

Einreichungs- und Bewertungsleitfaden

zur Förderaktion

Geschäftsgebietsförderung 2014

auf Basis der Richtlinie

Geschäftsgebietsförderung 2014

vom 1. Jänner 2014

Inhalt

- | | |
|---|---------|
| 1. Wonach wird bewertet? | Seite 2 |
| 2. Welche Fragen sollte man sich stellen? | Seite 4 |
| 3. Was sollte man vermeiden? | Seite 5 |

1. Wonach wird bewertet?

Zusagen zur Geschäftsgebietsförderung werden wettbewerblich vergeben. Das heißt, die Einreichungen werden zuerst inhaltlich nach acht Bewertungsblöcken bewertet und nach ihrer Punktezahl gereiht. Danach wird das zur Verfügung stehende Budget auf die Bestgereihten aufgeteilt.

**Wettbewerbliche
Vergabe der
Förderung**

Die Entscheidung fällt durch eine Jury, die sich aus Mitgliedern der Wirtschaftsagentur Wien und aus externen Experten zusammensetzt. Alle einlangenden Anträge werden vor der Jurysitzung durch alle Jurymitglieder separat bewertet. Die einzelnen Bewertungen werden in der Jurysitzung von den Juroren besprochen und sodann zu einem Gesamturteil (Durchschnitt aller Bewertungen) zusammengeführt. Die acht Bewertungsblöcke gliedern sich wie folgt:

Beschreibungsebene:

**Darstellung der
Bewertungsblöcke**

- 1. Beschreibung des Projekts (max. 10 Punkte)**
- 2. Beschreibung des Ziels und Messbarkeit (max. 10 Punkte)**

Inhaltliche Ebene:

- 3. Positionierung/Strukturveränderung (max. 10 Punkte)**
- 4. Relevanz und Qualität der geplanten Maßnahmen (max. 10 Punkte)**
- 5. Innovationsgehalt (max. 15 Punkte)**
- 6. Nachhaltigkeit (langfristige Wirkung) (max. 15 Punkte)**
- 7. Kooperationsaspekte (max. 15 Punkte)**
- 8. Veränderungspotentiale (max. 15 Punkte)**

Maximal können 100 Punkte erreicht werden.

Nachhaltigkeit bedeutet, etwas in Gang zu bringen, das sich in der Folge - zumindest auf längere Zeit - selbst erhalten kann. Projekte, die davon abhängen, dass sie permanent durch Fördermittel bezuschusst werden, sind in diesem Sinne nicht nachhaltig.

**Was bedeutet
Nachhaltigkeit?**

Positionierung beschreibt die Art und Weise, wie sich ein Geschäftsgebiet aufstellt, wie es von Dritten gesehen werden will und wie es sich von anderen Geschäftsgebieten unterscheidet. Eine gute Positionierung trägt immer ein gewisses Alleinstellungsmerkmal in sich.

**Was bedeutet
Positionierung?**

Unter Innovation verstehen wir zunächst etwas Neues, das auch umgesetzt wird (andernfalls ist es streng genommen eine sog. Invention). Die Innovation kann z.B. nur "subjektiv" sein, also bloß für das eigene Geschäftsgebiet gelten (andere haben es bereits) oder aber auch objektiv, also neu für ganz Wien. Je mehr Geschäftsgebiete die selbe innovative Idee umzusetzen versuchen, desto weniger profiliert ist deren Positionierung, denn man unterscheidet sich dann immer weniger von den anderen Geschäftsgebieten.

**Was ist unter
Innovation zu
verstehen?**

Es lohnt sich, sich hinsichtlich der Messbarkeit der angestrebten Maßnahmen Gedanken zu machen. Diese dient nämlich als gutes Kommunikationsmittel, Dritten gegenüber (z.B. der Jury) plausibel zu machen, WAS man eigentlich erreichen will und WIE.

**Veränderung und
Messbarkeit der
Veränderung**

Dabei repräsentieren die unmittelbaren Auswirkungen (Output) meist nicht immer das letztlich angestrebte Ziel (Outcome). Plant ein Verein z.B. sein Geschäftsgebiet zu attraktivieren, so sind die gesetzten Maßnahmen (z.B. Events, neue Geschäfte, Aufstellung von Infopoints etc.) der Output. Das dahinter liegende Ziel ist es jedoch vermutlich, die Passantenfrequenz zu erhöhen, die Zufriedenheit der Besucher zu steigern etc. Das ist der eigentliche angestrebte Outcome der Maßnahme.

Man sollte also nach Möglichkeit beschreiben, wie man sowohl Output (durchgeführte Maßnahm(n)) als auch Outcome (z.B. erhöhte Passantenfrequenz bzw. Besucherzufriedenheit etc.) sichtbar machen - d.h. messen kann (z.B. durch Passantenzählung bzw. -befragung oder durch die Anzahl der Zeitungsartikel in denen das Grätzl Erwähnung findet etc.).

