



THE POWER OF THE CROWD

CROWDINVESTING
FÜR KAPITALSUCHENDE
UNTERNEHMEN UND
INVESTOREN

INHALTSVERZEICHNIS

**DU FINDEST
UNS AUF:**


jungewirtschaft.at

 facebook.com/jungewirtschaft

 [@jungewirtschaft](https://twitter.com/jungewirtschaft)

 xing.com/net/jungewirtschaft

 youtube.com/jungewirtschaft

 instagram.com/jungewirtschaftoesterreich

INHALT // 2019

CROWDINVESTING ALS WICHTIGE FORM DES CROWDFUNDING →	7
WIE FUNKTIONIERT CROWDINVESTING? →	14
CROWDINVESTING AUS SICHT VON KAPITALSUCHENDEN UNTERNEHMEN →	18
Vor- und Nachteile für kapitalsuchende Unternehmen Wie erhält man ein Crowdfinancing?	
CROWDINVESTING AUS SICHT VON POTENZIELLEN INVESTOREN →	32
Vor- und Nachteile für Investoren Ablauf eines Crowdfinancing-Prozesses	
ANHANG: AUSGEWÄHLTE CROWDINVESTING-PROJEKTE AUF EINEN BLICK →	39

Mag.^a Christiane Holzinger
Bundesvorsitzende Junge Wirtschaft

Mag.^a Elisabeth Zehetner-Piewald
Bundesgeschäftsführerin Gründerservice



VORWORT

VORWORT

Gerade junge, innovative Unternehmen brauchen eine vielfältige Finanzierungslandschaft, um ihre Geschäftsideen umsetzen zu können. Die Junge Wirtschaft arbeitet intensiv daran, Jungunternehmerinnen und Jungunternehmern die Chancen des Crowdfunding zu eröffnen.

Tatsache ist: Strengere Regulierungsvorschriften für die Kreditwirtschaft machen vor allem für kleine und mittlere Unternehmen den Zugang zu Finanzierungen immer schwieriger. Gerade Crowdfunding bietet die Möglichkeit, Projekte und Unternehmen mittels einer großen Masse an Investoren finanzieren zu können.

Wir haben bereits erste Maßnahmen durchgesetzt, damit junge Unternehmen diese neue Finanzierungsalternative besser nutzen können: Mit der Erhöhung der Prospektspflicht von EUR 100.000,- auf EUR 250.000,- im Sommer 2013 konnte eine Kernforderung der Jungen Wirtschaft in Teilen realisiert werden. Damit wurden in einem ersten Schritt die Rahmenbedingungen für Crowdfunding und Bürgerbeteiligungsmodelle verbessert.

Mit einer großangelegten, international besetzten Crowdfunding Convention in Wien haben wir die europäische Diskussion über Crowdfunding vorangetrieben. Es geht darum, nicht nur die Risiken, sondern vielmehr die Chancen dieser Finanzierungsform in den Mittelpunkt zu stellen. Einige europäische Staaten, darunter zum Beispiel Deutschland, haben diese Entwicklung bereits erkannt und entsprechende Schritte zur Umsetzung von guten Rahmenbedingungen gesetzt.

Unsere nächsten Ziele sind die Erhöhung der Prospektspflicht auf EUR 5 Mio., die Einführung stufenweiser Informationspflichten und eine Änderung des Einlagenbegriffs im Bankwesen-Gesetz. Gemeinsam mit einer Expertengruppe haben wir ganz konkrete Vorschläge für die Zukunft von Crowdfunding in Österreich ausgearbeitet

Mit dem vorliegenden Leitfaden bieten wir einen praxisorientierten Überblick über Crowdfunding und insbesondere über Crowdfunding, dem eigenkapitalbasierten Crowdfunding. Je besser das Know-how zum Thema ist, desto mehr können junge Unternehmen ihre Chancen nützen. Unser Ziel ist es, das volle Potenzial von Crowdfunding in Österreich zu heben. Damit ermöglichen wir die Gründung von jungen und innovativen Unternehmen, die schnell wachsen und in Folge auch Arbeitsplätze schaffen. Und davon profitiert ganz Österreich.

CROWDINVESTING ALS WICHTIGE FORM DES CROWDFUNDING

CROWDINVESTING ALS WICHTIGE FORM DES CROWDFUNDING

Die Grundidee von Crowdfunding ist einfach: wenn viele Menschen eine Idee mit einem jeweils kleinen Betrag unterstützen, kommt dadurch schnell viel Geld zusammen. Auf diese Weise können anspruchsvolle und risikoreiche Projekte umgesetzt werden, die eine Einzelinstitution allein kaum finanzieren kann.

Dieses Prinzip der „Schwarmfinanzierung“ ist nicht neu. Schon vor Hunderten Jahren wurde der Kapitalbedarf für Großvorhaben über viele kleine Geldgeber gedeckt. Beispielsweise wurde der Bau des Wiener Stephansdoms überwiegend durch Spenden aus der Bevölkerung finanziert, nicht durch eine zentrale Instanz. Auch die schon lange übliche Stückelung von Unternehmensbesitz in Form von Aktien entspricht dieser Grundidee: durch die breite Streuung relativ kleiner Unternehmensanteile wird viel Kapital akkumuliert. Der Zugang zur Börse ist allerdings stark reguliert und faktisch nur großen Unternehmen möglich. Start-ups und KMU hatten daher lange Zeit kaum die Möglichkeit, sich auf diese Weise zu finanzieren.

Das Internet hat eine neue Situation geschaffen. Spezialisierte Crowdfunding-Plattformen agieren als Marktmacher und vermitteln zwischen Ideengebern und Unterstützern. Sie stellen die Web-Infrastruktur, eine Präsentationsfläche und standardisierte Finanzierungsverträge zur Verfügung und unterstützen die Durchführung von Crowdfunding-Kampagnen beratend. Auch als Start-up oder kleines Unternehmen ist es dadurch einfach möglich, die eigene innovative Idee einer Vielzahl potenzieller Unterstützer vorzustellen. Wenn die Crowdfunding-Kampagne überzeugt, kann das benötigte Kapital für die Umsetzung innerhalb kurzer Zeit aufgestellt werden. Crowdfunding als alternative Finanzierungform verzeichnet deshalb seit einigen Jahren einen regelrechten Boom.

Crowdfunding ist ein Sammelbegriff. Er umfasst unterschiedliche Formen:

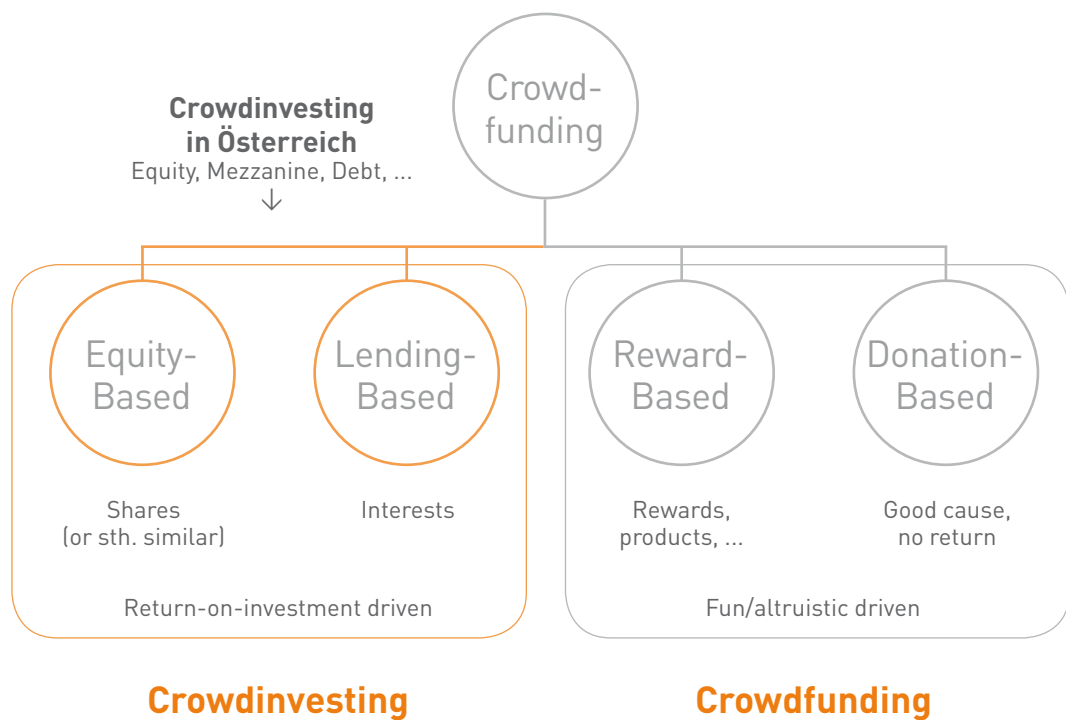
- **Eigenkapitalbasiertes Crowdfunding („equity-based crowdfunding“):** Die (Klein-)Investoren erwerben Anteile an einem Unternehmen. Dies bedeutet, dass sie als Miteigentümer an Gewinn und Verlust sowie an einer möglichen künftigen Steigerung des Unternehmenswerts anteilsmäßig beteiligt sind. Investments sind ab einer relativ geringen Höhe möglich (normalerweise ab 100 Euro pro Projekt). Im Erfolgsfall sind sehr attraktive Renditen möglich. Es gibt aber natürlich keine Garantie. Wenn sich das Projekt bzw. Unternehmen schlecht entwickelt, wird die Rendite niedrig sein und im schlimmsten Fall der ganze Einsatz verloren gehen.

- **Kreditbasiertes Crowdfunding („lending-based crowdfunding“):** Kreditbasiertes Crowdfunding („Crowdlending“) ist mit einer Darlehensfinanzierung vergleichbar. Ein kapital-suchender Projektinitiator (Unternehmer) leiht sich von einer großen Zahl von Privatpersonen Geld. Der Prozentsatz der Verzinsung wird vorab festgelegt, und die einzelnen Darlehensbeträge werden nach einer im Vorhinein festgelegten Zeitspanne vollständig zurückgezahlt. Die privaten „Mikrokredite“ werden zumeist als sogenannte „nachrangige Darlehen“ abgewickelt. Dies bedeutet, dass das Darlehen im Insolvenzfall als eigenkapitalähnliches Kapital gewertet wird.
- **Schenkungs-basiertes Crowdfunding („donation-based crowdfunding“):** Dies ist die ursprüngliche und auch am weitesten verbreitete Form von Crowdfunding. Es handelt sich – vereinfacht gesagt – um Spenden, meist für einen guten Zweck. Auf diese Weise werden v.a. soziale, politische, wissenschaftliche oder kulturelle Projekte finanziert. Der Unterschied zu herkömmlichen Spenden besteht darin, dass die Spender ganz genau darüber informiert werden, wofür die Gelder eingesetzt werden. Sie erhalten für ihr Engagement keine direkte Gegenleistung. Sie sind vielmehr dadurch motiviert, eine gute Sache zu unterstützen. In Österreich hat sich beispielsweise die Plattform re-spekt.net etabliert. Diese hat sich zum Ziel gesetzt, die Umsetzung kreativer Ideen zur Verbesserung der Gesellschaft zu erleichtern. Wer ein Projekt unterstützen will, kann Geld, Zeit oder Wissen spenden.
- **Vergütungs-basiertes Crowdfunding („reward-based crowdfunding“):** Diese Form ist dem schenkungs-basierten Crowdfunding sehr ähnlich. Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass die Unterstützer eine Gegenleistung erhalten. Diese ist jedoch meist nicht monetär, sondern symbolisch-ideell. Beispiele hierfür sind das fertige Produkt vor dem offiziellen Marktstart, handsignierte CDs der Künstler oder VIP-Tickets zu einer Premierenparty. Diese können einen hohen ideellen Wert haben. Der materielle Wert der Gegenleistung liegt jedoch normalerweise deutlich unter der Höhe der Unterstützungsleistung. Wie beim schenkungs-basierten Crowdfunding ist der Investor auch hier vorrangig durch die Sache an sich und nicht durch Ertragserwartungen motiviert. Diese Form des Crowdfunding wird oftmals zum „Pre-Selling“ (eine Art „Vorverkauf“) genutzt, um die Marktakzeptanz zu testen und die Produktion vorzufinanzieren.

