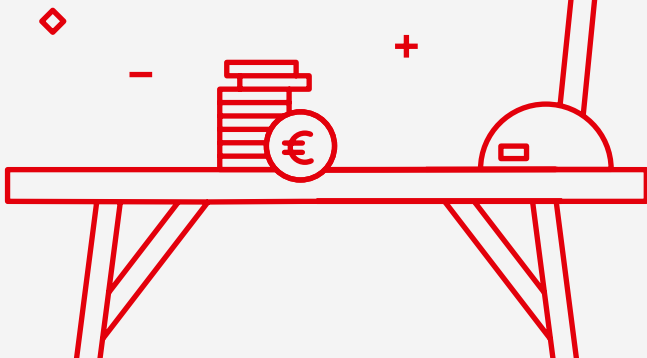


K
-
A
T

Das Kapital × der Kreativen

Für dich und deine Finanzen!



Das Kapital der Kreativen Für dich und deine Finanzen!

Ein Handbuch der
Kreativwirtschaft Austria
Für dich und deine Ideen!



Download & Bestellung
www.kreativwirtschaft.at/KapitalderKreativen

**K
—
A
T**

**Wir vertreten dich
und deine Interessen.
Wir unterstützen dich
und deine Ziele.
Wir zeigen dich
und deine Leistung.**

Wir sind die
Kreativwirtschaft Austria
für dich und deine Ideen!

www.kreativwirtschaft.at

K Kreativwirtschaft
A Austria **WKO**
T WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

≡ Bundesministerium
Arbeit und Wirtschaft

Inhaltsverzeichnis

Einstimmung	7
Für dich und deine Ideen!	9
Schritt für Schritt zur Finanzierung	11
Schritt 1 – Von der Idee zum Konzept	11
Schritt 2 – Identifizierung von Kosten	16
Schritt 3 – Der Businessplan als Sicherheit, der Pitch als Türöffner	19
Schritt 4 – Bereit für ein Investment?	25
Von Banken, Business Angels und der Crowd	31
Die richtige Finanzierung für meine Ideen	31
Aus eigener Tasche – Eigenkapital	32
Bankkredite – Finanzmittel vom Geldinstitut	39
Beteiligungen durch externe Partnerinnen und Partner	41
Business Angels	44
Crowdfunding – Finanzierung über die Community	47
Wie führe ich ein Crowdfunding-Projekt erfolgreich durch?	49
Die Förderungen als Weg zur Finanzierung	57
Die Förderung beantragen	59
Förderzusage: Wie geht es weiter?	61
Gemeinsam sind wir stark!	65
Netzwerke, Hubs und Services: Für dich und deine Ideen	65
Branchenspezifische Netzwerke und Communitys	70



K
I
A
T

Foto: Alexander Wiesethaler/stillsandemotions.com

Gerin Trautenberger,
Vorsitzender der Kreativwirtschaft Austria
Michaela Gutmann,
Geschäftsführerin der Kreativwirtschaft Austria



Einstimmung

Kreativität und Intelligenz sind das Kapital der Zukunft. Sätze wie dieser finden sich in vielen Hochglanzbroschüren. Sie lesen sich gut, doch stimmen sie mit der Realität überein? Wer seinen Lebensunterhalt in der Kreativwirtschaft bestreitet, weiß, dass es keinen Automatismus zwischen Kreativität und Wohlstand gibt. Kreative Ideen abseits der Norm, neue Geschäftsmodelle und innovative Projekte haben es oft schwer, an die zum Starten nötige Finanzierung zu gelangen.

Um erfolgreich zu sein, genügt es jedenfalls nicht, noch härter zu arbeiten. Klüger ist es, anders zu arbeiten: zum Beispiel Ideen auf den Punkt zu bringen, Projekte genau durchzurechnen und mehrere Möglichkeiten der Finanzierung zu überprüfen, vom Crowdfunding über öffentliche Förderungen bis hin zum klassischen Bankkredit.

Es gibt viele Möglichkeiten, den Wert der eigenen Arbeit und damit das „Kapital der Kreativen“ zu erhöhen. Der professionelle Umgang mit den Finanzen ist eine davon. Eine Unterstützung auf dem Weg zur Finanzierung bietet dieses Handbuch der Kreativwirtschaft Austria – für dich und deine Ideen!

Die Kreativwirtschaft Austria



Die Kreativwirtschaft wird
durch das Kreativwirtschaftsnetzwerk
C hoch 3 visualisiert.
www.kreativwirtschaft.at/c-hoch-3



Für dich und deine Ideen!

Das **Kapital der Kreativen** ist Teil einer Serie maßgeschneiderter Handbücher der Kreativwirtschaft Austria für den unternehmerischen Alltag von Kreativschaffenden. Den wissenschaftlichen Unterbau liefern die „Österreichischen Kreativwirtschaftsberichte“ der Kreativwirtschaft Austria.

- » **Das Handwerk der Kreativen**
bietet praxisnah aufbereitete Informationen zu unternehmerischen Skills, Steuern und Recht.
- » **Die Marke der Kreativen**
liefert Erklärungen rund um das Thema geistiges Eigentum.
- » **Das Kapital der Kreativen**
informiert über Finanzierungsmöglichkeiten für Kreative und bietet mit dem Förderleitfaden eine Übersicht über nationale, regionale und europäische Förderungen.
- » **Die Gesellschaft der Kreativen**
hilft bei Fragen zum Thema Kooperationen.
- » **Die Kunden der Kreativen**
gibt Praxisbeispiele, Tipps und Tools für die Abwicklung von Aufträgen und die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Kundinnen und Kunden.



Alle Handbücher sind auf der Website der Kreativwirtschaft Austria verfügbar!
www.kreativwirtschaft.at

Franziska Fuchs

Beraterin und Entwicklerin
individueller Raumkonzepte
www.planungscoach.at



Schritt für Schritt zur Finanzierung

Um aus einer guten Idee einen wirtschaftlichen Erfolg zu machen, sind gute Planung, ein langer Atem und ausreichend Kapital für die Umsetzung notwendig. Wer andere zur Finanzierung ins Boot holen will, muss sich neben den persönlichen Kernkompetenzen Klarheit über die eigenen finanziellen Möglichkeiten und den Finanzierungsbedarf verschaffen. Es bedarf einiger und vor allem sorgfältiger Vorarbeit, um eine Idee plausibel darzustellen und in weiterer Folge auch potenziellen Partnerinnen und Partnern, Kreditgebenden und Förderstellen präsentieren zu können.

Schritt 1 – Von der Idee zum Konzept

Eine Idee zu haben ist eine Sache. Ob sie am Markt funktioniert und das möglichst nachhaltig, ist eine andere. Um sich darüber selbst

Produkt

Was kann dein Produkt? Welche Leistungen bietest du genau an? Was ist darin alles enthalten?

Kundinnen- und Kundenbedürfnis

Was hebt dein Produkt von solchen ab, die schon am Markt sind? Welches Bedürfnis der Kundinnen und Kunden wird dadurch befriedigt?

Investitionsaufwand

Welche Infrastruktur, Räumlichkeiten, Maschinen etc. werden benötigt? Welche Kosten fallen dadurch an?

Wichtige Fragen, die im Konzept beantwortet werden sollten

Zielgruppe

Wen willst du genau ansprechen? Wer soll bei dir „einkaufen“ und warum? Wie groß ist diese Zielgruppe?

Organisationsaufwand

Brauchst du Partnerinnen und Partner oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter? Was kosten diese?

Vermarktung

Wie willst du deine Kundinnen und Kunden erreichen und von deinem Angebot überzeugen?

Klarheit zu verschaffen, sollten Kreative ihre Idee zunächst in ein Konzept gießen und verschriftlichen. Ist die Idee gut, kann auch das Konzept überzeugen, sofern es ausgearbeitet ist. Es lohnt sich daher, Zeit darin zu investieren, die Idee auf den Punkt zu bringen.

Das Konzept im Praxischeck entwickeln

Vor allem, um ein unternehmerisches Vorhaben erfolgreich zu gestalten, aber auch, um aus der Idee ein überzeugendes, ansprechendes Konzept zu entwickeln, ist aktive Marktrecherche unablässig. Dabei ist eine praxisnahe Planung immer besser als eine theoretische, und Feedback vom Markt sollte schon frühzeitig eingebaut werden. Dafür reichen oft schon Skizzen, einfache Modelle oder eine kurze Präsentation, um bereits vor dem Projektstart Kontakte zu wichtigen Stakeholderinnen und Stakeholdern aufzubauen und erstes Feedback zu erhalten.

Die wichtigsten Perspektiven, die schon am Anfang meinen Blick und mein Konzept schärfen:

- » Sicht der Kundinnen und Kunden – Mit dieser Gruppe müssen vor allem Unsicherheiten der Nachfrageseite geklärt werden:
 - Können sich potenzielle Kundinnen und Kunden vorstellen, mein Angebot in Anspruch zu nehmen?
 - Ist der Sinn hinter meinem Produkt oder meiner Dienstleistung einfach verständlich?
 - Muss ich auf bestimmte Kommunikationsbarrieren achten?
 - Haben die Kundinnen und Kunden Verbesserungsvorschläge bei der Gestaltung meines Angebotes?
 - Ist die Verwendung bzw. die Integration einfach oder komplex?

- » Mitgründende, Mitarbeitende, Kooperationspartnerinnen und -partner – In den frühen Phasen sind dies meist Freundinnen und Freunde, Bekannte, Kolleginnen oder Kollegen.
 - Kann ich das Vorhaben alleine umsetzen, oder brauche ich dafür zusätzliches Know-how und Personal?

- Gibt es Schlüsselrollen oder Kernkompetenzen, die ich frühzeitig für mein Vorhaben benötige?
 - Habe ich Zugang zu geeignetem Fachpersonal, auf das ich mich verlassen kann?
 - Kann ich bereits ohne finanzielle Mittel Menschen von der Idee oder dem Konzept überzeugen (Mitgründende identifizieren)?
 - Habe ich vielleicht einen Wettbewerbsvorteil, weil ich einen besonders guten Zugang zu relevanten Fachkräften habe?
- » Produktionspartnerinnen und -partner – Geht es bei dem Vorhaben um neue Produkte wie eine Modekollektion, ein innovatives Produktdesign oder eine neue Linie für Naturkosmetik, sollten auch mit künftigen Produktionspartnerinnen oder -partnern die Voraussetzungen für eine Zusammenarbeit geklärt werden:
- Gibt es eine Mindestproduktionsmenge?
 - Welche Vorfinanzierung muss ich leisten, um zu welchem Ergebnis zu gelangen?
 - Kann ich Teile meiner Kosten durch eine Erfolgsbeteiligung der Produzentin oder des Produzenten decken?
 - Gibt es besondere rechtliche oder sicherheitstechnische Rahmenbedingungen, auf die ich achten muss?
- » Vertriebspartnerinnen und -partner – Mit ihnen muss ich sprechen, um Vertriebskanäle etwa für Videospiele, Festivaltickets oder Mode zu finden und Rahmenbedingungen zu identifizieren:
- Kann das Produkt oder die Dienstleistung in der geplanten Form vom Partnerunternehmen vertrieben werden?
 - Gibt es Mindestanforderungen an Qualitätsstandards, produzierte Mengen oder den Inhalt?
 - Haben die Partnerinnen und Partner überhaupt die nötigen Kapazitäten, mein Vorhaben zu unterstützen (Lagerhäuser, freie Verkaufsfläche, genügend Marge auf den Verkauf)?
- » Geldgebende – So einfach es klingt, man kann Geldgeberinnen und -geber auch nach ihren Investmentvoraussetzungen fragen:

- Was soll aus Sicht der Geldgeberin oder des Geldgebers bereits geschehen sein, damit sie oder er eine gewisse Summe investiert?
- Wie viel Geld wäre jemand bereit zu investieren?
- Was sind „KO-Kriterien“ für Investorinnen und Investoren?

