

Evaluation der Informations- und Publizitätsmaßnahmen des ESF in Thüringen in der aktuellen Förderperiode 2014-2020

Teil 1: Ergebnisse

Abschlussbericht Modul I bis III 2016 bis 2020

Dr. Henry Kreikenbom



Evaluation der Informations- und Publizitätsmaßnahmen des ESF in Thüringen

Teil 1 Ergebnisse Modul I bis III 2016 bis 2020

Erstellt im Auftrag des Thüringer Ministeriums für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie

durch

aproxima Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung Weimar mbH

Autoren:

Dr. Henry Kreikenbom

Unter Mitarbeit von:

Dr. Yvonne Ludewig

Undine von Lucadou

Alexander Schilling

Weimar, den 24.03.2021

Gefördert durch den Freistaat Thüringen aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds

Inhalt

Abstract.....	10
Zusammenfassung und Empfehlungen	11
1 Einleitung.....	20
2 Die Strategie zur Umsetzung von Informations- und Publizitätsmaßnahmen	22
2.1 Die Aufgabenstellung.....	22
2.2 Die Zielausrichtung der Kommunikationsstrategie	23
2.3 Die Ziele und die Zielgruppen der Kommunikation.....	25
2.4 Die eingesetzten Instrumente der Kommunikation	28
2.5 Vorgehensweise bei der Medienanalyse.....	34
2.6 Die Ergebnisse der Medienanalyse zum ESF.....	34
2.6.1 Kommunikationskanäle	34
2.6.2 Informationsformate.....	38
2.6.3 Kernbotschaften	40
3 Die Multiplikatorinnen und Multiplikatoren.....	41
3.1 Aufgabenstellung und Vorgehen	41
3.2 Die Wahrnehmung des ESF in der Öffentlichkeit.....	42
3.3 Die relevanten Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit der Multiplikator*innen.....	44
3.4 Spezifische Hemmnisse der Öffentlichkeitswirkung.....	48
4 Die Zuwendungsempfänger*innen	53
4.1 Aufgabenstellung	53
4.1.1 Ziel der Untersuchung.....	53
4.1.2 Abgrenzung der Zielgruppen der Befragung.....	53
4.1.3 Überlegungen zur Analysestrategie	56
4.2 Die Erfahrungen und Einstellungen der Zuwendungsempfänger*innen	59
4.2.1 Bekanntheit der Förderprogramme und Förderrichtlinien	59
4.2.2 Zugangswege zu Informationen über die Fördermöglichkeiten.....	64
4.2.3 Publizitätspflicht	72
4.2.4 Nutzen und Wirksamkeit der ESF-Förderung.....	78
4.2.5 Interesse an Informationen über den ESF	84
4.3 Einordnung der Förderung in den gesamtdeutschen und europäischen Kontext.....	87
4.4 Zukünftige Notwendigkeit der Förderung für Thüringen.....	90
5 Die Wahrnehmung des ESF in der breiten Öffentlichkeit	92
5.1 Die Aufgabenstellung.....	92
5.2 Die Bekanntheit der Förderprogramme und Förderrichtlinien	93
5.3 Zugangswege zu Informationen über die Fördermöglichkeiten	106
5.4 Nutzen und Wirksamkeit der ESF-Förderung	119
5.5 Einordnung der EU-Förderung in den gesamtdeutschen und europäischen Kontext	122
5.6 Zukünftige Notwendigkeit der Förderung für Thüringen.....	124
6 Die Einstellung zur EU und zur EU-Förderpolitik	128
6.1 Die Einstellung der Zuwendungsempfänger*innen.....	128
6.2 Die Einstellung der Thüringer Bevölkerung	134

Abbildungen

Abbildung 1: Idealtypisches Modell des Prozesses der Kommunikation.....	21
Abbildung 2: Zielsystem des ESF-Einsatzes in Thüringen zwischen 2014 und 2020.....	24
Abbildung 3: Wirkungsrichtung der medialen Kommunikation (idealtypische Darstellung)	27
Abbildung 4: Übersicht über die Planung des Einsatzes von Kanälen und Formaten in der Förderperiode 2014–2020, laut Kommunikationsplan 2015-2016 und 2017-2018	29
Abbildung 5: Übersicht über den Media-Mix der Werbekampagne 2018.....	32
Abbildung 6: Bekanntheit des ESF im Zeitvergleich (gestützte Frage)	60
Abbildung 7: Welche Ziele hat der Europäische Sozialfonds in Thüringen?.....	61
Abbildung 8: Welche der folgenden Angebote des Europäischen Sozialfonds kennen Sie?	62
Abbildung 9: Die fünf wichtigsten Quellen, über die das erste Mal auf die Möglichkeit einer ESF-Förderung aufmerksam geworden ist (im Wellenvergleich)	65
Abbildung 10: Erstinformation zum ESF bei Zuwendungsempfänger*innen in den einzelnen Prioritätsachsen	67
Abbildung 11: Über welche der folgenden Quellen haben Sie im Vorfeld oder während der Beantragung weitere Informationen zur ESF-Förderung erhalten?	68
Abbildung 12: Über welche der folgenden Quellen haben Sie im Vorfeld oder während der Beantragung weitere Informationen zur ESF-Förderung erhalten?	70
Abbildung 13: Und wie zufrieden waren Sie mit den Informationen, die Sie aus diesen Quellen erhalten haben? (vorrangig genutzte Quellen)	70
Abbildung 14: Prozess der Fördermittelbeschaffung aus Sicht der Zuwendungsempfänger*innen.....	71
Abbildung 15: Wie gut haben Sie sich insgesamt bei der Umsetzung Ihrer Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Publizitätspflichten unterstützt gefühlt?	73
Abbildung 16: Bewertung der Unterstützung bei Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Publizitätspflichten durch Zuwendungsempfänger*innen in den Prioritätsachsen?	73
Abbildung 17: Inanspruchnahme von Hilfe bei Publizitätspflichten.....	74
Abbildung 18: Inanspruchnahme von Hilfe bei der Umsetzung der Publizitätspflicht bei Zuwendungsempfänger*innen in den Prioritätsachsen.....	75
Abbildung 19: Anwendbarkeit des Publizitätsleitfadens	75
Abbildung 20: Anwendbarkeit des Publizitätsleitfadens im Wellenvergleich	75
Abbildung 21: Anwendbarkeit des Publizitätsleitfadens bei Zuwendungsempfänger*innen in den Prioritätsachsen.....	76
Abbildung 22: Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit, mit denen auf ESF-Förderung aufmerksam gemacht wird	77
Abbildung 23: Wichtigste Öffentlichkeitsmedien im Wellenvergleich.....	78
Abbildung 24: Wie zufrieden waren/sind Sie insgesamt mit der Förderung durch den Europäischen Sozialfonds?	79
Abbildung 25: Zufriedenheit mit ESF-Förderung im Wellenvergleich.....	79
Abbildung 26: Zufriedenheit mit ESF-Förderung in den Prioritätsachsen	79
Abbildung 27: Der gesellschaftliche Nutzen der ESF-Förderung in Thüringen	80
Abbildung 28: Trends des wahrgenommenen gesellschaftlichen Nutzens im Wellenvergleich	84
Abbildung 29: Wie fühlen Sie sich über den Europäischen Sozialfonds, seine Angebote und Wirkungen in Thüringen informiert?	85
Abbildung 30: Gefühlte Informiertheit im Wellenvergleich	85
Abbildung 31: Wie interessant ist es für Sie persönlich, Informationen über den Europäischen Sozialfonds, seine Angebote und Auswirkungen in Thüringen zu erhalten?	85
Abbildung 32: Informationsinteresse über den ESF im Wellenvergleich	86
Abbildung 33: Zu welchen Themen – bezogen auf den ESF – würden Sie gern ausführlicher informiert werden?.....	86
Abbildung 34: Benötigt Thüringen EU-Förderungen?.....	88
Abbildung 35: Wer entscheidet über die Verwendung der EU-Fördermittel?	88
Abbildung 36: Vermutete Höhe von Deutschlands EU-Förderung im Vergleich zu anderen Ländern.....	89
Abbildung 37: Vermutete Höhe von Thüringens EU-Förderung im Vergleich zu anderen Bundesländern (im Wellenvergleich).....	89
Abbildung 38: Wahrgenommene Stärke des Profits für Thüringen aus EU-Förderung im Wellenvergleich.....	89

Abbildung 39: Wahrgenommene Stärke des Profits, den Thüringen aus der EU-Förderung ziehen kann, bei Zuwendungsempfänger*innen in den Prioritätsachsen.....	90
Abbildung 40: Sollte Thüringen auch nach 2020 weiterhin Fördermittel aus dem ESF bekommen?	91
Abbildung 41: Wie sollten aus Ihrer Sicht in Zukunft die ESF-Mittel eingesetzt werden? Bitte bringen Sie die folgenden drei Themenfelder in eine Rangfolge.....	91
Abbildung 42: Bekanntheit der EU-Förderprogramme	97
Abbildung 43: Entwicklung des Bekanntheitsgrads der Förderprogramme	97
Abbildung 44: Über die Angebote und Auswirkungen des ESF fühlen sich sehr gut bzw. gut informiert:	99
Abbildung 45: Bekanntheit der Förderrichtlinien.....	104
Abbildung 46: Bekanntheit der Schulförderrichtlinie nach Geschlecht	105
Abbildung 47: Bekanntheit der Ausbildungsrichtlinie nach Geschlecht	106
Abbildung 48: Anteil der Befragten, die den ESF kennen und Interesse an Informationen haben	108
Abbildung 49: Bekanntheit der Kanäle über die Informationen zum ESF transportiert werden bei Befragten, die den ESF kennen und Interesse an Infos haben in den Altersgruppen.....	110
Abbildung 50: Bekanntheit der Kanäle über die Informationen zum ESF transportiert werden bei Befragten, die den ESF kennen und Interesse an Infos haben nach Schulabschlüssen	110
Abbildung 51: Bekanntheit der Kanäle über die Informationen zum ESF transportiert werden bei Befragten, die den ESF kennen und Interesse an Infos haben nach aktueller Tätigkeit.....	111
Abbildung 52: Bekanntheit der Kanäle über die Informationen zum ESF transportiert werden, bei Befragten, die den ESF kennen und Interesse an Infos haben nach Geschlecht	112
Abbildung 53: Anteil der Befragten, die den ESF nicht kennen, aber Interesse an Informationen darüber haben	114
Abbildung 54: Keine Kenntnis vom ESF, aber Interesse an Informationen - nach Altersgruppen	115
Abbildung 55: Potenzielle Nutzung von Kanälen zur Information über den ESF bei Interessent*innen, die den ESF nicht kennen, in den Altersgruppen	116
Abbildung 56: Potenzielle Nutzung von Kanälen zur Information über den ESF bei Interessent*innen, die den ESF nicht kennen, nach Geschlecht.....	117
Abbildung 57: Potenzielle Nutzung von Kanälen zur Information über den ESF bei Interessent*innen, die den ESF nicht kennen, nach Art der aktuellen Tätigkeit.....	118
Abbildung 58: Verbreitung des Interesses an Informationen über den ESF in der Bevölkerung.....	119
Abbildung 59: Involvement in ESF-Förderung.....	119
Abbildung 60: Zufriedenheit mit der letzten Maßnahme, an der die Befragten teilgenommen haben.....	120
Abbildung 61: Soll Thüringen auch nach 2020 weiterhin Fördermittel aus dem ESF bekommen?.....	125
Abbildung 62: Wie sollten aus Ihrer Sicht in Zukunft die ESF-Mittel eingesetzt werden? Bitte bringen Sie die folgenden 3 Themenfelder in eine Rangfolge.....	126
Abbildung 63: Würden Sie sagen, dass Sie die Zukunft der EU sehr optimistisch, ziemlich optimistisch, ziemlich pessimistisch oder sehr pessimistisch sehen?	128
Abbildung 64: Eingeschätzte Zukunft der EU in den Prioritätsachsen.....	129
Abbildung 65: Auf einer Skala von 1=EU-Gegner*in bis 10= EU-Fan – wie würden Sie ihr Verhältnis zur EU beschreiben?	129
Abbildung 66: Auf einer Skala von 1=EU-Gegner*in bis 10=EU-Fan – wie würden Sie ihr Verhältnis zur EU beschreiben?	130
Abbildung 67: Einstellung zur EU bei Zuwendungsempfänger*innen in den Prioritätsachsen	130
Abbildung 68: Wenn Sie sich entscheiden könnten, ob Deutschland in der EU bleiben oder austreten sollte, wie würde Ihre Entscheidung ausfallen? (Wellenvergleich)	131
Abbildung 69: Verbleib Deutschlands aus der EU – Meinungen der Zuwendungsempfänger*innen in den Prioritätsachsen.....	131
Abbildung 70: Einstellung zu gemeinsamer EU-Politik.....	132
Abbildung 71: Einstellung zu gemeinsamer EU-Politik im Wellenvergleich	133
Abbildung 72: Was sind aus Ihrer Sicht die größten Errungenschaften der EU?.....	133
Abbildung 73: Rechte Strömungen sind eine Gefahr für Europa	134
Abbildung 74: Den zunehmenden Nationalismus und Konzentration auf die eigenen Landesinteressen.....	134
Abbildung 75: Würden Sie sagen, dass Sie die Zukunft der EU sehr optimistisch, ziemlich optimistisch, ziemlich pessimistisch oder sehr pessimistisch sehen?	137

Abbildung 76: Die Sicht auf die Zukunft der EU bei Männern und Frauen.....	137
Abbildung 77: EU-Gegner*in oder EU-Fan: Wie würden Sie Ihr Verhältnis zur EU einschätzen?	138
Abbildung 78: EU-Gegner*in oder EU-Fan: Wie würden Sie Ihr Verhältnis zur EU einschätzen?	138
Abbildung 79: EU-Unterstützung nach Parteipräferenz (Wahlabsicht)	139
Abbildung 80: Wie stark profitiert Thüringen von der EU-Förderpolitik?.....	139
Abbildung 81: Deutschland sollte in der EU bleiben	139
Abbildung 82: Soll Deutschland in der EU bleiben oder austreten?	140
Abbildung 83: Einstellung der EU-Unterstützer*innen und -Gegner*innen zum Verbleib Deutschlands in der EU ...	141
Abbildung 84: Befürwortung der folgenden Vorschläge zu Leistungen der EU?	142
Abbildung 85: Befürwortung der folgenden Vorschläge zu Leistungen der EU in den Altersgruppen	142
Abbildung 86: „Rechte Strömungen sind eine Gefahr für Europa.“ – Zustimmung / Ablehnung	142
Abbildung 87: Wie schätzen Sie die folgende Aussage ein? Den zunehmenden Nationalismus und die Konzentration auf die eigenen Landesinteressen finde ich sehr gut, gut, lehne ich ab bzw. lehne ich sehr ab.	143
Abbildung 88: Sehr bzw. ziemlich optimistische Zukunftseinschätzung der EU entsprechend der Nähe der Befragten zu ESF-Fördermaßnahmen.....	144
Abbildung 89: Sehr bzw. ziemlich optimistische Zukunftseinschätzung der EU in den Gruppen mit unterschiedlichem Informationsinteresse am ESF	145

Tabellen

Tabelle 1: Besucherstatistik <i>esf-thueringen.de</i>	31
Tabelle 2: Erfasste Informationskanäle und Beiträge	35
Tabelle 3: Erfasste Beiträge in ausgewählten sozialen Medien	36
Tabelle 4: Erfasste Beiträge aus sonstigen Onlinekanälen 2017-2018	37
Tabelle 5: Erfasste Beiträge aus sonstigen Onlinekanälen (Tagesanalyse).....	37
Tabelle 6: Informationsformate der Beiträge	39
Tabelle 7: Übersicht über veröffentlichte Pressemitteilungen zum ESF.....	39
Tabelle 8: Kernbotschaften	40
Tabelle 9: Übersicht über Förderrichtlinien und Zielgruppen in der Förderperiode 2014-2020.....	54
Tabelle 10: Übersicht über die Anzahl der Projekte je Förderrichtlinie	56
Tabelle 11: Verteilung der Teilnehmer*innen an der Befragung auf die Förderrichtlinien (ungewichtet).....	57
Tabelle 12: Stichprobengüte nach Gewichtung	57
Tabelle 13: Verteilung der Teilnehmer*innen an der Befragung auf die Förderrichtlinien (ungewichtet).....	58
Tabelle 14: Bekanntheit von EU-Förderprogrammen (gestützte Frage).....	60
Tabelle 15: Kenntnis Angebote des Europäischen Sozialfonds im Wellenvergleich	63
Tabelle 16: Über welche der folgenden Quellen sind Sie das erste Mal auf die Möglichkeit einer ESF-Förderung aufmerksam geworden?	65
Tabelle 17: Zufriedenheit mit Informationen im Wellenvergleich (vorrangig genutzte Quellen)	71
Tabelle 18: Die Wahrnehmung des gesellschaftlichen Nutzens bei Zuwendungsempfänger*innen nach Prioritätsachsen	82
Tabelle 19: Der gesellschaftliche Nutzen der ESF-Förderung in Thüringen 2017, 2018 und 2020	83
Tabelle 20: Themeninteresse der Zuwendungsempfänger*innen nach Prioritätsachsen	86
Tabelle 21: Verteilung der Mittel aus ESF, EFRE und ELER auf die Bundesländer in der Förderperiode 2014-2020 ..	87
Tabelle 22: Bekanntheit der EU-Förderprogramme, ihrer Ziele und Zielgruppen (gestützt).....	98
Tabelle 23: Gefühlte Informiertheit über die Angebote und Auswirkungen des ESF (Mittelwerte)	98
Tabelle 24: Gefühlte Informiertheit über die Angebote und Auswirkungen des ESF (Häufigkeiten)	99
Tabelle 25: Bekanntheit der Ziele des ESF in Thüringen	100
Tabelle 26: Bekanntheit der Angebote und Förderrichtlinien des ESF.....	101
Tabelle 27: Welche Förderprogramme oder Fördermaßnahmen der EU kennen Sie – Konkrete Nennung von Programmen (ungestützt).....	102
Tabelle 28: Welche Förderprogramme oder Fördermaßnahmen der EU hier in Thüringen kennen Sie?	103
Tabelle 29: Haben Sie schon einmal an einer vom ESF geförderten Maßnahme teilgenommen oder diese beantragt?	103
Tabelle 30: Interesse an Informationen zu Angeboten und Wirkungen des ESF in Thüringen (Mittelwert).....	106
Tabelle 31: Interesse an Informationen zu Angeboten und Wirkungen des ESF in Thüringen (Häufigkeiten).....	107
Tabelle 32: Bekanntheit der Kanäle, über die Informationen zum ESF transportiert werden, bei Befragten, die den ESF kennen und Interesse an Informationen haben.....	108
Tabelle 33: Bekanntheit der Kanäle über die Informationen zum ESF transportiert werden bei Befragten, die den ESF kennen und Interesse an Infos haben, bezogen auf alle Befragte.....	109
Tabelle 34: Nutzung der Kanäle, über die Informationen zum ESF transportiert werden, durch Befragte, die den ESF kennen und Interesse an Informationen haben.....	113
Tabelle 35: Bedeutung der Informationskanäle für Befragte, die den ESF kennen und Interesse an Information zum ESF haben.....	113
Tabelle 36: Präferenz für Infokanäle zur Infobeschaffung zum ESF bei potenziellen Interessent*innen	115
Tabelle 37: Gesellschaftlicher Nutzen des ESF in Thüringen	121
Tabelle 38: Erhält Thüringen finanzielle Förderung aus EU-Mitteln?	123
Tabelle 39: Schätzung der Höhe der Fördermittel, die Thüringen erhält pro Kopf im Vergleich zu anderen Bundesländern	123
Tabelle 40: Bekommt Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern in der Europäischen Union pro Kopf mehr oder weniger Geld aus der EU?	123
Tabelle 41: Wie stark profitiert Thüringen von der EU-Förderpolitik?	124
Tabelle 42: Wer entscheidet in erster Linie über den Einsatz der EU-Fördermittel?.....	124

Tabelle 43: Soll Thüringen auch nach 2020 weiterhin Fördermittel aus dem ESF bekommen?	125
Tabelle 44: Wie sollten aus Ihrer Sicht in Zukunft die ESF-Mittel eingesetzt werden? Andere Themen, und zwar:....	127
Tabelle 45: Sollte Deutschland in der EU bleiben oder austreten?.....	140
Tabelle 46: Was sind aus Ihrer Sicht die größten Errungenschaften der EU?	141
Tabelle 47: Zusammenhang zwischen dem Grad des Involvements in ESF-Fördermaßnahmen und der Einstellung zur EU.....	144
Tabelle 48: Zusammenhang zwischen Bekanntheit des ESF und dem Interesse an Informationen mit der Einstellung zur EU.....	145

Abkürzungen

AA	Allgemeiner Anzeiger
ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.
BMAS	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
DEHOGA	DEHOGA Thüringen e.V. (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband)
EFRE	Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
ELER	Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums
ESF	Europäischer Sozialfonds
EU	Europäische Union
FP	Förderperiode
FuE	Forschung und Entwicklung
GFAW	Gesellschaft für Arbeits- und Wirtschaftsförderung des Freistaats Thüringen mbH
GG	Grundgesamtheit
HWK	Handwerkskammer
IHK	Industrie- und Handelskammer
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KP	Kommunikationsplan
KS	Kommunikationsstrategie
LEG	Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH
MW	Mittelwert
OP	Operationelles Programm
OKS	Öffentlichkeitsarbeit ESF – zentrale Aktivitäten 2017 und 2018
OTZ	Ostthüringer Zeitung
PM	Pressemitteilung
RKW	RKW Thüringen GmbH
STIFT	Stiftung für Technologie, Innovation und Forschung Thüringen
ThEx	Thüringer Zentrum für Existenzgründungen und Unternehmertum
TA	Thüringer Allgemeine
TAB	Thüringer Aufbaubank
TLZ	Thüringische Landeszeitung
TMASGFF	Thüringer Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie
TMBJS	Thüringer Ministerium für Bildung, Jugend und Sport
TMG	Thüringer Mediengruppe
TMSFG	Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit
TMWAT	Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie
TMWWDG	Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft
ZGT	Zeitungsgruppe Thüringen

Abstract

On behalf of the Thuringian Ministry of Labour, Social Affairs, Health, Women and Family, Aproxima Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung Weimar mbH conducted a process-accompanying evaluation of the public relations work on the European Social Fund (ESF) in Thuringia. The evaluation concept was implemented between November 2016 and December 2020 in three temporally distinct modules. Here, we present an overview of the most important results:

Since the ESF had a level of awareness of 50 to 54 percent among all surveyed citizens aged 16 and over throughout the evaluation period, it can be assumed that the ESF has a considerable impact. At the end of the evaluation in 2020, the vast majority of respondents from the Thuringian population (61 percent) estimated the positive effects of the ESF for Thuringia. More than three quarters of the beneficiaries surveyed believe that Thuringia benefits very strongly or strongly from the ESF. The desire to continue funding beyond 2020 is undisputed. The vast majority of the Thuringian population (95 percent) supports this view. The same opinion can be found among the surveyed funding recipients.

Pro-European attitudes are on the rise among the population. A comparison of the results from the population surveys of 2018 and 2020 shows that the optimism of the people in Thuringia with regard to the future of the EU has increased significantly. Currently, almost two-thirds of respondents (65.3 percent) are very optimistic or fairly optimistic about the future. Support for the EU is also improving. In the 2017 survey, around 49 per cent of respondents said they were weak or strong supporters. This share increased to 60 percent of all respondents in 2020. The vast majority of people in Thuringia (89 percent of all respondents) want Germany to remain in the EU.

In practice, ESF measures have a supportive effect on pro-European attitudes in the population: The closer people's relationship to ESF measures, the more positive their attitude towards the EU. This can be significantly demonstrated by two perspectives in our surveys in 2018 and 2020.

- ↳ The greater people's involvement in funding measures, the more optimistic they are about future developments in Europe and the higher their support for Europe.
- ↳ The greater the knowledge about the ESF and the interest in information about it, the more optimistic these people are about the future development of the EU and the more often they are EU supporters.

Here, the public relations work on the ESF made an important contribution towards the development of pro-European attitudes in the population. The implemented marketing mix, which combined classic and new information channels, achieved a broad appeal to ESF-affine groups in society. This significantly increased the impact of the public relations work in the course of the funding period. The campaign concept succeeded in combining the variety of communication channels and formats used since 2014 into one overall concept. The planned interaction of the different channels and formats contributed towards a clear visibility of the ESF in Thuringia.

Nevertheless, obstacles to public relations work were discernible. These obstacles are primarily the cannibalisation effect of different funding programmes in the funding landscape, the pragmatic view of many funding recipients, for whom the benefit of the funding is in the foreground and obscures the funding source, and the lack of opportunities for collective and spontaneous public perception of the results of the ESF measures. The reason for this lies in the individual funding practice of the ESF. This is not perceptible to large social groups. This requires a mediation process. The Thuringian population therefore perceives the EU Structural Funds primarily as a whole and less as individual, separate programmes. People can hardly distinguish the funding programmes of the various EU structural funds in their everyday perception.

By establishing a strong umbrella brand for all EU structural funds with a clear USP, these obstacles can be counteracted. Pooling the various EU funding programmes under one umbrella brand would increase the publicity effect and make it possible to better distinguish them from other funding programmes in the diversity of the funding landscape. The strengths of each programme would be bundled and the actual goal of creating positive images of the EU in the population would be implemented more effectively.

One in five in the Thuringian population aged 16 and over (around 21 per cent) belonged to the group of respondents in 2020 who were not aware of the ESF, but indicated that they were interested in receiving information about it. We see this as a potential that has not yet been reached and a challenge for future public relations work.

Zusammenfassung und Empfehlungen

Das Vertrauen in die EU und der Beitrag des ESF

Vorrangig werden in der Thüringer Bevölkerung die EU-Strukturfonds wahrgenommen und weniger einzelne Programme. Das ist das Ergebnis aller drei Befragungen, die im Rahmen der Evaluationen 2017, 2018 und 2020 durchgeführt wurden. Bei der Vielfalt der durch die Befragten spontan angegebenen Themen, die von diesen dem ESF-Förderprogramm zugeordnet wurden, ist davon auszugehen, dass die Menschen die Förderprogramme der EU-Strukturfonds in der Alltagswahrnehmung kaum unterscheiden können. Ein Teil der Themen ist anderen EU-Programmen zuzuordnen. Zu konstatieren bleibt jedoch in jedem Fall, dass das Engagement der EU in Thüringen in den drei Befragungen zwischen 2017 und 2020 von zirka der Hälfte der Bürger*innen ab dem 16. Lebensjahr spontan wahrgenommen wird. Da der ESF im gesamten Evaluationszeitraum einen Bekanntheitsgrad von 50 bis 54 Prozent aller befragten Bürger*innen ab dem 16. Lebensjahr aufweist, kann davon ausgegangen werden, dass vom ESF in diesem Zusammenhang eine beachtliche Wirkung ausgeht. Die unabhängig von den Bevölkerungsbefragungen interviewten Zuwendungsempfänger*innen und Multiplikator*innen bestätigen diesen Befund.

Thüringen profitiert nach Auffassung der großen Mehrheit der Thüringer*innen im hohen Maß vom ESF. Die große Mehrheit der Befragten aus der Thüringer Bevölkerung (61 Prozent) wertschätzt am Ende der Evaluation in 2020 die positiven Wirkungen des ESF für Thüringen. Mehr als drei Viertel der befragten Zuwendungsempfänger*innen meinen, dass Thüringen sehr stark, bzw. stark vom ESF profitiert.

Der Wunsch nach der Fortsetzung der Förderung über 2020 hinaus ist unumstritten. In der Thüringer Bevölkerung unterstützt die übergroße Mehrheit von 95 Prozent der befragten Thüringer*innen diese Auffassung. Unter den befragten Zuwendungsempfänger*innen und unter den Multiplikator*innen ist das gleiche Meinungsbild anzutreffen.

Proeuropäische Einstellungen in der Bevölkerung nehmen zu. Der Vergleich der Ergebnisse aus den Bevölkerungsbefragungen von 2018 und 2020 lässt erkennen, dass der Optimismus der Menschen in Thüringen in Bezug auf die Zukunft der EU deutlich zugenommen hat. Nun blicken aktuell fast zwei Drittel der Befragten (65,3 Prozent) sehr optimistisch bzw. ziemlich optimistisch in die Zukunft. In der Befragung von 2018 teilten nur 54 Prozent der Befragten diese Meinung. Die Unterstützung für die EU verbessert sich ebenfalls. In der Befragung von 2017 bekannten rund 49 Prozent der Befragten, schwache oder starke Unterstützer*innen zu sein. Dieser Anteil stieg 2018 auf rund 55 Prozent und erreicht aktuell einen Anteil von 60 Prozent aller Befragten. Die übergroße Mehrheit der Menschen in Thüringen wünscht, dass Deutschland in der EU bleibt. Diese Überzeugung nimmt über die Jahre 2017 bis 2020 zu. Mittlerweile vertreten fast 89 Prozent der Befragten diese Meinung.

Die Unterstützung der EU ist unter den Zuwendungsempfänger*innen im Vergleich zur Bevölkerung noch höher. Drei Viertel der befragten Zuwendungsempfänger*innen sehen am Ende der Evaluation 2020 die Zukunft Europas als sehr bzw. ziemlich optimistisch. Drei Viertel der befragten Zuwendungsempfänger*innen zählen zu schwachen oder starken Unterstützer*innen der EU und 85 Prozent sind dafür, dass Deutschland in der EU verbleibt.

In der Praxis wirken die ESF-Maßnahmen unterstützend auf proeuropäische Einstellungen in der Bevölkerung: Je enger die Beziehung der Menschen zu ESF-Maßnahmen, desto positiver ist die Einstellung zur EU. Dies lässt sich an zwei Perspektiven in unseren Befragungen in 2018 und 2020 signifikant nachweisen.

- ↳ Je größer das Involvement der Menschen in Fördermaßnahmen ist, desto optimistischer sind diese hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung in Europa und umso höher ist die Unterstützung für Europa.
- ↳ Je ausgeprägter das Wissen über den ESF und das Interesse an Informationen darüber ist, desto optimistischer sind diese Personen in Bezug auf die zukünftige Entwicklung der EU und desto häufiger gehören diese zu den EU-Unterstützer*innen.

Hier leistete die Öffentlichkeitsarbeit zum ESF einen wichtigen Beitrag zur Einwicklung proeuropäischer Einstellungen in der Bevölkerung.

Seit 2014 ist es durch die Öffentlichkeitsarbeit gelungen, den Fokus der Botschaften in der Öffentlichkeitsarbeit allmählich von wirtschaftlichen Aspekten der ESF-Förderpraxis auf soziale und Bildungsthemen auszurichten. In den Befragungen der Zuwendungsempfänger*innen und der Bevölkerung von 2017 bis 2020 konnte diese Veränderung des Fokus in der Wahrnehmung der Menschen empirisch beobachtet werden.

In den Gesprächen mit den Multiplikator*innen wurden verschiedene Hemmnisse in der Öffentlichkeitsarbeit des ESF herausgearbeitet, mit denen sich alle in die Öffentlichkeitsarbeit involvierten Akteur*innen im Verlauf der Förderperiode auseinandersetzen mussten. Während der Befragungen der Bevölkerung und der Zuwendungsempfänger*innen konnten diese auf der Plausibilitätsebene z. T. bestätigt werden. Als besonderes Hemmnis hat sich im Rahmen der Evaluierung der „Kannibalisierungseffekt“ verschiedener Förderprogramme in der Förderlandschaft herausgestellt. Für viele Begünstigte verschleiert der Nutzen der Förderung die Förderquelle. Entscheidend für die Begünstigten ist nicht die Förderung aus einem spezifischen Fonds, sondern vielmehr allgemein die Unterstützung durch die EU oder andere Fördermittelgeber vor Ort. Dadurch vermindert sich die Fähigkeit der konkreten Unterscheidung der Programme. Darüber hinaus können die konkreten Wirkungen des ESF in der Gesellschaft nur schwer in der öffentlichen Wahrnehmung abgebildet werden, da der ESF auf individuelle Förderung abzielt, deren gesellschaftlicher Nutzen kollektiv und spontan kaum wahrnehmbar ist. Die Öffentlichkeitsarbeit des ESF in Thüringen wirkt dem zwar erfolgreich entgegen, dies kann aber durch die Etablierung einer starken Dachmarke der EU-Strukturfonds mit klarem USP (Unique Selling Point) weiter verstärkt werden.

Durch die Bündelung der verschiedenen EU-Förderprogramme unter einer Dachmarke wird die Öffentlichkeitswirkung erhöht und eine bessere Abgrenzung von anderen Förderprogrammen in der Vielfalt der Förderlandschaft möglich. Die Stärken jedes Programms werden gebündelt und das eigentliche Ziel, positive Bilder von der EU in der Bevölkerung zu erzeugen, wirksamer umgesetzt.

Jede/jeder Fünfte in der Thüringer Bevölkerung ab dem 16. Lebensjahr (rund 21 Prozent) gehörte in 2020 zur Gruppe der Befragten, die zwar den ESF nicht kennen, aber angegeben haben, dass sie Interesse an Informationen darüber haben. Im Vergleich zu 2018 (22 Prozent) ist dieser Wert stabil geblieben. Wir sehen darin ein noch nicht erreichtes Potenzial und eine Herausforderung für die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit.

Die Umsetzung einer Jubiläums- und Imagekampagne in 2017 und 2018 und deren punktuelle Weiterführung in 2019 und 2020 erreichte eine breite mediale Präsenz in ganz Thüringen. Diese wurde über Onlinemarketing, Kinospots sowie Out-of-Home-Werbung (Großflächenplakate/Citylightposter) umgesetzt. Mit dem Kampagnenkonzept gelang es, die Vielfalt der seit 2014 eingesetzten Kommunikationskanäle und -formate in einem Gesamtkonzept zu vereinen. Das planvolle Zusammenspiel der unterschiedlichen Kanäle und Formate trug zu einer deutlichen Sichtbarkeit des ESF in Thüringen bei.

Dieser Marketingmix, der klassische und neue Informationskanäle verbindet, erzielt eine breite Ansprache der ESF-affinen Gruppen in der Gesellschaft, da die unterschiedlichen Zielgruppen zum Teil unterschiedliche Kommunikationskanäle für die Informationsbeschaffung über den ESF präferieren.

Es empfiehlt sich, diese Marketingphilosophie auch in der Zukunft beizubehalten, um das noch nicht erreichte Potenzial der Interessent*innen am ESF wirksam anzusprechen.

Bewertung der Kommunikationsstrategie der Verwaltungsbehörde

Die Herausforderung der Öffentlichkeitsarbeit in der Förderperiode 2014-2020 bestand darin, das komplexe System von Zielen und davon abgeleiteten Förderrichtlinien des ESF in Thüringen für eine breite Öffentlichkeit und unterschiedliche Zielgruppen transparent zu machen. Informations- und Publicitymaßnahmen mussten dabei in zwei Richtungen wirken. Zum einen ging es darum, die Förderrichtlinien einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen und zum anderen, die Ergebnisse der Förderpolitik und die erreichten Ziele öffentlich zu kommunizieren. Auf diese Zielrichtung wurde die Strategie der Öffentlichkeitsarbeit durch die Verwaltungsbehörde in der Förderperiode 2014-2020 ausgerichtet.

Aufbauend auf der Analyse der Rahmenbedingungen für die Förderung aus der Konzeption der Förderperiode 2007-2013 und den Erfahrungen mit der Öffentlichkeitsarbeit aus dieser Förderperiode konnten eine Vielzahl von

Informationskanälen und -formaten weiterentwickelt und neue konzipiert werden. Die konkreten Kommunikationspläne für die Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit in den Jahren 2014-2020 reagierten flexibel auf aktuelle Veränderungen von Rahmenbedingungen und Herausforderungen. Die Kommunikationsstrategie und der Einsatz von Kanälen und Formaten wurden mit dem Ziel höchster Wirksamkeit permanent darauf angepasst. Die Kommunikationsstrategie der vorangegangenen Förderperiode wurde somit kontinuierlich weiterentwickelt.

Neben den klassischen Kommunikationswegen, wie der Print- und Sichtwerbung, Publikationen und Eventformate, entwickelte und erweiterte die Verwaltungsbehörde im Laufe der Jahre auch die Onlineformate weiter, um den ESF erlebbarer zu machen. Die Homepage *esf-thueringen.de* wurde nicht zuletzt durch die Imagekampagne des ESF 2018 über die Jahre zu einem wichtigen Baustein im Konzept der Öffentlichkeitsarbeit der Verwaltungsbehörde. Zusammen mit den Internetauftritten der GFAW und der TAB sowie der kampagneneignen Website bilden diese eine breite Informationsplattform für Zuwendungsempfänger*innen und Begünstigte sowie für die interessierte Öffentlichkeit.

In den Jahren 2017 und 2018 lag der Fokus auf der Konzeption und Aktivierung einer Imagekampagne mit einer breiten medialen Präsenz in ganz Thüringen. Diese wurde über Onlinemarketing, Kinospots sowie Out-of-Home-Werbung (Großflächenplakate/Citylightposter) umgesetzt. Mit dem Kampagnenkonzept gelang es, die Vielfalt der seit 2014 eingesetzten Kommunikationskanäle und -formate in einem Gesamtkonzept zu vereinen. Die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit entwickelten sich zu einem konzertierten Ganzen. Das planvolle Zusammenspiel der unterschiedlichen Kanäle und Formate trug zu einer deutlichen Sichtbarkeit des ESF in Thüringen bei. Es empfiehlt sich, diese Marketingphilosophie auch in der Zukunft beizubehalten.

In der Öffentlichkeitsarbeit kann sich die Verwaltungsbehörde auf die Arbeit der GFAW und der TAB, der Multiplikator*innen und institutionellen Zuwendungsempfänger*innen in den sozialen Medien stützen. Auch die Facebookseite des TMASGFF nutzt die Verwaltungsbehörde beispielsweise regelmäßig. Der Arbeit in sozialen Medien sollte zukünftig noch stärkere Aufmerksamkeit gewidmet werden. Vor allem ist eine zielgruppenspezifische und passfähige Auswahl verschiedener Medien anzuregen. Auf Grundlage einer Zielgruppenanalyse ist jedoch zunächst die Affinität verschiedener Zielgruppen zu bestimmten sozialen Medien zu erkunden und eine Kosten-Nutzen-Abwägung zu treffen. Darauf aufbauend kann ein passfähiges Nutzungskonzept aufgesetzt werden. Soziale Medien könnten so in den bereits bewährten Kampagnenmix noch besser implementiert werden. Damit kann sich die Aufmerksamkeit auf den ESF in den Zielgruppen weiter erhöhen.

In der Pressearbeit der angeschlossenen Ministerien, der GFAW und der TAB zum ESF haben sich ausführliche Darstellungen in Form von Berichten, Projektbeschreibungen, Porträts und Interviews seit 2014 als dominantes Format durchgesetzt. Damit wird der Notwendigkeit bildhafter Vermittlung von Angeboten und Ergebnissen des ESF, Rechnung getragen. Die Flankierung von Pressemitteilungen durch den Informationstransfer an Journalist*innen auf einer Regierungsmedienkonferenz ist ein gutes Mittel, um Journalist*innen auf Pressepublikationen des Ministeriums sowie der GFAW und der TAB aufmerksam zu machen.

Es ist seit 2014 gelungen allmählich den Fokus der Botschaften in der Öffentlichkeitsarbeit von wirtschaftlichen Aspekten der ESF-Förderpraxis auf soziale und Bildungsthemen auszurichten. Damit konnten soziale und Bildungsaspekte in den letzten Jahren deutlich klarer mit dem Profil des ESF in der medialen Kommunikation in Verbindung gebracht werden. Somit wurde den spezifischen Zielen des ESF in Thüringen Rechnung getragen.

Die Erfahrungen der Multiplikator*innen mit der Öffentlichkeitsarbeit

Der ESF hat positive Wirkungen auf die Einstellung zur EU. Die Mehrheit der Multiplikator*innen, mit denen wir in 2017, 2018 und 2020 gesprochen haben, ist davon überzeugt, dass von der Förderung durch den ESF positive Wirkungen auf die Einstellung der Menschen in Thüringen gegenüber der EU ausgehen. Allerdings ist nach deren Meinung dieser Effekt weniger auf den ESF als einzelnes Förderprogramm, sondern vielmehr auf das Wirken der Strukturfonds im Ganzen zurückzuführen. Grund dafür ist, dass die Menschen kaum zwischen den einzelnen Programmen differenzieren, sondern diese eher als EU-Förderung wahrnehmen.

GFAW und TAB sind die Hauptansprechpartner*innen. Für die Multiplikator*innen haben sich die Homepages der TAB und der GFAW sowie der Newsletter der GFAW in der täglichen Arbeit bewährt. In Kombination mit einem engen Kontakt zu den Ansprechpartner*innen in diesen Gremien wurde eine effiziente Zusammenarbeit praktiziert. Für den Austausch über grundsätzliche Aspekte und strategische Fragen zum ESF wurde der Fachbeirat in den Gesprächen benannt.

Kontinuierlicher Einsatz von Werbemitteln. In der eigenen Öffentlichkeitsarbeit zum ESF wurden von den Multiplikator*innen das auf den Vorgaben der Verwaltungsbehörde beruhende ESF-Projektplakat, ESF-gebrandete Materialien für Teilnehmer*innen an Kursen und Fördermaßnahmen, Giveaways, insbesondere für die jüngeren Zielgruppen und das Logo als werbewirksam beurteilt. Diese Instrumente wurden kontinuierlich eingesetzt.

Die Multiplikator*innen thematisierten Hemmnisse, die die Wahrnehmung des ESF in der Öffentlichkeit erschweren. Dazu gehören:

- Die Schwierigkeit, die Ergebnisse und Wirkungen der ESF-Förderung im öffentlichen Leben kollektiv erfahrbar zu machen, da die ESF-Programme auf individuelle Förderungen abzielen und somit nicht unmittelbar in der Öffentlichkeit sichtbar sind.
- Der bürokratische Aufwand bei Beantragung, Projektumsetzung, Abrechnung und Nachweispflicht.
- Der Kannibalisierungseffekt zwischen den einzelnen Strukturfonds sowie mit anderen Förderprogrammen in der Förderlandschaft.
- Der Pragmatismus der Zuwendungsempfänger*innen und mittelbar Begünstigten, für die der Fördereffekt im Vordergrund steht und weniger die Reflexion über den ESF als Mittelgeber.
- Die institutionelle Filterwirkung zwischengeschalteter Institutionen zwischen ESF und Zuwendungsempfänger*innen und mittelbar Begünstigten, die eher die Institutionen als den ESF als Mittelgeber erscheinen lassen.

Unmittelbare Sichtbarkeit der Ergebnisse der ESF-Förderung ermöglichen. Dies kann durch die Veröffentlichung von Fakten über die Leistungen des ESF und das Erzählen von Geschichten, die unmittelbar bei den Begünstigten spielen und diese in ihrem Lebensalltag abholen, erreicht werden. Auf diese Weise wird am Pragmatismus der Menschen angesetzt und eine stärkere Sensibilisierung für den ESF erreicht. Die Verwaltungsbehörde hat in ihrer Öffentlichkeitsarbeit seit spätestens 2017 diese Herausforderung erkannt. Mit dem von ihr entwickelten Marketingmix wurde erfolgreich auf Visualisierung und Emotionalisierung der Ergebnisse der verschiedenen Förderrichtlinien gesetzt, um dies somit kollektiv erfahrbar zu machen.

Chancen für den Abbau von Bürokratie nutzen. Im Rahmen der Konzeption einer neuen Förderperiode sollte darüber nachgedacht werden, an welchen Stellen Formalitäten abgebaut und auf das notwendige Minimum reduziert werden können, inwieweit sich formale Prozesse weiter digitalisieren lassen und wie die Notwendigkeit und der Zweck bestimmter Formalitäten besser gegenüber den Antragsteller*innen vermittelt werden können. Auf diese Weise werden Ressourcen und Kosten eingespart. Solche Maßnahmen tragen dazu bei, das Image des ESF von dem Etikett des Bürokratismus und Formalismus zu befreien.

Die Erweiterung partizipativer Strukturen für Multiplikator*innen über den Begleitausschuss hinaus stärkt das Image des ESF. Mehr Möglichkeiten für Multiplikator*innen, ihre Erfahrungen in den Konzeptionsprozess zukünftiger Förderprogramme einzubringen, unterstützt die Öffentlichkeitsarbeit der Multiplikator*innen. Je sicherer die Multiplikator*innen gegenüber ihrer Förderklientel in dieser Hinsicht agieren können, desto effektiver wird ein positives Zukunftsbild der EU in die Zielgruppen der Förderung transportiert.

Die Bildung einer Dachmarke der Programmfamilie der Europäischen Strukturfonds kann die mit dem ESF verbundenen Hemmnisse seiner Wahrnehmung in der Bevölkerung deutlich abschwächen. Durch die Bündelung der verschiedenen EU-Förderprogramme unter einer Dachmarke wird die Öffentlichkeitswirkung erhöht und eine bessere Abgrenzung von

anderen Förderprogrammen in der Vielfalt der Förderlandschaft möglich. Die Stärken jedes Programms werden gebündelt und das eigentliche Ziel, positive Bilder von der EU in der Bevölkerung zu erzeugen, wirksamer umgesetzt.

Die Erfahrungen und Einstellungen der Zuwendungsempfänger*innen

Die Informiertheit der Zuwendungsempfänger*innen über den ESF hat im Verlauf der Förderperiode deutlich zugenommen. Fühlten sich 2017 rund fünf Prozent der Zuwendungsempfänger*innen sehr gut informiert, so ist dieser Anteil heute auf stattliche 12,3 Prozent angewachsen. Sehr gut und eher gut Informierte zusammengerechnet, machen heute rund zwei Drittel aller Befragten aus. In 2017 behauptete das weniger als die Hälfte der Befragten von sich.

Alle Begünstigten wissen, dass sie über EU-Mittel gefördert werden oder wurden. Rund 95 Prozent der Befragten ist der ESF diffus (dem Namen nach) oder spezifisch (konkrete Kenntnisse über Ziele, Zielgruppen und Aufgaben) bekannt. Das spezifische Wissen über den ESF pegelt sich auf einen Anteil von 65 Prozent unter den Zuwendungsempfänger*innen ein. Nur wenige Zuwendungsempfänger*innen ordnen ihre Förderung irrtümlicherweise anderen EU-Programmen zu. Diffuses Wissen bzw. irrtümliche Zuordnungen zu anderen Strukturfonds kommen vor allem bei individuellen Zuwendungsempfänger*innen (Begünstigte, die über die Weiterbildungsrichtlinie oder die Gründerrichtlinie gefördert wurden) vor. Hier wirken die weiter oben bereits erwähnten Effekte des „Pragmatismus“ und der „Kannibalisierung“. Die Förderquelle tritt bei diesen Gruppen im Alltag häufiger in den Hintergrund oder wird in der Vielfalt der Förderlandschaft verwechselt bzw. nicht klar genug abgegrenzt.

Zentrale Ziele des ESF sehen die meisten Zuwendungsempfänger*innen in Investitionen in Bildung, Ausbildung und lebenslanges Lernen, in Arbeitsmarktteilhabe und in der Schaffung hochwertiger Arbeitsplätze. Die konkrete Kenntnis über diese Förderziele des ESF hat sich bei einem Anteil von 70 bis 80 Prozent unter den Zuwendungsempfänger*innen über die drei Erhebungswellen 2017 bis 2020 eingestellt.

Die in der Förderperiode 2014-2020 neu eingeführte Armutspräventionsrichtlinie hat sich kontinuierlich im Bewusstsein der Zielgruppen verstetigt. Demnach stimmten dem Statement, dass Armut abgebaut oder verhindert wird, 44 Prozent der Befragten in der Befragung 2017 zu, 2018 stieg der Wert auf 56 Prozent und aktuell liegt er bei 61 Prozent.

Die Erstinformation zum ESF erfolgt über Berater*innen der GFAW, der Verbände und sozialen Träger sowie über institutionelle Zuwendungsempfänger*innen, die entsprechende Projekte für mittelbar Begünstigte umsetzen. Darüber hinaus werden Internetportale und Printauslagen genutzt. Rund 49 Prozent der Zuwendungsempfänger*innen bezogen Erstinformationen über Berater*innen, 23 Prozent über das Internet und zehn Prozent über Informationsbroschüren und Faltblätter. Broschüren und Faltblätter zur Erstinformation wurden vor allem von Zuwendungsempfänger*innen, die Mittel über die Aktivierungs-, Armutspräventions- oder Integrationsrichtlinie (Prioritätsachse B) oder über die Ausbildungs-, Schulförderungs- bzw. Weiterbildungsrichtlinie (Prioritätsachse C) bezogen, genutzt. Berater*innen aus Wirtschaftsverbänden und in der Unternehmensberatung aktive Institutionen wurden vor allem von Zuwendungsempfänger*innen genutzt, die der Gründer- oder der Beratungsrichtlinie zuzuordnen sind. Da die TAB die Begleitung der Förderung über die FuE-Richtlinie übernimmt, ist evident, dass Zuwendungsempfänger*innen, die Mittel aus der FuE-Personal Richtlinie erhielten, vorrangig die Informationsdienstleistungen der TAB nutzen. Dieses Bild hat sich im Verlauf der Förderperiode kaum verändert.

In der sich daran anschließenden Phase der Beantragung von Fördermitteln sind Berater*innen die wichtigsten Ansprechpartner*innen. Nahezu alle Zuwendungsempfänger*innen (rund 97 Prozent) nutzen nun die Hilfe von mindestens einem/einer Berater*in. Am häufigsten nachgefragt werden die Berater*innen der GFAW. Es folgen die Berater*innen der Wirtschaftsverbände und die in der Unternehmensberatung aktiven Institutionen, v. a. das RKW, Ellipsis und ThEx Enterprise sowie die Berater*innen der TAB. Die Internetangebote sind ebenfalls in dieser Phase ein wichtiges Unterstützungsangebot. Rund drei Viertel aller Zuwendungsempfänger*innen nutzen Angebote der GFAW, der TAB und die Webseite *esf-thueringen.de*.

Die Öffentlichkeitsarbeit wird meistens über eine Kombination von Online- und Printmedien umgesetzt. Berücksichtigen wir die Ausnahmeregelungen zur Nutzung des Plakats für Gründer*innen und mittelbar Begünstigte der Weiterbildungsrichtlinie und verschiedene methodische Einflussgrößen, die das Verständnis der Fragestellung in der

Befragung eingeschränkt haben können, dann ist davon auszugehen, dass das Plakat von der übergroßen Mehrheit der Zuwendungsempfänger*innen in der Öffentlichkeitsarbeit angewendet wurde. Die Zuwendungsempfänger*innen, die die Nutzung von Plakaten dezidiert angegeben haben, kombinieren verschiedene Informationskanäle der Öffentlichkeitsarbeit zum ESF mit dem Plakat. Das betrifft vor allem das Internet sowie Flyer und Broschüren. Damit wurde eine hohe Breitenwirkung der Öffentlichkeitsarbeit zum ESF erzielt. Dieses konzeptionelle Vorgehen einer konzertierten Öffentlichkeitsarbeit bei den Zuwendungsempfänger*innen sollte auch zukünftig beibehalten und unterstützt werden.

Die überwiegende Mehrheit ist mit der Unterstützung bei der Umsetzung der Publizitätspflicht zufrieden. Die Mitarbeiter*innen und Berater*innen der Fachreferate der Ministerien, von GFAW und TAB leisten bei der Erfüllung der Publizitätspflicht durch die Zuwendungsempfänger*innen Unterstützung. Zusätzlich bietet der „Leitfaden Informations- und Publizitätsvorschriften für den Einsatz des ESF im Freistaat Thüringen“ alle nötigen Informationen und Handreichungen zur Gestaltung einer ansprechenden Öffentlichkeitsarbeit durch die Zuwendungsempfänger*innen. Drei Viertel der Befragten fühlt sich alles in allem sehr gut bzw. eher gut bei der Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit unterstützt. Immer wieder im Verlaufe der Evaluation kam vor allem Kritik aus den Gruppen der Existenzgründer*innen und Nutzer*innen von Leistungen aus der Weiterbildungsrichtlinie. Bei diesem Personenkreis sind häufig die nötigen Rahmenbedingungen für eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit nicht immer hinreichend gegeben. Deshalb wurden im Verlauf der Förderperiode die Begünstigten mit Existenzgründerpass oder Weiterbildungsscheck von einem Teil der Publizitätspflichten (z. B. Anbringen eines Info-Plakats) befreit.

Hohe Zufriedenheit mit der Förderung während der gesamten Förderperiode. Mit der Förderung insgesamt zufrieden sind aktuell rund 91 Prozent aller Befragten (die Antwortmöglichkeiten sehr bzw. eher zufrieden zusammengenommen). Im Wellenvergleich zeigen sich durchweg hohe Zufriedenheitswerte über die gesamte Förderperiode.

ESF-Förderung bringt hohen Nutzen für Thüringen. Mehr als drei Viertel der Zuwendungsempfänger*innen sind davon überzeugt, dass Thüringen von der ESF-Förderung sehr bzw. eher stark profitiert. Kritische Statements, in denen der Nutzen in Frage gestellt wird, kommen vereinzelt aus den Gruppen Gründer*innen und aus den Reihen der Zuwendungsempfänger*innen der Prioritätsachse C. In unseren drei Befragungen dominieren in dieser Gruppe die Begünstigten der Weiterbildungsrichtlinie. Somit kommt die Kritik aus Richtung individueller Zuwendungsempfänger*innen und nicht von institutionellen Zuwendungsempfänger*innen.

Thüringen benötigt aus Sicht der Zuwendungsempfänger*innen die Förderung. Demnach meinen 94 Prozent aller Befragten, dass diese Förderung notwendig ist. Diese Proportionen haben sich seit der Befragung vom Februar 2017 kaum verändert. Das Interesse an Informationen über die Fördermöglichkeiten liegt im Beobachtungszeitraum 2017–2020 zwischen 76 Prozent und 83 Prozent.

Die Fortsetzung der Förderung nach 2020 ist für die meisten wünschenswert. Fast 95 Prozent der befragten Zuwendungsempfänger*innen setzen sich dafür ein, dass nach 2020 die ESF-Förderung weiter betrieben werden sollte. Als Schwerpunktthemen für eine mögliche zukünftige Förderpolitik im Freistaat Thüringen wird von den meisten Befragten das Thema „Bildung in den Bereichen Schule, Aus- und Weiterbildung“ favorisiert. Diese Werte haben sich über die drei Befragungswellen in der gesamten Förderperiode nicht wesentlich verändert.

Die Erfahrungen und Einstellungen in der Thüringer Bevölkerung

Der Bekanntheitsgrad des ESF in der Bevölkerung liegt stabil bei leicht über 50 Prozent. Der Europäische Sozialfonds (ESF) verzeichnet über den Beobachtungszeitraum 2017–2020 einen stabilen Bekanntheitsgrad, der stetig leicht über 50 Prozent in der Thüringer Bevölkerung liegt. Er erreicht 2020 seinen höchsten Bekanntheitsgrad mit einem Anteil von rund 54 Prozent in der Bevölkerung ab dem 16. Lebensjahr in 2020. Signifikante Unterschiede nach Alter und Geschlecht sind nicht nachweisbar. Im Verhältnis zum Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) und zum Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) sind die Ergebnisse der Fördermaßnahmen beim ESF im öffentlichen Raum weniger wahrnehmbar, da dieses Förderprogramm nicht auf die Um- oder Neugestaltung von in der Öffentlichkeit sichtbaren Objekten, wie Gebäuden, Straßen oder Landschaften, besteht. Die Förderergebnisse, wie Weiterbildungsmaßnahmen für Arbeitnehmer*innen, Existenzgründer*innenförderung und

Forschungs- und Entwicklungsleistungen (FuE) sind latente Phänomene und meist nur für eine begrenzte Bevölkerungsgruppe unmittelbar erfahrbar. Das stellt die besondere Herausforderung an die Öffentlichkeitsarbeit für den ESF dar.

Der Informationsgrad über den ESF hat sich stetig verbessert. Obwohl die Durchdringung der Thüringer Bevölkerung mit Informationen zum ESF (Penetrationsgrad) nur leicht gestiegen ist, stellen wir dennoch fest, dass sich die Qualität des Wissens über den ESF seit 2017 deutlich verbessert hat.

- ↳ Der Anteil aller Befragten, die meinen über den ESF sehr gut bzw. gut informiert zu sein, verdoppelt sich von 8,5 Prozent in 2017 auf 17,1 Prozent am Ende der Förderperiode 2014-2020.
- ↳ Die verbesserte Informiertheit macht sich auch bei der Frage nach der konkreten Kenntnis der Ziele des ESF, die den Befragten gestellt wurden, in Bezug auf alle 1.003 Befragten bemerkbar. Durchschnittlich meinen aktuell 39 Prozent (2018: 34 Prozent) der Befragten, Ziele des ESF zu kennen.
- ↳ In Bezug auf die Kenntnis der Angebote (Förderrichtlinien) des ESF gibt es ebenfalls positive Entwicklungen bezogen auf alle 1.003 Befragten. Im Durchschnitt meinen aktuell rund 43 Prozent (2018: 28 Prozent), Förderrichtlinien und Angebote des ESF zu kennen.
- ↳ Alle fünf vorgegebenen Ziele des ESF können mehr als 55 Prozent der Befragten, die angaben, Ziele, Zielgruppen oder Aufgaben zu kennen, auch dem ESF zuordnen. In vier Fällen werden sogar Anteile über 74 Prozent aller Befragten erreicht und in drei Fällen steigt dieser Anteil zwischen 2017 und 2020 an.
- ↳ Die Bekanntheit der Angebote (Förderrichtlinien) hat sich ebenfalls deutlich seit 2017 verbessert. Von zwölf, den Befragten vorgegebenen Angeboten können mehr als 52 Prozent der Befragten, die angaben, Ziele, Zielgruppen oder Aufgaben zu kennen, in zehn Fällen diese dem ESF zuordnen, in sechs Fällen beträgt der Anteil sogar über 60 Prozent und in sechs Fällen ist eine deutliche Steigerung der Bekanntheit zwischen 2017 und 2020 zu beobachten.

Etwa die Hälfte der Thüringer*innen hat Interesse an Informationen zum ESF. Das Interesse in der Thüringer Bevölkerung an Informationen über den ESF hat sich im Vergleich zu den früheren Erhebungen vom Januar 2017 und Sommer 2018 im Grunde nicht verändert. Prozentual betrachtet hat nach wie vor etwa die Hälfte der Thüringer Bevölkerung Interesse an Informationen über den ESF.

Es zeichnet sich allerdings ein ernstzunehmendes Interessenpotential ab, das aus den Personen besteht, die den Informationen zum ESF bzw. zu EU-Förderaktivitäten aufgeschlossen gegenüberstehen. Wir schätzen diese auf zirka 53 Prozent.

- ↳ Fast 32 Prozent aller in 2020 befragten 1.003 Proband*innen gehören zur Gruppe der Personen, die den ESF dem Namen nach kennen, bzw. die angaben, Ziele, Zielgruppen oder Aufgaben zu kennen, und die Interesse an Informationen über den ESF haben. Im Vergleich zur Befragung von 2018 ist das ein Zuwachs von zirka drei Prozentpunkten.
- ↳ Rund 21 weitere Prozent der Befragten gehören 2020 zur Gruppe der Befragten, die zwar den ESF nicht kennen, aber angegeben haben, dass sie Interesse an Informationen darüber haben. Im Vergleich zu 2018 (22 Prozent) hat sich dieser Wert kaum verändert.

Durch die Bündelung klassischer und neuer Informationskanäle werden ESF-affine Gruppen gut erreicht. Die unterschiedlichen Zielgruppen präferieren zum Teil unterschiedliche Kommunikationskanäle für die Informationsbeschaffung über den ESF.

Von den Befragten, die den ESF dem Namen nach kennen, bzw. die angeben, Ziele, Zielgruppen oder Aufgaben zu kennen und die Interesse an Informationen über den ESF haben, ist die höchste mediale Aufmerksamkeit zu erwarten, wenn Informationen zum ESF in der Öffentlichkeit gestreut werden. Sie präferieren dabei die folgenden Informationskanäle:

- ↳ Beiträge im Fernsehen (2020: 48,1 Prozent)
- ↳ Beiträge in regionalen Tageszeitungen (2020: 46,5 Prozent)

- ↪ Internetauftritt der Thüringer Aufbaubank (2020: 38,1 Prozent)
- ↪ Beiträge im Radio (2020: 37,9 Prozent)
- ↪ Werbeplakate (2020: 37,5 Prozent)
- ↪ Informationsbroschüren (2020: 30,7 Prozent)

Für Befragte, die zwar den ESF nicht kennen, aber angegeben haben, dass sie Interesse an Informationen darüber haben, zählen zu den populärsten, d.h. die bekanntesten Kanäle, über die man meint, Informationen über den ESF erhalten zu können:

- ↪ Beiträge im Fernsehen (2020: 69,0 Prozent)
- ↪ Beiträge im Radio (2020: 62,2 Prozent)
- ↪ Beiträge in Regionalzeitungen (2020: 55,0 Prozent)
- ↪ Internetauftritt *esf-thueringen.de* (2020: 46,9 Prozent)
- ↪ Werbeplakate (2020: 41,0 Prozent)
- ↪ Beiträge in Onlinezeitungen oder Onlineangeboten in regionalen Tageszeitungen (2020: 37,7 Prozent)

Die Zufriedenheit der Teilnehmer*innen an Fördermaßnahmen hat deutlich zugenommen. In der Befragung von 2020 waren insgesamt 86 Prozent sehr bzw. eher zufrieden mit ihrer in Anspruch genommenen Fördermaßnahme. Damit steigt die Zufriedenheit im Vergleich zur Befragung von 2018 um rund 13 Prozentpunkte an. Da zufriedene Teilnehmer*innen an Fördermaßnahmen die besten Werbeträger*innen sind, kann davon ausgegangen werden, dass von diesem Personenkreis positive Wirkungen auf die öffentliche Meinung zum ESF und zur EU ausgehen. In der Werbekommunikation der Verwaltungsbehörde wurde dies auch aktiv genutzt, indem positive Projektbeispiele in kurzen Filmen aus Sicht der Teilnehmer*innen dokumentarisch aufgearbeitet und veröffentlicht wurden.

Neben dem volkswirtschaftlichen Nutzen wird zunehmend der arbeitsmarktpolitische und soziale Nutzen der Förderung wahrgenommen. Die Bewertungen des Nutzens der Förderung beurteilten die Befragte, die Ziele, Zielgruppen oder Aufgaben des ESF kennen, auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz auf den ESF zu“ bis 4 = „trifft überhaupt nicht zu“. Daraus ergeben sich für die einzelnen Nutzeffekte die folgenden Mittelwerte.

Arbeitsmarktpolitische Nutzeffekte für die Gesellschaft rücken im Vergleich zu den vorhergehenden Befragungen 2017 und 2018 etwas stärker in den Fokus der Menschen:

- ↪ „Der Europäische Sozialfonds leistet einen wichtigen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung der Menschen in Thüringen“ (Mittelwert 1,7). Diese Überzeugung hat seit 2017 stetig zugenommen.
- ↪ „Der Europäische Sozialfonds trägt zum Abbau der Arbeitslosigkeit in Thüringen bei“ (Mittelwert 2,0). Hier beobachten wir ebenfalls eine stetige Zunahme dieser Überzeugung seit 2017.

Im sozialen Bereich punktet der ESF am Ende der Evaluation vor allem mit den Themen Armutsbekämpfung und Integration von Menschen mit Behinderungen:

- ↪ „Der Europäische Sozialfonds trägt dazu bei, Armut in Thüringen abzubauen“ (Mittelwert 2,2). Diese Überzeugung wuchs seit 2017 gleichfalls stetig an.
- ↪ „Der Europäische Sozialfonds trägt dazu bei, Menschen mit Behinderungen in die Gesellschaft zu integrieren“ (Zwischen 2017 und 2020 liegt dieser Mittelwert konstant zwischen 1,8 und 1,9).

Kontinuierlich über die gesamte Dauer der Evaluation vom 2017–2020 verzeichnen die folgenden drei volkswirtschaftlichen Themen durchschnittlich hohe Zustimmung:

- ↪ „Die EU-Förderung ermöglicht bessere Chancen für Gründer*innen“ (Mittelwert 1,7).
- ↪ „Die EU-Förderung schafft Raum für Innovation und Forschung“ (Mittelwert 1,8).

- ↳ In der Befragung von 2020 wird das Thema „Der Europäische Sozialfonds trägt zum wirtschaftlichen Aufschwung in Thüringen bei“ (2018: Mittelwert 1,9) durch das Thema „Durch die EU-Förderung wird die Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und mittleren Unternehmen gesteigert“ (Mittelwert 2,0) abgelöst.

Die Bedeutung des ESF für Thüringen wird zunehmend wertgeschätzt. Den Nutzen, den Thüringen aus den Fördermitteln ziehen kann, wird über die drei Erhebungspunkte hinweg zunehmend positiv eingeschätzt. Mittlerweile meinen rund 61 Prozent der Befragten, dass Thüringen stark bzw. sehr stark von der EU-Förderpolitik profitiert. Im Januar 2017 waren nur rund 39 Prozent davon überzeugt.

Die Fortsetzung der Förderung über 2020 hinaus ist in der Thüringer Bevölkerung weitestgehend unbestritten. In 2020 sind fast alle Befragten (rund 95 Prozent) der Meinung, dass auch weiterhin eine Förderung erfolgen soll. Diese Auffassung hat sich seit der Befragung von 2018 auf diesem Niveau fortgesetzt.

Der Fokus liegt auf den Handlungsfeldern Schulbildung, Aus- und Weiterbildung. Die zukünftigen Schwerpunkte der ESF-Förderstrategie für Thüringen soll nach Meinung der meisten Befragten sowohl 2018 als auch 2020 auf diesen Handlungsfeldern liegen. 65 Prozent der Befragten, die die Notwendigkeit einer Fortsetzung der ESF-Förderung nach 2020 bejahen, sahen in der Befragung von 2018 darin die erste Priorität. In 2020 ist der Anteil in dieser Gruppe um vier Prozentpunkte auf 69 Prozent angestiegen.

1 Einleitung

Im Auftrag des TMASGFF führte aproxima eine formative und prozessbegleitende Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit zum Europäischen Sozialfonds (ESF) in Thüringen durch. Das Evaluationskonzept wurde zwischen November 2016 und Dezember 2020 in drei zeitlich voneinander abgegrenzten Modulen umgesetzt.

