

Crowdfunding ist eine neue Art der Finanzierung, die ihren Anfang in den USA genommen hat und auch in Deutschland zunehmend populärer wird.

Der Gründer der nicht mehr existierenden Crowdfunding-Plattform „fundavlog“, Michael Sullivan, war der Erste, der den Begriff „Crowdfunding“ nutzte. Abgeleitet wurde der Begriff von dem Ausdruck „Crowdsourcing“, den der Autor und Blogger Jeff Howe 2006 erfand (Sterblich et al. 2015, S. 11). Unter den Begriff Crowdsourcing fallen alle monetären und nichtmonetären Wertschöpfungsformen, bei denen die „Crowd“ (deutsch: Menge, Vielzahl) ihre vorhandenen Kenntnisse, Fähigkeiten und andere Ressourcen einsetzt und nutzbar macht (Orthwein 2014, S. 13 f.). Im Folgenden beschränkt sich dieses *essential* jedoch auf das Crowdsourcing auf der monetären Ebene, das sogenannte Crowdfunding.

Der Begriff „Crowdfunding“ wird meist als Oberbegriff für alle Arten des Crowdfundings verwendet. Er beschreibt eine Vielzahl an Menschen (engl. „Crowd“), die sich gemeinsam über das Internet an einer Finanzierung (engl. „funding“) beteiligen. Dabei beteiligt sich die Crowd mit mehreren kleinen Geldbeträgen, die sich insgesamt zu der Zielsumme zusammensetzen, dem sogenannten „Fundingziel“. Im Deutschen wird auch häufig der Begriff „Schwarmfinanzierung“ verwendet. Das Besondere beim Crowdfunding ist, dass die Geldbeträge über eine Internet-Plattform eingesammelt werden. Es handelt sich dabei um Crowdfunding-Plattformen, auf denen die einzelnen Crowdfunding-Projekte vorgestellt werden. Die einzelnen Beträge werden immer explizit für ein ganz spezielles Projekt eingesammelt und müssen von dem Kapitalsuchenden dementsprechend verwendet werden.

2.1 Ursprung und Entwicklung

Die Crowdfunding-Idee ist nicht neu. Eines der bekanntesten und ältesten Beispiele hierfür ist die Finanzierung des Sockels der Freiheitsstatue in New York. Aufgrund der schlechten Finanzlage der Stadt New York drohte 1885 das Aus für den Aufbau der Freiheitsstatue. Der Herausgeber der Zeitung „New York World“, Joseph Pulitzer, startete in seiner Zeitung einen Spendenaufruf. Darin bat er seine Leser um finanzielle Unterstützung, um den Aufbau des Sockels gemeinsam finanzieren zu können. Die Zielsumme lag bei 100.000 US\$. Als Gegenleistung versprach er, unabhängig von der Höhe des gespendeten Betrages, jeden einzelnen Unterstützer namentlich in seiner Zeitung zu erwähnen. Fünf Monate nach diesem Aufruf wurde bekannt gegeben, dass 102.000 US\$ eingesammelt werden konnten. Die Gesamtsumme wurde von 120.000 Spendern zur Verfügung gestellt und die Bauarbeiten konnten 1886 fertiggestellt werden (Orthwein 2014, S. 21).