Durch Feedbackschleifen mit relevanten Marktteilnehmerinnen und -teilnehmern steigt nicht nur die Erfolgswahrscheinlichkeit des Vorhabens, sondern wird auch die Planung insgesamt realistischer. Man muss sich das Ganze als eine Art „Trockenübung“ vorstellen, bei der Hürden erkannt und der Weg geebnet werden soll. Die Gefahr, „am Markt vorbei zu entwickeln“, wird ebenfalls verringert, besonders, wenn man mit potenziellen Kundinnen und Kunden spricht. Dieses realitätsnahe Vorgehen werden auch potenzielle Geldgebende schätzen, wodurch die Chancen auf eine Finanzierung steigen.

Das Feedback kann helfen, die Marktfähigkeit einer Idee zu bestätigen, Hürden zu erkennen und das Vorhaben praxisnah zu entwickeln und an der Kundin oder dem Kunden zu orientieren. Dabei gilt es aber immer, selbst abzuwägen und auch – besonders bei sehr positivem oder negativem Feedback – den Hintergrund und die Erfahrung der Person miteinzubeziehen, von der man Ratschläge und Einschätzungen erhält. Kommt eine Rückmeldung etwa von einer Person, die aufgrund ihres persönlichen oder beruflichen Hintergrunds Vorurteile hat? Verfügt sie überhaupt über genügend Fachwissen oder Praxiserfahrung, um relevante Aussagen zu treffen?

Positives Feedback ist kein abgeschlossener Deal

Auch eine sehr positive Rückmeldung ist keine sichere Kooperation oder eine fixe Kaufzusage. Von einer Idee begeistert zu sein und sich mit Zeit- oder Geldressourcen einzubringen, sind zwei grundlegend verschiedene Dinge. In der Praxis verleitet das besonders unerfahrene Selbständige zu unrealistischen Kalkulationen und Annahmen („Und schon haben wir den ersten Kunden/Projektpartner gewonnen!“). Am Ende des Tages zählen nur unterzeichnete Verträge mit finanziellen Verpflichtungen.

Zur Vertiefung

Unterstützung auf dem Weg von der Idee zur Innovation bietet die Serviceeinrichtung für Unternehmerinnen und Unternehmer der Wirtschaftskammer deines Bundeslandes.

wko.at/innovation

Wie man Feedbackschleifen und kundenschaftszentriertes Testen für den sogenannten Lean-Start-up-Ansatz nutzt, erfahrt ihr im Buch „Lean Start-up“ von Eric Ries aus dem Jahr 2011.

Schritt 2 – Identifizierung von Kosten

Ist nun die Idee in Form eines konkreten Konzeptes ausgearbeitet, stellt sich die Kostenfrage: Wie viel kostet es, das Projekt umzusetzen? Wurden alle Positionen berücksichtigt? Welche Aspekte der Unternehmung sollten welche finanzielle Aufmerksamkeit erhalten?

Die Kosten im Blick

Da sich kreative Projekte oft stark voneinander unterscheiden, variieren auch die Kostenpositionen. Man kann sich lediglich an häufig vorkommenden Kostenpositionen orientieren, um sich einen Überblick über die vorhandenen Ressourcen und die notwendigen Ausgaben zu verschaffen. Hier ein paar häufig vorkommende Kostenpunkte bei Start-ups:

- » **Teammitglieder:** Welche Personen sind für das Vorhaben essenziell, und was sind gängige Gehälter für diese?
- » **Marketing:** Was kosten einschlägige Marketingkampagnen? Ist die Zusammenarbeit mit einer Agentur notwendig? Was kosten „Ads“ auf sozialen Medien? Was sind Gehälter von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Marketing?
- » **Sales:** Ist es in der Branche üblich, auf professionellen Veranstaltungen, Messen oder anderen Events präsent zu sein? Sollte man hier als Ausstellerin bzw. Aussteller agieren oder einfach nur teilnehmen? Und welche Kosten entstehen dabei?
- » **Investitionsgüter:** Werden teure Maschinen, Spezialequipment oder andere Investitionsgüter benötigt? Können diese kapital-schonend gemietet oder geleast werden? Welche Instandhaltungskosten fallen an?
- » **Softwarelizenzen:** Werden für das Vorhaben kostspielige Softwareprogramme benötigt? Könnte sich hier die Beauftragung eines Dienstleistungsunternehmens auszahlen, das ohnehin diese Programme verwendet?
- » **Räumlichkeiten:** Welche Räumlichkeiten, von einem Büro bis zum Drehplatz, werden benötigt? Gibt es Möglichkeiten, sich Kosten mit anderen zu teilen (Coworking-Space)?

- » **Materialkosten:** Wo bekommt man die nötigen Materialien zu welchen Preisen? Gibt es Wege, hier Kosten zu sparen (Mengenrabatte, Second-Hand, Lieferantenkredite etc.)?
- » **Professionelle Dienstleistungen:** Benötige ich Dienstleistungen wie rechtliche oder steuerliche Beratung oder spezialisierte Agenturen?
- » **Reisekosten:** Stehen zur Erfüllung der Aufgaben häufige Reisen bevor? Wie können hier die Ausgaben minimiert werden?

Praxisbeispiel: Budgetierungsframework „Above the Line“

Damit anhand eines Beispiels deutlich wird, wie unterschiedlich Budgetierungsansätze von kreativen Projekten sein können, wird im folgenden Abschnitt das Beispiel der Filmbranche herangezogen. Hier soll deutlich werden, wie Budgetierungsframeworks als bewährte Hilfestellung (Vorlagen) dienen können, um Unerfahrenen einen Startpunkt bei der Budgetierung zu liefern.

Das Above-the-Line-Framework unterteilt die Kosten in die drei Kategorien: „above the line“, „below the line“ und „post-production“. Kosten, die mit dem kreativen Teil zu tun haben, wie Drehbuch und Gagen für die kreativ Tätigen, werden der Kategorie „above the line“ zugeschrieben. Technische und wirtschaftliche Kosten kommen in „below the line“ (Mieten, Bühnenbild, Kostüm etc.). Die „post-production“ beinhaltet alle Ausgaben, die durch das Überarbeiten entstehen. Zum Schluss werden noch die Versicherung, eine Fertigstellungsgarantie und ein Überschreitungsbudget von ca. zehn Prozent mit einberechnet.

ABOVE-THE-LINE	BELOW-THE-LINE	POST-PRODUCTION
Schauspiel	Kamera	Filmmusik
Komposition	Ton	Nachbearbeitung von Ton- und Filmmaterial
Regie	Licht	Schnitt
Drehbuch	Mieten (Drehorte, Ausstattung)	
Reisekosten	Maske	
Casting	Kostüm	
Produktionsarbeit	Statisterie	
	Bühnenbau	
	Transport	
	Requisiten	
	sonstige Material- und Produktionskosten	
20 – 25 % des Gesamtbudgets	45 – 55 % des Gesamtbudgets	10 – 15 % des Gesamtbudgets

Tipp

Auf bestehendes Know-how zurückgreifen

Informiere dich, ob es für deine Branche oder deinen Projekttyp ein Budgetierungsframework gibt. Oft werden auch Konzepte aus Übersee im heimischen Markt angewendet. Sogar vorgefertigte Excel-Modelle können online gefunden und als Hilfestellung herangezogen werden. Zusätzlich ist es immer ratsam, sich hier Unterstützung von Leuten aus der Branche zu holen, die solche Vorhaben bereits umgesetzt haben.

Schritt 3 – Der Businessplan als Sicherheit, der Pitch als Türöffner

Nachdem eine möglichst umfassende Kostenübersicht erstellt wurde, dringt ein Businessplan noch tiefer in die Planung vor. Ein Businessplan ist zwar kein Muss, aber je professioneller ein Konzept ausformuliert ist, desto eher schafft es klare Verhältnisse und damit ein glaubhaftes Auftreten vor potenziellen Geldgeberinnen und Geldgebern.

Ein Businessplan umfasst im Idealfall nicht mehr als 30 Seiten und beschreibt die Geschäftstätigkeit in den ersten drei bis fünf Jahren nach Beginn der Unternehmung. Er soll vor allem zeigen, wie viel Kapital zur Umsetzung einer Geschäftsidee notwendig ist und wie dieser Bedarf gedeckt werden soll. Darüber hinaus ist die klare Aufschlüsselung des Geschäftsmodells von großer Bedeutung. Es gilt also zu erklären, wie für die Kundschaft ein Mehrwert entsteht und wie dabei das Unternehmen einen Ertrag erwirtschaften kann.

Ein Businessplan sollte zumindest folgende Informationen enthalten:

- eine Executive Summary zu Beginn
- die Geschäftsidee samt Geschäftsmodell
- Erfahrungen und Kompetenzen der Umsetzenden, Gründenden oder Projektleitenden
- Marktumfeld und Konkurrenz
- ein Marketingkonzept
- eine Analyse der Stärken, Schwächen und Risiken
- Angaben zur Finanzplanung und Finanzierung
- einen Zeitplan

Nimm dir Zeit für den Businessplan und hole auch die Meinung Außenstehender ein. Wende dich etwa an unternehmerisch erfahrene Vertrauenspersonen und Familienmitglieder. Wirtschaftskammern und externe Expertinnen und Experten bieten zudem professionelle Unterstützung an.

Zur Vertiefung



Mehr zum Thema Geschäftsmodell und Markteintritt im Handbuch „Das Handwerk der Kreativen“ der Kreativwirtschaft Austria

www.kreativwirtschaft.at/HandwerkderKreativen

Das Gründerinnen- und Gründerportal der Wirtschaftskammern Österreichs (WKÖ) bietet umfangreiche Informationen und Services rund um den Start ins Unternehmertum.

www.gruenderservice.at

Plan4You Easy ist eine kostenlose Software zur Erstellung eines Businessplanes, zur Verfügung gestellt vom Gründerinnen- und Gründer-service der WKÖ in Kooperation mit Austria Wirtschaftsservice (aws).

www.gruenderservice.at/businessplan

Das Portal der Erste Bank und Sparkassen öffnet Gründerinnen und Gründern den Zugang zu Werkzeugen, Checklisten und Infos über Beratungsangebote und Workshops.

www.gruender.at

Das GründerCenter der Erste Bank bietet kompetente Beratung in allen Belangen der Unternehmensgründung. Expertinnen und Experten unterstützen mit Rat und Tat, damit häufig vorkommende Fehler beim Start vermieden werden können, und informieren über Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten.

www.gruender.at

i2b, eine Initiative der Erste Bank und Sparkassen sowie der Wirtschaftskammern Österreichs, bietet kostenlose Services wie Feedback von Expertinnen und Experten, Fachvorträge, Tools und Kontakte rund ums Thema Businessplan.

www.i2b.at

„Keine Angst vor dem Businessplan“ ist ein Handbuch für Gründerinnen und Gründer.

www.i2b.at/handbuch

i2b-Businessplan-Wettbewerb: Ein Online-Businessplan-Assistent und eine e-Learning-Plattform unterstützen bei der Erstellung von Businessplänen. Fertige Businesspläne können für kostenlose Fachfeedbacks von Expertinnen und Experten eingereicht werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit zur Teilnahme am Wettbewerb mit attraktiven Preisen. Eingereichte Unterlagen werden dabei streng vertraulich behandelt.

www.i2b.at/wettbewerb

Die Wirtschaftsförderungsinstitute (WIFI) der WKÖ bieten geförderte Beratungs- und Coachingprogramme an, die beim Verfassen eines Konzepts oder Businessplans hilfreich sein können.

www.unternehmerservice.at

Aus der Praxis

Beim Planen bereits an die Finanzierung denken

Ein wichtiger Aspekt beim Planen eines kreativen Geschäftsvorhabens ist es zu verstehen, welche Aspekte eines Geschäftsmodells für welche Art der Finanzierung interessant sind. Das bedeutet, dass beim Ausarbeiten des Businessplans die Investitionskriterien der Geldgebenden mitberücksichtigt werden sollten. So wird die Finanzierung eines Vorhabens wahrscheinlicher, während bewährte Geschäftsmodelle ihre Beachtung finden.

