

Die Junge Wirtschaft ist Lobby für 120.000 junge Unternehmer in ganz Österreich. Mit über 37.000 aktiven Mitgliedern setzt sie sich dafür ein, dass junges Wirtschaften Zukunft und die Selbstständigkeit Vorrang hat.

Starke Interessenvertretung, kompetentes Service, attraktives Netzwerk:
Die Junge Wirtschaft hat ihren Mitgliedern viel zu bieten.

Profitiere auch DU als Mitglied der Jungen Wirtschaft!

- Das Jungunternehmerportal www.jungewirtschaft.at bietet News, einen österreichweiten Veranstaltungskalender, Umfragen zu aktuellen wirtschaftspolitischen Themen sowie attraktive und exklusive Partnerangebote.
- Der JW-Innovationsmonitor liefert Informationen über wichtige Trends und Business-Innovationen aus aller Welt: www.jungewirtschaft.at/innovationsmonitor
- Spezielle Trendreisen zu Leitmessen und Wirtschaftsmissionen für junge UnternehmerInnen machen Lust auf Export.
- Das JW-Businessportal bietet für Mitglieder exklusiv die Möglichkeit, neue Business-Kontakte zu knüpfen und zu nutzen: www.jungewirtschaft.at/businessportal
- Die jährliche Bundestagung – ein zweitägiger Kongress für junge UnternehmerInnen - bietet Top-Vortragende, ein einzigartiges Rahmenprogramm und ist die ideale Plattform für Weiterbildung, Erfahrungsaustausch und Networking: www.jungewirtschaft.at/bundestagung
- Die JW bietet die Möglichkeit zur Vernetzung, Kooperation und Diskussion: www.xing.com/net/jungewirtschaft, www.facebook.com/jungewirtschaft

Kostenlos* Mitglied bei der
Jungen Wirtschaft werden:
www.jungewirtschaft.at

*ausgenommen Vorarlberg



INHALT

VORWORT 5

CROWDINVESTING ALS WICHTIGE FORM DES CROWDFUNDING 6

WIE FUNKTIONIERT CROWDINVESTING? 11

CROWDINVESTING FÜR KAPITALSUCHENDE UNTERNEHMEN 14

Vor- und Nachteile für kapitalsuchende Unternehmen

Wie erhält man ein Crowdinvestment?

CROWDINVESTING FÜR POTENZIELLE INVESTOREN 25

Vor- und Nachteile für Investoren

Ablauf eines Crowdinvestment-Prozesses

ANHANG: ÖSTERREICHISCHE CROWDINVESTING-PLATTFORMEN IM DETAIL 31

Status 10.04.2014 - das Onlinedokument wird regelmäßig aktualisiert

unter www.jungewirtschaft.at/crowdfunding

1000x1000.at/www.1000x1000.at

CONDA/www.conda.at

Crowdcapital/www.crowdcapital.at

GREEN ROCKET/www.greenrocket.com

Regional funding Funding/www.regionalfunding.at

Autoren

Nikolaus Franke (Institut für Entrepreneurship und Innovation, WU Wien)
Rudolf Dömötör (Entrepreneurship Center Network)
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.



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.

Herbert Rohrmair-Lewis
Bundesvorsitzender Junge Wirtschaft

Mag. Elisabeth Zehetner
Bundesgeschäftsführerin Gründerservice

CROWDINVESTING ALS WICHTIGE FORM DES CROWDFUNDING

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

Dieses Prinzip einer „Schwarmfinanzierung“ ist nicht neu. Schon vor mehreren hundert Jahren wurde Crowdfunding betrieben (siehe „Geschichte des Crowdfunding“). Eigentlich entspricht auch die schon lange übliche Stückelung von Unternehmensbesitz in Form von Aktien derselben Grundidee. Auch hier wird durch die breite Streuung relativ kleiner Unternehmensanteile viel Kapital akkumuliert. Der Zugang zur Börse ist allerdings stark reguliert und faktisch nur für große Unternehmen möglich. Kleine Unternehmen und Start-ups hatten lange Zeit kaum die Möglichkeit, dieses Prinzip zu nutzen.