Crowdfunding, wie es heutzutage praktiziert wird, hat seinen Ursprung ebenfalls in den USA. Durch die Entstehung und Weiterentwicklung des Internets konnte sich das Crowdfunding entwickeln. Zunächst wurde es im Bereich der künstlerisch-kreativen Branche eingesetzt und fand dort eine große Anzahl an interessierten Unterstützern. Im Jahr 2000 wurde die Plattform „ArtistShare“ gegründet, über die Musiker durch ihre Fans bei der Albumproduktion finanziell unterstützt wurden (Schneider 2014, S. 25). Seit August 2006 können sich Bands und Musiker über das Portal „SellaBand“ mit Crowdfunding finanzieren lassen (Orthwein 2014, S. 21). Dies war die erste derartige Plattform in Europa (Beck 2014, S. 34). 2009 startete die erste internationale Plattform „Kickstarter“, die sich nicht auf die künstlerisch-kreative Branche beschränkte, ihren Dienst. „Kickstarter“ sowie „Indiegogo“ konnten sich als Marktführer international etablieren. „Startnext“ nahm 2010 als erste deutsche Crowdfunding-Plattform ihre Tätigkeit auf und gilt als Marktführer in Deutschland (Schneider 2014, S. 25). Auf dem zweiten Rang der deutschen Crowdfunding-Plattformen findet sich „VisionBakery“ (Orthwein 2014, S. 22). „Kickstarter“ konnte, laut eigener Aussage, seit seiner Gründung bisher insgesamt 2,3 Mrd. US\$ für Crowdfunding-Projekte einsammeln und damit 104.624 Projekte erfolgreich finanzieren (Kickstarter 2016). Die deutsche Plattform „Startnext“ konnte, laut eigener Aussage, seit ihrer Gründung bisher 29,9 Mio. EUR für Crowdfunding-Projekte einsammeln, von denen bisher 3589 Projekte erfolgreich finanziert wurden (Startnext 2016). In Deutschland konnten im Jahr 2015 insgesamt 66,8 Mio. EUR (2014: 35,6 Mio. EUR) per Crowdlending, 9,8 Mio. EUR (2014: 8,7 Mio. EUR) per Crowdfunding und 37,3 Mio. EUR (2014: 14,7 Mio. EUR) per Crowdinvest-

ting eingesammelt werden (Für-Gründer.de 2016). Im ersten Quartal 2016 konnten bereits 24,4 Mio. EUR per Crowdlending, 2,6 Mio. EUR per Crowdfunding und 9,3 Mio. EUR per Crowdinvesting eingesammelt werden (Für-Gründer.de 2016). Diese enormen Steigerungsraten, in allen Crowdfunding-Bereichen, zeigen das große Potenzial dieser Finanzierungsart. Inzwischen gibt es eine Vielzahl an Crowdfunding-Plattformen. Eine umfassende Auflistung der Plattformen findet sich auf der Homepage von Crowdfunding.de.

2.2 Crowdfunding-Arten

In der Praxis wird vor allem zwischen vier verschiedenen Arten des Crowdfundings unterschieden: spendenbasiertes Crowdfunding (donation-based Crowdfunding), gegenleistungsbasiertes Crowdfunding (reward-based Crowdfunding), kreditbasiertes Crowdfunding (Crowdlending oder lending-based Crowdfunding) und Crowdinvesting (equity-based Crowdfunding) (BaFin 2016). Diese vier Formen des Crowdfundings werden im Folgenden näher vorgestellt.

2.2.1 Spendenbasiertes Crowdfunding

Beim spendenbasierten Crowdfunding, auch donation-based Crowdfunding genannt, wird das Geld in Form von Spenden eingesammelt, ohne dass die Unterstützer eine Gegenleistung dafür erhalten. Im Gegensatz zu konventionellen Spenden unterscheidet sich diese Art der Spende dadurch, dass mit dem gespendeten Geld ein einzelnes, ganz konkretes Projekt oder ein bestimmter Zweck unterstützt und finanziert werden soll. Bei den großen humanitären Hilfswerken wird das eingesammelte Geld dagegen für eine Vielzahl an unterschiedlichen Projekten ausgegeben (Sterblich et al. 2015, S. 12). Im Gegensatz zu herkömmlichen Spenden werden die Spender im Detail über das Projekt und den Einsatz der Mittel informiert (Pöltner und Horak 2016, S. 3). Der Anreiz zur Spende ist hierbei das vom Spender als wichtig angesehene Ziel, welches meist einem guten Zweck dient. Das spendenbasierte Crowdfunding kommt häufig bei der Unterstützung gemeinnütziger Einrichtungen, der Entwicklung von Open-Source-Software wie z. B. Wikipedia oder sozialen oder politischen Kampagnen zur Anwendung. Prominentestes Beispiel ist der ehemalige US-amerikanische Präsident Barack Obama, der seinen Wahlkampf zur Präsidentschaftskandidatur 2008 sowie 2012 mithilfe einer spendenbasierten Crowdfunding-Kampagne finanzierte (Orthwein 2014, S. 17). Barack Obama konnte 2008 insgesamt 770 Mio. US\$ Wahlkampf-

