

# Assessment der Zielerreichung der Pilotlinie „Social Crowdfunding“ des FFG-Programms „Impact Innovation“

---

*Endbericht – Überarbeitete Version*

Februar 2022



Assessment der Zielerreichung der Pilotlinie „Social Crowdfunding“ des FFG-Programms „Impact Innovation“

Endbericht

ZSI – Zentrum für Soziale Innovation GmbH

Barbara Glinsner

Katharina Koller

Tatjana Neuhuber

Irina Vana

## Inhalt

1	Zielsetzung des Assessments des Programms „Social Crowdfunding“ .....	5
2	Das Programm „Social Crowdfunding“ .....	6
3	Methodisches Vorgehen .....	7
3.1	Programmstatistik der eingereichten Projekte .....	7
3.2	Interviews mit Einreichenden .....	7
3.3	Interviews mit Expert:innen .....	8
3.4	Umfrage unter Innovationsprojekten.....	8
4	Aufbau des Berichts.....	9
5	Ergebnisse der Programmstatistik .....	9
5.1	Zusammensetzung der Grundgesamtheit .....	9
5.2	Charakteristika der Projekte und Anträge .....	10
5.2.1	Kriterium 1: Gender der Antragsteller:innen .....	11
5.2.2	Kriterium 2: Unternehmensgröße .....	13
5.2.3	Kriterium 3: Standort .....	13
5.2.4	Kriterium 4: Projektkosten.....	15
5.2.5	Kriterium 5: Score .....	16
5.2.6	Erklärungsmuster .....	18
5.3	Erfolg der Projekte im Crowdfunding .....	21
5.4	Zusammenfassung der Programmstatistik .....	23
6	Ergebnisse aus den Interviews .....	25
6.1	Die Wirkung von Social Crowdfunding .....	25
6.2	Die Prozessgestaltung bei Social Crowdfunding.....	26
6.3	Inputs zur Ausgestaltung von Förder- und Finanzierungsmaßnahmen .....	31
6.4	Potential und Entwicklung von Sozialunternehmen .....	34
6.5	Wirkungsmodelle .....	36
6.6	Zusammenfassung der Interviews.....	38
7	Ergebnisse aus der Online-Umfrage.....	40
7.1	Übersicht zur Stichprobe.....	40
7.2	Detailauswertung der Fragen.....	45
7.2.1	Finanzierung der Entwicklung sozial-innovativer Ideen .....	45
7.2.2	Crowdfunding.....	49
7.2.3	Social Crowdfunding.....	53
7.3	Zusammenhänge und Unterschiede .....	56

7.4	Zusammenfassung der quantitativen Erhebung .....	61
8	Herausforderungen und Empfehlungen.....	62
8.1	Wirkung von „Social Crowdfunding“ auf Projektebene .....	62
8.2	Prozessgestaltung .....	63
8.3	Zukünftige Ausgestaltung von Social Crowdfunding .....	64
8.4	Abholen des sozialen Innovationspotenzials in Österreich .....	65
8.5	Wirkungsmodelle .....	67
9	Tabellenverzeichnis .....	68
10	Abbildungsverzeichnis .....	69

# 1 Zielsetzung des Assessments des Programms „Social Crowdfunding“

Der vorliegende Bericht präsentiert die Ergebnisse des durch die FFG beauftragten Assessment des Pilotprogramms „Social Crowdfunding“. Im Rahmen des Pilotprogramms wurden Sozialunternehmen darin unterstützt, für die Aufbringung der nötigen Kofinanzierung eine Crowdfunding-Kampagne aufzustellen und erfolgreich durchzuführen.

Ziel des Assessment war es, die Wirkung und Prozessgestaltung des Social Crowdfunding-Programms zu evaluieren. Zudem sollten Inputs zur Ausgestaltung der Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten, Einschätzung zu den Potentialen von Crowdfunding im Kontext sozialer Innovation, sowie zur Erfahrung von Sozialunternehmen hinsichtlich Wirkungsmodellen erhoben werden. Konkret beschäftigt sich das Assessment mit folgenden Fragestellungen:

- 1) Die Wirkung von Social Crowdfunding
  - a. Wie wurde der Crowdfunding-Prozess erlebt, inwiefern war die Kampagne ein Erfolg?
  - b. Inwiefern konnten andere oder zusätzliche Zielgruppen erreicht werden?
  - c. Spezifität der SCF-Projekte: wie unterscheiden sich SCF-Projekte von anderen Impact Innovation-Projekten?
  - d. Wie wurde die Beziehung zur Crowd erlebt?
  
- 2) Die Prozessgestaltung bei Social Crowdfunding
  - a. Inwiefern hat Social Crowdfunding die Projektidee und den Prozess beeinflusst?
  - b. Wie wurden die Unterstützungsmaßnahmen der FFG erlebt?
  - c. Meinung zu Timing und Zeitbegrenzung
  - d. Wie wurde die Kommunikation mit den unterschiedlichen beteiligten Akteur:innen erlebt?
  - e. Welche Faktoren beeinflussten den Erfolg der Crowdfunding-Kampagne?
  
- 3) Inputs zur Ausgestaltung von Förder- und Finanzierungsmaßnahmen
  - a. Von Seiten der Fördernehmer:innen
  - b. Von Seiten der Nicht-Nutzer:innen
  - c. Von Seiten der Expert:innen
  
- 4) Potential und Entwicklung von Crowdfunding im Kontext sozialer Innovation
  - a. Welche Herausforderungen ergeben sich im Innovationsprozess durch die Nutzung von Crowdfunding?
  - b. Inwiefern unterstützt Crowdfunding das Innovationspotential?
  
- 5) Wirkungsmodelle bei Social Crowdfunding-Projekten
  - a. Vorerfahrung mit Wirkungsmodellen
  - b. Bedarf und bestehende Ressourcen
  - c. Interesse und Nutzung

## 2 Das Programm „Social Crowdfunding“

Die Pilotphase „Social Crowdfunding“ (SCF) war Teil des Förderprogrammes Impact Innovation (im Folgenden: II) und wurde erstmals im Jahr 2020 von der FFG umgesetzt. Impact Innovation fördert genehmigte Projekte mit bis zu 50% bzw. bis zu € 75.000,- der anerkehbaren Kosten. Impact Innovation soll insbesondere neue Fördernehmer:innen ansprechen, die sich bisher noch nicht für Förderungen beworben haben. Dazu zählen auch Sozialunternehmen. Jedoch ist es genau für die Zielgruppe der Sozialunternehmen oftmals schwierig, den geforderten Eigenfinanzierungsanteil von 50% aufzubringen.

Im Rahmen des Förderprogramms „Social Crowdfunding“ können Sozialunternehmen den Eigenfinanzierungsanteil durch Crowdfunding aufbringen. Die Projektteams wurden von der FFG bei der Umsetzung der Crowdfunding-Kampagne wie folgt unterstützt:

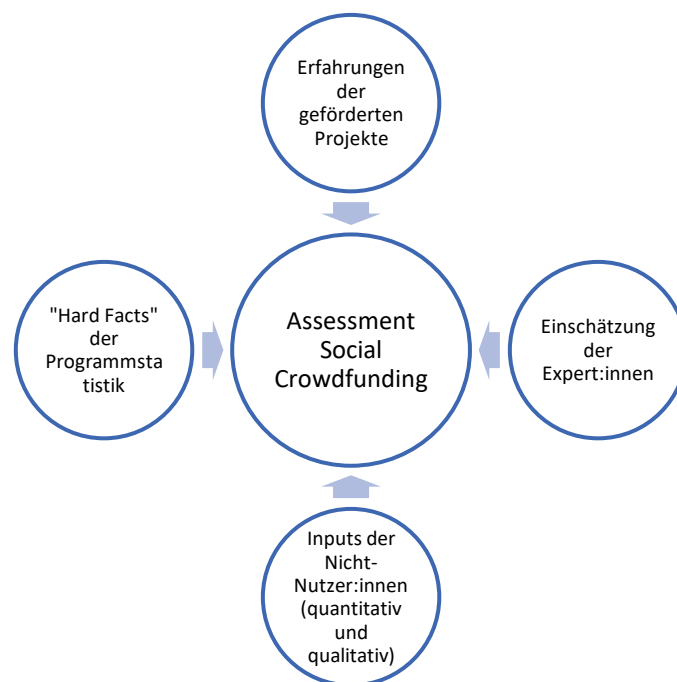
- 1) FFG Lernmaterialien
- 2) Coachings der Beratungsagentur Crowdstrudel
- 3) ein professioneller Videodreh für die Plattform
- 4) Vernetzung

Die Crowdfunding-Kampagnen wurden über die Partner-Plattform der FFG „Startnext“ realisiert.

Wie auch Impact Innovation, richtet sich das Programm Social Crowdfunding an Einzelunternehmer:innen, Vereine und gemeinnützige Organisationen als auch Klein-, Mittel-, und Großunternehmen oder Startups, die soziale Innovationen realisieren wollen. Thematisch befassten sich die eingereichten Projekte also mit der Lösung sozialer Probleme, unter anderem in den Bereichen Umwelt, Bildung oder Inklusion.

### 3 Methodisches Vorgehen

Um das Pilot-Programm „Social Crowdfunding“ zu evaluieren, kam ein Mix aus Methoden und Quellen zum Einsatz, welche die Perspektiven verschiedener Akteur:innen umfassen. Mittels der Programmstatistik, welche Projekte beinhaltet, die bei SCF und II eingereicht wurden, wurden Erfolgskriterien und Charakteristika der Einreichenden herausgearbeitet. Diese „Hard Facts“ kontextualisieren die Daten aus den qualitativen Interviews, welche den Kern des Assessments bilden. Im Rahmen der Interviews wurden (i) die Perspektive von geförderten Sozialunternehmen auf das Programm Social Crowdfunding erhoben, (ii) das Feedback von Expert:innen für innovative Sozialunternehmen und Crowdfunding eingeholt und (iii) die Meinung von Nicht-Nutzer:innen des Social Crowdfunding-Programms eingearbeitet. Letzteres wurde zusätzlich durch einen Online-Fragebogen erfasst.



#### 3.1 Programmstatistik der eingereichten Projekte

Die Programmstatistik, die auf Auszügen aus der FFG-Förderdatenbank basiert, beinhaltet Informationen zu geförderten und abgelehnten Projekten sowohl zur SCF-Projektlinie als auch zu Impact Innovation-Projekten, bei welchen kein Crowdfunding in Anspruch genommen wurde. Die Auswertung dieser Programmstatistik verfolgte zwei Ziele: Erstens wurden die eingereichten Social Crowdfunding-Projekte mit den anderen Impact Innovation-Projekten anhand von fünf Kriterien verglichen (Gender, Unternehmensgröße, Standort, Kosten und Score), um Einblicke in mögliche Erfolgsfaktoren und Anknüpfungspunkte zu erlauben. Zweitens stellte die Programmstatistik die Grundlage für die Auswahl der interviewten Projekte dar.

#### 3.2 Interviews mit Einreichenden

Um die Erfahrungen von Sozialunternehmen mit der Einreichung zu erheben wurden:

- 1) Interviews mit Projekten, die durch Social Crowdfunding gefördert wurden, geführt;
- 2) Interviews mit Projektteams, welche zwar durch Impact Innovation gefördert wurden, aber Social Crowdfunding nicht in Anspruch genommen haben, geführt.

Als Interviewmethode wurde das problemzentrierte episodische Interview gewählt. Dabei wird der thematische Rahmen durch erzählgenerierende Fragen abgesteckt, den Interviewten aber der Raum und die Möglichkeit gegeben, eigene Schwerpunkte zu setzen und ihre Erfahrungshorizonte darzustellen.

- Die Interviews mit SCF-geförderten Projekten behandelten die Erfahrung der Projektteams mit dem Förderprogramm, angefangen von der Antragsstellung bis zur Abwicklung und dem Ergebnis der Crowdfunding-Kampagne. Insbesondere interessierten auch Herausforderungen und Chancen, die das Programm an die Einreichenden stellte, die Beziehung zur Crowd, sowie die Erfahrung mit der FFG. Es wurden alle 7 durch Social Crowdfunding geförderten Projekte interviewt.
- In Interviews mit Impact Innovation-geförderten Projekten bzw. Nicht-Nutzer:innen lag der Fokus auf Erfahrungen mit dem Impact Innovation-Förderprogramm; Gründe dafür, Social Crowdfunding nicht zu nutzen; sowie auf unterschiedlichen Finanzierungsmöglichkeiten bzw. Finanzierungsalternativen, die von diesen genutzt wurden, um den geforderten Eigenanteil aufzubringen. Es wurden 2 Interviews mit Projekten geführt, die nicht durch Social Crowdfunding gefördert wurden.

### 3.3 Interviews mit Expert:innen

Zusätzlich zu sozialen Innovationsprojekten wurden Expert:innen aus dem Feld des Sozialunternehmer:innentums und zu Crowdfunding interviewt. Die Perspektive der Expert:innen erlaubt eine Einschätzung des Potentials von Crowdfunding für sozial-innovative Projekte in einem größeren Kontext, außerhalb des FFG-Förderprogramms.

- Im Fokus der Interviews mit Expert:innen zu Crowdfunding standen die Prozessschritte in der Abwicklung der Kampagnen, Herausforderungen und Potential für die Projekte im Zuge des Crowdfunding, sowie die Beurteilung des Kosten- und Nutzenverhältnisses. Es wurden 2 Interviews mit Expert:innen für Crowdfunding geführt.
- In den Interviews mit Expert:innen zu Sozialunternehmen und sozialer Innovation wurden die Herausforderungen und Rahmenbedingungen von Sozialunternehmen, innovationsfördernde und –hemmende Bedingungen sowie eine Einschätzung zur Nutzung von Crowdfunding für sozial-innovative Projekte behandelt. Es wurden 2 Interviews mit Expert:innen für Sozialunternehmen geführt.

### 3.4 Umfrage unter Innovationsprojekten

Auf Basis der Schlussfolgerungen aus den Interviews wurde ein Online-Fragebogen entwickelt, der Einstellungen zu Crowdfunding unter Sozialunternehmer:innen, die nicht bei Förderprogrammen der FFG eingereicht hatten, sowie unter jenen, die nicht im Programm Social Crowdfunding eingereicht hatten, erfassen sollte. Im Speziellen werden bisherige Finanzierungsmöglichkeiten, Bekanntheit der FFG



und ihrer Förderprogramme, Vor- und Nachteile von Crowdfunding-Kampagnen, bisherige persönliche Erfahrungen mit Crowdfunding sowie gewünschte Unterstützungsmaßnahmen abgefragt. Der Fragebogen wurde in Abstimmung mit der FFG entwickelt und an Intermediäre und Vertretungen aus dem Feld der Sozialunternehmer:innen (Arbeit+, SENA, Impact Hub, SETup Tirol, Start-Up Live, Wirtschaft Burgenland, riz up, Co-Working Salzburg, Sozialplattform, Trendwerk, SozialMarie, WU NPO Kompetenzzentrum); Sozialunternehmen, mit welchen das ZSI in früheren Projekten kooperierte; Anbieter von Cowdfunding bzw. Crowdfunding (CONDA, Green Rocket); Plattformen (z.B. Respekt.net) sowie an die Kontakte der FFG ausgeschickt.

## 4 Aufbau des Berichts

Der Bericht präsentiert die Ergebnisse des Assessments von Social Crowdfunding entlang der unterschiedlichen Erhebungsmodule. Nach jedem Erhebungsmodul folgt eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse. Einleitend werden die Charakteristika der Social Crowdfunding-Projekte präsentiert und zu anderen Projekten, die im Rahmen von Impact Innovation gefördert wurden, in Beziehung gesetzt. Darauf aufbauend werden die Ergebnisse der Interviews mit Sozialunternehmer:innen und Expert:innen entlang der eingangs vorgestellten Themenstellungen dargestellt. In Kapitel 7 werden die Ergebnisse der Online-Umfrage unter Sozialunternehmen beschrieben. Abschließend werden die konsolidierten Ergebnisse aller Erhebungen präsentiert, um die eingangs aufgeworfenen Fragen nach der Wirkung von Social Crowdfunding, den Erfahrungen und Empfehlungen zur Ausgestaltung des Programms zu beantworten.

## 5 Ergebnisse der Programmstatistik

Im Folgenden wird die Charakteristik der Projekte, die in den Jahren 2019-2021 für die Impact Innovation-Projektförderung eingereicht wurden, beschrieben. Ein spezifischer Fokus der Auswertung liegt auf dem Vergleich der Projekte in der „Social Crowdfunding“-Pilotlinie mit anderen „Impact Innovation“-Projekten entlang von ausgewählten Kriterien:

- 1) Dem Geschlecht der Einreichenden
- 2) Der Unternehmensgröße
- 3) Dem Standort der Unternehmen der Projekteinreichenden
- 4) Projektkosten
- 5) Der Gesamtwertung der eingereichten Projekte

### 5.1 Zusammensetzung der Grundgesamtheit

In den Jahren 2019, 2020 und 2021 haben insgesamt 174 Projekte bei Impact Innovation eingereicht. Von diesen 174 Projekten können 14 Projekte der Social Crowdfunding-Linie (SCF) zugeordnet werden, während 160 Projekte andere Impact Innovation-Projekte (II) sind. Wie in Tabelle 1 ersichtlich, erhielten sieben der SCF-Projekte und 62 der II-Projekte eine Förderung. Abbildung 1 stellt zudem die Antragsergebnisse für jede Förderungslinie prozentuell dar. Dabei wird deutlich, dass die SCF-Projekte mit 50% eine höhere Erfolgsrate aufweisen, während II-Projekte eine Erfolgsrate von 38,8% zeigen. Entsprechend weisen II-Projekte auch eine höhere Ablehnungsquote auf, während sich der Anteil an zurückgezogenen Projekten ähnelt.

	SCF-Projekte		Impact Innovation-Projekte		Summe	
	n	%	N	%	n	%
Geförderte Projekte	7	50	62	39	69	40
Alle abgelehnten Projekte	6	43	84	53	90	52
- davon aus Formalgründen (nicht in Summenzeile)	1	17	3	4	4	4
- davon laut Sekretariatsvorschlag (nicht in Summenzeile)	3	50	29	35	32	36
Zurückgezogene Projekte	1	7	14	9	15	9
Summe	14	100	160	100	174	100

Tabelle 1: Darstellung der eingereichten Projekte nach Förderungslinie und Antragsergebnis.

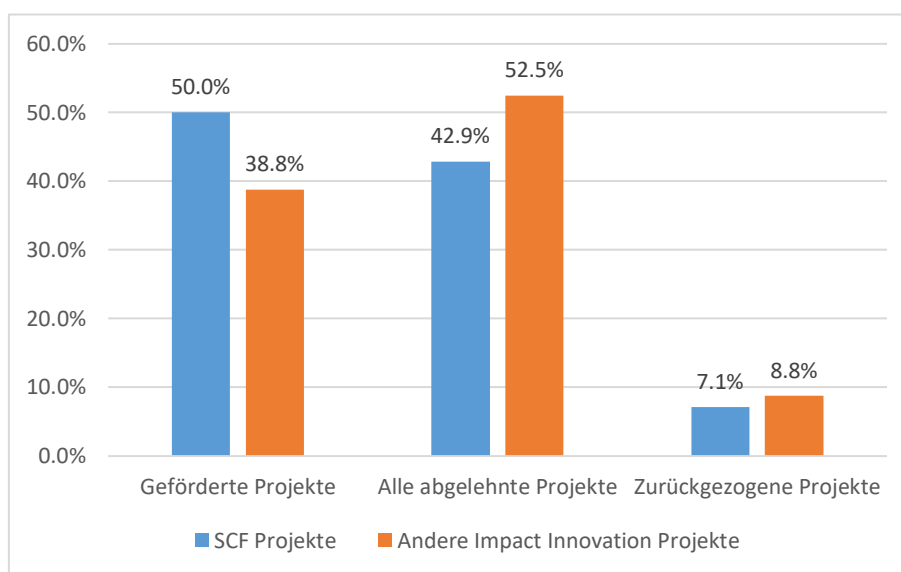


Abbildung 1: Prozentuelle Verhältnisse der Antragsergebnisse pro Förderungslinie.

## 5.2 Charakteristika der Projekte und Anträge

Im Folgenden werden die Projektanträge aus beiden Programmschienen (SCF und II) nach den vorab eingeführten fünf Kriterien verglichen: **Gender der Einreichenden, Unternehmensgröße, Standort des Unternehmens, Kosten und Bewertungsscore**. Zudem wird das Antragsergebnis in beiden Programmschienen in den Vergleich miteinbezogen, d.h. ob das Projekt gefördert, abgelehnt oder zurückgezogen wurde.

### 5.2.1 Kriterium 1: Gender der Antragsteller:innen

Das Gender der Antragsteller:innen interessiert, da die Unternehmens- bzw. Gründungsszene stärker von Männern dominiert wird.<sup>1</sup> Dabei ist ein wichtiger Faktor, dass Männer eher eine Finanzierung erhalten als Frauen<sup>2</sup>; aus diesem Grund wurde untersucht, ob sich dieses Muster im Rahmen der Finanzierung durch die FFG wiederholt.

Für diese Auswertung wurde das Geschlecht der Antragsteller:innen auf Basis des Namens der Hauptantragstellenden erfasst. In zwei Fällen war dies nicht eindeutig, weswegen diese aus der nachfolgenden Auswertung ausgeschlossen wurden. Dies resultiert in 172 Projekte, welche die Basis für die nachfolgenden Ergebnisse bilden.

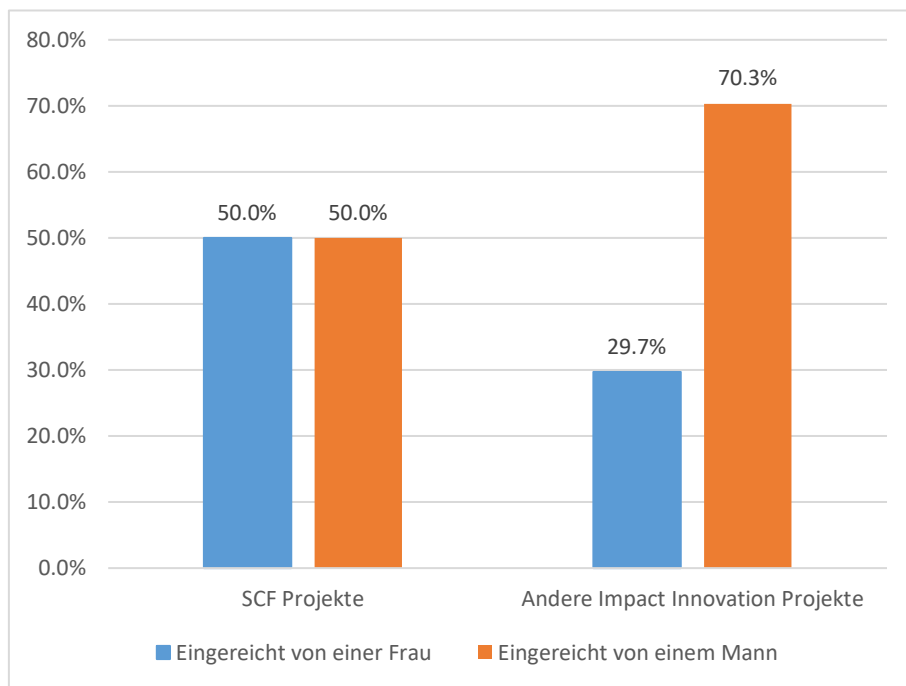


Abbildung 2: Gender des bzw. der Antragsteller:in nach Förderlinie.

Insgesamt wurden 118 Projekte bzw. 68,6% von einem Mann eingereicht, während 54 Projekte bzw. 31,4% von einer Frau eingereicht wurden. Diese Gender-Verhältnisse ändern sich jedoch je nach Förderungslinie (siehe Abb. 2). In der SCF-Linie lässt sich ein 50/50-Genderverhältnis vorfinden, jedoch überwiegen in den anderen II-Projekten die männlichen Antragsteller mit 70,3%. Lediglich 29,7% der Antragsteller:innen waren dabei weiblich. Von Männern und Frauen eingereichte Projekte zeigen jedoch eine ähnliche Chance, gefördert zu werden. Wie Abbildung 3 und 4 verdeutlichen, befinden sich unter den geförderten SCF-Projekten etwas mehr männliche Antragsteller, unter den geförderten II-Projekten jedoch etwas mehr weibliche Antragstellerinnen. In Hinblick auf zurückgezogene Projekte lässt sich auch kein eindeutiges Muster festhalten, da diese lediglich einen kleinen Anteil aller Projektanträge darstellen. Das einzige zurückgezogene Projekt in der SCF-Linie stammt von einer Frau, während der Großteil der zurückgezogenen anderen II-Projekte von Männern eingereicht wurden.

<sup>1</sup> Vgl. Austrian University Female Founders Report 2016: [https://www.wtz-ost.at/wp-content/uploads/2016/12/Report\\_Female\\_Founders\\_16.pdf](https://www.wtz-ost.at/wp-content/uploads/2016/12/Report_Female_Founders_16.pdf)

<sup>2</sup> Siehe u.a. Brush, C., Greene, P., Balachandra, L. & Davis, A. (2018). The gender gap in venture capital- progress, problems, and perspectives. *An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 20 (2), 1-22.

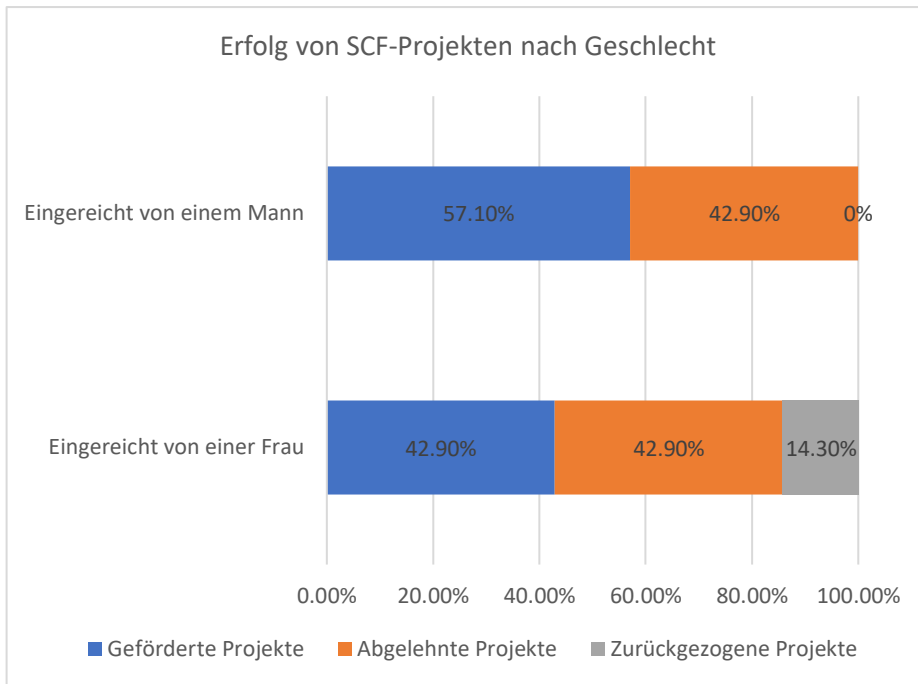


Abbildung 4: Erfolg von Social Crowdfunding-Projekten nach Geschlecht der Antragsteller:in.

