

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

**Crowdfunding - Eine Möglichkeit zur Finanzierung von
Jungunternehmen?**

Verfasserin

Tamara Schönthaler

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 157
Studienrichtung lt. Studienblatt: Diplomstudium Internationale Betriebswirtschaft
Betreuerin: ao. Univ.-Prof. Dr. Christine Strauß

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich diese Diplomarbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 2012

Tamara Schönthaler

Für meine Eltern
Regina und Günter Schönthaler

Danksagung

Mein innigster Dank gilt meinen Eltern, meiner Schwester Beatrix Krainer und meinem Schwager Michael Krainer. Danke für eure endlose Geduld und für die tatkräftige Unterstützung, die ihr mir während meines gesamten Studiums entgegengebracht habt.

Ganz besonders möchte ich mich bei meinen engsten Freunden Katharina Balber, Ellen Halikiopoulos und Lüder Machold bedanken. Ihr habt konstruktive Kritik geübt und konntet zeigen, wo noch Erklärungsbedarf bestand. Zusätzlich hat mich euer moralischer Beistand und eure Motivation nicht den Mut verlieren lassen.

Danke auch an Gertrude, Silvia und Sonja Postl, Johann Zehetbauer, Alexander Wöhrer und Jakob Schönberger, die zur Fertigstellung dieser Diplomarbeit durch Korrekturlesen, Diplomarbetsformatierung oder durch persönliche Unterstützung beigetragen haben.

Ich bedanke mich bei Anna Theil für die Ideengebung zu dieser Diplomarbeit und für die Informationen zum Thema Crowdfunding.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	1
2.	Auf Crowdsourcing basierende Methoden zur Kapitalbeschaffung	6
2.1	Crowdfunding	10
2.1.1	Crowdfunding International, Deutschland, Österreich.....	16
2.1.2	Rechtliche Rahmenbedingungen.....	26
2.1.2.1	Rechtliche Besonderheiten und Probleme	27
2.1.2.2	Steuerrechtliche Aspekte.....	29
2.1.2.3	Rechtliche Aspekte bei Paymentmethoden.....	33
2.1.3	Vor- und Nachteile von Crowdfunding	34
2.1.4	Crowdfunding am Beispiel der Plattform Startnext.....	36
2.1.4.1	Rahmenbedingungen auf der Plattform Startnext	39
2.1.4.2	Projektablauf	43
2.1.5	Analyse von Erfolgsfaktoren und Herausforderungen.	55
2.2	Crowdinvesting	59
2.2.1	Die Plattform Seedmatch	62
2.2.2	Die Plattform Bergfürst	65
2.2.3	Vor- und Nachteile von Crowdinvesting	67
2.3	Cofunding	70
3.	Jungunternehmer.....	72
3.1	Definitionen & Anforderungen	72
3.2	Finanzierungsformen	74
3.3	Herausforderungen für Jungunternehmer	77
4.	Das Konzept Crowdfunding für Jungunternehmer	81
4.1	Eignungsanalyse	81
4.2	SWOT-Analyse	90
4.2.1	SWOT-Matrix	91
4.2.2	SWOT-Korrelationen	92
4.2.2.1	ST-Korrelationen	92

4.2.2.2	SO-Korrelationen.....	94
4.2.2.3	WO-Korrelationen	94
4.2.2.4	WT-Korrelationen	96
4.2.3	SWOT-Analyse - Fazit.....	97
4.3	Rechtliche Rahmenbedingungen	97
5.	Ausblick und Fazit.....	100
6.	Literatur	104

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Begriffe im Überblick.....	9
Abbildung 2 Abfolge im Crowdfundingprozess.....	15
Abbildung 3 Crowdfundingplattformen International	18
Abbildung 4 Crowdfundingplattformen in Deutschland	21
Abbildung 5 Kapitalsammlung	22
Abbildung 6 Crowdfundingprojekte auf deutschen Plattformen.....	23
Abbildung 7 Crowdfundingplattformen in Österreich.....	24
Abbildung 8 Screenshot www.startnext.de	37
Abbildung 9 Vorbereitungsphase.....	44
Abbildung 10 Startphase	50
Abbildung 11 Finanzierungsphase.....	52
Abbildung 12 Realisierungsphase.....	54
Abbildung 13 Kickstarter Projektdauer vs. Erfolgsrate.....	57
Abbildung 14 Monetäre Unterstützung während der Projektlaufzeit.....	58
Abbildung 15 Crowdinvesting in Deutschland	61
Abbildung 16 Screenshot www.seedmatch.de	63
Abbildung 17 Screenshot www.bergfuerst.com	66
Abbildung 18 Cofundingmodell.....	70
Abbildung 19 Unternehmensgründungen nach Rechtsform in Österreich ..	74
Abbildung 20 Finanzierung der Unternehmensgründung	75
Abbildung 21 Venture Capital vs. Business Angel	76
Abbildung 22 Schwierigkeiten bei der Unternehmensgründung	78
Abbildung 23 Die Hindernisse für die Entwicklung der Geschäftstätigkeit.....	79
Abbildung 24 Kriterienmatrix	84
Abbildung 25 Kriterienkatalog	89
Abbildung 26 SWOT-Matrix.....	91

Begriffserklärungen

Account	Nutzerkonto der Teilnehmer
Backer	Finanzieller Unterstützer
Crowdfunding	Schwarmfinanzierung
Crowdinvesting	Schwarmfinanzierung mit Unternehmensanteilen
Crowdsourcing	Schwarmauslagerung
Dankeschöns	Individuelle Gegenleistungen für Spenden auf einer Crowdfundingplattform
Fidor Bank AG	Internetbasierte, in Deutschland zugelassene Direktbank
Fidor Pay Konto	ein gesondert durch die Fidor Bank AG angebotenes und auf Grundlage eines eigenständigen Vertrages zwischen Teilnehmer und Fidor Bank AG nutzbares virtuelles Bankkonto
Funding	der konkrete Betrag in Euro, welcher seitens des Supporters einem bestimmten Projekt zugewiesen wurde
Fundingziel	Erreichen von Geldzuweisungen in Höhe von 100 % des gewünschten Projektbudgets für ein Projekt
Initiator	Teilnehmer, welche ein Projekt vorstellen und hierfür Förderer gewinnen möchten
Starter	Teilnehmer, welche ein Projekt vorstellen und hierfür Förderer gewinnen möchten
Supporter	Teilnehmer, welche sich zur Unterstützung einzelner oder mehrerer Projekte bereit erklärt haben
Teilnehmer	Registrierter Nutzer

Die in der vorliegenden Forschungsarbeit auftretenden personenbezogenen Bezeichnungen, die nur in männlicher Form angeführt sind, dienen einzig der leichteren Lesbarkeit. Jedoch beziehen sich die personenbezogenen Bezeichnungen stets auf Frauen und Männer gleichermaßen.

1. Einleitung

In Österreich werden jährlich rund 26.000 Unternehmen gegründet. Leider scheitern ebenso rund 24.000 österreichische Firmen jedes Jahr und müssen geschlossen werden.¹

Ein großes Problem beziehungsweise eine große Hürde bei der Unternehmensgründung ist das Thema der Finanzierung. Dies ist einer der Hauptgründe dafür, dass ein Unternehmen bereits in der Vorbereitungs- beziehungsweise in der Anfangsphase scheitert.

Das Einzelunternehmen ist die beliebteste und somit am öftesten gewählte Unternehmensform in Österreich und es mangelt oft schon daran, dass der oder die Gründer in der Lage sind, das Startkapital für ihr Unternehmen beziehungsweise die erste Phase aufzustellen. Somit stellt die Finanzierung schon die erste und möglicherweise auch die größte Hürde dar, eine Idee in ein erfolgreiches Projekt umzuwandeln.

Der Großteil der Unternehmer entscheidet sich entweder für eine Finanzierung durch Eigenmittel, für eine Fremdfinanzierung in Form von Bankkrediten oder für eine Kombination daraus.²

Gerade junge potentielle Unternehmer scheuen sich verständlicherweise vor der Aufnahme eines hohen Kredites.

Daher ist speziell in diesen Tagen eine alternative Finanzierungsform ein großes Thema. In anderen Ländern - wie zum Beispiel den USA - hat sich bereits eine Form namens Crowdfunding auf dem Markt etabliert, welche bereits auch in Europa Einzug gehalten hat.

Allerdings wird diese alternative Finanzierung vorwiegend im Bereich der Kreativwirtschaft angewandt.

Da bei der Umsetzung von kreativen, komplexen und risikoreichen Ideen, Banken nur zögernd Kredite vergeben, ist die Nachfrage nach

¹ Vgl. Statistik Austria (2012)

² Vgl. Statistik Austria, Erfolgsfaktoren österreichischer Jungunternehmer (2007), Seite 32

einer alternativen und bankenunabhängigen Finanzierung besonders hoch. Oft wird hier auf private Geldgeber und Sponsoren zurückgegriffen.

Das sogenannte Crowdfunding, ins Deutsche übersetzt bedeutet dies so viel wie „Schwarmfinanzierung“, ist nun eine solche neue Finanzierungsform. Hierbei werden zuweilen über Internetplattformen Projekte beziehungsweise Ideen mittels ausgeklügelter Businesspläne vorgestellt. Zweck dieser Plattformen ist, die Besucher der Seite davon zu überzeugen, dass es sich um ein Projekt handelt, welches ausreichend Potenzial hat, um sich am Markt auch tatsächlich durchzusetzen. Jeder Besucher der Seite kann ein oder mehrere ausgewählte Projekte mit einem Betrag von einem Euro aufwärts (nach oben hin unbegrenzt) unterstützen.

Je nach Plattform gibt es einen Rückfluss materieller oder ideeller Natur. Im Idealfall wird ein derartiges Projekt von einer Vielzahl an Personen finanziert. Dadurch können entweder Finanzierungslücken geschlossen werden oder aber auch Komplettfinanzierungen aufgestellt werden.

Allein im Jahr 2011 konnten über die US-amerikanische Crowdfundingplattform www.kickstarter.com 100 Millionen Dollar für 11.836 kreative Projekte lukriert werden.³

Im Bereich der Kreativwirtschaft hat sich diese Art der Finanzierung bereits weitgehend etabliert, in den USA hat diese Form schon eine etwa zehnjährige Geschichte und findet daher besonderen Anklang, doch auch oder sogar besonders im deutschsprachigen Raum entwickelt sich Crowdfunding immer mehr. Die bekannteste und projektumfangreichste Plattform in Deutschland, die bereits auch in Österreich online gegangen ist, heißt www.startnext.de beziehungsweise in Österreich www.startnext.at.

³ Vgl. Harzer (2012), Seite 13

Da es sich hier um ein äußerst aktuelles Thema handelt, ist das Ziel dieser Diplomarbeit zu hinterfragen, ob sich die Finanzierungsform Crowdfunding auch auf den allgemeinen wirtschaftlichen Bereich und nicht nur auf die Nische der Kreativwirtschaft anwenden lässt.

Gibt es Gründe, warum dies nicht der Fall sein sollte?

Oder ist Crowdfunding eine durchaus ernstzunehmende, alternative Finanzierungsmöglichkeit, welche sich gerade entwickelt?

Welche Hindernisse gilt es für Unternehmer zu überwinden, um zu einer derartigen Finanzierung zu gelangen?

Welche Risiken birgt diese neue Form?

Überwiegen trotzdem die Vorteile, welche diese Möglichkeit der Kapitalgenerierung für die Unternehmer bereithält?

Gibt es rechtliche Einschränkungen bei der Durchführung von Projekten über eine Crowdfunding-Plattform?

Es soll herausgearbeitet werden, welche Voraussetzungen ein Jungunternehmer erfüllen muss, um Crowdfunding für sein Start-Up, sein bereits bestehendes Unternehmen oder sein Projekt erfolgreich nutzen zu können.

Sollte es sich um eine realistische Entwicklung von zukünftigen Projektfinanzierungen handeln, so stellt sich die Frage, wie man die Verbreitung dieser Alternative in Österreich unterstützen und fördern kann?

Aufgrund der Aktualität des Themenbereichs der Arbeit sind nicht alle verwendeten Begriffe in der wirtschaftlichen Fachliteratur bereits detailliert definiert. Es gibt nur sehr vereinzelt Publikationen oder auch Studien, welche sich mit dem Stichwort Crowdfunding oder Crowdinvesting intensiv auseinandersetzen.

Der Begriff „Kreativwirtschaft“ wurde beispielsweise das erste Mal in Österreich offiziell 2003 definiert.⁴ Die erste Crowdfundingplattform im deutschsprachigen Raum ging erst im Jahr 2010 online.

Darauf wird allerdings in der Literaturrecherche in Kapitel 2.1 noch gesondert eingegangen.

Diese Diplomarbeit gliedert sich nun wie folgt nach den einzelnen Themenbereichen. Das bereits beschriebene Thema Crowdfunding wird im Kapitel zwei definiert und näher erklärt. Im Zuge dessen werden auch die relativ neue Finanzierungsform Crowdinvesting, die sich aus Crowdfunding entwickelt hat, und die Kombination von öffentlichen Förderungen mit Crowdfunding, das sogenannte Cofunding, detailliert beschrieben. Äußerst schwierig gestaltet sich die Recherche nach den rechtlichen Rahmenbedingungen in Kapitel 2.1.2, welche nur teilweise bestehen. Anschließend werden die Vor- und Nachteile, das Für und Wider von Crowdfunding abgehandelt. Anhand von Beispielen (existenten Plattformen) wird die Idee nochmals Schritt für Schritt erklärt.

In Kapitel 2.1.5 werden sowohl die Hindernisse und die Herausforderungen an die Projektinitiatoren als auch die wichtigsten Erfolgsfaktoren aufgezählt.

Kapitel drei behandelt das Thema Jungunternehmer und deren Anforderungen und beschreibt klassische Finanzierungsmodelle in diesem Bereich.

Im vierten Kapitel wird die Anwendbarkeit von Crowdfunding im Bereich der jungen Unternehmen analysiert und geprüft, Probleme und Lösungsvorschläge werden vorgestellt. Anhand einer SWOT-Analyse werden Chancen und Risiken der Finanzierungsform analysiert, sowie

⁴ Vgl. Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht (2003), Seite 20

Stärken und Schwächen aufgezeigt. Unter Punkt 4.3 werden fehlende rechtliche Rahmenbedingungen aufgezählt.

Zum Abschluss wird im fünften Kapitel ein Resümee gezogen und ein kleiner Ausblick in die Zukunft des noch jungen Prinzips Crowdfunding gegeben. Außerdem werden Fragen aufgeworfen und zur Diskussion gestellt, welche sich im Zuge dieser Arbeit ergeben haben.

2. Auf Crowdsourcing basierende Methoden zur Kapitalbeschaffung

Im folgenden Kapitel werden neue Methoden zur Kapitalbeschaffung für Ideen und Projekte vorgestellt, die nicht auf die Kredite von Banken angewiesen sind, sondern auf die interessierte Menschenmasse bauen. Hierbei werden vorerst Crowdsourcing und in weiterer Folge Crowdfunding, Crowdinvesting und Cofunding beschrieben.

Der Begriff und das Prinzip

Crowdsourcing, ins Deutsche mit dem Begriff „Schwarmauslagerung“ übersetzt, bezeichnet die Möglichkeit, sich der Intelligenz und Arbeitsleistung einer großen Gruppe freiwilliger Privatpersonen zu bedienen, um diverse wirtschaftliche Herausforderungen, die an ein Unternehmen gestellt werden, zu lösen. Crowdsourcing stellt damit den Überbegriff einer Gesamtheit an Möglichkeiten dar, das Potential eines sogenannten „Schwarms“ – also der Crowd – zu nutzen.⁵ Es finden sich mehrere Definitionen des Begriffs „Crowdsourcing“ in der Literatur, von welchen jene von Christian Papsdorf hier angeführt werden soll:

*"Crowdsourcing ist die Strategie des Auslagerns einer üblicherweise von Erwerbstätigen entgeltlich erbrachten Leistung durch eine Organisation oder Privatperson mittels eines offenen Aufrufes an eine Masse von unbekannten Akteuren, bei dem der Crowdsourcer und/oder die Crowdsources frei verwertbare und direkte wirtschaftliche Vorteile erlangen."*⁶

⁵ Vgl. Papsdorf (2009)

⁶ Zitat: Papsdorf (2009), Seite 69

Diese Definition zeigt klar die Abgrenzung zum ökonomisch bereits wohl etablierten „Outsourcing“, welches die Auslagerung diverser Problemstellungen eines Unternehmens an weitere Unternehmen bezeichnet.⁷

Die erste Verwendung des Begriffs „Crowdsourcing“ führt auf Jeff Howe, einen Autor des „Wired Magazin“, ein US-amerikanisches Technologiemaßazin, zurück, der 2006 den Artikel „The Rise of Crowdsourcing“⁸ veröffentlichte.

In weiterer Folge sollen nun die wichtigsten Formen oder Ausprägungen von Crowdsourcing dargestellt werden, die sich innerhalb der letzten Jahre entwickelt haben. Eine Übersicht über diese speziellen Formen des Crowdsourcings ist in Abbildung 1 gegeben, in der vor allem die grundsätzliche Möglichkeit angedeutet ist, alle Problemstellungen oder Kernaufgaben eines Unternehmens auf eine Crowd auszulagern. Wird eine Finanzierung, also ein Funding durch einen Schwarm angestrebt, entsteht aus Crowdsourcing Crowdfunding. Gilt es, Innovationen, z.B. Software, vor Markteinführung von einer begrenzten Personengruppe testen zu lassen, spricht man eben von Crowdfunding. Natürlich gibt es innerhalb dieser Gruppen des Crowdsourcings wieder Untergliederungen, welche sich nach der speziellen Form der Umsetzung benennen. Im Beispiel des Crowdfundings etwa, wird nach den diversen Formen der Gegenleistungen an den Spender unterschieden und daher sind die Attribute „Equity based“, „Lending based“, „Reward Based“ und „Donation Based“ namensgebend.

⁷ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 5. Band

⁸ Vgl. Jeff Howe (2006)

Die Merkmale

Da die Merkmale von Crowdsourcing die Summe der Merkmale der einzelnen, gleich im Detail besprochenen, speziellen Formen darstellen, sollen sie hier nur zum Überblick kurz angeführt werden:⁹

- Lösungsauftrag zu unterschiedlichen Problemstellungen ergeht an Privatpersonen
- Verwendung von Informations- und Kommunikationssystemen auf Basis Web 2.0
- Es wird eine Aufwands- und Arbeitsentschädigung für die Unterstützer (Crowd) angeboten (Abgrenzung von Spende)
- Gefahr der Verletzung von Schutzrechten ist inhärent¹⁰
- Wesentliches Erfolgskriterium ist es, ausreichend Interesse auf Seiten der Unterstützer zu motivieren.

Auf der zur Finanzierung von Musik-CD-Produktionen 2006 gegründeten Plattform Sellaband zeigt eine Grafik (Abbildung 1), dass Crowdfunding ein Unterbegriff beziehungsweise Teilbereich von Crowdsourcing ist. Crowdfunding wird in vier Unterpunkte geteilt: Equity-Based und Lending-Based, die weitgehend als Crowdinvesting bezeichnet werden und Reward -Based und Donation-Based. Sellaband verwendet Crowdfunding einerseits als Überbegriff und gleichzeitig auch als Detailbegriff. Crowdfunding als Überbegriff bedeutet, dass man mithilfe einer Masse von Menschen Geld zu sammeln versucht. In weiterer Folge wird der Überbegriff nochmals in Crowdinvesting und Crowdfunding unterteilt. Sellaband sieht Crowdinvesting als eine Art Crowdfunding beziehungsweise als eine Weiterentwicklung an. Der große Unterschied zwischen Crowdfunding als Detailbegriff und Crowdinvesting ist der, dass man bei Ersterem ausschließlich immaterielle oder materielle

⁹ Vgl. Papsdorf (2009)

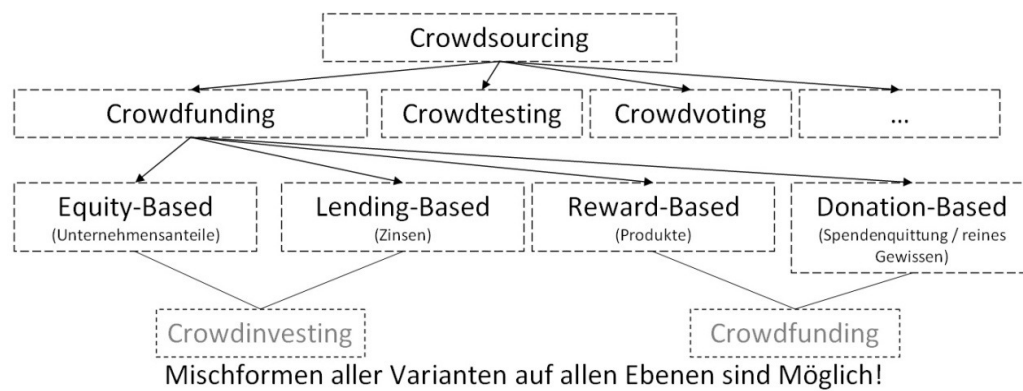
¹⁰ Vgl. Ulbricht (2007)

Gegenleistungen erhält und bei Zweiterem Anteile am Projekt beziehungsweise am Unternehmen erwirbt.

Was ist Crowdfunding?

Definition

Übersicht über Begrifflichkeiten



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Crowdfunding Industry Report May 2012, crowdsourcing.org & Das co:funding Handbuch Mai 2012

Abbildung 1 Begriffe im Überblick¹¹

¹¹ Vgl. Ikosom (2012)

2.1 Crowdfunding

Der Begriff

Der Begriff Crowdfunding ist so jung, dass es noch keine wissenschaftlich anerkannte beziehungsweise keine allgemein gültige Definition gibt.

Crowd bedeutet aus dem Englischen übersetzt soviel wie Masse, Schwarm oder Menge und Funding bedeutet Finanzierung oder Förderung.

Crowdfunding wird in der Vielzahl an Versuchen den Begriff zu definieren beinahe einheitlich als „Schwarmfinanzierung“ bezeichnet. Doch dies ist nur eine Übersetzung und beinhaltet nicht alle Aspekte, denn im Prinzip schwimmt ein Schwarm in ein- und dieselbe Richtung, doch die Crowd, von der ein Projekt finanziert wird, hat unterschiedliche und vielseitige Beweggründe. Die einen Unterstützer sehen ihren monetären Einsatz eher als Spende, um eine gute Sache zu unterstützen, andere erkaufen sich sozusagen mit der selbst festgesetzten Höhe der Spende die individuellen Dankeschöns (materielle oder immaterielle Gegenleistungen), die dem Geldeinsatz gegenüber stehen. So wird noch ein passenderes deutsches Synonym für den Begriff Crowdfunding gesucht.¹²

„Crowdfunding ist eine Form des Fundraisings für kreative Projekte (z.B. Film, Musik), aber auch für Unternehmen (Prototypen-Finanzierung, Eigenkapital). Wichtigster Aspekt ist, dass Crowdfunding grundsätzlich offen ist (im Gegensatz zum privaten Mäzenatentum), die Methoden des Web 2.0 zur Kommunikation nutzt und in der Regel es eine Form von materiellen oder immateriellen Gegenleistungen gibt. Je nach Ziel unterscheidet man Crowdinvesting (Crowdfunding im Bereich der Start-

¹² Vgl. Ikosom (2012)(a)

Up-Finanzierung), Crowdlending (Kleinstkreditvergabe) oder Crowddonations (spendenbasiertes Crowdfunding).“¹³

Diese Arbeitsdefinition von Karsten Wenzlaff beschreibt die Grundzüge des Crowdfundingprinzips und welche Begriffe man noch unterscheidet beziehungsweise abgrenzen muss.

Die Abgrenzung zu dem Überbegriff Crowdsourcing beschreibt Svenja Mahlstedt in der Publikation „The Power of the Crowd“ in der folgenden Definition sehr treffend:

*„Crowdfunding ist eine besondere Form des Crowdsourcing, „bei dem aus Unternehmenssicht nicht auf die Ideen oder die Arbeitsleistung der Masse der Internetuser abgezielt wird, sondern diese als Kapitalgeber gewonnen werden sollen.“ Durch Crowdfunding lassen sich Aktionen wie zum Beispiel Projekte, Produkte oder Geschäftsideen von Privatpersonen mit Fremdkapital finanzieren. „Als Kapitalgeber fungiert die anonyme Masse der Internetnutzer“, im Falle eines Musikprojektes könnten die Geldgeber beispielsweise Freunde, Fans oder Sponsoren sein. Eine Einzahlung durch einen Unterstützer (auch Backer, Believer oder Supporter genannt) bezeichnet man in der Regel als „Micropayment“. Die Idee dabei ist, dass durch eine Vielzahl von Micropayments die gewünschte Summe erreicht und das Projekt somit umgesetzt werden kann. Ein Projekt kann sowohl plattformbasiert als auch nicht-plattformbasiert durchgeführt werden.“*¹⁴

Unter Micropayment versteht man in der Theorie Beträge im Bereich von 0,01€ bis zu 5€.¹⁵ In der Praxis, im Besonderen bei Transaktionen über Crowdfundingplattformen, werden Spenden 1€ bis ca. 10€ als

¹³ Zitat: Wenzlaff, Karsten (2012); <http://www.ikosom.de/2012/06/11/definition-von-crowdfunding-beta/>

¹⁴ Zitat: Mahlstedt, Svenja, <http://www.ikosom.de/2012/06/11/definition-von-crowdfunding-beta/>

¹⁵ Vgl. Hölzl (2006); IT Wissen

Micropayment bezeichnet. Ein Großteil der Spenden bewegt sich in diesem Bereich, doch kann nicht ausschließlich von Micropayments gesprochen werden, da von den Plattformbetreibern und den Projektinitiatoren aus den Spendenbeträgen nach oben hin keine Grenze gesetzt ist.¹⁶

Das Prinzip

Bei dem Prinzip Crowdfunding ist das Ziel, durch viele Einzelpersonen und deren Kleinst- oder Kleinbeträge eine große Gesamtsumme zu lukrieren, um ein Projekt zu realisieren.

Das Grundprinzip von Crowdfunding basiert in erster Linie auf einer Internetplattform, auf der die Projektinitiatoren ihre Ideen mittels Texten, Bildern und Videos der Crowd vorstellen. Es werden die Höhe des Finanzierungszieles und der Zeitraum, in dem das Projekt online ist und unterstützt werden kann, festgesetzt. Diese Projekte sollen dann von Freunden, Fans und auch von Unternehmen finanziert werden. Diese Beträge von einem Euro an aufwärts sind freiwillige Zuwendungen finanzieller Natur und gelten weithingehend als Spenden, das heißt, dass man kein Geld oder Mehrwert in weiterer Folge ausgehändigt bekommt. Als Förderer bekommt man im Austausch für die finanzielle Unterstützung eine nach der Höhe des gespendeten Betrages gestaffelte materielle oder immaterielle Gegenleistung. Darunter versteht man unter anderem Freikarten für die Premiere, die Möglichkeit persönlich bei dem Projekt mitzuwirken, das fertige Werk, individuelle Geschenke, ein persönliches Treffen und Kennenlernen und interne Projektinformationen.¹⁷

¹⁶ Vgl. Startnext (2012)

¹⁷ Vgl. Harzer (2012), Seite 53f

Der Vollständigkeit halber sollen noch die beiden Arten von Crowdfunding im engeren Sinn beschrieben werden. Die nicht-plattformbasierten und die plattformbasierten Projekte. Unter einem nicht-plattformbasierten Projekt versteht man eigentlich den Vorläufer einer organisierten Crowdfundingplattform, zum Beispiel den sogenannten „Spenden“-Button auf der eigenen Homepage und eventuell noch die zusätzliche Angabe von einer Bankverbindung für willige Unterstützer. In der Hoffnung auf eine möglichst breite Resonanz, versuchte man das Projekt über E-Mail, Verlinkung und Mundpropaganda zu verbreiten.