Das Internet hat diese Situation völlig verändert. Die Kosten von Kommunikation sind heute praktisch auf null gesunken. Spezialisierte Crowdfunding-Plattformen agieren als Marktmacher und vermitteln zwischen Ideengebern und Unterstützern, indem sie die Web-Infrastruktur und Präsentationsfläche zur Verfügung stellen. Auch als ressourcenarmes Start-up oder kleines Unternehmen ist es daher einfach möglich, die eigene innovative Idee in Form einer Crowdfunding-Kampagne einer Vielzahl potenzieller Unterstützer zu präsentieren – und dadurch ggf. sehr schnell ein großes Investitionsvolumen aufstellen zu können, wenn das Konzept überzeugt. Das Thema Crowdfunding verzeichnet deshalb seit einigen Jahren einen Boom, dessen Ende nicht abzusehen ist.

Crowdfunding ist ein Sammelbegriff. Er umfasst unterschiedliche Formen:

■ **Eigenkapitalbasiertes Crowdfunding bzw. Crowdfunding („equity-based crowdfunding“):**

Beim Crowdfunding erwerben (Klein-) Investoren Anteile an einem Unternehmen. Dies bedeutet, dass sie als Miteigentümer an Gewinn und Verlust, sowie einer möglichen künftigen Steigerung des Werts anteilmäßig beteiligt sind. Die Investments sind niedrig (normalerweise ab EUR 100,- pro Projekt). Im Erfolgsfall sind sehr attraktive Renditen möglich. Es gibt aber keine Garantie. Das Risiko, das die Crowd-Investoren tragen, ist dasselbe wie bei jeder anderen Kapitalbeteiligung auch: wenn sich das Projekt bzw. Unternehmen schlecht entwickelt, wird die Rendite niedrig sein. Im Extremfall kann auch der ganze Einsatz verloren gehen.

■ **Kreditbasiertes Crowdfunding („lending-based crowdfunding“):**

Kreditbasiertes Crowdfunding entspricht Darlehen. Ein kapitalsuchender Projektinitiator (Unternehmer) leiht sich von einer großen Zahl von Privatpersonen Geld. Die einzelnen Darlehensbeträge werden nach einer im Vorhinein festgelegten Zeitspanne vollständig zurückgezahlt. Dazu kommt der vorab festgelegte Zins. In Österreich ist diese Form von Crowdfunding nicht erlaubt, da es sich dabei um ein sogenanntes „Einlagengeschäft“ handelt, das ausschließlich Banken vorbehalten ist.

■ **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 für einen guten Zweck. Finanziert werden auf diese Weise

soziale, politische, wissenschaftliche oder kulturelle Projekte. Der Unterschied zum herkömmlichen Spenden besteht darin, dass die Spender ganz genau darüber informiert werden, wofür die Gelder eingesetzt werden. Erneut wird dadurch sichtbar, welchen Beitrag das Internet und die gesunkenen Kommunikationskosten zum Thema Crowdfunding leisten. Die große Transparenz erhöht die Bereitschaft vieler Menschen, überhaupt zu spenden und führt auch oft dazu, dass höhere Beträge gespendet werden. Die Spender erhalten für ihr Engagement keine direkte Gegenleistung. Sie sind vielmehr durch ihren Einsatz für eine gute Sache motiviert. In Österreich hat sich beispielsweise die Plattform *respekt.net* etabliert. Diese hat sich zum Ziel gesetzt, die Umsetzung kreativer Ideen zur Verbesserung der Gesellschaft zu erleichtern. User, die ein Projekt unterstützenswert finden, können Geld, Zeit oder Wissen spenden.