Die vier Grundvarianten treten oft als Mischformen auf. Häufig sind vor allem Kombinationen aus eigenkapitalbasiertem oder kreditbasiertem Crowdfunding mit zusätzlichen Rewards.

Info-Box >
Arten des Crowdfunding

- ★ **Eigenkapitalbasiertes Crowdfunding:** Crowdinvestor erhält Anteile am Unternehmen und ist an Gewinn/Verlust bzw. der Entwicklung des Unternehmenswerts beteiligt
- ★ **Kreditbasiertes Crowdfunding („Crowdlending“):** Rückzahlung und Verzinsung der „Leihgabe“ am Ende der festgesetzten Laufzeit
- ★ **Schenkungs-basiertes Crowdfunding:** reine Spende (für karitativen Zweck bzw. kulturelles Projekt)
- ★ **Vergütungs-basiertes Crowdfunding:** Unterstützer erhalten Belohnung, deren materieller Gegenwert in der Regel unter der Einzahlung liegt



Der vorliegende Leitfaden beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit eigenkapital- und kreditbasiertem Crowdfunding, die in weiterer Folge unter dem Begriff „Crowdinvesting“ zusammengefasst werden. Crowdinvesting ist ein Instrument der Frühphasenfinanzierung und stellt insbesondere für junge Unternehmen bzw. für KMU mit Innovations- und Expansionsprojekten eine attraktive Form der Projekt- und Unternehmensfinanzierung dar.

Andere Finanzierungsquellen wie die eigenen Ersparnisse, Förderungen oder Kapital aus dem Freundes- und Bekanntenkreis (die sogenannten 3F: Family, Friends and Fools) sind begrenzt. Auch der Zugang zu Fremdkapital ist oft sehr eingeschränkt, denn Unternehmen in frühen Phasen können meist kaum Sicherheiten bieten. Für größere Bankkredite kommen sie daher in der Regel nicht infrage.

Der Risikokapitalratgeber der Jungen Wirtschaft „Angels, VC & Co. – Alternative Finanzierungen abseits von Banken und Förderungen“ liefert einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Risikokapitalformen, ihre Vor- und Nachteile und Hinweise für die Ansprache von Investoren.

Dies kann dazu führen, dass erfolgversprechende, unternehmerische Initiativen unterbleiben oder verzögert werden und entscheidende Innovations- und Wachstumschancen verpasst werden. Das negativste Szenario ist eine existenzbedrohende Finanzierungslücke. Für junge und wachstumsorientierte Unternehmen ist daher Beteiligungskapital (auch Risiko- oder Wagniskapital genannt) oft die beste und in vielen Fällen die einzige Finanzierungsform. Risikokapital kann von verschiedenen Institutionen bereitgestellt werden:

- einzelne Privatpersonen (z.B. Business Angels),
- spezifische private und öffentliche Institutionen (z.B. Venture Capital Fonds, Inkubatoren oder Akzeleratoren),
- Unternehmen (entweder als strategischer Investor oder im Rahmen von Corporate Venturing)
- oder eben von einer größeren Gruppe von Privatpersonen (Crowdinvesting).

Ein wesentliches gemeinsames Merkmal dieser Finanzierungsformen ist, dass es sich dabei für die finanzierten Unternehmen definitionsgemäß um Eigenkapital bzw. eigenkapitalähnliche Mittel handelt. Der Mittelzufluss erhöht die Eigenkapitalquote des Unternehmens. Eine starke und gesunde Eigenkapitalbasis erleichtert wiederum Verhandlungen mit Banken und Förderinstitutionen.

Besonderheiten von Crowdfunding im Vergleich zu den anderen Formen der Risikokapitalfinanzierung sind:

- Der Kapitalbedarf wird durch eine große Zahl von kleinen Investoren gedeckt. Deren Mitspracherechte bei unternehmerischen Entscheidungen sind in der Regel sehr eingeschränkt. Folglich können Unternehmen ihre Gründungs- oder Wachstumsprojekte ohne Einflussnahme einzelner größerer Investoren umsetzen.
- Crowdfunding bietet die Möglichkeit, auch Projekte und Geschäftsideen zu finanzieren, die für die Finanzierung durch „typische“ Risikokapitalgeber (noch) nicht infrage kommen. Dadurch, dass die einzelnen Investments niedrig sind, können die Crowdfunder auch in Projekte mit besonders hohen Chance-Risiko-Positionen investieren, wie dies z.B. in den frühen Phasen der Unternehmensgründung der Fall ist.
- Eine Crowdfunding-Kampagne kann darüber hinaus als Marktforschungs- und/oder Marketinginstrument genutzt werden. Das Unternehmen erhält unmittelbares Feedback von potenziellen Kunden und bereits vor Markteintritt Aufmerksamkeit in der relevanten Zielgruppe.

Wie bei allen Innovationen gibt es auch in Bezug auf Crowdfunding Befürworter und Gegner. Proponenten sehen darin einen wichtigen Impuls für die Unternehmensfinanzierung in Österreich, die durch Bankenfinanzierung und einen schwach ausgeprägten privaten Risikokapitalsektor gekennzeichnet ist. Daneben wird als Argument oft die „Demokratisierung der Finanzierung“ gesehen. Durch Crowdfunding kommen direkte Beziehungen zwischen Privatleuten und aufstrebenden, innovativen und dynamischen Unternehmen zustande. Idealerweise führt dies dazu, dass eine breite Bevölkerungsschicht für unternehmerische Aktivitäten und Innovation sensibilisiert wird. Gerade für ein Land wie Österreich, das in Bezug auf die Einstellungen zu Unternehmertum und den „Entrepreneurial Spirit“ im Vergleich zu Ländern wie z.B. den USA oder China Nachholbedarf hat, kann dies wichtig sein.

Kritiker betonen dagegen die Risiken dieser Finanzierungsform für Anleger. Sie weisen darauf hin, dass die Investments natürlich nicht die Sicherheit von Sparbüchern haben und der eingesetzte Finanzierungsbetrag zur Gänze verloren gehen kann. Als Investor sollte man sich daher klarmachen, was Crowdfunding genau bedeutet und welche Chancen und Risiken mit einer konkreten Finanzierung verbunden sind.

Der rechtliche Rahmen für Crowdfunding in Österreich

Crowdfunding ist als Finanzierungsalternative (für Unternehmen) und Veranlagungsform (für Privatpersonen bzw. Investoren) noch relativ jung in Österreich. Die ersten spezialisierten Plattformen nahmen im Jahr 2013 ihre Tätigkeit auf. Sie leisteten – z.T. in intensiver Abstimmung mit den relevanten Stakeholdern wie Finanzmarktaufsicht, Konsumentenschutz und Wirtschaftskammer – gemeinsam mit der Jungen Wirtschaft Pionierarbeit für die Schaffung eines klaren rechtlichen Fundaments. Mit dem Alternativfinanzierungsgesetz

Substanzgenussrecht: Eigenkapitalbasiertes Crowdfunding wird zumeist über sogenannte „Substanzgenussrechte“ umgesetzt. Das sind Vermögensrechte, die das emittierende Unternehmen dem Crowdinvestor als Gegenleistung für seine Beteiligung überlässt. Sie gewähren je nach Ausgestaltung etwa die Beteiligung am Gewinn bzw. am Liquidationsgewinn. Typische Mitgliedschaftsrechte wie Stimmrechte gibt es in der Regel nicht.

Nachrangdarlehen: Im Rahmen von kreditbasiertem Crowdfunding („Crowdlending“) werden typischerweise sogenannte „Nachrangdarlehen“ begeben. Im Falle der Insolvenz des Darlehensnehmers erhält der Geldgeber (Crowdinvestor) erst dann sein Geld zurück, wenn davor alle anderen Gläubiger bedient wurden („Nachrangklausel“). Für den Kapitalgeber bedeutet dies ein gesteigertes Risiko. Es wird in der Regel mit höheren Zinsen entgolten.

(AltFG) trat im September 2015 der erste umfassende rechtliche Rahmen für diese Finanzierungsoptionen in Kraft. Die im August 2018 erfolgte Novellierung des sogenannten „Crowdfunding-Gesetzes“ beinhaltet eine Lockerung der Informationspflichten und eine Anhebung der Wertgrenzen von Crowdfunding sowie eine Vereinfachung des Zusammenwirkens zwischen AltFG und Kapitalmarktgesetz (KMG).

Gemäß der aktuellen Gesetzeslage (Stand: Juni 2019) entfällt bis zu einem Finanzierungsbetrag von 250.000 Euro die Prospektspflicht, also die Verpflichtung, Informationen über die Art, den Gegenstand und die Risiken des Investments zu veröffentlichen. Ab 250.000 Euro und bis zu einem Emissionsvolumen von zwei Millionen Euro ist ein einfaches Informationsblatt Pflicht. Ab zwei Millionen bis zu fünf Millionen Euro ist bei Veranlagungen ein vereinfachter Prospekt zu erstellen. Bei Wertpapieren (d.h. Crowdfunding im engeren Sinne) ist bereits ab zwei Millionen Euro ein Prospekt nach KMG zu erstellen. Der Anwendungsbereich des AltFG endet beim absoluten Grenzwert von fünf Millionen Euro pro Jahr. Ab dieser Schwelle ist das Kapitalmarktgesetz (KMG) anzuwenden.

Die maximale Investitionssumme für einen Crowdinvestor liegt bei 5.000 Euro pro Projekt und Jahr (ausgenommen sind professionelle Anleger und juristische Personen). Emittierende Unternehmen tragen entsprechende Informationspflichten gegenüber ihren Crowdinvestoren, z.B. Bereitstellung des jeweiligen Jahresabschlusses.

Info-Box > Crowdfunding in Österreich

Crowdfunding hat international und auch in Österreich in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Projekte über den „Schwarm“ zu finanzieren, liegt klar im Trend.

2013 nahmen die ersten vier österreichischen Crowdfunding-Plattformen (1000x1000, CONDA, GREEN ROCKET und Regional Funding) ihre Tätigkeit auf. Das Kapitalvolumen, das durch sie 2013 aufgebracht bzw. vermittelt wurde, betrug etwa 750.000 Euro. Aktuell sind bereits 17 Plattformen aktiv (Stand: Juni 2019).

Laut einer Analyse von „CrowdCircus.com“ wurden im Jahr 2018 117 Crowdfunding-Kampagnen erfolgreich abgeschlossen und ein Investitionsvolumen von 38,2 Millionen Euro vermittelt. Das entspricht einer Vervielfachung um den Faktor 50 seit 2013. Mit Stichtag 31.12.2018 wurden seit dem Start dieser Finanzierungsform in Österreich insgesamt etwa 111 Millionen Euro und mehr als 300 Projekte finanziert. Besonders großes Interesse verzeichnet jüngst der Immobiliensektor: fast 70% der im Jahr 2018 eingesammelten Investorengelder (28 Mio. Euro) flossen in 75 Immobilienprojekte.

