



# **Befragungsergebnisse zum Bekanntheitsgrad der EU-Förderpolitik und EU-Fondsförderung im Land Brandenburg**

Privatpersonen und Unternehmen

Investition in Ihre Zukunft!



EUROPÄISCHE UNION

# Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b> .....	<b>3</b>
<b>1 Zusammenfassung der Befragungsergebnisse</b> .....	<b>4</b>
1.1 Befragung Privatpersonen .....	4
1.2 Befragung Unternehmen .....	6
<b>2 Ergebnisanalyse Befragung Privatpersonen</b> .....	<b>9</b>
2.1 Image und Bekanntheitsgrad der EU, der EU-Förderpolitik und der EU-Fonds .....	9
2.2 Informationsverbreitung .....	34
2.3 Wahlen zum Europäischen Parlament .....	42
2.4 Handlungsempfehlungen für die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit .....	43
<b>3 Ergebnisanalyse Befragung Unternehmen</b> .....	<b>46</b>
3.1 Image und Bekanntheitsgrad der EU, der EU-Förderpolitik und der EU-Fonds .....	46
3.2 Bekanntheitsgrad und Service der Beratungsstellen .....	65
3.3 Informationsverbreitung .....	78
3.4 Wahlen zum Europäischen Parlament .....	85
3.5 Handlungsempfehlungen für die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit .....	86
<b>4 Methode</b> .....	<b>88</b>
<b>5 Anhang</b> .....	<b>92</b>
5.1 Fragenkatalog Privatpersonen .....	92
6.1 Fragenkatalog Unternehmen .....	101

## Extra Dokumente als Anhang

**Anhang III:** Ergebnistabellen Privatpersonen mit Signifikanzprüfung

**Anhang IV:** Ergebnistabellen Unternehmen mit Signifikanzprüfung

**Anhang V:** Erfassung der Personenbefragung in univariaten Tabellen (nur in digitaler Form)

**Anhang VI:** Erfassung der Unternehmensbefragung in univariaten Tabellen (nur in digitaler Form)

## Einleitung

Die einschlägigen Verordnungen der Europäischen Union zu den Förderperioden 2000-2006 und 2007-2013 sowie die dazu erlassenen Durchführungsbestimmungen fordern verstärkt die Umsetzung geeigneter Informations- und Publizitätsmaßnahmen, um die Intervention der EU besser bekannt zu machen und die Informationslücken bei den Zielgruppen abzubauen.

Vor diesem Hintergrund wurde von der Staatskanzlei die Durchführung repräsentativer Befragungen von Privatpersonen und Unternehmen zum Bekanntheitsgrad der EU-Förderpolitik und -Fondsförderung im Land Brandenburg in Auftrag gegeben. Der Auftrag wurde von der CONVIS Consult & Marketing GmbH in Zusammenarbeit mit der Humboldt Universität Berlin durchgeführt.

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 Strukturfonds in Zusammenarbeit mit der Staatskanzlei.

Die Befragung wurde vom 09. Juni 2008 - 18. Juli 2008 anhand von Telefoninterviews durchgeführt. Die Vorgehensweise der Befragung und Auswertung wird in Kapitel 4 beschrieben.

Ziel der Befragung war es, grundlegende Informationen über den allgemeinen Bekanntheitsgrad der EU-Förderpolitik und EU-Förderung im Land Brandenburg zu gewinnen. Diese Informationen sollen dazu genutzt werden, die zukünftigen Kommunikationsmaßnahmen in der Förderperiode 2007-2013 zu optimieren.

Darüber hinaus liefert die Befragung Informationen und Indikatoren über den Ausgangszustand des Bekanntheitsgrades zu Beginn der Förderperiode 2007 – 2013. Dies ermöglicht einen Vergleich nach einer erneuten Messung in der Mitte bzw. am Ende der Förderperiode und gibt Hinweise für die Beurteilung der durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen in der Förderperiode.

Der Auftrag zur Befragung umfasste auch die Ableitung von Empfehlungen zur Erhöhung der Wirksamkeit der Information und Publizität der EU-Fonds im Land Brandenburg. Diese werden jeweils am Ende von Kapitel 2 und Kapitel 3 beschrieben.

# 1 Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Der Bericht beginnt mit einer Zusammenfassung der Befragungsergebnisse der Privatpersonen und Unternehmen, bevor in den weiteren Kapiteln im Detail auf die Ergebnisse und deren Analyse eingegangen wird. Am Ende des jeweiligen Kapitels 2 (Privatpersonen) und 3 (Unternehmen) werden Handlungsempfehlungen für die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit gegeben.

## 1.1 Befragung Privatpersonen

### Image und Bekanntheitsgrad

Generell ist das Image der Europäischen Union und der EU-Förderpolitik in der breiten Öffentlichkeit eher positiv als negativ. Die Mehrheit der Bevölkerung weiß, dass Brandenburg finanzielle Unterstützung durch die Europäische Union erhält und ist auch der Ansicht, dass dies notwendig und profitabel für das Land ist.

Der Bekanntheitsgrad der EU-Förderinstrumente in der Brandenburger Bevölkerung ist sehr unterschiedlich. Über die Hälfte der Befragten gaben an, den ELER (65%) und den EFRE (53%) dem Namen nach zu kennen. Etwas weniger als die Hälfte gaben an den ESF (44%) zu kennen und einer Minderheit sind der EAGFL (13%) und die Gemeinschaftsinitiative Interreg IIIA (5,9%) bekannt. Es ist anzunehmen, dass der hohe Bekanntheitsgrad des ELER im Zusammenhang mit der Neugründung des Fonds in dieser Förderperiode und der damit verbundenen häufigen Nennung in den Medien steht. Bei der Ergebnisbetrachtung ist die Höhe der Mittelverteilung zu berücksichtigen, wonach der EFRE den größten Anteil, vor dem ELER und ESF erhält. Der geringe Bekanntheitsgrad der Gemeinschaftsinitiative Interreg IIIA lässt sich dadurch begründen, dass durch die Initiative nur Grenzregionen gefördert werden und somit nicht alle Regionen Brandenburgs betroffen sind. Die festgestellten Bekanntheitsgrade lassen vermuten, dass die Bevölkerung mit den bisherigen Informationsmaßnahmen sehr ungleich zu den verschiedenen EU-Förderinstrumenten erreicht wird.

Bei den Fragen zur Wahrnehmung der EU-Förderpolitik wurden sehr unterschiedliche Ansichten der Bevölkerung über die Höhe der Fördermittelvergabe, über die Verantwortung des Mitteleinsatzes, den Einfluss des Europäischen Parlaments auf die EU-Politik sowie über EU-geförderte Projekte festgestellt. Die unterschiedliche Auffassung deutet auf Informationslücken in diesen Bereichen hin.

Darüber hinaus wurde bei der Brandenburger Bevölkerung eine positive Wahrnehmung der EU-Förderpolitik im Zusammenhang zu den Themen Infrastruktur, Wirtschaft, grenzübergreifende Zusammenarbeit und Verringerung der Abwanderung festgestellt. Die Themen Ausbildung und Qualifizierung sowie Abbau der Arbeitslosigkeit werden etwas weniger im Zusammenhang mit der EU-Förderpolitik gesehen, jedoch noch vor der beruflichen Chancengleichheit, die einen sehr geringen Stellenwert einnimmt. Der größte Wunsch der Bevölkerung für die zukünftige Unterstützung liegt jedoch genau in dem Bereich der Arbeit und Qualifizierung vor dem Bereich Wirtschaft und Infrastruktur. Es hat den Anschein, dass die Unterstützung der EU zu den Förderschwerpunkten Arbeit und Qualifizierung sowie Chancengleichheit durch die Bevölkerung nicht ausreichend wahrgenommen wird.

Die Segmentanalysen entsprechend den kategorisierten Bevölkerungsgruppen zeigen tendenziell die gleichen Ergebnisse bei den Fragen zum Image, Bekanntheitsgrad und der Wahrnehmung. Bei den Jugendlichen im Alter von 18-25 Jahren, den Menschen ohne beruflichen Ab-

schluss, den nicht Erwerbstätigen sowie den Befragten mit einem Nettohaushaltseinkommen unter 1.500 Euro netto liegt im Vergleich mit der Gesamtheit der Bevölkerung fast durchgehend der geringste Wissens- und Bekanntheitsgrad vor, so dass man annehmen muss, diese kategorisierten Bevölkerungsgruppen werden mit den bisherigen Informationsmaßnahmen schlechter als die Gesamtheit erreicht. Im Gegensatz dazu sind die über 65-Jährigen, die Studierenden, die voll Erwerbstätigen sowie die Befragten mit einem Nettohaushaltseinkommen über 2.500 Euro größtenteils besser informiert als der Durchschnitt der Bevölkerung.

Die Auswertungen nach dem Geschlecht zeigen Abweichungen bei den Wahrnehmungs- und Wissensfragen. Das männliche Geschlecht zeichnet sich häufig durch eine bessere Einschätzung bei den Wissensfragen aus (bis auf den höheren Bekanntheitsgrad des ESF bei den Frauen). Die Imagefragen zeigen, dass die Frauen zu einem größeren Prozentsatz keine konkrete Meinung haben im Gegensatz zu den Männern, die sich direkt zu den Antworten positionieren.

### **Informationsverbreitung**

Die befragten Privatpersonen sind sich bewusst, dass sie die Europäische Förderpolitik nicht gut kennen. Sie sagen von sich selbst, dass sie schlecht informiert sind. Insbesondere die Jugendlichen im Alter von 18-25 Jahren, die Menschen ohne beruflichen Abschluss sowie die Befragten mit einem Nettohaushaltseinkommen unter 1.500 Euro fühlen sich schlecht informiert. Der empfundene Informationsstand steht im Zusammenhang mit dem teilweise ermittelten geringen Wissensstand und Bekanntheitsgrad der Förderinstrumente und Projekte.

Zur Verbesserung des empfundenen Informationsstandes und zum Abbau der Informationslücken ist es entscheidend, die richtigen Kommunikationsmedien und Inhalte zur Erreichung der Öffentlichkeit und der verschiedenen Zielgruppen einzusetzen. Um dies zu ermitteln, wurde die Bevölkerung befragt, wie wichtig ihnen die verschiedenen Informationsquellen sind. Die Auswertung ergab, dass für die **breite Öffentlichkeit** die wichtigsten Informationsmedien das **Fernsehen**, gefolgt von **regionalen Tageszeitungen**, dem **Radio** sowie dem **Internet** sind.

Für die Zielgruppe der **Jugendlichen**, die sich am schlechtesten informiert fühlen, ist das **Internet** vor dem Fernsehen das wichtigste Informationsmedium. Von Interesse sind insbesondere Informationen über geförderte Projekte in ihrer Nähe. Für die Befragten **ohne beruflichen Abschluss** und mit einem **Nettohaushaltseinkommen unter 1.500 Euro** ist neben dem **Fernsehen** insbesondere das **Radio** die wichtigste Informationsquelle.

Personen mit Studienabschluss und den Befragten mit einem Nettohaushaltseinkommen über 2.500 Euro sind als Informationsquellen die **regionalen Tageszeitungen** fast genau so wichtig, wie das Fernsehen. Da diese Bevölkerungsgruppen häufig besser informiert sind als die Gesamtheit der Befragten, ist anzunehmen, dass sie durch dieses Medium gut erreicht werden.

Die Frage nach den gewünschten Informationsthemen zeigt, dass die Brandenburger Bevölkerung annähernd gleichrangig über alle Themen (geförderte Projekte in der Umgebung, die Fördergeldhöhe, die Fördermöglichkeiten sowie Ansprechpartner und Adressen zu Förderungen) informiert werden möchte.

## 1.2 Befragung Unternehmen

### Image und Bekanntheitsgrad

Der Beginn der Analyse zeigt, dass das Image der EU-Förderpolitik bei den befragten Unternehmen eher positiv als negativ ist. Die großen Unternehmen sind generell etwas positiver als die kleineren Unternehmen eingestellt.

Die Mehrheit der Unternehmen gibt an zu wissen, dass Brandenburg finanzielle Unterstützung durch die Europäische Union erhält und ist ebenfalls der Meinung, dass Brandenburg diese Unterstützung benötigt und davon profitiert.

Der Bekanntheitsgrad der verschiedenen EU-Förderinstrumente bei den Unternehmen ist sehr unterschiedlich, wobei die gängigen Strukturfonds bekannter sind als der EAGFL aus der letzten Förderperiode und die Gemeinschaftsinitiative Interreg IIIA. 60% der befragten Unternehmen gaben an, den EFRE und ELER dem Namen nach zu kennen. Den ESF kennen 46% und eine Minderheit kennt den EAGFL (13%) und Interreg IIIA (11%). Der höchste Bekanntheitsgrad des EFRE ist selbsterklärend, da er das vorrangige Förderinstrument für die Unternehmen ist. Der ELER ist das wichtigste Finanzierungsmittel für Unternehmen aus der Agrarwirtschaftsbranche. Bei der Auswertung der Ergebnisse ist die Höhe der Mittelverteilung zu berücksichtigen, wonach der EFRE den größten Anteil, vor dem ELER und ESF erhält. Die ermittelten Bekanntheitsgrade lassen annehmen, dass die Unternehmen über die betrachteten EU-Förderinstrumente mit den bisherigen Informationsmaßnahmen verschieden gut erreicht werden.

Der Großteil der Befragten hat noch nicht von den analysierten EU-Fonds profitiert, so dass der Bekanntheitsgrad überwiegend durch Informationen über andere Medien erreicht wurde.

Die anschließenden Fragen zur Wahrnehmung der EU-Förderpolitik zeigen Unklarheiten bei den Unternehmen in Bezug über die Höhe der Fördermittelvergabe, über die Verantwortung des Mitteleinsatzes, den Einfluss des Europäischen Parlaments auf die EU-Politik sowie über EU-geförderte Projekte. Die unterschiedlichen Auffassungen deuten auf Informationslücken in diesen Bereichen hin. Fast die Hälfte der Unternehmen antwortete jedoch auch, sich noch gar nicht mit den Möglichkeiten der Europäischen Förderung beschäftigt zu haben, insbesondere die kleinen Unternehmen und das Baugewerbe.

Die Beurteilung der verschiedenen Förderthemen durch die Unternehmen zeigt eine positive Wahrnehmung der EU-Förderpolitik zu den Themen Infrastruktur, Wirtschaft, grenzübergreifende Zusammenarbeit, Umweltschutz sowie Abwanderung. Die Themen Arbeit und Qualifizierung sowie Abbau der Arbeitslosigkeit werden etwas weniger in Zusammenhang mit der EU-Förderung gesehen. Die berufliche Chancengleichheit nimmt einen sehr geringen Stellenwert ein.

Nach Meinung der Unternehmen sollen die EU-Fördermittel vorrangig für die Bereiche Wirtschaft und Infrastruktur sowie Arbeit und Qualifizierung vor der ländlichen Entwicklung und der grenzübergreifenden Zusammenarbeit eingesetzt werden. Es hat den Anschein, dass die Unterstützung der EU zu den Förderschwerpunkten Arbeit und Qualifizierung durch die Unternehmen bisher nicht ausreichend wahrgenommen wird.

Interessant im Rahmen der Unternehmensbefragung ist ebenfalls der Bekanntheitsgrad der Beratungsstellen. 93% der Unternehmen gaben an die ILB zu kennen, die LASA kennen 63% und den LVLF 57% (überwiegend Unternehmen aus der Agrarwirtschaft). Das ZAB kennen fast die

Hälfte der Unternehmen (52,84%) und die Geschäftsstellen der Euro Regionen kennen 28% (überwiegend Unternehmen aus Regionen im Grenzgebiet zu Polen). Von den befragten Unternehmen, die die jeweiligen Beratungsstellen kennen, hat bisher nur ein kleiner Teil eine Beratung in Anspruch genommen, die dann überwiegend positiv beurteilt wurde.

Bei den Segmentanalysen entsprechend den kategorisierten Betriebsgrößen, Branchen und Regionen sind tendenziell ähnliche Ergebnisse zu erkennen. Die Kleinstunternehmen mit 0-10 Mitarbeitern, die Kleinunternehmen mit 10-50 Mitarbeitern sowie die Unternehmen aus der Baugewerbebranche weisen häufig den geringsten Wissensstand sowie Bekanntheitsgrad der Förderinstrumente und Beratungsstellen aus. Es ist anzunehmen, dass diese kategorisierten Unternehmen mit den bisherigen Informationsmaßnahmen nicht so gut, wie die anderen Unternehmen, erreicht werden. Im Gegensatz dazu sind die KMU mit 50-250 Mitarbeitern und die Unternehmen aus der Agrarwirtschaftsbranche häufig mit signifikanten Abweichungen besser informiert als der Durchschnitt der Unternehmen.

### **Informationsverbreitung Unternehmen**

Die befragten Unternehmen sind sich bewusst, dass sie die Europäische Förderpolitik nicht gut kennen. Sie sagen von sich selbst, dass sie schlecht informiert sind. Insbesondere die Kleinst- und Kleinunternehmen und die Baugewerbebranche fühlen sich schlecht informiert. Der empfundene Informationsstand spiegelt den ermittelten Wissensstand und Bekanntheitsgrad wieder.

Zur Verbesserung des empfundenen Informationsstandes ist es entscheidend, die richtigen Kommunikationsmedien mit den richtigen Informationen zur Erreichung der Unternehmen einzusetzen. Um dies zu ermitteln, wurden die Unternehmen befragt, wie wichtig ihnen die verschiedenen Informationsquellen sind. Die Auswertung ergab, dass für die Unternehmen die wichtigsten Informationsmedien das **Internet** und die **Beratungsstellen** sind.

Als weitere Informationsquellen wünschen sich die Unternehmen Veranstaltungen und Messen, Spezialveröffentlichungen sowie regionale Tageszeitungen. Weniger wichtig sind das Fernsehen, Radio, überregionale Tageszeitungen und Zeitschriften.

Hervorzuheben sind die Unternehmen, die sich schlecht informiert fühlen. Für die Kleinstunternehmen und die Unternehmen aus der Baugewerbebranche sind als Informationsquelle die Beratungsstellen wichtiger als das Internet im Gegensatz zu den anderen Unternehmen.

Für die KMU die sich etwas besser informiert fühlen als die Gesamtheit, sind Veranstaltungen und Messen sowie Spezialveröffentlichungen wichtiger als für den Durchschnitt der Unternehmen, so dass anzunehmen ist, dass sie durch diese Medien gut informiert werden. Der Agrarwirtschaftsbranche sind ebenfalls die Spezialveröffentlichungen wichtiger als der Gesamtheit.

Die Frage nach den gewünschten Informationen zeigte, dass der Großteil der Unternehmen darüber informiert werden möchte, welche Fördermöglichkeiten es gibt, wo Ansprechpartner der EU-Förderung in den Regionen zu finden sind, welche Internetadressen zur EU-Förderung es gibt und wo Informationen zur EU-Förderung zu bekommen sind. Etwas weniger interessant für die Unternehmen ist es, welche Projekte in ihrer Nähe gefördert wurden oder werden und wie viel Geld Brandenburg aus den Europäischen Fonds erhält. Zum Abbau der Informationslücken sollten alle Inhalte mit der zukünftigen Öffentlichkeitsarbeit kommuniziert werden.

---

## Teil I: Ergebnisanalyse Befragung Privatpersonen

---

<b>Fallzahl:</b>	1.089
<b>Feldzeit:</b>	17. Juni – 17. Juli 2008, 17.00 – 20.00 Uhr
<b>Methode:</b>	CATI-Interviews aus zentralem Telefonlabor
<b>Zielpopulation:</b>	In Privathaushalten lebende deutschsprachige Wohnbevölkerung über 18 Jahre im Land Brandenburg

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



## 2 Ergebnisanalyse Befragung Privatpersonen

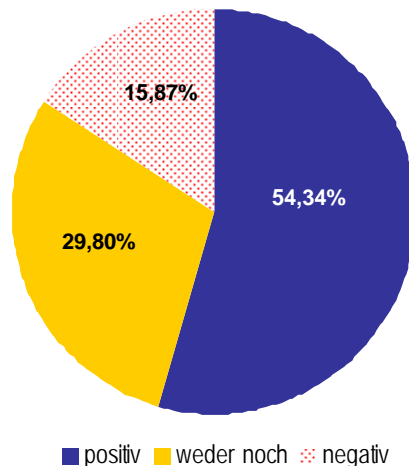
### 2.1 Image und Bekanntheitsgrad der EU, der EU-Förderpolitik und der EU-Fonds

Zunächst werden Image und Bekanntheitsgrad der EU, der EU-Förderpolitik und der EU-Fonds betrachtet. Das Image und der Bekanntheitsgrad geben Aufschluss darüber, wie die Bevölkerung die EU-Förderung wahrnimmt und mit den bereits umgesetzten Kommunikationsmaßnahmen über die EU-Förderpolitik erreicht wird.

#### 2.1.1 Einstellung gegenüber der Europäischen Union

Die Analyse wird mit der Betrachtung des Images der Europäischen Union in der Brandenburger Bevölkerung begonnen. In diesem Zusammenhang ist die Fragestellung interessant, wie die Privatpersonen ganz allgemein gesehen gegenüber der Europäischen Union eingestellt sind.

**Frage P1A:** Ganz allgemein gesprochen, wie sind Sie der Europäischen Union gegenüber eingestellt?








Mehr als die Hälfte der befragten Brandenburger Bevölkerung (54,34%) ist „positiv“ gegenüber der Europäischen Union eingestellt. Eine Minderheit bilden demgegenüber die Befragten, die „negativ“ (15,87%) eingestellt sind. Rund 30% sehen die EU „weder noch“ positiv oder negativ. In der Öffentlichkeit überwiegt demzufolge das positive Image.

Die Analyse entsprechend der erfassten Standarddemographie für Privatpersonen gibt Aufschluss darüber, ob es Unterschiede bei der Einstellung zur EU zwischen den kategorisierten Bevölkerungsgruppen gibt.

Signifikante Abweichungen zur Gesamtheit bestehen bei den Analysen nach dem Alter, der beruflichen Situation, dem Ausbildungsabschluss, dem Nettohaushaltseinkommen sowie der Region (vgl. folgende Tabelle).

Eine bemerkenswerte positive Ausnahme bilden Personen mit Studienabschluss (70,77% sind positiv zur EU eingestellt) sowie Privatpersonen mit einem Einkommen über 2.500 Euro netto (68,18%). Sie zeigen eine signifikant positivere Einstellung zur EU als die anderen Kategorien des jeweiligen Segments.

**Frage P1A: Segmentauswertung**

 25	Alter kategorisiert	positiv	weder noch	negativ
	18-25	55,84%	25,97%	18,18%
	26-49	52,37%	<b>34,43%</b>	<b>13,20%</b>
	50-64	54,85%	27,76%	17,39%
	>65	57,35%	23,22%	19,43%
	Berufliche Situation			
	Voll erwerbstätig	56,22%	30,61%	13,17%
	Teilzeitbeschäftigt	50,98%	37,25%	11,76%
	Nicht erwerbstätig	52,27%	27,50%	<b>20,23%</b>
	Ausbildungsabschluss			
	Lehrberuf mit Abschluss	43,10%	37,07%	19,83%
	Studium	<b>70,77%</b>	19,57%	9,66%
	Kein beruflicher Abschluss	49,41%	30,59%	<b>20,00%</b>
	Nettohaushaltseinkommen			
	Unter 1.500 Euro	42,25%	34,35%	<b>23,40%</b>
	1.500 - 2.500 Euro	52,77%	30,90%	16,33%
	Mehr als 2.500 Euro	<b>68,18%</b>	22,40%	9,42%
	Region nach Vorwahlen (Fallzahl)			
	Oranienburg und Umgebung (85)	52,94%	28,24%	18,82%
	Potsdam und Umgebung (208)	<b>68,27%</b>	23,08%	8,65%
	Angermünde und Umgebung (90)	51,11%	32,22%	16,67%
	Strausberg und Umgebung (80)	51,25%	33,75%	15,00%
	Frankfurt Oder u. Umgebung (104)	46,15%	35,58%	18,27%
	Luckenwalde und Umgebung (123)	55,28%	26,02%	18,70%
	Brandenburg an der Havel (66)	45,45%	39,39%	15,15%
	Neuruppin (48)	54,17%	27,08%	18,75%
	Cottbus (210)	50,48%	31,43%	18,10%
	Wittenberge (23)	<b>69,57%</b>	21,74%	8,70%
	Prenzlau (29)	44,83%	24,14%	<b>31,03%</b>

Abweichende Werte zur Gesamtheit sind fett markiert.

Im Gegensatz dazu liegt bei folgenden Gruppen eine signifikant negativere Einstellung zur EU vor als bei der Gesamtheit der Bevölkerung: Nicht Erwerbstätige (20,23% sind negativ eingestellt), Personen mit weniger als 1.500 Euro Nettohaushaltseinkommen (23,40%) und Personen ohne beruflichen Abschluss (20,00%). Die Betrachtung der Altersanalyse zeigt, dass die 26-49-Jährigen zu einem größeren Teil mit „weder noch“ (34,43%) antworteten als die anderen Altersabstufungen.

Bei der regionalen Analyse liegen zwar signifikante Abweichungen vor, die Ergebnisse sind statistisch jedoch mit Vorsicht zu betrachten, da die Verteilung der Befragten nach den Regionen sehr unterschiedlich ist (vgl. konkrete Fallzahlen in der Tabelle) und die Werte in einigen Zellen der Tabelle niedriger als 5 sind. Der Signifikanztest ist somit nicht aussagekräftig. Es ist dennoch hervorzuheben, dass bei Potsdam (68,27% sind positiv eingestellt) und Wittenberge (69,57%) eine positivere Einstellung zur EU vorliegt als bei der Gesamtheit der Befragten. In Prenzlau ist im Gegensatz dazu ein größerer Teil negativ zur EU eingestellt (31,01%).

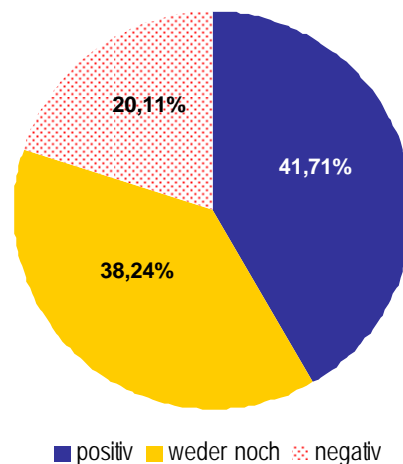
Die Analysen nach Geschlecht, geringfügige Beschäftigung, Art der Nichtbeschäftigung, Erwerbstätig als sowie Schulabschluss zeigen keine signifikanten Abweichungen bzw. der Signifikanztest ist nicht aussagekräftig (vgl. Tabellen im Anhang).

Interessant in diesem Zusammenhang ist, welche Medien die verschiedenen kategorisierten Bevölkerungsgruppen nutzen, um sich zu informieren und ob dadurch ein Rückschluss auf das durch das Medium verbreitete Image möglich ist (vgl. Ergebnisse Frage P26<sup>1</sup>, Kapitel 2.2.2).

## 2.1.2 Einstellung zur EU-Förderpolitik und zu den EU-Fonds

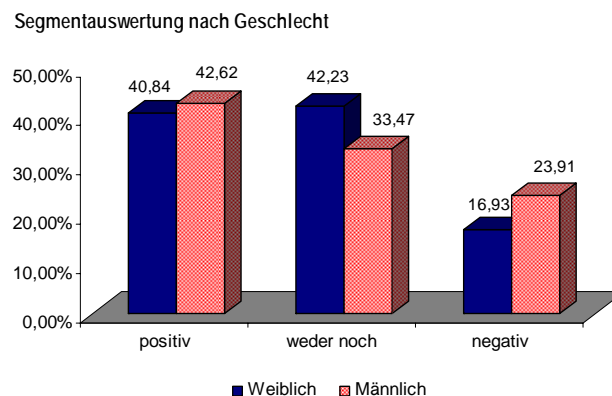
Die nächste Frage gibt Aufschluss über das Image der **EU-Förderpolitik und EU-Fonds** im Land Brandenburg.

**Frage P1B:** *Europa unterstützt Regionen und Länder durch die EU-Förderpolitik und EU-Fonds. Wie sehen Sie die EU-Förderpolitik? Sehen Sie sie positiv, weder positiv noch negativ oder negativ?*



Die Zustimmung überwiegt im Vergleich zur Ablehnung. 41,71% der Befragten ist positiv gegenüber der EU-Förderpolitik eingestellt. 38,24% sieht die EU-Förderpolitik weder positiv noch negativ und 20,11% der Bevölkerung ist negativ eingestellt. Im Vergleich mit der vorherigen Fragestellung ist ein negativer Trend zu erkennen. Demnach wird bei den Privatpersonen durch die Medien über die EU-Förderpolitik ein negativeres Bild vermittelt als über die EU allgemein. Die Tendenz ist in fast allen kategorisierten Segmenten zu erkennen. Nur die Analyse nach dem Geschlecht zeigt signifikante Abweichungen:

### Frage P1B: Segmentauswertung



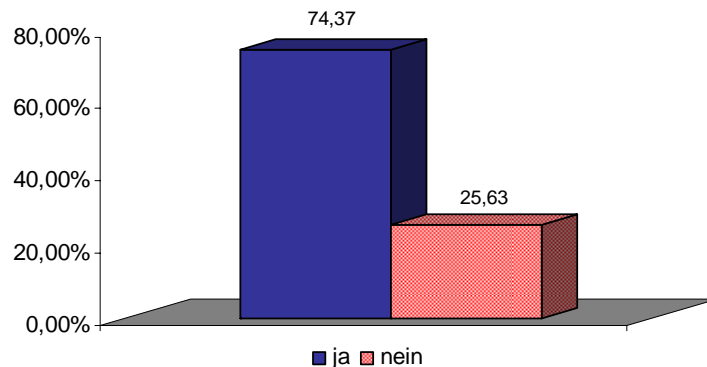
Im Vergleich zur Gesamtheit der Befragten sind die männlichen Mitbürger negativer (23,91%) zur EU-Förderpolitik eingestellt. Die Frauen hingegen antworten zu einem größeren Teil „weder noch“.

<sup>1</sup> P26: „Wie wichtig sind Ihnen folgende Quellen, um Informationen über die EU-Förderung zu erhalten?“

### 2.1.3 Wissen die Bürger, dass das Land Brandenburg finanzielle Unterstützung durch die Europäische Union erhält?

Die folgende Frage gibt Aufschluss über den Wissensstand der Bevölkerung, dass Brandenburg finanzielle Unterstützung durch die Europäische Union erhält und zeigt somit inwieweit die Bevölkerung mit den derzeitigen Informationsmedien zu dem Thema erreicht wird.

**Frage P3:** Wissen Sie, dass das Land Brandenburg finanzielle Unterstützung durch die Europäische Union erhält?

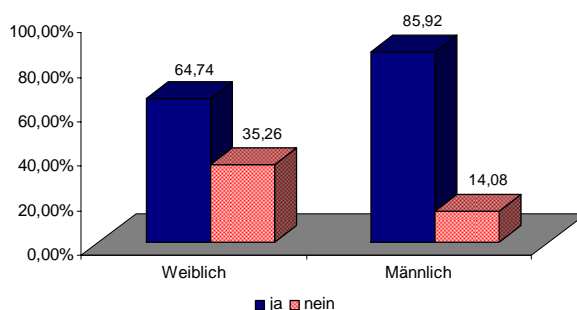


Drei-Viertel der Bevölkerung (74,37%) gibt an zu wissen, dass Brandenburg finanzielle Unterstützung durch die Europäische Union erhält. Demzufolge hat ein Großteil der Bevölkerung die EU-Förderungen bereits wahrgenommen. Interessant in diesem Zusammenhang ist die Frage, ob die Informationen ausreichen und wie sich die Bevölkerung zur EU-Förderpolitik informiert fühlt (vgl. Ergebnisse der Frage 25<sup>2</sup>, Kapitel 2.2.1).

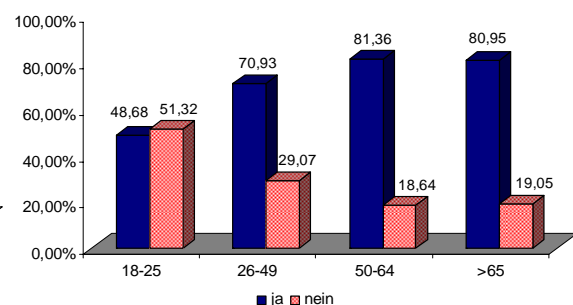
Die Ergebnisanalyse, entsprechend den erfassten demographischen Daten, zeigt bei fast allen Segmenten, bis auf die regionale Analyse, große signifikante Abweichungen, was darauf hinweist, dass die kategorisierten Bevölkerungsgruppen verschiedene Medien zur Information nutzen und mit diesen unterschiedlich mit Informationen versorgt werden.

**Frage P3: Segmentauswertung**

Segmentauswertung nach Geschlecht

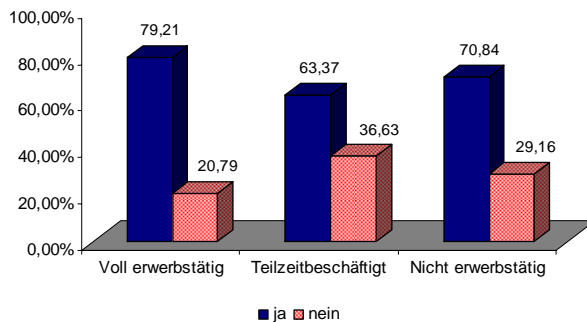


Segmentauswertung nach Alter

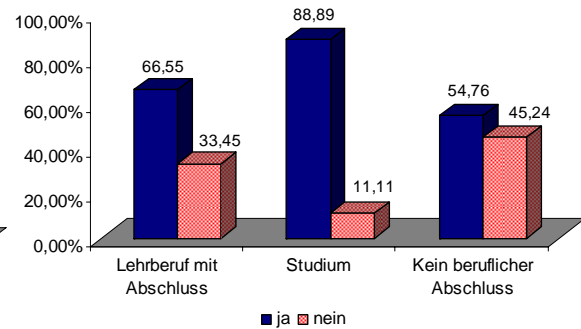


<sup>2</sup> P25: „Fühlen Sie sich über die EU-Förderpolitik Brandenburgs im Allgemeinen sehr gut, eher gut, eher schlecht oder sehr schlecht informiert?“

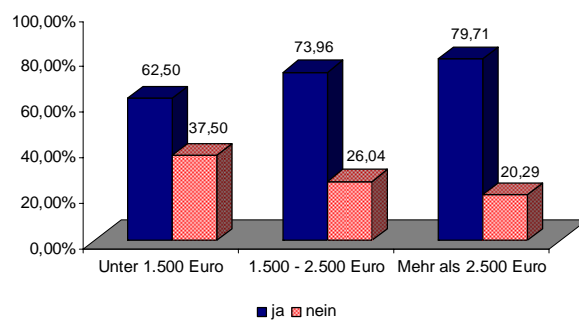
Segmentauswertung nach beruflicher Situation



Segmentauswertung nach Ausbildungsabschluss



Segmentauswertung nach Nettohaushaltseinkommen



Auffällig ist zunächst der unterschiedliche Wissensstand zwischen dem männlichen (85,92%) und weiblichen (64,74%) Geschlecht. Es ist anzunehmen, dass die Männer besser durch die bisher umgesetzten Informationsmedien erreicht werden als die Frauen.

Des Weiteren fällt auf, dass bei den 18-25-Jährigen die Abweichung zur Gesamtheit sehr groß ist. Hier wissen weniger als die Hälfte (48,68%), dass Brandenburg Unterstützung erhält im Gegensatz zu den 50-64-Jährigen (81,36%) und den über 65-Jährigen (80,95%). Es bestehen demzufolge große Informationslücken bei den Jugendlichen.

Die weiteren Analysen zeigen, dass bei den Studierenden (88,89%), voll Erwerbstätigen (79,21%) und Privatpersonen mit einem Einkommen über 2.500 Euro (73,96%) ein größerer Prozentsatz als die Gesamtheit weiß, dass Brandenburg eine finanzielle Unterstützung durch die EU erhält. Im Gegensatz zu den Privatpersonen ohne beruflichen Abschluss (54,76%), den Teilzeitbeschäftigten (63,37%) und Personen mit einem Einkommen unter 1.500 Euro (62,50%), wo ein signifikant geringerer Wissensstand vorliegt. Zum Abbau der Informationslücken sind die entsprechenden Informationsmedien zu berücksichtigen (vgl. Kapitel 2.2.2).

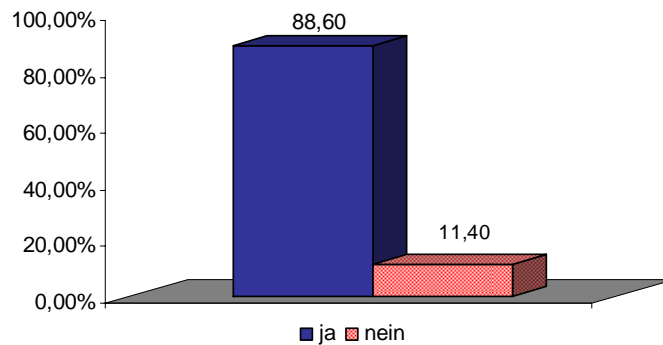
#### 2.1.4 Benötigt Brandenburg finanzielle Förderung aus EU-Mitteln?

Die nächste Frage beschäftigt sich mit dem Meinungsbild in der Bevölkerung, ob Brandenburg finanzielle Förderung aus EU-Mitteln benötigt.

Der Großteil der Brandenburger Bevölkerung (88,60%) meint, dass Brandenburg eines der Gebiete ist, das finanzielle Förderung aus EU-Mitteln braucht. Nur eine Minderheit (11,40%) meint, dass Brandenburg keine Förderung benötigt. Die Gesamtheit ist sich hier sehr einig, obwohl nur 41% der Befragten positiv zur EU-Förderpolitik eingestellt sind (vgl. Frage 1B<sup>3</sup>).

<sup>3</sup> „P1B: Europa unterstützt Regionen und Länder durch die EU-Förderpolitik und EU-Fonds. Wie sehen Sie die EU-Förderpolitik? Sehen Sie sie positiv, weder positiv noch negativ oder negativ?“

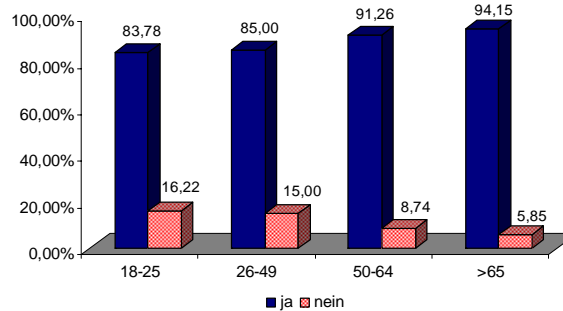
**Frage P4A:** Meinen Sie, dass Brandenburg eines der Gebiete der Europäischen Union ist, das finanzielle Förderung aus EU-Mitteln braucht?



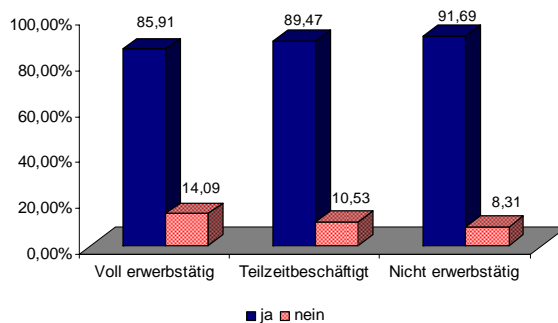
Die Analysen der kategorisierten Segmente zeigen signifikante Abweichungen bei den Altersabstufungen, dem Nettohaushaltseinkommen und der beruflichen Situation.

**Frage P4A: Segmentauswertung**

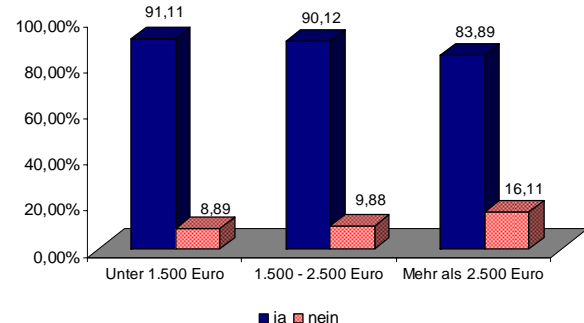
Segmentauswertung nach Alter



Segmentauswertung nach beruflicher Situation



Segmentauswertung nach Nettohaushaltseinkommen



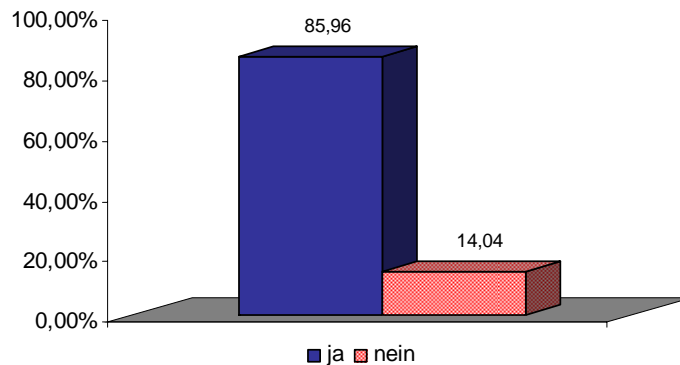
Die Altersanalyse zeigt tendenziell, dass je älter die Menschen sind, der Prozentsatz größer ist, der meint, dass Brandenburg eine finanzielle Unterstützung benötigt.

Hervorzuheben sind des Weiteren die Bevölkerungsgruppen der „nicht Erwerbstätigen“ (91,69%) und Personen mit einem Nettohaushaltseinkommen von unter 1.500 Euro netto (91,11%), die zu einem signifikant höheren Prozentsatz als die Gesamtheit meinen, dass Brandenburg eine Förderung benötigt. Im Gegensatz dazu sehen die „voll Erwerbstätigen“ (85,91%) und die Gruppe mit einem Einkommen von mehr als 2.500 Euro netto (83,89%) einen signifikant geringeren Bedarf.

### 2.1.5 Profitiert Brandenburg von der EU-Förderpolitik?

Die folgende Frage steht im engen Zusammenhang mit der vorherigen Fragestellung und gibt Aufschluss darüber, ob die Bevölkerung meint, dass Brandenburg von der EU-Förderpolitik profitiert.

**Frage P4B:** Meinen Sie, dass Brandenburg von der EU-Förderpolitik profitiert?

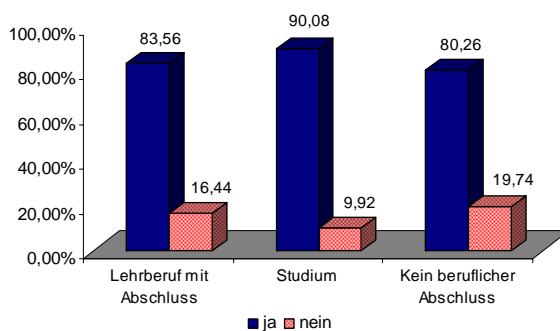


Ein Großteil der Befragten glaubt nicht nur, dass Brandenburg eine Förderung benötigt, sondern auch von der EU-Förderpolitik profitiert (86,96%). Demzufolge nimmt die Bevölkerung wahr, dass die EU-Förderpolitik für Brandenburg wichtig ist.

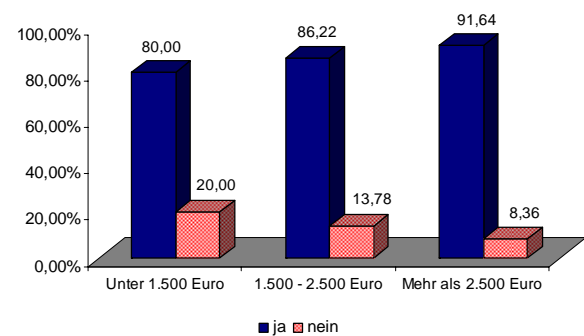
Die Segmentanalyse zeigt ähnliche Tendenzen, wie bei der vorherigen Fragestellung. Signifikante Abweichungen liegen bei der Analyse nach dem Ausbildungsabschluss und dem Nettohaushaltseinkommen vor.

**Frage P4B: Segmentauswertung**

Segmentauswertung nach Ausbildungsabschluss



Segmentauswertung nach Nettohaushaltseinkommen



Die Befragten ohne beruflichen Abschluss (19,74%) und mit einem Einkommen unter 1.500 Euro (20,00) sind zu einem größeren Prozentsatz als die Gesamtheit der Bevölkerung der Meinung, dass Brandenburg **nicht** von der Förderung profitiert. Im Gegensatz zu den Befragten mit Studienabschluss (90,08%) und einem Einkommen über 2.500 Euro (91,64%), bei denen eine signifikant positive Abweichung zur Gesamtheit vorliegt.

Die Betrachtung des Nettohaushaltseinkommens zeigt, dass je höher das Einkommen, desto größer der Bevölkerungsteil, der meint, dass Brandenburg von der Förderung profitiert.

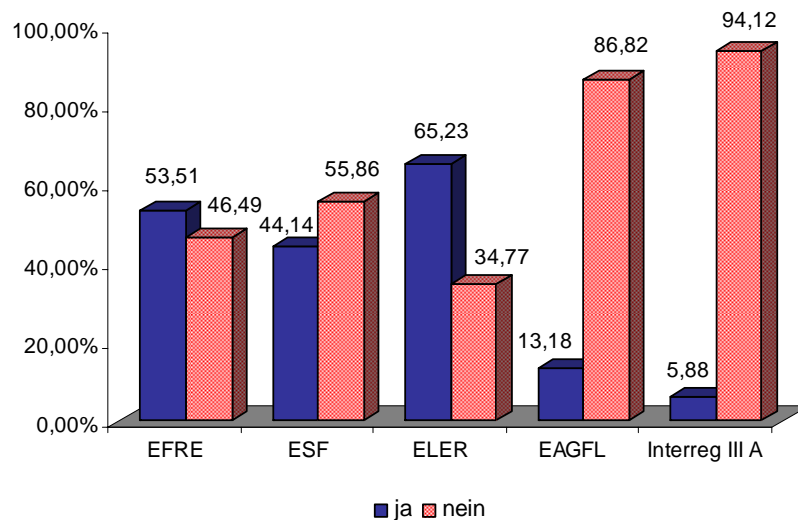
Die regionale Analyse zeigt signifikante Abweichungen<sup>4</sup> in Prenzlau (61,54%) und in Strausberg (77,78%). In den Regionen meinten weniger Privatpersonen als die Gesamtheit, dass Brandenburg von der Förderung profitiert (vgl. Ergebnistabellen im Anhang).