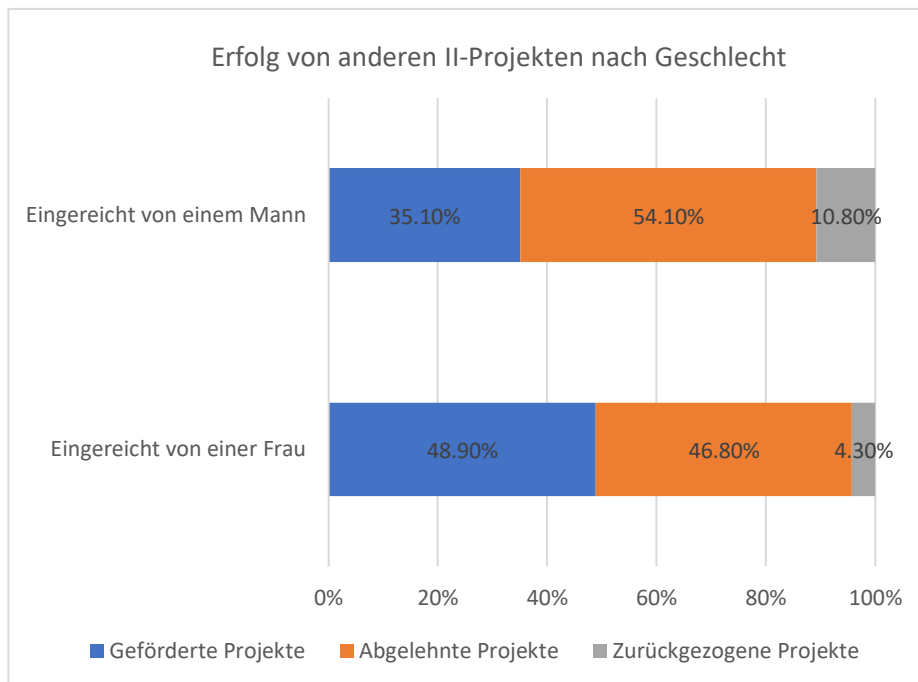


Abbildung 3: Erfolg von Impact Innovation-Projekten nach Geschlecht der Antragsteller:in.

### 5.2.2 Kriterium 2: Unternehmensgröße

Um die Größe der einreichenden Unternehmen abschätzen und vergleichen zu können wurde die Klassifizierung in Klein-, Mittel- und Großunternehmen der FFG als Basis verwendet und wie folgt ergänzt: Personen, welche angegeben haben, 0 Mitarbeiter:innen zu beschäftigen, wurden als Einzelunternehmer:in (EU) klassifiziert; bei Personen, für die keine KMU-Klassifizierung zur Verfügung stand, wurden nach Möglichkeit auf Basis der Variable zur Mitarbeiter:innenzahl klassifiziert.<sup>3</sup>

Die Verteilung der resultierenden 159 Projekte entsprechend ihrer Unternehmensgröße wird in Abbildung 5 dargestellt. SCF-Projekte weisen dabei mit 40% einen größeren Anteil an Einzelunternehmen auf als die anderen II-Projekte mit 17,5%. Der Anteil an Kleinunternehmen ist in beiden Programmlinien vergleichbar, wobei jedoch II-Projekte mit 75% einen etwas größeren Anteil an Kleinunternehmen aufweisen, als dies bei den SCF-Projekten mit 60% der Fall ist. Ein größerer Unterschied stellt sich hinsichtlich Mittel- und Großunternehmen heraus, welche bei den II-Projekten 5,4% bzw. 2% ausmachen, bei den SCF-Projekten jedoch gar nicht vertreten sind.

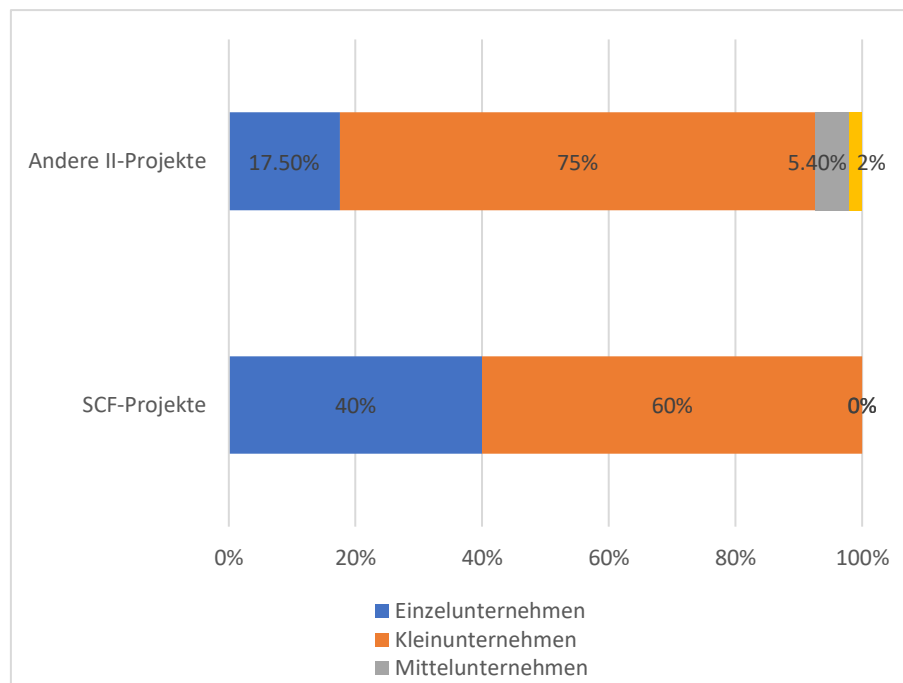


Abbildung 5: Verteilung der Unternehmensgröße

### 5.2.3 Kriterium 3: Standort

Hinsichtlich der regionalen Verteilung zeigt sich, dass der Großteil aller Einreichenden aus Wien stammt (siehe Tab. 2). Bedingt durch die geringe Zahl an SCF-Projekten gibt es in dieser Schiene mehrere Bundesländer, aus denen keine Projekte eingereicht wurden. Ansonsten scheinen Niederösterreich und Oberösterreich prävalent zu sein. II-Projekte zeigen eine gleichmäßigere Verteilung über die anderen Bundesländer, mit einer Konzentration der Projektanträge in Wien. Vergleichsweise wenige Projektanträge entfallen auf Salzburg, Burgenland und Kärnten.

<sup>3</sup> Die Klassifizierung als Klein-, Mittel- oder Großunternehmen erfolgte auf Basis der Empfehlungen der WKO, siehe <https://www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/KMU-definition.html>

	SCF-Projekte		Impact Innovation-Projekte		Summe	
	n	%	n	%	n	%
Burgenland	1	7,1%	2	1,3%	3	1,8%
Kärnten	1	7,1%	5	3,2%	6	3,5%
Niederösterreich	3	21,4%	14	9,0%	17	10%
Oberösterreich	4	28,6%	13	8,3%	17	10%
Salzburg	0	0,0%	6	3,8%	6	3,5%
Steiermark	0	0,0%	23	14,7%	23	13,5%
Tirol	0	0,0%	17	10,9%	17	10%
Vorarlberg	0	0,0%	17	10,9%	17	10%
Wien	5	35,7%	59	37,8%	64	37,6%
Summe	14	99,9%	156	99,9%	170	99,9%

Tabelle 2: Regionale Verteilung der SCF- und anderen Impact Innovation-Projekten

Abbildung 6 zeigt die regionale Verteilung aller Anträge (Impact Innovation inklusive Social Crowdfunding) auf Bezirksebene. Deutlich wird, dass es in den meisten Bezirken, wo Anträge gestellt wurden, bisher nur ein einziger gestellt wurde. Anders ist dies vor allem in Graz (Stadt). Hier wurden mit 18 Anträgen die meisten gestellt. Dahinter liegen der 7. Wiener Gemeindebezirk (mit 9 Anträgen), Dornbirn (mit 8 Anträgen), Wels Stadt und Innsbruck Land mit jeweils 7 Anträgen. Es folgen der 1. Wiener

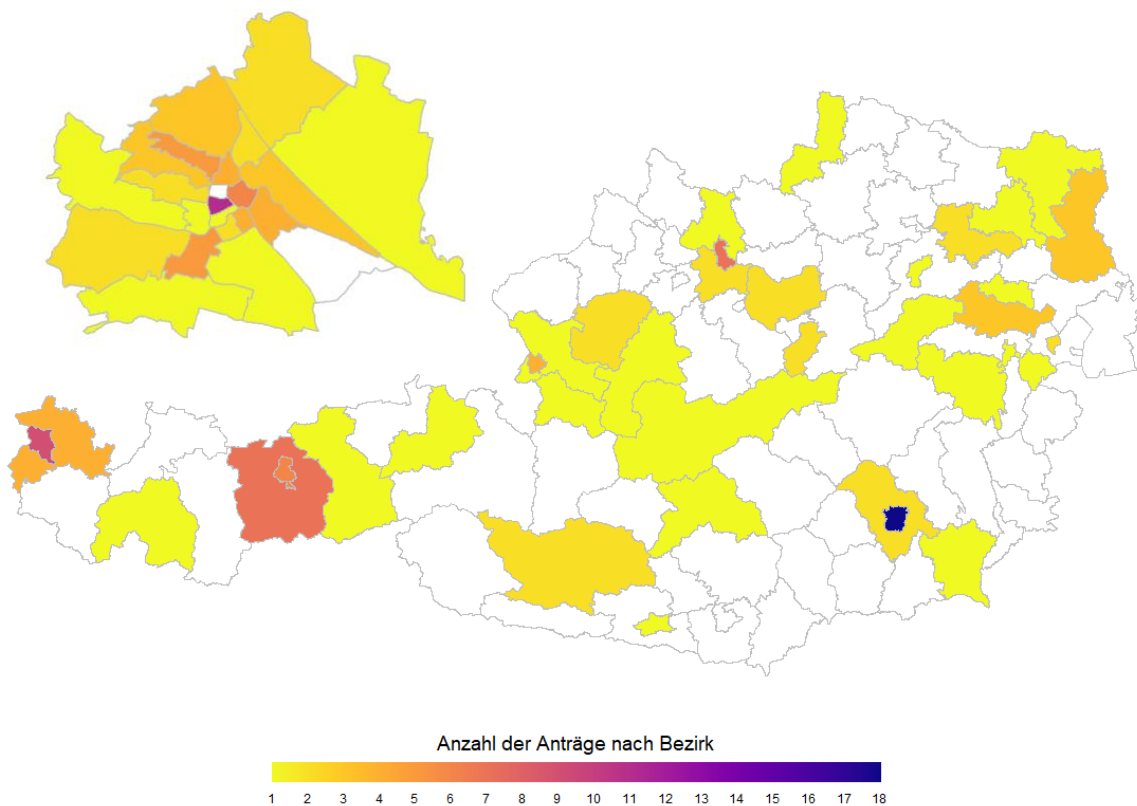


Abbildung 6: Anzahl aller Anträge nach Unternehmensadressen auf politischer Bezirksebene.

Gemeindebezirk und Innsbruck Stadt mit jeweils 6 Anträgen. Insgesamt wurden aus 58 politischen Bezirken Anträge eingereicht.

#### 5.2.4 Kriterium 4: Projektkosten

Die in den Anträgen angegebenen Kosten unterscheiden sich nur geringfügig zwischen SCF- und II-Projekten (siehe Abb. 7). Der Mittelwert für SCF-Projekte beträgt 118 986,70€ (SD = 45 577,8€), der Mittelwert für II-Projekte beträgt 120 866€ (SD = 38 294,5€). Umgekehrt ist der Median für SCF-Projekte mit 146 637€ etwas höher als der Median für II-Projekte mit 145 275€.

Bei den Gesamtkosten werden nur jene Projekte berücksichtigt, die auch gefördert werden. SCF-Projekte zeigen sowohl einen höheren Mittelwert als auch einen höheren Median als II-Projekte, wenngleich die Unterschiede geringfügig ausfallen (vgl. Abb. 8). SCF-Projekte zeigen Gesamtkosten mit einem Mittelwert von 123 642,9€ (SD = 34084,1€) und einem Median von 146 500. II-Projekte zeigen Gesamtkosten mit einem Mittelwert von 117 222,2€ (SD = 39257,5€) und einem Median von 141 050€.

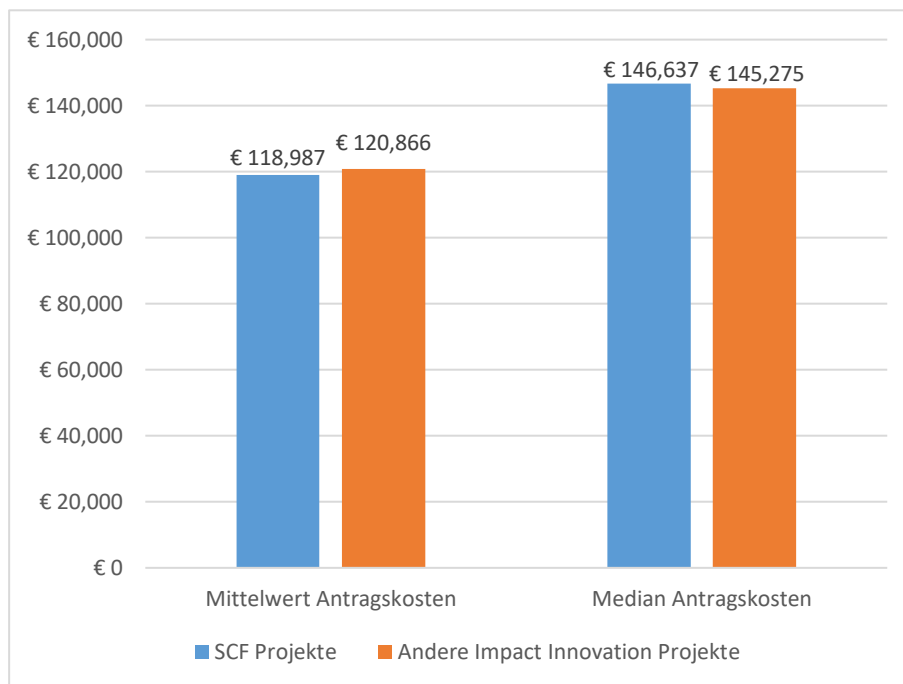


Abbildung 7: Antragskosten im Vergleich zwischen Social Crowdfunding-Projekten und anderen Impact Innovation-Projekten.

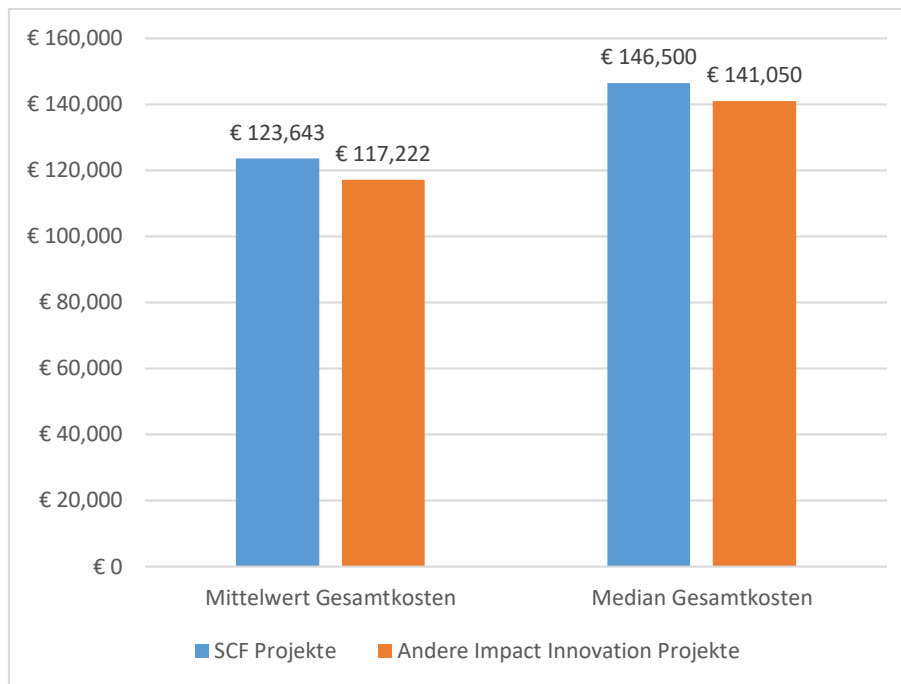


Abbildung 8: Gesamtkosten im Vergleich zwischen Social Crowdfunding-Projekten und anderen Impact Innovation-

#### 5.2.5 Kriterium 5: Score

Die eingereichten Projekte wurden von Expert:innen anhand verschiedener Indikatoren bewertet, welche zu vier Scores zusammengefasst werden. Diese geben den bewerteten Impact, die methodische Vorgehensweise, Durchführbarkeit sowie Programmrelevanz wieder.

Abbildung 9 stellt den Mittelwert der Indikatoren bei Betrachtung aller Projekte, der SCF-Projekte sowie der II-Projekte dar. Insgesamt unterscheiden sich die Indikatoren je nach betrachteter Förderlinie, es lässt sich jedoch kein eindeutiges Muster erkennen. SCF-Projekte schneiden bei den Indikatoren „Reichweite“, „Auswirkung“, „Lösungspotential“, „Problemstellung“, „Lösungsideen“, „Vorgehensweise“, „Methode“, „Fachwissen“, „Team“ und „Additionalität (E-Call)“ besser ab als die anderen Impact Innovation-Projekte. Umgekehrt zeigen Impact Innovation Projekte höhere Werte bei den Indikatoren „Kenntnis der Problemstellung“, „Akteurseinbindung“, „Relevante Akteure“, „Frühzeitige Einbindung“, „Regelmäßige Einbindung“, „Auswirkung und Akteurseinbindung“, „Qualifikationen“, „Finanzielle Durchführbarkeit“, „Finanzierung der Gesamtlösung“, „Additionalität Projekt“, „Programmziele“, „neue Vorgehensweise“ sowie „Frühe Phase“.

Bei Betrachtung der Scores in den Bewertungskategorien Impact, Methodische Vorgehensweise, Durchführbarkeit und Programmrelevanz zeigt sich, dass SCF-Projekte in allen Kategorien schlechter abschneiden als II-Projekte bzw. als der Gesamtmittelwert (vgl. Abb. 10).





Abbildung 9: Mittelwert jedes Indikators im Bewertungsschema, aufgeschlüsselt nach Gesamt, SCF-Projekten und andern Impact Innovation-Projekten.

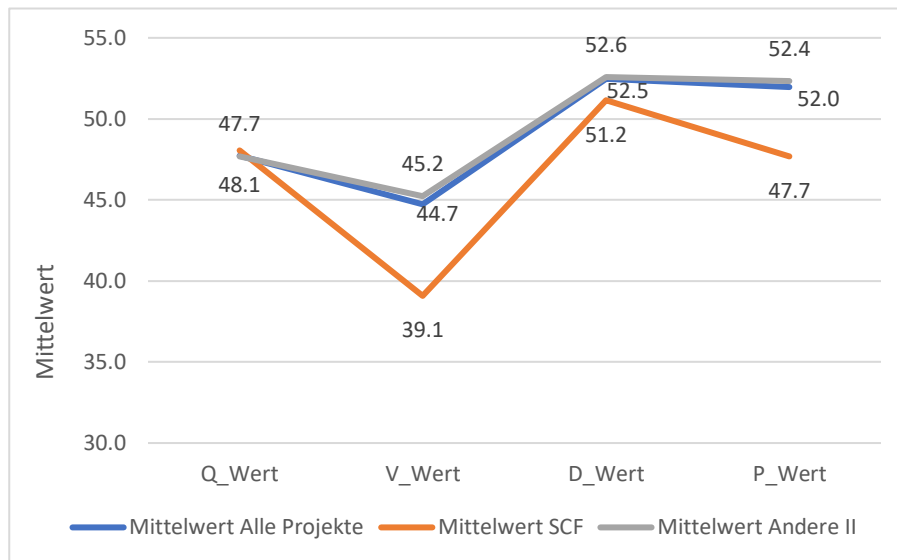


Abbildung 10: Mittelwert der Bewertungsscores Impact, Methodische Vorgehensweise, Durchführbarkeit und Programmrelevanz, dargestellt für alle Projekte, Social Crowdfunding-Projekte und andere Impact Innovation Projekte.

#### 5.2.6 Erklärungsmuster

Im Folgenden werden deskriptive Auswertung hinsichtlich Korrelations- und Beziehungsmaßen dargestellt, um mögliche Erklärungsmuster für die unterschiedlichen Bewertungsscores ausfindig zu machen. In einem ersten Schritt werden dabei verschiedene Unternehmenscharakteristika herangezogen, in einem zweiten Schritt das Gender der antragsstellenden Person, und in einem dritten Schritt wird ein genauerer Blick auf Unterschiede hinsichtlich der Unternehmensgröße innerhalb der zwei Förderprogramme geworfen.

Zuerst wurde mittels Korrelations- und Beziehungsmaße (Pearson Korrelation, ANOVA) versucht, die möglichen Ursachen für die unterschiedlich hohen Bewertungsscores herauszuarbeiten. Abbildung 11 zeigt eine Übersicht aller Korrelationen bzw. Beziehungsgrade zwischen den ausgewählten Variablen Q\_Wert, P\_Wert, V\_Wert, D\_Wert, Anzahl der Mitarbeiter, frühe Phase, Impact Innovation-Projekt, Crowdfunding-Projekt und Gesamtkosten.

Es zeigt sich, dass vor allem der Wert in der Bewertungskategorie „frühe Phase“ und der P\_Wert, aber auch der V\_Wert eine hohe Korrelation aufweisen. Dies bedeutet, dass unter anderem die Reife des Projektes mit höheren Bewertungen einhergeht. Zudem zeigt Abbildung 11, dass die Bewertungen positiv mit den Gesamtkosten korrelieren. Demnach bedeutet dies, dass Projektanträge mit höheren Gesamtkosten tendenziell höhere Werte in den Bewertungsskalen aufweisen.

Auch zeigt sich, dass die Höhe der Werte miteinander in Beziehung steht. Dies weist darauf hin, dass Projektanträge, die einen hohen Wert in einer der Skalen erreichen, tendenziell auch höhere Werte in den anderen Kategorien erhalten. Dies ist besonders ausgeprägt für die Beziehung zwischen dem P\_Wert und dem V\_Wert. Hier beträgt die Korrelation 0.66, wobei auch der V\_Wert und der D\_Wert (Korrelation beträgt 0.57) und der D\_Wert und der P\_Wert (Korrelation beträgt 0.54) relativ stark miteinander korrelieren.

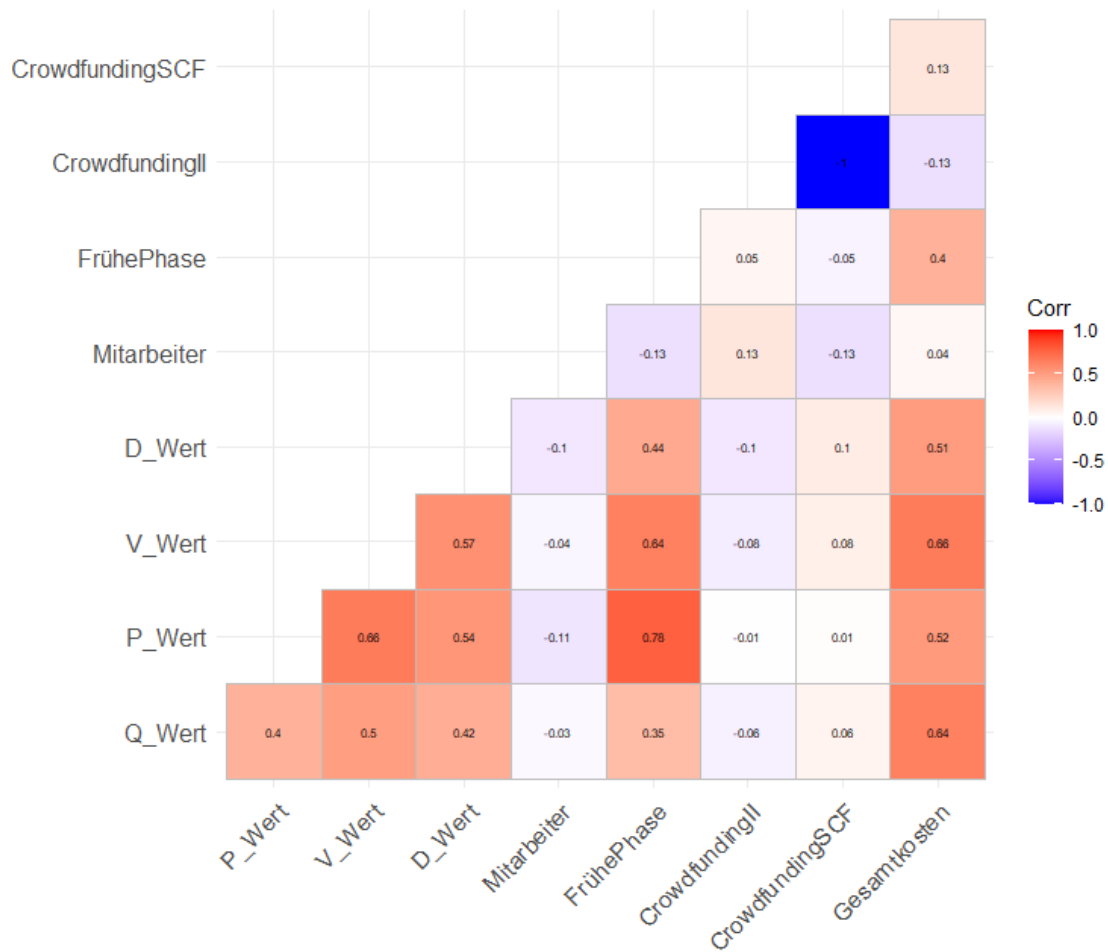


Abbildung 11: Korrelation bzw. Grad der Beziehung zwischen ausgewählten Faktoren.