■ Vergütungsbasiertes Crowdfunding („reward-based crowdfunding“):

Diese Form ist dem schenkungsbasierten Crowdfunding sehr ähnlich. Der wesentliche Unterschied besteht darin, dass die Unterstützer eine Gegenleistung erhalten. Diese ist jedoch nicht

monetär, sondern symbolisch-ideell. Beispiele hierfür sind handsignierte CDs der Künstler, VIP-Tickets zu einer Premierenparty oder das fertige Produkt in einer limitierten Sonderserie bereits vor dem offiziellen Marktstart. Diese können einen hohen ideellen Wert haben. Der materielle Wert der Gegenleistung liegt jedoch normalerweise weit unter der Höhe der Unterstützungsleistung. Wie beim schenkungsbasierten Crowdfunding ist der Investor auch hier vorrangig durch die Sache an sich und nicht durch Ertragserwartungen motiviert.

Diese vier Grundvarianten treten in der Realität oft als Mischformen auf. Häufig sind vor allem Kombinationen aus vergütungs- und eigenkapitalbasiertem Crowdfunding. Ein Beispiel ist der Fall des steirischen Start-ups *Woodero*. Es stellt Tablet Cases aus Holz her. Seinen Crowd-Investoren bot es nicht nur Unternehmensanteile und die Chance auf deren Wertsteigerung. Ab einer bestimmten Beteiligungshöhe erhielt man zusätzlich Gutscheine für den Kauf eines Cases, die Anfertigung eines personalisierten Cases oder sogar eine Einladung in die Werkstatt nach Fohnsdorf, um seine Cases selbst zu produzieren.

Arten des Crowdfunding

Eigenkapitalbasiertes Crowdfunding (Crowdinvesting): Crowd-Investor erhält Anteile am Unternehmen und ist an Gewinn/Verlust bzw. der Entwicklung des Unternehmenswerts beteiligt

Kreditbasiertes Crowdfunding: Rückzahlung und Verzinsung der „Leihgabe“ am Ende der festgesetzten Laufzeit (entspricht einem Einlagengeschäft, das in Österreich nur Banken betreiben dürfen)

Schenkungs-basiertes Crowdfunding: reine Spende (für karitativen Zweck)

Vergütungsbasiertes Crowdfunding: Unterstützer erhalten Belohnung, deren materieller Gegenwert in der Regel unter der Einzahlung liegt (im künstlerisch-kreativen Bereich weit verbreitet)



Der vorliegende Leitfaden beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit Crowdfunding, also eigenkapitalbasiertem Crowdfunding. Diese Finanzierungsform ist noch sehr jung. In Österreich gibt es erst seit 2013 spezialisierte Crowdfunding-Plattformen (siehe „Crowdfunding in Österreich“). Crowdfunding stellt insbesondere für junge und wachstumsorientierte Unternehmen eine attraktive Form der Projekt- und Unternehmensfinanzierung dar. Gerade für diese Unternehmen sind finanzielle Ressourcen sehr knapp. Typische Finanzierungsquellen wie die eigenen Ersparnisse, Förderungen oder Kapital aus dem Freundes- und Bekanntenkreis (die sogenannten 3F: Family, Friends and Fools) sind schnell aufgebraucht. Gleichzeitig ist auch der Zugang zur Fremdkapitalfinanzierung oft sehr eingeschränkt. Besondere Sicherheiten können Unternehmen in diesen frühen Phasen meist nicht bieten. Für größere Bankkredite kommen sie daher oft nicht in Frage.

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 oft die beste und in vielen Fällen auch die einzige Finanzierungsform. Beteiligungskapital (auch Risiko- oder Wagniskapital genannt) kann von verschiedenen Institutionen bereitgestellt werden:

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



Hinweis

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



Info-Box: Geschichte des Crowdfunding

Erste Ansätze eines Crowdfunding liegen im Subskriptionsmodell des 17. und 18. Jahrhunderts. Damit wurde vor allem die Produktion von Büchern finanziert. Die „Belohnung“ für die Kapitalgeber war damals eine ideelle, beispielsweise die namentliche Nennung im gedruckten Buch.

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.