Crowdfunding hat sich damit als attraktive alternative Finanzierungsform in Österreich etabliert. Es stellt jedoch eine Anlageform mit erhöhtem Risiko dar. Dies zeigt sich beispielsweise daran, dass einige bekannte Start-up-Crowdfunding-Projekte Insolvenz anmelden mussten. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die 15 größten Crowdfunding-Kampagnen in Österreich (exkl. Immobilien, Stand: Juni 2019):

PROJEKTNAME	# INVESTOREN	FINANZIERUNG	DAUER	KATEGORIE	PLATTFORM
★ FK Austria Wien Arena Invest	633	€ 1 499 000	4 Tage	Sport & Fitness	CONDA
★ Schlossalm NEU	310	€ 1 483 584	3 Tage	Freizeit & Touristik	1000x1000
★ Greenstorm	573	€ 1 218 800	172 Tage	Energie	CONDA
★ adeo ALPIN Hotels	436	€ 1 203 800	76 Tage	Freizeit & Touristik	CONDA
★ oekostrom AG	452	€ 1 110 000	1 Tag	Energie	CONDA
★ SK Rapid InvestOR 5	623	€ 1 000 000	98 Tage	Sport & Fitness	CONDA
★ SK Rapid InvestOR 7	490	€ 1 000 000	98 Tage	Sport & Fitness	CONDA
★ SK Rapid InvestOR 9	507	€ 1 000 000	98 Tage	Sport & Fitness	CONDA
★ Hanfgarten	830	€ 955 900	63 Tage	Pflanzen & Botanik	GREEN ROCKET
★ Niceshop	370	€ 810 500	63 Tage	E-commerce & Online-Business	LION ROCKET
★ Swimsol	500	€ 767 650	65 Tage	Energie	GREEN ROCKET
★ Kaahée 2	672	€ 763 600	52 Tage	Essen & Trinken	CONDA
★ neovoltaic	348	€ 726 100	107 Tage	Technologie	CONDA
★ techbold	394	€ 696 400	115 Tage	IT & Kommunikation	CONDA
★ EXYTRON II	487	€ 648 100	106 Tage	Energie	GREEN ROCKET

(Quelle: www.crowdcircus.com)

WIE FUNKTIONIERT CROWDINVESTING?



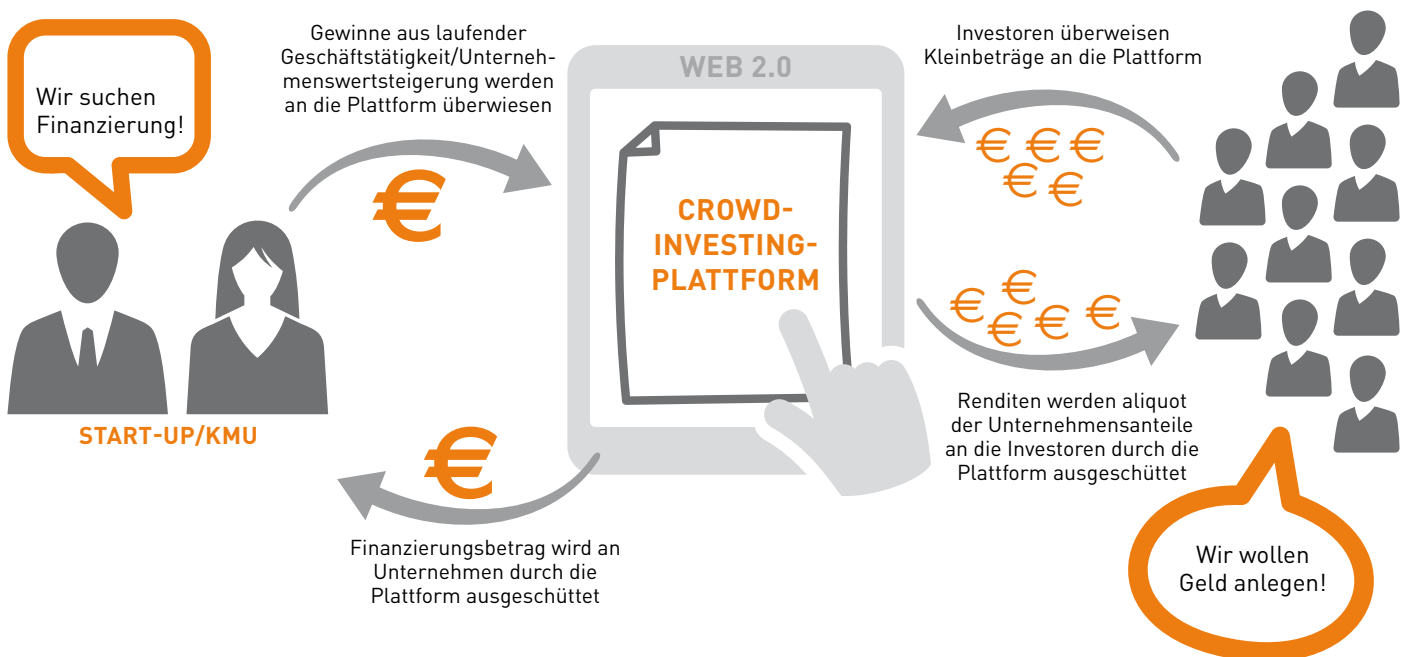
WIE FUNKTIONIERT CROWDINVESTING?

Es gibt drei Hauptakteure im Crowdfunding:

- **Projektträger** ist das Unternehmen, das Kapital sucht. Es tritt mit seinem Projekt an eine Plattform heran und versucht zunächst, diese davon zu überzeugen, dass sie ihn aufnimmt. Normalerweise wird dafür ein ausgereifter Businessplan/Pitch Deck benötigt. Hat sich das Unternehmen mit der Plattform auf eine Zusammenarbeit vertraglich geeinigt, müssen die benötigten Unterlagen/Informationen zusammengestellt und die Kampagne vorbereitet werden. Im Erfolgsfall, wenn also die Finanzierung zustande kommt, erhält es von der Plattform das Kapital der Investoren. Im weiteren Verlauf ist der Projektträger vertraglich verpflichtet, Investoren und Plattform regelmäßig zu informieren und – je nach konkreter Ausgestaltung der Finanzierung – Gewinne bzw. Zinsen auszuzahlen und das eingeworbene Kapital am Ende der Laufzeit an die Crowdinvestoren zurückzuzahlen.
- Die **Plattform** dient als Vermittler zwischen dem Projektträger (Unternehmen) und den Projektspensoren (Crowdfundern). Sie wählt unter den Anfragen, die sie von Unternehmen erhält, jene Projekte aus, mit denen sie eine Crowdfunding-Kampagne durchführen möchte. Im Rahmen der Vorselektion werden die Machbarkeit und unternehmerische Logik der Projekte sowie das Unternehmerteam umfassend analysiert („Due Diligence“). Die Plattform hat ein hohes Interesse daran, ihrer Crowd erfolgversprechende Projekte zu präsentieren, denn das macht sie selbst attraktiv. Plattform und Unternehmen arbeiten in der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Finanzierungskampagne meist eng zusammen. Viele Plattformen bieten Zusatzservices, z.B. Unternehmensberatung oder den Zugang zu einem Netzwerk an Mentoren und Experten (z.B. Rechtsanwälte, Marketing- und PR-Unterstützung u.ä.). Die Plattform sammelt die von den Investoren/Anlegern einbezahlten Beträge und zahlt die Summe an das Unternehmen aus. Voraussetzung dafür ist, dass die sogenannte „Fundingschwelle“ erreicht wurde. Wurde dieser vorab definierte Mindestbetrag nicht erreicht, werden die einbezahlten Beträge wieder an die Investoren zurücküberwiesen. Nach erfolgreicher Finanzierung vertritt die Plattform – i.d.R. als Treuhänder – die Rechte der Investoren und stellt sicher, dass die vertraglichen Verpflichtungen des Unternehmens (v.a. Informationspflichten und die Auszahlung der Gewinnanteile/Zinsen) eingehalten werden.

- Die **Projektspensoren** sind Privatanleger, die jeweils ein oder mehrere Projekte finanzieren. Sie registrieren sich auf der Plattform und selektieren die angebotenen Projekte. Überzeugt sie eines, dann überweisen sie das Geld und werden damit – je nach der jeweiligen Finanzierungsform - (Mit-)Eigentümer oder Kreditgeber, sofern die Fundingschwelle erreicht wird (s.o.). Ist die Finanzierung erfolgreich, dann werden sie ab diesem Zeitpunkt regelmäßig über die Entwicklung des Projekts bzw. Unternehmens informiert und erhalten Gewinn- bzw. Zinszahlungen.

Funktionsweise Crowdfunding





Ende des 19. Jahrhunderts wurde ein erstes größeres – und sehr bekanntes – Projekt über eine Crowdfunding-Initiative finanziert: die Freiheitsstatue. Dieses Geschenk Frankreichs an die USA sollte auf einem Sockel errichtet werden. Leider fehlte dem „American Committee for the Statue of Liberty“ rund die Hälfte des benötigten Kapitals. Der Zeitungsherausgeber Joseph Pulitzer initiierte daraufhin mithilfe seiner Zeitung „The World“ einen Spendenaufruf, an dem sich mehr als 120.000 Kapitalgeber beteiligten und so die notwendige Investitionssumme von \$ 102.000,- (nach heutigem Wert rund EUR 1,7 Mio.) aufbrachten. Die meisten Investoren beteiligten sich mit weit weniger als einem Dollar pro Person.

CROWDINVESTING AUS SICHT VON KAPITALSUCHENDEN UNTERNEHMEN

CROWDINVESTING AUS SICHT VON KAPITALSUCHENDEN UNTERNEHMEN

Für welche Unternehmertypen und welche Geschäftsmodelle eignet sich Crowdfunding grundsätzlich als Finanzierungsform? Nicht jedes Projekt und nicht jedes Unternehmen kommt dafür infrage.

Zunächst ist zu beachten, dass das Finanzierungsvolumen zwischen etwa 25.000 und max. 2.000.000 Euro liegen sollte. Wird der Grenzwert von zwei Million Euro überschritten, sind gemäß AltFG bereits umfassendere Informationspflichten zu erfüllen. Darüber hinaus gibt es verschiedene Kriterien, die erfüllt sein sollten, wenn man eine Crowdfunding-Kampagne plant:

- Die **Geschäftsidee** bzw. das Produkt/die Dienstleistung sollte klar, verständlich und überzeugend sein. Zielgruppe ist eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Privatpersonen. Man sollte bei ihnen kein spezifisches Expertenwissen und keine Detailkenntnisse in Bezug auf Technologie oder Industrie voraussetzen. Es handelt sich in der Regel eben nicht um spezialisierte Profi-Anleger. Crowdfunder suchen Projekte, die sie verstehen, bei denen sie klar erkennen können, wie man sie umsetzen kann, und bei denen sie den möglichen Erfolg selbst einschätzen können. Dabei kann es sich um Projekte von wachstumsgetriebenen Start-ups oder um Projekte bestehender Unternehmen mit einem regionalen Fokus handeln. Wichtig ist: es sind Projektvorschläge, die geeignet sind, eine hinreichend große „Crowd“ zu mobilisieren. Die Erfahrung zeigt, dass vor allem Geschäftsideen erfolgreich sind, die auf einen B2C-Markt zielen, also Konsumgüter und an Endkunden gerichtete Dienstleistungen.

„Wenn man eine Finanzierung sucht, sollte man schauen, was damit zusammenhängt. Jede Finanzierung ist anders. Mit jeder Finanzierung sind andere Dinge verbunden.“

Paul Pöltner, CONDA

- Es ist erkennbar, dass das **Unternehmerteam** (bzw. der **Entrepreneur**) die notwendigen Fähigkeiten, Kompetenzen und Erfahrungen für die Umsetzung der Geschäftsidee mitbringt. Der Entrepreneur bzw. das Team müssen vermitteln können, dass sie das Projekt mit Kreativität, Energie und fachlicher Kompetenz gegen Widerstände und Probleme zum Erfolg führen können. Wichtig ist: es genügt nicht, dass das Team über diese Fähigkeiten tatsächlich verfügt – es muss in der Lage sein, die Attraktivität des Projekts überzeugend zu „verkaufen“. Das heißt, das Team insgesamt (oder zumindest der für die Investoren erkennbare Entrepreneur) muss gut und authentisch kommunizieren können. Der Enthusiasmus derer, die das Produkt vermarkten, sollte spürbar

und ansteckend sein. Schließlich will der Crowdinvestor darauf vertrauen können, dass das Team Schwierigkeiten meistern und Kunden gewinnen kann.