- Modul I: November 2016 bis Mai 2017
- Modul II: März 2018 bis September 2018
- Modul III: Mai 2020 bis Dezember 2020

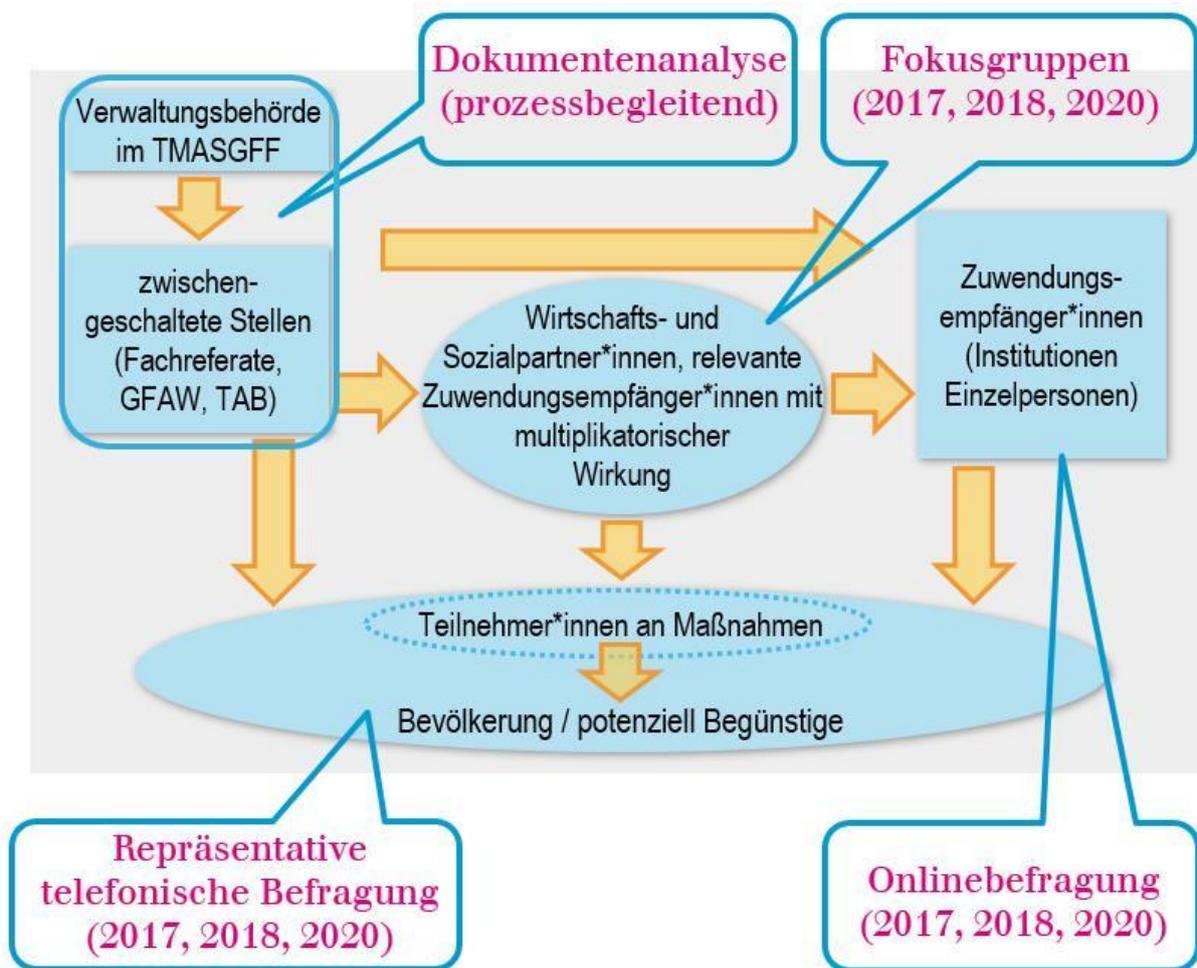
Der Fokus der Evaluation lag dabei auf der Förderperiode 2014-2020. Punktuell wurde im ersten Modul eine summative Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit in der Förderperiode 2007-2013 vorgenommen. Grundlage dafür waren eine Dokumentation durch den Auftraggeber und retrospektive Fragestellungen an die Zielgruppen und Akteur*innen dieser Förderperiode, die wir im Rahmen unserer Befragungen in 2017 identifizieren konnten.

Der inhaltliche Schwerpunkt des vorliegenden Berichts liegt jedoch auf den Ergebnissen der prozessbegleitenden Evaluation aus vier Perspektiven: (1.) Die Konzeption und Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit durch die Verwaltungsbehörde, (2.) Die Erfahrungen der Multiplikator*innen, (3.) Die Erfahrungen der Zuwendungsempfänger*innen, (4.) Die Reflexionen zum ESF und zur Europäischen Union (EU) in der Thüringer Bevölkerung.

Dieses komplexe Evaluationskonzept wurde demzufolge in vier Arbeitspaketen je Modul umgesetzt. Diese bilden das Kommunikationsmodell der Verwaltungsbehörde ab (Abbildung 1).

- Im Arbeitspaket 1 werteten wir die Planungsdokumente der Verwaltungsbehörde sowie die uns zur Verfügung gestellten Dokumentationen zur Medienarbeit in einer prozessbegleitenden Dokumentenanalyse aus.
- Im Arbeitspaket 2 kamen die Wirtschafts- und Sozialpartner*innen sowie Multiplikator*innen des ESF im Rahmen von Fokusgruppen (2017 und 2018) und von qualitativen Einzelinterviews am Telefon (2020) zu Wort.
- Das Arbeitspaket 3 rückte mit Onlinebefragungen in 2017, 2018 und 2020 die Zuwendungsempfänger*innen in den Mittelpunkt der Untersuchung.
- Das Arbeitspaket 4 fokussierte sich mittels repräsentativer Telefonbefragungen in 2017, 2018 und 2020 auf die Frage nach der Wirksamkeit der Öffentlichkeitsarbeit in der Thüringer Bevölkerung.

Abbildung 1: Idealtypisches Modell des Prozesses der Kommunikation



In dem hier vorliegenden Bericht stellen wir die wichtigsten Ergebnisse der drei Module dar. Die Hauptkapitel 2, 3, 4 und 5 befassen sich mit den Ergebnissen der vier Arbeitspakete. Dabei stellen wir zeitlichen Vergleiche zwischen den drei Erhebungsphasen 2016–2017, 2017–2018 und 2019–2020 an, leiten Trends ab und entwickeln daraus Empfehlungen für die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit zum ESF.

2 Die Strategie zur Umsetzung von Informations- und Publizitätsmaßnahmen

2.1 Die Aufgabenstellung

Im Rahmen einer prozessbegleitenden Dokumentenanalyse befassten wir uns im Arbeitspaket 1 in den Zeiträumen von 2016 bis Anfang 2017 (Modul I), 2017 und 2018 (Modul II) sowie 2019 bis 2020 (Modul III) mit der Planung und Umsetzung der Kommunikationsstrategie der Verwaltungsbehörde.

Entsprechend unseres Auftrags standen folgende Fragen im Mittelpunkt der Analyse:

1. Welche Arten von Informations- und Kommunikationsmaßnahmen wurden für den ESF in Thüringen eingesetzt?
2. Welche Wege der Kommunikation und der Information wurden dabei beschritten?¹

In diesem Kapitel werden wir mittels einer Dokumentenanalyse der uns durch die Verwaltungsbehörde zur Verfügung gestellten Unterlagen aufzeigen, auf welche Weise Informationen über die Ziele, Angebote und Ergebnisse des ESF in die Thüringer Bevölkerung vermittelt wurden. Inwieweit die gesendeten Signale bei den Empfänger*innen tatsächlich angekommen sind, kann hier noch nicht geklärt werden. Die Beantwortung dieser Frage bleibt den nachfolgenden Kapiteln vorbehalten.

Eine Systematik beim Vorgehen der hier durchzuführenden Analyse bietet uns der folgende kommunikationstheoretische Ansatz. Demnach spielen zwischen Sender*in und Empfänger*in einer Botschaft in der Öffentlichkeitsarbeit drei Instanzen eine wichtige Rolle, über die Informationen von der/dem Sender*in zu der/dem Empfänger*in transportiert werden.

1. Die Informationsquellen: Wir fassen darunter all jene Instanzen, die Informationen erzeugen, d.h. die Autor*innen der Informationen sind. In unserem Falle können das einerseits Mitarbeiter*innen in Pressestellen der Ministerien, der Verwaltungsbehörde des ESF oder der sogenannten zwischengeschalteten Stellen GFAW und TAB sein. Zum anderen werden bei dieser Analyse Mitarbeiter*innen der Pressearbeit in Institutionen, die als Multiplikator*innen des ESF fungieren oder Redakteur*innen der Massenmedien etc. erfasst. Es geht dabei also darum, *wer* Informationen erzeugt.
2. Die Kommunikationskanäle: Diese sind die Transportmittel oder -wege der Informationen, die konkrete Botschaften zu dem/der Empfänger*in bringen. Das sind beispielsweise das Internet, öffentliche Veranstaltungen, Werbe- und Informationskampagnen, Printmedien und Streuartikel. Im Mittelpunkt dieser Betrachtung steht die Frage, womit Informationen transportiert werden.
3. Die Informationsformate: Darunter verstehen wir die Konzepte, mit denen Informationen umgesetzt werden, damit bestimmte Botschaften entstehen. Dabei geht es um die Frage, *wie* Informationen dem/der Empfänger*in angeboten werden.

Das uns zur Verfügung gestellte Material wird unter diesen drei Gesichtspunkten ausgewertet und von uns bewertet.

Im Vergleich der Ergebnisse der drei Evaluationsmodule können im Zeitverlauf Entwicklungstrends in der Kommunikationsstrategie und deren Umsetzung herausgearbeitet werden. Doch bevor die Ergebnisse der Dokumentenanalyse vorgestellt werden, betrachten wir die wesentlichen Bestandteile der *Kommunikationsstrategie für das Operationelle Programm ESF des Freistaats Thüringen in der Förderperiode 2014 bis 2020* und deren Zielgruppen.

¹ vgl.: Vergabeunterlagen, S. 11.

2.2 Die Zielausrichtung der Kommunikationsstrategie

Die Kommunikationsstrategie für die Informations- und Publizitätsmaßnahmen in der Förderperiode 2014 bis 2020 knüpft an der strategischen Situationsanalyse der Förderperiode 2007–2013 an. Diese geht aus dem ersten Teil des *Operationellen Programms für den Einsatz des ESF im Freistaat Thüringen von 2007 bis 2013* hervor.² Hier werden die wirtschaftlichen und sozialen Voraussetzungen für den Einsatz des ESF im Freistaat Thüringen einer konkreten Bewertung unterzogen und Ableitungen für die Prioritäten des ESF-Mitteleinsatzes getroffen. Dabei spielen die Auswirkungen des demografischen Wandels eine wesentliche Rolle. Diese sind eine zentrale Herausforderung, die auch in der Zukunft fortbesteht. Im *Operationellen Programm für den Einsatz des ESF im Freistaat Thüringen in den Jahren von 2014 bis 2020* wird auf diese Analyse aufgebaut. Gleichzeitig wird aber hier herausgearbeitet, dass verschiedene Prozesse in der Thüringer Gesellschaft einen derartigen Entwicklungsstand erreicht haben, dass eine spezielle Förderung mittlerweile obsolet geworden ist.³ Vor diesem Hintergrund findet die Neuausrichtung der Förderziele für die Förderperiode 2014-2020 statt.

Die Prioritätsachsen der Förderperiode 2014-2020 sind aus den Prioritäten und Kernzielen der Strategie *Europa 2020* abgeleitet. Drei der fünf Kernziele aus *Europa 2020* werden in das Zielsystem der Förderperiode 2014-2020 übernommen:

1. „Förderung nachhaltiger und hochwertiger Beschäftigung und Unterstützung der Mobilität der Arbeitskräfte (Beschäftigungsziel)
2. Förderung der sozialen Inklusion und Bekämpfung von Armut und jeglicher Diskriminierung (Armutsbekämpfungsziel)
3. Investition in Bildung, Ausbildung und Berufsbildung für Kompetenzen und lebenslanges Lernen (Bildungsziel)“⁴

Diese Kernziele bilden die inhaltlichen Prioritätsachsen der Förderperiode 2014-2020, die im *Operationellen Programm* mit Investitionsprioritäten und spezifischen sowie horizontalen Zielen untersetzt werden (Abbildung 2).

Chancengleichheit und Nichtdiskriminierung, Gleichberechtigung, nachhaltige Entwicklung und Schutz der Umwelt werden hier als Querschnittsziele formuliert.

² vgl.: Operationelles Programm für den Einsatz des Europäischen Sozialfonds im Freistaat Thüringen von 2007 bis 2013, durch die Europäische Kommission am 17.07.2007 genehmigt, letztmals geändert in der Fassung vom 01.07.2011, S. 12–61.

³ vgl.: Operationelles Programm für den Einsatz des ESF im Freistaat Thüringen von 2014 bis 2020, genehmigt durch die Europäische Kommission mit Beschluss Nr. C(2014) vom 3.10.2014, S. 8–37.

⁴ Operationelles Programm für den Einsatz des ESF im Freistaat Thüringen von 2014 bis 2020, genehmigt durch die Europäische Kommission mit Beschluss Nr. C(2014) vom 3.10.2014, S. 9.

Abbildung 2: Zielsystem des ESF-Einsatzes in Thüringen zwischen 2014 und 2020⁵

Oberziel	Investitionen in Wachstum und Beschäftigung		
Thematische Ziele	Prioritätsachse A	Prioritätsachse B	Prioritätsachse C
	Förderung nachhaltiger und hochwertiger Beschäftigung und Unterstützung der Mobilität der Arbeitskräfte	Förderung der sozialen Inklusion und Bekämpfung von Armut und jeglicher Diskriminierung	Investitionen in Bildung, Ausbildung und Berufsbildung für Kompetenzen und lebenslanges Lernen
Investitions-prioritäten	Selbstständigkeit, Unternehmergeist und Gründung von Unternehmen, einschließlich von innovativen Kleinunternehmen sowie innovativen kleinen und mittleren Unternehmen	Aktive Inklusion, nicht zuletzt durch die Förderung der Chancengleichheit und aktiver Beteiligung und Verbesserung der Beschäftigungsfähigkeit	Verringerung und Verhütung des vorzeitigen Schulabbruchs und Förderung des gleichen Zugangs zu einer hochwertigen Früherziehung und einer hochwertigen Grund- und Sekundarbildung, darunter (formale, nicht formale und informale) Bildungswege, mit denen eine Rückkehr in die allgemeine und berufliche Bildung ermöglicht wird
	Anpassung der Arbeitskräfte, Unternehmen und Unternehmer an den Wandel	Auf örtlicher Ebene betriebene Strategien für lokale Entwicklung	Förderung des gleichen Zugangs zum lebenslangen Lernen für alle Altersgruppen im formalen, nicht formalen und informalen Rahmen, Steigerung des Wissens sowie der Fähigkeiten und Kompetenzen der Arbeitskräfte sowie die Förderung flexibler Bildungswege unter anderem durch Berufsberatung und die Bestätigung erworbener Kompetenzen Verbesserung der Arbeitsmarktrelevanz der Systeme der allgemeinen und beruflichen Bildung, Erleichterung des Übergangs von der Bildung zur Beschäftigung und Stärkung der Systeme der beruflichen Bildung und Weiterbildung und deren Qualität, unter anderem durch Mechanismen für die Antizipation des Qualifikationsbedarfs, die Erstellung von Lehrplänen sowie die Einrichtung und Entwicklung beruflicher Bildungssysteme, darunter duale Bildungssysteme und Ausbildungswege
Spezifische Ziele	Erhöhung der Anzahl und Stabilität von Gründungen Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von KMU Erhöhung der FuE-Intensität	Wiederherstellung und Verbesserung der Beschäftigungsfähigkeit Erhöhung der Kompetenz lokaler Akteure in der Armutsprävention	Steigerung der Chancengleichheit und Bildungsgerechtigkeit Erhöhung der Berufswahlkompetenz Unterstützung der beruflichen Weiterbildung unter Berücksichtigung der Qualifizierungsbedarfe Erhöhung der Beteiligung an der beruflichen Erstausbildung
Horizontale Ziele	Chancengleichheit und Nichtdiskriminierung Gleichstellung von Frauen und Männern Nachhaltige Entwicklung und Schutz der Umwelt		

⁵ Operationelles Programm für den Einsatz des ESF im Freistaat Thüringen von 2014 bis 2020, genehmigt durch die Europäische Kommission mit Beschluss Nr. C(2014) vom 3.10.2014, S. 29.

Damit greift die Förderstrategie des ESF in eine Vielzahl von gesellschaftlichen Sphären ein. Das Zielsystem zum Einsatz des ESF in Thüringen verdeutlicht dies.

- Durch Stimuli, die in die Wirtschaftssphäre hineinreichen, fördert der ESF Selbständigkeit und Unternehmergeist mit dem Ziel Existenzgründungen und Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen zu unterstützen.
- Mit den Zielen, Arbeitskräfte durch Weiterbildungen an den gesellschaftlichen Wandel anzupassen sowie einen gleichberechtigten Zugang zu Formen des lebenslangen Lernens zu ermöglichen und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit auf den Arbeitsmärkten zu verbessern sowie Diskriminierung zu verhindern, werden mit dem ESF Impulse in der Arbeitswelt und den Systemen der beruflichen Weiterbildung gesetzt.
- Durch die Förderung von FuE-Personal mit dem Ziel die Innovationspotenziale in klein- und mittleren Unternehmen zu stärken, tangiert der ESF die industrienaher Forschungslandschaft.
- Mit der Förderung von Schul- und Berufsausbildungsabschlüssen von versetzungsgefährdeten und abschlussgefährdeten Schüler*innen und Auszubildenden, insbesondere benachteiligter Menschen, unterstützt der ESF die Wirksamkeit des Schul- und Berufsausbildungssystems mit dem Ziel jungen und benachteiligten Menschen eine erfolgreiche Berufskarriere zu ermöglichen.

Die Herausforderung der Öffentlichkeitsarbeit bestand in der Förderperiode 2014-2020 darin, dieses komplexe System von Zielen und davon abgeleiteten Förderrichtlinien für eine breite Öffentlichkeit und unterschiedliche Zielgruppen transparent zu machen. Informations- und Publicitätsmaßnahmen müssen dabei in zwei Richtungen wirken. Zum einen geht es darum, die Förderrichtlinien einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen und zum anderen, die Ergebnisse der Förderpolitik und die erreichten Ziele öffentlich zu kommunizieren.

2.3 Die Ziele und die Zielgruppen der Kommunikation

In der Förderperiode 2014-2020 soll der ESF dazu beitragen, die Ziele der *Europa-2020*-Strategie für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum in der Europäischen Union umzusetzen, damit mehr und bessere Arbeitsplätze entstehen und insbesondere benachteiligte Personengruppen in den Arbeitsmarkt integriert werden.

Diese Ziele gegenüber der Thüringer Bevölkerung zu vermitteln sowie die Rolle und Errungenschaften der Europäischen Union noch präsenter und bekannter zu machen, ist Aufgabe der geplanten Informations- und Kommunikationsmaßnahmen (innerhalb der Kommunikationsstrategie) der Verwaltungsbehörde ESF.

Die *Kommunikationsstrategie für das Operationelle Programm ESF des Freistaats Thüringen in der Förderperiode 2014 bis 2020* zielt dabei darauf ab, durch zielgerichtete, effiziente und nachhaltige Informations- und Kommunikationsaktivitäten (potenziell) Begünstigte, Multiplikator*innen und die breite Öffentlichkeit über den ESF im Allgemeinen zu informieren, sowie seine Rolle, seine Errungenschaften und die Wege zu einer erfolgreichen ESF-Förderung aufzuzeigen.

Zu den Begünstigten und potenziell Begünstigten zählen dabei aus dem Blickwinkel der Öffentlichkeitsarbeit:

- ✓ Projektnehmer*innen, wie Forschungs- und Bildungseinrichtungen, Unternehmen oder Verbände, die unmittelbar Fördermittel erhalten, um damit Projekte im Sinne der Förderrichtlinien und Ziele des ESF umzusetzen (institutionelle Zuwendungsempfänger*innen).

- ✓ Einzelpersonen (z. B. Existenzgründer*innen oder Stipendiat*innen) und Einzelinstitutionen (z. B. Unternehmen in der Existenzgründung oder Einzelunternehmen mit Herausforderungen in der strategischen Entwicklung und Wettbewerbssicherung), die ebenfalls unmittelbar Fördermittel erhalten (individuelle Zuwendungsempfänger*innen).
- ✓ Mittelbar Begünstigte, also Personen oder Institutionen, die Nutznießer*innen von geförderten Projekten sind, die von Projektträger*innen umgesetzt werden. In den meisten Fällen sind dies Einzelpersonen, die beispielsweise an ESF-geförderten Weiterbildungsmaßnahmen teilnehmen, Mitarbeiter*innen von Unternehmen, die aufgrund einer Unternehmensförderung Nutznießer*innen der geförderten Maßnahme sind oder Schüler*innen, denen Förderleistungen durch qualifiziertes Personal zugutekommen. Sie werden auch Teilnehmer*innen an Maßnahmen bezeichnet.
- ✓ Personen und Institutionen, die gefördert werden könnten, aber bisher noch keine Förderung in Anspruch genommen haben. Wir bezeichnen diese als potenzielle Zuwendungsempfänger*innen oder potenzielle Teilnehmer*innen bzw. mittelbar Begünstigte.

Diese Zielgruppendefinition folgt der Frage, wohin die Fördermittel fließen und unterscheidet dementsprechend diese vier Gruppen nach der Art der Verfügung über die Mittel. „Für diesen Adressat*innenkreis ist es vor allem wichtig, schnelle, detaillierte und aussagekräftige Antworten zu Fragen bezüglich Fördermöglichkeiten, -bedingungen, -modalitäten, Antragstellungsverfahren etc. zu erhalten.“⁶

Eine weitere Zielgruppe ergibt sich aus dem Prozess der Kommunikation selbst. Es ist die Zielgruppe der Multiplikator*innen. Dazu zählt die Kommunikationsstrategie 2014-2020 einen vielschichtigen Adressat*innenkreis, der sich zum Teil mit der Gruppe der institutionellen Zuwendungsempfänger*innen überschneidet. In dieser Zielgruppe zusammengefasst werden:

- ✓ „an der Programmumsetzung beteiligte Ressorts
- ✓ Mitglieder des Begleitausschusses
- ✓ Wirtschafts- und Sozialpartner
- ✓ Arbeitsagenturen und Jobcenter
- ✓ Kommunalverwaltungen (insbesondere Jugendämter, Sozialämter / Kommunale Jobcenter)
- ✓ Industrie- und Berufsverbände und Kammern
- ✓ Unternehmer*innenverbände
- ✓ Gewerkschaften
- ✓ Bildungs- und Forschungseinrichtungen
- ✓ Nichtregierungsorganisationen
- ✓ Europäisches Informationszentrum“⁷

Die Überschneidungen mit der Gruppe der institutionellen Zuwendungsempfänger*innen betreffen beispielsweise Wirtschafts- und Sozialverbände, Industrie- und Berufsverbände, Unternehmer*innenverbände, Gewerkschaften sowie Bildungs- und Forschungseinrichtungen. Diese sind in diesem Sinne Zuwendungsempfänger*innen. Gleichzeitig fungieren sie als Interessenvertreter*innen bestimmter gesellschaftlicher Gruppen und sie sind Schnittstellen in

⁶ Kommunikationsstrategie für das Operationelle Programm ESF des Freistaats Thüringen in der Förderperiode 2014 bis 2020, genehmigt durch den Begleitausschuss am 26.02.2015, Stand 26.02.2015, S. 6.

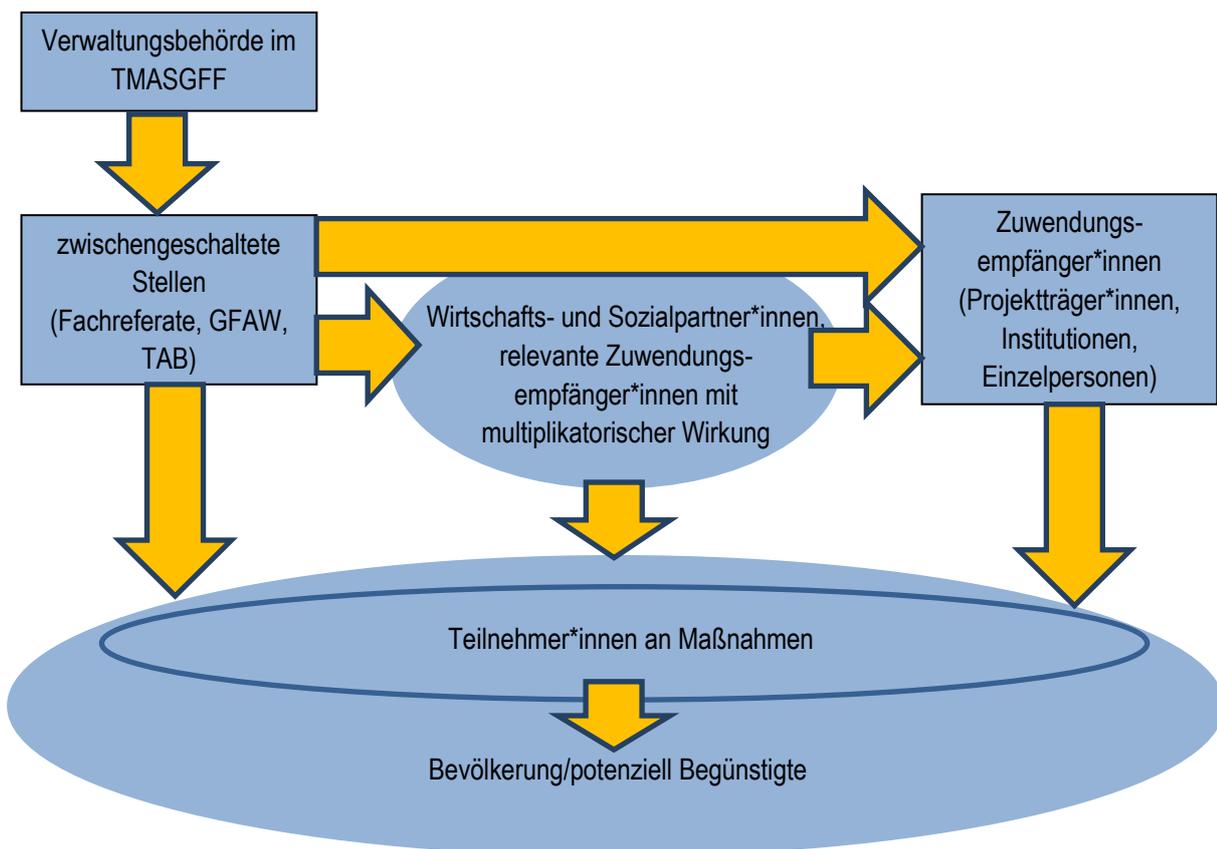
⁷ ebenda, S. 6-7.

Netzwerken im Umfeld ihrer Klientel. Das zeichnet sie besonders als Multiplikator*innen von Informationen aus. Für die Umsetzung einer effektiven Öffentlichkeitsarbeit sind die Multiplikator*innen somit von hoher Bedeutung.

Zur breiten Öffentlichkeit der Thüringer*innen zählen potenzielle Fördermittelempfänger*innen, Personen, die bereits Zuwendungsempfänger*innen oder Teilnehmer*innen an Maßnahmen waren, aber vor allem alle übrigen, nicht förderbaren Personengruppen. Die Kommunikation zielt an dieser Stelle auf die öffentliche Meinung in der Thüringer Gesellschaft ab.

Die Teilnehmer*innen an Maßnahmen und die Wirtschafts- und Sozialpartner*innen sowie die relevanten Zuwendungsempfänger*innen mit starker multiplikativer Wirkung sind Zielgruppe und Produzent*innen der Kommunikation zugleich: Einerseits sind sie Zielgruppe, weil ihnen Informationen bereitgestellt werden müssen, die sie dazu befähigen, ihre vermittelnde Rolle als Multiplikator*innen oder als Projektträger*innen wahrzunehmen. Andererseits sind sie selbst Produzent*in von Informationen, mit denen sie als Projektträger*innen oder gar Teilnehmende an Maßnahmen Erfahrungsträger*innen sind, von denen eine Beispielwirkung auf die Öffentlichkeit ausgeht. In der Abbildung 3 haben wir den idealtypischen Informationsfluss der Informations- und Publizitätsaktivitäten in Richtung Öffentlichkeit dargestellt. Dabei entstehen drei verschiedene, aber im Zusammenhang stehende Teilöffentlichkeiten, von denen jeweils Wirkungen auf die Bevölkerung in Thüringen ausgehen.

Abbildung 3: Wirkungsrichtung der medialen Kommunikation (idealtypische Darstellung)



2.4 Die eingesetzten Instrumente der Kommunikation

Die *Kommunikationsstrategie für das operationelle Programm ESF des Freistaats Thüringen für die Förderperiode 2014 bis 2020* umreißt die konzeptionellen Überlegungen für die Öffentlichkeitsarbeit mit den einzelnen Zielgruppen.

Auf die Zielgruppe der Begünstigten und potenziell Begünstigten sind entsprechend der Kommunikationsstrategie 2014-2020 vor allem die ESF-Internetseite *esf-thueringen.de*, die Internetportale der Bewilligungsbehörden GFAW und TAB sowie diverse Informationsmaterialien und die Jahresveranstaltungen der Verwaltungsbehörde ausgerichtet. Potenziell Begünstigte wurden darüber hinaus mit Werbekampagnen speziell angesprochen. So gab es beispielsweise eine Kampagne zur Weiterbildungsrichtlinie, um die potenzielle Zielgruppe direkt zu erreichen. In dieser Hinsicht wurden die Erfahrungen im Verlauf des Prozesses der Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit in die Kommunikationsstrategie aufgenommen und diese innovativ angepasst.

Für die Multiplikator*innen stehen die Jahresveranstaltungen, das Informationsmaterial der Verwaltungsbehörde und die ESF-Internetseite *esf-thueringen.de* zur Verfügung. Mit dem umfangreichen Wissen aus diesen Quellen können sie Informationsaktivitäten in ihrem Wirkungskreis entwickeln.

Die breite Öffentlichkeit soll vor allem über die Arbeit mit den Massenmedien erreicht werden. Dazu waren Pressekonferenzen und Pressemitteilungen vorgesehen. Aber auch die Informationsbroschüren und Flyer stehen für die Breitenwirkung zur Verfügung. Ebenso sind Kampagnen, Radiospots und Plakatwerbung Bestandteil der Kommunikationsstrategie in der Förderperiode 2014-2020. Öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen, wie die „Fête de l’Europe“, ergänzten diese Aktivitäten.

In den jährlichen Kommunikationsplänen wurde diese Strategie mit konkreten Vorhaben untersetzt. Zum Teil gehen diese Vorhaben über den etwas allgemeineren Rahmen der konzipierten Kommunikationsstrategie hinaus bzw. konkretisieren diese. Die konkreten Kommunikationspläne für die Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit in den einzelnen Jahren reagieren flexibel auf aktuelle Veränderungen von Rahmenbedingungen und Herausforderungen. Die Kommunikationsstrategie und der Einsatz von Kanälen und Formaten werden mit dem Ziel höchster Wirksamkeit permanent darauf angepasst. Diese Flexibilität zahlte sich im Verlauf der Förderperiode aus und sollte für die Öffentlichkeitsarbeit zukünftiger Förderprogramme dieser Art beibehalten werden. In Abbildung 4 ist eine Gesamtübersicht über den in den Jahren 2014-2020 entwickelten Medien-Mix dargestellt. Die Übersicht beruht auf einer Auswertung der jährlich durch die Verwaltungsbehörde erstellten Kampagnenpläne 2014-2020, in denen über die umgesetzten Aktivitäten des jeweils zurückliegenden Jahres berichtet und ein Ausblick über die geplanten Aktivitäten des laufenden Jahres gegeben wurde. Die Übersicht zeigt das System der eingesetzten Informationskanäle und der dazugehörigen Informationsformate auf und verdeutlicht, wie der Medien-Mix im Verlauf der Jahre dynamisch gewachsen ist.

In den Tabellenspalten in Abbildung 4 wird angezeigt, in welchen Jahren Aktivitäten stattfanden. Die roten Markierungen in den Tabellenzellen verdeutlichen, welche Aktivitäten in 2020 noch geplant, aber aus den verschiedensten Gründen – u. A. auch wegen der Einschränkungen durch die Corona-Pandemie - noch nicht umgesetzt wurden. Was die Übersicht nur schwerlich sichtbar macht, sind die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Formaten. Das wollen wir nun erläutern.

Ein zentrales Aktionsfeld der Kommunikation ist das Internet. Über diesen Informationskanal wird seit 2015 die programmeigene Homepage *esf-thueringen.de* betrieben. Die Seiten liefern Grundsatzinformationen zum ESF und den wichtigsten Planungsdokumenten. Dazu zählen:

- Die Vorstellung des ESF in der Rubrik „Was ist der ESF?“
- Die Bibliothek, in der das operationelle Programm, die Verordnungen, die Förderrichtlinien, die Auswahlkriterien, die Jahresberichte und vieles mehr abgelegt sind.
- Die Querschnittsziele unter dem gleichnamigen Link.
- Eine Übersicht über die Partner*innen und zwischengeschalteten Stellen mit Kontaktdaten, die im Antrags- und Abwicklungsprozess von Maßnahmen mitwirken.

Interessent*innen an Förderangeboten des ESF finden hier alle nötigen Informationen, die bei der Antragstellung unterstützen:

- Der Förder-O-Mat, über den Interessent*innen zur richtigen Förderrichtlinie geführt werden.
- Ein spezielles Portal für Antragsteller*innen mit einer Log-In-Funktion, über das die Antragstellung bis zum Abschluss geführt wird und die damit verbundene Kommunikation mit den zuständigen Stellen abgewickelt werden kann.

Die Seiten bieten zahlreiche für die interessierte Öffentlichkeit nützliche Informationen darüber, welche Wirkungen die Förderung auf das gesellschaftliche Leben in Thüringen hat:

- Bürger*inneninformationen über Aktivitäten im Rahmen des ESF aus den Jahresberichten (seit 2018).
- „Fakt des Monats“ und „Projekt des Monats“ auf der Startseite und unter dem Link „ESF gelebt in Thüringen“ (seit 2019). Regelmäßig wird hier über geförderte Projekte in Schrift und Bild berichtet.

Abbildung 4: Übersicht über die Planung des Einsatzes von Kanälen und Formaten in der Förderperiode 2014–2020⁸, laut Kommunikationsplan 2015-2016⁹ und 2017-2018¹⁰

Kommunikationskanal		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Internetauftritt esf-thueringen.de								
Formate	Extranet		x	x	x	x	x	x
	Interaktive Karten		x	x				
	Förder-O-mat		x	x	x	x	x	x
	Kampagnenwebsite (kampagne.esf-thueringen.de) als Unterseite auf www.esf-thueringen.de				x	x	x	x
	Bürgerinformation online auf ESF-Website					x	x	x
	Rubrik „Fakt des Monats“, „Projekt des Monats“ (regelmäßige Contents), verstärktes Verlinkung auf Inhalte der EU						x	x
	ESF-Website in leichter Sprache						x	
Soziale Medien								
Formate	Facebook (über TMSGFF)		x	x	x	x	x	x
	LinkedIn (über GFAW, TAB, Multiplikatoren)		x	x	x	x	x	x
	Xing (über GFAW, TAB, Multiplikatoren)		x	x	x	x	x	x
	Facebook (über KulutrQuartier Erfurt zu Fête de l'Europe)						x	

⁸ vgl.: Kommunikationsstrategie für das Operationelle Programm ESF des Freistaats Thüringen in der Förderperiode 2014 bis 2020, genehmigt durch den Begleitausschuss am 26.02.2015, Stand 26.02.2015, S. 8–12.

⁹ vgl.: Umsetzung der Kommunikationsstrategie für das Operationelle Programm ESF des Freistaats Thüringen in der Förderperiode 2014 bis 2020. Ergebnisse des Jahres 2016 und Aktionsplan für das Jahr 2017.

¹⁰ vgl.: Umsetzung der Kommunikationsstrategie für das Operationelle Programm ESF des Freistaats Thüringen in der Förderperiode 2014 bis 2020. Ergebnisse des Jahres 2017 und Aktionsplan für das Jahr 2018. Sowie Öffentlichkeitsarbeit ESF – zentrale Aktivitäten 2017 und 2018 und die Übersicht der Pressemeldungen aus Medieninformation (d. h. Medieninformationen der VB ESF sowie der Ressorts der Thüringer Landesregierung zum ESF entsprechend Veröffentlichung auf der Website „thueringen.de“).

(Fortsetzung)

Kommunikationskanal		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Öffentliche Veranstaltungen und Events									
Formate	Aktionstag „Europa in meiner Region“			x	x	x	x	(x)	
	Besuch einzelner vom ESF geförderter Projekte			x					
	Interaktive Angebote wie ESF-Europaquiz, "Blitzbox", Retro Mini-Kino, ESF-Kampagnenfilm, Möglichkeit eines Gesprächs mit Thüringer Arbeits- und Sozialministerin				x	x	x	(x)	
	Projekträger stellen ihre vom ESF geförderten Vorhaben vor				x	x	x		
	Bewerbung des Aktionstags mit Plakaten, Postkarten, City Light Postern, Station Screens, Stadtführer, Anzeigen in Thüringer Medien, Facebook-Ads etc.				x	x	x		
	Berichterstattung über Aktionstag mit Bildmaterial auf ESF-Website			x	x	x	x		
	Bericht in Thüringer Allgemeine						x		
	Besuch von geförderten Vorhaben unabhängig vom Aktionstag und mediale Aufarbeitung für die Öffentlichkeit über Pressemitteilungen und Beiträge im Internet und in den sozialen Medien							x	x
	Info-Stände des ESF beim Europafest in Arnstadt, Greiz und Suhl				x	x	x	(x)	
	Regierungsmedienkonferenz: Bericht der Ministerin über ESF						x		
	ESF-Jahreskonferenz (2020 digital)		x	x	x	x	x	x	
	Workshops		x		x		x		
	Vorstellung von Projekten (2020 digital)		x	x	x	x	x	x	
„Markt der Möglichkeiten“		x	x						
Kampagnen									
Formate	Jubiläumskampagne „60 Jahre ESF“				x				
	Kommunikationskampagne für den ESF - Filme und Geschichten auf der Kampagnenwebseite				x				
	ESF- Imagekampagne (zehn echten Testimonials - Fotomotive, Kampagnenvideos, kampagne.esf-thueringen.de)					x			
	Werbekampagne zur Weiterbildungsrichtlinie							x	
	Fotoaktion "Mein Europa - Deine Chance" für junge Menschen (Gewinnspiel)						x		
	Bewerbung der Aktion mit Postern, Postkarten, im Newsletter des Thüringer Ministeriums für Bildung, Jugend und Sport						x		
Annoncen und Anzeigen									
Formate	Annoncen zum ESF in gedruckten Ausgaben regionaler Tageszeitungen				x				
	Digitale Werbung: Annoncen zum ESF in Online-Medienangeboten (z. B. Online-Zeitungen oder Online-Angebote regionaler Tageszeitungen)					x		x	

(Fortsetzung)

Kommunikationskanal		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Kino-Werbung								
Formate	Film zum ESF im Kino-Vorprogramm (Kino-Spot)					x		
Give aways, Plakate, Flyer								
Formate	Aktualisierung, Entwicklung und Produktion von give aways (Werbemittel wie z.B. Powerbank, Ausmalkarten von Thüringer Städten, Sporks, klassische Streuartikel)		x	x	x	x	x	x
	Ausgabe eines Wandkalenders für das Folgejahr		x		x		x	
	Werbeplakate auf Großflächen, City-Light-Poster oder an Bus- und Straßenbahnhaltstellen				x	x	x	
	Flyer: Informationsbroschüren und Faltblätter zum ESF in Thüringen			x				

(x) Hat aufgrund der Corona-Pandemie nicht stattgefunden

(Quelle: Jährliche Kampagnenpläne 2014 bis 2020)

Die Webseite *esf-thueringen.de* verfügt über einen sehr guten Standard der Barrierefreiheit. Leichte Sprache, Vorlesefunktion und Kontrasterhöhung ermöglichen Menschen mit unterschiedlichen kognitiven und Sinnesbehinderungen den Zugang zu den Informationen. Die Besucher*innenstatistik der letzten beiden Jahre in Tabelle 1 zeigt, dass im Jahr 2020 eine Verstetigung der Besucher*innenzahlen über 2.800 pro Quartal erreicht wurde. Die Besucher*innen verweilen zwischen zwei und drei Minuten auf den Seiten von *esf-thueringen.de*. Der Anteil der Kurzbesucher*innen (Bounce-Rate) liegt im 3. Quartal 2020 unter der 40 Prozentmarke bei gleichzeitig der höchsten Besucherrate in diesem Jahr. Dies zeigt an, dass sich die Homepage über die Jahre zu einem wichtigen Baustein im Konzept der Öffentlichkeitsarbeit der Verwaltungsbehörde profiliert hat.

Flankiert durch die Jubiläums- und die Imagekampagne konnte die Bekanntheit der Webseite gepusht werden. Dies zeigen die Besucher*innenwerte im 3. Quartal 2019 beispielsweise an. Im Sommer 2019 fand eine Werbekampagne zur „Fête de l’Europe“ statt. Sie war getragen durch digitale Werbung und eine Plakatkampagne. Dies ließ die Besucher*innenzahlen auf der Webseite in die Höhe springen. Nach eigenen Angaben der Verwaltungsbehörde erreichten die Facebook-Kampagnen über die Seiten des KulturQuartiers Erfurt und das TMSGFF im Sommer 2019 innerhalb von 14 Tagen rund 55.000 Personen. Im Ergebnis dessen haben sich zirka 1.120 Interessent*innen für das Event registriert.

Tabelle 1: Besucherstatistik *esf-thueringen.de*

	1. Quartal 2019	3. Quartal 2019	4. Quartal 2019	1. Quartal 2020	2. Quartal 2020	3. Quartal 2020
Besuche	2.541	3.377	1.585	2.801	2.895	2.949
Bounce-Rate	66,27%	49,28%	32,73%	50,92%	50,92%	37,68%
durchschnittliche Verweildauer	1:50 Min.	2:35 Min.	0:45 Min.	2:20 Min.	3:04 Min.	2:22 Min.

Quelle: KNSK: ESF Website-Auswertung 2019 - 2020.¹¹

¹¹ Im 2. Quartal 2019 wurde keine Website-Auswertung vorgenommen. Für das 4. Quartal 2020 lag bis Redaktionsschluss des Evaluationsberichts keine Auswertung vor.

Die in Abbildung 4 aufgeführten Kampagnen nutzen unterschiedliche, auf die verschiedenen Formate abgestimmten Kanäle, welche an verschiedenen Stellen in der Abbildung verortet sind. Ein wichtiger Höhepunkt der Öffentlichkeitsarbeit im Jahr 2017 waren die Werbemaßnahmen zum 60. Jahrestag des ESF. Dazu wurden mehrere Formate, wie beispielsweise Werbeanzeigen in Zeitungen oder Werbung an Straßenbahnen und auf Plakaten, eingesetzt.

Im Jahr 2017 wurde zudem eine eigenständige Kommunikationskampagne für den Thüringer ESF umgesetzt. Hierfür wurde eine neue Kampagnenwebsite (als Unterseite zu www.esf-thueringen.de) veröffentlicht, welche als zentrales Kommunikationselement der Kampagne fungiert und als Anlaufstelle für die mediale Kommunikation dient. Im Rahmen der Kampagne entstanden Projekt-Cases (als Kampagnenfilme, Kampagnenmotive sowie über Reportagen erlebbare Beispielprojekte, die der ESF gefördert hat). Eine mediale Ausrollung dieser Inhalte wurde 2018 über unterschiedliche Kommunikationskanäle umgesetzt.¹² Entsprechend erfolgte 2018 die Vermarktung der Imagekampagne über ein konzertiertes Marketing (online und OoH (Out of Home)) in zwei Wellen (Mai/Juni und Oktober/November 2018). Diese zielte darauf ab:

- ↳ die allgemeine Bekanntheit des ESF und seiner Projekte auszubauen
- ↳ den ESF als wertvoll für die Entwicklung Thüringens zu positionieren
- ↳ den ESF positiv und nachhaltig im Bewusstsein der Thüringer*innen zu verankern¹³

Der dazu konzipierte und umgesetzte Medien-Mix, bestehend aus aufeinander abgestimmten Online- und Offlineformaten, ist in Abbildung 5 dargestellt. Über die Verknüpfung von digitalem Marketing mit Kinowerbung und OoH Marketing sowie das aufeinander Aufbauen der Jubiläumskampagnen „60 Jahre ESF“ und der Imagekampagne in 2017 und 2018 und die partielle Fortführung unterschiedlicher Kommunikationsaktivitäten zum ESF bis heute, verstärkte nachhaltig die Öffentlichkeitswirkung. Dies hat in der Bevölkerung spürbare Effekte hinterlassen. Dazu mehr im Kapitel 5 ab Seite 93.

Abbildung 5: Übersicht über den Media-Mix der Werbekampagne 2018¹⁴



Verschiedene in Abbildung 4 aufgelistete Eventformate ermöglichten den Direktkontakt zur Bevölkerung und speziell zu potenziellen Interessenten*innen an Förderangeboten des ESF und zu Zuwendungsempfänger*innen. Zu nennen sind dabei:

¹² Umsetzung der Kommunikationsstrategie für das Operationelle Programm ESF des Freistaats Thüringen in der Förderperiode 2014 bis 2020. Ergebnisse des Jahres 2017 und Aktionsplan für das Jahr 2018.

¹³ vgl.: TMASGFF: Endreport ESF Awareness 2018, Chart 4.

¹⁴ vgl.: TMASGFF: Endreport ESF Awareness 2018, Chart 5.

- der seit 2016 jährlich stattfindende Aktionstag „Europa in meiner Region“, dessen Ziel es war, den ESF Menschen näher zu bringen, die im Regelfall weniger Berührungspunkte mit EU-Förderprogrammen haben.¹⁵
- die Teilnahme am Europafest 2017 in Arnstadt, 2018 in Greiz und 2019 in Suhl mit einem ESF-Infostand (für 2020 wurde das Europafest aufgrund der Corona-Pandemie abgesagt.)

Ziel war es dabei, die breite Öffentlichkeit zu erreichen und der Bevölkerung sowie potenziellen Zuwendungsempfänger*innen die Vielfalt der ESF-Förderung und deren Wirkung auf Thüringen zu zeigen. Darüber hinaus wurden zahlreiche Giveaways und ein plakatartiger Wandkalender für die Jahre 2016, 2018 und 2020 produziert, welche nicht nur in Thüringen, sondern auch überregional verteilt wurde.

Vergleicht man die jährlich entwickelten Kommunikationskonzepte 2014 bis 2020, wird deutlich, dass bei der Ansprache der Begünstigten und potenziell Begünstigten, vor allem über die Internetseite *esf-thueringen.de*, die Internetportale der GFAW und TAB sowie diverse Informationsmaterialien und die Jahresveranstaltungen der Verwaltungsbehörde Kontinuität besteht.

Ein stetiges Kapitel in allen Konzepten ist die Unterstützung der Begünstigten bei der Erfüllung ihrer Pflichten zur Information und Publizität. Die starke Gewichtung erklärt sich durch die große Wirkung dieser, da die Publizitätsmaßnahmen durch die Zuwendungsempfänger*innen gerade dort stattfinden, wo sich die Menschen bewegen: in ihrem Alltagsumfeld. Das Sicherstellen einer qualitativ hochwertigen Kommunikation an diesen Stellen ist somit eine wichtige Aktivität. Dafür werden den Zuwendungsempfänger*innen von der Verwaltungsbehörde zahlreiche Kommunikationsformate, wie beispielsweise Leitfäden, das Logo und Vorlagen zum Erstellen von Projektpostern, zur Verfügung gestellt. Im Lauf der Jahre wurde die Usability der auf *esf-thueringen.de* bereitgestellten Materialien weiter optimiert.¹⁶

Den Multiplikator*innen standen während der gesamten Förderperiode 2014-2020 die Jahresveranstaltungen, das Informationsmaterial der Verwaltungsbehörde, das Kampagnenmaterial, die Giveaways und die Internetseite des ESF *esf-thueringen.de* zur Verfügung. Deren eigenständige Kommunikationsaktivitäten der Multiplikator*innen verstärken die Öffentlichkeitswirksamkeit der Kommunikationsmaßnahmen der Verwaltungsbehörde zusätzlich.

Fazit:

Resümierend kann festgehalten werden, dass neben den klassischen Kommunikationswegen, wie der Print- und Sichtwerbung, Publikationen und Veranstaltungen, im Laufe der Jahre neue Formate entwickelt und genutzt wurden, um den ESF erlebbarer zu machen. Der Fokus lag besonders 2018 auf der Aktivierung der Imagekampagne über eine mediale Präsenz in ganz Thüringen, welche über Onlinemarketing, Kinospots sowie eine Out-of-Home-Werbung (Großflächenplakate/Citylightposter) umgesetzt wurde. Mit dem Kampagnenkonzept gelang es, die Vielfalt der seit 2014 eingesetzten Kommunikationskanäle und -formate in einem Gesamtkonzept zu vereinen. Die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit entwickelten sich zu einem konzertierten Ganzen. Das planvolle Zusammenspiel der unterschiedlichen Kanäle und Formate trug zu einer deutlichen Sichtbarkeit des ESF in Thüringen bei. Diese Marketingphilosophie sollte auch in der Zukunft beibehalten werden. Insbesondere auf neuere soziale Medien, die im Trend der Zielgruppen liegen, sollte Wert gelegt werden. Die Resonanz in der Bevölkerung und unter den Zuwendungsempfänger*innen belegen den Erfolg dieser Herangehensweise in den nachfolgenden Kapiteln.

¹⁵ Umsetzung der Kommunikationsstrategie für das Operationelle Programm ESF des Freistaats Thüringen in der Förderperiode 2014 bis 2020. Ergebnisse des Jahres 2017 und Aktionsplan für das Jahr 2018. Sowie Öffentlichkeitsarbeit ESF – zentrale Aktivitäten 2017 und 2018 und die Übersicht der Pressemeldungen aus Medieninformation (d. h. Medieninformationen der VB ESF sowie der Ressorts der Thüringer Landesregierung zum ESF entsprechend Veröffentlichung auf der Website "*esf-thueringen.de*").

¹⁶ vgl.: Verwaltungsbehörde: Umsetzung der Kommunikationsstrategie für das Operationelle Programm ESF des Freistaats Thüringen in der Förderperiode 2014 bis 2020, Ergebnisse des Jahres 2019 und Aktionsplan für das Jahr 2020, S. 4.

2.5 Vorgehensweise bei der Medienanalyse

Im Modul III 2019/20 der Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit zum ESF in Thüringen in der Förderperiode 2014-2020 konzentrierten wir uns auf die Printmedienpräsenz und die Presseaktivitäten der Verwaltungsbehörde. Grundlage hierfür sind die uns (wie schon im Modul I und II) durch den Auftraggeber bereitgestellten Dokumente. Während wir im Modul I 2016/17 eine Sammlung von Presseveröffentlichungen der Betrachtung zugrunde legen konnten, lagen uns im Modul II deutlich weniger durch die Verwaltungsbehörde gesammelte Veröffentlichungen vor. Deshalb ergänzten wir diese Quellen durch eine eigene begrenzte Online-Medienanalyse. Grundlage der Analyse im Modul III sind vom BMAS bereitgestellte Pressespiegel zum ESF in Thüringen aus den Jahren 2019 und 2020 sowie eine Übersicht über die seit 2014 veröffentlichten Pressemitteilungen durch die Thüringer Verwaltungsbehörde des ESF und die mit ihr verbundenen Thüringer Ministerien. Diese steht nun im Mittelpunkt der Betrachtung. Wir ziehen Vergleiche zur Printmedienuntersuchung aus Modul I und partiell Modul II. Gleichzeitig berücksichtigen wir bei der Bewertung der Medienarbeit auch die im Bericht zu Modul II herausgearbeiteten Befunde zur Präsenz in den Onlinemedien und nehmen Bezug auf die im vorherigen Kapitel dargestellte Öffentlichkeitswirkung der ESF-Webseite *esf-thueringen.de*.

Bei der Auswertung der uns übergebenen und der durch uns selbst recherchierten Quellen nutzen wir inhaltsanalytische Verfahren. Dabei betrachten wir die Transportwege der Information (Informationskanäle), die Konzepte (Informationsformate) und die Kernbotschaften.

Die Beiträge der Verwaltungsbehörde und der mit ihr verbundenen Ministerien sowie der GFAW und der TAB, die in den Printmedien veröffentlicht wurden, erschienen zum Teil auch online, bei weitem jedoch nicht alle. Zusätzlich wird online vieles veröffentlicht, was nicht in den Printmedien erscheint. Aufgrund der Vielfalt und der Unterschiedlichkeit der uns zur Verfügung stehenden Quellensammlungen im Modul I, II und III sowie dieser Überlappung zwischen Print- und Onlinepublikation ist eine genauere vergleichende Untersuchung der Veröffentlichungen der Print- und Online-Quellen nicht möglich. Wir betrachten diese Quellen in Folgenden deshalb im Zusammenhang und konzentrieren uns auf die transportierten Inhalte.

2.6 Die Ergebnisse der Medienanalyse zum ESF

2.6.1 Kommunikationskanäle

Printbasierte und onlinebasierte Leitmedien

Betrachten wir nun die in Tabelle 2 erfassten Beiträge der Print- und Onlinekanäle im Zusammenhang, so lässt sich der im ersten und zweiten Zwischenbericht 2017 und 2018 zu den Modulen I und II dargestellte Befund weiter erhärten.¹⁷ Der Fokus der Berichterstattung liegt auf den großen Thüringer Tageszeitungen TA, OTZ und TLZ der Thüringer Mediengruppe, die eine Verbreitung von Informationen über Nord-, Mittel- und Ostthüringen ermöglichen. Die Südthüringer Zeitung und das Freie Wort, die - wie bereits im Zwischenbericht 2017 bemerkt - nur vereinzelt über den ESF berichteten, decken gemeinsam den Südthüringer Raum ab. Dadurch haben die in den Printmedien auf Landesebene verbreiteten Informationen eine hohe Breitenwirkung in den Regionen Thüringens und in die Bevölkerungsgruppen hinein. Diese Leitmedien in ihrer Print- und Onlineversion stellen somit ein wichtiges Standbein in der Öffentlichkeitsarbeit zum ESF dar. Im Kapitel 5 ab Seite 113, in dem wir die Ergebnisse der Bevölkerungsbefragung darstellen, werden wir sehen, dass gerade Personen, die den ESF nicht kennen, aber Interesse an Informationen haben, diese Medien für die Informationsaufnahme bevorzugen.

¹⁷ Die Onlineanalyse beschränkte sich auf den öffentlichen Bereich im Internet, das heißt auf den Bereich, der für jede*n mit Internetzugang ohne Kosten und ohne eine Anmeldung bei einem Portal oder einer Plattform zugänglich ist. Die in fünf Wellen von Januar bis April 2017, von Mai bis August 2017, von September bis Dezember 2017 durchgeführten Analysen sind nur eine Momentaufnahme. Der Fokus der Recherche zu veröffentlichten Onlinebeiträgen lag im Rahmen der Medienanalyse der Jahre 2017 und 2018 auf den großen Thüringer Medieneinrichtungen (Thüringer Mediengruppe, Südthüringer Zeitung, Freies Wort, Osterländer Volkszeitung, MDR Thüringen, Landeswelle, Antenne Thüringen) sowie auf 40 der etwa 100 wichtigsten Multiplikator*innen des ESF.

Tabelle 2: Erfasste Informationskanäle und Beiträge

Printmedien und Onlineausgaben	2016/17	2017/18	2019/20
Thüringer Mediengruppe*	46	25	132
Freies Wort*	5	2	22
Südthüringer Zeitung*	5	2	13
Wirtschaftsspiegel		2	10
Osterländer Volkszeitung	5	1	1
Kyffhäuser Zeitung		1	
Meininger Tageblatt			8
Wochenspiegel Thüringen			10
Focus Online		1	1
nnz online		1	
Alz.de			1
welt.de			1
Thüringen24			1
MeinAnzeiger.de			1
rpd			1
Gesamt	61	35	202

* Print- und Onlinekanäle

(Quelle: 2016/17 und 2018/19 Dokumentensammlung der Verwaltungsbehörde, 2019/20 Pressespiegel des BMAS)

Soziale Medien

Neben den Leitmedien erreichen zunehmend soziale Medien eine breite Öffentlichkeit und ermöglichen zugleich eine schnelle Informationsverbreitung. Unter den beiden von uns 2017 und 2018¹⁸ untersuchten Onlineplattformen Facebook und XING zeigt sich vor allem Facebook als häufig genutzter Informationskanal für die Veröffentlichung von Inhalten. Insbesondere waren dies die Facebook-Seiten von wirtschaftsnahen Institutionen im Bereich Weiterbildung und Qualifizierung, die zunehmend auf Serviceangebote aufmerksam machten oder auf einzelne Angebote hinwiesen (Tabelle 3). Vereinzelt wurden zudem Beiträge auf den Facebook-Seiten des TMASGFF (drei Beiträge zu Konferenzen und dem Aktionstag), von Veranstalter*innen (drei Beiträge zum Aktionstag des ESF) und Zeitungen (zwei Beiträge) beobachtet. Eher verhalten wird hingegen die Onlineplattform XING genutzt, welche lediglich mit sieben Treffern an den analysierten Veröffentlichungen vertreten ist. Auch hier handelt es sich vorwiegend um Beiträge zu Serviceangeboten oder konkreten Stellenangeboten, was auf den Charakter des Onlineportals als Multiplikator der beruflichen Karrieregestaltung seiner Nutzer*innen zurückzuführen ist. Aktivitäten im Bereich der sozialen Medien waren bereits in der Medienanalyse für den Zwischenbericht 2017 im Modul I zu verzeichnen. Damals haben wir eine Tagesanalyse an zwei Werktagen im Januar 2017 durchgeführt. Die in sozialen Medien, vor allem auf Facebook aufgefundenen sieben Informationen waren auf die GFAW und der RKW Thüringen, also zwischengeschaltete Stellen und Multiplikator*innen, zurückzuführen.

Da die Online-Medienanalyse nur im Rahmen des ersten und zweiten Evaluationsmoduls durchgeführt wurde und für Modul drei nicht vorgesehen war, beziehen wir uns hier nur exemplarisch auf diese beiden Auswertungsschritte. Aus der Tabelle 2 geht hervor, dass die Kommunikationsaktivitäten zum ESF in den sozialen Medien auch in den Jahren 2019 und 2020 kontinuierlich fortgeführt wurden. Es erweist sich dabei erneut, dass Facebook das am häufigsten verwendete Medium ist.

¹⁸ Bei den sozialen Medien wurde jeweils eine Suchmaschinenanfrage zu den Schlagworten „ESF“ und „Thüringen“ gestellt, wobei es eine Eingrenzung auf die entsprechenden Portale gab. Berücksichtigt wurden entsprechend nur Beiträge, die öffentlich sichtbar sind, da die Suche nicht im eingeloggt Zustand geschah. Die Erfassung für die Beiträge auf den beiden Onlineplattformen XING und Facebook (wenn etwas veröffentlicht wurde, was bis zum Zeitpunkt der Recherche nicht wieder gelöscht wurde) erfolgten in fünf Wellen von Januar bis April 2017, von Mai bis August 2017, von September bis Dezember 2017, von Januar bis April 2018 und von Mai bis November 2018, jeweils gegen Ende der Welle.

Tabelle 3: Erfasste Beiträge in ausgewählten sozialen Medien

Kanäle	Häufigkeit
Soziale Medien	42
Facebook	35
XING	7

(Quelle: Online-Medienanalyse 01/2017 bis 11/2018, *aproxima*, 2. Zwischenbericht 2018.)

Sonstige Onlinekanäle

Auch hier beziehen wir uns nur exemplarisch auf die planmäßigen Untersuchungen im Rahmen der Evaluationsmodule eins und zwei. Die sonstigen Onlinekanäle stellen, vom Quantum der gefundenen Beiträge aus betrachtet, die stärkste Gruppierung dar. Hierunter erfassen wir die Onlineveröffentlichungen der Multiplikator*innen des ESF, d. h. an der Programmumsetzung beteiligte ministeriale Ressorts, Mitglieder des Begleitausschusses, Wirtschafts- und Sozialpartner*innen, Arbeitsagenturen und Jobcenter, Kommunalverwaltungen, Industrie- und Berufsverbände und Kammern sowie Unternehmer*innenverbände (Tabelle 4)¹⁹. Über diese Onlinekanäle, meist Homepages, wurden im Jahr 2017 und 2018 mit 144 Beiträgen etwa zwei Drittel der im Onlinebereich beobachteten Veröffentlichungen publiziert (rund 65 Prozent). Über die Websites der Wirtschaftsverbände wurden insgesamt 31 Beiträge veröffentlicht. Erfasst wurden dabei vorwiegend Projektvorstellungen (19 Beiträge) und Serviceangebote (acht Beiträge).

Die von den Ministerien herausgegebenen Pressemitteilungen stehen mit 30 aller beobachteten Beiträge an zweiter Stelle. Bildungsträger*innen und Hochschulen stehen mit 19 Beiträgen, die zwischen 2017 und 2018 im Onlinebereich beobachtet wurden, auf dem dritten Platz. Diese stellen nach unseren Beobachtungen, mehrheitlich Projekte vor und machen vereinzelt auf Serviceangebote aufmerksam, was auch bei den europäischen Institutionen der Fall ist. Sie rangieren mit Abstand zu allen nachfolgenden Quellen zusammen mit den Sozialverbänden an fünfter Stelle. Sozialverbände nutzen Veröffentlichungen in Form von Pressemitteilungen und Projektvorstellungen.

¹⁹ Die Auswahl der für die Medienanalyse der Jahre 2017 und 2018 zu berücksichtigenden Multiplikator*innen wurde im Vorfeld gemeinsam mit dem Auftraggebenden aus einer Menge von mehr als hundert Multiplikator*innen getroffen. Insgesamt wurden 40 der wichtigsten ausgewählt.

Tabelle 4: Erfasste Beiträge aus sonstigen Onlinekanälen 2017-2018

Kanäle	Häufigkeit
Sonstige Onlinekanäle	144
<i>Wirtschaftsverbände</i>	31
<i>Pressemitteilungen der Ministerien</i>	30
<i>Bildungsträger*innen/Hochschulen</i>	19
<i>europäische Institutionen</i>	18
<i>Sozialverbände</i>	18
<i>kommunale Institutionen</i>	9
<i>ESF</i>	6
<i>wirtschaftsnahe Institutionen</i>	5
<i>Arbeitsvermittlung</i>	4
<i>Sonstige</i>	6

(Quelle: Online-Medienanalyse 01/2017 bis 11/2018, *aproxima*, 2. Zwischenbericht 2018.)

Die Quellenanalyse am 28.09.2016 ergab, dass an der Spitze Websites stehen, die von Ministerien in Thüringen oder auf Bundesebene betrieben werden. Erstaunlicherweise halten sich Bundes- und Landesministerien die Waage. Allerdings werden vor allem die Thüringer Ministerien ergänzt durch die GFAW oder die TAB. Damit verstärkt sich die Onlinepräsenz der Thüringer staatlichen Institutionen noch einmal.

Eine Vielfalt von Institutionen, sowohl mit privatwirtschaftlicher als auch gemeinnütziger Verfassung, informierten an diesem Tag fast genauso häufig über den ESF in Thüringen wie die Ministerien. Es handelt sich hier um Institute, Akademien und Unternehmen, die Träger*innen von ESF-geförderten Projekten sind. An diesem Tag fielen uns beispielsweise Seiten des RKW Thüringen, der IHK, der Ellipsis GmbH, des Thüringer Volkshochschulverbands e. V. oder des PARITÄTISCHEN Thüringen auf.

Neben den staatlichen Institutionen sind es also vor allem privatwirtschaftliche und gemeinnützige Träger*innen von geförderten Projekten, die die Verbreitung von Informationen über den ESF stützen.

Tabelle 5: Erfasste Beiträge aus sonstigen Onlinekanälen (Tagesanalyse)

Kanäle	Häufigkeit
Sonstige Onlinekanäle	72
<i>privatwirtschaftliche/gemeinnützige Institutionen</i>	24
<i>Pressemitteilungen der Ministerien</i>	25
<i>zwischenengeschaltete Stellen (GFAW/TAB)</i>	14
<i>europäische Institutionen</i>	1
<i>Informationsdienste/Presse</i>	4
<i>Parteien</i>	4

(Quelle: Online-Medienanalyse, Tagesanalyse vom 28.09.2016 *aproxima*, 1. Zwischenbericht Modul I 2017.)

Fazit

Die Printmedien auf Landesebene haben eine hohe Breitenwirkung in den Regionen Thüringens und in die Bevölkerungsgruppen hinein. Diese Leitmedien in ihrer Print- und Onlineversion stellen somit ein wichtiges Standbein in der Öffentlichkeitsarbeit zum ESF dar. Ihr Stellenwert erhöht sich zusätzlich, weil Personen, die den ESF nicht kennen, aber Interesse an Informationen haben, diese Medien für die Informationsaufnahme bevorzugen und dadurch gut erreichbar sind (mehr dazu im Kapitel 5 ab Seite 113).

In der Öffentlichkeitsarbeit kann sich die Verwaltungsbehörde auf die Arbeit der GFAW und der TAB, der Multiplikator*innen und institutionellen Zuwendungsempfänger*innen in den sozialen Medien stützen. Insbesondere Facebook wird von diesen rege genutzt, um Stellen, Weiterbildungs- und Qualifizierungsangebote unter den Zielgruppen zu verbreiten. Der Arbeit in sozialen Medien sollte zukünftig noch stärker Aufmerksamkeit gewidmet werden. Vor allem ist eine zielgruppenspezifische und passfähige Auswahl verschiedener Medien anzuregen. Diese sind in den bereits bewährten Kampagnenmix zu implementieren. Damit kann die Aufmerksamkeit auf den ESF in den Zielgruppen erhöht werden.

Die Arbeit der Multiplikator*innen und institutionellen Zuwendungsempfänger*innen in diversen Onlinekanälen ist ein wichtiges Standbein in der Öffentlichkeitsarbeit, im Besonderen unter den Zielgruppen. Diese Aktivitäten sollten zukünftig weiter gestärkt werden, da sich die Akteure sehr nah an den Zielgruppen bewegen.

2.6.2 Informationsformate

Der Überblick über die Informationsformate verschafft einen Eindruck davon, in welcher Ausführlichkeit Informationen in die Öffentlichkeit transportiert werden. In Tabelle 6 ist abgetragen, in welchen konzeptionellen Formen, die Informationen, die wir in Modul I, II und III analysiert haben, abgefasst wurden. Grundsätzlich ist zu bemerken, dass die Beiträge, in welchem Format auch immer, über die Jahre zugenommen haben. Zählten wir im Modul I 2016-2017 noch 73 Beiträge, so wuchs deren Zahl bis März 2020 (Modul III) auf 202 an.

- ↳ Spätestens seit der zweiten Jahreshälfte 2017 dominieren Veröffentlichungen im Berichtsformat und in Form von Projektbeschreibungen. Im Modul II 2017-18 zählten wir 69 solcher Formate und in Modul III 2019-20 96. Da uns in 2020 nur bis März Quellen zur Verfügung standen, ist von einem weiteren Anstieg der Anzahl der Beiträge auszugehen.
- ↳ Informationen in Form von Nachrichten wurden vor allem in der Zeit zwischen 2017 und 2018 veröffentlicht. Bis März 2020 standen uns bereits 22 Beiträge im Nachrichtenstil zur Verfügung. Es ist auch hier davon auszugehen, dass die Anzahl der Nachrichten das Niveau aus 2017-2018 deutlich übertreffen wird.
- ↳ Fassen wir Serviceangebote und Werbeanzeigen zusammen, dann gewinnen diese Formate im Verlaufe der Zeit ebenfalls an Bedeutung: Zählten wir 2017-2018 43 Serviceangebote und Werbeanzeigen, dann stieg diese Zahl bis März 2020 auf 60. Eine Ursache dafür liegt in den seit 2017 gestarteten Werbekampagnen, über die wir im Kapitel 2.3 ab Seite 28 bereits berichtet haben. Hier wurde verstärkt das Mittel der Werbeanzeigen eingesetzt. Auch die stetige Zunahme bewilligter Zuwendungen aus Mitteln des ESF führte zur mehr Projektstarts und damit verbunden zu Veröffentlichungen entsprechender Serviceangebote und Stellenanzeigen. Die gefundenen Stellenausschreibungen sind in der typischen Form einer Stellenanzeige abgefasst, mit denen zur Einstellung von durch den ESF förderfähigen Mitarbeiter*innen geworben wird.
- ↳ Wir haben auch die Presseaktivitäten der mit der Verwaltungsbehörde verbunden Ministerien betrachtet. Insgesamt wurden seit 2014 die beachtliche Zahl von 54 Pressemitteilungen der Ministerien herausgegeben. Die meisten Pressemitteilungen erfolgten durch das TMWWDG und das TMASGFF. Das sind die Ministerien, die eng mit den Förderrichtlinien des ESF in Verbindung stehen und einen wesentlichen Teil der ESF-Mittel umsetzen. Erwähnt werden muss an dieser Stelle, dass neben den verschriftlichen Presseinformationen in 2018 erstmals ein zusätzliches Format zur Information der Pressevertreter*innen genutzt wurden. Auf einer Regierungsmedienkonferenz (Abbildung 4) berichtete die Ministerin des TMASGFF, Frau Heike Werner, über die Arbeit des ESF. Damit konnte die Medienaufmerksamkeit verbessert werden.

Fassen wir Berichte und Projektbeschreibungen, Porträts und Interviews zusammen, so ist etwa die Hälfte aller Beiträge seit 2017 in einer durchaus ausführlichen Berichtsform gehalten. Damit wurden sehr umfangreiche Informationen in die Öffentlichkeit transportiert.