Im Gegensatz dazu ist die plattformbasierte Projektunterstützung eine organisierte und spezialisierte Website, auf der die Betreiber ihr Know-How, die Bekanntheit, die Abwicklung der Geldtransfers und natürlich die Plattform selbst zur Darstellung der Projekte, die es zu unterstützen gilt, zur Verfügung stellen.¹⁸

Die Merkmale

Zusammengefasst lassen sich folgende Merkmale bei Crowdfundingprojekten beobachten:¹⁹

1. Der begrenzte Finanzierungszeitraum

Die meisten Crowdfundingprojekte sind auf eine Laufzeit von 30 bis 90 Tagen begrenzt. Beinahe alle Plattformen geben eine Höchstdauer von 90 Tagen vor, da sich herausgestellt hat, dass Projekte im Besonderen zu Beginn und gegen Ende der Finanzierungsphase hin unterstützt werden. Würde die Laufzeit auf mehrere Monate ausgedehnt werden, so bestünde die Möglichkeit, dass potentielle Unterstützer an dem Projekt nach zu

¹⁸ Vgl. Gumpelmeier, (2011), Seite 371ff

¹⁹ Vgl. Mahlstede (2012)

langer Wartezeit und somit fehlender Dynamik das Interesse verlieren.

2. Das „Alles-oder-Nichts-Prinzip“

Sollte das angestrebte Budgetziel nicht innerhalb der angesetzten Frist erreicht worden sein, so gilt das Projekt als nicht erfolgreich und jeder Unterstützer bekommt sein Geld zurücküberwiesen. Es wird an den Projektinitiator kein Geld ausgeschüttet. Nur Ausnahmen, wie zum Beispiel die amerikanische IndieGoGo Plattform, arbeiten nach dem „Keep-It-All“-Prinzip, bei dem auch die Teilsumme an den Projektinitiator ausbezahlt werden kann.

3. Die Gegenleistungen

Was Crowdfunding von der klassischen Spendenunterstützung oder dem Fundraising²⁰ unterscheidet, ist, dass es Gegenleistungen, sogenannte Prämien gibt. Jeder, der ein Projekt, das er sich individuell ausgewählt hat, unterstützt, kann sich – je nach der finanziellen Unterstützungshöhe – eine für ihn adäquate Gegenleistung aus einem Pool von Prämienangeboten aussuchen. Die Prämien können sowohl ideeller als auch finanzieller Natur sein, in der Regel sind dies Sachleistungen, Dienstleistungen oder Rechte. Selbstverständlich ist der Projektinitiator verpflichtet, nach erfolgreicher Projektfinanzierung die Gegenleistung zu erbringen.

Weitere Merkmale, die ein Crowdfundingprojekt spezifizieren, sind zum Beispiel der im besten Fall (virtuell) enge Kontakt und die intensive

²⁰ Fundraising Definition: „Generell versteht man unter Fundraising eine systematische und professionelle, auf Marketingprinzipien basierende Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer Non-Profit-Organisation (NPO) mit dem Zweck der Einwerbung von finanziellen Ressourcen ohne markadäquate materielle Gegenleistung.“ Zitat, Gabler Wirtschaftslexikon, Band 3, Seite 1127

Kommunikation zwischen Unterstützer und Projektinitiator via Social Networks, und, dass das Geld, das über Crowdfunding gesammelt wird, ausschließlich an das jeweilige Projekt zweckgebunden ist.

Der Projektablauf

In der folgenden Abbildung 2 werden die einzelnen Schritte von der Projekterstellung über den Durchlauf der Testphase durch die Plattformbetreiber und die Community und über die Projektbewerbung bis hin zur Projektfinanzierung grafisch dargestellt.

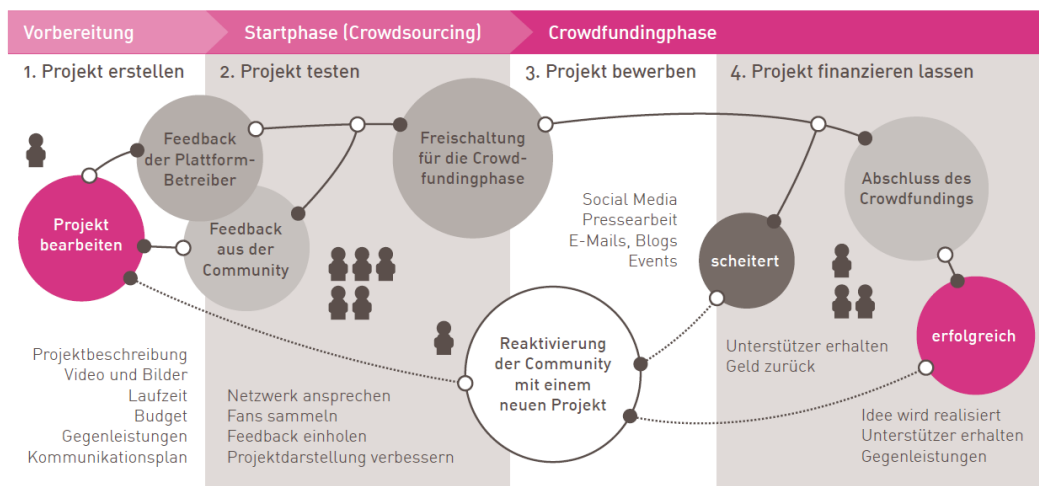


Abbildung 2 Abfolge im Crowdfundingprozess²¹

Der Projektinitiator bringt seine Idee in Schriftform, gestaltet ein Video und setzt Laufzeit, Budget, Gegenleistungen und den Kommunikationsplan fest. Nachdem die Plattformbetreiber das Projekt geprüft und dem Initiator Feedback gegeben haben, wird das Projekt für die Crowdfundingphase freigeschaltet. Während der Laufzeit des Projekts versucht der Projektinitiator möglichst große Resonanz durch Bewerbung des Projekts zu erhalten, um dann nach Ablauf der Laufzeit

²¹ Vgl. Co:funding Handbuch (2012), Seite 18

und erfolgreicher Finanzierung das Projekt zu realisieren. Bei nicht vollständiger Finanzierung geht das Geld an die Unterstützer zurück.

Der konkrete Projektablauf wird im Detail anhand der Plattform Startnext im Punkt 2.1.4.2. beschrieben.

Im Gegensatz zu Crowdfunding existiert seit relativ kurzer Zeit das sogenannte Crowdfunding. Dies wird in weiterer Folge in Punkt 2.2 abgehandelt.

Auch auf das Thema Cofunding im Zusammenhang mit Crowdfunding wird in weiterer Folge im Punkt 2.3 näher eingegangen.

2.1.1 Crowdfunding International, Deutschland, Österreich

Die Meinungen und Forschungsansätze, wo Crowdfunding seine Ursprünge hat und wie genau es entstanden ist, sind so vielfältig und divergent, wie der Begriff jung ist. Das Prinzip Crowdfunding ist schon sehr alt, denn einen Vorläufer gab es bereits im 18. Jahrhundert beim Reclam-Verlag, wobei Leser mit kleinen Spenden dazu beigetragen haben, dass bestimmte Bücher publiziert werden konnten.²²

Das erste dokumentierte Projekt jedoch, das sozusagen über Crowdfunding finanziert wurde, geht auf das Jahr 1885 zurück. Joseph Pulitzer, der damalige Herausgeber der „World“, einer New Yorker Zeitung, nutzte die Zeitung für einen Aufruf, um die Finanzierung des Sockels für die Freiheitsstatue aufzustellen. Jedem Geldgeber, der sich mit einem auch noch so kleinen Betrag beteiligen würde, versprach er, dass er namentlich in diesem Medium genannt würde. Innerhalb von

²²Vgl. Wenzlaff, Karsten (2012), Interview

sechs Monaten gelang es Joseph Pulitzer über diesen Aufruf von 120.000 Menschen 102.000US\$ zu lukrieren.²³

International

Die Liste von Ansätzen von Crowdfundingprojekten ließe sich über vergangene Jahrhunderte weiterhin fortsetzen, doch hat sich der Ausdruck „Crowdfunding“ erst etabliert, als solche Projekte über das Internet publiziert und dann in Folge auch finanziert wurden. Diesen Ursprung findet man auch in den USA. Die Plattform www.artistshare.com, die von Brian Camelio im Jahr 2000 gegründet wurde, gilt im Internet als Pionier des Crowdfundingprinzips. Als professioneller Musiker und Produzent war er bestrebt, auf die Entwicklungen des Raubkopierens zu reagieren, indem er diese Plattform gründete, und unterstützte somit auch die Musikindustrie bei der Manifestierung eines digitalen Rechtemanagements. Somit war es Musikern erstmalig möglich, vor der Veröffentlichung eines Albums bereits das Geld für die Produktion zu erhalten.²⁴

Die Abbildung 3 zeigt eine Liste ausgewählter internationaler Crowdfundingplattformen

²³ Vgl. co:funding Handbuch (2012), Seite 8

²⁴ Vgl. Harzer (2012), Seite 58

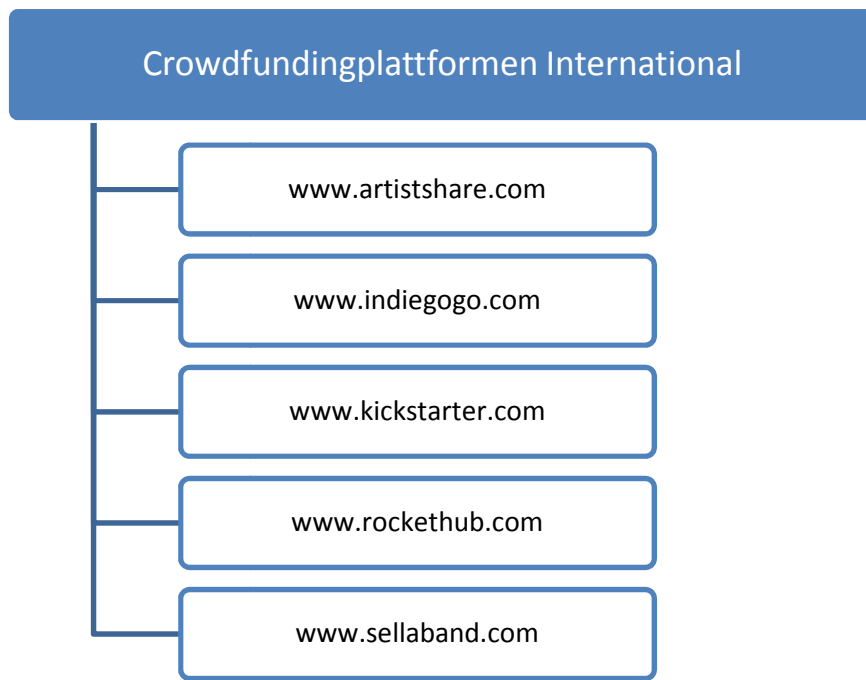


Abbildung 3 Crowdfundingplattformen International²⁵

Eine weitere Crowdfundingplattform ist zum Beispiel Kickstarter. Seit 2009 ist die Plattform www.kickstarter.com online und ist derzeit die größte und bekannteste Crowdfundingplattform in den USA. Kickstarter war eine der ersten Drehscheiben für Crowdfundingprojekte im Bereich für kreative, künstlerische und erfinderische Projekte.²⁶

Seit Beginn der Website sind mehr als 66.600 Ideen vorgestellt worden. Davon sind über 27.600 Projekte mit rund 255 Millionen US\$ finanziert worden, das bedeutet eine Finanzierungserfolgsrate von rund 44% (Stand: August 2012). Mit Abstand die meisten Projekte werden aus den Bereichen Musik und Film vorgestellt und infolge auch finanziert.²⁷ Jeder Projektinitiator kann seine Idee auf Kickstarter einstellen, wenn sie in einen der Bereiche Tanz, Mode, Design, Film, Musik, Kunst,

²⁵ Eigene Darstellung; Die Grafik erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit

²⁶ Vgl. Harzer, Seite 58

²⁷ Vgl. Kickstarter (2011)

Fotografie, Comic, Spiele, Essen, Technologie, Veröffentlichungen oder Theater fällt.²⁸

Der Ablauf ist im Grunde gleich: Projekt definieren, Dankeschöns festlegen, Projektseite gestalten, Werbung für das Projekt machen, Projekt aktualisieren und Projektfortschritt mitteilen. Bei Kickstarter wird das Alles-oder-Nichts-Prinzip verfolgt und die Website finanziert sich über eine Provision in der Höhe von fünf Prozent, aber ausschließlich von erfolgreich finanzierten Projekten. Bei Nichterreichung des Budgetziels werden die gesammelten Spendengelder dem Backer wieder zurücküberwiesen und der Projektinitiator muss keine Gebühr an Kickstarter zahlen.²⁹

Neben Kickstarter und ArtistShare gibt es noch eine Vielzahl an Crowdfundingplattformen wie zum Beispiel www.indiegogo.com (seit 2008 online) und www.rockethub.com (seit 2010 online).

Am 22. Jänner 2004 meldete www.artistshare.com ein Patent für das Prinzip Crowdfunding an, wobei die Plattform infolge mit Kickstarter in jahrelangem Rechtsstreit lag.³⁰ ArtistShare gilt als Erfinder des Crowdfundingprinzips im engeren Sinn, doch Kickstarter hat das Prinzip vom Bereich der Musik auch auf andere Sparten der Kreativwirtschaft ausgedehnt. Erst im Mai 2012 gab es einen ersten Urteilsspruch, der besagt, dass Kickstarter bis auf Weiteres nicht dazu verpflichtet ist, Lizenzgebühren an ArtistShare zu bezahlen und das Gericht prüft weiterhin, ob es ArtistShare erlaubt ist die Patentrechte zu behalten.³¹

²⁸ Vgl. Für Gründer (2011)(b)

²⁹ Vgl. Kickstarter (2011)

³⁰ Vgl. Kreßner (2012), Infografiken

³¹ Vgl. Jeffries (2012)

Weithin anerkannt ist jedoch, dass Michael Sullivan den Begriff Crowdfunding als erster im Jahr 2006 formuliert hat.³²

Im Jahr 2006 wurde zum ersten Mal in Europa der Begriff im Zusammenhang mit einer Onlineplattform genannt, nämlich der holländischen Plattform www.sellaband.com. Den Anfang machten Albenproduktionen, für die die Bands und Musiker je 50.000US\$ mit Hilfe von Internetusern zu erreichen versuchten. Die Band „Nemesea“ hatte bereits am 2. November 2006 mit 528 Unterstützern die Summe erreicht und so war es ihr möglich ihr Album „In Control“ aufzunehmen.

Deutschland

Die Crowdfundingbewegung erreichte 2010 auch Deutschland, nachdem die Plattform Sellaband im Februar 2010 insolvent war und wird seitdem von Michael Bogatzki in Deutschland weitergeführt. Eine wahre Expansion findet am Crowdfundingmarkt statt, denn am Jahresende 2010 waren bereits fünf weitere Crowdfundingplattformen (siehe Abbildung 4, in alphabetischer Reihenfolge) www.visionbakery.de, www.startnext.de, www.pling.de, www.mysherpas.com und www.inkubato.de online gegangen.³³

³² Vgl. Gumpelmaier (2011), Seite 368

³³ Vgl. co:funding Handbuch 2012, Seite 9

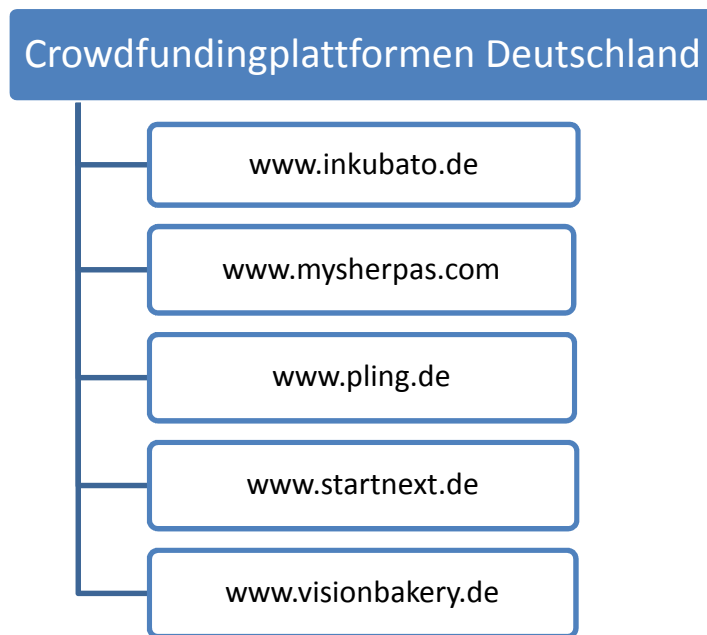


Abbildung 4 Crowdfundingplattformen in Deutschland³⁴

In 18 Monaten bis März 2012 wurden 628 Projekte auf den deutschen Crowdfundingplattformen mit einer 41 prozentigen Erfolgsquote beendet. Der gesamte Finanzierungsbetrag beträgt 697.898€, wobei pro Projekt im Durchschnitt ca. 2.737€ gesammelt wurden.³⁵

Die Abbildung 5 zeigt das seit 2011 gesammelte Kapital in Quartalsschritten. Daraus kann geschlossen werden, dass Crowdfunding in Deutschland immer mehr an Bedeutung gewinnt, da bereits im ersten Quartal des Jahres 2012 mehr als 50% der Gesamtsumme des Jahres 2011 für Projektfinanzierungen zur Verfügung gestellt wurden. Hierbei handelt es sich ausschließlich um ausbezahlte Gelder an Projektinitiatoren, also erfolgreich finanzierte Projekte. Zum Stichtag 21. April 2012 wurde auf den fünf³⁶ deutschen Crowdfundingplattformen gemeinsam die eine Million-Euro-Marke

³⁴ Eigene Darstellung; Die Grafik erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit

³⁵ Vgl. Für Gründer (2011)(c)

³⁶ Visionbakery, Pling, Startnext, Inkubato, My Sherpas

überschritten.³⁷ Der Anstieg des gefundeten Kapitals seit Q1 2011 lässt auf einen Trend schließen, wonach auch in Zukunft immer größere Summen Crowdfundingprojekten zukommen werden.

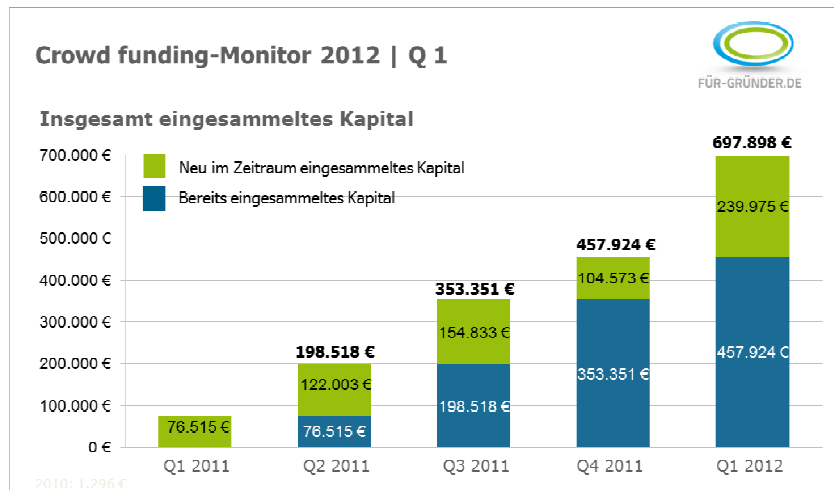


Abbildung 5 Kapitalsammlung³⁸

In der Abbildung 6 wird gezeigt, dass auf allen Crowdfundingplattformen in Deutschland für 275 erfolgreich beendete Projekte gesamt 756.246 Euro ausbezahlt wurden, was ein durchschnittliches Projektbudget von 2.750 Euro ausmacht. Gesamt wurde über eine Million Euro lukriert. Zum Stichtag waren insgesamt 850 Projekte vorgestellt worden, wovon 169 aktiv waren. Den größten Anteil an den Projekten hatte mit 59% Startnext.³⁹

³⁷ Vgl. Für Gründer (2011)(c)

³⁸ Vgl. Für Gründer (2011)

³⁹ Vgl. Kreßner (2012) Infografiken

Crowdfunding in Deutschland

Stand: 21. April 2012

Crowdfunding Summe gesamt

1.001.306 €

Projekte gesamt

850

Erfolgreiche Projekte

275

Aktive Projekte

169

Crowdfunding Projekte auf den dt. Plattformen

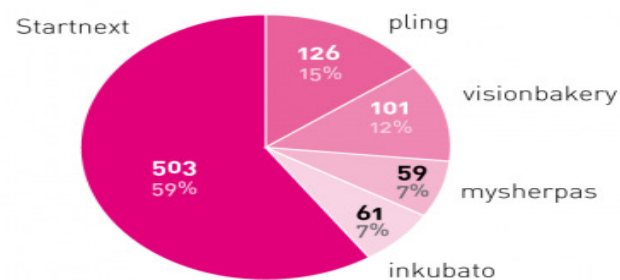


Abbildung 6 Crowdfundingprojekte auf deutschen Plattformen⁴⁰

Startnext ist in Deutschland die bekannteste Crowdfundingplattform mit den meisten finanzierten Projekten. Startnext wird in weiterer Folge unter Punkt 2.1.4 als Beispielsplattform im Detail beschrieben.

Österreich

Die Idee des Crowfundings hat mittlerweile auch Österreich erreicht. Es gibt bereits zwei Plattformen, die mit dem Crowdfundingprinzip arbeiten (siehe Abbildung 7).

⁴⁰ Vgl. Kreßner (2012), Infografiken

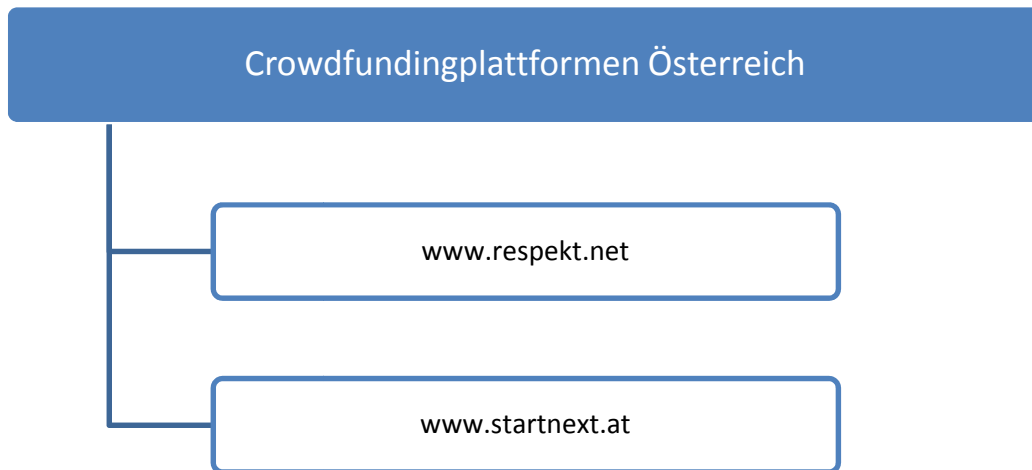


Abbildung 7 Crowdfundingplattformen in Österreich⁴¹

Am 15.6.2011 ging www.startnext.at online. Es gibt grundsätzlich keine großen Unterschiede zu der deutschen Plattform. Die Benutzeroberfläche der Website ist dieselbe und auch bei den Projekten kann man sowohl die deutschen als auch die österreichischen Projekte einsehen. Einen Unterschied gibt es lediglich im Bezahlungssystem. Im Gegensatz zu deutschen Supportern ist es für in Österreich lebende Unterstützer, die ausschließlich ein österreichisches Bankkonto haben, derzeit (noch) nicht möglich die Dienste der Fidor Bank AG⁴² zu nutzen. Anstelle dessen wird der international verfügbare PayPal Dienst als zusätzliche Zahlungsmethode angeboten (Stand August 2012).⁴³

Seit dem Start der Plattform in Österreich wurden 39 Projekte vorgestellt. Eine eigene Informations- beziehungsweise Anlaufstelle gibt es in Österreich nicht, dies wird zur Gänze über das deutsche Büro mitbetreut.⁴⁴

⁴¹ Eigene Darstellung, Die Grafik erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit

⁴² Fidor Bank: „Die FIDOR Bank AG ist eine internetbasierte, in Deutschland zugelassene Direktbank, die ihre Kunden durch Peer-to-Peer- Banking vernetzt.“ Zitat: Fidor Bank URL: <https://www.fidor.de/>

⁴³ Vgl. Startnext (2011)

⁴⁴ Vgl Startnext (2011)

Es gibt in Österreich noch eine weitere Plattform, die sich mit dem Prinzip Crowdfunding beschäftigt, allerdings sind die Projekte, die hierüber finanziert werden ausschließlich gemeinnütziger Natur. Die Website nennt sich www.respekt.net. Projekte, die mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllen, dürfen hier online gestellt werden:

„Projekte, die auf die Gestaltung politischer Prozesse und/oder sozialer Lebensbedingungen ausgerichtet sind, also nicht nur private Interessen verfolgen; die auf den Alltagsverstand mehrerer Menschen und/oder die öffentliche Meinung Einfluss haben; die weder marktwirtschaftlich-profitorientiert noch staatlich organisiert sind und damit ein Mindestmaß an Autonomie von Markt und Staat aufweisen; die im Rahmen gemeinsamen Handelns stattfinden, also im Rahmen von losen Gruppen, Organisationen, Initiativen oder sozialer Bewegungen; die durch die BürgerInnen ihre Anliegen selbst in die Hand nehmen und die Gesellschaft mitgestalten. Dazu zählen auch Projekte, die dazu dienen, dass sich Menschen mit bestimmten Anliegen treffen und vernetzen können.“⁴⁵

Projekte, die den folgenden www.respekt.net Werten entsprechen, dürfen online gehen: Respekt in der Gesellschaft, Stärkung der Demokratie, Aktivierung der Zivilgesellschaft, Faire Chancen für Zuwanderer, Verbesserung des Bildungssystems, Gleichberechtigung von Mann und Frau, Umweltschutz, Beschäftigungssicherung oder Sicherung des Sozialstaats.⁴⁶

⁴⁵ Zitat: Respekt (2012), URL: <http://www.respekt.net/faehilfe/um-welche-projekte-geht-es-auf-respektnet/>

⁴⁶ Vgl. Respekt (2012)

2.1.2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Die rechtlichen Rahmenbedingungen beziehen sich im Besonderen auf die deutsche Rechtslage, da in Österreich für diese spezielle Finanzierungsform noch keine Rechtsauslegung, also gesetzliche Zuordnung vorliegt. Im Anschluss an die deutsche Rechtsprechung wird das jeweilige österreichische Gesetzespendant beschrieben.