Geschäftsmodelle, Investorinnen und Investoren

Ein Game-Entwickler ist bei der Erstellung seines Businessplans gerade beim Entwickeln des Geschäftsmodells. Nun steht er vor der Frage, wie er mit seinem Spiel Geld verdienen will, und wägt zwei Optionen gegeneinander ab:

- » **Free-to-Play:** Dieses Geschäftsmodell zielt darauf ab, in kurzer Zeit so viele Downloads wie möglich zu generieren, da die finanzielle Hürde bei der Endkundschaft eliminiert wird. Der nötige Umsatz wird dann durch „In-Game“-Käufe erzeugt. Das bedeutet, dass spannende Inhalte erst später gekauft werden.
- » **Kaufpreis:** Das klassische Geschäftsmodell sieht vor, von Endkundinnen und -kunden einen Kaufpreis für das Spiel zu verlangen. Danach sind in der Regel alle Spielinhalte zugänglich, manchmal besteht die Möglichkeit, für Erweiterungen zu zahlen.

In dieser Situation stellt sich der Entwickler eine Grundsatzfrage zum Geschäftsmodell („Wie verdiene ich Geld?“), deren Beantwortung später seine Finanzierungsmöglichkeiten beeinflusst.

Die erste Variante geht klar mit einem größeren Kapitalbedarf einher, da ab dem Veröffentlichen des Spiels nicht sofort Verkaufserlöse erzielt werden, um Kosten zu decken. Jedoch wird die Zahl der Spielenden rasanter steigen. Somit muss eine Finanzierung eine „Durststrecke“ überbrücken und hohe Marketingausgaben decken (um viele Userinnen und User zu akquirieren). Im Gegenzug ist beim Erfolg des Vorhabens mit einem starken Umsatzwachstum zu rechnen. Dieses Geschäftsmodell würde zum Beispiel gut zu „Venture Capitalists“ als Geldgebenden passen. Diese investieren von Grund auf größere Summen, weil sie auf eine rasante Skalierung abzielen.

Sieht man sich nun die zweite Variante „Kaufpreis“ an, wird klar, dass hier die Zahl der Spielenden langsamer steigt, jedoch früher Umsatz

generiert wird. Dieses Geschäftsmodell ist für Geldgebende mit moderateren Investitionssummen besser geeignet. Vor allem Business Angels oder eine Finanzierung durch die „Crowd“ könnten hier relevant sein.

Tipp

Geschäftsmodelle sollten zu Investorin und Investor passen

Man sollte sich der Finanzierungsstrategie und den damit verbundenen Kriterien seiner „Wunsch“-Investorinnen und -Investoren bewusst sein. Vor allem beim Planen des Projekts kommt es oft darauf an, wann der erste Umsatz geplant ist und wie sich das Wachstumspotenzial daran koppelt.

Der Pitch, „die Zusammenfassung des Businessplans“

Hat man den Businessplan im Detail ausgearbeitet, geht es nun an die Kurzfassung, den Pitch. Dieser ist nicht weniger wichtig als der Detailplan, da er als Türöffner fungiert. Investorinnen und Investoren haben oft nicht die Zeit, sich alle Dokumente aus jeder einzelnen Bewerbung durchzulesen, weshalb eine kurze und prägnante Präsentation – der Pitch – umso wichtiger ist. Es müssen auf wenigen Präsentationsfolien zumindest folgende Inhalte vermittelt werden:

- » das Problem
- » die Lösung
- » das Produkt/die Dienstleistung
- » das Alleinstellungsmerkmal
- » das Marktpotenzial
- » der Wettbewerb
- » das Geschäftsmodell
- » der Kapitalbedarf

Zur Frage, welche Inhalte wann und in welchem Umfang im Pitch auftauchen sollen, gibt es viele Meinungen. Als Grundregel gilt, das

Konzept verständlich zu vermitteln und das Interesse der Leserin oder des Lesers zu wecken. Es ist auch hilfreich, die Präsentation einer Person zu zeigen, die nicht mit dem Projekt vertraut ist. Dadurch kann sie auf Verständlichkeit geprüft werden.

Tip

Gut Ding braucht Weile

Nimm dir Zeit für die Erstellung des Businessplans und des Pitches und hole auch die Meinung Außenstehender ein. Wende dich etwa an unternehmerisch erfahrene Vertrauenspersonen und Familienmitglieder. Wirtschaftskammern und externe Expertinnen und Experten bieten zudem professionelle Unterstützung an.

Zur Vertiefung

Nützliche Online-Tools für Unternehmensführung, Management, Finanzierung von der WKÖ

wko.at/betriebswirtschaft-digital-leicht-gemacht.html

Um ein Pitch Deck gut zu strukturieren, sollte man sich an etablierte Vorlagen halten. Hier sind einige Quellen, wie du bei der Präsentation des Geschäftsvorhabens optimal vorbereitet bist.

www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/pitch-deck

www.t3n.de/news/pitchdeck-vorlagen-854767

www.gruender.de/gruendung/pitch-deck

Der Businessplan ist ein essenzielles Dokument, um eine Finanzierung zu erhalten. Einige Beispiele, welche Punkte dieser unbedingt behandeln sollte, findest du in den untenstehenden Links.

www.gruender.de/gruendung/businessplan-erstellen

I2B Businessplan-Handbuch

i2b-Handbuch_aktualisiert.pdf

Schritt 4 – Bereit für ein Investment?

Um zu verstehen, welche Anforderungen von möglichen Geldgebern vor einer Investmentrunde erfüllt sein sollten, lassen sich zwei Projektphasen unterscheiden: die Seed-Phase und die Wachstumsphase (Series A–C). Wie der Name schon sagt, beschreibt die Seed-Phase die Anfangszeit eines Start-ups. Sie endet meist mit dem Markteintritt und geht dann in die Wachstumsphase über. Einmal am Markt, dienen die Investitionssummen primär dem Umsatzwachstum und der Markenpräsenz eines Unternehmens. Diese Begriffe kommen aus der Start-up-Szene, können aber als Orientierungshilfen für jegliche kreative Unternehmung herangezogen werden.

Mindestvoraussetzungen für ein Seed-Investment

» Das Team muss stimmen.

Das wichtigste Investmentkriterium aus Sicht der Geldgebenden ist das Umsetzungsteam. Es muss nicht nur die nötigen Kompetenzen für das Vorhaben aufweisen, sondern auch eine realistische Einschätzung für die erfolgreiche Umsetzung.

» Ein Prototyp muss vorhanden sein.

Nur mit einer Idee ist es nahezu unmöglich, ein Investment zu bekommen. Es sollte zumindest ein Prototyp oder ein MVP (Minimal Viable Product) vorhanden sein. So kann das Konzept vermittelt und können erste Tests durchgeführt werden.

» Erfahrungswerte müssen da sein

Sobald eine erste Variante des Produkts oder der Dienstleistung entwickelt wurde, sollte diese getestet werden. Nachdem erste Fehler behoben sind, hat sich nicht nur das Konzept verbessert, sondern es sind auch Erfahrungswerte entstanden. Diese werden in Form eines „Proof of Concept“ von Investorinnen und Investoren besonders gern gesehen, da sich damit das Risiko besser abschätzen lässt.

Tipp

Nutze Förderungen zur Risikosenkung

Wenn du etwas völlig Neues auf den Markt bringen möchtest, greifen Innovationsförderungen, bei denen die öffentliche Hand einen Teil des Entwicklungsrisikos übernimmt und so ermöglicht, dass Prototypen für Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle entwickelt werden, für die es am Kapitalmarkt keine Finanzierung gibt. Wende dich dafür an die Förderberatungen deiner Wirtschaftskammer und recherchiere bei den Förderagenturen des Bundes und deines Bundeslandes.

Was passiert zwischen den beiden Phasen?

Sobald das nötige Kapital aufgestellt wurde, um aus einem MVP ein marktfähiges Produkt zu entwickeln, geht es an den offiziellen Start. Hier stehen vor allem Marketing- und Sales-Aufgaben im Zentrum, da erste Umsätze generiert werden müssen. Diese sind oft sehr mühsam, und man unterschätzt, wie lange Sales-Zyklen eigentlich dauern können. Darüber hinaus ist die Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden das oberste Gebot. Es muss daher ständig an den Prozessen und dem Produkt gefeilt werden, um sich für das nachhaltig erfolgreiche Wachstum zu positionieren.

Nutze die Kreativwirtschaft

Für den wirtschaftlichen Erfolg deines Vorhabens lohnt es sich, in Leistungen der Kreativwirtschaft wie Design, Digitalisierung, Filmwirtschaft, Games, Architektur, Fotografie oder Werbung zu investieren. So entstehen Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen mit hoher Kreativintensität, die Wirtschaftsgüter innovativ gestalten, Wünsche gut abholen und am Markt kommunizieren können.

Mindestvoraussetzungen für die Wachstumsphase (Series A, B oder C)**» Der erste Umsatz ist da.**

Bereit für die Wachstumsphase ist eine Unternehmung erst, wenn bereits Umsatz generiert wurde. Hier kommt es oft nicht auf enorm hohe Zahlen an, sondern mehr auf den Beweis der Zahlungsbereitschaft von Kundinnen und Kunden.

» Professionelle Prozesse sind etabliert.

In einem Investmentgespräch zu einer Wachstumsfinanzierung kommt es vor allem auf die Skalierbarkeit des Geschäftsmodells oder die soliden Aussichten auf Wirtschaftserfolg an. In der Wachstumsphase müssen professionelle Prozesse, die wirtschaftlich effizient sind, dargestellt werden, um ein nachhaltiges Wachstum sicherzustellen.

» Die Kundschaft ist zufrieden.

Professionelle Prozesse und der erste Umsatz sind wenig wert, wenn Kundinnen und Kunden nach kurzer Zeit wieder abspringen. Daher ist es besonders wichtig, auch die Aussicht auf langfristigen Umsatz durch eine zufriedene und wiederkehrende Kundschaft zu belegen.

Zur Vertiefung

Hier findest du eine Übersicht, welche Anforderungen die Investorinnen und Investoren in bestimmten Phasen der Umsetzung stellen.

www.fuer-gruender.de/wissen/investor-readiness

Ein überzeugender Auftritt ist wichtig

Beim Bankgespräch ebenso wie beim Elevator-Pitch, also im Umgang mit Geldgeberinnen und Geldgebern, ist es wichtig, ein Geschäftsmodell selbstbewusst darzustellen. Es ist davon auszugehen, dass das Konzept und der Businessplan von den Geldgebenden in Einzelteile zerlegt und hinterfragt werden. Alle nötigen Unterlagen sollten daher gut aufbereitet werden. In den Verhandlungen ist es besonders wichtig, die Plausibilität und Machbarkeit des Vorhabens zu vermitteln. Investorinnen und Investoren, Banken und Förderinstitutionen wollen auf die erfolgreiche Umsetzung einer Idee vertrauen können und auf Nummer sicher gehen. Deshalb sollte auf eine möglichst solide Abbildung der oben genannten Faktoren, je nach Finanzierungsstadium, Wert gelegt werden.