Tabelle 6: Informationsformate der Beiträge

Format	2016/17	2017/18	2019/20
Nachricht	36	54	22
Bericht, Projektbeschreibung	30	69	96
Kommentar	1	0	19
Serviceangebot / Werbeanzeige	1	43	60
Porträt und Interview	5	4	5
Gesamt	73	170	202

Tabelle 7: Übersicht über veröffentlichte Pressemitteilungen zum ESF

Pressemitteilungen	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Gesamt
TMWAT	3							3
TMWWDG		6	6	4	1	2	4	19
TMASGFF		4	5	6	4	1	1	20
TMBJS			4	2		2		8
TMUEN				1	2			3
TMMJV					1			1
Gesamt	3	10	15	13	8	5	5	54

(Quelle: Veröffentlichungen auf esf-thueringen.de)

Fazit

In der Pressearbeit haben sich ausführliche Darstellungen in Form von Berichten, Projektbeschreibungen, Porträts und Interviews seit 2014 als dominantes Format durchgesetzt. Damit wird der Notwendigkeit bildhafter Vermittlung von Angeboten und Ergebnissen des ESF, wie sie von den Multiplikator*innen im Kapitel 3 ab Seite 41 thematisiert werden, Rechnung getragen. Die Flankierung von Pressemitteilungen durch den Informationstransfer an Journalist*innen auf einer Regierungsmedienkonferenz ist ein gutes Mittel, um Journalist*innen auf Pressepublikationen zum ESF, aufmerksam zu machen.

2.6.3 Kernbotschaften

Wir haben alle uns vorliegenden Beiträge in den Jahren 2016-2017, 2017-2018 und 2019-2020 einer tieferen Inhaltsanalyse unterzogen und dabei über qualitative Textanalysen die Kernbotschaften der Beiträge identifiziert. In Tabelle 8 sind die Hauptkategorien dargestellt, die wir als Kernbotschaften erkennen konnten.

Dominierten im Bericht zu Modul I (2016-2017) noch Beiträge, die mit Botschaften zu den Themen Beschäftigung und Wirtschaft im Zusammenhang stehen und den sozialen Aspekt des ESF etwas in den Hintergrund geraten ließen, so hat sich das Bild in der Analyse zu Modul II und III geändert. Seit 2017 nehmen soziale Botschaften in den Beiträgen deutlich zu und belegen schließlich mit 133 Fundstellen in 2019-2020 den zweiten Platz aller in Tabelle 8 aufgeführten Kernbotschaften. Überflügelt werden soziale Botschaften seit 2017 in stetig wachsender Zahl von dem Thema Bildung, das in 2019-2020 152-mal in den untersuchten Beiträgen als Kernbotschaft gezählt wurde. Auf Platz drei stehen nun Kernbotschaften zum Thema Wirtschaft. Damit konnten soziale und Bildungsaspekte in den letzten Jahren deutlich klarer mit dem Profil des ESF in der medialen Kommunikation in Verbindung gebracht werden.

In der Medienanalyse im Modul II 2017-2018 ließen sich zudem verstärkt Beiträge zu politischen (vor allem zur Bilanz zum ESF) und allgemeinen Themen (z. B. Hinweise 60 Jahre ESF, dem Europatag oder der Teilnahme der Ministerien am Aktionstag) identifizieren. Diese Beiträge betrachten vorrangig den ESF Thüringen und die Verteilung der Fördergelder in der laufenden Förderperiode. Wir fanden sie vor allem in den Beiträgen der Thüringer Leitmedien der Zeitungsgruppe Thüringen.

Tabelle 8: Kernbotschaften

Kernbotschaften	2016/17	2017/18	2019/20
Soziales	29	47	133
Bildung	13	97	152
Beschäftigung	62		63
Digitalisierung			7
Wirtschaft	37	51	52
Forschung			7
Sport			21
Interkulturalität und Integration	3		45
Umwelt, Nachhaltigkeit	1		39
soziale Infrastruktur			14
Debatte zur EU-Förderpolitik		17	
Gesamt	145	212	533

(Mehrfachnennung)

Fazit

Es ist seit 2014 gelungen, allmählich den Fokus der Botschaften von wirtschaftlichen Aspekten der ESF-Förderpraxis auf Sozial- und Bildungsthemen auszurichten. Damit konnten Sozial- und Bildungsaspekte in den letzten Jahren deutlich klarer mit dem Profil des ESF in der medialen Kommunikation in Verbindung gebracht werden. Damit wurde den spezifischen Zielen des ESF in Thüringen Rechnung getragen.

3 Die Multiplikatorinnen und Multiplikatoren

3.1 Aufgabenstellung und Vorgehen

Unter Multiplikator*innen werden Wirtschafts- und Berufsverbände, Gewerkschaften, Kammern und Nichtregierungsorganisationen, Sozialpartner*innen, Vereine, Verbände, Arbeitsagenturen und Jobcenter, Kommunalverwaltungen, Bildungs- und Forschungseinrichtungen, Mitglieder des Begleitausschusses, an der Programmumsetzung beteiligte Ressorts, das Europäische Informationszentrum sowie vom ESF geförderte Schnittstellenprojekte wie beispielsweise das Thüringer Zentrum für Existenzgründungen und Unternehmertum (ThEx) oder die Thüringer Agentur für Fachkräftegewinnung (ThAFF) verstanden. Ein großer Teil von ihnen vermittelt Informationen an gesellschaftliche Gruppen, die im Fokus der Förderung stehen. Zum Teil üben sie auch die Interessenvertretung gesellschaftlicher Gruppen aus. Gleichzeitig können sie als Projektträger*innen selbst Zuwendungsempfänger*innen sein. Mit diesen Projekten setzen sie für einen großen Teilnehmer*innenkreis aus den Zielgruppen die Programmatik des ESF in Thüringen maßgeblich um. Diese Multifunktionalität macht ihren besonderen Charakter als Schnittstelle zwischen der Verwaltungsbehörde, den zwischengeschalteten Stellen GFAW und TAB und den mittelbar Begünstigten (Teilnehmer*innen an Projekten) oder individuellen Zuwendungsempfänger*innen, wie z. B. Existenzgründer*innen, aus. Multiplikator*innen haben wichtige Netzwerkfunktionen. Diese Eigenschaften verleihen ihnen für die Öffentlichkeitsarbeit des ESF eine besondere Bedeutung.

Um die Erfahrungen dieser besonderen Zielgruppe für die Beurteilung und Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit des ESF aufzunehmen, führten wir im Arbeitspaket 2 des Evaluationsauftrags Gruppendiskussionen²⁰ mit Vertreter*innen aus diesem Kreis von Akteuren durch. In den drei zwischen 2016 und 2020 geplanten Evaluationsmodulen war je Modul eine Gruppendiskussion vorgesehen. Die erste im Modul I fand im März 2017 statt. Im Modul II führten wir im Januar 2019 die zweite Gruppendiskussion durch. Aufgrund der Einschränkungen durch die Hygienevorschriften im Rahmen der Corona-Pandemie im Herbst 2020 entschieden wir uns zu einem Methodenwechsel. Um unsere Proband*innen nicht zu gefährden, führten wir qualitative Leitfadeninterviews im Form von Expert*inneneinzelgesprächen am Telefon durch.

Die Auswahl der Teilnehmer*innen an den beiden Gruppendiskussionen in 2016 und 2019 erfolgte auf Grundlage einer Liste mit insgesamt 45 Institutionen, die zu den Multiplikator*innen gezählt werden. Vertreter*innen dieser Institutionen wurden daraufhin eingeladen an den Gruppendiskussionen teilzunehmen. Im Rahmen der ersten Gruppe beteiligten sich 6 von 10 eingeladenen Personen. An der zweiten nahmen 7 von 10 Vertreter*innen aus dem Kreis der Multiplikator*innen teil. In diesen Expert*innendiskussionsrunden waren Wirtschaftsverbände, wirtschaftsnahe Institutionen, Bildungsträger*innen, soziale Interessenvertretungen und europäische Institutionen in Thüringen vertreten. Die Auswahl der Interviewpartner*innen an den individuellen Expert*innengesprächen im Modul III erfolgte auf der Grundlage der uns im August 2020 vorliegenden Übersicht aller Zuwendungsempfänger*innen. Diese wurde uns vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt. Bei der Auswahl der Vertreter*innen der Multiplikator*innen achteten wir darauf, dass Zuwendungsempfänger*innen aus allen Förderrichtlinien einbezogen wurden. Einige Gesprächspartner*innen repräsentierten zwei Förderrichtlinien. Insgesamt fanden neun Expert*innengespräche statt.

Ziel dieser qualitativen Erhebung war es, im offenen Dialog mehr darüber zu erfahren und besser zu verstehen, wie die Multiplikator*innen die von der Verwaltungsbehörde konzipierte Kommunikationsstrategie umsetzen und wie hilfreich dabei die eingesetzten Kommunikationsformate und -mittel sind. Darüber hinaus wurden einige ausgewählte Ergebnisse aus der telefonischen Bevölkerungsbefragung²¹ und aus der Onlinebefragung der Zuwendungsempfänger*innen²² mit den Teilnehmer*innen diskutiert. Darüber hinaus wollten wir in Erfahrung bringen, wie die Multiplikator*innen ihre eigene Öffentlichkeitsarbeit gestalten und welche Erfahrungen dabei verallgemeinert werden können. Schlussendlich sollten die

²⁰ In einer Gruppendiskussion wird eine Gesprächssituation zwischen acht bis zirka zwölf Personen mit wesentlich gleichem Erfahrungshintergrund simuliert. Diese Gesprächssituation wird durch eine*n Moderator*in initiiert und unter Zuhilfenahme vorher erarbeiteter Leitfragen geführt. Der*die Moderator*in bringt dabei keinesfalls seine*ihre eigene Meinung ein und achtet während der Gesprächsführung auf die Einhaltung der im Vorfeld vereinbarten Regeln. Er*Sie vertieft einzelne Themen gegebenenfalls durch Nachfragen oder durch Offenlegen von Meinungsverschiedenheiten. Die Gruppendiskussion eignet sich besonders für die Exploration neuer Themenfelder oder von Meinungsspektren.

²¹ Ausführlich dazu Kapitel 5.

²² Ausführlich dazu Kapitel 4.

Teilnehmer*innen die Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit auf die Zielgruppen der mittelbar Begünstigten und individuellen Zuwendungsempfänger*innen und auf die Thüringer Bevölkerung beurteilen.

Im Folgenden verbinden wir die Auswertung der Expert*innengespräche mit den Befunden aus den beiden Gruppendiskussionen aus Modul I und Modul II und führen die Ergebnisse in einer Gesamtschau zusammen.

3.2 Die Wahrnehmung des ESF in der Öffentlichkeit

Im Rahmen dieser Thematik setzten sich die Multiplikator*innen in den Gesprächen in Modul I, II und III mit dem Bekanntheitsgrad des ESF in der Thüringer Bevölkerung auseinander. Der Befund, dass sich die Bekanntheit in der Bevölkerung im Verlauf der Förderperiode um die 53 Prozentmarke bewegt (vgl.: Seite 93), werten die Diskussionsteilnehmer*innen in der Gesprächsrunde von 2019 nicht negativ. Sie gehen davon aus, dass die Hälfte der Bevölkerung, die den ESF nicht kennt, zum größten Teil auch nicht zu den Zielgruppen gehört. Die Diskutant*innen vermuten, dass dieser Teil der Bevölkerung nicht förderbedürftig oder förderfähig ist und deshalb diesem Thema keine ausreichende Aufmerksamkeit entgegenbringt. Da aber Interesse im Sinne der selektiven Wahrnehmung eine Voraussetzung für Aufmerksamkeit ist, erklärt sich daraus zumindest ein Stück weit die Ignoranz gegenüber den ESF-Informationen. Diese Deutung findet sich in den Gesprächen in Modul I und III zumindest ansatzweise auch wieder.

Die meisten Multiplikator*innen in allen drei Gesprächsrunden gehen aber davon aus, dass der Beitrag des ESF für ein positives EU-Bild in der Öffentlichkeit deutlich größer ist, als es im reinen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung zum Ausdruck kommt. Allerdings muss man dabei die Öffentlichkeitsarbeit und das praktische Wirkung der verschiedenen Strukturfonds im Blick haben und darf nicht nur den ESF betrachten. In der Wahrnehmung der Menschen steht die Leistung der EU in Thüringen durch die verschiedenen Förderprogramme im Vordergrund und nicht die Wahrnehmung einzelner Programme.

Die Wirkung der ESF-Förderprogramme reichen nach Ansicht der Multiplikator*innen, die wir im Gespräch hatten, tief in die Gesellschaft und ihre verschiedenen Gruppen hinein. Hier werden direkte und indirekte Wirkungen erzielt, die eher die Wahrnehmung der EU und weniger einzelner Förderprogramme im Bewusstsein der Menschen verankern. In den Gesprächen wurden Beispiele beschrieben, die verdeutlichen, in welche Sphären der Gesellschaft die Fördermaßnahmen des ESF hineinwirken und bei den Menschen positive Eindrücke hinterlassen.

- Individuelle Zuwendungsempfänger*innen und mittelbar Begünstigte, auf die die Förderung unmittelbar gerichtet ist: Existenzgründer*innen, Unternehmer*innen, die strategische Beratungen in Anspruch nehmen, Arbeitnehmer*innen, die Weiterbildungen nutzen, Schüler*innen und Auszubildende, deren Lernfortschritt und der Erfolg eines Abschlusses unterstützt wird, Forscher*innen und wissenschaftlich-technisches Personal, die mittels Förderung industriennahe Forschung betreiben können. In den Gesprächsrunden wurde das unter anderem wie folgt beschrieben

„Aber aufgrund der Reaktionen, die wir hier ja auch im Rahmen der Lehrgänge selber erleben auch, am Ende der Feedbackbögen, die wir ja auch an die Teilnehmer ausreichen, wird ja auch positiv wahrgenommen, dass es überhaupt die Möglichkeit gibt, dass diese überbetriebliche Lehrunterweisungen wahrgenommen werden können, als quasi dritte Säule in der dualen Berufsausbildung. „...“ da wird das erste Mal, dieser positive Effekt denke ich, auch sehr deutlich.“ (ID6, 21)

- Institutionelle Zuwendungsempfänger*innen: Das sind Institutionen, die Projekte initiieren, die auf mittelbare Begünstigte im Sinne der Förderrichtlinien gerichtet sind und darüber Stellen für Fachkräfte zur Umsetzung der Maßnahmen durch den ESF finanzieren können. Gemeint sind hier beispielsweise Unternehmen und Forschungseinrichtungen, in denen durch die Förderung industriennahe Forschungsprojekte umgesetzt werden können und akademische Fachkräfte in Thüringen gehalten werden, Schulen, die ihre pädagogischen Prozesse optimieren können, um die Lernerfolge der Schüler*innen zu verbessern oder Bildungsträger*innen, die Weiterbildungsmaßnahmen zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit von Erwerbstätigen oder zur

Wiedereingliederung von Erwerbsfähigen in den Arbeitsmarkt anbieten. In den Diskussionsrunden wird das wie folgt beschrieben:

„Denn ich denke auch einfach, das Thema Bildung und Fachkräftenachreifung oder auch, ja, Schließen der Lücke im Bereich Fachkräftemangel, das ist schon ein großes Thema. „...“ Thüringen ist ja geprägt von eigentlich kleineren und mittelständischen Unternehmen, aber auch größere Betriebe, die nehmen ja durchaus mittlerweile auch wahr, dass es notwendig ist, im Bereich Bildung und Wissen auch zu investieren. Und deswegen denke ich, sind diese Gelder in dem Bereich ganz gut eingesetzt.“ (IS6, 27)

„... diese Strukturfondsprojekte sind ein fester Bestandteil auch im Bewusstsein der Universitäten, ich bin sicher auch eines größeren Teils der Wissenschaftler. Es gehört zu den klassischen Ideen, die man hat, wenn man über eine Förderung nachdenkt, dass man auch die regionale ESF- und Strukturfondsförderung anguckt –zumindest im Osten der Republik.“ (ID1, 80)

- Multiplikator*innen mit intermediärer Funktion: Das sind jene institutionellen Zuwendungsempfänger*innen, deren Funktion darin bestehen, Förderbedarfe in den Zielgruppen auszuspielen, die geeigneten Richtlinien zu identifizieren und die nötigen Akteure zusammenzubringen, damit wirksame ESF-Projekte konzipiert und aktiviert werden. Dazu zählen z. B. das Thüringer Zentrum für Existenzgründungen und Unternehmertum (ThEx), Beratungsstellen bei den Kammern oder die Agentur für Bildungsgerechtigkeit und Berufsorientierung (ABBO).
- Stakeholder: Gemeinnützige und privatwirtschaftlich verfasste Dienstleister*innen, die im Rahmen solcher Projekte ihre Dienstleistungen umsetzen können z. B. Träger sozialer Arbeit, Bildungseinrichtungen oder Unternehmensberater*innen.

Sofern die Diskutant*innen in der Gesprächsrunde von 2019 und in den Interviews von 2020 die Jubiläums- und die Imagekampagne 2017 und 2018 noch in Erinnerung hatten, werden diese Maßnahmen der Verwaltungsbehörde positiv gesehen. In einem Interview in 2020 wird sogar ein direkter Zusammenhang zwischen der Plakatwerbung und dem Interesse an der Förderung erkannt.

„Was auch gut funktioniert, sind Werbemaßnahmen an öffentlichen Stellen und Plätzen, da kriegt man tatsächlich auch Feedback, dass das funktioniert, dass man dann Anrufe bekommt, und was ist denn der Weiterbildungsscheck? Ich habe hier was gesehen an der Bushaltestelle. Das ist tatsächlich auch schon vorgekommen.“ (ID9, 90)

Mehrere Teilnehmer*innen an den Gesprächsrunden wünschen sich eine Verstärkung solcher Werbeaktivitäten:

„Ich glaube, dass da, insbesondere wenn es um die Verdienste des europäischen Sozialfonds zum Beispiel geht und deren Darstellung in der Bevölkerung, da könnte ich mir sehr, sehr viel mehr vorstellen. Also da wird viel unterlassen, aus welchen Gründen auch immer. Das hat sicherlich nicht die Priorität. Das kann man, glaube ich, besser machen.“ (ID7, 10)

„Da können natürlich solche erfolgreichen Projekte dann als Vehikel und damit als Transport, als Story funktionieren, aber ich denke so der allgemeine Aspekt: Europa ist gut für uns oder hat viele positive Aspekte, der könnte durchaus auch stärker mitschwingen. Auch was die Adressierung der Zielgruppen angeht. Also da könnte ich mir vorstellen, dass es klug ist möglicherweise darüber nachzudenken, ob man das nicht insgesamt ein bisschen breiter anlegt. Also auch für Lieschen Müller und Herrn Maier von nebenan.“ (ID1, 74)

3.3 Die relevanten Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit der Multiplikator*innen

Die Multiplikator*innen, die in den meisten Fällen selbst institutionelle Zuwendungsempfänger*innen sind, profitieren von der Öffentlichkeitsarbeit der Verwaltungsbehörde und der zwischengeschalteten Stellen GFAW und TAB. Sie nutzen dabei in der Regel die Kanäle, die für sie bei der Abwicklung ihrer Fördermaßnahmen relevant, bzw. praktikabel sind. Für die meisten interviewten Multiplikator*innen stehen die Informationskanäle der GFAW und TAB, im Vordergrund.

Homepages der zwischengeschalteten Stellen

Die Homepages der zwischengeschalteten Stellen werden am häufigsten genutzt.

„Also ich gehe jetzt mal von meinem Nutzungsverhalten aus. GFAW-Seite brauche ich täglich, da kommuniziere ich für meine Schulförderrichtlinie mit den Kolleginnen und Kollegen in der GFAW. Weniger brauche ich die ESF-Seite, also esf-thueringen.de, weil ich aus meinem Feld eben alles über die GFAW-Seite kriege.“ (ID8, 6)

„Das ist auf jeden Fall erst mal die Homepage (gemeint ist die Homepage der TAB – der Autor), um diese Programme, die für uns relevant sind oder für mich relevant sind, dann auch zu identifizieren. Und wenn dann weitere Fragen bestehen oder konkrete Fragen bestehen, jetzt im Falle für die dienstlich wichtigen Aufgaben für mich, also Forschungsförderung im Wesentlichen, dann ist so in zweiter Linie auch der direkte Kontakt zu den Mitarbeitern sehr wichtig. Aber auch immer sehr erfolgreich und ertragreich.“ (ID1; 54)

Newsletter

Über die Newsletter halten sich die Akteure über aktuelle Entwicklungen in der ESF-Förderlandschaft auf dem Laufenden. Die Newsletter werden auch als auf die Akteure im Förderprozess zugeschnitten wahrgenommen.

„Aber ich sage mal so, die ESF-Familie, die ist da schon vertreten im ESF-Newsletter auch, das wird auch sehr gerne gelesen.“ (ID5, 43)

Einige Teilnehmer*innen an den Gesprächsrunden wünschen sich allerdings eine stärkere Öffnung der Newsletter für potenzielle Interessent*innen aus den Zielgruppen der Förderung. Ihnen ist bewusst, dass das jedoch eine breitere Streuung in höheren Auflagen erfordert und zusätzliche Kosten verursachen würde.

Jahreskonferenzen

Die Jahreskonferenzen werden von den Multiplikator*innen ambivalent beurteilt. Ein Teil der Gesprächspartner*innen in den Expert*innengesprächen und Gruppendiskussionen schätzen den Erfahrungsaustausch mit anderen Zuwendungsempfänger*innen und die Kontakte zur Verwaltungsbehörde.

„... man hat auf kleinem, auf engem Raum eben wirklich alle Akteure und kann ganz schnell ins Gespräch kommen und man kriegt eben auch mal einen Input von einer, ja, für mich dann fernerer Seite. Also wenn Doktor Behr gesprochen hat oder die Ministerin Frau Werner, dann ist das was anderes, als wenn man nur im Kreis seiner eigenen Richtlinie, also dann mit seinem vorgesetzten Ministerium zu tun hat. Also das erlebe ich schon als, ja, als voranbringend, also auch wieder impulsgebend für weitere Schritte. Dass man eben nochmal über den Tellerrand guckt, ach, was machen die denn da?“ (ID8, 16)

Ein anderer Teil bemängelt, dass die Veranstaltungen kaum potenziell Begünstigte erreicht.

„Oder es gibt ja auch manchmal, einmal im Jahr diese ESF-Konferenz, ja, aber da werden ja immer die eingeladen, die schon Kontakt mit ESF haben, oder Erfahrung haben.“ (ID9, 10)

„Also die Jahreskonferenz eignet sich in den mir bekannten Formaten glaube ich nicht. Also es ist nett, wenn man sich mal trifft, aber das was dort an Informationen, insbesondere auch proaktiv eingesammelt werden kann, ich denke das wissen die Meisten.“ (ID7, 14)

Tatsächlich ist das Format der Jahreskonferenz von der Verwaltungsbehörde als Veranstaltung für die Begünstigten konzipiert worden und hat sich als solches im Großen und Ganzen auch bewährt. Die Jahreskonferenz gibt Gelegenheit zum Erfahrungsaustausch, zur Präsentation von Ergebnissen und zur Information über die Trends in der EU-Förderpolitik. Eine Öffnung dieser Veranstaltung für potenzielle Begünstigte bzw. Interessent*innen wäre aus unserer Sicht zwar nicht schädlich, müsste aber dann speziell beworben werden. Dabei könnten Elemente des Guerilla-Marketings eingesetzt werden. Zum Beispiel könnten die Begünstigten selber aktiv werden, indem sie Einladungen an ihnen bekannte Personen aussprechen, die zur Zielgruppe der ESF-Förderung zählen.

esf-thuringen.de

Neben den Internetseiten der zwischengeschalteten Stellen ist partiell auch die Homepage *esf-thuringen.de* für die Multiplikator*innen bei der Suche nach Fördermöglichkeiten von Bedeutung.

„... natürlich sehe ich die auf der Internetseite, insofern auch der TAB, wenn ich dann da Fördermöglichkeiten suche.“ ...“ Aber es gibt natürlich auch noch, naja, so ESF-Portale beziehungsweise so private Sachen, Förderlotse heißt das, glaube ich. Und wo ich dann halt ab und zu mal noch ein bisschen suche oder informiert werde, wo es halt einen Newsletter gibt. (ID2, 4, 8)

Die Webseite des ESF Thüringen in den Zielgruppen und in der gesamten Bevölkerung bekannter zu machen, hängt eng mit klassischen Werbemaßnahmen und Events zusammen. Im Kapitel 2 ab Seite 28 bereits beschriebenen Marketingmix der Verwaltungsbehörde wurde das seit 2017 sehr gut umgesetzt. Über ein öffentlichkeitswirksames Beispiel aus 2020 wird in einem Interview berichtet.

„Also für mich war der erste Kontakt 2020 zur ESF-Thüringen-Seite die tolle Aktion mit den Masken, also die, muss ich sagen, die war total wirksam. Also sowas in der Art steht einer breiten Öffentlichkeitsarbeit sehr gut zu Gesicht. Also die Schulen waren auch total begeistert, wir haben dann ja die Schulen drauf aufmerksam gemacht, weil das nicht ihr normales Tagesgeschäft ist, sich auf die ESF-Seite dort zu begeben. Und also das hat ein großes Hallo hervorgerufen...“ (ID8, 10)

Das unterstreicht noch einmal, dass die Webseite *esf-thuringen.de* für eine breite Öffentlichkeit von Interessent*innen an den ESF-Förderrichtlinien angelegt ist und sich als Marketingplattform gut eignet. Dazu muss dieses Format immer im Zusammenspiel mit Varianten des „analogen Marketings“, wie zum Beispiel Giveaways, gesehen werden.

In der eigenen Öffentlichkeitsarbeit der Multiplikator*innen haben sich die folgenden Instrumente bewährt.

Das Plakat zur Fördermaßnahme

Alle Multiplikator*innen, mit denen wir im Gespräch waren, verwenden das Plakat, mit dem die Fördermaßnahme publik gemacht wird. An zentraler Stelle positioniert, erreicht es nach Einschätzung der Diskutant*innen eine hohe Publikumswirksamkeit. Die von der Verwaltungsbehörde vorgegebenen Varianten werden als sehr hilfreich eingeschätzt. Multiplikator*innen, die als Koordinator*innen von Maßnahmen oder als Projektträger*innen fungieren und in deren Projekte weitere Dienstleister*innen einbezogen sind, die somit an der Maßnahme partizipieren, werden ebenfalls

angehalten, ein entsprechendes Plakat in ihren Räumen anzubringen und auf die ESF-Förderung hinzuweisen. Somit wird die Wirkung des Plakats potenziert. Es erreicht auf diese Weise die mittelbaren Begünstigten und die Personen in deren Umfeld.

Feedbackfragebögen

Feedbackfragebögen, die in Lehrgängen eingesetzt werden, führen dazu, dass sich die mittelbar Begünstigten mit der Förderung durch den ESF auseinandersetzen und ihnen diese Leistung ins Bewusstsein gerückt wird.

„...es wird natürlich auch zu Beginn des Lehrgangs auf die Förderung durch öffentliche Stellen hingewiesen, aber in den Fragebögen selber, da wird den Lehrlingen oft bewusst, dass da jemand mit involviert ist, der die Förderung mit unterstützt.“ (ID6, 15)

Fragebögen, die vor Beginn einer Maßnahme die Zugangsberechtigung zur Förderung regeln, werden als kontraproduktiv in Bezug auf eine positive Imagebildung für den ESF gesehen. Das liegt aus Sicht der Multiplikator*innen, die hier involviert sind, zum Teil am Inhalt und dem Umfang der Fragebögen (aus Sicht der Begünstigten formal, bürokratisch und zu persönlich) und zum Teil an der Klientel, für die die Förderung konzipiert ist. Insbesondere bei sozial schwachen und bildungsfernen Schichten ist das Interesse und die Aufgeschlossenheit gegenüber der Förderung nach den Erfahrungen der Multiplikator*innen, die mit der Schulförderrichtlinie arbeiten, begrenzt. Am Beispiel der Schulförderrichtlinie wird dies wie folgt beschrieben:

„Also die erste Wahrnehmung, die sie (die Eltern von förderbedürftigen Kindern – der Autor) haben, ist ja das Unterschreiben der Einwilligungserklärung. Und das ist schon die Hürde. Weil sie nicht bereit sind, dort das ein oder andere Kreuz zu setzen oder da ist eben das Kreuz dabei ‚wir sind aus einem Einpersonenhaushalt‘ oder ‚mit Erwerbslosengeld‘ sowieso. Also das ist schon eine Hürde. Und damit kriegen wir manche Kinder, die es bräuchten, kriegen wir gar nicht, weil die Eltern die Unterschrift verweigern. Das ist im Ziel zwei bei den Berufsorientierungsmaßnahmen dahingehend auch auffällig, dass das ja wochenweise passiert und diese Einwilligungserklärungen werden hoffentlich oder meistens eben vorher abverlangt, damit es Montagfrüh nicht passiert, dass ein Kind kommt, aber nicht mit rein kann in die Maßnahme. Also das ist ein Heidentanz, das macht eher ein schlechtes Bild zum ESF.“

An dieser Stelle sollte durch die zuständigen Behörden der EU-Kommission überdacht werden, inwieweit diese Vorgaben auf ein notwendiges Minimum reduziert werden könnten.

Giveaways

Auf positive Resonanz traf in den Gesprächen in 2020 das Angebot von Giveaways, die die Verwaltungsbehörde vertreibt. Vor allem Multiplikator*innen, die in ihren Projekten mit mittelbar Begünstigten (Teilnehmer*innen an Weiterbildungen, Auszubildende oder Schüler*innen) arbeiten, profitierten davon in ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Solche Werbemittel zum Streuen werden in den Zielgruppen nach Aussagen unsere Gesprächspartner*innen gern genommen. Es besteht der Wunsch, die Kreation solcher Werbemittel noch stärker an die Interessen der Zielgruppen auszurichten und den Multiplikator*innen in entsprechenden Stückzahlen zur Verfügung zu stellen.

Die Wirkung der Kommunikation der ESF-Förderung auf diesem Weg wird nur von wenigen bezweifelt. Das hängt auch damit zusammen, dass die Kritik von jenen Multiplikator*innen kommt, die kaum mit mittelbar Begünstigten zusammenarbeiten. Giveaways sind folglich ein Werbemittel, das nicht universell bei den Akteuren aller Richtlinien sinnvoll scheint. Die Wirkung ist dort am größten, wo mit mittelbar Begünstigten gearbeitet wird. Im Rahmen des finanziell Machbaren sollte der Einsatz dieser Werbemittel auf mittelbar Begünstigte und in diesem Sinne potenzielle Zielgruppen konzentriert werden.

Das Logo

Konsequent wird das Logo des ESF von allen Multiplikator*innen bei allen Medien (E-Mail, Homepage, Visitenkarten, Fragebögen und Formulare sowie Briefköpfe) eingesetzt. Grundsätzlich wird es als ein wirksames Visualisierungsinstrument angesehen.

„Also das Logo an sich, das hat Wirksamkeit, also das ist effizient, diese drei Buchstaben, so wie die angeordnet sind, so das ist ein Wiedererkennungseffekt, auch in Kombination mit dem Europasymbol.“ (ID4, 30)

Multiplikator*innen als Botschafter des ESF

Neben den zahlreichen Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit, die von der Verwaltungsbehörde sowie der GFAW und der TAB in vielfältigen Formaten und für zahlreiche Kanäle bereitgestellt werden, darf die persönliche Wirkung der Menschen, die an der Umsetzung der Fördermaßnahmen arbeiten, nicht unterschätzt werden. Alle institutionellen Zuwendungsempfänger*innen und deren Mitarbeiter*innen fungieren quasi als „Botschafter*innen des ESF“.

„... jeder der im ESF arbeitet, ist natürlich auch ein ESF-Botschafter. Und das wäre eben auch nochmal so die Frage, ESF, sozial, die Leute leisten ja wirklich auch in Situationen Hilfe, ich sage mal, wo es den Menschen ja oft nicht gut geht. Sagen wir es mal so, also ich denke, die emotionale Beteiligung ist auch da ...“ (ID5, 43)

Speziell trifft das vor allem auf jene vom ESF geförderte Projekte zu, die dezidiert multiplikatorische Wirkung auf die in verschiedenen Förderrichtlinien anvisierten Zielgruppen haben. Zu diesen Institutionen gehören u. a. die Kammern, die Qualitätssicherer RKW und Ellipsis, das Thex, das Thillm oder soziale Beratungsstellen bei Trägervereinen und -verbänden. Im Rahmen unserer Gespräche wurde deutlich, dass sich diese Zuwendungsempfänger*innen der Rolle durchaus bewusst sind, diese aber vordergründig oft als auferlegte Pflicht empfinden. In einem Gespräch wird dies auf den Punkt gebracht:

„Naja, wir sind ja beauftragt, es zu tun und wir müssen das natürlich auf unserer Homepage darstellen, dass das sozusagen Projekte sind, die über den ESF gefördert sind. Und zum anderen sind im Haus, also im Flur jetzt sozusagen, im Eingangsbereich, im Portal da hängen halt die Plakate „...“ mir fällt noch ein, dass wir den ESF natürlich auch haben im Bereich des Freiwilligendienstes und wenn die sozusagen in ihre Gruppen, in ihre Seminare gehen, alles was da den Teilnehmern zur Verfügung gestellt wird, hat natürlich auch die Information, dass das ein gefördertes Projekt ist.“ (ID2, 20)

Die Akteure in ESF-Maßnahmen haben eine Botschafter*innenrolle nach außen, d. h. in die Zielgruppen und in die Gesellschaft hineinzuwirken. Gleichzeitig besteht diese Rolle auch darin, in das Innere der eigenen Organisation auszustrahlen:

„Ich hatte ja auch bei den internen Informationsveranstaltungen, die wir hier anbieten, gibt es das regelmäßig. Da wird sehr intensiv auch über den weiteren Zusammenhang eingegangen. Weil ich den eben auch wichtig finde, die Hintergründe zu erläutern. Woher kommt die Strukturförderung und warum wird die gemacht? Welcher größerer Zusammenhang steht dahinter? Was hat das Ganze sozusagen mit einer gesamteuropäischen Strategie zu tun?“ (ID1, 78)

Die Idee der Botschafter*innenrolle eignet sich gut als intrinsischer Motivator für die Umsetzung der Publizitätspflicht, die jede begünstigte Institution und jeder bzw. jede Begünstigte umzusetzen hat. Wenn die Begünstigten mit der Übergabe des Fördermittelbescheids als „Botschafter*innen der EU-Förderung“ angesprochen werden, entsteht ein Effekt, der das Handeln vieler Begünstigter nachhaltig positiv beeinflussen wird.

3.4 Spezifische Hemmnisse der Öffentlichkeitswirkung

Eine öffentlichkeitswirksame Kommunikation der Leistungen des ESF mit einer hohen Breitenwirkung muss, nach den Erfahrungen der Multiplikator*innen, mit denen wir über die letzten Jahre gesprochen haben, verschiedene Kommunikationshürden überwinden. Hier sind auch für die Zukunft kreative werbliche Lösungen gefordert, um Schwächen in Stärken umzuwandeln. Im Folgenden werden wir dies kursorisch zusammenfassen.

Der Kannibalisierungseffekt

Die Förderstrategie des ESF ist so angelegt, dass die verschiedenen Förderrichtlinien unter dem Gesichtspunkt der Gestaltung sozialer Prozesse in der Gesellschaft in eine Vielzahl von gesellschaftlichen Sphären eingreifen. Wir haben dies im Kapitel 2.2 ab Seite 25 ausführlich dargestellt.

Diese vielfältigen Ansatzpunkte des ESF in der Gesellschaft haben zur Folge, dass es zahlreiche Berührungspunkte mit anderen europäischen oder auch Bundes- sowie Landesförderprogrammen gibt. Das führt in der öffentlichen Wahrnehmung in den Zielgruppen und in der Bevölkerung streckenweise zu Kannibalisierungseffekten unter den Programmen. D. h. in der Vielfalt der Programme in der Förderlandschaft verblassen die Unterschiede und Besonderheiten. Das USP der verschiedenen Förderprogramme wird nur bedingt für die Rezipient*innen der Öffentlichkeitsarbeit wahrnehmbar. Das bestätigen uns viele der Teilnehmer*innen an den Gesprächsrunden und Interviews. Hier zwei Beispiel dafür:

„Für Schulen jeglicher Art in Thüringen gibt es ja ganz, ganz unterschiedliche Unterstützungen, ich nenne jetzt mal nur Unterstützung durch die Bundesagentur für Arbeit, also Berufseinstiegsbegleitung zum Beispiel. Und wenn dann über den ESF Dinge kommen und dann vielleicht noch über die Schulsozialarbeit, über die staatliche Jugendhilfe etwas an Schule aufschlägt, dann sind wir schon bei drei Fördertöpfen. Und spätestens an der Stelle wird es für Schule unübersichtlich.“ (ID8, 18)

„Klar, es gibt die Agentur für Arbeit mit dem Geld, es gibt das, es gibt jenes, es gibt halt sehr, sehr viel, es ist wie so ein Dschungel, wie bei den ganzen Handyverträgen, so sieht man das ja auch.“ (ID9, 34)

Das trifft im Allgemeinen auf alle Programme in der Förderlandschaft, ob Bund, Land oder EU, aber im Besonderen für die Programme des ESF zu. Zielrichtung und Corporate Design der Programme sind für die Menschen nicht genügend abgrenzbar, um sie unterscheiden zu können. Oft entstehen Verwechslungen. Was bei allen EU-Programmen am ehesten im Bewusstsein der Menschen verankert wird, ist, dass hier EU-Gelder nach Thüringen fließen.

„Und ich glaube, meine Meinung, wenn Sie am Ende jemanden fragen, stand auf diesem Baustellenschild, stand da jetzt EFRE oder stand da ESF? Pf, sagt er, ja rote Buchstaben, drei, vier, irgendwas. Das meine ich nochmal, also diese Trennschärfe ist einfach nicht da. Ich glaube, diese EU-Projekte, das ist schon wahrnehmbar.“ (ID4, 28)

Die Bildung einer Dachmarke der Programmfamilie der Europäischen Strukturfonds kann die Kannibalisierungseffekte unter den einzelnen EU-Programmen obsolet werden lassen und die Wahrnehmung der Leistungen der EU verstärken. Durch die Bündelung unter einer Dachmarke wird die Öffentlichkeitswirkung erhöht und eine bessere Abgrenzung von anderen Förderprogrammen in der Vielfalt der Förderlandschaft möglich.

Der pragmatische Effekt

Wir unterscheiden in der Evaluation zwischen institutionellen und individuellen Zuwendungsempfänger*innen und mittelbar Begünstigten. Diese Differenzierung folgt dem Kriterium des Mittelflusses. Entsprechend der Frage, wohin fließen die Mittel, gibt es je nach Art der Förderrichtlinie individuelle Akteure (z. B. Existenzgründer*innen), denen

persönlich Fördermittel bewilligt werden und institutionelle Akteure, die Mittel aus Richtlinien beziehen, um damit Projekte im Sinne der ESF-Ziele zu initiieren und umzusetzen. Diese Projekte sind auf konkrete Zielgruppen in der Bevölkerung gerichtet, z. B. benachteiligte Jugendliche oder schwervermittelbare Menschen im erwerbsfähigen Alter. Diese Akteure sind im Sinne des Fördermittelflusses unmittelbare Zuwendungsempfänger*innen. Ihre Projekte sind auf die eben beispielhaft aufgeführten mittelbar Begünstigten gerichtet. Diese sind letztendliche Nutznießer*innen der Förderung, erhalten jedoch keine direkten Fördermittelzuweisungen. Die Wahrnehmung des ESF unterscheidet sich bei unmittelbaren Zuwendungsempfänger*innen und mittelbar Begünstigten. Was sie jedoch vereint, ist ein grundsätzlich pragmatischer Blick auf die Förderlandschaft. Viele unserer Gesprächspartner*innen aus dem Kreis der Multiplikator*innen bestätigen uns das. An drei Beispielen wollen wir das für die Zielgruppe der mittelbar Begünstigten und der individuellen Zuwendungsempfänger*innen verdeutlichen:

„Also der Schulleiter oder auch dann der Ottonormallehrer, der fragt nicht nach Regelsystemen, der fragt, was kriege ich für Unterstützung? Und dann hört es aber auf.“ (ID8, 42)

„Aber ich glaube einfach, den Leuten ist es im Endeffekt egal, wo sie ihr Geld herbekommen, um ihr Projekt zum Beispiel über Existenzgründung durchzuziehen. Und wenn man in so einem Gründungsfieber ist, im Gründungseifer und wirklich nur seins, vor allen Dingen seins sieht, dann fällt das auch mal hinten runter, glaube ich, in der Wahrnehmung einfach.“ (ID5, 77)

„Also ich glaube da ist die EU ein Förderer neben anderen. Das bewerten Teilnehmer nicht. Das glaube ich nicht. Also ich glaube, die sind da nicht überrascht, ich meine den ESF gibt es ja jetzt schon relativ lange, auch in Thüringen. Und das ist auch nur ein Förderer neben den Anderen. Die fragen ja zum Beispiel auch nicht warum die Grundsicherung jetzt Geld bezahlt und wer dafür verantwortlich zeichnet. Woher das Geld aus der Jugendhilfe kommt, das interessiert die nicht. Also ich denke, dass das in der Wahrnehmung bekannt ist, aber es wird sich nicht sonderlich Gedanken darüber gemacht, welchen Stellenwert genau dieser Förderer hat.“ ID7, 36)

Für mittelbar Begünstigte steht in der Wahrnehmung der praktische Nutzen von Förderungen im Vordergrund. Die Quelle der Fördermittel ist für sie in vielen Fällen zweitrangig. Da sie im Laufe der Zeit mitunter aus unterschiedlichen Quellen Förderungen erhalten, wirkt der bereits beschriebene Kannibalisierungseffekt von Förderprogrammen zusätzlich als Wahrnehmungshürde.

Je nach Art der Zielgruppe, die mittelbarer Nutznießer der Fördermittel ist, kann die Wahrnehmung des ESF allerdings unterschiedlich ausgeprägt sein. So reflektieren Mitarbeiter*innen in FuE-Projekten, die durch den ESF gefördert werden, deutlich stärker über die Förderquelle als Schüler*innen mit Versetzungs- oder Schulabschlussgefährdung und deren Eltern.

Unter diesem Gesichtspunkt steht die Öffentlichkeitsarbeit vor der Herausforderung, diesen Personengruppen durch eine gruppenspezifische Ansprache den ESF wirkungsvoll nahezubringen.

Bei Schüler*innen haben sich z. B. Giveaways nach den Erfahrungen der befragten Multiplikator*innen gut bewährt. Umfangreiche und stark formalisierte Fragebögen hingegen, die in einigen Förderrichtlinien von den mittelbar Begünstigten zu beantworten sind, führen zu Abneigung und Abwehr und erzeugen negative Deutungen bezogen auf den ESF oder genauer gesagt bezogen auf die EU. Der Aufwand wird oft als unzumutbar empfunden. Bei durch den ESF gefördertem FuE-Personal dagegen wirken das ESF-Logo und dessen verschiedene Trägermedien deutlich stärker in der Wahrnehmung, wenngleich im Berufsalltag die Würdigung der ESF-Förderung durch diese Begünstigten ebenfalls in den Hintergrund gerät.

Je näher Mitarbeiter*innen, insbesondere bei institutionellen Zuwendungsempfänger*innen, am Prozess der Mittelbeantragung und Abrechnung sowie der Umsetzung von Maßnahmen sind, desto klarer können diese Personen die unterschiedlichen Förderquellen, mit den viele dieser Akteure im Alltag zu tun haben, unterscheiden, und somit den ESF wahrnehmen. Nicht zuletzt auch dadurch, dass sie die Publizitätspflicht dazu anhält, in vielfältiger Weise die ESF-Förderung öffentlich zu machen und insbesondere den mittelbar Begünstigten stetig dies zu vermitteln.

Die Erhöhung der Erlebbarkeit der Wirkungen des ESF durch Veröffentlichung von Fakten über die Leistungen des ESF (z. B. wie viele Menschen unmittelbar in den Genuss von Unterstützungsleistungen gekommen sind) und das Erzählen von Geschichten, die unmittelbar bei den Begünstigten spielen und diese in ihrem Lebensalltag abholen, setzen am Pragmatismus der Menschen an und nutzen diesen, die Wahrnehmung des ESF zu verstärken. Die Wertschätzung des ESF lässt sich am wirksamsten aufbauen, indem man den praktischen Nutzen für den Einzelnen herausstellt und in der Kommunikation daran anknüpft. Die Verwaltungsbehörde hat hier mit der Jubiläumskampagne und der Imagekampagne 2017 und 2018 sehr gute Beispiele geliefert (vgl.: Kapitel 2 ab Seite 28).

Der institutionelle Effekt

Dieser Effekt wirkt speziell auf individuelle und institutionelle Zuwendungsempfänger*innen, also auf jene, die unmittelbar Fördermittel zugewiesen bekommen. Sie sind mit dem Beantragungs- und Abrechnungsprozess direkt konfrontiert und erhalten die Mittel zur zweckgebundenen Verwendung. Allerdings steht hier eine vermittelnde Institution zwischen dem Förderprogramm und den Begünstigten. Das sind die zwischengeschalteten Stellen GFAW und TAB oder in der Beratungsrichtlinie die Qualitätssicherer RKW und Ellipsis. Obwohl sich diese Stellen für die Umsetzung der Publizitätspflicht bei den Zuwendungsempfänger*innen engagieren, nehmen letztere häufig die GFAW und die TAB als Quelle der Förderung wahr und weniger den ESF bzw. die EU. Durch diesen institutionellen Effekt wird die Wahrnehmung des ESF und eine entsprechende Würdigung der Rolle des ESF in diesen Zielgruppen gefiltert und gedämpft.

„Also bei uns heißen sie im Volksmund TAB Projekte, weil die TAB hier, also die Thüringer Aufbaubank, hier als Projektträger fungiert. Aber es ist bekannt und klar, dass es sich hierbei um Strukturfondsförderung der EU handelt.“ (ID1, 80)

Die enge Beziehung der Mitarbeiter*innen zur GFAW und TAB lassen im alltäglichen Leben diese als Fördermittelgeber*innen erscheinen und den ESF ungewollt in den Hintergrund treten.

„Und man muss auch dazu sagen, ein bisschen verwirrend wird es dann irgendwann, wenn es um die Zuständigkeiten geht. Da gibt es die oben, Europa, Brüssel, die setzen ein ESF in die Welt, dann kommt ein operationelles Programm, was auf die Länder zugeschnitten wird. Da gibt es verschiedene Prioritätenachsen, unter diesen Prioritätenachsen laufen dann noch unterschiedliche Schwerpunkte. Und dann kommt das Land und baut eine Richtlinie draus. „...“ Und dann kommt am Ende, mit dem ich eigentlich als Projekt nur zu tun habe, die GFAW, meine Verwaltung meiner Mittel. Und mal ganz platt gesagt, das ist das, was mich absolut interessiert als Projektnehmender ...“ (ID4, 33)

Auch in der Gruppe der individuellen und institutionellen Zuwendungsempfänger*innen beobachten wir eine Differenzierung zwischen unterschiedlichen Teilzielgruppen. Für Existenzgründer*innen steht der oft steinige Weg des Unternehmensaufbaus im Vordergrund. Die Institution, über die Fördermittel ausgereicht und abgerechnet werden, wird von ihnen vordergründig wahrgenommen (institutioneller Effekt). Auch hier wirken unterschiedliche Förderprogramme kannibalisierend. Stipendiat*innen dagegen bekleiden Personalstellen, die oft mit dem Label des Förderprogramms verknüpft sind. Hier ist die Wahrnehmung des ESF stärker ausgeprägt, wenngleich auch diese im alltäglichen Berufsleben oft in den Hintergrund gerät.

Bildungsferne Schichten, die zu den Zielgruppen der ESF-Förderung zählen, durchdringen die Förderlogik in den seltensten Fällen, wie die Erfahrung der Multiplikator*innen zeigt:

„Aber ich glaube, es gibt nicht sowas wie eine aktive Suche aus den Teilnehmern, mit denen wir arbeiten. Also bei benachteiligten Personengruppen ist das nicht so. Da ist das eher so, da ist man froh, das ist auch bei uns so, es handelt sich oftmals um Bildungsferne, die brauchen einen Impuls. Und ungefähr einen Anstoß, wo die Richtung hin gehen könnte. Und wenn die Nachfragen haben, dann informieren die sich entweder bei den Bedarfsträgern, bei den Jobcentern, Jugendämtern, etc. oder eben bei den Fachkräften, die in den Projekten arbeiten.“ (ID7, 24)

Mitunter gibt es auch vom ESF geförderte Projekte von unmittelbaren Zuwendungsempfänger*innen, in denen diese lediglich als Projektträger*innen fungieren. In diesen Konstellationen werden mittelbar Begünstigte, z. B. Schüler*innen, Auszubildende oder zu beratende Unternehmen, mit Dienstleister*innen, z. B. sozialen Trägern oder Unternehmensberater*innen zusammengebracht. Für diese Dienstleister*innen erscheinen die Projektträger*innen noch vor der GFAW und der TAB als Mittelgeber*innen. In dieser Kette ist das Bild vom ESF als eigentliche Quelle der Förderung noch unschärfer.

Diesem institutionellen Effekt wirken die zwischengeschalteten Stellen GFAW bzw. TAB und Projektträger*innen durch entsprechende Publicitätsmaßnahmen und eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit entgegen. Eine Dachmarkenstrategie und eine stärkere Sichtbarmachung des USP der Förderfamilie, die die EU als Fördermittelgeberin sichtbar macht, würde den Akteuren an dieser Stelle die Arbeit erleichtern.

Bürokratischer Aufwand

Immer wieder wird im Rahmen unserer Evaluation seit 2016 von einem hohen Aufwand bei der Beantragung, der Verwaltung und Abrechnung sowie Berichtslegung der Fördermaßnahmen durch Multiplikator*innen und Zuwendungsempfänger*innen berichtet. Dieser Aufwand ist zum Teil für die Betroffenen nicht umfänglich nachvollziehbar und wird somit als überflüssiger bürokratischer Aufwand gedeutet.

„Der organisatorische Aufwand ist so hoch und wenn sich dieses Maß an Unsicherheit noch einschleicht, wo andere Zuwender komfortabler und flexibler sind, dann sagen Träger irgendwann: Das mache ich nicht mehr.“ (ID7, 41)

Im Rahmen der Konzeption einer neuen Förderperiode sollte darüber nachgedacht werden,

1. an welchen Stellen Formalitäten abgebaut und auf das notwendige Minimum reduziert und damit Arbeitsaufwand bei allen Akteuren minimiert werden kann.
2. inwieweit diese formalen Prozesse digitalisiert werden können, um Zeit, Ressourcen und Kosten bei allen Akteuren zu sparen.
3. wie die Notwendigkeit und der Zweck bestimmter Formalitäten besser gegenüber den Antragsteller*innen vermittelt werden kann, um mehr Akzeptanz zu erreichen.

Solche Maßnahmen tragen dazu bei, das Image des ESF von dem Etikett des Bürokratismus und Formalismus zu befreien.

Die Wirkung des ESF ist im Alltagsleben schwer sinnlich wahrnehmbar

Obwohl die Wirkungen der ESF-Förderrichtlinien tief in die verschiedenen Sphären der Gesellschaft hineinreichen, sind diese Wirkungen schwer über die Sinne der Menschen wahrnehmbar. In den Interviews und Gesprächsrunden wird das immer wieder thematisiert.

„Aber weil man das halt, weil diese Projekte halt auf der Straße irgendwie öffentlich oder was weiß ich, wenn ich durch den Wald gehe und da ist halt irgendwas Regionalentwicklung gemacht worden, da gibt es halt irgendwie ein Schild und dann sehe ich das. Aber bei diesen ESF-Projekten, die wir haben, Weiterbildung, Fachkräftesicherung, haste nicht gesehen, „...“ also das kommt nicht da an bei den Menschen, wo die das hautnah sehen. Also das geht ja hauptsächlich immer ums Sehen, das Visualisieren, und da ist es auch den Leuten egal, ob ich jetzt diese Weiterbildung über den ESF habe oder nicht.“ (ID2, 56)

In den meisten Fällen ist die Förderung des ESF auf Einzelpersonen gerichtet. Die Themenfelder wie z. B. schulische Ausbildung, Weiterbildung, Existenzgründung, FuE oder Integrationsleistungen, die der ESF besetzt, sind für die Öffentlichkeit nur schwer im Alltagsleben praktisch erlebbar. Die Förderung findet quasi in den meisten Fällen hinter verschlossenen Türen statt. Teile der Zielgruppen gehören sozial schwachen und bildungsfernen Schichten der Gesellschaft an. Ihre Fähigkeiten, positive Resultate der Förderung, die sie selbst erfahren haben, wirkungsvoll im

sozialen Umfeld zu kommunizieren, sind begrenzt. Die Vorzüge anderer Förderprogramme, wie beispielsweise dem EFRE oder dem ELER, besitzt der ESF nicht. Mit seinen Mitteln werden keine öffentlichkeitswirksamen Projekte, wie Straßenbau, Renaturierung großer Flächen oder Gebäudeneubau, finanziert.

Die Verwaltungsbehörde hat in ihrer Öffentlichkeitsarbeit seit spätestens 2017 diese Herausforderung erkannt. Mit den von ihnen entwickelten Werbemitteln (vgl.: Kapitel 2 ab Seite 28) wurde sehr stark auf Visualisierung und Emotionalisierung der Ergebnisse der verschiedenen Förderrichtlinien gesetzt. Die Beschreibung von positiven Einzelschicksalen, das Kommunizieren von Fakten und Zahlen zu den Ergebnissen, die die Gesellschaft veränderten, unterstützen Emotionalität und Visualisierung bei der Darstellung und Vermittlung von Leistungen des ESF. Das wurde mit den erwähnten Kampagnen bewiesen. Dieser Weg sollte in zukünftigen Förderperioden weiter beschritten werden.

Fazit

Die Mehrheit der Diskutant*innen in den Gesprächsrunden 2017, 2018 und in den Interviews in 2020 meinen, dass von der Förderung positive Wirkungen auf die Einstellung der Menschen gegenüber der EU ausgehen. Allerdings ist nach deren Meinung dieser Effekt weniger auf den ESF als einzelnes Förderprogramm, sondern vielmehr auf das Wirken der Strukturfonds im Ganzen zurückzuführen. Grund dafür ist, dass die Menschen kaum zwischen den einzelnen Programmen differenzieren, sondern diese eher als EU-Förderung wahrnehmen.

Für die Multiplikator*innen sind die Homepages und die Newsletter der zwischengeschalteten Stellen GFAW und TAB in der täglichen Arbeit unerlässlich. In Kombination mit einem engen Kontakt zu den Ansprechpartner*innen in diesen Gremien wird eine effiziente Zusammenarbeit praktiziert. Für den Austausch über grundsätzliche Aspekte und strategische Fragen zum ESF wird der Begleitausschuss in den Gesprächen benannt.

In der eigenen Öffentlichkeitsarbeit zum ESF werden von den Multiplikator*innen das Plakat, ESF-gebrandete Materialien für Teilnehmer*innen an Kursen und Fördermaßnahmen, Giveaways, insbesondere für die jüngeren Zielgruppen und das Logo als werbewirksam beurteilt. Diese Instrumente werden kontinuierlich eingesetzt.

In den Gruppendiskussionen und Einzelinterviews mit Multiplikator*innen wurden Hemmnisse thematisiert, die die Wahrnehmung des ESF in der Öffentlichkeit erschweren. Dazu gehören:

- der Kannibalisierungseffekt zwischen den einzelnen Strukturfonds
- der Pragmatismus der Zuwendungsempfänger*innen und mittelbar Begünstigten (pragmatischer Effekt)
- die institutionelle Filterwirkung zwischengeschalteter Institutionen (institutioneller Effekt)
- der bürokratische Aufwand
- der Mangel sinnlicher Wahrnehmbarkeit der Wirkungen des ESF im Alltagsleben der Menschen

Mehr Erlebbarkeit des ESF kann durch die Veröffentlichung von Fakten über dessen Leistungen und das Erzählen von Geschichten, die unmittelbar bei den Begünstigten spielen und diese in ihrem Lebensalltag abholen, erreicht werden. Auf diese Weise wird am Pragmatismus der Menschen angesetzt und eine stärkere Sensibilisierung für den ESF erreicht. Die Verwaltungsbehörde hat in ihrer Öffentlichkeitsarbeit seit spätestens 2017 diese Herausforderung erkannt. Mit den von ihr entwickelten Werbemitteln wurde erfolgreich auf Visualisierung und Emotionalisierung der Ergebnisse der Förderrichtlinien gesetzt.

Im Rahmen der Konzeption einer neuen Förderperiode sollte darüber nachgedacht werden, an welchen Stellen Formalitäten abgebaut und auf das notwendige Minimum reduziert werden können, inwieweit sich formale Prozesse digitalisieren lassen und wie die Notwendigkeit und der Zweck bestimmter Formalitäten besser gegenüber den Antragsteller*innen vermittelt werden können. Auf diese Weise werden Ressourcen und Kosten eingespart. Solche Maßnahmen tragen dazu bei, das Image des ESF von dem Etikett des Bürokratismus und Formalismus zu befreien.

Die Bildung einer Dachmarke der Programmfamilie der Europäischen Strukturfonds kann die originär mit dem ESF verbundenen Hemmnisse seiner Wahrnehmung in der Bevölkerung deutlich abschwächen. Durch die Bündelung der verschiedenen EU-Förderprogramme unter einer Dachmarke wird die Öffentlichkeitswirkung erhöht und eine bessere Abgrenzung von anderen Förderprogrammen in der Vielfalt der Förderlandschaft möglich. Die Stärken jedes Programms werden gebündelt und das eigentliche Ziel, positive Einstellungen gegenüber der EU zu erzeugen, wirksamer umgesetzt.

4 Die Zuwendungsempfänger*innen

4.1 Aufgabenstellung

4.1.1 Ziel der Untersuchung

Für die Evaluation der Informations- und Publicitätsmaßnahmen des ESF in Thüringen sollen im Arbeitspaket 3 des Evaluationsauftrags die Erfahrungen der Zuwendungsempfänger*innen, also jener Personen, Unternehmen und Einrichtungen aufgenommen werden, die Fördermittel aus dem ESF in Anspruch genommen haben, bzw. solche Mittel gerade in Anspruch nehmen.

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen dabei die folgenden Kernfragen:

- Wie ist die Verbreitung der Informationen über den ESF einzuschätzen?
- Welche Zugangswege (Informationskanäle) zu den Informationen werden präferiert bzw. haben sich bewährt?
- Wie werden Nutzen und Wirksamkeit des ESF eingeschätzt?
- Was trugen die Zuwendungsempfänger*innen zur Steigerung der Sichtbarkeit des ESF bei?
- Welche Unterstützung bei der Öffentlichkeitsarbeit zu deren Fördermaßnahmen erhielten die Zuwendungsempfänger*innen und wie schätzen sie diese ein?
- Welche Vorstellungen haben die Zuwendungsempfänger*innen von der Einordnung der ESF-Förderung in den gesamtdeutschen und europäischen Kontext?
- Wie wird unter den Zuwendungsempfänger*innen die Notwendigkeit zukünftiger Förderungen über das Jahr 2020 hinaus eingeschätzt?
- Welchen Einfluss hat die Förderpraxis auf die Einstellungen der Zuwendungsempfänger*innen zur Europäischen Union?

Die Antworten auf diese Fragen geben konkrete Aufschlüsse darüber, wie die Öffentlichkeitsarbeit zum ESF wirkt und welchen Beitrag die Zuwendungsempfänger*innen selbst dazu leisten.

Der empirische Zugang zu den Zuwendungsempfänger*innen erfolgte im Februar 2017, im August/September 2018 und 2020 über eine Onlinebefragung. Wurden im Februar 2017 Personen befragt, die zum einen in geförderten Maßnahmen aus der Förderperiode 2007-2013 und zum anderen in solchen Maßnahmen aus der aktuellen Förderperiode (2014-2020) involviert waren, so standen in den Befragungen vom August/September 2018 sowie August/September 2020 ausschließlich Personen der gegenwärtigen Förderperiode im Mittelpunkt. Im Verlauf des Berichts wird es also möglich sein, partiell Vergleiche zwischen den Befragungen zu ziehen, um mögliche Entwicklungstendenzen aufzuzeigen.

4.1.2 Abgrenzung der Zielgruppen der Befragung

Zunächst wollen wir verdeutlichen, welche Zielgruppen der ESF-Förderpraxis in die Befragung einbezogen wurden. Aus dem Programmsystem des ESF lassen sich drei Zielgruppen ableiten:

1. Institutionelle Zuwendungsempfänger*innen: z. B. Bildungseinrichtungen, Unternehmen, Verbände und soziale Träger, die unmittelbar Fördermittel erhalten, um Projekte im Sinne der Ziele der Förderrichtlinien umzusetzen. In diesem Sinne können sie auch als Projektnehmer*innen bezeichnet werden.

2. Individuelle Zuwendungsempfänger*innen: Einzelpersonen (z. B. Existenzgründer*innen, Stipendiaten) und Einzelinstitutionen (z. B. Unternehmen in der Existenzgründung oder bestehende Unternehmen mit strategischem Beratungsbedarf), die ebenfalls unmittelbar Fördermittel erhalten.
3. Mittelbar Begünstigte: Personen oder Institutionen, die Nutznießer*innen von geförderten Projekten sind, die von Projektträger*innen umgesetzt werden. In den meisten Fällen sind dies Einzelpersonen, die beispielsweise an ESF-geförderten Weiterbildungsmaßnahmen teilnehmen, Mitarbeiter*innen von Unternehmen, die aufgrund einer Unternehmensförderung Nutznießer*innen der geförderten Maßnahme sind oder Schüler*innen, denen Förderleistungen durch qualifiziertes Personal zugutekommen. Sie werden als Teilnehmer*innen an Maßnahmen bezeichnet.²³

Unter Zuwendungsempfänger*innen verstehen wir hier die beiden ersten Zielgruppen. Diese Befragungen zielten auf Vertreter*innen von Einzelinstitutionen und Einzelunternehmen bzw. auf Einzelpersonen, die unmittelbar Empfänger*innen von Fördermitteln waren oder sind, ab. Da sich jede geförderte Maßnahme bzw. jedes geförderte Projekt im Rahmen des ESF-Fördersystems für die Förderperiode 2014-2020²⁴ einer Prioritätsachse und einer Richtlinie zuordnen lässt, können auch die Teilnehmer*innen an der Befragung über ihre bewilligte Maßnahme entsprechend eingeordnet werden. Die folgende Übersicht in Tabelle 9 zeigt die Prioritätsachsen in der Förderperiode 2014-2020, welche Förderrichtlinien diesen zugeordnet sind und welche Zielgruppen (förderberechtigte Personen, Institutionen und Unternehmen) diesen Richtlinien entsprechen.

Tabelle 9: Übersicht über Förderrichtlinien und Zielgruppen in der Förderperiode 2014-2020

Prioritätsachse	Titel der Richtlinie	Kurzbezeichnung	Zielgruppen /Förderfähigkeit
A	Beratungsrichtlinie	BER	Kleine und mittlere Unternehmen Freiberufler*innen Thüringer Handwerkskammer Fachverbände des Thüringer Handwerkes Thüringer Kammern Verbände der Thüringer Wirtschaft Juristische Personen des privaten Rechts Deutscher Gewerkschaftsbund Spitzenverbände der Wohlfahrtspflege Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH Juristische Personen & Personengesellschaften
A	Fachkräftenrichtlinie	FK	Verbände der Thüringer Wirtschaft Deutscher Gewerkschaftsbund Spitzenverbände der Wohlfahrtspflege Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH Juristische Personen & Personengesellschaften
A	FuE-Personal Richtlinie	FuE	Kleine und mittlere Unternehmen Forschungseinrichtungen

²³ vgl.: aproxima: Evaluation der Informations- und Publizitätsmaßnahmen des ESF in Thüringen 2007–2013, Abschlussbericht Modul I 2016/17, März 2017, S. 19.

²⁴ vgl.: Operationelles Programm für den Einsatz des ESF im Freistaat Thüringen von 2014 bis 2020, genehmigt durch die Europäische Kommission mit Beschluss Nr. C (2014) vom 3.10.2014, S. 29.

(Fortsetzung)

Prioritätsachse	Titel der Richtlinie	Kurzbezeichnung	Zielgruppen / Förderfähigkeit
A	Gründerrichtlinie	GRA	Natürliche Personen, die eine Existenzgründung oder Betriebsübernahme in Thüringen planen Juristische Personen des privaten Rechts Thüringer Kammern Verbände der Thüringer Wirtschaft Natürliche Personen mit innovationsbasierten Gründungsvorhaben
B	Aktivierungsrichtlinie	AKT	Juristische Personen und Personengesellschaften
B	Armutspräventionsrichtlinie	ARM	Thüringer Gebietskörperschaften als öffentliche Träger der Sozial-, Jugend- und Gesundheitshilfe sowie der Schulverwaltung Juristische Personen & Personengesellschaften Freie Träger der Wohlfahrtspflege & der Sozialwirtschaft sowie lokale Netzwerke & Initiativen
B	Integrationsrichtlinie	INT	Juristische Personen & Personengesellschaften
C	Ausbildungsrichtlinie	AB	Juristische Personen & Personengesellschaften Thüringer Handwerkskammern
C	Schulförderrichtlinie	SFA/SFB	Träger staatlicher Schulen sowie freie Träger von genehmigten Ersatzschulen Öffentlich-rechtliche & private Bildungseinrichtungen Unternehmen & Einrichtungen des privaten Rechts (bei geeigneter Erfahrung & Kompetenz)
C	Richtlinie Thüringen Jahr	THJ	In Thüringen nach § 10 Abs. 1 und 2, 5 JFDG zugelassene Träger
C	Weiterbildungsrichtlinie	WB	Thüringer Unternehmen & Bildungseinrichtungen Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte von in Thüringen ansässigen Unternehmen, deren zu versteuerndes Jahreseinkommen zwischen 20.000 Euro und 40.000 Euro (bei gemeinsam Veranlagten zwischen 40.000 Euro und 80.000 Euro) liegt

(Quelle: Richtlinien des Freistaats Thüringen über die Gewährung von Zuschüssen aus Mitteln des ESF und/oder des Freistaats Thüringen, http://www.esf-thueringen.de/esf_2014/bibliothek/richtlinien/ (zuletzt geprüft am 12.10.2020).)

Die Übersicht zeigt, über welche Richtlinien individuelle Zuwendungsempfänger*innen Fördermittel erhalten können. Dabei handelt es sich um drei Richtlinien.

- Die Beratungsrichtlinie (Prioritätsachse A): Dabei können u. a. Freiberufler*innen und Kleinstunternehmer*innen²⁵ gefördert werden. Wobei die Förderung zwar an das Unternehmen geht, es sich jedoch aufgrund der Größe der Unternehmen in den meisten Fällen quasi um eine Einzelförderung handelt.
- Die Gründerrichtlinie (Prioritätsachse A): Gründer*innen sind in der Regel Einzelpersonen, die über eine Förderung Unternehmensberatungsleistungen finanzieren können.

²⁵ Kleinst- oder Mikrounternehmen haben weniger als 10 Mitarbeiter*innen.

- Die Weiterbildungsrichtlinie (Prioritätsachse C): Hier kommen u. a. sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in den Genuss von Förderleistungen, mit deren Hilfe sie Weiterbildungsmaßnahmen in Anspruch nehmen können.

Alle übrigen Teilnehmer*innen an den Befragungen vertreten institutionelle Zuwendungsempfänger*innen. Wir werden in den nachfolgend dargestellten Ergebnissen der Befragungen sehen, dass diese Unterschiede in den Proband*innengruppen Einfluss auf deren Einstellungen haben.

4.1.3 Überlegungen zur Analysestrategie

Um eine Vorstellung davon zu erlangen, über welche Grundgesamtheit von Zuwendungsempfänger*innen wir Aussagen treffen wollen, wurde eine Recherche in der Datenbank ESF-DATA durchgeführt. In Tabelle 10 sind alle in der Förderperiode 2014-2020 bisher bewilligten oder beantragten Vorhaben zusammengefasst. Derzeit sind 9.636 Vorhaben eingetragen. In Tabelle 11 haben wir den Rücklauf an auswertbaren Fragebögen aufgelistet. Aus allen Richtlinien haben Zuwendungsempfänger*innen an der Befragung teilgenommen. Somit können wir Aussagen über die Zuwendungsempfänger*innen aller Richtlinien mit insgesamt 9.636 Projekten bzw. Maßnahmen oder Vorhaben treffen.