### 2.1.6 Bekanntheitsgrad der EU-Förderinstrumente

Es folgt die Betrachtung des Bekanntheitsgrads der verschiedenen EU-Förderinstrumente. Er gibt Auskunft, wie die Bevölkerung mit den bisherigen Informationsmaßnahmen über die **EU-Förderinstrumente** erreicht wird und wo gegebenenfalls Informationslücken vorliegen.

Zunächst wird in einer Grafik der Bekanntheitsgrad aller EU-Förderinstrumente zusammengefasst, bevor im Detail auf die einzelnen Instrumente und deren signifikanten Abweichungen eingegangen wird.

**Frage P5:** Ist Ihnen eines der folgenden EU-Förderinstrumente, wenn auch nur dem Namen nach, bekannt?



Über die Hälfte der Befragten gaben an den ELER (65,23% = 709 Pers.) und den EFRE (53,51% = 580 Pers.) zu kennen. Den ESF kennen etwas weniger als die Hälfte (44,14% = 478 Pers.) den EAGFL (13,2% = 143 Pers.) sowie die Gemeinschaftsinitiative Interreg IIIA (5,9% = 64 Pers.) kennen nur eine Minderheit der Bevölkerung. Es ist anzunehmen, dass die bisherigen Informationsmedien die Bevölkerung wesentlich besser zum ELER, EFRE und ESF erreichen als zum Interreg IIIA und EAGFL.

Der hohe Bekanntheitsgrad des ELER steht wahrscheinlich im Zusammenhang mit der Neugründung des Fonds in dieser Förderperiode und der damit verbundenen häufigen Nennung in den Medien. Bei der Ergebnisbetrachtung ist die Höhe der Mittelverteilung zu berücksichtigen, wonach der EFRE den größten Anteil, vor dem ELER und ESF erhält. Der geringe Bekanntheitsgrad der Gemeinschaftsinitiative Interreg IIIA lässt sich dadurch begründen, dass durch die Initiative nur Grenzregionen zu Polen gefördert werden und somit nicht alle Regionen Brandenburgs betroffen sind.

Bei welchen Bevölkerungsgruppen insbesondere Informationsbedarf zu den einzelnen EU-Förderinstrumenten besteht, wird durch die folgenden Segmentauswertungen deutlich.

<sup>4</sup> Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass der Signifikanztest hier nicht aussagekräftig ist, da in einigen Zellen der Wert niedriger als 5 ist.

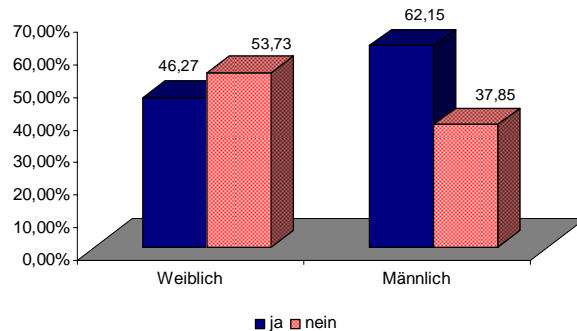


### 2.1.6.1 Bekanntheitsgrad des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE)

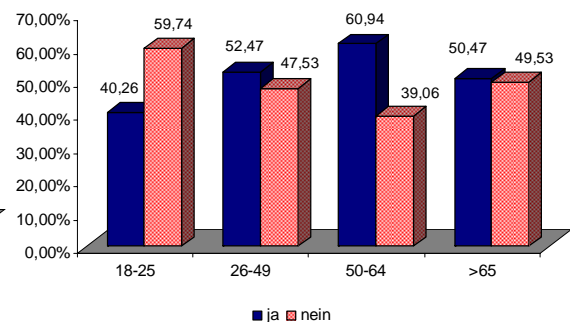
Die vorangegangene Grafik zeigte bereits, dass über die Hälfte der Befragten (**53,51%**) den EFRE kennen. Analysiert man die Ergebnisse hinsichtlich der verschiedenen erfassten demographischen Variablen, so fallen Abweichungen bei dem Geschlecht, dem Alter, der beruflichen Situation, dem Ausbildungsabschluss sowie dem Nettohaushaltseinkommen auf.

**Frage P5A: Segmentauswertungen: Ist Ihnen eines der folgenden EU-Förderinstrumente, wenn auch nur dem Namen nach, bekannt? Europäischer Fonds für regionale Entwicklung**

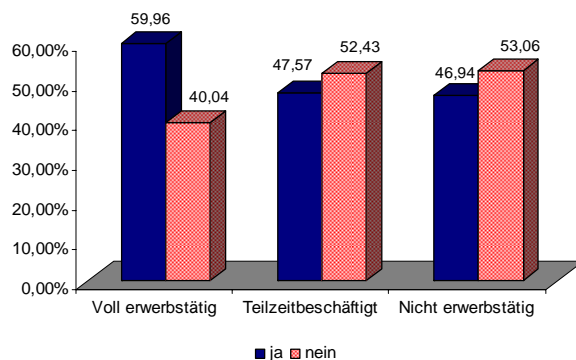
Segmentauswertung nach Geschlecht



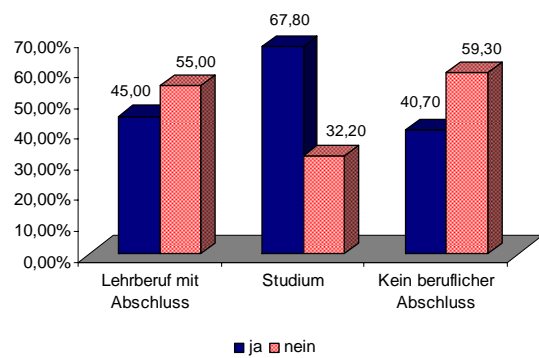
Segmentauswertung nach Alter



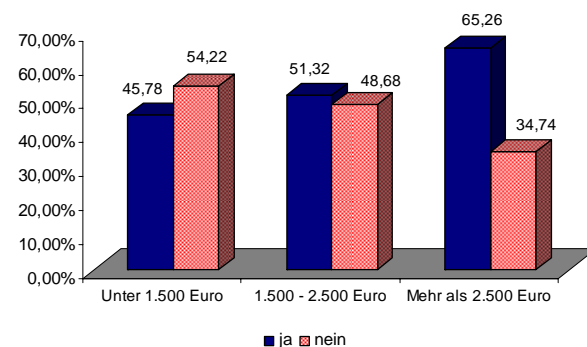
Segmentauswertung nach beruflicher Situation



Segmentauswertung nach Ausbildungsabschluss



Segmentauswertung nach Nettohaushaltseinkommen



Die Analyse zeigt, dass über die Hälfte der männlichen Befragten den EFRE kennen (62,15%). Bei den Frauen hingegen liegt ein signifikant geringerer Bekanntheitsgrad vor (46,27%). Die Altersanalyse zeigt den geringsten Bekanntheitsgrad bei den 18-25-Jährigen (40,25%) und den höchsten bei den 50-64-jährigen (60,94%).

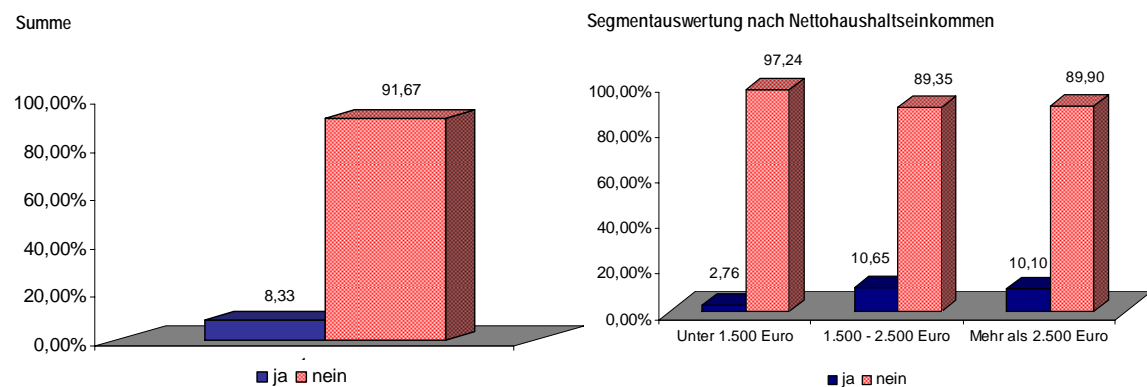
Des Weiteren fällt auf, dass bei den voll erwerbstätigen Privatpersonen (59,96%), den Studierenden (67,80%) sowie den Privatpersonen mit einem Einkommen über 2.500 Euro netto (65,26%) der größte Bekanntheitsgrad in der jeweiligen Segmentgruppe vorliegt. Die gleichen Tendenzen

waren bereits bei den Antworten zur Frage P3<sup>5</sup> festzustellen. Demzufolge scheinen die bisherigen Informationsmaßnahmen diese Gruppen am besten zu erreichen.

Regional betrachtet liegen keine signifikanten Abweichungen vor. Hervorzuheben ist dennoch, dass in Prenzlau (62,07%), Potsdam (61,06%) und Brandenburg an der Havel (60,61%) der prozentuale Anteil, dem der EFRE bekannt ist, größer ist als bei der Gesamtheit der Bevölkerung. In Wittenberge (43,48%) und Oranienburg (38,82%) ist er dagegen niedriger (vgl. Ergebnistabellen im Anhang).

Die nächste **Frage P5B** zeigt, dass von den Personen die den EFRE kennen (gemäß Frage 5A: 53,51% = 580 Befragte), nur 8,33% meinen, bereits von ihm profitiert haben. Demnach kennt der Großteil der Befragten den EFRE, obwohl sie keine Förderung erhalten haben. Sie müssen über andere Informationskanäle als durch die direkte Förderung von der Intervention erfahren haben.

**Frage P5B:** Wenn Frage P5A „ja“, haben Sie persönlich bereits vom EFRE profitiert?



Die Segmentanalyse dieser Frage weist signifikante Unterschiede bei der Betrachtung nach dem Nettohaushaltseinkommen auf. Bei den Privatpersonen mit einem Einkommen unter 1.500 Euro netto haben nur 2,76% von der Förderung profitiert, im Gegensatz zu den Befragten mit einem Einkommen zwischen 1.500 – 2.500 Euro (10,65%) und mehr als 2.500 Euro (10,10%) (vgl. Tabellen im Anhang).

### 2.1.6.2 Bekanntheitsgrad des Europäischen Sozialfonds (ESF)

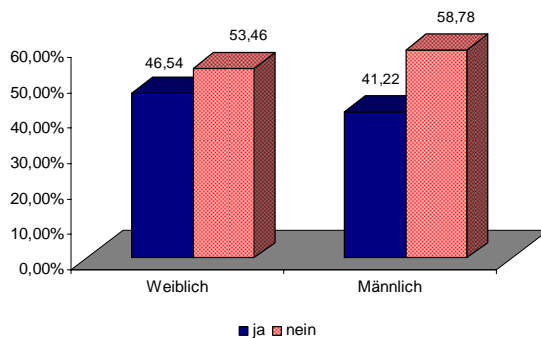
Der Europäische Sozialfonds ist **44%** der Bevölkerung bekannt. Die Ergebnisanalysen der verschiedenen erfassten Segmente zeigen **keine** signifikanten Abweichungen. Zur Verbesserung des Bekanntheitsgrades und Planung der zukünftigen Kommunikation sind dennoch die Unterschiede bei der Analyse nach dem Geschlecht und des Alters interessant (vgl. Grafiken auf folgender Seite).

Bei den Männern wurde ein etwas geringerer Bekanntheitsgrad ermittelt als bei den Frauen. Die Altersanalyse zeigt, wie auch schon beim EFRE, den geringsten Bekanntheitsgrad bei den 18-25-Jährigen. Diese Bevölkerungsgruppen sollten bei der Planung der zukünftigen Öffentlichkeitsarbeit besondere Berücksichtigung finden.

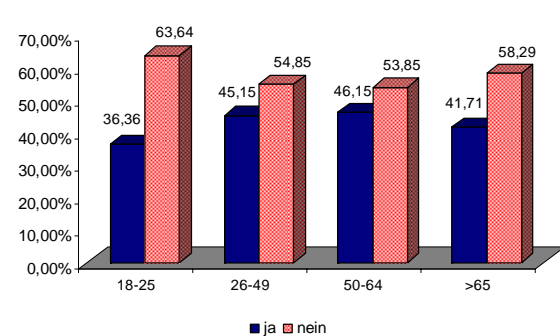
<sup>5</sup> P3: „Wissen Sie, dass das Land Brandenburg finanzielle Unterstützung durch die Europäische Union erhält?“

**Frage P6A:** Segmentauswertungen: Ist Ihnen eines der folgenden EU-Förderinstrumente, wenn auch nur dem Namen nach, bekannt? Europäischer Sozialfonds, abgekürzt ESF

Segmentauswertung nach Geschlecht



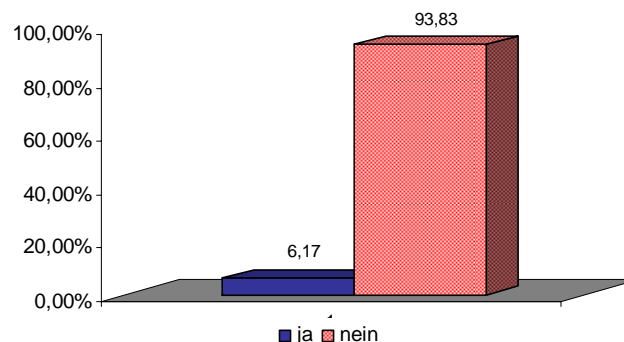
Segmentauswertung nach Alter



Die regionale Analyse zeigt keine signifikanten Abweichungen, es ist dennoch zu erwähnen, dass der höchste Bekanntheitsgrad des ESF in Wittenberge (69,57%) und Luckenwalde (50,41%) vorliegt (vgl. Ergebnistabellen im Anhang).

Gemäß der folgenden **Frage P6B**, ob die Befragten die den ESF kennen (478 Befragte antworteten mit „ja“), bereits von diesem profitiert haben, antwortete der Großteil mit „nein“ (93,83%), d.h. sie kennen den ESF zumindest dem Namen nach, obwohl sie ihren Angaben zufolge keine Förderung erhalten haben. Sie haben demnach durch andere Informationskanäle über den ESF erfahren. Die Signifikanzprüfung ergab keine relevanten Abweichungen bei dieser Frage.

**Frage P6B:** Wenn Frage P6A „ja“, haben Sie persönlich bereits vom ESF profitiert?

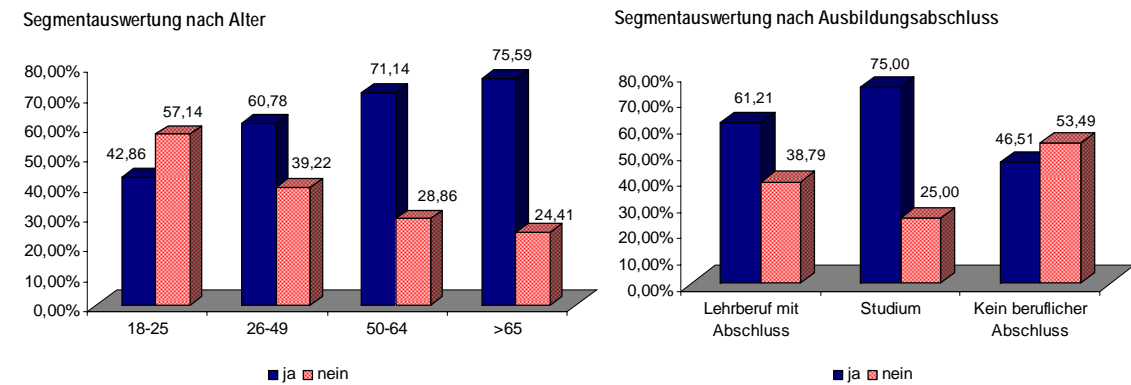


### 2.1.6.3 Bekanntheitsgrad des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)

Wie bereits in der Gesamtübersicht (vgl. Grafik unter 2.1.6) dargestellt, ist der ELER 65,23% der Befragten bekannt (65,23%). Demzufolge wurde der ELER bereits gut durch die Medien an die Brandenburger Bevölkerung vermittelt. Der hohe Bekanntheitsgrad ist wahrscheinlich im Zusammenhang mit der Neugründung des ELER in der neuen Förderperiode und der damit verbundenen stärkeren Präsenz in der Presse zu erklären.

Die Analyse entsprechend der demografisch erfassten Daten zeigt signifikante Abweichungen bei der Altersverteilung und der Analyse nach dem Ausbildungsabschluss.

**Frage P7A:** Segmentauswertungen: Ist Ihnen eines der folgenden EU-Förderinstrumente, wenn auch nur dem Namen nach, bekannt? Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums



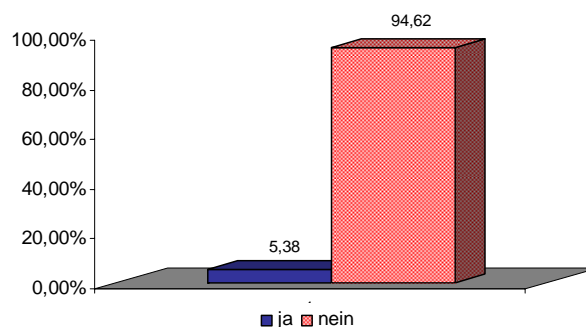
Bei den 18-25-Jährigen liegt, wie bereits in den vorhergehenden Ergebnissen, der geringste Bekanntheitsgrad vor (42,86%). Der Bekanntheitsgrad unterscheidet sich auffällig von den über 65-Jährigen (75,59%), denen der ELER überdurchschnittlich gut bekannt ist.

Weitere Abweichungen sind bei den Personen ohne beruflichen Abschluss (45,51%) zu erkennen. Im Gegensatz zu den Studierenden (75,00%) liegt hier ein wesentlich geringerer Bekanntheitsgrad vor.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Informationsmedien die Gesamtheit der Bevölkerung über den ELER gut erreichen, mit Ausnahme der 18-25-Jährigen und den Privatpersonen ohne beruflichen Abschluss. Entsprechende Informationsmaßnahmen zum Abbau der Lücken sind umzusetzen (vgl. Kapitel 2.4 Handlungsempfehlungen).

Wie bei den anderen Fonds, hat von den Personen, die den ELER kennen (709 Befragte antworteten mit „ja“), bisher nur ein kleiner Teil (5,38%) von ihm profitiert. Demzufolge kennt der Großteil der Befragten den ELER, obwohl sie noch keine Förderung erhalten haben.

**Frage P7B:** Wenn Frage P7A „ja“, haben Sie persönlich bereits vom ELER profitiert?



Die Signifikanzprüfung ergab keine relevanten Abweichungen bei dieser Frage.

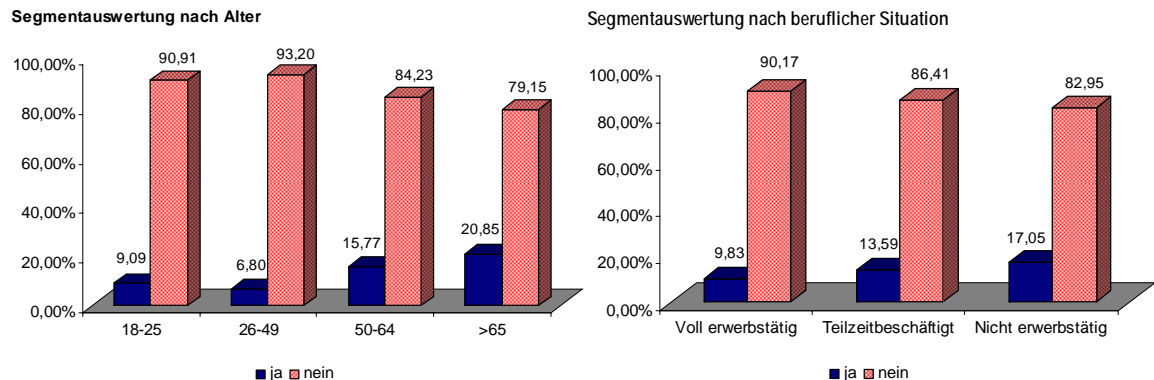
#### 2.1.6.4 Bekanntheitsgrad des Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (EAGFL)

Die Auswertung der **Frage P8A** zeigt (vgl. Grafik unter 2.1.6), dass der EAGFL einer Minderheit der Brandenburger Bevölkerung bekannt ist (13,8%). Trotzdem der EAGFL ein Instrument der letzten Förderperiode war, zeigt der Bekanntheitsgrad, dass die Bevölkerung durch die Informationsmedien der letzten Förderperiode nicht gut zum EAGFL erreicht wurde. Demgegenüber

steht der hohe Bekanntheitsgrad des ELER (vgl. Kapitel 2.1.6.3), der für die weitere Öffentlichkeitsarbeit von Interesse ist.

Die Segmentanalyse zeigt signifikante Abweichungen bei den kategorisierten Altersabstufungen und der beruflichen Situation.

**Frage P8A: Segmentauswertungen:** Ist Ihnen eines der folgenden EU-Förderinstrumente, wenn auch nur dem Namen nach, bekannt? Europäischer Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft, abgekürzt EAGFL



Wie bereits bei den anderen EU-Förderinstrumenten liegt auch beim EAGFL der geringste Bekanntheitsgrad bei den 18-25-Jährigen (9,09%) vor. Die Analyse nach der beruflichen Situation zeigt den höchsten Bekanntheitsgrad bei den „nicht erwerbstätigen“ (17,05%) im Gegensatz zu den „voll erwerbstätigen“ Privatpersonen (9,87%). Da der EAGFL kein Instrument der laufenden Förderperiode ist, spielt er für die zukünftige Planung der Öffentlichkeitsarbeit keine entscheidende Rolle.

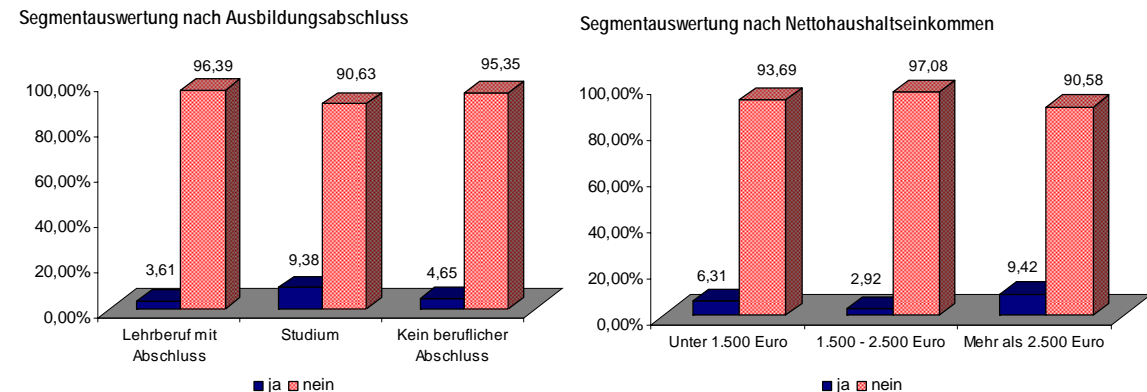
Gemäß **Frage P8B** haben von den Befragten, die den EAGFL kennen (13,8%), haben bisher nur 4,2% von ihm profitiert. Es liegen keine signifikanten Abweichungen bei den Segmentanalysen vor.

### 2.1.6.5 Bekanntheitsgrad der Gemeinschaftsinitiative Interreg IIIA

Die Gemeinschaftsinitiative Interreg IIIA ist einer Minderheit (5,88%) der Brandenburger Bevölkerung bekannt, wie die Grafik unter Kapitel 2.1.6 darlegt. Die Informationslücken liegen bei allen Personengruppen vor. Es ist anzunehmen, dass der geringe Bekanntheitsgrad im Zusammenhang damit steht, dass durch die Initiative nur Grenzregionen zu Polen gefördert werden und somit nicht alle Regionen Brandenburgs betroffen sind. Zur Steigerung des Bekanntheitsgrades sollten dennoch für die Gesamtheit der Bevölkerung Informationsmaßnahmen zum Interreg IIIA umgesetzt werden.

Signifikante Abweichung zur Gesamtheit zeigen die Analysen nach dem Ausbildungsabschluss und dem Nettohaushaltseinkommen. Bei den Privatpersonen mit einem Lehrberuf mit Abschluss (3,61%) liegt im Gegensatz zu den Studierenden (9,38%) der geringste Bekanntheitsgrad vor. Die Betrachtung des Nettohaushaltseinkommens zeigt den niedrigsten Bekanntheitsgrad bei der Bevölkerungsgruppe mit einem Einkommen zwischen 1.500 - 2.500 Euro (2,92%) und den höchsten bei den Personen mit einem Einkommen über 2.500 Euro (9,42%).

**Frage P9A: Segmentauswertungen:** Ist Ihnen eines der folgenden EU-Förderinstrumente, wenn auch nur dem Namen nach, bekannt? Gemeinschaftsinitiative Interreg IIIA



Wie bei den vorangegangenen Fragen zum Bekanntheitsgrad der EU-Förderinstrumente, haben von den 5,88% der Befragten, die angegeben die Gemeinschaftsinitiative Interreg IIIA zu kennen, bisher nur ein kleiner Teil von ihm profitiert (9,23%). Es sind keine signifikanten Abweichungen bei den Segmentauswertungen zur Frage P9B zu erkennen.

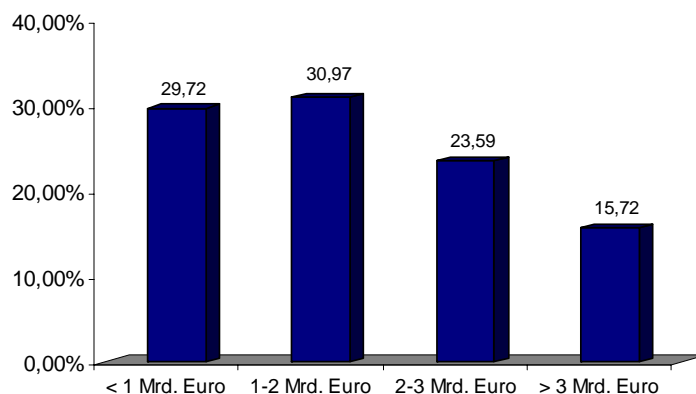
## 2.1.7 Wahrnehmung der EU-Förderung in Brandenburg

Es wird nun die Wahrnehmung der EU-Förderung durch die Bevölkerung untersucht, und zwar hinsichtlich der Aspekte: Höhe der EU-Fördermittel, Verantwortlichkeit der Mittelverteilung sowie Vorteile der EU-Förderung für Brandenburg.

### 2.1.7.1 Wahrnehmung über die Höhe der EU-Fördermittel im Land Brandenburg

Die folgende Frage zeigt die Meinung der Bevölkerung über die Förderhöhe aus EU-Fördermitteln für das Land Brandenburg.

**Frage P11:** Was meinen Sie, in welcher Höhe erhält das Land Brandenburg EU-Fördermittel im Zeitraum von 2007 bis 2013 aus den EU-Fonds?

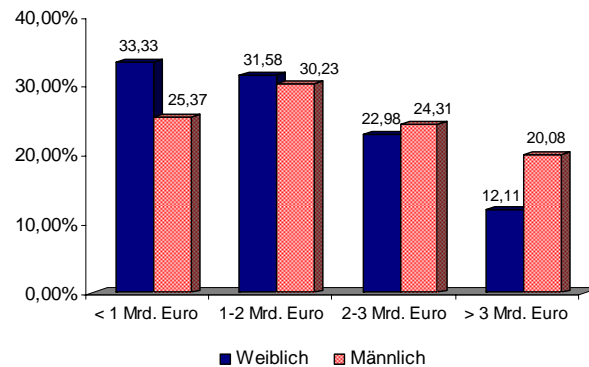


Die Bevölkerung hat sehr unterschiedliche Ansichten zur Höhe der EU-Fördermittel. Der größte Teil meint, dass Brandenburg 1-2 Mrd. Euro erhält (30,97%). Etwas weniger der Befragten schätzen die Förderhöhe auf weniger als 1 Mrd. Euro (29,72%) und zwischen 2-3 Mrd. Euro (23,59%) ein. Die Minderheit glaubt, dass Brandenburg mehr als 3 Mrd. Euro aus EU-Fördermitteln erhält (15,72%), was jedoch die richtige Antwort ist. Die unterschiedliche Auffas-

sung der Bevölkerung zeigt, dass hier Informationslücken vorliegen. Die Unsicherheit ist in allen erfassten Segmenten zu beobachten.

**Frage P11: Segmentauswertung**

Segmentauswertung Geschlecht

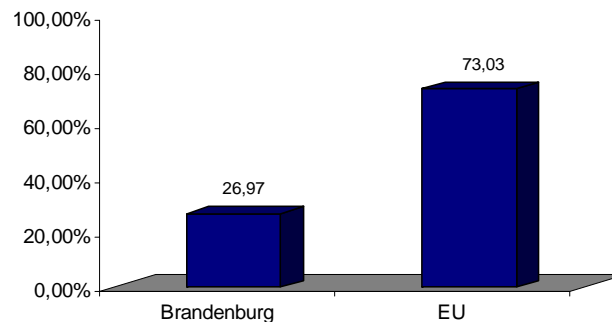


Signifikante Unterschiede sind bei dem männlichen und weiblichen Geschlecht zu beobachten. Männer vermuten eher die tatsächliche Förderhöhe als Frauen.

**2.1.7.2 Meinung darüber, wer im Land Brandenburg über den Einsatz der EU-Mittel entscheidet**

Diese Frage gibt Aufschluss über die Meinung der Bevölkerung, wer im Land Brandenburg über den Einsatz der EU-Mittel entscheidet und gibt somit einen Anhaltspunkt über die Bedeutung der Rolle des Landes Brandenburg beim Mitteleinsatz.

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

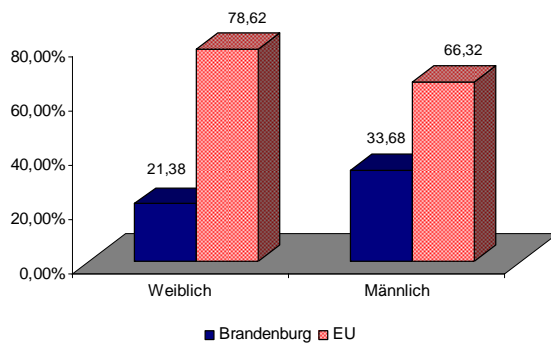


Die EU entscheidet nach Ansicht von 73% der Befragten über den Mitteleinsatz. Nur 27,97% der Befragten sehen die Entscheidungsgewalt beim Land Brandenburg. Da tatsächlich das Land Brandenburg über den Mitteleinsatz entscheidet, bestehen hier erhebliche Informationslücken.

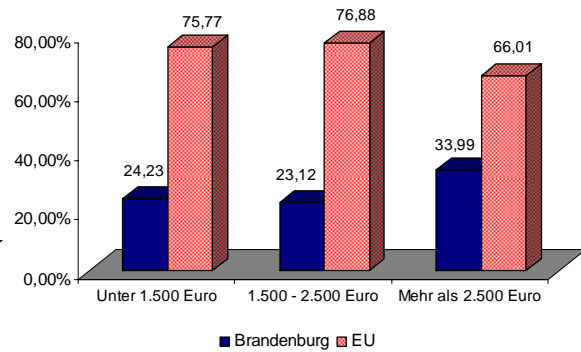
Die Segmentanalyse zeigt signifikante Abweichungen bei dem männlichen und weiblichen Geschlecht. Mehr Männer (33,65%) als Frauen (21,36%) sind der Ansicht, dass das Land Brandenburg für den Einsatz der EU-Mittel verantwortlich ist. Privatpersonen mit einem Nettohaushaltseinkommen von mehr als 2.500 Euro (33,99%) und studierte Privatpersonen (33,35%) sind ebenfalls zu einem höheren Prozentsatz als die anderen Kategorien der Gruppe der Ansicht, dass Brandenburg für den Einsatz der EU-Mittel verantwortlich ist. Aufgrund der generellen Unklarheiten sollte das Thema Inhalt der zukünftigen Öffentlichkeitsarbeit sein.

**Frage P12: Segmentauswertungen**

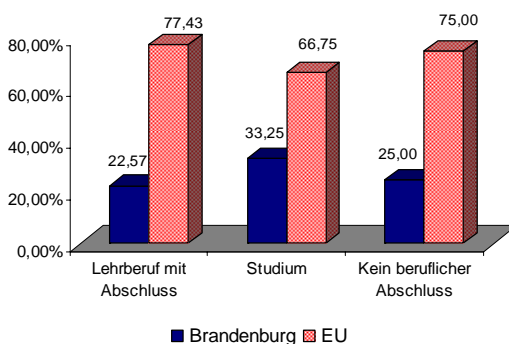
Segmentauswertung nach Geschlecht



Segmentauswertung nach Nettohaushaltseinkommen



Segmentauswertung nach Ausbildungsabschluss

**2.1.7.3 Beurteilung der EU-Förderung für Brandenburg**

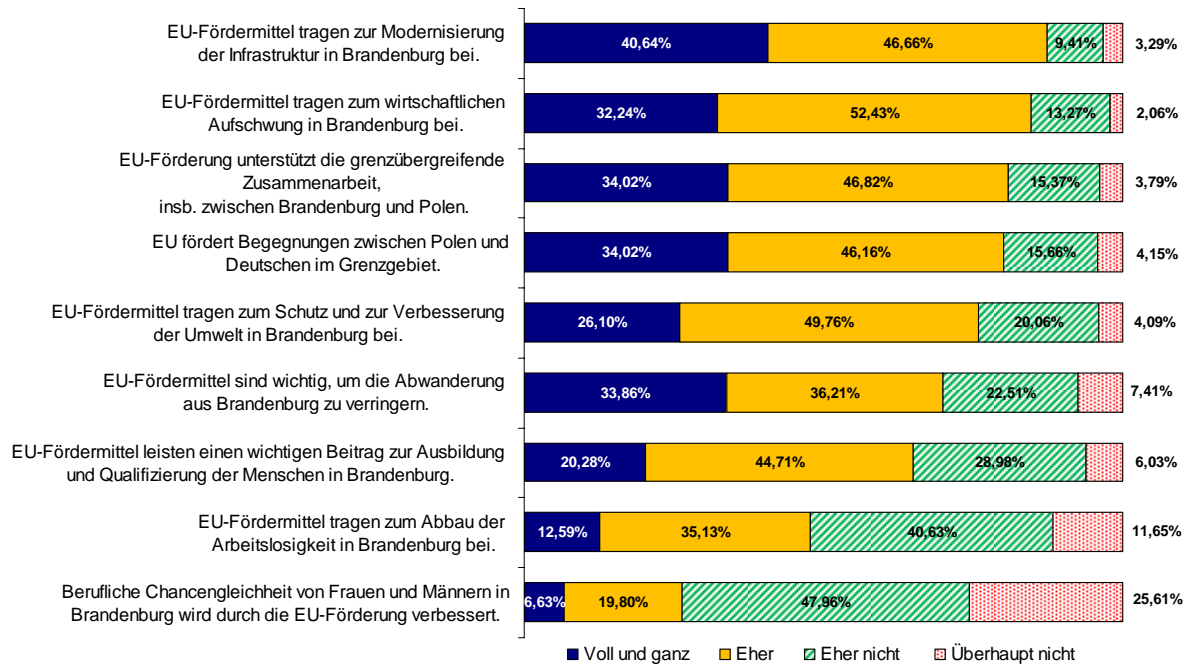
Die folgende Frage gibt Aufschluss darüber, wie die Brandenburger einzelne Förderschwerpunkte der EU-Förderung beurteilen und welche Vorteile sie für Brandenburg durch die Förderung wahrnehmen.

Im Folgenden wird die Summe der Antworten „voll und ganz“ und „eher“ zutreffend in Prozent betrachtet, da beide Antworten positiv für den jeweiligen Schwerpunkt zu werten sind.

Die Mehrheit der Bevölkerung meint, dass die EU-Fördermittel zur Modernisierung der Infrastruktur (87,30%) und zum wirtschaftlichen Aufschwung (84,67%) Brandenburgs beitragen. Diese positive Wahrnehmung der Bevölkerung trifft ebenfalls für die Aussagen zu, dass die EU-Förderung die grenzübergreifende Zusammenarbeit, insbesondere zwischen Brandenburg und Polen unterstützt (80,84%) sowie die Begegnung zwischen Polen und Deutschland im Grenzgebiet fördert (80,18%).



**Frage P15:** 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.



Annähernd zwei Drittel der Bevölkerung finden, dass die EU-Fördermittel zum Schutz und zur Verbesserung der Umwelt beitragen (75,86%) und die EU-Fördermittel wichtig sind, um die Abwanderung aus Brandenburg zu verringern (70,07%). Dass die EU-Fördermittel einen wichtigen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung der Menschen in Brandenburg leisten, meinen 65,99% der Befragten.






Für weniger als die Hälfte der Befragten trifft zu, dass die EU-Fördermittel zum Abbau der Arbeitslosigkeit in Brandenburg beitragen (47,72%) und für eine Minderheit, dass die berufliche Chancengleichheit für Frauen und Männern durch die EU-Förderung verbessert wird (26,43%).

Die Bevölkerung nimmt demzufolge die den EFRE betreffenden Themen (Infrastruktur und wirtschaftlicher Aufschwung) im Zusammenhang mit der EU-Förderung sehr vorteilhaft war, gefolgt von der Interreg IIIA geförderten grenzübergreifenden Zusammenarbeit und Begegnung mit Polen. Die ESF-Themen Ausbildung und Qualifizierung sowie Abbau der Arbeitslosigkeit werden etwas weniger im Zusammenhang mit der EU-Förderpolitik gesehen, jedoch noch vor der beruflichen Chancengleichheit, die einen sehr geringen Stellenwert einnimmt.

Der größte Wunsch der Bevölkerung für die zukünftige Unterstützung liegt jedoch genau in dem Bereich der Arbeit und Qualifizierung vor dem Bereich Wirtschaft und Infrastruktur. Es hat den Anschein, dass die Unterstützung der EU zu den Förderschwerpunkten Arbeit und Qualifizierung sowie Chancengleichheit durch die Öffentlichkeit nicht ausreichend wahrgenommen wird.

Die erkannten Tendenzen zeigen sich in allen Segmenten, wenn auch teilweise in unterschiedlichem Ausmaß. Bei der Segmentanalyse der Antworten sind signifikante Abweichungen zu beobachten (vgl. Tabellen im Anhang). Im Folgenden wird die Summe der Antworten trifft „voll und ganz“ und trifft „eher“ zu betrachtet.

**Frage P15: Segmentanalyse; Auswertung der Antworten nach Summe „voll und ganz“ und „eher“ in %**

	P15D: EU-Fördermittel tragen zur Modernisierung der Infrastruktur in BB bei	P15A: EU-Fördermittel tragen zum wirtschaftlichen Aufschwung in BB bei	F P15H: EU-Förderung unterstützt grenzübergreifende Zusammenarbeit, insb. zwischen BB und Polen	P15I: EU fördert Begegnungen zwischen Polen und Deutschen im Grenzgebiet	P15G: Fördermittel tragen zum Schutz und zur Verbesserung der Umwelt in BB	15C: EU-Fördermittel sind wichtig, um die Abwanderung aus BB zu verringern	P15F: EU-Fördermittel leisten wichtigen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung	P15B: EU-Fördermittel tragen zum Abbau der Arbeitslosigkeit in BB bei	P15E: Berufliche Chancengleichheit von Frauen und Männern in BB wird durch die EU-Förderung verbessert
 <b>Geschlecht Befragung</b>									
Weiblich	85,27%	83,47%	80,31%	81,08%	74,92%	70,52%	64,66%	43,71%	26,49%
Männlich	89,71%	86,09%	81,45%	78,52%	76,99%	69,54%	65,36%	<b>52,48%</b>	26,36%
 <b>Alter kategorisiert</b>									
18-25	<b>80,00%</b>	84,42%	<b>74,65%</b>	78,09%	<b>65,28%</b>	69,74%	<b>81,58%</b>	51,32%	<b>38,57%</b>
26-49	86,97%	81,26%	78,99%	78,98%	72,41%	66,95%	64,22%	41,72%	22,25%
50-64	88,05%	85,76%	84,56%	80,46%	79,49%	70,35%	58,08%	51,56%	28,25%
Über 65	<b>90,33%</b>	<b>90,52%</b>	81,82%	<b>82,89%</b>	<b>82,18%</b>	<b>76,67%</b>	69,46%	54,68%	27,57%
 <b>Berufliche Situation</b>									
Voll erwerbstätig	89,21%	84,43%	81,84%	<b>89,55%</b>	<b>77,30%</b>	67,04%	60,88%	48,67%	24,40%
Teilzeitbeschäftigt	84,00%	83,67%	82,80%	80,43%	70,10%	68,68%	62,88%	33,33%	28,89%
Nicht erwerbstätig	85,65%	85,05%	79,03%	79,39%	67,35%	<b>73,90%</b>	<b>70,71%</b>	<b>50,00%</b>	27,99%
 <b>Ausbildungsabschluss</b>									
Lehrberuf mit Abschluss	85,59%	81,84%	76,70%	78,14%	73,94%	68,65%	64,69%	43,61%	24,80%
Studium	<b>89,87%</b>	<b>88,62%</b>	<b>86,30%</b>	<b>82,88%</b>	<b>80,56%</b>	71,25%	62,53%	<b>53,33%</b>	25,20%
Kein beruflicher Abschluss	85,71%	83,33%	78,87%	80,27%	63,86%	<b>73,49%</b>	<b>76,19%</b>	49,40%	<b>43,42%</b>
 <b>Nettohaushaltseinkommen</b>									
Unter 1.500 €	84,92%	78,94%	78,67%	72,35%	80,49%	70,55%	68,83%	45,03%	27,48%
1.500 - 2.500 €	89,78%	85,88%	82,37%	78,33%	80,45%	69,43%	64,58%	45,15%	25,83%
Mehr als 2.500 €	86,89%	<b>87,58%</b>	81,16%	75,92%	82,27%	70,07%	62,37%	<b>52,96%</b>	27,37%

Abweichende Werte zur Gesamtheit sind fett markiert.

Die Antworten des männlichen und weiblichen **Geschlechts** zeigen annähernd zu allen Aussagen signifikante Abweichungen. Die Männer beurteilen im Vergleich zu den Frauen alle Aussagen zu einem höheren Prozentsatz mit „voll und ganz“ zutreffend. Die Frauen hingegen bevorzugen die Antwort „eher“ zutreffend. In der Summe der beiden Antworten sind diese Abweichungen jedoch kaum wahrzunehmen, mit Ausnahme der Aussage 15B: „Die EU-Fördermittel tragen zum **Abbau der Arbeitslosigkeit** bei“.

Betrachtet man die verschiedenen **Alterssegmente**, so fällt auf, dass die über 65-Jährigen überwiegend fast alle Aussagen zutreffender beurteilen als die jüngeren Menschen. Die 18-25-Jährigen beurteilen die Aussagen hingegen seltener als die Gesamtheit „voll und ganz“ zutreffend. Eine Ausnahme sind die sie selbst betreffenden Themen, wie **Ausbildung und Qualifizierung** und **Chancengleichheit**.

Die Analyse der Segmentaufteilung nach der **beruflichen Situation** zeigt signifikante Unterschiede bei der Beurteilung der Aussage 15B („Die EU-Fördermittel tragen zum **Abbau der Arbeitslosigkeit** bei“). Diesem Sachverhalt stimmen die **nicht erwerbstätigen Privatpersonen** mit 50% und die voll erwerbstätigen Personen mit 48,67% zu. Im Gegensatz zu den Teilzeitbe-

schäftigten, die dem nur mit 33,33% zustimmen. Weitere Abweichungen fallen bei den Aussagen 15C (**EU-Fördermittel führen zur Verringerung der Abwanderung**) und 15F (**EU-Mittel leisten einen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung**) auf. Die nicht erwerbstätigen Privatpersonen beurteilen diese Punkte zutreffender als die Gesamtheit der Befragten.

Die Befragten mit einem **Studienabschluss** sind annähernd zu allen Aussagen positiver eingestellt als die Personen mit Lehrberuf oder keinem beruflichen Abschluss. Ausnahmen bilden die Aussagen, dass durch die EU-Fördermittel die **Chancengleichheit** erhöht wird, **die Abwanderung verringert** wird und die EU-Mittel einen Beitrag zur **Ausbildung und Qualifizierung** leisten. Diesen Punkten stimmen die Befragten **ohne beruflichen Abschluss** zu einem höheren Prozentsatz zu als die anderen Berufsgruppen (es ist eine Parallele zu den 18-25-Jährigen zu erkennen<sup>6</sup>).