Zweitens wurden Pearson-Korrelationen zwischen dem Gender der antragsstellenden Person (männlich/weiblich) und dem Bewertungsscore berechnet. Wie in Abb. 12 ersichtlich, zeigt Gender keine nennenswerte Beziehung mit den Bewertungsscores, da alle Korrelationsmaße von geringer Größe sind.

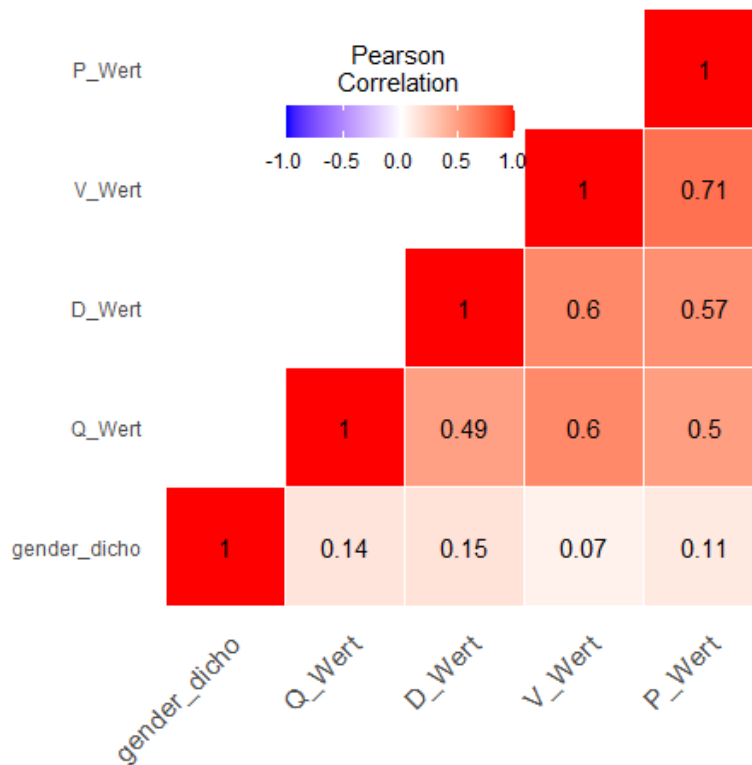


Abbildung 12: Korrelation bzw. Grad der Beziehung zwischen Gender und Bewertungsscores.

Drittens wurden zwei Kreuztabellen erstellt, jeweils eine für Einzel- und eine für Kleinunternehmen, welche die Beziehung zwischen Bewertungsscore und Förderlinie innerhalb der jeweiligen Unternehmenskategorie darstellen (vgl. Tabelle 3 und 4).

Dabei zeigt sich, dass die Scores zwischen Einzel- und Kleinunternehmen variieren. Betrachtet man die Einzelunternehmen, so wird deutlich, dass andere II-Projekte im Q\_Wert und P\_Wert wesentlich höhere Bewertungsscores aufweisen als SCF-Projekte; umgekehrt zeigen SCF-Projekte im V\_Wert und D\_Wert wesentlich höhere Scores. Einzelunternehmen, die sich bei II beworben haben, glänzen also stärker mit Impact und Programmrelevanz, während Einzelunternehmen im Rahmen von SCF mit der methodischen Vorgehensweise und der Durchführbarkeit hervorstechen.

Ein anderes Bild zeigt sich bei Betrachtung der Kleinunternehmen. Erstens weisen dabei die Mittelwerte geringere Differenzen zwischen den Förderprogrammen auf. Zweitens zeigen hier die SCF-Projekte im P-Wert und im D\_Wert höhere Scores, während andere II-Projekte besser Werte im Q\_Wert und im V\_Wert erzielen konnten. Kleinunternehmen, die sich bei SCF bewerben, zeigen also insbesondere gute Werte in der Programmrelevanz und der Durchführbarkeit, während Kleinunternehmen bei II im Bereich des Impacts und der methodischen Vorgehensweise auffallen.

Einzelunternehmen		
	SCF	II
Q_Wert (Mittelwert)	43,1	65
P_Wert (Mittelwert)	50	53,5
V_Wert (Mittelwert)	71,8	45,1
D_Wert (Mittelwert)	70	55,8
n	4	26

Tabelle 3: Bewertungsscore pro Förderlinie für Einzelunternehmen

Kleinunternehmen		
	SCF	II
Q_Wert (Mittelwert)	46	49,5
P_Wert (Mittelwert)	61,7	54,2
V_Wert (Mittelwert)	36,8	47,5
D_Wert (Mittelwert)	53,3	51,3
n	6	112

Tabelle 4: Bewertungsscore pro Förderlinie für Kleinunternehmen

### 5.3 Erfolg der Projekte im Crowdfunding

Im Folgenden wird der Crowdfunding-Erfolg der durch SCF geförderten Projekte auf der Plattform Startnext präsentiert. Tabelle 5 gibt einen Überblick über jene eingereichten Projekte, die durch SCF gefördert wurden und entsprechend eine Crowdfunding-Kampagne gestartet haben, sowie deren Startnext-Zuordnung, Fundingziele, Fundingsumme und Überschuss relativ zum Fundingziel (Differenz zwischen Fundingziel und Fundingsumme).

Insgesamt haben sieben SCF-Projekte Crowdfunding-Kampagnen auf Startnext umgesetzt, welche Ende Juni 2021 abgeschlossen waren. Von diesen sieben Projekten können drei bzw. 42,9% der Kategorie Social Business zugeordnet werden, zwei Projekte bzw. 28,6% der Kategorie „Bildung“, sowie jeweils ein Projekt oder 14,3% den Kategorien „Community“ und „Umwelt“.

Sechs der sieben Projekte konnten ihr Fundingziel erreichen; dies entspricht einer Erfolgsquote von 85,7%. Die geringste erzielte Fundingsumme liegt bei rund 2300 Euro, die höchste erzielte Fundingsumme bei rund 30 300 Euro. Der Median der Fundingsumme ist 13 056€, der Median des Fundingziels bei 8750€. Einige der Projekte konnten demnach einen Überschuss an Fördergeldern erzielen, welcher bei 42,9% der Projekte über 1000€ liegt. Jene Projekte mit einem Überschuss über

1000€ weisen im Vergleich zu den anderen SCF-Projekten jedoch keine wesentlich höheren Bewertungsscores oder eine andere Mitarbeiter:innenzahl auf. Sie kommen auch nicht aus einer spezifischen Region oder wurden in einer speziellen Kategorie eingereicht.

<b>Projektname (Kurzname)</b>	<b>Kategorie</b>	<b>Funding-Summe</b>	<b>Fundingziel</b>	<b>Überschuss</b>
Projekt 1	Social Business	<10.000	<10.000	513
Projekt 2	Social Business	<20.000	<5.000	13306
Projekt 3	Social Business	>30.000	<30.000	267
Projekt 4	Community	<5.000	kein Fundingziel	
Projekt 5	Bildung	<5.000	<15.000	-9655
Projekt 6	Bildung	<15.000	<10.000	5556
Projekt 7	Umwelt	<15.000	<10.000	3660

Tabelle 5: Erfolg der SCF-Projekte im Crowdfunding.

Der Erfolg der SCF-Projekte kann im Vergleich mit anderen Crowdfunding-Kampagnen auf Startnext besser eingeordnet werden. Für den Vergleich werden Crowdfunding-Kampagnen auf Startnext aus verschiedenen Ländern, die im Jahr 2021 umgesetzt wurden, herangezogen, die denselben Kategorien wie den SCF-Projekten zugeordnet wurden (siehe Tab. 6). Zählt man alle Projekte aus den Kategorien Bildung, Community, Social Business und Umwelt zusammen, so ergibt sich eine Erfolgsquote von 63%. Diese Erfolgsquote liegt deutlich unter jener der SCF-Projekte mit 85,7%. Zwar ist die höchste erzielte Fundingsumme der anderen Startnext-Projekte höher, der Median der SCF-Projekte sowie die geringste Fundingsumme liegen jedoch über den anderen Startnext-Projekten. Die SCF-Projekte zeigen also im Schnitt eine höhere Erfolgsquote sowie höhere Fundingsummen (Median). Im Vergleich nach Kategorien war der Erfolg der SCF-Projekte vor allem im Bereich „Social Business“ überdurchschnittlich.

<b>Kategorie</b>	<b>Erfolgsquote</b>	<b>Geringste erzielte Fundingsumme</b>	<b>Höchste erzielte Fundingsumme</b>	<b>Median der Fundingsumme</b>
<b>Bildung</b>	60%	125,00 €	80 023,50 €	3 724,00 €
<b>Community</b>	73%	100,00 €	44 567,14 €	4 934,50 €
<b>Social Business</b>	57%	130,00 €	74 610,20 €	6 352,88 €
<b>Umwelt</b>	61%	20,00 €	64 489,51 €	7 278,50 €

Tabelle 6: Erfolgsquote und Fundingsumme anderer Crowdfunding-Kampagnen auf Startnext

Zusätzlich bietet sich ein Vergleich der SCF-Projekte mit anderen Crowdfunding-Kampagnen aus Österreich an, die ihre Kampagnen auf Startnext umgesetzt haben (siehe Abb. 13). SCF-Projekte

weisen im Schnitt sowohl ein höheres Finanzierungsziel als auch eine höhere Fundingsumme auf. Zudem liegt das Minimum an aufgebrachtener Fundingsumme bei SCF-Projekten höher. Lediglich in Hinblick auf die höchste erzielte Fundingsumme liegen österreichische Projekte, die nicht durch SCF gefördert wurden, vorne.

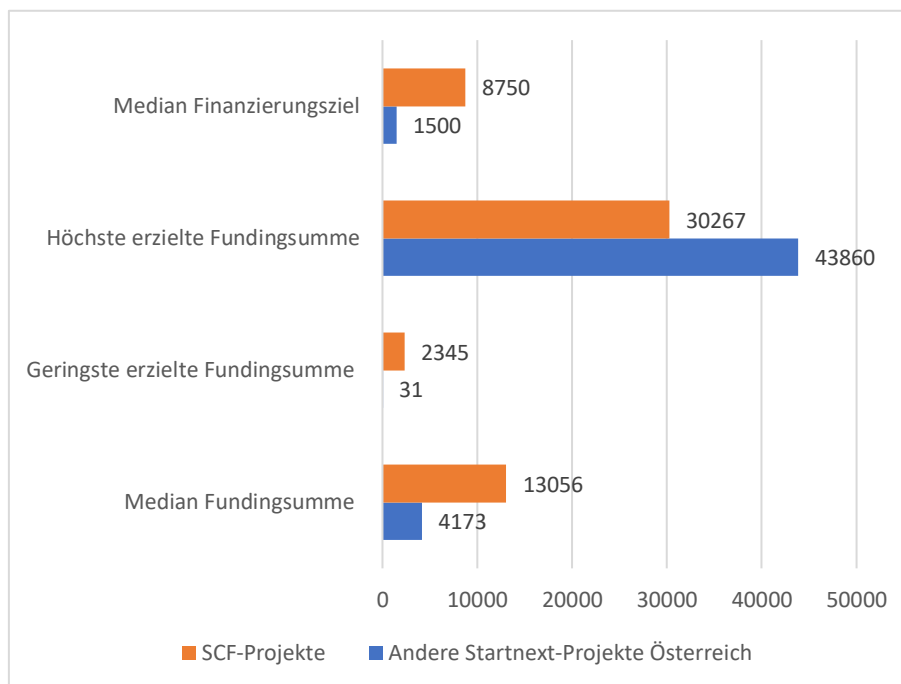


Abbildung 13: Vergleich der Funding- und Finanzierungssummen zwischen SCF-Projekten und anderen österreichischen Crowdfunding-Projekten auf Startnext

#### 5.4 Zusammenfassung der Programmstatistik

Aufgrund der vergleichsweise kleinen Zahl an Social Crowdfunding-Projekten ist es schwierig, valide Schlussfolgerungen aus den Vergleichen von Social Crowdfunding-Projekten und anderen Impact Innovation-Projekten bzw. anderen Crowdfunding-Kampagnen zu ziehen. Die dargestellten prozentuellen Anteile und Unterschiede sollten entsprechend nur mit Einschränkungen interpretiert werden. Trotz dieser Einschränkungen wird im Folgenden versucht, einzelne Charakteristika der Sozialunternehmen zusammenfassend darzustellen.

- 1) Von den eingereichten Projekten wird ein größerer Anteil der SCF-Projekte gefördert und ein geringerer Anteil zurückgezogen, als dies bei den anderen II-Projekten der Fall war.
- 2) Insgesamt reichten mehr von Männern als von Frauen geleitete Unternehmen Projekte ein. Bei Impact Innovation ist der Gender-Unterschied besonders markant. Bei SCF-Projekten ist dieser ausgeglichener, wobei dies unter Umständen auf die geringe Anzahl an eingereichten Projekten zurückzuführen ist. Insgesamt wurden im Bereich SCF jedoch etwas mehr Projekte von Männern gefördert, und im II-Bereich etwas mehr Projekte von Frauen.
- 3) In beiden Förderlinien reichen vor allem Einzel- und Kleinunternehmen ein.
- 4) In Hinblick auf die einzelnen Indikatoren der Bewertung zeigen sich einige Unterschiede zwischen SCF- und anderen II-Projekten; in einigen demonstrieren SCF-Projekte höhere Werte, in anderen II-Projekte. Wenn man jedoch die Gesamtwertungen Impact,

Methodische Vorgehensweise, Durchführbarkeit und Programmrelevanz betrachtet, so schneiden SCF-Projekte in allen Bereichen schlechter ab.

- 5) Es zeigen sich keine wesentlichen Unterschiede hinsichtlich der Projektkosten.
- 6) Hinsichtlich der regionalen Verteilung zeigt sich, dass Anträge vor allem aus städtischen Gegenden gestellt werden. So stammt der Großteil sowohl der SCF- als auch der II-Projektanträge aus Wien. Unternehmen, die sich für einen SCF-Antrag entschieden haben, sind weiters häufig in Niederösterreich oder Oberösterreich situiert. II-Anträge kommen vermehrt aus Graz und Graz Umgebung.
- 7) SCF-Projekte weisen im Vergleich zu anderen Crowdfunding-Projekten auf Startnext eine höhere Erfolgsquote und im Schnitt höhere Fundingsummen sowie Finanzierungsziele auf. Dieses Ergebnis hat jedoch zwei Limitationen: erstens ist die Zahl der SCF-Projekte gering, zweitens ist bei allen untersuchten Kampagnen unklar, durch welche Spender:innengruppen die Fundingsummen zusammen gekommen sind, inwiefern also tatsächlich Unterstützer:innen, oder doch Geld von Family & Friends oder Eigenkapital zur Fundingsumme beigetragen haben.
- 8) Es zeigen sich keine Zusammenhänge zwischen der Höhe der Bewertungsscores und Mitarbeiter:innenzahl, Gender der Antragsteller:in oder Förderprogramm.
- 9) Höhere Bewertungsscores gehen jedoch mit höheren Projektgesamtkosten einher.
- 10) Die Scores, die Einzel- und Kleinunternehmen erhalten haben, zeigen Unterschiede je nach Förderlinie.



## 6 Ergebnisse aus den Interviews

### 6.1 Die Wirkung von Social Crowdfunding

Das primäre Ziel der Crowdfunding-Kampagne, wie sie von der FFG angedacht wurde, lag in der Finanzierung der Projekte durch Spender:innen und Unterstützer:innen auf der Crowdfunding-Plattform. Entsprechend der Programmstatistik haben auch sechs der sieben Projekte ihr Crowdfunding-Ziel erreicht und teilweise sogar einen Überschuss erzielt. Die Interviews zeigen jedoch deutlich, dass die Projekte selbst Crowdfunding in finanzieller Hinsicht nicht als Erfolg sehen: ein Großteil der Finanzierung wurde nicht über neu gefundene Unterstützer:innen, sondern über ein Netzwerk aus Freund:innen und Familie aufgestellt. Bei fünf der sieben Projekten setzt sich der Löwenanteil der Spender:innen aus dem engen Bekanntenkreis oder bestehenden Netzwerk des Projektteams zusammen, während durch die eigentliche Kampagne fast keine Spenden bzw. neue Spender:innen lukriert werden konnten. Zwei der sieben Projektteams führten bereits länger Unternehmen und waren in ihrer Community gut verankert, welche sie für die Crowdfunding-Kampagne durch gezieltes Marketing aktivieren konnten. Über Startnext selbst konnten die Projekte nur in geringem Ausmaß Unterstützer:innen gewinnen oder die Community erweitern.

Der Eigenfinanzierungsanteil von 50% bleibt für soziale Innovationsprojekte dementsprechend oftmals eine Herausforderung. Aufgrund des hohen Aufwands (und damit der hohen Kosten) für die Bewerbung und Umsetzung von Crowdfunding-Kampagnen, gerade bei frühphasigen Projekten, sind Crowdfunding-Kampagnen verhältnismäßig teuer. Es ist zu hinterfragen, wie viel des eingeworbenen Kapitals wirklich für die Umsetzung der Projekte genutzt werden kann (nach Abzug der Kommission für Startnext, den Kosten für die Bewerbung und dem Community-Building). Insofern scheint Crowdfunding nicht erheblich dazu beizutragen, das Finanzierungsproblem der sozialen Innovationsprojekte zu lösen.

Zwei Faktoren werden von den Projekten für die Erklärung des geringen finanziellen Erfolgs der Kampagnen identifiziert. Beide Faktoren stehen in Zusammenhang mit dem Kriterium, dass Innovationsprojekte in einer frühen Phase stehen müssen, um sich für die Förderung zu qualifizieren.

Erstens kann ein frühphasiges Projekt lediglich auf ein Problem hinweisen, aber noch kein vollständiges Produkt oder Dienstleistung als Lösung anbieten. Entsprechend konnten die Projekte kein vollständiges Angebot mit erkennbarem Nutzen und gesellschaftlichen Beitrag kommunizieren, wie drei der sieben Projekte angeben. Dies erschwerte das erfolgreiche Ansprechen neuer Unterstützer:innen. Der Erfolg der Kampagnen wäre womöglich größer ausgefallen, wenn die Projekte das Crowdfunding in einer späteren Phase gestartet hätten.

„Wir haben einen agilen Prozess und das kann man den Endkunden nicht darstellen. Die Endkunden wollen Bilder sehen, die Endkunden wollen schon etwas in der Hand haben.“

Zweitens muss für den Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne eine bestehende Community aktiviert werden, welche dann das Projekt unterstützt. Frühphasige Innovationsprojekte verfügen jedoch häufig nicht über eine etablierte Community, und die Crowdfunding-Kampagne verlief entsprechend ins Leere. Lediglich zwei Projekte waren in der Lage, ihre existierende Community zur

Unterstützung zu aktivieren. Auf der Plattform und durch die Plattform Startnext konnten kaum neue Unterstützer:innen gefunden werden.

Durch die verminderte Wirksamkeit der Kampagnen außerhalb des Kreises von Friends & Family konnte auch nur bedingt eine Beziehung zur Crowd aufgebaut oder gestaltet werden. Einigen wenigen Projekten gelang es jedoch, sowohl Personen außerhalb ihres näheren Umfeldes für das Crowdfunding zu gewinnen, als auch diese Personen anschließend in den Innovationsprozess einzubinden.

Auf Basis dessen sollte jedoch nicht abgeleitet werden, dass die Projekte ihre Crowdfunding-Kampagne als nutzlos betrachten. Vielmehr kristallisiert sich ein anderer, primärer Nutzen der Crowdfunding-Kampagne heraus: die Entwicklung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie. Die Gestaltung und Umsetzung einer Crowdfunding-Kampagne verlangen viele Ressourcen, die genutzt werden, um in die Kommunikation mit unterschiedlichen Stakeholdern, Zielgruppen und den Aufbau einer Community zu investieren. Dies half den Projekten, ihr Kommunikations- und Marketingprofil zu schärfen und verschiedene Strategien zu testen und zu entwickeln. Die Materialien, die im Zuge der Kampagne entwickelt wurden, könnten dabei auch für zukünftige Marketingzwecke eingesetzt werden. Es zeigt sich darüber hinaus, dass durch eine erhöhte Professionalität der Kommunikation nach außen auch Medien auf zwei der Projekte aufmerksam wurden. Vor allem regionale Zeitungen sind durch die Marketing-Kampagnen und Social Media-Kanäle auf die Projekte gestoßen. Diese haben die Projektteams zu ihren Vorhaben interviewt oder allgemein über diese berichtet. Social Crowdfunding eröffnet somit die Möglichkeit, auch von medialer Aufmerksamkeit profitieren zu können.

#### **Takeaway & Empfehlungen**

- Es zeigt sich in den Interviews, dass Crowdfunding-Kampagnen vor allem dann erfolgreich sind, wenn Unternehmen oder Vereine schon vorab gewisse „Erfolgsfaktoren“ mitbringen. Diese sind vor allem eine schon bestehende Community und genügend Zeitressourcen.
- Für Personen, die Einzelunternehmer:innen sind oder nebenbei einer anderen Arbeit nachgehen, ist eine Crowdfunding-Kampagne oftmals zusätzlicher Stress, weshalb die Kosten in diesem Fall allenfalls gegen den Nutzen abgewogen werden sollten.
- Expert:innen raten dazu, den Projektteams vorab genauer zu kommunizieren, was die Kampagne mit sich bringt und was Fördernehmer:innen zu erwarten haben. Auch das Kommunizieren des vielfältigen Mehrwertes von Crowdfunding kann hilfreich sein. So werden späterer Missmut und Enttäuschung

## 6.2 Die Prozessgestaltung bei Social Crowdfunding

Die Evaluation der Prozessgestaltung der Social Crowdfunding-Pilotlinie konzentriert sich auf Aspekte der Wechselwirkung zwischen Crowdfunding und Projektidee, den von der FFG gesetzten Rahmenbedingungen und Unterstützungsmaßnahmen sowie der Kommunikation mit den beteiligten Akteur:innen.

## Der Einfluss auf die Projektidee und den Innovationsprozess

„Wir haben die Lehrer eingebunden, wir haben die Schulen eingebunden, wir haben sonstige Stakeholder eingebunden, das waren aber meistens nicht die Unterstützer, sondern das werden die sein, denen es zugutekommt.“

Aus den Interviews geht hervor, dass Social Crowdfunding nur in manchen Projekten Einfluss auf die Projektidee hatte. Viele Interview:partner:innen berichten, dass die Idee schon vor der Einreichung oftmals überarbeitet und Stakeholder befragt wurden, weshalb es in den meisten Fällen nach der Einreichung nur zu sehr minimalen (formalen) Änderungen gekommen ist. Die Einbindung von Stakeholdern wurde auch als Feedbackschleife während den Kampagnen fortgeführt, diese waren jedoch mehr die Zielgruppe des Produkts und weniger der Kampagne. Zwei Projektteams berichten jedoch, dass sie Stakeholder als Spender:innen neben der Finanzierung auch in den Innovationsprozess bzw. die Lösungsentwicklung einbinden konnten.

Was zudem einen enormen Einfluss auf die Umsetzung der Projektideen hatte, waren die COVID-bedingten Lockdowns in den letzten 1,5 Jahren. Viele geplante Aktivitäten mussten auf ein Online-Format umgestellt werden, was nicht nur die Zusammenarbeit innerhalb der Teams, sondern insbesondere das Erreichen gewisser Zielgruppen erschwert hat. Außerdem kam es dadurch zu einer Verschiebung der geplanten Timeline, da Akteur:innen schwerer erreichbar waren und manche Termine auf ungewisse Zeit verschoben werden mussten. Jedoch berichten Interviewpartner:innen, dass hier die FFG durchwegs flexibel und hilfsbereit war und etwaige Änderungen unkompliziert möglich waren.

### Austausch mit der FFG

Generell zeigt sich in den Interviews, dass Projektanträger:innen sehr zufrieden mit dem Programm an sich und der Unterstützung der FFG und von Crowdstrudel sind. Alle Interviewpartner:innen unterstreichen, dass Impact Innovation und auch die Pilotlinie Social Crowdfunding eine große Lücke in der österreichischen Förderlandschaft schließen. Demnach gibt es keine vergleichbare Förderlinie in Österreich, die noch sehr junge Projektvorhaben

„Ich habe das Gefühl, wenn ich etwas brauchen würde, wäre sofort jemand für mich da, das finde ich angenehm zu wissen.“

finanziell unterstützt. Weiters wird hervorgehoben, dass die Gestaltung des Programmes (z.B. die Freiheit bei der Projektumsetzung und der Fokus auf interdisziplinäre Teams) sehr gelungen ist und den Projekten oftmals sehr entgegenkommt. Auch mit Crowdstrudel sind alle Gesprächspartner:innen höchst zufrieden. Demnach fühlten sich auch diejenigen, die noch keine Erfahrungen mit Crowdfunding hatten, gut aufgehoben und bestens unterstützt.

„Aber ich könnte mir vorstellen, Corona hin, Corona her, wenn man uns vielleicht auf die Bühne gestellt hätte [...] ich glaube, das hätte vielleicht etwas bewirkt.“

Manche Gesprächspartner:innen verweisen bei der Frage nach Verbesserungspotenzial auf einen intensiveren Austausch. Dies könnte laut Interviewpartner:innen ein Treffen alle drei Monate umfassen, wo der Status-quo des Projektes, aber auch allfällige Fragen besprochen werden. Ein Projekt erwähnt beispielsweise, dass während des Innovationsprozesses immer wieder kleinere Fragen aufgetaucht sind, jedoch wurde von E-Mails abgesehen, da diese

eventuell als lästig für die FFG-Ansprechpartner:innen angesehen wurden.

Außerdem wurde von manchen Projekten darauf hingewiesen, dass sie sich mehr Unterstützung für Marketing und Kommunikation gewünscht hätten. So geben zwei Projekte an, sie hätten sich von Seiten der FFG mehr Werbe- und Networking-Aktivitäten gewünscht, beispielsweise auf Social Media. Darüber hinaus schlägt einer der Interviewten spezifisch vor, die Projektteams im Rahmen von Events etwas mehr „vor den Vorhang zu holen“. Dies würde helfen, das bestehende FFG-Netzwerk anzusprechen, um mehr Unterstützer:innen zu erreichen und Kooperationen aufzubauen. Dies wird auch von Expert:innen hervorgehoben. Demnach wird argumentiert, dass ein verstärkter Fokus auf Austausch und Netzwerken dazu beitragen kann, dass (mögliche) Stakeholder:innen auf die Projekte aufmerksam werden und eine generelle Breitenwirkung erreicht werden kann.