Im co:funding Handbuch 2012 wird Crowdfunding wie folgt beschrieben:

„Unter Crowdfunding soll ein webbasiertes und partizipatives Finanzierungsmodell verstanden werden, bei dem Projektideen durch die Unterstützung von einer unbestimmten Personenmenge finanziert werden.“⁴⁷

Bei Crowdfunding erhält der Unterstützer weder Unternehmensanteile noch Gewinne bei einem Projekterfolg. Sie sind ausschließlich private Förderer, die gegebenenfalls einen materiellen oder immateriellen Anreiz von dem Projektinitiator erhalten.⁴⁸

Bei einem Crowdfundingprojekt sind die jeweilige Plattform, die Initiatoren und die Förderer beteiligt. Weiters können noch Partner für die Finanzdienstleistungsabwicklung und Personen die als Webprogrammierer, Provider und Inhaltsanbieter im Hintergrund agieren, hinzukommen.

⁴⁷ Zitat: co:funding Handbuch (2012) Seite 74

⁴⁸ Vgl. co:funding Handbuch (2012), Seite 75

2.1.2.1 Rechtliche Besonderheiten und Probleme

Besonderheiten bei Abwicklung und Vertragslegung

Die Abwicklung muss oftmals über Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen erfolgen. Weder die Initiatoren noch die Plattformbetreiber können sich im Einzelnen bei Förderungen in der Höhe von 5 bis 100€ mit dem jeweiligen Förderer auseinandersetzen. Es ist auf Klarheit der Bestimmungen zu achten, da hierbei Unklarheiten gemäß §305cAbs.2 BGB zu Lasten der Verwender, also der Plattformbetreiber beziehungsweise der Initiatoren ginge.⁴⁹

Die Transparenz der vertraglichen Beziehungen stellt ein weiteres Problem dar, denn der Vertragspartner des Initiators und des Förderers ist der Plattformbetreiber, zumindest was die Plattformfunktionsnutzung angeht. Der „Fördervertrag wird jedoch zwischen dem Initiator und dem Förderer geschlossen. Damit im Falle eines Problems bei der Projektabwicklung für den Plattformbetreiber keine Haftung entsteht, muss dies dem Websitebesucher klar gemacht werden.

Die jeweiligen Verträge werden zudem im Internet gemäß §312b BGB als sogenanntes Fernabsatzgeschäft geschlossen.⁵⁰

§312b Absatz 1 und 2 BGB

„(1) Fernabsatzverträge sind Verträge über die Lieferung von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich Finanzdienstleistungen, die zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher unter ausschließlicher Verwendung von Fernkommunikationsmitteln abgeschlossen werden, es sei denn, dass der Vertragsabschluss nicht im Rahmen eines für den Fernabsatz

⁴⁹ Vgl. co:funding Handbuch (2012), Seite 75

⁵⁰ Vgl. co:funding Handbuch (2012), Seite 75

organisierten Vertriebs- oder Dienstleistungssystems erfolgt. Finanzdienstleistungen im Sinne des Satzes 1 sind Bankdienstleistungen sowie Dienstleistungen im Zusammenhang mit einer Kreditgewährung, Versicherung, Altersversorgung von Einzelpersonen, Geldanlage oder Zahlung.

(2) Fernkommunikationsmittel sind Kommunikationsmittel, die zur Anbahnung oder zum Abschluss eines Vertrages zwischen einem Verbraucher und einem Unternehmer ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit der Vertragsparteien eingesetzt werden können, insbesondere Briefe, Kataloge, Telefonanrufe, E-Mails sowie Rundfunk, Tele- und Mediendienste."

Zur Folge hat dies, dass dem jeweiligen Förderer, der als Verbraucher nach §13BGB – vereinfacht ausgedrückt als Privatperson handelt, ein grundsätzliches Widerrufsrecht zusteht.

Es muss darauf geachtet werden, dass der Förderer über sein Widerrufsrecht im Rahmen der Umsetzung des von dem Plattformbetreiber unabhängigen Fördervertrages zwischen Initiator und Förderer ausreichend belehrt wird. Das Widerrufsrecht kann in Einzelfällen nach der herrschenden Gesetzeslage auch ausgeschlossen sein – zum Beispiel bei verderblichen Waren – oder frühzeitig vor Ablauf der gesetzlichen Frist erlöschen. Dies sollte bei den vertraglichen Regelungen, wünschenswerterweise auch schon bei den für die Förderungen ausgewählten Anreize, berücksichtigt werden.

Oftmals treten Probleme im Zuge des Onlineverkehrs hinsichtlich der Beweislast auf. Ein weit verbreiteter Irrglaube ist, dass ein E-Mailverkehr als Schriftform genügt (§126 BGB). Mangels eigenhändiger Unterschrift hat im Streitfall dies die Folge, dass nicht nachgewiesen

werden kann, ob die besagte E-Mail von einer bestimmten Person verfasst wurde.⁵¹

Das Pendant zum deutschen §305c Abs.2 BGB im österreichischen Recht findet man im §864a ABGB, allerdings gibt es keinen Absatz 2, wonach Unklarheiten zu Lasten des Verwenders gehen und im Einzelfall auf ein Gerichtsurteil gewartet werden muss.

Im österreichischen Recht findet man das Fernabsatzgesetz im Konsumentenschutzgesetz. Vertragsabschlüsse im Fernabsatz sind im §5a-j KSchG geregelt. Grundsätzlich findet derselbe Inhalt wie im §312b BGB Anwendung.

Auch der §13 BGB findet ein Pendant im österreichischen Konsumentenschutzgesetz. Im österreichischen Recht wird im §1 Abs. 1 Z1, 2 KSchG im Absatz 2 der Verbraucherbegriff etwas weiter gefasst. Eine Person wird auch als Verbraucher behandelt, wenn sie ein Geschäft, das keinen Bezug zu ihrem Unternehmen hat, tätigt.

Den Inhalt des deutschen Gesetzes §126 BGB findet man vergleichsweise in der österreichischen Rechtsprechung im §886 ABGB.

2.1.2.2 Steuerrechtliche Aspekte

Crowdfunding befindet sich steuerrechtlich gesehen in einem Spannungsfeld verschiedener gesetzlicher Regelungen. Aufgrund der Neuheit dieser Finanzierungsform gibt es keine eindeutige, rechtliche

⁵¹ Vgl. co:funding Handbuch (2012), Seite 77

Regelung. Hierbei wird Crowdfunding in das bestehende steuerliche Rechtssystem eingeordnet.⁵²

Die gemeinnützige Gesellschaft

Wenn Crowdfunding ein Werkzeug zur Realisierung von gemeinnützigen Ideen mit Hilfe von Drittmitteln ist, können diese Drittmittel Spenden im steuerlichen Sinn sein, allerdings nur, *„wenn diese für ein Projekt im ideellen Bereich einer als gemeinnützig anerkannten Gesellschaft hingegeben werden. Voraussetzung für die Qualifizierung als Spende ist die Uneigennützigkeit, d.h. es darf keine Gegenleistung der Körperschaft erfolgen.“*⁵³

Wenn als Gegenleistung eine Namensnennung angeboten wird, ist dies im Grunde steuerlich nicht relevant beziehungsweise gilt es als steuerfreie Spende. Allerdings liegt ein steuerpflichtiges Sponsoring vor, wenn die Namensnennung werblicher Art ist, insbesondere dann, wenn die Größe der Namensnennung von der Höhe des Geldbetrages abhängt.⁵⁴

Für eine gemeinnützige Gesellschaft liegt der Vorteil von Spenden darin, dass sie weder ertragssteuerlich noch umsatzsteuerlich relevant sind. Soweit *„eine ordnungsgemäße Spendenquittung vorliegt“*⁵⁵ kann der Spender den Spendenbetrag bis zu vorgegebenen Grenzen als Sonderausgaben beziehungsweise als Betriebsausgaben steuerlich geltend machen.⁵⁶

⁵² Vgl. Skala (2012), Seite 84

⁵³ Zitat: Skala (2012), co:funding Handbuch 2012, Seite 84

⁵⁴ Vgl. Skala (2012), co:funding Handbuch 2012, Seite 85

⁵⁵ Zitat: Skala (2012), co:funding Handbuch 2012, Seite 85

⁵⁶ Vgl. Skala (2012), Seite 85

Projektfinanzierung ohne Prämienzusage

Wenn ein Künstler Geld für die Verwirklichung seiner Idee sammelt, beabsichtigt er, ein Einkommen aus der Realisierung des Projekts zu generieren.

Der Künstler muss keine Umsatzsteuer iSd §1 Abs. 1 Nr. 1 UStG abführen, da keine Leistung oder Lieferung an den Unterstützer erbracht wird.⁵⁷

Es handelt sich um eine freigebige Schenkung im Sinne des §7 oder §8 Erbschaftssteuer- und Schenkungssteuergesetz, wenn keine Gegenleistung für die Unterstützung vereinbart wird. Der Freibetrag ist auf 20.000€ für unbeschränkt steuerpflichtige, fremde Personen und auf 2.000€ für beschränkt steuerpflichtige Schenkungen (gilt nur für Auslandsbeteiligte) festgesetzt. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass Schenkungen, die zwischen denselben Personen innerhalb von zehn Jahren getätigt werden, zusammengerechnet werden und die Summe den Freibetrag nicht überschreiten darf.⁵⁸

Eine freigebige Schenkung ist nach §2 EStG, Rz. 53 in der Einkommenssteuer nicht steuerbar, *„unterliegt dieser somit nicht und ist soweit nicht als Einnahme zu erfassen“*⁵⁹

Projektfinanzierung mit Prämienzusage

Es liegt rechtlich keine Schenkung mehr vor, wenn eine Gegenleistung erbracht wird. Dies wird damit begründet, dass *„die Hingabe von Geld nicht mehr freigebig erfolgt, sonder zum Erhalt einer Gegenleistung“*⁶⁰. Dies sind nach §8 EStG Einkünfte, die bei Künstlern, die eine Tätigkeit nach §18 EStG ausüben, regelmäßig anfallen.

⁵⁷ Vgl. Skala (2012), Seite 85

⁵⁸ Vgl. Skala (2012), Seite 85

⁵⁹ Zitat Skala (2012), co:funding Handbuch 2012, Seite 86

⁶⁰ Zitat Skala (2012), co:funding Handbuch 2012, Seite 86

Aufgrund des sogenannten „Entweder-oder-Prinzips“ ist es nicht zulässig eine Zahlung in einen Leistungsaustausch und eine Schenkung aufzuteilen. Die Zahlung ist umsatzsteuerlich relevant, da ein Leistungsaustausch gegen Entgelt erfolgt. *„Ausgangspunkt der Beurteilung ist, dass der Supporter lediglich bereit ist einen höheren Betrag für das Produkt zu zahlen als es eigentlich wert ist. Eine Schenkung ist hingegen nur bei umfassender Freigebigkeit gegeben.“*⁶¹ Sobald der Unterstützer die Gegenleistung nur bekommt, wenn er für die Crowdfundingkampagne einen zusätzlichen Geldbetrag gibt, dann ist hierbei die Freiwilligkeit nicht erfüllt und somit wird die gesamte Finanzierung einheitlich steuerpflichtig.⁶²

Die angebotenen Gegenleistungen werden einerseits in steuerbare Leistungen mit 7% Ust. (z.B.: Bücher) und andererseits in steuerbare Leistungen mit 19% Ust. (z.B.: DVD, Shirts, Eintrittskarten) aufgeteilt. Gegebenenfalls muss bei Gegenleistungen mit verschiedenen Umsatzsteuersätzen eine Entgeltaufteilung vorgenommen werden.

An das Finanzamt muss die Umsatzsteuer abgeführt werden. Daher ist es zwingend notwendig, bereits bei der Kalkulation und Konzeption eines Projekts die anfallende Umsatzsteuer zu berücksichtigen, so dass lediglich der Nettobetrag zur Finanzierung des Projekts eingeplant werden kann.⁶³

Laut Skala rückt die Frage der Crowdfundingbesteuerung ins Bewusstsein der Politik und der Finanzverwaltung, da zur Zeit für die steuerliche Einordnung eher unpassende Regelungen herangezogen

⁶¹ Zitat Skala (2012), co:funding Handbuch 2012, Seite 86

⁶² Vgl. Skala (2012), co:funding Handbuch 2012, Seite 86

⁶³ Vgl. Skala (2012), co:funding Handbuch 2012, Seite 86f

werden. Skala geht davon aus, dass im Bundesfinanzministerium die Crowdfundingthematik noch dieses Jahr eingehend betrachtet wird.⁶⁴

2.1.2.3 Rechtliche Aspekte bei Paymentmethoden

Die Entgegennahme und die Weiterleitung von Zahlungen unterliegen dem Zahlungsdienstaufsichtsgesetz (ZAG). Nach §1 Abs. 2 Nr. 6 ZAG liegt ein Finanztransfergeschäft vor, *„wenn ein Geldbetrag des Zahlers an einen Empfänger verfügbar gemacht wird.“*⁶⁵ Auf Crowdfundingplattformen passiert genau dieser Vorgang, wenn die Gelder der Supporter auf das Konto der Plattformen transferiert werden und in weiterer Folge an die Projektinitiatoren weitergeleitet werden. Daher werden laut Weber meist Zahlungsdienstleister oder Banken mit der Geldmittelverwaltung betraut.⁶⁶

Im Zuge der Paymentmethoden bei Crowdfunding, insbesondere bei Kreditkartenzahlung und PayPal-Zahlung, ist das Gesetz zur Bekämpfung der Geldwäsche (GwG) besonders zu beachten. Das GwG schreibt verpflichtend vor, dass die Zahlungsempfänger, also die Projektinitiatoren, persönlich durch Vorlage eines Reisepasses oder Personalausweises identifiziert werden.

Ideal eignet sich laut Weber für Crowdfundingtransaktionen ein eigens von der Fidor Bank AG mit den Plattformbetreibern von Startnext entwickeltes Crowdfundingkonto. Das Geld der Supporter wird gebündelt auf diesem Konto zwischengelagert und wird dem Projektinitiator freigegeben, sobald die erfolgreiche Finanzierung durch die Plattformbetreiber bestätigt ist. So wird gewährleistet, dass sich das

⁶⁴ Vgl. Skala (2012), co:funding Handbuch 2012, Seite 87

⁶⁵ Zitat: §1 Abs. 2 Nr. 6 ZAG

⁶⁶ Vgl. Weber (2012), co:funding Handbuch 2012, Seite 88

Geld zu keinem Zeitpunkt im Besitz der Crowdfundingplattform befindet. Somit sind die Anforderungen des ZAG erfüllt.⁶⁷

2.1.3 Vor- und Nachteile von Crowdfunding

Die Vorteile

Der eine ganz offensichtliche Vorteil einer Crowdfundingkampagne an sich ist der, dass man die Möglichkeit hat, eine Idee durch Fremdfinanzierung zu realisieren. Es müssen ausreichend viele Personen von der Idee begeistert und folglich auch gewillt sein, das Projekt mit je einer Summe x teilzufinanzieren. Da man bei einer Crowdfundingkampagne als Starter auf die technische Infrastruktur der Plattform zurückgreift, erspart man sich Zeit und Geld, solch eine im Alleingang selbst aufzubauen. Man nutzt die von den Plattformbetreibern angebotene umfassende Projektbetreuung und nutzt den Vorteil, dass auch die finanziellen Prozesse über die Plattform abgewickelt werden können. Dadurch, dass sich die Person, die eine Idee zu einem Projekt hat, nicht um die Rahmenbedingungen kümmern muss, kann sie sich mehr und aktiver um die Akquisition von Unterstützern kümmern und sich der Projektkommunikation widmen.

Wenn es um ein Produkt geht, das am Ende der Realisierung gehandelt werden soll, so ist bereits während der Entstehung Werbung für das Produkt gemacht worden, da bereits eine öffentliche Wahrnehmung für das Projekt besteht.

Man kann über eine Crowdfundingplattform eine Idee vorstellen, ohne dass man im Vorfeld Geld investiert hat, und man kann diese Idee so an der Community vollkommen risikolos testen. Gibt es ausreichend viele Befürworter, so kann man sich relativ sicher sein, dass das Projekt nach

⁶⁷ Vgl. Weber (2012), co:funding Handbuch 2012, Seite 90

der Fertigstellung auch Anklang findet und wird das Projekt nicht vollständig finanziert, hat der Initiator keinen Geldverlust erlitten.

Der Projektinitiator kann auch während der Realisierung des Projekts auf das Know-how und auf die Ideen der Crowd zum Projekt zurückgreifen.

Der Vorteil für die Crowd ist der, dass sie zu der Realisierung einer Idee, die ansonsten aufgrund von fehlendem Budget nicht in die Tat umgesetzt worden wäre, beitragen kann.

Die Nachteile

Bei Crowdfunding gibt es ebenso Nachteile, die sich aus dem Aufwand, der rund um das Projekt betrieben werden muss, ergibt. Wenn man sich dazu entschlossen hat, seine Idee der Öffentlichkeit zu präsentieren, um sie realisieren zu können, muss man in Kauf nehmen, dass sich das Projekt nicht ganz von alleine finanzieren wird. Es ist daher zwingend notwendig, dass der Starter einen hohen Aufwand betreiben muss, um das Projekt auf der Plattform zu managen. Die Arbeit beinhaltet die vor allem umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit zur Projektbewerbung, die Crowd sollte so detailliert wie möglich über das Projekt Bescheid wissen und auch ständig auf dem Laufenden über etwaige Fortschritte oder Neuerungen gehalten werden.

Da aufgrund der kleinen Teilbeträge meist sehr viele Unterstützer notwendig sind, kann ein mögliches Problem sein, dass das Prinzip Crowdfunding im deutschsprachigen Raum noch nicht vollkommen etabliert ist und sich sehr viele Menschen unter diesem Prinzip noch nichts vorstellen können.

2.1.4 Crowdfunding am Beispiel der Plattform Startnext

Die Gründung

Die Crowdfundingplattform Startnext wurde im Jahr 2010 von Tino Kreßner und Denis Bartelt gegründet. Die Plattform ging im September online und die ersten Projekte wurden im Oktober 2010 zur Finanzierung freigeschaltet. Startnext lässt ausschließlich kreative, kulturelle oder erfinderische Projekte zur Finanzierung über die Crowdfundingplattform zu und grenzt sich somit von unternehmerischen oder sozialen Projekten ab.⁶⁸

Die Motivation zur Gründung solch einer Plattform drückt Mitbegründer Denis Bartelt wie folgt aus:

*„Wir haben Startnext mit der Motivation gegründet, die private Kulturfinanzierung zu stärken. Mit Startnext schaffen wir eine demokratische Finanzierungsmöglichkeit, bei der die Projektauswahl erstmalig gemeinsam von Kreativen und dem Publikum gesteuert wird. Unser Ziel ist es, Kooperationsmodelle zwischen öffentlicher und privater Förderung zu ermöglichen, die webbasiert und partizipativ sind.“*⁶⁹

⁶⁸ Vgl. Startnext (2012)

⁶⁹ Zitat: Bartelt (2011); Pressemappe Startnext



Abbildung 8 Screenshot www.startnext.de⁷⁰

Das Finanzierungsmodell

Startnext wird seit April 2011 als gemeinnützige Plattform geführt, das heißt, dass das Provisionsmodell, das bis zu diesem Zeitpunkt angewendet wurde, auf das freiwillige Spendenmodell umgestellt wurde. Zu Beginn zog man dem Projektinitiator neun Prozent des erfolgreich gefundeten Budgets ab. Nach dem neuen Spendenmodell ist für den Starter die Nutzung der Plattform für seine Zwecke vollkommen kostenlos. Unterstützer können nun Startnext einen beliebigen Betrag als Spende zukommen lassen. Diese Spenden werden zum Teil den laufenden Betrieb und für die Weiterentwicklung der Plattform verwendet und zum anderen Teil fließen die Gelder in den sogenannten Crowdfonds.⁷¹ Abgesehen von allgemeinen Spenden an Startnext kann man auch direkt in den Crowdfonds einzahlen. Diese Gelder werden als „Anschubsfinanzierung“ in neue Projekte investiert und der Fonds selbst wird von den Crowdfonds Angels verwaltet. Die Angels bilden das sogenannte Advisory Board (Beirat), jedoch entscheidet die Community

⁷⁰ Vgl. Startnext (2012)

⁷¹ Vgl. Startnext (2012)

mithilfe von Wettbewerben und anderen Aktionen, welche Ideen mit dem Geld aus dem Fonds unterstützt werden, damit Starter und Unterstützer sicher sein können, dass die Verteilung des Geldes unabhängig von den Betreibern der Startnextplattform passiert. Ein angenehmer Nebeneffekt für einen Projektstarter, dessen Idee aus diesem Topf unterstützt wird, ist, dass sein Projekt durch die erhöhte Aufmerksamkeit der Crowd zusätzlich beworben wird. Auch hier gilt, dass bei nicht erfolgreicher Finanzierung des Projektes das Geld wieder zurück in den Crowdfonds fließt.⁷²

Abgesehen von den freiwilligen Spenden der Unterstützer finanziert sich die Plattform über drei andere Wege. Startnext bietet sogenannte Premiumdienste und Premiumfeatures an. Unter Premiumdiensten versteht man, dass sich Projektstarter von den Mitarbeitern von Startnext bei der Planung, der Kommunikation ihrer Projekte betreuen lassen und auch Hilfe bei der Erstellung von Grafiken bekommen können. Es können verschiedene Betreuungspakete gebucht werden, die von Beratungsgesprächen bis hin zu einer Pressekampagne und von der Erstellung einer Facebook Page, eines Twitter Channels mit gleichzeitiger Nutzungsschulung – hier als Social Media Communication Paket benannt - bis hin zu Grafik- und Videoerstellung reichen. Ab 100 Euro können die einzelnen Dienste genutzt werden, wobei ein Gesamtpaket, allerdings ohne Video, 850 Euro kostet.⁷³ Bei den Premiumfeatures geht es vor allem darum, das Projekt auch offline zu bewerben, indem man Projektsticker oder Projektvisitenkarten mit jeweils aufgedrucktem Projektlogo und zugehörigem QR-Code bei Startnext in Auftrag gibt. Weiters gibt es die Möglichkeit, Gelder, die man auf etwaigen Veranstaltungen für seine Idee gesammelt hat, im Namen der „Offlineunterstützer“ auf der Crowdfundingplattform

⁷² Vgl. Startnext (2012), FAQ

⁷³ Vgl. Startnext (2012), FAQ

einzahlen kann.⁷⁴ Weiters können auch Workshops und Vorträge, die von Startnextmitarbeitern gehalten werden, zu verschiedenen Crowdfundingthemen gebucht werden.

Aktuelle Zahlen

Aktuell (Stand: 31. August 2012) wurden auf Startnext von insgesamt 940 Projekten, die auf der Plattform vorgestellt wurden, 352 erfolgreich finanziert und 347 nicht erfolgreich beendet. Zum Stichtag befanden sich 64 in der Start- und 177 in der Finanzierungsphase. Gesamt wurden auf Startnext 1.344.419,61 Euro gesammelt.⁷⁵

2.1.4.1 Rahmenbedingungen auf der Plattform Startnext

Auf der Startnextplattform dürfen volljährige und voll geschäftsfähige natürliche Personen oder juristische Personen und rechtsfähige Personengesellschaften Projekte, die in eine der Kategorien *„Video/Film, Musik, Literatur, Hörbuch, Journalismus, Malerei, Bildhauerei, Ausstellungen, Theater, Fotografie, Design, Event, Mode, Comic, Performance, Games/Software“*⁷⁶ fallen, planen und vorstellen, sowie der Öffentlichkeit präsentieren, finanzieren und unterstützen lassen. Über Startnext kann keine Person an sich, keine Ausbildung, kein Studium und keine private Veranstaltung finanziert werden.

⁷⁴ Vgl. Startnext (2012), FAQ

⁷⁵ Vgl. Startnext (2012), FAQ

⁷⁶ Zitat: Startnext, URL: <http://www.startnext.de/Hilfe/Guidelines.html>

Der Projektstarter

Die Projekte dürfen nicht gegen deutsches Recht verstoßen, persönlichkeitsverletzend, rassistisch oder obszön sein sowie keine Urheber- und Markenrechte verletzen.

Prinzipiell stellt eine Einzelperson das Projekt vor und gilt somit als Starter, es ist aber auch möglich, als Team eine Idee zu präsentieren, es wird jedoch eine Person von dem Team ausgewählt, die als „Projektbesitzer“ und Administrator fungiert.

Es ist auch möglich für Personen, die keinen Wohnsitz in Deutschland haben, ein Projekt über Startnext finanzieren zu lassen, es muss nur das Profil mittels einer übermittelten Lichtbildausweiskopie von Startnext verifiziert werden. Man kann auch ein Projekt in englischer Sprache vorstellen.

Es gibt ein vorgegebenes Minimalfundingziel von 100 Euro, jedoch ist nach oben hin keine Grenze gesetzt, allerdings sollte vom Initiator beachtet werden, dass das Fundingziel ein realistisches ist und transparent, also dass der Unterstützer auch nachvollziehen kann, wie die Budgetüberlegungen zustande gekommen sind. Theoretisch können von ein- und demselben Projektinitiator mehr als ein Projekt gleichzeitig online gestellt werden, allerdings ist dies im Vorfeld mit Startnext abzuklären.

Sollte der Starter bereits Gelder von Sponsoren oder öffentliche Förderung erhalten haben, so ist dies kein Hinderungsgrund, das Projekt auf einer Crowdfundingplattform vorzustellen, allerdings sollten diese Umstände auch in der Projektbeschreibung kundgetan werden.

Ein Projekt kann laut den Bestimmungen von Startnext gleichzeitig nur auf einer deutschsprachigen Crowdfundingplattform online sein. Bei Projekten, die eventuell auch an internationale Zielgruppen gerichtet

sind, ist es allerdings möglich – nach Absprache – das Projekt auch auf ausländischen Crowdfundingplattformen vorzustellen.⁷⁷

Ein Projekt kann vom Initiator während der Startphase abgebrochen werden, es sollte aber die Crowd über die Gründe informiert werden. In der Finanzierungsphase ist dies nur unter erschwerten Umständen möglich, die bereits gesammelten Gelder gehen an die Unterstützer zurück, es sollte aber bedacht werden, dass sich dieser Abbruch möglicherweise negativ auf Folgeprojekte des Initiators auswirken könnte.⁷⁸

Als deutscher Starter muss man ein Fidor-Pay Konto (eGeld-Konto) bei der Fidor Bank einrichten. Die Gelder werden darüber verwaltet, es ist kostenlos, wurde an den Crowdfundingprozess angepasst und ist von der Startnextplattform rechtlich abgelöst. Das Eröffnen des Kontos erfüllt zusätzlich den Zweck der Legitimation, sodass gesichert ist, dass sich hinter dem Starter eine reale Person befindet.⁷⁹

Der Projektunterstützer

Als Unterstützer kann man jedes beliebige Projekt auf der Crowdfundingplattform mit mindestens einem Euro unterstützen. Nach oben hin ist der Spende keine Grenze gesetzt. Man muss nicht zwangsläufig registriert sein, sondern kann auch den Gast-LogIn nutzen, um ein Projekt zu unterstützen, allerdings kann bei nicht erfolgreicher Finanzierung des Projekts das Geld an einen Gastnutzer nicht zurücküberwiesen werden, da die erforderlichen Daten hierfür fehlen. Als Supporter wird man per Mail verständigt, ob das von ihm

⁷⁷ Vgl. Startnext

⁷⁸ Start- und Finanzierungsphase: Definition und Erklärung siehe unter Punkt 2.1.5.2.