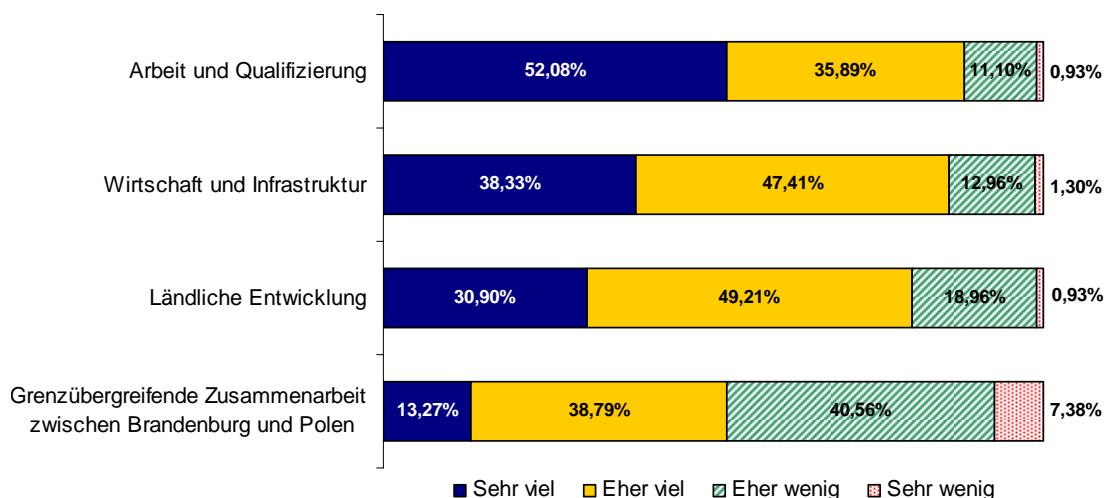
Bei der Analyse nach dem **Nettohaushaltseinkommen** fällt auf, dass die Privatpersonen mit einem Einkommen von über 2.500 Euro die Aussagen 15A („EU-Fördermittel tragen zum wirtschaftlichen Aufschwung bei“) und 15B („EU-Fördermitteln tragen zum Abbau der Arbeitslosigkeit bei“) positiver als die geringer verdienenden Privatpersonen beurteilen.

Die **regionale Auswertung** der Antworten zeigt keine signifikanten Unterschiede<sup>7</sup>. Es sind keine regionalen Ausprägungen in den Grenzgebieten zu Polen bei den betreffenden Fragen zu erkennen (vgl. Kreuztabellen im Anhang).

#### 2.1.7.4 Meinung über den Einsatz der zukünftigen EU-Förderung

Nachdem die Bevölkerung zur Wahrnehmung der aktuellen Förderpolitik und deren Förderschwerpunkte befragt wurde, ist es interessant danach zu fragen, ob diese Beurteilung ihrem Wunsch entspricht. Die folgende Frage gibt Aufschluss darüber, für welche Bereiche die Fördergelder nach Meinung der Brandenburger Bevölkerung eingesetzt werden sollen.

**Frage P16:** Für welche Bereiche sollten Ihrer Meinung nach die Europäischen Fördergelder in den nächsten Jahren hauptsächlich eingesetzt werden? Bitte sagen Sie mir, ob die folgenden Bereiche sehr viel, eher viel, eher wenig oder sehr wenig Geld erhalten sollen.



<sup>6</sup> Die Befragten ohne beruflichen Abschluss beinhalten auch Personen, die noch zur Schule gehen, so dass es eine Überschneidung mit den 18-25-Jährigen gibt.

<sup>7</sup> Der Signifikanztest war in keinem Fall aussagekräftig, da immer in einigen Zellen der Wert niedriger als 5 war. Der Chi<sup>2</sup> Test kann somit nicht interpretiert werden.






Über die Hälfte der Brandenburger Bevölkerung ist der Meinung, dass zukünftig „sehr viel“ Fördergelder für den Bereich Arbeit und Qualifizierung eingesetzt werden sollen (52,08%). Vergleicht man die Meinung über die aktuelle Situation (vgl. vorherige Frage) und dem Wunsch der Befragten, hat es den Anschein, dass die Unterstützung der EU zu den Förderschwerpunkten Arbeit und Qualifizierung durch die Bevölkerung nicht ausreichend wahrgenommen wird.

Der Wunsch der Bevölkerung nach Unterstützung der Wirtschaft und Infrastruktur (38,33%) durch die Europäischen Fördergelder entspricht in etwa der jetzigen Wahrnehmung. Die nächste Priorität sieht die Bevölkerung in der Unterstützung der ländlichen Entwicklung (30,90%).

Die grenzübergreifende Zusammenarbeit zwischen Brandenburg und Polen ist für die Bevölkerung nicht so wichtig, wie sie aktuell eingestuft wird. Nur 13,27% wünschen sich für diesen Förderbereich sehr viel Unterstützung.

Interessant in diesem Zusammenhang ist die Analyse der erfassten Segmente, um die Meinung der verschiedenen Bevölkerungsgruppen zu ermitteln und entsprechend des Informationsbedarfes zielgruppengerechte Kommunikationsmaßnahmen umzusetzen (vgl. Kapitel 2.2). Die komplette Segmentanalyse ist dem Anhang des Berichts zu entnehmen. Die Analyse befasst sich im Folgenden mit den für die zukünftige Planung der Öffentlichkeitsarbeit signifikanten und interessanten Abweichungen.

**Frage P16: Segmentanalyse; Auswertung der Antworten nach „sehr viel“**

	A Wirtschaft und Infrastruktur	B Ländliche Entwicklung	C Arbeit und Qualifizierung	D Grenzübergreifende Zusammenarbeit
<b>Summe</b>	38,33%	30,90%	52,08%	13,27%
 <b>Geschlecht Befragung</b>				
Weiblich	35,82%	<b>34,24%</b>	<b>53,98%</b>	11,43%
Männlich	<b>41,34%</b>	26,88%	49,80%	<b>15,50%</b>
 <b>Alter kategorisiert</b>				
18-25	26,32%	12,99%	<b>64,94%</b>	11,69%
26-49	32,92%	27,69%	47,63%	8,13%
50-64	42,37%	34,01%	52,19%	16,61%
>65	<b>48,34%</b>	<b>40,09%</b>	55,92%	<b>19,90%</b>
 <b>Berufliche Situation</b>				
Voll erwerbstätig	36,92%	27,43%	48,70%	11,68%
Teilzeitbeschäftigt	29,41%	36,27%	48,04%	11,76%
Nicht erwerbstätig	<b>42,43%</b>	<b>34,09%</b>	57,76%	15,67%
 <b>Ausbildungsabschluss</b>				
Lehrberuf mit Abschluss	38,19%	32,29%	56,60%	11,73%
Studium	<b>40,24%</b>	<b>31,40%</b>	44,20%	15,85%
Kein beruflicher Abschluss	30,95%	20,93%	<b>62,79%</b>	11,90%
 <b>Nettohaushaltseinkommen</b>				
Unter 1.500 Euro	<b>43,16%</b>	<b>39,21%</b>	<b>62,73%</b>	13,27%
1.500 - 2.500 Euro	38,89%	29,74%	45,48%	10,32%
Mehr als 2.500 Euro	32,47%	27,04%	46,58%	<b>16,78%</b>

Abweichende Werte zur Gesamtheit sind fett markiert.

Die Analyse der Antworten im Bereich **Wirtschaft und Infrastruktur (A)** zeigt, dass die Männer (41,34%) hier einen größeren Förderungsbedarf als die Frauen (35,82%) sehen. Das Gleiche gilt für die über 60-Jährigen (48,34%) im Gegensatz zu den 18-25-Jährigen (26,32%) sowie die

Befragten mit Studienabschluss (40,24%) im Vergleich zu den Privatpersonen ohne beruflichen Abschluss (30,95%). Abhängig von der beruflichen Situation wünschen sich die „nicht Erwerbstätigen“ (42,43%) mehr Fördergelder in diesem Bereich als die „voll Erwerbstätigen“ (36,92%) und Teilzeitbeschäftigten (29,41%). Hier spielt der Zusammenhang zwischen Arbeitslosigkeit und wirtschaftlichem Aufschwung eine entscheidende Rolle. Bei der Analyse nach dem Einkommen sowie der regionalen Verteilung lagen keine signifikanten Abweichungen vor.

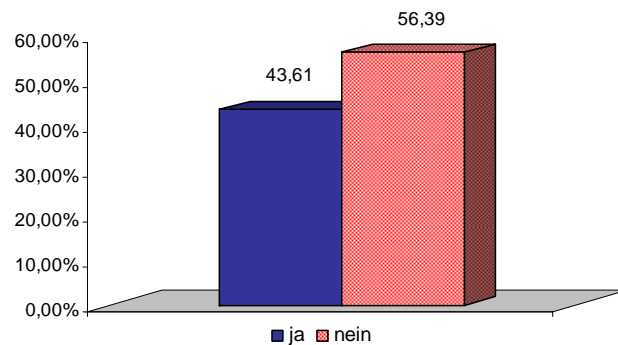
Bei den Antworten zum Bereich **ländliche Entwicklung (B)** wünschen sich mehr Frauen (34,24%) als Männer (26,88%) eine Förderung. Auch hier meinte ein größerer Prozentsatz der 65-Jährigen (40,09%), im Gegensatz zu den 18-25-Jährigen (12,99%), dass Brandenburg eine Unterstützung erhalten sollte. Einen höheren Bedarf sehen ebenfalls die Personen mit einem Einkommen unter 1.500 Euro (39,21%) im Gegensatz zu den Personen mit einem Einkommen über 2.500 Euro (27,04%). Die Analysen nach der Region, der beruflichen Situation und dem Ausbildungsabschluss zeigen keine signifikanten Abweichungen.

Für den Bereich **Arbeit und Qualifizierung (C)** meinen mehr Frauen (53,98%) als Männer (49,80%), dass „sehr viele“ Fördergelder in den nächsten Jahren eingesetzt werden sollen. Bei den 18-25-Jährigen (64,94%) und Befragten ohne beruflichen Abschluss (62,79%) wünscht sich ein signifikant größerer Teil mehr Unterstützung im Gegensatz zu den anderen erfassten Kategorien der Segmente. Das Gleiche gilt für die nicht erwerbstätigen Privatpersonen (57,76%), was sich aus ihrer Situation konstituiert. Im Einklang damit steht die Bevölkerungsgruppe mit einem Einkommen unter 1.500 Euro (62,73%) im Gegensatz zu den über 2.500 Euro Verdienenden (46,58%). Der Zusammenhang zwischen den Arbeitslosen, geringer Verdienenden, Personen ohne beruflichen Abschluss und jüngeren Bevölkerungsgruppen nach dem Wunsch für mehr Unterstützung im Bereich der Arbeit und Qualifizierung ist eindeutig. Der Wissenstand über den Förderbereich und die Förderinstrumente dieser Bevölkerungsgruppen steht im Einklang dazu. Die regionale Verteilung zeigt keine signifikanten Abweichungen.

Der Bereich **grenzübergreifende Zusammenarbeit zwischen Brandenburg und Polen (D)** zeigt Abweichungen bei den über 65-Jährigen (19,90%), die hier einen größeren Förderungsbedarf sehen als die 18-25-Jährigen (11,69%) und insbesondere die 26-49-Jährigen (8,13%). Das Gleiche gilt für die Befragten mit Studienabschluss (15,85%) im Gegensatz zu den Privatpersonen mit Ausbildungsabschluss (11,73%) oder ohne beruflichen Abschluss (11,90%).

## 2.1.8 Kenntnis über EU-geförderte Projekte

Die Fragestellung zeigt den Wissensstand der Brandenburger Bevölkerung über geförderte Projekte im eigenen Land. Der Wissenstand wiederum gibt Aufschluss darüber, wie die bisherigen Informationsmedien die Öffentlichkeit über geförderte Projekte erreicht haben.

**Frage P17A: Kennen Sie EU-geförderte Projekte im Land Brandenburg?**

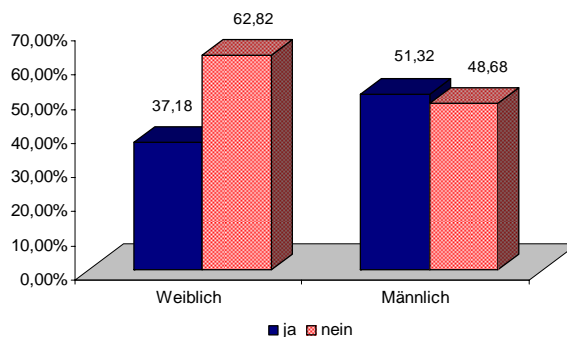
Etwas über die Hälfte der befragten Bevölkerung (56,39%) gibt an **keine** geförderten Projekte zu kennen, obwohl 74,37% wissen, dass das Land Brandenburg Unterstützung durch die Europäische Union erhält (vgl. Frage P3<sup>8</sup>). Etwas weniger als die Hälfte der Bevölkerung (43,61%) antworten, dass sie geförderte Projekte kennen, wobei im Ergebnis vereinzelt Widersprüche im Vergleich mit der nächsten Fragestellung (P17B: „Welche geförderten Projekte kennen Sie?“), zu berücksichtigen sind. 8% der Personen, die vorgaben Projekte zu kennen, konnten im Moment keine nennen oder es wurden Projekte genannt, die nicht durch die EU gefördert wurden (vgl. Auswertung der nächsten Frage). Teilweise wurden nur Oberbegriffe und keine konkreten Projekte (z.B. EFRE Projekte) genannt. Es ist anzunehmen, dass größere Informationslücken vorliegen, als im Ergebnis der Frage erkannt wird.

Zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades der EU-Fonds sollten geförderte Projekte Inhalte der zukünftigen Öffentlichkeitsarbeit sein (der Wunsch nach Information über geförderte Projekte wird bestätigt durch die Antworten zur Frage 27<sup>9</sup>, wonach sich 77,39% der Befragten mehr Informationen über geförderte Projekt in ihrer Nähe wünschen).

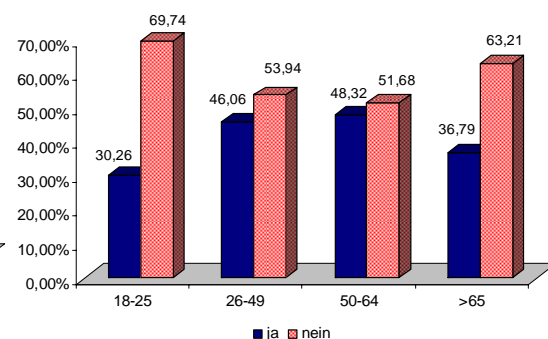
Die Segmentanalyse zeigt signifikante Abweichungen bei allen erfassten Variablen, was darauf hinweist, dass von den kategorisierten Bevölkerungsgruppen verschiedene Medien zur Information genutzt werden und sie dadurch unterschiedlich mit Informationen versorgt werden.

**Frage17A: Segmentauswertungen**

Segmentauswertung nach Geschlecht



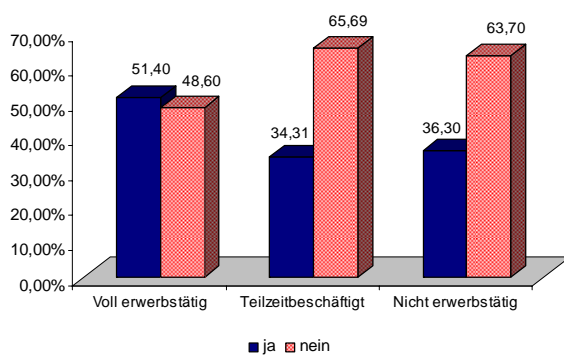
Segmentauswertung nach Alter



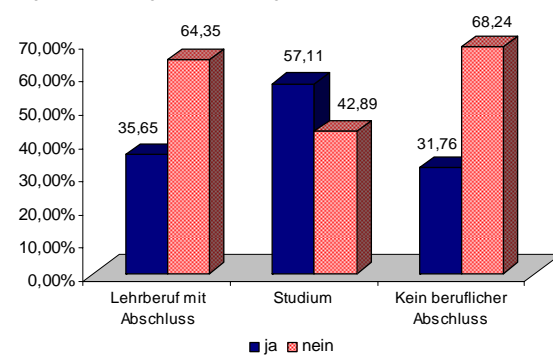
<sup>8</sup> P3: „Wissen Sie, dass das Land Brandenburg finanzielle Unterstützung durch die EU erhält?“

<sup>9</sup> P27: „Über welche Themen – bezogen auf die EU-Förderung – würden Sie gerne ausführlich informiert werden?“

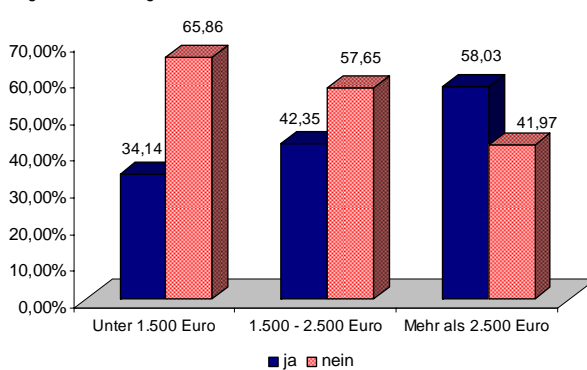
Segmentauswertung nach beruflicher Situation



Segmentauswertung nach Ausbildungsabschluss



Segmentauswertung nach Nettohaushaltseinkommen



Vergleicht man die einzelnen Analysen, so ist zu erkennen, dass immer ein bis zwei kategorisierte Personengruppen des jeweiligen Segments einen wesentlich geringeren Kenntnisstand über geförderte Projekte als die weiteren Kategorien der Gruppe aufweisen. Hervorzuheben in diesem Zusammenhang sind Frauen, 18-25-Jährige, über 65-Jährige, Teilzeitbeschäftigte, nicht Erwerbstätige, Personen ohne beruflichen Abschluss, Personen mit Lehrberuf und Abschluss sowie Personen mit einem Nettohaushaltseinkommen unter 1.500 Euro netto. Zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades sollten für diese Gruppen Maßnahmen mit Informationen über geförderte Projekte umgesetzt werden.

Auffällig ist wiederum, dass die Studierenden und Personen mit einem Einkommen über 2.500 Euro den größten Wissensstand aufweisen. Beide nutzen als Informationsquelle, mehr als die anderen Zielgruppen, das Medium regionale Tageszeitung (vgl. Frage P 26<sup>10</sup>, Kapitel 2.2.2). Die regionale Analyse zeigt keine signifikanten Abweichungen.

### 2.1.9 Welche geförderten Projekte sind bekannt

Nach der Ermittlung, ob Projekte bekannt sind, wurde im Rahmen der Befragung mit einer offenen Frage erfragt, welche Projekte die Bevölkerung kennt.

**Frage P17B:** Wenn P17A "Ja", Welche geförderten Projekte kennen Sie zum Beispiel?

In der linken Spalte wird die Häufigkeit der gesamten Nennungen nach Kategorien sortiert wiedergegeben (einige Interviewteilnehmer antworteten z.B. nur „Bildung“ oder „Infrastruktur“, die dann in der Spalte erfasst wurden). Detaillierte Angaben zu Projekten sind in den rechten Spalten erfasst.

<sup>10</sup> Frage P26: „Wie wichtig sind Ihnen folgende Quellen, um Informationen über die EU-Förderung zu erhalten?“

<b>Nennung Insgesamt</b>	<b>Kategorien</b>	<b>Detaillierte Angaben zu Projekten</b>	<b>Projekt Nennung</b>
161 mal	<b>Infrastruktur (Flughafen, Brücken, Straßen,...)</b>	Straßenbau	55 mal
		Brückenbau	21mal
		-davon Bücke zwischen Polen u. Deutschland	8 mal
		-Brücke in Dresden	2 mal
		Radwege	24 mal
		-davon Europaradweg	4 mal
		Flughäfen	6 mal
		-davon Flughafen Schönefeld	3 mal
		Autobahnbau	10 mal
		Wasserstraßen	2 mal
		Schiffhebewerk Niederfinow	3 mal
		Abwassernetz	4 mal
		114 mal	<b>Landwirtschaft, Natur</b>
Naturpark Unteres Odertal	10 mal		
Bauernhilfe	3 mal		
Leader Plus	1 mal		
72 mal	<b>Forschung &amp; Bildung</b>	Uni Frankfurt Oder (Viadrina)	27 mal
		Technische Fachhochschule Wildau	2 mal
		FH-Lausitz	2 mal
		Bohrung in Ketzin	1 mal
		Forschung & Entwicklung	5 mal
59 mal	<b>Bauprojekte (Freizeitparks,..)</b>	Tropical Island bzw. ehem. Cargolifter	24 mal
		Fußballstadion Cottbus	4 mal
		Conergy in Frankfurt Oder	14 mal
47 mal	<b>Regenerative Energien (Solar, Wind,..)</b>	Solarzellen	14 mal
		-davon Solarfabrik Fürstenwalde	1 mal
		-Solartechnik Eisenhüttenstadt	1 mal
		Windkraft	10 mal
		Biogasanlagenförderung Luckenwalde	3 mal
		Chipfabrik in Frankfurt Oder	16 mal
43 mal	<b>Unternehmensunterstützungen (Investitionszuschüsse, Existenzgründungshilfe...)</b>	BASF Schwarzheide	3 mal
		Existenzgründungen	3 mal
		Gemeinschaftliche Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur	1 mal
		Beratungskonzepte für arbeitslose Jugendliche	4 mal
39 mal	<b>Arbeitsförderung, Ausbildungsförderung</b>	Arbeitsförderung Frauen	2 mal
		"Aktiv für Arbeit"- Unterstützung Langzeitarbeitslose	1 mal
		Grenzüberschreitende Zusammenarbeit mit Polen	20 mal
34 mal	<b>Grenzüberschreitende Projekte</b>	-davon Jugendaustauschprogramm DE-Polen	3 mal
		-Hochschulzusammenarbeit DE-Polen	3 mal
		-Sportlicher Austausch zwischen DE-Polen	1mal
		-Spree-Neiße-Bober	1 mal
		-Gemeinsame Stadtentwicklung Guben DE-Polen	1 mal
		Interreg	3 mal
		Städtebau	2 mal
30 mal	<b>Urbanprojekte/ Stadterneuerung</b>	Städteumbau	2 mal
		-davon Stadtumbau Frankfurt Oder	1 mal
		Wiederherstellung Cottbus Innenstadt	2 mal
		Urbanprojekt Luckenwalde	3 mal



Nennung Insgesamt	Kategorien	Detaillierte Angaben zu Projekten	Projekt Nennung
20 mal	Kultur	Stadtsanierung Stadt Brandenburg	2 mal
		Denkmalpflege	6 mal
		Potsdam Schloss Sanssouci	6 mal
		Kultureinrichtungen und -güter	8 mal
15 mal	Rekultivierung	IBA Terrassen Renaturierung Braunkohletagebau	13 mal
		Braunkohletagebau	4 mal
12 mal	Tourismus	Reiterhof	2 mal
		Hotel im Erholungsgebiet	1 mal
11 mal	Industrieprojekte	Industriestandort Ludwigsfelde	2 mal
8 mal	Jugendprojekte	Jugendprojekte	8 mal
6 mal	Gewerbe	Gewerbegebiet Schenkendorf	1 mal
4 mal	Technologie (Computer,..)	Biotechnologiepark Luckenwalde	2 mal
1 mal	Luft & Raumfahrt Sonstige	Rapid Eye	1 mal
		Projekte mit Thema: Kind (Kitas...)	4 mal
		Gesundheitsförderung	3 mal
		Soziales	3 mal
		Altenpflege	3 mal
		Politik	2 mal
		keine Projekte bekannt	42 mal
42 mal	keines bekannt bzw. Sonstige	keine Projekte bekannt	42 mal

Am häufigsten nannten die Befragten Projekte aus dem Bereich „Infrastruktur“ vor „Landwirtschaft“ und „Forschung und Bildung“. Das Ergebnis spiegelt die Wahrnehmung des Einsatzes der Fördergelder entsprechend Frage P15<sup>11</sup> wieder. Interessanterweise wurden durchgehend einige Projekte genannt, die gar keine Förderung erhalten haben (z.B. Tropical Islands bzw. Cargolifter und die Chipfabrik in Frankfurt Oder), d.h. hier ist ein größerer Informationsbedarf vorhanden.

<sup>11</sup> P15: „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.“

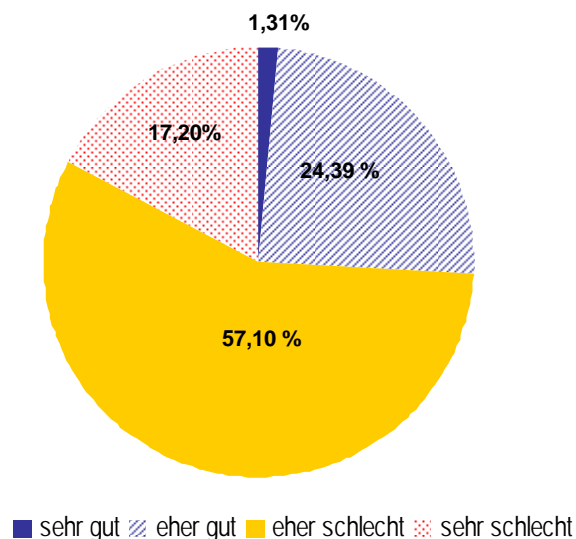
## 2.2 Informationsverbreitung

Für die Formulierung der Schlussfolgerungen für die Optimierung der zukünftigen Kommunikationsmaßnahmen in der Förderperiode 2007-2013 sind die Fragen zur Informationsverbreitung sehr entscheidend. Sie stehen im engen Zusammenhang mit dem vorab ermitteltem Wissensstand und Bekanntheitsgrad der EU-Förderung bei der Bevölkerung. Zunächst wird ermittelt, wie sich die Bevölkerung informiert fühlt, bevor darauf eingegangen wird, welche Informationsquellen sie sich wünschen und welche Themen sie interessieren.

### 2.2.1 Wie fühlt sich die Bevölkerung über die EU-Förderpolitik informiert?

Interessant ist zunächst die Fragestellung, wie sich die Privatpersonen ganz allgemein gesehen über die EU-Förderpolitik informiert fühlen.

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







In der Gesamtheit fühlen sich die Bürger und Bürgerinnen Brandenburgs überwiegend „eher schlecht“ (57,10%) und „sehr schlecht“ (17,20%) informiert. Eine Minderheit bilden dem gegenüber die Befragten, die sich „sehr gut“ (1,31%) und „eher gut“ (24,39%) informiert fühlen.

Drei-Viertel der Bevölkerung Brandenburgs fühlt sich demnach schlecht über die EU-Förderpolitik informiert. Gemäß Frage P3<sup>12</sup> weiß zwar ein Großteil der Bürger (74,37%), dass Brandenburg eine Förderung erhält, genaue Inhalte der Förderpolitik sind jedoch nicht bekannt. Das schlechte Informationsgefühl wird unterstrichen durch einige vorangegangene Ergebnisse (z.B. den teilweise geringen Bekanntheitsgrad einiger EU-Förderinstrumente und die Unklarheiten bei den Antworten zur Fördermittelhöhe, Mittelverteilung sowie geförderten Projekten).

Betrachtet man die Ergebnisse hinsichtlich der demographischen Ausprägungen, so stechen im Vergleich mit der Gesamtauswertung signifikante Unterschiede bei der Betrachtung der kategorisierten Altersabstufungen, des Ausbildungsabschlusses sowie des Nettohaushaltseinkommens hervor.

<sup>12</sup> P3: „Wissen Sie, dass das Land Brandenburg Unterstützung durch die Europäische Union erhält?“

**Frage P25: Segmentauswertung**

	sehr gut	eher gut	eher schlecht	sehr schlecht
 Gesamt	1,31%	24,39%	57,10%	17,20%
<b>Geschlecht</b>				
Weiblich	1,20%	23,25%	58,12%	17,44%
Männlich	1,44%	25,77%	55,88%	16,91%
 <b>Alter kategorisiert</b>				
18-25	0,00%	6,49%	<b>64,94%</b>	<b>28,57%</b>
26-49	1,25%	16,88%	<b>61,25%</b>	<b>20,63%</b>
50-64	1,02%	32,54%	53,22%	13,22%
>65	1,93%	36,23%	50,24%	11,59%
 <b>Ausbildungsabschluss</b>				
Lehrberuf mit Abschluss	0,70%	25,83%	54,80%	18,67%
Studium	2,22%	25,86%	58,87%	13,05%
Kein beruflicher Abschluss	1,16%	8,14%	<b>62,79%</b>	<b>27,91%</b>
 <b>Nettohaushaltseinkommen</b>				
Unter 1.500 Euro	0,93%	25,00%	50,93%	<b>23,15%</b>
1.500 – 2.500 Euro	1,48%	26,63%	57,10%	14,79%
Mehr als 2.500 Euro	1,45%	24,48%	56,40%	17,67%

Signifikant abweichende Werte zur Gesamtheit sind fett markiert.

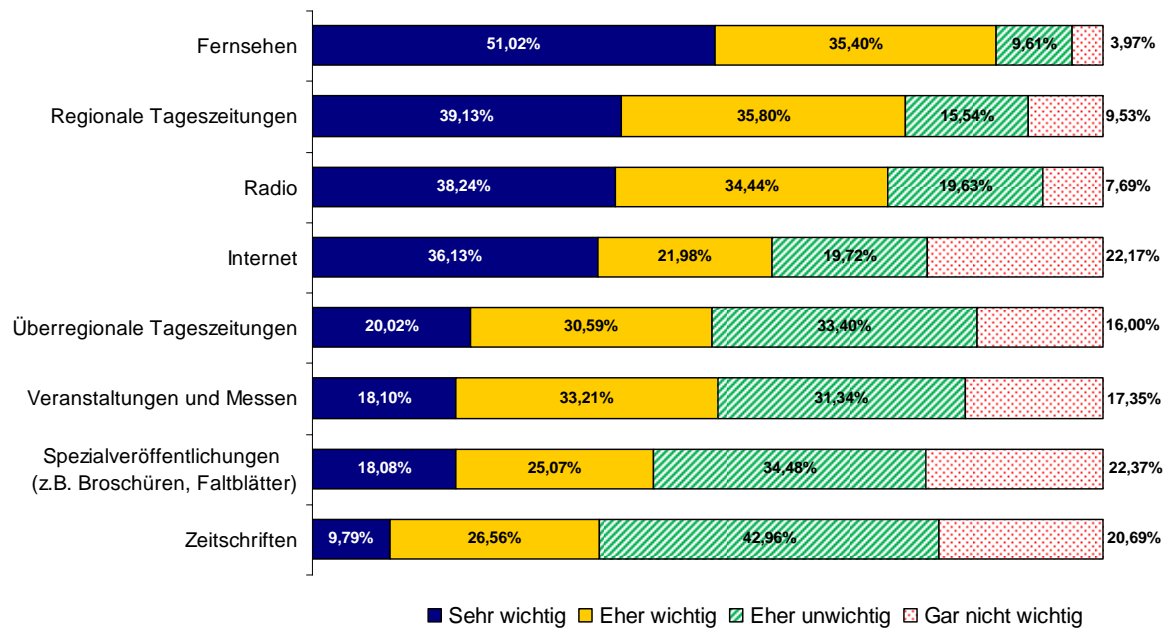
Auf der negativen Seite fällt auf, dass sich insbesondere die Jugendlichen im Alter von 18-25 Jahren (28,57%), die Befragten im Alter von 26-49 (20,63%), die Befragten ohne beruflichen Abschluss (27,91%) sowie die Privatpersonen mit einem Nettohaushaltseinkommen unter 1.500 Euro „sehr schlecht“ informiert fühlen. Da in der Gruppe „kein beruflicher Abschluss“ die Personen „noch Schüler“ und „von der Schule abgegangen ohne Abschluss“ erfasst werden, wundert einen nicht, die gleiche Tendenz wie bei den 18-25-Jährigen. Die regionale Analyse zeigt keine signifikanten Abweichungen.

Vergleicht man in diesem Zusammenhang die Ergebnisse der Fragen zum Bekanntheitsgrad der jeweiligen Strukturfonds (Fragen P5A - P9A, Kapitel 2.1.6), so fallen einem Parallelen auf. Bei den Gruppen der 18-25-Jährigen und den Personen ohne Berufsabschluss liegt immer der geringste Bekanntheitsgrad vor. Diese Zielgruppen sollten bei der zukünftigen Planung der Öffentlichkeitsarbeit stärker berücksichtigt werden.

## 2.2.2 Wie wichtig sind die verschiedenen Informationsquellen

Zur Verbesserung des empfundenen Informationsstandes ist es entscheidend, die richtigen Kommunikationsmedien mit den richtigen Informationen zur Erreichung der Bevölkerung und der verschiedenen Zielgruppen einzusetzen. Welche Informationsmedien und Themen für die Zielgruppen wichtig sind, werden durch die folgenden Fragestellungen erörtert.

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









Für über die Hälfte der befragten Bürger und Bürgerinnen Brandenburgs (51,02%) ist Fernsehen die wichtigste Informationsquelle. Es folgen die regionalen Tageszeitungen (39,19%), das Radio (38,24%) sowie das Internet (36,19%).

Weniger interessant für die Privatpersonen sind folgende Informationsquellen: überregionale Tageszeitungen (20,02%), Veranstaltungen und Messen (18,10%), Spezialveröffentlichungen (18,1%) und weitere Zeitschriften (9,79%).

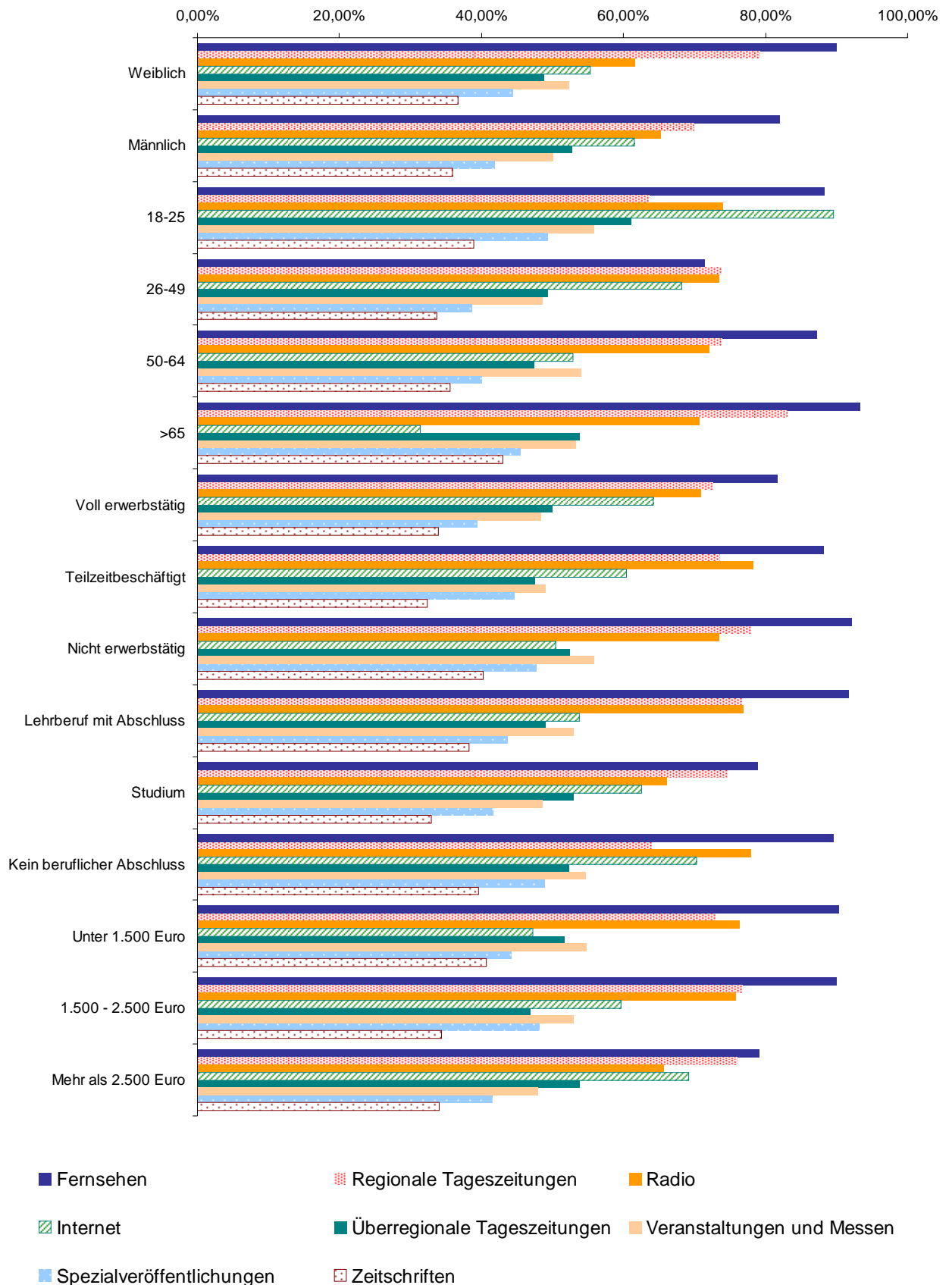
Um die breite Öffentlichkeit über die EU-Förderpolitik zu informieren und die Informationslücken abzubauen, ist das Fernsehen somit das wichtigste Kommunikationsmedium. Will man gezielt einzelne Zielgruppen mit adressatengerechten Kommunikationsmedien informieren, so ist die Betrachtung der Ausprägung der verschiedenen kategorisierten Personengruppen interessant, auch wenn nicht in allen Fällen signifikante Abweichungen vorlagen.

**Frage P26:** Wie wichtig sind Ihnen folgende Quellen, um Informationen über die EU-Förderung zu erhalten? **Auswertung der Antworten nach % Summe „sehr wichtig“ und „eher wichtig“**

	Fernsehen	Regionale Tageszeitungen	Radio	Internet	Über-regionale Tageszeitungen	Veranstaltungen, Messen	Spezialveröffentlichungen	Zeitschriften
 <b>Geschlecht Befragung</b>								
Weiblich	90,02%	79,15%	61,69%	55,27%	48,80%	52,30%	44,29%	36,69%
Männlich	82,08%	69,86%	65,31%	61,54%	52,78%	50,10%	41,77%	35,93%
 <b>Alter kategorisiert</b>								
18-25	88,31%	63,64%	74,03%	<b>89,61%</b>	61,04%	55,84%	49,35%	38,96%
26-49	71,49%	<b>73,71%</b>	<b>73,55%</b>	68,19%	49,38%	48,65%	38,59%	33,75%
50-64	<b>87,29%</b>	73,83%	72,05%	52,92%	47,46%	54,05%	40,07%	35,59%
Über 65	<b>93,40%</b>	<b>83,02%</b>	70,75%	31,34%	53,88%	53,37%	45,41%	43,06%
 <b>Berufliche Situation</b>								
Voll erwerbstätig	<b>81,68%</b>	72,66%	70,97%	64,20%	50,00%	48,49%	39,40%	33,90%
Teilzeitbeschäftigt	<b>88,24%</b>	73,53%	<b>78,22%</b>	60,40%	47,52%	49,02%	44,55%	32,35%
Nicht erwerbstätig	<b>92,08%</b>	78,05%	73,53%	50,47%	52,41%	55,84%	47,71%	40,27%
 <b>Ausbildungsabschluss</b>								
Lehrberuf mit Abschluss	<b>91,68%</b>	76,64%	76,91%	53,81%	48,95%	52,97%	43,63%	38,29%
Studium	<b>78,99%</b>	<b>74,76%</b>	66,10%	62,56%	52,96%	48,66%	41,56%	32,93%
Kein beruflicher Abschluss	<b>89,53%</b>	63,95%	<b>77,91%</b>	70,24%	52,33%	54,65%	48,84%	39,53%
 <b>Nettohaushaltseinkommen</b>								
Unter 1.500 Euro	<b>90,33%</b>	72,81%	<b>76,36%</b>	47,20%	51,68%	54,74%	44,21%	40,73%
1.500 - 2.500 Euro	<b>90,03%</b>	76,76%	75,88%	59,64%	46,87%	52,98%	48,07%	34,42%
Mehr als 2.500 Euro	<b>79,15%</b>	<b>75,90%</b>	65,80%	69,18%	53,92%	48,04%	41,50%	33,99%
 <b>Region</b>								
Oranienburg u. Umgebung	<b>87,05%</b>	<b>81,17%</b>	<b>83,53%</b>	65,85%	63,53%	45,89%	48,81%	46,99%
Potsdam und Umgebung	<b>81,15%</b>	73,91%	69,08%	<b>67,65%</b>	50,50%	49,27%	49,27%	29,75%
Angermünde u. Umgebung	<b>80,00%</b>	73,34%	73,33%	<b>48,67%</b>	59,55%	52,90%	43,26%	34,09%
Strausberg u. Umgebung	<b>91,25%</b>	70,00%	72,15%	55,70%	45,00%	50,00%	50,00%	38,75%
Frankfurt Oder u. Umgebung	<b>89,43%</b>	78,84%	71,16%	49,52%	57,28%	48,04%	30,10%	35,57%
Luckenwalde u. Umgebung	<b>89,62%</b>	73,17%	69,10%	60,65%	48,79%	46,72%	36,88%	35,77%
Brandenburg an der Havel	<b>89,23%</b>	78,78%	67,69%	59,38%	36,93%	60,00%	32,30%	35,38%
Neuruppin	<b>93,62%</b>	68,09%	68,08%	52,17%	52,17%	48,94%	44,66%	36,96%
Cottbus	<b>86,26%</b>	74,64%	74,77%	57,14%	45,89%	56,52%	42,52%	42,11%
Wittenberge	<b>91,30%</b>	73,91%	<b>82,61%</b>	59,09%	52,18%	56,52%	47,82%	34,78%
Prenzlau	<b>82,76%</b>	<b>86,21%</b>	72,41%	48,27%	57,14%	51,72%	65,51%	27,59%

Die wichtigsten Medien der jeweiligen Zielgruppe sind „fett“ markiert.

**Frage P26:** Wie wichtig sind Ihnen folgende Quellen, um Informationen über die EU-Förderung zu erhalten? **Auswertung der Antworten nach % Summe "sehr wichtig" und „eher wichtig“**



Die Prozentwerte sind der vorangegangenen Tabelle zu entnehmen.

Hervorzuheben sind insbesondere die 18-25-Jährigen, für die im Gegensatz zur Gesamtheit, die wichtigste Informationsquelle über die EU-Förderung zunächst das Internet (89,61%) vor dem Fernsehen (88,31%) ist. Im Zusammenhang mit dem vorangegangenen Ergebnis, wo sich gerade diese Gruppe am schlechtesten informiert fühlte, müssen die entsprechenden Medien zum Abbau der Informationslücken genutzt werden.

Des Weiteren fällt auf, dass für die 26-49-Jährigen regionale Tageszeitungen (73,71%) und das Radio (73,55%) die wichtigsten Informationsquellen sind. Für die über 65-Jährigen sind insbesondere das Fernsehen (93,40%) und regionale Tageszeitungen (83,02%) von Bedeutung. Internet spielt eine geringere Rolle (31,34%).

Die Frauen bevorzugen die Medien Fernsehen (90,02%) und Regionale Tageszeitungen (79,15%), im Gegensatz zu dem männlichen Geschlecht, dem Fernsehen zwar auch sehr wichtig ist (82,08%), das Radio (65,31%) und Internet (61,54%) jedoch fast die gleiche Bedeutung wie regionale Tageszeitungen (69,86%) haben.

Die Analyse der beruflichen Situation zeigt, dass für die nicht erwerbstätigen Bürger das Fernsehen (92,08%) mit Abstand das wichtigste Informationsmedium ist. Insgesamt bewertet diese Zielgruppe jedoch alle Medien bis auf das Internet (50,47%) wichtiger als die beiden anderen kategorisierten Berufsgruppen. Den voll erwerbstätigen Bürgern sind neben dem Fernsehen (81,68%) die regionalen Tageszeitungen (72,66%) und das Radio (70,97%) wichtig.

Bei den Befragten mit Studienabschluss haben die regionalen Tageszeitungen (74,76%) fast den gleichen Stellenwert, wie das Fernsehen (78,99%). Den Personen mit Ausbildung ist mit Abstand das Fernsehen (91,68%) das wichtigste Informationsmedium. Für die Befragten ohne beruflichen Abschluss hat neben dem Fernsehen (89,53%) das Radio (77,91%) die größte Bedeutung, um Informationen über die EU zu erhalten.

Wesentliche Erkenntnisse bei der Analyse nach dem Nettohaushaltseinkommen sind, dass für die Befragten mit einem Nettohaushaltseinkommen von über 2.500 Euro netto, wie bei den Studierenden, das Fernsehen (79,15%) fast den gleichen Stellenwert hat wie die regionalen Tageszeitungen (75,90%). Das Internet ist ebenfalls ein sehr wichtiges Informationsmedium (69,18%). Für die geringer Verdienenden mit einem Einkommen unter 1.500 Euro ist nach dem Fernsehen (90,33%), das Radio (76,36%) das wichtigste Informationsmedium noch vor den regionalen Tageszeitungen (72,81%).

Die regionale Analyse zeigt, dass das Fernsehen für alle Regionen das wichtigste Informationsmedium ist. Hervorzuheben ist, dass in Oranienburg und Umgebung, ebenfalls das Radio (83,53%) und die regionalen Tageszeitungen (81,17%) eine große Bedeutung haben, in Potsdam das Internet (67,65%), in Wittenberge das Radio (82,61%) und in Prenzlau die regionalen Tageszeitungen (86,21%).

Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass zur Information der Öffentlichkeit und spezieller Zielgruppen der Brandenburger Bevölkerung die wichtigsten Informationsmedien das Fernsehen, regionale Tageszeitungen, das Radio sowie das Internet sind und diese bei der Umsetzung der zukünftigen Öffentlichkeitsarbeit vorrangig zu nutzen sind.