Damit dies auch in angemessener wissenschaftlicher Güte möglich ist, war eine Gewichtung der Gruppe der Personen notwendig, die sich an der Onlinebefragung beteiligt haben. Onlinebefragungen gehören zu jenen Erhebungsmethoden, bei denen sich die Beteiligung an der Befragung kaum von dem*der Forscher*in steuern lässt. Diese ist zwar in gewisser Weise durch die Motivation der Zielpersonen über das Schreiben, mit dem zur Befragung eingeladen wird, und über eine entsprechende Rückerinnerung beeinflussbar, jedoch erschöpfen sich darin auch schon die Steuermöglichkeiten des Rücklaufs. Um dennoch repräsentative Aussagen über die Grundgesamtheit, die Gegenstand der Befragung sein soll, treffen zu können, muss der Rücklauf, auch Rohstichprobe genannt, bearbeitet werden. Dazu werden Gewichtungsverfahren verwendet. Wir legen hier als Gewichtungsmerkmal die Verteilung der Zuwendungsempfänger*innen auf die Förderrichtlinien fest. Darüber gibt es, wie in Tabelle 10 festgestellt, gesicherte und belastbare Informationen. Diese werden als Quotenmerkmale für die Gewichtung genutzt.

Tabelle 10: Übersicht über die Anzahl der Projekte je Förderrichtlinie

Prioritätsachse	Investitionspriorität	Richtlinie	Anzahl Projekte	Anteil in Prozent
A	Gründerrichtlinie	GRA	4.312	44,7
A	Beratung	BER	2.358	24,5
A	Fachkräftenrichtlinie	FK	35	0,4
A	FuE-Personal Richtlinie	FuE	443	4,6
B	Aktivierung	AKT	183	1,9
B	Integration	INT	206	2,1
B	Armutsprävention	ARM	106	1,1
C	Schulförderung	SFA / SFB	442	4,6
C	Weiterbildung	WB	1.255	13,0
C	Ausbildung	AB	199	2,1
C	Richtlinie Thüringen Jahr	THJ	97	1,0
		Gesamt	9.636	100,0

(Quelle: ESF-DATA 06/2020, Auszählung der bewilligten Maßnahmen.)

An der Befragung von 2020 beteiligten sich 761 Vertreter*innen von geförderten Projekten bzw. Maßnahmen. In Tabelle 11 sind die Teilnehmer*innen, geordnet nach den Förderrichtlinien, erfasst. Aus dieser ungewichteten Verteilung ergibt sich, dass Zuwendungsempfänger*innen aus Mitteln der Gründerrichtlinie und der Beratungsrichtlinie mit 402 bzw. 131 Proband*innen die beiden größten Befragtengruppen darstellen. Mit 125 Personen folgt danach die Gruppe derer, die aus Mitteln der Weiterbildungsrichtlinie gefördert wurden.

In der Tat wissen wir aus Tabelle 10, dass dies auch die größten Gruppen von Zuwendungsempfänger*innen sind. In Tabelle 12 haben wir die proportionale Verteilung der Zuwendungsempfänger*innen unter den Förderrichtlinien dargestellt. Die Abweichungen zwischen der Grundgesamtheit und der Rohstichprobe sind unschwer erkennbar. Auch hier bilden die Zuwendungsempfänger*innen, die aus Mitteln der Gründer- und der Beratungsrichtlinie gefördert wurden bzw. werden, die beiden größten Gruppen. Allerdings sind die Vertreter*innen der Gründerrichtlinie über- und die der Beratungsrichtlinie unterrepräsentiert. Deutlich unterrepräsentiert in der Rohstichprobe sind mit einem Anteil von 0,5 Prozent bzw. 0,8 Prozent die Proband*innen, die der Aktivierungs- bzw. der Ausbildungsrichtlinie zuzuordnen sind. Durch ein iteratives Gewichtungsverfahren haben wir diese Verzerrungen ausgeglichen. In der Spalte „Verteilung nach der Gewichtung“ in Tabelle 12 werden die entsprechend der Verteilung in der Grundgesamtheit korrigierten Werte angezeigt. Auf der Grundlage dieser gewichteten Quotenstichprobe können repräsentative Aussagen für alle Zuwendungsempfänger*innen getroffen werden.

Tabelle 11: Verteilung der Teilnehmer*innen an der Befragung auf die Förderrichtlinien (ungewichtet)

Fördergegenstand	Anzahl	Prozent
(A) Gründerrichtlinie GRA	402	52,8%
(A) Beratung BER	131	17,3%
(A) Fachkräftenrichtlinie FK	4	0,5%
(A) FuE-Personal Richtlinie FuE	30	3,9%
(B) Aktivierung AKT	4	0,5%
(B) Armutsprävention ARM	21	2,8%
(B) Integration INT	8	1,1%
(C) Ausbildung AB	6	0,8%
(C) Schulförderung SFA / SFB	20	2,6%
(C) Weiterbildung WB	125	16,4%
(C) Richtlinie Thüringen Jahr THJ	10	1,3%
Gesamt	761	100,0%

Tabelle 12: Stichprobengüte nach Gewichtung

Fördergegenstand	Verteilung in der Grundgesamtheit	Verteilung in der Rohstichprobe	Verteilung nach der Gewichtung
(A) Gründerrichtlinie GRA	44,7	52,8	44,7
(A) Beratung BER	24,5	17,2	24,5
(A) Fachkräftenrichtlinie FK	0,4	0,5	0,4
(A) FuE-Personal Richtlinie FuE	4,6	3,9	4,6
(B) Aktivierung AKT	1,9	0,5	1,9
(B) Armutsprävention ARM	1,1	2,8	1,1
(B) Integration INT	2,1	1,1	2,1
(C) Ausbildung AB	2,1	0,8	2,1
(C) Schulförderung SFA / SFB	4,6	2,6	4,6
(C) Weiterbildung WB	13,0	16,4	13,0
(C) Richtlinie Thüringen Jahr THJ	1,0	1,3	1,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0
Anzahl	9.636	761	761

Es ist evident, dass die Zuwendungsempfänger*innen der beiden größten Gruppen das Gesamtstimmungsbild beherrschen. Da dies den Proportionen in der aktuellen Förderpraxis entspricht, liefert die Befragung auch ein realistisches Meinungsbild. Wir gehen allerdings davon aus, dass es zwischen den Zuwendungsempfänger*innen der verschiedenen Förderrichtlinien signifikante Erfahrungs- und Meinungsunterschiede gibt. Dem wollen wir ebenfalls nachgehen. Wir betrachten also die Erfahrungen und Einstellungen der Proband*innen in Abhängigkeit von ihrer Zuordnung zu den Förderrichtlinien. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass eine genügend große Anzahl von Befragten je Gruppe vorhanden ist, damit statistisch belastbare Analysen durchgeführt werden können. Dazu haben wir die kleineren Befragtengruppen nach inhaltlichen Gesichtspunkten weitestgehend zusammengefasst. Als Entscheidungskriterium dafür nutzen wir die in Tabelle 9 beschriebene Zuordnung der Förderrichtlinien zu den Prioritätsachsen des ESF-Fördersystems 2014-2020. Nun ist es nicht mehr erforderlich, mit der gewichteten Stichprobe zu arbeiten, da keine Gesamtbetrachtung über alle Befragten hinweg vorgenommen wird, sondern lediglich der Gruppenvergleich. Das bietet zwei Vorteile. Erstens erhöhen sich nun bei einigen Gruppen, deren Fallzahlen durch die Gewichtung vermindert wurden, diese wieder. Zweitens wird bei allen Gruppen in der Analyse mit den real Befragten und nicht mit gewichteten Parametern gearbeitet. Die in Tabelle 13 dargestellten fünf Gruppen sollen miteinander verglichen werden. Es fällt auf, dass die Gruppe, die in der Prioritätsachse B zusammengefasst ist, mit 33 Proband*innen sehr klein ist. Im Unterschied zur Befragung von 2018, haben sich mit 30 Teilnehmer*innen auch deutlich weniger Begünstigte der FuE-Personal Richtlinie an der aktuellen Befragung beteiligt. Aufgrund dessen verbietet sich streng genommen die statistische Auswertung. Trotzdem werden wir diese der Vollständigkeit halber ebenfalls betrachten. Wir weisen jedoch darauf hin, dass eine Interpretation nur mit äußerster Vorsicht vorgenommen werden darf. Die relativ großen Gruppen innerhalb der Prioritätsachse A stellen wir getrennt dar. Hier nutzen wir den Vorteil der Gruppengröße aus und gewinnen so mehr Informationstiefe. Die befragten Personen wurden gebeten, uns während der Befragung ihre persönlichen Erfahrungen aus der eigenen Förderpraxis mitzuteilen und sich dabei, wenn möglich oder nötig, auf das zuletzt durchgeführte bzw. das aktuell geförderte Projekt oder die aktuell geförderte Maßnahme zu beziehen.

Tabelle 13: Verteilung der Teilnehmer*innen an der Befragung auf die Förderrichtlinien (ungewichtet)

Fördergegenstand	Häufigkeit	Prozent
(B) Aktivierung/Armutsprävention/Integration	33	4,3
(C) Ausbildung/Schulförderung/Weiterbildung/Thüringen Jahr	161	21,2
(A) FuE-Personal Richtlinie	30	3,9
(A) Beratung/Fachkräfte	135	17,7
(A) Gründerrichtlinie	402	52,8
Gesamt	761	100,0

Bei den Befragungen in 2017 und 2018 wurde, was die Gewichtung und die Analysestrategie anbelangt, genauso verfahren. Aus diesem Grund, und um den Report nicht unnötig auszuweiten, wird das Vorgehen in diesen beiden Befragungen hier nicht dargestellt.

Der Blick der Befragten auf die Öffentlichkeitsarbeit zum ESF ist durch deren Kontext bestimmt, in dem diese sich bewegen. Vertreter*innen aus der Beratungsrichtlinie, der Gründerrichtlinie und der Weiterbildungsrichtlinie sind in den meisten Fällen individuelle Zuwendungsempfänger*innen. Gründer*innen nutzen Zuwendungen aus der Gründerrichtlinie nur einmal. Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte erhalten Förderungen aus der Weiterbildungsrichtlinie dafür, über Lehrgänge ihre Arbeitsmarktfähigkeit im Sinne des lebenslangen Lernens zu verbessern. Der Professionalisierungsgrad der Öffentlichkeitsarbeit zum ESF ist hier am geringsten. Geschäftsführer*innen von Unternehmen, die strategische Beratung über die Beratungsrichtlinie in Anspruch nehmen, können dies in der Regel mehrmals im Verlauf der Förderperiode tun. Durch damit verbundene Lernprozesse und die Nutzung unternehmensinterner Strukturen ist der Professionalisierungsgrad der Öffentlichkeitsarbeit schon deutlich höher. Hoch ausgeprägt ist zudem die Professionalität der Öffentlichkeitsarbeit zum ESF bei den institutionellen Zuwendungsempfänger*innen, also den sozialen Trägern, den Verbänden und den Forschungs- und

Bildungseinrichtungen, die Projekte in den übrigen in Tabelle 9 ausgewiesenen Förderrichtlinien umsetzen. Diese bewegen sich in der Regel schon seit mehreren Förderperioden in der ESF-Förderlandschaft und haben umfangreiche Erfahrungen und ritualisierte Strukturen für die Öffentlichkeit entwickelt (vgl.: dazu auch Kapitel 3 ab Seite 44). Dieser Kontext führt zum Teil zu sehr unterschiedlichen Erfahrungen und Bewertungen der Öffentlichkeitsarbeit des ESF durch die Befragten. In den nachfolgenden Analysen wird das an verschiedenen Stellen deutlich.

4.2 Die Erfahrungen und Einstellungen der Zuwendungsempfänger*innen

4.2.1 Bekanntheit der Förderprogramme und Förderrichtlinien

Zunächst wollen wir klären, welcher Kenntnisstand über EU-Förderprogramme im Allgemeinen und bezogen auf den ESF im Besonderen bei den Zuwendungsempfänger*innen vorherrscht und inwieweit Veränderungen zu den Befragungen vom Februar 2017 und August/September 2018 feststellbar sind. Wir unterscheiden zwischen diffusem Wissen, also abstrakter begrifflicher Zuordnung, und spezifischem Wissen, welches dadurch gekennzeichnet ist, dass die Personen nicht nur den Namen des Förderprogramms kennen, sondern meinen, von konkreten Inhalten zu wissen.

Naheliegender Weise ist fast allen Befragten (rund 95 Prozent) der ESF diffus oder spezifisch bekannt (Tabelle 14). Da es sich hier um eine Befragung von Zuwendungsempfänger*innen aus Mitteln des ESF handelt, wäre ein anderes Ergebnis mehr als verwunderlich. Bei dem äußerst geringen Anteil an Befragten, die den ESF nicht zu kennen glauben bzw. nicht sicher sind (5,4 Prozent), handelt es sich um Personen, die jedoch in der offenen Frage nach Förderprogrammen und -maßnahmen solche des ESF benennen können. Zum Teil weisen diese auch Kenntnisse zum EFRE und/oder ELER aus. In erster Linie handelt es sich in der Gruppe um Zuwendungsempfänger*innen, die aus Mitteln der Gründerrichtlinie gefördert wurden bzw. werden und vorwiegend über verschiedene Berater*innen oder über das Internet das erste Mal auf den ESF aufmerksam geworden sind. Wir gehen davon aus, dass die Unsicherheit bei diesem kleinen Personenkreis daher rührt, dass diese Personen in den letzten Jahren in Maßnahmen aus verschiedenen EU-Programmen involviert waren und diese nicht in ausreichendem Maße unterscheiden können. Gerade in der Existenzgründer*innenszene handelt es sich um einmalige Einzelförderungen aus Mitteln des ESF. Aus den Gruppendiskussionen und Einzelgesprächen mit den Multiplikator*innen (Kapitel 3 ab Seite 48) wissen wir, dass gerade bei Existenzgründer*innen die pragmatische Einstellung zur Fördermitteln im Vordergrund steht und nach einer gewissen Zeit die Erinnerung an die bisher genutzten Förderquellen nachlässt.

Das spezifische Wissen über den ESF (kenne Ziele, Zielgruppe und Aufgaben) unter den Zuwendungsempfänger*innen sinken wieder etwas. Die Abbildung 6 zeigt, dass etwa 65 Prozent der Befragten angeben, Ziele, Zielgruppen oder Aufgaben des ESF näher zu kennen. Dieser Wert entspricht dem Wert der Befragung vom Januar 2017. In der Befragung vom August/September 2018 war der Bekanntheitsgrad unter den Zuwendungsempfänger*innen mit 71 Prozent am höchsten.

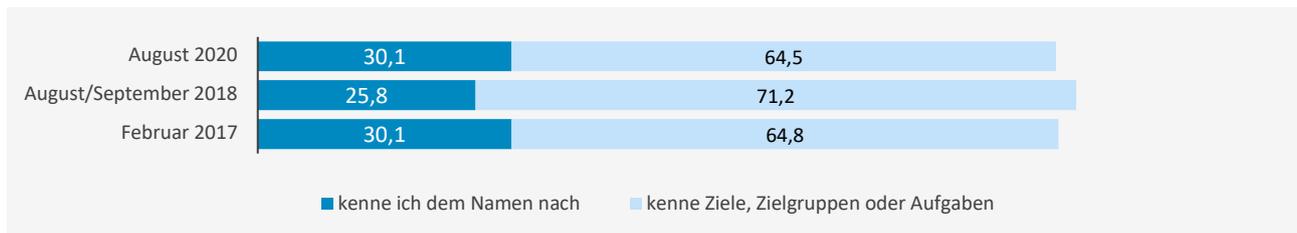
EFRE und ELER weisen mit Anteilen von 76 Prozent bzw. 60 Prozent der Befragten (diffuse und spezifische Kenntnisse zusammengerechnet) einen deutlich geringeren Bekanntheitsgrad als der ESF mit rund 95 Prozent auf, wie ein nochmaliger Blick in die Tabelle 14 verrät. Auch diese Werte sind im Vergleich zur Befragung vom August/September 2018 jeweils um etwa zwei Prozentpunkte leicht gesunken (Abbildung 6).

Die Förderprofile von EFRE und ELER unterscheiden sich grundsätzlich von dem des ESF. Damit verbunden ist auch eine unterschiedliche Zielgruppenansprache. Die Schnittmenge in den Zielgruppen aller drei Programme ist begrenzt. Daraus erklärt sich, dass insbesondere das spezifische Wissen unserer Befragten zum EFRE und ELER deutlich hinter dem zum ESF zurückbleibt.

Tabelle 14: Bekanntheit von EU-Förderprogrammen (gestützte Frage)

		Häufigkeit	Prozent
Bekanntheit ESF	kenne ich nur dem Namen nach	229	30,1
	kenne die Ziele, Zielgruppen, Aufgaben	491	64,5
	kenne ich nicht	22	2,9
	keine Angabe	19	2,5
	Gesamt	761	100,0
Bekanntheit EFRE	kenne ich nur dem Namen nach	345	45,3
	kenne die Ziele, Zielgruppen, Aufgaben	235	30,9
	kenne ich nicht	155	20,4
	keine Angabe	26	3,4
	Gesamt	761	100,0
Bekanntheit ELER	kenne ich nur dem Namen nach	348	45,7
	kenne die Ziele, Zielgruppen, Aufgaben	108	14,2
	kenne ich nicht	269	35,3
	keine Angabe	36	4,7
	Gesamt	761	100,0

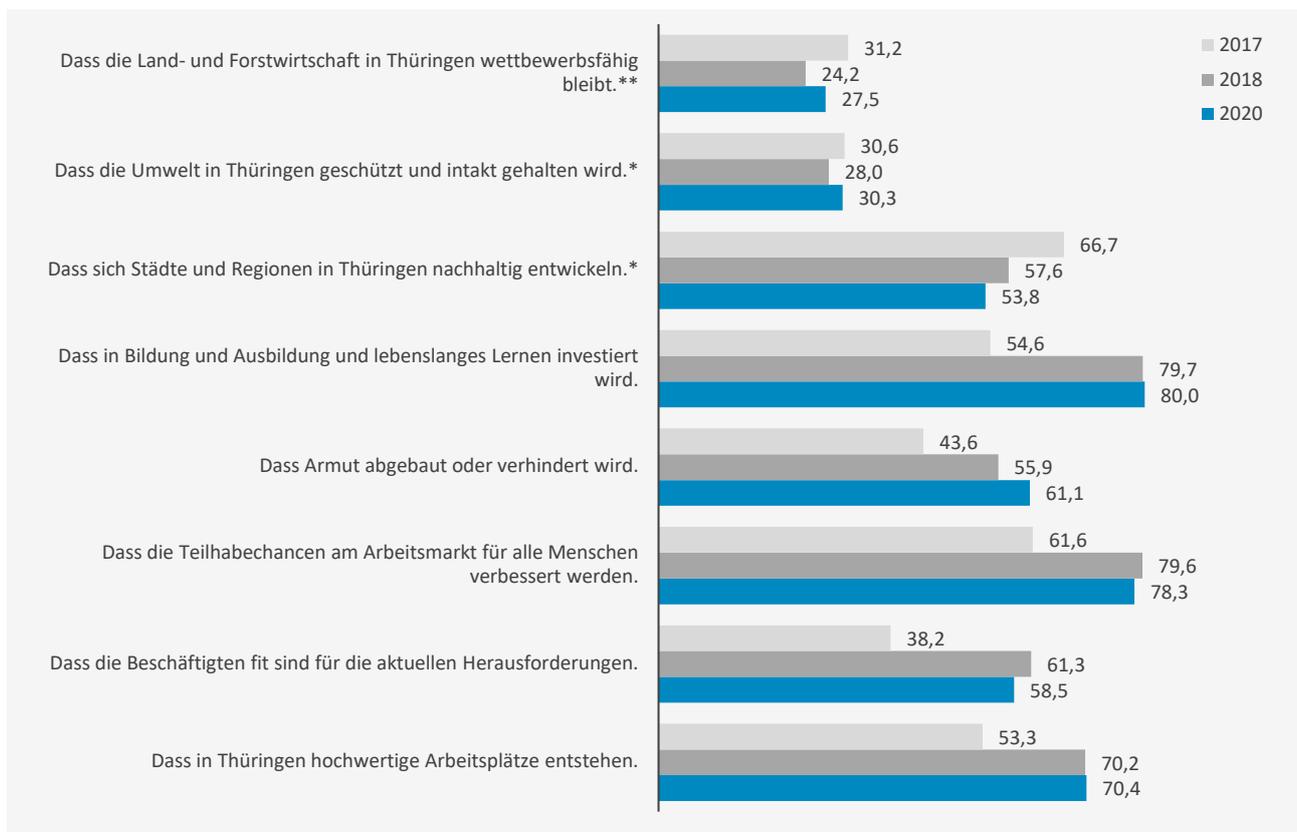
Abbildung 6: Bekanntheit des ESF im Zeitvergleich (gestützte Frage)



N = 469 (2017), 579 (2018), 761 (2020), Angabe in Prozent, Fehlende Werte zu 100 = kenne ich nicht/keine Angabe.

Insgesamt bleibt der Wissensstand bezüglich der Ziele des ESF im Vergleich zur Befragung vom August/September 2018 gleich, lediglich einzelne Aspekte haben sich verändert. Etwa gleich viele Befragte rechnen heute Förderziele, die nicht Inhalt der ESF-Förderung sind, dem ESF zu. Eine Ausnahme dabei bildet lediglich das EFRE-Förderziel „Dass sich Städte und Regionen in Thüringen nachhaltig entwickeln“. Wenn auch mit einem Minus von fast 14 Prozentpunkten deutlich zurückgegangen, besteht hier immer noch der größte Verwechslungseffekt mit Zielen des ESF. Diese umfassen die drei in Abbildung 7 mit Sternchen gekennzeichneten Kontrollitems. Demgegenüber steht die konkrete Kenntnis über die Förderziele des ESF: Insbesondere bei der Armutsprävention wuchs der Anteil der Befragten, die diese Zielstellungen kennen, um 5 Prozentpunkte auf aktuell rund 61 Prozent. Hingegen sank der Anteil der Befragten bei dem Ziel, die Beschäftigten fit für die aktuellen Herausforderungen zu machen. Der Anteil derer, die dieses Ziel kennen, fällt um rund drei Prozentpunkte auf nunmehr 59 Prozent. Alle anderen Ziele weisen nur marginale Abweichungen zur Befragung vom August/September 2018 auf.

Abbildung 7: Welche Ziele hat der Europäische Sozialfonds in Thüringen?



N = 445 (2017), 550 (2018), 720 (2020), Angaben in Prozent

Nur Befragte, die angeben, den ESF dem Namen nach oder Ziele, Zielgruppen und Aufgaben zu kennen.

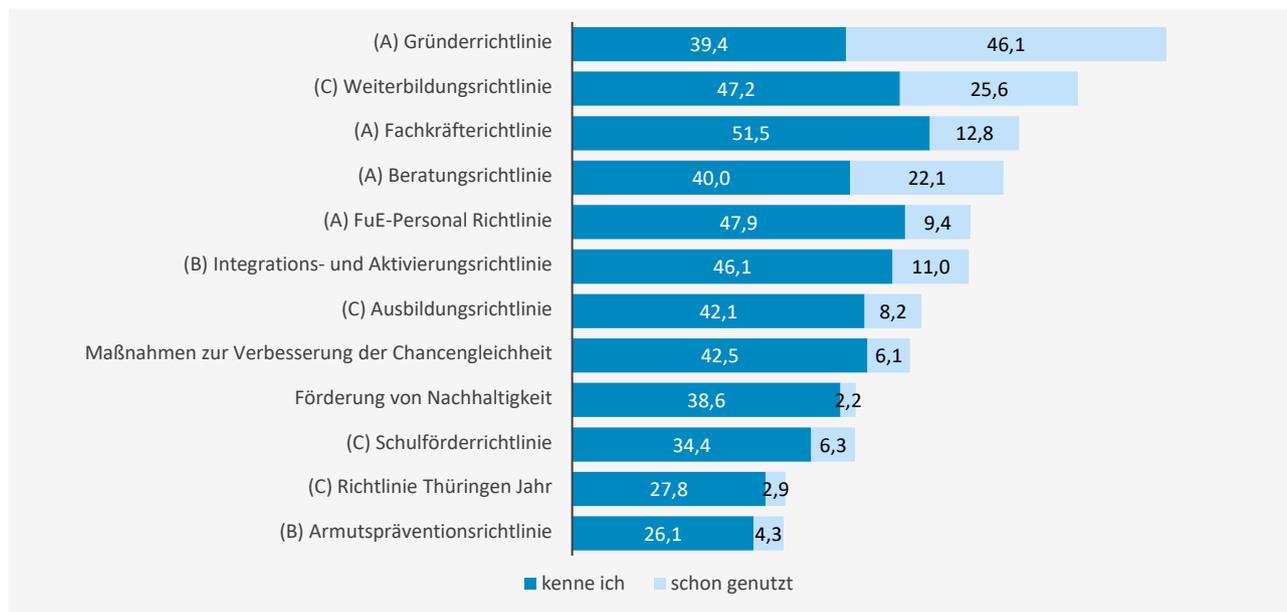
** EFRE, ** ELER*

In der Gesamtbetrachtung aller Zuwendungsempfänger*innen verbuchen drei Angebote (Richtlinien) der Prioritätsachse A und ein Angebot (Richtlinie) der Prioritätsachse C den höchsten Bekanntheitsgrad, wenn die Antworten „kenne ich“ und „schon genutzt“ zusammengenommen werden (Abbildung 8). Anders als in der Befragung vom August/September 2018 sticht aktuell die Bekanntheit der Weiterbildungsrichtlinie bei den Befragten hervor. Dies begründet sich darin, dass wie weiter oben bereits ausgeführt, die Zuwendungsempfänger*innen, die Mittel aus der Weiterbildungsrichtlinie sowie den drei Richtlinien der Prioritätsachse A erhalten haben, die Mehrheit der Befragten darstellen. Sowohl in Tabelle 10 als auch an dieser Stelle wird deutlich, dass die Themenstellungen, die sich mit der Stärkung der Klein- und Mittelstandsunternehmen (KMU), des Unternehmertums und der Fachkräfteentwicklung beschäftigen im Fokus der Förderung stehen, gefolgt vom Thema Weiterbildung. Die Art und die Größe der Zielgruppe, die in den Förderrichtlinien adressiert wird, spiegeln sich also auch in der Bekanntheit und der Nutzungshäufigkeit von ESF-Angeboten in unseren Umfragewerten wider. So unterscheiden sich in dieser Beziehung beispielsweise die Zielgruppen der Gründer-, Beratungs- und der Fachkräfte richtlinie grundsätzlich von denen der Schulförderrichtlinie. Bei letzterer sind die Zielgruppen der Zuwendungsempfänger*innen deutlich kleiner. Mehr als 80.450 KMU²⁶, die zur Zielgruppe der erstgenannten Richtlinien gehören, stehen im Schuljahr 2017 878 staatlichen Schulen und Schulen in freier Trägerschaft²⁷ sowie 98 berufsbildenden Schulen, die antragsberechtigt bei der Schulförderrichtlinie sind, gegenüber.

²⁶ vgl.: Thüringer Landesamt für Statistik: <https://statistik.thueringen.de/datenbank/TabAnzeige.asp?tabelle=KR001301%7C%7C>, <https://statistik.thueringen.de/datenbank/Portrait-Zeitreihe.asp?tabelle=ZR001304%7C%7C%7CBerufsbildende+Schulen>, <https://statistik.thueringen.de/datenbank/TabAnzeige.asp?tabelle=KR000454%7C%7C> (zuletzt geprüft am 23.12.2020).

²⁷ vgl.: Freistaat Thüringen, Ministerium für Bildung, Jugend und Sport: Statistisches Informationssystem Bildung, <https://www.schulstatistik-thueringen.de/> (zuletzt geprüft am 05.10.2020).

Abbildung 8: Welche der folgenden Angebote des Europäischen Sozialfonds kennen Sie?



N= 720, Angaben in Prozent

Nur Befragte, die angeben, den ESF dem Namen nach oder Ziele, Zielgruppen und Aufgaben zu kennen.

Die bereits im Februar 2017 bei den Befragten bekanntesten Richtlinien, die Gründer- und Weiterbildungsrichtlinie, sind aktuell die einzigen, die weiter an Bekanntheit (die Antworten „kenne ich“ und „schon genutzt“ erneut zusammengenommen) dazugewinnen. Insbesondere die Weiterbildungsrichtlinie legt mit 20 Prozentpunkten stark zu. Bei allen anderen Richtlinien, deren Bekanntheit in der Befragung vom August/September 2018 stark anstieg, sinkt der Bekanntheitsgrad zwischen zwei und acht Prozentpunkten. Die nachfolgende Tabelle 15 verdeutlicht das:

Tabelle 15: Kenntnis Angebote des Europäischen Sozialfonds im Wellenvergleich

Fördergegenstand	Februar 2017	August/September 2018	August/September 2020
(A) Gründerrichtlinie	76,8	83,8 +7,0	85,5 +1,7
(C) Weiterbildungsrichtlinie	51,8	52,7 +0,9	72,8 +20,1
(A) Fachkräftenrichtlinie	41,6	69,7 +28,1	64,3 -5,4
(A) Beratungsrichtlinie	38,2	69,5 +31,3	62,1 -7,4
(A) FuE-Personal Richtlinie	37,1	61,5 +24,4	57,3 -4,2
(B) Integrations- und Aktivierungsrichtlinie	45,4	62,4 +17,0	57,1 -5,3
(C) Ausbildungsrichtlinie	27,2	58,3 +31,1	50,3 -8,0
Maßnahmen zur Verbesserung der Chancengleichheit (horizontale Ziele)	21,3	52,3 +31,0	48,6 -3,7
Förderung von Nachhaltigkeit (horizontale Ziele)	26,2	46,3 +20,1	40,8 -5,5
(C) Schulförderungsrichtlinie	17,5	43,8 +26,3	40,7 -3,1
(C) Richtlinie Thüringen Jahr THJ	16,4	32,4 +16,0	30,7 -1,7
(B) Armutspräventionsrichtlinie	12,6	32,9 +20,3	30,4 -2,5
Anzahl	445	550	720

„Kenne ich dem Namen nach“ und „Habe ich schon genutzt“ zusammengefasst.

Wie auch in der Befragung vom August/September 2018, können die Zuwendungsempfänger*innen mit spezifischen Kenntnissen über den ESF signifikant häufiger die Ziele des ESF und auch Angebote bzw. Förderrichtlinien benennen als Befragte mit diffusem Wissen.

Die Umfragewerte im Zeitvergleich machen deutlich, dass hinsichtlich der spezifischen Kenntnisse über Ziele, Zielgruppen oder Aufgaben des ESF ein stabiles Niveau besteht, das einen Anteil von zirka 65 Prozent der Zuwendungsempfänger*innen ausmacht. Qualitativ ausgebaut wurden über die Jahre die konkreten Kenntnisse über die Förderziele in den Themenfeldern Bildung und Ausbildung, Armutsprävention, Teilhabechancen am Arbeitsmarkt, Beschäftigte fit zu machen für die aktuellen Herausforderungen und hochwertige Arbeitsplätze entstehen zu lassen. Dabei liegen sechs der zwölf Richtlinien im Bekanntheitsgrad unter den Begünstigten deutlich über einem Anteil von 50 Prozent und vier davon sogar über 60 Prozent.

Die Gründerrichtlinie und die Weiterbildungsrichtlinie erreichen Höchstwerte von rund 86 bzw. 73 Prozent. Das Wissen über die Weiterbildungsrichtlinie wuchs seit 2017 am stärksten. Dabei scheint es plausibel zu vermuten, dass ein Effekt von den Begünstigten, die Mittel über diese beiden Richtlinien erhalten haben, ausgeht, weil dies die größten Gruppen in unserer Befragung sind sowie nahezu alle ihre Richtlinien kennen und somit den Trend prägen. Allerdings liegen die Bekanntheitswerte, mit Ausnahme der Gruppe der über die FuE-Personal Richtlinie Geförderten, bei den Übrigen ebenfalls bei Anteilen von weit über 60 Prozent. Die Kenntnis dieser Richtlinien ist somit in allen Begünstigtengruppen weit verbreitet. Darüber hinaus sind diese Zusammenhänge nicht statistisch signifikant nachweisbar und somit nicht sicher. Deshalb bleibt ein solcher Effekt nur eine Vermutung.

4.2.2 Zugangswege zu Informationen über die Fördermöglichkeiten

Wie kommen Zuwendungsempfänger*innen zu Informationen über die ESF-Angebote und welche Informationskanäle eignen sich aus Sicht der Befragten am besten für die weiterführenden Aktivitäten, die schlussendlich zur Antragstellung führen? Diesen Fragen gehen wir im folgenden Abschnitt des Berichts nach.

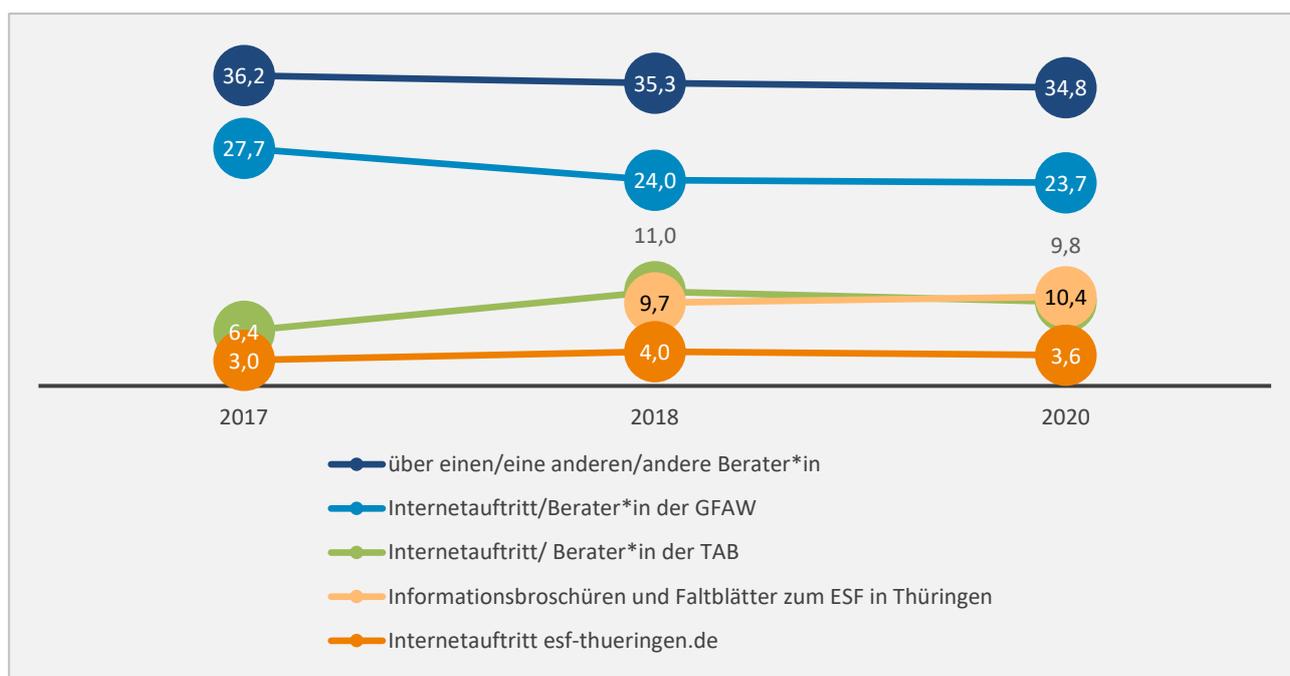
Wie bereits in den beiden vorhergehenden Befragungen, stellt die Gruppe der „anderen Berater*innen“ unter allen Informationsmöglichkeiten die größte Gruppe dar. Über diese wurden die Befragten zum ersten Mal auf die Möglichkeit der ESF-Förderung aufmerksam gemacht. Im Februar 2017 lag der Wert bei 36 Prozent (inklusive des Werts zu Steuerberater*innen). Die Steuerberater*innen wurden in der Befragung August/September 2018 als eigene Antwortkategorie angelegt, weshalb der Wert in dieser Befragung niedriger war (30 Prozent für andere Berater*innen). Fünf Prozent fielen auf die Steuerberater*innen. Beides zusammengenommen ergibt in etwa den gleichen Anteil der Kategorie der „anderen Berater*innen“, wie bereits in 2017. In der aktuellen Befragung (Tabelle 16) stehen andere Berater*innen mit einem Anteil von 29,4 Prozent erneut an erster Stelle. Die Steuerberater*innen weisen einen Anteil von rund fünf Prozent auf. Welche konkreten Berater*innen sich noch hinter dieser Kategorie verbergen, klären wir gleich. Zunächst soll hier festgestellt werden, dass der GFAW-Internetauftritt und die GFAW-Berater*innen mit Anteilen von 12,4 bzw. 11,3 Prozent (zusammen also 24 Prozent) die zweitwichtigste Bezugsquelle von Erstinformationen zum ESF darstellt. An dritter Stelle stehen die 2018 neu in die Befragung aufgenommenen Informationsbroschüren und Faltblätter zum ESF. Damals mit einem Wert von 9,7 Prozent und aktuell mit 10,2 Prozent. Der Internetauftritt der Thüringer Aufbaubank (TAB) und der TAB-Berater*innen stehen zusammengenommen mit einem Anteil von etwa 9,8 Prozent auf Platz vier. Dieser Anteil ist im Vergleich zur Befragung vom August/September 2018 etwas zurückgegangen (elf Prozent), erreicht aber nicht das Niveau von 2017 mit sechs Prozent. Anzumerken ist, dass hierbei eine Verschiebung stattfand. In der Befragung vom August/September 2018 waren die Werte auf die Kategorien TAB-Internetauftritt und -Berater*innen etwa gleich verteilt. In der aktuellen Befragung wurden die Befragten häufiger über den TAB-Internetauftritt zum ersten Mal auf die Möglichkeit der ESF-Förderung aufmerksam (7,4 Prozent gegenüber der Befragung vom August/September 2018 mit 5,2 Prozent), weniger über die TAB-Berater*innen (Wert sinkt von 5,2 Prozent auf aktuell 2,4 Prozent). Die Öffentlichkeitsarbeit wurde in Form von öffentlichen Events stärker wahrgenommen. Gaben in der Befragung vom August/September 2018 lediglich 0,8 Prozent der Befragten an, über öffentliche Events zum ersten Mal über die Möglichkeit einer ESF-Förderung aufmerksam geworden zu sein, sind es aktuell 2,7 Prozent.

Alle Berater*innen zusammengenommen ergeben einen Anteil von 48,5 Prozent. Diese erbringen damit den Hauptanteil der Erstinformation für Interessent*innen an Fördermaßnahmen des ESF. Danach nutzen 23 Prozent der Zuwendungsempfänger*innen Internetangebote und schließlich zehn Prozent Informationsbroschüren und Faltblätter als Zugangswege zu ersten Informationen über den ESF. Alle Informationskanäle wurden einzeln abgefragt, so dass Mehrfachnennungen möglich sind.

Tabelle 16: Über welche der folgenden Quellen sind Sie das erste Mal auf die Möglichkeit einer ESF-Förderung aufmerksam geworden?

Aufmerksam geworden durch	Häufigkeit	Prozent
über einen/eine anderen/andere Berater*in	224	29,4
Internetauftritt der GFAW	95	12,4
Berater*in der GFAW	86	11,3
Informationsbroschüren und Faltblätter zum ESF in Thüringen	78	10,4
Internetauftritt der Thüringer Aufbaubank	56	7,4
Steuerberater*in	41	5,4
Internetauftritt <i>esf-thueringen.de</i>	28	3,6
Öffentliche Events wie z. B. im Kulturquartier in Erfurt, den Aktionstag „Europa in meiner Region“ im Thüringen-Park oder Infostände des ESF beim Europafest in Arnstadt, Greiz oder Suhl	21	2,7
Berater*in der Thüringer Aufbaubank	18	2,4
Werbeplakate auf Großflächen, Citylightposter oder Straßenbahnhaltestellen	16	2,0
Annoncen und Beiträge zum ESF in gedruckten Ausgaben regionaler Tageszeitungen	5	0,6
Film zum ESF im Kino-Vorprogramm (Kino-Spot)	4	0,6
Beiträge zum ESF im Radio	3	0,5
Beiträge zum ESF im Fernsehen	2	0,3
Annoncen und Beiträge zum ESF in Online-Medienangeboten (z. B. Onlinezeitungen oder Onlineangebote regionaler Tageszeitungen)	2	0,3
Andere Informationsquellen	50	6,5
Andere Internetseite	15	2,0
keine Angabe	17	2,3
Gesamt	761	100,0

Abbildung 9: Die fünf wichtigsten Quellen, über die das erste Mal auf die Möglichkeit einer ESF-Förderung aufmerksam geworden ist (im Wellenvergleich)



N = 469 (2017), 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent

Betrachten wir nun die Kategorie der „anderen Berater*innen“ etwas genauer. Von den 202 Zuwendungsempfänger*innen, die andere Berater*innen als Erstinformationsquelle benannten, haben uns 198 genauere Auskünfte darüber gegeben. Um die Relevanz dieser Kanäle für die gesamte Förderpraxis sichtbar zu machen, beziehen wir die Berechnung der prozentualen Anteile der Nennungen auf die gesamte Strichprobe. Demnach sind die wichtigen Gruppen in dieser Kategorie die Wirtschaftsverbände, dicht gefolgt von den Beratungsunternehmen, die sich speziell mit der ESF-Förderung und hier vor allem mit der Berater- und der Gründerrichtlinie beschäftigen. Dies wird aus der nachfolgenden Aufstellung sichtbar. Im Unterschied zur Befragung vom August/September 2018 wird das ThEx²⁸ als Zugangsquelle zu Erstinformationen noch häufiger genannt und die Berater*innen der Agentur für Arbeit hingegen seltener.

- Wirtschaftsverbände wie die Industrie- und Handelskammer (IHK), die Handwerkskammer (HWK) oder Genossenschaften (DEHOGA): 9,4 Prozent, bezogen auf alle Befragten (August/September 2018: 10,4 Prozent)
- Beratungsunternehmen, z. B. RKW, freiberufliche Berater*innen: 8,2 Prozent, bezogen auf alle Befragten (August/September 2018: 7,1 Prozent)
- ThEx Enterprise: 3,9 Prozent, bezogen auf alle Befragten (August/September 2018: 2,5 Prozent)
- Agentur für Arbeit: 1,5 Prozent, bezogen auf alle Befragten (August/September 2018: 3,6 Prozent)
- Ministerien Landes- und Kommunalverwaltung: 1,1 Prozent, bezogen auf alle Befragten (August/September 2018: 1,5 Prozent)
- Bekannte, Kolleg*innen: 0,7 Prozent, bezogen auf alle Befragten (August/September 2018: 0,9 Prozent)
- DER PARITÄTISCHE: 0,5 Prozent, bezogen auf alle Befragten (August/September 2018: 0,9 Prozent)

Betrachten wir, welche Zuwendungsempfänger*innen aus welchen Prioritätsachsen welche Informationskanäle zur Erstinformation nutzen, werden unterschiedliche Prioritäten zwischen den einzelnen Gruppen sichtbar. In Abbildung 10 zeigen wir diese Unterschiede. Zuwendungsempfänger*innen, die Zuwendungen aus der Berater- bzw. Gründerrichtlinie (Prioritätsachse A) erhalten, bezogen die Erstinformationen über die Förderprogramme vor allem von anderen Berater*innen, also über Ellipsis, RKW, die Wirtschaftsverbände und ThEx. Befragte, die Zuwendungen über die FuE-Richtlinie erhalten, bezogen die Erstinformationen über das Programm von der TAB²⁹ und den TAB-Berater*innen (sieben Prozent), die unter der Kategorie „andere Informationskanäle“ mit allen anderen abgefragten Informationskanälen zusammengefasst werden. Begünstigte, die Zuwendungen über die Prioritätsachse B erhalten, bezogen die Erstinformationen vorwiegend über Broschüren und Falblätter oder über andere Berater*innen. Schließlich informierten sich Zuwendungsempfänger*innen, die der Prioritätsachse C zugeordnet werden können, zuerst vorwiegend zu Fördermöglichkeiten über den Internetauftritt der GFAW oder über andere Berater*innen. In dieser Gruppe fällt auf, dass mehr als ein Viertel der Befragten andere als die hier dargestellten Informationskanäle nutzten. Ein Großteil fällt dabei auf PR und Öffentlichkeitsarbeiten wie Werbepлакate, öffentliche Events und Annoncen und Beiträge (insgesamt 8,3 Prozent). 15 Prozent von ihnen gaben bei der offenen Nachfrage nach anderen Informationsquellen vor allem Bildungs- bzw. Weiterbildungsstätten an, gefolgt von Kolleg*innen oder Arbeitgeber*innen.

Wie bereits in der Gesamtübersicht festgestellt, gewinnt der TAB-Internetauftritt gegenüber den TAB-Berater*innen an Bedeutung. Im Vergleich trifft das vor allem auf die Zuwendungsempfänger*innen in der Prioritätsachse A zu. In der Befragung vom August/September 2018 nutzten innerhalb der Richtlinie FuE-Personal etwa 32 Prozent die TAB-Berater*innen für die Erstinformation, aktuell sind es nur noch sieben Prozent. Diese Werte sind nicht in Abbildung 10 abgebildet, da wir hier nur die sieben wichtigsten Informationskanäle dargestellt haben. Die TAB-Berater*innen sind in

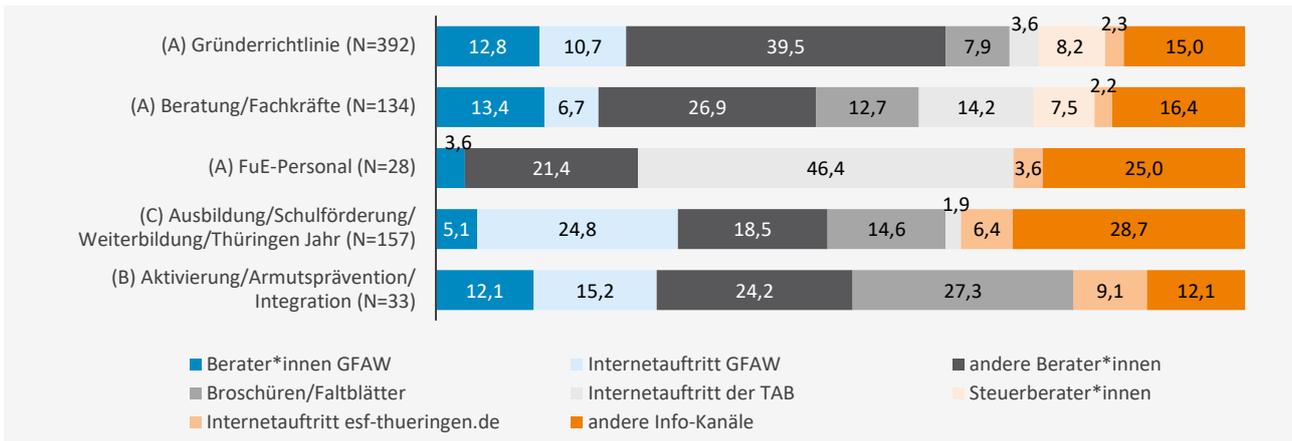
²⁸ vgl.: <https://www.thex.de/enterprise/> (zuletzt geprüft am 29.09.2020).

²⁹ Hier muss erklärend erwähnt werden, dass es eine Arbeitsteilung zwischen der GFAW und der TAB gibt. Die TAB bearbeitet die Bewerber*innen der FuE-Richtlinie und die GFAW die der Existenzgründer- und Beratungsrichtlinie.

dieser Ansicht unter „anderen Info-Kanäle“ eingeordnet worden. Durch den TAB-Internetauftritt auf den ESF aufmerksam, wurden 46 Prozent, im August/September 2018 waren es 39 Prozent.

Broschüren und Faltblätter spielen aktuell bei Zuwendungsempfänger*innen in der Prioritätsachse B nach wie vor mit einem Anteil von rund 27 Prozent die wichtigste Rolle. Allerdings sinkt dieser Anteil im Vergleich zu 2018. Damals erreichte dieser Informationskanal einen Anteil von rund 36 Prozent. Die Bedeutung des Internetauftritts der GFAW als Erstinformationsquelle wächst. Hier verdoppelt sich der Wert von 7,1 Prozent in 2018 auf nun 15,2 Prozent.

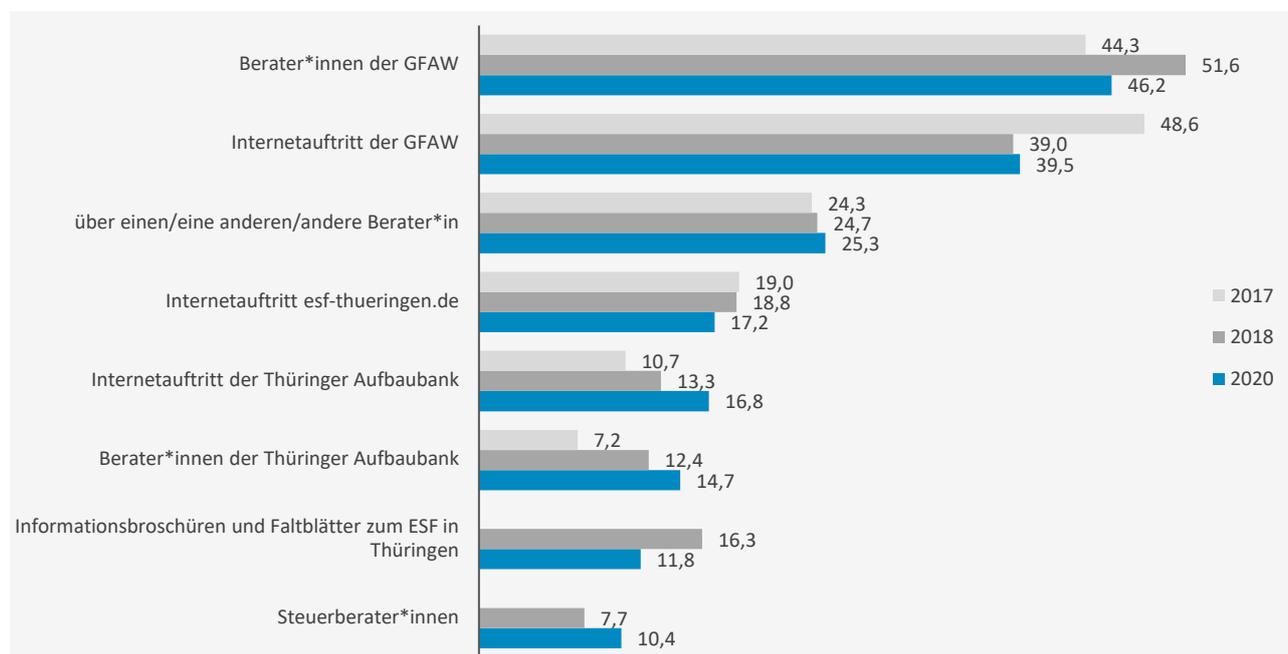
Abbildung 10: Erstinformation zum ESF bei Zuwendungsempfänger*innen in den einzelnen Prioritätsachsen



Angaben in Prozent, Signifikanzniveau: 0,019

Im zweiten Schritt, nach der Erstinformation, geht es nun darum, zu untersuchen, welche Informationskanäle die Zuwendungsempfänger*innen genutzt haben, um in der konkreten Antragsphase von Fördermitteln erfolgreich zu sein. Die in Abbildung 11 dargestellten acht Informationskanäle sind die relevanten Zugangswege oder auch Unterstützungsangebote für die Befragten in der Antragsphase. Das Ranking der relevanten Informationskanäle ändert sich zu den Informationskanälen zur Erstinformation geringfügig. Allerdings kommen, wie aus Abbildung 11 zu entnehmen ist, die Berater*innen der TAB wieder ins Spiel. Rund 15 Prozent der Befragten geben an, diese in der Beantragungsphase in Anspruch genommen zu haben. Als Erstinformationsquelle nutzten lediglich zwei Prozent die TAB-Berater*innen. An der Spitze bleiben nach wie vor die GFAW-Berater*innen und die GFAW-Internetseiten. Die anderen Berater*innen nehmen Platz drei ein. Im Vergleich der Befragungswellen zeigt sich, dass die Angebote der GFAW als weiterführende Informationsquelle etwas zurückgegangen sind, während die Angebote der TAB scheinbar relevanter werden. Tatsächlich steigt der Anteil der Zuwendungsempfänger*innen, welche die FuE-Richtlinie nutzten, die allein durch die TAB bearbeitet wird, im Laufe der Zeit an. Das bedeutet, dass sich in früherer Zeit Zuwendungsempfänger*innen weiterführende Informationen im Vorfeld der Antragstellung auch vermehrt in anderen Quellen suchten. Jedoch nutzten Zuwendungsempfänger*innen der Beratungsrichtlinie, der Fachkräftenrichtlinie und der Gründerrichtlinie ebenfalls im Vorfeld der Beantragung das Beratungsgespräch bei TAB-Mitarbeiter*innen - Zuwendungsempfänger*innen der Gründerrichtlinie in der Befragung von 2020 sogar doppelt so viele wie in der Befragung von 2019.

Abbildung 11: Über welche der folgenden Quellen haben Sie im Vorfeld oder während der Beantragung weitere Informationen zur ESF-Förderung erhalten?



N = 469 (2017), 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent, Mehrfachnennung möglich

Auch für diesen zweiten Schritt der Informationsgewinnung haben wir die Kategorie der „anderen Berater*innen“ etwas genauer hinterfragt. Mit jeweils sieben Prozent, bezogen auf alle Befragten, spielen Wirtschaftsverbände und Beratungsunternehmen (Qualitätssicherung im Rahmen der Beratungsrichtlinie) sowie die meist über die Beratungsrichtlinie in die Beratung der Zuwendungsempfänger*innen eingebundenen freiberuflichen Berater*innen, als Erstinformationskanal eine bedeutende Rolle, wie bereits in der Befragung vom August/September 2018. ThEx Enterprise nimmt mit 3,3 Prozent der Nennungen den dritten Platz ein und verliert damit einen Prozentpunkt zur Befragung vom August/September 2018.

- Beratungsunternehmen oder -institutionen, wie Ellipsis, RKW oder freiberufliche Berater*innen, die in der Regel für die Ellipsis GmbH oder das RKW arbeiten: 7,4 Prozent, bezogen auf alle Befragten (August/September 2018: 8,0 Prozent)
- Wirtschaftsverbände, hier die IHK, die HWK oder Genossenschaften: 7,2 Prozent, bezogen auf alle Befragten (August/September 2018: 8,8 Prozent)
- ThEx Enterprise: 3,3 Prozent, bezogen auf alle Befragten (August/September 2018: 4,3 Prozent)
- Mitarbeiter*innen von Thüringer Ministerien, die Hausbank, die Arbeitsagentur, DER PARITÄTISCHE oder eigene Recherchen der Befragten werden darüber hinaus noch vereinzelt genannt.

Marginale Informationskanäle in der Phase der Beantragung von Fördermitteln, weil von drei Prozent und weniger Befragten angegeben, sind:

- Beiträge zum ESF im Fernsehen
- Beiträge zum ESF im Radio

- Annoncen und Beiträge zum ESF in Online-Medienangeboten (z. B. Onlinezeitungen oder Onlineangebote regionaler Tageszeitungen)
- Annoncen und Beiträge zum ESF in gedruckten Ausgaben regionaler Tageszeitungen
- andere Internetseiten
- Öffentliche Events, wie z. B. der Aktionstag „Europa in meiner Region“ im Thüringen-Park in Erfurt oder Infostände des ESF beim Europafest in Arnstadt oder Greiz
- Werbeplakate auf Großflächen, Citylightposter oder Straßenbahnhaltestellen
- Beiträge zum ESF im Online-Fernsehen
- Beiträge zum ESF im Online-Radio

Überhaupt nicht von Befragten genannt, wurden die folgenden Angebote:

- Film zum ESF im Kino-Vorprogramm
- ESF-Kampagne, also die Filme und die Geschichten auf der Kampagnenwebsite

Betrachten wir wieder die Zuwendungsempfänger*innen unterteilt nach Prioritätsachsen, relativiert sich das Bild erneut deutlich (Abbildung 12). Bei Fördermittelantragsteller*innen der Prioritätsachse A zeigt sich im Grunde das gleiche Muster wie in der Phase der Suche nach ersten Informationen über die ESF-Angebote.

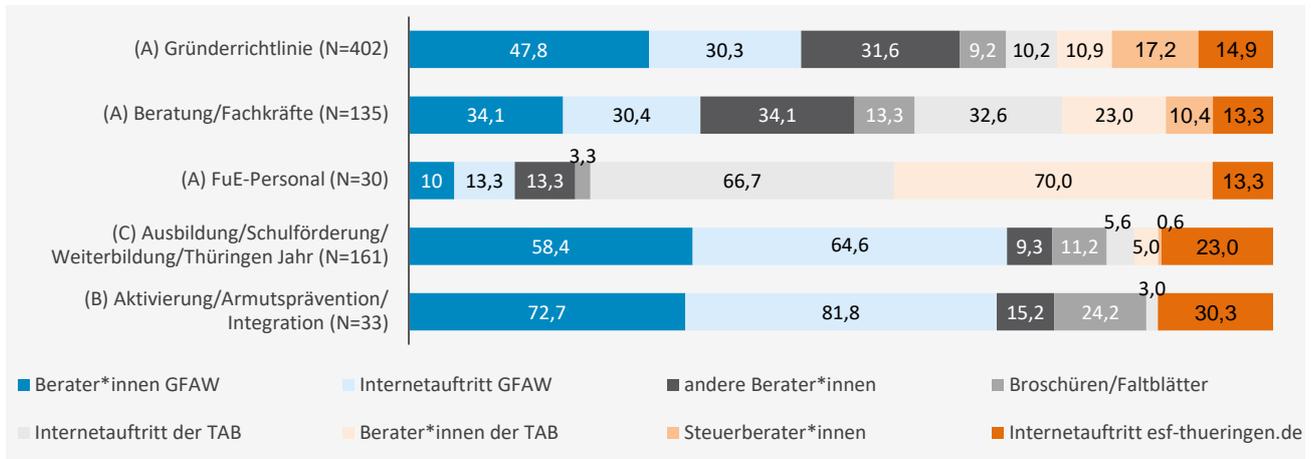
Bedeutsame Informationskanäle und Unterstützungsangebote bei der Fördermittelbeantragung für Interessent*innen an Mitteln aus der Gründer- und der Beratungsrichtlinie sind die GFAW und andere Berater*innen. Hier haben auch die Steuerberater*innen im Vergleich zu den anderen Gruppen von Zuwendungsempfänger*innen, die größte Bedeutung. Für Antragsteller*innen im Rahmen der FuE-Richtlinie bleibt erwartungsgemäß die TAB der Hauptkontakt, da Förderanträge nur über diese lanciert werden können.

Bei Antragsteller*innen der Prioritätsachse B oder C ist die GFAW die wichtigste Bezugsinstanz. Alle Förderanträge im Rahmen dieser Prioritätsachsen werden dort bearbeitet. In der Phase der Suche nach ersten Informationen zur Förderung waren die Informationsgebenden vor allem andere Berater*innen und die Infobroschüren bzw. Faltblätter zum ESF. Bei Antragsteller*innen im Rahmen der Richtlinien der Prioritätsachse C hat bereits ein Viertel den Internetauftritt der GFAW als Informationsquelle genutzt. Darüber hinaus hatten PR und Öffentlichkeitsarbeit sowie Bildungs- bzw. Weiterbildungsstätten, Kolleg*innen und Arbeitgeber*innen großen Einfluss.

Die Zufriedenheit mit den angebotenen Informationen über die sieben, für unsere Befragten wichtigsten Kanäle³⁰ ist durchweg mit sehr gut bis gut einzuschätzen (Abbildung 13). Auch im Wellenvergleich zeigen sich die Befragten mehrheitlich sehr bis eher zufrieden. Die Zufriedenheitswerte liegen hier zwischen 86 und 99 Prozent (Tabelle 17).

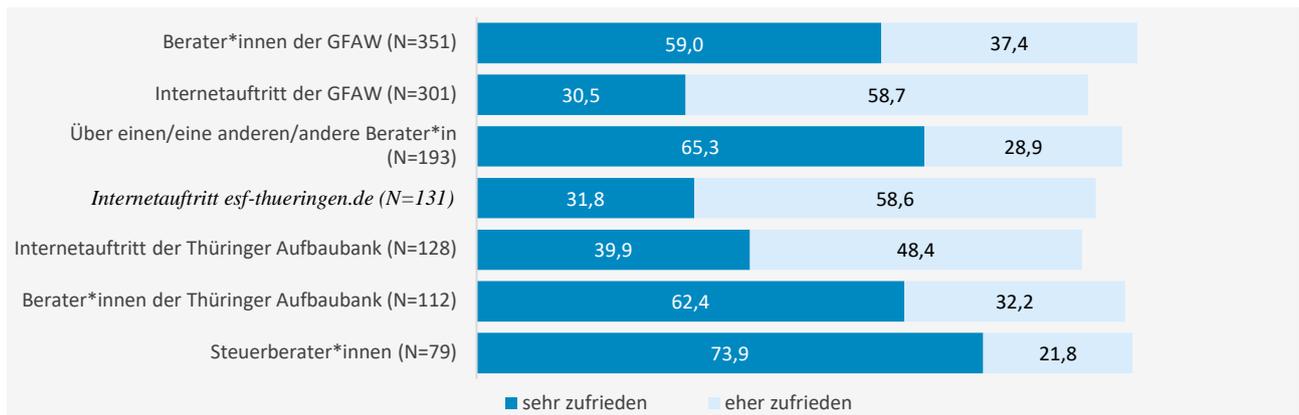
³⁰ Die Angebote an Informationsbroschüren und Faltblättern wurden an dieser Stelle aus der Bewertung ausgeschlossen. Zweck dieses Informationskanals ist es, in den Zielgruppen Aufmerksamkeit zu erzeugen. Für die weiterführende Arbeit am Antragsverfahren liefern diese in der Regel nicht genügend Informationen. Dieser Informationskanal ist dafür nicht konzipiert.

Abbildung 12: Über welche der folgenden Quellen haben Sie im Vorfeld oder während der Beantragung weitere Informationen zur ESF-Förderung erhalten?



Angaben in Prozent, Mehrfachnennung in jeder Gruppe; Signifikanzniveau: 0,000 bis 0,041

Abbildung 13: Und wie zufrieden waren Sie mit den Informationen, die Sie aus diesen Quellen erhalten haben? (vorrangig genutzte Quellen)



Angaben in Prozent, Differenz zu 100% ergibt sich aus den Kategorien eher nicht und überhaupt nicht zufrieden sowie der Kategorie keine Angabe

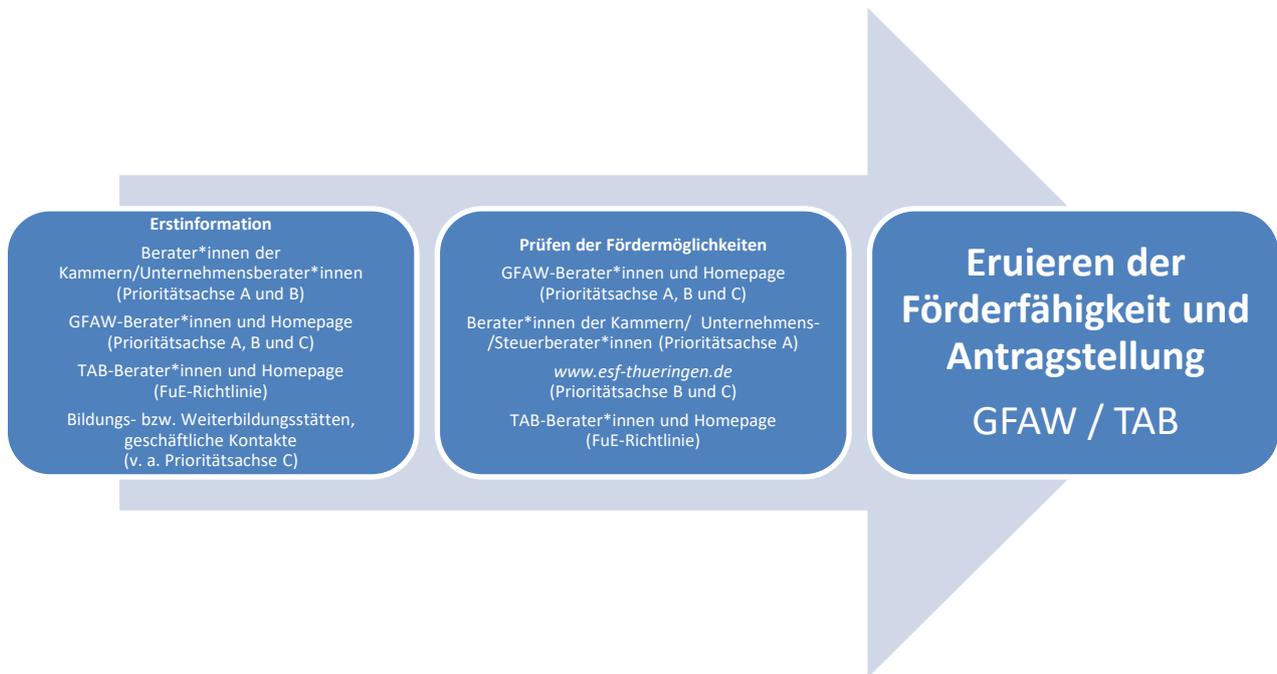
Tabelle 17: Zufriedenheit mit Informationen im Wellenvergleich (vorrangig genutzte Quellen)

Informationsquelle	Februar 2017	August/September 2018	August/September 2020
Berater*innen der GFAW	92,3	98,0 +5,7	96,4 -1,6
Internetauftritt der GFAW	86,0	94,1 +8,1	89,2 -4,9
Über einen/eine anderen/andere Berater*in	99,1	95,7 -3,4	94,2 -1,5
Internetauftritt esf-thueringen.de	86,5	91,9 +5,4	90,4 -1,5
Internetauftritt der Thüringer Aufbaubank	86,0	90,5 +4,5	88,3 -2,2
Berater*innen der Thüringer Aufbaubank	94,1	98,8 +4,7	94,6 -4,2
Steuerberater*innen		98,1	95,7 -2,4

Angaben in Prozent, abgebildet sind die Kategorien sehr und eher zufrieden zusammengefasst

Unser im Abschlussbericht zu Modul I in 2017 entwickeltes Prozessmodell des Fördermittelzugangs aus der Perspektive der Zuwendungsempfänger*innen kann erneut bestätigt und um die Zuordnung der relevanten Prioritätsachsen zu den Informationskanälen ergänzt werden (Abbildung 14).

Abbildung 14: Prozess der Fördermittelbeschaffung aus Sicht der Zuwendungsempfänger*innen



4.2.3 Publizitätspflicht

Die Zuwendungsempfänger*innen von Mitteln aus dem ESF sind verpflichtet, diese Unterstützung öffentlich zu machen. Sowohl ggf. gegenüber den Mitarbeiter*innen im Unternehmen als auch unter Teilnehmer*innen an geförderten Maßnahmen sowie in der Öffentlichkeit soll die Förderung durch den ESF bekannt gemacht werden. Dabei leisten die Mitarbeiter*innen und Berater*innen aus den Fachreferaten der Ministerien, von GFAW und TAB Unterstützung. Zusätzlich bietet der „Leitfaden Informations- und Publizitätsvorschriften für den Einsatz des ESF im Freistaat Thüringen“ alle nötigen Informationen und Handreichungen zur Gestaltung einer ansprechenden Öffentlichkeitsarbeit durch die Zuwendungsempfänger*innen. Drei Viertel der Befragten fühlt sich alles in allem sehr gut bzw. eher gut im Rahmen der Publizitätspflicht unterstützt, wie die Abbildung 15 ausweist. Im Vergleich der drei Befragungen hat sich kaum eine Veränderung gezeigt. Die Mittelwerte auf der Skala 1 = sehr gut bis 4 = sehr schlecht liegen durchweg um 2,0. Nicht gut unterstützt fühlen sich aktuell 18 Prozent. Etwa die Hälfte dieser 134 Befragten gibt keine Begründung für ihre Unzufriedenheit mit der Beratung an. Die andere Hälfte äußert vor allem die folgenden Einwände:

- keine oder zu wenig Unterstützung erhalten (2020 und 2018: 26 Prozent der Unzufriedenen)
- es gab Probleme bei der Beratung, da keine Anlaufstelle/Berater*in gefunden wurde, die*der Berater*in nicht erreichbar und Aussagen unterschiedlich waren (fünf Prozent der Unzufriedenen)
- man wurde nicht auf die Publizitätspflicht hingewiesen (fünf Prozent der Unzufriedenen; 2018: neun Prozent)
- zu bürokratisch (2020: vier Prozent der Unzufriedenen; 2018: zwölf Prozent)

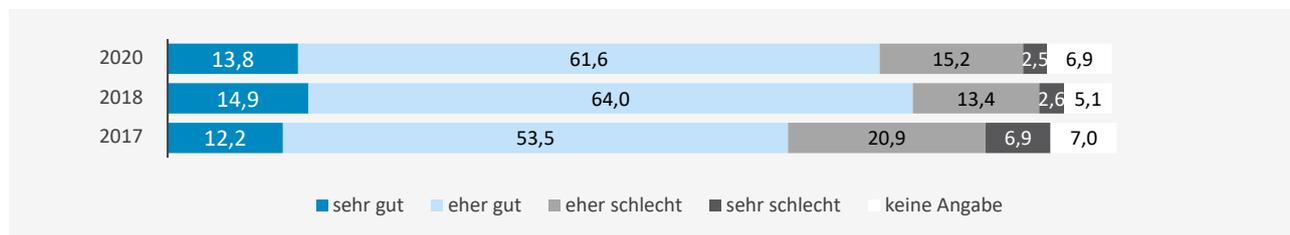
In der Befragung 2018 war ein häufig genannter Grund für die Unzufriedenheit mit zwölf Prozent, dass die Hinweise schwer verständlich waren. Dieser Wert hat sich deutlich verringert. Aktuell empfinden dies nur noch drei Prozent der Befragten.