### **Timing und Zeitbegrenzung**

Damit Crowdfunding-Kampagnen erfolgreich sind, müssen die Projekte bereits über eine etablierte Community verfügen, die ihre Crowdfunding-Kampagne unterstützt. Da die befragten Projekte sehr frühphasig sind, also in ihrer Start- und Konzeptionsphase, fehlt vielen diese Community. Daher müssen sie sehr viel Aufwand in den Aufbau einer Community stecken und das in relativ kurzer Zeit. Erfolg- und ertragreicher wären Crowdfunding-Kampagnen für viele Projekte wahrscheinlich zu einem späteren Zeitpunkt, oder die Möglichkeit für eine Verlängerung der Crowdfunding-Phase.

Die Projekte sind häufig noch sehr weit davon entfernt, konkrete Outputs zu produzieren, die für die Unterstützer:innen bzw. die Stakeholder einen erkennbaren Nutzen haben. Drei der sieben Projektanträger:innen berichten davon, dass sie Schwierigkeiten dabei hatten, ihrer Zielgruppe den Mehrwert ihres Projektes zu vermitteln. Dies sei darauf zurückzuführen, dass noch keine Projektergebnisse verfügbar sind und es sich oftmals um noch nicht greifbare Produkte oder Dienstleistungen handelt. Sie argumentieren, dass die Crowdfunding-Kampagne zu einem späteren Projektzeitpunkt zielführender wäre, da mit einem ausgereifteren Produkt potentielle Unterstützer:innen besser angesprochen werden könnten. Zudem geben die Teams an, in einer späteren Projektphase auch mehr Ressourcen für die Crowdfunding-Kampagne zu haben, da sie sich dann nicht zusätzlich auf die Produktentwicklung konzentrieren müssten. Wichtig ist hierbei zu erwähnen, dass die Konsequenz dieses Anliegens, nämlich dass die Förderung dann auch erst zu einer späteren Phase des Projekts ausbezahlt werden würde und die ersten Projekt- und Innovationsschritte unfinanziert wären, nicht diskutiert wurde.

Expert:innen argumentieren, dass Crowdfunding auch für frühphasige Projekte funktionieren kann. Hier bedarf es allerdings gezielter Unterstützung. Vor allem von Antragsteller:innen wurde oftmals die frühe Phase ihres Projektes als Hindernis für das Crowdfunding genannt. So betonen Expert:innen, dass dies definitiv ein erschwerender Faktor sein kann, man dem aber auch gut entgegenwirken kann. So braucht es umso bessere Vorbereitungszeit und Know-How, wie das Zielpublikum erreicht werden kann. Wissen darüber, wie Produkte und Projekte effektiv kommuniziert werden können und wie man sein Unternehmen in die Öffentlichkeit bringt, sind daher unabdinglich. Auch hier braucht es wertvolle Unterstützung von Expert:Innen. Kritisch wurde gesehen, dass die Plattform, auf der das Crowdfunding durchgeführt wird, keinerlei Unterstützung anbietet. Dies kann laut Expert:innen gerade für junge Unternehmen und Projekte schwierig sein, da sich diese tendenziell noch im Aufbau ihrer Community befinden.

Besondere Bedürfnisse treten auch bei Einzelunternehmen auf. Da Einzelunternehmer:innen oftmals mehrere Rollen auf einmal erfüllen müssen (Vertrieb, Marketing, Produktion etc.) fehlen häufig sowohl monetäre als auch zeitliche Ressourcen, sich mit dem Konzept des Crowdfundings auseinanderzusetzen. Kritik wird hier an Plattformen wie Startnext geübt, welche nur die Technologie hinter Crowdfunding bereitstellen, aber Unternehmer:innen mit den Herausforderungen alleine lassen. Deshalb ist es umso wichtiger, dass Unternehmer:innen jemanden an ihrer Seite haben, der/die sie bei auftretenden Problemen unterstützt.

Da die Timeline im Rahmen von SCF eine eher kurze ist, kann es bei Unternehmen oftmals zu Überforderung kommen. Expert:innen argumentieren, dass ein Crowdfunding-Prozess, vor allem für diejenigen, die noch nie einen solchen durchlaufen haben, sehr aufwendig ist. Dies bedeutet, dass sehr viele Ressourcen in den Ablauf der Kampagnen investiert werden müssen. Dies sei allerdings nicht immer einfach, da neben der Crowdfunding Kampagne auch viele andere Tasks abgearbeitet werden müssen. Dies stellt vor allem kleinere Teams vor große Herausforderungen. Demnach wurde argumentiert, dass ein längerer Zeitraum die Chance bieten könnte, eine größere Community außerhalb des eigenen Netzwerkes aufbauen zu können und somit auch eine höhere Finanzierung zu generieren.

„Die Crowdfunding-Kampagne ist halt sehr, sehr arbeitsintensiv und hat uns auch sehr viel von der Projektzeit weggenommen.“

Allerdings gibt es auch erfolgversprechende Aspekte bezüglich des frühen Starts der Crowdfunding Kampagne. So wird von Vorteil gesehen, dass die Crowdfunding Kampagne sehr früh im Projektablauf aufgebaut wird und man so sehr früh mit der Kommunikation nach außen startet. Expert:innen unterstreichen, dass dies bei der Entwicklung von Produkten oder Services vorteilhaft sein kann, weil man schon sehr frühzeitig Feedback von potenziellen Kund:innen erhält und man von Anfang an „loyale Markenbotschafter:innen“ generieren kann. Dies kann wichtige Effekte für den späteren Verlauf des Projektes haben.

### **Andere Herausforderungen bei der Umsetzung**

Die Unterstützungsmaßnahmen der FFG wurden von Seiten der Projektteams durchwegs als positiv erlebt, mit Ausnahme der Email-Aussendung an das FFG-Netzwerk, welche erfolglos blieb. Sehr positiv wurde von allen Betroffenen die Einbindung von verschiedenen Expert:innen im Innovationsprozess erlebt, welche durch ihr Know-How und neue Perspektiven die Projektidee und den Innovationsprozess verbessert haben. Besonders geschätzt wurden die Beratung durch Crowdstrudel und der Videodreh, sowie die problemlose und angenehme Kommunikation mit den Verantwortlichen der FFG. Zwei Aspekte der Rahmengestaltung durch die FFG wurden jedoch kritisch hervorgehoben.

Der erste Aspekt bezieht sich auf die Zusammenarbeit mit der Crowdfunding-Plattform Startnext. Erstens zeigten sich technische Probleme, da bei manchen Projekten die Plattform zu wichtigen Zeitpunkten der Kampagnen abstürzte und der technische Support nur langsam reagierte. Zweitens äußerten die Projektteams Verwunderung, da Startnext eine deutsche Plattform ist anstatt einer österreichischen. Drittens existiert bei Startnext die Voreinstellung, dass von finanziellen Unterstützungen automatisch ein Teil an Startnext überwiesen wurde, was als unseriös und irritierend erlebt wurde. Insgesamt beschwerten sich einige

„Wenn man nicht zu den Jungen gehört, ist die Plattform nicht praktikabel.“

potentielle Unterstützer:innen bei den Projektteams bezüglich der Nutzung der Plattform. Viertens stellt das alleinige Abwickeln der Kampagnen auf Startnext eine Exklusion von Gruppen dar, die wenig geübt im Umgang mit Online-Plattformen sind oder nicht über die geeigneten Zahlungsmittel, wie Kreditkarten verfügen. Dies schließt entsprechend ältere Personen, Menschen mit Behinderungen oder andere sozial exkludierte Gruppen aus, die zwar nicht notwendigerweise die Zielgruppe der Kampagnen darstellen, aber doch die Zielgruppen der Projekte. Bei zwei Projekten führte dies dazu, dass potentielle Spender:innen wieder absprangen, da sie Schwierigkeiten mit der Plattformnutzung oder dem Bezahlssystem hatten. Entsprechend wünschen sich die Projektteams, dass auch andere Möglichkeiten der Crowdfunding-Unterstützung geboten werden, welche niederschwelliger und zugänglicher sind, etwa einfache Banküberweisungen.

Der zweite Aspekt bezieht sich auf den vorgegebenen Zeitrahmen der Crowdfunding-Kampagnen, welcher von Seiten der Projektteams mit gemischten Gefühlen betrachtet wird. Einerseits erlebten zwei der Teams den externen Druck als verstärkenden Faktor. Demnach hätten der begrenzte Zeitraum und festgesetzte Deadlines sie auch bei der Planung und Organisation der Kampagnen unterstützt. Andererseits erlebten manche Projekte die Vorgabe als einengend und auf einen für sie ungünstigen Zeitpunkt festgesetzt. So geben vier der sieben Interviewten an, dass sie sich einen längeren Zeitraum für die Umsetzung der Kampagne gewünscht hätten, um den Zeitdruck sowie den Druck, mehrere Aufgaben gleichzeitig balancieren zu müssen, zu verringern. Sie hätten sich mehr Flexibilität und eine individuelle Abstimmung der FFG mit den Projektteams erhofft. Die zeitlichen Ressourcen, die in die relativ knappe Crowdfunding-Kampagne investiert werden mussten, lenkten Ressourcen weg von der Weiterentwicklung und Umsetzung der Projektidee. Insbesondere wurde auch betont, dass die Crowdfunding-Kampagne zu früh gestartet hat und ihre Projektidee noch nicht dafür bereit war.

### **Faktoren für den Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne**

Fördernehmer:innen unterstreichen, dass es mehrere Erfolgsfaktoren für Crowdfunding gibt, der größte sei allerdings eine vorhandene Community. Auch in den Expert:innen-Interviews zeigt sich, dass es mehrere Erfolgsfaktoren für eine gelungene Crowdfunding Kampagne gibt. Diese seien neben einer bestehenden Community einerseits eine ausreichende Vorbereitungszeit (vor allem unterstützt durch Expert:innen), genügend eigene Ressourcen und ein ansprechendes Produkt, das auch dementsprechend gut kommuniziert wird. Vor allem sei aber auch die Einstellung des Unternehmens essentiell. Das Unternehmen muss sich folglich bewusst sein, was es für eine gute Crowdfunding-Kampagne bedarf und dass diese vor allem nur mit viel Aufwand und Commitment möglich sei. Hier bräuchte es ein verbessertes Erwartungsmanagement seitens der FFG, um aufzuzeigen, was sich Fördernehmer:innen erwarten können bzw. sollen und was eventuell nicht.

„Wir waren uns anfangs nicht bewusst, was eigentlich damit einhergeht. Das ist jetzt auch erst im Laufe des Prozesses klar geworden. Auch dass wir dann eben auch verpflichtet sind, so eine Kampagne wirklich durchzuführen. Und uns war auch nicht bewusst der Aufwand, den so eine Kampagne mit sich bringt.“

Sowohl Projektantragsteller:innen als auch Expert:innen waren sich einig, dass es eine klarere Kommunikation von Seiten der FFG bräuchte, dass Crowdfunding nicht primär nur ein Finanzierungsmittel ist. So entstehen falsche Hoffnungen an das Ergebnis der Kampagne und es gehen die vielen anderen Vorteile von Crowdfunding verloren. Demnach braucht es ein

überarbeitetes Framing von SCF, das aufzeigt, dass Crowdfunding viele Mehrwerte bieten kann und Projekte so von nachhaltigen Effekten profitieren können. Auch das Hervorheben, dass nicht nur der monetäre Nutzen im Vordergrund stehen sollte, müsse deutlicher kommuniziert werden.

#### **Takeaway & Empfehlungen**

- Crowdfunding kann durch die Einbindung von Unterstützer:innen einen positiven Einfluss auf die Projektidee und den Innovationsprozess haben. Dies muss allerdings aktiv gewollt und forciert werden.
- Viele Gesprächspartner:innen berichten von einem zusätzlichen Stress durch die Crowdfunding Kampagne. Dies kristallisiert sich vor allem bei Projekten mit kleinen Teams und junger Projektidee heraus.
- Zudem zeigt sich, dass viele Interviewpartner:innen falsche Erwartungen an die Crowdfunding-Kampagne hatten. Hier könnte ein klareres Erwartungsmanagement seitens der FFG hilfreich sein.
- Alle Interviewpartner:innen, die Crowdfunding genutzt haben, heben den sehr straffen Zeitplan für die Planung und Kampagne hervor. Hier wäre eine Verlängerung des Zeitraums denkbar.

### 6.3 Inputs zur Ausgestaltung von Förder- und Finanzierungsmaßnahmen

#### **Von Seiten der Fördernehmer:innen**

Generell heben alle Gesprächspartner:innen hervor, die Offenheit des Programmes sehr zu schätzen. Dies bezieht sich einerseits auf die Offenheit hinsichtlich der Organisationsformen, wodurch nicht nur Unternehmen, sondern beispielsweise auch Vereine eine Förderung beantragen können. Das schließe eine sehr große Lücke in Österreich. Darüber hinaus streichen Fördernehmer:innen auch hervor, sich „im Programm nicht gefangen zu fühlen“. Vielmehr hätten sie die Möglichkeit, zu experimentieren und vieles auszuprobieren zu können.

Es zeigt sich, dass die meisten Fördernehmer:innen über Intermediäre von Impact Innovation und somit auch von Social Crowdfunding erfahren haben. Meist wird hier auf SENA, AWS oder Impact Hub verwiesen. Dies unterstreicht die Bedeutung dieser Intermediäre für Sozialunternehmen. Dies hat einerseits den Vorteil, dass Intermediäre meist sehr engen Kontakt zu ihren Klient:innen haben. Andererseits besteht die Gefahr, dass Organisationen, die noch nicht Teil eines solchen Netzwerkes sind, eventuell eine geringere Chance haben, von dem Förderprogramm zu erfahren.

Bezüglich des Antragsprozesses kristallisiert sich heraus, dass dieser bei den meisten Antragsteller:innen gut verlaufen ist. Deutlich wird, dass viele noch keine Erfahrung mit dem Schreiben von Förderanträgen hatten, wodurch der Prozess etwas erschwert wurde. Demnach wird von Projektteams angemerkt, dass der Antragsprozess sehr aufwendig war und die Struktur und die Sprache eines Antrages von vornherein noch nicht familiär waren. Außerdem wurde als erschwerend wahrgenommen, dass noch keine konkrete Lösung existiere und das Projekt erst am Anfang des Projektes stehen. Jedoch unterstreichen Expert:innen, dass es für Sozialunternehmen wichtig sei, diesen Prozess zu durchlaufen, um auch für künftige Förderanträge dazuzulernen.

„Man ist in diesem Ideenfindungsprozess und muss dann aber doch schon relativ detailliert natürlich beschreiben, wie dann die einzelnen Arbeitspakete dazu ausschauen werden. Das war sehr zeitaufwändig.“

Als sehr positiv wurde bewertet, dass die FFG immer für Rückfragen zur Verfügung stand und auch die Möglichkeit für eine Verbesserung des Antrages eingeräumt hat.

Mit der Umsetzung der Förderlinie sind durchwegs alle Projektteams zufrieden. Trotz der Problematiken, die Crowdfunding als Finanzierungsmöglichkeit mit sich bringt, argumentieren die Projektteams klar, dass es ohne Förderung durch die FFG wahrscheinlich zu keiner oder zu einer sehr anderen Umsetzung des Projektes gekommen wäre. Neben der Unterstützung durch Fördergeber:innen bleibt Projektteams oftmals nur noch die Eigenfinanzierung, Friends & Family-Finanzierung oder Kredite, wobei diese Finanzierungsalternativen jedoch hohe Risiken und Eigenverantwortlichkeit mit sich bringen und entsprechend nicht als tragbare Alternative gesehen werden.

Crowdfunding als Finanzierungsmöglichkeit ist in Österreich noch eher unbekannt. Als Input zur zukünftigen Gestaltung der Social Crowdfunding-Förderlinie wäre es entsprechend förderlich, wenn die FFG darüber aufklärt und Informationen verbreitet, damit auch Personen außerhalb der Social Enterprise-Szene angesprochen werden. Demnach könnte die FFG beispielsweise ein Erklärungsvideo produzieren, welches auch von den Projektteams verbreitet werden kann.

### **Von Seiten der Nicht-Nutzer:innen**

Im Rahmen der Interviewphase wurde auch mit geförderten Projektteams gesprochen, die Social Crowdfunding nicht in Anspruch genommen haben. Auch hier wird deutlich, dass Fördernehmer:innen mit der Gestaltung des Förderprogramms sehr zufrieden sind.

„Das macht vor allem dann Sinn, wenn man denen, die da mitmachen, etwas anbieten kann: ein Produkt, ein Service, irgendeine Form von Einbindung oder Community Building oder was auch immer. Und das können wir noch nicht anbieten.“

Es hat sich gezeigt, dass Gesprächspartner:innen, die SCF nicht genutzt haben, wenig bis gar keine Erfahrungen mit Crowdfunding haben. Es wird argumentiert, dass Crowdfunding eher etwas für Unternehmen sei, die bereits „etwas anbieten können“ und daher eher ungeeignet sei für sehr frühphasige Projekte. Auch wird deutlich, dass die Interviewpartner:innen wenig Informationen über SCF hatten, weshalb sie diese Art der Finanzierung nicht in Betracht gezogen haben. So wussten die Interviewpartner:innen beispielsweise nicht, dass ihnen Crowdfunding-Expert:innen bei der Umsetzung helfen würden oder, dass Tutorials zur Verfügung stehen. Generell wird aber auch deutlich, dass die



Interviewpartner:innen Crowdfunding in Zukunft in Erwägung ziehen würden. Daher wäre es gegebenenfalls von Vorteil, wenn Social Crowdfunding intensiver beworben werden würde und mehr Informationsmaterial zur Verfügung stehen würde.

### Von Seiten der Expert:innen

Laut Expert:innen bietet Crowdfunding durch die gezielte Interaktion mit der Zielgruppe einen besonderen Mehrwert. So kann eine gut aufgesetzte Social Media-Kampagne dazu beitragen, langfristig eine Beziehung zu Kund:innen oder auch Investor:innen aufzubauen. Generell halten die Expert:innen fest, dass Crowdfunding eine Möglichkeit für neue Vernetzungen und Kooperationen schafft. Zudem trägt Crowdfunding dazu bei, dass Produkte/Projekte schneller bekannt gemacht werden und auch durch die Crowd verbreitet werden. Auch die mediale Wirkung sei gegeben, da gute Botschaften eher von Medien aufgenommen und weitertransportiert werden.

„Wenn man dann als Unternehmen in dem Bereich ist, dass man zum Beispiel ein Produkt verkauft an Konsumenten, eine Dienstleistung oder Produkt an Endkonsumenten, hat man schon den ersten Vertriebskanal über das Crowdfunding.“

Sieht man Crowdfunding als reines Finanzierungstool, stehe der Aufwand demnach in keiner Relation zum Nutzen. Dies sei auch der Irrglaube von vielen Antragsteller:innen. Um Personen, die vor allem anfänglich skeptisch gegenüber Crowdfunding sind, zu erreichen (z.B. diejenigen, die sich aus diesem Grund gegen SCF entscheiden), braucht es eine klare Kommunikation des Mehrwertes. Crowdfunding zielt nicht nur auf die Finanzierung ab, sondern soll einen nachhaltigen Nutzen für die Projekte bieten, welcher über finanzielle Aspekte hinausgeht. Dies kann vorab kommuniziert werden, um Vorurteile hinsichtlich Crowdfunding als aufwändiges und zeitintensives Fördermodell entgegenzuwirken.

Bei dem Interview mit CONDA zeigt sich, dass Crowdinvestment im Gegensatz zu Crowdfunding die Möglichkeit bietet, eine höhere Finanzierung einzuwerben. So sei das Minimum, mit dem Unternehmen in das Crowdinvestment einsteigen, 100.000€. Außerdem berichtet CONDA von einer sehr hohen Erfolgsquote, weshalb nur wenige Unternehmen ihr Finanzierungsziel nicht erreichen. Bei Crowdfunding sei dies allerdings nicht der Fall. Bei Plattformen wie Startnext werben Projekte durchschnittlich 10.000-15.000 Euro ein, und auch die Erfolgchancen, das Finanzierungsziel zu erreichen, seien geringer.

Allerdings braucht es für Crowdinvestment ein wirtschaftlich ausgerichtetes Geschäftsmodell mit gutem Business Plan. Im Falle von CONDA wird jedes Unternehmen genauestens geprüft, und auf Basis von unterschiedlichen Kriterien nur die passenden Unternehmen ausgewählt. Ob ein Unternehmen als Sozialunternehmen gilt, spielt dabei keine Rolle; vielmehr geht um die Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit des Unternehmens. Daher kann dies als Hindernis für gewisse Projekte gesehen werden, hinter denen Vereine oder NGOs stehen; nicht-betriebswirtschaftlich ausgerichtete Unternehmen würden „durch den Raster fallen“. Für wirtschaftliche Unternehmen kann Crowdinvestment jedoch eine Chance sein, höhere Geldbeträge als im Crowdfunding einzuwerben und von den Vorteilen einer österreichischen Plattform zu profitieren.

Wichtig sei es, zu akzeptieren, dass Crowdfunding nicht immer erfolgreich ist und auch nicht für alle Projekte bzw. Unternehmer:innen geeignet ist. Demnach ist Crowdfunding vor allem für den B2C-

Bereich geeignet, da mögliche Kund:innen direkt angesprochen werden. Wenn Projekte aber eher auf den B2B-Bereich abzielen, gäbe es andere, besser geeignete Finanzierungsmodelle.

Um herauszufinden, welche Finanzierungsform geeignet ist, könnte man eine Art des Innovationsschecks zur Verfügung stellen, um so mit Hilfe von Expert:innen die geeignetste Form zu finden. Mit Hilfe dieses Geldes können so ein oder mehrere Expert:innen engagiert werden, welche sich mit den Unternehmer:innen intensiv damit beschäftigen, welche Finanzierungen möglich wären und welche die passende für die jeweilige individuelle Situation ist. Auch Möglichkeiten eines Finanzierungsmixs sollten angedacht werden.

#### **Takeaway & Empfehlungen**

- Fördernehmer:innen haben insbesondere die Ausgestaltung der Kommunikation von Seiten der FFG als sehr positiv erlebt. Unterstützungsbedarf besteht vor allem bei unerfahrenen Sozialunternehmen hinsichtlich administrativer Prozesse und Umsetzung der Crowdfunding-Kampagne.
- Nicht-Nutzer:innen artikulieren als Hürde für die Inanspruchnahme von SCF die fehlende persönliche Erfahrung mit Crowdfunding-Kampagnen sowie fehlende Information über die genaue Ausgestaltung, Umsetzung und Unterstützungsleistungen im Rahmen von Social Crowdfunding. Hierbei besteht aber Interesse an der Teilnahme, insofern könnte das Potential durch stärkere Bewerbung von SCF und der Bereitstellung von detailliertem Informationsmaterial ausgeschöpft werden.
- Die Expert:innen beurteilen Crowdfunding primär als Marketing- und Netzwerktool, welches sich jedoch nicht für alle Sozialunternehmen gleichermaßen eignet. Empfohlen wird daher die Einbindung von Expert:innen, welche die Eignung eines Sozialunternehmens für verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten im Vorhinein prüfen.

## 6.4 Potential und Entwicklung von Sozialunternehmen

### **Mehrwert von Sozialunternehmen und das Potential für Crowdfunding als Finanzierungsform**

Generell wird bei den Interviews deutlich, dass Sozialunternehmen die Aufgabe zukommt, bestehende Herausforderungen der Gesellschaft innovativ zu lösen. Expert:innen argumentieren, dass Sozialunternehmen die Balance zwischen Wirtschaftlichkeit und dem Sozialen finden müssen. Dies hätte viele Vorteile. So sind Sozialunternehmen oftmals agiler und können schneller auf Herausforderungen reagieren. Außerdem sind oft die Entscheidungswege kürzer und Hierarchien flacher, was einen positiven Einfluss auf das Innovationspotenzial von Sozialunternehmen habe.

Jedoch ist auch zu beachten, dass Sozialunternehmen aufgrund dieses Balanceaktes oftmals Schwierigkeiten haben, anfänglich geeignete Finanzierungsformen zu finden, da sie in vielerlei Hinsicht anders strukturiert sind als reine Wirtschaftsunternehmen. Daher benötige es neben einer guten Förderlandschaft auch diverse Veranstaltungen und Weiterbildungsangebote.

Crowdfunding wird oftmals von Sozialunternehmen nicht als Finanzierungsmöglichkeit in Betracht gezogen. Jedoch bietet dieses laut Expert:innen viel Potenzial für Sozialunternehmen. So können beispielsweise diejenigen Personen, die Geld geben können, auch von den Projektzielen profitieren. Außerdem schließt Crowdfunding eine Lücke in der Finanzierungslandschaft für Sozialunternehmen. Da das Angebot an Förderprogrammen für frühphasige soziale Innovationsprojekte in Österreich als noch ausbaufähig betrachtet wird, kann Crowdfunding eine attraktive Finanzierungsmöglichkeit für Sozialunternehmen darstellen.

Wie auch Gesprächspartner:innen, welche bei Impact Innovation teilgenommen haben, empfehlen Expert:innen langfristig die Zusammenarbeit mit österreichischen Plattformen. So arbeitet CONDA beispielsweise gerade an einer Crowdfunding Plattform (Crowd17), die auch für Social Crowdfunding in Frage kommen könnte. Dabei wird ein Mix aus Crowdfunding und Crowdinvesting angeboten. Außerdem wurde angemerkt, dass es schwierig sei, wenn es eine Plattform für alle Projekte gibt. Demnach wird normalerweise die Plattform individuell nach den Projekten und deren Bedürfnissen und Zielen ausgewählt, weil die Plattformen Unterschiedliches ermöglichen. Da die meisten Sozialunternehmen wenig bis keine Erfahrung mit Crowdfunding haben, wäre es für viele von Vorteil gewisse Unterstützung auch seitens der Plattformen bekommen zu können.

### **Herausforderungen für Sozialunternehmen**

Sozialunternehmen nehmen eine wichtige Rolle in unserer Gesellschaft ein und schließen viele Bedarfe, die von wirtschaftlichen Unternehmen nicht gedeckt werden. Allerdings besteht bei Sozialunternehmen die Gefahr, dass ihr Geschäftsmodell wirtschaftlich nicht tragfähig ist, weshalb langfristig die Gefahr besteht, dass Projekte oder Unternehmen scheitern. Darum sei es laut Expert:innen essentiell, dass mittelfristig Kenngrößen entwickelt werden, die aufzeigen, welchen Impact ein Projekt hat und somit auch ein Fokus auf die „Überlebenschancen“ des Unternehmens gelegt wird. Demnach müsse auch ein Schwerpunkt auf verschiedenen betriebswirtschaftlichen Faktoren der Unternehmen gesetzt und gegebenenfalls Unterstützung durch externe Beratung angeboten werden.