Interessant bei dieser Fragestellung ist ebenfalls die Verbindung zwischen der Mediennutzung und dem erzeugten Image (vgl. z.B. Frage P1<sup>13</sup>, Kapitel 2.1.1) sowie Wissensstand bei den un-

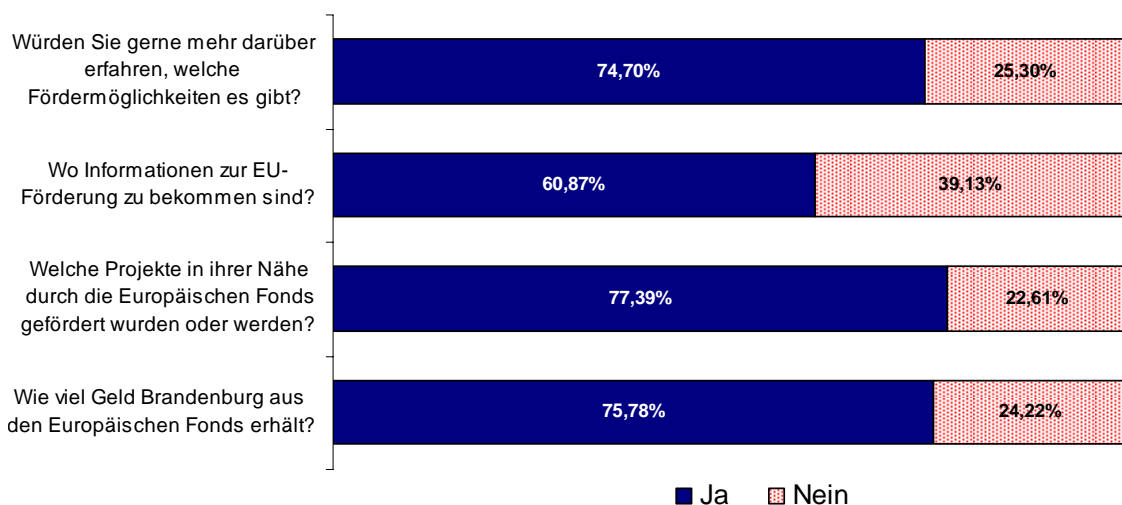
<sup>13</sup> P1: „Ganz allgemein gesprochen, wie sind die der Europäischen Union gegenüber eingestellt?“

terschiedlichen Bevölkerungsgruppen. Bei den vorangegangenen Fragestellungen zeigte sich, dass bei den Personen mit Studienabschluss und einem Einkommen über 2.500 Euro ein besseres Image über die EU und die Förderpolitik wahrgenommen wird und der Bekanntheitsgrad der Förderinstrumente höher ist. Beiden Gruppen sind die regionalen Tageszeitungen als Informationsquelle sehr wichtig.

### 2.2.3 Über welche Themen der EU-Förderung soll informiert werden

Über welche Themen die Bevölkerung gerne Informationen erhalten würde, gibt die folgende Frage Auskunft.

**Frage P27:** Über welche Themen – bezogen auf die EU-Förderung – würden Sie gerne ausführlich informiert werden?



Der Großteil der Befragten möchte darüber informiert werden, welche Projekte in ihrer Nähe gefördert wurden oder werden (77,39%), wie viel Geld Brandenburg aus den Europäischen Fonds erhält (75,78%) und welche Fördermöglichkeiten es gibt (74,70%). Etwas weniger wollen wissen, wo Informationen zur EU-Förderung zu bekommen sind (60,87%).

Da nahezu alle Themen gleich interessant sind, sollten auch alle bei der Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen für die Öffentlichkeit Berücksichtigung finden. Um die Bevölkerung über geförderte Projekte in ihrer Nähe zu informieren, sind insbesondere Informationsmaßnahmen auf regionaler Ebene umzusetzen. Der Informationsbedarf zu geförderten Projekten zeigt sich ebenfalls bei der Frage P17A<sup>14</sup>, wonach 56,39% der Bevölkerung keine geförderten Projekte kennt.







Für die adressatengerechte Information einzelner Zielgruppen ist es entscheidend, für welche Themen sich diese Zielgruppen interessieren.

Analysiert man die Ergebnisse hinsichtlich der demographisch erfassten Ausprägungen, so fällt insbesondere auf, dass die 18-25-Jährigen ein noch größeres Interesse als die Gesamtheit der Bevölkerung an Informationen über geförderte Projekte in ihrer Nähe haben (85,71%) und wie viel Geld Brandenburg aus dem Europäischen Fonds erhält (81,82 %).

<sup>14</sup> P17: „Kennen Sie geförderte Projekte im Land Brandenburg?“



**Frage P27:** Über welche Themen – bezogen auf die EU-Förderung – würden Sie gerne ausführlich informiert werden? **Auswertung der Antworten nach % „Ja“**

Frage	Würden Sie gerne mehr darüber erfahren, welche Fördermöglichkeiten es gibt?	Wo Informationen zur EU-Förderung zu bekommen sind?	Welche Projekte in ihrer Nähe durch die Europäischen Fonds gefördert wurden oder werden?	Wie viel Geld Brandenburg aus den Europäischen Fonds erhält?
Gesamt	74,70%	60,87%	77,39%	75,78%
 <b>Geschlecht Befragung</b>				
Weiblich	77,20%	63,33%	79,32%	78,72%
Männlich	71,69%	57,93%	75,05%	72,27%
 <b>Alter kategorisiert</b>				
18-25	79,22%	59,74%	85,71%	81,82%
26-49	79,34%	70,95%	79,05%	74,13%
50-64	72,82%	59,73%	76,09%	77,52%
Über 65	67,45%	41,51%	74,18%	76,53%
 <b>Berufliche Situation</b>				
Voll erwerbstätig	77,70%	66,48%	77,99%	74,26%
Teilzeitbeschäftigt	68,63%	69,93%	79,21%	75,49%
Nicht erwerbstätig	72,50%	52,28%	76,54%	78,00%
 <b>Ausbildungsabschluss</b>				
Lehrberuf mit Abschluss	76,17%	64,77%	76,52%	77,76%
Studium	73,43%	57,28%	78,93%	72,84%
Kein beruflicher Abschluss	72,94%	52,94%	77,91%	77,65%
 <b>Nettohaushaltseinkommen</b>				
Unter 1.500 Euro	76,58%	59,70%	76,36%	75,30%
1.500 - 2.500 Euro	74,04%	60,59%	79,18%	80,17%
Mehr als 2.500 Euro	78,18%	66,45%	79,74%	75,91%
 <b>Region</b>				
Oranienburg u. Umgebung	76,19%	57,65%	80,00%	75,29%
Potsdam und Umgebung	72,60%	60,19%	79,02%	75,00%
Angermünde u. Umgebung	75,56%	59,20%	72,22%	75,56%
Strausberg u. Umgebung	66,25%	52,50%	74,68%	77,50%
Frankfurt Oder u. Umgebung	71,15%	58,65%	74,76%	77,88%
Luckenwalde u. Umgebung	81,30%	64,23%	78,69%	75,61%
Brandenburg an der Havel	76,92%	59,09%	77,27%	69,70%
Neuruppin	73,47%	70,83%	81,25%	87,76%
Cottbus	77,62%	62,56%	77,36%	75,00%
Wittenberge	82,61%	73,91%	69,57%	73,91%
Prenzlau	72,41%	62,07%	89,29%	75,96%

Abweichende Werte zur Gesamtheit sind fett markiert.

Des Weiteren ist hervorzuheben, dass die kategorisierten Gruppen der „über 65-Jährigen“ (41,51%), der „nicht Erwerbstätigen“ (52,28%) sowie der „ohne beruflichen Abschluss“ (52,94%) weniger Interesse als die Gesamtheit daran hat, wo Informationen zur EU-Förderung zu erhalten sind. Im Gegenteil zu den 26-49-Jährigen, die hier ein sehr großes Interesse zeigen (70,95%).

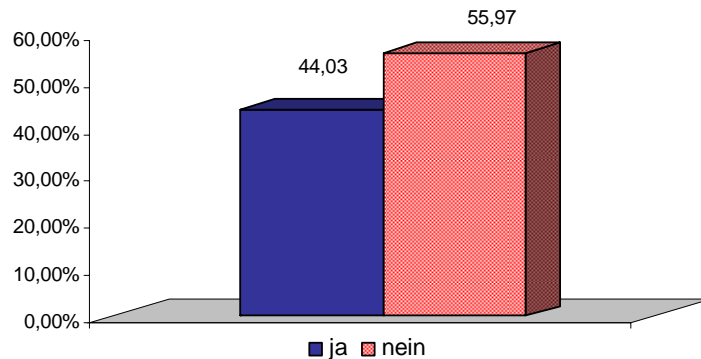
Die regionale Analyse zeigt keine signifikanten Abweichungen. Hervorzuheben sind dennoch Luckenwalde (81,30%) und Wittenberge (82,61%), die zu einem höheren Prozentsatz erfahren möchten, welche Fördermöglichkeiten es gibt. Wo Informationen zur EU-Förderung zu bekommen sind, interessiert insbesondere die Bevölkerung aus Wittenberge (73,91%) und Neuruppin (70,83%). Welche Projekte in ihrer Nähe durch die Europäischen Fonds gefördert wurden, ist

besonders für die Bewohner Prenzlau (89,29%) interessant. Neuruppin (87,76%) hat am meisten Interesse daran, wie viel Geld Brandenburg aus den Europäischen Fonds erhält.

## 2.3 Wahlen zum Europäischen Parlament

Die letzte Frage gibt Aufschluss über die Meinung der Befragten, ob man mit den Wahlen zum Europäischen Parlament die Politik der EU beeinflussen kann.

**Frage P30:** Stimmen Sie folgender Aussage zu: Mit den Wahlen zum Europäischen Parlament kann ich die Politik der EU beeinflussen.

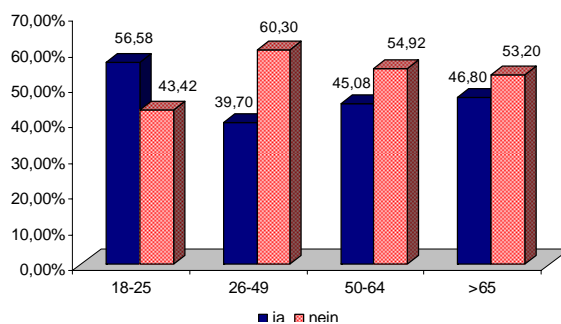


Die Meinung der Befragten ist geteilt. Etwas weniger als die Hälfte der Befragten meint (44%), dass sie die Politik der EU mit den Wahlen zum Europäischen Parlament beeinflussen können, die andere Hälfte (56%) meint, dass sie die Politik der EU mit der Wahl **nicht** beeinflussen können. Die unterschiedliche Auffassung zeigt wiederum, dass hier Informationsbedarf herrscht. Die Unsicherheit ist in allen erfassten Segmenten zu beobachten.

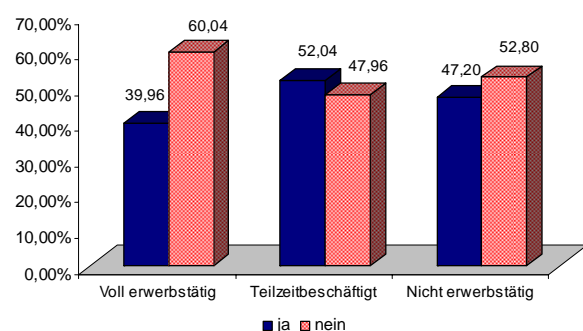
Signifikante Abweichungen fallen bei der Analyse nach Alter, Ausbildungsabschluss und der beruflichen Situation auf. Die 18-25-Jährigen (56,58%), die Teilzeitbeschäftigten (52,04%) sowie Personen ohne beruflichen Abschluss (52,44%) sind zu einem größeren Prozentsatz als die Gesamtheit der Meinung, dass man mit den Wahlen die Politik der EU beeinflussen kann.

### Frage P30: Segmentauswertung

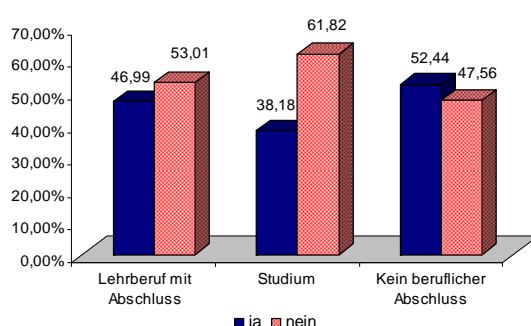
Segmentauswertung nach Alter



Segmentauswertung nach beruflicher Situation



Segmentauswertung nach Ausbildungsabschluss



## 2.4 Handlungsempfehlungen für die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit

Für die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit und zum Abbau der Informationslücken ist es entscheidend, für die Zielgruppen der jeweiligen Förderinstanz adressatengerechte Kommunikationsmaßnahmen umzusetzen. Aufgrund der Befragungsergebnisse erscheinen folgende Maßnahmen sinnvoll.

Für die Information der **breiten Öffentlichkeit** ist das Fernsehen das wichtigste Informationsmedium und die Umsetzung von **Fernsehbeiträgen** somit eine sinnvolle Maßnahme. Eine hohe Wirkung zeigen Berichte über konkret geförderte Projekte mit regionalem Bezug auf regionalen Sendern. Erfahrungen der Firma CONVIS haben gezeigt, dass sich die Bürger insbesondere dann für das Thema interessieren, wenn jemand seine „Fördergeschichte“ erzählt.

In Abhängigkeit des zur Verfügung stehenden Budgets sind als Alternativen zum Fernsehen oder bestenfalls als ergänzende Maßnahmen die Umsetzung von Radiospots, Beiträgen in regionalen Tageszeitungen sowie Internetpräsenzen über die EU-Förderpolitik zu empfehlen.

**Radiospots** haben flächendeckend eine große Reichweite und sind daher empfehlenswert für die Information der Bevölkerung des Landes Brandenburg. Eine besonders hohe Wirkung erreichen auch hier Beiträge über geförderte Projekte mit regionalem Bezug oder wenn Menschen ihre Erfahrungen von EU-Förderungen schildern („Fördergeschichte“ mit Mehrwert der Förderung). Die Zuhörer müssen sich angesprochen fühlen. Radiospots mit Beiträgen von ESF-geförderten Personen könnten zur Verbesserung der Wahrnehmung der EU-Förderung im Bereich der Arbeit und Qualifizierung beitragen. Ein Gewinnspiel im Zusammenhang mit dem Radiospot trägt zur erhöhten Aufmerksamkeit und Verbreitung bei (z.B. Aufkleber an Autos).

Für die Beiträge in regionalen **Tageszeitungen** ist es angesichts des wenigen Platzes, den Medien der EU-Förderpolitik einräumen, sinnvoll, eigene Anzeigen oder Einleger in Tageszeitungen oder Wochenblättern zu schalten. Auch hier sollte über geförderte Projekte berichtet werden. In den Tageszeitungen sollte darüber hinaus Wert auf weitere Informationen zur EU-Förderung gelegt werden (z.B. Förderschwerpunkte, Fördermöglichkeiten, Fördermittel, Verantwortlichkeiten und Ansprechpartner), um die Informationslücken abzubauen. Neben dieser Maßnahme sollten weiterhin kontinuierlich Pressemeldungen über die EU-Förderpolitik von den zuständigen Behörden und Akteuren veröffentlicht werden. Für eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades sind hier insbesondere die Akteure daran zu erinnern, bei Pressemeldungen zu Förderprojekten, auf das jeweilige EU-Förderinstrument hinzuweisen. Wird die EU-Förderung gleich zu Beginn der Pressemeldung genannt, so ist die Chance größer, dass diese im Artikel auch erwähnt wird.

**Internetseiten** sind ebenfalls eine wichtige Maßnahme, um die breite Öffentlichkeit zu informieren. Die bestehenden Internetpräsenzen zu den EU-Förderungen in Brandenburg sind zu pflegen und mit den gewünschten Informationen auszustatten (geförderte Projekte in der Umgebung, Mittel für Brandenburg, Fördermöglichkeiten, Förderschwerpunkte, Rolle des Landes Brandenburg bei der Mittelverteilung und wo EU-Förderungen zu bekommen sind). Sehr sinnvoll für die Information der Brandenburger Bevölkerung scheint die Darstellung von Projektbeispielen.

Wichtig für die Anwendung der Internetseiten sind die Kommunikation der Internetadresse, eine adressatengerechte Sprache und eine übersichtliche Darstellung der Inhalte aller bestehenden Seiten. Die Bevölkerung muss wissen auf welcher Seite sie welche Informationen erhält.

Zur Bündelung der Informationsmaßnahmen für die Öffentlichkeit und Ressourcen ist die Umsetzung einer **Kampagne** zur Vorstellung von geförderten Projekten in den Medien Radio, regionale Tageszeitung und Internet empfehlenswert. Zur Verbesserung der Wahrnehmung der EU-Förderung im Bereich der Arbeit und Qualifizierung kann gegebenenfalls eine separate Kampagne umgesetzt werden.

Die **Zielgruppe der Jugendlichen** (18-25-Jährigen), bei denen der größte Informationsbedarf vorliegt, sollte bei der zukünftigen Planung der Öffentlichkeitsarbeit besondere Berücksichtigung finden. Da das wichtigste Informationsmedium - das Internet - noch vor dem Fernsehen ist, ist eine zielgruppengerechte Aufmachung der Internetseiten zu berücksichtigen. Eine Möglichkeit ist der Aufbau einer eigenen EU-Internetseite zur Information für Jugendliche, die den Anforderungen der Zielgruppe entspricht (Gestaltung, Sprache etc.). Inhalt könnte beispielsweise ein Online-Spiel mit Fragen zur EU-Förderung mit regionalem Bezug sein oder eine Förderkarte mit der Darstellung geförderter Projekte (diese Karte wiederum könnte für Plakate genutzt werden, die in Einrichtungen für Jugendliche ausgehängt wird). Wichtig ist die Kommunikation der Internetadresse und Verlinkung der Seite mit anderen von Jugendlichen genutzten Internetseiten. Des Weiteren muss auf Internetseiten von geförderten Projekten (insbesondere wenn die Zielgruppe Jugendliche sind) ein eindeutiger Hinweis über die EU-Förderung mit Link zu den entsprechenden Seiten erfolgen. Um die jungen Menschen frühzeitig zu informieren, sollte die EU-Förderpolitik bereits in der Schule kommuniziert werden (z.B. mit einem Spiel oder Film über die EU-Förderpolitik im Land Brandenburg).

Abschließend ist festzuhalten, dass mit den vier Medien Fernsehen, Radio, regionale Tageszeitung und Internet alle kategorisierten Bevölkerungsgruppen der breiten Öffentlichkeit bei der Informationsverbreitung berücksichtigt werden.

### **Indikatoren**

Zur Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit ist es empfehlenswert, die gleiche Befragung für Privatpersonen in der Mitte oder am Ende der Förderperiode erneut durchzuführen. Der Vergleich der Werte (Indikatoren) ermöglicht Aussagen über die umgesetzten Kommunikationsmaßnahmen in diesen Zeitraum. Sinnvoll wäre ebenfalls eine Messung nach Umsetzung einer flächendeckenden Kampagne.

---

## Teil 2: Ergebnisanalyse Befragung Unternehmen

---

<b>Fallzahl:</b>	528
<b>Feldzeit:</b>	17. Juni – 17. Juli 2008, 9.00 bis 12.00 Uhr
<b>Methode:</b>	CATI-Interviews aus zentralem Telefonlabor
<b>Zielpopulation:</b>	Betriebe im Land Brandenburg in vorgegebenen Branchen (Agrarwirtschaft, Baugewerbe, Industriegewerbe, Einzel- und Großhandel Dienstleistungen)

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

### 3 Ergebnisanalyse Befragung Unternehmen

#### 3.1 Image und Bekanntheitsgrad der EU, der EU-Förderpolitik und der EU-Fonds

Der 2. Teil der Ergebnisanalyse befasst sich mit der Unternehmensbefragung. Die Analyse beginnt mit der Betrachtung des Images und des Bekanntheitsgrades der EU-Förderpolitik und der EU-Fonds bei Unternehmen, bevor im Anschluss auf die Fragen zur Informationsverbreitung eingegangen wird. Im Gegensatz zu den Privatpersonen wird bei den Unternehmen zusätzlich das Thema Beratungsstellen und deren Nutzung analysiert.

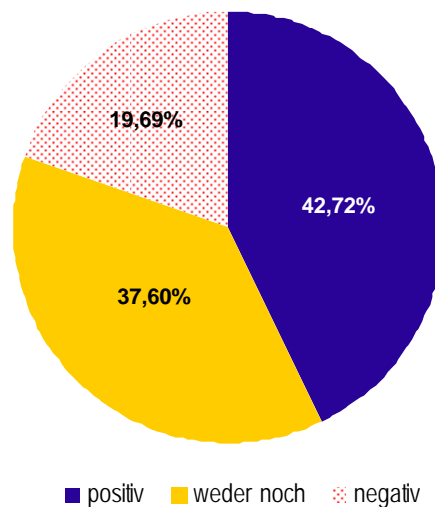
Das Image und der Bekanntheitsgrad geben Aufschluss darüber, wie die Unternehmen die EU-Förderung wahrnehmen und mit den bereits umgesetzten Informationsmaßnahmen und Beratungsstellen über die EU-Förderpolitik erreicht werden.

##### 3.1.1 Einstellung gegenüber der EU-Förderpolitik

Für die Analyse des Images der EU-Förderpolitik bei den Unternehmen ist zunächst die Fragestellung interessant, wie die Unternehmen die **EU-Förderpolitik** wahrnehmen.

---

**Frage U1A:** Ganz allgemein gesprochen, wie sehen Sie die EU-Förderpolitik?




---

Die Zustimmung der befragten Unternehmen zur EU-Förderpolitik (42,72%) überwiegt im Vergleich zur Ablehnung (19,69%). 37,60% sind mit „weder noch“ neutral eingestellt bzw. haben keine Meinung.

Die Analyse der kategorisierten Unternehmenssegmente gibt Aufschluss darüber, ob es Unterschiede bei der Einstellung zur EU-Förderpolitik zwischen den Unternehmensgrößen, Unternehmensbranchen sowie der regionalen Ansiedlung des Stammbetriebes gibt.

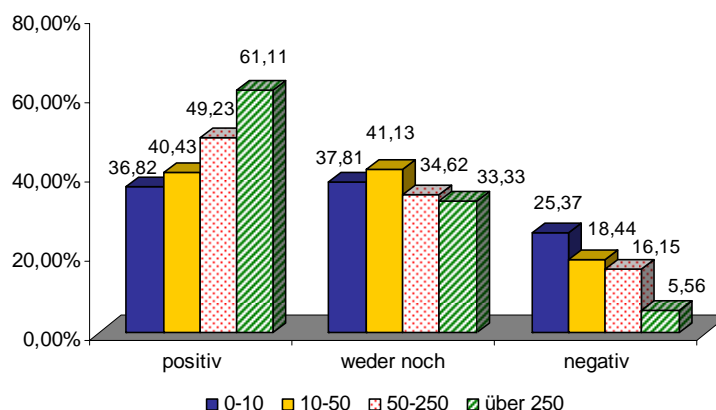
Für eine bessere Übersicht der kategorisierten Unternehmenssegmente erfolgt bei dieser Fragestellung zunächst die Auswertung nach allen erfassten Variablen. Für die weiteren Fragen werden dann nur noch die Ergebnisse, die für die Schlussfolgerungen der zukünftigen Öffentlichkeitsarbeit sinnvoll sind oder bei denen signifikante Abweichungen vorliegen, betrachtet. Die vollständige Auswertung im Tabellensatz ist dem Anhang zu diesem Bericht zu entnehmen.

**Frage U1A: Segmentauswertung**

	positiv	weder noch	negativ
 Gesamt	42,72%	37,60%	19,69%
<b>Betriebsgröße</b>			
0-10	36,82%	37,81%	25,37%
10-50	40,43%	41,13%	18,44%
50-250	49,23%	34,62%	16,15%
über 250	<b>61,11%</b>	33,33%	5,56%
<b>Branchen</b>			
Agrarwirtschaft	35,48%	38,71%	25,81%
Baugewerbe	35,63%	42,53%	21,84%
Industriegewerbe	<b>55,56%</b>	30,00%	14,44%
Einzel- und Großhandel	39,42%	38,46%	22,12%
Dienstleistungen	<b>42,86%</b>	38,27%	18,88%
<b>Region nach Vorwahlen</b>			
Oranienburg und Umgebung	31,03%	44,83%	24,14%
Potsdam und Umgebung	41,10%	41,10%	17,81%
Angermünde und Umgebung	42,86%	35,71%	21,43%
Strausberg und Umgebung	40,00%	43,33%	16,67%
Frankfurt Oder und Umgebung	37,50%	42,50%	20,00%
Luckenwalde und Umgebung	<b>51,61%</b>	33,87%	14,52%
Brandenburg an der Havel	37,14%	45,71%	17,14%
Neuruppin	42,42%	24,24%	<b>33,33%</b>
Cottbus	45,16%	35,48%	19,35%
Wittenberge	41,67%	33,33%	25,00%
Prenzlau	35,29%	47,06%	17,65%

Abweichende Werte zur Gesamtheit sind fett markiert.

Signifikante Abweichungen liegen bei der Analyse nach der Betriebsgröße vor. Auffallend sind hier die Betriebe mit über 250 Mitarbeitern, die eine weit positivere Einstellung zur EU-Förderpolitik als die Gesamtheit der Befragten Unternehmen haben (61,11% antworteten positiv), insbesondere im Vergleich mit den kleinen Unternehmen mit unter 10 Mitarbeitern (36,82%). Nicht signifikant jedoch hervorzuheben sind die Antworten der verschiedenen Branchen. Unternehmen aus der Branche des Industriegewerbes (55,56%) und Dienstleistungsunternehmen (42,86%) sind positiver als die anderen Branchen zur Förderpolitik eingestellt.

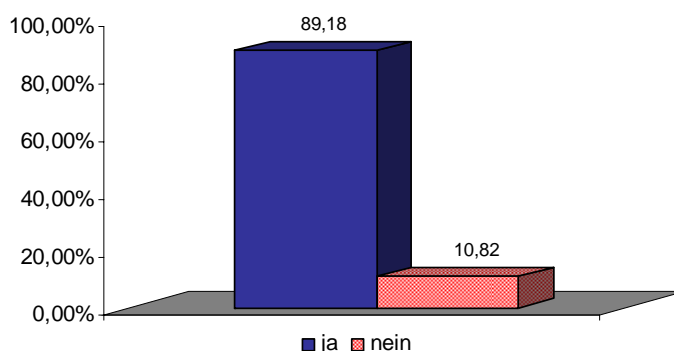
**Frage U1A: Segmentanalyse****Segmentauswertung nach Betriebsgröße**

Bei der regionalen Analyse liegen keine signifikanten Abweichungen vor<sup>15</sup>, es fällt jedoch auf, dass in Luckenwalde eine positivere Einstellung zur EU-Förderpolitik vorliegt als bei der Gesamtheit und in Neuruppin eine auffallend negative Einstellung.

### 3.1.2 Wissen die Unternehmen, dass das Land Brandenburg finanzielle Unterstützung durch die Europäische Union erhält?

Die folgende Frage gibt Aufschluss über den Wissensstand der Unternehmen, dass Brandenburg finanzielle Unterstützung durch die Europäische Union erhält und zeigt somit, inwieweit die Unternehmen mit den derzeitigen Informationsmedien zur dem Thema erreicht werden.

**Frage U3:** Wissen Sie, dass das Land Brandenburg finanzielle Unterstützung durch die Europäische Union erhält?

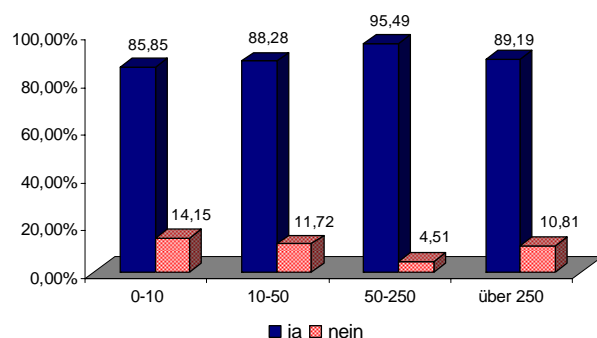


Die Mehrheit der befragten Unternehmen (89,18%) gibt an zu wissen, dass Brandenburg finanzielle Unterstützung durch die Europäische Union erhält, im Gegensatz zu einer Minderheit die angibt, die Unterstützung nicht zu kennen (10,82%). Es ist demzufolge anzunehmen, dass die Unternehmen gut darüber informiert sind, dass es Förderungen gibt. Die weitere Ergebnisanalyse zeigt jedoch, dass teilweise noch erhebliche Informationslücken zu detaillierten Fragen der EU-Förderung vorliegen und sich die Unternehmen überwiegend schlecht informiert fühlen (vgl. Kapitel 3.3.1).

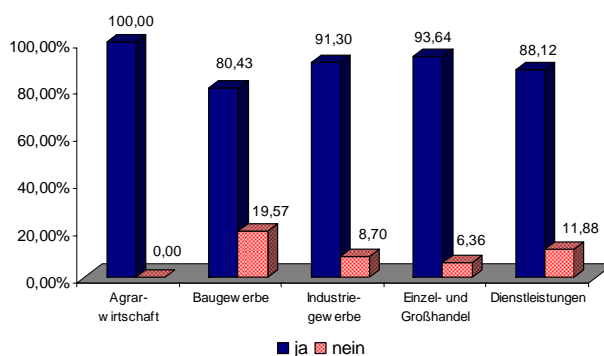
Die Segmentanalyse der Fragstellung zeigt signifikante Abweichungen bei der Analyse nach der Betriebsgröße und den Branchen.

**Frage U3: Segmentauswertung**

Segmentauswertung nach Betriebsgröße



Segmentauswertung nach Branche



<sup>15</sup> Die Ergebnisse sind statistisch mit Vorsicht zu betrachten, da in einigen Zellen der Tabelle die Werte niedriger 5 sind und der Signifikanztest somit nicht aussagekräftig ist

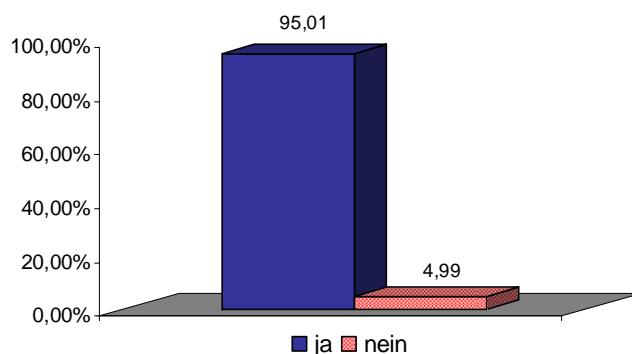


Auffällig ist der hohe Wissensstand bei Unternehmen mit einer Betriebsgröße von 50-250 Mitarbeitern (95,49%) sowie bei den Unternehmen aus der Agrarwirtschaftsbranche (100%). Man kann davon ausgehen, dass sich die mittelgroßen Unternehmen (KMU: 50-250 MA) sowie die Agrarwirtschaft häufig selber mit der finanziellen Unterstützungen durch die EU beschäftigen, was den hohen Wissensstand begründet. Der niedrigste Wissensstand liegt bei den Kleinstunternehmen (weniger als 10 MA = 85,85%) und dem Baugewerbe (80,43%) vor. Es ist anzunehmen, dass die bisherigen Informationsmedien diese Segmente am schlechtesten erreichen. Die regionale Analyse zeigt keine signifikanten Abweichungen.

### 3.1.3 Benötigt Brandenburg finanzielle Förderung aus EU-Mitteln?

Die nächste Frage beschäftigt sich mit der Meinung der Unternehmen, ob Brandenburg finanzielle Förderung aus EU-Mitteln benötigt.

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

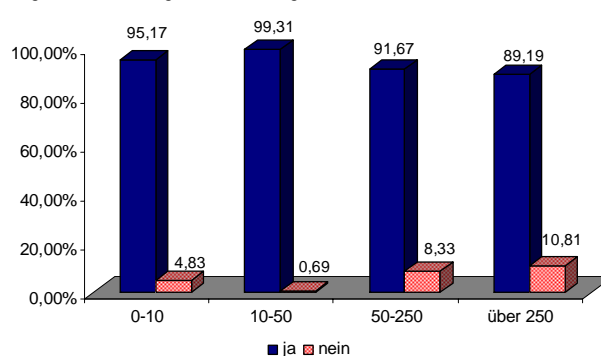


Fast alle Unternehmen (95,01%) meinen, dass Brandenburg eines der Gebiete ist, das finanzielle Förderung aus EU-Mitteln braucht. Nur eine Minderheit (4,99%) meint, dass Brandenburg keine Förderung benötigt. Die Gesamtheit ist sich hier sehr einig, obwohl nur 43% der Befragten positiv zur EU-Förderpolitik eingestellt waren (vgl. Frage U1<sup>16</sup>). Dies deutet auf Informationslücken im Bereich der **Umsetzung der Förderpolitik** hin.

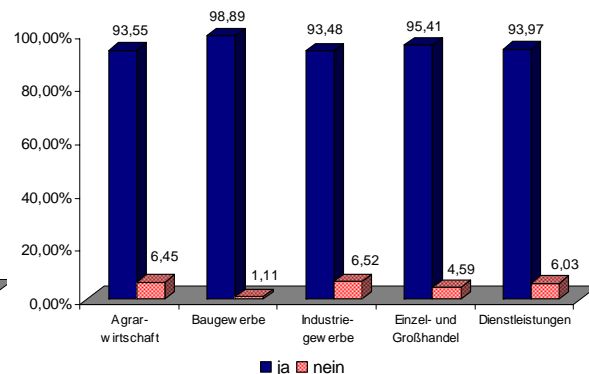
Die Segmentanalyse zeigt signifikante Abweichungen bei der Analyse nach der Betriebsgröße. Die kleinen Unternehmen (10-50 MA) meinen mit großer Mehrheit (99,31%), dass Brandenburg die Förderung benötigt.

**Frage U4A: Segmentauswertung**

Segmentauswertung nach Betriebsgröße



Segmentauswertung nach Branche



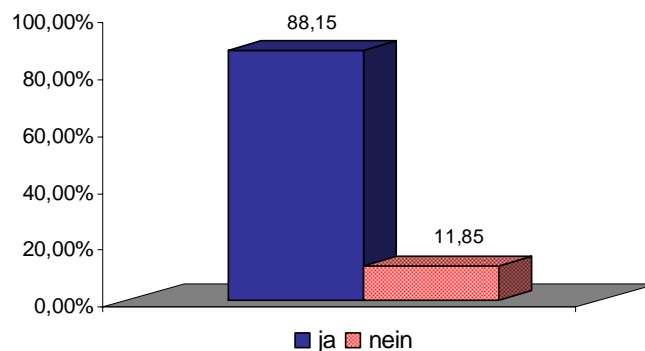
<sup>16</sup> U1: „Ganz allgemein gesprochen, wie sehen Sie die EU-Förderpolitik?“

Die Analysen nach Branchen und Regionen zeigen keine signifikanten Abweichungen. Es ist dennoch hervorzuheben (und in der obigen Grafik dargestellt), dass das Baugewerbe, welches bei der vorherigen Frage den schlechtesten Wissensstand aufwies, die Branche ist, die mit dem höchsten Prozentsatz antwortet, dass Brandenburg die Förderung benötigt (98,89%).

### 3.1.4 Profitiert Brandenburg von der Förderung?

Die folgende Frage steht im engen Zusammenhang mit der vorherigen Fragestellung und befasst sich mit der Meinung der Unternehmen, ob Brandenburg von der Förderung profitiert.

**Frage U4B:** Meinen Sie, dass Brandenburg von der EU-Förderpolitik profitiert?

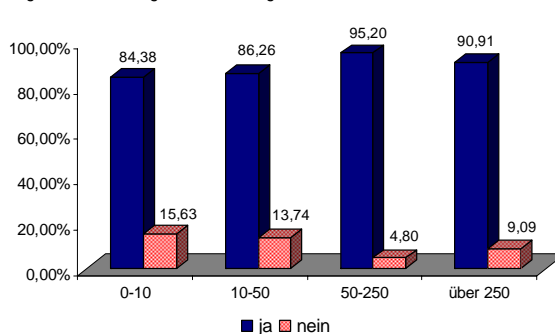


Ein Großteil der Unternehmen glaubt nicht nur, dass Brandenburg eine Förderung benötigt, sondern auch von der EU-Förderpolitik profitiert (88,15%), obwohl der Prozentsatz etwas geringer ist als bei der vorherigen Frage. Einige Unternehmen sind demzufolge kritisch dazu eingestellt, dass Brandenburg auch von der Förderung profitiert.

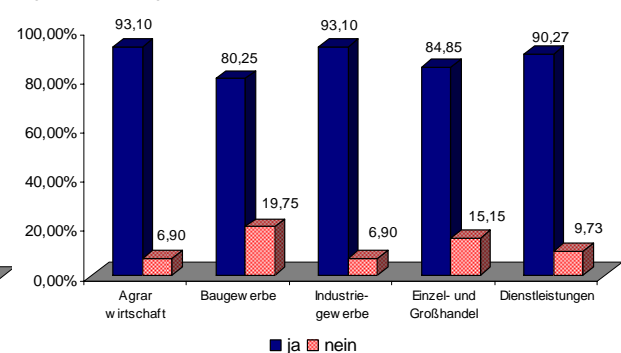
Die Segmentanalyse zeigt Abweichungen bei der Analyse nach der Betriebsgröße.

**Frage U4B: Segmentauswertung**

Segmentauswertung nach Betriebsgröße



Segmentauswertung nach Branche



Die Kleinunternehmen meinten zu einem geringeren Prozentsatz als die Gesamtheit (84,38%), dass Brandenburg von der Förderung profitiert im Gegensatz zu den KMU (50-250 MA), die zu einem höheren Prozentsatz der Meinung sind. Bei den Ergebnissen fallen Parallelen zur Frage U3<sup>17</sup> auf. Die Unternehmenssegmente, die zu einem geringeren Prozentsatz wussten, dass Brandenburg Förderung erhält, meinen ebenfalls zu einem geringeren Prozentsatz, dass Brandenburg von der Förderung profitiert. Das Gleiche gilt für die Analyse nach der Branche, z.B. für die Baugewerbebranche.

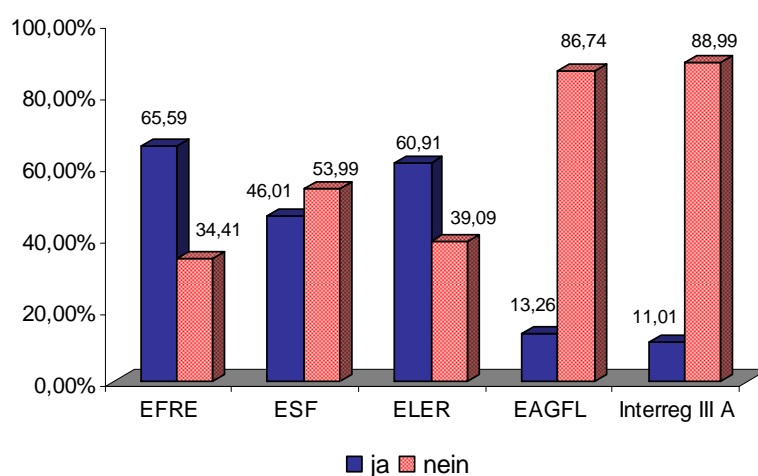
<sup>17</sup> U3: „Wissen Sie, dass das Land Brandenburg finanzielle Unterstützung durch die Europäische Union erhält?“

### 3.1.5 Bekanntheitsgrad der EU-Förderinstrumente

Es folgt die Betrachtung der Bekanntheitsgrade der verschiedenen EU-Förderinstrumente bei den Unternehmen. Der Bekanntheitsgrad gibt Auskunft darüber, wie die Unternehmen mit den Förderinstrumenten in Kontakt standen und mit den bisherigen Informationsmedien über die **EU-Förderinstrumente** erreicht wurden.

Zunächst werden in einer Grafik die Bekanntheitsgrade aller EU-Förderinstrumente zusammengefasst, bevor im Detail auf die einzelnen Instrumente und deren signifikanten Abweichungen eingegangen wird.

**Frage U5:** Ist Ihnen eines der folgenden EU-Förderinstrumente, wenn auch nur dem Namen nach, bekannt?



Über die Hälfte der Unternehmen gab an den EFRE (65,59% = 345 Unternehmen) und ELER (60,91% = 321 Unternehmen) dem Namen nach zu kennen. Den ESF kennen etwas weniger als die Hälfte (46,01% = 242 Unternehmen), den EAGFL (13,26% = 70 Unternehmen) und Interreg IIIA (11,01% = 58 Unternehmen) kennt nur eine Minderheit der Unternehmen. Der höchste Bekanntheitsgrad des EFRE ist selbsterklärend, da er das vorrangige Förderinstrument für die Unternehmen ist. Der ELER ist das wichtigste Finanzierungsmittel für Unternehmen aus der Agrarwirtschaft. Beim Vergleich der Ergebnisse ist die Höhe der Mittelverteilung zu berücksichtigen, wonach der EFRE den größten Anteil vor dem ELER und ESF erhält.

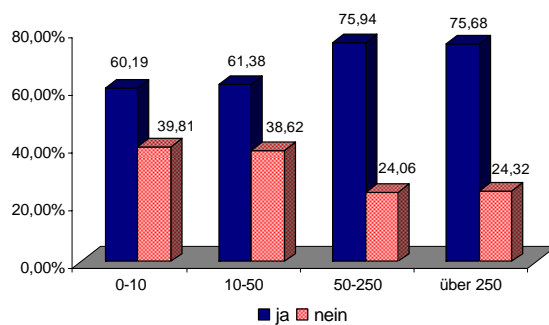
Zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades ist es interessant die verschiedenen Förderinstrumente genauer zu betrachten, insbesondere hinsichtlich der signifikanten Ausprägungen der kategorisierten Unternehmenssegmente.

#### 3.1.5.1 Bekanntheitsgrad des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE)

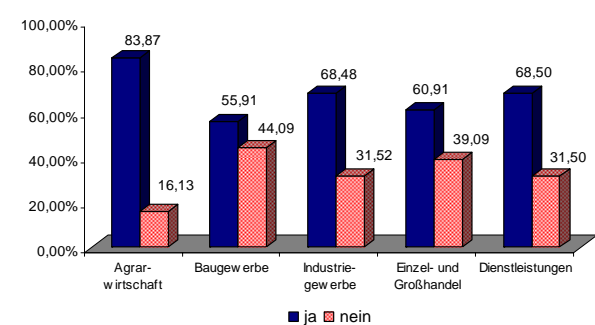
Die Auswertung der Frage U5A zeigt, dass **66% der Unternehmen angeben, den EFRE zu kennen** (vgl. obige Grafik). Analysiert man die Ergebnisse hinsichtlich der kategorisierten Segmente, so fallen Abweichungen bei der Betriebsgröße und der Branche auf.

**Frage U5A:** Segmentauswertungen: Ist Ihnen eines der folgenden EU-Förderinstrumente, wenn auch nur dem Namen nach, bekannt? Europäischer Fonds für regionale Entwicklung (EFRE)

Segmentauswertung nach Betriebsgröße



Segmentauswertung nach Branche

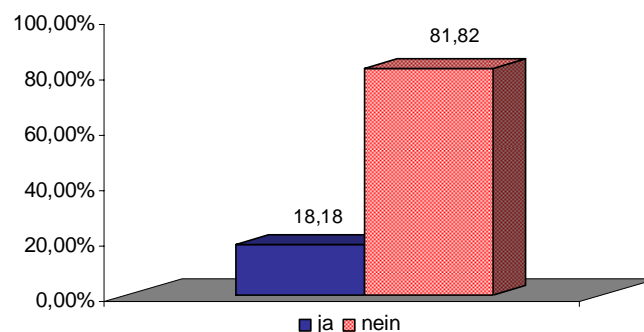


Gemäß der Analyse liegt bei den größeren Unternehmen ein höherer Bekanntheitsgrad des EFRE vor als bei den Kleinst- und Kleinunternehmen. Bei der Branchenanalyse fällt auf, dass die Agrarwirtschaftsbranche den EFRE am besten kennt, vor dem Dienstleistungsgewerbe und dem Industriegewerbe. Dem Baugewerbe ist der EFRE signifikant geringer bekannt als der Gesamtheit der Unternehmen. Die regionale Analyse zeigt keine signifikanten Abweichungen.

Zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades des EFRE sollten bei der zukünftigen Öffentlichkeitsarbeit für alle Zielgruppen des EFRE Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt werden. Besondere Berücksichtigung sollten die Zielgruppen finden, deren Informationsstand niedriger als der der Gesamtheit der Befragten ist: Kleinstunternehmen (0-10 MA), Kleinunternehmen (10-50 MA), Unternehmen aus dem Baugewerbe sowie aus dem Einzel- und Großhandel. Es sollte dabei jedoch berücksichtigt werden, dass nicht alle Branchen Zielgruppen der EU-Förderung sind.

Die nächste **Frage U5B**, gibt Aufschluss darüber, ob die Unternehmen, die den EFRE kennen, bereits von ihm profitiert haben.

**Frage U5B:** Wenn U5A „Ja“, Hat Ihr Unternehmen bereits von diesem Fonds profitiert (EFRE)?



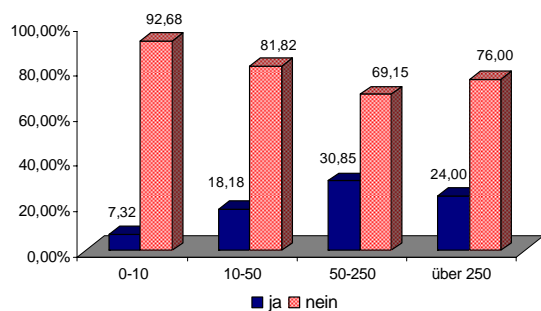
Von den Unternehmen, die angaben den EFRE zu kennen (=345 Unternehmen), haben bisher 18,18% von ihm profitiert.

Bei der Segmentanalyse nach der Betriebsgröße fällt auf, dass die kategorisierten Unternehmen, bei denen der höchste Bekanntheitsgrad vorliegt auch am häufigsten vom EFRE profitiert haben.

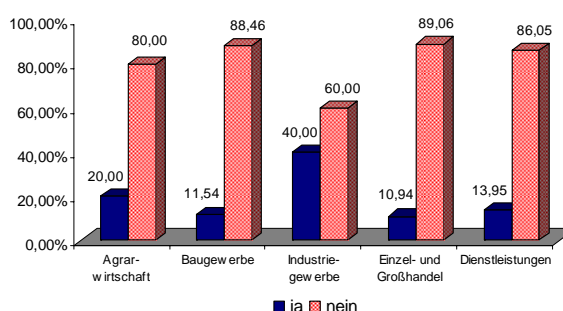
Die Branchenanalyse zeigt, dass die meisten Unternehmen, die den EFRE kennen und schon von ihm profitiert haben, aus der Branche Industriegewerbe kommen obwohl in der Agrarwirtschaftsbranche der höchste Bekanntheitsgrad vorliegt.