„Neben der guten Idee sind für uns Person und Kommunikationsfähigkeit am Wichtigsten.“

Reinhard Willfort, 1000x1000

- Entscheidend ist auch die **Bereitschaft zu Transparenz und langfristigem Commitment**. Im Rahmen einer Crowdfunding-Kampagne werden wichtige unternehmensrelevante Informationen wie der Businessplan und das Geschäftsmodell einem potenziell großen Publikum zugänglich gemacht. Damit muss man einverstanden sein. Geheimniskrämer werden keine Investoren finden. Auch nach einer erfolgreichen Finanzierung ist das Unternehmen verpflichtet, seine Crowdinvestoren bzw. Darlehensgeber regelmäßig zu informieren, z.B. Jahresabschlüsse bereitzustellen und die Gewinnermittlung offenlegen. Für Unternehmen aus Branchen, in denen Geheimhaltung einen bedeutenden Wettbewerbsfaktor darstellt, ist Crowdfunding daher keine sinnvolle Finanzierungsmöglichkeit.

- Das Geschäftsmodell sollte den Machbarkeitsnachweis („Proof of Concept“) bereits erbracht haben. Positive erste Kennzahlen überzeugen mehr als Versprechen. Obwohl viele Investoren Projekte in Frühphasen akzeptieren: auf eine bloße Idee hin wird kaum jemand Geld ausgeben wollen. Ein **hieb- und stichfester Businessplan**, erste Kunden oder andere belastbare Indikatoren für den möglichen Erfolg stellen eine sinnvolle Basis dar.

Insbesondere für Start-ups sind auch die folgenden Kriterien relevant:

- Das Produkt/die Dienstleistung besitzt ein Alleinstellungsmerkmal.
- Der Markt ist ausreichend groß und nicht zu umkämpft. Idealerweise wächst er noch oder entsteht erst gerade.
- Das Geschäftsmodell ist durchdacht und skalierbar, d.h., es erlaubt ein schnelles Wachstum des Unternehmens.
- Das Produkt hat bereits Marktreife, d.h., der Großteil der Entwicklungsleistung ist abgeschlossen.

Die Frage der prinzipiellen Eignung von Crowdfunding für das eigene Unternehmen ist der erste Schritt. Der zweite ist die Abwägung der spezifischen Vor- und Nachteile.

TIPP: Informationsseite „Crowdfunding für österreichische Unternehmen“

https://www.wko.at/service/unternehmensfuehrung-finanzierung-foerderungen/Crowdfunding_fuer_oesterreichische_Unternehmen.html

VOR- UND NACHTEILE FÜR KAPITALSUCHENDE UNTERNEHMEN

Abgesehen von der Möglichkeit, auf diese Weise überhaupt eine Finanzierung zu erhalten, bietet Crowdfunding weitere mögliche Vorteile und Chancen:

- **Zusätzliche Services der Plattformen („Smart Money“):** Die meisten Plattformen stellen ihren Unternehmen ein Netzwerk an Mentoren zur Verfügung, bieten Marketing- und PR-Services, Businessplan-Beratung und unterstützen beim Verfeinern des Geschäftsmodells.
- **Standardisierte Verträge:** Crowdfunding-Plattformen bieten den Unternehmen ein fixes und bewährtes rechtliches Rahmenwerk für die Finanzierung. Für den (Jung-) Unternehmer schafft dies Sicherheit und reduziert den rechtlichen und organisatorischen Aufwand, der normalerweise mit der Beteiligung eines Privatinvestors einhergeht.
- **Marktforschung/Feedback:** Eine Crowdfunding-Kampagne stellt eine gute Möglichkeit dar, schon frühzeitig herauszufinden, ob das Grundkonzept und Geschäftsmodell bei der Zielgruppe bzw. am Markt ankommt – gegebenenfalls können noch Anpassungen vorgenommen werden.
- **PR- und Marketing-Wirkung:** Bereits vor dem eigentlichen Markteintritt erhält das Unternehmen Aufmerksamkeit in der relevanten Zielgruppe. Crowdfunder können wichtige „Botschafter“ des Unternehmens werden. Dies kann dadurch geschehen, dass sie persönliche Netzwerke zur Verfügung stellen oder das Start-up über Weiterempfehlungen unterstützen.
- **Wisdom of the crowd:** Gerade private Investoren weisen oft eine große Bereitschaft zum Engagement für „ihr“ kleines, aber aufstrebendes Unternehmen auf. Neben Feedback zum Produkt können sie auch vielfältige Hinweise und Anregungen zur Unternehmensentwicklung geben und agieren auf diese Weise als kostenlose „Consultants“. Die Weisheit der Masse kann erstaunlich hilfreich sein.
- **Geringer Kontrollverlust:** In der Regel behalten die Unternehmer die Kontrolle über ihr Start-up bzw. Unternehmen. Anders als bei anderen Risikokapitalfinanzierungen, bei denen mit den Unternehmensanteilen auch umfassende Mitbestimmungsrechte übertragen werden, ist bei den meisten Crowdfunding-Plattformen die Mitbestimmung der Investoren bzw. Darlehensgeber vertraglich ausgeschlossen. Ihre Mitwirkungsrechte werden i.d.R. über einen Treuhandvertrag geregelt. Als Treuhänder tritt die vermittelnde Plattform oder ein unabhängiger Rechtsanwalt, Notar oder Steuerberater auf und vertritt die Interessen der Investoren.

*„Durch Crowdfunding kann ich
Markenbotschafter gewinnen.“
Peter Garber, GREEN ROCKET*

Eine Finanzierung durch Crowdfunding hat natürlich nicht nur Vorteile. Folgende mögliche Nachteile und Risiken gilt es aus Unternehmenssicht zu berücksichtigen:

- **Wissensabfluss:** Crowdfunding ist ein transparentes Finanzierungsmodell. Bedingung der Teilnahme eines Unternehmens ist bei allen Plattformen die Offenlegung von Geschäftsmodell, Finanzplanung etc., also von Daten, die man ansonsten eher nur einem kleinen Kreis zugänglich machen würde. Dies kann dazu führen, dass Mitbewerber und potenzielle Imitatoren bereits zu einem Zeitpunkt informiert werden, in dem das Projekt von der eigenen Marktreife noch weit entfernt ist. Auf diese Weise kann man kostbare Entwicklungs- und Ideenvorsprünge verspielen.
- **Keine Finanzierungsgarantie:** Soziale Systeme haben eigene Gesetze – gerade im Internet. Typisch sind bei Crowdfunding beispielsweise Herdeneffekte und sogenannte Matthäus-Effekte („wer hat, dem wird gegeben“). Dies hat oft extreme Konzentrationen zur Folge: einige wenige Projekte überschreiten ihre Finanzierungsziele um ein Vielfaches, während viele andere kaum Unterstützer finden. Dies bedeutet, dass die Kapitalaufbringung immer mit einer gewissen Unsicherheit behaftet ist – unabhängig von der Projektqualität. Man sollte also aus einer nicht erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne nicht sofort den Schluss ziehen, dass das Projekt schlecht ist. Vielleicht hatte man einfach nur Pech.
- **Öffentliches Scheitern:** Wenn die Kampagnenziele nicht erreicht werden, passiert dies sehr öffentlich. Die Breitenwirksamkeit, die einer der wichtigsten und entscheidendsten Aspekte des Crowfundings ist, kann im Fall eines Scheiterns unangenehm sein und zu einer Self-Fulfilling-Prophecy werden. Schlimmstenfalls wird die Unternehmerreputation beschädigt, und man verprellt andere potenzielle Geldgeber.
- **Angst vor Kontrollverlust:** Manche Unternehmer befürchten, am Ende einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne Hunderten Anteilseignern gegenüberzustehen, die Mitspracherechte einfordern. Die genauen formalen Regelungen sind zwar abhängig vom Plattformkonzept, doch alle namhaften österreichischen Plattformen schließen eine Mitbestimmung der Investoren weitgehend aus. Das Risiko, dass es trotz der fehlenden formalen Rechte sowie dem Streubesitz informell zu einer gewissen Einflussnahme kommen kann, kann jedoch nie völlig ausgeschlossen werden.
- **Hoher Zusatzaufwand durch „Entertainment“:** Bei der Projektvorstellung auf der Plattform müssen komplexe Zusammenhänge einfach und verständlich aufbereitet werden. In einem kurzen Video sollen alle Eckdaten griffig vermittelt werden. Die Idee und das Gründerteam sollen sympathisch und unterhaltsam wirken. Dies bedingt einen hohen medialen Aufwand, der mit dem eigentlichen Projekt nicht viel zu tun hat.

Wie erhält man ein Crowdfunding? Prozess aus Sicht des kapitalsuchenden Unternehmens

- ➔ Auswahl und Ansprache der richtigen Plattform
- ➔ Erstkontakt zu und Bewertung durch Plattform (Vorselektion)
- ➔ Vorbereitung der Kampagne (Finanzierungsangebot, Unternehmens- bzw. Projektinformationen) (gemeinsam mit Plattform)
- ➔ Durchführung der Kampagne (Minimalziel: Erreichen der Fundingschwelle)
- ➔ Laufende Zusammenarbeit (laufende Informationen an Investoren und Dividenden- bzw. Zinszahlungen)
- ➔ Rückzahlung der Beteiligungs- bzw. Darlehensbeträge an die Crowd am Ende der Laufzeit

Auswahl und Ansprache der richtigen Plattform

Am Anfang steht die (innovative) Geschäftsidee, die idealerweise bereits in einem überzeugenden Businessplan bzw. Pitch Deck dargestellt ist. In diesem Punkt unterscheidet sich Crowdfunding nicht von der Ansprache anderer Finanzierungspartner. Wenn die o.g. Voraussetzungen erfüllt sind und aus Sicht des Unternehmerteams die Vorteile dieser Finanzierungsform die Nachteile überwiegen, ist der erste Schritt die Wahl der am besten geeigneten Plattform. Es ist ratsam, sich diese Entscheidung sorgfältig zu überlegen. Ein selbstverständliches K.o.-Kriterium ist dabei, dass die Plattform alle rechtlichen Voraussetzungen erfüllt, um als Vermittler tätig sein zu dürfen.

Hier lohnt sich ein Blick auf die Website des Fachverbands Finanzdienstleister der WKO. Dort sind alle österreichischen Plattformen aufgelistet, die sich auf freiwilliger Basis zur Einhaltung der „Standes- und Ausübungsregeln für Crowdfunding-Plattformen“ verpflichtet haben (<https://www.wko.at/branchen/information-consulting/finanzdienstleister/standes-und-ausuebungsregeln-ci.html>).