Trotz zahlreicher weiterer Einzelbeispiele wurde Crowdfunding erst mit dem Internet zu einer wirklich bedeutsamen Finanzierungsform. Die Pioniere auf diesem Gebiet kamen aus der künstlerisch-kreativen Szene:

1997 lancierten Fans der englischen Rockgruppe „Marillion“ eine Fundraiser-Kampagne im Internet, um die US-Tour der Band zu finanzieren. Mehr als \$ 60.000,- konnten damals eingesammelt werden. Marillion nutzt das Konzept seither für die Produktion und Vermarktung ihrer Alben. Zu Anfang des 21. Jahrhunderts wurde diese Idee als Reaktion auf die damals aufkommenden und rasch zunehmenden illegalen Downloads und Raubkopien weiterentwickelt. Zielsetzung war, die Produktion eines neuen Albums bereits auszufinanzieren, bevor es auf den Markt kommt (und so zum Opfer von Raubkopierern wird). Die bedeutendsten Internet-Plattformen dafür sind ArtistShare in den USA und SellaBand in Europa. Die japanische Rockband „Electric Eel Shock“ war eine der ersten Gruppen, die erfolgreich auf Crowdfunding setzte, ohne zuvor einen Plattenvertrag zu besitzen. Im Gegenzug für ein Investment erhielten Fans einen Platz auf der Gästeliste jedes ihrer Konzerte – auf Lebenszeit. Auch im Mainstream erfolgreiche, langjährig etablierte Bands wie z.B. Public Enemy nutzen Crowdfunding zur Finanzierung der Albumproduktion. Je nach Höhe des Beitrags erhalten die Investoren im Gegenzug das fertig produzierte Album bereits einen Monat, bevor es in den freien Verkauf gelangt, werden namentlich im CD Booklet erwähnt oder erhalten einen unlimitierten Backstage Pass.

Die bisher erfolgreichste Crowdfunding-Kampagne stammt vom online Weltraum-computerspiel „Star Citizen“. Die ursprüngliche Kampagne lief im Herbst 2012 und hatte ein Finanzierungsziel von \$ 2 Mio. Als innerhalb von drei Monaten bereits mehr als \$ 6 Mio. an Investitionen gesammelt werden konnten, wurden nicht nur die Finanzierungsziele, sondern auch die Entwicklungsziele ausgeweitet. Star Citizen sollte das modernste interaktive Onlinespiel aller Zeiten werden. Bis Anfang April 2014 wurden bereits mehr als \$ 41 Mio. an Kapital akquiriert.

Die international bekannteste und größte Crowdfunding-Plattform ist Kickstarter.com. Seit der Gründung 2008 wurde über diese Plattform der beeindruckende Betrag von \$ 1.051.964.314 für insgesamt 59.262 Projekte von 5.916.591 Investoren eingesammelt (Stand: 6. April 2014). Kickstarter unterstützt in erster Linie Unternehmen aus den Bereichen Kunst und Kultur, aber auch kreative oder designorientierte Technologieprojekte. Eine eigenkapitalbasierte Unternehmensbeteiligung gibt es bei Kickstarter für die Investoren nicht. Vielmehr steht der Idealismus im Vordergrund: man kann mithelfen, ein kreatives Projekt aus der Taufe zu heben. Als Gegenleistung für die Unterstützung erhalten Kickstarter-Investoren kein Geld, sondern Dank in symbolischer Form: eine besondere Nennung als Sponsor, ein vom Künstler handsigniertes Objekt oder einfach ein paar zusätzliche „Leben“ im Fall von Computerspielen.

Ein wesentliches, gemeinsames Merkmal dieser eigenkapitalbasierten Finanzierungsformen – also auch von Crowdfunding – ist, dass es sich dabei für die finanzierten Unternehmen definitionsgemäß um Eigenkapital handelt. Der Mittelzufluss erhöht die Eigenkapitalquote des Unternehmens. Eine starke und gesunde Eigenkapitalbasis erleichtert wiederum Verhandlungen mit Banken und Fördereinrichtungen.

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 mit externem Eigenkapital zu finanzieren, die für die Finanzierung durch „typische“ Risikokapitalgeber (noch) nicht in Frage kommen. Dadurch, dass die einzelnen Investments niedrig sind, können die Crowd-Investoren auch in Projekte mit besonders hohen Chance-Risiko-Positi-

onen investieren, wie z.B. in besonders frühe Phasen der Unternehmensgründung.