⁷⁹ Vgl. Startnext

unterstützte Projekt erfolgreich war oder nicht. Auch aus dem Ausland kann man Projekte unterstützen, nur sind nicht alle Zahlungsfunktionen in jedem Land nutzbar. Es ist auch möglich als Unterstützer anonym zu bleiben und die Höhe der Spende kann ausschließlich der Projektinitiator einsehen. Persönliche Daten werden nur insoweit dem Starter übermittelt, als dass er die Möglichkeit hat, das für die Spendenhöhe entsprechende Dankeschön dem Supporter zukommen zu lassen.

Als Supporter mit einem deutschen Wohnsitz beziehungsweise einer deutschen Bankverbindung sind die Zahlsysteme Banküberweisung, Sofortüberweisung, Fidor-Pay und PayPal möglich, wobei bei letzterem System man die Wahlmöglichkeit zwischen Lastschrift und Kreditkartenzahlung hat.

Die während einer Crowdfundingkampagne eingezahlten Gelder werden von Startnext auf einem Treuhandkonto der Fidorbank verwaltet. Damit keine Verwechslungen stattfinden können besitzt jede Zahlung eine Transaktionsnummer und eine ID, damit der Zahlungsvorgang dem jeweilig bestimmten Projekt zugeordnet werden kann. Dieses System soll sichern, dass jede einzelne Zahlung bei erfolgreicher Finanzierung über das Treuhandkonto dem Projektinitiator überwiesen und bei gescheiterten Projekten dem Supporter rückgebucht werden kann.⁸⁰

Im Allgemeinen werden sogenannte „Dankeschöns“ als Anreiz und Gegenleistung den Unterstützern angeboten. Je nach Höhe der Unterstützung gibt es materielle oder immaterielle Geschenke. Diese Form der Gegenleistungen wird noch genauer unter Punkt 2.1.4.2. beschrieben.

⁸⁰ Vgl. Startnext (2012), FAQ

2.1.4.2 Projektablauf

Eine Crowdfundingkampagne durchläuft vier Phasen. Beginnend mit der Vorbereitungsphase, gefolgt von der Start-, der Finanzierungs- und der Realisierungsphase, deren Planung und Vorbereitung wohl überlegt sein sollten.

Es ist nicht von vornherein gesagt, dass eine gute Idee auch automatisch ausreichend Fans und Finanziers findet und somit auch finanziert und anschließend realisiert werden kann. Es sollten die Empfehlungen und Tipps der Plattformbetreiber und erfolgreicher Projektinitiatoren befolgt werden und sehr viel Zeit und Arbeit in die Produktion des Videos und in die detaillierte Beschreibung der Idee gesteckt werden, um durch einen möglichst professionellen Webauftritt das Interesse vieler Crowdfunder zu wecken.

Die Vorbereitungsphase

In Abbildung 9 werden die einzelnen Prozessschritte für die jeweiligen Akteure der Vorbereitungsphase grafisch dargestellt.

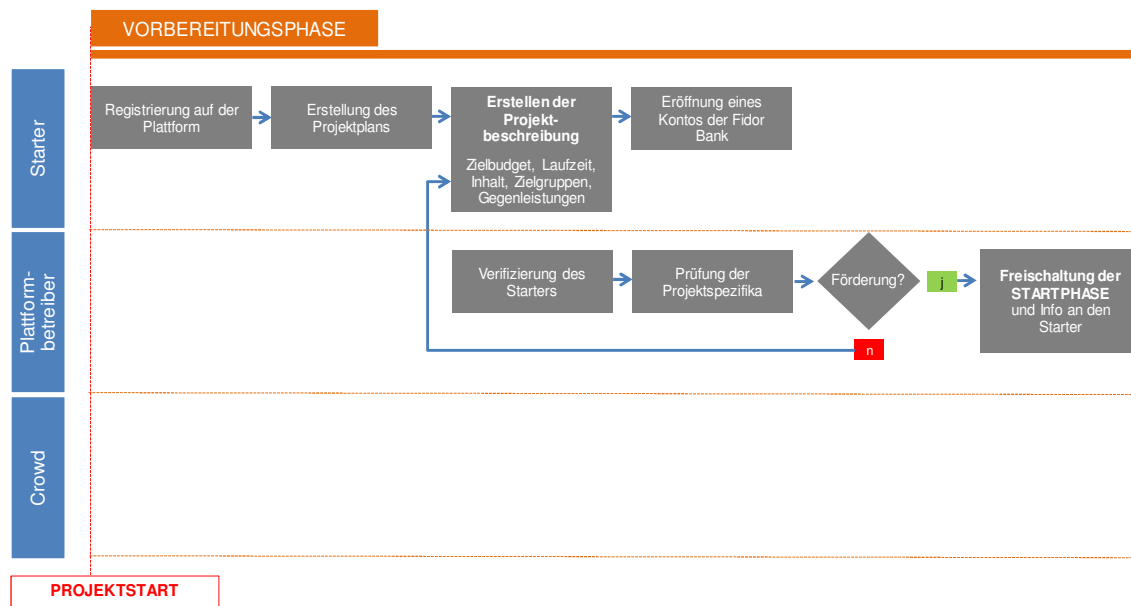


Abbildung 9 Vorbereitungsphase⁸¹

Zu Beginn sollte sich jeder Projektinitiator mit seiner Idee eingehend beschäftigen, um sich klar zu werden, was und wie er die Idee der Crowd präsentieren möchte und was seine Beweggründe sind, das Projekt realisieren zu wollen. Dies ist in weiterer Folge wichtig für die Kommunikation mit den Fans während der Finanzierungsphase, um der Crowd authentisch Frage und Antwort zum Projekt stehen zu können. Zu den Zielen einer Crowdfundingkampagne gehören in erster Linie Projektfinanzierung und Projektmarketing, zu den persönlichen Zielen, die der Projektinitiator verfolgen könnte, gehören Crowdsourcing, Menschen zu inspirieren oder zu unterhalten. Unter Crowdsourcing versteht man speziell in diesem Zusammenhang die Zusammenarbeit mit der Crowdcommunity, mit deren Hilfe die Projektidee ausgebaut und verbessert werden kann. Das Projektmarketing stellt einen wichtigen Teil der Kampagne dar, wobei der Initiator versucht, eine möglichst große Fangemeinde aufzubauen, die das aktuelle Projekt unterstützen

⁸¹ Eigene Darstellung

und im Idealfall auch auf mögliche Folgeprojekte aufmerksam gemacht werden kann.⁸²

Der Projektplan

Die Entscheidung für einen Projektinitiator eine Crowdfundingkampagne zu starten, bedeutet einen großen Mehraufwand, da das Projekt medialer Vorbereitung bedarf und über die gesamte Finanzierungsphase online sowie offline betreut werden muss. So sollten die zeitlichen, personellen und finanziellen Ressourcen vorab eruiert werden.

Die Bestimmung von Zielgruppen

Damit ein Projekt von möglichst vielen Personen unterstützt wird, sollten die Zielgruppen bestimmt werden. Abgesehen von Zielgruppen, an die sich das Projekt richtet, gibt es die sogenannten Multiplikatoren, worunter andere Kreative, Künstler oder Blogger verstanden werden, die helfen, die Kampagne bekannt zu machen und zu verbreiten. Das gesamte Projektumfeld lässt sich prinzipiell in vier Bereiche aufteilen. Zu diesen Bereichen gehören, geordnet ihrer Bedeutung nach, das persönliche, thematische, fachliche und regionale Umfeld.⁸³ Zum persönlichen Umfeld zählen Freunde, Familie und Bekannte, wobei man bei diesen Personen davon ausgehen kann, dass sie das Projekt durch verschiedene, ihnen vertraute Netzwerke, bewerben werden. Das thematische Umfeld umfasst Personen, die ein inhaltliches Interesse an dem Projekt haben, man zu ihnen jedoch nicht zwangsläufig auch persönlichen Kontakt haben muss(te). Im fachlichen Umfeld findet man vor allem andere Kreative und Künstler, die vor allem als gute Multiplikatoren gelten. Im regionalen Umfeld findet man Personen, die durch einen regionalen Bezug des Projekts, Interesse haben. Eine

⁸² Vgl. Harzer (2012), Seite 78f

⁸³ Vgl. Harzer (2012), Seite 80

Unterstützung ist umso wahrscheinlicher, je mehr Überschneidungen bei einem potentiellen Projektunterstützer in den einzelnen Umfeldbereichen vorhanden sind.⁸⁴

Die Ermittlung der Zielgruppen soll sich in weiterer Folge auf die verschiedenen Bereiche der Crowdfundingkampagne, wie zum Beispiel auf die Ansprache (Sie/Du), auf die Art der Gegenleistungen und die Länge der Laufzeit, auswirken.

Die Projektbeschreibung

Nach Prüfung aller Ressourcen und der Entscheidung sein Projekt auf einer Crowdfundingplattform vorzustellen, muss man der Crowd das Projekt medial und inhaltlich vorstellen. Das Ziel einer solchen Beschreibung ist, die Community auf sein Projekt aufmerksam zu machen und sie dafür zu begeistern. Die Anforderungen an solch eine Beschreibung sind, dass die Ziele klar und leicht verständlich formuliert sind. Von Vorteil ist, wenn die Motivation, die hinter der Idee steckt, kurz und eindrucksvoll dargestellt wird. Je professioneller die Vorstellung ist, desto eher kann man aus der Vielzahl der Crowdfundingprojekte herausstechen. Bei der Projektbeschreibung sollten ein Text und ein Video enthalten sein. Zusätzlich können Bilder und passende Musik das Projekt noch visuell und akustisch aufwerten. Je detaillierter eine Idee beschrieben wird, desto besser kann sich ein potentieller Unterstützer etwas darunter vorstellen und daraus kann die Motivation des Supporters, das Projekt monetär zu unterstützen, gefördert werden.⁸⁵

⁸⁴ Vgl. Haibach (2006), Seite 86

⁸⁵ Vgl. Harzer (2012), Seite 85

Das Zielbudget

Die Festsetzung des Zielbudgets will wohl überlegt sein. Der Projektstarter muss aufgrund seiner Berechnungen, wieviel er für die Realisierung seines Projektes braucht, und seiner Zielgruppeneinschätzung das Budget, welches er über die Crowdfundingkampagne erreichen will, festsetzen. Von den Plattformbetreibern werden kleinere (bis etwa 5.000 Euro) und mittlere (bis etwa 10.000 Euro) Zielbudgets empfohlen, da die Erfahrung gemacht wurde, dass, wenn das Projekt diese Finanzierungssummen überschreitet, man eher zu einer Teilbetragsfinanzierung tendieren sollte, um so erst die Resonanz und das Interesse der Community zu testen. Da - wie bei vielen Crowdfundingplattformen - bei Startnext das „Alles-Oder-Nichts-Prinzip“ gilt, ist es für Starter ratsam, ein geringeres Budget anzusetzen und mithilfe von ansprechenden „Dankeschöns“ eine Überfinanzierung anzuregen, um so die eigentlich benötigte Summe zu erreichen. In das Zielbudget müssen auch Kosten für eventuell in Anspruch genommene Premiumdienste und Kosten für die Erbringung der Gegenleistungen (beispielsweise Portokosten) mit einberechnet werden. In jedem Fall ist es sehr wichtig, dass die Community im Detail informiert wird, was genau mit dem gesammelten Geld passieren wird.⁸⁶

Die Laufzeit

Die Laufzeit eines Projektes will wohl überlegt sein. Auf Startnext ist eine Maximaldauer von 90 Tagen vorgegeben, es wird aber eine kürzere Laufzeit von 30 oder 60 Tagen empfohlen. Kickstarter hat in einer Studie beobachtet, dass vor allem zu Beginn und am Ende einer Projektlaufzeit unterstützt wird und eine zu lange Laufzeit das

⁸⁶ Vgl. Gumpelmaier (2011), Seite 376

Desinteresse der Supporter hervorrufen kann. So sollte ein Starter abwägen, wieviel Zeit benötigt wird, um das erforderliche Budget zu erreichen, und wieviel Zeit man den interessierten Crowdfundern zumuten kann.

Das Vorstellungsvideo

Ganz entscheidend für den Erfolg oder Nichterfolg eines Projekts ist vor allem auch das Video, in dem der Starter sich und seine Idee vorstellt. Ziel eines solchen Vorstellungsvideos ist, dem potentiellen Unterstützer innerhalb kürzester Zeit ein möglichst detailliertes Bild von der Idee und der dahinter stehenden Person zu zeichnen. Das Video sollte aussagekräftig sein, indem die Hintergründe und die Motive zur Projektidee klar dargestellt werden und um sich von anderen Videos abzuheben, ist es von Vorteil, wenn der Projekteinreicher in diesem Kurzfilm bei der Community besonders sympathisch ankommt.⁸⁷ Den Aussagen der Plattforminhaber nach sollte ein Video die Ideenbeschreibung, eventuell erste Schritte, die schon gemacht wurden, um das Projekt zu realisieren, die Gegenleistungen und das benötigte Budget beinhalten.⁸⁸

Die Gegenleistungen

Um als Projektinitiator dem Unterstützer einen Spendenanreiz zu geben, überlegt man sich als Gegenleistung – auch „Dankeschöns“ genannt – möglichst kreative und exklusive Prämien.⁸⁹ Man sollte auch auf die im Vorfeld ermittelten Zielgruppen eingehen und sich die Frage stellen, was für ein Dankeschön man selbst gerne hätte und wie viel man bereit wäre, dafür zu bezahlen. Es wäre vergebene Liebesmüh beispielsweise

⁸⁷ Vgl. Gumpelmaier (2011); Seite 376

⁸⁸ Vgl. Harzer (2012), Seite 88

⁸⁹ Vgl. Gumpelmaier (2011), Seite 371

für eine Spende von 100 Euro dem Unterstützer als Gegenleistung eine CD anzubieten, kaum jemand wäre bereit, so viel für eine CD auszugeben. Je exklusiver und individueller eine Prämie ist, desto eher sind Personen bereit viel Geld dafür zu geben. Die angebotenen Gegenleistungen sollten für den Supporter vielfältig, aber doch überschaubar sein, damit einerseits für jeden etwas dabei ist und andererseits die Wahl nicht zu schwierig wird.⁹⁰ In den meisten Fällen sind Dankeschöns auch kombinierbar, was so viel heißt wie, dass man beispielsweise 50 Euro spendet und sich jedoch seine Prämien aus den 10, 15 und 25 Euro-Prämien zusammenstellen kann.⁹¹

Die Startphase

In Abbildung 10 werden die einzelnen Prozessschritte für die jeweiligen Akteure der Startphase grafisch dargestellt.

⁹⁰ Vgl. Harzer (2012) Seite 88f

⁹¹ Vgl. Startnext (2012), FAQ

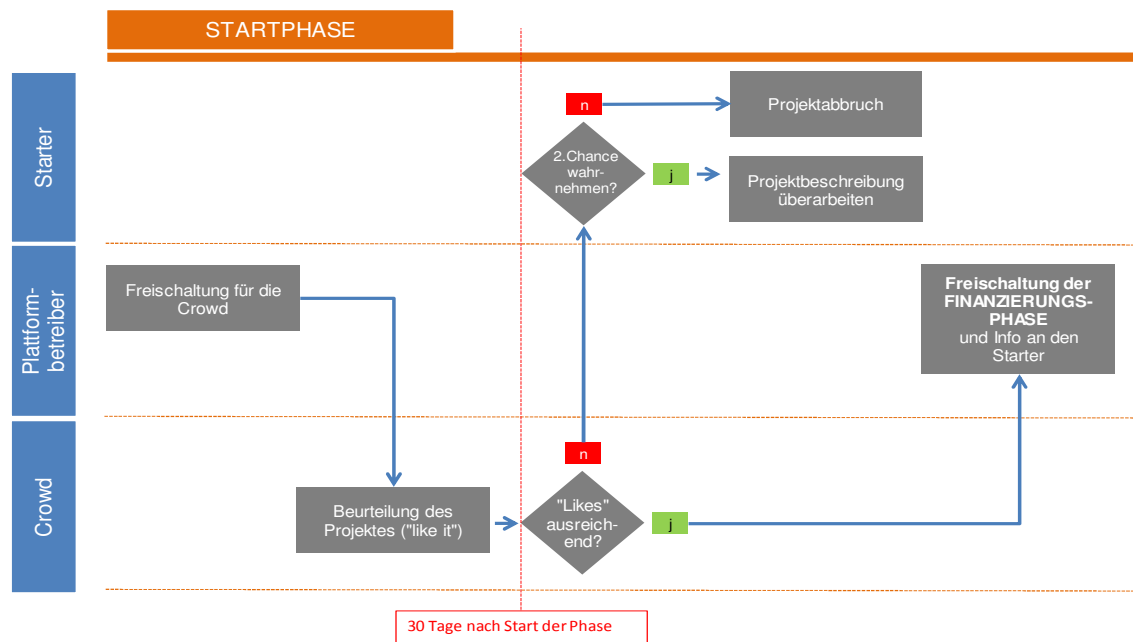


Abbildung 10 Startphase⁹²

Bevor ein Projekt auf der Startnext Crowdfundingplattform auch tatsächlich zur finanziellen Unterstützung freigegeben wird, muss das Projekt erst die Startphase durchlaufen. In dieser Phase wird die Idee in seiner Gesamtheit mit Beschreibung, Video und Dankeschöns der Community vorgestellt und muss eine gewisse Anzahl an Fans erreichen, die von dem Fundingziel abhängt:

- 0-500€ benötigen 10 Fans
- 501€-2500€ benötigen 25 Fans
- 2501€-5000€ benötigen 50 Fans
- 5001€ - 7500€ benötigen 75 Fans
- über 7501€ benötigen 100 Fans

⁹² Eigene Darstellung

„Die Anzahl ist nicht zufällig gewählt, sondern entspricht unseren Erfahrungen bei erfolgreichen Projekten, wie die Relation zwischen Fans und Supportern ist.“⁹³

Fan wird man, sobald ein registrierter User ein Projekt „liked“. Die Startphase dauert 30 Tage lang und sollte dazu genutzt werden, um Fans zu gewinnen, Feedback zu erhalten und im Zuge dessen die Projektvorstellung zu verbessern und zu optimieren. Nach Ablauf der Frist und Gewinnung ausreichend vieler Fans darf der Projektinitiator den Statuswechsel in die Finanzierungsphase beantragen.⁹⁴

Die Finanzierungsphase

In Abbildung 11 werden die einzelnen Prozessschritte für die jeweiligen Akteure der Finanzierungsphase grafisch dargestellt.

⁹³ Zitat: Startnext (2012), FAQ: „Wie viele Fans brauche ich, um in die Finanzierungsphase zu kommen?“

⁹⁴ Vgl. Startnext (2012), FAQ

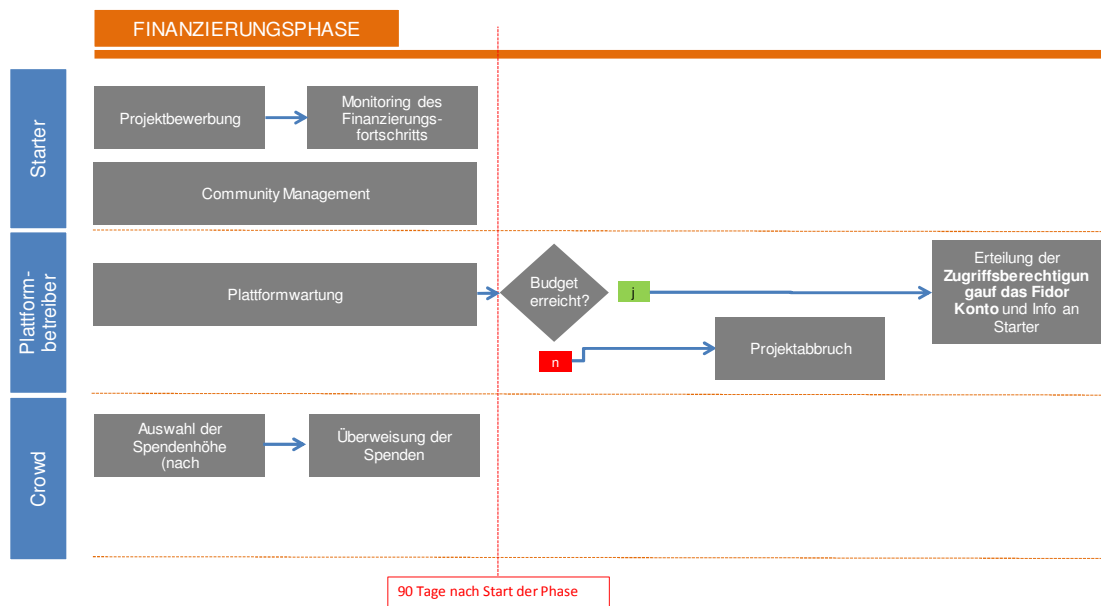


Abbildung 11 Finanzierungsphase⁹⁵

Wurde dem Starter der Statuswechsel gewährt, so ist das Projekt zur Finanzierung freigeschaltet. Hier beginnt nun das eigentliche Crowdfunding und die Fans können das Projekt jetzt nicht mehr nur ideell, sondern auch monetär unterstützen.⁹⁶

Die Projektbewerbung

Der Starter sollte, um sein Projekt so bekannt wie möglich zu machen, viel Zeit in die Werbung investieren. Darunter ist Online- sowie auch Offlinewerbung zu verstehen. Da sich Crowdfunding hauptsächlich über eine Internetplattform abspielt, wird das Augenmerk eher auf die Onlinewerbung gelegt. Allerdings ist hierbei auch auf die angesprochenen Zielgruppen einzugehen. Eine Faustregel besagt, je jünger die Zielgruppe, desto mehr sollte über Social Media Plattformen

⁹⁵ Eigene Darstellung

⁹⁶ Vgl. Startnext

geworben werden und je älter das Publikum ist, desto mehr sollten (zusätzlich) die Offlinewerbungskanäle genutzt werden.⁹⁷

Das Communitymanagement

Communitymanagement bedeutet, dass man die Crowd, insbesondere seine bereits angeworbenen Fans, in das laufende Projektgeschehen einbindet und sie über jeden Fortschritt, jede Änderung und über den kreativen Schaffensprozess informiert, um so laufend das Interesse bei der Community aufrecht zu erhalten.

Ziel des Communitymanagements ist, dass der Starter dem Supporter gegenüber Wertschätzung und Respekt ausdrückt und ihm vermittelt, wie wichtig jeder Einzelne für den Erfolg eines Projektes ist. Je mehr ein Unterstützer persönlich über den Werdegang eines Projekts informiert wird, desto größer ist die persönliche und emotionale Bindung an ein Projekt.⁹⁸ Folgend daraus möchte der Supporter das Projekt realisiert sehen und versucht auch von sich aus, das Projekt über seine Netzwerke bekannt zu machen und weiterzuempfehlen.

Die Realisierungsphase

In Abbildung 12 werden die einzelnen Prozessschritte für die jeweiligen Akteure der Realisierungsphase grafisch dargestellt.

⁹⁷ Vgl. Startnext

⁹⁸ Vgl. Harzer (2012), Seite 93

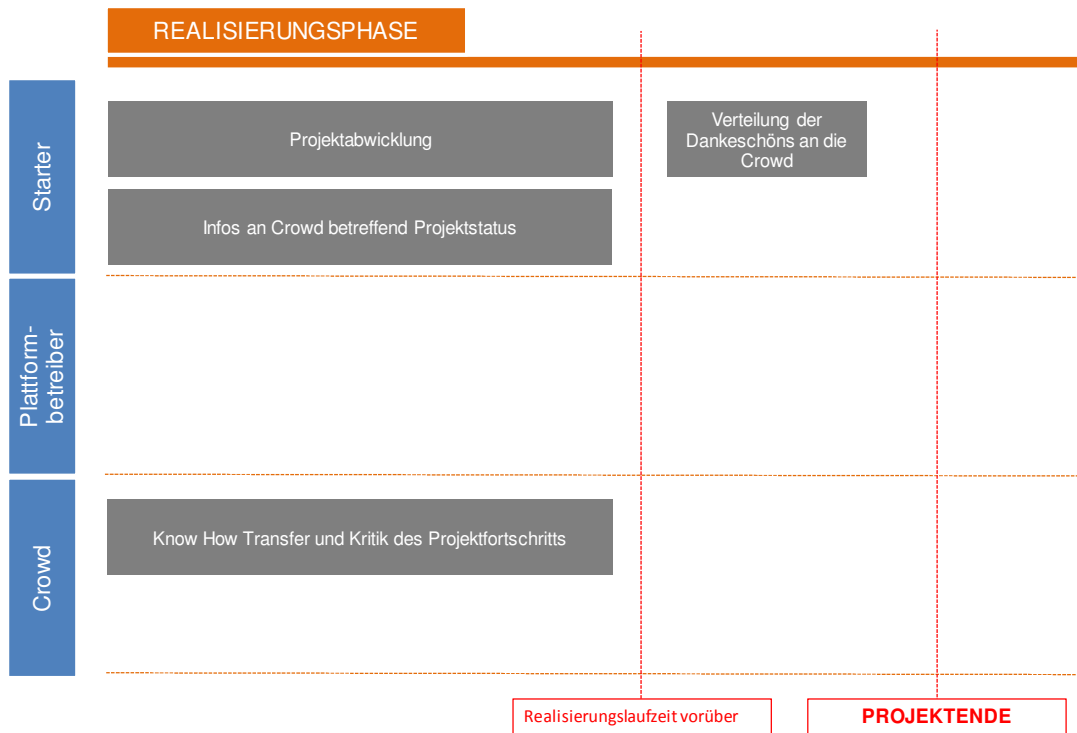


Abbildung 12 Realisierungsphase⁹⁹

Nachdem ein Projekt erfolgreich beendet wird, erhält der Projektinitiator Zugriff auf das gesammelte Geld und auf alle relevanten Daten, die er benötigt, um allen Unterstützern das richtige Dankeschön umgehend zukommen zu lassen. Allgemein sollte sich der Starter an alle Unterstützer wenden und ihnen Dank aussprechen. Crowdfunding ist nicht ausschließlich ein Finanzierungsprozess, sondern ein Gesamtkonzept, zu dem gleichermaßen die Realisierung eines Projektes dazugehört, die man der Community bei erfolgreicher Finanzierung zusichert. Daher ist es auch wichtig, dass die Supporter über die Fortschritte des Realisierungsprozesses laufend unterrichtet werden. Weiterhin kann die Community behilflich sein, indem sie mit Rat und Lösungsvorschlägen bei auftretenden Problemen zu Stelle ist.