Träger des Crowdfunding-Gütesiegels (Stand: Juni 2019):

- ★ www.1000x1000.at
- ★ www.area2Invest.com
- ★ www.beton-gold.at
- ★ www.conda.eu
- ★ www.crowd4climate.org
- ★ www.crowd4energy.com
- ★ www.dagobertinvest.at
- ★ www.dasertragreich.at
- ★ www.evercrowd.com
- ★ www.finnest.com
- ★ www.firstcap.eu
- ★ www.greenrocket.com
- ★ www.homerocket.com
- ★ www.lionrocket.com
- ★ www.reval.co.at
- ★ www.regionalfunding.at
- ★ www.rendity.com

„Man muss die Plattform gut auswählen, sodass sie optimal zum Unternehmen passt. Uns war zum Beispiel ein Nachhaltigkeitsfokus wichtig.“

Daniel Reinhardt, Swimsol

Darüber hinaus sollte man bei der Auswahl einer geeigneten Plattform die folgenden Kriterien prüfen:

- Hat die Plattform eine bestimmte Ausrichtung (z.B. Branche, Unternehmensphase, geographischer Fokus)? Wurde zu dieser **Spezialisierung** bereits eine entsprechende Crowd aufgebaut? Wie gut passt sie zum kapitalsuchenden Unternehmen und zum Projekt?
- Welche **Reichweite** hat die Plattform? Wie groß und vor allem wie aktiv ist die partizipierende „Crowd“? Dabei sollte nicht nur die Gesamtzahl der User, sondern insbesondere das Aktivitätsniveau auf der Plattform beachtet werden: 150 hochaktive User können wesentlich wertvoller sein als 5.000, die sich zwar irgendwann registriert, danach die Plattform aber nicht mehr besucht haben.
- Welche **Zusatzservices** bietet die Plattform? Manche Plattformen verweisen auf ein großes Netzwerk an Mentoren und Beratern, die den Unternehmern zur Verfügung stehen. Andere verlassen sich stärker auf die „Wisdom of the Crowd“ und bieten den Unternehmen die Chance, ihre Idee den Usern zu präsentieren und bereits vor der Finanzierungskampagne Feedback einzuholen. Wichtig ist, dass die Vorstellungen und Bedürfnisse des Unternehmens mit den von der Plattform angebotenen Services zusammenpassen.
- Wie hoch sind die **Kosten** und wie ist die Kostenstruktur der Plattform (Managementfees, Listing-Gebühren, Transaktionsgebühren...)? Insbesondere die Kostenstruktur erlaubt Hinweise auf das jeweilige Geschäftsmodell einer Plattform und liefert Anhaltspunkte für die Beurteilung der Qualität und Intensität der Zusammenarbeit vor, während und nach einer Finanzierungskampagne.

Die Informationen dazu sind auf den jeweiligen Websites der Plattformen zu finden. Umfangreiche Brancheninformationen liefert außerdem die Plattform „CrowdCircus“ (www.crowdcircus.com). Um darüber hinaus weitere Informationen, Hintergrundinfos und Tipps zu einer bestimmten Plattform zu erhalten, empfiehlt es sich, Unternehmen zu kontaktieren, die bereits mit der Plattform zusammengearbeitet haben.

Bei der Kontaktaufnahme mit einer Plattform sollte beachtet werden, wie und mit welchen Informationen diese kontaktiert werden möchte. Die entsprechenden Informationen dazu sind normalerweise auf den jeweiligen Plattform-Websites zu finden.

TIPPS:

- Auf der Website des Fachverbands Finanzdienstleister der WKO gibt es eine Liste aller österreichischen Plattformen, die das „Gütesiegel für Crowdinvesting-Plattformen“ tragen: <https://www.wko.at/branchen/information-consulting/finanzdienstleister/standes-und-ausuebungsregeln-ci.html>
- Die Plattform „CrowdCircus“ (www.crowdcircus.com) liefert umfassende und aktuelle Daten zum Crowdfunding-Geschehen in Österreich.

Erstkontakt und Bewertung

Wenn die Crowdinvesting-Plattform nicht jede Idee automatisch veröffentlicht, kommt es zu einer **Vorselektion durch die Betreiber der Plattform**. Sie beruht auf unterschiedlichen Kriterien. Für die Plattform ist dabei das Ziel leitend, der eigenen Community von aktuellen und angestrebten Investoren möglichst attraktive Projekte zu präsentieren.

Teilweise erfolgt die Bewertung in mehreren Stufen. Dies bedeutet, dass es nach der Prüfung der Unterlagen und des Businessplans/Pitch Decks auch zu einem persönlichen Kontakt kommt. Diese Situation entspricht in etwa der Prüfung durch einen Business Angel oder Venture Capitalist. Für das kapitalsuchende Unternehmen gilt es, kompetent, überzeugend und authentisch aufzutreten. Im JW-Leitfaden „Angels, VC & Co.“ sind dazu Hinweise zu finden.

Das Unternehmen sollte jedoch nicht nur den Plattformbetreiber überzeugen, sondern auch selbst herausfinden, ob aus eigener Sicht eine Zusammenarbeit sinnvoll ist. Man sollte nicht vergessen: Crowdinvesting bedeutet, dass man sich in strategisch wichtigen Entscheidungen mit der Plattform einigen muss. Im Erfolgsfall arbeitet man langfristig zusammen. Hierfür ist eine Vertrauensbasis entscheidend. Ein bedeutendes Kriterium ist daher die „Chemie“. Jenseits der harten Fakten sind es immer Menschen, die zusammenarbeiten und gemeinsam ein Projekt erfolgreich durchführen – oder eben nicht. Wenn man das Gefühl hat, dass die konstruktive und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit einer Plattform schwierig wird, dann sollte man lieber eine andere wählen, selbst wenn alle anderen Parameter erfüllt sind.

Vorbereitung der Kampagne

„Man muss sehr viel für eine Crowdfunding-Kampagne vorbereiten, vor allem Texte und Dokumente wie etwa einen Businessplan.“

Daniel Reinhardt, Swimsol

„Der Unterschied zu herkömmlichen Finanzierungsformen ist, dass die Kommunikation beim Crowdfunding meist nur in eine Richtung geht. Es gibt keinen Gesprächspartner, der einem sagt, was unverständlich ist oder eventuell fehlt. Deshalb muss man beim Crowdfunding perfekte, vollständige Unterlagen vorlegen.“

*Wolfgang Pröglhöf,
regionalfunding.at*

Sobald sich Unternehmer und Plattform einig werden, sollte die Finanzierungskampagne vorbereitet werden. Dazu zählt die **Erstellung des konkreten Finanzierungsangebots** bzw. der Finanzierungsverträge. Gegebenenfalls wird dazu eine Unternehmensbewertung nötig sein, um auf ihrer Basis die Anteilshöhe des Crowd-Investments zu ermitteln. Die „Stückelung“ der Investments erfolgt – je nach Plattform – zumeist in Schritten von 50 oder 100 Euro.

Ein wichtiger Vorbereitungsschritt ist die Festlegung der sogenannten **„Fundingschwelle“** und des **„Fundinglimits“** (auch: Fundingziel). Die Fundingschwelle ist die Mindestsumme, die erreicht werden muss, damit eine Finanzierung zustande kommt. Das Fundinglimit ist die Maximalsumme, die insgesamt investiert werden kann. Der Businessplan sollte darlegen, dass das Projekt mit jedem Betrag im angestrebten Korridor grundsätzlich umsetzbar ist. Damit ist klar, dass ein breiter Korridor, also eine sehr niedrige Fundingschwelle kombiniert mit einem hohen Fundinglimit („wir nehmen alles zwischen einem und 1.000.000 Euro“), kaum überzeugen dürfte. Typischerweise wird der Bereich also eher schmal sein. Setzt man beide Werte nun eher niedrig an, dann ist zwar die Wahrscheinlichkeit für eine erfolgreiche Kampagne hoch, aber das Volumen selbst ist auch im Erfolgsfall klein. Fordert man viel, setzt also den Korridor hoch an, dann steigt das Risiko, dass die Finanzierung gänzlich scheitert. Zur Orientierung empfiehlt es sich, Projekte zu analysieren, die dem eigenen ähnlich sind und bereits erfolgreich finanziert wurden. Die meisten Crowdfunding-Plattformen bieten Unterstützung bei der Erstellung der Unternehmensbewertung und beim Festlegen von Fundingschwelle und Fundinglimit.

Fundingschwelle: Die Fundingschwelle ist der Betrag, der bei einem Crowdfunding mindestens eingeworben werden muss, damit die Projektfinanzierung zustande kommt und die von der Crowd zur Verfügung gestellten finanziellen Mittel an den Projektträger ausbezahlt werden. Wird sie nicht erreicht, veranlassen die Crowdfunding-Plattformen meist eine direkte Rückzahlung der eingesammelten Gelder an die Crowdinvestoren.

Fundinglimit (auch: Fundingziel): Das ist der Maximalbetrag, der im Rahmen eines Crowdfunding eingeworben werden soll.

Darüber hinaus werden jene **Informationen zusammengestellt und aufbereitet**, die den potenziellen Investoren als Entscheidungsgrundlage zur Verfügung gestellt werden sollen. Dabei handelt es sich zumeist um eine kompakte Darstellung des Businessplans. Typische Elemente sind die Beschreibung der Geschäftsidee und des Geschäftsmodells, des Unternehmerteams, von Markt und Wettbewerb, der Marketingplan und (ein grober) Finanzplan. Die Kurzbeschreibungen sind auf der Plattform normalerweise öffentlich zugänglich. Detaillierte Beschreibungen und sensible Informationen (wie etwa die genaue Finanzplanung) können in der Regel nur von registrierten Mitgliedern im geschützten Bereich der Plattform eingesehen werden.

Ein besonders wichtiges Element der Darstellung des Projekts ist der „Online-Pitch“. Die meisten Plattformen sehen hierfür einen kurzen Videoclip vor. Ziel des Online-Pitches ist die möglichst verständliche und überzeugende Darstellung der Geschäftsidee. Viele Crowdinvestoren sehen sich die detaillierten Projektbeschreibungen und Finanzierungsangebote erst an, wenn der Video-Pitch sie überzeugt hat. Während ein guter Clip zwar noch keine Garantie für den Erfolg der Kampagne bietet, bedeutet ein schlechter Clip beinahe mit Sicherheit das Aus. (siehe auch Kasten „Hinweise zur Gestaltung des Online-Pitch“)

„Das Erreichen der Fundingschwelle brachte uns eine extreme Dynamik, da von diesem Zeitpunkt an die Finanzierung des Projekts sichergestellt war.“

Stefan Ponsold, SunnyBAG

„Es muss eine Geschichte dahinter sein, sodass ein emotionaler Hintergrund da ist. Der Investor muss sich mit dem Projekt identifizieren können. Crowdfunding ist nicht bloß eine Finanzierungsgeschichte, sondern eine Herzensangelegenheit.“

