

So kommt das Geld vom Schwarm

Mit Crowdfunding konnten in den vergangenen Jahren vor allem Startup-Gründerinnen und -Gründer ihre Unternehmenspläne finanziell realisieren. Die Möglichkeit, Kapital bei einer Menge interessierter Menschen einzusammeln, wird ebenso für gemeinnützige und kulturelle Projekte genutzt. Auch mittelständische Unternehmen profitieren zunehmend von der Schwarmfinanzierung.

Das Produkt, das ein Startup in München entwickeln und auf den Markt bringen wollte, war ein In-Ear-Kopfhörer, der drahtlos und ohne Bindung an ein Smartphone funktionieren sollte. Die innovativen Ohrstecker, versprachen die Entwickler, könnten auch für Telefonie genutzt werden, würden zum Beispiel Laufdistanzen und die Sauerstoffsättigung messen und hätten zudem integrierte Audioplayer zum Musikhören. Doch das Konzept konnte nicht überzeugen, potenzielle Investoren winkten ab. Deshalb starteten die Gründer eine internationale Crowdfunding-Kampagne. Tausende Unterstützerinnen und Unterstützer überwiesen innerhalb weniger Tage fast 3,4 Millionen US-Dollar. Schon anderthalb Jahre später wurden die Wireless Smart Headphones an die Crowd-Community ausgeliefert. Ein paar Wochen danach konnten die neuartigen Ohrstecker dann über die Homepage des Startups bestellt werden.

Präsentation auf Crowdfunding-Plattformen

Crowdfunding ist ein Kapitalbeschaffungsinstrument, mit dem eine Vielzahl von Menschen angesprochen werden, damit sie Geschäftsideen oder bestimmte Projekte – vor allem soziale, kulturelle und gemeinnützige – unterstützen und finanzieren. Dabei stellt der Initiator sein Konzept auf einer der gängigen Crowdfunding-Plattformen vor und versucht, andere Menschen von seinem Vorhaben zu überzeugen. Er legt fest, wie hoch sein Zahlungsziel ist und wie lange die Finanzierung dauern soll. Wenn das Zahlungsziel erreicht oder sogar übertroffen wird, bekommt der Initiator das Geld ausgezahlt. Wird das Ziel nicht erreicht, geht das Geld in der Regel wieder an die Unterstützenden zurück. Um eine Crowdfunding-Kampagne erfolgreich abschließen zu können, muss sie über die eigene Homepage und über Social-Media-Aktivitäten bekannt gemacht werden. Die gewonnenen Unterstützerinnen und Unterstützer aus der Crowd werden ih-

rerseits über die eigenen Kanäle auf die Kampagne und das Konzept aufmerksam machen. Obwohl das Grundprinzip der Schwarmfinanzierung auf Spenden ohne Gegenleistung basiert, profitieren Geldgeber aus der Crowd gerade im kommerziellen Bereich häufig vom Crowdfunding – meist, wie im Fall des Münchener Kopfhörer-Startups, in Form von vergünstigten Produkten.

” Die Crowd wird zunehmend auch für mittelständische Betriebe interessant.

Die weltweit größte Crowdfunding-Plattform ist das 2009 in New York gegründete und auch auf Deutsch verfügbare Portal Kickstarter. Bis heute haben darauf 20 Millionen Menschen mit mehr als sechs Milliarden US-Dollar dazu beigetragen, weit über 205.000 Projekte zu realisieren. Daneben gibt es Dutzende internationale, nationale und regionale Plattformen.

Crowdfunding mit Rendite-Möglichkeiten

Neben dem klassischen Crowdfunding gibt es auch Schwarmfinanzierungsmodelle mit Rendite-Möglichkeiten. Beim Crowdinvesting etwa investieren Geldgeber kollektiv in bestimmte Projekte und erhalten dafür Beteiligungen an künftigen Gewinnen beziehungsweise Anteile am Unternehmen – oder riskieren den Totalausfall des Investments. Deshalb schreibt der Gesetzgeber für Crowdinvestments auch den folgenden Warnhinweis vor: „Der Erwerb dieser Vermögensanlage ist mit erheblichen Risiken verbunden und kann zum vollständigen Verlust des eingesetzten Vermögens führen.“ Beim