Eine Geschäftsidee sollte niedergeschrieben werden, bevor sie umgesetzt wird. Hierbei ist es bereits ratsam, frühzeitig Feedback von relevanten Marktteilnehmerinnen und -teilnehmern einzuholen. Geht es um die Frage der Kosten, sollte man nach branchenspezifischen Budgetierungsframeworks Ausschau halten oder mit erfahrenen Unternehmerinnen und Unternehmern sprechen. In Anbetracht der gesammelten Informationen wird dann ein fundierter Businessplan erstellt, der die ersten Jahre der Geschäftstätigkeit darstellt, etwa die Art der Kundinnen und Kunden, die Marktchancen, eine Abschätzung zukünftiger Umsätze und damit die finanzielle Situation. Ein schriftlicher Plan hilft, sich selbst mit einem Vorhaben intensiver auseinanderzusetzen, und unterstützt auch die Suche nach der geeigneten Finanzierung.



Businessplan-
Wettbewerb

ERSTE SPARKASSE WKÖ

JETZT NEU:
DIE I2B
ONLINE SERVICES

INFO

GRÜNDEN
MIT KONZEPT.



FEEDBACK



WETTBEWERB

www.i2b.at

Von Banken, Business Angels und der Crowd

Die richtige Finanzierung für meine Ideen

Eine gute Geschäftsidee allein macht noch kein Geschäft. Die Umsetzung guter Ideen und kreativer Unternehmungen muss auch finanziert werden. Etwa zur Anmietung eines Geschäftslokals, für den Kauf von Produktionsgeräten oder für eine PR-Kampagne zur Markteinführung braucht es Kapital. Der Businessplan hilft festzustellen, wie viel Kapital man für die Realisierung einer Geschäftsidee benötigt. Danach stellt sich die Frage, wie dieser Bedarf am besten gedeckt werden kann.

„Richtig“ oder „Falsch“ gibt es im Bereich von Risikofinanzierungen für kreative Projekte nicht. Jedes Vorhaben ist in seinen Gegebenheiten und Voraussetzungen einzigartig. Für die Finanzierung eines Vorhabens gilt es, die Möglichkeiten auszuloten und den individuell besten Weg zur Finanzierung zu finden.

Aus der Praxis

Von Wien bis Moskau suchte ein kreatives Start-up nach investierenden Partnerinnen und Partnern, die bereit waren, Geld in ihrem Projekt anzulegen. Die Durststrecke dauerte zwei Jahre. Die fehlende finanzielle Basis und die Suche hätten unglaublich viele Ressourcen gebunden, erzählen die Designerinnen rückblickend. Ihr Resümee aus der Erfahrung: „Kein Start ohne finanzielle Sicherheiten.“
.....

Crowdfunding, Crowdfunding
Finanzierung durch die Crowd

Geförderte Kredite,
für die Förderinstitutionen
z.B. die Haftung übernehmen

Förderungen
z.B. Zuschüsse

**Das Geld zur Umsetzung
eines Geschäftsvorhabens
kann aus unterschiedlichen
Quellen kommen:**

Eigenkapital
Finanzmittel, die
selbst beigesteuert
werden

Beteiligungen
Finanzmittel, die Externe wie Business Angels
oder Venture-Capital-Fonds durch den Erwerb
von Unternehmensanteilen einbringen

Kredite
Investitions- oder
Betriebsmittelkredit
von der Bank

Aus eigener Tasche – Eigenkapital

Je höher das Eigenkapital, desto leichter fällt es externen Kapitalgebern, Investorinnen und Investoren, Eigen- oder Fremdkapital zur Verfügung zu stellen. Als Richtwert sollte ein Viertel bis zu einem Drittel des notwendigen Kapitals in Hinblick auf eine Fremdfinanzierung zu Beginn eines Vorhabens in Form von Eigenmitteln mitgebracht werden.

Bootstrapping – mit geringen Mitteln aus eigener Kraft ans Ziel

Die Finanzierungsform „Bootstrapping“ stellt eine unternehmerische Herangehensweise dar, die größtenteils auf Finanzierungen von außen verzichtet und mit einem sehr knappen Budget kalkuliert. Es wird hier lediglich mit Eigenmitteln gearbeitet, welche neben dem Ersparnen vor allem den eigenen Arbeitsaufwand erfordert. Primär geht es darum, mit sehr viel Einsatz und nur geringen finanziellen Mitteln (also aus eigener Kraft) ein funktionierendes und profitables Unternehmen aufzubauen. Um das zu erreichen, müssen frühe Umsätze möglich sein und konstant ins Geschäft reinvestiert werden. Dabei muss jedoch klar sein, dass diese Herangehensweise nicht für jede Form der Geschäftsidee geeignet ist.



„Ben“ Martin Rotheneder
Musiker/Artepreneur
www.benmartin.at

wise up

wise up - die größte digitale Aus- und Weiterbildungsplattform für österreichische Unternehmen



Top-Schulungsinhalte
bereits vorhanden



Eigene Lerninhalte
einfach digitalisieren



Lernen am Smartphone,
Tablet und PC



Mit mobilem Lernen
Zeit und Kosten sparen

Vereinbaren Sie jetzt ein unverbindliches Beratungsgespräch unter sales@wise-up.at und testen Sie die Plattform für Ihr Unternehmen!

einfach. besser. werden.

Wir vertreten dich und deine Interessen.
Wir unterstützen dich und deine Ziele.
Wir zeigen dich und deine Leistungen.

K
—
A
T



Wir sind die
Kreativwirtschaft Austria
Für dich und deine Ideen!



Magdalena Brix
Filmproducerin
www.brixproductions.com

Es sollten daher folgende Voraussetzungen beachtet werden:

- » Die eigene finanzielle Absicherung ist durch eine Nebentätigkeit, einen Hauptberuf oder ausreichend persönliche Rücklagen für einen längeren Zeitraum gegeben.
- » Es sollten keine hohen Investitionen nötig sein, bis der erste Umsatz generiert werden kann.
- » Es gibt effiziente Wege, die Produkte oder die Dienstleistung zu vermarkten, ohne zu hohe Werbekosten entstehen zu lassen.
- » Man bringt ausreichend Durchhaltevermögen mit und ist sich dessen bewusst, dass das Wachstum eher langsam vonstatten gehen wird.

Dieser unternehmerische Ansatz bringt einige Vorteile mit sich. Zum einen sind Unternehmen oder Projekte, die nach dieser Methode aufgebaut wurden, von Grund auf kosteneffizienter strukturiert als etwa Start-ups, die auf einmal eine größere Geldsumme bekommen haben. Darüber hinaus hat man immer die 100%ige Kontrolle oder bei Start-ups das 100%ige Stimmrecht, da man nie Unternehmensanteile zum Zweck der Finanzierung abgeben musste.

Nachteil dieser Vorgangsweise ist, dass es länger braucht, um sich am Markt zu etablieren, Erfolge sich langsamer einstellen und Know-how, das durch externe Geldgeberinnen und -geber eingebracht wird, nicht genutzt werden kann. Eine langsame Marktdurchdringung birgt auch das Risiko, dass eine gute Idee von anderen übernommen wird und diese schließlich den Erfolg einfahren.

Aus der Praxis

Jana hat vor kurzem ihr Modedesignstudium beendet und einen Job in der Modeindustrie gefunden. Daneben beschließt sie, ihre eigene kleine Kollektion zu entwerfen, mit dem Hintergedanken, sich auf längere Sicht selbständig zu machen. Dieses Vorhaben hat sie bereits ausführlich geplant, nun schreitet sie zur Tat:

- » **Eigene finanzielle Absicherung:** Jana weiß, dass die Selbständigkeit mit hohen Risiken verbunden ist, und beschließt daher, ihren Beruf nicht sofort aufzugeben. Stattdessen arbeitet sie jede freie Minute an ihren Entwürfen und holt sich dazu konstant Feedback von einer befreundeten Modedesignerin, die bereits seit zehn Jahren selbständig ist. So ist sie nicht nur monetär abgesichert, sondern erhöht durch den Austausch mit einer erfahrenen Selbständigen auch ihre Erfolgchancen.

- » **Keine hohen Investitionen:** Nachdem sie ihre Entwürfe über längere Zeit gezeichnet und verbessert hat, ist es nun an der Zeit, die ersten eigenen finanziellen Mittel zu investieren. Bei der Materialauswahl orientiert sie sich an günstigen Stoffen und überzeugt sogar ihre Chefin, die Restbestände der Agentur unter Rabatt zu erwerben. Eine reguläre Nähmaschine hat sie zu Hause, wegen aufwändigerer Verzierungen wendet sie sich an die befreundete Designerin. Diese überlässt ihr, gegen eine geringe Bezahlung, ihre Gerätschaften.

- » **Effizientes Vermarkten:** Da die Entwürfe nun endlich in die Tat umgesetzt wurden, ist nun der nächste Schritt, sie kostengünstig in Umsatz zu verwandeln. Jana recherchiert und findet einen preiswerten freien Ausstellplatz auf einer Messe für Modedesign. Gleichzeitig hat sie eine befreundete Fotografin und Webdesignerin beauftragt, professionelle Fotos und eine Webseite für sie zu erstellen.

- » **Langsames Wachstum:** So kann Jana Einzelstücke anfertigen und baut sich Vertriebspartnerschaften mit Boutiquen und anderen Handelsbetrieben auf, die zu ihrem Stil passen. Die Gewinne aus dem Verkauf reinvestiert sie in ihr Unternehmen, das auf diese Art langsam wachsen kann.
-

Zur Vertiefung

Zusätzliche Informationen zum Gründen aus eigener Kraft findest du auf den unten stehenden Webseiten.

www.deutsche-startups.de/bootstrapping-bootstrap-finanzierung

www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/bootstrapping



Mehr zum Thema Kooperation unter Kreativschaffenden findest du in unserem KAT-Handbuch „Die Gesellschaft der Kreativen“.

www.kreativwirtschaft.at/gesellschaftderkreativen

Bankkredite – Finanzmittel vom Geldinstitut

Die Bank spielt bei der Finanzierung von kreativen Projekten ebenfalls eine Rolle. Sei es die Eröffnung eines Geschäftskontos oder die Beantragung eines Kredites, man sollte sie auf jeden Fall nicht außen vor lassen. Man sollte sich jedoch bewusst sein, dass die Bank immer gewisse Sicherheiten benötigt, um einen Kredit vergeben zu können. Sie ist daher keine „Risikokapitalgeberin“, die sich am Gewinn oder Verlust eines Projektes beteiligt, sondern eine eher risikoscheue Finanzierungsquelle. Im Gegenzug mischt sie sich dafür aber auch nicht in das Tagesgeschäft ein, solange die Zinsrückzahlungen erfolgen.

Beim „klassischen“ Bankkredit unterscheidet man grundsätzlich zwischen einem Investitions- und einem Betriebsmittelkredit. Welcher Kredit für ein Vorhaben in Frage kommt, hängt davon ab, wofür das Geld benötigt wird.