⁹⁹ Eigene Darstellung

2.1.5 Analyse von Erfolgsfaktoren und Herausforderungen

Der Betrachtungszeitraum wurde von Oktober 2010 (Start der ersten Projekte) bis Dezember 2011 gewählt, weil es hierfür - im Gegensatz zum laufenden Jahr 2012 - verifizierte Zahlen und Daten gibt. In diesem Zeitraum wurden von insgesamt 332 Projekten, die zur Finanzierungsphase freigeschaltet wurden, 265 beendet. Zum 31. Dezember 2011 wurden 104 Projekte erfolgreich beendet, was einer Erfolgsrate von 39% entspricht. In der Finanzierungsphase waren es 67 Projekte.¹⁰⁰

Von insgesamt 301.342 Euro wurden 223.017 Euro an erfolgreich finanzierte Projekte ausbezahlt. Durchschnittlich wurde ein erfolgreiches Projekt mit ca. 111% überfinanziert.

Die Projekte lassen sich in drei grobe Zielbudgetbereiche einteilen: Kleines Zielbudget bis 3.000 Euro, mittleres bis 5.000 Euro und großes darüber hinaus. Die meisten der erfolgreichen Projekte – etwa 78% – stammten aus der kleinen Budgetklasse, 18% aus der mittleren und 4% aus der großen.¹⁰¹

Die Beobachtung der erfolgreich finanzierten Projekte hat gezeigt, dass nur sehr wenige Projekte, die das Budgetziel auf über 20.000 Euro gesetzt haben, erfolgreich waren. Daher empfiehlt es sich, das Fundingziel nicht höher als auf rund 15.000 Euro festzusetzen.

Bezüglich der Projektbewerbung hat die Beobachtung ergeben, dass in 67% der Erfolgreichen ein Vorstellungsvideo in der Kampagne eingebunden war. Wichtig bei der Kommunikation einer Crowdfundingkampagne ist auch, dass die Fans und somit die potentiellen Unterstützer über den Projektblog kontinuierlich informiert und von Neuerungen oder Änderungen unterrichtet werden. Den Projektblog nutzten 199 Initiatoren und es wurden im Durchschnitt

¹⁰⁰ Vgl. Harzer (2012), Seite 64f

¹⁰¹ Vgl. Harzer (2012), Seite 64f

sieben Beiträge im Blog eines später erfolgreichen Projektes gepostet. Ratsam ist es, auch andere Social Media Kanäle zu nutzen. Bei 198 Projekten aller gestarteten Kampagnen stellten die Starter eine Verknüpfung zu Facebook her und bei 111 wurde das Projekt zu einem Twitteraccount verlinkt.¹⁰²

Laut einer quantitativen Untersuchung von Harzer gibt es einige Entscheidungskriterien, die für potentielle Supporter wichtig beziehungsweise auch ausschlaggebend sind, ob sie das Projekt unterstützen oder davon Abstand nehmen. Als wichtigstes Entscheidungskriterium hat sich die Projektbeschreibung herausgestellt, welche der Meinung der Befragten nach sehr detailliert zu sein hat. Mit diesem Kriterium gehen die Projektseitengestaltung und die Einbindung eines Vorstellungsvideos einher.¹⁰³

Die von den Projektinitiatoren angebotenen Gegenleistungen sind für die Supporter für die Unterstützungsentscheidung nicht ausschlaggebend, innerhalb der Frage zu den Gegenleistungen wurde von den Unterstützern am liebsten das fertige Werk/Produkt als Dankeschön gewählt.¹⁰⁴

Einer der Faktoren, die ausschlaggebend für die erfolgreiche Finanzierung sind, ist die Dauer der gewählten Laufzeit der Finanzierungsphase. Kickstarter hat herausgefunden – wie in Abbildung 13 gezeigt wird – dass, je mehr Zeit einem Projekt zur Finanzierung zur Verfügung gestellt wurde, desto geringer wurde die Chance, dass es auch erfolgreich beendet werden konnte. Lag die durchschnittliche Erfolgsrate nach 30 Tagen bei etwa 50%, so lag sie bei 90 Tagen nur mehr bei etwa 27%.

¹⁰² Vgl. Harzer (2012), Seite 64ff

¹⁰³ Vgl. Harzer (2012), Seite 107ff

¹⁰⁴ Vgl. Harzer (2012), Seite 107ff

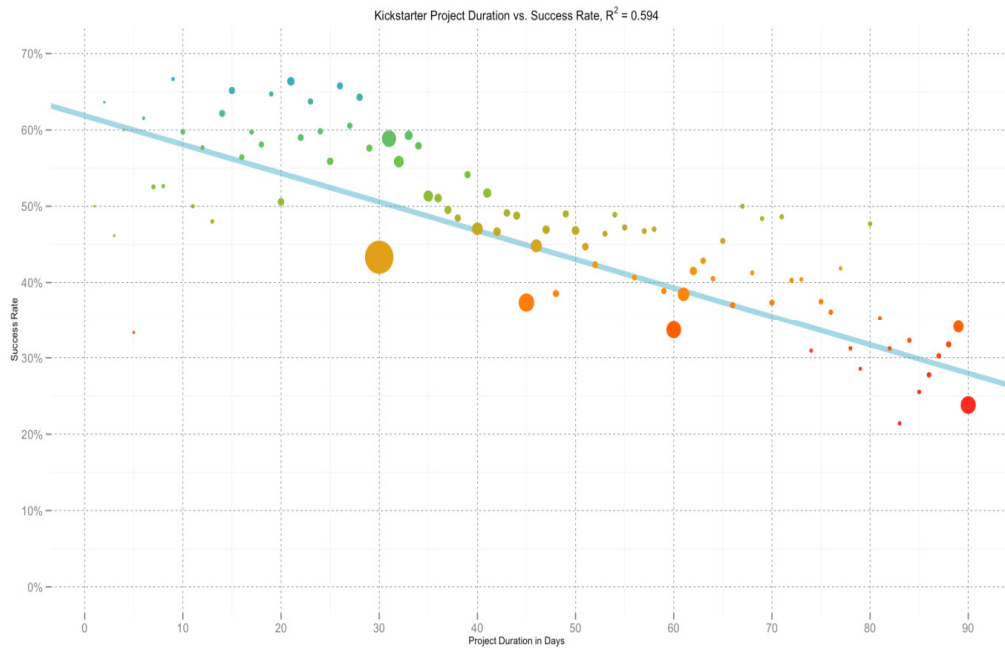


Abbildung 13 Kickstarter Projektdauer vs. Erfolgsrate¹⁰⁵

Abgesehen von dem erfolgreichen Abschluss der Finanzierungsphase ist die Projektlaufzeit auch in der Hinsicht wichtig, dass die Unterstützer laut einer Untersuchung von Kickstarter (siehe Abbildung 14) eher am Anfang und in der heißen Endphase Geld spenden.

In Abbildung 14 wird gezeigt, zu welchem Zeitpunkt die Unterstützungen dem Projekt zukommen. Auf der x-Achse findet man die online Laufzeit des Projektes vom Start bis zur Deadline in zehn Prozentschritten und die y-Achse zeigt die Prozent der Geldzusagen bis zu dem Wert von 5,5%.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Vgl. Kickstarter (2011), Statistik

¹⁰⁶ Vgl. Kickstarter

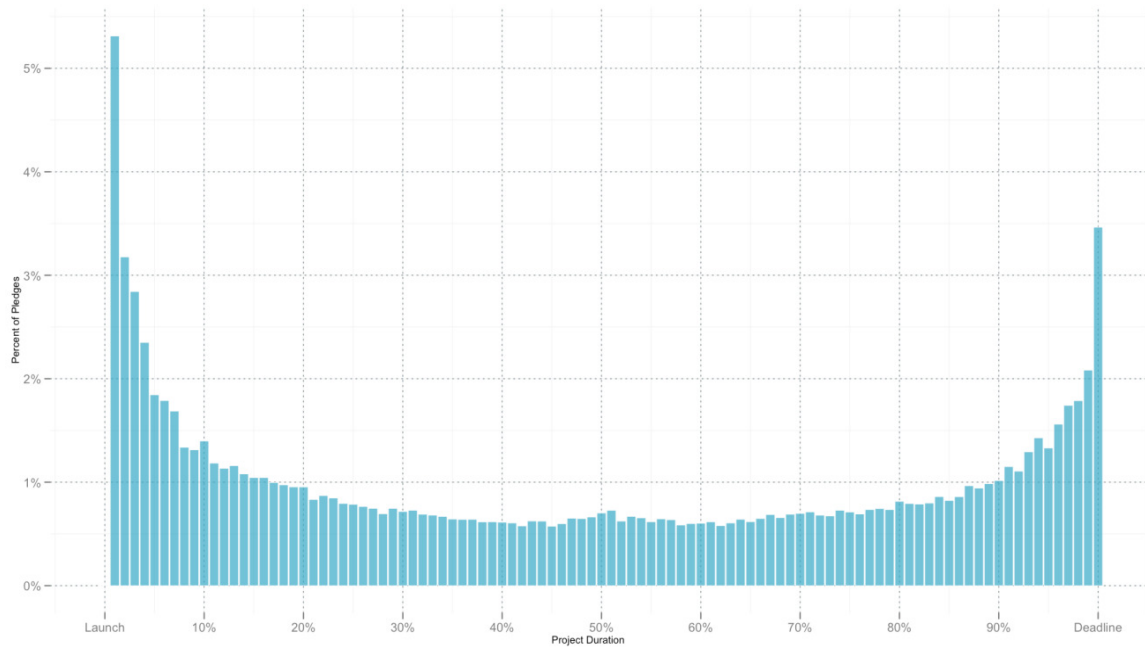


Abbildung 14 Monetäre Unterstützung während der Projektlaufzeit¹⁰⁷

Bei Startnext beträgt die durchschnittliche Projektlaufzeit aller Erfolgreichen 57 Tage. Mehr als 56% der Projekte, die erfolgreich finanziert wurden, benötigten weniger als 57 Tage.¹⁰⁸

¹⁰⁷ Vgl. Kickstarter (2011), Statistik

¹⁰⁸ Vgl. Harzer (2012); Seite 65

2.2 Crowdfunding

Das Prinzip Crowdfunding ist noch um einiges jünger als die verwandte Finanzierungsform Crowdfunding. Deshalb ist es noch schwieriger eine allgemein gültige Definition für Crowdfunding zu eruieren. Crowdfunding ist im Prinzip eine spezielle Form von Crowdfunding. Die Grundidee von Crowdfunding ist, dass nicht eine Einzelperson viel Geld in die Realisierung eines Projektes oder in ein neues Unternehmen steckt, sondern, dass viele Personen kleine Beträge in die Idee investieren.

Bei Crowdfunding stehen im Gegensatz zu Crowdfunding eher die Anleger und Investoren im Mittelpunkt als das Projekt beziehungsweise das Start-Up selbst.

Crowdfunding läuft ebenfalls über eine Internetplattform. Die Projektideen werden auf der Plattform vorgestellt und Mikroinvestoren können sich an den Projekten online finanziell beteiligen. Zum Unterschied kann hier die Crowd in ein Projekt tatsächlich investieren, nicht nur spenden und ist dann in weiterer Folge an dem Erfolg des Projektes und an den Erlösen entsprechend des getätigten Investments beteiligt. Das heißt somit, dass der Investor an der Entwicklung des Start-Ups und dann in weiterer Folge an der erhofften Wertsteigerung beteiligt ist. In den meisten Fällen werden bei Crowdfunding wesentlich höhere Beträge als bei Crowdfunding umgesetzt.¹⁰⁹

Ein weiterer Unterschied zu Crowdfunding ist, dass sich die Projekte einer strengeren Prüfung unterziehen müssen. Bei Crowdfundingplattformen kann im Prinzip jeder seine Idee online stellen und um Finanzierung bitten, doch bei Crowdfunding werden die

¹⁰⁹ Vgl. Ebenhan (2012)

Geschäftsideen und ihre Businesspläne vor der Onlinevorstellung einer „Due Diligence“ also einer Prüfung unterzogen, wobei das Hauptaugenmerk auf die Finanzaufgaben gelegt wird.

Folgende Crowdfundingplattformen können bereits erfolgreich finanzierte Start-Ups präsentieren:

Seedmatch: Die Beteiligung für Investoren ist in Form einer stillen Beteiligung ab 250€ möglich. Going Live: Mai 2011

Innovestment: Über einen Auktionsmechanismus bestimmen die Investoren über die Plattform den Wert des Unternehmens. Mindestinvestition: 1.000€. Going Live: August 2011

Mashup Finance: Beteiligungen ab 100€ sind möglich. Sogenannte Genussrechte¹¹⁰ werden erworben. Going Live: Juni 2011, Erstes Projekt: Jänner 2012

gründerplus: Beteiligungen sind hierbei ab 50€ möglich.

Weitere Crowdfundingplattformen:

bestBC, Companisto, Bergfürst, Deutsche Mikroinvest, Foundingcrowd, devexo, Group Capital, United Equity, Lhinker, webworker-berlin¹¹¹

Seedmatch und Innovestment sind in Deutschland die Crowdfundingpioniere. Nachdem Seedmatch am 1. August 2011 online gegangen ist, konnten bereits die ersten beiden Start-Ups mit je

¹¹⁰ Vgl. Für Gründer, Definition: Genussrechte: „Genussrechte sind an Aktienbesitz nicht gebunden; die Inhaber der Genussrechte haben weder Stimmrecht noch sonstige Mitgliedschaftsrechte. Genussrechte gewähren somit nur einen rein schuldrechtlichen Anspruch, keinen mitgliedschaftsrechtlichen. Dadurch unterscheiden sie sich von den Sonderrechten der Vorzugsaktien. Die Gewährung von Genussrechten bedarf eines Beschlusses der Hauptversammlung mit Dreiviertelmehrheit des bei der Beschlussfassung vertretenen Grundkapitals (§ 221 AktG);“ Zitat: Gabler Wirtschaftslexikon, Band 3, Seite 1205

¹¹¹ Vgl. Für Gründer (2011)(d)

55.000€ und 80.000€ Kapitalbedarf in der vorgegebenen Laufzeit erfolgreich finanziert werden.

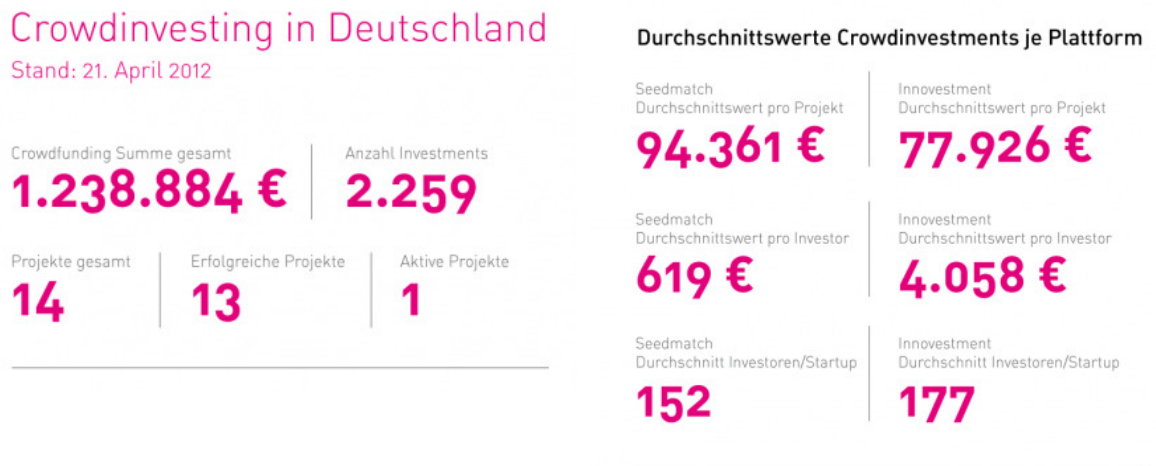


Abbildung 15 Crowdinvesting in Deutschland¹¹²

Laut der Statistik von Kreßner zum Stichtag vom 21. April 2012 wurden bereits über 1,2 Millionen Euro durch mehr als 2250 Investments bei den beiden Crowdinvestingplattformen Seedmatch und Innovestment lukriert. Das durchschnittliche Budget eines Seedmatchprojektes beträgt etwa 94.000 Euro, wobei der Durchschnitt bei Innovestment etwas niedriger bei ungefähr 77.000 Euro liegt. An dieser Statistik ist sehr deutlich zu erkennen, dass der Durchschnittswert der einzelnen Investitionssummen bei Seedmatch nur in etwa ein Sechstel der Summe pro Investor bei Innovestment ausmacht. Auf Seedmatch wurden 849.250€ und auf der Plattform Innovestment wurden 389.634€ investiert.¹¹³

Aktuell (Stand: August 2012) sind bei Innovestment acht von acht Projekten erfolgreich mit einer Gesamtsumme von 660.259€ finanziert

¹¹² Vgl. Kreßner (2012) Infografiken

¹¹³ Vgl. Kreßner (2012) Infografiken

worden.¹¹⁴ Hingegen wurden bei Seedmatch aktuell (Stand: August 2012) 17 Projekte erfolgreich mit insgesamt 1.640.750€ finanziert.¹¹⁵ Hierbei lässt sich erkennen, dass in den ersten neun Monaten auf der Seedmatchplattform im Durchschnitt monatlich 94.316€ und in den darauffolgenden 4 Monaten (Mai bis August 2012) durchschnittlich 197.875€ pro Monat investiert wurden. Das bedeutet eine Steigerung um mehr als 100% pro Monat. Bei Innovestment beträgt im Vergleichszeitraum die Steigung etwa 56%.

2.2.1 Die Plattform Seedmatch

Die Plattform Seedmatch ging im Mai 2011 online. Seedmatch bietet eine Plattform für Projektinitiatoren, die ein Start-Up gründen wollen. Im August 2011 wurden die ersten beiden Start-Ups zur Finanzierung freigeschaltet und eines der beiden Unternehmen wurde im Oktober desselben Jahres erfolgreich finanziert.¹¹⁶

¹¹⁴ Vgl. Innovestment

¹¹⁵ Vgl. Seedmatch

¹¹⁶ Vgl. Seedmatch



Abbildung 16 Screenshot www.seedmatch.de^{e117}

Voraussetzung für ein Projekt, das online vorgestellt wird, ist, dass die Kurzpräsentation der Businessidee vom Seedmatchgremium positiv bewertet wird. Danach muss man als Projektinitiator den gesamten Businessplan vorlegen. Mit Hilfe von Experten wird dieser Businessplan dann intensiv auf Potential und Eignung geprüft. Nach der Eignungserklärung der Geschäftsidee durch das Gremium werden die Details mit dem Initiator und dem Seedmatchteam individuell abgesprochen und der Fundingvertrag wird abgeschlossen. Danach wird die Präsentation mit den Unterlagen und allen relevanten Informationen für die Plattform erstellt. Danach wird das Projekt online präsentiert und der Fundingprozess, der im Normalfall 60 Tage in Anspruch nimmt und nach möglicher Verlängerung auch 90 Tage dauern kann, startet. Hierbei ist es Mikroinvestoren möglich, sich mit einem Betrag ab 250€ an dem Projekt zu beteiligen. Diese Kapitaleinlagen der Investoren gelten als stille Beteiligungen, damit die Gründer die Entscheidungsfreiheit in ihrem eigenen Unternehmen behalten können. Es bleiben also alle Entscheidungen beim Unternehmensinhaber.

¹¹⁷ Vgl. Seedmatch

Seedmatch finanziert sich über ein Erfolgshonorar bei ausschließlich erfolgreichen finanzierten Start-Ups über fünf bis zehn Prozent der gefundeten Summe. Nur im Erfolgsfall fallen für die Überweisungen Transaktionskosten an.

Die Laufzeit der finanziellen Beteiligungen liegt normalerweise zwischen fünf und sieben Jahren, ist aber individuell festsetzbar.

Mittlerweile sind auf der Website Seedmatch 15 Start-Ups mit einer Gesamtsumme von mehr als 1.44 Millionen Euro erfolgreich finanziert worden. Auf der Plattform sind über 7200 Investoren registriert.¹¹⁸

Rechtliche Rahmenbedingungen

Zurzeit ist es ausschließlich Start-Ups mit Geschäftssitz in Deutschland möglich über Seedmatch Unternehmen zu finanzieren. Nahegelegte Rechtsformen für die Start-Ups sind eine GmbH oder eine UG (Unternehmergesellschaft).

Zusätzlich zu den bereits unter den rechtlichen Rahmenbedingungen bei Crowdfunding genannten Beteiligten können noch Versicherungen und Banken hinzukommen. Hierbei sind vor allem die Rahmenbedingungen der Beteiligungsmodelle, der Umsetzung und der Auszahlung zu bedenken.

Rechtliche Probleme:

Die Schutzvorschriften für Anleger ergeben ein besonderes rechtliches Problem. Vor allem die Vorschrift des §8f VerkaufsProspektG

¹¹⁸ Vgl. Seedmatch

Prospektpflicht nach Verkaufsprospektgesetz

§8 Abs. 1 VerkaufsProspektG Anwendungsbereich

„(1) Für im Inland angebotene nicht im Sinne von Wertpapieren im Sinne des Wertpapierprospektgesetzes verbriefte Anteile, die eine Beteiligung am Ergebnis eines Unternehmens gewähren, für Anteile an einem Vermögen, das der Emittent oder ein Dritter in eigenem Namen für fremde Rechnung hält oder verwaltet (Treuhandvermögen), oder für Anteile an sonstigen geschlossenen Fonds muss der Anbieter einen Verkaufsprospekt nach diesem Abschnitt veröffentlichen, sofern nicht bereits nach anderen Vorschriften eine Prospektpflicht besteht oder ein Prospekt nach Vorschriften dieses Gesetzes veröffentlicht worden ist. Die Prospektpflicht nach Satz 1 gilt auch für Namensschuldverschreibungen.“¹¹⁹

Der §8 Abs.1 VerkaufsProspektG ist im Begriff aufgelöst zu werden und wird vom inhaltlich äquivalenten §1VermAnlG ersetzt.

In Österreich findet man den anwendbaren Inhalt dieses Gesetzes im §1 KMG (Kapitalmarktgesetz).

2.2.2 Die Plattform Bergfürst

Der Vollständigkeit halber und zur Begriffsabgrenzung wird hier auch die Crowdfundingplattform Bergfürst genannt, da diese Plattform jedoch erst im Mai 2012 online gegangen ist, werden laut Angaben der Plattformbetreiber die ersten Unternehmen erst im Herbst vorgestellt und in weiterer Folge zur Investitionsphase freigeschaltet.

¹¹⁹ Siehe: §8 Abs. 1 VerkaufsProspektG

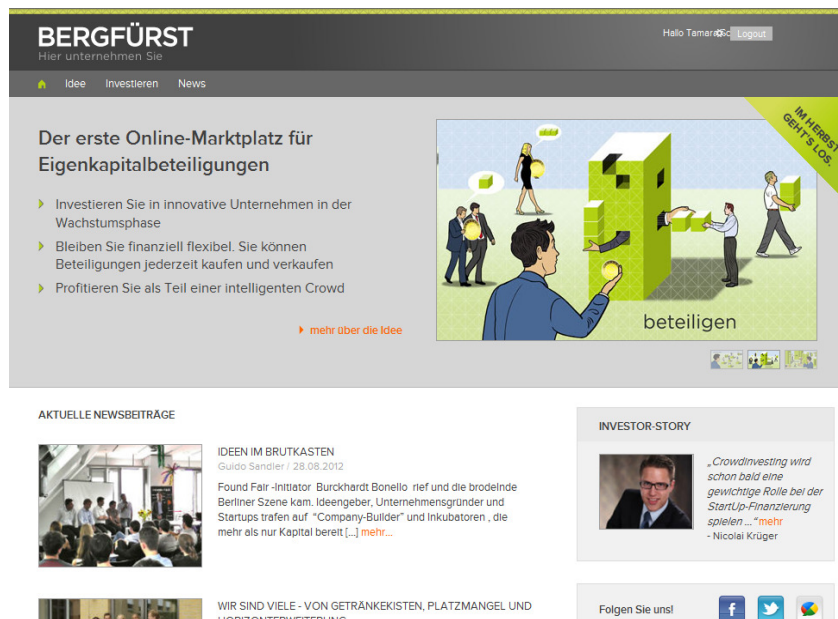


Abbildung 17 Screenshot www.bergfuerst.com¹²⁰

Die Plattform www.bergfuerst.com wurde im Jahr 2012 von Dr. Guido Sandler und Dennis Bemann gegründet. Die Plattform dient jungen, innovativen Unternehmen, die auf der Suche nach Investoren sind, um ihre Eigenkapitalmittel zu erhöhen. Die Jungunternehmen müssen belegen können, dass ihre Geschäftsidee vom Markt angenommen wurde und dass sie Geldmittel brauchen, um weiterhin ein Wachstum verzeichnen zu können. Das Unternehmen muss zum „öffentlichen Angebot einen BaFin¹²¹-genehmigten Emissionsprospekt^{122,123} vorlegen können.

¹²⁰ Vgl. Bergfürst

¹²¹ Vgl. Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht

¹²² Definition: „Das Emissionsprospekt ist bekannt als Börsenzulassungsprospekt und ist eine Voraussetzung für die Einführung von Wertpapieren an der deutschen Börse. Als rechtliche Grundlagen hierfür dienen sowohl allgemein das Börsengesetz (BörsG) als auch speziell das Wertpapierprospektgesetz (WpPG) und das Investmentgesetz (InvG).“ Zitat: Finanzlexikon

¹²³ Zitat: Bergfürst (2012), Pressemitteilung <http://de.bergfuerst.com/docs/Pressemitteilung-20120424.pdf>

Der Unterschied zu anderen Crowdinvestingplattformen liegt einerseits darin, dass das Unternehmen bereits bestehen muss, es darf also kein Start-Up sein, und andererseits bietet Bergfürst als „BaFin-lizenzierter Finanzdienstleister Beteiligungen über das Eigenkapital von Unternehmen“¹²⁴ an, also erwerben Investoren Aktien des Unternehmens und verfügen gleichermaßen wie die Gründer über die Aktionärsrechte. Andere Plattformen dieser Art bieten oft nur Fremdkapitalbeteiligungen an, geben dem Unternehmen somit eine Art Kredit und sind daher mit einem relativ hohen Risiko über Jahre fest gebunden. Bei Bergfürst ist das Unternehmen durch die Eigenkapitalbeteiligung zu intensiver Kommunikation mit den Kapitalgebern, sowie dieselben zur jährlichen Hauptversammlung einzuladen, verpflichtet. Die Kapitalgeber sind dazu befugt, ihre Beteiligungen auf dem Bergfürstmarktplatz zu handeln, können Wertsteigerungen jederzeit realisieren und somit auch das Risiko nach unten hin begrenzen.¹²⁵

Nähere Beschreibungen und Erklärungen zur Funktionsweise werden laut Plattformbetreiber in Naher Zukunft bekannt gegeben.¹²⁶

2.2.3 Vor- und Nachteile von Crowdinvesting

Die Vorteile

Zum Unterschied von Crowdfunding liegt bei Crowdinvesting das Augenmerk eher bei den Anlegern als bei den Unternehmensgründern und ihren Ideen. Daher gibt es mehr Vorteile für den Investor als für den Jungunternehmer.