**Frage U5B: Segmentanalyse**

Segmentauswertung nach Betriebsgröße



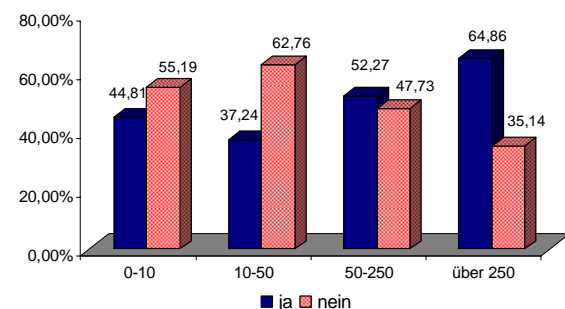
Segmentauswertung nach Branche

**3.1.5.2 Bekanntheitsgrad des Europäischen Sozialfonds (ESF)**

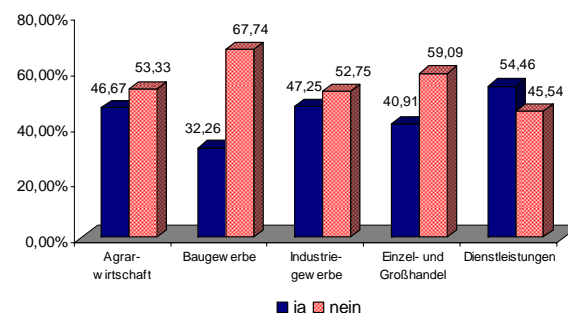
Gemäß der Frage U6A und wie bereits in der Grafik unter 3.1.5 dargestellt, ist der **Europäische Sozialfonds 46%** der Unternehmen bekannt. Die Ergebnisanalysen der kategorisierten Segmente zeigen signifikante Abweichungen bei den Analysen nach Betriebsgröße und Branche.

**Frage U6A: Segmentauswertungen: Ist Ihnen eines der folgenden EU-Förderinstrumente, wenn auch nur dem Namen nach, bekannt? Europäischer Sozialfonds, abgekürzt ESF**

Segmentauswertung nach Betriebsgröße



Segmentauswertung nach Branche

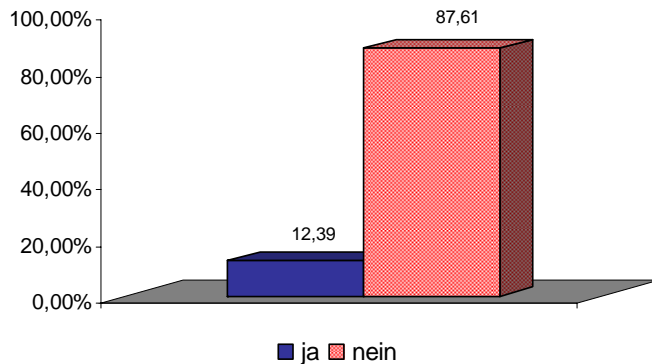


Eine signifikant positive Abweichung zur Gesamtheit ist bei den Unternehmen mit über 250 Mitarbeitern zu erkennen. Hier liegt der größte Bekanntheitsgrad (64,86%) vor, im Gegensatz zu den Kleinunternehmen mit 10-50 Mitarbeitern, wo ein geringer Bekanntheitsgrad (37,24%) zu verzeichnen ist.

Wie beim EFRE ist der Bekanntheitsgrad des ESF bei der Baugewerbebranche und dem Einzel- und Großhandel am niedrigsten. Der höchste Bekanntheitsgrad liegt beim Dienstleistungsgewerbe vor. Diese Branche stellt von den kategorisierten Branchen den größten Bezug als Zielgruppe zum ESF dar (z.B. durch Förderung von Schulungsmaßnahmen). Bei der regionalen Analyse liegen keine signifikanten Abweichungen vor.

Gemäß der folgenden **Frage U6B**, ob die Befragten, wenn Sie den ESF kennen (=242 Unternehmen), bereits von diesem profitiert haben, antworteten 12,39% Unternehmen mit „ja“.

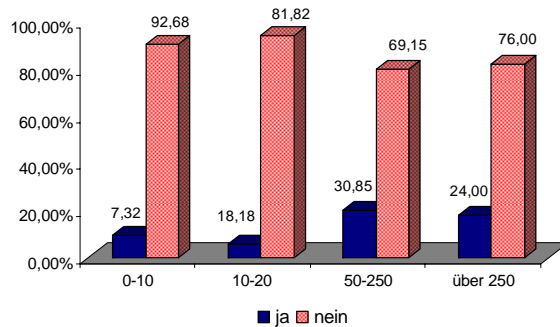
**Frage U6B:** Wenn Frage U6A „Ja“, hat Ihr Unternehmen bereits von diesem Fonds profitiert (ESF)?



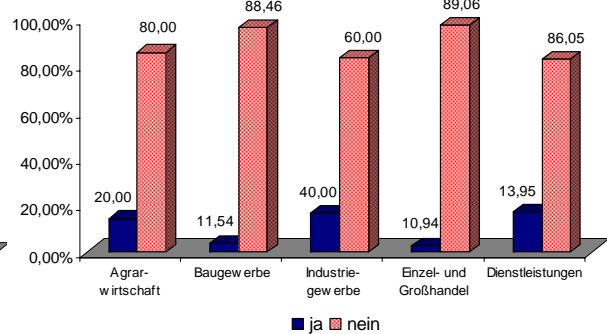
Die Segmentanalyse zeigt keine signifikanten Abweichungen. Es ist jedoch ein Zusammenhang zu erkennen, dass die Unternehmen, bei denen der höchste Bekanntheitsgrad vorliegt, bereits am häufigsten vom ESF profitiert haben (vgl. Grafiken unten).

**Frage U6B: Segmentauswertungen**

Segmentauswertung nach Betriebsgröße



Segmentauswertung nach Branche

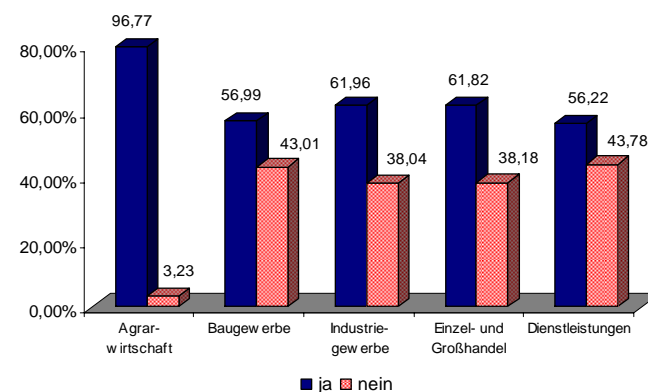


**3.1.5.3 Bekanntheitsgrad des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)**

Entsprechend der Auswertung der Frage U7A kennen **61%** der befragten Unternehmen den ELER, wie bereits in der Gesamtübersicht (vgl. Grafik unter 3.1.5) dargestellt. Der hohe Bekanntheitsgrad erschließt sich insbesondere von den Unternehmen aus der Agrarwirtschaftsbranche, wie die folgende Branchenanalyse zeigt.

**Frage 7A: Segmentauswertungen: Ist Ihnen eines der folgenden EU-Förderinstrumente, wenn auch nur dem Namen nach, bekannt? Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums**

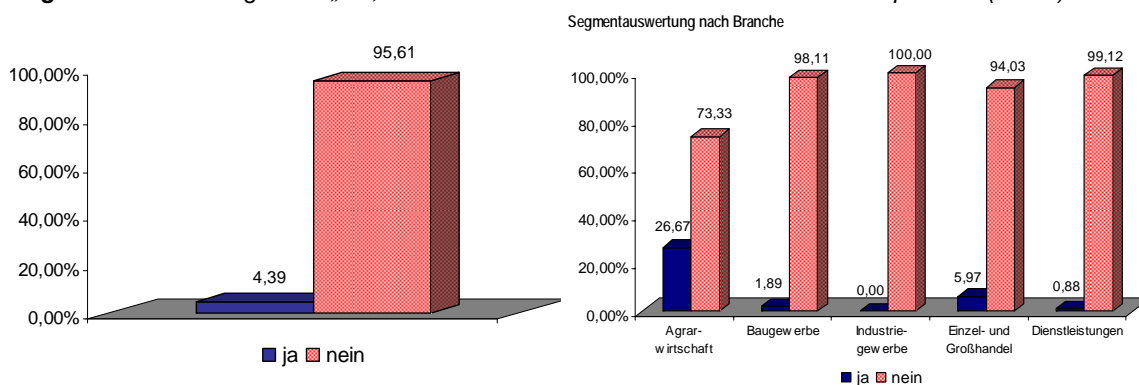
Segmentauswertung nach Branche



Die Agrarwirtschaftsbranche zeigt signifikante positive Abweichungen. 97% der Unternehmen aus dieser Branche kennen den ELER, was nachvollziehbar ist, da der ELER das vorrangige Förderinstrument dieser Unternehmen ist. Bei der Analyse nach der Betriebsgröße und der Region liegen keine signifikanten Abweichungen vor.

Die nächste **Frage U7B**, gibt Aufschluss darüber, ob die Unternehmen, die den ELER kennen, bereits von ihm profitiert haben.

**Frage U7B:** Wenn Frage U7A „Ja“, hat Ihr Unternehmen bereits von diesem Fonds profitiert (ELER)?



Von den Unternehmen, die angaben die ELER zu kennen (= 321 Unternehmen), haben bisher 4,39% von ihm profitiert. Die Branchenanalyse zeigt signifikante Abweichungen bei der Agrarwirtschaftsbranche, die am häufigsten vom ELER profitiert hat. Die Analyse nach Betriebsgröße und Region zeigen keine hervorstechenden Abweichungen.

#### 3.1.5.4 Bekanntheitsgrad des Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (EAGFL)

Gemäß der Auswertung der **Frage U8A** gab eine Minderheit der Unternehmen an, den EAGFL zu kennen (**13,26%**), wie die Grafik unter Kapitel 3.1.5 zeigt. Trotzdem der EAGFL ein Instrument der letzten Förderperiode war, zeigt der Bekanntheitsgrad, dass die Unternehmen, wie auch die Privatpersonen, durch die Informationsmedien der letzten Förderperiode nicht gut zum EAGFL erreicht wurden. Demgegenüber steht der hohe Bekanntheitsgrad des ELER (vgl. Kapitel 3.2.5.3), der für die weitere Öffentlichkeitsarbeit von Bedeutung ist.

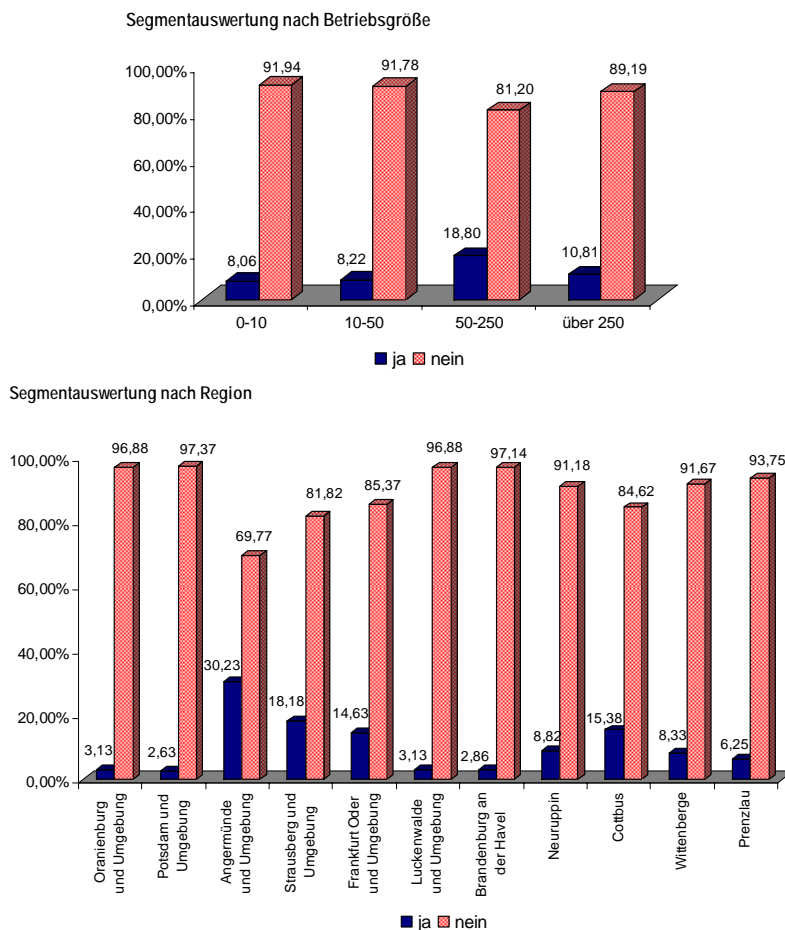
Die Segmentanalysen nach Betriebsgröße, Branche und Region zeigen keine signifikanten Abweichungen. Entsprechend der **Frage U8B** haben von den Unternehmen, denen der EAGFL bekannt ist (13,26%), bisher 8,82% von ihm profitiert. Da die Segmentanalyse für die weitere Betrachtung keine sinnvollen Erkenntnisse liefert, wird diese nicht weiter betrachtet (vgl. Ergebnistabellen im Anhang).

#### 3.1.5.5 Bekanntheitsgrad der Gemeinschaftsinitiative Interreg IIIA

Die Gemeinschaftsinitiative Interreg IIIA ist ebenfalls einer Minderheit (11,01%) der Brandenburger Unternehmen bekannt, wie die Auswertung der **Frage U9A** und die Grafik unter Kapitel 3.1.5 darlegt. Wobei hier zu berücksichtigen ist, dass die Gemeinschaftsinitiative nur die Grenzregionen Brandenburgs zu Polen fördert und somit nicht flächendeckend zum Einsatz kommt. Zu berücksichtigen ist auch, dass Direktbeihilfen an KMU durch INTERREG III A-Fördermittel nicht zulässig waren und Unternehmen nur mittelbar von diesen EU-Mitteln partizipieren konnten.

Signifikante Abweichung zur Gesamtheit zeigen die Analysen nach der Betriebsgröße und Region<sup>18</sup>.

**Frage U9A: Segmentauswertungen: Ist Ihnen eines der folgenden EU-Förderinstrumente, wenn auch nur dem Namen nach, bekannt? Interreg IIIA**



Bei den KMU (50-250 MA) ist der Prozentsatz, die die Gemeinschaftsinitiative Interreg IIIA kennen, wesentlich größer als bei den anderen Betriebsgrößen. Die Analyse nach Regionen zeigt signifikante Abweichungen bei Angermünde und Umgebung. 30,23% der befragten Unternehmen gaben an, die Gemeinschaftsinitiative zu kennen. Bei Strausberg ist der Bekanntheitsgrad mit 18,18% ebenfalls höher. Es ist anzunehmen, dass der höhere Bekanntheitsgrad in diesen Regionen mit der Nähe zu Polen und der damit verbundenen grenzüberschreitenden Zusammenarbeit zusammenhängt.

Von den Unternehmen, denen die Gemeinschaftsinitiative bekannt war (= 58 Unternehmen), haben bisher 16,07% von ihr profitiert. Es liegen keine signifikanten Abweichungen bei den Segmentauswertungen vor.

### 3.1.6 Wahrnehmung der EU-Förderung in Brandenburg

Es folgt die Betrachtung der Wahrnehmung der EU-Förderung durch die Brandenburger Unternehmen und zwar in Hinsicht auf die Aspekte: die Höhe der EU-Fördermittel, Verantwortlichkeit der Mittelverteilung sowie Vorteile der EU-Förderung für Brandenburg.

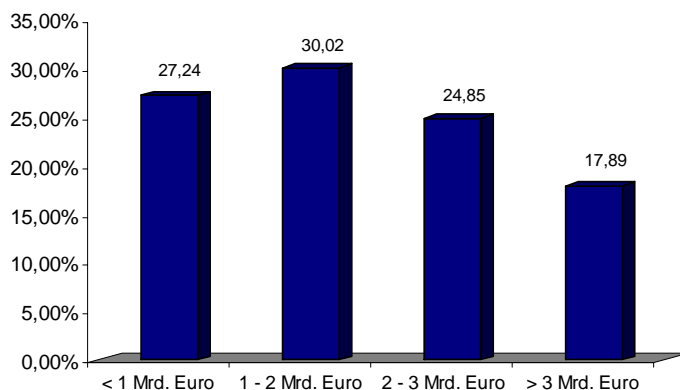
<sup>18</sup> Die Ergebnisse sind jedoch statistisch mit Vorsicht zu betrachten, da in einigen Zellen der Tabelle die Werte niedriger 5 sind und der Signifikanztest hier somit nicht aussagekräftig ist.



### 3.1.6.1 Wahrnehmung über die Höhe der EU-Fördermittel im Land Brandenburg

Die folgende Frage gibt Aufschluss über die Wahrnehmung der Unternehmen über die Förderhöhe aus den EU-Fördermitteln im Land Brandenburg für 2007 – 2013.

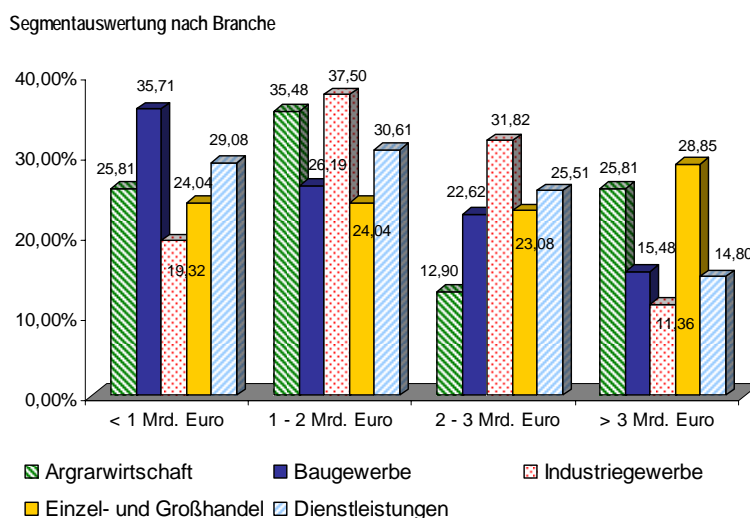
**Frage U11:** Was meinen Sie, in welcher Höhe erhält das Land Brandenburg EU-Fördermittel im Zeitraum von 2007 bis 2013 aus den EU-Fonds?



Die Unternehmen haben sehr unterschiedliche Ansichten zur Höhe der EU-Fördermittel. Der größte Teil meint, dass Brandenburg 1-2 Mrd. Euro erhält (30,02%). Etwas weniger der befragten Unternehmen schätzen die Förderhöhe auf weniger als 1 Mrd. Euro (27,24%) und zwischen 2-3 Mrd. Euro (24,85%) ein. Die Minderheit glaubt, dass Brandenburg mehr als 3 Mrd. Euro aus EU-Fördermitteln erhält (17,89%), was die tatsächlich richtige Antwort ist. Die unterschiedliche Auffassung der Unternehmen zeigt, dass hier Informationslücken vorliegen. Die Unsicherheit ist in allen erfassten Segmenten zu beobachten.

Signifikante Unterschiede sind bei der Branchenanalyse zu beobachten. Der Einzel- und Großhandel (28,85%) sowie die Agrarwirtschaft (25,81%) zeichnen sich durch eine bessere Einschätzung der tatsächlichen Förderhöhe aus.

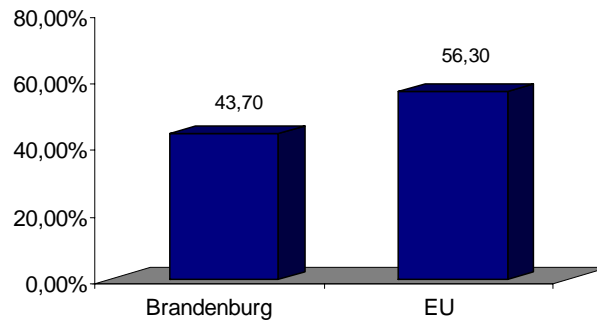
**Frage U11:** Segmentauswertung



### 3.1.6.2 Meinung darüber, wer im Land Brandenburg über den Einsatz der EU-Mittel entscheidet

Diese Frage gibt Aufschluss über die Meinung der Unternehmen, wer im Land Brandenburg über den Einsatz der EU-Mittel entscheidet und gibt somit einen Anhaltspunkt über die Bedeutung der Rolle des Landes Brandenburg bei der Mittelverteilung.

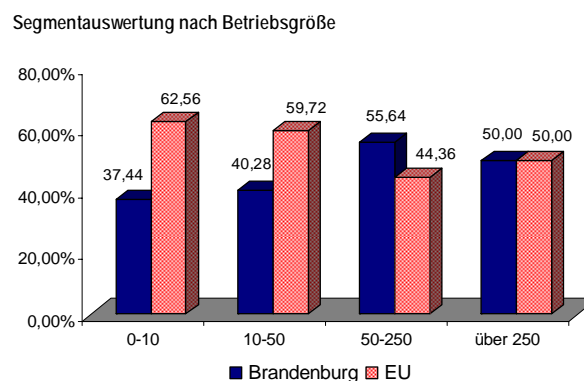
**Frage U12:** Wer, glauben Sie, entscheidet in erster Linie über den Einsatz der Fördermittel - das Land Brandenburg oder die EU?



Die EU ist nach Ansicht von 56,30% der befragten Unternehmen verantwortlich für den Mitteleinsatz und liegt damit etwas vor dem Land Brandenburg (43,70%), welches tatsächlich über den Mitteleinsatz entscheidet. Das Ergebnis deutet darauf hin, dass mehr Informationen zu diesem Thema verbreitet werden sollten. Im Vergleich zu den befragten Privatpersonen (siehe Kapitel 2) ist jedoch festzustellen, dass die Unternehmen anscheinend etwas besser informiert sind. Es ist anzunehmen, dass sie sich bereits intensiver mit dem Thema Förderung beschäftigt haben.

Die Segmentanalyse zeigt signifikante Abweichungen bei der Betriebsgröße. Die Unternehmen mit 50-250 Mitarbeitern (55,64%) zeichnen sich durch eine bessere Einschätzung über die Verantwortung des Mitteleinsatzes aus. Die Kleinstunternehmen weisen demgegenüber die schlechteste Einschätzung aus (37,44%), wie bereits bei einigen vorherigen Fragestellungen zu erkennen war. Zum Abbau der Informationslücken sollte das Thema zukünftig stärker kommuniziert werden.

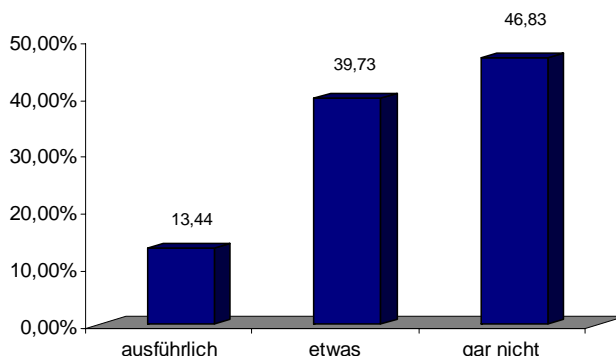
**Frage U12:** Segmentauswertungen



### 3.1.6.3 Wie ausführlich haben sich die Unternehmen bisher mit der Förderung beschäftigt

Diese Frage steht im engen Zusammenhang mit dem bisher ermittelten Wissenstand der Unternehmen und gibt Auskunft, wie ausführlich sich die Unternehmen bisher mit der Möglichkeit der Europäischen Förderung beschäftigt haben.

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

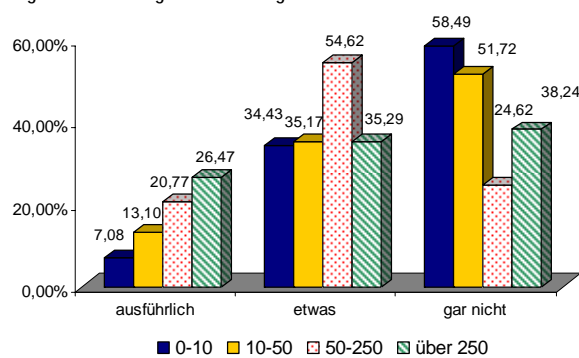


Der Großteil der Unternehmen gab an, sich noch „gar nicht“ (44,83%) oder nur „etwas“ (39,73%) mit der Förderung beschäftigt zu haben. 13,44% der Unternehmen haben sich bereits „ausführlich“ informiert.

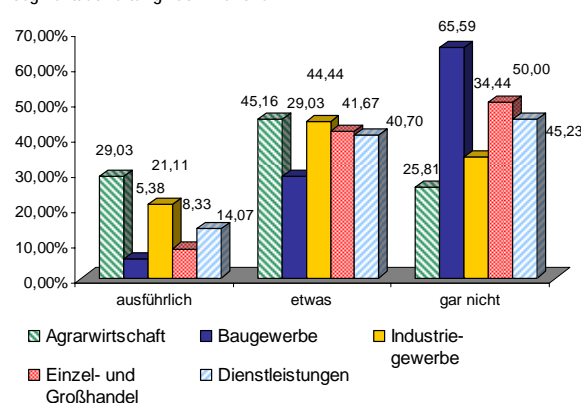
Die Segmentanalyse gibt Aufschluss darüber, welche Unternehmen sich wie mit der Förderung beschäftigt haben und erklärt den geringen Informationsstand der Kleinunternehmen (vgl. vorherige Fragestellungen), die sich zum größten Teil der befragten Unternehmen noch „gar nicht“ mit der Europäischen Förderung befasst haben (58,49%). Auffallend sind demgegenüber die KMU (50-250 MA), die sich immerhin schon zu 54,62% „etwas“ mit dem Thema beschäftigt haben, was sich in den Fragen zum Wissensstand widerspiegelt.

**Frage U13: Segmentauswertungen**

Segmentauswertung nach Betriebsgröße



Segmentauswertung nach Branche



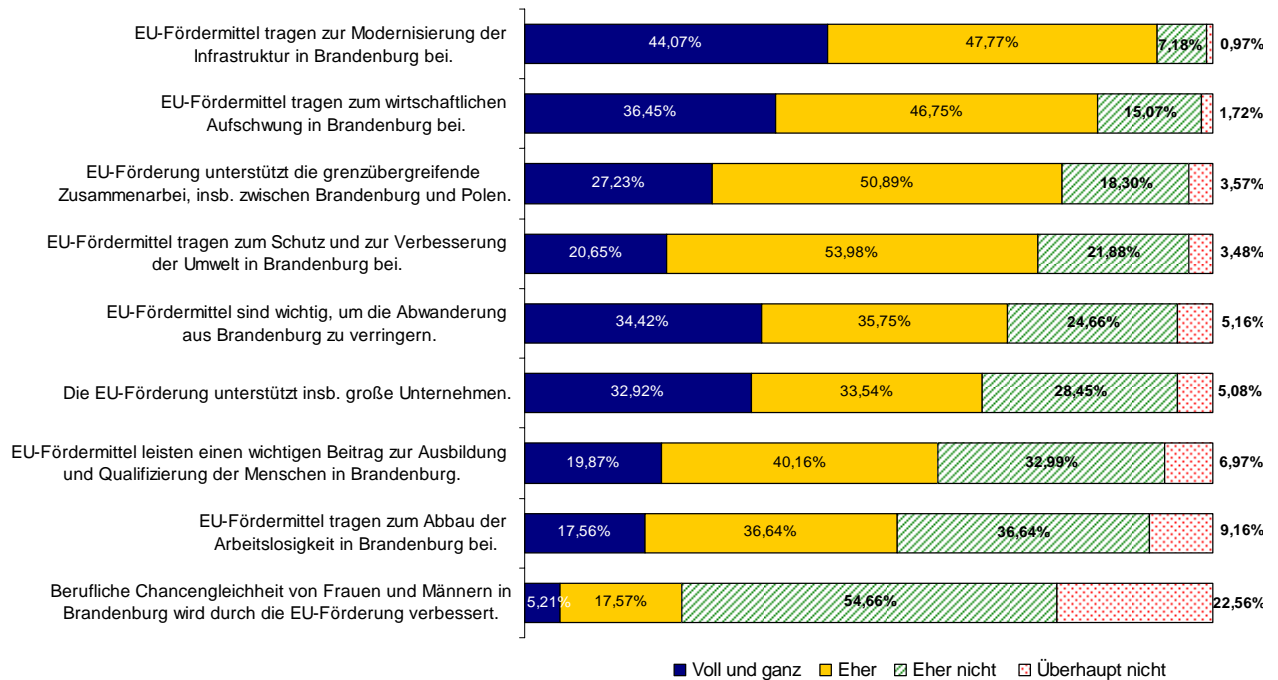
Die Branchenanalyse zeigt, dass sich die Unternehmen der Agrarwirtschaft bisher am meisten „ausführlich“ (29,03%) und „etwas“ (45,16%) informiert haben im Gegensatz zu den Unternehmen des Baugewerbes, die sich zum größten Teil noch „gar nicht“ (65,59%) mit der Europäischen Förderung beschäftigt haben. Auch diese Ergebnisse spiegeln sich in den vorangegangenen Auswertungen der Fragen zum Wissensstand wider. Die regionale Analyse zeigt keine signifikanten Abweichungen.

Zur Verbesserung des Bekanntheitsgrades sollte mit der zukünftigen Öffentlichkeitsarbeit überlegt werden, wie man erreicht, dass sich die schlecht informierten Unternehmen mehr mit der Förderung beschäftigen. Hier ist zu berücksichtigen, mit welchen Informationsquellen diese am besten erreicht werden (vgl. Kapitel 3.3).

### 3.1.6.4 Beurteilung der EU-Förderung für Brandenburg

Die folgende Frage zeigt, wie die Unternehmen aus Brandenburg einzelne Förderschwerpunkte der EU-Förderung wahrnehmen.

**Frage 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.



Für die Analyse, wird im Folgenden die Summe der Antworten „voll und ganz“ und „eher“ zutreffend in Prozent betrachtet, da beide Antworten positiv für den jeweiligen Schwerpunkt zu werten sind.

Die Mehrheit der befragten Unternehmen meint, dass die EU-Fördermittel zur Modernisierung der Infrastruktur (91,84%) und zum wirtschaftlichen Aufschwung (83,20%) Brandenburgs beitragen. Diese positive Wahrnehmung der Unternehmen trifft ebenfalls für die Aussagen zu, dass die EU-Förderung die grenzübergreifende Zusammenarbeit, insbesondere mit Polen, unterstützt (78,12%).

Annähernd zwei Drittel der Unternehmen finden, dass die EU-Fördermittel zum Schutz und zur Verbesserung der Umwelt beitragen (74,63%) und die EU-Fördermittel wichtig sind, um die Abwanderung aus Brandenburg zu verringern (70,17%). Dass die EU-Förderung insbesondere große Unternehmen unterstützt, finden 66,46% der Unternehmen zutreffend und dass sie einen wichtigen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung der Menschen in Brandenburg leisten, finden 60,03% der Unternehmen.

Für fast die Hälfte der Unternehmen trifft zu, dass die EU-Fördermittel zum Abbau der Arbeitslosigkeit in Brandenburg beitragen (54,20%) und für eine Minderheit, dass die berufliche Chancengleichheit für Frauen und Männern durch die EU-Förderung verbessert wird (22,78%).

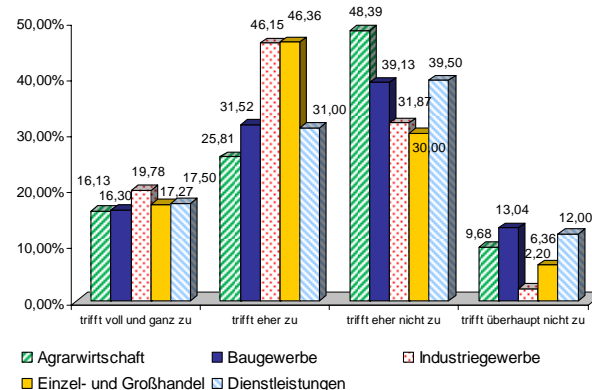
Die Unternehmen nehmen die den EFRE betreffenden Themen (Infrastruktur und wirtschaftlicher Aufschwung) positiv war, gefolgt von der Interreg IIIA geförderten grenzübergreifenden Zusammenarbeit mit Polen. Etwas weniger werden die ESF-Themen Ausbildung und Qualifizierung sowie Abbau der Arbeitslosigkeit im Zusammenhang mit der EU-Förderung gesehen. Rela-

tiv gering sehen die Unternehmen, dass die berufliche Chancengleichheit durch die EU-Förderung verbessert wird. Man kann annehmen, dass die EU-Förderung in diesem Bereich nicht ausreichend kommuniziert wird. Die Befragung der Privatpersonen zeigte annähernd die gleichen Ergebnisse.

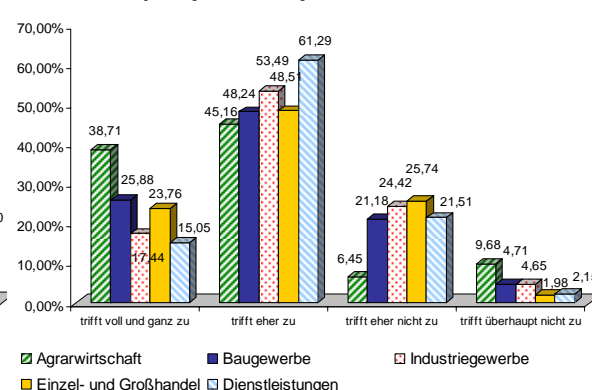
Die erkannten Tendenzen zeigen sich in allen kategorisierten Segmenten, wenn auch teilweise in unterschiedlichem Ausmaß. Die Analyse der verschiedenen Aussagen zeigt folgende wenige signifikante Abweichungen:

**Frage U15: Segmentauswertungen**

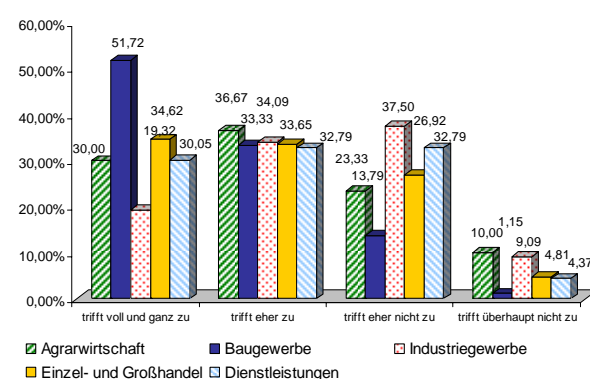
Frage U15B: Die EU-Fördermittel tragen zum Abbau der Arbeitslosigkeit in Brandenburg bei. Segmentauswertung nach Branche



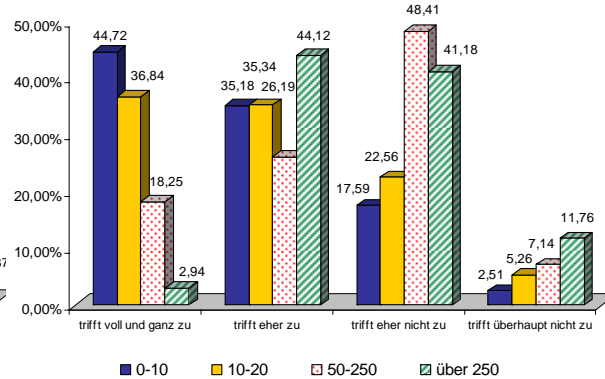
Frage U15G: Die EU-Fördermittel tragen zum Schutz und zur Verbesserung der Umwelt in Brandenburg bei. Segmentauswertung nach Branche



Frage U15K: Die EU-Förderung unterstützt insbesondere große Unternehmen. Segmentauswertung nach Branche



Frage U15L: Die EU-Förderung unterstützt insbesondere große Unternehmen. Segmentauswertung nach Betriebsgröße



Zur Aussage, dass die EU-Fördermittel zum **Abbau der Arbeitslosigkeit** in Brandenburg beitragen, sind die Unternehmen aus der Industriegewerbebranche sowie dem Einzel- und Großhandel signifikant positiver als die Gesamtheit der befragten Unternehmen eingestellt (jeweils 46% antworteten mit „trifft eher zu“). Die Branche der Agrarwirtschaft meint zu einem höheren Prozentsatz „trifft eher nicht zu“ (48,39%) und ist demnach negativer eingestellt.

Die Unternehmen aus der Agrarwirtschaft und dem Dienstleistungssektor stimmen der Aussage, dass die EU-Fördermittel zum Schutz und zur **Verbesserung der Umwelt** beitragen, zu einem auffallend größeren Prozentsatz zu als die anderen Branchen.

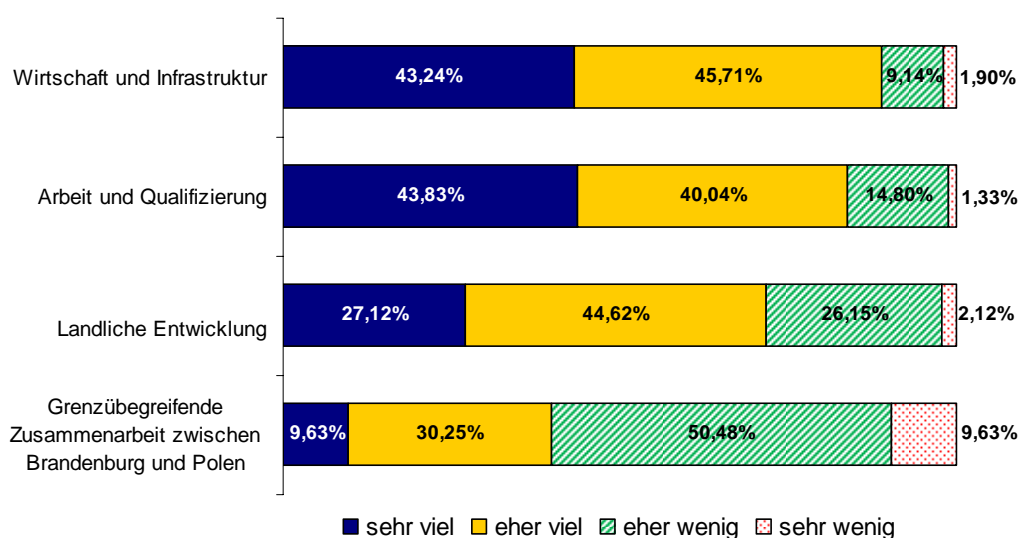
Die Analyse der Antworten zu der Aussage, dass die EU-Förderung insbesondere **große Unternehmen unterstützt**, zeigt signifikante Abweichungen bei der Baugewerbebranche. 51,72% sind der Meinung, „das trifft voll und ganz zu“ im Gegensatz zum Industriegewerbebranche, bei der nur 19,32% dieser Meinung sind. Hier zeigt die Analyse nach der Betriebsgröße ebenfalls große Abweichungen. Die Kleinst- und Kleinunternehmen stimmen der Aussage zu einem ho-

hen Prozentsatz zu, im Gegensatz zu den KMU und Großbetrieben, die überwiegend nicht der Auffassung sind.

### 3.1.6.5 Meinung über den Einsatz der zukünftigen EU-Fördergelder

Nachdem die Unternehmen zur Wahrnehmung der aktuellen Förderpolitik und deren Förderschwerpunkte befragt wurden, ist es interessant danach zu fragen, ob diese Beurteilung ihrem Wunsch entspricht. Die folgende Frage gibt Aufschluss darüber, für welche Bereiche die Fördergelder nach Meinung der Brandenburger Unternehmen eingesetzt werden sollen.

**Frage U16:** Für welche Bereiche sollten Ihrer Meinung nach die Europäischen Fördergelder in den nächsten Jahren hauptsächlich eingesetzt werden? Bitte sagen Sie mir, ob die folgenden Bereiche sehr viel, eher viel, eher wenig oder sehr wenig Geld erhalten sollen.



Für die befragten Unternehmen hat die Unterstützung der Wirtschaft und Infrastruktur fast den gleichen Stellenwert, wie die Förderung der Arbeit und Qualifizierung. Beide Bereiche sollen nach Meinung der Unternehmen zu rund 43% „sehr viel“ Unterstützung erhalten.

Vergleicht man die Wahrnehmung der aktuellen Situation (vgl. vorherige Frage) und den Wunsch der Befragten, so ist eine Differenz bei der Unterstützung der EU zu den Förderschwerpunkten Arbeit und Qualifizierung zu erkennen. Die Unternehmen wünschen sich hier mehr Unterstützung (43,83% „sehr viel“). Es hat den Anschein, dass die Unterstützung der EU im Bereich der Arbeit und Qualifizierung nicht ausreichend durch die Unternehmen wahrgenommen wird. Der Aufklärungsbedarf ist durch Informationen zu dem Förderschwerpunkt mit geeigneten Kommunikationsmaßnahmen abzubauen.

Der Wunsch der Unternehmen nach Unterstützung der Wirtschaft und Infrastruktur (43,24%) durch die Europäischen Fördergelder entspricht in etwa der jetzigen Wahrnehmung. Die dritte Priorität sehen die Unternehmen in der Unterstützung der ländlichen Entwicklung (27,12%).

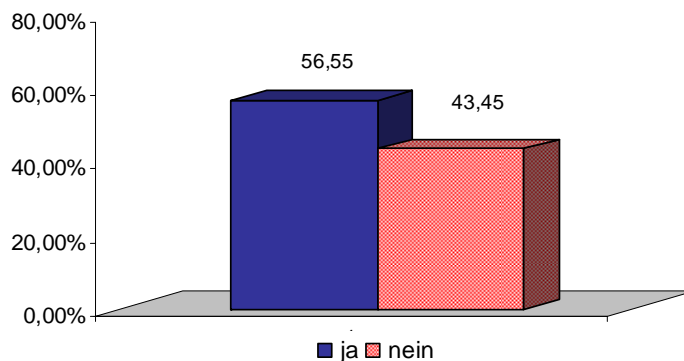
Die grenzübergreifende Zusammenarbeit zwischen Brandenburg und Polen ist für die Unternehmen nicht so wichtig, wie sie aktuell eingestuft wird. Nur 9,63% wünschen sich für diesen Förderbereich sehr viel Unterstützung.

Die Tendenzen zeigen sich in allen kategorisierten Segmenten. Die Analyse nach Branche, Unternehmensgröße und Region zeigen keine signifikanten Abweichungen.

### 3.1.7 Kenntnis über EU-geförderte Projekte

Die Fragestellung gibt Aufschluss darüber, ob die Unternehmen geförderte Projekte im eigenen Land kennen. Der Wissensstand bei den Unternehmen summiert sich aus eigenen Erfahrungen mit EU-Förderungen und aus den Informationen aus den Medien.

**Frage U17A:** *Kennen Sie EU-geförderte Projekte im Land Brandenburg?*



Über die Hälfte der befragten Unternehmen (56,55%) kennen geförderte Projekte in Brandenburg. Etwas weniger als die Hälfte (43,45%) antworten, dass sie keine geförderten Projekte kennen. Bei dem Ergebnis ist jedoch zu berücksichtigen, dass einige Unternehmen bei der nächsten Fragestellung kein konkretes Projekt benennen konnten oder genannte Projekte nicht durch die EU gefördert wurden (vgl. Ergebnisse der nächsten Fragestellung). Teilweise wurden nur Oberbegriffe (z.B. ELER) genannt. Es ist anzunehmen, dass ein größerer Informationsbedarf vorliegt, als im Ergebnis der Frage erkannt wurde und zum Abbau der Unklarheiten sowie zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades sollten Projektdarstellungen Bestandteil der zukünftigen Öffentlichkeitsarbeit werden.

Die Segmentanalysen nach Betriebsgröße, Branche und Region zeigen keine signifikanten Abweichungen. Es ist jedoch hervorzuheben, dass wie bereits bei den vorherigen Fragestellungen zu erkennen war, der größte Wissensstand bei den Unternehmen mit einer Betriebsgröße von 50-250 Mitarbeitern sowie aus der Agrarwirtschaftsbranche vorliegt (vgl. Tabellen im Anhang).

### 3.1.8 Welche geförderten Projekte sind bekannt

Nach der Ermittlung, ob Projekte bekannt sind, wurde anhand einer offenen Frage erfragt, welche Projekte die Unternehmen kennen.

**Frage U17B:** *Wenn U17A "Ja", Welche geförderten Projekte kennen Sie zum Beispiel?*

In der linken Spalte wird die Häufigkeit der gesamten Nennungen nach Kategorien wiedergegeben (einige Interviewteilnehmer antworteten z.B. nur „Infrastruktur“ oder „Unternehmensunterstützung“, die dann in der Spalte erfasst wurden). Detaillierte Angaben zu den Projekten sind in den rechten Spalten erfasst.