spenden einsammeln, von denen 70 % über das Internet kamen. 2012 konnte er mehr als 1 Mrd. US\$ Wahlkampfspenden von mehr als 10 Mio. Einzelspendern einsammeln (Sixt 2014, S. 101).

2.2.2 Gegenleistungsbasiertes Crowdfunding

Beim gegenleistungsbasierten Crowdfunding, auch als reward-based Crowdfunding bezeichnet, erhalten die Unterstützer eines Projektes eine nicht monetäre Gegenleistung. Diese Gegenleistung wird „Reward“ oder auch „Dankeschön“ genannt. Auch andere Begrifflichkeiten wie „Prämie“ lassen sich finden. Bei dieser Form des Crowfundings dient die Erwartung auf Erhalt einer Gegenleistung als Anreiz zur Unterstützung eines Crowfundings. Diese Gegenleistung kann einen ideellen oder auch einen materiellen Wert haben (Sterblich et al. 2015, S. 13). Beispielsweise kann das zu finanzierende Produkt selbst, welches nach erfolgreicher Crowdfunding-Finanzierung an die Geldgeber kostenlos verteilt oder unter Abzug eines Rabattes verkauft wird, die Gegenleistung sein. Die öffentliche Nennung des Namens des Geldgebers im Zusammenhang mit dem Crowdfunding-Projekt wird häufig bei erfolgreich realisierten Film- und Musikprojekten genutzt. Hierbei wird der Name im Abspann des Films oder im Booklet der CD erwähnt. Viele weitere geldwerte Leistungen wie die kostenfreie Nutzung sind vorstellbar (Orthwein 2014, S. 17).

2.2.3 Kreditbasiertes Crowdfunding

Beim kreditbasierten Crowdfunding, welches auch als Crowdlending oder lending-based Crowdfunding bezeichnet wird, stellt die Crowd das eingezahlte Geld als Darlehen zur Verfügung. Hierbei ist der Darlehensnehmer verpflichtet, das Darlehen innerhalb eines bestimmten Zeitraumes an die Darlehensgeber zurückzuzahlen. Die Darlehensgeber erhalten darüber hinaus Zinsen für das eingezahlte Kapital. Darlehensnehmer können hierbei Privatpersonen oder Unternehmen sein. Die bekanntesten deutschen Plattformen sind „smava“ und „auxmoney“, bei denen sich Privatpersonen gegenseitig Kredite gewähren. Die Plattform „Zen-cap“ vergibt Kredite an kleine und mittelständische Unternehmen. Das kreditbasierte Crowdfunding wird von den meisten Geldgebern als Kapitalanlage genutzt (Sterblich et al. 2015, S. 12). Es handelt sich beim Crowdlending um eine kurzfristige Geldanleihe über einen Zeitraum von 5 bis 10 Jahren (Orthwein 2014, S. 17).