¹²⁴ Zitat: Bergfürst (2012), Pressemitteilung, <http://de.bergfuerst.com/docs/Pressemitteilung-20120424.pdf>

¹²⁵ Vgl. Bergfürst (2012), Pressemitteilung

¹²⁶ Vgl. Bergfürst (2012)

Der Vorteil für das Start-Up Unternehmen ist der, dass sich durch die kleinen Beteiligungssummen eine große Investorengruppe ergibt und diese vielen Investoren als Werbemultiplikator fungieren. Zusätzlich zu dem Marketingvorteil kann der Unternehmensgründer auch das Wissen der großen Investorengruppe nutzen, indem er über die Crowdfundingplattform die Entwicklungen und Probleme kommuniziert und so Ratschläge und Lösungsvorschläge von der Investorencrowd erhalten kann.

Der Vorteil für Investoren liegt darin, dass sie sich auf den meisten Plattformen mit einem relativ niedrigen Mindestbeteiligungsbetrag beteiligen können, so wird beinahe jedem ermöglicht, dass er in ein junges Unternehmen investieren kann. Bisher war dies nur Business Angels,¹²⁷ Privat Equity Fonds und Venture Capital Gesellschaften vorbehalten. Dem Anleger wird direkter Zugang zu den Businessplänen, den Geschäftsmodellen und dem Unternehmensmanagement gewährt.¹²⁸

Die Nachteile

Der Nachteil für den Jungunternehmer ist ähnlich wie bei Crowdfunding, da die Vorstellung des Unternehmens auf der Crowdfundingplattform ebenso mit sehr viel Aufwand verbunden ist. Die Arbeit beinhaltet die Interaktion mit den Plattformbetreibern, die Geschäftsmodell und Businessplan einer Prüfung unterziehen, die Bewerbung des Start-Ups und die kontinuierliche Kommunikation mit den potentiellen Investoren. Der Jungunternehmer muss durch die Finanzierung auf einer Crowdfundingplattform sehr vielen Personen Einblick in den

¹²⁷ Definition „Business Angel: Vermögende Privatleute, die sich mit eigenem Kapital und beruflich erworbenem Erfahrungswissen bei jungen Unternehmen engagieren und damit an den Risiken und Chancen der Unternehmensentwicklung teilhaben.“ Zitat: Gabler Wirtschaftslexikon, Band 2, Seite 573

¹²⁸ Vgl. Haas (2012)

Businessplan gewähren, woraus sich wieder das Risiko ergibt, dass jemand anderes sich dieser Idee bemächtigt.

Ein Nachteil für den Investor besteht darin, dass man mit relativ kleinen Beträgen in der Regel nicht das große Geld machen wird und da Jungunternehmen in den meisten Fällen in den ersten Unternehmensjahren Gewinne in Weiterentwicklung und Wachstum investieren und so der Anleger keine Rendite erzielen würde, ist für einen Investor die recht lange Beteiligungsdauer miteinzuberechnen.

2.3 Cofunding

Der Vollständigkeit halber wird hier auch Cofunding definiert. Hierbei wird Crowdfunding als ergänzende Finanzierungsmöglichkeit zu öffentlicher Förderung genutzt.

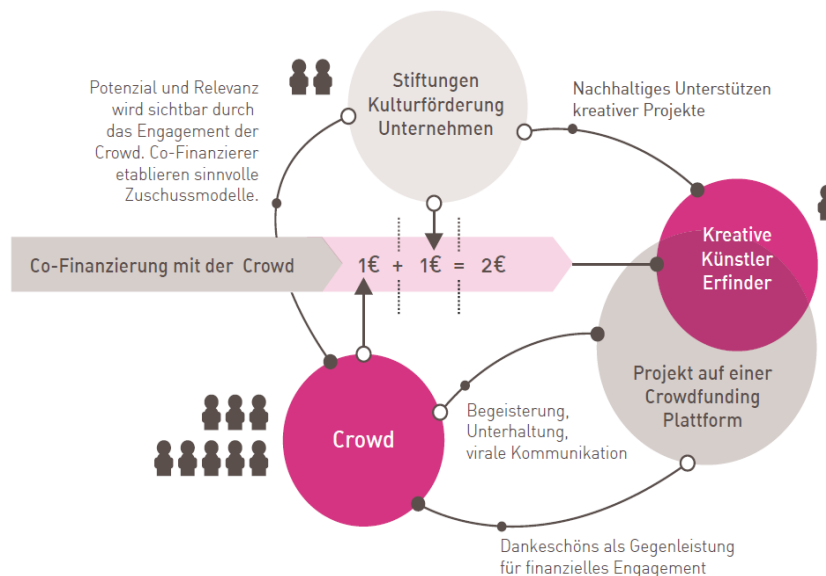


Abbildung: Cofunding-Modell zwischen Crowdfunding und öffentlicher Förderung, Stiftungen oder Unternehmen

Abbildung 18 Cofundingmodell¹²⁹

Cofunding verfolgt unter anderem das Ziel der Involvierung der Crowd, indem das Publikum die Auswahl der kreativen Ideen und Projekte steuert. Damit wird die Entscheidung, die normalerweise in der öffentlichen Kulturförderung von Kuratorien, Gremien und Experten getroffen wird, von einer größeren Anzahl an Personen demokratisch getroffen.

¹²⁹ Vgl. Co:funding Handbuch (2012), Seite 52

Im co:Funding Handbuch 2012 werden im Besonderen drei Cofundingmodelle beschrieben:

- Crowdfunding und öffentliche Förderung: Die privaten Spendengelder, die auf einer Crowdfundingplattform gesammelt werden, werden mit öffentlichen Geldern ergänzt oder gespiegelt. Somit ist die öffentlich gewährte Fördersumme an die Crowdunterstützung gebunden.
- Crowdfunding als Vorqualifizierung: Dieses Modell erleichtert erfolgreichen Crowdfundingprojekten den Zugang zu öffentlichen Fördergeldern. Eine Jury wählt Projekte, die von der Crowd angenommen wurden, für eine öffentliche Förderung aus. Die Förderinstitution gewährt durch die Jury somit die Qualität, wobei die Crowd für die gesellschaftliche Relevanz steht.
- Crowdfunding als kommunales Förderungsinstrument: Erfahrungen zeigen, dass viele Finanziere regionale Projekte unterstützen wollen, um das unmittelbare kreative Umfeld mitzugestalten und gegebenenfalls auch von dem Förderergebnis zu profitieren.¹³⁰

¹³⁰ Vgl. Co:Funding Handbuch (2012), Seite 53

3. Jungunternehmer

Jungunternehmer – in weiterer Folge auch Gründer oder auch Startups genannt – sind Personen, die eine Geschäftsidee mittels Firmengründung in die Realität umsetzen.

Im folgenden Kapitel wird der Begriff Jungunternehmer definiert, die Finanzierungsformen, die Herausforderungen und Schwierigkeiten näher erläutert.

3.1 Definitionen & Anforderungen

Die Definition von „Jungunternehmer“ ist für den Unternehmensgründer selbst nicht von großer Bedeutung, es spielt nur dann eine Rolle, wenn der Gründer Förderungen, die speziell für Jungunternehmer gedacht sind, in Anspruch nehmen möchte.

Jungunternehmer kann man unabhängig vom Lebensalter werden. Folgende Kriterien müssen erfüllt werden, um als Jungunternehmer zu gelten:

- Man muss erstmals selbstständig wirtschaftlich tätig sein, das bedeutet, dass man entweder ein neues Unternehmen gründet oder aber man übernimmt ein Unternehmen, wobei allerdings die Mehrheit – also mindestens 50% – übergeben werden muss.
- Man führt das Unternehmen tatsächlich selbst oder man ist bei Gesellschaften mit mindestens 25% beteiligt und übt dabei die Funktion des Geschäftsführers aus.

- Man gibt eine bisherige unselbstständige Tätigkeit zur Gänze auf, das heißt, man übt keinen Beruf nebenbei aus.¹³¹

Unternehmen, die eine Lebensdauer zwischen drei und fünf Jahren aufweisen, gelten bei den verschiedenen Förderungseinrichtungen als Jungunternehmen.¹³²

Die Abbildung 19 zeigt die Unternehmensgründungen gegliedert nach Rechtsform in Österreich. Im Jahr 2011 wurden in Österreich mehr als 35.000 Unternehmen gegründet. Die einfachste und beliebteste Rechtsform ist die, des nicht eingetragenen Einzelunternehmers. Etwa 82% der Unternehmensgründer wählen diese Form. Der Grund für diese hohe Prozentzahl ist, dass für diese Form des Unternehmertums im Vergleich zu anderen möglichen Rechtsformen wenig Administratives und Finanzielles aufgewendet werden muss, der Nachteil hingegen ist, dass der Einzelunternehmer mit seinem gesamten Privatvermögen für alle aus unternehmerischer Tätigkeit entstandenen Verbindlichkeiten haftet.

Die zweithäufigste Rechtsform – die Gesellschaft mit beschränkter Haftung – wird gerade einmal von etwa 8,5% der Start-Up-Gründer gewählt. Abgesehen davon, dass die Gründung alleine schon kostenintensiv und unter Umständen auch zeitintensiv sein kann, muss schon von Beginn an eine gewisse Summe in die Gesellschaft eingebracht werden, doch haftet der oder haften die Gesellschafter nicht mit seinem/ihren Privatvermögen. Unter den drei beliebtesten Rechtsformen befindet sich noch die, des eingetragenen Einzelunternehmers, mit knapp 4% der neuen Unternehmen. Andere Rechtsformen wie die Kommanditgesellschaft, die Offene Gesellschaft,

¹³¹ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich (2012), Jungunternehmerförderung

¹³² Vgl. Junge Wirtschaft (2012), Gründerservice Leitfaden, Seite 68

der Verein, die Aktiengesellschaft werden je von weit weniger als 2,5% der Unternehmensgründer gewählt.

17.1 Unternehmensneugründungen ¹ nach Rechtsformen

Rechtsform	2000	2005	Anzahl 2008 ²	2009	2010	2011 ³
EinzelunternehmerInnen (nicht eingetragen)	18.295	25.114	33.723	26.444	30.254	29.011
GesmbH	3.028	3.561	3.663	3.274	3.476	2.986
KG	1.306	1.255	945	835	926	824
OG	883	747	684	626	711	680
Verein	100	135	145	126	113	104
AG	58	26	26	25	24	17
EinzelunternehmerInnen (eingetragen)	23	12	982	1.226	1.493	1.353
Sonstige Rechtsformen	69	151	163	156	128	136
ZUSAMMEN	23.762	31.001	40.331	32.712	37.125	35.111

¹ Unternehmensneugründungen im Bereich der Wirtschaftskammern; echte Gründungen (ohne Umgründungen, Filialgründungen, kurzfristige "Ruhendmeldungen" etc.)

Quelle: WKÖ

² Bruch in der Zeitreihe aufgrund geänderter Rechtslage: Die Tätigkeit der selbständigen Personenbetreuung wurde im Jahr 2007 ausdrücklich in der Gewerbeordnung geregelt; dies führte zu einem sprunghaften Anstieg der Mitglieder- und Gründungszahlen im Jahr 2008

³ Daten 2011: vorläufig (Veröffentlichung der endgültigen Daten: Jahresmitte 2012)

Abbildung 19 Unternehmensgründungen nach Rechtsform in Österreich¹³³

3.2 Finanzierungsformen

Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten, die Neugründung eines Unternehmens zu finanzieren. Die Wahl der Finanzierungsform oder genauer gesagt die Zusammenstellung der verschiedenen Kapitalbeschaffungsmaßnahmen ist sehr vielfältig, denn in den seltensten Fällen wird ein Start-Up von ausschließlich einer Quelle aus finanziert. Beim Großteil ist es ein Zusammenspiel aus Eigenkapital und Fremdkapital. Wie und auf welchen Wegen man ein Unternehmen finanziert, hängt sehr stark von der Unternehmensform ab.

¹³³ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich (2012), Statistisches Jahrbuch (2012), Kapitel 17, Seite 94

Bei einer GmbH ist es notwendig, die Hälfte des Stammkapitals – 17.500 Euro – zur Gründung in bar einzubringen, im Gegensatz dazu muss ein nicht eingetragener Einzelunternehmer kein Kapital in dieser Höhe von Anfang an aufwenden.

In Abbildung 20 sieht man, mit welchen Mitteln Unternehmensgründungen finanziert werden. Laut der „Statistik Austria“ Publikation „Erfolgsfaktoren österreichischer Jungunternehmen“ finanzieren mehr als 80% der Gründer das benötigte Startkapital durch eigene Finanzmittel oder Ersparnisse, etwa 25% über ein Bankdarlehen mit Sicherheiten und an Stelle drei und vier stehen „Finanzielle Unterstützung von Familie und Freunden“ und Bankdarlehen ohne Sicherheiten.

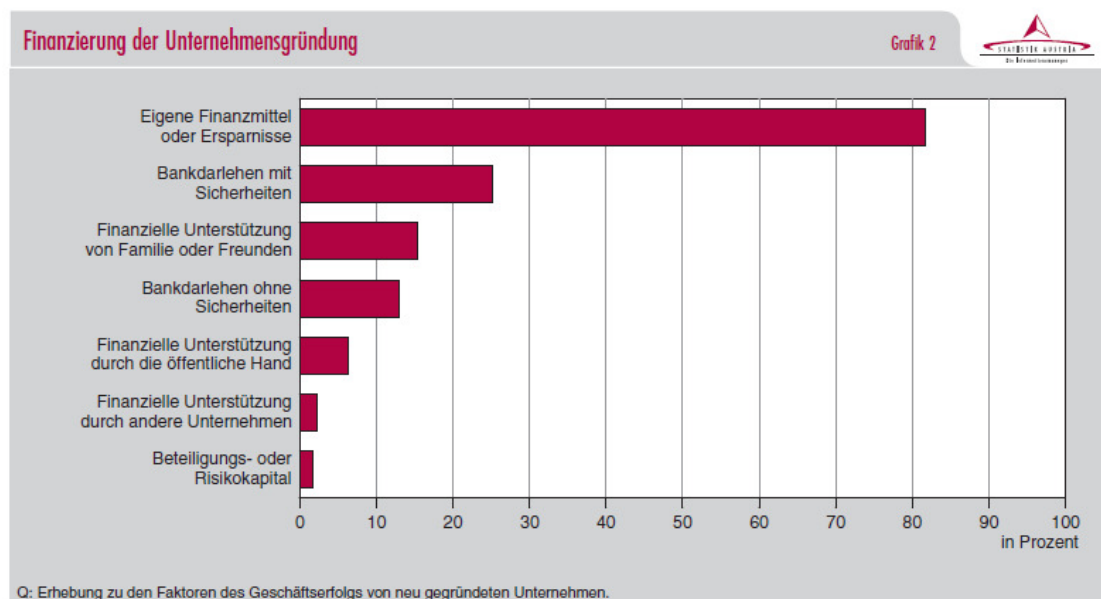


Abbildung 20 Finanzierung der Unternehmensgründung¹³⁴

¹³⁴ Vgl. Statistik Austria, Erfolgsfaktoren österreichischer Jungunternehmer (2007), Seite 32

Abgesehen von den klassischen Finanzierungen – wie Eigenfinanzmittel und Bankdarlehen – gibt es noch die Möglichkeit der Venture Capitals und der Business Angels. In Abbildung 21 sind die grundsätzlichen Merkmale von Venture Capital-Unternehmen und Business Angels angeführt.

Venture Capital- Unternehmen	Business Angel
Investieren grundsätzlich in allen Phasen, haben aber Vorliebe für spätere Phasen	Investieren grundsätzlich in Seed- oder Start-up-Phase, selten in späteren Phasen
Investitionssumme meist groß	Investitionssumme eher kleiner
Investieren grundsätzlich ohne örtlichen Bezug	Investieren in einem Radius von circa 80 Kilometern
Investition aus Gewinnabsicht (ausschließlich monetäre Ziele)	Investition, auch um Freunden und Familienmitgliedern zu helfen (nicht-monetäre Ziele)
Überwachung und Kontrolle	Produkt und Marktentwicklung
Hohe formale Anforderungen und Leistungsstandards	Formale Anforderungen und Leistungsstandards sind weniger hoch
Häufiges Feedback, wenn bestimmte Ziele drohen, nicht erfüllt zu werden	Ziele und Leistungsanforderungen werden weniger exakt definiert
Starke Hilfestellung bei der Auswahl eines Managementteams	Hilfestellung bei der Auswahl eines Managementteams ist weniger systematisch

Abbildung 21 Venture Capital vs. Business Angel¹³⁵

Unter Venture Capital versteht man eine Beteiligungsfinanzierung, wobei sich solch eine Gesellschaft an Jungunternehmen beteiligt, mit dem Ziel bei Wiederveräußerung des Unternehmens Gewinne zu erzielen. Venture Capital-Unternehmen investieren in der Regel nicht nur Geld, sondern durch die Überwachung und Kontrolle der Venture Capitals werden auch regelmäßig Feedback und Ratschläge zu

¹³⁵ Vgl. Manager Magazin Online (2007)

bestimmten Maßnahmen zur Zielerreichung gegeben. Venture Capitals investieren meist nur in Unternehmen, die ein großes (ca. 400.000 Euro aufwärts) Finanzierungsvolumen haben und ist daher in eher seltenen Fällen für Unternehmensgründer geeignet.

Im Gegensatz dazu gibt es noch sogenannte Business Angels. Das sind meist wirtschaftlich unabhängige Personen, die Jungunternehmern Kapital, Wissen und Kundenkontakte zur Verfügung stellen. Hierbei werden auch oft kleinere Beträge (ca. 20.000 Euro aufwärts) als dies bei Venture Capital-Unternehmen der Fall ist, in innovative Geschäftsideen investiert. Für Business Angels steht kein monetäres Ziel im Vordergrund, die finanzielle Hilfestellung ist in den meisten Fällen als Kredit zu verstehen. Business Angels decken somit die Lücke ab, die entsteht, wenn für Venture Capitals der Kapitalbedarf zu gering und für die Bank das Risiko zu hoch ist.¹³⁶

3.3 Herausforderungen für Jungunternehmer

Für Unternehmensgründer gibt es entscheidende Erfolgsfaktoren, zu denen vor allem Wissen, Kapital und Beratung gehören.¹³⁷ Wissen kann man sich gut durch Recherche, Beobachtung und Erfahrung aneignen, auch die professionelle Beratung für Jungunternehmer ist durch viele öffentliche Stellen (z.B.: WKO¹³⁸, Junge Wirtschaft¹³⁹) und private Anbieter (z.B.: Gründercenter¹⁴⁰, Mandat Consult¹⁴¹) gewährleistet,

¹³⁶ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich (2012), Gründerleitfaden, Seite 64

¹³⁷ Vgl. Für Gründer (2011)(e)

¹³⁸ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich (2012), Gründerservice

¹³⁹ Vgl. Junge Wirtschaft (2012), Internetportal

¹⁴⁰ Vgl. Gründercenter (2012)

¹⁴¹ Vgl. Mandat Consult (2012)

doch Kapital zu beschaffen, ist die eigentliche Herausforderung. Nicht selten scheitert die wirtschaftliche Umsetzung einer Idee an Ermangelung des Startkapitals.

In Abbildung 22 werden laut Statistik Austria die Schwierigkeiten der Unternehmensgründer angeführt. Vier Faktoren, die beinahe gleichermaßen Schwierigkeiten bereiten, sind die Abwicklung rechtlicher oder administrativer Angelegenheiten, der Aufbau von Kundenkontakten, die Finanzierung und das Finden von geeignetem Personal.

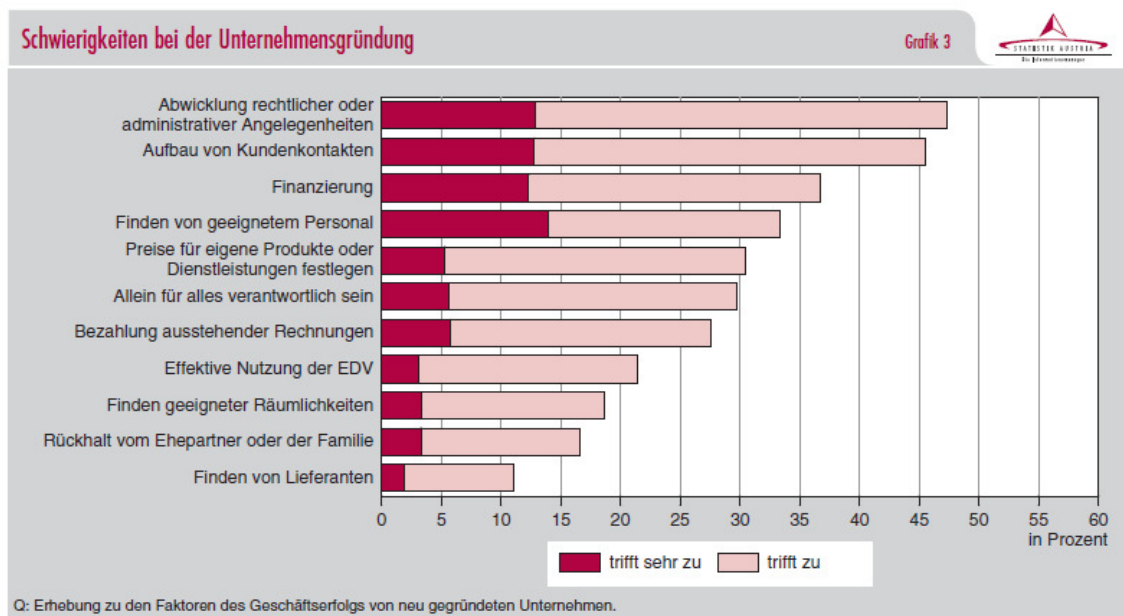


Abbildung 22 Schwierigkeiten bei der Unternehmensgründung¹⁴²

Ist erst einmal ein Unternehmen gegründet, so ist nur die erste Hürde geschafft. Weitere Schwierigkeiten bereiten die Kundengewinnung, das Generieren von Neuaufträgen, das Bekanntwerden und nicht zu verachten das Kapital, das benötigt wird, um das Unternehmen laufend

¹⁴² Vgl. Statistik Austria, Erfolgsfaktoren österreichischer Jungunternehmer (2007); Seite 34

zu finanzieren. Möchte der Jungunternehmer weiter wachsen und expandieren, so sind auch hier wiederum Geldmittel vonnöten.¹⁴³

Die Abbildung 23 zeigt Hindernisse und Schwierigkeiten für die Entwicklung der Geschäftstätigkeit. Auch hier kann man abgesehen von den Administrations- und Personalfindungsproblemen deutlich erkennen, dass oftmals die Zwischenfinanzierung, also die Verfügbarkeit von kurzfristigen Krediten oder allgemein Bankkrediten, nicht oder nur schwer möglich ist.

Die Hindernisse für die Entwicklung der Geschäftstätigkeit

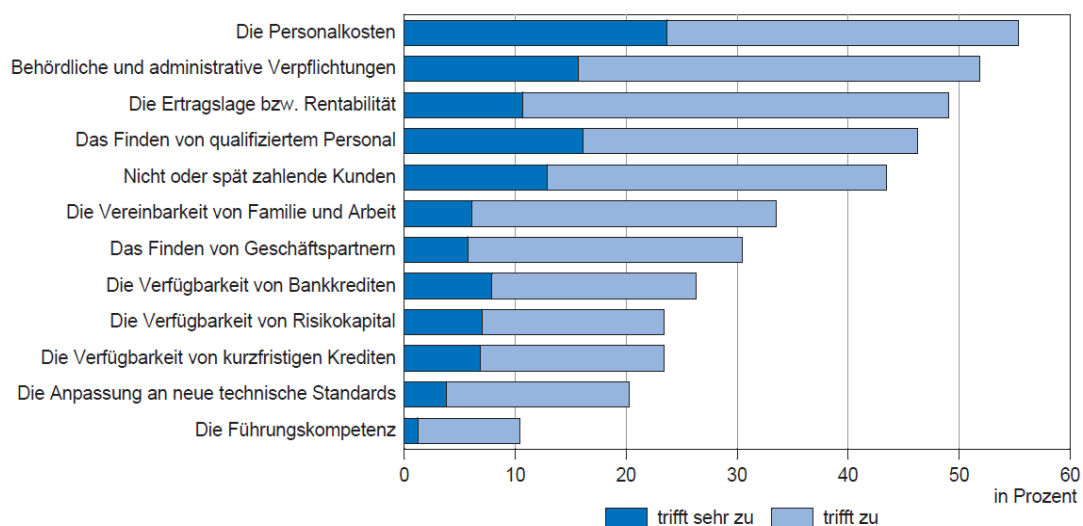


Abbildung 23 Die Hindernisse für die Entwicklung der Geschäftstätigkeit¹⁴⁴

Betrachtet man die Überlebensrate der Unternehmen, so fällt das Ergebnis ernüchternd aus. Nach sechs Jahren sind noch knapp über 50% der Unternehmen aktiv. In den ersten drei Jahren ist die Ausscheidungsrate sehr hoch, diese verringert sich allerdings danach deutlich. Man spricht in Jungunternehmerkreisen auch vom verflixten

¹⁴³ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich (2012), Gründerservice

¹⁴⁴ Vgl. Statistik Austria; Erfolgsfaktoren österreichischer Jungunternehmen (2007); Seite 57

dritten Jahr, wer dieses überlebt, hat gute Chancen für viele Jahre weiterhin zu bestehen. Im Detail bedeutet das, dass eines von zehn Unternehmen, die im Jahr 2004 gegründet wurden, nach einem Lebensjahr am Markt nicht mehr tätig war. Das gleiche Szenario nach zwei Jahren betrachtet, ergab, dass nur noch etwa 80% der Unternehmen überlebten, nach drei Jahren nur noch etwas über 70%, nach vier Jahren nur noch etwa zwei Drittel und nach fünf Jahren konnten nur noch etwa 60% am Markt bestehen.¹⁴⁵

¹⁴⁵ Vgl. Statistik Austria (2012)

4. Das Konzept „Crowdfunding“ für Jungunternehmer

Im Folgenden werden die Möglichkeiten, die Crowdfunding bietet, auf Startuper umgelegt und im Detail die An- und Herausforderungen für diese Finanzierungsform anhand der Fakten aus den Kapiteln zwei und drei herausgearbeitet.

Außen vorgelassen wird die Methode des Crowdinvestings, welches bereits auf mehreren Plattformen in Deutschland erfolgreich praktiziert wird. Für Start-Ups ist diese Methode geeignet und bereits etabliert, doch ist es für einen Gründer schwierig bis kaum möglich, weiterhin autarke Entscheidungen zu treffen, oftmals besteht ein Abstimmungsbedarf mit den Anteilseignern.