Investitionskredit

zur Finanzierung z.B. von Grundstücken, Gebäuden, Maschinen, Fahrzeugen und Büromöbeln

Betriebsmittelkredit

zum Ankauf von Waren, Roh- und Hilfsstoffen, zur Vorfinanzierung von Kundinnen- und Kundenzahlungszielen, zum Ausnützen des Lieferantinnen- und Lieferantenkontos

Als Orientierungshilfe für unerfahrene Unternehmerinnen und Unternehmer gilt: Es ist immer einfacher, einen Kredit zu bekommen, wenn dafür eine Anschaffung mit Anlagewert getätigt wird. Der Kauf einer Geschäftsfläche ist aus Sicht einer Bank beispielsweise ein relativ sicheres Geschäft, weil die Immobilie ihren Wert nicht so schnell verliert. Somit ist die Anschaffung auch gleichzeitig die Sicherheit. Wird aber etwa in Betriebsmittel oder Hilfsstoffe investiert, muss aus Sicht der Bank ein laufender Geschäftsbetrieb (Einnahmen) ersichtlich sein, um die Wahrscheinlichkeit der Rückzahlung zu erhöhen. Am besten ist es jedoch, selbst mit der Bankberaterin oder dem Bankberater über die verschiedenen Möglichkeiten und damit verbundene Finanzierungskosten zu sprechen.

Oft werden auch vom Bund und den einzelnen Ländern Kredite gefördert. Das kann bedeuten, dass etwa eine Förderinstitution die Haftung für einen Kredit übernimmt oder dass die Konditionen verbessert werden. Diese Arten der Förderung lassen sich häufig sehr rasch abwickeln und dienen der Förderung des Kleinunternehmertums. Dazu aber mehr im späteren Kapitel „Die Förderungen als Weg zur Finanzierung“.

Der Kreditrahmen als Kredit

Eine sehr unkomplizierte Möglichkeit der Beschaffung von ein paar Tausend Euro an Kreditmitteln ist das Erstellen eines Geschäftskontos und das Beantragen einer Kreditkarte. Die Kreditkarte verfügt hierbei von Beginn an über einen gewissen Kreditrahmen, der sofort genutzt werden kann. Erst am Monatsende muss diese Rechnung beglichen werden. Hat man also das Bedürfnis nach einer kleinen, aber raschen Finanzierung, ist hier Abhilfe geschaffen.

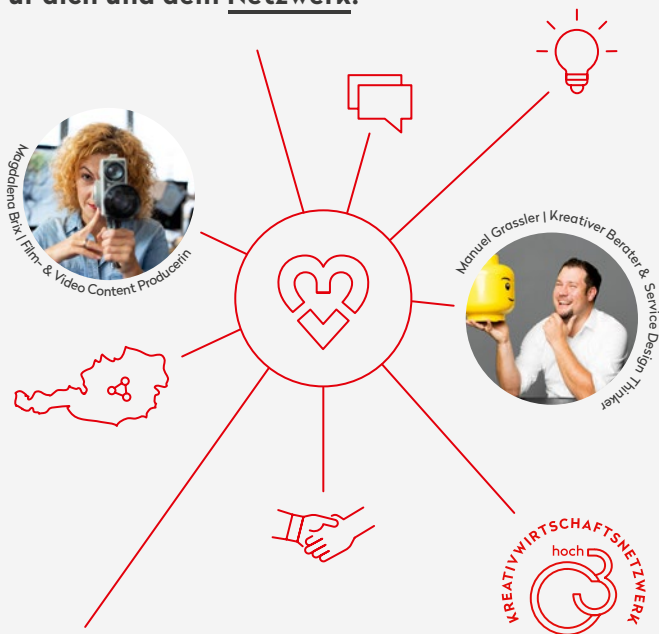
Beteiligungen durch externe Partnerinnen und Partner

Über Beteiligungen bringen externe Partnerinnen und Partner, etwa Business Angels und Venture-Capital-Anbieterinnen und -Anbieter Finanzmittel ein, um im Gegenzug Anteile am Unternehmen zu erhalten. Je nach Rechtsform des Unternehmens können das Genossenschafts-, Kommandit-, oder GmbH-Anteile oder Aktienbeteiligungen sein. Die Geldgebenden haften in diesen Fällen als Mitgesellschafterinnen und Mitgesellschafter nicht persönlich, ihr Risiko ist auf die Einlage beschränkt, der Gewinnanteil hängt von der Beteiligungshöhe ab.

Im Unterschied zum Bankkredit beteiligen sich Risikokapitalinvestorinnen und -investoren am Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens. Sie erhalten keine fix vereinbarten Zinsen für ihr Kapital, sondern der Wert ihres Anteils steigt und fällt mit dem Wert des Unternehmens.

Kreativwirtschafts- coaching C hoch 3

Für dich und dein Netzwerk!



kreativwirtschaft.at/choch3

Kreativwirtschaftscoaching C hoch 3 der Kreativwirtschaft Austria bringt Kreativschaffendezusammen, damit sie voneinander lernen, ihre Geschäftsmodelle weiterentwickeln, als Unternehmerpersönlichkeiten wachsen, professionelle Kooperationen eingehen und so als Unternehmen auch in Zukunft erfolgreich sind. Das Ergebnis dieses Entwicklungsprozesses ist ein hochwertiges und stetig wachsendes, österreichweites Kreativwirtschaftsnetzwerk.

Kapital vs. Kontrolle

Investorinnen und Investoren erhalten vertraglich geregelte Informations-, Kontroll- und/oder Mitspracherechte. Hier gilt es zu bedenken, wie viel Gestaltungsspielraum man abzugeben bereit ist.

Business Angels als private Investorinnen oder Investoren und Venture-Capital-Gesellschaften, die Fondsvermögen verwalten und dieses gewinnbringend investieren wollen, sind die bekanntesten Formen des externen Eigenkapitals. Daneben gibt es auch noch andere Formen wie Seedfonds, Early-Stage-VCs, Superangels, industrielle Investorinnen und Investoren (Corporate-Venture-Capital- und strategische Investorinnen und Investoren). Eine zusätzliche Finanzierungsquelle kann die Crowd sein, die über Crowdfunding oder Crowdinvesting Geld ins Unternehmen bringen kann.

In der Anfangsphase und bei kleineren Investitionssummen sind Finanzierungen über Business Angels oder Crowdfunding häufig am sinnvollsten. In der Wachstumsphase, bei Expansionen oder zur Internationalisierung eines Unternehmens gewinnen Finanzierungen über Fonds an Bedeutung.

Zur Vertiefung

Im Leitfaden „Angels, Venture Capital & Co.“ hat die Junge Wirtschaft der Wirtschaftskammer alles Wissenswerte zu alternativen Finanzierungsmöglichkeiten zusammengefasst. Hier kann man sich einen guten Überblick darüber verschaffen, welches Finanzierungsmodell für welchen Finanzierungsbedarf passt, und erhält Tipps für die erfolgreiche Finanzierung.

www.jungewirtschaft.at/oesterreich/was-wir-bieten

Global Incubator Network (GIN): GIN ist der Single-Contact-Point für internationale Start-ups, Investorinnen und Investoren sowie Inkubatoren, die nach Österreich vermittelt, individuell betreut und zu Partnerschaften zusammengespant werden. Österreichische Start-ups erhalten so Unterstützung beim Zugang zu internationalen Märkten.

www.gin-austria.com

Business Angels

Business Angels (BA) sind private Investorinnen und Investoren. Sie engagieren sich mit Aussicht auf Renditen. Sie bieten Geld, sind aber auch bereit und gewillt, ihr Know-how, ihre Kontakte und ihre Zeit in die Unternehmung einzubringen. Dafür erwarten sie sich nicht nur innovative Ideen, sondern vor allem ein durchdachtes Konzept und klare Vorstellungen zur Umsetzung. Man nennt eine Investition durch sie auch oft „Smart Money“, weil sie oft nur in Unternehmen investieren, die in einer ihnen bekannten Branche agieren. So können sie durch Netzwerk und Erfahrungen optimal unterstützen.

Was Business Angels erwarten:

- » innovative Ideen
- » hohes Wachstumspotenzial
- » einen Businessplan
- » Qualifikation und Kooperationsbereitschaft

Auf der Suche nach einem Business Angel ist der Elevator-Pitch die gängige Form zur Präsentation des Unternehmens oder des Geschäftsvorhabens. Die Idee dahinter ist, das eigene Geschäft in der Kürze einer Aufzugfahrt präsentieren zu können. Dabei solltest du dich auf interessante Aspekte deines Vorhabens oder deiner Voraussetzungen fokussieren: Es soll in wenigen Worten klar werden, welchen Nutzen deine Idee hat und warum du in einer ausgezeichneten Position bist, sie umzusetzen. Nur das Kapital wird noch benötigt.

Üben, üben, üben

Bereite den Elevator-Pitch gut vor, damit du die richtigen Worte allzeit parat hast. Hierbei ist es wichtig, dass du dich nicht in Einzelheiten oder Details verlierst. Versuche eine schlüssige und eingängige Geschichte zu erzählen, die in Erinnerung bleibt. Am besten erzeugst du bei den Zuhörenden einen „Aha-Moment“.

Der Kontakt zwischen Unternehmen und Business Angels wird oft über ein sogenanntes Business Angels Network hergestellt. Es nimmt eine Vermittlungsfunktion zu privaten Investorinnen und Investoren ein. Insiderinnen und Insider der Szene raten zur Aktivität, also dazu, bei Netzwerken und Vermittlungsorganisationen anzufragen und sich von einem Nein nicht entmutigen zu lassen. Wer nicht über eine Vermittlungsorganisation gehen will, kann auch selbst aktiv werden und potenzielle Investorinnen und Investoren recherchieren und kontaktieren. Dazu lohnt es sich, bestimmte Veranstaltungen zu besuchen, wo das Pitchen vor Investorinnen und Investoren möglich ist.

Den richtigen Business Angel wählen

Nachdem man mehrere interessierte Business Angels entdeckt hat, gilt es, nichts zu überstürzen. Der Prozess bis hin zu einem Investment wird ohnehin einige Zeit dauern, die man zur gründlichen Recherche und Entscheidungsfindung nutzen sollte. Dabei gilt es auch, ein Gefühl dafür zu bekommen, ob die Chemie stimmt und welche Vorteile sich durch die Beteiligung ergeben:

- » Bringen die Business Angels die Kontakte mit, die ich brauche?
- » Sind sie bereit, neben Geld auch ausreichend Zeit in mein Unternehmen zu investieren?
- » Könnten sie bei einer weiteren Investitionsrunde weiteres Kapital zuschießen?
- » Bekomme ich hier das Know-how, das mir noch fehlt?

- » Wollen die Business Angels meinem Geschäft zum Erfolg verhelfen, oder kann ich gegenläufige Interessen erkennen?
- » Wird tatsächlich Risiko mitgetragen, oder werden Sicherheiten etwa in Form von Bürgschaften verlangt?

Zur Vertiefung

Austrian Business Angels Network & Federation (ABAF) & aws i2 Business Angels Austria: Dieses unabhängige österreichweite Vermittlungsservice zu Business Angels der aws bietet u.a. eine Übersicht über diverse Events, bei denen man Business Angels treffen kann.

www.business-angels.at

Austrian Angel Investors Association (AAIA) ist eine Dachorganisation für Business Angels in Österreich. Die Mitgliederliste mit über 150 aktiven Business Angels ist repräsentativ für die Szene in Österreich.

www.aaia.at

Die Austrian Private Equity und Venture Capital Organisation (AVCO) ist die Dachorganisation für VC-Fonds und andere Beteiligungsgesellschaften. Die Mitgliederliste bietet einen guten Überblick über das Angebot in Österreich.

www.avco.at

Junge Wirtschaft

www.jungewirtschaft.at

Crowdfunding – Finanzierung über die Community

Beim Crowdfunding finanzieren viele Online-Userinnen und -User, die „Crowd“, mit kleinen oder größeren Beträgen gemeinsam eine Idee, ein Projekt oder ein neues Unternehmen. Crowdfunding kann ein guter Einstieg zur Finanzierung in der Frühphase einer Unternehmung oder eine Ergänzung für Bankkredite oder andere Finanzierungsformen sein. So kann gleich zu Beginn das nötige Eigenkapital verbessert und ein Marktbeweis für eine Geschäftsidee erbracht werden.