Anders als in der Befragung vom August/September 2018 (zwölf Prozent) liegt der Anteil der unzufriedenen Zuwendungsempfänger*innen aus der Prioritätsachse C in 2020 bei 28 Prozent (eher schlecht und sehr schlecht zusammengenommen) und damit mehr als doppelt so hoch (Abbildung 16). Betrachten wir bei den in 2020 befragten Proband*innen aus der Prioritätsachse C, nur die über die Weiterbildungsrichtlinie Geförderten für sich, dann wird sichtbar, dass diese Unzufriedenheit überwiegend aus dieser Teilgruppe herrührt. Obwohl der Befund plausibel ist, kann er jedoch nicht statistisch signifikant nachgewiesen werden. Im Zeitvergleich mit der Befragung von 2018 zeigt sich auch ein Anstieg der Unzufriedenheit der Zuwendungsempfänger*innen aus der Schulförderrichtlinie der Prioritätsachse C.

Nach den Zuwendungsempfänger*innen aus Prioritätsachse C folgen in 2020 mit rund 22 Prozent die Zuwendungsempfänger*innen, die der Gründerrichtlinie zuzuordnen sind (Abbildung 16).

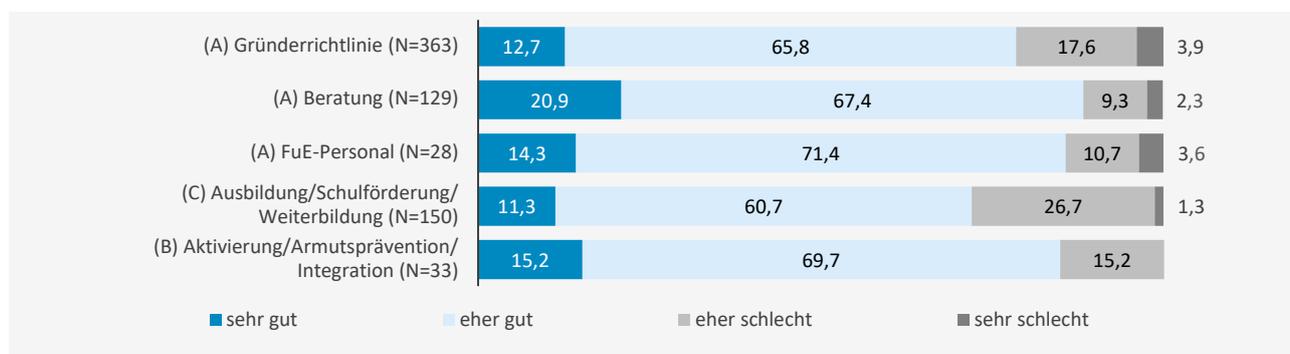
In den meisten Fällen sind es also individuelle Zuwendungsempfänger*innen bzw. mittelbar Begünstigte, die sich bei der Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit am häufigsten nicht gut unterstützt fühlten. Da diese Gruppen von Begünstigten oftmals auf sich allein gestellt sind und nicht über professionelle Strukturen für die Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit verfügen, ist es für sie besonders schwer, den Anforderungen gerecht zu werden.

Abbildung 15: Wie gut haben Sie sich insgesamt bei der Umsetzung Ihrer Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Publizitätspflichten unterstützt gefühlt?



N = 469 (2017), 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent

Abbildung 16: Bewertung der Unterstützung bei Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Publizitätspflichten durch Zuwendungsempfänger*innen in den Prioritätsachsen?



Angaben in Prozent, Signifikanzniveau: 0,01

Tatsächlich Hilfe in Anspruch genommen, hat nur ein Drittel der befragten Zuwendungsempfänger*innen (Abbildung 17). Aus Abbildung 18 ist ersichtlich, dass dies vor allem auf Befragte, die Mittel aus Richtlinien der Prioritätsachse B oder auf Grundlage der Beratungsrichtlinie erhalten haben, zutrifft. Im Vergleich zur Befragung vom August/September 2018 mit 40 Prozent nutzen aktuell weniger Befragte die Hilfe. In 2017 waren es jedoch mit einem Anteil von 31 Prozent noch etwas weniger.

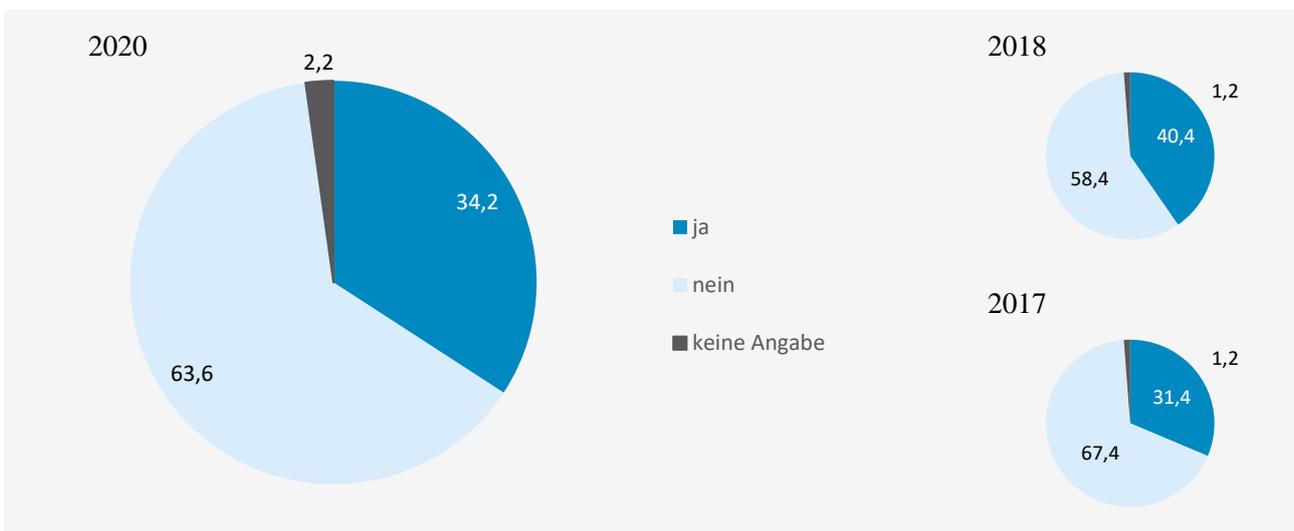
Der „Leitfaden Informations- und Publizitätsvorschriften für den Einsatz des ESF im Freistaat Thüringen“ dient allen Zuwendungsempfänger*innen als Orientierung für die Öffentlichkeitsarbeit. Die Handhabbarkeit des Leitfadens wird ebenfalls von der großen Mehrheit der Befragten (62 Prozent) als eher gut und von weiteren rund 18 Prozent als sehr gut eingeschätzt (Abbildung 19). Diese Bewertung ist wellenübergreifend auf einem guten Niveau, sank allerdings über die Befragungen von rund 86 auf 80 Prozent ab (Abbildung 20).

Unzufriedenheit im Umgang mit dem Leitfaden äußern aktuell vor allem Zuwendungsempfänger*innen, die Mittel über die Gründerrichtlinie oder im Rahmen der Richtlinien der Prioritätsachse C erhalten haben. Rund 16 bzw. 26 Prozent der Befragten in diesen Gruppen empfinden die Handhabbarkeit des Leitfadens als eher bzw. sehr schlecht. Es folgen die Befragten, die der FuE-Richtlinie zuordenbar sind. Rund 14 Prozent äußern ihren Unmut darüber (Abbildung 21). Neben 38 Prozent, die keine Angaben zu den Gründen machten, gaben die anderen unzufriedenen Befragten folgende Gründe am häufigsten an:

- ungeeignete Rahmenbedingungen, z. B. durch weniger praktikable Umsetzungsmöglichkeiten, keine Publiziermöglichkeiten oder keine eigene Homepage (2020: 15 Prozent der Unzufriedenen; 2018: zehn Prozent)
- nicht verständlich formuliert (2020: zwölf Prozent der Unzufriedenen; 2018: 32 Prozent)
- zu umfangreiche und/oder komplizierte Vorgaben (2020: zwölf Prozent der Unzufriedenen)
- zeitlich zu aufwendig (2020: sieben Prozent der Unzufriedenen; 2018: 17 Prozent)

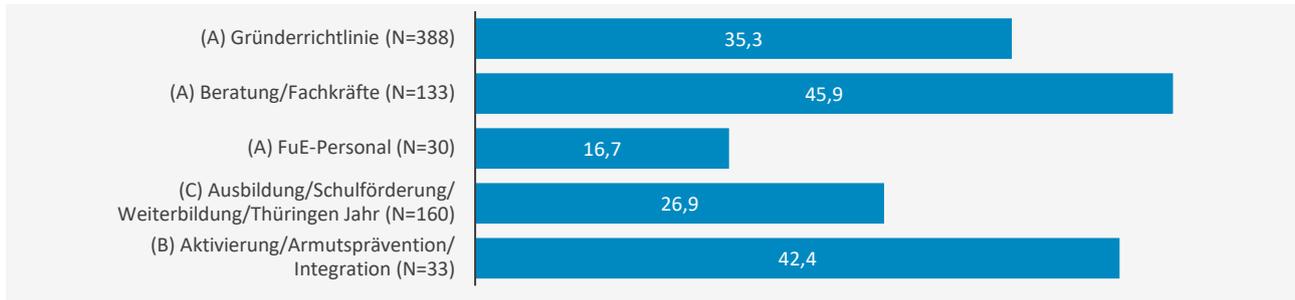
2018 wurde die Bürokratie als weiterer Unzufriedenheitsgrund mit 17 Prozent angegeben. Bemängelt werden in 2020 zu umfangreiche bzw. komplizierte Vorgaben, die in eine ähnliche Richtung gehen. Die Unzufriedenheit über unverständliche Formulierungen oder dem Zeitaufwand sank von 2018 zu 2020.

Abbildung 17: Inanspruchnahme von Hilfe bei Publizitätspflichten



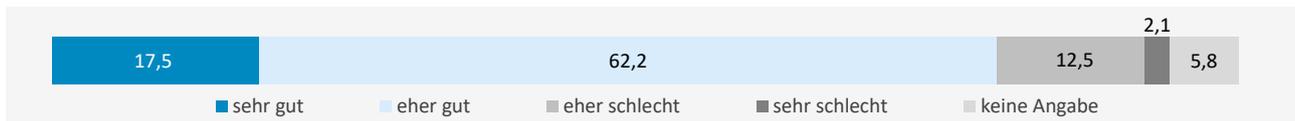
N = 469 (2017), 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent

Abbildung 18: Inanspruchnahme von Hilfe bei der Umsetzung der Publizitätspflicht bei Zuwendungsempfänger*innen in den Prioritätsachsen



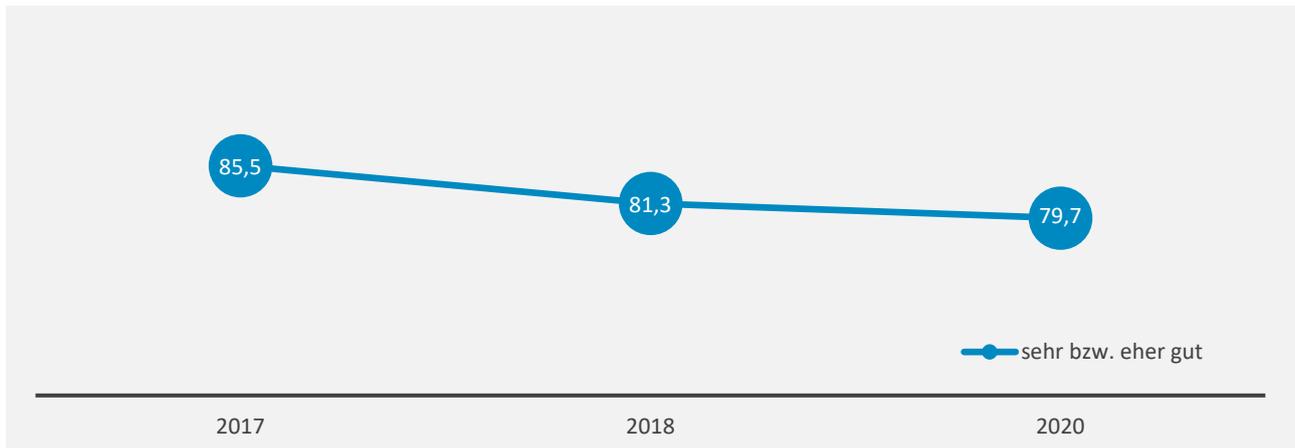
Angaben in Prozent, Signifikanzniveau: 0,002

Abbildung 19: Anwendbarkeit des Publizitätsleitfadens



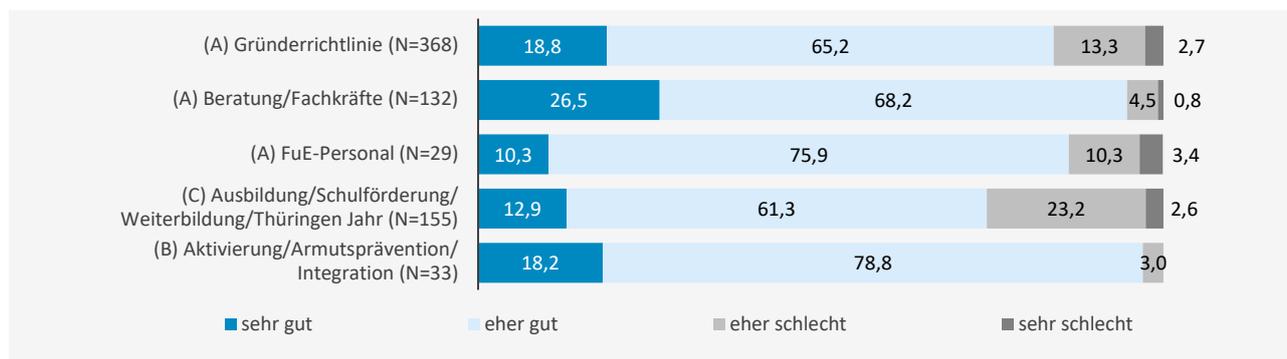
N = 761, Angaben in Prozent

Abbildung 20: Anwendbarkeit des Publizitätsleitfadens im Wellenvergleich



N = 469 (2017), 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent

Abbildung 21: Anwendbarkeit des Publizitätsleitfadens bei Zuwendungsempfänger*innen in den Prioritätsachsen

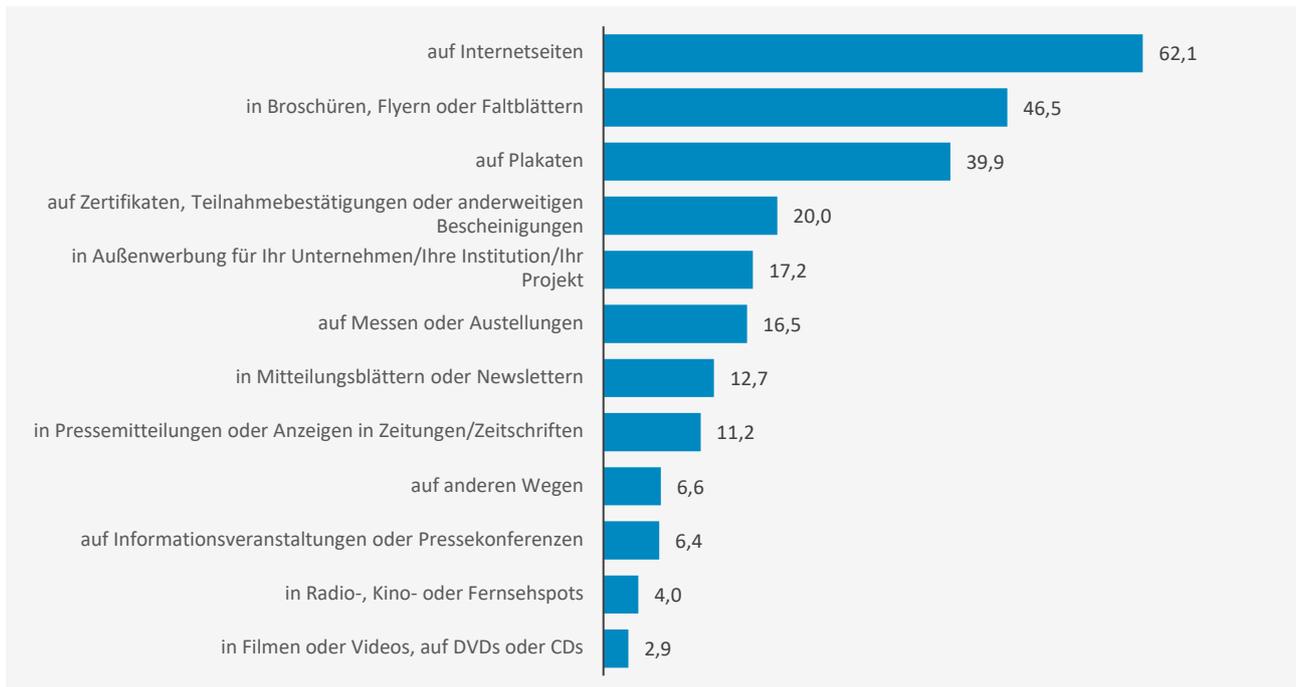


Angaben in Prozent, Signifikanzniveau: 0,000

Am häufigsten, so ist es aus Abbildung 22 zu entnehmen, verwenden Zuwendungsempfänger*innen in der Öffentlichkeitsarbeit zur Bekanntmachung der Förderung durch den ESF das Internet oder klassische Printmedien wie Broschüren, Flyer, Faltblätter oder das Plakat, das als Vorlage auf der Webseite des ESF Thüringen zur Verfügung gestellt wird. Auffällig im Wellenvergleich ist, dass die Verwendung der ersten beiden Medien sukzessiv zugenommen hat (Abbildung 23). Bezogen auf alle Befragten, verwendet fast jede*r Dritte (rund 32 Prozent) Internetseiten und Broschüren, Flyer oder Faltblätter zugleich. Mehr als jede*r Vierte (rund 28 Prozent) nutzt das Internet und das Plakat zur Erfüllung der Publizitätspflicht. Alle drei Medien zusammen werden von rund 17 Prozent genutzt. Wir gehen davon aus, dass von vielen Befragten unter der Antwortmöglichkeit „In Außenwerbung für Ihr Unternehmen/Ihre Institution/Ihr Projekt“ (2020, 17,2 Prozent) auch das Plakat verstanden worden ist. Fassen wir also diese Antwortmöglichkeit mit dem Item „Plakat“ zusammen, so sind es in 2020 rund 57 Prozent der Befragten, die die Anwendung des Plakats bestätigen. Diesen drei Werbekanälen Printmedien, Internet und Plakat folgen mit etwas Abstand Zertifikate und Teilnahmebescheinigungen (rund 20 Prozent).

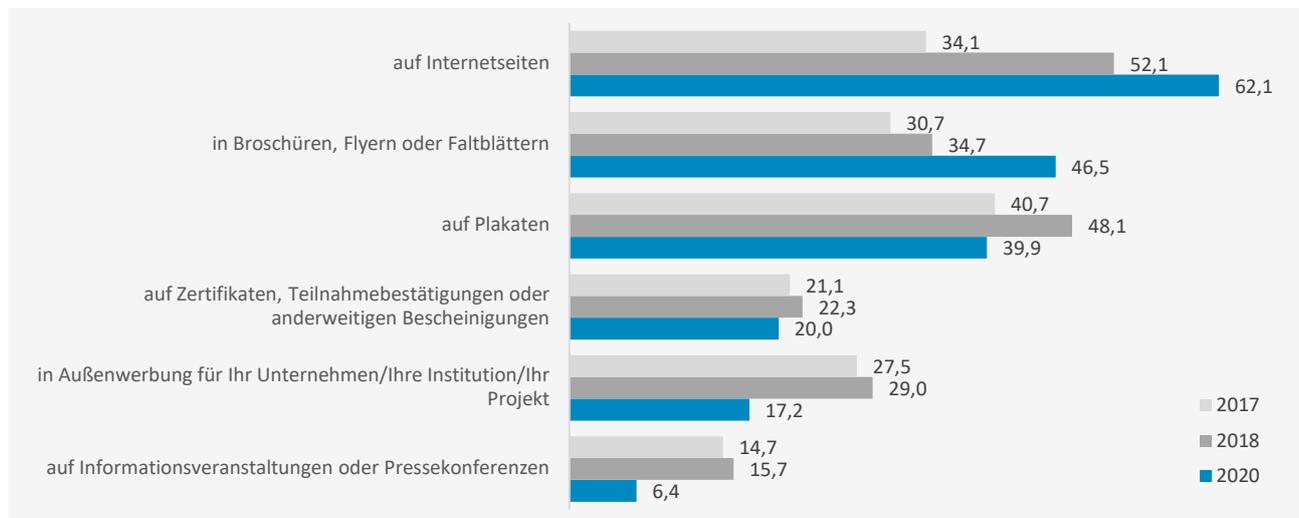
Somit wird hauptsächlich über Internetseiten und mit Hilfe des Plakats die Publizitätspflicht der Fördermittelempfänger*innen umgesetzt. Tatsache ist aber auch, dass sehr viele Zuwendungsempfänger*innen verschiedene Informationskanäle der Öffentlichkeitsarbeit zum ESF kombiniert haben. Eine ähnliche Konstellation zeigte sich bereits in den Befragungen von 2017 und 2018.

Abbildung 22: Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit, mit denen auf ESF-Förderung aufmerksam gemacht wird



N = 761, Angaben in Prozent

Abbildung 23: Wichtigste Öffentlichkeitsmedien im Wellenvergleich³¹



N = 469 (2017), 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent

4.2.4 Nutzen und Wirksamkeit der ESF-Förderung

Welchen gesellschaftlichen Nutzen haben aus Sicht der befragten Zuwendungsempfänger*innen die durch den ESF geförderten Maßnahmen und Projekte? Dieser Frage wollen wir in diesem Abschnitt nachgehen.

Die Abbildung 24 weist einen sehr hohen Anteil zufriedener Zuwendungsempfänger*innen aus. Rund 91 Prozent sind mit der Förderung sehr bzw. eher zufrieden. Auch im Wellenvergleich zeigen sich durchweg hohe Zufriedenheitswerte. Am zufriedensten waren die befragten Zuwendungsempfänger*innen 2018 (Abbildung 25). Signifikante Unterschiede zwischen den Prioritätsachsen sind nicht nachweisbar. Dennoch stellen wir die Werte in Abbildung 26 dar, um zu zeigen, dass die meisten unzufriedenen Befragten jene Zuwendungsempfänger*innen sind, die Förderungen aus der Gründerrichtlinie erhalten oder Zuwendungsempfänger*innen der Prioritätsachse C sind.

Bei den 55 Befragten, die ihre Unzufriedenheit zum Ausdruck brachten, steht die Kritik an dem, aus ihrer Sicht unverhältnismäßigen formalen, häufig zu komplizierten und bürokratischen Aufwand bei der Beantragung und Abrechnung der Mittel im Fokus. Dies deckt sich mit den Angaben aus der Befragung vom August/September 2018. Die 2017 häufig geäußerte Kritik an zu langen Bearbeitungszeiten kommt, wie bereits 2018, nur noch selten vor. Vereinzelt werden auch mangelnde Flexibilität beim Mitteleinsatz während der Förderung oder zu unverhältnismäßige Nachweispflichten und zu geringe Budgets für Unternehmensgründungen eingewendet. Kritik kommt hier vor allem von Befragten, die Mittel aus der Gründerrichtlinie erhielten sowie von Zuwendungsempfänger*innen der Prioritätsachse C.

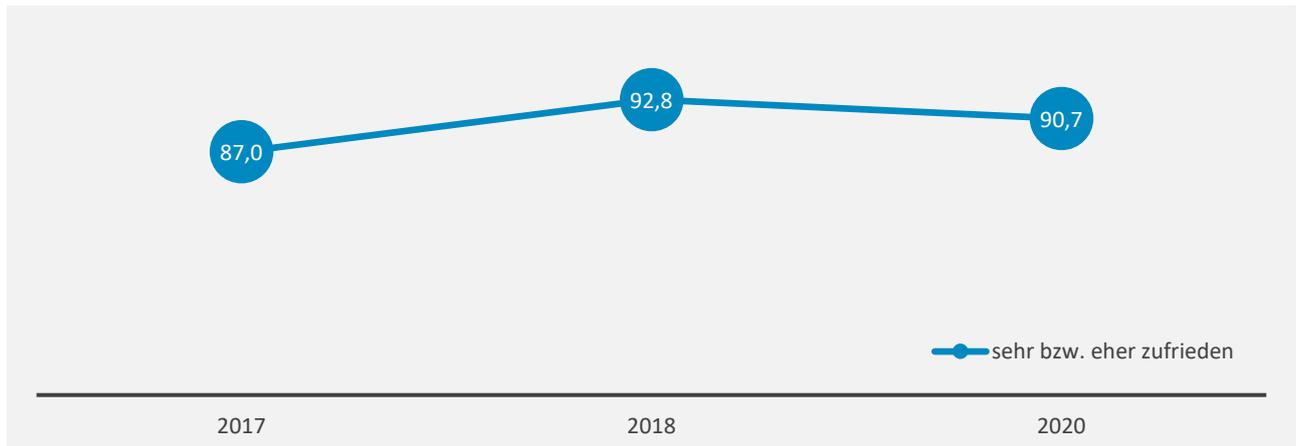
³¹ Dass die explizite Nennung des Plakats als Instrument der Publizitätsaktivitäten höher liegt als in den Befragungen ermittelt wurde, hat mehrere inhaltliche wie methodische Gründe. Es gibt Ausnahmeregelungen bei der Verwendung des Plakats zur Erfüllung der Publizitätspflicht für Zuwendungsempfänger*innen, die Mittel aus der Gründerrichtlinie und Weiterbildungsrichtlinie beziehen. Aus praktischen Gründen ist die Nutzung des Plakats bei diesen Gruppen nur schwer öffentlichkeitswirksam einsetzbar. Hier gibt es eine teilweise Befreiung von der Pflicht, das Plakat zu verwenden. Die Befragten aus diesen Gruppen haben folglich die Nutzung nicht angegeben. Darüber hinaus kann nicht ausgeschlossen werden, dass es auch einen methodischen Effekt gab, der mit der Art der Fragestellung im Fragebogen zusammenhängt. Die Verwendung des Begriffs „Plakat“ bei der Frage nach den Kanälen der Öffentlichkeitsarbeit, hat bei einigen Befragten nicht die erwartete Assoziation zur ESF-Vorgabe ausgelöst, weil es wahrscheinlich als verwaltungstechnischer Akt und nicht als Werbemaßnahme empfunden wurde. Viele unserer Befragten waren in die Verwaltung der Maßnahmen auch nicht involviert, sodass die erforderlichen Kenntnisse fehlten. Je länger noch dazu Förderprojekte laufen, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Erinnerung an das Plakat verblasst. Deshalb wurde dieses Item mitunter nicht angekreuzt. Auch das Item „Außenwerbung für Ihr Unternehmen/Ihre Institution/Ihr Projekt“, das hier abgefragt wurde, könnte mit dem Plakat assoziiert worden sein, womit ein Teil der Angaben zum Plakat auch dort verortet werden müssen.

Abbildung 24: Wie zufrieden waren/sind Sie insgesamt mit der Förderung durch den Europäischen Sozialfonds?



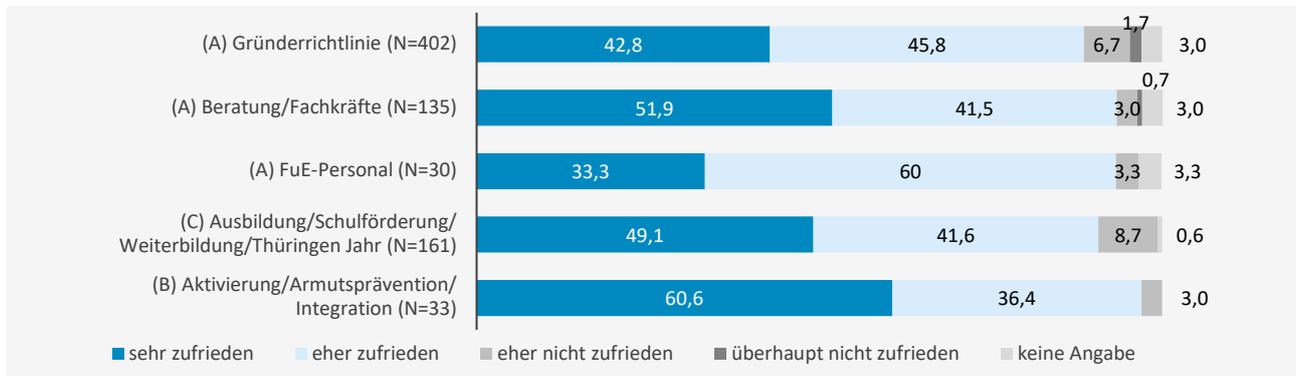
N = 761, Angaben in Prozent

Abbildung 25: Zufriedenheit mit ESF-Förderung im Wellenvergleich



N = 469 (2017), 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent

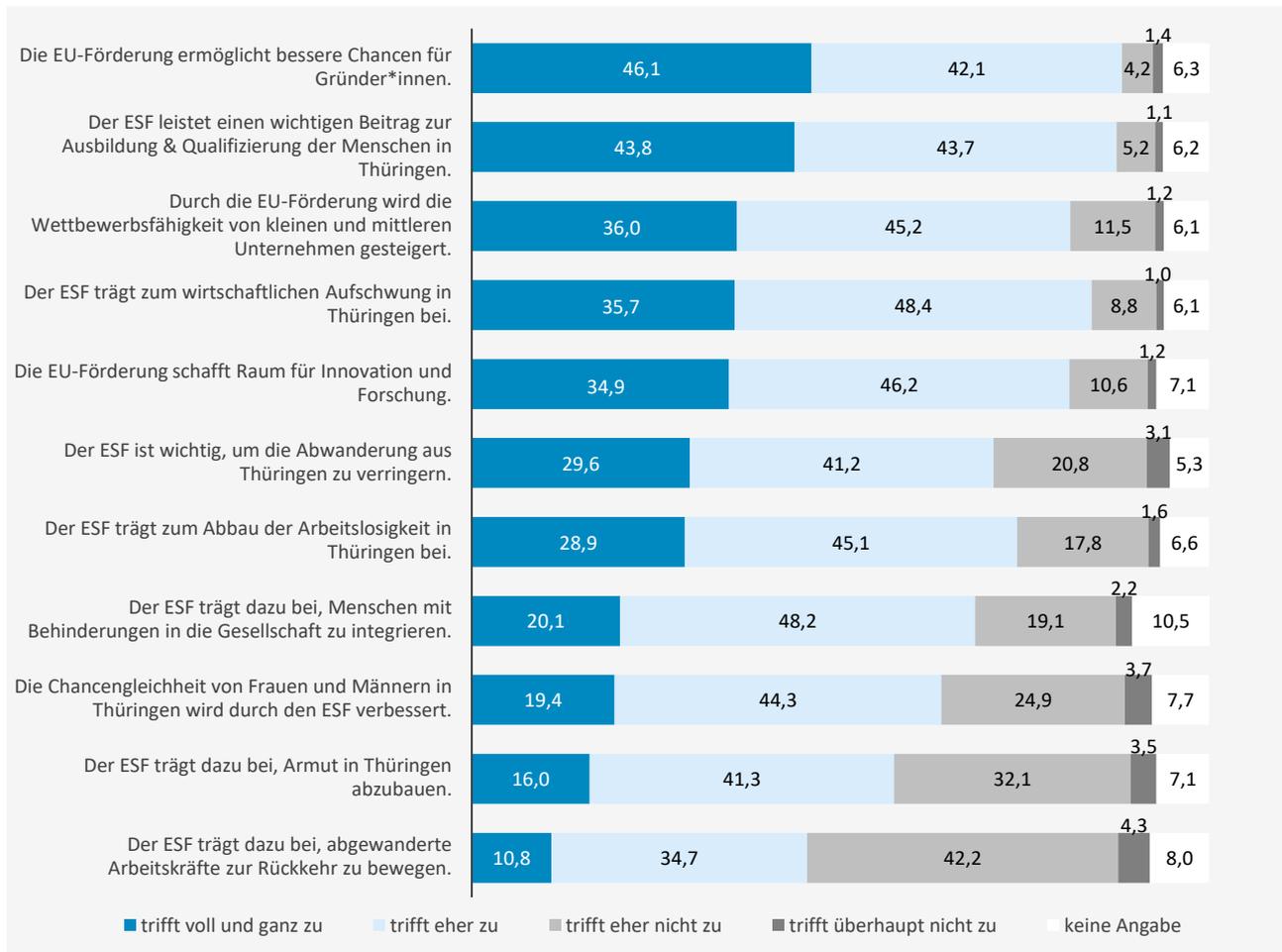
Abbildung 26: Zufriedenheit mit ESF-Förderung in den Prioritätsachsen



Angaben in Prozent, Signifikanzniveau: 0,066 (nicht signifikante Unterschiede)

Die übergroße Mehrheit der Befragten sieht einen hohen Nutzen in der Förderung aus Mitteln des ESF. Bei acht von elf in der Abbildung 27 dargestellten Nutzenargumenten sind mehr als zwei Drittel der Zuwendungsempfänger*innen der Meinung, dass diese Argumente voll und ganz bzw. eher zutreffen. Wie bereits in der Befragung vom August/September 2018 weisen insbesondere die Argumente, dass die Förderung die Chancen für Gründer*innen verbessert sowie die Ausbildung und Qualifizierung der Menschen in Thüringen unterstützt, sehr hohe Zustimmungen auf. Skeptisch bleiben die Befragten dagegen bezüglich des Beitrages des ESF zur Armutsbekämpfung und des Potenzials, abgewanderte Arbeitskräfte zur Rückkehr nach Thüringen zu bewegen. Rund 36 Prozent bzw. 47 Prozent zweifeln daran. Sie votieren für „trifft eher nicht zu“ oder „trifft überhaupt nicht zu“.

Abbildung 27: Der gesellschaftliche Nutzen der ESF-Förderung in Thüringen



N = 761, Angaben in Prozent

Zwischen den Zuwendungsempfänger*innen der einzelnen Richtlinien und Prioritätsachsen gibt es in Bezug auf die Nutzenargumente signifikante Unterschiede. Aktuell zeigen sich diese in zehn der elf Nutzenargumenten (Tabelle 18). In der Befragung vom August/September 2018 gab es nur bei drei Nutzenargumenten signifikante Unterschiede.

Am stärksten vom gesellschaftlichen Nutzen der ESF-Förderung überzeugt, sind die Zuwendungsempfänger*innen der Beratungsrichtlinie. Von fünf Nutzenargumenten sind in 2020 die Befragten aus diesen Gruppen voll und ganz überzeugt.

- Die EU-Förderung ermöglicht bessere Chancen für Gründer*innen.
- Der Europäische Sozialfonds leistet einen wichtigen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung der Menschen in Thüringen.
- Der Europäische Sozialfonds trägt zum wirtschaftlichen Aufschwung in Thüringen bei.
- Durch die EU-Förderung wird die Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und mittleren Unternehmen gesteigert.
- Die EU-Förderung schafft Raum für Innovation und Forschung.

Die Unternehmen, die im Rahmen der Strategieberatung Förderungen in Anspruch genommen haben, sehen einen breiten Wirkungskreis der ESF-Förderung in der Gesellschaft, vor allem im Bereich der wirtschaftlichen Entwicklung und bei Fragen der Bildungsarbeit.

An zweiter Stelle folgen die Zuwendungsempfänger*innen der Prioritätsachse B (Aktivierung, Armutsprävention und Integration). Etwa zwei Drittel der allerdings nur 33 Befragten sind von vier gesellschaftlichen Nutzeneffekten voll und ganz überzeugt.

- Der Europäische Sozialfonds leistet einen wichtigen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung der Menschen in Thüringen.
- Der Europäische Sozialfonds trägt zum wirtschaftlichen Aufschwung in Thüringen bei.
- Der Europäische Sozialfonds trägt zum Abbau der Arbeitslosigkeit in Thüringen bei.
- Der Europäische Sozialfonds trägt dazu bei, Armut in Thüringen abzubauen.

Die unmittelbaren Zuwendungsempfänger*innen, die im Rahmen dieser Prioritätsachse Projekte als Projektnehmer*innen umsetzen, sehen einen hohen Nutzen des ESF in den sozialen Wirkungen auf die Gesellschaft.

Auf Platz drei folgen die Gründer*innen, die über die Gründerrichtlinie gefördert wurden bzw. werden. Die relative Mehrheit dieser Befragten sieht in der Unterstützung von Existenzgründer*innen, denen Skills für eine erfolgreiche Selbständigkeit vermittelt werden, den meisten Nutzen der ESF-Förderung. Sie favorisieren die folgenden beiden Nutzeneffekte.

- Die EU-Förderung ermöglicht bessere Chancen für Gründer*innen.
- Der Europäische Sozialfonds leistet einen wichtigen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung der Menschen in Thüringen.

Für die 30 Befragten aus der FuE-Förderrichtlinie zählte mehrheitlich, dass die EU-Förderung Raum für Innovation und Forschung schafft. Die Zuwendungsempfänger*innen der Prioritätsachse C (Ausbildung/Schulförderung/Weiterbildung/Thüringen Jahr) – der Großteil der Befragten in dieser Gruppe wird über die Weiterbildungsrichtlinie gefördert – zählt vor allem, dass der Europäische Sozialfonds einen wichtigen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung der Menschen in Thüringen leistet.

Über den gesellschaftlichen Nutzen sind in allen Gruppen Parallelen der Förderrichtlinien zum Förderziel erkennbar. Da wir, wie weiter oben bereits erwähnt, im Vergleich mit den Ergebnissen aus 2018 nun deutlich mehr signifikante Zusammenhänge erkennen können, verweist dieser Befund darauf, dass mittlerweile die Förderziele und Förderrichtlinien von den Zuwendungsempfänger*innen deutlich besser in Zusammenhang gebracht werden. Die von uns im Vergleich mit der Befragung von 2018 beobachtete rückläufige Wahrnehmung des gesellschaftlichen Nutzens des ESF durch die Befragten in Bezug auf den Abbau von Armut und hinsichtlich der Rückkehr von abgewanderten Arbeitskräften hängt

damit zusammen, dass die Skepsis vor allem von den großen Gruppen der Gründer*innen und der Vertreter*innen der Beratungsrichtlinie ausgeht. Wenn diese Gruppen aus der Berechnung herausgenommen werden, ist diese rückläufige Tendenz abgeschwächt.

Tabelle 18: Die Wahrnehmung des gesellschaftlichen Nutzens bei Zuwendungsempfänger*innen nach Prioritätsachsen

Nutzenargumente	(A) Gründer- richtlinie	(A) Beratung/ Fachkräfte	(A) FuE- Personal	(C) Ausbildung/ Schulförderung/ Weiterbildung/ Thüringen Jahr	(B) Aktivierung/ Armut- prävention/ Integration	Signifikanz- niveau
Kategorie: „trifft voll und ganz zu“						
Die EU-Förderung ermöglicht bessere Chancen für Gründer*innen.	59,7	49,6	34,5	30,4	30,0	0,000
Der Europäische Sozialfonds leistet einen wichtigen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung der Menschen in Thüringen.	39,5	43,8	27,6	62,3	65,6	0,000
Der Europäische Sozialfonds trägt zum wirtschaftlichen Aufschwung in Thüringen bei.	33,0	46,2	34,5	21,7	61,3	0,003
Durch die EU-Förderung wird die Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und mittleren Unternehmen gesteigert.	37,2	47,7	37,9	30,3	22,6	0,002
Der Europäische Sozialfonds trägt zum Abbau der Arbeitslosigkeit in Thüringen bei.	28,1	31,8	17,2	26,3	63,6	0,000
Die EU-Förderung schafft Raum für Innovation und Forschung.	34,8	49,2	58,6	24,8	31,3	0,000
Der Europäische Sozialfonds trägt dazu bei, Menschen mit Behinderungen in die Gesellschaft zu integrieren.	20,9	28,2	7,1	15,1	46,9	0,000
Die Chancengleichheit von Frauen und Männern in Thüringen wird durch den Europäischen Sozialfonds verbessert.	21,9	18,5	6,9	23,7	31,3	0,034
Der Europäische Sozialfonds trägt dazu bei, Armut in Thüringen abzubauen.	15,5	17,1	0,0	11,3	63,6	0,000
Der Europäische Sozialfonds trägt dazu bei, abgewanderte Arbeitskräfte zur Rückkehr zu bewegen.	10,9	21,3	0,0	5,9	12,5	0,015
Anzahl der Befragten	402	135	30	161	33	

Angaben in Prozent

Der Meinungsvergleich von Befragten aus 2017, 2018 und 2020 in Tabelle 19 anhand der Mittelwerte zeigt, dass die positive Wahrnehmung des gesellschaftlichen Nutzens des ESF 2018 leicht gestiegen ist und auf diesem Niveau bleibt. Je kleiner die Mittelwerte in der Tabelle, desto größer die Zustimmung. Betrachten wir jedoch die prozentuale Verteilung der Zustimmungswerte „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“ zusammenaddiert, erhalten wir deutlichere Trends der Meinungsentwicklung. Die Abbildung 28 zeigt die Argumente, bei denen sich Veränderungen über die Befragungswellen abzeichneten. Hiernach zeigen sich relevant steigende Zustimmungswerte bei den folgenden Argumenten:

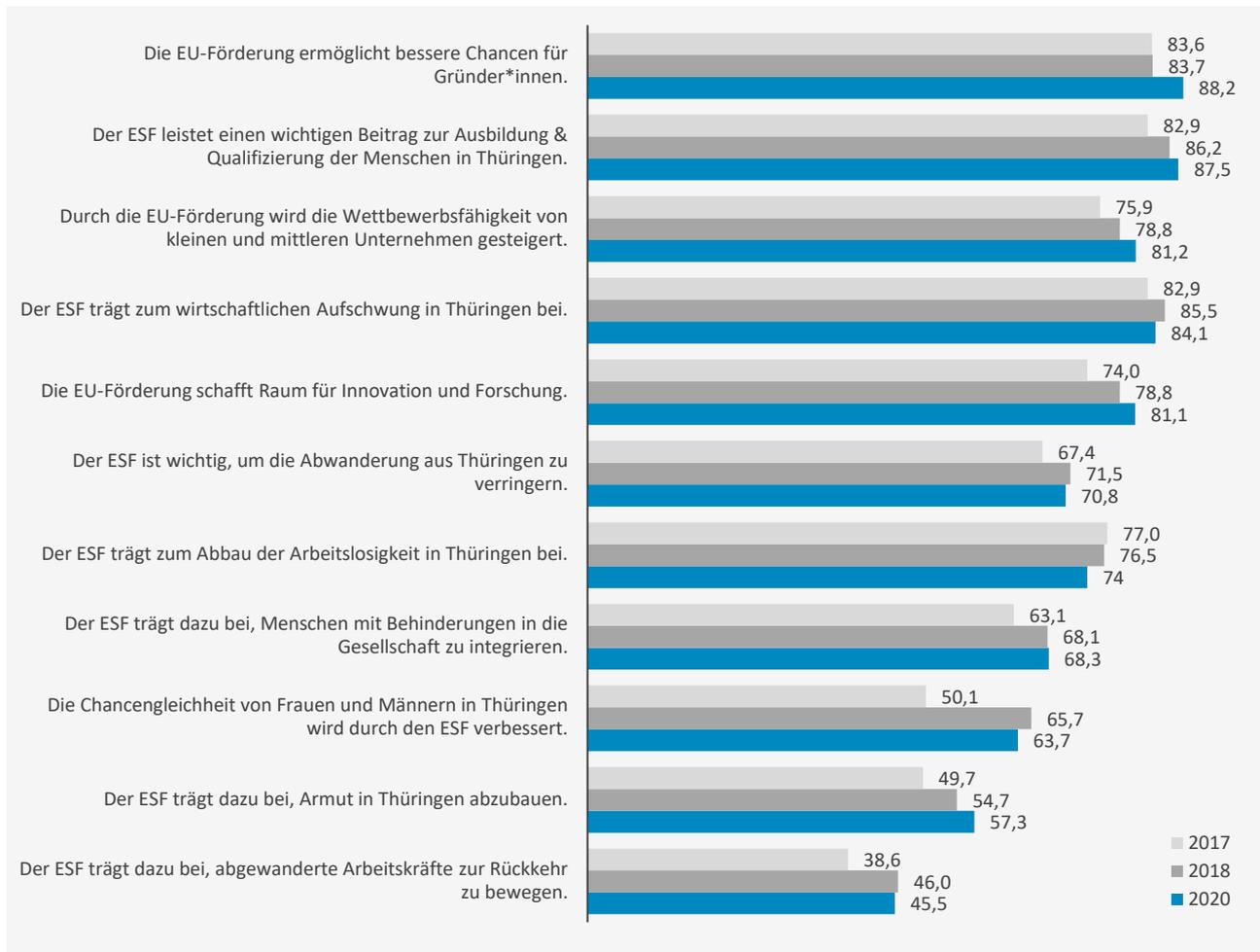
- „Die Chancengleichheit von Frauen und Männern in Thüringen wird durch den ESF verbessert.“ (+ 13,6 Prozentpunkte)
- „Der ESF trägt dazu bei, Armut in Thüringen abzubauen.“ (+7,6 Prozentpunkte)
- „Die EU-Förderung schafft Raum für Innovationen und Forschung.“ (+ 7,1 Prozentpunkte)
- „Der ESF trägt dazu bei, abgewanderte Arbeitskräfte zur Rückkehr zu bewegen.“ (+6,9 Prozentpunkte)
- „Durch die EU-Förderung wird die Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und mittleren Unternehmen gesteigert.“ (+6,2 Prozentpunkte)
- „Der ESF trägt dazu bei, Menschen mit Behinderung in die Gesellschaft zu integrieren.“ (+5,23 Prozentpunkte)

Tabelle 19: Der gesellschaftliche Nutzen der ESF-Förderung in Thüringen 2017, 2018 und 2020

Nutzenargumente	Februar 2017	August/September 2018	August 2020
Die EU-Förderung ermöglicht bessere Chancen für Gründer*innen.	1,7	1,6	1,6
Der Europäische Sozialfonds leistet einen wichtigen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung der Menschen in Thüringen.	1,8	1,6	1,6
Der Europäische Sozialfonds trägt zum wirtschaftlichen Aufschwung in Thüringen bei.	1,8	1,7	1,7
Durch die EU-Förderung wird die Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und mittleren Unternehmen gesteigert.	1,9	1,8	1,8
Der Europäische Sozialfonds trägt zum Abbau der Arbeitslosigkeit in Thüringen bei.	2,0	1,9	1,9
Die EU-Förderung schafft Raum für Innovation und Forschung.	2,0	1,8	1,8
Der Europäische Sozialfonds trägt dazu bei, Menschen mit Behinderungen in die Gesellschaft zu integrieren.	2,2	2,0	2,0
Der Europäische Sozialfonds ist wichtig, um die Abwanderung aus Thüringen zu verringern.	2,1	1,9	2,0
Die Chancengleichheit von Frauen und Männern in Thüringen wird durch den Europäischen Sozialfonds verbessert.	2,4	2,1	2,1
Der Europäische Sozialfonds trägt dazu bei, Armut in Thüringen abzubauen.	2,4	2,3	2,3
Der Europäische Sozialfonds trägt dazu bei, abgewanderte Arbeitskräfte zur Rückkehr zu bewegen.	2,6	2,4	2,4

Mittelwerte auf der Skala: 1 = trifft voll und ganz zu bis 4 = trifft überhaupt nicht zu

Abbildung 28: Trends des wahrgenommenen gesellschaftlichen Nutzens im Wellenvergleich



N = 469 (2017), 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent, „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“

4.2.5 Interesse an Informationen über den ESF

Das Niveau der Informiertheit über den ESF in Thüringen hat geringfügig weiter zugenommen. Fühlten sich 2017 weniger als die Hälfte der Zuwendungsempfänger*innen sehr bzw. eher gut informiert, waren es 2018 zwei Drittel aller Befragten. Heute geben rund 68 Prozent aller Befragten an, sich sehr bzw. eher gut informiert zu fühlen (Abbildung 30).

Das Interesse an Informationen über den ESF schwankt. Der Anteil der Interessenten (sehr und eher interessant zusammengenommen) stieg 2018 auf 83 Prozent und fällt in der aktuellen Befragung geringfügig unter das Niveau von 2017 auf 76 Prozent (Abbildung 32). Dies zeigt sich auch übergreifend bei den Themenschwerpunkten. Trotz Rückgang besteht aber weiterhin eine große Nachfrage an Informationen über die Fördermöglichkeiten, wie sich in Abbildung 33 zeigt. Bezogen auf alle Befragten, wollen rund 78 Prozent der Zuwendungsempfänger*innen darüber informiert werden.

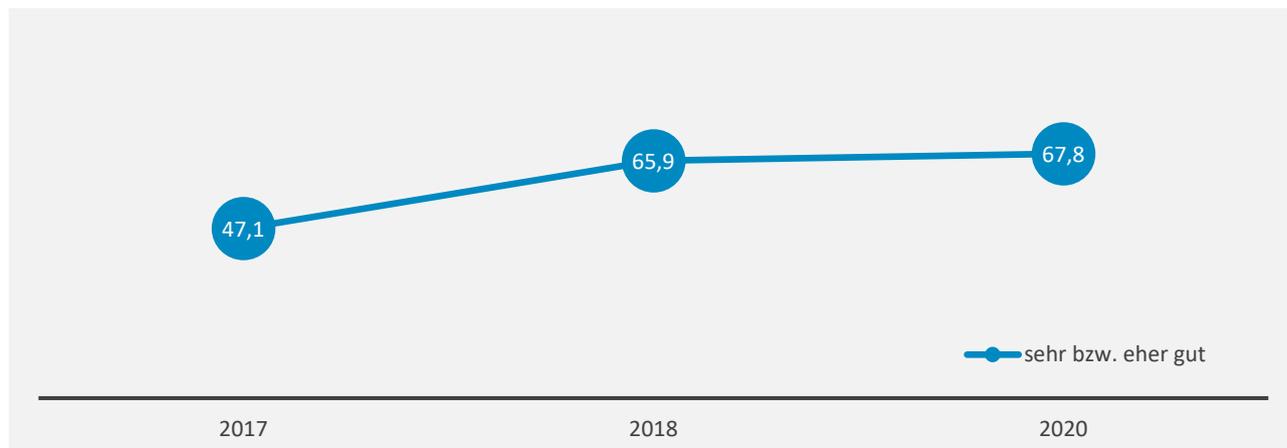
Unterschiede zwischen den Interessent*innen zeigen sich bei den Prioritätsachsen und Richtlinien (Tabelle 20). Das Interesse an geförderten Projekten und eingesetzten Geldern beim ESF ist bei Befragten, die Zuwendungen über die FuE-Richtlinie erhalten, am geringsten. Ein ausgeprägtes themenübergreifendes Interesse haben die Zuwendungsempfänger*innen der Prioritätsachse B. Begünstigte im Rahmen dieser Prioritätsachse stellen mit rund 91 Prozent auch den größten Anteil an denjenigen, die Interesse an Informationen über Fördermöglichkeiten haben. Generell ist jedoch das Interesse an Fördermöglichkeiten in allen Gruppen sehr stark.

Abbildung 29: Wie fühlen Sie sich über den Europäischen Sozialfonds, seine Angebote und Wirkungen in Thüringen informiert?



N = 761, Angaben in Prozent

Abbildung 30: Gefühlte Informiertheit im Wellenvergleich



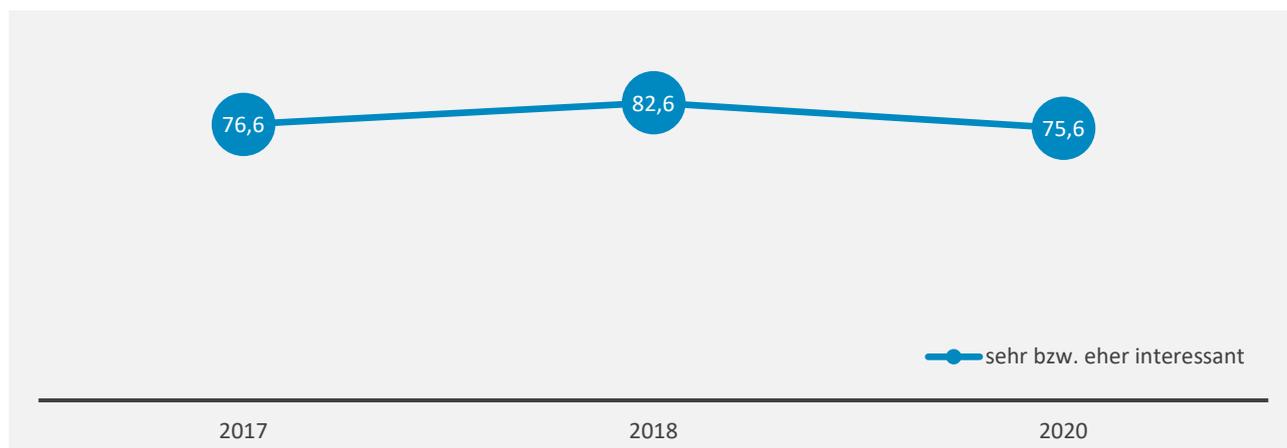
N = 469 (2017), 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent

Abbildung 31: Wie interessant ist es für Sie persönlich, Informationen über den Europäischen Sozialfonds, seine Angebote und Auswirkungen in Thüringen zu erhalten?



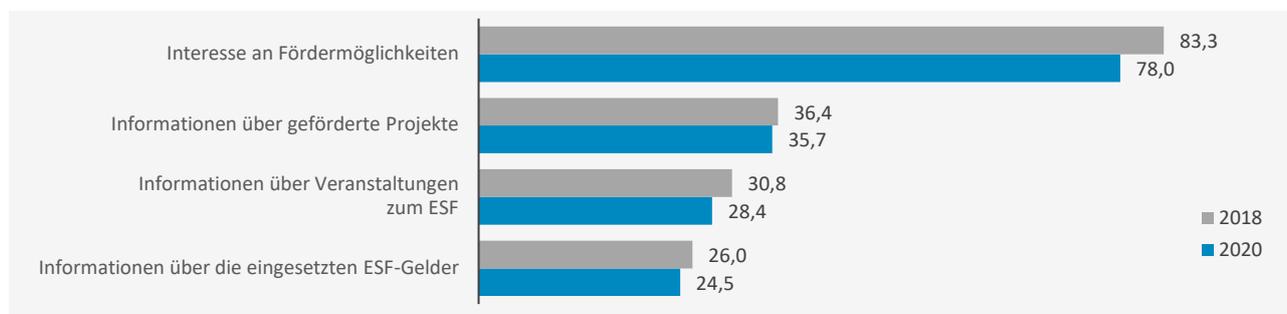
N = 761, Angaben in Prozent

Abbildung 32: Informationsinteresse über den ESF im Wellenvergleich



N = 469 (2017), 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent

Abbildung 33: Zu welchen Themen – bezogen auf den ESF – würden Sie gern ausführlicher informiert werden?



N = 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent

Tabelle 20: Themeninteresse der Zuwendungsempfänger*innen nach Prioritätsachsen

Themen	(A) Gründer-richtlinie	(A) Beratung/Fachkräfte	(A) FuE-Personal	(C) Ausbildung/Schulförderung/Weiterbildung/Thüringen Jahr	(B) Aktivierung/Armutsprävention/Integration	Signifikanzniveau
Interesse an Fördermöglichkeiten	71,6	83,7	83,3	83,9	90,9	0,037
Informationen über geförderte Projekte	31,3	36,3	23,3	44,7	51,5	0,038
Informationen über Veranstaltungen zum ESF	22,9	25,2	23,3	25,5	36,4	0,033
Informationen über die eingesetzten ESF-Gelder	24,1	23,7	6,7	34,2	57,6	0,036
Anzahl	402	135	30	161	33	

Angaben in Prozent

4.3 Einordnung der Förderung in den gesamtdeutschen und europäischen Kontext

Die übergroße Mehrheit der Befragten ist der Überzeugung, dass Thüringen die EU-Förderung benötigt. In Abbildung 34 werden die Ergebnisse dargestellt. Demnach meinen 94 Prozent aller Befragten, dass diese Förderung notwendig ist. Nur drei Prozent teilen diese Meinung nicht. Diese Proportionen haben sich seit der Befragung vom Februar 2017 über die Befragung vom August/September 2018 kaum verändert.

Etwa zwei Drittel der Befragten sind davon überzeugt, dass die Entscheidung über die Verwendung der Fördermittel hier in Thüringen vorgenommen wird (Abbildung 35). Die Mehrheit ist zwar davon überzeugt, dass Thüringen selbstbestimmt handeln kann, jedoch geht ein Drittel der Befragten davon aus, dass die EU das Sagen hat. Dieses Meinungsbild hat sich während der Förderperiode 2014-2020 abgeschwächt. In den Befragungen 2017 und 2018 waren noch mehr als ein Drittel der Ansicht, dass die EU über die Fördermittel entscheidet.

Wie in Abbildung 36 zu sehen ist, meinen rund 12 Prozent unserer Befragten, dass Deutschland im Vergleich zu den anderen EU-Staaten mehr Fördermittel erhält. Im Vergleich zu 2018 sind die Werte ähnlich. Die meisten Befragten liegen hier offenbar richtig, denn Deutschland liegt im europäischen Vergleich laut offiziellen Angaben der Europäischen Kommission bei der Fördermittelverteilung im unteren Drittel der Länderliste.³²

In Bezug auf Thüringen meinen rund 32 Prozent der Teilnehmer*innen an der Befragung von 2020, dass Thüringen im Vergleich mit den anderen Bundesländern mehr Fördergelder von der EU bezieht (Abbildung 37). Dieser Wert unterlag einem Auf und Ab. 2017 lag er bei 22 Prozent und 2018 bei 35 Prozent. Somit kann seit 2018 ungefähr nur jeder Dritte die Fördermittelverteilung zwischen den Bundesländern richtig einschätzen. Tatsächlich ist es so, dass Thüringen im Vergleich zu den meisten anderen Bundesländern relativ gut mit EU-Fördermitteln ausgestattet ist. Die Tabelle 21 zeigt das Ranking der Bundesländer in dem Thüringer an dritter Stelle liegt.

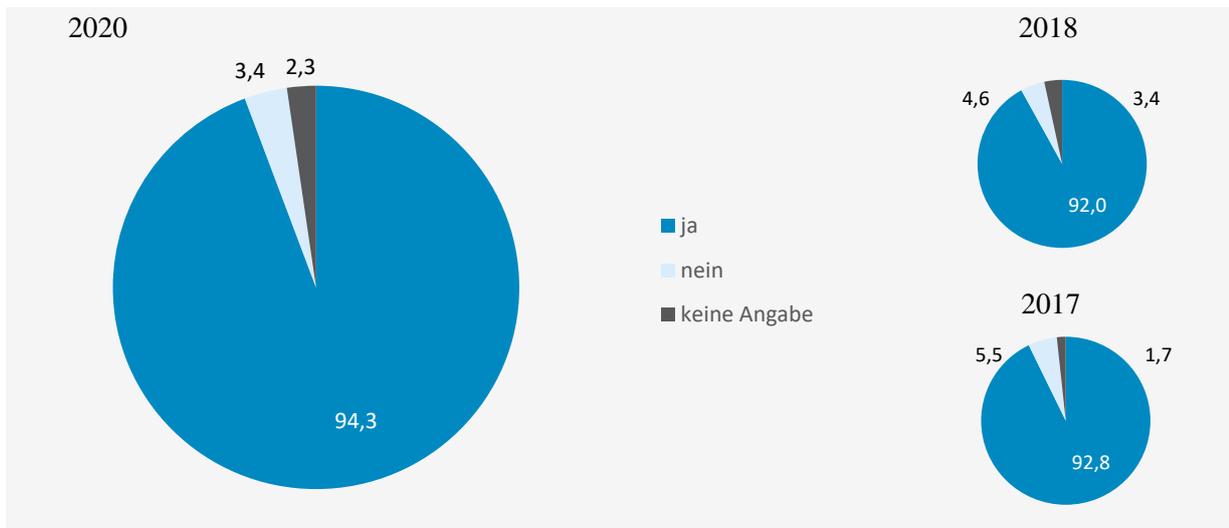
Tabelle 21: Verteilung der Mittel aus ESF, EFRE und ELER auf die Bundesländer in der Förderperiode 2014-2020

Bundesland	Gesamt (in Mio.€)	pro Kopf (Rundungswert)
Mecklenburg-Vorpommern	2.290	1.423,24
Sachsen-Anhalt	2.901	1.297,41
Thüringen	2.349	1.092,05
Sachsen	3.632	889,98
Berlin & Brandenburg	3.108,4	508,99
Schleswig-Holstein	779	269,64
Bremen & Niedersachsen	2.272,3	262,91
Saarland	251	252,52
Bayern	2.313	177,88
Rheinland-Pfalz	595	145,94
Nordrhein-Westfalen	2.455	137,20
Hessen	732	117,25
Baden-Württemberg	1.217	110,41
Hamburg	133	72,68

Quelle: https://ec.europa.eu/germany/eu-funding/grants_de (Zuletzt geprüft am 05.10.2020).

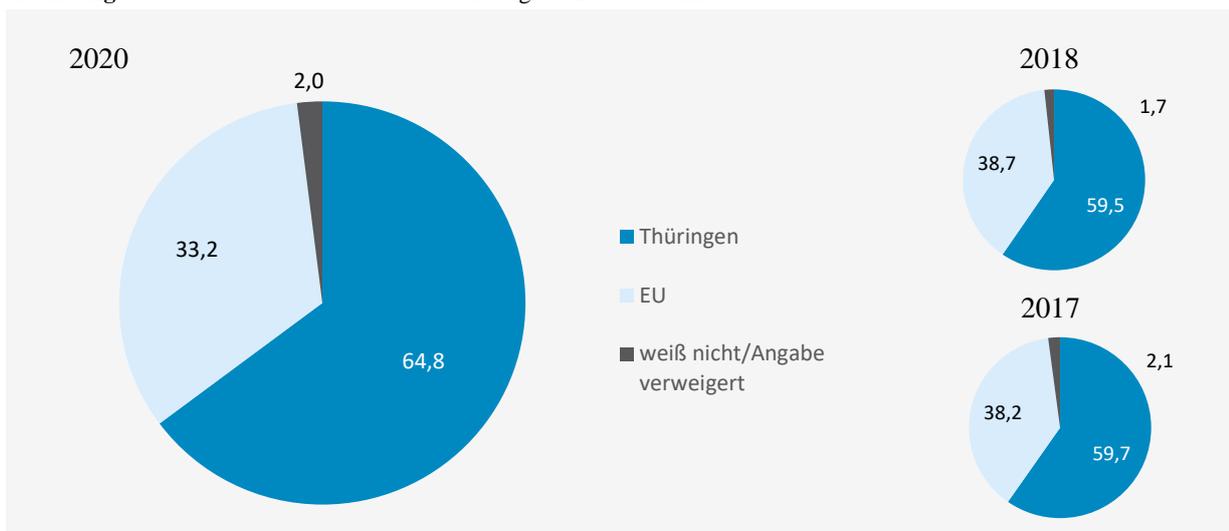
³² Die Daten beziehen sich auf die finanziellen Zuweisungen aus den vier Fonds EFRE, ESF, KF und YEI für den Zeitraum 2014 bis 2020 (<https://cohesiondata.ec.europa.eu/2014-2020/Financial-allocations-2014-2020-Available-Budget-b/upfh-jcep>; zuletzt geprüft am 19.10.2020).

Abbildung 34: Benötigt Thüringen EU-Förderungen?



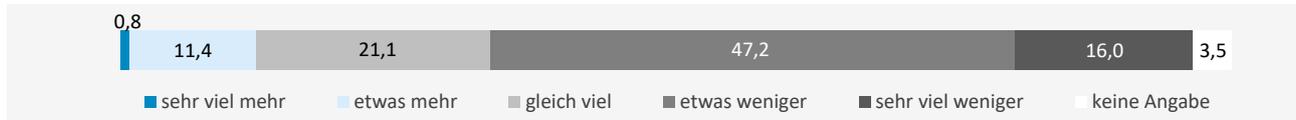
N = 469 (2017), 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent

Abbildung 35: Wer entscheidet über die Verwendung der EU-Fördermittel?



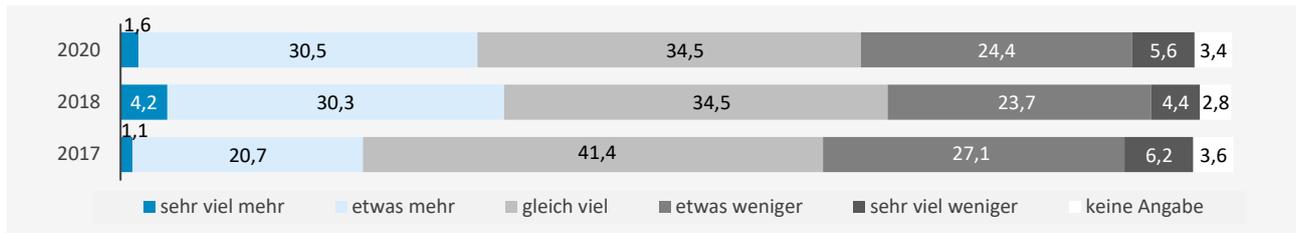
N = 469 (2017), 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent

Abbildung 36: Vermutete Höhe von Deutschlands EU-Förderung im Vergleich zu anderen Ländern



N = 761, Angaben in Prozent

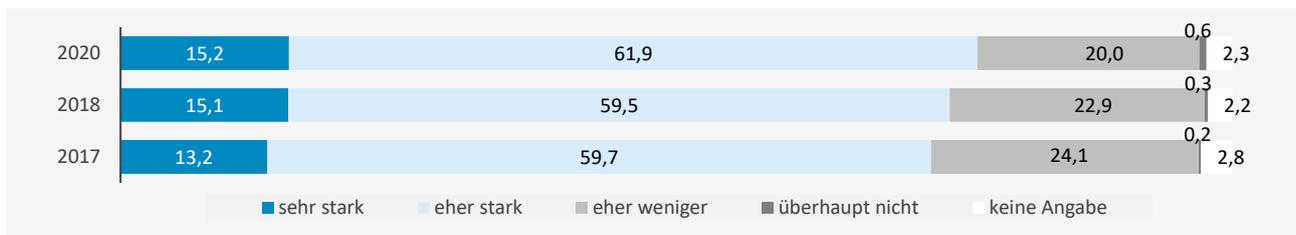
Abbildung 37: Vermutete Höhe von Thüringens EU-Förderung im Vergleich zu anderen Bundesländern (im Wellenvergleich)



N = 469 (2017), 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent

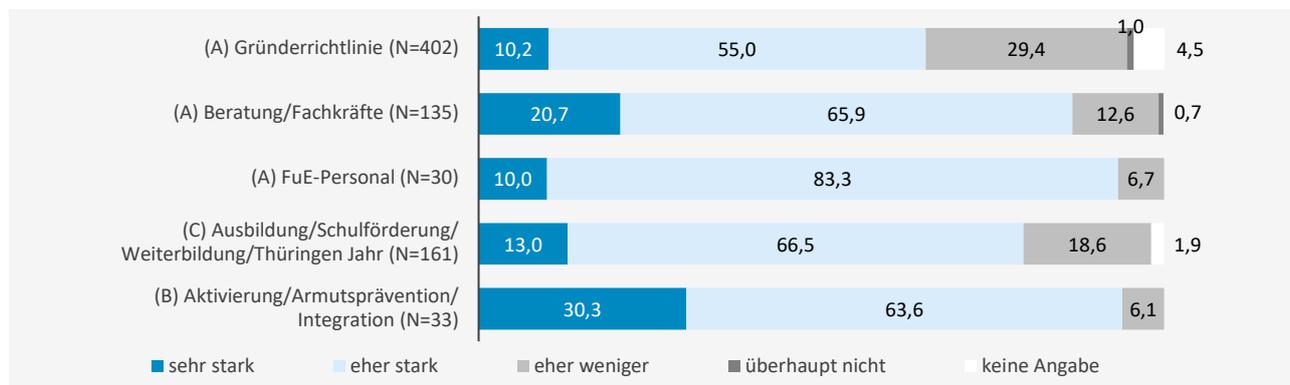
Mehr als drei Viertel der Zuwendungsempfänger*innen sind davon überzeugt, dass Thüringen von der ESF-Förderung sehr bzw. eher stark profitiert (Abbildung 38). Jede*r Fünfte (rund 21 Prozent – „eher weniger“ und „überhaupt nicht“ zusammengerechnet) meint jedoch, dass Thüringen aus der Förderung keinen Nutzen ziehen kann. Der Wellenvergleich zeigt allerdings, dass die Skeptiker*innen weniger werden, anfangs war es jede*r Vierte, jetzt jede*r Fünfte. Bei den aktuellen Werten fallen die Zuwendungsempfänger*innen, die aus Mitteln der Gründerrichtlinie gefördert werden, auf. Die Abbildung 39 zeigt, dass rund 31 Prozent der Befragten aus dieser Gruppe meinen, die EU-Förderung erbringe eher weniger bis überhaupt keinen Nutzen für Thüringen. Ebenso meint dies etwa jede*r fünfte Zuwendungsempfänger*in der Prioritätsachse C.