2.2.4 Crowdfunding

Beim Crowdfunding, das auch als equity-based Crowdfunding bekannt ist, wird überwiegend in Unternehmen investiert, die eine Gründungs- oder Wachstumsfinanzierung benötigen. Anders als beim Crowdlending ist die angestrebte Kreditsumme der Gründer meistens sehr viel höher und die Kapitalbindung findet über einen weitaus längeren Zeitraum statt. Die Geldgeber erhalten als Gegenleistung Anteile am unterstützten Unternehmen sowie Zinsen für das eingezahlte Kapital. Darüber hinaus erhält der Geldgeber eine Beteiligung an dem zukünftigen Gewinn des Unternehmens (Sterblich et al. 2015, S. 12). Bei diesem Anteil (engl. „equity“) handelt es sich jedoch nicht um „echte“ Anteile am Unternehmen. Die Investoren werden somit nicht Gesellschafter und haben auch meist kein Mitbestimmungsrecht. Die bekanntesten deutschen Plattformen in diesem Bereich sind z. B. „Seedmatch“ und „Companisto“. Auch bei dieser Crowdfunding-Art steht bei den meisten Investoren die Aussicht auf eine Rendite im Vordergrund (Schramm und Carstens 2014, S. 7). Die Kredite der Unterstützer können als Vermögensanlagen in Form von Nachrangdarlehen, partiarischen Nachrangdarlehen, stillen Beteiligungen, Genussrechten oder Aktien vergeben werden (Orthwein 2014, S. 36–41).

2.3 Die Crowdfunding-Akteure

Es gibt drei wesentliche Akteure beim Crowdfunding: den Kapitalsuchenden, die Crowd und die Crowdfunding-Plattform. Nachfolgend werden diese Hauptakteure genauer beleuchtet.

2.3.1 Der Kapitalsuchende

Die Kapitalsuchenden werden auch Initiatoren genannt, da sie diejenigen sind, die das jeweilige Crowdfunding-Projekt initiieren. Beim kreditbasierten Crowdfunding und beim Crowdfunding heißen sie auch Starter oder Gründer, da diese beiden Crowdfunding-Arten meist von Start-up-Unternehmen genutzt werden (Schramm und Carstens 2014, S. 6). Je nach Art des Crowfundings finden sich unterschiedliche Begrifflichkeiten. Starter, Gründer, Kreditnehmer usw. sind nur einige davon.

2.3.2 Die Crowd

Der wichtigste Akteur im Crowdfunding-Prozess ist die sogenannte Crowd. Bei der Crowd handelt es sich um die zusammengefasste Gruppe von Menschen, die sich aus unterschiedlichsten Gründen für das jeweilige Crowdfunding-Projekt des Kapitalsuchenden interessiert (Schramm und Carstens 2014, S. 6). Die Crowd setzt sich überwiegend aus Privatpersonen zusammen. Unternehmen können sich ebenfalls darunter befinden, die als Venture-Capital-Gesellschaften in andere Projekte oder Unternehmen investieren. Auch hier finden sich in der Literatur verschiedene Begriffe wieder, die als Synonym für diese Personen genutzt werden. Verbreitet sind hierbei Begriffe wie Investor, Kapitalgeber, Kreditgeber, Geldgeber und Unterstützer.

Diese Unterstützer dienen zudem als Multiplikatoren. Da Crowdfunding fast ausschließlich im Internet stattfindet, können alle interessierten Personen die Nachricht von dem Crowdfunding-Projekt weiter verbreiten. Dies geschieht meist über soziale Medien wie Facebook und Twitter oder über Internetforen. Daher ist es ebenfalls wichtig, dass das Projekt vor allem über diese Kanäle beworben wird (Sterblich et al. 2015, S. 86).

2.3.3 Die Crowdfunding-Plattform

Der Kapitalsuchende und die Crowd begegnen sich im Internet auf einer sogenannten Crowdfunding-Plattform. Dabei handelt es sich um eine Art digitalen Marktplatz, also eine Internet-Plattform, auf der Angebot und Nachfrage zusammentreffen. Die Kapitalsuchenden stellen ihr Projekt auf diesen Plattformen vor. Die Crowd kann auf den Plattformen das jeweilige Crowdfunding-Projekt der Kapitalsuchenden mit ihrem eigenen Kapital unterstützen (Schramm und Carstens 2014, S. 6).