Ein Vorteil von Crowdfunding liegt darin, dass sich Finanzierung, Marketing und Vertrieb verknüpfen lassen. Mit der frühzeitigen Einbindung der potenziellen Kundinnen und Kunden oder des Publikums in die Entwicklung von Projekten und Produkten eröffnen sich Kreativschaffenden neue Möglichkeiten der Potenzial- und Marktanalyse. Die Resonanz einer Projektidee in der Community ist ein früher Indikator für ihre Erfolgchancen. „Crowdfunding ist keinesfalls ein Selbstläufer“, beurteilt ein Experte den Status quo. Aber: „Wenn man es ernsthaft verfolgt, ergeben sich gerade für Kreativschaffende gute Chancen für die Finanzierung und für die Öffentlichkeitsarbeit.“

Tipp

Um ein Projekt erfolgreich zu finanzieren, hilft es, schon ein bestehendes Netzwerk zu haben, das angesprochen werden kann. Wenn das Netzwerk eher kleiner ist, sollte das Finanzierungsziel realistisch gewählt werden, sodass die Community mit dem Projekt aufgebaut werden kann.

Als Anerkennung und Dankeschön für ihre Geldbeträge erhalten die Unterstützenden Gegenleistungen wie Designprodukte, Einladungen zu Premieren oder ins Atelier, signierte Kunstwerke oder andere

Belohnungen, die mit der Realisierung der Idee entstehen (Reward-Based Crowdfunding). Damit kann zugleich der Vertrieb organisiert werden, ohne dass vermittelnde Agenturen, Labels oder Produktionsfirmen unbedingt nötig sind. Die Crowd ermöglicht so die Vorfinanzierung und Realisierung von Ideen. Eine alternative Variante ist das Crowdfunding, bei dem ohne Gegenleistung für eine gute Tat gespendet wird (Donation-Based Crowdfunding), etwa zur Umsetzung von Projekten mit einem hohen sozialen Impact oder bei Kunstprojekten.

Tipp

Crowdinvesting vs. Crowdfunding

Im Unterschied zum Crowdfunding haben Unterstützende beim sogenannten Crowdinvesting die Möglichkeit, sich z.B. an Start-ups direkt zu beteiligen (Equity-Based) und von möglichen Gewinnausschüttungen zu profitieren. Eine andere Variante ist das Crowdlending, bei dem private Mikrokredite gegen eine Verzinsung vergeben werden. Beim Crowdinvesting wird Geld als Investition mit dem Anspruch gegeben, entsprechendes Geld auch wieder zurückzubekommen. Während Crowdfunding in der Kultur- und Kreativwirtschaft schon nahezu etabliert ist, ist Crowdinvesting international noch ein junges Thema. Im Alternativfinanzierungsgesetz, das für Österreich 2015 beschlossen wurde, sind die Spielregeln für Crowdinvesting erstmals klar geregelt.

Aus der Praxis

Eine junge Modedesignerin hat eine Herrenhose mit einem innovativen Stoff entwickelt und ist auf der Suche nach einer Finanzierungsmöglichkeit für die Produktion. Daher startet sie eine Crowdfunding-Kampagne, um erst einmal zu testen, ob überhaupt eine Nachfrage nach ihrer Hose vorhanden ist und sich eine Produktion lohnen würde. Sie legt ein Budget fest, das sie benötigt, um Stoffe, Materialien und die Produktion von 100 Hosen zu bezahlen.

Als Dankeschön bietet sie den Unterstützenden ab einem definierten Mindestbetrag eine individuell angefertigte Hose an. Die Nachfrage ist größer als erwartet: Das Projekt wird sogar überfinanziert, da mehr Unterstützende die angebotenen Dankeschöns buchen. Neben dem Geld erhält die Designerin während und nach ihrer Crowdfunding-Kampagne viel Feedback zu ihrem Produkt. So entwickelt sie aufgrund der vielen Nachfragen die Hose jetzt auch – mit einem anderen Schnitt – für Frauen.

Schritt für Schritt: Wie führe ich ein Crowdfunding-Projekt erfolgreich durch?

Schritt 1: Die Crowdfunding-Plattform auswählen

Wer die eigene Idee über Crowdfunding finanzieren möchte, wählt zunächst eine geeignete Crowdfunding-Plattform und damit verbunden ein Crowdfunding-Modell aus. Das Angebot an Plattformen wächst stetig. Meist haben sie thematische Schwerpunkte. Es ist daher sinnvoll, sich zu fragen, welche Ziele man erreichen will, welche Zielgruppe die jeweilige Plattform anspricht und welche Art von Gegenleistung man erbringen will. Auch beim Crowdfunding hilft es, wenn dem Projekt ein guter Businessplan zugrunde liegt.

Schritt 2: Die Idee präsentieren und gestalten

Ist die Plattform ausgewählt, beginnt die Planung und Gestaltung der Crowdfunding-Kampagne. Man beschreibt die Idee mit Texten, Bildern und einem Pitch-Video und setzt ein Finanzierungsziel und eine Deadline fest, bis wann das Geld beisammen sein soll.

Das Pitch-Video spielt für eine Crowdfunding-Kampagne eine zentrale Rolle, da viele eine Projektidee lieber über ein Video entdecken, als lange Texte zu wälzen. In einem Pitch-Video stellt man nicht nur die Idee vor, sondern auch sich selbst und das Team. Über die persönliche Vorstellung der Idee und der Motivation hinter dem Projekt bauen potenzielle Unterstützerinnen und Unterstützer Vertrauen auf.

Eine Besonderheit beim Crowdfunding sind die Dankeschöns, die deine Fans als Gegenleistung für ihre finanzielle Unterstützung bekommen. Bei der Planung des Fundingziels und den Preisen für die Dankeschöns solltest du folgende Punkte berücksichtigen:

- » entstehende Versand- und Produktionskosten für die Dankeschöns
- » etwaige Steuern für das eingesammelte Geld (abhängig vom Steuerstatus der Projektinitiatorinnen oder -initiatoren)
- » Werbekosten für das Projekt

Beim Crowdfunding mit einer Gegenleistung entsteht ein Kaufvertrag zwischen unterstützender und initiiender Partei, der eingelöst werden muss, wenn das Finanzierungsziel erreicht wird. Wer konkrete Produkte als Dankeschön anbietet, muss darauf achten, die Spielregeln in Sachen eCommerce einzuhalten. Meist wird das bereits über die Plattform selbst geregelt. Du solltest aber prüfen, was über die Plattform geregelt wird und wie das mit deinen bestehenden AGB zusammenpasst.

Zur Vertiefung



Mehr zum Thema AGB findet sich im Handbuch „Die Marke der Kreativen“ der Kreativwirtschaft Austria.

www.kreativwirtschaft.at/MarkederKreativen

Schritt 3: Das Projekt kommunizieren

Sobald es online ist, ist es wichtig, das Crowdfunding-Projekt bekanntzumachen. Dafür eignen sich alle Kommunikationskanäle von sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter über Flyer oder Plakate bis hin zum Anschreiben von Zeitungen oder Blogs, die über das Projekt berichten sollen. „Es ist ein schönes Stück Arbeit, und nicht jedes Projekt funktioniert automatisch“, warnt ein Social-Media-Experte vor Illusionen. Crowdfunding-Kampagnen müssen gut geplant sein. „Sie müssen es schaffen, die Netzwerke zu begeistern, brauchen eine gut funktionierende Social-Media-Architektur und vor allem begeisterte Leute, die sie umsetzen!“ Ziel ist, dass möglichst viele die Projektseite besuchen, die Idee unterstützen und weiterempfehlen. Zur Kampagne gehört auch, die Fans über Projektfortschritte auf dem Laufenden zu halten.

Tipp

Die Crowd beginnt bei deinem schon bestehenden Netzwerk, deinen Leserinnen, Kunden, Fans oder Friends. Unterstützen die dein Projekt, werden über den Netzwerkeffekt auch „fremde“ Userinnen und User darauf aufmerksam.

Schritt 4: Das Projekt unterstützen

Die Fans können das Projekt über die Plattform unterstützen. Abhängig von der gewählten Plattform kann das Projekt auf unterschiedlichen Wegen unterstützt werden: durch freie Unterstützung, als Spende ohne Gegenleistung oder mit einem Dankeschön als Gegenleistung. Von der Plattform werden unterschiedliche Bezahlungsmöglichkeiten angeboten, u.a. PayPal, Sofortüberweisung, Lastschrift oder Kreditkarte. Das Geld wird erst ausbezahlt, wenn das Finanzierungsziel erreicht und die Deadline abgelaufen ist.

Schritt 5: Das Projekt realisieren und Fans informieren

Wenn ein Projekt erfolgreich finanziert wurde, kann mit der Umsetzung der Idee begonnen werden. Ein Dank an Fans für die Unterstützung und regelmäßige Informationen darüber, wie es mit dem Projekt weitergeht und wann die Fans mit den versprochenen Dankeschöns rechnen dürfen, sind Teil der Kampagne und drücken eine Wertschätzung der Fans aus. So lässt sich eine aktive Community aufrechterhalten. Wenn es danach darum geht, die nächste Projektidee zu finanzieren, können die bisherigen Unterstützenden wieder eingebunden werden. Dadurch wachsen die eigene Reputation als Ideenhaberin oder Ideenhaber und zugleich die Community.

Auf einen Blick

Mit Crowdfunding haben Kreative, Start-ups, Innovatorinnen und Innovatoren die Möglichkeit, Projekte und Geschäftsideen in einem frühen Stadium einer digitalen Community vorzustellen und damit auf direktem Wege Unterstützung oder Investitionen zu finden. Die Initiatorinnen und Initiatoren eines Crowdfunding-Projekts bekommen das Geld in der Regel nur ausbezahlt, wenn sie das Finanzierungsziel innerhalb der geplanten Zeit erreicht haben, andernfalls erhalten die Unterstützenden ihr Geld zurück. Es empfiehlt sich aber, die AGB der jeweiligen Plattform genau zu lesen.

Zur Vertiefung

Digitale Informationen zum Thema Crowdfunding und Crowdfunding sowie einen Überblick über österreichische Crowdfunding-Plattformen bietet der Fachverband für Finanzdienstleister der WKÖ.

wko.at/crowdfunding

Mit dem Leitfaden „The Power of the Crowd – Crowdfunding für kapitalsuchende Unternehmen und Investoren“ informieren das Gründerinnen- und Gründerservice und die Junge Wirtschaft der Wirtschaftskammern rund um das Thema Crowdfunding.

www.jungewirtschaft.at/oesterreich/was-wir-bieten

Das European Crowdfunding Network gibt eine Übersicht über europäische Crowdfunding-Plattformen.

www.eurocrowd.org

EU-Informationshub „Crowdfunding for Culture“

www.crowdfunding4culture.eu

Auf einen Blick

Zur Umsetzung einer Geschäftsidee braucht es ausreichend Finanzierung, die oft nicht aus eigenen Mitteln aufgebracht werden kann. Banken, Förderinstitutionen, Interessenvertretungen und die Wirtschaftsabteilungen der Landesregierungen können auf der Suche nach Finanzierungsmöglichkeiten weiterhelfen. Dort werden auch Förderungen vermittelt. Wenn der klassische Bankkredit nicht möglich oder eine Ergänzung zur Fremdfinanzierung durch die Bank erwünscht ist, sind Crowdfunding, Business Angels oder Venture-Capital-Anbieter zusätzliche Finanzierungsquellen.