Abbildung 38: Wahrgenommene Stärke des Profits für Thüringen aus EU-Förderung im Wellenvergleich



N = 469 (2017), 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent

Abbildung 39: Wahrgenommene Stärke des Profits, den Thüringen aus der EU-Förderung ziehen kann, bei Zuwendungsempfänger*innen in den Prioritätsachsen



Angaben in Prozent, Signifikanzniveau: 0,017

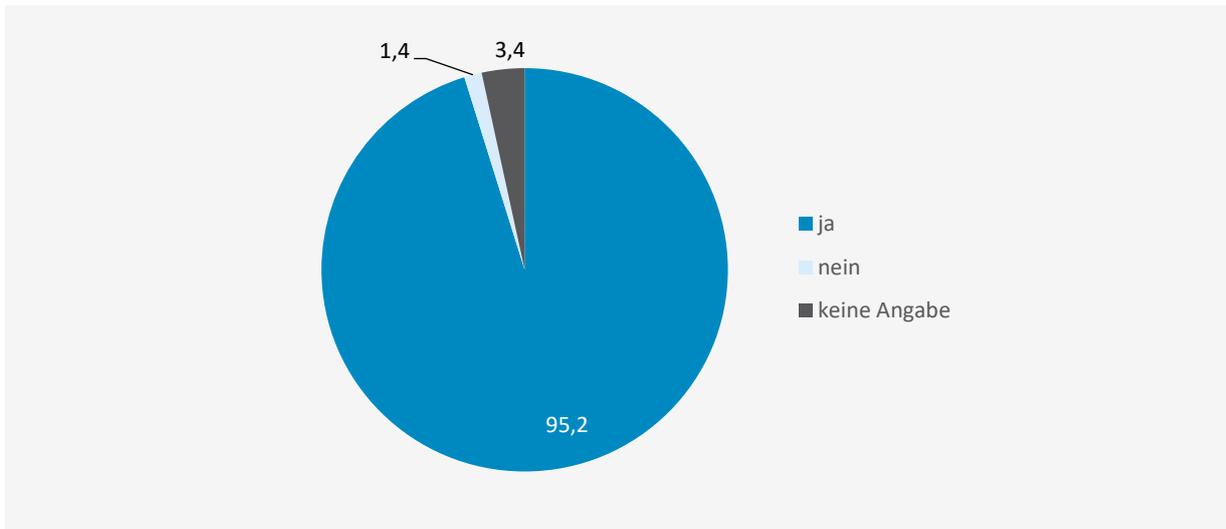
4.4 Zukünftige Notwendigkeit der Förderung für Thüringen

Dass die Notwendigkeit der gegenwärtigen Förderung Thüringens durch den ESF weitestgehend unter den Befragten unumstritten ist, haben wir bereits in der Abbildung 34 im vorhergehenden Kapitel gesehen. Die Förderung Thüringens über das Jahr 2020, nachdem die gegenwärtige Förderperiode ausläuft, hält die große Mehrheit der Befragten ebenfalls für notwendig. Wie bereits 2018 setzen sich auch aktuell 95 Prozent der befragten Zuwendungsempfänger*innen dafür ein (Abbildung 40). Von den drei von uns vorgegebenen Schwerpunktthemen für eine mögliche zukünftige Förderpolitik im Freistaat Thüringen wird von den Befragten das Thema „Bildung in den Bereichen Schule, Aus- und Weiterbildung“ (Abbildung 41) mit Abstand favorisiert. Ein Meinungsbild, das sich bereits in der Befragung 2018 zeigte.

In einer offen gestalteten Frage nach weiteren Förderthemen hat ein Viertel der Proband*innen weiterführende Vorschläge unterbreitet. Es kristallisierten sich, wie bereits 2018, die folgenden drei Überlegungen heraus:

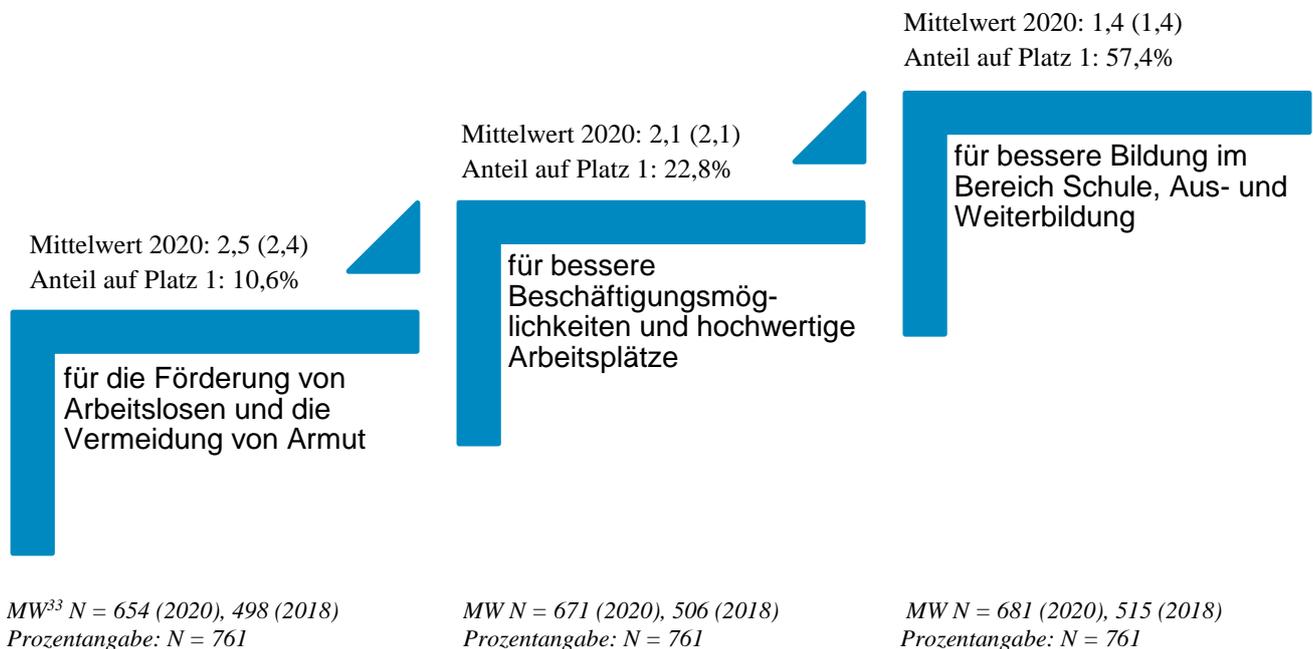
- Unterstützung von KMU, Gründer*innen und Innovationen (acht Prozent aller Befragten, die eine zukünftige Förderung für notwendig halten, 2018: fünf Prozent)
- Soziale Belange, wie z. B. materieller und personeller Ausbau der Kindertagesstätten (Kitas), beitragsfreie Kitas, Familienförderung, Integration von Menschen mit Behinderung sowie von Älteren, Förderung des Ehrenamtes, Rentenreform, Bekämpfung von Alters- und Kinderarmut, Verminderung von Langzeitarbeitslosigkeit (fünf Prozent aller Befragten, die eine zukünftige Förderung für notwendig halten, 2018: fünf Prozent)
- Ökologische Themen, wie z. B. Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen und nachhaltige Agrarwirtschaft (vier Prozent aller Befragten, die eine zukünftige Förderung für notwendig halten, 2018: drei Prozent)

Abbildung 40: Sollte Thüringen auch nach 2020 weiterhin Fördermittel aus dem ESF bekommen?



N = 761, Angaben in Prozent

Abbildung 41: Wie sollten aus Ihrer Sicht in Zukunft die ESF-Mittel eingesetzt werden? Bitte bringen Sie die folgenden drei Themenfelder in eine Rangfolge.



³³ MW = Mittelwert

5 Die Wahrnehmung des ESF in der breiten Öffentlichkeit

5.1 Die Aufgabenstellung

Im Arbeitspaket 4 unseres Evaluationsauftrags geht es darum, die Wahrnehmung des ESF in der Öffentlichkeit zu untersuchen und der Frage nachzugehen, inwieweit die Öffentlichkeitsarbeit und die durchgeführten Maßnahmen im Rahmen der ESF-Förderung in der Förderperiode 2014-2020 von der Bevölkerung wahrgenommen wurden und eine positive Resonanz auslösten.

Wir wollen an dieser Stelle die seit Anfang 2017 in den Evaluationsmodulen I, II und III durchgeführten Bevölkerungsbefragungen vergleichend auswerten. Am Ende der Förderperiode gilt es nunmehr, Trends hinsichtlich der Wirksamkeit der Öffentlichkeitsarbeit zu identifizieren und zu bewerten sowie die wichtigsten Erfahrungen herauszuarbeiten.

Drei der fünf Kernziele der Strategie Europa 2020 wurden in das Zielsystem der Förderperiode 2014-2020 in die Thüringer Förderstrategie übernommen und programmatisch umgesetzt:

1. „Förderung nachhaltiger und hochwertiger Beschäftigung und Unterstützung der Mobilität der Arbeitskräfte (Beschäftigungsziel)
2. Förderung der sozialen Inklusion und Bekämpfung von Armut und jeglicher Diskriminierung (Armutsbekämpfungsziel)
3. Investition in Bildung, Ausbildung und Berufsbildung für Kompetenzen und lebenslanges Lernen (Bildungsziel)³⁴

Als Querschnittsziele werden „Chancengleichheit und Nichtdiskriminierung“, „Gleichberechtigung“ sowie „nachhaltige Entwicklung“ und „Schutz der Umwelt“ formuliert.³⁵

Die Herausforderung der Öffentlichkeitsarbeit bestand im Verlauf der Förderperiode darin, dieses komplexe System von Zielen und davon abgeleiteten Förderrichtlinien für eine breite Öffentlichkeit und unterschiedliche Zielgruppen transparent zu machen sowie nachhaltig die Bevölkerung darüber zu informieren. Dafür wurden in Thüringen zwei Schwerpunkte in der Öffentlichkeitsarbeit gewählt.

- Die Fördermöglichkeiten sollen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.
- Die Ergebnisse der Förderpolitik und die erreichten Ziele sind öffentlich zu kommunizieren.

Die *Kommunikationsstrategie für das Operationelle Programm des Europäischen Sozialfonds (ESF) für den Freistaat Thüringen in der Förderperiode 2014 bis 2020* fasst die Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit unter drei Zielkategorien zusammen:

- Begünstigte und potenziell Begünstigte
- Multiplikator*innen
- Öffentlichkeit³⁶

³⁴ Operationelles Programm für den Einsatz des ESF im Freistaat Thüringen von 2014 bis 2020, genehmigt durch die Europäische Kommission mit Beschluss Nr. C (2014) vom 3.10.2014, S. 9.

³⁵ vgl.: ebenda.

³⁶ vgl.: Kommunikationsstrategie für das Operationelle Programm ESF des Freistaats Thüringen in der Förderperiode 2014 bis 2020, genehmigt durch den Begleitausschuss am 26.02.2015, Stand 26.02.2015.

In dem vorliegenden Bericht zum Arbeitspaket 4 befassen wir uns also mit den Wirkungen der Öffentlichkeitsarbeit auf die dritte Zielkategorie. Darunter sind im Operationellen Programm des ESF für den Freistaat Thüringen in der Förderperiode 2014-2020 alle Thüringer*innen, also potenzielle Fördermittelempfänger*innen oder Personen, die bereits Zuwendungsempfänger*innen oder Teilnehmer*innen an Maßnahmen waren, aber auch alle übrigen, nicht förderbaren Personengruppen zusammengefasst.

Grundlage für die Untersuchung der Wirksamkeit der Publizitätsmaßnahmen ist die nunmehr dritte Befragung unter der Thüringer Bevölkerung. Diese Befragung wurde in der Zeit vom 16.07. bis 12.08.2020 unter 1.003 repräsentativ ausgewählten Bürger*innen ab dem 16. Lebensjahr telefonisch durchgeführt. Die beiden vorhergehenden Befragungen fanden Anfang 2017 und im Sommer 2018 statt. Die Ergebnisse dieser Befragungen werden punktuell zu Vergleichszwecken herangezogen.

In der Auswertung wird die erste Zielkategorie, also die Begünstigten und potenziell Begünstigten, einbezogen, sofern diese in einer statistisch vertretbaren Größe durch die Zufallsauswahl erfasst wurde. Die Zielkategorie der Multiplikator*innen kann in der Auswertung nicht berücksichtigt werden. Diese Gruppe ist bei einer Zufallsstichprobe von N = 1.003 nicht in einer auswertbaren Größe erfassbar. Dafür sind im Evaluationskonzept andere Erhebungsmethoden vorgesehen.

Im Mittelpunkt der drei Befragungen unter der Thüringer Bevölkerung standen der Bekanntheitsgrad und das Wissen über das Förderprogramm, die Erfahrungen mit ESF-geförderten Maßnahmen und die Einstellung der Bürger*innen zu Europa. Im Wesentlichen werden die Fragestellungen der zweiten Befragung aus dem Jahr 2018 repliziert. Ein großer Teil der Fragen wurde bereits in der ersten Befragung Anfang 2017 gestellt. Damit ergeben sich gute Vergleichsmöglichkeiten, aus denen Trends hergeleitet werden können.

Diese zentralen Fragestellungen werden wir in den folgenden Abschnitten behandeln:

1. Wie werden der ESF und seine Instrumente in der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen?
2. Welche Zugangswege zu Informationen über den ESF sind hinsichtlich der im Operationellen Programm für die Förderperiode 2014 bis 2020 vorgesehenen Kommunikationsziele effizient?
3. Wie ist das Interesse an Informationen über den ESF einzuschätzen und wie informieren sich die Menschen darüber?
4. Welche Erfahrungen haben die Menschen mit der Förderung durch die EU und insbesondere mit dem ESF gemacht und wie schätzen sie den Nutzen ein?

5.2 Die Bekanntheit der Förderprogramme und Förderrichtlinien

Wie in den beiden vorangegangenen Befragungen wurden den Teilnehmer*innen auch in 2020 drei EU-Förderprogramme vorgegeben:

1. Europäischer Sozialfonds (ESF),
2. Europäischer Fonds für regionale Entwicklung (EFRE),
3. Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER).

Die Proband*innen sollten angeben, inwieweit ihnen diese Programme bekannt sind. Dabei sollten die Befragten danach unterscheiden, ob sie die Förderprogramme nur dem Namen nach kennen oder ob sie darüber hinaus konkretere Kenntnisse über Ziele, Zielgruppen bzw. Aufgaben besitzen. Beides zusammen betrachtet gibt uns Aufschluss darüber, wie verbreitet diese Programme - in unterschiedlicher Konkretheit - in der Bevölkerung sind, wenn man diese gestützt erfragt.

Am bekanntesten ist demnach der Europäische Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER). Rund 71 Prozent aller Befragten geben an, diesen dem Namen nach oder sogar Ziele, Zielgruppen bzw. Aufgaben zu kennen (ESF und EFRE liegen mit Anteilen von 53,7 bzw. 54,4 Prozent aller Befragten fast gleichauf - Abbildung 42 bzw. Tabelle 22). Dabei verzeichnet der ELER über die drei Erhebungszeitpunkte auch einen deutlichen Aufwärtstrend von ursprünglich 57,1 Prozent in 2017 auf nunmehr 71,1 Prozent in der Bekanntheit unter der Thüringer Bevölkerung, wie in **Abbildung 43** zu sehen ist. Der ESF verzeichnet über die Jahre einen stabilen Bekanntheitsgrad, der stetig leicht über 50 Prozent aller Befragten liegt. Der EFRE kann seinen zwischen 2017 und 2018 auf 53,5 Prozent gestiegenen Bekanntheitsgrad gegenwärtig nur geringfügig auf 54,4 Prozent ausbauen.

Obwohl die Durchdringung der Thüringer Bevölkerung mit Informationen zum ESF (Penetrationsgrad) offenbar nicht gestiegen ist, stellen wir dennoch fest, dass sich die Qualität des Wissens über den ESF mittlerweile deutlich verbessert hat. Darauf weisen mehrere empirische Indizien hin. So verbessert sich das subjektive Urteil der Befragten, über den ESF, seine Angebote und Auswirkungen in Thüringen informiert zu sein, seit 2017 bei denjenigen, die angeben, den ESF zu kennen, stetig weiter. Auf der Skala von 1 = sehr gut informiert bis 4 = sehr schlecht informiert steigt der Mittelwert von 3,1 in 2017 auf 2,7 in 2020 (Tabelle 23). Der Anteil derer in der Bevölkerung, die meinen über den ESF sehr gut bzw. gut informiert zu sein, verdoppelt sich von 8,5 Prozent in 2017 auf nunmehr 17,1 Prozent (Abbildung 44 und Tabelle 24).

Die verbesserte Informiertheit macht sich auch bei der Frage nach der konkreten Kenntnis der Ziele des ESF bei den Befragten, die angeben, Ziele, Zielgruppen oder Aufgaben zu kennen, bemerkbar. Alle fünf vorgegebenen Ziele des ESF können mehr als 55 Prozent dieser Befragten auch dem ESF zuordnen. In vier Fällen werden sogar Anteile über 74 Prozent aller Befragten erreicht und in drei Fällen (in der Tabelle fett markiert) steigt dieser Anteil zwischen 2017 und 2020 an (Tabelle 25).

- Der ESF investiert für 95 Prozent der Befragten in Bildung und Ausbildung sowie lebenslanges Lernen.
- Die Verbesserung der Teilhabechancen am Arbeitsmarkt für alle Menschen rechnen rund 90 Prozent zu den Aufgaben des ESF.
- Armut abbauen oder verhindern zählt für rund 80 Prozent zu den Aufgaben des ESF.
- Die Beschäftigten in Thüringen fit zu machen für die aktuellen Anforderungen gehört nach Ansicht von rund 74 Prozent der Befragten, die angeben, Ziele, Zielgruppen oder Aufgaben des ESF zu kennen, zu seinen Aufgaben.

In Bezug auf die Kenntnis der Angebote und Förderrichtlinien des ESF gibt es ebenfalls positive Entwicklungen. Wie schon 2018, wurden 2020 den Befragten die elf Förderrichtlinien und zusätzlich zwei sich aus den horizontalen Zielen des operationellen Programms ergebende Leistungen vorgegeben. Bei zehn dieser zwölf Vorgaben liegt der Bekanntheitsgrad unter den Befragten, die Ziele, Zielgruppen oder Aufgaben des ESF zu kennen meinen, zwischen 55 und 87 Prozent, wenn wir die Antwort „kenne ich dem Namen nach“ und „habe ich schon genutzt“ zusammenrechnen. Eine Ausnahme bilden dabei nur das horizontale Ziel „Förderung von Nachhaltigkeit“ und die Förderrichtlinie „Thüringen Jahr“. Bei sechs Förderrichtlinien und einem horizontalen Ziel (in der Tabelle fett markiert) beobachten wir deutliche und im Zeitverlauf kontinuierliche Wissenszuwächse (Tabelle 26). Das betrifft die folgenden Vorgaben:

- ↳ Förderungen für Gründer*innen (Gründungsrichtlinie) – Zuwachs zwischen 2017 und 2020 um rund elf Prozentpunkte
- ↳ Unterstützungsleistungen für Arbeitgeber*innen und Arbeitnehmer*innen in den Bereichen Ausbildung, Qualifizierung und Fachkräftegewinnung – Zuwachs zwischen 2017 und 2020 um rund acht Prozentpunkte
- ↳ Maßnahmen für Arbeitslose und Langzeitarbeitslose zur Verbesserung der Arbeitsmarktchancen (Integrationsrichtlinie und Aktivierungsrichtlinie) – Zuwachs zwischen 2017 und 2020 um rund 15 Prozentpunkte

- ↳ Maßnahmen zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von KMU/Beratungsangeboten (Beratungsrichtlinie) – Zuwachs zwischen 2017 und 2020 um rund sieben Prozentpunkte
- ↳ Förderung von Armutsprävention - Unterstützung von Kommunen bei der Entwicklung von Handlungsstrategien zur Bekämpfung von Armut (Armutspräventionsrichtlinie) – Zuwachs zwischen 2017 und 2020 um rund 20 Prozentpunkte
- ↳ Maßnahmen zur Verbesserung der Chancengleichheit – Zuwachs zwischen 2017 und 2020 um rund zwölf Prozentpunkte

Beziehen wir nun die Anteile all derer, die die Ziele des ESF und die Richtlinien bzw. horizontalen Ziele kennen oder bereits Nutznießer*innen der Richtlinien waren, auf die Gesamtstichprobe, so erhalten wir eine Vorstellung davon, wie groß dieser Anteil in der Thüringer Bevölkerung ab dem 16. Lebensjahr sein muss. Die folgenden beiden Aufstellungen geben eine Übersicht darüber.

Durchschnittlich meinen rund 39 Prozent (2018: 34 Prozent) der Thüringer*innen, Ziele des ESF zu kennen.

- ↳ „Investition in Bildung, Ausbildung und lebenslanges Lernen“: Anteil an der Gesamtbevölkerung 47,1 Prozent (2018: 41,2 Prozent)
- ↳ „Teilhabechancen am Arbeitsmarkt verbessern“: Anteil an der Gesamtbevölkerung 43,2 Prozent (2018: 37,2 Prozent)
- ↳ „Armut abbauen und verhindern“: Anteil an der Gesamtbevölkerung 42,4 Prozent (2018: 34,1 Prozent)
- ↳ „Hochwertige Arbeitsplätze schaffen“: Anteil an der Gesamtbevölkerung 32,6 Prozent (2018: 31,5 Prozent)
- ↳ „Beschäftigte fit machen für die aktuellen Anforderungen“: Anteil an der Gesamtbevölkerung 31,0 Prozent (2018: 26,6 Prozent)

Durchschnittlich meinen rund 43 Prozent (2018: 28 Prozent) der Bevölkerung, Förderrichtlinien oder horizontale Ziele des ESF zu kennen.

- ↳ FuE-Richtlinie bekannt oder schon genutzt: Anteil an der Gesamtbevölkerung 43,4 Prozent (2018: 37,9 Prozent)
- ↳ Weiterbildungsrichtlinie bekannt oder schon genutzt: Anteil an der Gesamtbevölkerung 40,0 Prozent (2018: 34,6 Prozent)
- ↳ Gründerrichtlinie bekannt oder schon genutzt: Anteil an der Gesamtbevölkerung 38,9 Prozent (2018: 35,6 Prozent)
- ↳ Integrations- und Aktivierungsrichtlinie bekannt oder schon genutzt: Anteil an der Gesamtbevölkerung 36,6 Prozent (2018: 32,9 Prozent)
- ↳ Ausbildung, Qualifizierung und Fachkräftegewinnung bekannt oder schon genutzt: Anteil an der Gesamtbevölkerung 35,2 Prozent (2018: 31,4 Prozent)
- ↳ Beratungsrichtlinie bekannt oder schon genutzt: Anteil an der Gesamtbevölkerung 33,8 Prozent (2018: 26,8 Prozent)
- ↳ Ausbildungsrichtlinie bekannt oder schon genutzt: Anteil an der Gesamtbevölkerung 27,0 Prozent (2018: 32,0 Prozent)

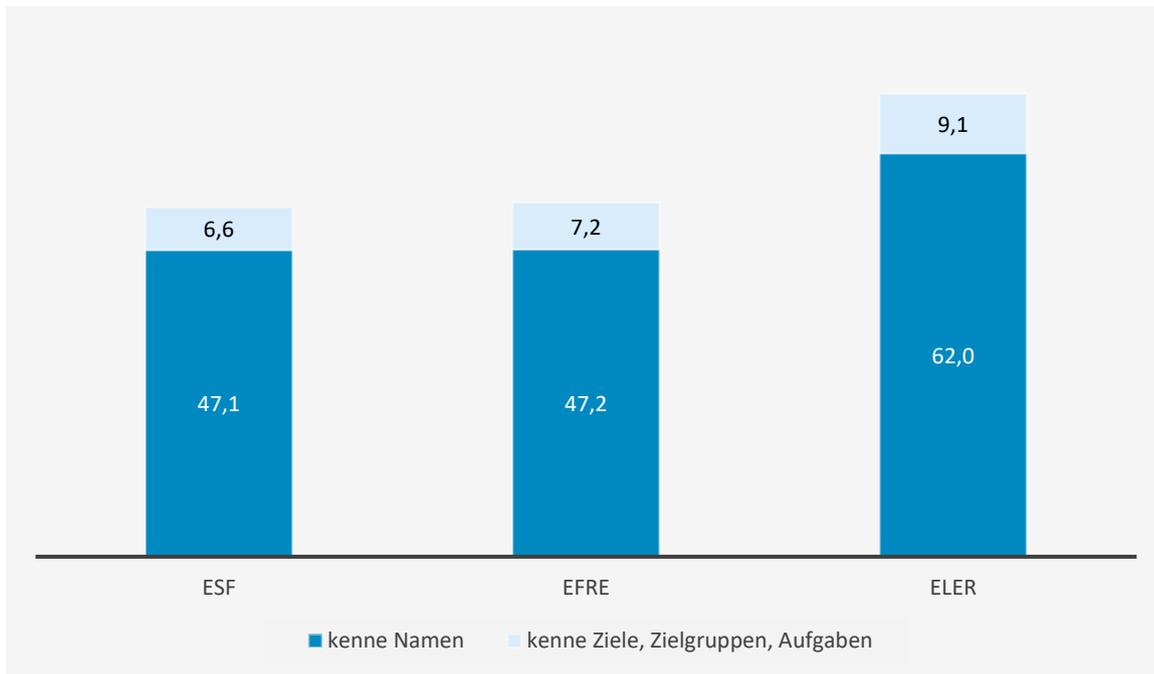
- ↳ Schulförderrichtlinie bekannt oder schon genutzt: Anteil an der Gesamtbevölkerung 26,2 Prozent (2018: 24,0 Prozent)
- ↳ Armutspräventionsrichtlinie bekannt oder schon genutzt: Anteil an der Gesamtbevölkerung 20,7 Prozent (2018: 15,4 Prozent)
- ↳ Thüringen Jahr bekannt oder schon genutzt: Anteil an der Gesamtbevölkerung 19,8 Prozent (2018: 16,8 Prozent)
- ↳ Förderung von Nachhaltigkeit bekannt oder schon genutzt: Anteil an der Gesamtbevölkerung 31,3 Prozent (2018: 23,7 Prozent)
- ↳ Verbesserung der Chancengleichheit bekannt oder schon genutzt: Anteil an der Gesamtbevölkerung 28,8 Prozent (2018: 24,5 Prozent)

Eine anschließend offen gestellte Frage, ob die Teilnehmer*innen an der Befragung Förderprogramme oder Fördermaßnahmen der EU in Thüringen kennen, gibt zwar keinen konkreten Aufschluss darüber, wie weit verbreitet das Wissen über die Förderprogrammatik zum ESF ist, dafür sind die abgegebenen Statements zu unspezifisch und nicht sicher zur Beantwortung dieser Frage interpretierbar. Dennoch lassen sich thematische Schwerpunkte erkennen, die die Menschen der Förderung durch die EU-Strukturfonds zurechnen. Wir können daran gut erkennen, was die Menschen mit der EU-Förderung auf der Grundlage ihres Alltagswissens verbinden.

Rund 44 Prozent (2018: 48 Prozent) aller Befragten gibt bei dieser offen gestellten Frage an, Förderprogramme oder Fördermaßnahmen der EU in Thüringen zu kennen. Nur wenige nennen dabei die korrekten Abkürzungen der drei Förderprogramme ESF, EFRE oder ELER. Der ESF wird mit einem Anteil von 3,2 Prozent aller Befragten noch am häufigsten genannt (Tabelle 27). Die Themenpalette der übrigen Umschreibungen ist vielfältig. Die Tabelle 28 weist 16 Themen aus, die wir identifizieren konnten. Sieben der 16 Themenfelder und damit die Hälfte aller Themen verweisen auf den Europäischen Sozialfonds. Wir haben diese fett in der Tabelle markiert. Die meisten Nennungen erzielten die Themen Kultur (13 Prozent), (Verkehrs-)Infrastruktur (rund zehn Prozent), Landwirtschaft (rund zehn Prozent) und Schul- und Bildungswesen (rund fünf Prozent). Da das Thema Landwirtschaft eher auf den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) und das Thema (Verkehrs-)Infrastruktur auf den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) verweist, ist allerdings davon auszugehen, dass die Menschen die Förderprogramme der EU-Strukturfonds in der Alltagswahrnehmung kaum unterscheiden. Zu konstatieren bleibt jedoch in jedem Fall, dass das Engagement der EU in Thüringen in der Befragung von 2018 und aktuell von beinahe der Hälfte der Bürger*innen ab dem 16. Lebensjahr wahrgenommen wird. Eine starke Wirkung geht dabei von Themenfeldern aus, die dem ESF zuzuordnen sind.

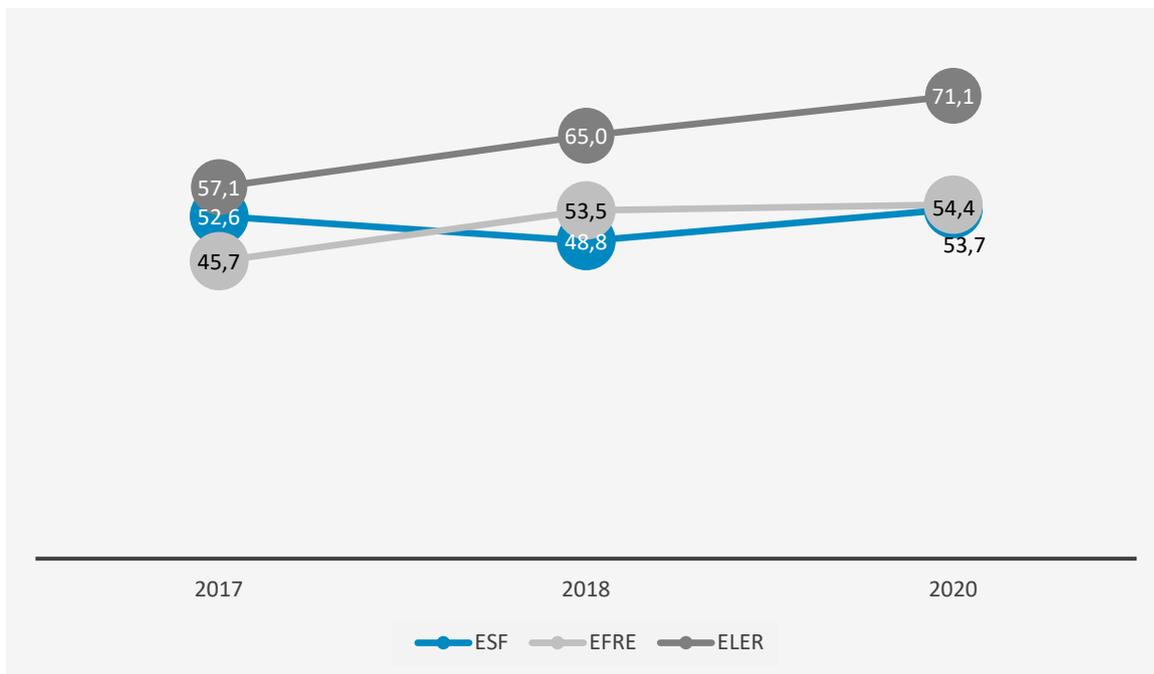
Der Anteil der Befragten, die angaben, an einer vom ESF geförderten Maßnahme teilgenommen zu haben, ist seit 2017 stetig gestiegen und liegt mittlerweile bei rund 13 Prozent (Tabelle 29). Neben der medialen Erlebbarkeit der EU-Förderung verbessert sich zwischen 2017 und 2020 somit stetig die konkrete beispielhafte Gewinnung von Erfahrungen anhand von geförderten Maßnahmen, die den Befragten in ihrem Lebensalltag begegnet sind.

Abbildung 42: Bekanntheit der EU-Förderprogramme



N = 1.003 (2017), 1.002 (2018), 1.003 (2020), Angaben in Prozent

Abbildung 43: Entwicklung des Bekanntheitsgrads der Förderprogramme



N = 1.003 (2017), 1.002 (2018), 1.003 (2020), Angaben in Prozent

Tabelle 22: Bekanntheit der EU-Förderprogramme, ihrer Ziele und Zielgruppen (gestützt)

		01/2017	07/2018	08/2020
Europäischer Sozialfonds (ESF)	kenne ich dem Namen nach	47,2	40,7	47,1
	kenne die Ziele, Zielgruppen oder Aufgaben	5,4	8,1	6,6
	kenne ich nicht	46,8	50,3	46,1
	weiß nicht/keine Angabe	0,5	0,9	0,3
	Gesamt	100,0	100,0	100,1
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung (EFRE)	kenne ich dem Namen nach	40,4	46,3	47,2
	kenne die Ziele, Zielgruppen oder Aufgaben	5,3	7,2	7,2
	kenne ich nicht	53,9	45,9	45,5
	weiß nicht/keine Angabe	0,4	0,7	0,0
	Gesamt	100,0	100,0	99,9
Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)	kenne ich dem Namen nach	49,7	53,9	62,0
	kenne die Ziele, Zielgruppen oder Aufgaben	7,4	11,1	9,1
	kenne ich nicht	42,8	34,5	28,9
	weiß nicht/keine Angabe	0,1	0,4	0,0
	Gesamt	100,0	100,0	100,0

N = 1.003 (2017), 1.002 (2018), 1.003 (2020), Angaben in Prozent

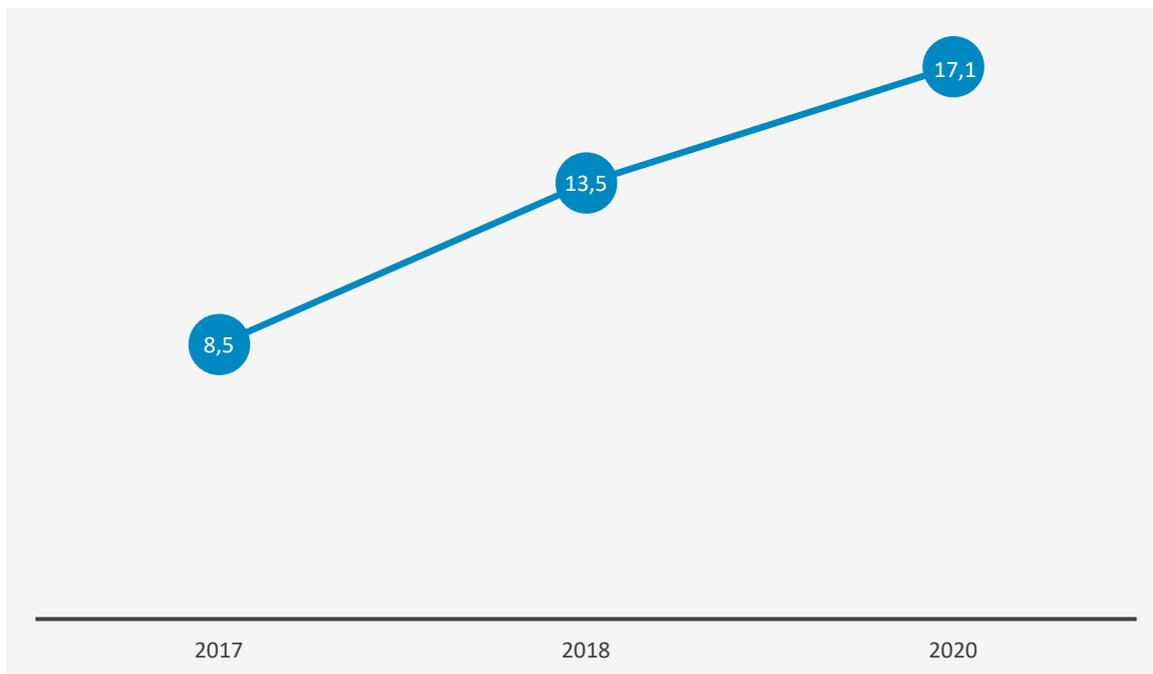
Tabelle 23: Gefühlte Informiertheit über die Angebote und Auswirkungen des ESF (Mittelwerte)

	Erhebung	gültige N	Mittelwert
Fühlen Sie sich über den Europäischen Sozialfonds, seine Angebote und Auswirkungen in Thüringen im Allgemeinen sehr gut, eher gut, eher schlecht oder sehr schlecht informiert?	01/2017	505	3,1
	07/2018	479	2,9
	08/2020	527	2,7

Skala: 1 = sehr gut bis 4 = sehr schlecht

N = Nur Befragte, die den ESF dem Namen nach oder Ziele, Zielgruppen bzw. Aufgaben kennen.

Abbildung 44: Über die Angebote und Auswirkungen des ESF fühlen sich sehr gut bzw. gut informiert:



N = 1.002 (2017 und 2018), 1.003 (2020), Angaben in Prozent

Tabelle 24: Gefühlte Informiertheit über die Angebote und Auswirkungen des ESF (Häufigkeiten)

	01/2017	07/2018	08/2020
sehr gut	1,0	1,2	1,3
eher gut	7,5	12,3	15,8
eher schlecht	29,3	26,6	30,2
sehr schlecht	12,5	7,6	5,2
Angabe verweigert	0,3	0,4	0,2
weiß nicht	2,0	0,7	0,9
Gesamt	52,6	48,8	53,6
Befragte, die den ESF nicht kennen	47,4	51,2	46,4
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N = 1.002 (2017 und 2018), 1.003 (2020), Angaben in Prozent

Tabelle 25: Bekanntheit der Ziele des ESF in Thüringen

		01/2017	07/2018	08/2020
dass in Thüringen hochwertige Arbeitsplätze entstehen	gehört zu seinen Zielen	53,5	65,7	56,7
	gehört nicht zu seinen Zielen	45,5	29,8	43,3
	weiß nicht	1,0	4,5	0,0
	Gesamt	100,0	100,0	100,0
dass die Beschäftigten fit sind für die aktuellen Anforderungen	gehört zu seinen Zielen	63,0	67,9	74,2
	gehört nicht zu seinen Zielen	30,4	23,1	20,4
	weiß nicht	6,5	9,0	5,4
	Gesamt	100,0	100,0	100,0
dass die Teilhabechancen am Arbeitsmarkt für alle Menschen verbessert werden	gehört zu seinen Zielen	88,0	81,8	89,7
	gehört nicht zu seinen Zielen	8,1	15,3	9,3
	weiß nicht	3,9	2,9	1,0
	Gesamt	100,0	100,0	100,0
dass Armut abgebaut oder verhindert wird	gehört zu seinen Zielen	68,6	68,9	80,4
	gehört nicht zu seinen Zielen	24,8	25,7	16,4
	weiß nicht	6,5	5,3	3,2
	Gesamt	100,0	100,0	100,0
dass in Bildung und Ausbildung und lebenslanges Lernen investiert wird	gehört zu seinen Zielen	95,3	92,8	95,0
	gehört nicht zu seinen Zielen	3,8	7,2	5,0
	weiß nicht	0,9	0,0	0,0
	Gesamt	100,0	100,0	100,0
dass sich Städte und Regionen in Thüringen nachhaltig entwickeln* ¹	gehört zu seinen Zielen	64,5	62,8	55,4
	gehört nicht zu seinen Zielen	32,6	36,3	40,0
	weiß nicht	3,0	0,9	4,7
	Gesamt	100,0	100,0	100,1
dass die Umwelt in Thüringen geschützt und intakt gehalten wird* ²	gehört zu seinen Zielen	47,8	43,0	38,3
	gehört nicht zu seinen Zielen	52,2	55,6	55,8
	weiß nicht	0,0	1,4	5,9
	Gesamt	100,0	100,0	100,0
dass die Land- und Forstwirtschaft in Thüringen wettbewerbsfähig bleibt* ³	gehört zu seinen Zielen	26,7	31,7	30,3
	gehört nicht zu seinen Zielen	67,8	64,8	64,2
	weiß nicht	5,5	3,5	5,5
	Gesamt	100,0	100,0	100,0

*¹EFRE *²EFRE *³ELER

Nur Befragte, die angeben, die Ziele, Zielgruppen oder Aufgaben des ESF zu kennen N = 55 (2017), 81 (2018), 66 (2020), Angaben in Prozent, die Hervorhebungen zeigen deutliche Zuwächse an.

Tabelle 26: Bekanntheit der Angebote und Förderrichtlinien des ESF

		01/2017	07/2018	08/2020
Förderungen für Gründer*innen (Gründungsrichtlinie)	kenne ich dem Namen nach	69,9	66,0	81,0
	habe ich schon genutzt	1,3	13,5	5,9
	kenne ich nicht	28,8	20,5	12,4
	weiß nicht	0,0	0,0	0,7
	Gesamt	100,0	100,0	100,0
Unterstützungsleistungen für Arbeitgeber*innen und Arbeitnehmer*innen in den Bereichen Ausbildung, Qualifizierung und Fachkräftegewinnung (Fachkräfte richtlinie)	kenne ich dem Namen nach	64,9	64,3	72,7
	habe ich schon genutzt	8,7	10,5	7,4
	kenne ich nicht	23,2	25,3	20,0
	weiß nicht	3,3	0,0	0,0
	Gesamt	100,0	100,0	100,1
Förderungen von Weiterbildungsmaßnahmen (Weiterbildungsrichtlinie)	kenne ich dem Namen nach	62,4	74,6	68,8
	habe ich schon genutzt	18,6	19,7	14,4
	kenne ich nicht	17,6	5,7	15,7
	weiß nicht	1,3	0,0	1,1
	Gesamt	100,0	100,0	100,0
Maßnahmen für Arbeitslose und Langzeitarbeitslose zur Verbesserung der Arbeitsmarktchancen (Integrationsrichtlinie und Aktivierungsrichtlinie)	kenne ich dem Namen nach	61,9	60,1	76,4
	habe ich schon genutzt	17,5	12,1	9,9
	kenne ich nicht	19,2	26,4	11,5
	weiß nicht	1,3	0,0	2,2
	Angabe verweigert	0,0	1,4	0,0
	Gesamt	100,0	100,0	100,0
Maßnahmen zur schulischen Berufsorientierung und zur Senkung von Schulabbrecher*innenquoten (Schulförderrichtlinie)	kenne ich dem Namen nach	59,4	52,8	57,2
	habe ich schon genutzt	4,9	5,7	3,1
	kenne ich nicht	34,0	40,2	39,7
	weiß nicht	1,7	1,3	0,0
	Gesamt	100,0	100,0	100,0
Förderung von Forschung und Entwicklung (FuE- Richtlinie)	kenne ich dem Namen nach	58,8	71,7	69,2
	habe ich schon genutzt	2,6	4,1	8,2
	kenne ich nicht	38,6	23,4	22,6
	weiß nicht	0,0	0,9	0,0
	Gesamt	100,0	100,0	100,0
Maßnahmen zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von KMU/Beratungsangebote (Beratungsrichtlinie)	kenne ich dem Namen nach	56,2	54,0	63,1
	habe ich schon genutzt	1,7	6,3	4,4
	kenne ich nicht	39,5	39,7	30,9
	weiß nicht	2,6	0,0	1,6
	Gesamt	100,0	100,0	100,0

<i>(Fortsetzung)</i>		01/2017	07/2018	08/2020
Maßnahmen zur Verbesserung der Chancengleichheit (horizontales Ziel)	kenne ich dem Namen nach	50,0	58,2	62,1
	habe ich schon genutzt	0,0	2,2	0,0
	kenne ich nicht	48,6	38,3	37,9
	weiß nicht	1,4	1,3	0,0
	Gesamt	100,0	100,0	100,0
Fördermaßnahmen zur Ausbildungsvorbereitung und überbetriebliche Ergänzungslehrgänge (Ausbildungsrichtlinie)	kenne ich dem Namen nach	48,0	58,1	55,2
	habe ich schon genutzt	6,0	11,5	3,1
	kenne ich nicht	46,0	30,4	40,9
	weiß nicht	0,0	0,0	0,8
	Gesamt	100,0	100,0	100,0
Förderung von Nachhaltigkeit (horizontales Ziel)	kenne ich dem Namen nach	42,9	49,8	45,7
	habe ich schon genutzt	0,0	3,2	0,0
	kenne ich nicht	57,1	44,5	52,6
	weiß nicht	0,0	2,5	1,7
	Gesamt	100,0	100,0	100,0
Thüringen Jahr (Richtlinie)	kenne ich dem Namen nach	34,7	40,6	38,6
	habe ich schon genutzt	1,7	1,8	1,0
	kenne ich nicht	59,3	56,1	60,4
	weiß nicht	4,3	1,6	0,0
	Gesamt	100,0	100,0	100,0
Förderung v. Armutsprävention - Unterstützung von Kommunen bei der Entwicklung von Handlungsstrategien zur Bekämpfung von Armut (Armutspräventionsrichtlinie)	kenne ich dem Namen nach	34,1	42,0	53,8
	habe ich schon genutzt	0,0	3,5	1,7
	kenne ich nicht	65,9	54,5	44,5
	weiß nicht	0,0	0,0	0,0
	Gesamt	100,0	100,0	100,0

N = Nur Befragte, die angeben, die Ziele, Zielgruppen oder Aufgaben des ESF zu kennen N = 55 (2017), 81 (2018), 66 (2020), Angaben in Prozent, die Hervorhebungen zeigen deutliche Zuwächse an.

Tabelle 27: Welche Förderprogramme oder Fördermaßnahmen der EU kennen Sie – Konkrete Nennung von Programmen (ungestützt)

		01/2017	07/2018	08/2020
Europäischer Sozialfonds (ESF)	konkrete Nennung	2,6	3,3	3,2
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung (EFRE)	konkrete Nennung	1,6	1,6	2,8
Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)	konkrete Nennung	0,9	1,4	2,2

N = 1.002 (2017 und 2018), 1.003 (2020), Angaben in Prozent

Tabelle 28: Welche Förderprogramme oder Fördermaßnahmen der EU hier in Thüringen kennen Sie?

Spontan genannte Themen	Anzahl der Nennungen	Prozent
Kultur	131	13,0
(Verkehrs-)Infrastruktur	102	10,2
Landwirtschaft	95	9,5
Schul- und Bildungswesen	51	5,1
Umwelt- und Naturschutz	48	4,8
Wirtschaftsförderung	43	4,3
Ländlicher Raum	36	3,6
Stadtentwicklung	24	2,4
Soziales	22	2,2
Forschung und Entwicklung	20	2,0
Energie	14	1,4
Tourismus	12	1,2
Existenzgründung	8	0,8
Digitalisierung	7	0,7
Integration	3	0,3
Sport	2	0,2

*N = 1.003, Mehrfachnennung, fett markierte Kategorien weisen u. E. auf die ESF-Förderung hin
Thematische Zusammenfassung der offenen Statements*

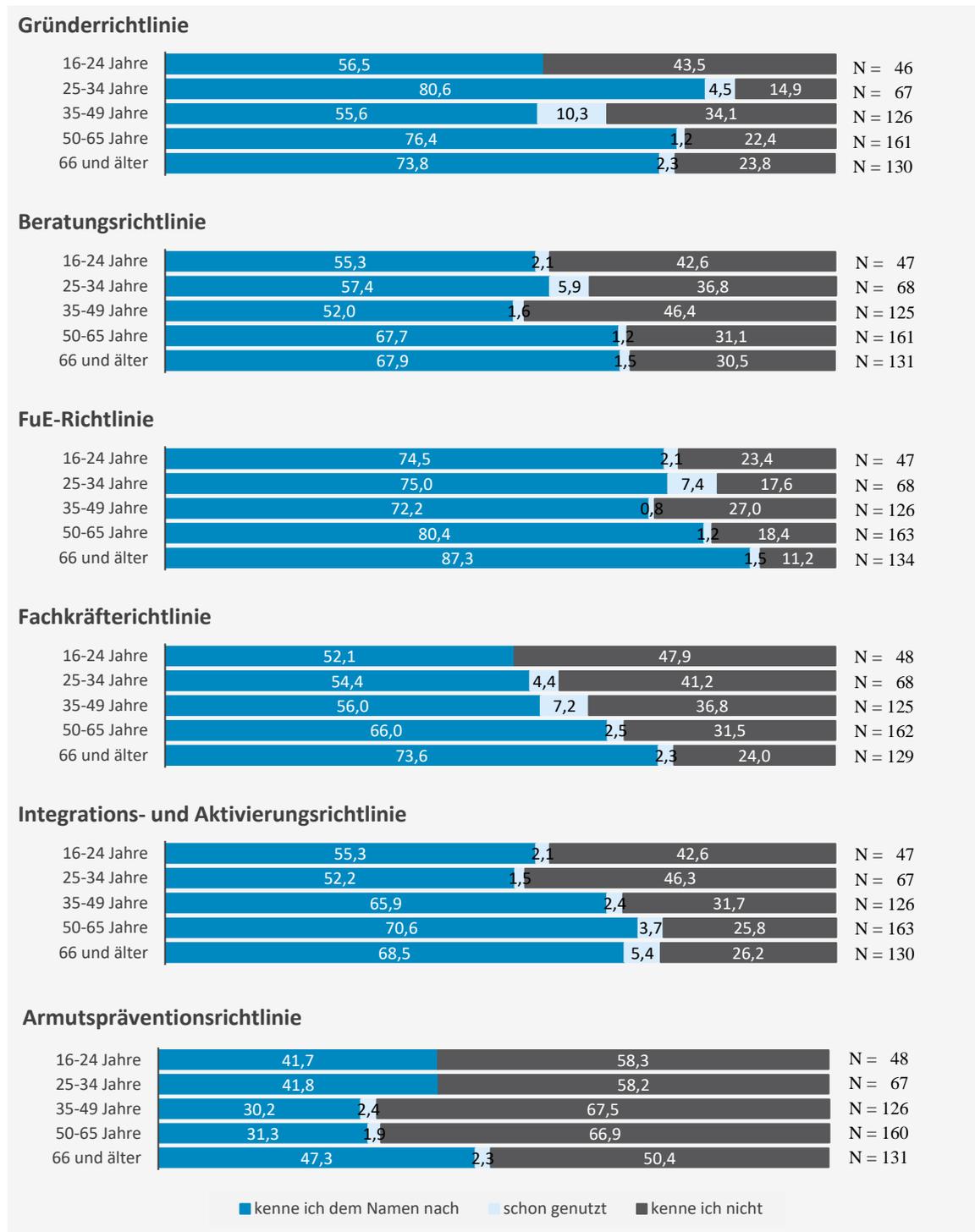
Tabelle 29: Haben Sie schon einmal an einer vom ESF geförderten Maßnahme teilgenommen oder diese beantragt?

	01/2017	07/2018	08/2020
ja	5,5	11,9	12,9
nein	46,4	36,7	40,5
weiß nicht	0,7	0,2	0,1
Angabe verweigert	0,0	0,0	0,1
Kenne ESF nicht	47,4	51,2	46,4
Gesamt	100,0	100,0	100,0

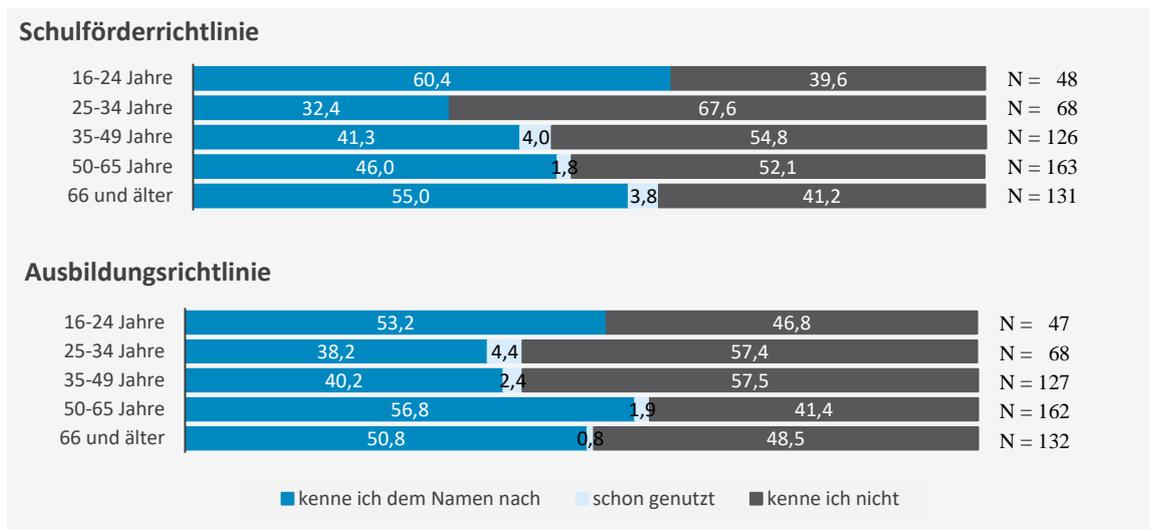
N = 1.002 (2017 und 2018), 1.003 (2020), Angaben in Prozent

Signifikante Unterschiede konnten wir in der Befragung von 2020 unter den Altersgruppen feststellen. In der Abbildung 45 sind die Ergebnisse dargestellt. Demnach profitieren von den Richtlinien, die auf die wirtschaftliche Entwicklung, die Stärkung der Innovationskraft und die Fachkräftebindung gerichtet sind, vor allem jüngere Menschen. Befragte in den Altersgruppen 25 bis 34 Jahre und 35 bis 49 Jahre geben verhältnismäßig häufig an, Maßnahmen aus der Gründer-, der Beratungs-, der FuE- sowie der Fachkräfte richtlinie bereits genutzt zu haben.

Abbildung 45: Bekanntheit der Förderrichtlinien



(Fortsetzung)



Angaben in Prozent

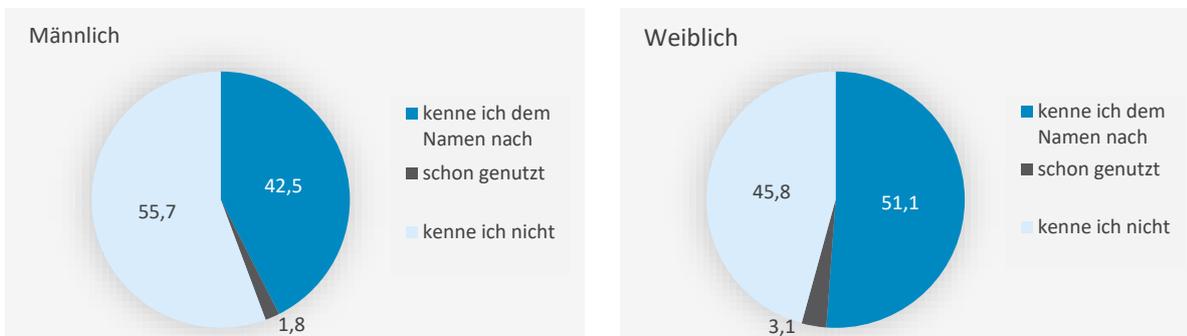
Die Maßnahmen aus der Integrations- und Aktivierungsrichtlinie sind vor allem unter den Befragten, die 50 Jahre und älter sind, bekannt und wurden in diesen Altersgruppen schon verhältnismäßig häufig genutzt. Die Armutspräventionsrichtlinie ist sowohl unter jungen Menschen zwischen 16 und 34 Jahren als auch unter über 65-Jährigen (66 Jahre und älter) am bekanntesten.

Befragte, die sich überwiegend in der schulischen oder beruflichen Ausbildung befinden, kennen häufiger die Schulförder- und die Ausbildungsrichtlinie. Von beiden Richtlinien haben auch die Eltern bzw. die Großeltern relativ häufig Kenntnis.

Grundsätzlich ist also davon auszugehen, dass die Richtlinien auch die Zielgruppen in der Gesellschaft erreichen, auf die sie inhaltlich ausgerichtet sind.

In Abbildung 46 und Abbildung 47 sind signifikante Unterschiede nach dem Geschlecht der Befragten dargestellt. Es hat den Anschein, dass Frauen gegenüber den beiden Richtlinien, die Unterstützungsleistungen für eine erfolgreiche allgemeinbildende schulische Ausbildung und die erfolgreiche Berufsausbildung der Jugendlichen ermöglichen, deutlich stärker sensibilisiert sind als Männer. Rund zehn Prozentpunkte unterscheiden die weiblichen Befragten von den männlichen, wenn es darum geht, die Schulförderrichtlinie zu kennen oder Leistungen dieser bereits genutzt zu haben. Rund sieben Prozentpunkte sind es bei der Ausbildungsrichtlinie.

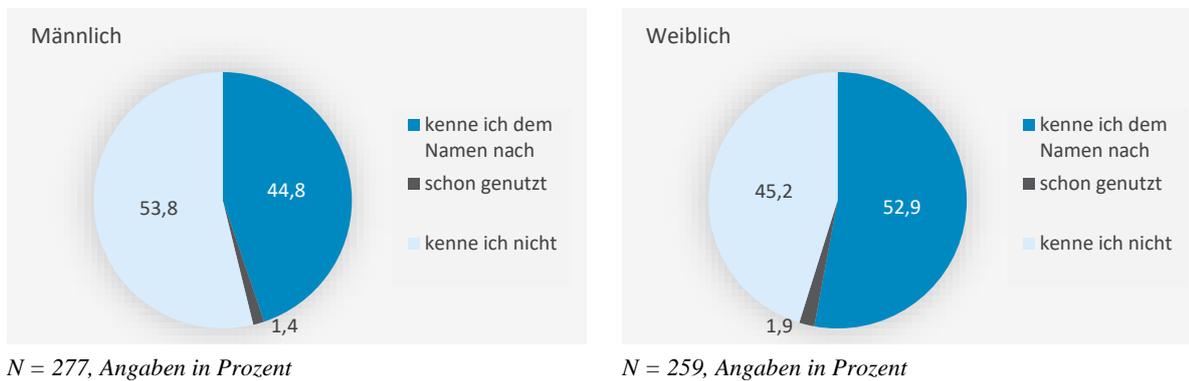
Abbildung 46: Bekanntheit der Schulförderrichtlinie nach Geschlecht



N = 275, Angaben in Prozent

N = 260, Angaben in Prozent

Abbildung 47: Bekanntheit der Ausbildungsrichtlinie nach Geschlecht



5.3 Zugangswege zu Informationen über die Fördermöglichkeiten

Wir wollen in diesem Abschnitt der Frage nachgehen, welche Zugangswege bzw. Informationskanäle von der Bevölkerung für die Beschaffung von Informationen über den ESF bevorzugt werden und sich über die drei Erhebungspunkte zwischen 2017 und 2020 stetig erfolversprechend gezeigt haben. Auf diese Weise identifizieren wir die Kanäle, die eine relativ hohe Effizienz für den Transport von Informationen zu den Bürger*innen in Thüringen aufweisen.

Das Interesse in der Thüringer Bevölkerung an Informationen über den ESF hat sich im Vergleich zu den früheren Erhebungen vom Januar 2017 und Sommer 2018 im Grunde nicht verändert. Im Durchschnitt aller Befragten in 2020 liegt es auf der Skala von 1= „sehr interessant“ bis 4 = „völlig uninteressant“ erneut bei 2,5 und zeigt somit ein mittelmäßiges Niveau an (Tabelle 30). Nach wie vor hat etwas mehr als die Hälfte der Thüringer Bevölkerung Interesse an den Informationen über den ESF. Betrachten wir die prozentualen Anteile der Befragten, die angeben, dass sie die Informationen über den ESF sehr bzw. eher interessant finden, schwankt dieser Anteil zwischen den Befragungen von 2017 und 2020 zwischen 51 und 54 Prozent. In der aktuellen Befragung zeigen 52,5 Prozent in der Thüringer Bevölkerung Interesse an Informationen rund um den ESF (Tabelle 31).

Tabelle 30: Interesse an Informationen zu Angeboten und Wirkungen des ESF in Thüringen (Mittelwert)

	Erhebung	gültige N	Mittelwert
Interesse an Informationen über den ESF	01/2017	984	2,4
	07/2018	995	2,5
	08/2020	1.000	2,5

Skala: 1 = sehr interessant bis 4 = völlig uninteressant

Tabelle 31: Interesse an Informationen zu Angeboten und Wirkungen des ESF in Thüringen (Häufigkeiten)

	01/2017	07/2018	08/2020
sehr interessant	15,3	12,0	11,2
eher interessant	38,8	39,0	41,3
eher uninteressant	31,4	38,4	37,1
völlig uninteressant	12,7	9,8	10,1
weiß nicht/Angabe verweigert	1,7	0,7	0,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N = 1.002 (2017 und 2018), 1.003 (2020), Angaben in Prozent

In der Förderperiode 2014-2020 wurden der Einsatz von Kommunikationsformaten und die Nutzung von Informationskanälen zum Transport der Informationen an die Zielgruppen teilweise verändert und erweitert. Aus diesem Grund konnte das Fragenset, das zur Untersuchung im Januar 2017 eingesetzt wurde, in 2018 nicht repliziert werden. Ein Vergleich der Ergebnisse ist deshalb nur zwischen den Befragungen von 2018 und 2020 möglich.

Betrachten wir zunächst die Gruppe der Befragten, die den ESF dem Namen nach kennen, bzw. die angeben, Ziele, Zielgruppen oder Aufgaben zu kennen, und die Interesse an Informationen über den ESF haben. Fast 32 Prozent aller 1.003 Befragten gehören zu dieser Gruppe (Abbildung 48). Hier beobachten wir eine geringfügige Steigerung dieses Anteils um zirka drei Prozentpunkte zur Befragung von Juli 2018 (Prozentangaben in den Klammern in Abbildung 48). Von dieser Gruppe ist die höchste mediale Aufmerksamkeit zu erwarten, wenn Informationen zum ESF in der Öffentlichkeit gestreut werden.

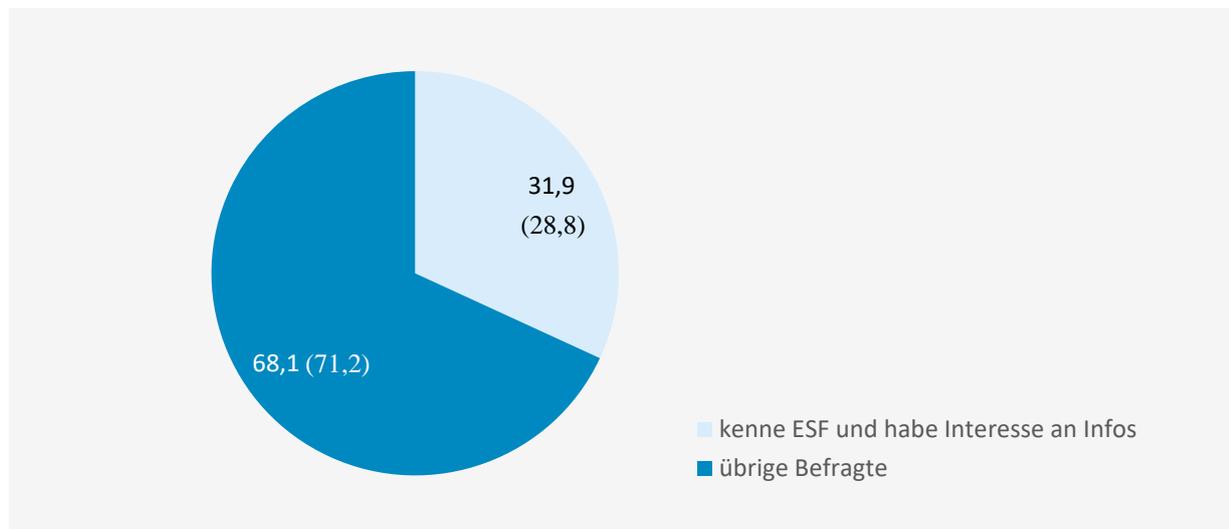
In dieser Gruppe sind die folgenden Informationskanäle relativ weit verbreitet. Zwischen 30 und fast 50 Prozent der Befragten kennen die Kanäle (Tabelle 32). Über solche Medien ist diese Gruppe an Interessent*innen für den ESF gut erreichbar.

- ↳ Beiträge im Fernsehen: 48,1 Prozent (2018: 37,9 Prozent)
- ↳ Beiträge in regionalen Tageszeitungen: 46,5 Prozent (2018: 41,5 Prozent)
- ↳ Internetauftritt der Thüringer Aufbaubank: 38,1 Prozent (2018: 27,7 Prozent)
- ↳ Beiträge im Radio: 37,9 Prozent (2018: 27,5 Prozent)
- ↳ Werbeplakate: 37,5 Prozent (2018: 32,8 Prozent)
- ↳ Informationsbroschüren: 30,7 Prozent (2018: 34,8 Prozent)

Neben dem Internetauftritt der Thüringer Aufbaubank gehören viele klassische Kanäle zu den bekanntesten. Teilweise konnten die meisten ihre Bekanntheit im Vergleich zur Befragung von 2018 noch steigern. Obwohl der Internetauftritt *esf-thueringen.de* von weniger als 20 Prozent der Befragten wahrgenommen wird, konnte sich dieser Kanal im Vergleich zur Befragung von 2018 sichtbar von 15,0 Prozent auf 18,2 Prozent steigern. Gleiches trifft auf Werbeplakate zu. Hier verzeichnen wir eine Steigerung der Bekanntheit von 32,8 (2018) auf aktuell 37,5 Prozent.

In Tabelle 33 haben wir dargestellt, welche Anteile sich ergeben, wenn alle 1.003 Befragten in die Auswertung einbezogen werden. Dabei erhält man einen Eindruck davon, welchen Stellenwert diese Medien in der gesamten Thüringer Bevölkerung haben. Mehr als jede*r Siebte bzw. jede*r Achte in der Thüringer Bevölkerung ab dem 16. Lebensjahr kennt die oben aufgeführten Kanäle.