Wie bereits im zweiten Kapitel erwähnt, liegt der Fokus bei Crowdinvesting auf den Investoren und bei Crowdfunding auf dem Projekt an sich. Daher wird im Weiteren nicht auf Crowdinvesting näher eingegangen, sondern Crowdfunding als denkbare Finanzierungsalternative für Jungunternehmer diskutiert.

4.1 Eignungsanalyse

Als Jungunternehmer muss man in jeder Phase der Planung, Vorbereitung und Gründung des Unternehmens einen Balanceakt zwischen Eigenkapitalfinanzierung und wie auch immer gestalteter Fremdfinanzierung vollführen. Eigenkapital macht jeden Jungunternehmer um einiges unabhängiger. Wenn man mit Fremdkapital arbeitet, muss man dafür in den meisten Fällen Sicherheiten bieten und Rückzahlungen inklusive Zinsen aufbringen.

Hier erscheint es zielführend, so viel Eigenkapital aufzubringen, wie möglich. Crowdfunding hat sich in gewissen Maßen für Start-Ups bereits etabliert, doch kaufen sich die Investoren in die Start-Ups ein und der Gründer hat nicht mehr alleiniges Entscheidungsrecht und muss Rechenschaft über jegliche Entscheidungen ablegen. Daher wird Crowdfunding hier nicht weiter behandelt, sondern das Prinzip Crowdfunding als Kapitalquelle für Jungunternehmer betrachtet.

Eine der größten Ängste eines Jungunternehmers ist, dass eine andere Person oder ein anderes Unternehmen die innovative Idee aufgreift und sie in die Tat umsetzt. Für ein kapitalstarkes Unternehmen wäre es ein Leichtes, ein kostenintensives Projekt sofort zu starten, wofür ein Jungunternehmer erst eine Finanzierung über verschiedene Kanäle aufstellen muss. Für einen Gründer besteht demzufolge immer ein gewisser Zeitdruck die Idee ehestmöglich zu realisieren, um nicht Gefahr zu laufen, das Projekt an einen Außenstehenden zu verlieren. So stellt sich die Frage, ob ein Jungunternehmer auch tatsächlich gewillt ist, seine neue Geschäftsidee oder seine innovative Produktidee einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Hierfür müsste dem Initiator eine Sicherheit gegeben werden, damit er als Urheber dieser Neuheit gilt (dieses Problem wird noch im Detail in Punkt 4.3. diskutiert).

Nicht nur für Unternehmen in der Gründungsphase sondern auch für weiteres Wachstum ist die Finanzierungsform über Crowdfunding eine interessante Alternative.

Die neue Plattform www.bergfuerst.com, die erst seit kurzem online ist, hat sich zur Hauptaufgabe gestellt, Jungunternehmen, die bereits auf dem Markt etabliert sind, die aber einen finanziellen Engpass haben, eine Chance zur weiteren Wachstumsphase zu geben.

Allerdings handelt es sich bei der Finanzierungstätigkeit dieser Plattform wieder um Crowdfunding und soll daher im Weiteren nicht näher dargelegt werden.

Es stellt sich hier also die Frage, ob Crowdfunding ähnliche Unterstützung für Jungunternehmen in erster oder zweiter Wachstumsphase bieten kann. In dieser Wachstumsphase streben bereits am Markt etablierte Unternehmen die Erschließung neuer Marktvolumina an, was etwa über die Erneuerung des Produktportfolios oder über die Entwicklung bislang unternehmensfremder Produkte oder Dienstleistungen erreicht wird. Hierfür fehlen oft die notwendigen finanziellen Mittel, um die Geschäftstätigkeit weiter auszubauen und um das volle Potential eines Unternehmens auszuschöpfen.

Herausforderungen bei Finanzierung mittels Crowdfunding

In Abbildung 24 wird graphisch dargestellt, welche Unternehmenskriterien gegeben sein müssen, um eine der möglichen Finanzierungsformen sinnvoll wählen zu können.

Der Vollständigkeit halber sind in der Abbildung die wichtigsten Finanzierungsformen, die in dieser Diplomarbeit angesprochenen wurden, angeführt, um einen Überblick zu gewinnen, für welches Unternehmen beziehungsweise welches Projekt, welche Finanzierungsform in Frage kommen würde.

		Unternehmenskriterien					
Finanzierungsformen		Start Up		Alter < 3 Jahre		Alter ≥ 3 Jahre	
		<15.000€	≥ 15.000€	<15.000€	≥ 15.000€	<15.000€	≥ 15.000€
	Crowdfunding	✓	X	✓	X	✓	X
	Crowdinvesting	~	✓	~	✓	~	✓
	Bankdarlehen	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Eigenmittel	✓	~	✓	~	✓	~
	Business Angels	✓	✓	X	X	X	X
	Venture Capital	X	~	X	✓	X	✓

 Sehr gute Eignung
 Möglich, aber wenig erfolgversprechend
 Keine Eignung

Abbildung 24 Kriterienmatrix¹⁴⁶

In Abbildung 24 werden Unternehmen, die neu gegründet werden, die weniger als drei Jahre und die länger als drei Jahre bestehen, genauer betrachtet.

Crowdinvesting ist in allen dieser drei Unternehmensstadien eher für höhere Budgetvolumina geeignet, da auf den meisten Crowdfundingplattformen eine Mindestbudgetmenge (z.B.: bei Seedmatch: 100.000 Euro¹⁴⁷) für ein Start-Up gefordert ist.

Das Bankdarlehen eignet sich in jedem Stadium des Unternehmens als Finanzierungsform, da die Kredite auf die Bedürfnisse der Jungunternehmer zugeschnitten werden können. Lediglich zu beachten

¹⁴⁶ Eigene Darstellung

¹⁴⁷ Vgl. Seedmatch (2012)

ist, dass je höher der Bankkredit ist, desto mehr Sicherheiten muss der Kreditnehmer bieten können.

Ähnlich wie bei Bankdarlehen verhält es sich bei Eigenmittelfinanzierung. Im Grunde sind dieser Form der Finanzierung keine Grenzen gesetzt, doch sind laut der Erhebung zu den „Erfolgsfaktoren österreichischer Jungunternehmer“ durch die Statistik Austria die Eigenmittel der Startuper und der Jungunternehmer meist begrenzt.¹⁴⁸

Geldmittel über Business Angels zu lukrieren ist ratsam, wenn man sich als Jungunternehmer in der Startphase oder im ersten Unternehmensjahr befindet.¹⁴⁹

Für Unternehmen, die sich bereits am Markt etabliert haben und für ein weiteres Wachstum Budget benötigen, ist das Lukrieren finanzieller Mittel über Venture Capitals ratsam. Allerdings ist zu bedenken, dass Venture Capitals eher in Unternehmen investieren, die ein großes Budgetvolumen aufweisen.¹⁵⁰

Im Folgenden wird auf die Erfolgskriterien bei Crowdfunding näher eingegangen.

Die für Neuerungen im Unternehmen notwendigen Investitionen können zum Beispiel auf Kosten des Eigenkapitals, mithilfe der Bedienung von wenigen Großinvestoren oder eben über die vergleichsweise neue Methode des Crowdfunding getätigt werden. Wie auch teilweise in vorherigen Kapiteln in ähnlicher Fragestellung angesprochen, finden

¹⁴⁸ Vgl. Statistik Austria, Erfolgsfaktoren österreichischer Jungunternehmer (2007), Seite 34

¹⁴⁹ Vgl. Manager Magazin Online (2007)

¹⁵⁰ Vgl. Manager Magazin Online (2007)

sich im Falle des Crowdfundingzugangs folgende Anforderungen an das Unternehmen und das zu finanzierende Projekt:

Erstes Kriterium ist sicherlich der budgetäre Rahmen der gewünschten Investitionstätigkeit. Dieser sollte ebenso wie die Crowdfundingprojekte diverser Plattformen im unteren fünfstelligen Bereich liegen, um eine möglichst hohe Erfolgswahrscheinlichkeit zu erzielen. Selbstredend ist dies ein stark restriktives Kriterium und erlaubt nur sehr beschränkte Investitionstätigkeit beziehungsweise erfordert in gleichem Zuge hohe Kapitaleistungen aus anderen Quellen.

Dies lässt den Schluss zu, dass auf der einen Seite Unternehmen mit geringem erforderlichen Startkapital diese Investitionsform nutzen können oder Unternehmen, welche lediglich einzelne Projekte innerhalb eines überschaubaren finanziellen Rahmens realisieren wollen. Auch Unternehmer, denen lediglich ein Teilbetrag des Startkapitals fehlt, haben hier die Möglichkeit, die Crowd von ihrer Geschäftsidee zu überzeugen und dadurch den fehlenden Restbetrag zu lukrieren.

Auf der anderen Seite sollten sich Gründer, die über kein Eigenkapital verfügen und deren Start-Ups ein höheres Finanzierungsvolumen als etwa 15.000 Euro erfordern, bewusst sein, dass es durch die empfohlene Budgetbeschränkung erforderlich ist, zusätzliche klassische Finanzierungskanäle zu erschließen.

Weiters ist die Überzeugung potentieller Unterstützer eine der großen Herausforderungen. Da bereits am Markt etablierte Unternehmer, aus Sicht der Supporter ohnehin schon erfolgreich wirtschaften und deshalb deren finanzieller Hilfe nicht notwendigerweise bedürfen.

Ebenso erschwerend kommt hinzu, dass sich bereits am Markt befindliche Unternehmen üblicherweise einem Wettbewerb gegenübergestellt sehen und daher eventuell stärker unter Termindruck stehen, als die Initiatoren von Start-Ups. Exemplarisch sei hier etwa

Innovationszwang aufgrund technologischen Vorsprungs der Konkurrenz erwähnt, welcher für Start-Up-Unternehmer in der Regel noch nicht in dieser Ausprägung existiert.

Hierbei ist noch zu erwähnen, dass eine Schwierigkeit darin besteht, potentiellen Supportern zu erläutern, dass das bestehende Unternehmen trotz Erfolgs auf dem Markt, finanzielle Mittel benötigt, um zu expandieren. Die Gefahr besteht hier, dass von der Crowd angenommen wird, dass sich das Unternehmen in finanziellen Schwierigkeiten befindet, da es finanzielle Hilfeleistung benötigt.

Vorteile bei Finanzierung mittels Crowdfunding

Natürlich erwachsen neben den obig erwähnten Beispielen von Herausforderungen auch Vorteile aus dem Konzept der Schwarmfinanzierung, vorausgesetzt Kriterium eins (finanzieller Rahmen) ist erfüllt.

Die Attraktivität der Finanzierung liegt in dem doppelten Vorteil, dass einerseits das „Darlehen“ nicht zurückgezahlt werden muss und dass sich der Jungunternehmer zum anderen zusätzlich noch die Zinsen erspart, die er bei der entsprechenden Kapitalaufnahme bei einer Bank entrichten müsste.

Auch birgt diese Form der Finanzierung eine Chance weitere Kundengruppen zu erschließen und sich in neuen Interessentenkreisen einen Namen zu machen. Somit kann eine solche Crowdfundingplattform auch gezielt als Marketingtool verwendet werden. Um den Bekanntheitsgrad noch zu erhöhen, könnte man eine derartige Plattform mit unterschiedlichen Social Media Plattformen verlinken und so den Kreis der potentiellen Förderer drastisch erweitern. Die gefundenen Interessenten stellen nicht nur mögliche Geldgeber dar, sondern auch zukünftige Kunden.

Dies ist vor allem für junge Unternehmen im Wachstum ein wesentliches Erfolgskriterium und entscheidet schlussendlich über dessen Fortbestand.

Ein positiver Nebeneffekt ist hier auch die Möglichkeit der Nutzung der Crowdfundingplattformen als Feedbacktool. Immerhin bietet die Crowd mit ihren tausenden Mitgliedern einen Querschnitt der Bevölkerung und damit die Chance die Investitionsideen bereits vor Markteinführung kostenneutral zu evaluieren. Somit kann frühzeitig erkannt werden, ob eine Geschäftsidee auf dem freien Markt angenommen wird und bestehen kann.

Crowdfunding hat neben den Vorteilen für die einzelnen beteiligten Akteure ebenso auch Vorzüge in einem größeren Kontext. Durch dieses Konzept gelangen Projekte zur Umsetzung, die für andere, traditionelle Finanzierungsformen zu risikobehaftet gewesen wären und deshalb keine Geldmittel zur Umsetzung zur Verfügung gehabt hätten. Mit dem Crowdfundingmodell allerdings gelangen gerade jene kreativen, eventuell für Nischenbereiche interessanten Projekte zur Umsetzung und bekommen damit die Chance, zu wachsen und neue Wirtschaftszweige zu begründen.

In der folgenden Abbildung 25 werden die Kriterien, die ein Jungunternehmer erfüllen muss, zusammengefasst. Der Budgetäre Rahmen sollte 15.000€ nicht überschreiten und der Finanzierungszeitraum liegt zwischen 30 und 90 Tagen, wobei in Folge die Realisierung des Projektes in den nächsten zwölf Monaten erfolgen sollte, um das Interesse der Crowd an dem Projekt hochzuhalten und davon bei möglichen Folgeprojekten zu profitieren.

Kriterium	Ausprägung
Budgetärer Rahmen	Startkapital bzw. Projektumfang <15.000 €
Zeitlicher Rahmen	Finanzierungszeitraum <90 Tage Realisierungszeitraum <12 Monate
Projektziel	Produkt Dienstleistung Veranstaltung/Event/Happening
Nutzen	Ergebnis der Projektrealisierung verspricht wirtschaftlichen oder ideellen Gewinn für den einzelnen Unterstützer
Zielgruppen	Akquisition potentieller Unterstützer über entsprechende Medienkanäle

Abbildung 25 Kriterienkatalog¹⁵¹

Ohne Beschränkung der Allgemeinheit können obig genannte Überlegungen und Argumente für junge Unternehmen ebenso auf Unternehmen umgelegt werden, welche bereits mehrere Jahre oder Jahrzehnte am jeweiligen Markt agieren. Alleine die Herausforderungen werden für den erfahrenen Unternehmer, auch in Kleinbetrieben, kleinere Hürden darstellen als für Jungunternehmer, sind diese doch seit Jahren bekannt und gewohnt. Was allerdings die Vorteile angeht, gelten diese ohne Abstriche auch für Unternehmen mit langjähriger Marktpräsenz.

¹⁵¹ Eigene Darstellung

4.2 SWOT-Analyse

Das operative Vorgehen eines Crowdfundingprozesses wurde detailliert unter Punkt 2.2.4.2 beschrieben. Dieser Prozess kann unverändert bei einer Crowdfundingplattform, die sich auf Startuper, Jungunternehmer und deren Gründungs- oder Projektfinanzierung spezialisiert, Anwendung finden. Hierbei soll auch auf die strategische Planung mit Hilfe einer SWOT-Analyse eingegangen werden.

Entsprechend Kotler, Berger und Rickhoff wird die SWOT-Analyse wie folgt definiert:

„Die SWOT-Analyse ist ein zentrales Instrument des Strategischen Managements und zugleich Grundlage vieler Marketingstrategien. In den 60er Jahren wurde sie an der Harvard Business School zum Einsatz in Unternehmen entwickelt.“¹⁵²

Laut Kotler, Keller und Bliemel wird *„die zusammenfassende Bewertung der Stärken und Schwächen, sowie der Chancen und Risiken eines Unternehmens als SWOT-Analyse bezeichnet.“¹⁵³*

Die SWOT-Analyse wird laut dieser Definitionen in erster Linie für Marketingstrategien und Unternehmensbewertung verwendet. Im Zuge dieser Diplomarbeit soll die SWOT-Analyse soweit adaptiert werden, dass man die Idee Crowdfunding für Jungunternehmer mit all ihren Stärken (Strength), Schwächen (Weakness), Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats) bewerten kann.

¹⁵² Zitat: Kotler, Berger, Rickhoff (2010), Seite 30

¹⁵³ Zitat: Kotler, Keller, Bliemel (2007), Seite 108

4.2.1 SWOT-Matrix

Die nachstehende SWOT-Matrix fasst die wesentlichen Eigenschaften des Crowdfundingzuganges als Möglichkeit für Jungunternehmer zusammen.

S<i>trength</i> • Zweite Chance zur Projekteinreichung • Bereitschaft Zeit zu investieren • Motivation und Offenheit des Jungunternehmers für Neues • Freie Wahl der Gegenleistung seitens des Jungunternehmers • Unkonventionelle und/oder kreative Projekte können realisiert werden	W<i>eakness</i> • Beschränktes Projektbudget • Unsicherheiten im Finanzierungsverlauf • Intensive Projektbetreuung und Vorbereitungsphase • Wenig Ressourcen im Rückhalt und wenig finanzielle Reserven • Unklare rechtliche Rahmenbedingungen • Fehlende Erfahrung bezüglich Unternehmensgründung
O<i>pportunities</i> • Vorab „Feldtest“ möglich • Unterstützung durch Plattformmitarbeiter • Keine Bonitätsprüfung • Keine Zinszahlungen • Kein finanzielles Risiko • Marketingeffekte noch vor Umsetzungsphase • Web 2.0 als wachsendes Basismedium	T<i>hreats</i> • Möglicher Ideenklau • Verletzung von Schutzrechten • Geringer Bekanntheitsgrad und fehlende Referenzen • Idee findet zu wenig Zustimmung • Ergebnis der Realisierungsphase ungewiss • Negative Publicity bei Misserfolg

Abbildung 26 SWOT-Matrix¹⁵⁴

¹⁵⁴ Eigene Darstellung

4.2.2 SWOT-Korrelationen

Im Folgenden werden die auf Basis der SWOT-Matrix identifizierten SWOT-Korrelationen angeführt. Sie werden näher erläutert und mögliche Maßnahmen werden angeführt. Folgende in Klammer stehende Abkürzungen werden verwendet: Strength (S), Weakness (W), Opportunities (O), Threats (T)

4.2.2.1 ST-Korrelationen

(S) Zweite Chance zur Projekteinreichung <> (T) Negative Publicity bei Misserfolg

Eine Chance, die das Konzept Crowdfunding bietet, ist jene, dass im Falle einer Ablehnung seitens der Crowd, der Initiator das Projekt in überarbeiteter Form nochmals einreichen kann. Dem gegenüber steht das Risiko einer negativen Publicity innerhalb der Crowd im Falle einer solchen Ablehnung.

Ist der Ruf jedoch beschädigt, wird die Möglichkeit des zweiten Antritts wenig erfolgversprechend sein.

Daher gilt es für den Jungunternehmer vorab ausreichend Zeit und Energie in eine gut durchdachte und professionelle Erstpräsentation zu investieren.

(S) Motivation und Offenheit für Neues <> (T) Geringer Bekanntheitsgrad und fehlende Referenzen

Attestiert man dem durchschnittlichen Jungunternehmer die Eigenschaften motiviert zu sein, ein großes Maß an Offenheit für Neues sowie eine grundlegende Affinität zu neuen Medien an den Tag zu legen, stehen dem aber ein geringer Bekanntheitsgrad, eventuell wenig

vorzuweisende Referenzen und auch das Risiko gegenüber, mit seiner Idee die Zielgruppe nicht zu erreichen.

Hier ist es also fraglich, ob es der Jungunternehmer versteht, seine Motivation auf publikumswirksame Konzepte zu fokussieren.

(S) Bereitschaft, Zeit zu investieren <> (T) Ergebnis der Realisierungsphase ungewiss

Man kann davon ausgehen, dass jemand, der im Begriff ist, ein Unternehmen zu gründen, die Bereitwilligkeit mitbringt, in dieses Projekt einiges an Zeit zu investieren. Diese Bereitschaft beinhaltet allerdings auch das Gefahrenpotential, dass das Resultat von vornherein nicht vorhersehbar ist. Der Projektinitiator muss die 30 bis 90 Tage Finanzierungszeitraum abwarten, bis er über den Erfolg oder Misserfolg der Projektfinanzierung Bescheid weiß.

Die Stärke des Jungunternehmers kann hier genutzt werden, um das Risiko der fraglichen Projektrealisierung einzudämmen. Diese Problematik verliert durch den geringen Zeitdruck an Gewicht und Bedeutung.

(S) Unkonventionelle und/oder kreative Projekte können realisiert werden <> (T) Möglicher Ideenklau

Eine der größten Gefahren, die mit der Veröffentlichung einer Idee auf einer Crowdfundingplattform verbunden ist, ist die fehlende Absicherung, dass diese Idee nicht von anderen Crowdmitgliedern übernommen und verwirklicht wird. Dieser Missbrauch der Plattform kann nicht vollständig ausgeschlossen werden. Dem gegenüber steht der Vorteil, dass auch und gerade unkonventionelle Ideen durch die Crowd finanziert werden können, während diese bei alternativen

Finanzierungsmöglichkeiten eventuell schlechte Chancen auf Realisierung hätten.

4.2.2.2 SO-Korrelationen

(S) Motivation und Offenheit des Jungunternehmers für Neues <> (O) Web 2.0 als wachsendes Basismedium

Eine große Chance eröffnet sich dem Jungunternehmer, wenn er sich die ihm gebotenen Mittel des Web 2.0 mit all seinen Social Media Plattformen zunutze machen kann.

Hier liegt wohl eines der größten Potentiale dieser neuen Finanzierungsform für Jungunternehmer.

(S) Gegenleistung für erfolgreiche Projekte kann der Jungunternehmer frei wählen <> (O) kein finanzielles Risiko, keine Zinszahlungen

Die Dankeschöns an die Crowd werden vom Projektinitiator festgelegt und haben in der Regel keinen hohen (Geld)wert. Diese Korrelation entspricht dem Idealfall, dass eine Stärke des Jungunternehmers zur Verwirklichung der externen Chance genutzt werden kann. Es ergibt sich eine Win-Win-Situation für den Projektinitiator, der zusätzlich dazu, dass er die Summe, die durch die Crowd gespendet wurde, nicht zurückzahlen muss, zu keinerlei Zinszahlungen verpflichtet ist und seinen finanziellen Aufwand durch die freie Auswahl an Gegenleistungen gering halten kann.

4.2.2.3 WO-Korrelationen

(W) Unsicherheiten im Finanzierungsverlauf und geringes Budget <> (O) Vorab „Feldtest“

Das vorab noch unklare Ergebnis der Finanzierungsphase und ein prinzipiell geringes Projektbudget, welches nur wenig Spielraum für Fehlkalkulationen und ungewünschte Überraschungen im Projektverlauf bietet, sind sicherlich große Unsicherheitsfaktoren im Crowdfundingprozess und Hürden für den Jungunternehmer. Allerdings stehen diesen potentiellen Stolpersteinen auch Vorteile gegenüber, wie etwa ein vorgezogener „Feldtest“. Die Beurteilung der Projektidee durch die Crowd ermöglicht dem Jungunternehmer sehr rasch Informationen über die Reaktionen einer hinreichend großen Gruppe zur Verfügung zu haben und er kann so noch frühzeitig reagieren und etwa im Falle eines sich abzeichnenden Misserfolges die Finanzierung abbrechen.

Ein weiterer Vorteil im System des Crowdfundings ist eine zwar indirekte aber frühe Vermarktung der Idee beziehungsweise des Projektzieles, die als Nebeneffekt mit der Veröffentlichung auf einer Plattform einhergeht und im positiven Fall bereits einen ersten Grundstein zur erfolgreichen Marktetablierung legen kann.

(W) Hoher Zeitaufwand in der Vorbereitungsphase und intensive Projektbetreuung <> (O) Unterstützung durch die Plattformmitarbeiter

Wie bereits erwähnt, ist die gründliche und professionelle Vorbereitung des Projektstarts für den späteren Projekterfolg existenziell wichtig. Damit geht natürlich ein hoher Zeitaufwand für Projektmanagement, Projektcontrolling und Dokumentation einher. Hier können die Plattformbetreiber dem Jungunternehmer allerdings Hilfestellungen, wie speziell geschulte Mitarbeiter, als Support anbieten. Ebenso ist davon auszugehen, dass der hohe Zeitaufwand für Präsentation und Projektmanagement auch im Falle anderer Finanzierungsformen angefallen wäre.

(W) Geringe Personal- und Finanzressourcen, wenig finanzielle Reserven
<> (O) keine Bonitätsprüfung, keine Zinszahlungen, kein finanzielles
Risiko

In der Regel ist der Jungunternehmer nicht mit ausreichend Startkapital ausgestattet, sonst würde sich die Frage der Finanzierung seiner Idee gar nicht stellen. Diese Schwäche kann durch die Nutzung von Crowdfunding abgebaut werden, da sich der Jungunternehmer durch diese Finanzierungsform keinem finanziellen Risiko aussetzt. Zusätzlich zu diesem Vorteil muss sich der Projektinitiator nicht, wie etwa bei herkömmlichen Bankdarlehen, einer Bonitätsprüfung unterziehen, was seinen eingeschränkten finanziellen Möglichkeiten zusätzlich entgegenkommt.

4.2.2.4 WT-Korrelationen

(W) Unklare rechtliche Rahmenbedingungen und keine Erfahrung in der
Unternehmensgründung <> (T) Gefahr, vorhandene Schutzrechte¹⁵⁵ zu
verletzen

Sicher das größte Risiko für einen Jungunternehmer bei Finanzierung seines Projektes via Crowdfunding ist die Kombination aus der aktuellen rechtlichen Situation, die sich keineswegs klar und eindeutig darstellt, mit der Gefahr, eventuell bereits vorhandene Schutzrechte zu verletzen.

Hier muss gesagt werden, dass immer der Initiator des Projektes verantwortlich für die sorgfältige Prüfung der Urheberrechtssituation ist und er und nur er im Falle einer Verletzung derselben belangt werden kann. Die Plattformen übernehmen hier keine Haftung, da sich die Finanzierung eines Projektes vom tatsächlichen Inverkehrbringen eines Produktes wesentlich unterscheidet.

¹⁵⁵ Definition Schutzrechte: „Sammelbegriff für geistige und gewerbliche Leistungen, die dem Sonderrechtsschutz zugänglich sind.“ Zitat: Gabler Wirtschaftslexikon, Band 6

4.2.3 SWOT-Analyse - Fazit

Obige SWOT-Analyse zeigt die wesentlichen Herausforderungen, welche die Entscheidung für eine Finanzierung mittels Crowdfunding für einen Jungunternehmer bereithält. Neben einem beschränkten Projektbudget sind dies vor allem das hohe Risiko des Ideendiebstahls und die mögliche Verletzung von existierenden Schutzrechten. Nur eine genaue Projektkostenplanung, eine professionelle Erstpräsentation und eine vorab durchgeführte Schutzrechte-recherche können diese Risiken reduzieren.

Ebenso werden die Vorteile einer Crowdfundingfinanzierung klar deutlich. Diese liegen im Bereich der finanziellen Sicherheit – keine Zinszahlungen, keine Bonitätsprüfungen etc. – sowie in der Tatsache, dass ein Vorabmarketing mit dem Crowdfundingprozess einhergeht.

Der Jungunternehmer muss seine Stärken voll ausspielen können, um die Risiken zu minimieren und die Stolpersteine unbeschadet passieren zu können. Nur wenn er aus den neuen Medien und Kommunikationsformen seinen Nutzen ziehen kann und bereit ist, flexibel auf permanentes Feedback zu reagieren, sowie überdies eine professionelle Erstpräsentation seiner Idee zur Umsetzung bringt, kann er die Vorteile von Crowdfunding auch voll in seinem Sinne nutzen.