*Franz Schafflinger,
Schlossalm Neu*

Hinweise > zur Gestaltung des Online-Pitch

- ★ **K.I.S.S. Keep It Short and Simple!** Vermeiden Sie übertrieben komplizierte technische Beschreibungen, zu hohen Detaillierungsgrad und „Fach-Chinesisch“. Stellen Sie sich Ihren Unternehmens-Pitch ein wenig wie einen Werbespot im TV oder eine Anzeige in der Zeitung vor – wie würden Sie diese anlegen, um Kunden von den Vorzügen Ihres Produkts zu überzeugen?
- ★ **Seien Sie authentisch!** Sie sind von Ihrem Produkt begeistert – bringen Sie das ruhig so rüber.
- ★ **Das Video – Ihre Chance, zu beeindrucken und einen „Da-muss-ich-dabei-sein!“-Eindruck zu machen.**
 - Erklären Sie, was Sie vorhaben – wo Sie stehen, welche Schritte Sie bereits hinter sich gebracht haben und welche noch vor Ihnen liegen. Lassen Sie den Zuseher an Ihrer Reise teilhaben.
 - Unterhaltsamkeit und Professionalität in der Videoerstellung sind hilfreich, aber nicht unbedingt Pflicht. Wenn Sie zu den Naturtalenten gehören, die es mit der Handkamera zuhause schaffen, die Menschen mitzureißen, wird eine eher laienhafte Machart des Videos den Erfolg Ihres Unterfangens nicht unbedingt schmälern. Sich Tipps und Hilfe bei darauf spezialisierten Agenturen zu holen, kann aber auch nicht schaden.
 - Wichtiger ist auf jeden Fall, dass Sie bereits vor Beginn der Dreharbeiten wissen, was (Inhalt!) Sie wem (Zielgruppe!) wie (Form!) mitteilen wollen. Vermeiden Sie leere Phrasen, die weder etwas aussagen, noch an jemanden konkret gerichtet sind. Jedes Video braucht einen Spannungsbogen, also eine Geschichte, die erzählt wird. Erstellen Sie auch für einen Zwei-Minuten-Clip ein Drehbuch, in dem Sie Kamerapositionen, Licht, Schnitt und Hintergrundmusik (auf Musikrechte & AKM achten!) festhalten.
 - Sehen Sie sich einige Videos von Kampagnen an, die erfolgreich finanziert wurden. Und dann vergleichen Sie sie mit Videos von erfolglosen Kampagnen. Sie werden die Unterschiede erkennen.
- ★ **Vermitteln Sie klar und deutlich, was an Ihrem Projekt attraktiv ist!** Die Rendite eines attraktiven Projekts ist schwer einzuschätzen. Achten Sie darauf, dass der erste Eindruck gut ist. Dies erreicht man, wenn das Vorhaben leicht verständlich ist und die Kompetenz der Akteure bzw. die Innovativität des Produkts oder Geschäftsmodells schnell deutlich wird.
- ★ **Erzählen Sie keine Märchen!** Gerade bei einem Medium wie einem Videoclip könnte man auf die Idee kommen, in erster Linie „künstlerisch“ vorzugehen. Dies würde nahelegen, vor allem auf emotionale Elemente zu setzen und Sachinformationen zurückzustellen oder gar zu verzerren. Ein Pitch ist jedoch keine Casting-Show. Natürlich will man Aufmerksamkeit und Interesse potenzieller Investoren gewinnen. Aber es geht am Ende immer darum, die sachliche Vorteilhaftigkeit des Investments deutlich zu machen. Interessenten werden sich im nächsten Schritt Ihre schriftlichen Unterlagen genauer ansehen. Es ist kein Vorteil, wenn sie den Eindruck haben, im Pitch wurden Märchen erzählt.

Wenn die Kampagne erst einmal läuft, sind nachträgliche Änderungen kaum möglich. Dies hat zwei Gründe. Erstens laufen die Kampagnen nur über einen relativ kurzen Zeitraum. Üblich sind wenige Wochen. Allein schon deshalb sind Adaptierungen sehr schwierig. Vor allem aber haben Meinungsbildungsprozesse eine hohe Dynamik, und es gibt eine stark ausgeprägte Tendenz zur Selbstverstärkung. Einen schlechten ersten Eindruck zu korrigieren ist sehr schwer. So wie ein guter Start zu einem „Buzz“ führen kann, der das Projekt zu einem Selbstläufer macht, kann ein schlechter Beginn zu einer entscheidenden Schwächung führen, selbst wenn das Unternehmen nachbessert.

Es empfiehlt sich daher, sich die nötige Zeit zu nehmen und die Kampagne lieber sorgfältig zu planen als mit einer halb-ausgegorenen Idee live zu gehen – und zu scheitern. Entscheidend ist vor allem die **frühzeitige Bestimmung der Zielgruppe**, an die sämtliche Kommunikationsmaßnahmen angepasst werden. Es gibt viele Beispiele für Crowdfunding-Kampagnen, die diesen Schritt versäumt haben. Sie kommunizieren undifferenziert „breit hinaus“ – mit dem Ergebnis, dass sich niemand wirklich angesprochen fühlt. Natürlich genügt es nicht, die Zielgruppe nur zu bestimmen. Entscheidend ist, dass man sie aktiv mobilisiert – idealerweise schon vor dem eigentlichen Start der Kampagne. Bei all diesen Schritten ist das Unternehmerteam selbst gefordert. Die Plattform wird zwar unterstützend zur Seite stehen, es liegt aber vor allem am Unternehmen selbst, initiativ und kreativ zu sein.

„Bei Crowdfunding gibt es keine zweite Chance auf einen ersten Eindruck.“

*Christiane Holzinger,
Junge Wirtschaft*

„Kapitalsuche passiert – egal in welchem Kanal – nie von selbst und muss immer gut geplant sein!“

Paul Pöltner, CONDA

Durchführung der Kampagne

Wenn die Vorbereitungen abgeschlossen sind, geht die **Kampagne live**. Nun haben die Anleger für einen begrenzten Zeitraum die Möglichkeit, das Projekt direkt über die Plattform zu finanzieren. Dies wird ihnen so leicht wie möglich gemacht. Meist funktioniert die Überweisung des Finanzierungsbeitrags einfach per Mausklick.

„Die Investoren fragen viel, und man muss immer rasch antworten.“

Daniel Reinhardt, Swimsol

Wichtig ist, dass die Unternehmer sich in dieser Phase aktiv einbringen und die Kampagne nicht etwa sich selbst überlassen. Die wenigsten Investoren stoßen ganz von alleine auf Projekte. Auch der erwünschte Social-Media-Schneeballeffekt stellt sich nicht von selbst ein. Der Unternehmer ist daher gefordert, das eigene Netzwerk zu aktivieren, neue Kontakte zu erschließen und zu mobilisieren. Wer passiv abwartet, verliert.

Währenddessen werden (hoffentlich) die ersten Investoren bzw. Kreditgeber Geld auf das Treuhandkonto einzahlen. Ein erster Meilenstein ist die Fundingschwelle. Ist sie erreicht, dann ist die Kampagne erfolgreich, d.h., das bis dahin gesammelte Kapital kann dem Unternehmen auch tatsächlich zur Verfügung gestellt werden. Die Kampagne ist abgeschlossen, wenn entweder die vorab definierte Zeit abgelaufen oder das Fundinglimit erreicht ist.

Sobald alle Investoren das Geld einbezahlt haben sowie nach Ablauf des 14tägigen Rücktrittsrechts, das den Crowdinvestoren gesetzlich zusteht, wird das gesammelte Kapital (abzüglich der Transaktionsgebühren) an das Unternehmen ausbezahlt.

„Unternehmen, die sich für Crowdfunding entscheiden, unterschätzen meist das notwendige Engagement. Man darf die Kontaktaufnahme und Face-to-Face-Kommunikation keinesfalls vernachlässigen. Es reicht definitiv nicht aus, das Projekt mit einem tollen Logo auf die Plattform hochzuladen. Man muss Engagement zeigen.“

Wolfgang Pröglhöf, regionalfunding.at

Laufende Zusammenarbeit (Post-Investment-Phase)

Nach Ablauf der Kampagne bleibt der Entrepreneur mit der Plattform verbunden und stellt dieser regelmäßig Informationen und Berichte über den Geschäftsfortschritt zur Verfügung, die wiederum an die Crowdinvestoren weitergereicht werden. Hierbei gilt es zu beachten, dass es gesetzliche Mindestanforderungen zur Informationsweitergabe gibt (z.B. Jahresabschluss und Ad-hoc-Meldungen bei „wesentlichen“ Ereignissen). Die meisten Plattformen fordern von den Unternehmen eine umfassendere Informationspolitik (z.B. quartalsweise Berichterstattung). Manche Plattformen bieten zur Betreuung ihrer Crowd auch spezielle Services und Möglichkeiten, sich auf Wunsch aktiv in die Entwicklung des „eigenen“ Projekts einbringen zu können.

Ansprechpartner ist jedenfalls weiterhin die Plattform. Diese nimmt i.d.R. als Treuhänder die Rechte der Crowdinvestoren wahr und muss regelmäßig über den Fortgang des Projekts informiert werden (in manchen Fällen agieren auch Rechtsanwälte, Notare oder Steuerberater als Treuhänder). Darüber hinaus bieten die meisten Plattformen „ihren“ Unternehmen auch für die Zeit nach Abschluss einer Crowdfunding-Kampagne eine Reihe von Beratungsleistungen (z.B. Unterstützung bei nachfolgenden Finanzierungsrunden) an.

„Man muss dem Investor das Gefühl vermitteln, Teil des Projektes zu sein.“

**Franz Schafflinger,
Schlossalm Neu**

Investitionsende

Nach Ende der vorab festgelegten Laufzeit des Crowdinvestments erfolgt – im Falle von Crowdlending – die Rückzahlung der eingesammelten Darlehensbeträge an die Investoren.

CROWDINVESTING AUS SICHT VON POTENZIELLEN INVESTOREN

CROWDINVESTING AUS SICHT VON POTENZIELLEN INVESTOREN

Aus Sicht eines potenziellen Investors ist Crowdfunding eine Geldanlage unter Risiko. Die genaue Höhe des Finanzierungsbeitrags bestimmt jeder Crowdfunder für sich selbst. Im Normalfall liegt er zwischen 100 und 5.000 Euro (das ist der Maximalbetrag, den Privatpersonen gemäß Alternativfinanzierungsgesetz pro Jahr in ein einzelnes Projekt investieren dürfen). Als Gegenleistung erhält der Geldgeber – je nach konkreter Ausgestaltung der Finanzierung – bestimmte Rechte, etwa die aliquote Beteiligung am jährlichen Gewinn (bzw. Verlust), an Zuwachs bzw. Verringerung des Unternehmenswertes sowie ggf. am Liquidationsergebnis. Im Falle von Crowdlending besteht Anspruch auf jährliche Zinszahlungen. Darüber hinaus stehen dem Crowdfunder bestimmte Informationsrechte zu (mindestens die jährliche Übermittlung des Jahresabschlusses, normalerweise aber mehr und intensivere Informationen). Stimmrechte für die Crowdfunder, z.B. im Rahmen von Gesellschafterversammlungen, sind typischerweise nicht vorgesehen.

Eine Partizipation am Gewinn und die damit verbundene Chance auf eine attraktive Rendite bedeutet im Umkehrschluss auch eine Partizipation am möglichen Verlust des Unternehmens. Gerade bei einem innovativen Start-up ist es möglich, dass es scheitert. Für den Crowdfunder kann dies bedeuten, dass er seinen Einsatz komplett verliert. Es besteht jedoch keine Nachzahlungspflicht, das heißt, das Risiko ist auf die Höhe der Investition beschränkt. Bei einem Engagement als Crowdfunder sollte man sich dieses Risikos bewusst sein und sich die Frage stellen, ob man den Totalverlust des eingesetzten Betrags verschmerzen kann. Man sollte nur das Geld einsetzen, auf das man im Zweifelsfall auch verzichten kann.

Wer eine Investition erwägt, sollte die Projekte sorgfältig nach Sachargumenten auswählen. Wer sich ausschließlich auf sein Bauchgefühl verlässt oder blind anderen Investoren folgt, geht ein erhöhtes Risiko ein. Naturgemäß wirkt auch eine Konzentration in ein einziges Investment risikoe erhöhend. Eine Streuung in ein Portfolio an Projekten kann insofern eine gute Idee sein. Auf diese Weise können eventuelle Ausfälle aus einem Unternehmen durch höhere Renditen aus anderen Unternehmen ausgeglichen werden. Es ist jedoch wichtig, immer zu betonen, dass es keinerlei Erfolgsgarantien gibt.

Insgesamt ist Crowdfunding eine Veranlagungsmöglichkeit für Menschen, die früh an einer neuen Idee partizipieren und Start-ups oder KMU mit innovativen Projekten unternehmerisch unterstützen möchten. Crowdfunding bietet eine Möglichkeit, nahe am unternehmerischen Geschehen dran zu sein und Teil einer großen Erfolgsstory zu werden – und nicht zuletzt entscheidenden Anteil daran zu haben. Man kann einen Beitrag dazu leisten, dass eine Geschäftsidee, die man selbst nützlich und wertvoll findet, in die Welt kommt.

Vor- und Nachteile für Investoren

Crowdinvesting ist eine Möglichkeit, Kapital anzulegen. Sie ist nicht grundsätzlich besser oder schlechter als andere Veranlagungsalternativen. Wichtig ist, dass man realistische Vorstellungen hat und die spezifischen Charakteristika dieser Veranlagungsform zu den eigenen Zielen und Präferenzen passen.