Nennung	Kategorie	Detaillierte Angaben zu Projekten	Projekt Nennung
Insgesamt			
86 mal	Infrastruktur (Flughafen, Brücken, Straßen,...)	Straßenbau/ Brückenbau	29 mal
		Radwegebau	15 mal
		Autobahnbau	8 mal
		Flughafenbau (insbesondere Schönefeld)	5 mal

Nennung Insgesamt	Kategorie	Detaillierte Angaben zu Projekten	Projekt Nennung
70 mal	Wirtschaftsentwicklung, Gewerbliche Investitionen, Existenzgründung	Wasserwegeausbau	3 mal
		Unterstützung Chipfabrik Frankfurt Oder	19 mal
		Unterstützung eigener Unternehmen/Projekte	18 mal
		Autofirmen Ludwigsfelde	2 mal
		GA- Förderung	6 mal
		Industrieprojekte	5 mal
		Entwicklung Wirtschaft	4 mal
		Produktionshallen	3 mal
		Braunkohlekraftwerk	2 mal
		Gewerbe	2 mal
		Holzheizkraftwerk Eberswalde	1 mal
65 mal	Landwirtschaft, Natur	Schiffsbau	1 mal
		Wustermark Gewerbezentrum	1 mal
		Naturschutzgebiet Unteres Odertal	2 mal
		Rekultivierung von Braunkohletagebau	3 mal
		Deichsanierung	2 mal
		Biosphärenreservoir	2 mal
		Naturtherme	2 mal
		Spreewiesen	3 mal
		Seenlandschaft Berlin	2 mal
		Leader Plus	2 mal
		ELER	1 mal
59 mal	Kultur, Bauprojekte, Sanierung von Gebäuden	„Tropical Island“ bzw. ehem. Cargolifter	19 mal
		Energie Cottbus Stadion	4 mal
		Schwimmbäder	2 mal
		Eurospeedway Lausitz	8 mal
29 mal	Arbeitsförderung, Ausbildungsförderung	Schaffung von Arbeitsplätzen	4 mal
		Ausbildungsprogramme	3 mal
		Qualifizierung von Frauen für "Männerberufe"	2 mal
		Initiativbüro	1 mal
		Innopunkt 17	1 mal
28 mal	Regenerative Energien (Solar, Wind,..)	Solaranlagen (vor allem Fürstenwalde und Frankfurt Oder genannt)	15 mal
		Conergy	4 mal
		Windenergie	4 mal
		Solarunternehmen fördern	3 mal
26 mal	Forschung & Bildung	Uni Frankfurt Oder (Viadrina)	8 mal
		Forschung & Entwicklung	3 mal
		Forschung & Entwicklung (Große Richtlinie), ILB	1 mal
21 mal	Grenzüberschreitende Projekte	Interreg	6 mal
		Deutsch- polnisches Austauschprogramm	3 mal
		Zusammenarbeit Polen- Deutschland	3 mal
		Spree-Neiße-Bober	2 mal
12 mal	Urbanprojekte/ Stadterneuerung	Stadtkernerneuerung Luckenwalde	2 mal
		Stadtentwicklung Brandenburg	1 mal
4 mal	Technologie (Computer,..)	ASP	1 mal
3 mal	Luft & Raumfahrt	Unternehmen für Luft und Raumfahrt	1 mal
1 mal	Tourismus	Förderung Tourismus im Oder-Spree Gebiet	1 mal
15 mal	Keines bekannt bzw. keine Angabe	Keines bekannt, k. A.	15 mal
31 mal	Sonstige	Sonstige	31 mal



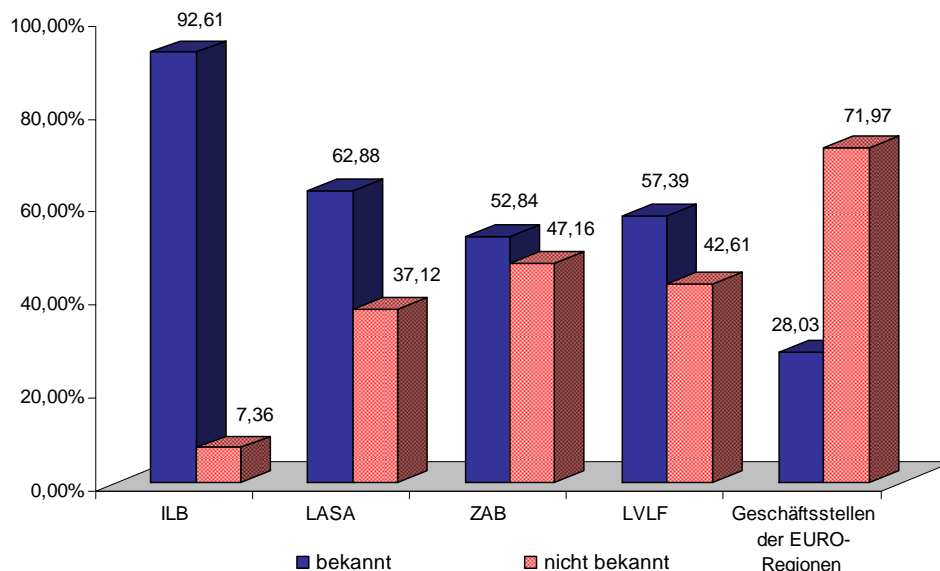
Am häufigsten nannten die Unternehmen Projekte aus dem Bereich „Infrastruktur“ vor „Wirtschaftsentwicklung, Gewerbliche Investitionen, Existenzgründung“, „Landwirtschaft“, „Kultur“ und „Arbeitsförderung“. Das Ergebnis spiegelt die Wahrnehmung über die EU-Förderung entsprechend Frage U15<sup>19</sup> wider, wonach die Mehrheit der Unternehmen der Aussage zustimmt, dass die EU-Fördermittel zur Modernisierung der Infrastruktur in Brandenburg beitragen. Auffallend ist, dass häufig einige Projekte genannt wurden, die keine Förderung erhalten haben (z.B. Tropical Islands, Chipfabrik Frankfurt (Oder): je 19-mal genannt).

### 3.2 Bekanntheitsgrad und Service der Beratungsstellen

Im Rahmen des Berichtes wird nun der Bekanntheitsgrad der verschiedenen Beratungsstellen zur Förderung durch EU-Fonds bei den Unternehmen und die Zufriedenheit mit den Einrichtungen betrachtet. Der Bekanntheitsgrad gibt Auskunft darüber, ob ggf. ergänzende Informationsmaßnahmen zur Verbreitung der verschiedenen Beratungsstellen notwendig sind. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Betrachtung der verschiedenen kategorisierten Unternehmen, um ggf. betriebsgrößenabhängige, branchenspezifische oder regionale Ausprägungen zu erkennen.

Für eine erste Übersicht wird der Bekanntheitsgrad der abgefragten Beratungsstellen zunächst in einer Grafik zusammengefasst, bevor im Detail auf die einzelnen Beratungsstellen eingegangen wird.

**Frage U18-22A:** Welche der folgenden Ansprechpartner zur Beratung von Förderung der EU-Fonds sind Ihnen bekannt?



ILB: Investitionsbank des Landes Brandenburg  
 LASA: Landesagentur für Struktur und Arbeit Brandenburg  
 ZAB: Zukunftsagentur Brandenburg  
 LVLf: Landesamt für Verbraucherschutz, Landwirtschaft und Flurerneuerung  
 Geschäftsstellen der EURO-Regionen: Pomerania, Pro Europa Viadrina, Spree-Neiße-Bober

<sup>19</sup> 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.“

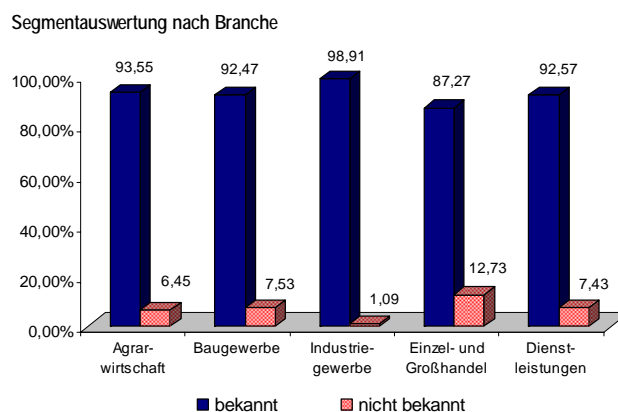
Die Mehrheit der Unternehmen gab an, die ILB zu kennen (92,61%). Die LASA, deren Zielgruppe neben Unternehmen ebenfalls Bildungsträger sind, kennen 62,88% der Befragten. Das LVLV (57,39%) und die ZAB (52,84%) kennen über die Hälfte der Unternehmen. Die Geschäftsstellen der Euroregionen sind einem Drittel der befragten Unternehmen bekannt (28,03%).

Welche kategorisierten Unternehmenssegmente die Beratungsstellen kennen und in Anspruch nehmen, zeigen die folgenden Kapitel. Eine Zusammenfassung der einzelnen Segmentauswertungen nach Betriebsgröße und Branche befindet sich am Ende des Kapitels.

### 3.2.1 Investitionsbank des Landes Brandenburg (ILB)

Die vorangegangene Grafik zeigte bereits, dass **92,61% der Unternehmen angaben, die ILB zu kennen**. Der hohe Bekanntheitsgrad gibt Aufschluss darüber, dass den Unternehmen das Beratungsangebot der ILB anscheinend sehr gut bekannt ist. Analysiert man die Ergebnisse hinsichtlich der kategorisierten Segmente, fallen Abweichungen bei der Branchenanalyse auf.

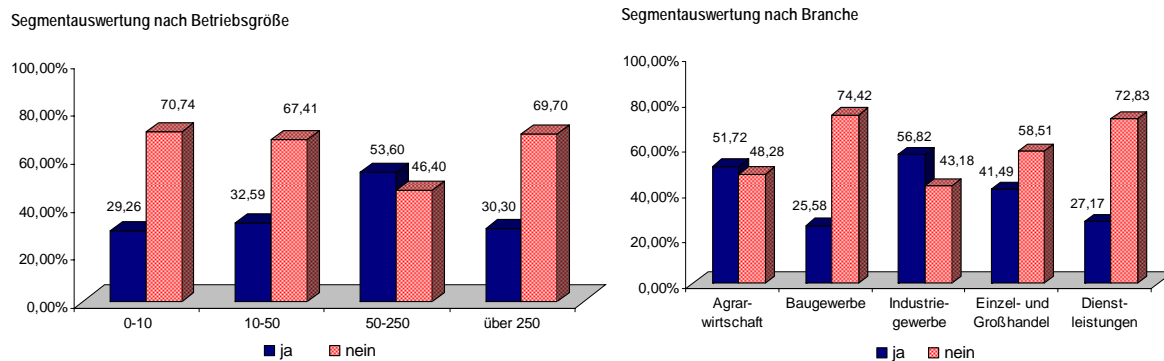
**Frage U18A:** Welche der folgenden Ansprechpartner zur Beratung von Förderung der EU-Fonds sind Ihnen bekannt? ILB



Die Analyse zeigt, dass bei den Unternehmen des Einzel- und Großhandels ein geringerer Bekanntheitsgrad der ILB vorliegt (87,27%) im Gegensatz zu den befragten Unternehmen aus dem Industriegewerbe (98,91%), wo der Bekanntheitsgrad annähernd 100% ist.

Entsprechend der nächsten **Frage U18B** haben von den Unternehmen, die die ILB kennen, bisher 36,59% ein Beratungsgespräch in Anspruch genommen. Die anderen Unternehmen kennen die ILB, obwohl sie mit ihr noch keinen Kontakt hatten. Sie haben demzufolge über andere Informationsquellen von dem Beratungsangebot der ILB erfahren. Die Segmentanalyse dieser Frage zeigt signifikante Abweichungen bei den Analysen nach der Betriebsgröße und Branche.

**Frage U18B:** Wenn 18A „Ja“, Haben Sie bei dieser Stelle bisher ein persönliches Beratungsgespräch zur Unterstützung aus EU-Mitteln in Anspruch genommen? Segmentauswertung

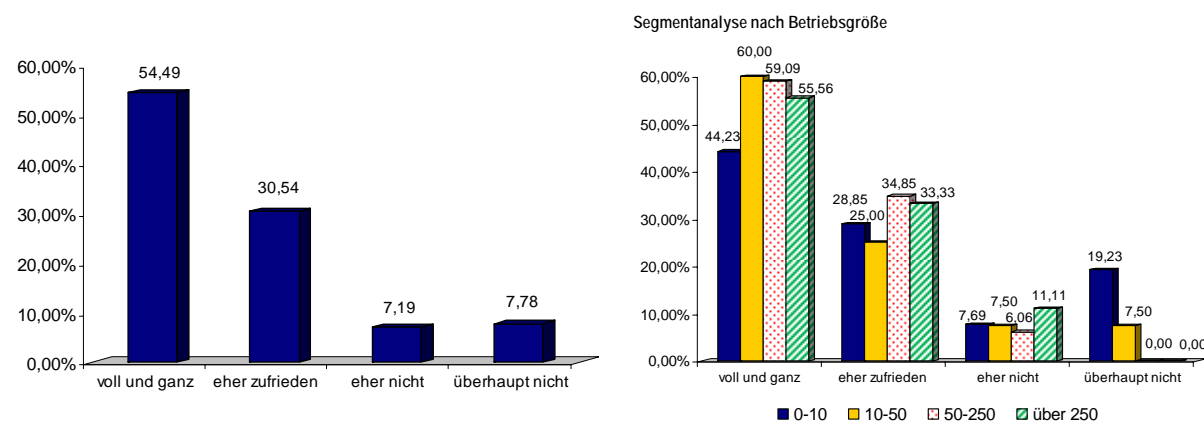


Die Unternehmen mit einer Betriebsgröße von 50-250 Mitarbeitern haben mit signifikanten Abweichungen zur Gesamtheit die ILB am häufigsten in Anspruch genommen (53,60%). Die Kleinstunternehmen (0-10 Mitarbeiter) am seltensten (29,26%).

Gemäß der Branchenanalyse haben das Industriegewerbe (56,82%) und die Agrarwirtschaft (51,72%) das Beratungsangebot der ILB bisher überdurchschnittlich genutzt. Das Baugewerbe (25,58%) und die Dienstleistungsunternehmen (27,17%) hingegen weniger. Diese Ergebnisse erklären auch den zuvor analysierten Bekanntheitsgrad. Bei der regionalen Analyse liegen keine signifikanten Abweichungen vor.

Die nächste Grafik zeigt, wie zufrieden die Unternehmen, die eine Beratung in Anspruch genommen haben, mit dieser waren.

**Frage U18C:** Wie zufrieden waren Sie mit der Beratung (ILB)?



Die Mehrheit der Unternehmen war „voll und ganz“ und „eher“ zufrieden (Summe: 85,03%). Bei der Segmentanalyse sind Abweichungen zur Gesamtheit bei der Betrachtung der Betriebsgröße zu erkennen. Die Kleinstunternehmen sind mit signifikanten Abweichungen „überhaupt nicht“ mit der Beratung zufrieden (19,23%).

**3.2.2 Landesagentur für Struktur und Arbeit Brandenburg GmbH (LASA)**

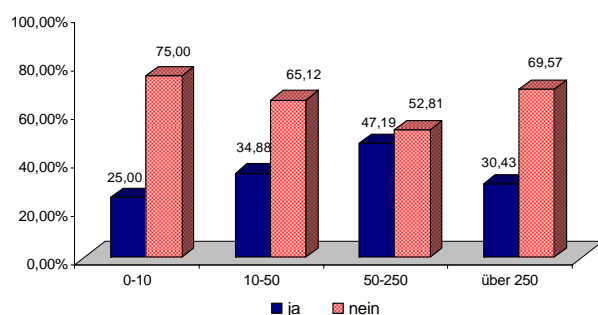
Gemäß der Auswertung der **Frage U19A** kennen **62,88% der befragten Unternehmen die LASA** (vgl. Grafik unter 3.2). Die Segmentanalysen nach Betriebsgröße, Branchen und Region zeigen keine signifikanten Abweichungen. Es ist jedoch hervorzuheben, dass wiederum die Unternehmen aus der Agrarwirtschaftsbranche (74,19%) und dem Industriegewerbe (70,65%) den

höchsten und das Baugewerbe (56,99%) den niedrigsten Bekanntheitsgrad aufweisen (vgl. Ergebnistabellen im Anhang).

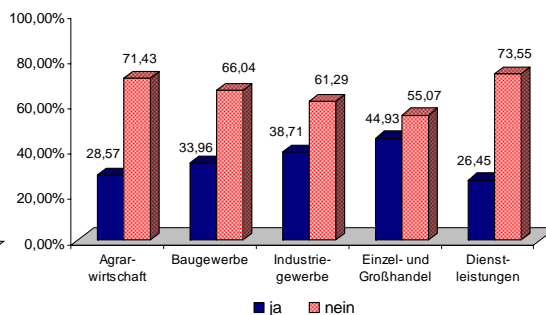
Entsprechend der **Frage U19B** haben bisher 34,05% der Unternehmen, die angaben die LASA zu kennen (62,88%), ein Beratungsgespräch in Anspruch genommen. Abweichungen liegen bei den Analysen nach Betriebsgröße und der Region vor. Interessehalber wird ebenfalls die Branchenanalyse dargestellt.

**Frage U19B:** Wenn 19A „Ja“, Haben Sie bei dieser Stelle bisher ein persönliches Beratungsgespräch zur Unterstützung aus EU-Mitteln in Anspruch genommen? Segmentauswertung

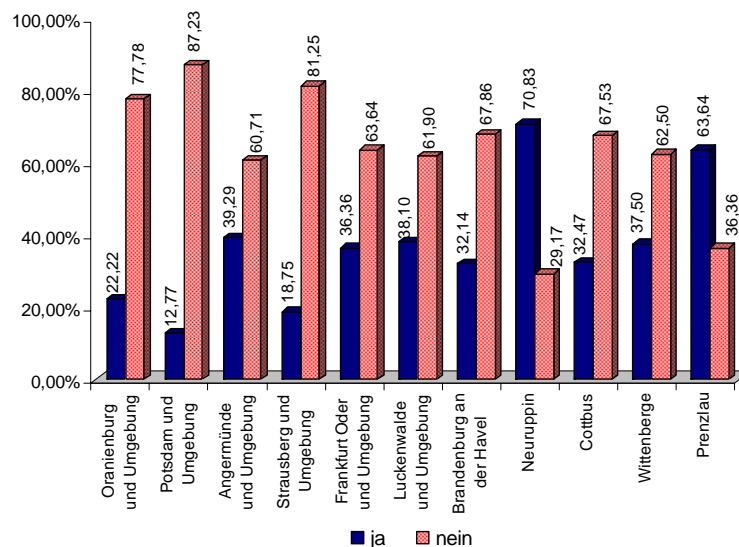
Segmentauswertung nach Betriebsgröße



Segmentauswertung nach Branche



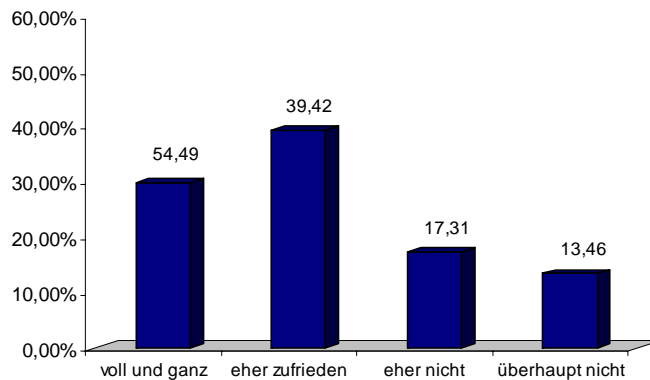
Segmentauswertung nach Region



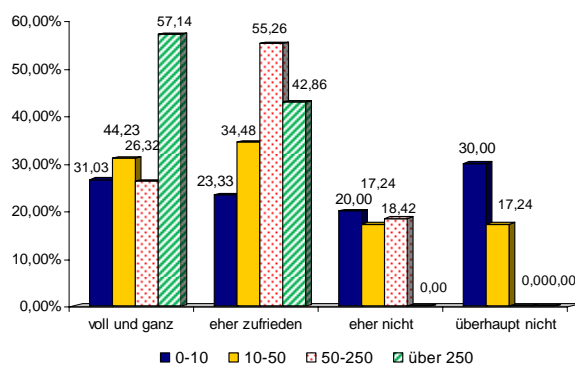
Die KMU (50-250 MA) haben mit hervorzuhebenden Abweichungen zur Gesamtheit die LASA am häufigsten in Anspruch genommen (47,19%) im Gegensatz zu den Kleinunternehmen (25%). Gemäß der Branchenanalyse haben die Unternehmen des Einzel- und Großhandels (44,93%) die LASA am häufigsten genutzt und die Agrarwirtschaft am seltensten (28,57%). Regional liegen positive Abweichungen bei Neuruppin (70,83%) und Prenzlau (63,64%) vor, die zu einem größeren Prozentsatz die LASA in Anspruch genommen haben.

Die nächste Grafik zeigt, wie zufrieden die Unternehmen, die eine Beratung bei der LASA in Anspruch genommen haben (111 Unternehmen), mit dieser waren.

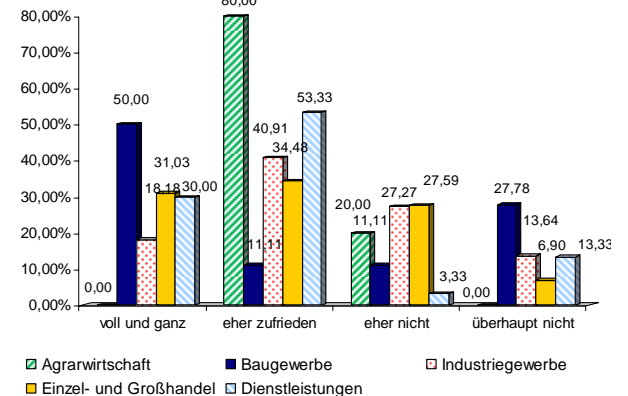
**Frage U19C: Wie zufrieden waren Sie mit der Beratung (LASA)?**



Segmentanalyse nach Betriebsgröße



Segmentanalyse nach Branche



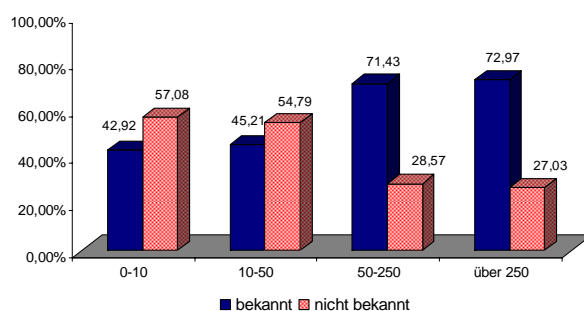
Ein Großteil der Unternehmen, die eine Beratung in Anspruch genommen haben, war „voll und ganz“ und „eher“ zufrieden (Summe: 93,91%), obwohl die Mehrheit „eher zufrieden“ war. Entsprechend der Segmentanalyse sind Abweichungen bei der Betrachtung der Betriebsgröße und der Branche hervorzuheben. Die Kleinunternehmen sind zu einem größeren Prozentsatz „überhaupt nicht“ zufrieden (30%). Die Großbetriebe mit über 250 Mitarbeitern sowie die Unternehmen mit 50-250 Mitarbeitern sind mehrheitlich zufrieden.

**3.2.3 Zukunftagentur Brandenburg „ZAB“**

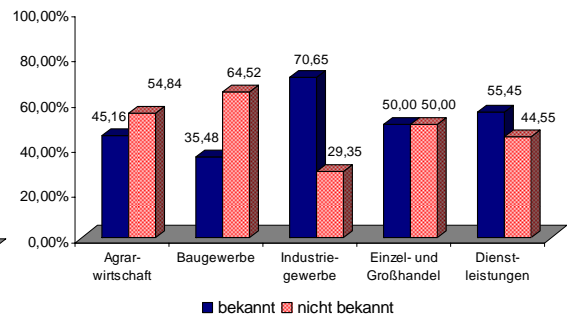
Die Auswertung der **Frage U20A** (vgl. Grafik unter 3.2) zeigt, dass **52,84% der befragten Unternehmen angaben, die ZAB zu kennen**. Analysiert man die Ergebnisse hinsichtlich der kategorisierten Segmente, so fallen Abweichungen bei der Betriebsgröße, der Branche und der Region auf.

**Frage U20A: Kennen Sie die Zukunftagentur Brandenburgs "ZAB"?**

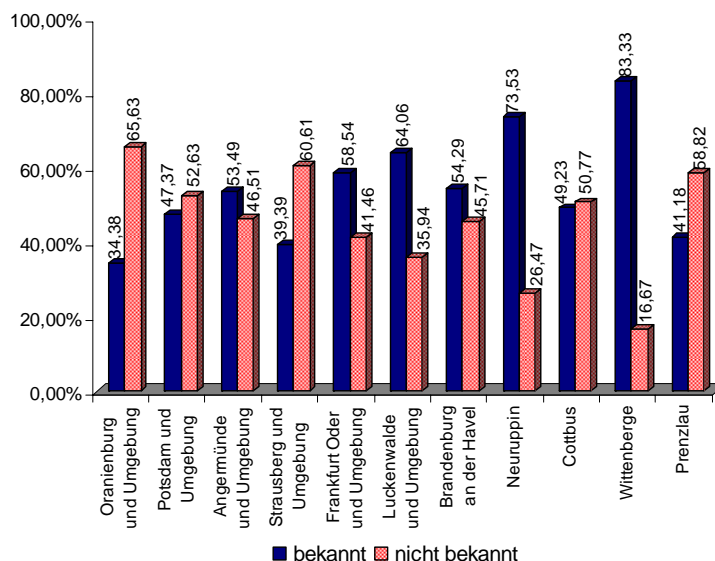
Segmentauswertung nach Betriebsgröße



Segmentauswertung nach Branche



Segmentauswertung nach Region



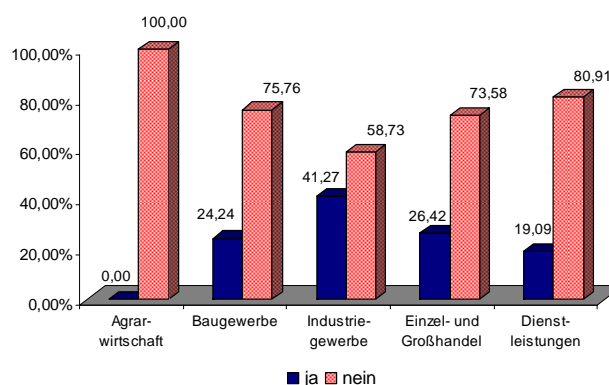
Die Analyse lässt erkennen, dass die ZAB bei den großen Unternehmen bekannter ist (über 70%) als bei den kleinen Unternehmen. Das Gleiche gilt für die Unternehmen aus dem Industriegewerbe (70,65%). Das Baugewerbe kennt die ZAB hingegen nur zu 35,48%.

Die regionale Analyse zeigt signifikante Abweichungen bei Wittenberge (83,33%) und Neuruppin (73,53%), wo ein sehr hoher Bekanntheitsgrad der ZAB vorliegt im Gegensatz zu Oranienburg (34,38%) und Strausberg (39,39%)

Entsprechend der **Frage U20C**, haben von den 52,84% der Unternehmen, die angaben, die ZAB zu kennen, bereits 25,27% ein Beratungsgespräch in Anspruch genommen. Gemäß der Segmentanalyse liegen signifikante Abweichungen bei der Analyse nach der Branche vor.

**Frage U20B:** Wenn 20A „Ja“, Haben Sie bei dieser Stelle bisher ein persönliches Beratungsgespräch zur Unterstützung aus EU-Mitteln in Anspruch genommen? Segmentauswertung

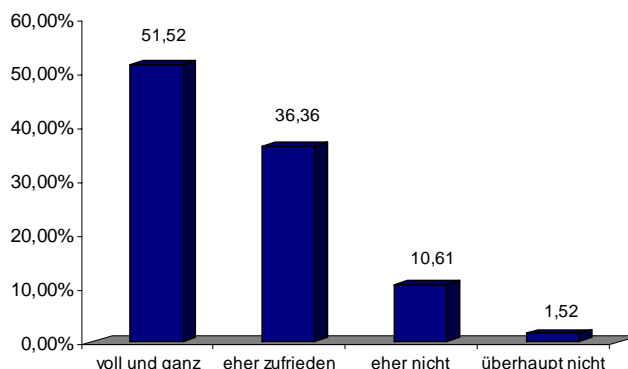
Segmentauswertung nach Branche



Von den Unternehmen, die die ZAB kennen (vgl. Frage U20A), haben Betriebe aus der Industriegewerbebranche am häufigsten ein Beratungsgespräch in Anspruch genommen (41,27%), was somit den hohen Bekanntheitsgrad erklärt. Befragte Unternehmen aus der Agrarwirtschaftsbranche haben hingegen gar keine Beratung in Anspruch genommen, so dass der Bekanntheitsgrad von 45% auf eine gute Informationsversorgung in dieser Branche hinweist.

Die nächste Grafik gibt Aufschluss, wie zufrieden die Unternehmen, die eine Beratung bei der ZAB hatten (69 Unternehmen), mit dieser waren.

**Frage U20C:** Wie zufrieden waren Sie mit der Beratung (ZAB)?

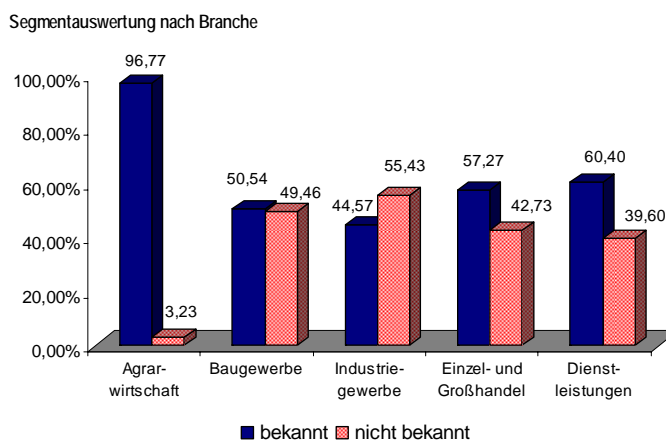


Die Mehrheit der Unternehmen war „voll und ganz“ und „eher“ zufrieden (Summe: 87,88%). Die Segmentanalysen nach Betriebsgröße, Branche und Region zeigen keine signifikanten Abweichungen.

### 3.2.4 Landesamt für Verbraucherschutz, Landwirtschaft und Flurerneuerung (LVLf)

Die nächste **Frage U21A** (vgl. Grafik unter 3.2) zeigt, dass **57,39% der befragten Unternehmen angaben, das LVLf zu kennen**. Analysiert man die Ergebnisse hinsichtlich der kategorisierten Segmente, so fallen Abweichungen innerhalb der Branchen auf.

**Frage U21A:** Kennen Sie das Landesamt für Verbraucherschutz, Landwirtschaft und Flurerneuerung (LVLf)?

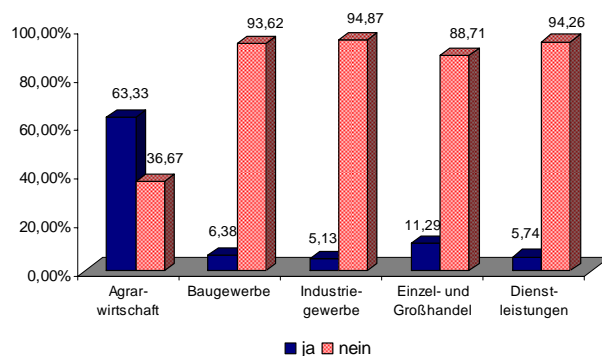


Das LVLf ist bei den Unternehmen aus der Agrarwirtschaft mit signifikanten Abweichungen zu den anderen Branchen mehrheitlich bekannt (96,77%), was selbsterklärend ist, da es das verantwortliche Landesamt für die Branche ist. Bei der Industriegewerbebranche ist das LVLf hingegen weniger bekannt.

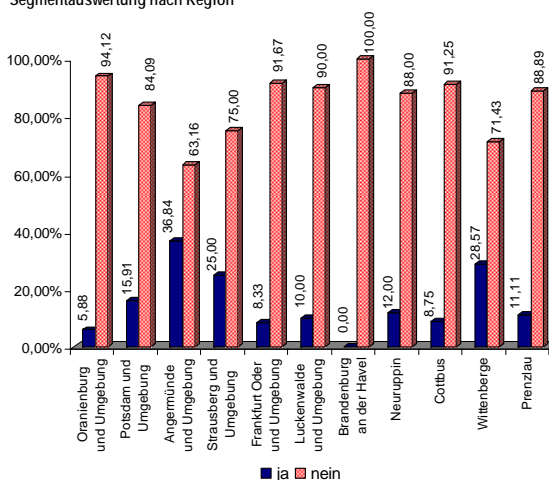
Gemäß **Frage U21B** haben von den Unternehmen, die das LVLf kennen, erst 12,67% ein Beratungsgespräch in Anspruch genommen. Die anderen Unternehmen haben demzufolge über andere Informationsquellen von dem Beratungsangebot des LVLf erfahren. Die Segmentanalyse zeigt Abweichungen bei der Analyse nach der Branche und Region.

**Frage U21B:** Wenn 21UA „Ja“, Haben Sie bei dieser Stelle bisher ein persönliches Beratungsgespräch zur Unterstützung aus EU-Mitteln in Anspruch genommen? Segmentauswertung

Segmentauswertung nach Branche



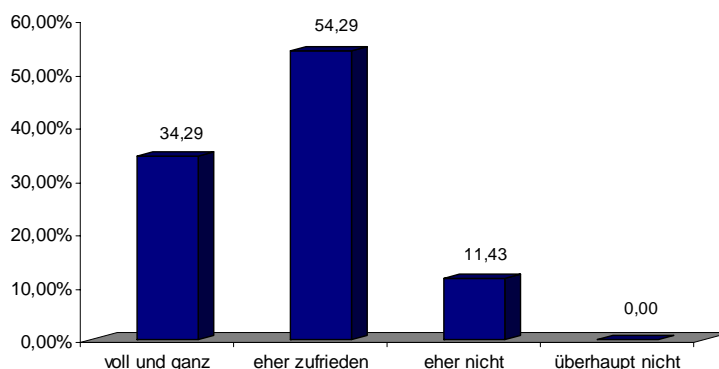
Segmentauswertung nach Region



Die Betriebe aus der Agrarwirtschaftsbranche haben am häufigsten ein Beratungsgespräch in Anspruch genommen (63,33%), was somit den hohen Bekanntheitsgrad in dieser Branche erklärt. Unternehmen aus den anderen Branchen nutzen das LVLF hingegen seltener. Bei der Analyse nach den Regionen fällt auf, dass insbesondere Unternehmen aus Angermünde und Umgebung (36,84%) sowie Wittenberge (28,57%) das LVLF für Beratungsgespräche aufsuchen. Unternehmen aus Brandenburg an der Havel haben hingegen keine Beratung in Anspruch genommen.

Die nächste Grafik zeigt, dass die Mehrheit der Unternehmen, die eine Beratung in Anspruch genommen haben (38 Unternehmen), „voll und ganz“ und „eher“ zufrieden (Summe: 88,58%) mit dieser waren.

**Frage U21C:** Wie zufrieden waren Sie mit der Beratung (LVLF)?



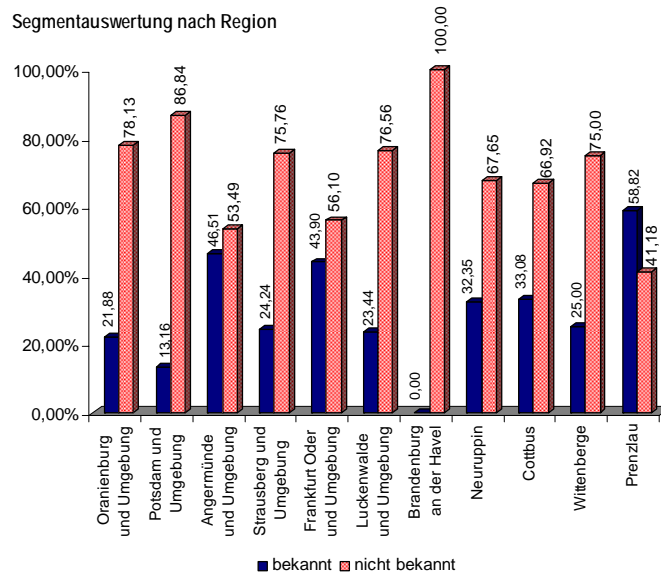
Die Segmentanalysen nach Betriebsgröße, Branche und Region zeigen keine signifikanten Abweichungen.

### 3.2.5 Geschäftsstellen der EURO-Regionen Pomerania, Pro Europa Viadrina, Spree-Neiße-Bober

Die **Geschäftsstellen der Euro-Regionen kennen 28,03% der befragten Unternehmen** (vgl. Grafik unter 3.2). Analysiert man die Ergebnisse hinsichtlich der kategorisierten Segmente, so fallen Abweichungen bei der regionalen Analyse auf.



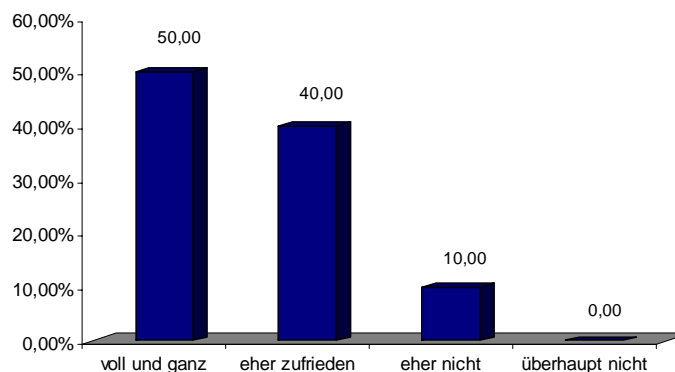
**Frage U22A:** *Kennen Sie eine der Geschäftsstellen der EURO-Regionen Pomerania, Pro Europa Viadrina, Spree-Neiße-Bober?*



Die Geschäftsstellen der Euro-Regionen weisen in den Grenzgebieten zu Polen einen wesentlich höheren Bekanntheitsgrad als in den anderen Regionen auf. In Prenzlau (58,82%), Angermünde (46,51%) und Frankfurt Oder (43,90%) liegen signifikant höhere Bekanntheitsgrade als in den anderen Gebieten vor, wie z.B. in Brandenburg an der Havel (Bekanntheitsgrad gleich Null).

Von den Unternehmen, die die Geschäftsstellen der Euro-Regionen kennen, haben bereits 7,43% ein Beratungsgespräch in Anspruch genommen. Die Segmentanalyse zeigt keine signifikanten Abweichungen. Wie zufrieden die Unternehmen, die eine Beratung in Anspruch genommen haben (11 Unternehmen), mit dieser waren, lässt die folgende Grafik erkennen.

**Frage U22C:** *Wie zufrieden waren Sie mit der Beratung (Geschäftsstellen Euro-Regionen)?*



Die Mehrheit der Unternehmen war „voll und ganz“ und „eher“ zufrieden (Summe: 90%). Die Segmentanalysen nach Betriebsgröße, Branche und Region zeigt keine signifikanten Abweichungen<sup>20</sup>.

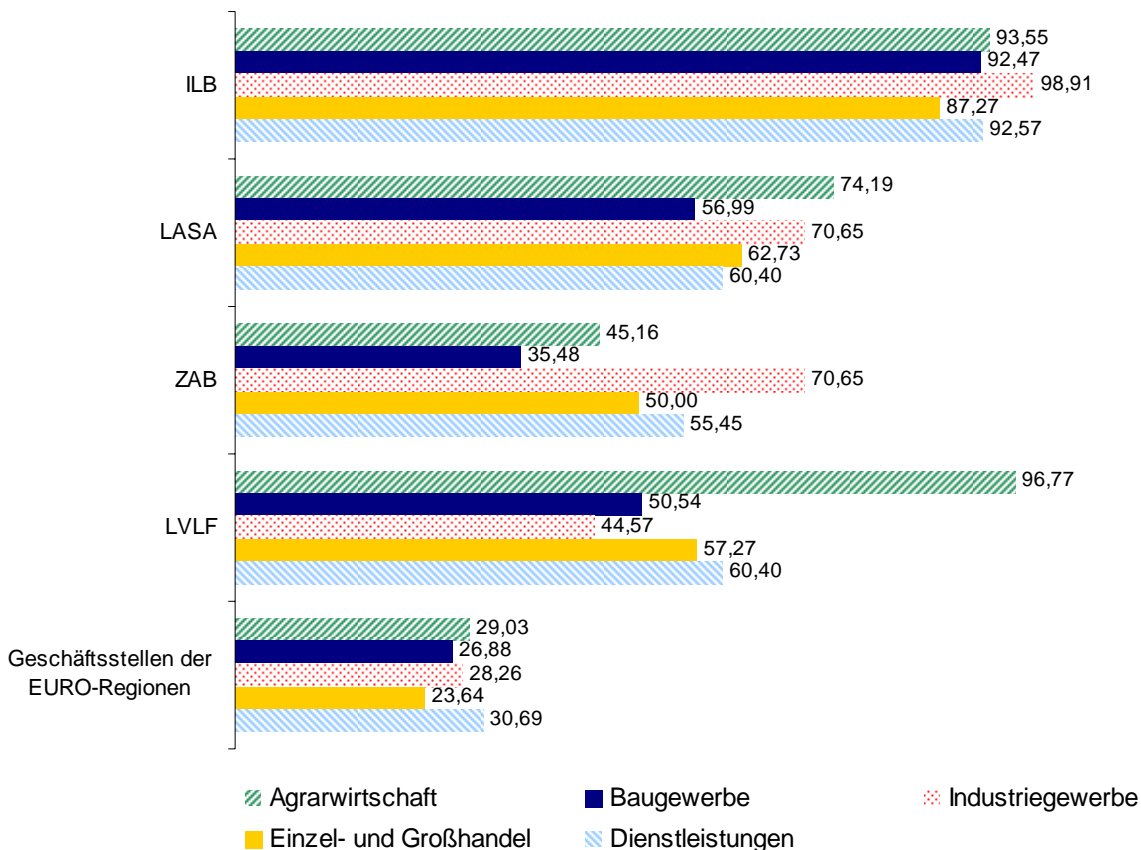
<sup>20</sup> Da die Summe der Befragten, die die Geschäftsstellen kennen und ein Beratungsgespräch in Anspruch genommen haben, bei dieser Frage sehr klein ist, sind die Ergebnisse und der Signifikanztest aus statistischer Sicht nicht aussagekräftig, da die Werte in den Zellen größtenteils niedriger 5 sind.

### 3.2.6 Zusammenfassung des Bekanntheitsgrades und der Inanspruchnahme der Beratungsstellen nach Branchen und Betriebsgröße

Abschließend zu diesem Thema werden in vier Grafiken der Bekanntheitsgrad und die Inanspruchnahme der verschiedenen Beratungsstellen durch die kategorisierten Branchen und Betriebsgrößen zusammengefasst.

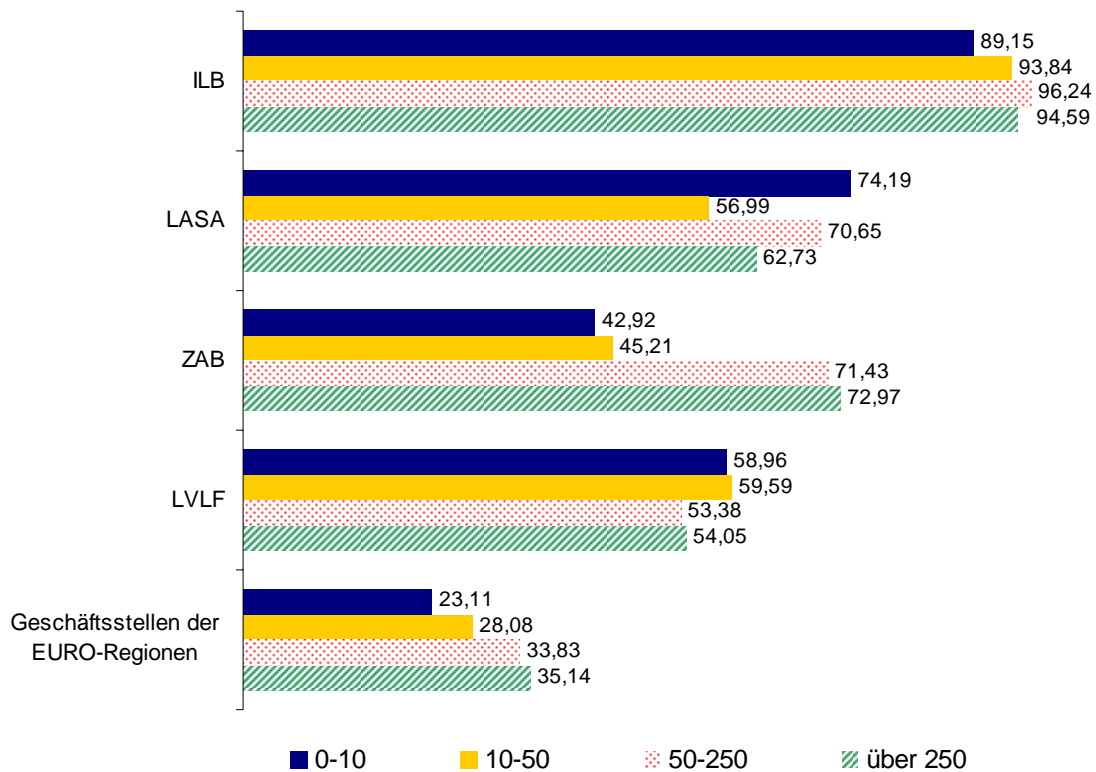
#### Bekanntheitsgrad

**Frage U18-22A:** Welche der folgenden Ansprechpartner zur Beratung von Förderung der EU-Fonds sind Ihnen bekannt? **Zusammenfassung Bekanntheitsgrad nach Branchen (Angaben in %)**



Die Grafik zeigt, dass den Unternehmen aus der **Industriegewerbebranche** die Beratungsstellen der ILB, LASA und ZAB überdurchschnittlich gut bekannt sind. Die Unternehmen aus der **Agrarwirtschaft** kennen insbesondere das LVLF sowie die ILB und LASA. Der **Dienstleistungssektor**, der **Einzel- und Großhandel** sowie das **Baugewerbe** kennen vorrangig die ILB. Auffällig ist der geringe Bekanntheitsgrad der LASA und ZAB beim Baugewerbe. Es ist jedoch auch zu berücksichtigen, dass die LASA ebenfalls Beratungen für Bildungseinrichtungen anbietet, die hier nicht erfasst werden.