Abbildung 48: Anteil der Befragten, die den ESF kennen und Interesse an Informationen haben



N = 1.003, Angaben in Prozent

Tabelle 32: Bekanntheit der Kanäle, über die Informationen zum ESF transportiert werden, bei Befragten, die den ESF kennen und Interesse an Informationen haben

	Anzahl	Prozent
Beiträge im Fernsehen	154	48,1 (37,9)
Beiträge in Regionalzeitungen	149	46,5 (41,5)
Internetauftritt Thüringer Aufbaubank	122	38,1 (27,7)
Beiträge im Radio	121	37,9 (27,5)
Werbeplakate	120	37,5 (32,8)
Informationsbroschüren	98	30,7 (34,8)
Beiträge in Onlinemedien	77	24,2 (22,6)
Internetauftritt der GFAW	74	23,0 (22,2)
Öffentliche Events	65	20,4 (23,4)
Internetauftritt <i>esf-thueringen.de</i>	58	18,2 (15,0)
Facebookseite des TMASGFF	37	11,6 (13,4)
ESF-Kampagne	25	8,0 (9,8)
Film zum ESF	14	4,5 (6,7)

N = 289 (2018), 320 (2020)

Tabelle 33: Bekanntheit der Kanäle über die Informationen zum ESF transportiert werden bei Befragten, die den ESF kennen und Interesse an Infos haben, bezogen auf alle Befragte

	Anzahl	Prozent
Beiträge im Fernsehen	154	15,4 (10,9)
Beiträge in Regionalzeitungen	149	14,8 (12,0)
Internetauftritt Thüringer Aufbaubank	122	12,2 (8,0)
Beiträge im Radio	121	12,1 (7,9)
Werbeplakate	120	12,0 (9,4)
Informationsbroschüren	98	9,8 (10,0)
Beiträge in Onlinemedien	77	7,7 (6,5)
Internetauftritt der GFAW	74	7,3 (6,4)
Öffentliche Events	65	6,5 (6,7)
Internetauftritt <i>esf-thueringen.de</i>	58	5,8 (4,3)
Facebookseite des TMASGFF	37	3,7 (3,8)
ESF-Kampagne	25	2,5 (2,8)
Film zum ESF	14	1,4 (1,9)

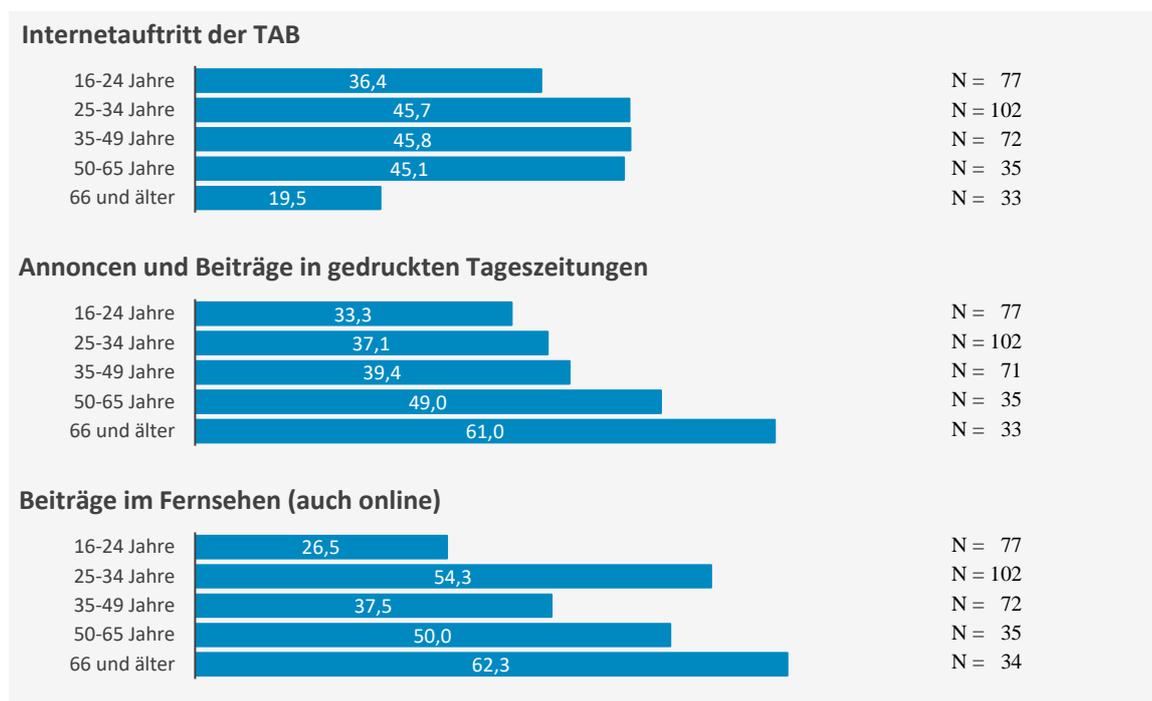
N = 1.002 (2018), 1.003 (2020)

Einige signifikante Unterschiede werden bei der Betrachtung verschiedener demographischer Merkmale der Befragten deutlich. In den Altersgruppen der 25- bis 65-Jährigen ist die Bekanntheit des Internetauftritts der TAB am weitesten verbreitet. Annoncen und Beiträge in gedruckten Tageszeitungen erreichen Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 16 und 34 Jahren am wenigsten. Jugendliche zwischen 16 und 24 Jahren können auch über das Fernsehen nur selten erreicht werden. In den Altersgruppen der 25- bis 34-Jährigen, den 50- bis 65-Jährigen sowie den Senior*innen ab dem 66. Lebensjahr hingegen ist das Fernsehen als Informationskanal weit verbreitet (Abbildung 49).

Je höher die schulische Ausbildung, desto weiter verbreitet ist die Bekanntheit von Internetkanälen wie *esf-thueringen.de* oder der Internetauftritt der GFAW und der TAB für die Beschaffung von Informationen. Personen mit niedrigem Schulabschluss sind über die Internetmedien schlecht erreichbar. Hier ist das Radio als Informationskanal noch relativ breitenwirksam. Fast einem Drittel der Befragten in dieser Gruppe ist dieser Kanal zur Informationsbeschaffung bewusst (Abbildung 50).

Rentner*innen und Pensionär*innen sind über die klassischen Kanäle wie Tageszeitungen, Radio und Fernsehen gut erreichbar. Diese Informationswege sind der Mehrheit in dieser Gruppe geläufig. Schüler*innen, Auszubildende und Studierende sowie Teilzeit- und Vollzeitbeschäftigte kennen den Internetauftritt der TAB am häufigsten. Bei dem Internetauftritt der GFAW beobachten wir das nur bei den Teilzeitbeschäftigten (Abbildung 51). Männer werden von der klassischen Out-of-Home-Werbung sowie von Informationsbroschüren und Faltblättern eher angesprochen als Frauen (Abbildung 52).

Abbildung 49: Bekanntheit der Kanäle über die Informationen zum ESF transportiert werden bei Befragten, die den ESF kennen und Interesse an Infos haben in den Altersgruppen



Angaben in Prozent

Abbildung 50: Bekanntheit der Kanäle über die Informationen zum ESF transportiert werden bei Befragten, die den ESF kennen und Interesse an Infos haben nach Schulabschlüssen

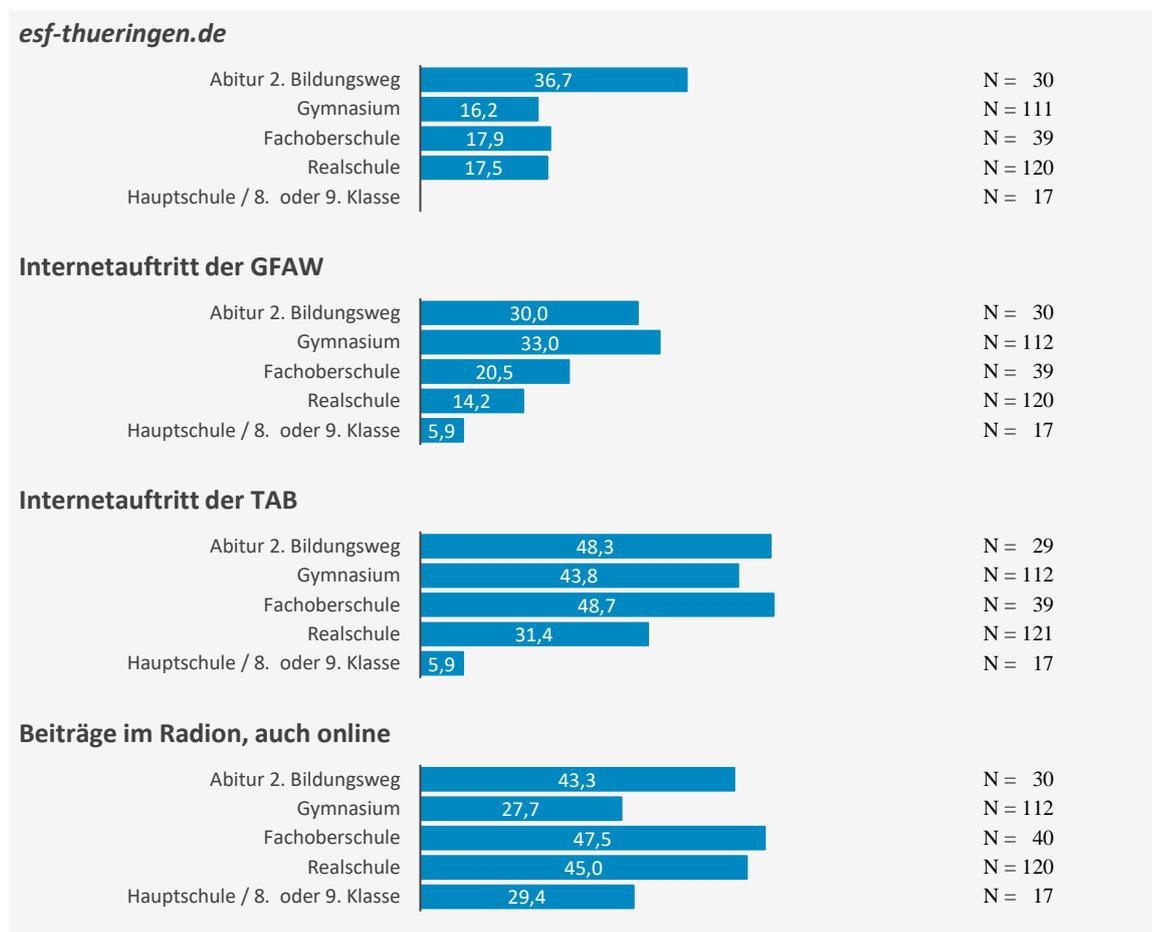
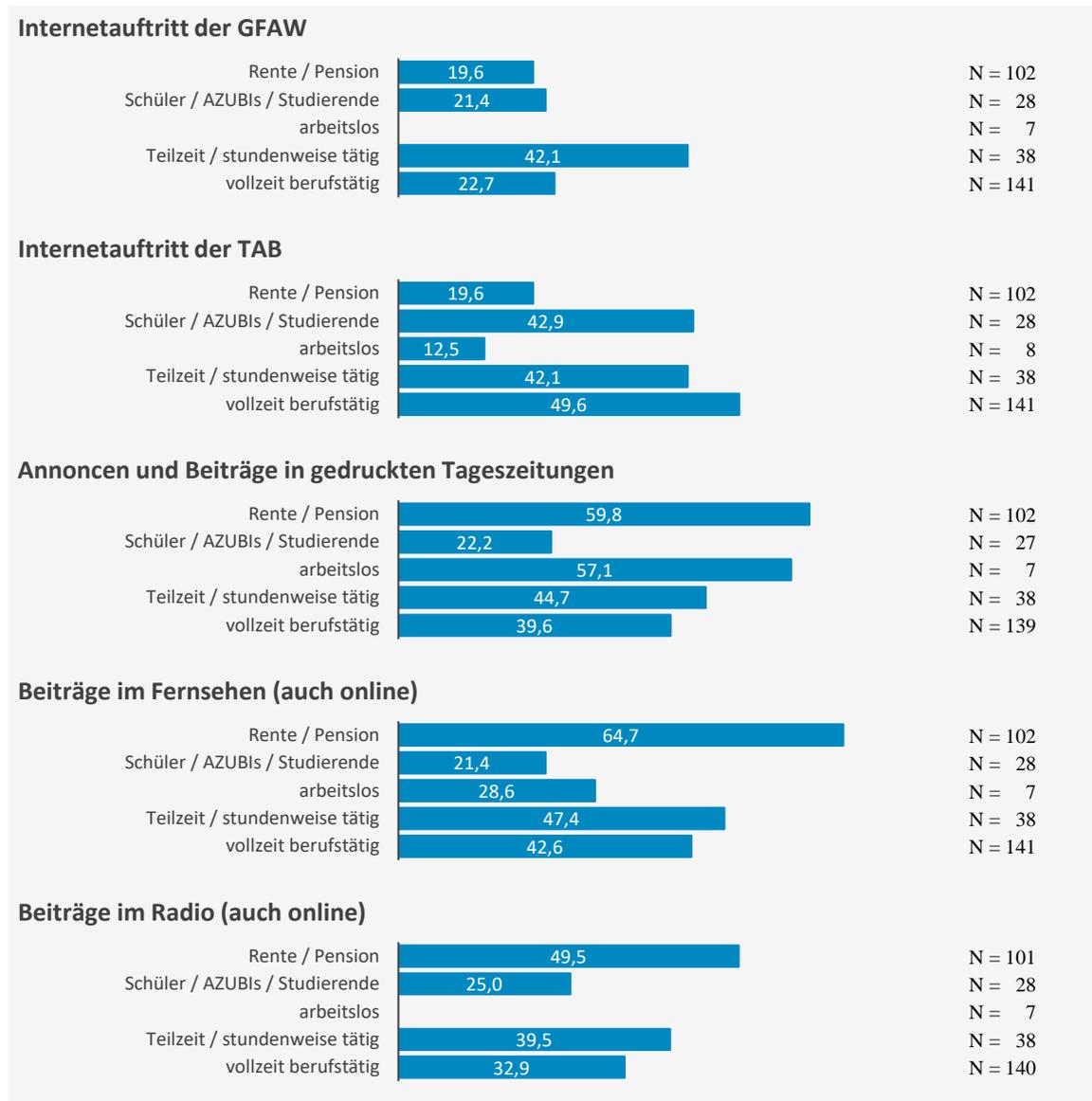
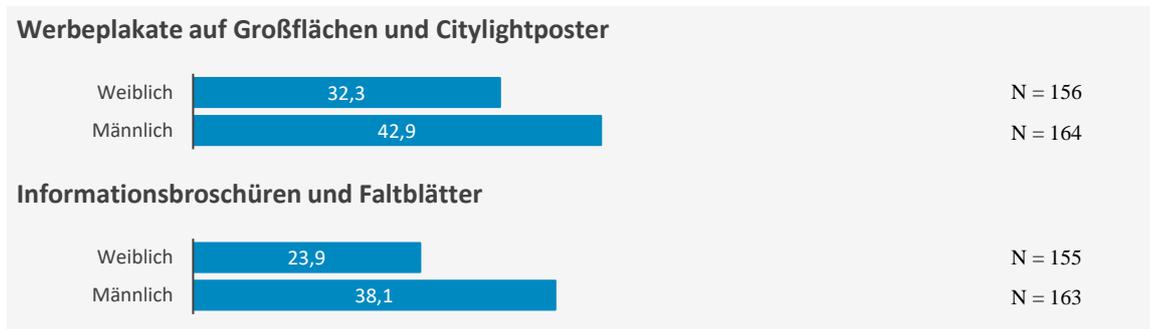


Abbildung 51: Bekanntheit der Kanäle über die Informationen zum ESF transportiert werden bei Befragten, die den ESF kennen und Interesse an Infos haben nach aktueller Tätigkeit



Angaben in Prozent

Abbildung 52: Bekanntheit der Kanäle über die Informationen zum ESF transportiert werden, bei Befragten, die den ESF kennen und Interesse an Infos haben nach Geschlecht



Angaben in Prozent

Mehr als die Hälfte der Personen, die den ESF kennen und diesbezüglich Interesse an Informationen haben sowie Informationskanäle als Übermittler von ESF-Nachrichten wahrnehmen, nutzen die folgenden Informationsangebote (Tabelle 34):

- ↳ Internetauftritt der GFAW: 56,8 Prozent (2018: 71,4 Prozent)
- ↳ Beiträge im Fernsehen: 62,5 Prozent (2018: 55,3 Prozent)
- ↳ Beiträge im Radio: 58,7 Prozent (2018: 56,2 Prozent)
- ↳ Beiträge in regionalen Tageszeitungen: 56,2 Prozent (2018: 54,0 Prozent)
- ↳ Informationsbroschüren zum ESF: 56,1 Prozent (2018: 61,7 Prozent)
- ↳ Internetauftritt *esf-thueringen.de*: 53,9 Prozent (2018: 65,6 Prozent)

Interessanterweise werden im Zeitvergleich aktuell die klassischen Informationskanäle, Fernsehen, Radio und Tageszeitungen, häufiger genutzt. Alle übrigen verlieren an Bedeutung. Öffentliche Events wurden von den Befragten mit einem Anteil von 33,5 Prozent (2018: 52,8 Prozent) deutlich weniger genutzt als in 2018. Bedingt durch die Corona-Pandemie konnten bis zum Zeitpunkt der Befragung im August 2020 keine öffentlichen Veranstaltungen, wie in den Jahren zuvor, stattfinden. Da sich Menschen in der Regel am stärksten an kurzfristig zurückliegende Ereignisse erinnern, ist dieser Befund mit Sicherheit auf diesen Umstand zurückzuführen.

Die Wertschätzung dieser Informationskanäle in der Gruppe der Befragten, die den ESF kennen und diesbezüglich Interesse an Informationen haben, sind in Tabelle 35 erfasst. Die klassischen Kanäle Fernsehen und Radio schneiden mit einer Durchschnittsnote von 1,8 am besten ab und verbessern sich im Vergleich zur Befragung von 2018. Dicht darauf folgt der Internetauftritt *esf-thueringen.de* mit einem Durchschnitt von 1,9. In der Befragung von 2018 erreichte dieser Internetauftritt ebenfalls einen Wert von 1,9. Damit genießt dieser Kanal, fast gleichauf mit den klassischen Kanälen, eine stabile und mit die höchste Akzeptanz.

Tabelle 34: Nutzung der Kanäle, über die Informationen zum ESF transportiert werden, durch Befragte, die den ESF kennen und Interesse an Informationen haben

	gültige N	Prozent
Beiträge im Fernsehen	154	62,5 (55,3)
Beiträge in Regionalzeitungen	149	56,2 (54,0)
Internetauftritt Thüringer Aufbaubank	122	46,8 (64,7)
Beiträge im Radio	121	58,7 (56,2)
Werbeplakate	120	35,2 (46,7)
Informationsbroschüren	98	56,1 (61,7)
Beiträge in Onlinemedien	77	45,2 (38,9)
Internetauftritt der GFAW	74	56,8 (71,4)
Öffentliche Events	65	33,5 (52,8)
Internetauftritt <i>esf-thueringen.de</i>	58	53,9 (65,6)
Facebookseite des TMASGFF	37	42,5 (34,1)
ESF-Kampagne	25	18,4 (37,9)
Film zum ESF	14	28,9 (47,8)

(Diese Frage wurde nur denjenigen gestellt, die den ESF dem Namen nach kennen oder Ziele, Zielgruppen oder Aufgaben kennen und sehr großes oder großes Interesse an Infos geäußert haben sowie Angaben, diesen Infokanal zum ESF (Tabelle 32) zu kennen. – Die Werte in Klammer stammen aus der Befragung von 2018.)

Tabelle 35: Bedeutung der Informationskanäle für Befragte, die den ESF kennen und Interesse an Information zum ESF haben

	gültige N	Mittelwert
Beiträge im Fernsehen	152	1,8 (2,1)
Beiträge im Radio	120	1,8 (2,0)
Internetauftritt <i>esf-thueringen.de</i>	55	1,9 (1,9)
Internetauftritt der GFAW	73	2,0 (1,8)
Internetauftritt Thüringer Aufbaubank	121	2,0 (2,0)
Informationsbroschüren	96	2,0 (2,0)
Beiträge in Regionalzeitungen	147	2,0 (2,1)
Öffentliche Events	63	2,1 (1,9)
Beiträge in Onlinemedien	76	2,1 (2,0)
Facebookseite des TMASGFF	34	2,2 (2,1)
Werbeplakate	119	2,4 (2,2)
ESF-Kampagne	24	2,5 (1,9)
Film zum ESF	13	2,6 (2,5)

Skala: 1 = sehr wichtig bis 4 = völlig unwichtig

(Diese Frage wurde nur denjenigen gestellt, die den ESF dem Namen nach kennen oder Ziele, Zielgruppen oder Aufgaben kennen und sehr großes oder großes Interesse an Infos geäußert haben, sowie angeben, diesen Infokanal zum ESF (Tabelle 32) zu kennen. – Die Werte in Klammer stammen aus der Befragung von 2018.)

Betrachten wir nun die Gruppe der Befragten, die zwar den ESF nicht kennen, aber angegeben haben, dass sie Interesse an Informationen darüber haben. Rund jede*r fünfte Befragte (rund 21 Prozent) zählt dazu (Abbildung 53). Damit ergibt sich ein beachtlicher Anteil von Menschen in Thüringen, die aufgeschlossen gegenüber den Informationen über den ESF

sind. Hier sehen wir ein Potenzial für die Steigerung der Popularität des ESF in Thüringen. Diese Interessent*innengruppe ist übrigens seit 2018 relativ konstant geblieben. Signifikante Unterschiede konnten wir in den Altersgruppen feststellen. Beachtlich sind die Anteile der Interessent*innen ohne Kenntnis vom ESF bei jungen Menschen. In der Altersgruppe der 16- bis 24-Jährigen ist dies etwa jede*r Fünfte und in der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen jede*r Vierte (Abbildung 54).

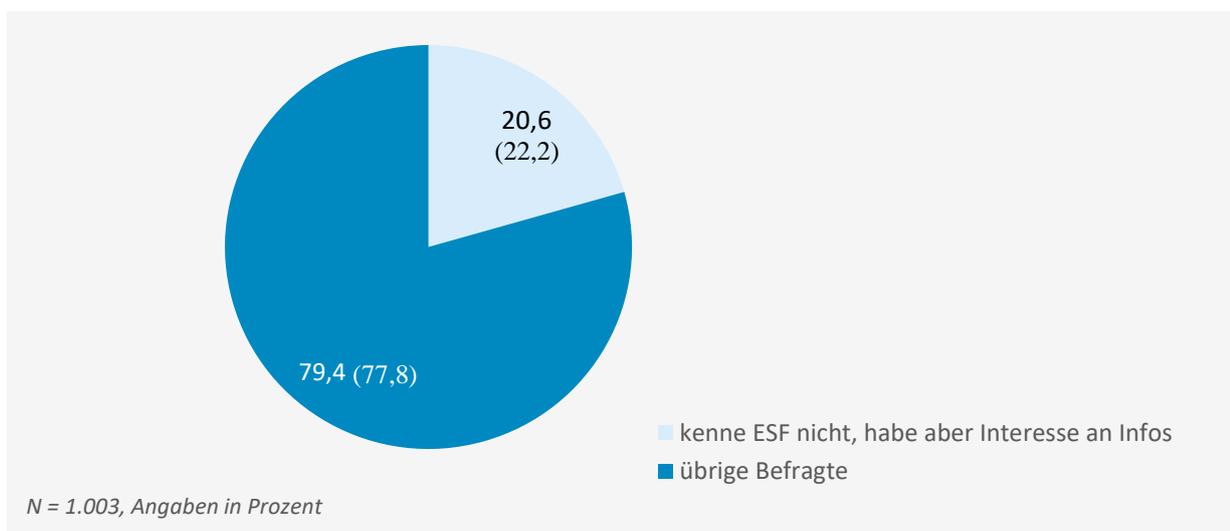
Welche Medien-Präferenzen diese Gruppe in Hinsicht auf die Aufnahme von Informationen über den ESF haben, zeigt die Tabelle 36. Diese Personengruppe wurde gefragt, welche Medien sie bevorzugen, wenn sie sich über den ESF informieren würden. Es zeigt sich, dass diese potenzielle Interessent*innengruppe mehrheitlich über konventionelle Informationskanäle erreichbar ist:

- ↳ Beiträge im Fernsehen: 69,0 Prozent (2018: 68,3 Prozent)
- ↳ Beiträge im Radio: 62,2 Prozent (2018: 54,3 Prozent)
- ↳ Beiträge in Regionalzeitungen: 55,0 Prozent (2018: 53,6 Prozent)

Im Vergleich zur Befragung von 2018 gewinnen die folgenden Kanäle beachtlich an Bedeutung für die Beschaffung von Informationen über den ESF:

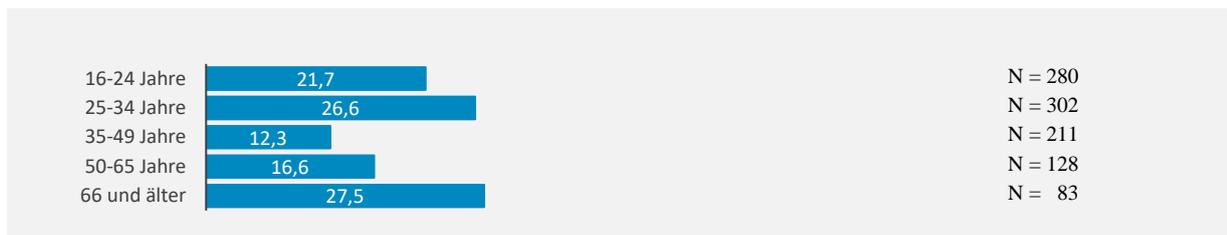
- ↳ Internetauftritt *esf-thueringen.de*: 46,9 Prozent (2018: 36,6 Prozent)
- ↳ Werbeplakate: 41,0 Prozent (2018: 35,7 Prozent)
- ↳ Beiträge in Onlinemedien³⁷: 37,7 Prozent (2018: 34,8 Prozent)

Abbildung 53: Anteil der Befragten, die den ESF nicht kennen, aber Interesse an Informationen darüber haben



³⁷ z. B. Onlinezeitungen oder Onlineangebote regionaler Tageszeitungen

Abbildung 54: Keine Kenntnis vom ESF, aber Interesse an Informationen - nach Altersgruppen



Angaben in Prozent

Tabelle 36: Präferenz für Infokanäle zur Infobeschaffung zum ESF bei potenziellen Interessent*innen

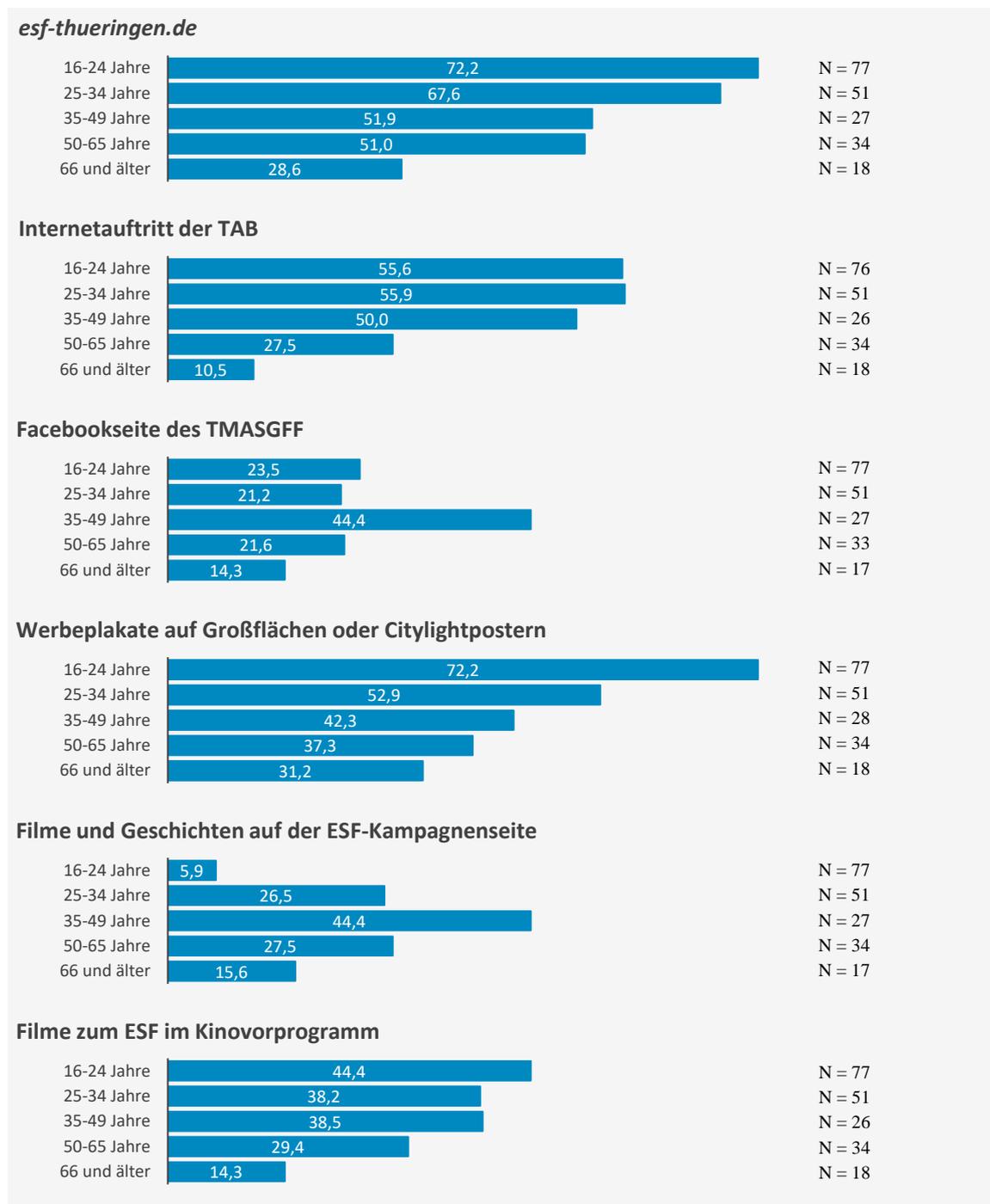
	N	Prozent
Beiträge im Fernsehen	142	69,0 (68,3)
Beiträge im Radio	128	62,2 (54,3)
Beiträge in Regionalzeitungen	113	55,0 (53,6)
Internetauftritt <i>esf-thueringen.de</i>	97	46,9 (36,6)
Informationsbroschüren	87	42,4 (39,5)
Werbepлакate	85	41,0 (35,7)
Beiträge in Onlinemedien	78	37,7 (34,8)
Öffentliche Events	71	34,3 (39,0)
Internetauftritt Thüringer Aufbaubank	64	31,1 (24,7)
Film zum ESF	57	27,7 (22,8)
ESF-Kampagne	48	23,2 (25,8)
Facebookseite des TMASGFF	45	21,9 (17,5)
Internetauftritt der GFAW	42	20,3 (28,1)

N = 222 (2017), 206 (2020)

(Befragte kennen den ESF nicht, haben aber Interesse an Informationen darüber geäußert.)

Signifikante Unterschiede zwischen den Altersgruppen lassen sich in Bezug auf die Informationskanäle feststellen, die in Abbildung 55 dargestellt sind. Demnach werden Jugendliche zwischen 16 und 24 Jahren sowohl über den Internetauftritt *esf-thueringen.de* als auch über die klassische Out-of-Home-Werbung auf Großplakaten und Citylightpostern erreicht. Die Bekanntheit dieser Kanäle ist in dieser Altersgruppe am weitesten verbreitet. Auch auf die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen trifft das noch mit gewissen Einschränkungen zu. Selbst der Internetauftritt der TAB ist in beiden Altersgruppen noch mehr als der Hälfte der Befragten bekannt.

Abbildung 55: Potenzielle Nutzung von Kanälen zur Information über den ESF bei Interessent*innen, die den ESF nicht kennen, in den Altersgruppen



Angaben in Prozent

Filme zum ESF im Kinovorprogramm würden Jugendliche zwischen 16 und 24 Jahren ebenfalls deutlich häufiger ansprechen als Befragte in den übrigen Altersgruppen.

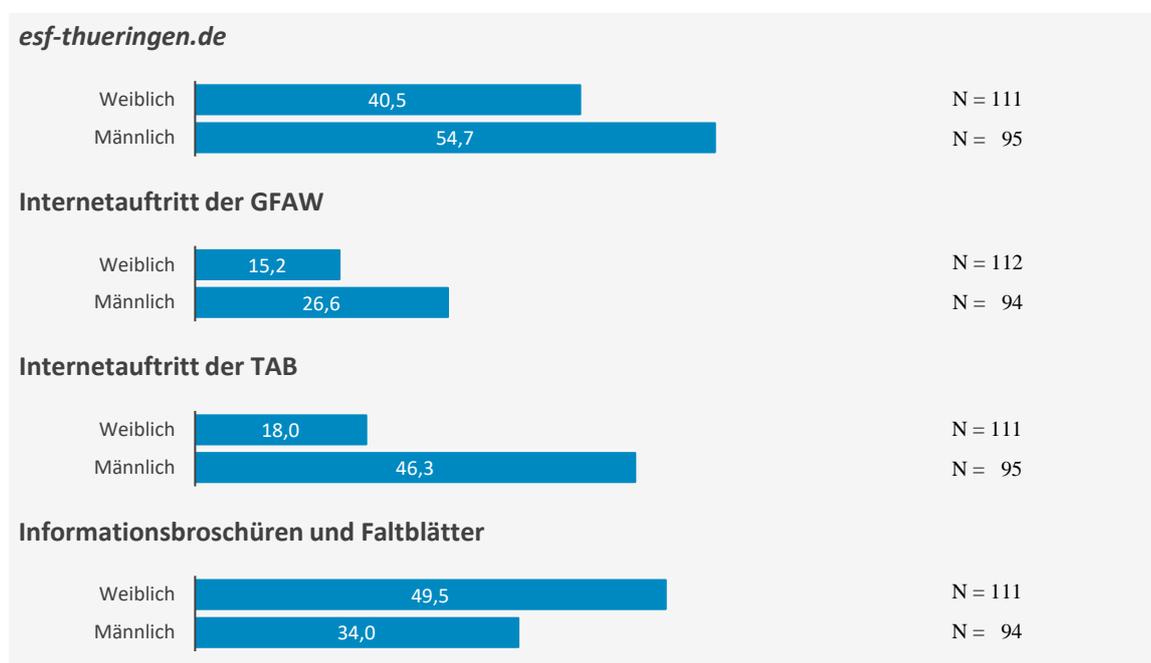
Die Facebookseiten des TMASGFF scheinen bei 16- bis 24-Jährigen und 25- bis 34-Jährigen weniger Aufmerksamkeit zu besitzen. Hier hebt sich die Altersgruppe der 35- bis 49-Jährigen deutlich ab. Rund 44 Prozent in dieser Gruppe würden die Facebookseiten des TMASGFF zur Informationsbeschaffung nutzen. Ebenso würden in dieser Altersgruppe 44 Prozent der Befragten der ESF-Kampagnenseite ihre Aufmerksamkeit schenken.

Fazit

Hohe Aufmerksamkeit bei der Informationsbeschaffung zum ESF würden die Website *esf-thueringen.de* und der Internetauftritt der TAB bei den Personen besitzen, die zwar den ESF nicht kennen, jedoch Interesse an Informationen darüber haben. Mit leichtem Abstand folgt die klassische Out-of-Home-Werbung auf Großflächenplakaten und Citylightpostern. Jugendliche und junge Erwachsenen sind über die klassische Werbung, über das Internet und zum Teil auch über Kinowerbung gut ansprechbar. Aus Sicht der Befragten in 2020 scheinen dies die erfolgreichsten Informationskanäle zu sein, mit der die breite Bevölkerung und insbesondere die jüngeren Generationen erreicht werden können. Alle übrigen in

Abbildung 55 nicht dargestellten Informationskanäle weisen keine signifikanten Unterschiede auf. Damit erweist sich der eingeschlagene Weg der Verwaltungsbehörde, über einen Medienmix den ESF der Bevölkerung (vor allem jenen, die vom ESF bisher noch keine Notiz genommen haben) nahezubringen, als erfolgversprechend.

Abbildung 56: Potenzielle Nutzung von Kanälen zur Information über den ESF bei Interessent*innen, die den ESF nicht kennen, nach Geschlecht

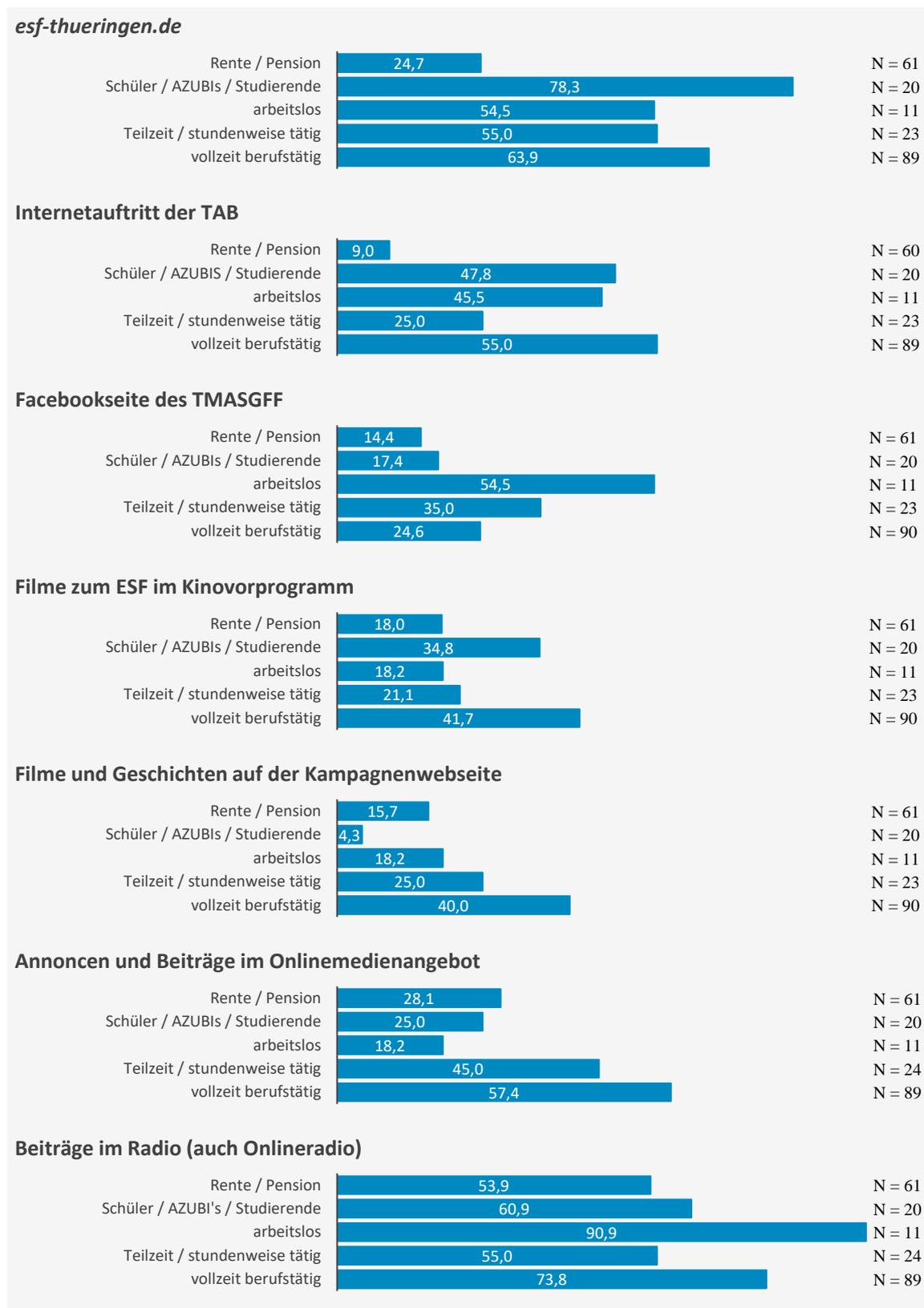


Angaben in Prozent

Signifikante Unterschiede zwischen Männern und Frauen in der Gruppe der Befragten, die den ESF zwar nicht kennen, aber Interesse an Informationen über den ESF haben, beobachten wir bei vier Informationskanälen (Abbildung 56). Männer scheinen internetaffiner zu sein. Sowohl die *esf-thueringen.de*-Seite als auch die Internetauftritte der GFAW und der TAB würden Männer deutlich häufiger als Frauen präferieren. Lediglich die klassischen Werbemittel der Informationsbroschüren und Flyer würden Frauen für die Informationsaufnahme häufiger bevorzugen.

In Bezug auf die aktuelle Tätigkeit der Befragten, die den ESF nicht kennen, aber Interesse an Informationen dazu haben, zeigen die beobachteten signifikanten Unterschiede ein ähnliches Bild wie bei den Altersgruppen. Schüler*innen, Auszubildende und Studierende präferieren sowohl Internetmedien (*esf-thueringen.de* und den Internetauftritt der TAB) als auch klassische Werbekanäle (Filme zum ESF im Kinovorprogramm) sowie Radiobeiträge, auch im Onlineradio, um sich gegebenenfalls über den ESF zu informieren. Auch Vollzeitbeschäftigte würden diesen Medienmix nutzen. Arbeitslose würden mehrheitlich der Facebookseite des TMASGFF folgen (Abbildung 57).

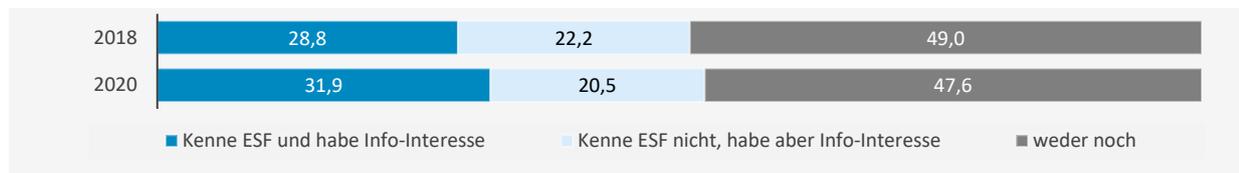
Abbildung 57: Potenzielle Nutzung von Kanälen zur Information über den ESF bei Interessent*innen, die den ESF nicht kennen, nach Art der aktuellen Tätigkeit



Angaben in Prozent

Im Großen und Ganzen bleibt das Potenzial an Interessent*innen in der Thüringer Bevölkerung, die affin gegenüber Informationen über den ESF sind, stabil bei leicht über 50 Prozent (Abbildung 58).

Abbildung 58: Verbreitung des Interesses an Informationen über den ESF in der Bevölkerung



N = 1.002 (2018), 1.003 (2020), Angaben in Prozent

5.4 Nutzen und Wirksamkeit der ESF-Förderung

Den Nutzen der ESF-Förderung können diejenigen am besten einschätzen, die in Kontakt mit der Förderung gekommen sind. Wir untersuchen deshalb in diesem Abschnitt die persönlichen Erfahrungen der Menschen, die selbst schon Fördermaßnahmen des ESF durchlaufen haben.

Unmittelbaren Kontakt damit hatten in unserer diesjährigen Befragung rund zwölf Prozent aller 1.003 Teilnehmer*innen. Bisher eine Fördermaßnahme beantragt, haben darüber hinaus 1,2 Prozent (Abbildung 59). In unserer Befragung von 2018 ermittelten wir 10,8 Prozent an Befragten, die selbst schon an einer Fördermaßnahme teilgenommen haben. Betrachten wir nun die Befragten, die selbst schon Fördermaßnahmen durchlaufen haben.

Die übergroße Mehrheit der Teilnehmer*innen an Fördermaßnahmen ist in der Befragung von 2020 sehr bzw. eher zufrieden damit. Insgesamt 86 Prozent geben dies an. Damit steigt die Zufriedenheit im Vergleich zur Befragung von 2018 um rund 13 Prozentpunkte an (Abbildung 60).

Abbildung 59: Involvement in ESF-Förderung

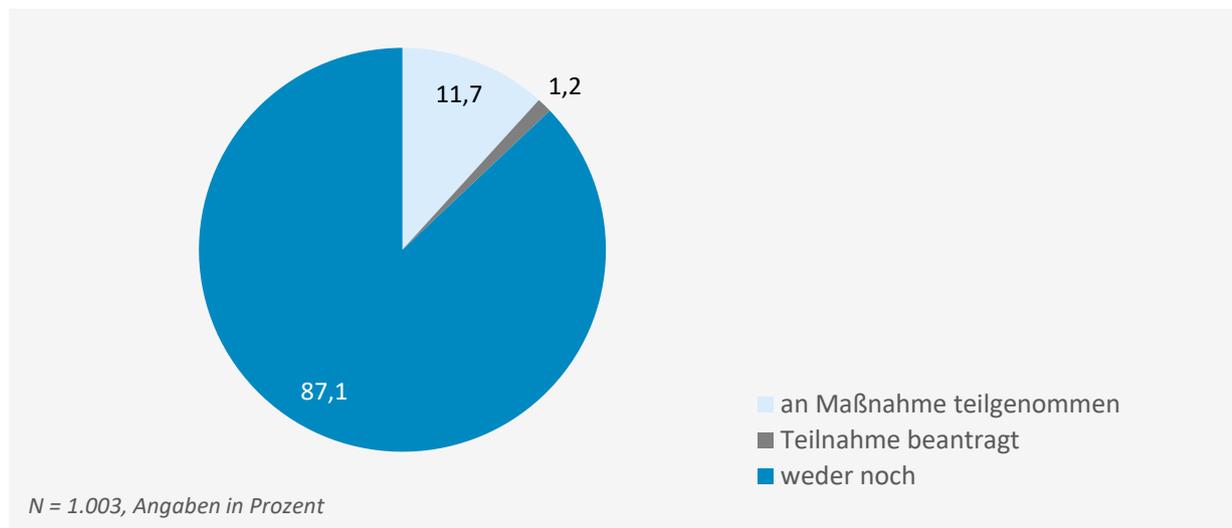


Abbildung 60: Zufriedenheit mit der letzten Maßnahme, an der die Befragten teilgenommen haben



*N = 118, Angaben in Prozent
(Befragte, die an einer Maßnahme teilgenommen haben.)*

*N = 108, Angaben in Prozent
(Befragte, die an einer Maßnahme teilgenommen haben.)*

Um den Nutzen des ESF aus Sicht der Bevölkerung zu messen, erweitern wir die Perspektive nun wieder auf all jene Befragten, die Ziele, Zielgruppen und Aufgaben des ESF kennen. An der Sicht der Befragten in Bezug auf die volkswirtschaftlichen Nutzeffekte der ESF-Förderpolitik in Thüringen hat sich seit der Befragung von 2017 nichts geändert. Auf einer Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 4 = „trifft überhaupt nicht zu“ verzeichnen die folgenden drei Themen in Tabelle 37 relativ hohe Zustimmung, die wir am Mittelwert auf besagter Skala festmachen:

- ↳ Die EU-Förderung ermöglicht bessere Chancen für Gründer*innen: Mittelwert 1,8
- ↳ Die EU-Förderung schafft Raum für Innovation und Forschung: Mittelwert 1,9
- ↳ Durch die EU-Förderung wird die Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und mittleren Unternehmen gesteigert: Mittelwert 2,0

Arbeitsmarktpolitische Nutzeffekte für die Gesellschaft rücken jedoch im Vergleich zu den vorhergehenden Befragungen etwas stärker in den Fokus der Menschen:

- ↳ Der Europäische Sozialfonds leistet einen wichtigen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung der Menschen in Thüringen: Mittelwert 1,7. Diese Überzeugung hat seit 2017 stetig zugenommen.
- ↳ Der Europäische Sozialfonds trägt zum Abbau der Arbeitslosigkeit in Thüringen bei: Mittelwert 2,0. Hier beobachten wir ebenfalls eine leichte Zunahme dieser Überzeugung seit 2017.

Im sozialen Bereich punktet der ESF seit der Befragung von 2017 kontinuierlich vor allem mit den Themen Armutsbekämpfung und Integration von Menschen mit Behinderungen:

- ↳ Der Europäische Sozialfonds trägt dazu bei, Menschen mit Behinderungen in die Gesellschaft zu integrieren: Mittelwert 1,9.

Somit haben die sozialen Themen im Vergleich mit den wirtschaftlichen Themen in der Wahrnehmung der Menschen generell an Boden gewonnen.

Durchschnittlich eher verhalten reagieren die Befragten bei der Verwirklichung der Chancengleichheit für Männer und Frauen und bei der Rückgewinnung von abgewanderten Arbeitskräften.

- ↳ Die Chancengleichheit von Frauen und Männern in Thüringen wird durch den Europäischen Sozialfonds verbessert (2,4).
- ↳ Der Europäische Sozialfonds trägt dazu bei, abgewanderte Arbeitskräfte zur Rückkehr zu bewegen (2,7).

Tabelle 37: Gesellschaftlicher Nutzen des ESF in Thüringen

	2017		2018		2020	
	gültige N	Mittelwert	gültige N	Mittelwert	gültige N	Mittelwert
Volkswirtschaft						
Die EU-Förderung schafft Raum für Innovation und Forschung.	48	1,9	73	1,8	65	1,9
Die EU-Förderung ermöglicht bessere Chancen für Gründer*innen.	48	1,9	71	1,7	65	1,8
Durch die EU-Förderung wird die Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und mittleren Unternehmen gesteigert.	48	2,1	76	2,3	64	2,0
Der Europäische Sozialfonds trägt zum wirtschaftlichen Aufschwung in Thüringen bei.	52	2,2	75	1,9	62	2,2
Arbeitsmarkt und Qualifizierung						
Der Europäische Sozialfonds trägt dazu bei, abgewanderte Arbeitskräfte zur Rückkehr zu bewegen.	48	2,6	72	2,6	58	2,7
Der Europäische Sozialfonds leistet einen wichtigen Beitrag zur Ausbildung und Qualifizierung der Menschen in Thüringen.	51	1,9	78	1,8	61	1,7
Der Europäische Sozialfonds trägt zum Abbau der Arbeitslosigkeit in Thüringen bei.	51	2,2	79	2,0	64	2,0
Der Europäische Sozialfonds ist wichtig, um die Abwanderung aus Thüringen zu verringern.	51	2,2	73	2,4	64	2,1
Soziales						
Der Europäische Sozialfonds trägt dazu bei, Armut in Thüringen abzubauen.	51	2,4	80	2,3	64	2,2
Die Chancengleichheit von Frauen und Männern in Thüringen wird durch den Europäischen Sozialfonds verbessert.	52	2,4	75	2,6	58	2,4
Der Europäische Sozialfonds trägt dazu bei, Menschen mit Behinderungen in die Gesellschaft zu integrieren.	50	1,9	79	1,8	56	1,9

Skala: 1 = trifft voll und ganz zu bis 4 = trifft überhaupt nicht zu
Nur Befragte, die Ziele, Zielgruppen und Aufgaben des ESF kennen.

5.5 Einordnung der EU-Förderung in den gesamtdeutschen und europäischen Kontext

Welche Vorstellungen haben die Menschen in Thüringen davon, wie die Fördermittel der EU-Strukturfonds zwischen den Ländern verteilt sind, inwieweit profitiert Thüringen davon und wer hat die Entscheidungsgewalt über die Verteilung der Thüringen zugewiesenen EU-Fördermittel? Diesen Fragen gehen wir in diesem Abschnitt des Reports nach.

Das Wissen darüber, dass der Freistaat finanzielle Zuwendungen aus den EU-Strukturfonds erhält, ist von Jahr zu Jahr gewachsen. Mittlerweile bejahen die Frage, ob Thüringen finanzielle Förderung aus EU-Mitteln erhält, schon 89 Prozent der Befragten. Im Januar 2017 waren es rund 82 Prozent (Tabelle 38).

Der Anteil an den Befragten, die keine Vorstellung davon haben, wie viel Mittel Thüringen im Vergleich zu anderen Bundesländern erhält, schwankt zwischen 2017, 2018 und 2020 nur geringfügig. In 2020 liegt dieser bei 17,5 Prozent.

Rund 15 Prozent der Befragten in 2020 äußerten, dass Thüringen mehr Mittel pro Kopf im Vergleich zu anderen Bundesländern erhält. In 2018 meinten dies rund 19 Prozent und 2017 rund 15 Prozent (Tabelle 39). Weniger als jede*r Fünfte kann die Proportionen somit richtig einschätzen. Im Vergleich dazu konnten rund 32 Prozent der Zuwendungsempfänger*innen dies richtig einschätzen. Wie bereits im Kapitel 4.3 in Tabelle 21 dargestellt gehört jedoch Thüringen zu jenen Bundesländern, das pro Kopf mit die meisten Fördermittel in Deutschland erhält. Die große Mehrheit der Bevölkerung ist also in dieser Hinsicht un- oder desinformiert.

Seit der Befragung 2018 fragen wir, wie die Zuteilung von Fördermitteln für Deutschland im Vergleich mit den anderen Staaten der Europäischen Union eingeschätzt wird. Aus Tabelle 40 wird ersichtlich, dass lediglich rund 10 Prozent der Thüringer*innen meint, dass Deutschland mehr Mittel im Vergleich mit anderen EU-Ländern zugeteilt bekommt. In 2018 waren noch rund 15 Prozent dieser Meinung. Demgegenüber glaubten noch rund 62 Prozent in 2018, dass Deutschland weniger Fördermittel im Vergleich zu anderen EU-Staaten erhält. Dieser Anteil ist auf 67 Prozent angestiegen. Laut offiziellen Angaben der Europäischen Kommission befindet sich Deutschland bei der Fördermittelzuweisung pro Kopf im unteren Drittel der Empfängerländer.³⁸ Die Mehrheit der Bevölkerung hat also in dieser Hinsicht die richtige Einschätzung getroffen.

Dabei wird der Nutzen, den Thüringen aus den Fördermitteln ziehen kann, über die drei Erhebungspunkte hinweg zunehmend positiv eingeschätzt. Mittlerweile meinen rund 61 Prozent der Befragten, dass Thüringen stark bzw. sehr stark von der EU-Förderpolitik profitiert. Im Januar 2017 waren nur rund 39 Prozent davon überzeugt (Tabelle 41).

Das Bild davon, wer über Thüringen zugewiesenen EU-Fördermittel entscheidet, hat sich seit der ersten Befragung im Januar 2017 deutlich verändert. Mittlerweile ist beinahe die Hälfte der Befragten (47,2 Prozent) davon überzeugt, dass in Thüringen über die Verwendung der Fördermittel entschieden wird. In 2017 waren es nur rund 35 Prozent (Tabelle 42).

³⁸ Die Daten beziehen sich auf die finanziellen Zuweisungen aus den vier Fonds EFRE, ESF, KF und YEI für den Zeitraum 2014 bis 2020 (<https://cohesiondata.ec.europa.eu/2014-2020/Financial-allocations-2014-2020-Available-Budget-b/upfh-jcep>; zuletzt geprüft am 19.10.2020).

Tabelle 38: Erhält Thüringen finanzielle Förderung aus EU-Mitteln?

	01/2017	07/2018	08/2020
ja	81,5	85,3	89,2
nein	7,7	5,0	3,6
weiß nicht	10,8	9,7	6,9
Angabe verweigert	0,0	0,0	0,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N = 1.002 (2017 und 2018), 1.003 (2020), Angaben in Prozent

Tabelle 39: Schätzung der Höhe der Fördermittel, die Thüringen erhält pro Kopf im Vergleich zu anderen Bundesländern

	01/2017	07/2018	08/2020
sehr viel weniger	8,9	6,1	7,5
etwas weniger	33,1	33,0	34,6
gleich viel	23,2	21,6	25,1
etwas mehr	14,6	18,4	13,8
sehr viel mehr	0,8	0,4	1,0
Angabe verweigert	0,7	0,5	0,4
weiß nicht	18,6	20,0	17,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N = 1.002 (2017 und 2018), 1.003 (2020), Angaben in Prozent

Tabelle 40: Bekommt Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern in der Europäischen Union pro Kopf mehr oder weniger Geld aus der EU?

	07/2018		08/2020	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
sehr viel weniger	182	18,2	215	21,5
etwas weniger	442	44,1	456	45,5
gleich viel	118	11,8	141	14,1
etwas mehr	132	13,2	89	8,9
sehr viel mehr	19	1,9	12	1,2
Angabe verweigert	2	0,2	5	0,5
weiß nicht	106	10,6	84	8,3
Gesamt	1.002	100,0	1.003	100,0

Tabelle 41: Wie stark profitiert Thüringen von der EU-Förderpolitik?

	01/2017	07/2018	08/2020
sehr stark	6,5	8,4	10,5
eher stark	32,9	47,4	50,9
eher weniger	49,2	34,2	32,6
überhaupt nicht	1,7	1,1	0,8
Angabe verweigert	0,4	0,7	0,3
weiß nicht	9,2	8,1	4,9
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N = 1.002 (2017 und 2018), 1.003 (2020), Angaben in Prozent

Tabelle 42: Wer entscheidet in erster Linie über den Einsatz der EU-Fördermittel?

	01/2017	07/2018	08/2020
Thüringen	34,7	41,5	47,2
EU	60,0	52,5	46,5
Angabe verweigert	0,4	0,4	0,5
weiß nicht	4,8	5,6	5,8
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N = 1.002 (2017 und 2018), 1.003 (2020), Angaben in Prozent

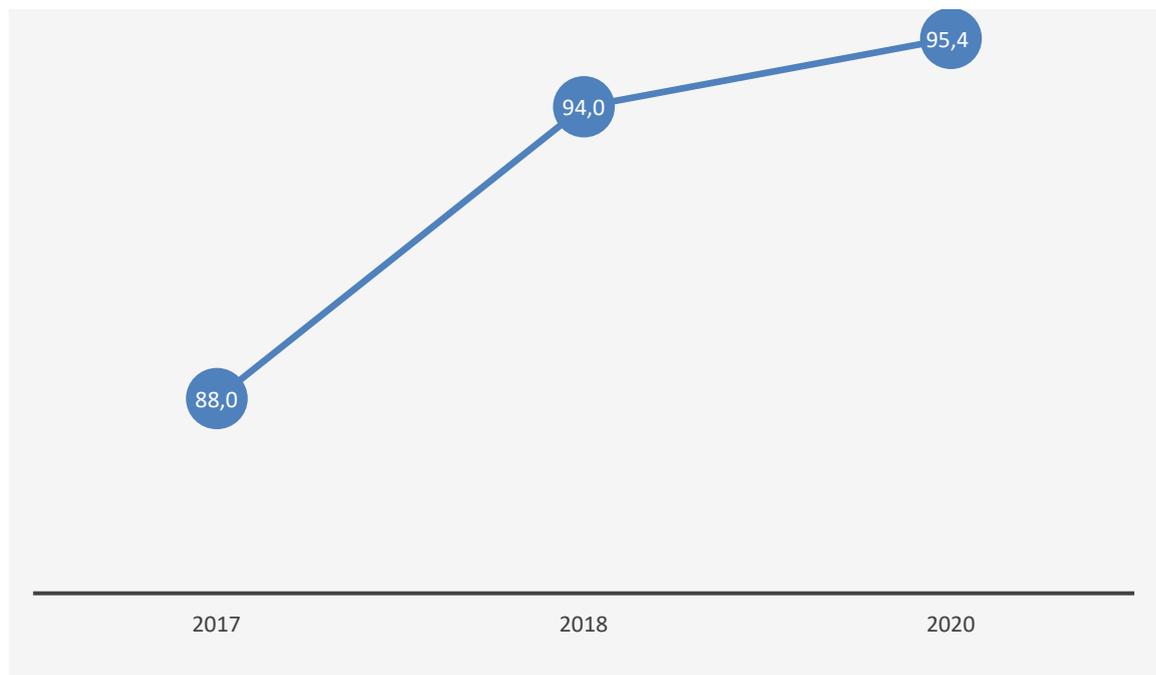
5.6 Zukünftige Notwendigkeit der Förderung für Thüringen

Wie die Zukunft der ESF-Förderpolitik der EU nach Beendigung der Förderperiode 2014-2020 aussehen wird, ist noch offen. Wir baten die Thüringer*innen im Januar 2017 um ihre Meinung zur Notwendigkeit der Förderung für Thüringen. Im Juli 2018 sowie im August 2020 fragten wir, ob Thüringen auch nach 2020 Fördermittel aus dem ESF erhalten sollte.

In 2017 sahen 88 Prozent der Befragten die Notwendigkeit, Thüringen durch den ESF zu fördern (Tabelle 43). Diese Einstellung hat sich in Bezug auf die Erwartungen nach 2020 noch verstärkt. Die Abbildung 61 zeigt, dass gegenwärtig fast alle Befragten (95 Prozent) eine Weiterführung der Förderung für Thüringen nach 2020 erwarten.

Den Fokus einer eventuell zukünftigen ESF-Förderstrategie für Thüringen sehen 65 Prozent der Befragten, die die Notwendigkeit einer Fortsetzung der ESF-Förderung bejahen, beim Thema „Bildung in den Bereichen Schule, Aus- und Weiterbildung“. Im Ranking von drei von uns vorgeschlagenen Themen wird es von dieser Befragtengruppe mit Abstand auf Platz 1 positioniert (Abbildung 62). Leicht abgeschlagen, dann jedoch dicht aufeinander, folgen die Themen „Förderung von Arbeitslosen und Vermeidung von Armut“ sowie „Bessere Beschäftigungsmöglichkeiten und hochwertige Arbeitsplätze“. Bei der offenen Frage nach weiteren Themen, die nach 2020 durch den ESF gefördert werden sollten, dominieren in der aktuellen Befragung ökologische Handlungsfelder. Rund zehn Prozent aller Befragten versammeln sich unter diesem Thema mit ihren Statements. In 2018 stand das Thema Bildung mit einem ebensolchen Anteil auf Platz eins. Bildung steht nun auf Platz zwei, gefolgt von Kultur und Statements zum Gesundheitswesen (Tabelle 44).

Abbildung 61: Soll Thüringen auch nach 2020 weiterhin Fördermittel aus dem ESF bekommen?



N = 1.002 (2017 und 2018), 1.003 (2020), Angaben in Prozent

In 2017 lautete die Fragestellung „Und meinen Sie, Thüringen benötigt finanzielle Förderung aus der EU?“.

Tabelle 43: Soll Thüringen auch nach 2020 weiterhin Fördermittel aus dem ESF bekommen?

	01/2017*		07/2018		08/2020	
	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent	Häufigkeit	Prozent
ja	882	88,0	942	94,0	957	95,4
nein	86	8,5	42	4,2	28	2,8
Angabe verweigert	4	0,4	1	0,1	2	0,2
weiß nicht	31	3,1	18	1,8	16	1,6
Gesamt	1.002	100,0	1.002	100,0	1.003	100,0

** In 2017 lautete die Fragestellung „Und meinen Sie, Thüringen benötigt finanzielle Förderung aus der EU?“.*

Abbildung 62: Wie sollten aus Ihrer Sicht in Zukunft die ESF-Mittel eingesetzt werden? Bitte bringen Sie die folgenden 3 Themenfelder in eine Rangfolge.



Tabelle 44: Wie sollten aus Ihrer Sicht in Zukunft die ESF-Mittel eingesetzt werden? Andere Themen, und zwar:

Spontan genannte Themen	Anzahl der Nennungen	Prozent
Umwelt- und Tierschutz	96	9,6
Bildung	50	4,9
Kultur	44	4,4
Gesundheitswesen	34	3,4
Ländlicher Raum	28	2,8
Verkehrsinfrastruktur	24	2,4
Forschung und Entwicklung	24	2,4
Infrastruktur	23	2,3
Landwirtschaft	20	2,0
Digitalisierung	18	1,8
Integration	17	1,7
Wirtschaft	16	1,6
Armutsbekämpfung	15	1,5
Arbeit	9	0,9
Frieden und Sicherheit	8	0,8
Asylpolitik	8	0,8
Sport	6	0,6
Tourismus	4	0,4
Stadtentwicklung	3	0,3
Informationsdistribution	2	0,2
Reform der EU	2	0,2
Gleichstellung	2	0,2
Auflösung EU	1	0,1

N = 1.003 (2020), Mehrfachnennung

Thematische Zusammenfassung der offenen Statements

Bei den wenigen Befragten, die eine Fortsetzung der Förderung nach 2020 ablehnen (rund 3 Prozent) dominieren Argumente, wonach Thüringen bzw. Deutschland gut aufgestellt ist und keine Förderung benötigt. Andere Länder seien bedürftiger (zwölf Nennungen). Einige meinen, dass Thüringen seine Entwicklung aus eigener Kraft vorantreiben kann (vier Nennungen). In zwei Argumenten deuten sich wirtschaftschauvinistische Tendenzen sowie Marktwirtschaftsliberalistische Auffassungen als Motiv an. Hier einige ausgewählte Zitate dazu:

Bedürftigkeit fehlt

- ☞ „Andere brauchen es nötiger“, „Ich nehme an, es sind genug Millionen Euro nach Thüringen geflossen und nun sollten andere Länder Unterstützung erhalten.“, „Weil Deutschland mitunter das reichste Land in der EU ist und das Geld eher ärmeren Ländern zur Verfügung gestellt werden sollte.“, „Weil Thüringen sehr stark davon profitiert hat und in Zukunft andere davon profitieren sollten.“

Thüringen kann sich aus eigener Kraft entwickeln

- ↳ „Irgendwann muss man auf eigenen Beinen stehen, wir können nicht ewig erwarten, irgendwas gefördert zu bekommen“, „Ich denke mir, dass Thüringen es selber schaffen würde.“, „Weil das aus eigener Kraft erwirtschaftet werden sollte, man muss den Anschlag selbst schaffen.“

Wirtschaftschauvinismus

- ↳ „Deutschland muss viel einzahlen, um anschließend gefördert zu werden, ist nur eine Umverteilung des Geldes und es werden viele unsinnige Dinge gefördert.“, „Ich finde das sind sinnlose Gelder, Deutschland könnte das besser alleine machen.“

Marktwirtschaftsliberalismus

- ↳ „Es sollte nach Qualifikationen entschieden werden, zu viele Förderprogramme.“

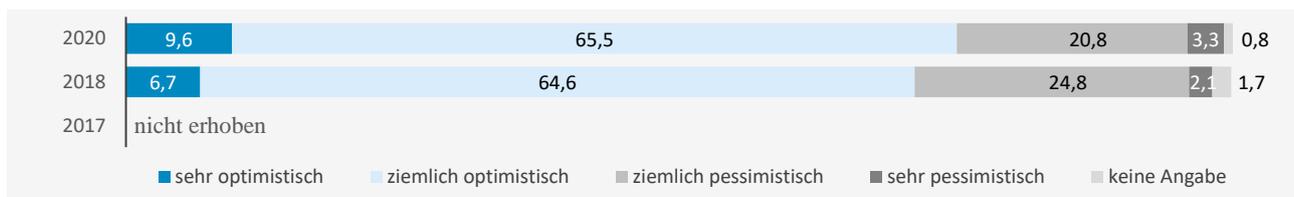
6 Die Einstellung zur EU und zur EU-Förderpolitik

6.1 Die Einstellung der Zuwendungsempfänger*innen

In diesem Abschnitt wenden wir uns nun der Frage zu, welche Einstellung die Zuwendungsempfänger*innen gegenüber der Europäischen Union haben und inwieweit die Förderung Einfluss auf diese Einstellungen hat.

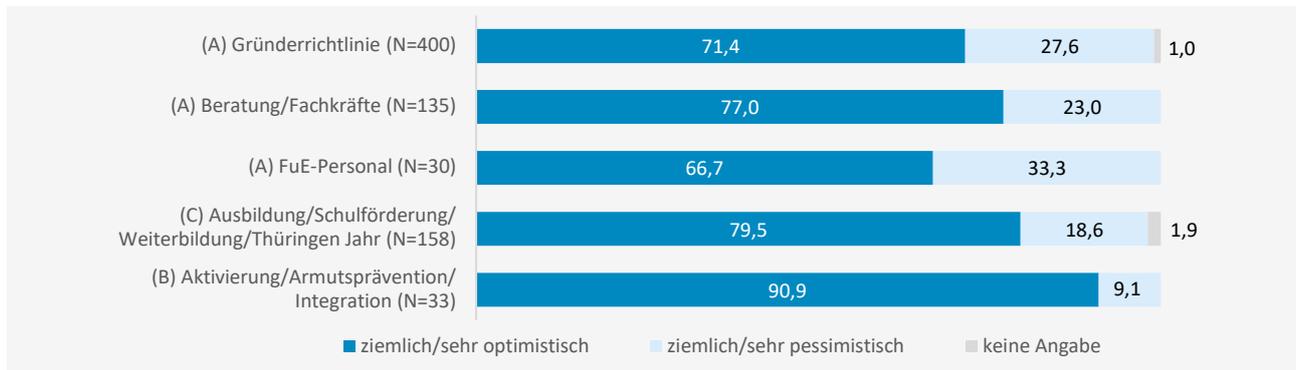
Zunächst einmal lässt sich feststellen, dass drei Viertel unserer Befragten die Zukunft Europas als sehr bzw. ziemlich optimistisch sehen, mehr als noch in 2018. Entsprechend sinkt die Zahl der Pessimist*innen. Dennoch steht aktuell etwa jede*r Vierte (24 Prozent) der Zukunft der EU ziemlich pessimistisch oder sehr pessimistisch gegenüber (Abbildung 63: Würden Sie sagen, dass Sie die Zukunft der EU sehr optimistisch, ziemlich optimistisch, ziemlich pessimistisch oder sehr pessimistisch sehen?). Am optimistischsten stehen die Zuwendungsempfänger*innen der Prioritätsachse B der Zukunft der EU gegenüber. Die meisten Zweifler*innen befinden sich unter den Befragten, die über die FuE-Personal Richtlinie sowie die Gründerrichtlinie Förderungen erhielten und erhalten (Abbildung 64). Diese Unterschiede sind nicht signifikant und müssten in einer zweiten Befragung geprüft werden. Doch die deutlichen Unterschiede sollten an dieser Stelle erwähnt werden. Gerade vor dem Hintergrund, dass 2018 Zuwendungsempfänger*innen, die aus der FuE-Personal Richtlinie gefördert wurden, mit 89 Prozent die stärkste Gruppe der Optimist*innen darstellte.