Vorteile:

- **Attraktive Renditen:** Crowdinvestoren haben die Chance auf attraktive Renditen, da das Investitionsrisiko naturgemäß höher ist als bei konservativeren Veranlagungsformen. So lag das Rendite-Spektrum von Crowdinvesting-Kampagnen im Jahr 2018 zwischen 4% und 8% Bruttorendite p.a., d.h. vor Steuern. Die durchschnittliche (angebotene) Bruttorendite betrug etwa 6% p.a. (Quelle: crowdcircus.com).
- **Teil des Innovationsgeschehens sein:** Privatpersonen können auf diese Weise in direkten Kontakt mit zukunftsweisenden Start-ups und innovativen KMU treten. Viele Crowdinvestoren berichten, dass ihnen diese Interaktion und die Möglichkeit, sich hier aktiv einbringen zu können, Spaß macht.
- **Geringe Investitionsbeträge möglich:** Anders als etwa bei einer Business-Angel-Finanzierung kann man sich auch mit relativ geringen Beträgen einbringen (meist schon ab 100 Euro).
- **Keine Kosten:** Bei allen namhaften österreichischen Plattformen ist der Erwerb von Anteilen für Crowdinvestoren derzeit kostenlos. Die Transaktionsgebühren werden von den kapitalwerbenden Unternehmen getragen.
- **Sicherheit und Transparenz:** Der Treuhänder steht als unabhängiger „Player“ dafür ein, dass die Erstellung des Jahresabschlusses und die Gewinnermittlung einwandfrei und vertragskonform erfolgt und die Investoren die ihnen zustehenden Gewinnanteile bzw. Zinszahlungen auch tatsächlich erhalten. Dies ist ein Vorteil gegenüber einer möglichen direkten Beteiligung am Unternehmen. Hier muss sich der Investor um diesen wichtigen Punkt selbst kümmern, was sich bei einem niedrigen Investment kaum lohnen dürfte.

Nachteile:

- **Hohes Investitionsrisiko:** Da die Projekte oft sehr innovativ sind bzw. sich in frühen Phasen befinden, ist das Risiko besonders hoch – bis hin zum möglichen Totalausfall der Investition. Laut einer Analyse der deutschen Datenbank für Crowdinvestments, crowdinvest.de, beträgt die Ausfallrate unter den 313 seit 2011 in Deutschland durchgeführten Start-up-Crowdinvestments 17% (Stand: August 2019).
- **Analyseaufwand:** Bei der Analyse der möglichen Projekte müssen wesentliche Sach- von unwesentlicher Information getrennt, werbende Argumente und positive Einschätzungen der kapitalsuchenden Unternehmen kritisch geprüft und ergänzende Informationen eingeholt oder abgeschätzt werden. Dafür ist ein gewisser Aufwand nötig. Es stellt sich die Frage, wie sich der Aufwand zum möglichen Ertrag verhält.
- **Langer Finanzierungshorizont erforderlich:** Die Behaltdauer beträgt bis zu zehn Jahre, und die Möglichkeit, die Anteile weiterzuverkaufen, ist beschränkt. Die Flexibilität als Investor ist also stark eingeschränkt.

Ablauf eines Crowdfunding-Prozesses Prozess aus der Perspektive eines potenziellen Investors

- 1** → Suche nach Projekten
(Überblick Crowdfunding-Geschehen und Analyse Plattformen)
- 2** → Auswahl von Projekten (Informationen zu Projekten und Finanzierungsangeboten)
- 3** → Investition (nach Registrierung auf Plattform einfach möglich; Überweisung des Beteiligungsbetrags; Beteiligung kommt zustande, wenn Fundingschwelle überschritten wird; wenn nicht: Geld zurück)
- 4** → Phase der Beteiligung (regelmäßige Informationen und Beteiligung am Unternehmensergebnis)
- 5** → Investitionsende (Rückzahlung des Investments an die Crowdfunder)

Suche nach Projekten

In einem ersten Schritt ist es empfehlenswert, sich einen **Überblick über das Crowdfunding-Geschehen und die Besonderheiten der einzelnen Plattformen** zu verschaffen. Auf deren Websites finden sich Informationen zu den jeweiligen Investitionsschwerpunkten (z.B. Fokus auf bestimmte Unternehmenstypen, Branchen oder Regionen), zur Vorauswahl von Projekten, der Ausgestaltung des Funding-Prozesses sowie der Rechte und Pflichten von Plattform, Investor und Projektträger. Diese sind eine gute Entscheidungsgrundlage für die Frage, welche Plattformen man für die Suche nach Projekten nutzen möchte.

Neben allgemeinen Informationen werden auf den Plattformen insbesondere auch aktuelle (sowie abgeschlossene und künftige) **Finanzierungsprojekte** vorgestellt. Die zur Finanzierung „freigeschalteten“ Projekte haben normalerweise bereits eine Vorselektion durch die Plattform-Betreiber durchlaufen und wurden dabei als „investment ready“ und attraktiv eingestuft.

„Es ist, wie wenn ich mir ein Auto kaufe. Das kaufe ich auch nicht einfach. Ich informiere mich zuerst gründlich darüber.“

Paul Pöltner, CONDA

Verschiedene Informationen sind im Regelfall öffentlich zugänglich:

- Der „Online-Pitch“ (Kurzvideo),
- ein Steckbrief zur Geschäftsidee (Markt, Team, Zielkunden, Geschäftsmodell) und
- Eckdaten zum Investitionsangebot (Unternehmenswert, Beteiligungsform und Laufzeit).

Um Zugang zu detaillierteren Informationen über die Projekte zu erhalten, muss man sich auf der jeweiligen Plattform registrieren. Verlangt werden dabei üblicherweise Name und Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Bankkontodaten und die Kopie eines Lichtbildausweises. Die Plattformen sind gesetzlich verpflichtet, für jeden Investor ein Anlegerprofil zu erstellen. Nach erfolgreicher Registrierung wird der Investor von der Plattform zur umfassenden Nutzung freigeschaltet. Man kann sich damit detaillierter über Projekte informieren und erhält Zugang zu sensiblen Daten wie z.B. der Finanzplanung. Registrierung und Plattformnutzung sind in der Regel kostenlos.

Auswahl von Projekten

„Als Investor sollte ich mich eingehend mit der Investition beschäftigen und mir Projektinformationen ansehen. Und dabei immer die Frage stellen:

„Verstehe ich die Investition?“

Daniel Horak, CONDA

Die aktuellen und zukünftigen Projekte werden auf den Plattformen übersichtlich beworben. Der Investor hat die Möglichkeit, sich über **Präsentationen, Videos und Businesspläne** ein Bild zu machen. Die Bewerbungsvideos sind essenziell für einen ersten Eindruck: Gefällt mir die Geschäftsidee grundsätzlich und verstehe ich sie? Halte ich das Gründerteam für kompetent und motiviert? Auch das jeweilige Geschäftsmodell und die Finanzpläne sollten genau analysiert werden. Die unternehmerische Historie kann als weiterer Indikator für die Investitionsentscheidung herangezogen werden: Haben die Unternehmer bereits unternehmerische Erfahrungen gesammelt, oder ist das die erste Gründung? Haben sie bereits Unternehmen zum Erfolg geführt, oder sind sie mit früheren Geschäftsideen gescheitert? Dabei besonders wichtig: was waren die Gründe für das Scheitern?

Die werbenden Unternehmen sind verpflichtet, den gesamten Businessplan offenzulegen und die Fragen der Investoren zu beantworten. Während einer Crowdfunding-Kampagne bieten Unternehmen oder Plattform häufig Informationsveranstaltungen bzw. (Online-) Vernetzungsmöglichkeiten für Investoren an. Diese Möglichkeit des direkten Kontakts zum Unternehmer(team) sollte genutzt werden, um Fragen zu stellen und mehr über die Geschäftsidee zu erfahren.

Investition

Hat man sich für ein bestimmtes Projekt entschieden, dann ist die nächste Frage natürlich, welchen **Betrag** man investieren möchte. Innerhalb der von einer Plattform definierten Minimal- und Maximalbeträge für ein Investment (zumeist zwischen 100 und 5.000 Euro) ist der Investor in seiner Entscheidung frei.

Hat man sich registriert, ist die eigentliche Investition bei den meisten Plattformen einfach online per Mausklick möglich. Bis zu 14 Tage nach erfolgter Investition kann ein Investor sie wieder rückgängig machen (gem. § 8 Fern-Finanzdienstleistungs-Gesetz). Der auf ein **Treuhandkonto** einbezahlte Beteiligungsbetrag wird von einem Treuhänder verwaltet. Der Treuhänder stellt sicher, dass das eingesammelte Kapital nach erfolgreichem Abschluss der Kampagne an das Unternehmen fließt. Wenn ein Projekt die Finanzierungsschwelle nicht erreicht, stellt der Treuhänder sicher, dass die Investoren ihre Beiträge zurückerhalten. Je nach vertraglicher Ausgestaltung der jeweiligen Plattform agiert als Treuhänder entweder die Plattform selbst oder ein unabhängiger Notar, Rechtsanwalt oder Steuerberater.

Im Normalfall hat der Investor hohes Interesse daran, dass die Finanzierungsschwelle erreicht wird. Nur so wird das eigene Investment wirksam. Es kann daher sinnvoll sein, dass auch die Investoren in ihren jeweiligen Netzwerken für das Projekt werben und versuchen, weitere Anleger dafür zu interessieren.

Beteiligung als Crowdinvestor

Nach dem erfolgreichen Abschluss einer Kampagne wird das eingesammelte Kapital vom Treuhänder an das Unternehmen überwiesen. Der Crowdinvestor erhält Rechte und Pflichten. Hinsichtlich der Ausgestaltung des jeweiligen Finanzierungsmodells (z.B. verschiedene Arten von Genussrechten oder Nachrangdarlehen) können sich die Crowdfunding-Plattformen voneinander unterscheiden. Die Unterschiede liegen aber mitunter im Detail. Die aus Investorensicht wesentlichen Punkte und grundlegenden Gemeinsamkeiten der Plattformen sind folgende:

- **Finanzierungsmodell:** Für Investoren von besonderem Interesse ist die Frage, unter welchen Umständen und in welcher Höhe (jährliche) Zinszahlungen zu erwarten sind. Gibt es einen fixen Zinssatz? Erfolgen Auszahlungen nur dann, wenn ein Unternehmensgewinn erwirtschaftet wird? Gibt es Bonuszahlungen für die Investoren, wenn bestimmte, vorab festgelegt Ziele erreicht werden? Bin ich an der Entwicklung des Unternehmenswertes beteiligt? Was passiert im Falle einer Insolvenz?
- **Informationsrechte:** Investoren haben einen Rechtsanspruch auf zumindest jährliche Information in Form eines Jahresabschlusses und auf wichtige Ad-hoc-Meldungen zur Geschäftstätigkeit. Die meisten Plattformen verpflichten „ihre“ Unternehmen jedoch vertraglich dazu, mit den Investoren noch regelmäßiger und umfassender zu kommunizieren. Häufig sind umfassende quartalsweise Berichte zum aktuellen und geplanten Geschäftsverlauf, also nicht nur Finanzkennzahlen.
- **Weiterverkauf bzw. Kündigung der Investition:** Bis zu einem gewissen Grad ist der Preis für Crowdfunding-Anteile Verhandlungssache zwischen den Vertragspartnern – es gibt (noch) keinen offiziellen Markt dafür. Bei manchen Plattformen fallen Kosten für den Verkauf von Unternehmensanteilen an. Eine Kündigung ist i.d.R. erst nach mehreren Jahren möglich.