**Frage U18-22A:** Welche der folgenden Ansprechpartner zur Beratung von Förderung der EU-Fonds sind Ihnen bekannt? **Zusammenfassung Bekanntheitsgrad nach Betriebsgröße (Angaben in %)**

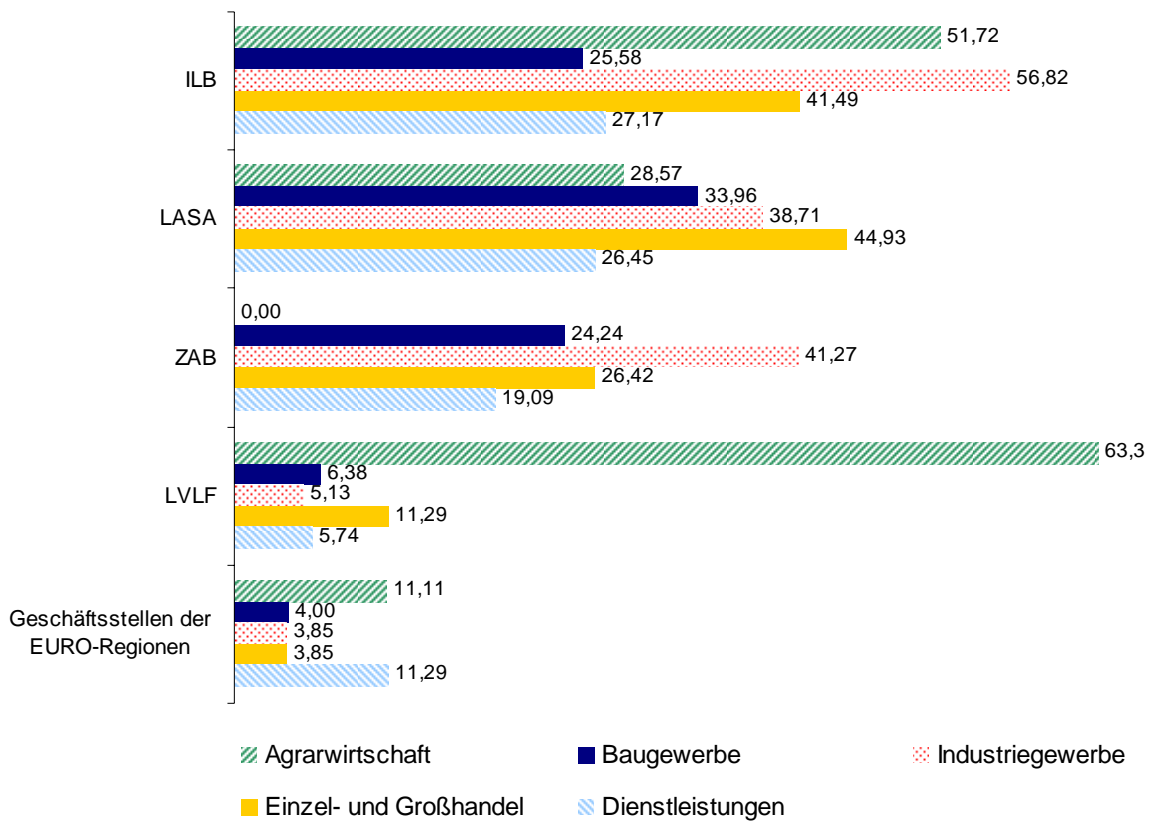


Allen kategorisierten Betriebsgrößen ist zu einem großen Prozentsatz die ILB bekannt. Bei den Kleinstunternehmen (0-10 MA) und den KMU (50-250 MA) liegt ein großer Bekanntheitsgrad der LASA vor. Auffällig ist, dass die großen Unternehmen die ZAB wesentlich besser kennen als die kleinen Unternehmen. Zur Verbesserung des Bekanntheitsgrades der ZAB sollten demzufolge Informationsmaßnahmen über diese Beratungsstelle für die kleineren Unternehmen umgesetzt werden.

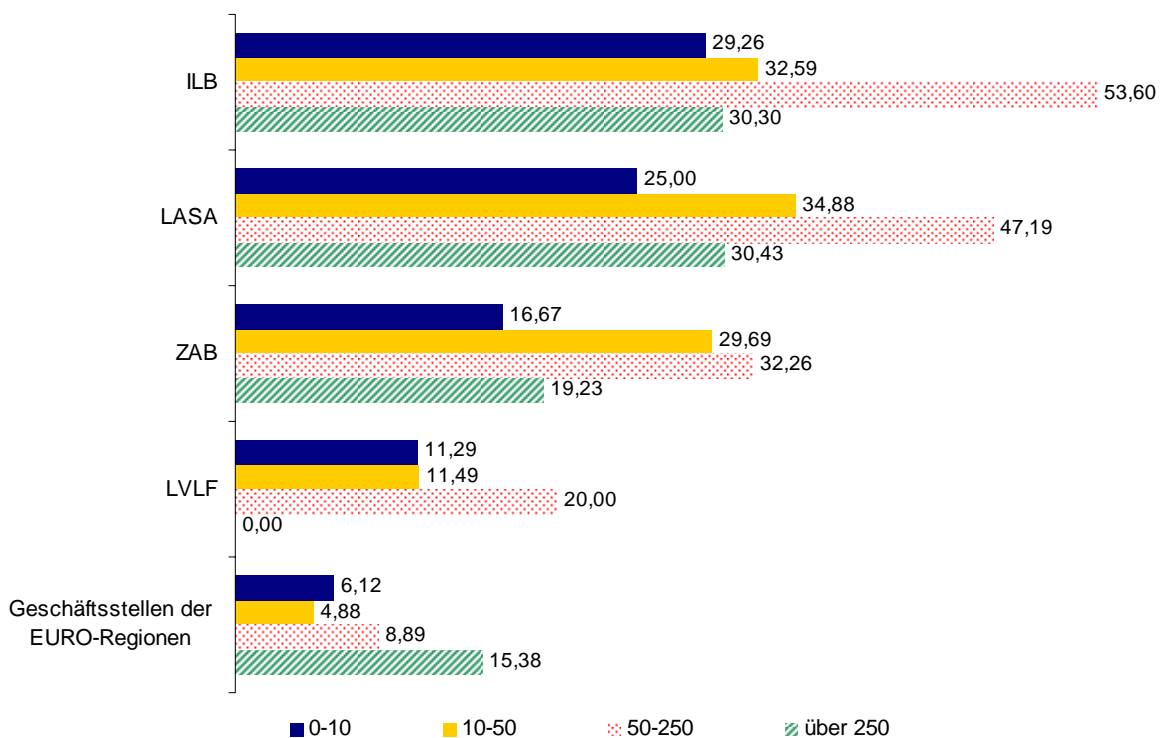
### Inanspruchnahme einer Beratung

Die nächste Grafik zeigt, dass die ILB am häufigsten durch Unternehmen des Industriegewerbes und der Agrarwirtschaft in Anspruch genommen wurde. Der Einzel- und Großhandel nutzt für Beratungsgespräche am häufigsten die LASA. Die ZAB wird ebenfalls zum größten Teil durch das Industriegewerbe in Anspruch genommen. Das LVLf eindeutig durch die Agrarwirtschaft und die Geschäftsstellen der EURO-Regionen durch Dienstleistungsunternehmen sowie Unternehmen aus der Agrarwirtschaft. Das Baugewerbe und der Dienstleistungssektor weisen eine geringere Inanspruchnahme aller Beratungsstellen aus (obwohl der Bekanntheitsgrad bei den Unternehmen aus der Dienstleistungsbranche durchschnittlich ist), so dass zu überlegen ist, wie diese Branchen in Zukunft besser über das Beratungsangebot informiert werden können.

**Frage U18-22B:** Wenn A „Ja“, Haben Sie bei dieser Stelle bisher ein persönliches Beratungsgespräch zur Unterstützung aus EU-Mitteln in Anspruch genommen? **Zusammenfassung der Segmentauswertung nach Branchen (Angaben in %)**



**Frage U18-22B:** Wenn 18-22A „Ja“, Haben Sie bei dieser Stelle bisher ein persönliches Beratungsgespräch zur Unterstützung aus EU-Mitteln in Anspruch genommen? **Zusammenfassung der Segmentauswertung nach Betriebsgröße (Angaben in %)**



Die Zusammenfassung nach den Betriebsgrößen zeigt, dass annähernd alle Beratungsstellen am häufigsten durch die KMU (50-250 Mitarbeiter) genutzt werden. Die Kleinstunternehmen (0-10 Mitarbeiter) nutzen das Beratungsangebot der verschiedenen Stellen am seltensten. Die Kleinunternehmen mit 10-50 Mitarbeitern nehmen das Beratungsangebot etwas mehr an, am häufigsten bei der LASA. Das Gleiche gilt für die Großunternehmen mit über 250 Mitarbeitern. Es sollte angedacht werden, die Klein-, Kleinst- und Großunternehmen mit der zukünftigen Öffentlichkeitsarbeit mehr über das Angebot der Beratungsstellen zu informieren.

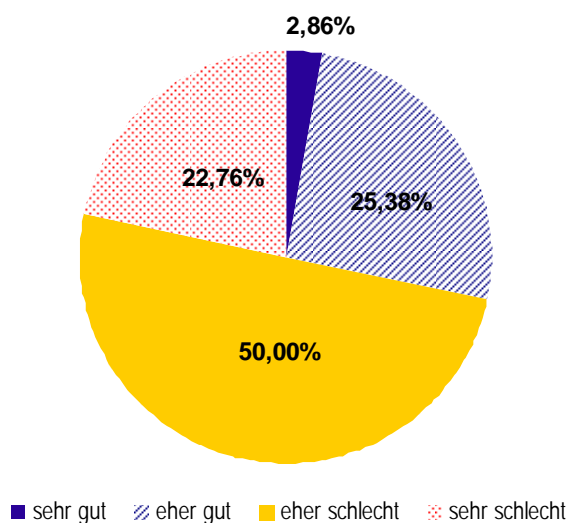
### 3.3 Informationsverbreitung

Für die Formulierung der Schlussfolgerungen für die Optimierung der zukünftigen Öffentlichkeitsarbeit, sind die folgenden Fragen zur Informationsverbreitung sehr entscheidend. Sie geben Auskunft über den gefühlten Informationsstand und mit welchen Informationsmedien und Themen die verschiedenen kategorisierten Unternehmen am besten erreicht werden.

#### 3.3.1 Wie fühlen sich die Unternehmen über die EU-Förderpolitik informiert?

Interessant ist zunächst die Fragestellung, wie sich die Unternehmen ganz allgemein gesehen über die EU-Förderpolitik Brandenburgs informiert fühlen.

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



Die Mehrheit der befragten Unternehmen fühlen sich schlecht informiert (Summe „eher schlecht“ und „sehr schlecht“ 72,7%). Eine Minderheit bilden dem Gegenüber die Befragten, die sich „sehr gut“ (2,9%) und „eher gut“ (25,4%) informiert fühlen.

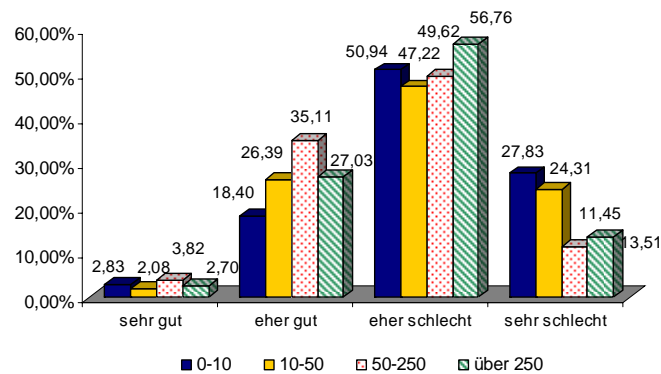
Fast Drei-Viertel der Unternehmen fühlen sich demnach schlecht über die EU-Förderpolitik informiert. Gemäß Frage U3<sup>21</sup>, wissen zwar 89,18% der Unternehmen, dass Brandenburg eine Förderung erhält, der Informationsgrad reicht den Unternehmen anscheinend jedoch nicht aus. Das schlechte Informationsgefühl wird unterstrichen durch einige vorangegangene Ergebnisse (z.B. die Unklarheit bei den Antworten zu konkret geförderten Projekten oder zur Fördermittelhöhe und zum Mitteleinsatz).

Betrachtet man die Ergebnisse hinsichtlich der demographischen Ausprägungen, so fallen im Vergleich mit der Gesamtauswertung signifikante Unterschiede bei der Betrachtung der kategorisierten Betriebsgrößen und Branchen auf.

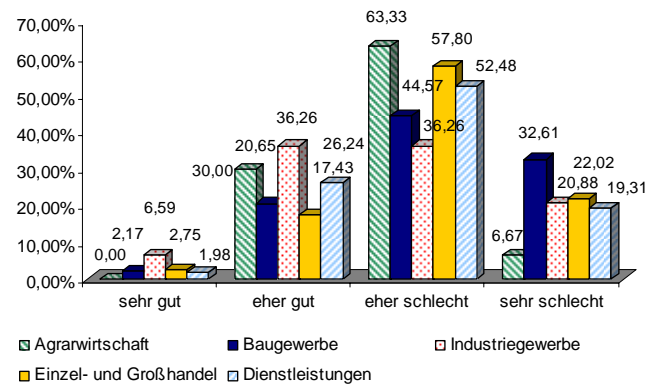
<sup>21</sup> U3: „Wissen Sie, dass das Land Brandenburg Unterstützung durch die Europäische Union erhält?“

**Frage U25: Segmentauswertung**

Segmentauswertung nach Betriebsgröße



Segmentauswertung nach Branche



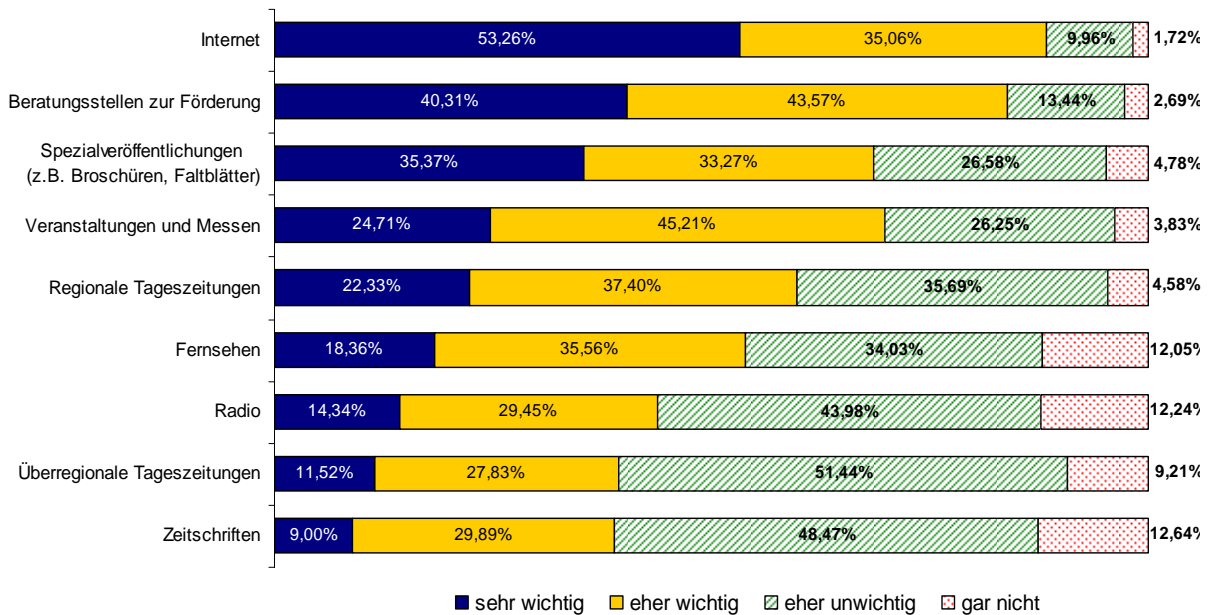
Auf der negativen Seite fällt auf, dass sich insbesondere die kleinen Unternehmen mit 0-10 Mitarbeitern (27,93%), mit 10-50 Mitarbeitern (24,31%) sowie die Baugewerbebranche (32,61%) „sehr schlecht“ informiert fühlen. Die Großbetriebe mit über 250 Mitarbeitern fühlen sich überwiegend „eher schlecht“ (56,76%) informiert. Etwas besser als die anderen Unternehmen fühlen sich hingegen die KMU (50-250 MA) und die Unternehmen aus dem Industriegewerbe sowie der Agrarwirtschaft informiert. Die regionale Analyse zeigt keine signifikanten Abweichungen.

Vergleicht man in diesem Zusammenhang die Ergebnisse der Fragen zum Wissensstand und zum Bekanntheitsgrad der Strukturfonds und Beratungsstellen, so fallen Parallelen auf (vgl. Kapitel 3.1). Bei den Kleinst- und Kleinunternehmen sowie der Baugewerbebranche liegt meistens der geringste Bekanntheitsgrad und Wissensstand vor, woraus sich ebenfalls der große Informationsbedarf begründen lässt. Diese Unternehmensgruppen sollten bei der zukünftigen Planung der Öffentlichkeitsarbeit besondere Berücksichtigung finden. Die KMU, die Unternehmen aus der Agrarwirtschaftsbranche und dem Industriegewerbe weisen hingegen häufig einen besseren Wissensstand auf, was sich ebenfalls am Informationsbedarf widerspiegelt.

### 3.3.2 Wie wichtig sind die verschiedenen Informationsquellen

Zur Verbesserung des empfundenen Informationsstandes der Unternehmen ist es entscheidend, die richtigen Kommunikationsmedien mit den richtigen Informationen einzusetzen. Welche Informationsmedien und Themen für die Unternehmen wichtig sind, werden durch die folgenden Fragestellungen erörtert.

**Frage U26:** Wie wichtig sind Ihnen folgende Quellen, um Informationen über die EU-Förderung zu erhalten?



Das Internet ist für die Unternehmen eindeutig die wichtigste Informationsquelle (53,26% antworteten „sehr wichtig“ und 35,06% „eher wichtig“). Des Weiteren sind für die Unternehmen die Beratungsstellen zur Förderung (40,31%) sehr wichtig, die in der Summe fast den gleichen Stellenwert aufweisen.




Es folgen Spezialveröffentlichungen (35,37%), Veranstaltungen und Messen (24,71%) und regionale Tageszeitungen (22,33%).

Weniger interessant für die Unternehmen sind folgende Informationsquellen: Fernsehen (18,36%), Radio (14,34%), überregionale Tageszeitungen (11,52%) und weitere Zeitschriften (9,00%).

Um die Unternehmen über die EU-Förderung zu informieren und bestehende Informationslücken abzubauen, ist das Internet somit das wichtigste Kommunikationsmedium. Will man gezielt einzelne Unternehmensgruppen mit adressatengerechten Kommunikationsmedien informieren, so ist die Betrachtung der Ausprägung der kategorisierten demographischen Daten interessant.

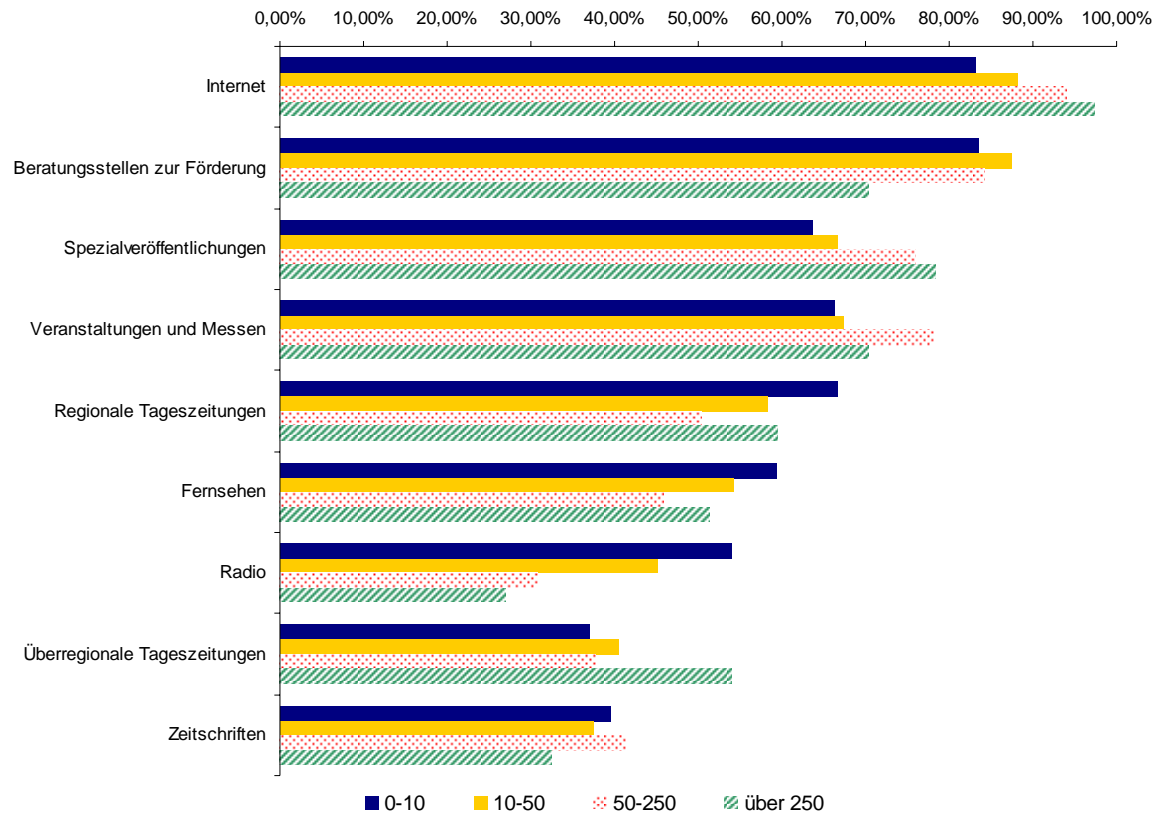


**Frage U26:** Wie wichtig sind Ihnen folgende Quellen, um Informationen über die EU-Förderung zu erhalten? **Auswertung der Antworten nach % Summe "sehr wichtig" und „eher wichtig“**

	Internet	Beratungsstellen zur Förderung	Spezialveröffentlichungen	Veranstaltungen und Messen	Regionale Tageszeitungen	Fernsehen	Radio	Überregionale Tageszeitungen	Zeitschriften
 <b>Betriebsgröße</b>									
0-10	83,17%	<b>83,57%</b>	63,64%	66,35%	66,67%	59,33%	54,07%	37,02%	39,42%
10-50	<b>88,19%</b>	87,50%	66,67%	67,36%	58,33%	54,17%	45,14%	40,56%	37,50%
50-250	<b>93,98%</b>	84,21%	75,94%	78,20%	50,38%	45,86%	30,83%	37,59%	41,35%
über 250	<b>97,30%</b>	70,27%	78,38%	70,27%	59,46%	51,35%	27,03%	54,05%	32,43%
 <b>Branchen</b>									
Agrarwirtschaft	<b>93,55%</b>	77,42%	<b>80,65%</b>	70,97%	67,74%	48,39%	38,71%	35,48%	61,29%
Baugewerbe	85,71%	<b>89,01%</b>	63,74%	68,89%	70,33%	61,54%	47,25%	27,47%	38,46%
Industriegewerbe	80,43%	<b>81,32%</b>	70,65%	69,57%	51,09%	46,74%	32,61%	30,77%	32,61%
Einzel- und Großhandel	<b>90,74%</b>	85,32%	63,89%	74,31%	59,63%	56,88%	53,21%	44,44%	40,74%
Dienstleistungen	<b>91,00%</b>	82,91%	70,65%	68,00%	57,71%	53,00%	43,00%	46,50%	37,50%
 <b>Region nach Vorwahlen</b>									
Oranienburg u. Umgebung	<b>87,10%</b>	<b>87,10%</b>	64,52%	70,00%	58,06%	48,39%	45,16%	43,33%	43,33%
Potsdam u. Umgebung	<b>85,14%</b>	84,00%	65,33%	68,42%	56,58%	55,26%	50,00%	34,67%	32,00%
Angermünde u. Umgebung	<b>95,24%</b>	85,37%	85,71%	71,43%	64,29%	42,86%	40,48%	26,19%	40,48%
Strausberg u. Umgebung	84,85%	<b>87,88%</b>	78,79%	63,64%	66,67%	45,45%	36,36%	42,42%	30,30%
Frankfurt Oder	<b>92,68%</b>	78,05%	68,29%	67,50%	60,98%	50,00%	42,50%	31,71%	39,02%
Luckenwalde u. Umgebung	<b>90,63%</b>	84,38%	73,44%	78,13%	84,38%	48,44%	39,06%	50,00%	35,94%
Brandenburg an der Havel	80,00%	<b>82,35%</b>	57,14%	68,57%	46,88%	51,43%	31,43%	42,86%	37,14%
Neuruppin	<b>85,29%</b>	82,35%	70,59%	70,59%	62,86%	64,71%	41,18%	55,88%	50,00%
Cottbus	<b>91,41%</b>	83,59%	63,28%	67,19%	64,71%	62,50%	50,78%	35,43%	43,75%
Wittenberge	83,33%	<b>91,67%</b>	66,67%	50,00%	62,50%	58,33%	50,00%	25,00%	41,67%
Prenzlau	76,47%	<b>88,24%</b>	64,71%	<b>88,24%</b>	66,67%	52,94%	35,29%	35,29%	41,18%

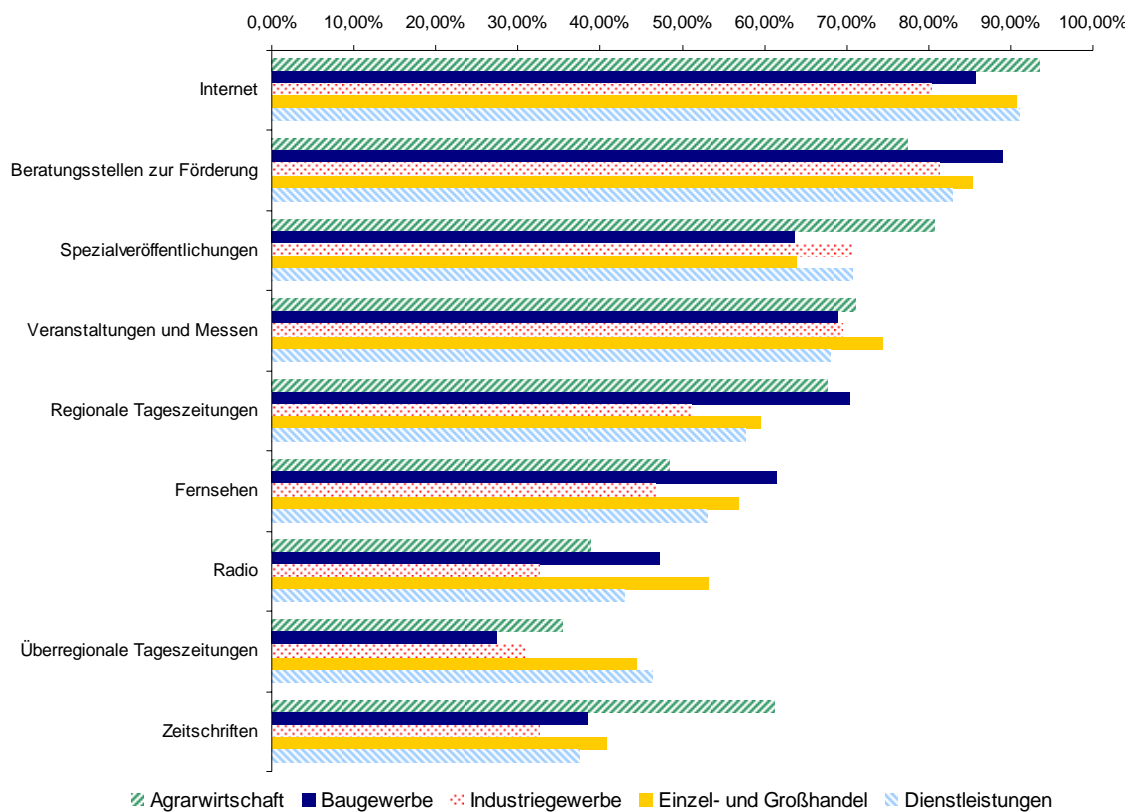
Die wichtigsten Medien der jeweiligen Zielgruppe sind „fett“ markiert.

**Frage U26:** Wie wichtig sind Ihnen folgende Quellen, um Informationen über die EU-Förderung zu erhalten? **Segmentanalyse nach Betriebsgröße (Auswertung nach % Summe "sehr wichtig" und „eher wichtig“)**



Die genauen Prozentwerte sind der vorangegangenen Tabelle zu entnehmen.

**Segmentauswertung nach Branche**



Hervorzuheben sind insbesondere die Unternehmen, die sich schlecht informiert fühlen. Für die **Kleinstunternehmen** mit 0-10 Mitarbeitern und die Unternehmen aus der **Baugewerbebranche** ist nicht, wie bei der Gesamtheit der Unternehmen, das **Internet** die wichtigste Informationsquelle, sondern die **Beratungsstellen**. Das Gleiche gilt für das Industriegewerbe. Für die **Kleinunternehmen** (10-50 Mitarbeiter) sind diese beiden Medien ebenfalls vorrangig. Interessant in diesem Zusammenhang ist der Vergleich mit der Frage U13<sup>22</sup> (vgl. Kapitel 3.1.6.3), wo sich gerade diese Unternehmen bisher am wenigsten mit den Förderungen beschäftigt haben.

Für die weiteren kategorisierten Unternehmensgrößen und -branchen ist jeweils das Internet die wichtigste Informationsquelle. Die **Spezialveröffentlichungen** spielen für die Unternehmen mit 50-250 und über 250 Mitarbeitern sowie die Agrarwirtschaftsbranche eine wichtige Rolle. Auffällig ist darüber hinaus, dass für die KMU **Veranstaltungen und Messen** wichtiger sind als für die Gesamtheit der Unternehmen. Da sich die KMU etwas besser als der Durchschnitt informiert fühlen, ist anzunehmen, dass sie durch das Medium gut erreicht werden. Für die Großbetriebe sind die überregionalen Tageszeitungen wichtiger als der Gesamtheit der Unternehmen.

Des Weiteren fällt auf, dass für die **Agrarwirtschaftsbranche** die **Zeitschriften** signifikant wichtiger sind als für die anderen Branchen und für das **Baugewerbe das Fernsehen**. Für die **Kleinunternehmen** sind das **Fernsehen** und das **Radio** im Vergleich mit den anderen kategorisierten Unternehmensgrößen wichtiger.

Die regionale Analyse zeigt keine signifikanten Abweichungen. Hervorzuheben ist dennoch, dass in Oranienburg, Strausberg, Brandenburg an der Havel, Wittenberge und Prenzlau jeweils die Beratungsstellen eine wichtigere Rolle spielen als das Internet. Für die in Prenzlau und Umgebung ansässigen Unternehmen sind ebenfalls Veranstaltungen und Messen sehr wichtig (vgl. vorangegangene Tabelle).

Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass zur Information der Unternehmen und der kategorisierten Untergruppen vorrangig das **Internet** und die **Beratungsstellen** zu nutzen sind.

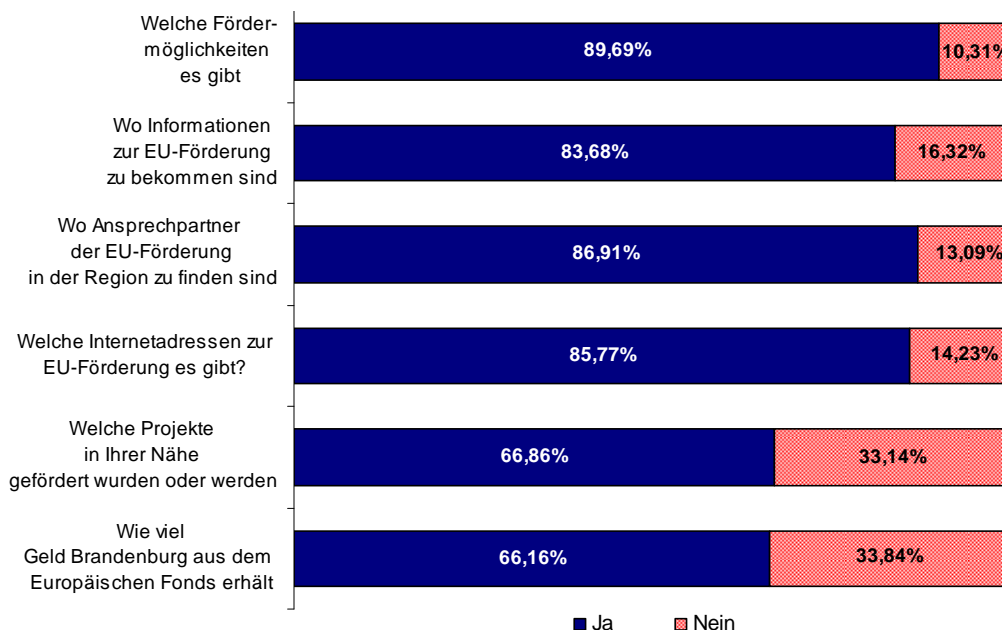
### 3.3.3 Über welche Themen der EU-Förderung soll informiert werden

Über welche Themen die Unternehmen gerne Informationen erhalten würden, gibt die folgende Frage Auskunft.

---

<sup>22</sup> U13: „Wie ausführlich hat sich Ihr Unternehmen bisher mit den Möglichkeiten der Europäischen Förderung beschäftigt?“

**Frage U27: Über welche Themen – bezogen auf die EU-Förderung – würden Sie gerne ausführlich informiert werden?**

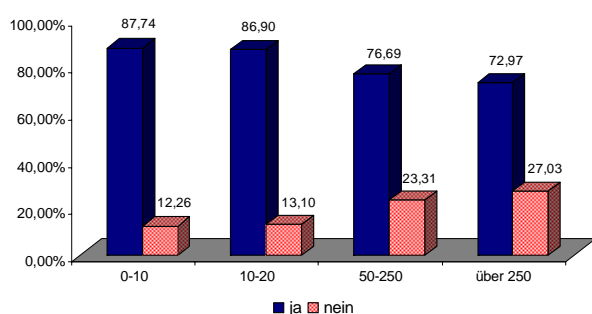


Der Großteil der Unternehmen möchte darüber informiert werden, welche Fördermöglichkeiten es gibt (89,7%), wo Ansprechpartner der EU-Förderung in den Regionen zu finden sind (83,7%), welche Internetadressen es zur EU-Förderung gibt (85,8%) und wo Informationen zur EU-Förderung zu bekommen sind (83,7%). Ein etwas geringerer Teil will wissen, welche Projekte in ihrer Nähe gefördert wurden oder werden (66,9%) und wie viel Geld Brandenburg aus den Europäischen Fonds erhält (66,2%).

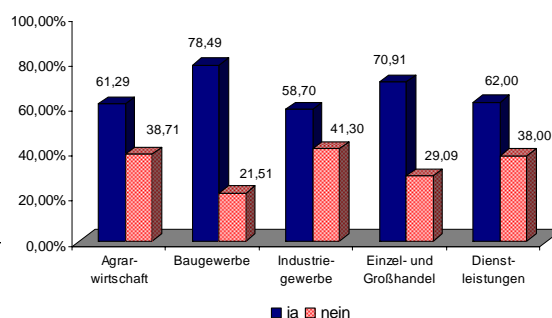
Die Tendenzen sind in allen analysierten Segmenten zu erkennen. Bei den Fragen zu den verschiedenen Themen fallen nur zwei signifikante Abweichungen auf:

**Frage U27: Segmentauswertung**

Frage U27B: Wo Informationen zur EU-Förderung zu bekommen sind? Segmentauswertung nach Betriebsgröße



Frage U27F: Wie viel Geld Brandenburg aus dem Europäischen Fonds erhält? Segmentauswertung nach Branche



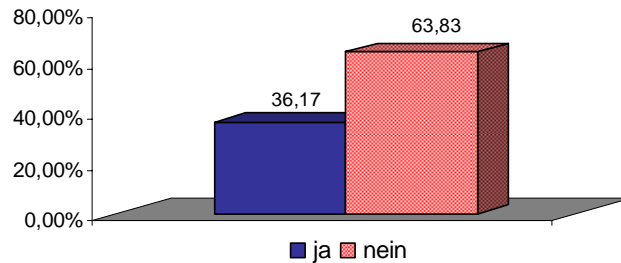
Das Thema „Wo Informationen zur EU-Förderung zu bekommen sind“ interessiert die KMU (76,79%) und Großunternehmen (72,97%) signifikant weniger als die Gesamtheit der befragten Unternehmen. Darüber „Wie viel Geld Brandenburg aus dem Europäischen Fonds erhält“ will die Industriegewerbebranche (58,70%) weniger als der Durchschnitt informiert werden. Das Baugewerbe (78,49%) hingegen interessiert dieses Thema überdurchschnittlich.

Da in der Summe nahezu alle Themen gleich interessant sind, sollten alle Inhalte bei der Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen für die Unternehmen Berücksichtigung finden

### 3.4 Wahlen zum Europäischen Parlament

Die letzte Frage gibt Aufschluss, ob die Unternehmen meinen, dass sie mit den Wahlen zum Europäischen Parlament die Politik der EU beeinflussen können.

**Frage U30:** *Stimmen Sie folgender Aussage zu: Mit den Wahlen zum Europäischen Parlament kann ich die Politik der EU beeinflussen.*

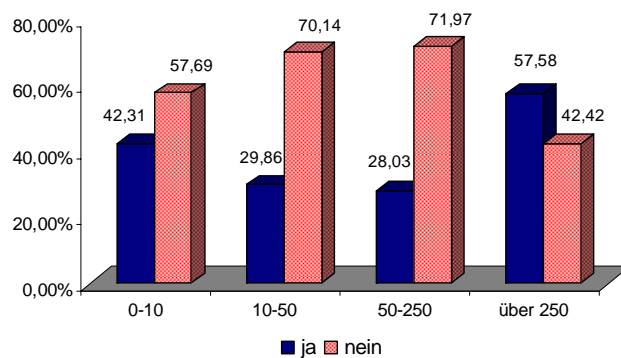


Etwa ein Drittel der befragten Unternehmen meinen (36,17%), dass sie die Politik der EU mit den Wahlen zum Europäischen Parlament beeinflussen können, die anderen zwei Drittel (63,83%) meinen, dass sie die Politik der EU mit der Wahl **nicht** beeinflussen können. Die unterschiedliche Auffassung deutet auf Informationslücken hin.

Signifikante Abweichungen fallen bei der Analyse nach der Betriebsgröße auf (vgl. folgende Grafik). Die Großunternehmen mit über 250 Mitarbeitern (57,58%) sowie die Kleinstunternehmen mit weniger als 10 Mitarbeiter meinen zu einem wesentlich höheren Prozentsatz, dass sie mit der Wahl die Politik der EU beeinflussen können. Die KMU (28,03%) und Kleinunternehmen (29,86%) hingegen sehen den Einfluss viel geringer. Diese unterschiedlichen Auffassungen unterstreichen die Informationslücken in diesem Bereich.

**Frage U30: Segmentauswertung**

Segmentauswertung nach Betriebsgröße



Die anderen Segmentanalysen zeigten keine signifikanten Abweichungen.

### 3.5 Handlungsempfehlungen für die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit

Zum Abbau der Informationslücken zur EU-Förderpolitik und Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Förderinstrumente sowie Beratungsstellen bei den Unternehmen ist es für die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit entscheidend, die richtigen Kommunikationsmaßnahmen umzusetzen. Auf Basis der aus der Befragung erlangten Ergebnisse erscheinen folgende Maßnahmen sinnvoll.

Zur Information der Unternehmen sind die Internetpräsenzen das wichtigste Informationsmedium, so dass ein Schwerpunkt der Öffentlichkeitsarbeit, die Pflege und Aktualisierung der bestehenden **Internetseiten**, unter Einbezug aller Partner und Akteure, sein sollte. Die gewünschten Informationen sind einzuarbeiten (Fördermöglichkeiten, Ansprechpartner, Internetadressen zur EU-Förderung, Beratungsstellen). Wichtig ist die **Verbreitung** der Internetadressen zur EU-Förderung sowie die Verlinkung der Seiten untereinander und eine übersichtliche Darstellung aller Angebote im Netz (welche Seite ist für welche Zielgruppe bzw. Unternehmensgruppe geeignet). Empfehlenswert ist eine zentrale Startseite mit direkter Nutzerführung zu allen weiteren Angeboten für die verschiedenen Unternehmenszielgruppen.

Ein weiterer Schwerpunkt der zukünftigen Öffentlichkeitsarbeit für die Unternehmen sollte die Weiterführung der **Beratungsstellen** sein. Entscheidend sind hier ebenfalls Maßnahmen zur **Ankündigung und Verbreitung** der bestehenden Beratungsangebote und -stellen durch andere Informationsmedien (z.B. durch Spezialveröffentlichungen, Veranstaltungen und Messen sowie regionale Tageszeitungen, wie im Folgenden dargestellt).

Zum Abbau der Informationslücken und eine Erhöhung des Interesses zur Information über Möglichkeiten der EU-Förderung sind insbesondere für die **Kleinst- und Kleinunternehmen** sowie die **Baugewerbebranche** Maßnahmen zur Verbreitung der Beratungsstellen und Internetseiten umzusetzen. Da für diese Unternehmen neben dem Internet und den Beratungsstellen insbesondere die regionalen Tageszeitungen sowie Spezialveröffentlichungen und Veranstaltungen als Informationsquellen wichtig sind, sollten diese zur Verbreitung genutzt werden. Das Radio und Fernsehen sind für diese Zielgruppen ebenfalls wichtiger als für die anderen kategorisierten Unternehmen.

In den regionalen **Tageszeitungen** ist es empfehlenswert, gezielt Anzeigen oder Einleger zu schalten mit Informationen für Unternehmen und mit Verweis auf die Beratungsstellen und die Internetseiten für mehr Informationen. Neben dieser Maßnahme sollten weiterhin kontinuierlich Pressemeldungen über die EU-Förderpolitik von den zuständigen Behörden und Akteuren veröffentlicht werden. Für eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades sind hier insbesondere die Akteure daran zu erinnern, bei Pressemeldungen zu Förderprojekten auf das jeweilige EU-Förderinstrument und am besten die Internetadresse hinzuweisen.

Des Weiteren sollten weiterhin die **Spezialveröffentlichungen** und **Veranstaltungen und Messen** genutzt werden, um die Informationen für Unternehmen zu verbreiten. Hier spielen die Verteiler der Broschüren und die Gästeliste der Veranstaltungen eine wichtige Rolle. Es sollte überprüft werden, ob alle Branchen, Betriebsgrößen und Regionen gleichermaßen berücksichtigt werden.

**Radiospots** haben flächendeckend eine große Reichweite und sind daher ebenfalls gut geeignet für die Verbreitung der Internetadressen und Beratungsstellen (vgl. Kapitel 2, Privatpersonen).

Zur Bündelung der Maßnahmen und der Ressourcen ist es empfehlenswert, die Ankündigung der Internetadressen und Beratungsstellen in **Kampagnenform** unter Einbeziehung der beteiligten Partner und entsprechenden Medien, umzusetzen.

### **Indikatoren**

Zur Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit ist es empfehlenswert die gleiche Befragung für Unternehmen in der Mitte oder am Ende der Förderperiode erneut durchzuführen. Der Vergleich der Werte (Indikatoren) ermöglicht Aussagen über die umgesetzten Kommunikationsmaßnahmen in diesen Zeitraum. Sinnvoll wäre ebenfalls eine Messung nach Umsetzung einer flächendeckenden Kampagne.

## 4 Methode

Es wurden telefonische Interviews mit den Zielpersonen in Brandenburg aus dem zentralen Telefonlabor des Instituts für Sozialwissenschaften durchgeführt. Dazu wurden die Fragebögen elektronisch für den Computer in ein CATI-Format umgesetzt (Computer Assisted Telephone Interviewing) und mit automatischen Vorgaben (Zufallsreihenfolge der angewählten Nummern, call-back-Protokolle, bis zu fünf automatischen Rückrufe) abgefragt. Das Interview wurde als strukturiertes fragebogengestütztes Interview konzipiert und enthält nur einige wenige Filtersprünge.

Für die Bevölkerungsumfrage wurde ein Nettoumfang (N analysierbare Fälle) von 1.000, für die Unternehmensbefragung von 500 Fällen angestrebt.

### Pretest

Nach der Abstimmung mit dem Auftraggeber und der Fragebogenkonstruktion wurden die Erhebungsinstrumente vorgetestet. Für die Bevölkerungsumfrage wurde am 5.06.2008 mit 18 Fällen ein Pretest durchgeführt. Am 5.06. und 6.06.2008 wurden 28 Unternehmensinterviews geführt. Im Ergebnis kam es zu kleineren Veränderungen in den Frageformulierungen und der Elimination von zwei Fragen, die keine Antwortvarianzen aufwiesen.

### Erhebungszeitpunkt

Die Feldzeit der Bevölkerungsbefragung lief vom 17.06.2008 bis zum 17.07.2008 (20 Befragungstage). Die Unternehmen wurden in derselben Zeit (aber nur an 15 Befragungstagen) befragt.

Wie üblich wurden die Gespräche der Personenbefragung montags bis freitags in der Zeit jeweils von 17 bis 20 Uhr geführt. Die Unternehmen wurden während der Dienstzeiten jeweils von 9 bis 12 Uhr antelefoniert.

An beiden Umfragen nahmen 29 Interviewer teil, die die Interviews sowohl mit den Einzelpersonen als auch mit den Unternehmen führten. Die Schulung erfolgte mündlich und verlangte von den Interviewern ein Minimum von drei Probeinterviews. Die Interviewer wurden während ihrer Arbeit kontinuierlich supervisiert.

### Interviewdauer

Bereits nach dem Pretest war klar, dass die Interviews länger als ursprünglich geplant dauern würden. Im Ergebnis stand eine durchschnittliche Interviewdauer bei den Interviews mit Einzelpersonen von 11 Minuten (unteres Quartil: 8.4 Minuten, oberes Quartil: 13.4 Minuten). Die reine Befragungsdauer vom Beginn der ersten bis zum Ende der letzten Frage liegt bei durchschnittlich 9.7 Minuten.

Die Unternehmensbefragungen dauerten im Mittel ebenfalls 11 Minuten (unteres Quartil: 9.7 Minuten, oberes Quartil: 13.0 Minuten). Die reine Befragungsdauer lag hier bei durchschnittlich 9.3 Minuten.



## Stichprobe

Im Fall der Bevölkerungsumfrage wurden die Telefonnummern (Adressen) zufällig nach dem sog. Gabler-Häder-Verfahren (Gabler und Häder 2002)<sup>23</sup> gezogen. Das Verfahren gibt allen eingetragenen und nicht eingetragenen Telefonnummern die gleiche Chance, in die Stichprobe zu gelangen, und benutzt sowohl eingetragene als auch zufallsgenerierte Nummern.