Wichtig ist daher auch, diese Ausgangssituation zu beschreiben - je genauer, desto besser. Nur anhand eines klaren Bildes über die Ausgangslage kann auch die Jury das Ausmaß der angestrebten Veränderung erkennen und würdigen.

**Beschreibung der
Ausgangslage**

Es gibt Marketingmaßnahmen, die dienen ihrem Wesen nach dazu, Aufmerksamkeit zu schaffen. Dies kann etwa in Form von Inseraten, Plakaten, Flyern, Zeitschriftenartikeln, Aktionen und Events etc. passieren. Wir nennen dies "Operatives Marketing".

Operatives Marketing

Darüber hinaus gibt es aber auch Marketingmaßnahmen, bei denen man sich Gedanken darüber macht, WIE man als Geschäftsgebiet eigentlich auftreten will und WARUM auf die gewählte - und nicht auf eine andere - Weise. Wir nennen dies "Strategisches Marketing". Derartige Maßnahmen (z.B. ein mit professioneller Unterstützung ausgearbeitetes Gesamtmarketingkonzept) bilden das Bindeglied zwischen den angestrebten Positionierungszielen und den damit verbundenen operativen Umsetzungsmaßnahmen.

**Strategisches
Marketing**

2. Welche Fragen sollte man sich stellen?

Wie wollen wir nach Durchführung der Maßnahmen gegenüber der gegenwärtigen Ausgangssituation dastehen? Wie wollen wir, dass man uns sieht? Wodurch sollte man auf uns aufmerksam werden? Wodurch unterscheiden wir uns dann von anderen besser als jetzt?

Trägt die Maßnahme zur Positionierung unseres Geschäftsgebiets bei?

Wenn wir nun bereits wissen, WIE wir uns positionieren wollen, ist die nächste Frage jene nach der beabsichtigten Vorgangsweise. Diese sollte jedenfalls im einzureichenden Konzept entsprechend beschrieben werden. Eine wichtige Frage in diesem Zusammenhang ist auch, ob wir uns vielleicht professionelle Unterstützung zur Detaillierung eines Gesamtkonzepts an Bord holen wollen. Aber Achtung: Das Konzept muss bei Einreichung jedenfalls inhaltlich bereits soweit aussagekräftig vorliegen, dass eine profunde Einschätzung durch die Jury möglich ist.

Haben wir uns eine Strategie überlegt, wie wir diese Positionierung erreichen wollen?

Sind die geplanten Maßnahmen bzw. ist der angestrebte Zustand lediglich für uns selber (im Geschäftsgebiet) innovativ oder sind sie dies auch vom Wiener Standpunkt aus?

Ist unsere Idee innovativ?

Wie hoch ist der Anteil der rein operativen Marketingmaßnahmen an den Gesamtprojektkosten? Besteht unser Projekt vielleicht überhaupt überwiegend aus operativen Marketingkosten, wie sie auch in der Geschäftsstraßenförderung unterstützt werden?

Welche operativen Marketingmaßnahmen sind zur Umsetzung notwendig?

Wie groß ist der Anteil der Kosten jener Maßnahmen, die nicht ausschließlich dem Marketing (operativ oder strategisch) zuzuordnen sind? Sind etwa Investitionen geplant, wird eine Schulung benötigt, soll von Externen etwas entwickelt werden usw.

Welche anderen Maßnahmen habe ich neben den Marketingmaßnahmen noch vorgesehen?

Ist eine nachhaltige Wirkung der angestrebten Maßnahmen davon abhängig, dass sie – auch nach Ende der Projektlaufzeit – immer wieder gefördert werden oder sind nachhaltige Auswirkungen nach dem Projekt auch ohne weitere Förderungen gegeben oder denkbar? Falls ja, welcher Natur sind diese Auswirkungen?

Wie nachhaltig wirkt unser Projekt?

Haben wir in ausreichendem Maße die Ausgangssituation und das Ziel, das wir - davon ausgehend - mit unseren Maßnahmen erreichen wollen, beschrieben? Haben wir es so beschrieben, dass sich Dritte darüber ein gutes Bild machen können?

Wie gut haben wir unser Projekt beschrieben?

3. Was sollte man vermeiden?

Ein unzureichend oder nur in Grundzügen beschriebenes Projekt ist für die Jury nicht bewertbar. Selbst wenn die Jury ein an und für sich gutes Projekt hinter der Beschreibung vermuten würde, müsste sie zu viele Annahmen selber treffen, von denen sie nicht sagen kann, ob sie tatsächlich so zutreffen oder nicht.

**unzureichende
Beschreibung**

Fazit: Unzureichend bzw. oberflächlich beschriebene Projekte haben geringere Chancen.