4.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

Nachdem sich die Crowdfundingplattformen immer größerer Beliebtheit erfreuen und auch immer mehr Geld über diese Plattformen generiert wird, ist es zwingend notwendig, dass ehestmöglich eine - gezielt auf Crowdfunding zugeschnittene – rechtliche Basis geschaffen wird. Sollte

dies nicht der Fall sein, so besteht die Gefahr, dass sich Crowdfunding nicht weiter entwickeln kann, und daher in weiterer Folge stagnieren wird.

Auch auf internationaler Ebene beziehungsweise zumindest innerhalb der europäischen Union muss die Rechtslage für Crowdfunder und für private Geldgeber vereinheitlicht werden, eventuell in Form von EU-Richtlinien. Es sollte für Jungunternehmer auch möglich sein, ihre Ideen im Ausland vorzustellen und finanzieren zu lassen, ohne, dass für die Geldnehmer- oder die Geldgeberseite rechtliche Unklarheiten oder Schwierigkeiten bestehen.

Die USA sind, was die rechtlichen Rahmenbedingungen für Crowdfunding- und Crowdinvestingplattformen angeht, den deutschsprachigen Ländern und auch auf gesamteuropäischer Ebene – der EU – um einiges voraus. Erst vor kurzem wurde in den USA eine Gesetzesänderung zur Legalisierung von Crowdfunding verabschiedet, allerdings ist hierbei zu beachten, dass in den USA kein begrifflicher Unterschied mehr zwischen Crowdfunding und Crowdinvesting gemacht wird. Spricht man in den USA von Crowdfunding, so ist in den meisten Fällen die Rede von Crowdinvesting, wie es in Punkt 2.3. erläutert wurde. Crowdfunding – der Definition dieser Diplomarbeit nach – macht in den USA nur noch einen kleinen Teil aus, im Gegensatz zu dem beliebten Crowdinvesting.¹⁵⁶

Wie bereits in Punkt 4.1. angesprochen, ist das Problem, das entsteht, wenn potentielle Unternehmensgründer ihre Geschäftsideen und Projekte auf einer solchen neuen Business-Crowdfundingplattform vorstellen, dass es für Ideen an sich kein Patentrecht gibt, noch nicht

¹⁵⁶ Vgl. Golem (2012)

einmal ein geregeltes Copyright. Hierfür müsste eine neue Gesetzesbasis geschaffen werden.

Der Vorschlag für diese Gesetzesbasis wäre, dass der Person, die eine Idee, die der Crowd vorgestellt wird und die nachweislich neu und dem potentiellen Gründer zuzuschreiben ist, zur Gänze oder zumindest temporär ein gewisses Urheberrecht auf die Geschäftsidee oder das Teilprojekt zugeschrieben wird. Rechtlich ist das relativ schwer umzusetzen, da es eine gewisse Komplexität darstellt und ein hoher Zeitaufwand vonnöten ist, um zu beweisen, dass eine Idee explizit einer bestimmten Person zuzuordnen ist.

Ein möglicher Lösungsansatz für diese Problemstellung ist, dass sobald eine Idee auf einer solchen Plattform vorgestellt wird, dies als ausreichender Beweis für den Starter gilt, dass er ab Veröffentlichung auf der Plattform ein gewisses Urheberrecht genießt.

5. Ausblick und Fazit

Ziel dieser Arbeit über Crowdfunding war es, zu hinterfragen, ob und in wieweit sich diese Finanzierungsform für Jungunternehmer bei Start-Ups eignet und insbesondere ob sich Crowdfunding soweit etablieren kann, um als eigenständige Finanzierungsform zu gelten und gleichwertig neben traditionellen Modellen zu bestehen.

Auf Basis der bisherigen Überlegungen und Erläuterungen ergeben sich folgende Antworten als Fazit:

Das Finanzierungsmodell Crowdfunding eignet sich als Finanzierungskonzept für Jungunternehmer, allerdings mit gewissen Einschränkungen. Die wesentlichen Kriterien sind vor allem die Höhe des Budgets, welches es zu finanzieren gilt und die Fähigkeiten des Starters, seine Ideen und Ziele potentiellen Unterstützern schmackhaft zu machen. Als oberes Limit für das über Crowdfunding finanzierbare Budget ergibt sich aus aktuellen Projekten etwa eine Summe von 15.000€. Höhere Projektbudgets sind bislang aufgrund der hohen Anzahl dafür notwendiger „Likes“ und daraus resultierend der Notwendigkeit einer hinreichend großen Crowd, bereits in der Startphase gescheitert – von wenigen Ausnahmen abgesehen.

Wird Crowdfunding bei höherem Budgetbedarf nicht als einzige Finanzierungsform für das gesamte Vorhaben des Jungunternehmers ausgewählt, sondern lediglich als Möglichkeit einzelne kleinere Projekte mit etwa hohem Risikofaktor zu finanzieren, zeigt sich Crowdfunding durchaus als adäquates und attraktives Mittel mit den bereits erwähnten Vorteilen in Punkt 4.1.

Crowdfunding ist für Jungunternehmer vor allem dann besonders geeignet, wenn die Idee für eine klassische Finanzierungsform, wie zum

Beispiel ein Bankdarlehen, als zu risikoreich von der Bank eingestuft wird. Diese Ideen würden aufgrund der fehlenden Finanzierung gar nicht erst zu einer Realisierung kommen, sondern schlichtweg verloren gehen. Wie oben bereits angesprochen wird hier von einem Budget unter 15.000€ ausgegangen.

Für Jungunternehmer birgt Crowdfunding - abgesehen von der alternativen Möglichkeit zur Finanzierung – ein zusätzliches Feature. Der Jungunternehmer kann sein Risiko minimieren, indem er abhängig vom Feedback der Crowd, das Projekt auch tatsächlich realisiert oder im Fall einer geringen Akzeptanz den Vorgang noch rechtzeitig abbricht, da er hier sowohl Zeit als auch Geld einspart. Dies ist ein großer Vorteil gegenüber einer herkömmlichen Finanzierungsform. Daher eignet sich Crowdfunding für Jungunternehmer, welche nicht sicher sind, ob ihr Projekt am Markt angenommen werden würde.

Die Fähigkeit des Projektinitiators seine Idee ausreichend ansprechend zu promoten, gilt nach angemessenem Budgetrahmen als zweite Hauptherausforderung und wesentliches Erfolgskriterium. Nur jene Initiatoren, welche mit ihrer Idee am Puls der Zeit sind und auch ausreichend fachliche Kompetenzen mitbringen, um positive Emotionen in den potentiellen Spendern zu wecken, werden im engen Zeitfenster der ersten Projektphase erfolgreich sein.

Unter anderem kann angenommen werden, dass sich Crowdfunding nur bei einer bestimmten Gruppe von Jungunternehmern als auch Unterstützern behaupten wird können. Nämlich bei den Personen, welche man als internetaffin bezeichnen kann und die sich somit die wachsende Internetbranche zunutze machen wollen. Personen, die sich nicht davor scheuen, finanzielle Transaktionen über das Internet zu

tätigen, sondern sich der Möglichkeiten bewusst sind, die das Internet durch einen höheren Informationsfluss bietet.

Viele Investoren oder finanzkräftige Wirtschaftsförderer nutzen derzeit primär andere Medien und Methoden bei der Suche nach interessanten Projekten, die unterstützungswürdig sind. Es ist anzunehmen, dass sich dies in Zukunft zu Gunsten der neuen Medien verändern wird, doch sollte Crowdfunding jemals denselben Stellenwert bei Unternehmensfinanzierungen haben, wie etwa Darlehen mit Sicherheiten, so wird dies wohl noch einige Jahre in Anspruch nehmen.

Um Crowdfunding in Österreich weiter zu etablieren und diesem attraktiven Modell zu mehr Bedeutung bei Investitionsentscheidungen zu verhelfen, muss zu allererst ein rechtliches Framework geschaffen werden. Vor allem in den Bereichen des Urheberrechts und auch des Patentrechts müssten rasch verbindliche Richtlinien seitens der EU oder bundesweite Gesetze verabschiedet werden, um jungen und kreativen Unternehmern zu garantieren, dass ihre Ideen mit dem Erscheinen auf diversen Plattformen ausreichend geschützt sind.

Der Bedarf im Bereich Crowdfunding Studien durchzuführen, sobald die Anzahl an existenten Plattformen und durchgeführten Projekten deutlich gestiegen ist, wird groß sein, um eine seriöse statistische Auswertung möglich zu machen.

Um diese Finanzierungsform einer breiteren Masse zugänglich zu machen, bedarf es intensiver Öffentlichkeitsarbeit. Prädestiniert hierfür wären in erster Linie verschiedene Social Media Plattformen sowie beratende Stellen der Wirtschaftskammer Österreich, im Besonderen die Abteilung der „Jungen Wirtschaft Österreich“. Die genannten

Plattformen erreichen einen weitläufigen Kreis junger motivierter und interessierter Menschen online, während die Wirtschaftskammer abseits von neuen Medien eine klassische Form der Information über alternative Finanzierungsformen für Jungunternehmer bietet.

Es sei noch erwähnt, dass Obiges für das Modell Crowdinvesting nicht zwingend zutreffen muss. Für diese Form der Finanzierung ist eine raschere Etablierung in Österreich und eine zukünftig höhere wirtschaftliche Bedeutung absehbar. Dies lässt vor allem das Beispiel der rasanten Entwicklung dieses Modells in den USA und auch in Deutschland erwarten.

Abschließend möchte ich nach eingehender Befassung mit dem Thema bemerken, dass Crowdfunding nicht ausschließlich ein vorübergehender Trend ist, sondern in Zukunft eine ernstzunehmende neue Finanzierungsmöglichkeit in Teilbereichen als Alternative zu klassischen Finanzierungsformen darstellen wird.

6. Literatur

Bartelt, Denis (2011); Pressemappe, URL:
<http://www.startnext.de/Info/Presse.html> [02.09.2012]

Bergfürst (2012); Pressemitteilung, URL:
<http://de.bergfuerst.com/docs/Pressemitteilung-20120424.pdf>
[27.08.2012]

Bundesanstalt Statistik Österreich (2007); Statistik, Redaktion:
Tomaschek, Beatrix URL:
http://www.statistik.at/web_de/presse/029198 [12.08.2012]

Co:funding Handbuch (2012); Herausgeber: tyclipso.me, in
Zusammenarbeit mit startnext.de, 2. Ausgabe

Die Presse (2011); Artikel: Große Masse, volle Kasse, URL:
http://diepresse.com/home/leben/kreativ/674686/Crowdfunding_Grosse-Massevolle-Kasse; [12.07.2012]

Ebenhan, Marie (2012); Crowdfunding Studienreihe: Crowdfunding im
Film; Wenzlaff, Karsten; Einfeld-Reschke, Jörg (Hrsg.)

Eder, Simon Maximilian (2007); Diplomarbeit, Das Konzept der Creative
Industries, Universität Wien

Einfeld-Reschke, Jörg; Wenzlaff, Karsten (2010/2011); Studie:
Crowdfunding, Untersuchung des plattformbasierten Crowdfundings im
deutschsprachigen Raum. Juni 2010 bis Mai 2011. Ikosom. Berlin

Fidor Bank AG, URL: <https://www.fidor.de/> [18.08.2012]

Finanzlexikon online, Definition „Emissionsprospekt“, URL: http://www.finanz-lexikon.de/emissionsprospekt_2333.html [25.08.2012]

Für Gründer (2011)(a): Pressemitteilung: Crowdfunding, URL: http://www.fuer-gruender.de/fileadmin/mediapool/Unsere_Studien/Crowd_funding_2011/PM-170112_Crowd_funding-Monitor_2011.pdf [23.08.2012]

Für Gründer (2011)(b); URL: <http://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowd-funding/kickstarter/> [23.08.2012]

Für Gründer (2011)(c): Crowdfunding Monitor, URL: <http://www.fuer-gruender.de/crowdfunding/> [03.09.2012]

Für Gründer (2011)(d): Crowdinvesting, URL: <http://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowd-investing/> [23.08.2012]

Für Gründer (2011)(e); URL: <http://www.fuer-gruender.de/> [28.08.2012]

Gabler Wirtschaftslexikon in 8 Bänden (2004); 16., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Gabler Verlag (Hrsg.)

Golem (2012), IT-News, Artikel: USA legalisieren Crowdfunding, URL: <http://www.golem.de/news/gesetz-usa-legalisieren-crowdfunding-1203-90699.html> [03.09.2012]

Gumpelmaier, Wolfgang (2011); Artikel: Warum Crowdfunding kein schnelles Geld verspricht - Voraussetzungen für gelungenes Online-Fundraising. In: Janner, Karin et al. (Hrsg.) (2011): Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen. Fallbeispiele. Geschäftsmodelle. Studien. 1. Auflage. mitp Verlag. Heidelberg. S. 365-381

Gumpelmaier, Wolfgang (2011); Artikel URL:

<http://www.ununi.tv/sessions/agxzfnVudW5pdHZhcHByHAsSB1Byb2ZpbGUYkk4MCxIHU2Vzc2lrbhjpBww/>; [08.08.2012]

Gründercenter (2012), Gründercenter der Erste Bank und Sparkasse, URL: <http://www.go-gruendercenter.net/> [27.08.2012]

Haas, Achim (2012); Artikel: Crowdinvesting – Eine neue Art der Unternehmensfinanzierung, URL:

<http://www.gruenderlexikon.de/magazin/crowdinvesting-eine-neue-art-der-unternehmensfinanzierung>; [31.08.2012]

Haibach, Marita (2006); Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftung in der Praxis; Campus Verlag

Harzer, Alexandra (2012); Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode kultureller und kreativer Projekte; Diplomarbeit, TU Ilmenau

Hölzl, Werner (2006); Artikel: Neugründung und Entwicklung von Unternehmen, WIFO Österr. Institut für Wirtschaftsforschung; IT Wissen, URL:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Micropayment-micropayment.html> [15.08.2012]

Howe, Jeff (2006); Artikel: The Rise of Crowdsourcing; URL:
<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> [23.09.2012]

Ikosom (Institut für Kommunikation in sozialen Medien) (2012);
Definition „Crowdfunding“,
URL: <http://www.ikosom.de/2012/06/11/definition-von-crowdfunding-beta/>, [30.08.2012]

Innovestment (2012), Plattform, URL: www.innvoestment.de
[12.08.2012]

Janner, Karin; Holst, Christian, Kopp, Axel (Hrsg.) (2011); Social Media
im Kulturmanagement, Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle,
Studien; 1. Auflage; mitp Verlag; Heidelberg.

Jeffries, Adrienne (2012); Artikel: Kickstarter wins small victory in
patent lawsuit with 2000-Era Crowdfunding Site, URL:
<http://betabeat.com/2012/05/kickstarter-artistshare-fan-funded-patent-lawsuit/> [27.07.2012]

Junge Wirtschaft (2012); Internetportal für Jungunternehmer und
Führungskräfte, URL: <http://www.jungewirtschaft.at/startseite.wk>
[01.09.2012]

Junge Wirtschaft (2012); Gründerservice Leitfaden, URL:
http://www.jungewirtschaft.at/format_detail.wk?stid=655726&dstid=349
[02.09.2012]

Kickstarter (2011); Statistik: URL:
<http://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer> [01.09.2012]

Kotler, Philip; Berger, Roland; Rickhoff, Nils (2010); The Quintessence of Strategic Management; Springer-Verlag, Berlin

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm (2007); Marketing-Management; 12. aktualisierte Auflage, Pearson Studium

Kreßner, Tino (2011); Artikel: Finanzierung durch Viele gemeinsam – Crowdfunding im Bereich Kunst und Kultur. In: Janner, Karin et al. (Hrsg.) (2011); Social Media im Kulturmanagement, Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien; 1. Auflage; mitp Verlag. Heidelberg. S. 349-364

Kreßner, Tino (2012); Infografiken, co:funding (www.cofunding.de), made by tyclipso.me; support by Startnext.de, URL: <http://www.startnext.de/tycon/pic.php?imgid=18692&width=1000> [02.09.2012]

Mahlstede, Svenja (2012); The Power of the Crowd, Crowdfunding Studienreihe, Wenzlaff, Karsten und Eisfeld-Reschke (Hrsg.), Ikosom

Mandat Consult (2012), Wirtschaftstreuhand GmbH, URL: <http://www.mandatconsult.at/> [20.08.2012]

Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht (2003); Bericht: Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, URL: http://www.creativwirtschaft.at/document/kwb_2003.pdf [27.07.2012]

Papsdorf, Christian (2009); Wie Surfen zu Arbeit wird, Crowdsourcing im Web 2.0; 1. Auflage, Campus Verlag

Respekt (2012); Plattform, URL: www.respekt.net [28.07.2012]

Skala, Ramon (2012); Artikel: Die Finanzverwaltung und das Crowdfunding; in Co:funding Handbuch (2012); Seite 84 bis 87, Herausgeber: tyclipso.me, in Zusammenarbeit mit startnext.de, 2. Ausgabe

Startnext (2011); Crowdfunding in Deutschland – Community, Finanzierung für Kreative, URL: <http://www.startnext.de> [23.09.2012]

Statistik Austria (Hrsg.)(2007); Erfolgsfaktoren österreichischer Jungunternehmen; Verlag Österreich

Statistik Austria (2012); Artikel/Statistik, URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/unternehmen_arbeitsstaetten/unternehmensdemografie_insgesamt/fortbestand_neu_gegruendeter_unternehmen/index.html [31.08.2012]

Ulbricht, Carsten (2007); Artikel: Crowdsourcing & Recht – Wer trägt die rechtlichen Risiken?, URL: <http://www.rechtzweinull.de/index.php?/archives/47-Crowdsourcing-Recht-Wer-traegt-die-rechtlichen-Risiken.html> [23.09.2012]

Weber, Hans-Peter (2012) Artikel: Rechtliche Rahmenbedingungen und Paymentmethoden beim Crowdfunding; in Co:funding Handbuch (2012); Seite 88 bis 90, Herausgeber: tyclipso.me, in Zusammenarbeit mit startnext.de, 2. Ausgabe

Wenzlaff, Karsten (2012); Interview von Verena Schuller veröffentlicht,
URL:

<http://www.volksfreund.de/nachrichten/magazin/macher/MACHER-Crowdfunding-als-Finanzierungsform-Mit-dem-Sockel-der-Freiheitsstatue-hat-es-angefangen;art8223,3136995> [02.09.2012]

Wirtschaftskammer Österreich (2009); Arge Creativ Wirtschaft Austria;
Stabsabteilung Wirtschaftspolitik, URL:

<http://www.creativwirtschaft.at/factsfigures/kreativwirtschaftsberichte/21969> [26.08.2012]

Wirtschaftskammer Österreich (2011); Arge Creativ Wirtschaft Austria,
Focke, Inga, URL: <http://event.creativwirtschaft.at/files/Factsheet-Creativwirtschaft.pdf> [26.08.2012]

Wirtschaftskammer Österreich (2012); Artikel: Austria

Wirtschaftsservice GmbH – Jungunternehmerförderung, URL:

http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=209632&dstid=0&titel=Austria%2CWirtschaftsservice%2CGmbH%2C-%2CJungunternehmerf%C3%B6rderung [26.08.2012]

Wirtschaftskammer Österreich (2012); Statistisches Jahrbuch 2012:
Kapitel 17 „Unternehmensgründungen“, URL:

http://wko.at/statistik/jahrbuch//2012_k17.pdf [26.08.2012]

Wirtschaftskammer Österreich (2012); Gründerservice, URL:

<http://www.gruenderservice.at/startseite.wk> [01.09.2012]

Wirtschaftskammer Österreich (2012); Gründerleitfaden, 17. Auflage,
URL:

http://www.gruenderservice.at/startseite_th.wk?SbID=3459&sort=0
[02.09.2012]

Crowdfundingplattformen:

ArtistShare (2012) URL: www.artistshare.com

IndieGoGo (2012) URL: www.indiegogo.com

Inkubato (2012) URL: <http://www.inkubato.com/de>

Kickstarter (2012) URL: www.kickstarter.com

My Sherpas (2012) URL: <http://www.mysherpas.com>

Pling (2012) URL: <http://www.pling.de>

Respekt (2012) URL: www.respekt.net

Rocket Hub (2012) URL: www.rockethub.com

Startnext (2012) URL: <http://www.startnext.de>

Vision Bakery (2012) URL: <http://www.visionbakery.de>

Crowdinvestingplattformen:

Bergfürst (2012) URL: www.berfuerst.com

Gründerplus (2012) URL: www.gruenderplus.de

Innovestment (2011) URL: www.innovestment.de

Mashup Finance (2011) URL: mashup-finance.de/

Seedmatch (2011) URL: www.seedmatch.de

Abbildungsquellen:

„Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.“

Tamara Schönthaler

Abbildung 1: Ikosom (Institut für Kommunikation in sozialen Medien) (2012); URL: http://www.ikosom.de/wp-content/uploads/2012/06/sellaband_CF_Begrifflichkeiten_ueberblick.jpg
[30.08.2012]

Abbildung 2: Co:funding Handbuch (2012); Herausgeber: tyclipso.me, in Zusammenarbeit mit startnext.de, 2. Ausgabe

Abbildung 3: eigene Darstellung

Abbildung 4: Eigene Darstellung

Abbildung 5: Für Gründer (2012); Monitor, URL: <http://www.fuer-gruender.de/blog/2012/04/crowd-funding-2012-rekordquartal/>
[31.08.2012]

Abbildung 6: Kreßner, Tino (2012); Infografiken, co:funding (www.cofunding.de) made by tyclipso.me; support by Startnext.de, URL: <http://www.startnext.de/tycon/pic.php?imgid=18692&width=1000>
[29.08.2012]

Abbildung 7: Eigene Darstellung

Abbildung 8: www.startnext.de; Screenshot [27.07.2012]

Abbildung 9: Eigene Darstellung

Abbildung 10: Eigene Darstellung

Abbildung 11: Eigene Darstellung

Abbildung 12: Eigene Darstellung

Abbildung 13: Kickstarter (2011); Statistik, URL:
<http://www.kickstarter.com/blog/shortening-the-maximum-project-length> [28.08.2012]

Abbildung 14: Kickstarter (2011); Statistik, URL:
<http://www.kickstarter.com/blog/shortening-the-maximum-project-length> [28.08.2012]

Abbildung 15: Kreßner, Tino (2012); Infografiken, co:funding
(www.cofunding.de), made by tyclipso.me; support by Startnext.de,
URL: <http://www.startnext.de/tycon/pic.php?imgid=18692&width=1000>
[29.08.2012]

Abbildung 16: www.seedmatch.de, Screenshot [01.08.2012]

Abbildung 17: www.bergfuerst.com, Screenshot [07.08.2012]

Abbildung 18: Co:funding Handbuch (2012); Herausgeber: tyclipso.me,
in Zusammenarbeit mit startnext.de, 2. Ausgabe

Abbildung 19: Wirtschaftskammer Österreich (2012); Statistisches Jahrbuch 2012: Kapitel 17 „Unternehmensgründungen“, URL: http://wko.at/statistik/jahrbuch//2012_k17.pdf [30.08.2012]

Abbildung 20: Statistik Austria (Hrsg.) (2007); Erfolgsfaktoren österreichischer Jungunternehmen; Verlag Österreich

Abbildung 21: Manager Magazin Online (2007); Artikel, Was sind eigentlich Business Angels?, URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/0,2828,474256-2,00.html> [31.08.2012]

Abbildung 22: Statistik Austria (Hrsg.) (2007); Erfolgsfaktoren österreichischer Jungunternehmen; Verlag Österreich

Abbildung 23: Statistik Austria (Hrsg.) (2007); Erfolgsfaktoren österreichischer Jungunternehmen; Verlag Österreich

Abbildung 24: Eigene Darstellung

Abbildung 25: Eigene Darstellung

Abbildung 26: Eigene Darstellung

Abstract

Im Zuge dieser Diplomarbeit wird das Konzept Crowdfunding (Schwarmfinanzierung), welches sich bis jetzt nur im Bereich der Kreativwirtschaft etabliert hat, auf Jungunternehmer außerhalb der Kreativwirtschaft angewandt.

Das Prinzip „Crowdfunding“ und der Prozess zur Finanzierung eines Crowdfundingprojektes am Beispiel der Plattform Startnext werden detailliert beschrieben. Erfolgsfaktoren und Herausforderungen werden herausgearbeitet. Weiters werden der Vollständigkeit halber die Finanzierungsformen Crowdfunding und Cofunding diskutiert.

In weiterer Folge werden Jungunternehmer und die klassischen Finanzierungsformen zur Unternehmensgründung vorgestellt.

Mit Hilfe einer SWOT-Analyse werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für das Konzept Crowdfunding für Jungunternehmer aufgezeigt und detailliert diskutiert. Es konnten die Vor- und Nachteile des Prinzips „Crowdfunding“ für Jungunternehmer herausgearbeitet werden. Das Finanzierungsmodell Crowdfunding eignet sich als Finanzierungskonzept für Jungunternehmer, allerdings mit gewissen Einschränkungen. Die Analyse zeigt, dass neben einem beschränkten Projektbudget vor allem das hohe Risiko des Ideendiebstahls besteht. Es besteht großer Bedarf an konkreten rechtlichen Rahmenbedingungen, die eigens hierfür geschaffen werden müssen. Die Vorteile für Jungunternehmer liegen im Bereich der finanziellen Sicherheit – keine Zinszahlungen, keine Bonitätsprüfungen etc. – sowie in der Tatsache, dass ein Vorabmarketing mit dem Crowdfundingprozess einhergeht. Crowdfunding ist für

Jungunternehmer vor allem dann besonders geeignet, wenn die Idee für eine klassische Finanzierungsform, wie zum Beispiel ein Bankdarlehen, als zu risikoreich von der Bank eingestuft wird.

Um die Finanzierungsform Crowdfunding einer breiteren Masse zugänglich zu machen, bedarf es intensiver Öffentlichkeitsarbeit.

Der Bedarf im Bereich Crowdfunding Studien durchzuführen, sobald die Anzahl an existenten Plattformen und durchgeführten Projekten deutlich gestiegen ist, wird groß sein, um eine seriöse statistische Auswertung möglich zu machen.

Curriculum Vitae

Persönliche Angaben

Name	Tamara Schönthaler
Telefon	+43 664 5028379
Mailadresse	tamaraschoenthaler@yahoo.de
Geburtsdatum	27. Juli 1983
Geburtsort	Wien



Ausbildung

Oktober 2002 bis September 2012	Studium der Internationalen Betriebswirtschaftslehre an der Universität Wien
Wintersemester 2010	Auslandssemester, ESCP Europe, Paris
2001-2002	Studium der Musikwissenschaften, Universität Wien
1997-2001	BORG Wiener Neustadt
1993-1997	Bundesgymnasium Babenbergerring Wiener Neustadt
1989-1993	Volksschule Waldegg

Berufserfahrung

April 2007 bis August 2012	Merchandiser bei Fa. Logitech
September 2004	Praktikum beim ORF Niederösterreich