Abbildung 63: Würden Sie sagen, dass Sie die Zukunft der EU sehr optimistisch, ziemlich optimistisch, ziemlich pessimistisch oder sehr pessimistisch sehen?



N = 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent

Abbildung 64: Eingeschätzte Zukunft der EU in den Prioritätsachsen

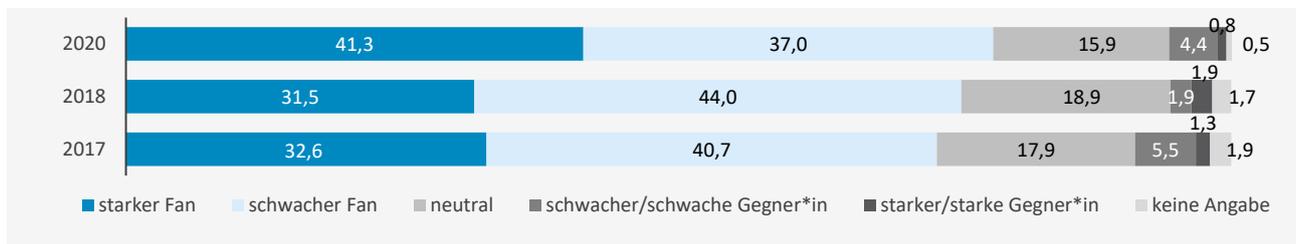


Angaben in Prozent, Signifikanzniveau: 0,467 (nicht signifikante Unterschiede)

Drei Viertel der befragten Zuwendungsempfänger*innen zählen sich zu den Unterstützenden der EU, wenn wir die Kategorien „starker Fan“ und „schwacher Fan“, die in Abbildung 65 dargestellt sind, zusammenrechnen. Dieser Anteil hat sich im Wellenvergleich leicht gesteigert. Interessant ist der Sprung der „starken Fans“ von 2018 auf 2020 um zehn Prozentpunkte. Die Anteile der starken und schwachen Gegner*innen der EU bewegen sich in den drei Befragungen zwischen rund fünf und sieben Prozent. Betrachten wir die Ergebnisse nicht in der verdichteten Darstellung, sondern anhand der in der Befragung verwendeten 10-Punkte-Skala (1= EU-Gegner*in bis 10 = EU-Fan) in Abbildung 66, sehen wir, dass die Skalenpunkte acht und neun in der aktuellen Befragung 2020 die stärksten Ausprägungen aufweisen.

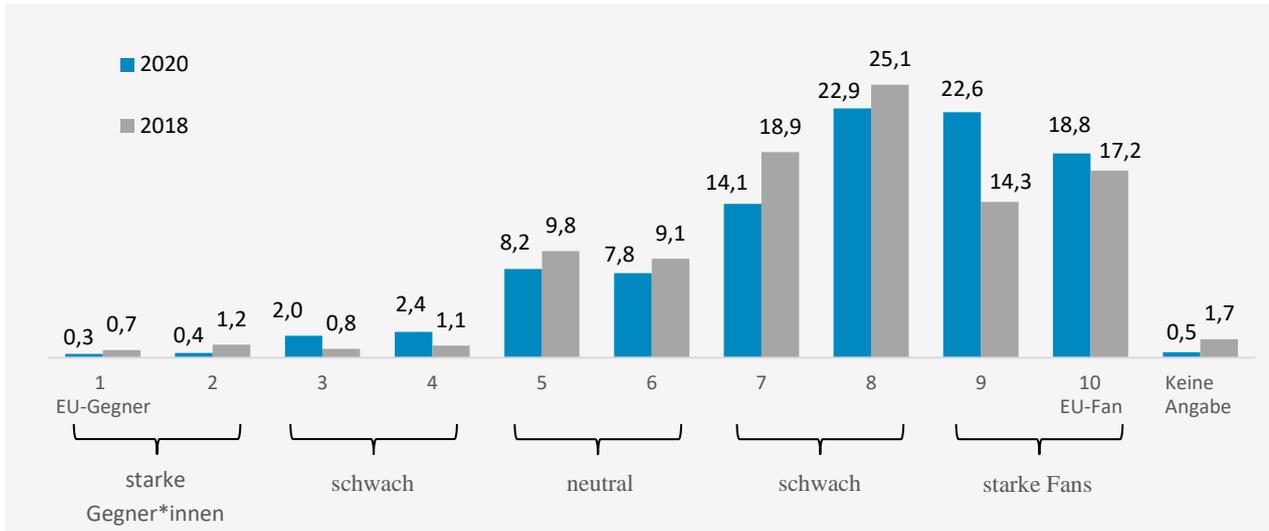
Ein ähnliches Bild zeigt sich in Abbildung 68 bei der Frage, ob Deutschland in der EU bleiben oder, wie Großbritannien, die Staatengemeinschaft verlassen sollte. Nur eine Minderheit von rund fünf Prozent plädiert für einen Austritt, zehn Prozent können sich nicht entscheiden und zirka 85 Prozent sprechen sich für einen Verbleib Deutschlands in der EU aus. Bei beiden Fragen fällt auf, dass vor allem die Zuwendungsempfänger*innen der Prioritätsachse B eine positive Einstellung zur EU haben und am stärksten für den Verbleib in der EU votieren. Rund 76 Prozent gehören zu den sehr starken EU-Fans (Abbildung 67) und 97 Prozent votieren für den Verbleib in der EU (Abbildung 69). Die Unterschiede zwischen den Richtlinien und Prioritätsachsen sind bei beiden Fragen wahrscheinlich nicht belastbar, da sie nicht signifikant sind. Dennoch zeigen sie eine Tendenz auf, die u. E. wichtig ist. Denn wieder unterscheiden sich gerade die Zuwendungsempfänger*innen der Prioritätsachse B – wie häufiger in diesem Bericht – von den übrigen Gruppen.

Abbildung 65: Auf einer Skala von 1=EU-Gegner*in bis 10= EU-Fan – wie würden Sie ihr Verhältnis zur EU beschreiben?



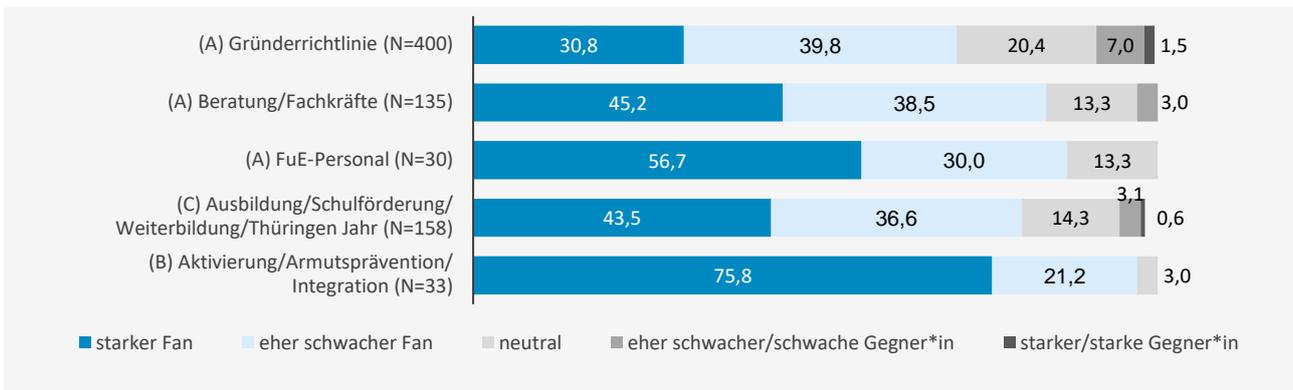
N = 469 (2017), 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent

Abbildung 66: Auf einer Skala von 1=EU-Gegner*in bis 10=EU-Fan – wie würden Sie ihr Verhältnis zur EU beschreiben?



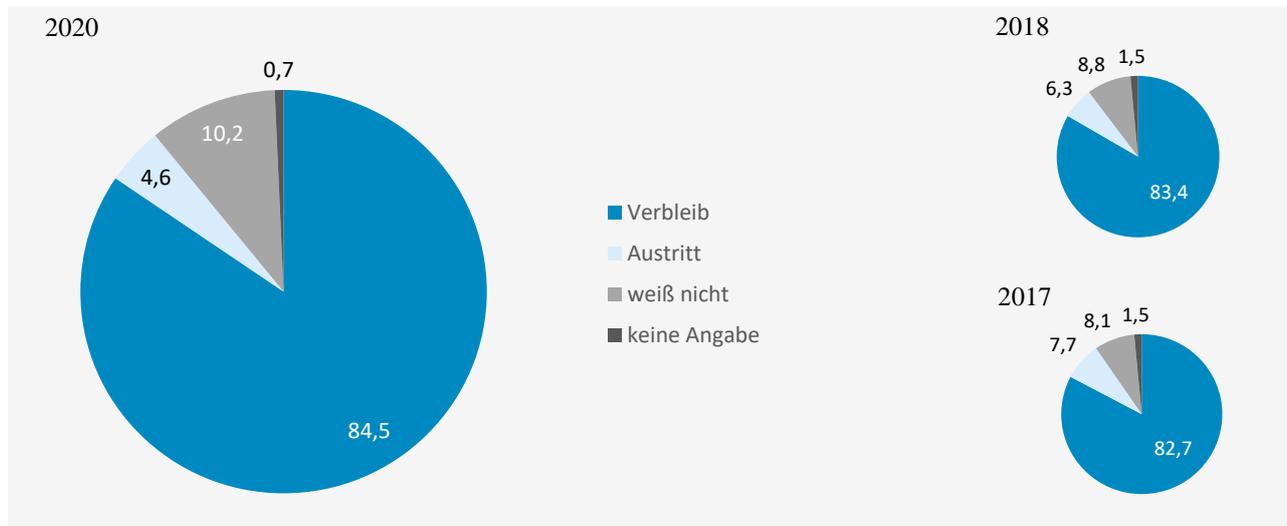
N = 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent

Abbildung 67: Einstellung zur EU bei Zuwendungsempfänger*innen in den Prioritätsachsen



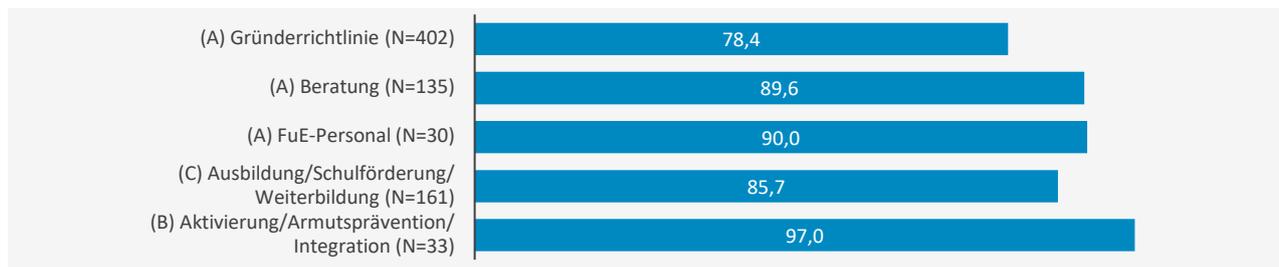
Angaben in Prozent, Signifikanzniveau: 0,150 (nicht signifikante Unterschiede)

Abbildung 68: Wenn Sie sich entscheiden könnten, ob Deutschland in der EU bleiben oder austreten sollte, wie würde Ihre Entscheidung ausfallen? (Wellenvergleich)



N = 469 (2017), 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent

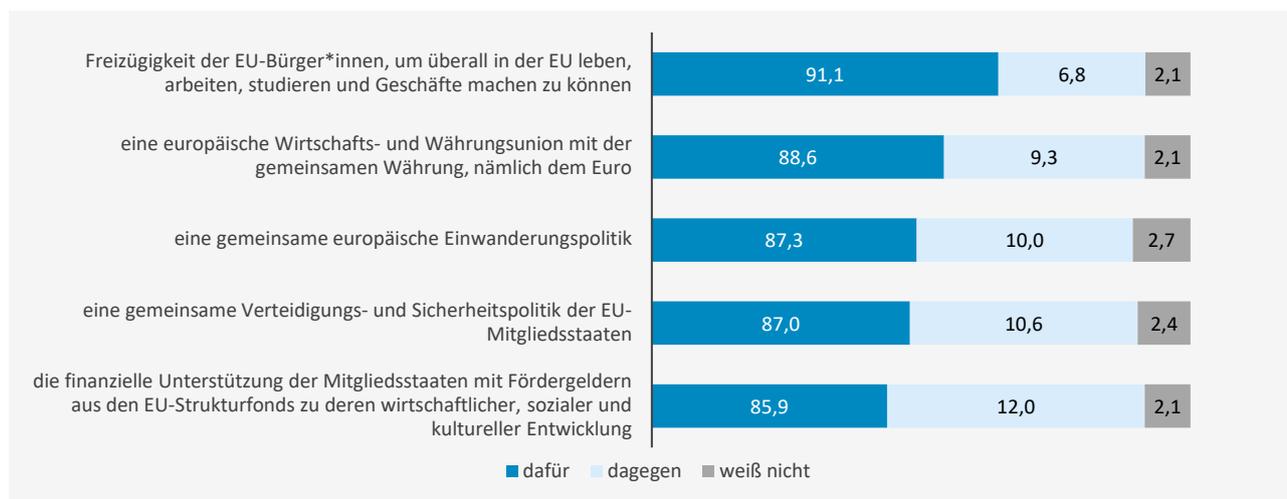
Abbildung 69: Verbleib Deutschlands in der EU – Meinungen der Zuwendungsempfänger*innen in den Prioritätsachsen



Angaben in Prozent, Signifikanzniveau: 0,596 (nicht signifikante Unterschiede)

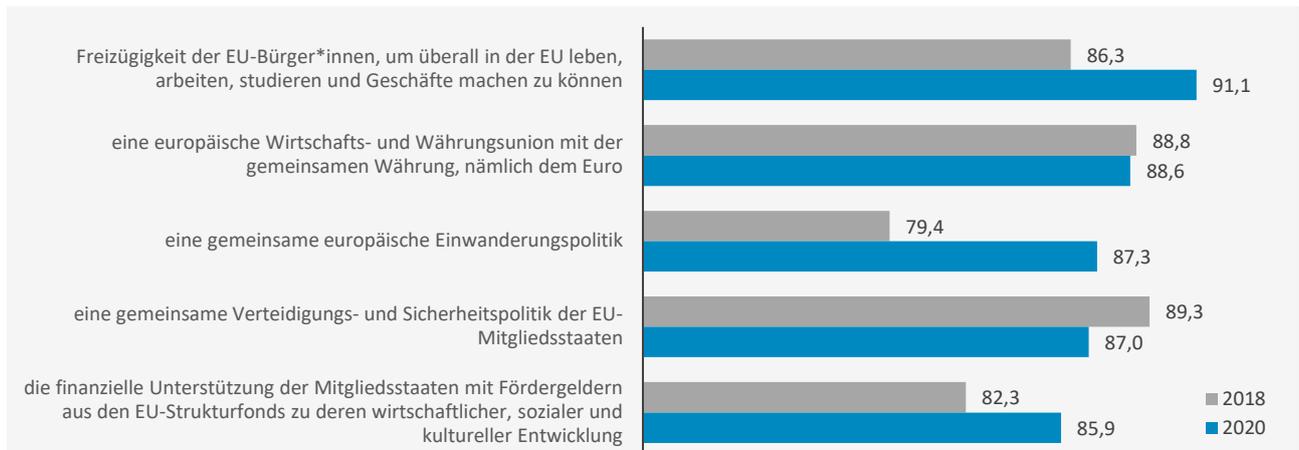
In Abbildung 70 haben wir die Meinung der Teilnehmer*innen an der Befragung zu verschiedenen Facetten einer gemeinsamen Politik der Europäischen Union erstmals eingeholt. Klar dominiert die Freizügigkeit der EU-Bürger*innen, überall leben, arbeiten, studieren und Geschäfte machen zu können sowie die europäische Wirtschafts- und Währungsunion. Rund 91 bzw. 89 Prozent aller Befragten unterstützen diese Aspekte. Auch die gemeinsame europäische Einwanderungs- sowie Verteidigungs- und Sicherheitspolitik wird von 87 Prozent aller Befragten weitestgehend unterstützt. Die finanzielle Förderung befürworten 86 Prozent. Im Vergleich zur Befragung 2018 findet eine Verschiebung der Einstellung statt, wie Abbildung 71 zeigt. Die gemeinsame Verteidigungs- und Sicherheitspolitik verliert unter den Befragten leicht an Bedeutung. Hingegen werden die Freizügigkeit der EU-Bürger*innen und die Einwanderungspolitik in 2020 deutlich stärker befürwortet. Auch die finanzielle Unterstützung der Mitgliedsstaaten zu deren wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklung finden in 2020 einen etwas stärkeren Zuspruch. An dieser Stelle können wir die Hintergründe für diese Meinungsentwicklung nicht weiter vertiefen, da keine weiteren Nachfragen gestellt wurden. Wir können nur vermuten, dass Migration und Fachkräftesicherung in Thüringen Motive der Befragten für die sichtbare Aufwertung dieser Themen sein können. Vielen unserer Befragten, insbesondere Begünstigte der FuE-Personal Richtlinie, der Fachkräfte richtlinie, der Armutspräventionsrichtlinie und der Ausbildungs- und Schulförderrichtlinie, kommen mit diesen Umständen in Berührung. Diese können deren Meinung zur EU-Einwanderungspolitik geprägt haben.

Abbildung 70: Einstellung zu gemeinsamer EU-Politik



N = 761, Angaben in Prozent

Abbildung 71: Einstellung zu gemeinsamer EU-Politik im Wellenvergleich



N = 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent

Auf die offene Frage danach, was aus Sicht der Befragten die größten Errungenschaften der Europäischen Union sind, haben sich die in Abbildung 72 dargestellten Themenfelder ergeben. Diese Aufzählung enthält nur die Themenfelder, die mehr als zehn Prozent aller Teilnehmer*innen an der Befragung angegeben haben. Hier werden die Präferenzen für Währung, Wirtschaft und Freizügigkeit, wie sie in Abbildung 70 schon ersichtlich sind, bestätigt. Das Thema Frieden und Sicherheit gewinnt aktuell an Bedeutung.

Abbildung 72: Was sind aus Ihrer Sicht die größten Errungenschaften der EU?



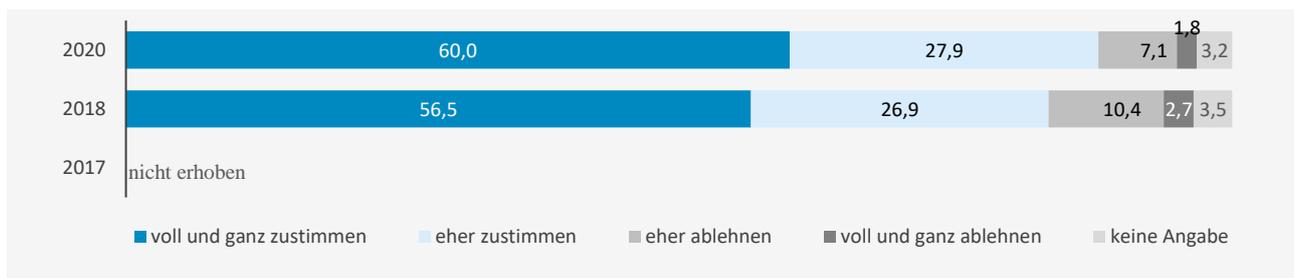
N = 579 (2018), N=761 (2020), Angaben in Prozent

Bei all den hier dargestellten Facetten einer gemeinsamen Politik der EU stellen sich, anders als noch 2018, nicht mehr die Zuwendungsempfänger*innen, die aus Mitteln der FuE-Personal Richtlinie gefördert werden oder wurden, als die stärksten Befürworter*innen heraus. Vielmehr sind es aktuell die Zuwendungsempfänger*innen der Prioritätsachse B. Sie zeigen darüber hinaus bei allen hier eingesetzten Indikatoren, die die Einstellung zur EU anzeigen sollen, die

deutlichste Pro-Europa-Einstellung. Insbesondere in der Prioritätsachse B werden Förderrichtlinien gebündelt, die der Unterstützung sozial schwacher Bevölkerungsgruppen dienen. Die Sorge um das mögliche Wegbrechen dieser Unterstützungsmaßnahmen für die Zukunft, könnte gerade den, mit der Prioritätsachse B verbundenen Akteur*innen und Begünstigten die Bedeutung der EU stark ins Bewusstsein rücken.

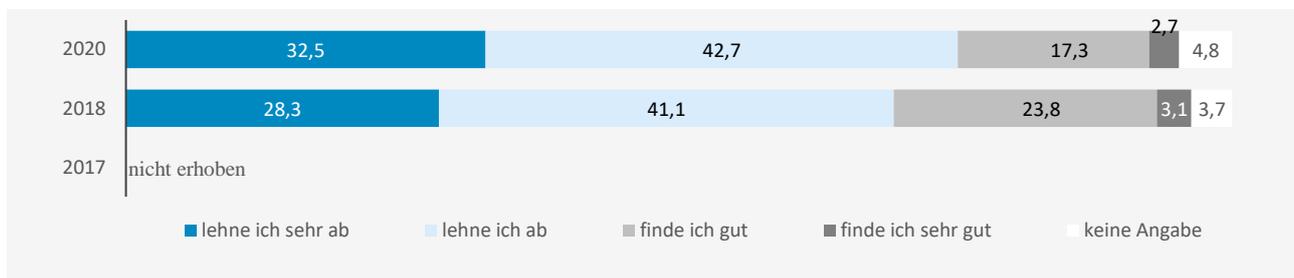
Rund 88 Prozent, und damit die große Mehrheit der Befragten, sieht eine Gefahr in rechten Strömungen für Europa (Abbildung 73). Zudem lehnt drei Viertel der Befragten eine Zunahme des Nationalismus sowie die Konzentration auf eigene Landesinteressen entschieden ab. Diese beiden Ansichten haben sich im Vergleich zur Befragung 2018 jeweils um rund fünf bis sechs Prozentpunkte weiter verstärkt (Abbildung 74).

Abbildung 73: Rechte Strömungen sind eine Gefahr für Europa



N = 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent

Abbildung 74: Den zunehmenden Nationalismus und die Konzentration auf die eigenen Landesinteressen...



N = 579 (2018), 761 (2020), Angaben in Prozent

6.2 Die Einstellung der Thüringer Bevölkerung

In diesem Abschnitt untersuchen wir die Einstellung der Thüringer*innen zur Europäischen Union. Wir werden anhand einiger Indikatoren darstellen, wie sich die Einstellung seit der ersten Befragung vom Januar 2017 bis heute entwickelt hat. An einigen Stellen zeigen wir anhand von vergleichbaren Ergebnissen anderer Studien, wie die Einstellungen der Thüringer*innen in größere Kontexte einzuordnen sind. Nicht alle Indikatoren sind in Zeitreihen darstellbar, da in die Befragung vom Juli 2018 einige neue Fragen aufgenommen und andere aus 2017 dafür nicht wieder gestellt wurden.

So haben wir für die Zukunftsprognosen der Thüringer*innen hinsichtlich der Entwicklung der EU nur zwei Messpunkte. Dennoch lässt sich an den Ergebnissen aus den Jahren 2018 und 2020 erkennen, dass der Optimismus der Menschen in Thüringen deutlich zugenommen hat. Was die EU betrifft, blicken aktuell fast zwei Drittel der Befragten (65,3 Prozent) sehr optimistisch bzw. ziemlich optimistisch in die Zukunft. Rund ein Drittel der Befragten (32,9 Prozent) beurteilen die Zukunft sehr bzw. ziemlich pessimistisch. Nur wenige Befragte können sich hier nicht positionieren (Abbildung 75). Damit liegen die Thüringer*innen bei den Optimist*innen relativ nahe am deutschen Durchschnitt. Das Eurobarometer 91 vom Frühjahr 2019 weist 67 Prozent Optimist*innen für Deutschland aus. Die deutsche Bevölkerung liegt im

Vergleich mit den anderen europäischen Staaten im Mittelfeld und leicht über dem europäischen Durchschnitt von 61 Prozent. Auch im gesamtdeutschen Durchschnitt hat der Optimismus zugenommen. Im Herbst 2017 wurde im Eurobarometer 88 ein Anteil von nur 64 Prozent Optimist*innen in Deutschland gemessen. Der europäische Durchschnitt lag damals bei 57 Prozent befragten Personen, die die Entwicklung sehr bzw. ziemlich optimistisch sahen und damit auch unter dem letzten Ergebnis aus dem Eurobarometer 91.³⁹

Insbesondere Frauen positionieren sich signifikant häufiger in der Befragung von 2020 zukunftsoptimistisch. Rund 70 Prozent sehen die Zukunft Europas sehr bzw. ziemlich optimistisch. Männer hingegen votieren nur zu rund 63 Prozent entsprechend (Abbildung 76).

Die Sympathie für die EU nimmt ebenfalls zu. In der Befragung von 2017 bekannten rund 49 Prozent der Befragten, schwache oder starke Unterstützer*innen zu sein. Dieser Anteil stieg 2018 auf rund 55 Prozent und erreicht aktuell einen Anteil von 60 Prozent aller Befragten (Abbildung 78). In der Abbildung 77 präsentieren wir eine feinere Gliederung der Einstellungen der Befragten zur EU. Sie beruht auf einer Antwortskale von zehn Punkten. Hier zeigen wir, wie wir starke bzw. schwache Gegner*innen und Unterstützer*innen der EU definieren. Interessant ist hier die sogenannte Mittelkategorie der Personen, die eher eine neutrale Haltung haben. In der aktuellen Befragung macht das einen Anteil von rund 29 Prozent aus. Ein Blick in die Abbildung 78 zeigt, dass der Anteil der Personen mit solch einer Einstellung seit 2017 rückläufig ist. Wir schlussfolgern daraus, dass sich immer mehr Menschen in Thüringen positionieren und die proeuropäischen Orientierungen zunehmen. Signifikante Unterschiede nach Geschlecht oder Alter sind nicht festzustellen. Deutliche und signifikante Unterschiede in Bezug auf die Unterstützung der EU beobachten wir jedoch in den Parteipräferenzen. Die stärkste Unterstützung findet die EU bei potenziellen Wähler*innen von Bündnis 90/Die Grünen, der CDU und der SPD. Eine starke Ablehnung bekunden die meisten potenziellen Wähler*innen der AfD. Die Mehrheit von fast 60 Prozent der unentschlossenen potenziellen Wähler*innen, die in der Befragung 2020 „weiß nicht“ angaben, gehören zu den Unterstützer*innen der EU und ein Drittel verhält sich neutral (Abbildung 79). Die große Mehrheit der AfD-Wähler*innen zweifeln auch die Nützlichkeit der EU-Förderpolitik für Thüringen an. Ihnen folgen die Nichtwähler*innen Abbildung 80. Potenzielle AfD-Wähler*innen unterstützen am seltensten den Verbleib Deutschlands in der EU (Abbildung 81). Im Großen und Ganzen ergibt sich daraus eine deutliche Ablehnung der proeuropäischen Einstellung bei den AfD-Wähler*innen, die demgegenüber alle anderen Wähler*innen im Wesentlichen miteinander verbindet.

Die übergroße Mehrheit der Menschen in Thüringen wünscht, dass Deutschland in der EU bleibt. Diese Überzeugung nimmt, wie in Abbildung 82 zu sehen ist, über die Jahre zu. Mittlerweile sind fast 89 Prozent der Befragten dieser Auffassung. Meinungslosigkeit ist unter den Befragten nicht feststellbar (Tabelle 45). Angesichts des geringen Anteils an Austrittsbefürworter*innen kann von einer Polarisierung in der Thüringer Gesellschaft keine Rede sein.

Die Befürwortung der EU-Mitgliedschaft wird bis hinein in die Reihen der schwachen EU-Gegner*innen unterstützt. Nur die wenigen starken Gegner*innen stehen auf der anderen Seite (Abbildung 83). Jedoch auch in dieser Gruppe hat die Überzeugung, dass Deutschland die EU nicht verlassen sollte, im Vergleich mit den Ergebnissen von 2018 um rund 14 Prozentpunkte von 14,3 auf nunmehr 28,6 Prozent zugenommen.

Die große Mehrheit der Bürger*innen in Thüringen, rund 90 Prozent (2018: 88 Prozent), befürworten die mit der EU verbundene Freizügigkeit, überall leben, arbeiten, studieren und geschäftlich tätig sein zu können. Auch eine gemeinsame Verteidigungs- und Sicherheitspolitik wird von 89 Prozent (2018: 88 Prozent) begrüßt. Die Währungsunion mit dem Euro als gemeinsame Währung unterstützen 87 Prozent der Befragten (2018: rund 83 Prozent).

Etwas mehr Menschen unterstützen gegenwärtig die Förderpolitik durch die EU-Strukturfonds. Hier sind mittlerweile 78 Prozent (2018: rund 75 Prozent) dafür. Wie in der Befragung von 2018 befürworten auch aktuell 80 Prozent der Befragten eine gemeinsame europäische Einwanderungspolitik, allerdings bedeutet das im Gegenzug, dass jede*r Fünfte dieser seine*ihre Unterstützung versagt (Abbildung 84).

Die stärkste Unterstützung findet der Vorschlag einer gemeinsamen europäischen Einwanderungspolitik in der Altersgruppe der 35- bis 49-Jährigen mit einem Anteil von rund 84 Prozent (Abbildung 85). Aus der gleichen Abbildung

³⁹ vgl.: Europäische Kommission (2019), Standard Eurobarometer 91 – Frühjahr 2019, S.12. Europäische Kommission (2017), Standard Eurobarometer 88 – Herbst 2017, S.23.

geht hervor, dass 25- bis 34-Jährige und über 65-Jährige am häufigsten für eine finanzielle Unterstützung der Mitgliedsstaaten mit Fördergeldern aus europäischen Strukturfonds plädieren. Hier liegen die Anteile bei rund 84 bzw. 81 Prozent. Weitere signifikante Unterschiede bei den übrigen Vorschlägen aus Abbildung 84 waren nicht feststellbar.

Die Einstellung der Thüringer*innen zu diesen europäischen Leistungen ist in den meisten Fällen etwas positiver als der Durchschnitt der europäischen Meinung. Überall leben, arbeiten, studieren und geschäftlich tätig sein zu können, dem stimmen im Herbst 2019 81 Prozent der befragten Europäer*innen zu - einer gemeinsamen Verteidigungs- und Sicherheitspolitik nur 74 Prozent, der Währungsunion mit dem Euro als gemeinsame Währung nur 62 Prozent und einer gemeinsamen europäischen Einwanderungspolitik nur 67 Prozent.⁴⁰

80 Prozent (2018: 78 Prozent) der Befragten haben auf die offene Frage, was die Thüringer*innen für die größten Errungenschaften der Europäischen Union halten, ein Statement abgegeben. Wieder auf der Basis aller Befragten prozentuiert, kristallisieren sich die in Tabelle 46 dargestellten sechs Aspekte als Favoriten heraus:

- ↳ Wirtschaft: 27,9 Prozent (2018: 28,6 Prozent)
- ↳ gemeinsame Europäische Währung: 25,3 Prozent (2018: 27,1 Prozent)
- ↳ Reisen und Verkehrsverbindungen: 23,6 Prozent (2018: 19,1 Prozent)
- ↳ offene Grenzen: 20,8 Prozent (2018: 20,5 Prozent)
- ↳ Gemeinschaft und Einheit der Europäer*innen: 19,2 Prozent (2018: 13,4 Prozent)
- ↳ Frieden und Sicherheit: 12,8 Prozent (2018: 10,9 Prozent)

Etwa 1,4 Prozent (2018: 3,5 Prozent) der Befragten konstatieren aus ihrer Sicht keine oder negative Resultate.

Im Zuge der Migrationsbewegungen aus den Krisengebieten, insbesondere aus Syrien, dem Irak und Afghanistan, steht die europäische Politik unter Druck. Das hat Auswirkungen auf die politische Entwicklung in den Mitgliedsstaaten. Nationalegoistischer Populismus am politisch rechten Rand der Gesellschaften hat seitdem in vielen Ländern an Boden gewonnen. Diese Situation hat sich seit der letzten Befragung in 2018 kaum geändert. Deshalb haben wir in 2020 erneut versucht herauszufinden, wie die Thüringer Bürger*innen darüber denken.

Die große Mehrheit der Menschen sieht in der Entwicklung rechter Strömungen eine Gefahr für Europa. Rund 83 Prozent stimmen dieser Aussage in Abbildung 86 sehr bzw. eher zu. Diese Einstellung hat sich seit der Befragung von 2018 geringfügig verstärkt. Nationalegoistischer Populismus, wie er in der Frage in Abbildung 87 von uns versucht wird zu indizieren, lehnen heute 64 Prozent unserer Befragten ab. In der Befragung von 2018 äußerten sich rund 57 Prozent der Befragten so. Die Ablehnung solcher Auffassung hat also in der Thüringer Gesellschaft ebenfalls an Boden gewonnen. Die deutliche Mehrheit der Thüringer*innen hat kein Verständnis für die Aussage „Den zunehmenden Nationalismus und die Konzentration auf die eigenen Landesinteressen finde ich sehr gut oder gut“.

⁴⁰ vgl.: Europäische Kommission (2019), Standard Eurobarometer 91 – Frühjahr 2019, S.35.

Abbildung 75: Würden Sie sagen, dass Sie die Zukunft der EU sehr optimistisch, ziemlich optimistisch, ziemlich pessimistisch oder sehr pessimistisch sehen?

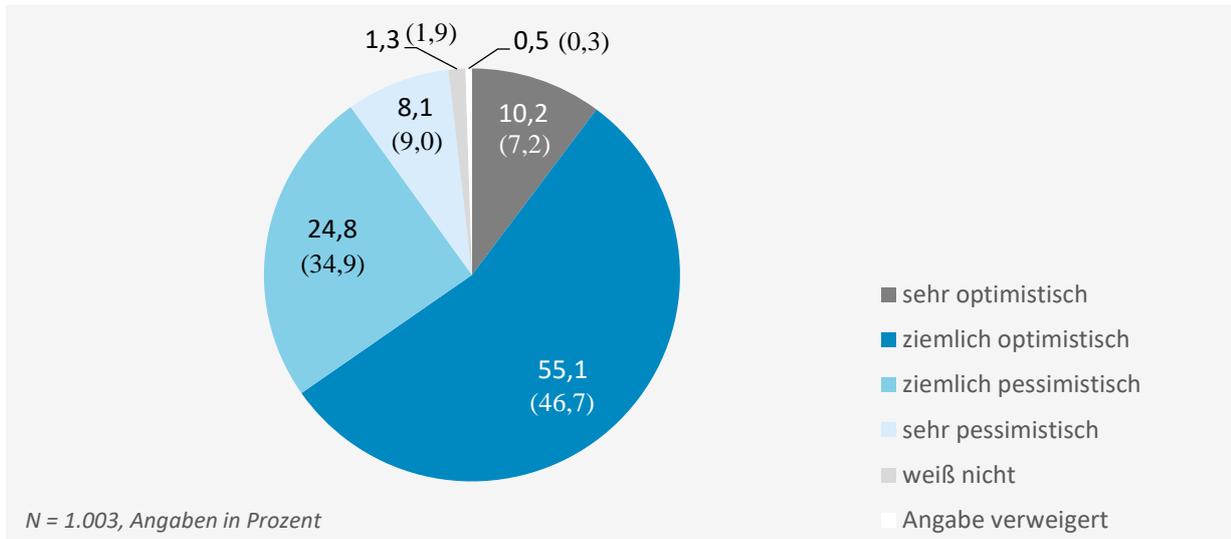
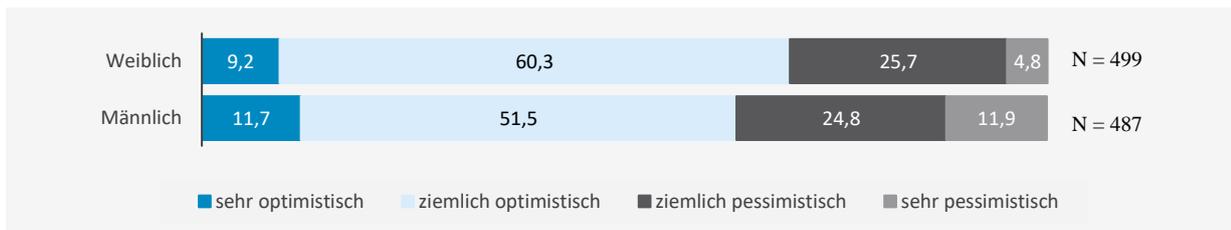
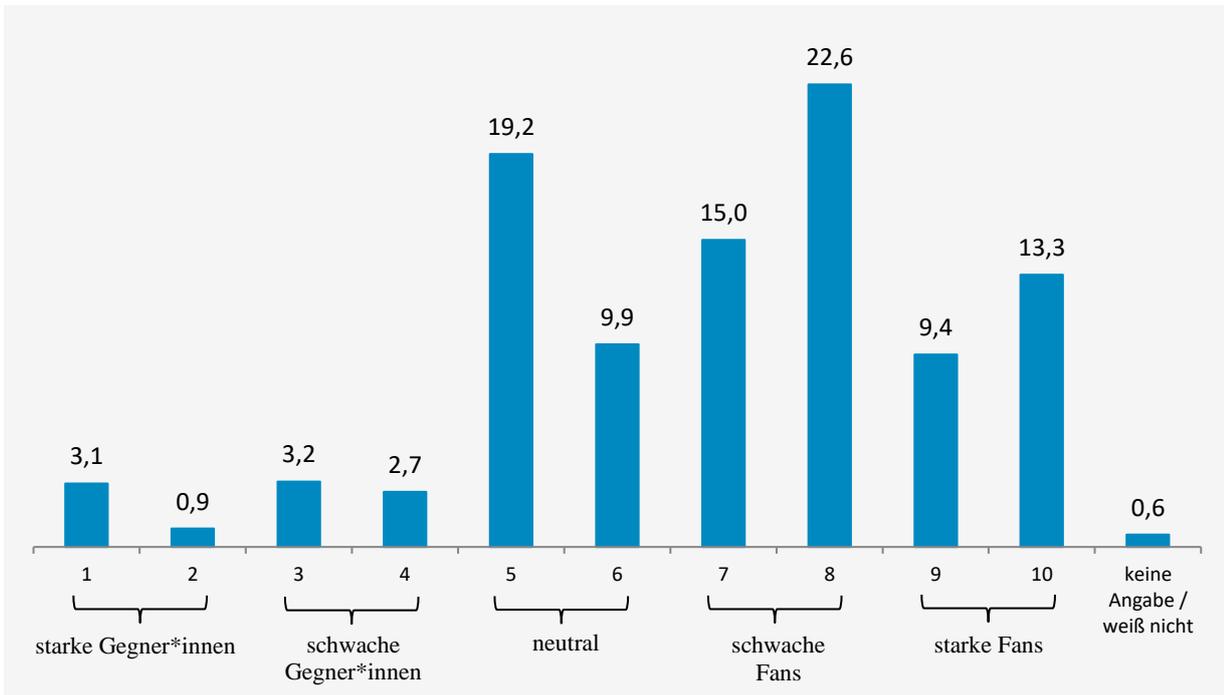


Abbildung 76: Die Sicht auf die Zukunft der EU bei Männern und Frauen



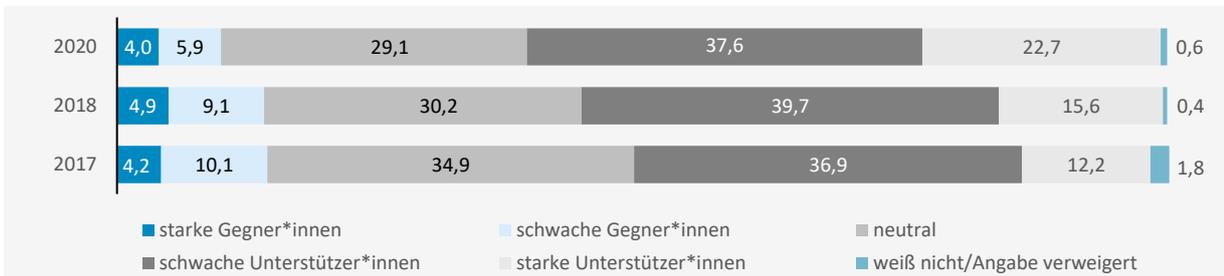
Angaben in Prozent

Abbildung 77: EU-Gegner*in oder EU-Fan: Wie würden Sie Ihr Verhältnis zur EU einschätzen?



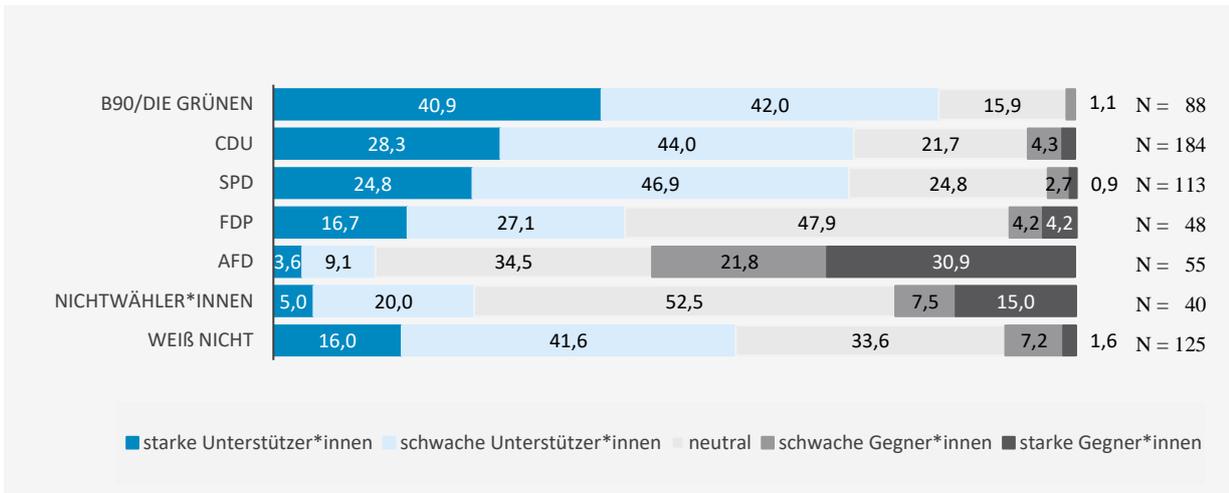
N = 1.003, Angaben in Prozent

Abbildung 78: EU-Gegner*in oder EU-Fan: Wie würden Sie Ihr Verhältnis zur EU einschätzen?



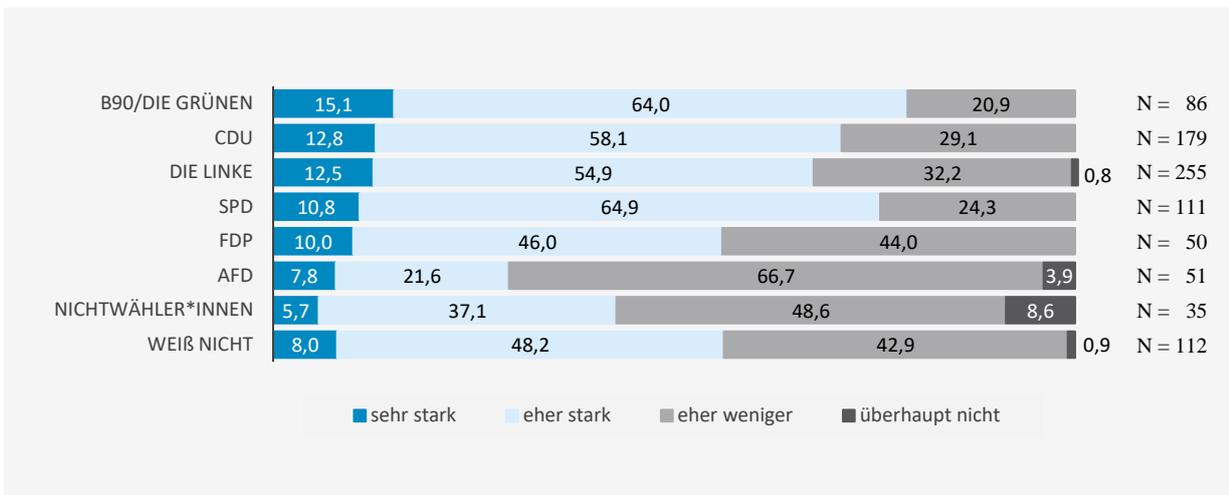
N = 1.002 (2017 und 2018), 1.003 (2020), Angaben in Prozent

Abbildung 79: EU-Unterstützung nach Parteipräferenz (Wahlabsicht)



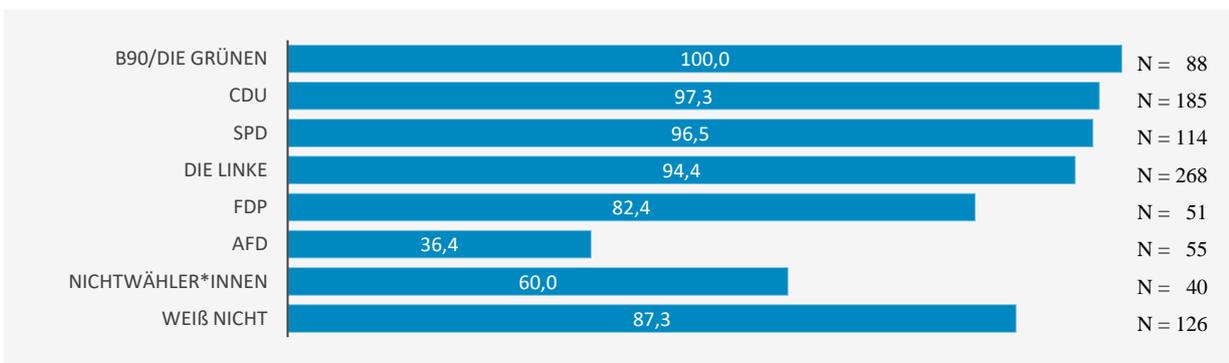
Angaben in Prozent

Abbildung 80: Wir stark profitiert Thüringen von der EU-Förderpolitik?



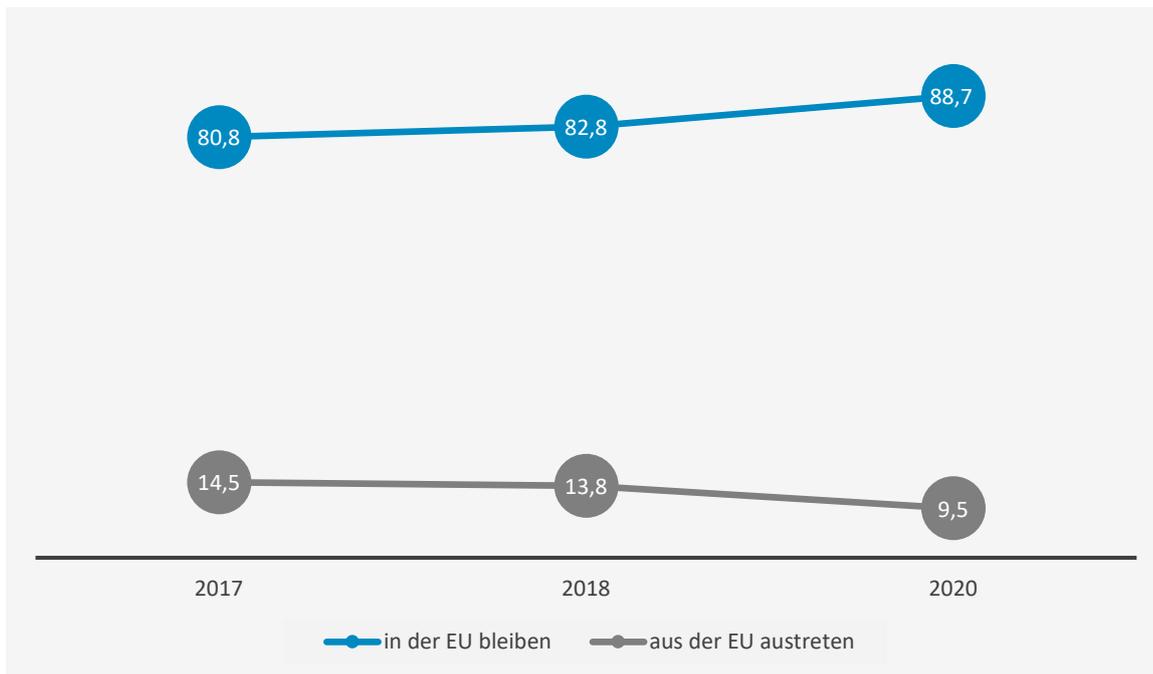
Angaben in Prozent

Abbildung 81: Deutschland sollte in der EU bleiben



Angaben in Prozent

Abbildung 82: Soll Deutschland in der EU bleiben oder austreten?



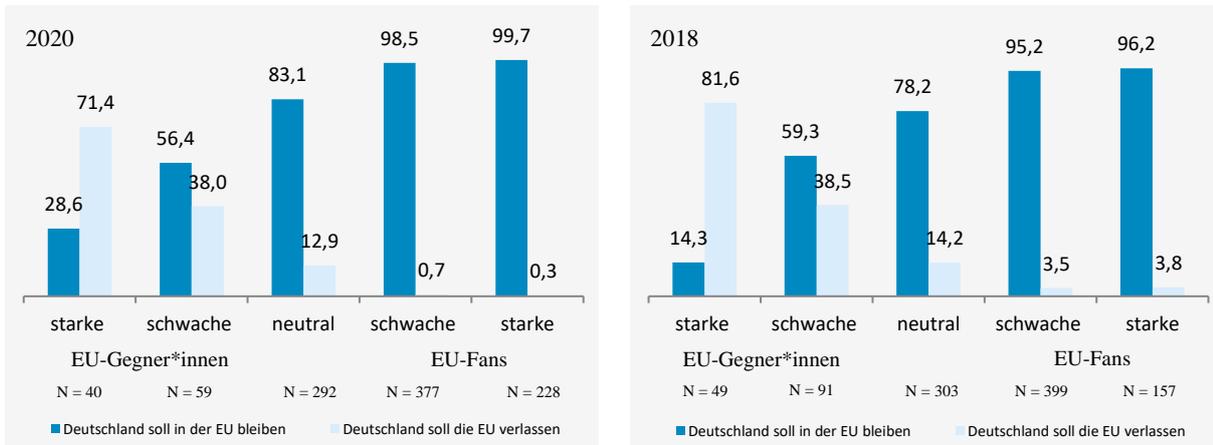
N = 1.002 (2017 und 2018), N = 1.003 (2020), Angaben in Prozent

Tabelle 45: Sollte Deutschland in der EU bleiben oder austreten?

	01/2017	07/2018	08/2020
Deutschland soll in der EU bleiben.	80,8	82,8	88,7
Deutschland soll aus der EU austreten.	14,5	13,8	9,5
Dazu habe ich keine Meinung.	3,5	0,0	0,0
Angabe verweigert	0,3	0,4	0,4
weiß nicht	0,9	3,0	1,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0

N = 1.002 (2017 und 2018), N = 1.003 (2020), Angaben in Prozent

Abbildung 83: Einstellung der EU-Unterstützer*innen und -Gegner*innen zum Verbleib Deutschlands in der EU



Signifikanzniveau 0,000, Angaben in Prozent

Signifikanzniveau 0,000, Angaben in Prozent

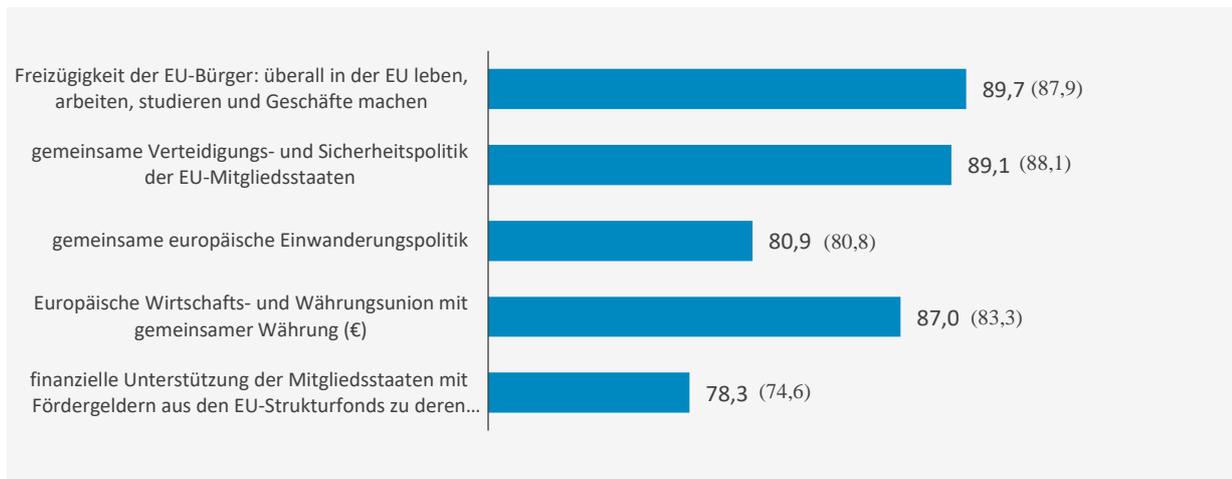
Tabelle 46: Was sind aus Ihrer Sicht die größten Errungenschaften der EU?

Spontan genannte Themen	Anzahl der Nennungen	Prozent
Wirtschaft	280	27,9
Währung	253	25,3
Reisen/Verkehr	237	23,6
offene Grenzen	209	20,8
Gemeinschaft/Einheit	193	19,2
Frieden/Sicherheit	128	12,8
Richtlinien/Gesetze	27	2,7
finanzielle Förderung	22	2,2
Soziales	16	1,5
Perspektiven	15	1,5
Verteidigung	7	0,7
Umwelt	5	0,5
Wohlstand	4	0,4
Demokratie	3	0,3
Sicherung der Außengrenzen	3	0,3
keine Errungenschaften	8	0,8
negative Errungenschaften	6	0,6

N = 1.003, Mehrfachnennung

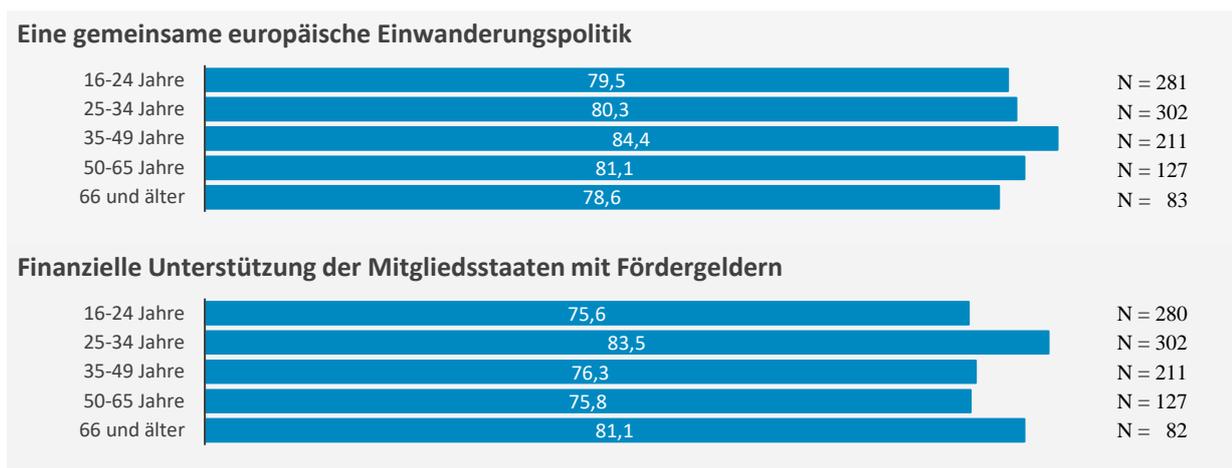
Thematische Zusammenfassung der offenen Statements

Abbildung 84: Befürwortung der folgenden Vorschläge zu Leistungen der EU?



N = 1.003, Angaben in Prozent

Abbildung 85: Befürwortung der folgenden Vorschläge zu Leistungen der EU in den Altersgruppen



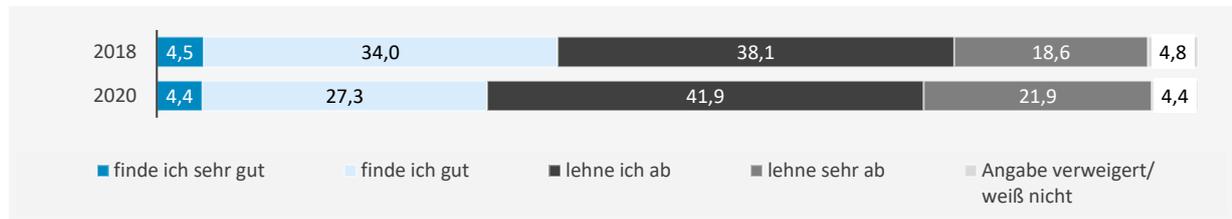
Angaben in Prozent

Abbildung 86: „Rechte Strömungen sind eine Gefahr für Europa.“ – Zustimmung / Ablehnung



N = 1.002 (2018), 1.003 (2020), Angaben in Prozent

Abbildung 87: Wie schätzen Sie die folgende Aussage ein? Den zunehmenden Nationalismus und die Konzentration auf die eigenen Landesinteressen finde ich sehr gut, gut, lehne ich ab bzw. lehne ich sehr ab.



N = 1.002 (2018), 1.003 (2020), Angaben in Prozent

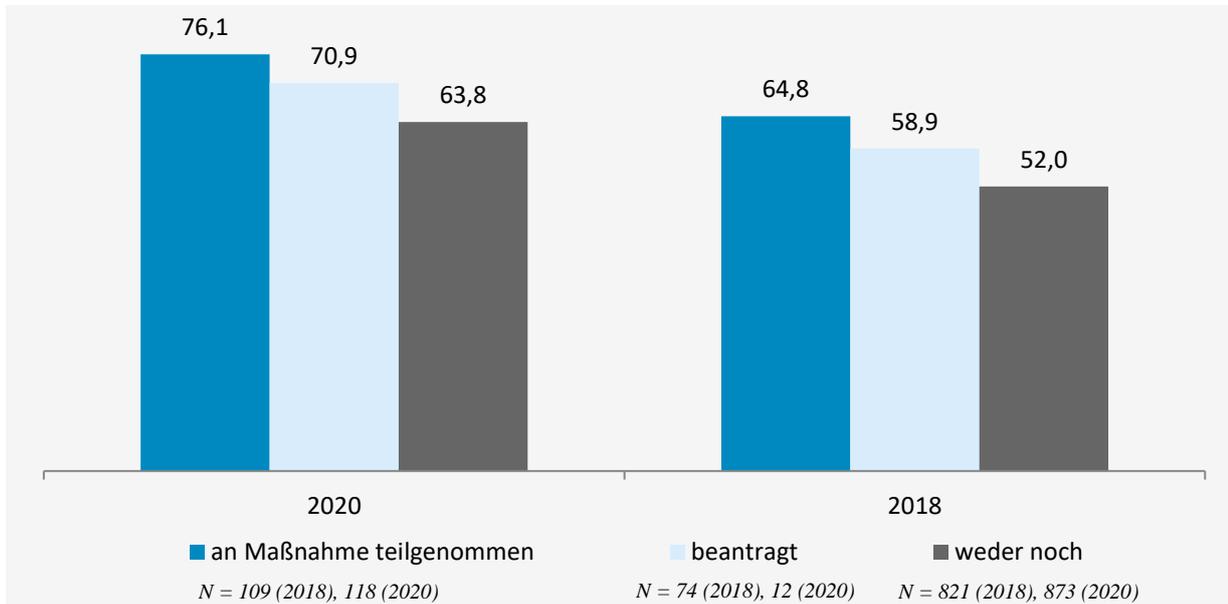
Je enger die Beziehung der Menschen zu ESF-Maßnahmen, desto positiver ist die Einstellung zur EU. Dies lässt sich in zwei Perspektiven signifikant nachweisen.

- ↳ In Perspektive 1 betrachten wir den Einfluss, der von der Teilnahme an ESF-Fördermaßnahmen oder deren Beantragung auf die Einstellung gegenüber der EU ausgeht.
- ↳ In Perspektive 2 geht es um den Zusammenhang von der Kenntnis über den ESF oder dem Interesse an Informationen darüber mit der EU-Einstellung.

In Bezug auf die erste Perspektive zeigt sich in Abbildung 88, je größer das Involvement in Fördermaßnahmen ist, desto optimistischer sind die Befragten hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung in Europa. Wenn auch nicht genauso eindeutig wie in der Darstellung in Abbildung 88, zeigt sich trotz allem, dass die Unterstützung für die Europa bei den Befragten tendenziell höher ist, die bereits Erfahrungen mit ESF-Maßnahmen gemacht haben (Tabelle 47).

In Perspektive 2 ist der Befund etwas eindeutiger. Je ausgeprägter das Wissen über den ESF bei Personen ist, die Interesse an solchen Informationen haben, desto optimistischer sind diese in Bezug auf die zukünftige Entwicklung der EU. Gut drei Viertel der Befragten, die den ESF kennen und Interesse an Informationen darüber haben, schätzen die zukünftige Entwicklung der EU positiv ein. Unter denjenigen, die den ESF nicht kennen, jedoch Interesse an Informationen darüber haben, sind es immer noch rund 65 Prozent, die optimistisch auf die EU blicken. Bei denen, die kein Interesse an Informationen über den ESF äußern, sind es nur rund 58 Prozent (Abbildung 89). Rund 71 Prozent der Befragten, die den ESF kennen und Interesse an Informationen haben, gehören zu den Unterstützer*innen der EU. Bei denen, die kein Interesse an Informationen über den ESF zeigen, sind dies nur rund 55 Prozent (Tabelle 48). Beachtenswert ist, dass die relative Mehrheit der Befragten, die den ESF nicht kennen, aber Interesse an Informationen darüber haben (rund 35 Prozent), zu dem Personenkreis gehören, die sich neutral verhalten. Diese haben zwar Interesse an Informationen zum ESF, können sich aber zur EU (noch) nicht positionieren. Hier liegen wichtige Potenziale der Öffentlichkeitsarbeit zum ESF. Durch die mediale Vermittlung von Beispielen über die Leistungen des ESF in Thüringen kann insbesondere in dieser Gruppe, die ja im Grunde bereits sensibilisiert ist, am leichtesten eine positive Einstellung zur EU stimuliert werden.

Abbildung 88: Sehr bzw. ziemlich optimistische Zukunftseinschätzung der EU entsprechend der Nähe der Befragten zu ESF-Fördermaßnahmen



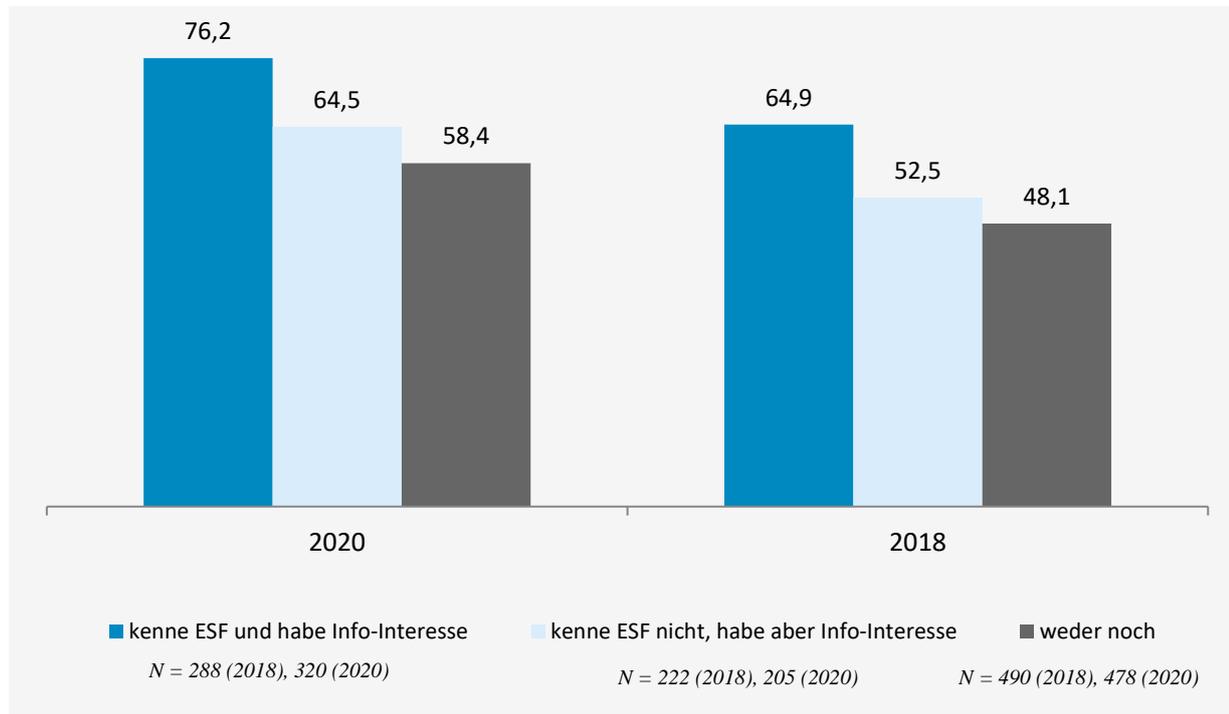
Angaben in Prozent, Signifikanzniveau: 0,057 / 0,045, Fehlende Werte zu 100 je Serie = weiß nicht

Tabelle 47: Zusammenhang zwischen dem Grad des Involvements in ESF-Fördermaßnahmen und der Einstellung zur EU

	an Maßnahme teilgenommen	beantragt	weder noch
starke Gegner*innen	3,5 (2,8)	10,0 (5,4)	3,9 (2,1)
schwache Gegner*innen	3,1 (6,4)	0,0 (6,8)	6,4 (9,7)
neutral	23,5 (22,0)	20,3 (21,6)	30,0 (32,2)
schwache Fans	42,5 (49,5)	43,1 (44,6)	36,8 (37,9)
starke Fans	27,4 (19,3)	26,6 (21,6)	22,1 (14,6)
weiß nicht/ keine Angabe	0,0 (0,0)	0,0 (0,0)	0,7 (0,5)
Gesamt Anzahl	118 (109)	12 (74)	873 (821)
Gesamt Prozent	100,0	100,0	100,0

Angaben in Prozent, Signifikanzniveau 0,130

Abbildung 89: Sehr bzw. ziemlich optimistische Zukunftseinschätzung der EU in den Gruppen mit unterschiedlichem Informationsinteresse am ESF



Angaben in Prozent, Signifikanzniveau 0,000 / 0,000, Fehlende Werte zu 100 je Serie = weiß nicht

Tabelle 48: Zusammenhang zwischen Bekanntheit des ESF und dem Interesse an Informationen mit der Einstellung zur EU

	kenne ESF und habe Info-Interesse	kenne ESF nicht, habe aber Info-Interesse	weder noch
starke Gegner*innen	3,1 (2,4)	1,5 (4,5)	5,6 (6,7)
schwache Gegner*innen	3,2 (5,9)	5,5 (9,9)	7,9 (10,6)
neutral	23,0 (28,5)	34,6 (34,7)	31,0 (29,2)
schwache Fans	42,0 (47,9)	33,5 (30,2)	36,3 (39,2)
starke Fans	28,7 (15,3)	24,5 (20,3)	18,1 (13,7)
weiß nicht	0,0 (0,0)	0,3 (0,5)	1,2 (0,6)
Gesamt Anzahl	320 (288)	205 (222)	478 (490)
Gesamt Prozent	100,0	100,0	100,0

Angaben in Prozent, Signifikanzniveau 0,000