Zur Vertiefung

Einen Finanzierungsratgeber als Online-Tool bietet die WKÖ mit einem Überblick zu allen Finanzierungsformen.

www.kmu-finanzierung.wkoratgeber.at

Finanzierungsberatung mit Vorbereitung auf das Bankgespräch bieten die Wirtschaftskammern.

wko.at → Suchbegriff „Finanzierungsberatung“



Axel Kiesling

kreativer Ingenieur
axel@lebensraum2100.at



Foto: peterrauecker.at

Stefanie Ebner-Hopf
rollende Retro-Händlerin



Die Förderungen als Weg zur Finanzierung

Eine mögliche Finanzierungsquelle ist der Weg über eine Förderung. Diese kann vom Bund, vom Land oder von der Gemeinde stammen, aber auch über die Europäische Union sind Förderungen möglich. Kreativschaffende bewegen sich oft im Spannungsfeld zwischen Wirtschaft, Innovation und Kreativität, meint eine Förderberaterin, neben spezifisch auf die Kreativwirtschaft oder einzelne ihrer Branchen zugeschnittenen Förderungen lohne es sich daher, auch Wirtschafts-, Innovations- oder Kultur- und Kunstförderungen für die Finanzierung eines Vorhabens in Betracht zu ziehen.

Förderarten

Einmalzuschüsse

vermindern die Ausgaben für Investitionen – es fließt also Geld, das nicht zurückgezahlt werden muss.

Begünstigte Kreditkonditionen

Hier bedingt die Förderung eine günstige Kondition. Auch das macht Kredite günstiger.

Haftungen

Hier übernimmt eine Förderinstitution die Haftung für Kredite gegenüber der Geldgeberin oder dem Geldgeber. Das macht Kredite für dich günstiger.

Tipp

Auch bei geförderten Krediten gilt: Ohne Eigenkapital keine Finanzierung. 25 bis 30 % Eigenkapital sollte man vorweisen, um einen Kredit und die damit verbundene Förderung zu bekommen.

Eine Fördermöglichkeit finden

Generell gilt, dass bei Wirtschafts- und Innovationsförderungen der wirtschaftliche Erfolg eines Vorhabens im Vordergrund steht. Kulturförderungen konzentrieren sich auf künstlerische Qualität und

künstlerisches Potenzial. EU-Förderungen ermöglichen interessante Unternehmensentwicklungen im Kontext der europäischen Zusammenarbeit. Sie sind deshalb besonders für jene Kreativwirtschaftlichen Unternehmen geeignet, die durch eine europäische und/oder internationale Zusammenarbeit einen klaren Mehrwert für ihre geschäftliche Entwicklung sehen.

Hilfe



Aktuelle Förderungen für Kreative und die besten Recherchertools für die Suche findest du auf der KAT-Webseite und erhältst du über unseren Newsletter.

www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsservice/kat-foerderungen

Förderservice der Wirtschaftskammer

Die **digitale Förderdatenbank** der Wirtschaftskammer Österreich bietet eine in Österreich einzigartige Übersicht über Wirtschaftsförderungen in Österreich, mit deren Hilfe online nach geeigneten Förderungen gesucht werden kann.



Zusätzlich gibt es in den Wirtschaftskammern aller Bundesländer **kostenlose Förderberatungen**.

wko.at/foerderungen

Die Wirtschaftskammer Österreich als Partnerin im Enterprise Europe Network (EEN) bietet umfangreiche **Erstberatung in Sachen EU-Förderungen**. Über den EU-Förderguide kannst du jederzeit deine individuelle Förderanfrage entweder schriftlich oder telefonisch einbringen.

eufoerderguide.wko.at

Bei der Suche nach einer geeigneten Förderung ist es wichtig, die Richtlinien und Förderbedingungen zunächst genau zu lesen und dann auf dieser Basis Erstgespräche mit den Förderstellen zu führen. So kann zeitsparend und frühzeitig abgeklärt werden, ob eine spezi-

fische Förderschiene tatsächlich für das eigene Vorhaben geeignet ist. Viele Wirtschaftsförderungen setzen etwa einen Gewerbeschein voraus. Daher sollte man sich auf der Suche nach Fördermöglichkeiten fragen, ob man für die geplante Tätigkeit einen Gewerbeschein benötigt. Eine Ausnahme gilt für Mitglieder der Kammer der Architekten und Zivilingenieure, einige Wirtschaftsförderungen sind auch für sie möglich. Einige Innovations- und Wirtschaftsförderungen richten sich speziell an kleine und mittlere Unternehmen, darunter fallen auch Ein-Personen-Unternehmen (EPU). Auch der Zeitpunkt der Unternehmensgründung ist ein Kriterium, an dem Förderungen ansetzen. Wurde das Unternehmen bereits gegründet, und wie alt ist es? Oder steht man erst im Gründungsprozess?

Tipp

Jede Förderstelle hat eigene Bedingungen zur Antragstellung. Informiere dich daher rechtzeitig über die Voraussetzungen für verschiedene Förderprogramme!

Die Förderung beantragen

Ist eine geeignete Fördermöglichkeit gefunden, beginnt die Arbeit am Förderantrag. Das kann mitunter ein aufwändiges Unterfangen sein, für das ausreichend Zeit eingeplant werden sollte. Generell gilt, dass Förderungsanträge vor Investitions- bzw. Projektbeginn eingereicht werden müssen. Alle Rechnungen, die davor bezahlt wurden, werden nicht berücksichtigt, da eine rückwirkende Förderung gesetzlich verboten und damit ausgeschlossen ist! Oft sind diese Regelungen noch strenger. Dann darf vor der Antragstellung auch noch keine rechtsverbindliche Bestellung für die projektgegenständlichen Anschaffungen vorgenommen worden sein! Also keine Bestellung, keine Auftragserteilung und schon gar keine Rechnung oder Bezahlung!

Bei Wirtschafts- und Innovationsförderungen gilt es besonders, auf die Darstellung von Wirtschaftlichkeit und die Plausibilität der Daten zu achten. Es geht nicht darum, eine Mäzenin oder einen Mäzen für eine Idee zu finden, sondern diese als potenziell erfolgreiche Innovation und/oder Geschäftsmodell auch Fachfremden verständlich zu präsentieren. Gleichzeitig gilt zu bedenken, dass Fachleute für das jeweilige Thema oder den Sektor in der Jury sitzen und Förderentscheidungen treffen und/oder die Expertise für eine Entscheidung einbezogen wird.

Checkliste für den Förderantrag

- Habe ich die Förderrichtlinien der am ehesten in Frage kommenden Förderschienen gelesen und zu meinen Vorhaben in Beziehung gesetzt?
- Steht die Förderstelle beim Ausfüllen des Antrags begleitend zur Verfügung?
- Habe ich mit der Förderstelle mein Vorhaben besprochen, und sind aktuell Budgetmittel vorhanden?
- Habe ich die aktuellsten Antragsformulare ausgefüllt?
- Gibt es Fristen zur Antragstellung, oder kann laufend eingereicht werden?
- Ist das Antragsformular vollständig ausgefüllt, und muss es unterschrieben werden (bei Online-Anträgen ist das oft nicht nötig, gleichzeitig wird aber meist eine Unterschrift der Bank gefordert)?
- Ist das Budget ausgeglichen und nach den Vorgaben der Förderstelle angegeben?

Zur Vertiefung

Das GründerCenter der Erste Bank bietet kostenfreie Beratungsgespräche über die für ein Vorhaben infrage kommenden nationalen Förderungen (Ausnahme: Kunst- und Kulturförderungen). Wird eine Förderung über die Erste Bank in Anspruch genommen, so werden viele damit in Verbindung stehende administrative Angelegenheiten von ihr abgewickelt, und man tritt meist nicht in direkten Kontakt mit der Förderinstitution.

www.gruender.at

Infoblatt der Wirtschaftskammer:
„Ein guter Förderantrag für Innovationsprojekte“

wko.at/innovation

Förderzusage: Wie geht es weiter?

Es ist geschafft! Der Förderantrag wurde erfolgreich eingereicht. Jetzt kann das geplante Vorhaben verwirklicht werden. Hat man eine Förderzugsage erhalten, gilt es aber auch bei der Umsetzung des Projektes darauf zu achten, welche Förderbedingungen gelten, und diese einzuhalten.

Checkliste nach der Förderzusage

- Habe ich den Förderungsvertrag unterzeichnet und zeitgerecht an die Förderstelle geschickt?
- Wie müssen Logos der Förderstelle und Förderhinweise verwendet werden?
- Habe ich eine Berichts- und Belegmappe für die Abrechnung angelegt? Gibt es Berichts- und Abrechnungsformulare der Förderstelle?
- Gibt es während der Umsetzung meines Vorhabens Aktivitäten, die für die Förderstelle interessant sein könnten (öffentliche Veranstaltungen, Meilensteine, Publikationen, ...)?
- Habe ich Möglichkeiten, in meiner Öffentlichkeitsarbeit auf das geförderte Vorhaben hinzuweisen? Habe ich alle Publizitätsvorschriften der Förderstelle berücksichtigt?
- Für welche Aktivitäten habe ich die Förderung erhalten? Wer Geld aus Förderungen erhält, darf dieses nur für die Zwecke verwenden, für die er oder sie es bekommen hat.
- Habe ich die Förderstelle vorab und rechtzeitig über Änderungen während der Umsetzung meines Vorhabens informiert und die Antwort der Förderstelle dokumentiert?
- Habe ich die Förderabrechnung und den Förderbericht zeitgerecht an die Förderstelle übermittelt?

Zur Vertiefung



Ausgewählte Förderungen für Kreative und die besten Recherchertools für die Suche findest du auf der KAT-Webseite und erhältst du über unseren Newsletter.

www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsservice/kat-foerderungen

Der digitale Förderpilot ermöglicht die zielgerichtete Suche nach passenden Förderungen. Hier findest du österreichweit Förderungen der Austria Wirtschaftsservice und der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft. Zusätzlich werden schrittweise die Angebote anderer Bundes- und Länderagenturen ergänzt.

www.foerderpilot.at

Eine Übersicht zur Kunst- und Kulturförderung des Bundes findest du hier. Erkundige dich auch beim Kulturressort deines Bundeslandes.

www.bmkoes.gv.at/Kunst-und-Kultur/foerderungen.html

Die FFG unterstützt bei EU-Innovations- und Forschungsprogrammen (Horizon Europe).

www.ffg.at/europa/services

Der Creative Europe Desk ist die nationale Kontaktstelle für das EU-Programm Creative Europe.

www.creativeeurope.at

EU-Fördermöglichkeiten für die Kultur- und Kreativwirtschaft findest du mit wenigen Klicks in diesem interaktiven Online-Tool der EU-Kommission.

culture.ec.europa.eu/funding/cultureu-funding-guide

Interaktives Mapping-Tool zu EU-Fördermöglichkeiten für audiovisuelle Medien und Nachrichtenmedien der EU-Kommission:

digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/tool-funding-media

Über EU-Fonds wie den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), die über österreichische Stellen abgewickelt werden, informiert die ÖROK. Über eine Übersichtsgrafik erhältst du mit Klick auf einen Fonds Infos zu dessen Zielen und der abwickelnden Behörde sowie weiterführende Links zu Fonds- bzw. Programmwebseiten.

www.oerok.gv.at/eu-fonds-2021-2027/eu-fonds-in-oesterreich


K
—
A
T

Du hast gute Ideen, aber wo kommt die Kohle dafür her?

Aktuelle Förderungen und die besten Recherchertools
für die Suche findest du hier!

www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsservice/kat-foerderungen

K Kreativwirtschaft
—
A Austria 
T WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

 Bundesministerium
Arbeit und Wirtschaft

Gemeinsam sind wir stark!