Bei der Auswahl der geeigneten Crowdfunding-Plattform sind einige Dinge zu beachten. Die meisten Plattformen haben sich auf eine Crowdfunding-Art oder auf bestimmte Crowdfunding-Projekte spezialisiert. Einige wenige Plattformen bieten alle Crowdfunding-Arten an (Sixt 2014, S. 77). Daher ist es wichtig, dass der Kapitalsuchende die für sich und sein Projekt geeignete Crowdfunding-Plattform auswählt. Damit wird die richtige Zielgruppe angesprochen und die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass das Projekt auch erfolgreich finanziert wird. Es gibt unter anderem Plattformen für Musiker, für wissenschaftliche Projekte, für soziale Projekte, für Autoren und für Sportvereine (Sterblich et al. 2015, S. 65).

Zudem bieten einige Crowdfunding-Plattformen zusätzliche Service- und Unterstützungsleistungen an. Sie haben ein breit aufgestelltes Netzwerk und kooperieren mit Stiftungen, Vereinen sowie öffentlichen und privaten Partnern. Hierdurch können Synergien genutzt werden, die dadurch entstehen, dass sehr viele Projekte und Projektpartner auf einer solchen Plattform zusammentreffen. Es können je nach Angebot zusätzliche Kosten anfallen, die der Kapitalsuchende zahlen muss. Darüber hinaus verlangen die Crowdfunding-Plattformen für ihre Leistung eine Provision, die abhängig von der Fundingsumme berechnet wird. In der Regel wird diese Provision jedoch nur für erfolgreich finanzierte Crowdfunding-Projekte erhoben. Je nach Plattform fällt die Höhe der Provision unterschiedlich aus und liegt bei ca. 6 bis 10 %. Zusätzlich können für die Bezahlmittelanbieter Transaktionskosten anfallen (Sterblich et al. 2015, S. 65 ff.).

Die speziellen Plattformen sind somit eine große Hilfe bei der Umsetzung von Crowdfunding-Projekten. Es besteht jedoch auch die Möglichkeit, ein Crowdfunding-Projekt über die eigene Homepage des Kapitalsuchenden durchzuführen. Da der gesamte Arbeitsaufwand, den die Plattformen normalerweise übernehmen, hierbei jedoch durch den Kapitalsuchenden übernommen werden muss, ist von dieser Variante abzuraten (Sterblich et al. 2015, S. 70). Zudem ist die Nutzung einer Crowdfunding-Plattform meist die finanziell günstigere Alternative, wie Crowdfunding-Experte David Röthler zu bedenken gibt.

2.4 Die Prinzipien im Crowdfunding

Beim Crowdfunding sind drei wesentliche Prinzipien zu beachten. Das „Alles-oder-nichts-Prinzip“, das „Gegenleistungsprinzip“ und das „Transparenzprinzip“.

2.4.1 Das Alles-oder-nichts-Prinzip

Das Kapital, das während der Crowdfunding-Kampagne von der Crowd eingesammelt wurde, wird erst an den Kapitalsuchenden ausgezahlt, wenn das Fundingziel mindestens zu hundert Prozent erreicht ist. Das Fundingziel ist innerhalb eines fest definierten Zeitraums zu erreichen. Alles, was über das Fundingziel hinaus eingesammelt wird, steht dem Kapitalsuchenden ebenfalls voll und ganz zur Verfügung.

Wird das Fundingziel nicht komplett erreicht, wird das bisher eingesammelte Geld an die Crowd zurückgezahlt und jeder Unterstützer erhält sein eingezahltes Kapital wieder. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass das Crowdfunding-Pro-

jekt auch in der vom Kapitalsuchenden versprochenen Qualität umgesetzt werden kann. Andererseits schützt es den Kapitalsuchenden davor, dass er die versprochene Gegenleistung erbringen muss, ohne dass er das gesamte Kapital erhalten hat, welches er für die Umsetzung des Projekts benötigt (Sterblich et al. 2015, S. 16). Für die Unterstützer bietet dieses Prinzip den Schutz ihrer eingezahlten Gelder. Dies ist wichtig, da der Erfolg eines Crowdfunding-Projekts vom Erreichen des Fundingziels abhängt. Wird die Finanzierungssumme nicht erreicht, kann das Projekt nicht umgesetzt werden und die Unterstützer würden ohne diese Sicherheit ihr eingezahltes Geld verlieren (Schneider 2014, S. 27).