Diesbezüglich betonen Expert:innen, dass es wichtig ist, alle Seiten des Unternehmens zu berücksichtigen und zu fördern. Es helfe das beste Produkt nichts, wenn das Modell des Unternehmens nicht zukunftsfähig ist. Auch hier können Coaches helfen, für die Unternehmen erfolgreiche Optionen zu erarbeiten. Zudem wird auf die Schwierigkeit verwiesen, dass Sozialunternehmen oftmals sehr schnell Finanzierung benötigen, da ihr Projekt oftmals noch keinen wirtschaftlichen Ertrag bringt. Expert:innen schlagen hier vor, Impact Innovation in zwei Phasen aufzuteilen. Eine erste Phase, die von einer vereinfachten Antragstellung und verkürzten Zeitspanne der Überweisung der Finanzierung gekennzeichnet ist. Hier kann die Höhe der Finanzierung auf eine relativ geringe Menge gesenkt werden. Es reiche laut Expert:innen oftmals schon eine verhältnismäßig geringe Summe, um die nächsten Schritte im Innovationsprozess zu ermöglichen. Sollte die erste Phase dann erfolgreich umgesetzt werden, könnten sich die Projektteams für eine zweite Phase bewerben, wo es schließlich um die konkretere Umsetzung der Idee geht, wobei sie hier auch eine höhere Fördersumme erhalten können.

Zuletzt wurde angemerkt, dass zwei Aspekte bei der Gestaltung von Social Crowdfunding berücksichtigt werden müssen. Erstens argumentieren Expert:innen, dass Intermediäre in allen Bundesländern stärker miteinbezogen werden. Diese haben meist eine sehr enge Beziehung zu den Projekten vor Ort. Daher können Intermediäre eine wichtige Rolle einnehmen, Projektteams im Verlauf des Förderprogrammes zu unterstützen. Genauso können sie aber auch Projekte auf die Förderung überhaupt aufmerksam machen. Zweitens wird hervorgehoben, dass eine engere Absprache mit Bundesländern, welche Kofinanzierungen übernehmen könnten, angedacht werden sollte. Expert:innen berichten, dass Sozialunternehmen immer wieder aufgrund von zu geringer Finanzierung scheitern. Außerdem seien diese oft auf regionale Förderungen angewiesen. Der Zugang zu diesen sei aber schwierig. Hier könne die FFG mit Stakeholdern aus den Bundesländern sprechen, um Rahmenbedingungen für Kofinanzierungen und gegebenenfalls konkretere Umsetzungspläne abklären zu können.

#### Takeaway & Empfehlungen

- Sozialunternehmen schließen eine große Lücke in sozialen, wirtschaftlichen und Umweltkontexten. Während ihre Strukturen vielerlei Vorteile hinsichtlich ihres Innovationspotential bieten, führen diese auch zu einigen Herausforderungen.
- Vor allem die Finanzierung fällt vielen sozialen Innovationsprojekten schwer. Dies ist einerseits auf eine noch eher ungedeckte Förderlandschaft zurückzuführen, aber unter anderem auch auf mangelnde betriebswirtschaftliche Kenntnisse.
- Crowdfunding kann auf der Finanzierungsseite eine Chance für viele Unternehmen darstellen. Jedoch ist es wichtig auch andere Unterstützungsangebote, beispielsweise Kooperationen mit Bundesländern als Kofinanzierer oder externe Coaches, zu berücksichtigen.
- Dies läuft allerdings die Gefahr, den Rahmen der Förderlinie zu sprengen. Jedoch können schon Netzwerktreffen und enge Kooperation mit Stakeholdern wichtige Anstöße liefern, um Projektteams an externe Akteur:innen zu verweisen.

## 6.5 Wirkungsmodelle

Expert:innen verweisen darauf, dass es wichtig ist, den Impact langfristig messen zu können. Wirkungsmodelle können hier einen wichtigen Start liefern. Gut sei es, wenn Unternehmer:innen nach dem Projektende die Wirkung ihres Projektes aufzeigen können. Dies wäre beispielsweise mit gewissen Kennzahlen (z.B. Orientierung an dem Tripple-Bottom-Line Ansatz) möglich. Aber auch Wirkungsmodelle können dazu beitragen, den Impact von Projekten darzustellen. Dies kann auch helfen, Impact Innovation bekannter zu machen und den Mehrwert des Programmes effektiv und strukturiert nachzuweisen.

Das Erstellen von Wirkungsmodellen ist allerdings kein trivialer Prozess, sondern einer der viel Zeit und Aufmerksamkeit erfordert. Diesen Prozess „neben“ dem Innovationsprozess zu leisten wäre eine deutlich höhere Arbeitsbelastung für soziale Innovationsprojekte. Ein Projekt berichtet beispielsweise davon, dass das Erstellen ihres Wirkungsmodells ein Jahr gedauert hat, und noch einmal ein Jahr, bis die ersten Wirkungen wirklich sichtbar wurden. Ein anderes Projekt hat das Erstellen des Wirkungsmodells nach mehreren Anläufen abgebrochen – hierfür bräuchte es viel

„Wäre sinnvoll, man muss halt nur Acht geben. Es ist halt sehr, sehr aufwendig. Und man muss aufpassen, dass man sich halt nicht überfordert und zu viele Dinge gleichzeitig macht.“

Zeit und dezidierte Unterstützung durch Expert:innen. Generell wird auch von Expert:innen betont, dass das Erstellen eines Wirkungsmodell sehr ressourcenaufwändig ist. Während ein Wirkungsmodell sehr viele Vorteile mit sich bringt, ist es etwas, das sehr gut durchdacht und umgesetzt werden sollte. Hierfür sollte Fördernehmer:innen eine externe Betreuung zur Verfügung gestellt werden.

Für den Endbericht könnte man die Form eines Wirkungsmodells zwar etwas vereinfachen. Der administrative Teil zeigt den Projekten aber auch, wie es um ihre Wirtschaftlichkeit bestellt ist – das wird als Vorteil erlebt. In Bezug auf die Einreichenden bei Impact Innovation stellt sich die Frage, ob nicht gerade soziale Innovationsprojekte mit zusätzlichen Anforderungen überfrachtet werden, wenn statt oder im Abschlussbericht ein Wirkungsmodell verlangt werden würde. Soziale Innovationsprojekte stehen ohnehin schon vor der Herausforderung den Eigenfinanzierungsanteil aufzustellen und realisieren ihre Projekte unter höheren budgetären Einschränkungen als Impact-Innovation-Projekte von gewinnorientierten Unternehmen. Häufig arbeiten sie mit Zielgruppen, die schwer zu erreichen sind – vor allem in Zeiten von Covid-19. Dies bedeutet, dass auch die Einbindung von Stakeholdern mehr Aufwand erfordert. Neben dem herausfordernden Innovationsprozess auch noch ein Wirkungsmodell zu erarbeiten, könnte zu einer Überforderung führen. Andererseits kann durch Fragen nach der (erwarteten) Wirkung entlang der Implementierungslogik und durch Fragen nach dem Scaling-Potential der Projekte die Annäherung an ein Wirkungsmodell unterstützt werden.

Viele Interviewpartner:innen sehen allerdings einige Vorteile im Erstellen eines Wirkungsmodells. Wenn die Vorlage für ein vereinfachtes Wirkungsmodell gut in den Abschlussbericht integriert sei und genug Zeit und Expertenwissen zur Verfügung stehe, würden viele einen großen Mehrwert im Abschlussbericht sehen. Hier könnte man sich an bereits existierenden Vorlagen orientieren.

#### **Best-Practice Beispiele für Wirkungsmodelle:**

- **Social Business Canvas:** Die Vorlage des Social Business Canvas eignet sich besonders gut für Sozialunternehmen, da die Vorlage viel Flexibilität bietet. Das Grundgerüst kann in verschiedene Segmente unterteilt werden: 1. Stakeholder, 2. Aktivitäten, 3. Ressourcen, 4. Problemdarstellung, 5. Soziale Innovation, 6. Beziehung zu Kund:innen, 7. Kanäle, 8. Kundensegmente, 9. Kosten, 10. Einnahmen, 11. Wirkungen.

Das Social Business Canvas bietet den Vorteil, dass Projektteams viel Freiheit bei der Umsetzung haben. Außerdem ist es auch für frühphasige Projekte geeignet, da beispielsweise Wirkungen nicht unbedingt in numerischen Kenngrößen angegeben werden müssen.

- **I-O-O-I Methode:** Ein klassischeres Modell ist das I-O-O-I Modell. Hierbei erarbeiten Projektteams jeweils die *Inputs*, die *Outputs*, die *Outcomes* und die *Impacts* ihres Projekts. Es wird also gemessen welche finalen Wirkungen mittels der eingesetzten Ressourcen erreicht werden. Deutlich wird, dass es weniger Flexibilität als das Social Business Canvas Modell bei der Gestaltung zulässt. Die Methode ist dennoch hilfreich, um Ziele nicht nur zu formulieren, sondern kompakt darzustellen, welche Aktivitäten zu welchen unmittelbaren Ergebnissen und somit auch zu langfristigen Wirkungen führen (sollen).

Da in den Interviews vielfach darauf aufmerksam gemacht wurde, dass das Erstellen von Wirkungsmodellen teils sehr aufwändig und kompliziert sein kann, ist es empfehlenswert, nur bestimmte Teile aus Wirkungsmodellen in den Abschlussbericht zu übernehmen. So kann sichergestellt werden, dass Projektteams nicht neben dem Abschluss ihrer Projekte zusätzlich überfordert werden. Außerdem sollte deutlich werden, dass bei dem Wirkungsmodell als Abschlussbericht keineswegs ein fixfertiges Wirkungsmodell stehen muss, sondern es vielmehr darum geht, allen Stakeholdern gebündelt die wichtigsten Informationen zu den Projekten aufzuzeigen. Dies bietet die Basis für Projektteams an dem Wirkungsmodell weiterzuarbeiten und dieses auszubauen.

## 6.6 Zusammenfassung der Interviews

Die Kombination der Perspektiven von durch SCF geförderten Projekten, den SCF-Nicht-Nutzer:innen, welche die Standard-Förderung von Impact Innovation in Anspruch genommen haben, sowie den Expert:innen in den Bereichen Crowdfunding und Innovation erlaubt nicht nur eine Evaluation des Erfolgs von Social Crowdfunding, sondern darüber hinaus auch eine Einschätzung von Potentialen und Weiterentwicklungsmöglichkeiten. Die wesentlichsten Ergebnisse diesbezüglich werden im Folgenden zusammengefasst.

- 1) Obwohl entsprechend der Programmstatistik fast alle SCF-Projekte ihr Fundingziel erreicht haben, sehen die Projektteams Crowdfunding nicht als geeignetes Tool zur Finanzierung ihrer frühphasigen Innovationsprojekte. Das Aufbringen der Eigenfinanzierung im Rahmen der FFG-Förderung bleibt weiterhin eine Herausforderung, da ein großer Teil der Crowdfinanzierung über Family & Friends bzw. eigene Mittel geleistet wurde.
- 2) Als Grund für den fehlenden Erfolg der Kampagnen wird die Frühphasigkeit der Projekte angeführt, durch die es sich schwierig gestaltet, eine konkrete Lösung oder ein Produkt an die Funder:innen zu verkaufen. Zusätzlich fehlt frühphasigen Projekten oftmals eine bestehende Community. Expert:innen argumentieren, dass frühphasige Projekte im Crowdfunding mehr Ressourcen und Unterstützung benötigt hätten, als im Rahmen von SCF angeboten wurde.
- 3) Der primäre Nutzen der Crowdfunding-Kampagnen für die Projekte lag in der Wirkung als Marketing- und Kommunikationswerkzeuge, wodurch die Teams angeleitet wurden, ihr Projekt zu bewerben und die Kommunikationsstrategien mit unterschiedlichen Zielgruppen zu schärfen.
- 4) Die Prozessgestaltung im Rahmen von SCF wurde von den Projekten als positiv erlebt: teilweise konnten Stakeholder in den Innovationsprozess eingebunden werden und dieser so verbessert werden. Ebenso wurde der Austausch mit der FFG als positiv erlebt, wobei die FFG die Projekte aber zukünftig mehr bewerben und ins Rampenlicht stellen sowie den Zeitrahmen flexibler gestalten sollte.
- 5) Die thematische Offenheit sowie die Kommunikation mit den Verantwortlichen in der FFG wurde an der Ausgestaltung von SCF sehr geschätzt. Verbesserungsvorschläge zur Ausgestaltung beziehen sich darauf, die Existenz des Programms mehr zu verbreiten, den Antragsprozess einfacher bzw. zugänglicher zu gestalten und vorab besser über Aufwand und Nutzen von Crowdfunding zu informieren sowie für welche Projekte es sich eignet.

- 6) Insgesamt wird das Bemühen der FFG, innovative Sozialunternehmen in der Finanzierung zu unterstützen, von allen Seiten als sehr positiv bewertet, da Sozialunternehmen häufig Schwierigkeiten in der Finanzierung haben. Weitere Schwerpunkte der Unterstützung könnten sich auf Beratungsleistungen (betriebswirtschaftlich, im Innovationsprozess) sowie den Aufbau eines Netzwerks und die Einbindung weiterer Akteure auf regionaler Ebene beziehen.
- 7) Wirkungsmodelle anstatt des aktuellen Abschlussberichts zu erstellen würde wesentlich mehr Ressourcen (zeitlich, Know-How) von den Projekten abverlangen, als diesen zur Verfügung steht. Da aber der Lernprozess, der mit der Erarbeitung eines Wirkungsmodells einhergeht als positiv betrachtet wird, könnte eine vereinfachte Form in den Abschlussbericht integriert werden sowie Unterstützung bei der Erstellung angeboten werden.

## 7 Ergebnisse aus der Online-Umfrage

Die primäre Zielgruppe des Fragebogens setzt sich aus Sozialunternehmer und Sozialunternehmerinnen zusammen, sowie allgemein Personen, die in einem sozial-innovativen Projekt aktiv sind. Die Umfrage wurde an mehrere Expert:innen und Netzwerke im Bereich der Start-Ups und Sozialunternehmen mit der Bitte um Weiterleitung verschickt. Zusätzlich wurden mehrere Kontakte des ZSI, die als Sozialunternehmer:innen aktiv sind, direkt angeschrieben. Die Erhebung fand im Zeitraum August bis Oktober 2021 statt.

Der verwendete Fragebogen wurde in Abstimmung mit der FFG erstellt. Es wurden drei thematische Blöcke abgefragt, welche Finanzierungsmöglichkeiten und –alternativen innovativer Projektideen, Erfahrungen mit Crowdfunding sowie Einstellung zu „Social Crowdfunding“ behandelten. Zusätzlich wurden Informationen zu Projektidee bzw. Unternehmen erhoben. Die Bearbeitungszeit lag bei 5 bis 10 Minuten.

Insgesamt haben 59 Personen die Umfrage gestartet, von denen 27 Personen die Umfrage vollständig beendet haben und 32 Personen sie teilweise ausgefüllt haben. Da die Stichprobe relativ klein ist, werden teilweise Antworten im Datensatz behalten und bei jeder Frage alle Personen dargestellt, welche diese Frage beantwortet haben. Dazu werden in der jeweiligen Auswertungstabelle die Fallzahlen berichtet.

Die Schlussfolgerungen aus dieser Erhebung sollten jedoch lediglich vorsichtig gezogen werden. Obwohl die Umfrage in zahlreichen Aussendungen, Newslettern, und Posts beworben wurde sowie an Sozialunternehmer:innen direkt verschickt wurde, ist die Rücklaufquote äußerst gering ausgefallen und das Sample entsprechend klein. Die Auswertung, die in den nächsten Kapiteln vorgestellt wird, ist entsprechend nur deskriptiv gestaltet.

### 7.1 Übersicht zur Stichprobe

Tabelle 7 stellt eine Übersicht der befragten Unternehmer:innen und Projektträger:innen dar. Fast die Hälfte der Befragten ist in einem Verein tätig, ein gutes Drittel in einer Personen- oder Kapitalgesellschaft mit Gewinnabsicht sowie 15% in einer Personen- oder Kapitalgesellschaft ohne Gewinnabsicht. Lediglich 7,4% der Befragten lassen sich als Einzelunternehmer:innen kategorisieren. Der Großteil der Befragten verorten sich in Wien. Einige wenige Befragte sind in Linz (11,1%) oder in einer Kleinstadt (14,8%) ansässig. Nur einzelne Personen leben in Graz, einer anderen Großstadt oder in einem Dorf. Weiters identifiziert sich mehr als die Hälfte der Befragten als weiblich, 37% als männlich, und 3,7% wollten keine geschlechtliche Zuordnung im Rahmen der Befragung treffen.



Informationen zu den Unternehmen und Projekten		
	N (innerhalb jeder Frage)	% (innerhalb jeder Frage)
<b>Organisationsform</b>		
Personen- oder Kapitalgesellschaft mit Gewinnabsicht	8	29,6
Personen- oder Kapitalgesellschaft ohne Gewinnabsicht	4	14,8
Einzelunternehmer:in	2	7,4
Verein	12	44,4
Sonstiges: Genossenschaft	1	3,7
<b>N</b>	<b>27</b>	<b>100</b>
<b>Standort</b>		
Wien	16	59,3
Graz	1	3,7
Linz	3	11,1
in einer größeren Stadt bis 150.000 Einwohner:innen	1	3,7
in einer Stadt mittlerer Größe (bis 100.000 Einwohner:innen)	0	0
in einer Kleinstadt (bis 30.000 Einwohner:innen)	4	14,8
in einem Dorf (bis 5000 Einwohner:innen)	2	7,4
<b>N</b>	<b>27</b>	<b>100</b>
<b>Geschlecht</b>		
Männlich	10	37
Weiblich	16	59,3
Divers	0	0
Ich will keine Zuordnung treffen	1	3,7
<b>N</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Tabelle 7: Übersicht zu befragten Unternehmer:innen und Projekten

Die Anzahl der Mitarbeiter:innen variiert sehr stark von Unternehmen zu Unternehmen, mit einem Minimum von einem Mitarbeiter bzw. Mitarbeiterin (Einzelunternehmer:in) und einem Maximum von 1200 Mitarbeiter:innen ( $n = 26$ ). Der Mittelwert beträgt 64,3 Mitarbeiter:innen mit einer Standardabweichung von 234,1, was sehr deutlich die große Bandbreite und Variation der Unternehmen darstellt. Der Median ist fünf Mitarbeiter:innen. Aufgrund der Variation sind diese Kennzahlen mit Vorsicht zu betrachten und können nicht als Repräsentation der Stichprobe gesehen werden. Aus diesem Grund stellt Abbildung 14 die Häufigkeiten aller angegebenen

Mitarbeiter:innenzahlen dar. Die häufigste Anzahl an Mitarbeiter:innen liegt dabei zwischen drei und fünf.

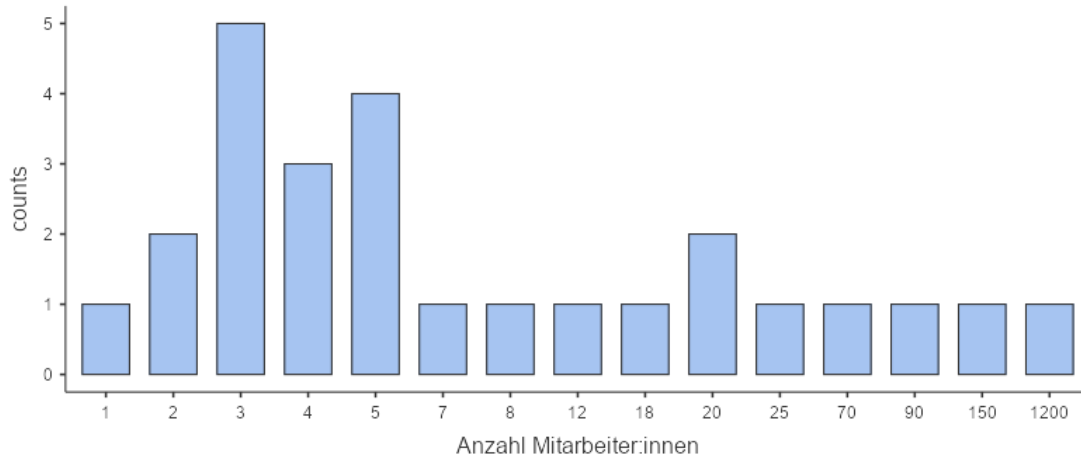


Abbildung 14: Häufigkeit und Mitarbeiter:innenanzahl

Um einen besseren Vergleich der Unternehmen zu ermöglichen, werden die Unternehmen entsprechend ihrer Mitarbeiter:innenanzahl in Klein-, Mittel- und Großunternehmen unterteilt (siehe Abb. 15).<sup>4</sup> Dabei wird deutlich, dass die Mehrzahl der Unternehmen sich mit 84,6% den

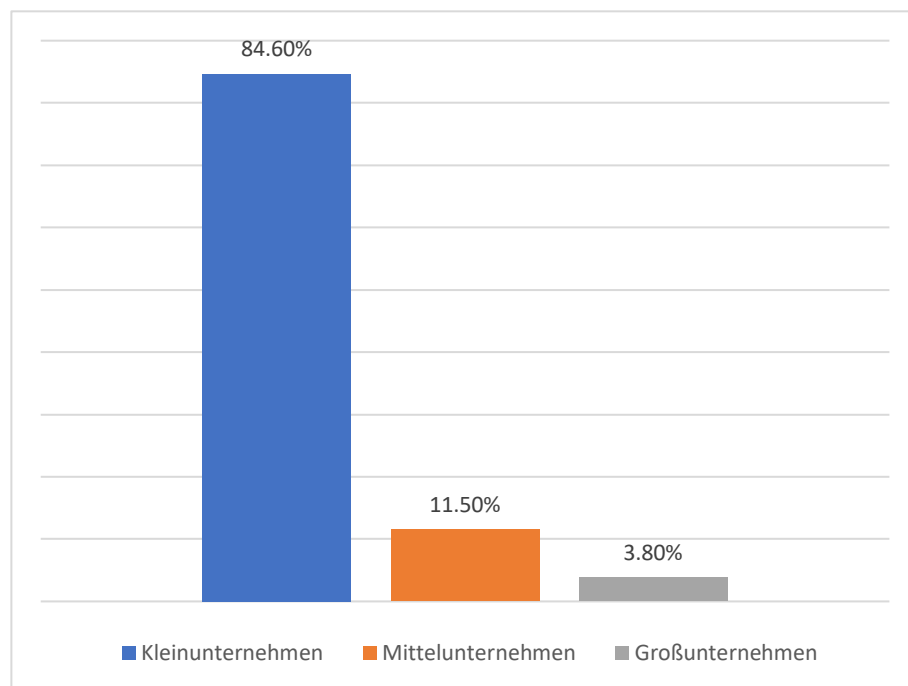


Abbildung 15: Verteilung der Stichprobe in Klein-, Mittel- und Großunternehmen (n = 26)

<sup>4</sup> Diese Kategorisierung wird entsprechend der Definition der WKO vorgenommen, verfügbar unter <https://www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/KMU-definition.html>.

Kleinunternehmen zuordnen lässt, während lediglich 11,5% als Mittelunternehmen zu klassifizieren sind und 3,8% als Großunternehmen.

Die Befragten wurden gebeten, die Thematik ihrer Projekte anhand der Zusammenstellung der FFG im Rahmen von Impact Innovation anzugeben (siehe Tab. 8). Die fünf häufigsten Themenbereiche gemessen an der Zahl der Antworten sind „Lösungen zur Initiierung und Betreuung von Netzwerken und Gemeinschaften“, „Betreuung von benachteiligten Personengruppen“ und „Lösungen zu Integration von benachteiligten Personen in den Arbeitsmarkt“. Bei dieser Frage haben 46 Personen bei dieser Angaben gemacht und insgesamt 119 Zuordnungen getroffen. Für jedes Projekt wurden also durchschnittlich zweieinhalb Zuordnungen getroffen, was auf eine große Bandbreite hinsichtlich sozialer Herausforderungen und Zielgruppen der befragten Projekte hinweist.

Mit welchen der folgenden Themen beschäftigen Sie sich in Ihrem aktuellen sozialen Innovationsprojekt oder haben Sie sich in Ihrem letzten sozialen Innovationsprojekt beschäftigt?  
(Mehrfachauswahl möglich)

Antwort	n	% der 119 Antworten	% der 46 Fälle
Sozialen Dienstleistungen (z.B. in der Pflege von älteren Menschen, Obdachlosenbetreuung etc.)	8	6,7	17,4
Bildungskonzepte und -angebote außerhalb des staatlichen Bildungssystems	9	7,6	19,6
Lösungen zur Initiierung und Betreuung von Netzwerken und Gemeinschaften	11	9,2	23,9
Lösungen für gesellschaftliche Partizipationsprozesse	7	5,9	15,2
Angebote und Konzepte im Sozialen Wohnungsbau	1	0,8	2,2
Betreuung von benachteiligten Personengruppen	13	10,9	28,3
Lösungen zur Armutsbekämpfung	6	5,0	13,0
Lösungen zu Sicherstellung von fairen Arbeitsbedingungen	4	3,4	8,7
Lösungen zu Integration von benachteiligten Personen in den Arbeitsmarkt	13	10,9	28,3
Gesundheitsdienstleistungen	8	6,7	17,4
Betreuung und soziale Einbindung sozial schwacher Bevölkerungsgruppen	4	3,4	8,7
Kinderbetreuung und -beaufsichtigung	2	1,7	4,3
Langzeitpflege	2	1,7	4,3
Maßnahmen im Rahmen der sozialen Fürsorge	2	1,7	4,3
Maßnahmen zur Gleichstellung der Geschlechter	7	5,9	15,2
Medien und Transparenz	3	2,5	6,5
Maßnahmen zur Förderung der Demokratie	4	3,4	8,7
Maßnahmen zum Umweltschutz	8	6,7	17,4
Maßnahmen zum Konsument:innenschutz	2	1,7	4,3
Sonstiges <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abbau von Vermittlungshemmnissen</li> <li>• Leistbares Wohnen / Generationendialog</li> <li>• Maßnahmen zu niedrigschwelligem Carsharing im Grätzl als Ergänzung zum ÖV</li> <li>• Wiedereingliederung von langzeitarbeitslosen Frauen und Männern in den 1. Arbeitsmarkt</li> <li>• Zugänglichkeit des Sozialsystems</li> </ul>	5	4,2	10,9
<b>N</b>	119	100%	258%

Tabelle 8: Themenbereiche der befragten Projekte

Betrachtet man die Entwicklungsphasen der einzelnen Projekte, so zeigt sich, dass ein Großteil der Befragten sich mit ihrem Projekt schon in der Entwicklungsphase bzw. der Marktreife befindet

(siehe Abb. 16). Lediglich 16% der Befragten verorten ihr Projekt in den Phasen der Problemanalyse, Ideenfindung oder Ideenauswahl.