Der Mehrwert funktionierender Netzwerke ist nicht in Zahlen festzumachen. Oft sind es informelle oder formelle Netzwerke, in denen sich Aufträge aufspüren lassen, ein reger Fachaustausch stattfindet und sich Projektgemeinschaften zusammenfinden. Netzwerke sind eine unverzichtbare Möglichkeit, sich auszutauschen, sich Anregungen zu holen und die eigene Kreativität in der Community unter Beweis zu stellen. Die folgende Linksammlung bietet einen Überblick über Netzwerke, Servicestellen, Plattformen, Interessenvertretungen und Kontakte für die Kreativwirtschaft.

Netzwerke, Hubs und Services: Für dich und deine Ideen

Österreich

Austria Wirtschaftsservice (aws)	www.awsg.at
Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft (BMAW)	www.bmaw.gv.at
Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport (BMKÖS)	www.bmkoes.gv.at
Creative Europe Desk in Österreich	www.creativeeurope.at
dasauge	www.dasauge.at
IP-HUB	www.patentamt.at/ip-hub
Kreativwirtschaft Austria	www.kreativwirtschaft.at
Kreativwirtschaftsnetzwerk C hoch 3	www.kreativwirtschaft.at/c-hoch-3

Netzwerke der Kreativwirtschaft in den Bundesländern

Burgenland

Wirtschaftsagentur
Burgenland GmbH <https://wirtschaftsagentur-burgenland.at>
Wirtschaftskammer Burgenland www.wko.at/bgld

Kärnten

build!Gründerzentrum Kärnten www.build.or.at
Im Süden www.imsueden.at
Kreativwirtschaft Klagenfurt www.kreativwirtschaft-klagenfurt.at
Lakeside Science & Technology Park www.lakeside-scitec.com
Wirtschaftskammer Kärnten www.wko.at/ktn

Niederösterreich

accent www.accent.at
ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur www.ecoplus.at
FH St. Pölten www.fhstp.ac.at
Kulturvernetzung Niederösterreich www.kulturvernetzung.at
New Design Centre im
WIFI Niederösterreich www.noe.wifi.at/Kreativprogramm
New Design University www.ndu.ac.at/new-design-university
riz up Niederösterreichs Gründeragentur www.riz-up.at
Wirtschaftskammer Niederösterreich www.wko.at/noe

Oberösterreich

afo – architekturforum oberösterreich	www.afo.at
Ars Electronica	www.aec.at
Business Upper Austria – OÖ Wirtschaftsagentur GmbH	www.biz-up.at
CREATIVE REGION Linz & Upper Austria GmbH	www.creativeregion.org
OTELO – Offenes Technologielabor	www.otelo.or.at
Softwarepark Hagenberg	www.softwarepark-hagenberg.com
Tabakfabrik Linz	www.tabakfabrik-linz.at
Wirtschaftskammer Oberösterreich	www.wko.at/ooe

Salzburg

Innovationservice für Salzburg	www.itg-salzburg.at
Wirtschaftskammer Salzburg	www.wko.at/sbg

Steiermark

Creative Industries Styria	www.cis.at
designforum Steiermark	www.designforum.at/st
FH Joanneum	www.fh-joanneum.at
HDA – Haus der Architektur	www.hda-graz.at
Innolab	www.innolab.at
Stadt Graz, Amt für Wirtschafts- und Tourismusentwicklung	www.wirtschaft.graz.at
Wirtschaftskammer Steiermark	www.wko.at/stmk

Tirol

aut. architektur und tirol	www.aut.cc
Design- und Erfindermesse	www.design-erfindermesse.at
designforum Tirol	www.designforum.at/t
Die Bäckerei – Kulturbackstube	www.diebaeckerei.at
Kreativland Tirol	www.kreativland.tirol
Tortenwerkstatt	www.tortenwerkstatt.net
WEI SRAUM. Designforum Tirol	www.weissraum.at

Vorarlberg

CampusVäre – Creative Institute Vorarlberg	https://c-i-v.at
designforum Vorarlberg	www.designforum.at/v
FHV Fachhochschule Vorarlberg	www.fhv.at
Filmwerk Vorarlberg	www.filmwerk-vorarlberg.at
net culture lab Dornbirn	lab.netculture.at
poolbar	www.poolbar.at
POTENTIALe	www.potentiale.at
vai – Vorarlberger Architektur Institut	www.v-a-i.at
Werkraum Bregenzerwald	www.werkraum.at
Wirtschaftskammer Vorarlberg	www.wko.at/vlbg
Wirtschaftsstandort Vorarlberg GmbH (WISTO)	www.wisto.at

Wien

Blickfang	www.blickfang.com
departure, das Kreativzentrum der Wirtschaftsagentur Wien	www.wirtschaftsagentur.at
Designforum Wien	www.designforum.at/w
Forward Festival Vienna	www.forward-festival.com/vienna
MQ Vienna Fashion Week	www.mqvfw.com
Vienna Design Week	www.viennadesignweek.at
Werbeakademie Wien	www.werbeakademie.at
Wirtschaftskammer Wien	www.wko.at/wien

Branchenspezifische Netzwerke und Communitys

Architektur, Design, Mode

AFA – Austrian Fashion Association	www.austrianfashionassociation.at
Austria Architects	www.austria-architects.com
AUSTRIAN ILLUSTRATION	www.austrianillustration.com
AustrianFashion.Net	www.austrianfashion.net
designaustria – Dachverband für Design	www.designaustria.at
designforum (Wien, Vorarlberg, Steiermark und Tirol)	www.designforum.at
Fachverband Ingenieurbüros	www.ingenieurbueros.at
IG Architektur	www.ig-architektur.at
IG Kultur Österreich	www.igkultur.at
Kulturrat Österreich	www.kulturrat.at
LandLuft – Verein zur Förderung von Baukultur in ländlichen Räumen	www.landluft.at
MuseumsQuartier Wien	www.mqw.at
Textil-, Bekleidungs-, Schuh- und Lederindustrie, Fachverband, WKÖ	www.textilindustrie.at
Typographische Gesellschaft Austria	www.typographischegesellschaft.at
Vienna Design Office – Verein Neigungsgruppe Design	www.viennadesignweek.at
zt: Bundeskammer der ZiviltechnikerInnen Bundeskammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten	www.arching.at/baik

Software, Games, Multimedia

- FSWE – Anlaufstelle für Game- & Gamification-Entwicklung www.fswe.at
- Game Development Working Group www.wko.at/spieleentwickler
- Games Austria www.gamesinstituteaustria.org
- Internet Service Providers Austria www.ispa.at
- PGDA – Dachverband der Spieleentwickler Österreichs www.pgda.at
- Quartier für digitale Kultur www.raumd.at
- SUBOTRON – Anlaufstelle und Treffpunkt zur Förderung des Diskurses über digitale Spiele www.subotron.com
- Telekommunikations- und Rundfunkunternehmungen,
Fachverband, WKÖ www.wko.at/telekom

Musik, Film, Fotografie, Buch

- ADA – Austrian Directors' Association www.directors.at
- Austrian Film Commission www.austrianfilms.com
- Austrian Music Export www.musicexport.at
- Berufsfotografen Österreich www.berufsfotografen.at
- Buch- & Medienwirtschaft, Fachverband, WKÖ www.wko.at/buchwirtschaft
- Diagonale – Festival des österreichischen Films www.diagonale.at
- drehbuchFORUMwien www.drehbuchforum.at
- Film- und Musikwirtschaft www.filmandmusicaustria.at
- FISA – filmstandort austria www.filmstandort-austria.at
- IMZ International Music + Media Centre www.imz.at
- Music Information Center Austria (mica) www.musicaustria.at
- Österreichischer Musikfonds www.musikfonds.at
- Österreichisches Filminstitut www.filminstitut.at
- Verband Druck & Medientechnik www.druckmedien.at
- Verband Filmregie Österreich www.austrian-directors.com

Werbung, Kommunikation, Marketing

Creativ Club Austria	www.creativclub.at
DMVÖ – Dialog Marketing Verband Österreich	www.dmvoe.at
emba – event marketing board austria	www.emba.co.at
IAA – International Advertising Association.....	www.iaaat.org
IGMA – Interessengemeinschaft der Mediaagenturen.....	www.igma.at
MCÖ – Marketing Club Österreich	www.marketingclub.at
ÖMG – Österreichische Marketing-Gesellschaft.....	www.marketinggesellschaft.at
ÖWR – Österreichischer Werberat.....	www.werberat.or.at
PRVA – Public Relations Verband Austria	www.prva.at
Strategie Austria	www.strategieaustria.at
VAMP – Verband Ambient Media und Promotion Österreich	www.vamp.co.at
Werbung und Marktkommunikation, Fachverband, WKÖ	www.wko.at/werbung

Wirtschaftskammer

AUSSENWIRTSCHAFT Kreativwirtschaft	www.wko.at/awo
EPU-Service für Ein-Personen-Unternehmen	www.epu.wko.at
Frau in der Wirtschaft	www.unternehmerin.at
go-international – Exportförderung von BMDW und AUSSENWIRTSCHAFT Kreativwirtschaft/WKÖ	www.go-international.at
Gründerinnen- und Gründerservice der WKÖ	www.gruenderservice.at
Innovation, Technologie, Digitalisierung.....	www.wko.at/innovation
Junge Wirtschaft Österreich	www.jungewirtschaft.at
Wirtschaftskammerorganisation	www.wko.at



Max Niederschick
Gestalter & Autor
www.nw-partner.eu

Brigitte Cerny
Textilkünstlerin
www.stoffzauberei.com



Impressum

Medieninhaberin, Herausgeberin und Verlegerin

Kreativwirtschaft Austria
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien
kreativwirtschaft@wko.at
+43 (0) 5 90 900 4000
www.kreativwirtschaft.at/offenlegung

Kreativwirtschaft Austria

Die Kreativwirtschaft Austria, kurz KAT, bietet umfangreiche Serviceleistungen für den wirtschaftlichen Erfolg der Kreativen und ihre branchenübergreifende Vernetzung. Die Kreativwirtschaft Austria vertritt in Österreich und der Europäischen Union als Teil der Wirtschaftskammer die Interessen der Kreativwirtschaft und setzt sich für die Sichtbarkeit kreativwirtschaftsbasierter Leistungen ein. Die Kreativwirtschaft Austria ist Umsetzungspartnerin der BMAW-Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich.

Unterstützt von

Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft (BMAW) und
Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ).

Projektleitung & Redaktion

Michaela Gutmann, www.kreativwirtschaft.at

Textbeiträge

Sylvia Amann, www.inforelais.org
Luis Gringinger, www.allstore.at
Nina Popp, www.ninapopp.com
Anna Theil, www.startnext.com
Marie-Theres Zirm, www.cardamom.at

Fotos	Peter Raucher, www.peterrraucher.at (wenn nicht anders angegeben)
Lektorat	Martin Thomas Pesl, www.martinthomaspesl.com
Layout	wurzinger design, www.wurzinger-design.at
Cover	Die Agentur Lux, www.dieagenturlux.at

Fünfte, aktualisierte und erweiterte Auflage

© 2022 Kreativwirtschaft Austria
Verlags- und Herstellungsort: Wien

Sämtliche Angaben in dieser Publikation erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung und Kontrolle ohne Gewähr. Eine etwaige Haftung der Herausgeberin oder der Verfasserinnen und des Verfassers ist ausgeschlossen.

Ein Handbuch der Kreativwirtschaft Austria Für dich und deine Ideen!



Download

www.kreativwirtschaft.at/KapitalderKreativen

K Kreativwirtschaft



A Austria 

T

 Bundesministerium
Arbeit und Wirtschaft