Abweichend vom „Alles-oder-nichts-Prinzip“ besteht die Möglichkeit, den bisher eingezahlten Betrag für das Projekt zu verwenden, auch wenn das Fundingziel über den fest definierten Zeitraum nicht erreicht worden ist. Das sogenannte „Nimm-was-du-kriegen-kannst-Prinzip“ ist bei bestimmten Plattformen möglich. Das bedeutet, dass man bei diesen Plattformen ein flexibles Finanzierungsziel setzen kann. Hierbei dient die Finanzierungssumme als Richtwert und Anhaltspunkt für die Crowd. Dieses Prinzip wird meistens beim spendenbasierten Crowdfunding angewendet, da hier sehr häufig ein gemeinnütziges Projekt finanziert werden soll, bei dem keine bestimmte Summe für die Erstellung der Leistung benötigt wird (Sterblich et al. 2015, S. 63).

Das „Alles-oder-nichts-Prinzip“ hat einen positiven emotionalen Einfluss auf die Unterstützer. Die Crowd soll hierdurch das Gefühl erhalten, dass das festgelegte Ziel nur gemeinsam zu erreichen ist und dass jeder einzelne Beitrag wichtig ist (Sixt 2014, S. 65 f.).

Es muss nicht die gesamte notwendige Finanzierungssumme über ein Crowdfunding eingesammelt werden. Eine weitere Möglichkeit ist, nur einen Teil der Summe über Crowdfunding einzusammeln und diesen mit Fördergeldern, Zuweisungen, Sponsoring oder Stiftungsgeldern zu kombinieren. Das kann vor allem bei kulturellen Projekten von Vorteil sein. Diese Form wird als Co-Funding (Sterblich et al. 2015, S. 140) bezeichnet.

2.4.2 Das Gegenleistungsprinzip

Jeder Unterstützer des Crowdfunding-Projekts erhält eine Gegenleistung für das von ihm eingesetzte Kapital. Bei der Art der Gegenleistung gibt es grundsätzlich keine Grenzen. Die Gegenleistung kann ideeller, materieller oder monetärer Natur sein (Sterblich et al. 2015, S. 140). Zudem stellt die in Aussicht gestellte Gegenleistung für viele potenzielle Unterstützer einen großen Anreiz dar, in ein Projekt zu investieren (Harzer 2013, S. 87). Die Gegenleistung kann auch gestaf-

felt werden. Ab einem bestimmten Betrag erhält ein Unterstützer eine größere Gegenleistung als jemand, der nur einen kleineren Betrag investiert. Dabei sollte das Aufwand-Nutzen-Verhältnis beachtet werden (Sterblich et al. 2015, S. 149).

2.4.3 Das Transparenzprinzip

Das gesamte Projekt muss der Crowd so transparent wie möglich vermittelt werden. Von der Planung über den Stand der Finanzierung bis zur Realisation des Projekts muss der Kapitalsuchende die Crowd stetig informieren. Dies schafft Vertrauen, und eine große Öffentlichkeit wird hierdurch erreicht (Sterblich et al. 2015, S. 17). Eventuell auftretende Probleme sollten der Crowd klar kommuniziert werden. Lösungswege sollten explizit dargestellt und negativen Behauptungen sollte aktiv begegnet werden (Sterblich et al. 2015, S. 179 f.).

Crowdfunding als kommunale Finanzierungsalternative

Assenmacher, K.

2017, XII, 61 S. 4 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-17152-0