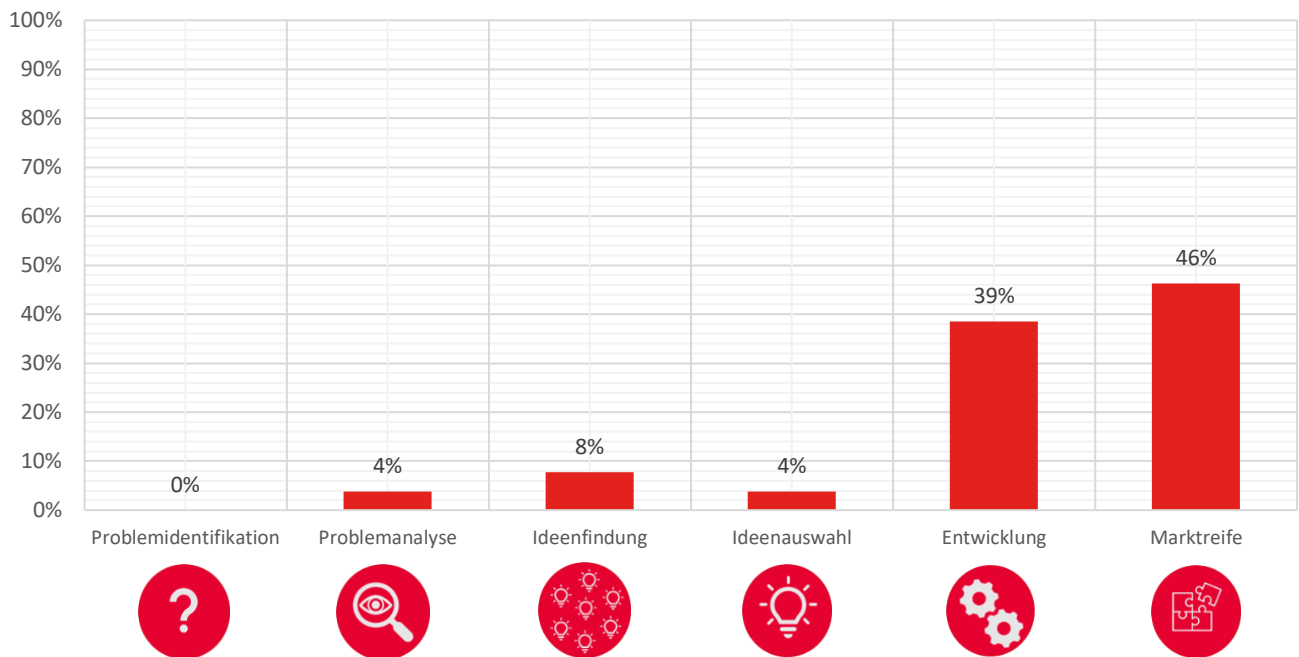


Abbildung 16: Entwicklungsphase der sozial-innovativen Ideen bzw. Projekte

## 7.2 Detailauswertung der Fragen

Im Folgenden werden die vier primären Themen, die der Fragebogen behandelt, im Detail dargestellt. Diese Themen wurden in Blöcken von jeweils vier Fragen erhoben. Manche der Fragen beinhalteten Bedingungen und wurden entsprechend nur manchen der Personen auf Basis ihrer vorhergegangenen Antworten gestellt. Dies ist bei der Darstellung der Ergebnisse entsprechend angemerkt.

Im Folgenden wird auf die Antwortverteilung zu jeder Frage in absoluten sowie relativen Angaben eingegangen, sowie die Antwortverteilung visualisiert. Das darauffolgende Kapitel stellt Zusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen sowie Gruppenunterschiede dar. Eine kompakte Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse findet sich in Kapitel 7.4 *Zusammenfassung und Schlussfolgerungen*.

### 7.2.1 Finanzierung der Entwicklung sozial-innovativer Ideen

Die Frage nach den Finanzierungsmöglichkeiten und –alternativen von sozial-innovativen Projektideen wurde von 38 Personen beantwortet, die dabei insgesamt 95 Angaben zu ihrer bisherigen Finanzierung gemacht haben (siehe Tab. 9).

Von diesen 95 Angaben können lediglich 8,4% der Finanzierung durch Fördermittel der FFG zugeordnet werden, wobei diese jedoch von 21% der Projekte genutzt wurde. Lediglich die Nutzung von Eigenmitteln mit 57,9% sowie laufende Einnahmen aus dem Projekt bzw. Unternehmen mit

36,8% wurden von mehr Projekten in Anspruch genommen. Sehr selten verwendet wurde die Finanzierung in Form von Investor:innen oder Business Angels und Social Banking bzw. Mikrokredite.

Welche Finanzierungsmöglichkeiten nutzten Sie bisher für die Entwicklung Ihrer sozial-innovativen Ideen? (Mehrfachauswahl möglich)			
Antwort	n	% der 95 Antworten	% der 38 Fälle
Fördermittel der FFG	8	8,4	21,1
Fördermittel anderer Forschungseinrichtungen	6	6,3	15,8
Crowdfunding	5	5,3	13,2
Eigenmittel	22	23,2	57,9
Private Unterstützung durch Freund:innen und Familie	6	6,3	15,8
Kredite	6	6,3	15,8
Social Banking/Mikrokredite	2	2,1	5,3
Öffentliche Aufträge	7	7,4	18,4
Finanzierung durch Stiftungen	3	3,2	7,9
Investor:innen, Business Angels	2	2,1	5,3
Preisgelder (z.B. durch Impact Awards)	4	4,2	10,5
laufende Einnahmen des Unternehmens bzw. aus anderen Projekten	14	14,7	36,8
Projekte sollten finanziell selbsttragend sein	4	4,2	10,5
Sonstiges: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung vom Land</li> <li>• Förderungen von Nicht-Forschungseinrichtungen</li> <li>• Öffentliche Fördergeber</li> <li>• Öffentliche Gelder</li> <li>• Private Darlehensgeber und Darlehen von Stiftungen</li> <li>• Social Challenges Innovation Platform</li> </ul>	6	6,3	15,8
N	95	100%	250%

Tabelle 9: Bisherige Finanzierungsmöglichkeiten der Projekte

Personen, die noch keine Förderungen der FFG nutzen, wurden anschließend nach den Gründen dazu gefragt (siehe Tab. 10). Dabei kristallisieren sich drei hauptsächliche Begründungen heraus, welche die Befragten bisher abgehalten haben, Förderungen in Anspruch zu nehmen: Fehlende Kenntnis der Förderprogramme; fehlende Passung der Projektideen für die Förderung; sowie Finanzierungsschwierigkeiten des Eigenanteils. Kaum relevant sind etwaige Komplikationen im Förderungsprozess, notwendige Weiterentwicklung der Projektidee, eine befürchtete Einschränkung durch die Fördergeberin oder bereits ausreichende Finanzierung. Bei manchen Projekten bzw. Befragten zeichnet sich jedoch das Bedürfnis nach mehr Information und mehr Ressourcen als Voraussetzung für eine Förderung ab.

Weshalb nutzen Sie bisher keine Förderungen der FFG zur Finanzierung der Entwicklung neuer Ideen?  
(Mehrfachauswahl möglich; nur Personen, die noch keine Förderung der FFG genutzt haben)

Antwort	n	% der 52 Antworten	% der 29 Fälle
Ich kenne die Förderprogramme der FFG für Sozialunternehmen nicht.	9	17,3	31,0
Ich kenne mich zu wenig mit den Förderprogrammen der FFG aus.	4	7,7	13,8
Meine bisherigen Ideen waren für eine Förderung durch die FFG nicht geeignet.	11	21,2	37,9
Eine Einreichung bei der FFG ist zu kompliziert.	3	5,8	10,3
Die Projektabwicklung nach erfolgreicher Einwerbung von Fördergeldern ist zu kompliziert	2	3,8	6,9
Die Projektidee muss erst weiterentwickelt werden, bevor sie eingereicht wird.	1	1,9	3,4
Ich verfüge nicht über genügend eigene Ressourcen (Zeit, Mitarbeiter:innen, Know-How, ...) um bei Förderprogrammen einzureichen.	5	9,6	17,2
Ich habe Schwierigkeiten, den geforderten Eigenanteil an der Finanzierung aufzubringen.	8	15,4	27,6
Ich habe bereits ausreichend Finanzierung für meine Projektidee.	0	0,0	0,0
Die FFG ist für Projektideen in meinem Bereich eine wenig attraktive Fördergeberin.	4	7,7	13,8
Ich möchte mich und meine Projektidee nicht durch die Vorgaben und Richtlinien externer Fördergeber einschränken.	1	1,9	3,4
Sonstiges: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erster Antrag wurde aus formalen Gründen nicht genehmigt</li> <li>• Ich wurde abgelehnt</li> <li>• Vereine werden als Zielgruppen bislang nur beschränkt bei der FFG berücksichtigt</li> </ul>	4	7,7	13,8
N	52	100%	179,3%

Tabelle 10: Gründe, noch keine Förderung der FFG in Anspruch genommen zu haben

Im Zuge der Finanzierung innovativer Projekte und der Projektidee wurde ebenso die Bekanntheit des Förderprogramms „Impact Innovation“ abgefragt. Von den 19 Personen, die darauf geantwortet haben, sind insgesamt 63% mit Impact Innovation vertraut, 37% kennen das Förderprogramm nicht. Unterschiede im Bekanntheitsgrad von Impact Innovation zeigen sich, wenn man diesen getrennt nach vorheriger Inanspruchnahme von FFG Fördermitteln betrachtet.

Der Bekanntheitsgrad von Impact Innovation ist höher unter jenen Personen, die bereits Fördermittel der FFG in Anspruch genommen haben (siehe Abb. 17). Von den 5 Personen, welche diese Frage beantworteten, sind insgesamt 80% vertraut mit Impact Innovation, und die Hälfte hat bereits zu einem früheren Zeitpunkt bei II eingereicht. Lediglich 20% kennen Impact Innovation nicht.

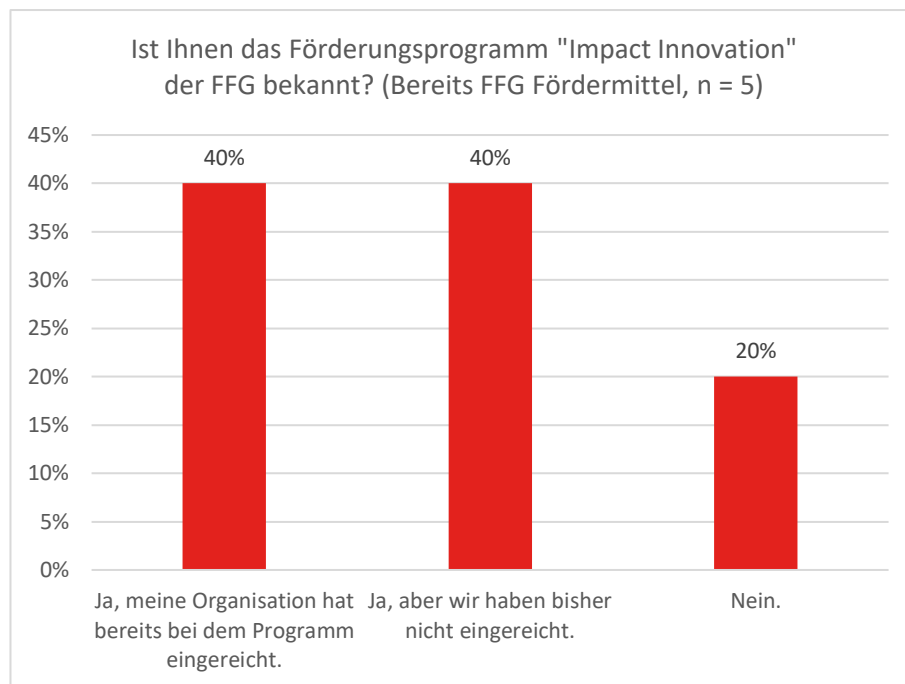


Abbildung 17: Bekanntheit von Impact Innovation bei Personen, die bereits Fördermittel der FFG in Anspruch genommen haben (n = 5)



Eine andere Antwortverteilung findet sich bei jenen 14 Personen, welche diese Frage beantwortet haben, ohne vorher FFG-Fördermittel in Anspruch genommen zu haben. Bei dieser Gruppe liegt der Bekanntheitsgrad bei 57% (siehe Abb. 18). Keine Kenntnis von Impact Innovation haben 43% der Befragten.

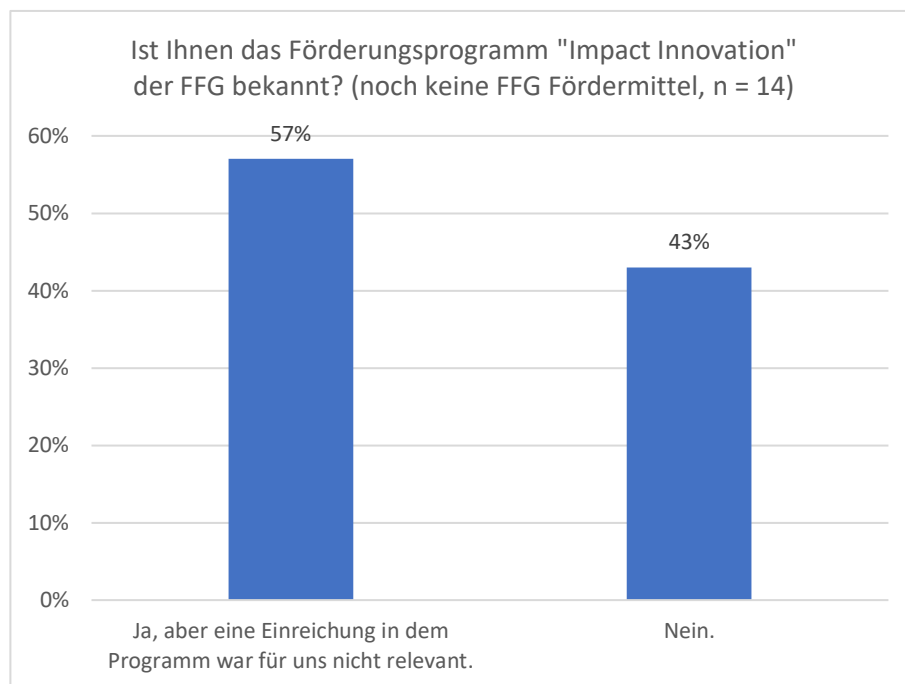


Abbildung 18: Bekanntheit von Impact Innovation bei Personen, die noch keine Fördermittel der FFG in Anspruch genommen haben (n = 14)

## 7.2.2 Crowdfunding

Der folgende Themenabschnitt beschäftigt sich mit der Einschätzung von Vorteilen und Nachteilen von Crowdfunding sowie der persönlichen Erfahrung mit Crowdfunding.

### 7.2.2.1 Vor- und Nachteile von Crowdfunding-Kampagnen

Es haben 29 Personen ihre Einschätzung zu den möglichen Vor- und Nachteilen von Crowdfunding-Kampagnen gegeben. Die vollständige Antwortverteilung findet sich in Tabelle 11.

Viele der Vorteile von Crowdfunding werden von den Befragten bestätigt. Insgesamt 82,80% stimmen zu, dass durch Crowdfunding gesellschaftlich relevante Ideen realisiert werden können; insgesamt 93,2% sehen Crowdfunding als gute Möglichkeit zur Bekanntmachung einer neuen Idee; insgesamt 82,8% sehen Crowdfunding als gute Möglichkeit der Bewusstseinschaffung; und ungefähr die Hälfte der Befragten sehen Crowdfunding als gute Finanzierungsmöglichkeit für innovative Projektideen.

Ein klar formulierter Nachteil von Crowdfunding ist, dass es sehr zeitaufwendig ist, wobei 89,7% der Befragten zustimmen. Weniger überzeugt sind die Befragten von der Aussage, dass im Crowdfunding die Erfolgchancen für innovative Ideen eher gering sind: hierbei stimmen lediglich 20,7% zu. Ebenso denken nur 34,4% der Befragten, dass Crowdfunding vor allem die Bekanntheit der Crowdfunding-Plattformen stärken würde, nicht aber der Projekte und Unternehmen.

Insgesamt stimmen die Befragten also eher den formulierten Vorteilen von Crowdfunding zu als den Nachteilen. Crowdfunding wird hierbei als Tool gesehen, Bewusstsein zu schaffen und Bekanntheit zu erlangen, insbesondere für Ideen, welche sonst nicht umsetzbar wären. Viele der Befragten sehen Crowdfunding jedoch weniger als geeignetes Tool zur Finanzierung.

Was sind Ihrer Meinung nach die Vor- und Nachteile von Crowdfunding-Kampagnen? Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	Stimme zu	Stimme eher zu	Weder noch	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	N
Durch Crowdfunding können gesellschaftlich relevante Projektideen realisiert werden, für die es sonst wenig andere Finanzierungsquellen gibt.	34,5%	48,3%	0%	13,8%	3,4%	29 (100%)
Crowdfunding ist eine Möglichkeit, neue Ideen bekannter zu machen	55,2%	38%	0%	6,9%	0%	29 (100%)
Crowdfunding ist eine Möglichkeit, für gesellschaftlich relevante Themen Bewusstsein zu schaffen.	48,3%	34,5%	3,4%	10,3%	3,4%	29 (100%)
Crowdfunding ist eine gute Finanzierungsmöglichkeit für innovative Projektideen.	20,7%	31%	24,1%	24,1%	0%	29 (100%)
Crowdfunding ist eine sehr zeitintensive Form, um Finanzierungen einzuwerben.	48,3%	41,4%	6,9%	3,4%	0%	29 (100%)
Bei Crowdfunding sind die Erfolgchancen für innovative Ideen eher gering.	0%	20,7%	44,8%	27,6%	6,9%	29 (100%)
Crowdfunding steigert vor allem die Bekanntheit der Plattformen, nicht aber die der Projekte und Unternehmen.	3,4%	31%	38%	13,8%	13,8%	29 (100%)

Tabelle 11: Einstellung zu Vor- und Nachteilen von Crowdfunding

### 7.2.2.2 Persönliche Erfahrung mit Crowdfunding

Im Folgenden wird auf die persönliche Erfahrung der Befragten mit Crowdfunding eingegangen.

Zählt man die Personen, die bei der Frage nach ihren Finanzierungsmöglichkeiten bereits „Crowdfunding“ angegeben haben zusammen mit jenen, die auf eine separate Frage geantwortet haben, bereits an einer Crowdfunding-Kampagne beteiligt gewesen zu sein, ergeben sich 15 Personen oder 45,5%, die Erfahrung im Crowdfunding aufweisen (siehe Abb. 19). Etwas mehr als die Hälfte weist entsprechend noch keine Crowdfunding-Erfahrung auf.

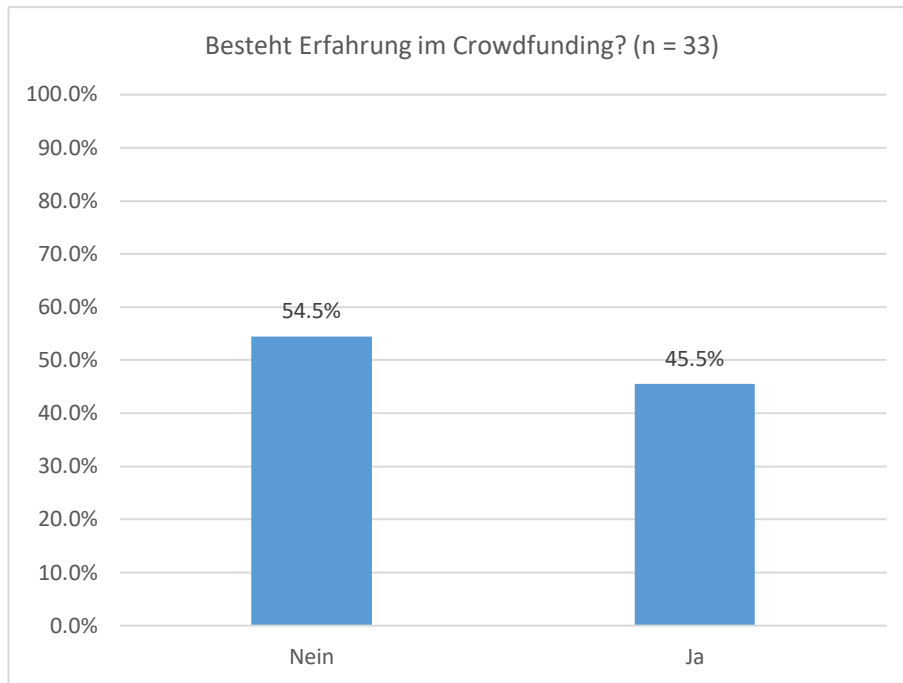


Abbildung 19: Bestehende Erfahrung mit Crowdfunding

Im Anschluss wurden jene 15 Personen, die bereits an Crowdfunding beteiligt waren, nach ihrer Einschätzung der Erfahrung gefragt. 12 Personen haben diese Frage beantwortet (siehe Tab. 12). Dabei zeigt sich, dass die meisten der Personen weder eine klar positive noch eine klar negative Erfahrung mit Crowdfunding beschreiben. Viel mehr gibt die Hälfte der Befragten ihre Erfahrung als teils positiv und teils negativ an, wobei ein Drittel eher zu einer negativen Erfahrung tendiert.

Wie würden Sie Ihre Erfahrung mit Crowdfunding beschreiben?		
Antwort	n	%
Sehr positiv	1	8,3%
Eher positiv	1	8,3%
Teils positiv / teils negativ	6	50%
Eher negativ	4	33,3%
Sehr negativ	0	0%
N	12	100%

Tabelle 12: Persönliche Erfahrung mit Crowdfunding

Jene 18 Personen, die noch keine Crowdfunding-Erfahrung aufweisen, gaben an, aus welchen Gründen sie Crowdfunding noch nicht genutzt haben (siehe Tab. 13). Dabei zeigt sich, dass das Aufsetzen einer Crowdfunding-Kampagne zu einem großen Teil eine Sache von Ressourcen zu sein scheint. So geben viele der Befragten an, dass Ihnen zeitliche, finanzielle oder soziale Ressourcen sowie das notwendige Know-How fehlen würden, um eine Crowdfunding-Kampagne erfolgreich umzusetzen. Mehr als die Hälfte der befragten Personen gibt dementsprechend auch an, an der Umsetzung einer Crowdfunding-Kampagne interessiert zu sein, wenn sie dabei Unterstützung, beispielsweise von der FFG, erhielten.

Warum haben Sie Crowdfunding bisher nicht genutzt? (Mehrfachauswahl)			
Antwort	n	% der Antworten	% der 18 Fälle
Ich habe nicht die nötigen Kenntnisse, um eine Crowdfunding-Kampagne erfolgreich durchzuführen.	8	16,3	44,4
Ich habe nicht die nötigen Netzwerke, um eine Crowdfunding-Kampagne erfolgreich durchzuführen.	5	10,2	27,8
Ich habe nicht genügend Zeit, um eine Crowdfunding-Kampagne erfolgreich durchzuführen.	8	16,3	44,4
Die Zeitspanne von drei Monaten, in der Crowdfunding-Kampagnen in der Regel abgewickelt werden, ist für mich zu knapp.	3	6,1	16,7
Eine gute Crowdfunding-Kampagne ist zu teuer.	7	14,3	38,9
Zum derzeitigen Zeitpunkt ist es schwierig zu vermitteln, was das konkrete Produkt oder der Nutzen meiner Projektidee ist.	2	4,1	11,1
Ich würde Crowdfunding einsetzen, wenn mein Projekt in der Entwicklung bereits weiter fortgeschritten wäre.	0	0,0	0,0
Ich würde Crowdfunding einsetzen, wenn ich durch die FFG dabei unterstützt werde, die Projektidee zu bewerben.	2	4,1	11,1
Ich würde Crowdfunding einsetzen, wenn ich dabei unterstützt werde, die Kampagne aufzusetzen.	9	18,4	50,0
Sonstige: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Andere Finanzierungen bieten einfachere no-thrills Lösungen, Elfride als organisch wachsendes System sind herkömmliche Crowd-Funding Kampagnen zu "offen"</li> <li>• Es handelt sich um eine B2B Lösung</li> <li>• Rechtliche Lage fraglich, besonders bei Haupt-Finanzierung durch öffentlichen Subventionen</li> <li>• unpassende Strategie für das Angebot</li> <li>• Unsere Beratungsstelle ist vermutlich nicht über crowdfunding teilfinanzierbar</li> </ul>	5	10,2	27,8
<b>N</b>	<b>49</b>	<b>100,0</b>	<b>272,2</b>

Tabelle 13: Gründe, Crowdfunding nicht zu nutzen

### 7.2.3 Social Crowdfunding

Im dritten Themenblock wurde explizit nach der Einschätzung zum FFG-Förderprogramm „Social Crowdfunding“ gefragt. Dazu wurde das Programm zuerst wie folgt vorgestellt:

„Das Förderprogramm Impact Innovation fördert Innovationsprojekte mit einem Zuschuss von 50% der Projektkosten. Für soziale Innovationsprojekte besteht die Möglichkeit, die 50% an benötigter Eigenfinanzierung durch Crowdfunding aufzubringen. Die FFG stellt den Projekten für Ihre Crowdfunding-Kampagne Materialien, Unterstützung durch eine Beratungsfirma, Videoproduktion und ihr Netzwerk zur Verfügung. Wenn die Crowdfunding-Finanzierung nach drei Monaten erfolgreich abgeschlossen wird, trägt die FFG die restlichen 50% Finanzierung bei und das Projekt kann losgehen.“

Mehr als die Hälfte der Befragten oder 77,5% halten Social Crowdfunding für sehr oder eher erfolgsversprechend (siehe Abb. 20); hier wird also ein großes Potential für eine Fortführung dieser Förderlinie sichtbar.