Die Stichprobenziehung erfolgt in mehreren Schritten. Zunächst wird eine nach Vorwahlbereichen geschichtete Zufallsauswahl aus einem vollständigen Telefonverzeichnis gezogen; anschließend werden daraus zufällig „Blocks“, d.s. Listen aufsteigend zusammenhängender Nummern ausgewählt. Schließlich werden bei den so ausgewählten Nummern jeweils die letzten beiden Zahlen durch zufällig generierte Zahlen ersetzt. Für das Land Brandenburg wurden auf diese Weise 20.352 Adressen bestimmt. Von diesen Nummern wurden schließlich zufällig 10.390 tatsächlich angewählt (unbereinigtes Brutto).

*Es wurden 1.089 vollständige Interviews realisiert.*

Die Unternehmensbefragung konnte mit einem vorgegebenen Adressenpool, der vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt wurde, arbeiten (Unternehmensdaten der Landesagentur für Struktur und Arbeit Brandenburg GmbH). Es wurde ein Pool von 13.161 Nummern übergeben, über deren Aktualität zunächst nichts bekannt war. Davon wurden 1.705 benutzt, d.h. nach Zufall angewählt. Lediglich große Betriebe (mehr als 250 Mitarbeiter) wurden disproportional gezogen, so dass im Ergebnis knapp 10 Prozent in diese Kategorie fallen.

*Im Unternehmensfall wurden 528 vollständige Interviews geführt.*

## Ausschöpfung

Die Ausschöpfung bei der Bevölkerungsumfrage liegt bei 38 Prozent. Das kann als weit überdurchschnittlich gelten. In Deutschland sind bei telefonischen Befragungen auf der Basis von Zufallsauswahlen inzwischen Ausschöpfungsquoten von unter 20 Prozent die Regel. In diesem guten Ergebnis spiegelt sich das anspruchsvolle und zeitaufwendige Erhebungsvorgehen mit bis zu fünf Rückrufen wider.

Die Ausschöpfung der Unternehmensbefragung liegt mit 61 Prozent deutlich höher als die der allgemeinen Bevölkerungsumfrage. Obwohl Unternehmen, bei denen die Ansprechperson ja erst gesucht werden muss, generell schwierig für Interviews zu gewinnen sind, hat sich hier positiv bemerkbar gemacht, dass die Unternehmensnummern bereits vorlagen. Allerdings war das Adressenmaterial nicht durchgängig aktuell; 126 Adressen waren veraltet bzw. fehlerhaft.

<b>Bevölkerung</b>		
Gesamt Adressenpool		20.352
Zufallsauswahl = Brutto		10.390
Ungültige Nummern	5.583	4.807
Neutrale Ausfälle/Bereinigtes Brutto	1.930	2.877
Verweigert		1.788
Vollständige Interviews		1.089

<sup>23</sup> Siegfried Gabler und Sabine Häder (Hrsg.), Telefonstichproben. Methodische Innovationen und Anwendungen in Deutschland. Waxmann Verlag, Berlin, 2002.

<b>Unternehmen</b>		
Gesamt Adressenpool		13.161
Zufallsauswahl = Brutto		1.705
Ungültige Nummern	126	1.579
Neutrale Ausfälle/Bereinigtes Brutto	712	867
Verweigert		339
Vollständige Interviews		528

### Datenauswertung

Im Anschluss der Erfassung 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 anhand folgender kategorisierter Standarddemographie für **Privatpersonen**: Geschlecht, Altersklassen, berufliche Situation, geringfügige Beschäftigung, Art der Nichtbeschäftigung, Erwerbstätig als, Schulabschluss, Ausbildungsabschluss, Nettohaushaltseinkommen und Vorwahl des Befragten (Region). Für **Unternehmen** wurden die Segmente Betriebsgröße, Branche sowie die regionale Ansiedlung des Stammbetriebes (Region nach Vorwahl) betrachtet.

Als allgemeines Signifikanzmaß wurde der statistische Wert Pearson  $\chi^2$  für jede Kreuztabelle berechnet und berichtet. Pearsons  $\chi^2$  („Chiquadrattest“) wird benutzt bei der allgemeinen Prüfung der statistischen Unabhängigkeit von Zeilen- und Spaltenvariablen in einer Kreuztabelle. Je größer die Abweichung zwischen den bei Unabhängigkeit erwarteten und den tatsächlich beobachteten Häufigkeiten ist, desto größer ist der  $\chi^2$  Wert. Wenn der Wahrscheinlichkeitswert niedriger als 0.05 ist, kann die Unabhängigkeitshypothese (Nullhypothese) abgelehnt werden mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%.

Es muss berücksichtigt werden, dass dieser Test nur richtig zu interpretieren ist, wenn die erwartete Häufigkeit in allen Tabellenzellen mindestens den Wert 5 aufweist. Bei der Personenbefragung war das bei den Auswertungen nach folgenden Variablen nicht der Fall: „Erwerbstätig als“, „Schulabschluss“, „Art der Nichtbeschäftigung“, teilweise bei „Region“. Da diese Tabellen Unterteilungen zu anderen Variablen waren, ist die Summe der Befragten geringer und die Ergebnisse aus statistischer Sicht nicht aussagekräftig. Diese Variablen wurden im Rahmen des Endberichtes nicht betrachtet. Die vollständigen Ergebnistabellen und der Signifikanztest sind in den Dokumenten zum Anhang des Berichtes enthalten (Ergebnistabellen mit Signifikanzprüfung, univariate Tabellen).

Bei der Auswertung der Daten wurden 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 mit einbezogen. Generell ist aber festzuhalten, dass der Anteil solcher so genannter "missing values" sehr gering ist und aus den Randverteilungen der präsentierten Tabellen 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**

Die Größe der erhobenen Stichproben begründet die Erwartung, dass die Verteilungen der Merkmale in der Stichprobe den Verteilungen in der Grundgesamtheit weitgehend entsprechen. Die zufallsbedingten Fehlerquoten werden in den berichteten Signifikanztests berücksichtigt.

## 5 Anhang

### 5.1 Fragenkatalog Privatpersonen

<b>A</b>	<b><u>A Image und Bekanntheitsgrad</u></b>
<b>P1A</b>	<p><b>Ganz allgemein gesprochen, wie sind Sie der Europäischen Union gegenüber eingestellt? Sehen Sie die EU positiv, weder positiv noch negativ oder negativ?</b></p> <p style="text-align: right;">positiv 01 weder positiv noch negativ 02 negativ 03 verweigert 97 weiß nicht 98</p>
<b>P1B</b>	<p><b>Europa unterstützt Regionen und Länder durch die EU-Förderpolitik und EU-Fonds.</b></p> <p><b>Und wie sehen Sie die EU-Förderpolitik? Sehen Sie sie positiv, weder positiv noch negativ oder negativ?</b></p> <p style="text-align: right;">positiv 01 weder positiv noch negativ 02 negativ 03 verweigert 97 weiß nicht 98</p>
<b>P3</b>	<p><b>Wissen Sie, dass das Land Brandenburg finanzielle Unterstützung durch die Europäische Union erhält?</b></p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98</p>
<b>P4A</b>	<p><b>Meinen Sie, dass Brandenburg eines der Gebiete der Europäischen Union ist, das finanzielle Förderung aus EU-Mitteln braucht?</b></p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98</p>
<b>P4B</b>	<p><b>Meinen Sie, dass Brandenburg von der EU-Förderpolitik profitiert?</b></p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98</p>
<b>P5A</b>	<p><b>Ist Ihnen eines der folgenden EU-Förderinstrumente, wenn auch nur dem Namen nach, bekannt?</b></p> <p><b>Europäischer Fonds für regionale Entwicklung, abgekürzt EFRE</b></p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98</p>
<b>P5B</b>	<p><b>Haben Sie persönlich bereits vom EFRE profitiert?</b></p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98</p>

<b>P6A</b>	<b>Europäischer Sozialfonds, abgekürzt ESF</b>	ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98
<b>P6B</b>	<b>Haben Sie persönlich bereits vom ESF profitiert?</b>	ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98
<b>P7A</b>	<b>Europäische Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums, abgekürzt ELER</b>	ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98
<b>P7B</b>	<b>Haben Sie persönlich bereits vom ELER profitiert?</b>	ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98
<b>P8A</b>	<b>Europäischer Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft, abgekürzt EAGFL</b>	ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98
<b>P8B</b>	<b>Haben Sie persönlich bereits vom EAGFL profitiert?</b>	ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98
<b>P9A</b>	<b>Gemeinschaftsinitiative Interreg IIIA</b>	ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98
<b>P9B</b>	<b>Haben Sie persönlich bereits von Interreg IIIA profitiert?</b>	ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98

<b>P11</b>	<p><b>Was meinen Sie, in welcher Höhe erhält das Land Brandenburg EU-Fördermittel pro Jahr aus den EU-Fonds? Weniger als 100 Mio Euro, ungefähr 300 Mio Euro, ungefähr 450 Mio Euro, oder mehr als 600 Mio Euro?</b></p> <p>Weniger als 100 Mio Euro 01  ungefähr 300 Mio Euro 02  ungefähr 450 Mio Euro 03  mehr als 600 Mio Euro 04</p> <p>verweigert 97  weiß nicht 98</p>
<b>P12</b>	<p><b>Wer, glauben Sie, entscheidet in erster Linie über den Einsatz der Fördermittel - das Land Brandenburg oder die EU?</b></p> <p>Brandenburg 01  EU 02</p> <p>verweigert 97  weiß nicht 98</p>
<b>B</b>	<b><u>B Vorteile der EU-Förderung für Brandenburg</u></b>
<b>P15</b>	<p><b>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.</b></p>
<b>P15A</b>	<p><b>Die EU-Förderpolitik trägt zum wirtschaftlichen Aufschwung in Brandenburg bei.</b></p> <p>trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> 01  trifft eher zu <input type="checkbox"/> 02  trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> 03  trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 04</p> <p>verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98</p>
<b>P15B</b>	<p><b>Die EU-Fördermittel tragen zum Abbau der Arbeitslosigkeit in Brandenburg bei.</b></p> <p>trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> 01  trifft eher zu <input type="checkbox"/> 02  trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> 03  trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 04</p> <p>verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98</p>
<b>P15C</b>	<p><b>Die EU-Förderpolitik ist wichtig, um die Abwanderung aus Brandenburg zu verringern.</b></p> <p>trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> 01  trifft eher zu <input type="checkbox"/> 02  trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> 03  trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 04</p> <p>verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98</p>
<b>P15D</b>	<p><b>Die EU-Fördermittel tragen zur Modernisierung der Infrastruktur in Brandenburg bei.</b></p> <p><b>Int: Auf Nachfrage Beispiele nennen: Straßenbau, Gewerbeflächenerschließung, Stadtentwicklung</b></p> <p>trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> 01  trifft eher zu <input type="checkbox"/> 02</p>

		trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> 03 trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 04  verweigert <input type="checkbox"/> 97 weiß nicht <input type="checkbox"/> 98
P15E	<b>Die berufliche Chancengleichheit von Frauen und Männern in Brandenburg wird durch die EU-Förderung verbessert.</b>	trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> 01 trifft eher zu <input type="checkbox"/> 02 trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> 03 trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 04  verweigert <input type="checkbox"/> 97 weiß nicht <input type="checkbox"/> 98
P15F	<b>Die EU-Förderpolitik leistet einen wichtigen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung der Menschen in Brandenburg.</b>	trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> 01 trifft eher zu <input type="checkbox"/> 02 trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> 03 trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 04  verweigert <input type="checkbox"/> 97 weiß nicht <input type="checkbox"/> 98
P15G	<b>Die EU-Fördermittel tragen zum Schutz und zur Verbesserung der Umwelt in Brandenburg bei.</b>	trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> 01 trifft eher zu <input type="checkbox"/> 02 trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> 03 trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 04  verweigert <input type="checkbox"/> 97 weiß nicht <input type="checkbox"/> 98
P15H	<b>Die EU-Förderung unterstützt die grenzübergreifende Zusammenarbeit, insbesondere zwischen Brandenburg und Polen.</b>	trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> 01 trifft eher zu <input type="checkbox"/> 02 trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> 03 trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 04  verweigert <input type="checkbox"/> 97 weiß nicht <input type="checkbox"/> 98
P15I	<b>Die EU fördert Begegnungen zwischen Polen und Deutschen im Grenzgebiet</b>	trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> 01 trifft eher zu <input type="checkbox"/> 02 trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> 03 trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 04  verweigert <input type="checkbox"/> 97 weiß nicht <input type="checkbox"/> 98
<b><u>C</u></b>	<b><u>C Kenntnis der Inhalte der EU-Förderpolitik</u></b>	
P16	<b>Für welche Bereiche sollten Ihrer Meinung nach die Europäischen Fördergelder in den nächsten Jahren hauptsächlich eingesetzt werden? Bitte sagen Sie mir, ob die folgenden Bereiche sehr viel, eher viel, eher wenig oder sehr wenig Geld erhalten sollen.</b>	

<b>P16A</b>	<b>Wirtschaft und Infrastruktur</b>	sehr viel <input type="checkbox"/> 01 eher viel <input type="checkbox"/> 02 eher wenig <input type="checkbox"/> 03 sehr wenig <input type="checkbox"/> 04  verweigert <input type="checkbox"/> 97 weiß nicht <input type="checkbox"/> 98
<b>P16B</b>	<b>Ländliche Entwicklung</b>	sehr viel <input type="checkbox"/> 01 eher viel <input type="checkbox"/> 02 eher wenig <input type="checkbox"/> 03 sehr wenig <input type="checkbox"/> 04  verweigert <input type="checkbox"/> 97 weiß nicht <input type="checkbox"/> 98
<b>P16C</b>	<b>Arbeit und Qualifizierung</b>	sehr viel <input type="checkbox"/> 01 eher viel <input type="checkbox"/> 02 eher wenig <input type="checkbox"/> 03 sehr wenig <input type="checkbox"/> 04  verweigert <input type="checkbox"/> 97 weiß nicht <input type="checkbox"/> 98
<b>P16D</b>	<b>Grenzübergreifende Zusammenarbeit</b>	sehr viel <input type="checkbox"/> 01 eher viel <input type="checkbox"/> 02 eher wenig <input type="checkbox"/> 03 sehr wenig <input type="checkbox"/> 04  verweigert <input type="checkbox"/> 97 weiß nicht <input type="checkbox"/> 98
<b>P17A</b>	<b>Kennen sie EU-geförderte Projekte im Land Brandenburg?</b>	ja <input type="checkbox"/> 01 nein <input type="checkbox"/> 02  verweigert <input type="checkbox"/> 97 weiß nicht <input type="checkbox"/> 98
<b>P17B</b>	<b>Welche geförderten Projekte kennen Sie zum Beispiel?</b>	offene Eingabe 01
<b><u>D</u></b>	<b><u>D Informationsverbreitung</u></b>	
<b>P25</b>	<b>Fühlen Sie sich über die EU-Förderpolitik Brandenburgs im Allgemeinen sehr gut, eher gut, eher schlecht oder sehr schlecht informiert?</b>	sehr gut <input type="checkbox"/> 01 eher gut <input type="checkbox"/> 02 eher schlecht <input type="checkbox"/> 03 sehr schlecht <input type="checkbox"/> 04  verweigert <input type="checkbox"/> 97 weiß nicht <input type="checkbox"/> 98
<b>P26B</b>	<b>Wie wichtig sind Ihnen folgende Quellen, um Informationen über die EU-</b>	



	<p><b>Förderung zu erhalten? Bitte Antworten sie mit sehr wichtig, eher wichtig, eher unwichtig oder gar nicht wichtig.</b></p> <p><b>Regionale Tageszeitungen</b></p> <p style="text-align: right;"> sehr wichtig <input type="checkbox"/> 01  eher wichtig <input type="checkbox"/> 02  eher unwichtig <input type="checkbox"/> 03  gar nicht wichtig <input type="checkbox"/> 04    verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98 </p>
P26C	<p><b>Überregionale Tageszeitungen</b></p> <p style="text-align: right;"> sehr wichtig <input type="checkbox"/> 01  eher wichtig <input type="checkbox"/> 02  eher unwichtig <input type="checkbox"/> 03  gar nicht wichtig <input type="checkbox"/> 04    verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98 </p>
P26D	<p><b>Zeitschriften</b></p> <p style="text-align: right;"> sehr wichtig <input type="checkbox"/> 01  eher wichtig <input type="checkbox"/> 02  eher unwichtig <input type="checkbox"/> 03  gar nicht wichtig <input type="checkbox"/> 04  verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98 </p>
P26E	<p><b>Fernsehen</b></p> <p style="text-align: right;"> sehr wichtig <input type="checkbox"/> 01  eher wichtig <input type="checkbox"/> 02  eher unwichtig <input type="checkbox"/> 03  gar nicht wichtig <input type="checkbox"/> 04  verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98 </p>
P26F	<p><b>Radio</b></p> <p style="text-align: right;"> sehr wichtig <input type="checkbox"/> 01  eher wichtig <input type="checkbox"/> 02  eher unwichtig <input type="checkbox"/> 03  gar nicht wichtig <input type="checkbox"/> 04  verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98 </p>
P26G	<p><b>Internet</b></p> <p style="text-align: right;"> sehr wichtig <input type="checkbox"/> 01  eher wichtig <input type="checkbox"/> 02  eher unwichtig <input type="checkbox"/> 03  gar nicht wichtig <input type="checkbox"/> 04  verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98 </p>
P26H	<p><b>Spezialveröffentlichungen wie zum Beispiel Broschüre und Faltblätter</b></p> <p style="text-align: right;"> sehr wichtig <input type="checkbox"/> 01  eher wichtig <input type="checkbox"/> 02  eher unwichtig <input type="checkbox"/> 03  gar nicht wichtig <input type="checkbox"/> 04  verweigert <input type="checkbox"/> 97 </p>

		weiß nicht <input type="checkbox"/> 98
<b>P26I</b>	<b>Veranstaltungen und Messen</b>	sehr wichtig <input type="checkbox"/> 01 eher wichtig <input type="checkbox"/> 02 eher unwichtig <input type="checkbox"/> 03 gar nicht wichtig <input type="checkbox"/> 04 verweigert <input type="checkbox"/> 97 weiß nicht <input type="checkbox"/> 98
<b>P27</b>	<b>Über welche Themen bezogen auf die EU-Förderung würden Sie gerne ausführliche Informationen erhalten?</b>	
<b>P27A</b>	<b>Würden Sie gerne mehr darüber erfahren, welche Fördermöglichkeiten es gibt?</b>	ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98
<b>P27B</b>	<b>Wo man sich zu EU-Förderung beraten lassen kann?</b>	ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98
<b>P27E</b>	<b>Welche Projekte in ihrer Nähe durch die Europäische Fonds gefördert wurden oder werden?</b>	ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98
<b>P27F</b>	<b>Wie viel Geld Brandenburg aus den Europäischen Fonds erhält?</b>	ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98
<b>E</b>	<b><u>E Bedeutung der Wahlen des EU-Parlaments</u></b>	
<b>P30</b>	<b>Stimmen Sie folgender Aussage zu: Mit den Wahlen zum Europäischen Parlament kann ich die Politik der EU beeinflussen.</b>	ja 01 nein 02 verweigert 97 weiß nicht 98
<b>F</b>	<b><u>F Standarddemographie</u></b>	
<b>PS1</b>	<b>Jetzt sind wir schon fast fertig. Ich habe nur noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.  In welchem Jahr sind Sie geboren?                    -----</b>	verweigert 9997 weiß nicht 9998
<b>PS2</b>	<b>In welcher beruflichen Situation befinden Sie sich im Moment? Sind sie voll erwerbstätig, teilzeitbeschäftigt oder nicht erwerbstätig?</b>	voll erwerbstätig 01

		teilzeitbeschäftigt 02 nicht erwerbstätig 03  verweigert 97 weiß nicht 98
PS3	<b>Ist das eine geringfügige Beschäftigung bzw. ein Mini-Job oder 400€-Job?</b>	Ja 01 Nein 02  verweigert 97 weiß nicht 98
PS4	<b>Sagen Sie mir bitte, zu welcher Gruppe gehören Sie? Sind Sie...</b>	Schüler, Student oder in Ausbildung? 01 Rentner/in/Pensionär/in, im Vorruhestand? 02 Arbeitslos? 03 in Mutterschafts-, Erziehungsurlaub, Elternzeit? 04 Hausfrau/Hausmann? 05 im Wehr-/Zivildienst/freiwilligen sozialen Jahr? oder etwas anderes, und zwar _____ 07  verweigert 97 weiß nicht 98
PS5	<b>Sind Sie erwerbstätig als...?</b>	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  verweigert 97 weiß nicht 98
PS6	<b>Welchen höchsten allgemein bildenden Schulabschluss haben Sie?</b>	
	6 INT: Antwortvorgaben vorlesen  <b>Sind Sie...</b>  <b>Haben Sie...</b>	noch Schüler einer allgemein bildenden Schule? 01 von der Schule abgegangen ohne Abschluss? 02  Abitur oder Fachabitur (FOS) 03 einen Realschulabschluss (Mittlere Reife)? bzw. einen Abschluss der Polytechnischen Oberschule? 04 einen Hauptschulabschluss (Volksschulabschluss)? 05 einen anderen Schulabschluss, und zwar _____? 06 verweigert 97 weiß nicht 98

<b>PS7</b>	<p><b>Welchen beruflichen Ausbildungsabschluss haben Sie?</b></p> <p style="text-align: right;">Lehrberuf mit Abschluss 01 Studium 02 Kein beruflicher Bildungsabschluss 03</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
<b>PS8</b>	<p><b>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?</b></p> <p><i><b>Int:</b> 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</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
<b>PS9</b>	<p><b>Sagen Sie mir bitte noch, was die Postleitzahl Ihres Wohnortes ist.</b></p>
<b>PT1</b>	<p><b>Damit sind wir am Ende des Interviews. Vielen Dank für Ihre Mithilfe und noch einen schönen Abend.</b></p>
<b>PS13</b>	<p><b>INT: Geschlecht des/r Befragten selbständig eintragen!</b></p> <p style="text-align: right;">weiblich 01 männlich 02</p> <p style="text-align: right;">absolut nicht identifizierbar 99</p>
<b>PI2</b>	<p><b>Gab es Sprach- und Verständnisprobleme mit der befragten Person und wie schätzen Sie diese ein?</b></p> <p style="text-align: right;">Keine Probleme <input type="checkbox"/> 01 eher geringe Probleme (bei einzelnen Fragen) <input type="checkbox"/> 02 eher große Probleme (Interview beeinträchtigt) <input type="checkbox"/> 03 sehr große Probleme (Abbruch des Interviews) <input type="checkbox"/> 04</p>
<b>PI3</b>	<p><b>Wie war die Bereitschaft der befragten Person, die Fragen zu beantworten?</b></p> <p style="text-align: right;">gut <input type="checkbox"/> 01 mittelmäßig <input type="checkbox"/> 02 schlecht <input type="checkbox"/> 03 anfangs gut/später schlechter <input type="checkbox"/> 04 anfangs schlecht/später besser <input type="checkbox"/> 05</p>
<b>PI4</b>	<p><b>Wie sind die Angaben der befragten Person einzuschätzen?</b></p> <p style="text-align: right;">insgesamt zuverlässig <input type="checkbox"/> 01 insgesamt weniger zuverlässig <input type="checkbox"/> 02</p>

## 6.1 Fragenkatalog Unternehmen

A	<b>A Image und Bekanntheitsgrad</b>
U1	<p><b>Europa unterstützt Regionen und Länder durch die EU-Förderpolitik und EU-Fonds.</b></p> <p><b>Ganz allgemein gesprochen, wie sehen Sie die EU-Förderpolitik? Sehen Sie sie positiv, weder positiv noch negativ oder negativ?</b></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><b>Wissen Sie, dass das Land Brandenburg finanzielle Unterstützung durch die Europäische Union erhält?</b></p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U4A	<p><b>Meinen Sie, dass Brandenburg eines der Gebiete der Europäischen Union ist, das finanzielle Förderung aus EU-Mitteln braucht?</b></p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U4B	<p><b>Meine Sie, dass Brandenburg von der EU-Förderpolitik profitiert?</b></p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U5A	<p><b>Ist Ihnen einer der folgenden EU-Förderinstrumente, wenn auch nur dem Namen nach, bekannt?</b></p> <p><b>Europäischer Fonds für regionale Entwicklung, abgekürzt EFRE</b></p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
U5B	<p><b>Hat Ihr Unternehmen bereits vom EFRE profitiert?</b></p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>

<b>U6A</b>	<b>Europäischer Sozialfonds, abgekürzt ESF</b>	ja 01 nein 02  verweigert 97 weiß nicht 98
<b>U6B</b>	<b>Hat Ihr Unternehmen bereits vom ESF profitiert?</b>	ja 01 nein 02  verweigert 97 weiß nicht 98
<b>U7A</b>	<b>Europäische Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums, abgekürzt ELER</b>	ja 01 nein 02  verweigert 97 weiß nicht 98
<b>U7B</b>	<b>Hat Ihr Unternehmen bereits vom ELER profitiert?</b>	ja 01 nein 02  verweigert 97 weiß nicht 98
<b>U8A</b>	<b>Europäischer Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft, abgekürzt EAGFL</b>	ja 01 nein 02  verweigert 97 weiß nicht 98
<b>U8B</b>	<b>Hat Ihr Unternehmen bereits vom EAGFL profitiert?</b>	ja 01 nein 02  verweigert 97 weiß nicht 98
<b>U9A</b>	<b>Gemeinschaftsinitiative Interreg IIIA</b>	ja 01 nein 02  verweigert 97 weiß nicht 98
<b>U9B</b>	<b>Hat Ihr Unternehmen bereits von Interreg IIIA profitiert?</b>	ja 01 nein 02  verweigert 97 weiß nicht 98

U11	<p><b>Was meinen Sie, in welcher Höhe erhält das Land Brandenburg EU-Fördermittel pro Jahr aus den EU-Fonds? Weniger als 100 Mio Euro, ungefähr 300 Mio Euro, ungefähr 450 Mio Euro, oder mehr als 600 Mio Euro?</b></p> <p>Weniger als 100 Mio Euro 01  ungefähr 300 Mio Euro 02  ungefähr 450 Mio Euro 03  mehr als 600 Mio Euro 04</p> <p>verweigert 97  weiß nicht 98</p>
U12	<p><b>Wer, glauben Sie, entscheidet in erster Linie über den Einsatz der Fördermittel - das Land Brandenburg oder die EU?</b></p> <p>Brandenburg 01  EU 02</p> <p>verweigert 97  weiß nicht 98</p>
U13	<p><b>Wie ausführlich hat sich Ihr Unternehmen bisher mit den Möglichkeiten der Europäischen Förderung beschäftigt? Ausführlich, etwas, oder gar nicht?</b></p> <p>ausführlich <input type="checkbox"/> 01  etwas <input type="checkbox"/> 02  gar nicht <input type="checkbox"/> 03</p> <p>verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98</p>
<b>B</b>	<b><u>B Vorteile der EU-Förderung für Brandenburg</u></b>
U15	<p><b>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.</b></p>
U15A	<p><b>Die EU-Förderpolitik trägt zum wirtschaftlichen Aufschwung in Brandenburg bei.</b></p> <p>trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> 01  trifft eher zu <input type="checkbox"/> 02  trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> 03  trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 04</p> <p>verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98</p>
U15B	<p><b>Die EU-Fördermittel tragen zum Abbau der Arbeitslosigkeit in Brandenburg bei.</b></p> <p>trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> 01  trifft eher zu <input type="checkbox"/> 02  trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> 03  trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 04</p> <p>verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98</p>
U15C	<p><b>Die EU-Förderpolitik ist wichtig, um die Abwanderung aus Brandenburg zu verringern.</b></p> <p>trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> 01</p>

		<p>trifft eher zu <input type="checkbox"/> 02  trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> 03  trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 04</p> <p>verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98</p>
<b>U15D</b>	<p><b>Die EU-Fördermittel tragen zur Modernisierung der Infrastruktur in Brandenburg bei.</b></p> <p><b>Int: Auf Nachfrage Beispiele nennen: Straßenbau, Gewerbeflächenerschließung, Stadtentwicklung</b></p>	<p>trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> 01  trifft eher zu <input type="checkbox"/> 02  trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> 03  trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 04</p> <p>verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98</p>
<b>U15E</b>	<p><b>Die berufliche Chancengleichheit von Frauen und Männern in Brandenburg wird durch die EU-Förderung verbessert.</b></p>	<p>trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> 01  trifft eher zu <input type="checkbox"/> 02  trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> 03  trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 04</p> <p>verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98</p>
<b>U15F</b>	<p><b>Die EU-Förderpolitik leistet einen wichtigen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung der Menschen in Brandenburg.</b></p>	<p>trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> 01  trifft eher zu <input type="checkbox"/> 02  trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> 03  trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 04</p> <p>verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98</p>
<b>U15G</b>	<p><b>Die EU-Fördermittel tragen zum Schutz und zur Verbesserung der Umwelt in Brandenburg bei.</b></p>	<p>trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> 01  trifft eher zu <input type="checkbox"/> 02  trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> 03  trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 04</p> <p>verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98</p>
<b>U15H</b>	<p><b>Die EU-Förderung unterstützt die grenzübergreifende Zusammenarbeit, insbesondere zwischen Brandenburg und Polen.</b></p>	<p>trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> 01  trifft eher zu <input type="checkbox"/> 02  trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> 03  trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 04</p> <p>verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98</p>



<b>U15K</b>	<b>Die EU-Förderung unterstützt insbesondere große Unternehmen.</b>	<p>trifft voll und ganz zu <input type="checkbox"/> 01  trifft eher zu <input type="checkbox"/> 02  trifft eher nicht zu <input type="checkbox"/> 03  trifft überhaupt nicht zu <input type="checkbox"/> 04</p> <p>verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98</p>
<b>C</b>	<b><u>C Kenntnis der Inhalte der EU-Förderpolitik</u></b>	
<b>U16</b>	<b>Für welche Bereiche sollten Ihrer Meinung nach die Europäischen Fördergelder in den nächsten Jahren hauptsächlich eingesetzt werden? Bitte sagen Sie mir, ob die folgenden Bereiche sehr viel, eher viel, eher wenig oder sehr wenig Geld erhalten sollen.</b>	
<b>U16A</b>	<b>Wirtschaft und Infrastruktur</b>	<p>sehr viel <input type="checkbox"/> 01  eher viel <input type="checkbox"/> 02  eher wenig <input type="checkbox"/> 03  Sehr wenig <input type="checkbox"/> 04</p> <p>verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98</p>
<b>U16B</b>	<b>Ländliche Entwicklung</b>	<p>sehr viel <input type="checkbox"/> 01  eher viel <input type="checkbox"/> 02  eher wenig <input type="checkbox"/> 03  Sehr wenig <input type="checkbox"/> 04</p> <p>verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98</p>
<b>U16C</b>	<b>Arbeit und Qualifizierung</b>	<p>sehr viel <input type="checkbox"/> 01  eher viel <input type="checkbox"/> 02  eher wenig <input type="checkbox"/> 03  Sehr wenig <input type="checkbox"/> 04</p> <p>verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98</p>
<b>U16D</b>	<b>Grenzübergreifende Zusammenarbeit</b>	<p>sehr viel <input type="checkbox"/> 01  eher viel <input type="checkbox"/> 02  eher wenig <input type="checkbox"/> 03  Sehr wenig <input type="checkbox"/> 04</p> <p>verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98</p>
<b>U17A</b>	<b>Kennen Sie EU-geförderte Projekte im Land Brandenburg?</b>	<p>ja 01  nein 02</p> <p>verweigert 97  weiß nicht 98</p>
<b>U17B</b>	<b>Welche geförderten Projekte kennen Sie zum Beispiel?</b>	

		offene Eingabe 01
<b>U18</b>	<b>Welche der folgenden Ansprechpartner zur Beratung von Förderungen der EU-Fonds sind Ihnen bekannt?</b>	
<b>U18A</b>	<b>Die Investitionsbank des Landes Brandenburg (ILB)</b>	bekannt 01 nicht bekannt 02  verweigert 97 weiß nicht 98
<b>U18B</b>	<b>Haben Sie bei dieser Stelle bisher ein persönliches Beratungsgespräch zur Unterstützung aus EU-Mitteln in Anspruch genommen?</b>	ja 01 nein 02  verweigert 97 weiß nicht 98
<b>U18C</b>	<b>Wie zufrieden waren Sie mit dieser Beratung? Waren Sie voll und ganz zufrieden, eher zufrieden, eher nicht zufrieden, überhaupt nicht zufrieden?</b>	voll und ganz zufrieden <input type="checkbox"/> 01 eher zufrieden <input type="checkbox"/> 02 eher nicht zufrieden <input type="checkbox"/> 03 überhaupt nicht zufrieden <input type="checkbox"/> 04  verweigert <input type="checkbox"/> 97 weiß nicht <input type="checkbox"/> 98
<b>U19A</b>	<b>Kennen Sie die Landensagentur für Struktur und Arbeit Brandenburg GmbH (LASA)</b>	bekannt 01 nicht bekannt 02  verweigert 97 weiß nicht 98
<b>U19B</b>	<b>Haben Sie bei dieser Stelle bisher ein persönliches Beratungsgespräch zur Unterstützung aus EU-Mitteln in Anspruch genommen?</b>	ja 01 nein 02  verweigert 97 weiß nicht 98
<b>U19C</b>	<b>Wie zufrieden waren Sie mit dieser Beratung? Waren Sie voll und ganz zufrieden, eher zufrieden, eher nicht zufrieden, überhaupt nicht zufrieden?</b>	Voll und ganz zufrieden <input type="checkbox"/> 01 eher zufrieden <input type="checkbox"/> 02 eher nicht zufrieden <input type="checkbox"/> 03 überhaupt nicht zufrieden <input type="checkbox"/> 04  verweigert <input type="checkbox"/> 97 weiß nicht <input type="checkbox"/> 98
<b>U20A</b>	<b>Kennen Sie die Zukunftsagentur Brandenburgs „ZAB“</b>	bekannt 01 nicht bekannt 02  verweigert 97

		weiß nicht 98
<b>U20B</b>	<b>Haben Sie bei dieser Stelle bisher ein persönliches Beratungsgespräch zur Unterstützung aus EU-Mitteln in Anspruch genommen?</b>	ja 01 nein 02  verweigert 97 weiß nicht 98
<b>U20C</b>	<b>Wie zufrieden waren Sie mit dieser Beratung? Waren Sie voll und ganz zufrieden, eher zufrieden, eher nicht zufrieden, überhaupt nicht zufrieden?</b>	Voll und ganz zufrieden <input type="checkbox"/> 01 eher zufrieden <input type="checkbox"/> 02 eher nicht zufrieden <input type="checkbox"/> 03 überhaupt nicht zufrieden <input type="checkbox"/> 04  verweigert <input type="checkbox"/> 97 weiß nicht <input type="checkbox"/> 98
<b>U21A</b>	<b>Kennen Sie das Landesamt für Verbraucherschutz, Landwirtschaft und Flurneuordnung (LVLF)</b>	bekannt 01 nicht bekannt 02  verweigert 97 weiß nicht 98
<b>U21B</b>	<b>Haben Sie bei dieser Stelle bisher ein persönliches Beratungsgespräch zur Unterstützung aus EU-Mitteln in Anspruch genommen?</b>	ja 01 nein 02  verweigert 97 weiß nicht 98
<b>U21C</b>	<b>Wie zufrieden waren Sie mit dieser Beratung? Waren Sie voll und ganz zufrieden, eher zufrieden, eher nicht zufrieden, überhaupt nicht zufrieden?</b>	Voll und ganz zufrieden <input type="checkbox"/> 01 eher zufrieden <input type="checkbox"/> 02 eher nicht zufrieden <input type="checkbox"/> 03 überhaupt nicht zufrieden <input type="checkbox"/> 04  verweigert <input type="checkbox"/> 97 weiß nicht <input type="checkbox"/> 98
<b>U22A</b>	<b>Kennen Sie eine der Geschäftsstellen der EURO Regionen Pomerania, Pro Europa Viadrina, Spree-Neiße-Bober?</b>	bekannt 01 nicht bekannt 02  verweigert 97 weiß nicht 98
<b>U22B</b>	<b>Haben Sie bei dieser Stelle bisher ein persönliches Beratungsgespräch zur Unterstützung aus EU-Mitteln in Anspruch genommen?</b>	ja 01 nein 02  verweigert 97 weiß nicht 98

U22C	<p><b>Wie zufrieden waren Sie mit dieser Beratung? Waren Sie voll und ganz zufrieden, eher zufrieden, eher nicht zufrieden, überhaupt nicht zufrieden?</b></p> <p>Voll und ganz zufrieden <input type="checkbox"/> 01  eher zufrieden <input type="checkbox"/> 02  eher nicht zufrieden <input type="checkbox"/> 03  überhaupt nicht zufrieden <input type="checkbox"/> 04</p> <p>verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98</p>
U23A	<p><b>Kennen Sie die BBJ Consult AG Potsdam</b></p> <p>bekannt 01  nicht bekannt 02</p> <p>verweigert 97  weiß nicht 98</p>
U23B	<p><b>Haben Sie bei dieser Stelle bisher ein persönliches Beratungsgespräch zur Unterstützung aus EU-Mitteln in Anspruch genommen?</b></p> <p>ja 01  nein 02</p> <p>verweigert 97  weiß nicht 98</p>
U23C	<p><b>Wie zufrieden waren Sie mit dieser Beratung? Waren Sie voll und ganz zufrieden, eher zufrieden, eher nicht zufrieden, überhaupt nicht zufrieden?</b></p> <p>Voll und ganz zufrieden <input type="checkbox"/> 01  eher zufrieden <input type="checkbox"/> 02  eher nicht zufrieden <input type="checkbox"/> 03  überhaupt nicht zufrieden <input type="checkbox"/> 04</p> <p>verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98</p>
<b><u>D</u></b>	<b><u>D Informationsverbreitung</u></b>
U25	<p><b>Fühlen Sie über die EU-Förderpolitik Brandenburgs im Allgemeinen sehr gut, eher gut, eher schlecht oder sehr schlecht informiert?</b></p> <p>sehr gut <input type="checkbox"/> 01  eher gut <input type="checkbox"/> 02  eher schlecht <input type="checkbox"/> 03  sehr schlecht <input type="checkbox"/> 04</p> <p>verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98</p>
U26A	<p><b>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.</b></p> <p><b>Beratungsstellen zur Fördermittelvergabe</b></p> <p>sehr wichtig <input type="checkbox"/> 01  eher wichtig <input type="checkbox"/> 02  eher unwichtig <input type="checkbox"/> 03  gar nicht wichtig <input type="checkbox"/> 04</p> <p>verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98</p>

<b>U26B</b>	<b>Regionale Tageszeitungen</b> <p style="text-align: right;"> sehr wichtig <input type="checkbox"/> 01  eher wichtig <input type="checkbox"/> 02  eher unwichtig <input type="checkbox"/> 03  gar nicht wichtig <input type="checkbox"/> 04   verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98 </p>
<b>U26C</b>	<b>Überregionale Tageszeitungen</b> <p style="text-align: right;"> sehr wichtig <input type="checkbox"/> 01  eher wichtig <input type="checkbox"/> 02  eher unwichtig <input type="checkbox"/> 03  gar nicht wichtig <input type="checkbox"/> 04   verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98 </p>
<b>U26D</b>	<b>Zeitschriften</b> <p style="text-align: right;"> sehr wichtig <input type="checkbox"/> 01  eher wichtig <input type="checkbox"/> 02  eher unwichtig <input type="checkbox"/> 03  gar nicht wichtig <input type="checkbox"/> 04   verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98 </p>
<b>U26E</b>	<b>Fernsehen</b> <p style="text-align: right;"> sehr wichtig <input type="checkbox"/> 01  eher wichtig <input type="checkbox"/> 02  eher unwichtig <input type="checkbox"/> 03  gar nicht wichtig <input type="checkbox"/> 04   verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98 </p>
<b>U26F</b>	<b>Radio</b> <p style="text-align: right;"> sehr wichtig <input type="checkbox"/> 01  eher wichtig <input type="checkbox"/> 02  eher unwichtig <input type="checkbox"/> 03  gar nicht wichtig <input type="checkbox"/> 04   verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98 </p>
<b>U26G</b>	<b>Internet</b> <p style="text-align: right;"> sehr wichtig <input type="checkbox"/> 01  eher wichtig <input type="checkbox"/> 02  eher unwichtig <input type="checkbox"/> 03  gar nicht wichtig <input type="checkbox"/> 04   verweigert <input type="checkbox"/> 97  weiß nicht <input type="checkbox"/> 98 </p>
<b>U26H</b>	<b>Spezialveröffentlichungen wie zum Beispiel Broschüre und Falblätter</b> <p style="text-align: right;"> sehr wichtig <input type="checkbox"/> 01  eher wichtig <input type="checkbox"/> 02  eher unwichtig <input type="checkbox"/> 03  gar nicht wichtig <input type="checkbox"/> 04   verweigert <input type="checkbox"/> 97 </p>

		weiß nicht <input type="checkbox"/> 98
<b>U26I</b>	<b>Veranstaltungen und Messen</b>	sehr wichtig <input type="checkbox"/> 01 eher wichtig <input type="checkbox"/> 02 eher unwichtig <input type="checkbox"/> 03 gar nicht wichtig <input type="checkbox"/> 04  verweigert <input type="checkbox"/> 97 weiß nicht <input type="checkbox"/> 98
<b>U27</b>	<b>Über welche Themen bezogen auf die EU-Förderung würden Sie gerne ausführliche Informationen erhalten?</b>	
<b>U27A</b>	<b>Würden Sie gerne mehr darüber erfahren, welche Fördermöglichkeiten es gibt?</b>	ja 01 nein 02  verweigert 97 weiß nicht 98
<b>U27B</b>	<b>Wo Informationen zur EU-Förderung zu bekommen sind?</b>	ja 01 nein 02  verweigert 97 weiß nicht 98
<b>U27C</b>	<b>Wo AnsprechpartnerInnen der EU-Förderung in der Region zu finden sind?</b>	ja 01 nein 02  verweigert 97 weiß nicht 98
<b>U27D</b>	<b>Welche Internetadressen zur EU-Förderung es gibt?</b>	ja 01 nein 02  verweigert 97 weiß nicht 98
<b>U27E</b>	<b>Welche Projekte in ihrer Nähe durch die Europäischen Fonds gefördert wurden oder werden?</b>	ja 01 nein 02  verweigert 97 weiß nicht 98
<b>U27F</b>	<b>Wie viel Geld Brandenburg aus den Europäischen Fonds erhält?</b>	ja 01 nein 02  verweigert 97 weiß nicht 98
<b>E</b>	<b><u>E Bedeutung der Wahlen des EU-Parlaments</u></b>	
<b>U30</b>	<b>Stimmen Sie folgender Aussage zu:</b>	

	<p><b>Mit den Wahlen zum Europäischen Parlament kann ich die Politik der EU beeinflussen.</b></p> <p style="text-align: right;">ja 01 nein 02</p> <p style="text-align: right;">verweigert 97 weiß nicht 98</p>
<b>E</b>	<b><u>F Strukturdaten</u></b>
	<b>Jetzt sind wir schon fast fertig. Ich habe nur noch ein paar Fragen zu Ihrem Betrieb.</b>
<b>US1</b>	<p><b>In welchem Jahr wurde ihr Betrieb gegründet? _ _ _ _</b></p> <p style="text-align: right;">verweigert 9997 weiß nicht 9998</p>
<b>US2</b>	<p><b>Welche Position haben Sie innerhalb des Betriebes?</b></p> <p style="text-align: right;">Topmanagement (Vorstand, Geschäftsführer, Ressortleiter) 01 mittleres Management (Abteilungsleiter, Regionalleiter) 02 unteres Management (Gruppenleiter, Referatsleiter) 03 hochqualifizierte Fachposition (Projektleiter) 04 verweigert 97 weiß nicht 98</p>
<b>UT1</b>	<b>Damit sind wir am Ende des Interviews. Vielen Dank für Ihre Mithilfe und noch einen schönen Tag.</b>
<b>US13</b>	<p><b>INT: Geschlecht des/r Befragten selbständig eintragen!</b></p> <p style="text-align: right;">weiblich 01 männlich 02</p> <p style="text-align: right;">absolut nicht identifizierbar 99</p>
<b>UI2</b>	<p><b>Gab es Sprach- und Verständnisprobleme mit der befragten Person und wie schätzen Sie diese ein?</b></p> <p style="text-align: right;">Keine Probleme <input type="checkbox"/> 01 eher geringe Probleme (bei einzelnen Fragen) <input type="checkbox"/> 02 eher große Probleme (Interview beeinträchtigt) <input type="checkbox"/> 03 sehr große Probleme (Abbruch des Interviews) <input type="checkbox"/> 04</p>
<b>UI3</b>	<p><b>Wie war die Bereitschaft der befragten Person, die Fragen zu beantworten?</b></p> <p style="text-align: right;">gut <input type="checkbox"/> 01 mittelmäßig <input type="checkbox"/> 02 schlecht <input type="checkbox"/> 03 anfangs gut/später schlechter <input type="checkbox"/> 04 anfangs schlecht/später besser <input type="checkbox"/> 05</p>
<b>UI4</b>	<p><b>Wie sind die Angaben der befragten Person einzuschätzen?</b></p> <p style="text-align: right;">insgesamt zuverlässig <input type="checkbox"/> 01 insgesamt weniger zuverlässig <input type="checkbox"/> 02</p>

## **Staatskanzlei des Landes Brandenburg**

Referat 52  
Heinrich-Mann-Allee 107  
14473 Potsdam

Tel.: +49 (0)331 866-1432  
Fax: +49 (0) 331 866-1469  
E-Mail: [eu-foerderung@stk.brandenburg.de](mailto:eu-foerderung@stk.brandenburg.de)  
[www.eu-foerderung.brandenburg.de](http://www.eu-foerderung.brandenburg.de)

### **Befragung und Auswertung**

CONVIS Consult & Marketing GmbH  
Margaretenstraße 10  
14193 Berlin  
E-Mail: [landgren@convis.com](mailto:landgren@convis.com)  
[www.convis.vom](http://www.convis.vom)

Humboldt-Universität zu Berlin  
Institut für Sozialwissenschaften  
Unter den Linden 6  
10099 Berlin

21.11.2008



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