Projekte, die nicht durchgängig beschrieben sind, aus denen also nicht gut erkennbar ist WARUM die einzelnen Maßnahmen unternommen werden sollen, WAS man sich davon erwartet und WIE die einzelnen Maßnahmen (in einem größeren Rahmen) zusammengehören und was sie insgesamt bewirken sollen, sind von der Jury sehr schwer zu beurteilen. Aus der Beschreibung sollte daher stets das übergeordnete Ziel (dies ist der Rahmen) und andererseits der Zusammenhang der einzelnen Maßnahmen mit diesem Rahmen gut erkennbar sein.

**Projekte, ohne
durchgängigen
zusammenhängenden
Rahmen (punktuelle
Beschreibung)**

Fazit: Sprunghaft und unzusammenhängend beschriebene Projekte haben geringere Chancen.

Projekte, die in ihrer Beschreibung zwar grundsätzlich als gut erscheinen, bspw. aber in der Kostenaufstellung ein komplett anderes Bild als im Text widerspiegeln, erscheinen der Jury naturgemäß als widersprüchlich.

**Projekte mit
unaufgelösten
Widersprüchen**

Fazit: Projekte mit starken Widersprüchen haben geringere Chancen.

Projekte, die zwar eine interessante Positionierungsstrategie verfolgen, deren Wirksamkeit jedoch nur so lange gegeben ist, solange auch Fördermittel fließen, sind problematisch.

geringe Nachhaltigkeit

Fazit: Die Geschäftsgebietsförderung will helfen, etwas auf die Beine zu stellen und in Gang zu bringen, nicht aber dabei, es auf Dauer zu betreiben.

Besteht ein eingereichtes Projekt aus Maßnahmen, die typischerweise in der Geschäftsstraßenförderung gefördert werden (more of the same), besteht also der Grund zur Annahme, dass der Zweck des Projektes die längerfristige Sicherung der Finanzierung typischerweise in Geschäftsstraßenförderung unterstützter Kosten auf einen längeren Zeitraum ist, so entspricht dies nicht der Zielsetzung der Geschäftsgebietsförderung.

**gegenüber dem
„Status quo“ sind
kaum inhaltliche
Veränderungen
geplant**

Fazit: Projekte, die typischerweise in der Geschäftsstraßenförderung unterstützt werden (das sind insbesondere Projekte mit ausschließlich operativen Marketingkosten), haben in der Geschäftsgebietsförderung nur wenig Chance auf Unterstützung.

Messbarkeit ist nicht immer leicht darstellbar. Andererseits werden aber auch Geschäftsgebietsprojekte deswegen unternommen, weil sich der Verein etwas davon verspricht bzw. erwartet. Dieses „Etwas“ (siehe oben: Output vs. Outcome) sollte auch darstellbar sein.

Ergebnisse sind nicht messbar oder erkennbar

Projekte, aus deren Natur heraus für Dritte kein konkret erreichbares Ergebnis erkennbar ist und in denen auch keine Messung des Ergebnisses beschrieben ist, sind für die Jury nur sehr schwer beurteilbar.

Fazit: Bei Projekten sollte man sich immer wieder die Frage stellen: "WAS soll mit der Maßnahme erreicht werden und WORAN kann man später erkennen (messen), dass das Ziel auch erreicht wurde?"

Plant ein Geschäftsgebiet eine Positionierung, für die wesentliche Voraussetzungen fehlen (z.B. Geschäftsgebiet setzt auf Luxus Klientel, das aber das Geschäftsgebiet üblicherweise kaum aufsucht etc.), dann wird die Positionierungsstrategie von der Jury kritisch hinterfragt.

wichtige Voraussetzungen fehlen

Natürlich könnte es sich dabei um eine sehr innovative Strategie handeln, hier müsste aber die erwartete Wirkungsweise entsprechend detailliert und auch nachvollziehbar beschrieben werden.

Fazit: Das heißt nicht, dass die Wirtschaftsagentur Wien grundsätzlich keine Risiken übernehmen will, aber das Risiko muss in einem gewissen Rahmen kalkulierbar bleiben.

In diesem Leitfaden wurde versucht, auf die bisher am häufigsten gestellten Fragen einzugehen. Es handelt sich um ein „lebendes Dokument“, das bei Bedarf aktualisiert und ergänzt wird. Sollten sich Ihnen darüber hinausgehende – in diesem Leitfaden bislang noch nicht angesprochene – Fragen stellen, zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren.

Stand: April 2015

Kontakt

Weitere Informationen finden Sie unter www.wirtschaftsagentur.at.

Bei Fragen zum Einreichprozedere sowie zur Richtlinie „Geschäftsgebietsförderung 2014“ wenden Sie sich bitte an:

Mag. (FH) Birgit Bachmann
Förderungen

Wirtschaftsagentur Wien
1070 Wien, Mariahilfer Straße 20
Tel.: 4000/DW 86192, Fax: 4000/24690
E-Mail: bachmann@wirtschaftsagentur.at
www.wirtschaftsagentur.at