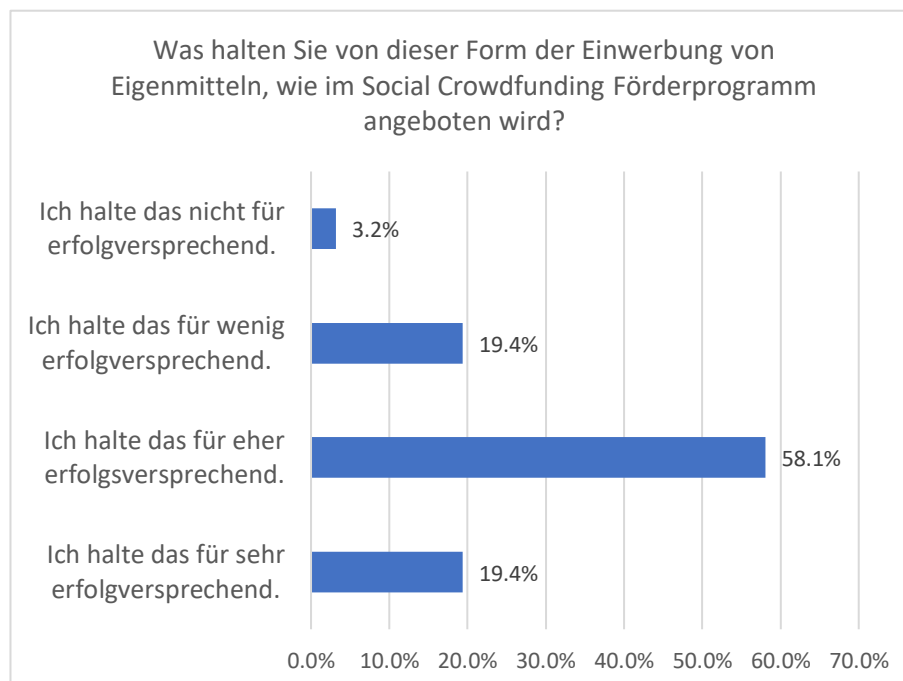


Abbildung 20: Einschätzung des Förderprogramms "Social Crowdfunding" (n = 31)

In Hinblick auf diese Einschätzung stellt sich die Frage, wie SCF noch attraktiver gestaltet werden kann. Insgesamt 32 Personen haben angegeben, welche Unterstützungsmaßnahmen von Seiten der FFG sie sich im Rahmen einer Förderung wünschen würden (siehe Tab. 14). Insgesamt können die Befragten allen der vorgegebenen Unterstützungsmaßnahmen etwas abgewinnen. Insbesondere die Bewerbung und Hilfe beim Marketing der Projektidee, Unterstützung in der Abrechnung und bei Finanzierungsalternativen sowie eine Einführung in Innovationsmanagement und Wirkungsmessung erscheinen den Befragten am vielversprechendsten. Weniger gewünscht sind

Maßnahmen betreffend der Projektumsetzung, Projektplanung und Zeitmanagement sowie betriebswirtschaftliche Unterstützung.

Die FFG unterstützt Projekte, die durch das „Social Crowdfunding“-Programm gefördert werden, mit Materialien, Beratung und ihrem Netzwerk. Welche Unterstützungsmaßnahmen würden Sie sich zusätzlich wünschen? (Mehrfachauswahl)

Antwort	n	% der Antworten	% der 32 Fälle
Einführung in das Innovationsmanagement	7	9,6	23,3
Einführung in die Wirkungsmessung	9	12,3	30,0
Coaching zu Zeitmanagement und Projektplanung	2	2,7	6,7
Unterstützung bei der Abrechnung des Projekts	11	15,1	36,7
Unterstützung bei der Durchführung und Umsetzung des Projekts	4	5,5	13,3
Betriebswirtschaftliche Unterstützung	4	5,5	13,3
Unterstützung im Marketing, Netzwerken oder Community-Building	12	16,4	40,0
Coaching zu (langfristigen) Finanzierungsmöglichkeiten (z.B. hinsichtlich Investments, Möglichkeiten der Eigenfinanzierung, ...)	9	12,3	30,0
Bewerbung meiner Idee durch die FFG	15	20,5	50,0
Sonstiges	0	0,0	0,0
N	73	100%	243,3%

Tabelle 14: Einschätzung möglicher Unterstützungsmaßnahmen seitens der FFG

Neben der Einschätzung von Crowdfunding bzw. dem Social Crowdfunding-Programm wurden die Teilnehmer:innen auch nach Ihrer Einschätzung zu anderen Finanzierungsmöglichkeiten befragt, um den Eigenfinanzierungsanteil einer FFG-Förderung zu bewältigen (siehe Tab. 15). Als besonders vielversprechend werden von den Befragten In-kind Leistungen, öffentliche Aufträge, Finanzierung durch Stiftungen sowie Unternehmenskooperationen beschrieben. Finanzierungsmöglichkeiten die ein Eigenrisiko beinhalten, wie Kredite oder Mikrokredite, werden jedoch als weniger erfolgsversprechend betrachtet.

Welche anderen Formen zur Aufbringung der Eigenleistung halten Sie für erfolgsversprechend? (Mehrfachauswahl)

Antwort	n	% der Antworten	% der 32 Fälle
In-kind Leistung durch das Sozialunternehmen (Freiwilligenarbeit)	13	14,6	40,6
Kredite	3	3,4	9,4
Social Banking/Mikrokredite	5	5,6	15,6
Social Impact Bonds	5	5,6	15,6
Öffentliche Aufträge	14	15,7	43,8

Welche anderen Formen zur Aufbringung der Eigenleistung halten Sie für erfolgsversprechend? (Mehrfachauswahl)			
Finanzierung durch Stiftungen	16	18,0	50,0
Unternehmenskooperationen	15	16,9	46,9
Investor_innen, Business Angels	9	10,1	28,1
Preisgelder	5	5,6	15,6
Sonstiges: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crowd Lending eher als Crowdfunding, was aber eine Sonderform von Kreditfinanzierungen darstellt.</li> <li>• Eigenkapital</li> <li>• Nachrangdarlehen</li> <li>• Spenden, Subventionen</li> </ul>	4	4,5	12,5
N	89	100%	278,1%

Tabelle 15: Einschätzung verschiedener Formen zur Aufbringung der Eigenleistung

Abschließend wurden die Teilnehmenden gefragt, wie wahrscheinlich sie Crowdfunding für ihre momentane oder eine zukünftige Projektidee einsetzen würden, wobei sie auf einer Skala von 0% bis 100% antworten konnten. 22 Personen haben diese Frage beantwortet. Die genaue Verteilung der Antworten unter der Verwendung von absoluten Häufigkeiten wird in Abbildung 21 verdeutlicht. Dabei zeigt sich, dass viele Personen eine eher geringe Wahrscheinlichkeit angeben, Crowdfunding in der Zukunft einzusetzen. Lediglich drei Personen gaben mit Angaben von 70% eine relativ hohe Wahrscheinlichkeit an. Entsprechend liegt der Mittelwert bei 38,3% mit einer Standardabweichung von 31,7. Der Median liegt bei 29%.

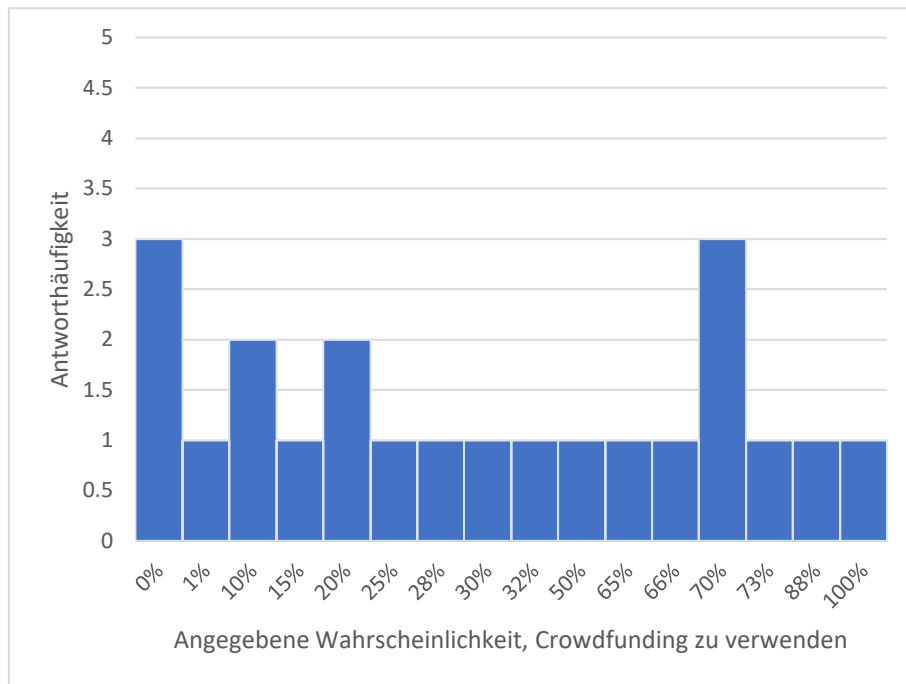


Abbildung 21: Angegebene Wahrscheinlichkeit, Crowdfunding für aktuelle oder zukünftige Projekte einzusetzen

### 7.3 Zusammenhänge und Unterschiede

Im Folgenden werden Zusammenhänge zwischen ausgewählten Variablen deskriptiv analysiert, um Aussagen über mögliche Erklärungsmuster ziehen zu können.

Erstens interessiert es, mögliche Zusammenhänge zwischen der Erfahrung mit FFG-Fördermitteln sowie verschiedenen Unternehmens- bzw. Unternehmer:inneneigenschaften festzustellen. Dies ermöglicht ein besseres Bild der Gruppe an Nicht-Nutzer:innen der FFG und der Feststellung von Potentialen.

Es zeigt sich ein kleiner Zusammenhang zwischen Erfahrung mit FFG Fördermitteln und dem Geschlecht der Umfrageteilnehmer:innen (siehe Tab. 16). Eine größere Zahl an männlichen Teilnehmer:innen konnte bereits FFG-Fördermittel in Anspruch nehmen, obwohl insgesamt mehr Frauen die Umfrage beantwortet haben. Dies könnte zum einen darauf hinweisen, dass weniger Frauen, die sich bewerben, auch eine Förderung erhalten; auf der anderen Seite könnte dies bedeuten, dass sich weniger Frauen überhaupt um eine Förderung bewerben.



Zusammenhang zwischen Erfahrungen mit der FFG (Ja/Nein) und Geschlecht (Männlich/Weiblich)			
	Männlich	Weiblich	n
Ja	4	3	7
Nein	6	13	19
n	10	16	

Zusammenhangsmaß (Phi) = 0.23

Tabelle 16: Zusammenhang zwischen Geschlecht und bestehender Erfahrung mit FFG-Fördermitteln

Zwischen der Organisationsform und bestehender Erfahrung mit FFG-Fördermitteln besteht ein mittlerer Zusammenhang: insbesondere Vereine und Gesellschaften mit Gewinnabsicht erhielten häufiger eine FFG-Förderung als Einzelunternehmer:innen oder Gesellschaften ohne Gewinnabsicht (siehe Tab. 17). Diese beiden Organisationsformen sind in dieser Stichprobe jedoch auch in einem geringeren Ausmaß vertreten.

Zusammenhang zwischen Erfahrungen mit der FFG (Ja/Nein) und Organisationsform					
	Personen- oder Kapitalgesellschaft mit Gewinnabsicht	Personen- oder Kapitalgesellschaft ohne Gewinnabsicht	Einzelunternehmer:in	Verein	n
Ja	3	0	0	4	7
Nein	5	4	2	8	19
n	8	4	2	12	

Zusammenhangsmaß (Cramer's V) = 0.33

Tabelle 17: Zusammenhang zwischen bestehender Erfahrung mit FFG-Fördermitteln und Organisationsform

Der Zusammenhang zwischen Erfahrung mit der FFG und der regionalen Lage des Unternehmens sowie der Mitarbeiter:innenanzahl wird in Abb. 22 dargestellt. Dabei zeigt sich, dass insbesondere zwischen der Anzahl an Mitarbeiter:innen ein Zusammenhang mit der Verwendung von FFG-Fördermitteln besteht. Unternehmen mit vielen Mitarbeiter:innen haben dabei eher bereits Fördermittel der FFG in Anspruch genommen. Der Unternehmensstandort zeigt jedoch keinen Zusammenhang mit einer bestehenden Förderung.

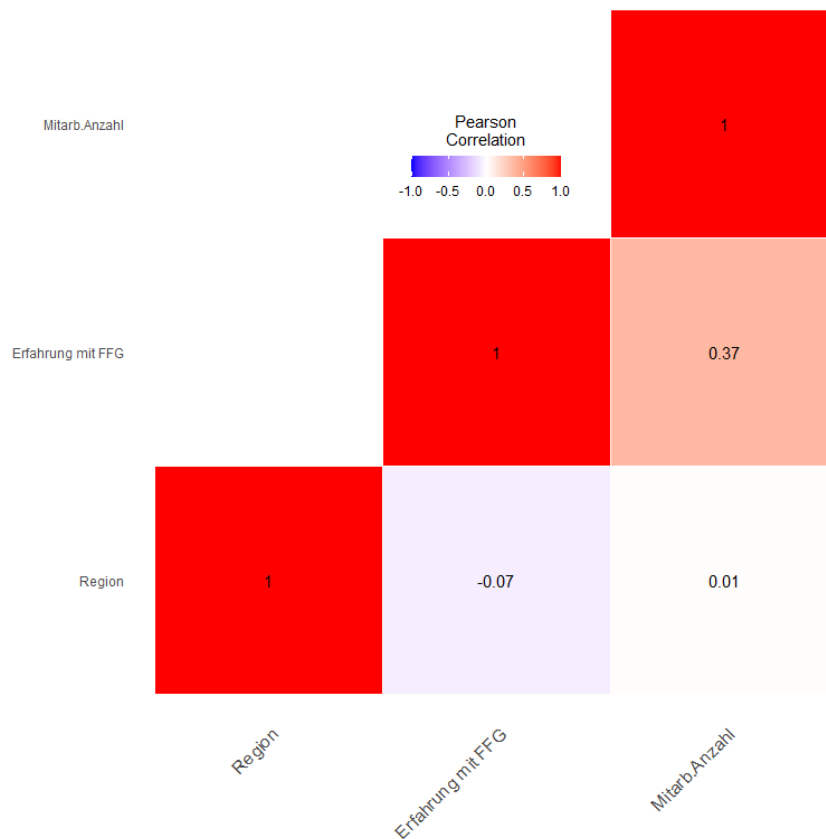


Abbildung 22: Darstellung der Korrelationen zwischen Erfahrung mit FFG-Fördermitteln und Mitarbeiter:innenanzahl sowie der Region

In einem zweiten Schritt wurden Zusammenhänge zwischen der Erfahrung mit Crowdfunding und der Einstellung hinsichtlich Vor- und Nachteilen von Crowdfunding ermittelt (siehe Abb. 23). Dabei zeigt sich, dass bestehende Erfahrung mit Crowdfunding einhergeht mit höherer Zustimmung, dass Crowdfunding-Kampagnen für gesellschaftlich relevante Themen Bewusstsein schaffen, eine gute Finanzierungsmöglichkeit für innovative Projektideen darstellen, aber auch, dass sie eine zeitintensive Form der Finanzierung darstellen. Personen mit Erfahrung in Crowdfunding-Kampagnen denken jedoch nicht, dass bei Crowdfunding die Erfolgschancen für innovative Ideen eher gering sind oder dass diese lediglich die Bekanntheit der Plattform steigern. Personen mit bestehender Crowdfunding-Erfahrung schätzen also die Vorteile von Crowdfunding höher ein und artikulieren weniger Zustimmung zu den Nachteilen, als dies bei Personen ohne Crowdfunding-Erfahrung der Fall ist.

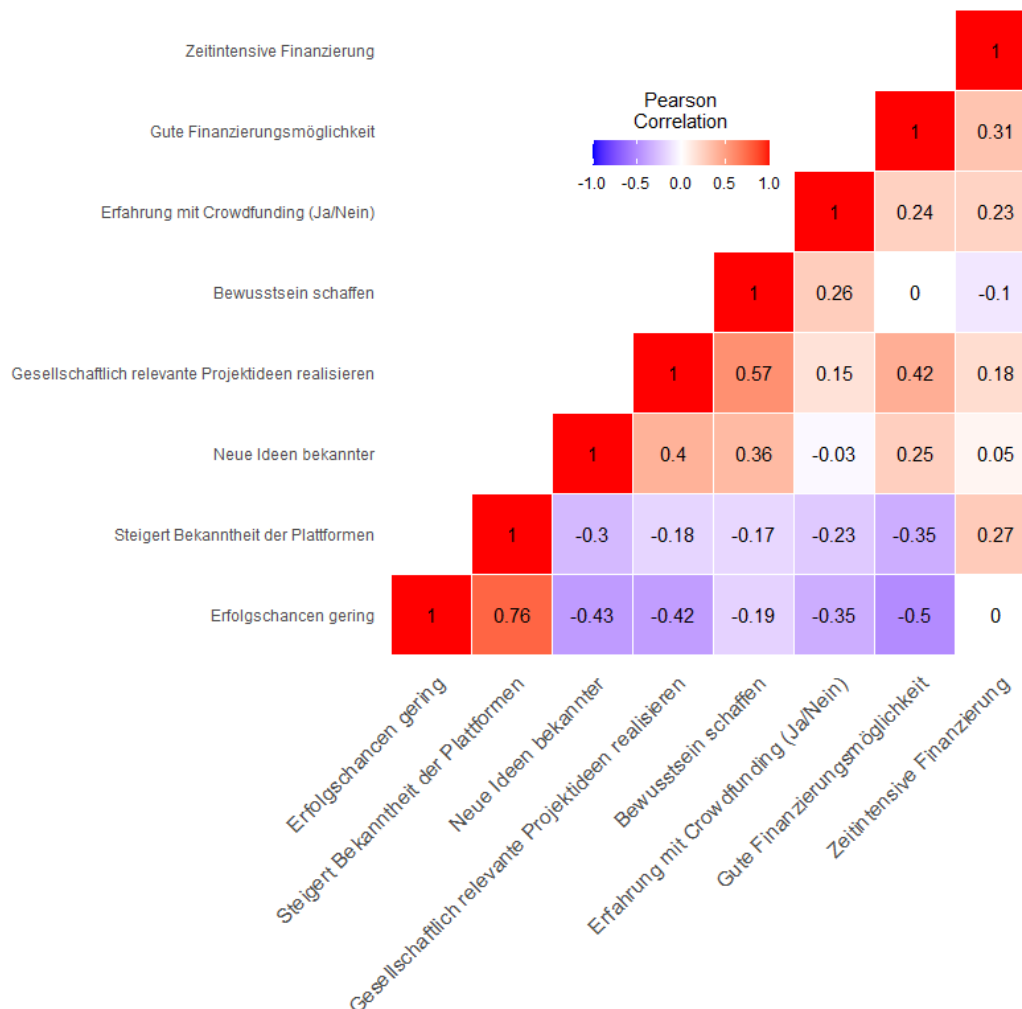


Abbildung 23: Darstellung der Korrelationen zwischen der Erfahrung mit Crowdfunding, kodiert als Ja (1) und Nein (0) sowie der Einstellung zu Vor- und Nachteilen von Crowdfunding, kodiert von 1 (Stimme nicht zu) zu 5 (Stimme zu)

Zusätzlich wird in Abbildung 24 die Wahrscheinlichkeit dargestellt, für ein zukünftiges Projekt Crowdfunding einzusetzen, wobei die Mittelwerte zwischen Personen mit und ohne Crowdfunding-Erfahrung verglichen werden. Dabei zeigt sich, dass Personen, die bereits Crowdfunding-Erfahrung sammeln konnten, mit einem Mittelwert von 53,1% (SD = 29,2) eher bereit sind, auch in der Zukunft Crowdfunding zur Finanzierung einzusetzen, als dies bei jenen Personen ohne Crowdfunding-Erfahrung der Fall ist (M = 28,1%, SD = 30,2). Da die Standardabweichungen relativ groß sind, werden in Abbildung 24 zusätzlich die Mediane beider Gruppen dargestellt. Auch hierbei zeigt sich ein ähnliches Muster, wobei Personen mit Crowdfunding-Erfahrung auch eine höhere Wahrscheinlichkeit angeben, Crowdfunding nochmals einzusetzen.

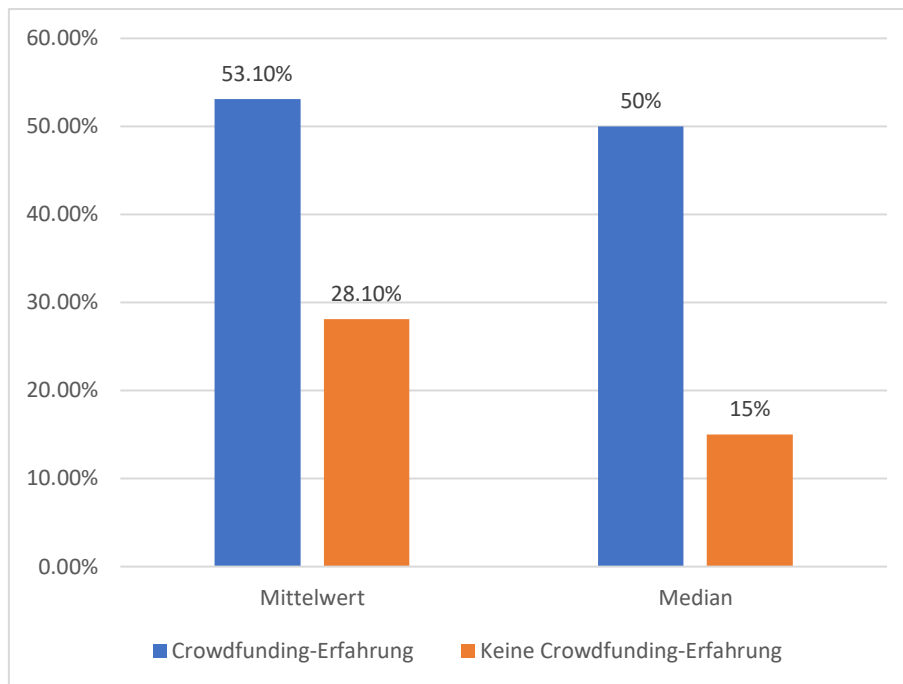


Abbildung 24: Vergleich der Wahrscheinlichkeit, Crowdfunding einzusetzen, zwischen Personen mit und ohne Crowdfunding-Erfahrung (n = 22)

Schlussendlich wird noch ein Vergleich hinsichtlich der Einschätzung des Social Crowdfunding-Förderprogramms zwischen Personen mit und ohne bestehender Crowdfunding-Erfahrung gezogen. Abbildung 25 stellt die Mittelwerte der beiden Gruppen dar. Personen mit Crowdfunding-Erfahrung sehen das Programm als etwas erfolgsversprechender an ( $M = 1,86$ ;  $SD = 0,6$ ) als Personen ohne Crowdfunding-Erfahrung ( $M = 2,24$ ;  $SD = 0,8$ ).

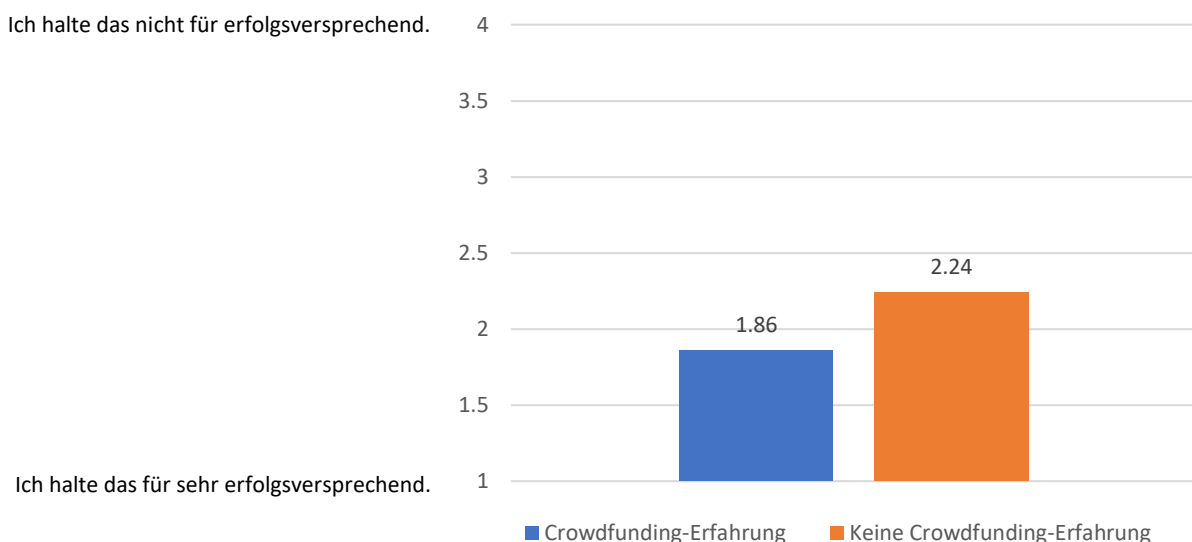


Abbildung 25: Vergleich der Einschätzung von Social Crowdfunding zwischen Personen mit und ohne Crowdfunding-Erfahrung (n = 31)

## 7.4 Zusammenfassung der quantitativen Erhebung

Im Folgenden werden die wesentlichen Erkenntnisse aus der quantitativen Online-Befragung zusammengefasst. Diese Ergebnisse basieren auf einer relativ kleinen Stichprobe, entsprechend sollten Schlussfolgerungen aus der Erhebung nur mit Vorsicht gezogen werden. Jedenfalls geben die Ergebnisse aber ein Stimmungsbild wieder und liefern Einblicke, wie Personen ohne SCF-Förderung Projektfinanzierung, Crowdfunding und „Social Crowdfunding“ wahrnehmen.