Investitionsende

Nach Ablauf der festgelegten Laufzeit des Crowdinvestments erfolgt die Rückzahlung an die Investoren. Die Crowdinvestoren werden von der Plattform rechtzeitig darüber informiert und haben die Möglichkeit, ihre Bankdaten nochmals zu überprüfen und zu aktualisieren.

Auswahl Crowdfunding-Plattform

Eine zentrale Rolle bei dieser Finanzierungsform nimmt die Crowdfunding-Plattform als Vermittler zwischen Unternehmen und Crowdinvestoren ein. Sie stellt die technische Infrastruktur zur Verfügung, unterstützt bei der Vorbereitung und Durchführung der Kampagne und nimmt oftmals als Treuhänder die Rechte der Investoren wahr. Bei der Auswahl einer geeigneten Plattform sollte zunächst auf deren Seriosität geachtet werden.

Wo findet man die österreichischen Plattformen

Auf der Website des Fachverbands Finanzdienstleister der WKO finden Sie alle österreichischen Plattformen aufgelistet, die sich auf freiwilliger Basis zur Einhaltung der „Standes- und Ausübungsregeln für Crowdfunding-Plattformen“ verpflichtet haben:

<https://www.wko.at/branchen/information-consulting/finanzdienstleister/crowdfunding-plattformen.html>

AUSGEWÄHLTE CROWDINVESTING- PROJEKTE AUF EINEN BLICK

all i need

[CONDA]

<https://www.conda.eu/startup/all-i-need/>

Das 2010 gegründete Wiener Unternehmen „all i need“ bietet natürliche Teegetränke in Dosen als Alternative zu Energy Drinks an und bestritt zwei erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen: bei der ersten Kampagne im Jahr 2014 investierten 237 Crowdinvestoren mittels Substanzgenussrecht knapp 194.000 Euro. Die zweite Kampagne wurde 2015/2016 durchgeführt, wobei 391 Personen via Nachrangdarlehen insgesamt 500.000 Euro investierten. Im Herbst 2018 wurde all i need Beverage GmbH von einem deutschen Fruchtsafthersteller übernommen und alle Crowdinvestoren inkl. Anteil an der Steigerung des Unternehmenswerts ausbezahlt.

Beerjet – die vollautomatische Revolution des Bier-Ausschanks

[CONDA]

<https://www.conda.eu/startup/beerjet/>

Das innovative und patentierte Konzept des Beerjets zapft Bier vollautomatisch und in unvergleichlicher Geschwindigkeit: die Hochleistungszapfanlage zapft vollautomatisch bis zu 1.000 Bier pro Stunde. Ziel der gestarteten Crowdfunding-Kampagne war es, die eingeworbenen Mittel in die Optimierung der Produktionsprozesse, den internationalen Marktaufbau sowie in umfangreiche Marketingmaßnahmen zu investieren.

603 Investoren stellten dem oberösterreichischen Start-up über ein Nachrangdarlehen im Winter 2015/2016 insgesamt 590.000 Euro zur Verfügung (Laufzeit: 7 Jahre, Basiszinssatz: 4,5%, Unternehmenswertbeteiligung: am Laufzeitende).

Greenstorm

[CONDA]

<https://www.conda.at/startup/greenstorm-2/>

Greenstorm vermittelt kostenlos E-Bikes an Hotels, welche diese an ihre Gäste verleihen können. Im Gegenzug stellen die Hotels Greenstorm Übernachtungsgutscheine für leerstehende Hotelzimmer bereit. Diese verkauft Greenstorm dann am Gutscheinmarkt. Am Saisonende werden die gebrauchten E-Bikes ermäßigt an Endkunden weiterverkauft. Da für Banken weder E-Bikes noch Hotelgutscheine Sicherungswerte für einen Kredit darstellen, führte Greenstorm 2017/2018 die erste Crowdfunding-Kampagne durch. Dabei konnte das Unternehmen 573 Investoren gewinnen, die insgesamt 1.218.800 Euro investierten (Nachrangdarlehen, Verzinsung mind. 6% p.a., Laufzeit: 5 Jahre). Ein weitere Crowdfunding-Kampagne wurde im März 2019 abgeschlossen: 420.500 Euro von 169 Investoren (Nachrangdarlehen, Verzinsung mind. 6% p.a., Laufzeit: 5 Jahre).

Hanfgarten

(GREEN ROCKET)

<https://www.greenrocket.com/hanfgarten>

Hanfgarten vertreibt ausgewählte Cannabis Produkte wie CBD-Blüten, Tropfen, Hanfpflanzen und vieles mehr. Innerhalb von zwei Monaten konnte das Unternehmen im Frühjahr 2018 830 Investoren für sich überzeugen und so EUR 955.900,- lukrieren (Partiarisches Nachrangdarlehen, Laufzeit: 10 Jahre).

Niceshops

(LION ROCKET)

<https://www.lionrocket.com/niceshops>

Niceshops entwickelt und betreibt Onlineshops in verschiedenen Produktsegmenten und versendet mittlerweile fast 9.000 Pakete pro Tag an zwei Millionen Kunden weltweit. Mithilfe der Crowdfunding-Kampagne im Jahr 2018 sollten die Mittel für den Ausbau des Stammsitzes im steirischen Saaz aufgebracht werden. Innerhalb von zwei Monaten wurden 810.500 Euro von 370 Investoren in das Projekt investiert (Nachrangdarlehen, Zinssatz: 5% p.a., Laufzeit: 5 Jahre).

Schlossalm Neu

(1000x1000)

<https://1000x1000.at/skigastein-1>

Das Projekt „Schlossalm Neu“ der Gasteiner Bergbahnen stellte ein „Blitz-Crowdfunding“ dar: innerhalb von nur drei Tagen wurde das Fundingziel von 1,5 Mio. Euro erreicht. Aufgrund des großen Interesses wurde bereits kurz nach der ersten Kampagne eine weitere gestartet, in deren Rahmen weiter 1,6 Mio. Euro eingesammelt werden konnten. „Wir wussten: okay, jetzt müssen wir schnell reagieren. Das Interesse ist da, wir dürfen es nicht verlieren. Wir haben gleich eine Vormerkliste online gestellt, um diese potenziellen Investoren noch mit ins Boot zu nehmen. So wurde dann unser Folgeprojekt gestartet.“ (Mag. Franz Schafflinger, Vorstand der Gasteiner Bergbahnen AG)

Swimsol – Tropical Solar Power

(GREEN ROCKET)

<https://www.greenrocket.com/swimsol>

Swimsol entwickelt und installiert auf Basis seiner patentierten Technologie schwimmende Solarplattformen. Das Unternehmen versorgt damit etwa die Malediven mit Ökostrom aus Solaranlagen. Im Rahmen der im Frühjahr 2018 durchgeführten Crowdfunding-Kampagne wurden die Mittel für die Installation einer weiteren schwimmenden Solaranlage für das Four Seasons auf Landaa Giraavaru (Malediven) eingeworben. Innerhalb von zwei Monaten stellten 500 Investoren den Gesamtbetrag von 767.650 Euro in Form eines qualifizierten Nachrangdarlehens für das Projekt zur Verfügung (Laufzeit: 5 ½ Jahre, Verzinsung: 5,5%).

Dank

Besonderer Dank gilt Dr. Nadine Moser für das Feedback und die wertvollen Anregungen und Nicole Grausam für die Unterstützung bei der Erstellung der zweiten Auflage dieses Leitfadens!

Autoren

Rudolf Dömötör (WU Gründungszentrum)
Nikolaus Franke (Institut für Entrepreneurship und Innovation, WU Wien)
Angelika Rütgen-Dömötör (innovationsmotor e.U.)

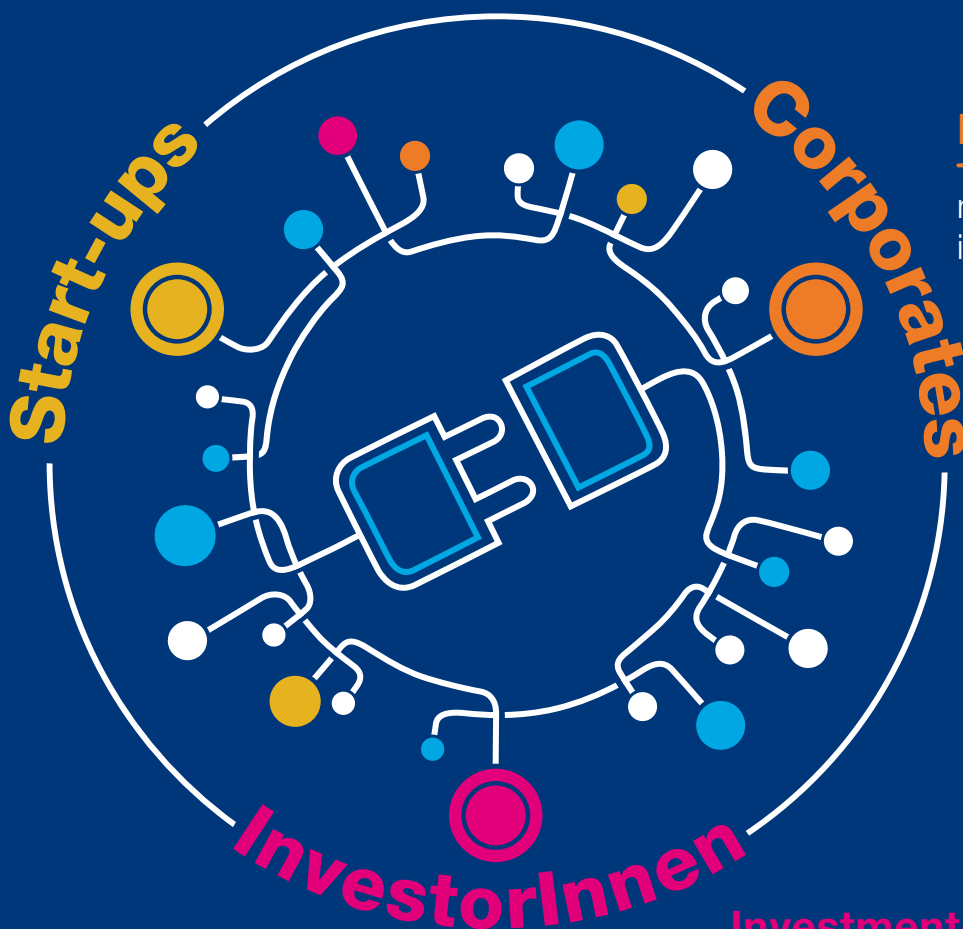
IMPRESSUM

Medieninhaber: Junge Wirtschaft Österreich, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

Im Interesse der besseren Lesbarkeit wurde auf die Schreibweise der weiblichen Form (z.B. Jungunternehmerin) verzichtet. Wir legen jedoch Wert auf die Feststellung, dass die Broschüre weiblichen und männlichen Benutzern gleichermaßen gerecht wird. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit Quellenangabe und gegen Übersendung von zwei Belegexemplaren gestattet. Trotz sorgfältiger Prüfung sämtlicher Beiträge in dieser Broschüre sind Fehler nicht auszuschließen, und die Richtigkeit des Inhalts ist daher ohne Gewähr: Eine Haftung der Autoren oder der Medieninhaber ist ausgeschlossen.

Einfach und schnell Kontakte knüpfen

zu InvestorInnen, kooperationswilligen KMUs,
Großunternehmen, internationalen Netzwerkpartnern



Kooperationen starten

mit Start-ups Innovations-
impulse gewinnen.

Investment-Chancen nutzen

fundiert & strukturiert, die optimale Basis
für erfolgreiche Investments

aws Connect

Matching-Services

für Start-ups, Corporates & Investoren

neutrale Online-Plattform mit Mehrwert





Start-up? Step in! Der richtige Partner für deine Idee.



WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS
GRÜNDERSERVICE

www.gruenderservice.at