- 1) Die meisten der befragten Projekte finanzieren sich durch Eigenmittel oder laufende Einnahmen, wobei jedoch ein Fünftel bereits Fördermittel der FFG in Anspruch genommen hat. Zu den Gruppen, die bereits von der FFG gefördert wurden, gehören vor allem Männer, Vereine und Gesellschaften mit Gewinnabsicht sowie Unternehmen mit einer höherer Zahl an Mitarbeiter:innen. Dies weist daraufhin, dass die Förderprogramme vor allem für Frauen, Einzelunternehmer:innen oder Kleinunternehmer:innen sowie Gesellschaften ohne Gewinnabsicht noch attraktiver gestaltet werden könnten. Wer noch keine FFG-Fördermittel verwendet hat, begründet dies mit fehlender Information zum Programm, fehlender thematischer Passung, oder Schwierigkeiten, den geforderten Eigenanteil aufzubringen.
- 2) Bei der Frage nach den Vor- und Nachteilen von Crowdfunding geben die Befragten überwiegend positive Einschätzungen an. Crowdfunding wird hier aber nur von einem Teil der Befragten als effektives Finanzierungsinstrument gesehen. Vielmehr ist Crowdfunding ein Mittel zur Bekanntmachung einer Idee und zur Schaffung von gesellschaftlichem Bewusstsein. Nur wenn alle anderen Finanzierungsmöglichkeiten wegfallen, macht Crowdfunding als Finanzierungsinstrument Sinn. Entsprechend geben die Befragten auch eine eher niedrigere Wahrscheinlichkeit an, Crowdfunding für ein momentanes oder zukünftiges Projekt einzusetzen; diese liegt im Mittel bei ca. 40%.
- 3) Allgemein wird Crowdfunding eher als positiv gesehen, wenn die Befragten bereits persönliche Erfahrungen im Crowdfunding gesammelt haben. Wenngleich die Erfahrung mit Crowdfunding in der direkten Nachfrage ins Negative tendiert, bewerten die gleichen Befragten die Vorteile von Crowdfunding positiver als die Befragten ohne Crowdfunding-Erfahrung.
- 4) Personen, die Crowdfunding bisher noch nicht genutzt haben, begründen dies vor allem mit fehlenden Ressourcen; entsprechend wären zeitliche und finanzielle Ressourcen, bestehende Netzwerke und Know-How notwendig, um eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne umzusetzen, und über diese Ressourcen verfügen viele Projektteams nicht.
- 5) Allgemein wird das Konzept von „Social Crowdfunding“ von einer Mehrheit der Befragten als erfolgsversprechend bewertet, insbesondere von Personen mit persönlicher Crowdfunding-Erfahrung. Attraktiver könnte das Förderprogramm gestaltet werden, wenn von der FFG Unterstützung im Marketing, in der Abrechnung und Finanzierung, sowie im Innovationsmanagement angeboten wird.
- 6) Für die zukünftige Ausgestaltung des Förderprogramms und unter Anbetracht dessen, dass für viele Projektteams das Aufbringen des Eigenanteils Schwierigkeiten bereitet, ist es von Interesse, wie die Befragten andere Möglichkeiten der Finanzierung einschätzen. Als erfolgsversprechend werden dabei insbesondere In-kind Leistungen durch das Sozialunternehmen, öffentliche Aufträge, Finanzierung durch Stiftungen sowie Unternehmenskooperationen bewertet. Der FFG könnte im Zuge dessen vor allem eine vermittelnde Rolle bzw. eine Rolle als Netzwerkpartnerin zukommen.

## 8 Herausforderungen und Empfehlungen

In diesem Abschlusskapitel werden die Erkenntnisse aus den einzelnen Erhebungsmodulen (Programmstatistik, Interviews und Fragebogen-Erhebung) integriert und Schlussfolgerungen für die Praxis gezogen. Die Interviews mit den geförderten Projekten haben einige Herausforderungen im Crowdfunding-Prozess deutlich gemacht, aber ebenso einige Potentiale veranschaulicht. Die Interviews mit Nicht-Nutzer:innen von SCF, den Innovations- und Crowdfunding-Expert:innen sowie die Online-Umfrage haben neue Perspektiven auf Weiterentwicklungsmöglichkeiten eröffnet, und geben Inputs zur Attraktivierung des Förderprogramms. Im Folgenden werden die Antworten auf die Leitfragen des Assessments nochmals zusammengefasst und in Form von erfassten Herausforderungen, Potentialen und Empfehlungen veranschaulicht.

### 8.1 Wirkung von „Social Crowdfunding“ auf Projektebene

Insgesamt zeichnen die Interviews mit den durch SCF geförderten Projekten ein klares Bild: die Crowdfunding-Kampagnen haben keinen entscheidenden Beitrag zur Erbringung des Eigenfinanzierungsanteils geleistet. Zwei Faktoren standen dem Erfolg der Crowdfunding-Kampagnen im Weg: die frühe Phase der Innovationsprojekte, wodurch potentiellen Unterstützer:innen kein fertiges Produkt oder Lösung angeboten werden konnte, sowie eine fehlende aktive Community, die das Projekt unterstützt hätte.

Was die Crowdfunding-Kampagne stattdessen für die Projekte leistete, war eine Weiterentwicklung der Marketing- und Kommunikationsstrategien sowie die Möglichkeit, diese Strategien an den Zielgruppen zu testen. Dies war für die Projekte jedoch auch eine positive Erfahrung, die von den Projektteams als wichtigen Faktor im weiteren Projektverlauf geschätzt wird.

Herausforderungen	Potentiale
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crowdfunding ist, zumindest für die frühphasigen SCF-Projekte, kein geeignetes Finanzierungstool. Der Eigenfinanzierungsanteil bleibt eine Herausforderung.</li> <li>➤ Schlussendlich wurde ein großer Teil der Eigenfinanzierung durch Eigenkapital, dem eigenen Netzwerk sowie Family &amp; Friends aufgebracht.</li> <li>➤ Crowdfunding hat von den Projektteams eine große Menge an finanziellen und zeitlichen Ressourcen gefordert, die in keiner Relation zum finanziellen Nutzen stehen.</li> <li>➤ Ein großer Teil der Fundingsummen musste wiederum für den Antrags- und Kampagnenprozess aufgewandt werden, anstatt für die Umsetzung des Projekts.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Crowdfunding-Kampagnen unterstützen die Projektteams im Aufbau und Schärfung ihrer Marketing- und Kommunikationsstrategien.</li> <li>➤ Die Crowdfunding-Kampagne erzielte Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit in den Medien.</li> <li>➤ Die Crowdfunding-Kampagne gab den Projekten die Möglichkeit, Botschaften zu testen und Feedback der Community einzuholen.</li> </ul>

### Schlussfolgerungen und Empfehlungen

- ✓ Die Crowdfunding-Kampagne förderte den Aufbau und die Schärfung jener Elemente (Community, Marketing), die eigentlich die Voraussetzung für eine in finanzieller Hinsicht erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne gewesen wären. Entsprechend hätten sich die Projekte eine Umsetzung der Kampagne in einer späteren Projektphase gewünscht. Die Finanzierung der vorausgehenden Projektphasen wird jedoch nicht diskutiert.
- ✓ Da die Projektteams den Marketingeffekt als wesentlichen Mehrwert ihrer Crowdfunding-Kampagnen erlebt haben, könnte angedacht werden, vermehrt Unterstützung und Beratung für den Aufbau von Marketing- und Kommunikationsstrategien für verschiedene Zielgruppen anzubieten, um frühphasige Innovationsprojekte zu unterstützen. Dieser Wunsch wurde auch von manchen Projektteams geäußert.
- ✓ Sinnvoll wäre es, die Projektteams bereits vor der Förderung stärker über Crowdfunding zu informieren sowie was eine Kampagne mit sich bringt. Dies würde insbesondere klare Kommunikation über Arbeits- und Ressourcenaufwand, aber auch welche Erfolgsfaktoren eine erfolgreiche Kampagne begünstigen bzw. welche Faktoren idealerweise von den Projekten mitgebracht werden sollten, beinhalten.
- ✓ Da Crowdfunding sehr ressourcenintensiv ist, könnte vor der Förderung bereits ein „Unternehmenscheck“ vorgenommen werden und mit den Antragstellenden kommuniziert werden: inwiefern besteht bereits Crowdfunding-Erfahrung? Wie sind das Netzwerk und die Community des Projektteams ausgeprägt? Welche finanziellen Ressourcen sind für den Eigenfinanzierungsanteil verfügbar, sollte die Kampagne erfolglos ausfallen?

## 8.2 Prozessgestaltung

Die Projektteams sind insgesamt zufrieden mit der Ausgestaltung des Programms und dem Austausch mit der FFG. Insbesondere die thematische Offenheit des Programms, die Kommunikation mit den Verantwortlichen der FFG und die Beratung durch Crowdstrudel wurde sehr geschätzt. Die Projektteams hätten sich jedoch eine stärkere Bewerbung der Projekte durch die FFG gewünscht. Die Aussendung der Crowdfunding-Kampagnen durch die FFG hat dabei keinen Mehrwert oder zusätzliche Unterstützer:innen eingebracht. Tatsächlich denken die Projektteams, dass die Aussendung von den Adressat:innen gar nicht erst angeklickt wurde.

Herausforderungen	Potentiale
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Der festgesetzte zeitliche Rahmen der Kampagnen war für manche Projekte ungünstig und einschränkend.</li> <li>➤ Der detaillierte Antragsprozess ist vor allem für junge Projektteams ohne Fördererfahrung herausfordernd.</li> <li>➤ Da die Kampagnen sehr aufwendig und zeitintensiv waren, blieb wenig Zeit für die Arbeit am Projekt übrig.</li> <li>➤ Die frühe Phase der Projekte erschwerte die Kommunikation konkreter Outputs; hier hätte es mehr Unterstützung gebraucht.</li> <li>➤ Die Aussendung bzw. Bewerbung von Seiten der FFG hat keinen Mehrwert gebracht.</li> <li>➤ Manche Projekte erlebten technische Probleme mit der Crowdfunding-Plattform Startnext, wodurch auch manche Unterstützer:innen vergrault wurden.</li> <li>➤ Das Abwickeln der Kampagnen über Startnext schließt Crowdfunder:innen aus, die technisch weniger affin sind.</li> <li>➤ Oftmals mussten die Projektteams potentiellen Unterstützer:innen erst erklären, was Crowdfunding eigentlich ist.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Projektteams wünschen sich einen intensiveren, regelmäßigen und persönlichen Austausch mit der FFG zu ihrem Projekt.</li> <li>➤ Die Projektteams wünschen sich eine stärkere Bewerbung durch die FFG.</li> <li>➤ Wenn Crowdfunding in einer früher Phase umgesetzt wird, wäre mehr Unterstützung bei der Einbindung der Zielgruppen sinnvoll.</li> </ul>

### Schlussfolgerungen und Empfehlungen

- ✓ Hinsichtlich Beratung und Austausch herrscht große Zufriedenheit; diese könnten jedoch bei Bedarf der Projekte auf regelmäßiger Basis stattfinden und intensiver gestaltet werden.
- ✓ Eine Möglichkeit zur Gestaltung des Austausches wären regelmäßige Treffen mit mehreren Projektteams sowie Verantwortlichen der FFG, die einen persönlichen Austausch und die Anleitung von gemeinsamen Lernprozessen ermöglichen.
- ✓ Unterstützungsmaßnahmen der FFG sollten sich laut manchen Projektteams stärker auf eine Netzwerk- und Werbetätigkeit fokussieren, im Zuge derer die Projektteams öffentlich auf die Bühne geholt werden, ihre Projekte vor relevanten Stakeholder:innen vorstellen und netzwerken können. Dies hätte auch die Crowdfunding-Kampagnen unterstützt.
- ✓ Ein flexiblerer Zeitrahmen bzw. eine individuelle Abstimmung der Timeline und Deadlines würde den Projekten mehr Freiraum geben, ihre Ideen auf ihre Art umzusetzen, während ein roter Organisationsfaden zur Orientierung erhalten bleibt.
- ✓ Um alle Zielgruppen und Stakeholder:innen als Unterstützer:innen erreichen zu können, macht es Sinn, auch andere Zahlungsmöglichkeiten anzubieten, die nicht auf die spezifische Plattform beschränkt sind.

### 8.3 Zukünftige Ausgestaltung von Social Crowdfunding

Allgemein wird das Social Crowdfunding-Förderprogramm, gleichermaßen wie Impact Innovation, als wesentlicher Baustein der österreichischen Förderlandschaft betrachtet, ohne den viele sozial-innovative Ideen kaum verwirklicht werden könnten. Viele der Befragten sehen SCF als erfolgsversprechende Möglichkeit zur Realisierung ihrer Projektidee. Als Gründe dafür,



Crowdfunding nicht einzusetzen, werden insbesondere fehlende zeitliche, finanzielle, personelle oder soziale Ressourcen sowie fehlende persönliche Erfahrung angeführt. Ohne letzteres ist zusätzlich die Wahrscheinlichkeit niedrig, Crowdfunding in der Zukunft einzusetzen.

Herausforderungen	Potentiale
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ohne Crowdfunding-Erfahrung oder ausreichen Vorabinformationen trauen sich viele potentielle Fördernehmer:innen nicht, Social Crowdfunding in Anspruch zu nehmen.</li> <li>➤ Crowdfunding ist keine one-fits-all Finanzierungsmöglichkeit.</li> <li>➤ Crowdfunding hat in einer späteren Projektphase mehr Erfolgspotential.</li> <li>➤ Potentielle Nutzer:innen benötigen Ressourcen, um SCF in Anspruch zu nehmen: Know-How, Netzwerke und Zeit. Viele Projektteams verfügen nicht über diese Ressourcen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Social Crowdfunding ermöglichte den Projekten, sich intensiver mit ihrer Idee und der Umsetzung auseinanderzusetzen.</li> <li>➤ Ohne Social Crowdfunding wäre die Umsetzung vieler der Projekte nur schwer oder gar nicht umzusetzen.</li> <li>➤ Crowdfunding ermöglicht eine schnellere Bekanntmachung der innovativen Projektidee.</li> <li>➤ Crowdfunding bietet die Möglichkeit, frühzeitige Kund:innenbindung, Kooperationen und Netzwerke aufzubauen.</li> <li>➤ SCF wird für Projektteams attraktiver durch Unterstützung in Marketing, Finanzierung und Innovationsmanagement.</li> <li>➤ Innerhalb von Impact Innovation sehen potentielle Nutzer:innen auch Finanzierungsmöglichkeiten in Form von In-kind Leistungen, Kooperationen, und Aufträgen von öffentlichen Institutionen bzw. Stiftungen als vielversprechend.</li> </ul>

Schlussfolgerungen und Empfehlungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Das Konzept von Impact Innovation bzw. Social Crowdfunding ist für viele Sozialunternehmer:innen erfolgsversprechend, jedoch benötigen Sozialunternehmen eine andere Form der Unterstützung, um den Eigenanteil aufzubringen. Empfehlenswert wäre es daher, Crowdfunding als nur eine von mehreren Unterstützungsmöglichkeiten anzubieten, und in Netzwerke und mögliche Kooperationen mit Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen zu investieren.</li> <li>✓ Zusätzlich könnten die angebotenen Unterstützungsleistungen stärker auf die individuellen Projektphasen abgestimmt werden und für spätere Phasen geöffnet werden. In der Fragebogen-Erhebung wurden dabei einige Wünsche für Unterstützungsmaßnahmen deutlich. Auf Basis dessen könnten sich etwa frühphasige Projekte hinsichtlich Marketing und Innovationsmanagement bewerben, während fortgeschrittene Projekte finanzielle Förderung beantragen. In der finanziellen Förderung kann wiederum weiterhin Social Crowdfunding angeboten werden.</li> <li>✓ In jedem Fall ist es empfehlenswert, Antragsteller:innen Eignungs- bzw. Innovationschecks anzubieten und über die Details einer Crowdfunding-Kampagne zu informieren. Dadurch steigt die Erfolgchance der Kampagnen und der Mehrwert für die Projektteams.</li> </ul>

#### 8.4 Abholen des sozialen Innovationspotenzials in Österreich

Für Sozialunternehmen ist es oftmals schwierig, die Balance zwischen Wirtschaftlichkeit und Sozialem zu finden; in diesem Kontext ist die Finanzierung einer sozial-innovativen Idee oftmals

herausfordernd. Crowdfunding stellt dabei eine Finanzierungsalternative dar, die sich trotz der diskutierten Herausforderungen als eine zugängliche Form der Finanzierung mit hohem Innovationspotential kennzeichnet. Die interviewten Expert:innen empfehlen daher, die langfristige Zusammenarbeit mit österreichischen Plattformen zu forcieren, sowie die Plattformen später nach ihrem thematischen Fokus auszuwählen. Dabei können die Plattformbetreiber:innen auch explizit in ihrer Expertise eingebunden werden.

Herausforderungen	Potentiale
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Im Zuge des Crowdfunding kann es sich als schwierig gestalten, die gewünschten Stakeholder:innen einzubinden, wenn diese sich aus digital exkludierten sozialen Gruppen zusammensetzen.</li> <li>➤ Crowdfunding auf einer deutschen bzw. internationalen Plattform gestaltet sich für Projekte schwierig, die eine sozial-innovative Idee auf lokaler Ebene verwirklichen wollen.</li> <li>➤ Crowdfunding eignet sich nicht für jede innovative Projektidee, da den Unterstützer:innen ein für sie relevanter Bezug vermittelt werden muss.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die unmittelbare Einbindung von Stakeholder:innen in den Innovationsprozess und das Einrichten von Feedbackschleifen zum Angebot können den Innovationsprozess befeuern.</li> <li>➤ Crowdfunding bietet die Möglichkeit der langfristigen Verwirklichung und Bekanntmachung von Projekten mit sozialen Interessen, anstatt wirtschaftlichen.</li> </ul>

Schlussfolgerungen und Empfehlungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Zukünftige Crowdfunding-Kampagnen sollten sich stärker auf den österreichischen Kontext fokussieren und auf österreichischen Plattformen umgesetzt werden.</li> <li>✓ Für zukünftige Crowdfunding-Projekte ist es empfehlenswert, Crowdfunding-Expert:innen vorab einzubinden, um die Eignung der Projekte für das Crowdfunding zu evaluieren.</li> <li>✓ Es hat sich gezeigt, dass die Einbindung von Crowdfunding-Expert:innen während der Kampagne einen wesentlichen Mehrwert bietet, und dies beibehalten werden sollte.</li> <li>✓ Die österreichische Crowdfunding-Szene ist zum jetzigen Zeitpunkt überschaubar; langfristige Zusammenarbeit mit Plattformen und Expert:innen könnte Crowdfunding salonfähiger machen, was wiederum den Erfolg und das Innovationspotential der Kampagnen steigern könnte.</li> <li>✓ Das Innovationspotential von Social Crowdfunding-Kampagnen könnte gesteigert werden, wenn die Projekte stärker mit ihren Zielgruppen und Stakeholder:innen zusammenarbeiten und Feedback einholen könnten. Die FFG könnte hier eine vermittelnde Rolle einnehmen, um Kooperation und Netzwerke anzutreiben.</li> </ul>

## 8.5 Wirkungsmodelle

Ein Leitthema in den Interviews war die Frage, ob der aktuelle Abschlussbericht durch die Abgabe eines Wirkungsmodells ersetzt werden sollte. Dabei zeigt sich, dass viele der Projektteams die administrativen Aspekte des Berichts schätzen bzw. auch Nutzen aus diesen ziehen, dass ein Wirkungsmodell prinzipiell aber auch Mehrwert bieten würde. Jedoch würde das Erstellen eines Wirkungsmodells wesentlich mehr Ressourcen verlangen und wäre ohne Beratung, Unterstützung und mehr Zeit kaum möglich.

Herausforderungen	Potentiale
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Das Erstellen eines Wirkungsmodells erfordert viel Zeit und Aufmerksamkeit; diese Ressourcen sind bei den Projektteams bereits durch die Umsetzung und die Kampagnen rar.</li><li>➤ Das Erstellen eines Wirkungsmodells erfordert Erfahrung und Wissen, und würde viele Projektteams ohne extra Unterstützung überfordern.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Ein Wirkungsmodell zu erstellen bietet die Möglichkeit, den Impact der geförderten Projekte nach außen hin darzustellen und den Mehrwert der Förderung nachzuweisen.</li><li>➤ Wirkungsmodelle bieten Mehrwert für die Projekte selbst, die aus dem Wirkungsmodell lernen und ihre Projektidee positiv verändern können.</li></ul>
Schlussfolgerungen und Empfehlungen	
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Das Erstellen eines Wirkungsmodells wäre neben dem knappen zeitlichen Rahmen und dem Aufstellen der Finanzierung vor allem eine weitere Herausforderung für die Projektteams.</li><li>✓ Zwar könnte man den Projektteams Beratung zur Verfügung stellen, trotzdem würden für das Wirkungsmodell mehr Zeit und Ressourcen aufgewandt werden, wodurch schlussendlich die Programmstruktur wahrscheinlich neu gedacht werden müsste.</li><li>✓ Als Alternative dazu, ein Wirkungsmodell anstatt des aktuellen Abschlussberichts zu erstellen, könnte es ein Zusatzangebot für interessierte Projektteams darstellen, die dabei auch begleitet werden.</li><li>✓ Alternativ könnte ein vereinfachtes Wirkungsmodell in den Abschlussbericht integriert werden, bei welchem bspw. aus dem Modell der Social Business Canvas lediglich die Elemente bearbeitet werden, die für frühphasige Projekte Sinn machen. Ein Fokus könnte entsprechend auf Stakeholder:innen, Aktivitäten, Ressourcen, Problemdarstellung, Soziale Innovation und Wirkung liegen, während Beziehung zu Kund:innen, Kosten und Einnahmen ausgeklammert werden.</li></ul>	

## 9 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Darstellung der eingereichten Projekte nach Förderungslinie und Antragsergebnis.....	10
Tabelle 2: Regionale Verteilung der SCF- und anderen Impact Innovation-Projekten.....	14
Tabelle 3: Bewertungsscore pro Förderungslinie für Einzelunternehmen .....	21
Tabelle 4: Bewertungsscore pro Förderungslinie für Kleinunternehmen .....	21
Tabelle 5: Erfolg der SCF-Projekte im Crowdfunding.....	22
Tabelle 6: Erfolgsquote und Fundingsumme anderer Crowdfunding-Kampagnen auf Startnext.....	22
Tabelle 7: Übersicht zu befragten Unternehmer:innen und Projekten.....	41
Tabelle 8: Themenbereiche der befragten Projekte.....	44
Tabelle 9: Bisherige Finanzierungsmöglichkeiten der Projekte .....	46
Tabelle 10: Gründe, noch keine Förderung der FFG in Anspruch genommen zu haben .....	47
Tabelle 11: Einstellung zu Vor- und Nachteilen von Crowdfunding .....	50
Tabelle 12: Persönliche Erfahrung mit Crowdfunding .....	51
Tabelle 13: Gründe, Crowdfunding nicht zu nutzen .....	52
Tabelle 14: Einschätzung möglicher Unterstützungsmaßnahmen seitens der FFG .....	54
Tabelle 15: Einschätzung verschiedener Formen zur Aufbringung der Eigenleistung .....	55
Tabelle 16: Zusammenhang zwischen Geschlecht und bestehender Erfahrung mit FFG-Fördermitteln .....	57
Tabelle 17: Zusammenhang zwischen bestehender Erfahrung mit FFG-Fördermitteln und Organisationsform .....	57

## 10 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prozentuelle Verhältnisse der Antragsergebnisse pro Förderlinie.....	10
Abbildung 2: Gender des bzw. der Antragsteller:in nach Förderlinie. ....	11
Abbildung 3: Erfolg von Social Crowdfunding-Projekten nach Geschlecht der Antragsteller:in.....	12
Abbildung 4: Erfolg von Impact Innovation-Projekten nach Geschlecht der Antragsteller:in. ....	12
Abbildung 5: Verteilung der Unternehmensgröße .....	13
Abbildung 6: Anzahl aller Anträge nach Unternehmensadressen auf politischer Bezirksebene. ....	14
Abbildung 7: Antragskosten im Vergleich zwischen Social Crowdfunding-Projekten und anderen Impact Innovation-Projekten. ....	15
Abbildung 8: Gesamtkosten im Vergleich zwischen Social Crowdfunding-Projekten und anderen Impact Innovation-Projekten. ....	16
Abbildung 9: Mittelwert jedes Indikators im Bewertungsschema, aufgeschlüsselt nach Gesamt, SCF-Projekten und andern Impact Innovation-Projekten.....	17
Abbildung 10: Mittelwert der Bewertungsscores Impact, Methodische Vorgehensweise, Durchführbarkeit und Programmrelevanz, dargestellt für alle Projekte, Social Crowdfunding-Projekte und andere Impact Innovation Projekte. ....	18
Abbildung 11: Korrelation bzw. Grad der Beziehung zwischen ausgewählten Faktoren.....	19
Abbildung 12: Korrelation bzw. Grad der Beziehung zwischen Gender und Bewertungsscores. ....	20
Abbildung 13: Vergleich der Funding- und Finanzierungssummen zwischen SCF-Projekten und anderen österreichischen Crowdfunding-Projekten auf Startnext .....	23
Abbildung 14: Häufigkeit und Mitarbeiter:innenanzahl .....	42
Abbildung 15: Verteilung der Stichprobe in Klein-, Mittel- und Großunternehmen (n = 26) .....	42
Abbildung 16: Entwicklungsphase der sozial-innovativen Ideen bzw. Projekte .....	45
Abbildung 17: Bekanntheit von Impact Innovation bei Personen, die bereits Fördermittel der FFG in Anspruch genommen haben (n = 5) .....	48
Abbildung 18: Bekanntheit von Impact Innovation bei Personen, die noch keine Fördermittel der FFG in Anspruch genommen haben (n = 14) .....	49
Abbildung 19: Bestehende Erfahrung mit Crowdfunding.....	51
Abbildung 20: Einschätzung des Förderprogramms "Social Crowdfunding" (n = 31) .....	53
Abbildung 21: Angegebene Wahrscheinlichkeit, Crowdfunding für aktuelle oder zukünftige Projekte einzusetzen .....	56
Abbildung 22: Darstellung der Korrelationen zwischen Erfahrung mit FFG-Fördermitteln und Mitarbeiter:innenanzahl sowie der Region .....	58
Abbildung 23: Darstellung der Korrelationen zwischen der Erfahrung mit Crowdfunding, kodiert als Ja (1) und Nein (0) sowie der Einstellung zu Vor- und Nachteilen von Crowdfunding, kodiert von 1 (Stimme nicht zu) zu 5 (Stimme zu) .....	59
Abbildung 24: Vergleich der Wahrscheinlichkeit, Crowdfunding einzusetzen, zwischen Personen mit und ohne Crowdfunding-Erfahrung (n = 22).....	60
Abbildung 25: Vergleich der Einschätzung von Social Crowdfunding zwischen Personen mit und ohne Crowdfunding-Erfahrung (n = 31) .....	60