- Eine Crowdfunding-Kampagne kann darüber hinaus als Marktforschungs- und/oder Markteinführungsinstrument genutzt werden. Der Unternehmer erhält zu seiner Geschäftsidee 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 des Crowdfunding sehen darin einen wichtigen Impuls für die Unternehmensfinanzierung in Österreich. Diese ist traditionell besonders durch Bankenfinanzierung und einen schwach ausgeprägten privaten Risikokapitalsektor gekennzeichnet. Insbesondere die Finanzierung von innovativen Gründungs- und Wachstumsprojekten mit einem Kapitalbedarf von EUR 100.000,- bis EUR 250.000,- (also die Frühphasen) wird hierzulande von vielen Experten als schwierig eingeschätzt. Crowdfunding kann helfen, diese Lücke zu schließen. Daneben wird als Argument oft die „Demokratisierung der Finanzierung“ gesehen. Durch Crowdfunding kommen direkte Beziehungen zwischen Privatleuten und aufstrebenden, innovativen und dynamischen Unternehmen zu Stande.

schen 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 zur Weltspitze Nachholbedarf hat, kann dies wichtig sein.

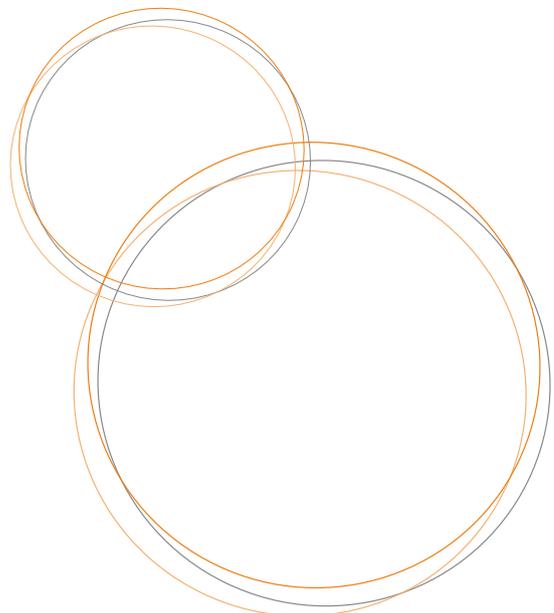
Kritiker von Crowdfunding betonen dagegen die Risiken dieser Finanzierungsform für den Anleger und weisen zu Recht darauf hin, dass die Investments nicht die Sicherheit von Sparbüchern haben. Als Investor sollte man sich daher klar machen, was Crowdfunding genau bedeutet und welche Chancen und Risiken mit einem konkreten Investment verbunden sind.

WIE FUNKTIONIERT CROWDFUNDING?

Es gibt drei Hauptakteure im Crowdfunding:

- Der **Projektträger** ist das Unternehmen, das Kapital sucht. Er 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 benötigt. Hat sich das Unternehmen mit der Plattform auf eine Zusammenarbeit vertraglich geeinigt, stellt es die benötigten Unterlagen/Informationen für die Kampagne zusammen. Im Erfolgsfall, wenn also die Finanzierung zu Stande kommt, erhält es von der Plattform das Kapital der Investoren. Im weiteren Verlauf ist der Projektträger verpflichtet, gemäß Vertrag Investoren und Plattform regelmäßig zu informieren und Gewinne auszuzahlen.
- Die **Plattform** dient als Vermittler zwischen einem Projektträger (Unternehmen) und den Projektspensoren (den Investoren). Sie wählt unter allen Bewerbungen, die sie von Unternehmen erhält, jene Projekte aus, mit denen sie eine Finanzierungskampagne durchführen möchte. Im Rahmen dieser Vorselektion werden in der Regel das Unternehmerteam sowie die Machbarkeit und unternehmerische Logik der Projekte umfassend analysiert. Die Plattform hat ein hohes Interesse, den Investoren po-

tenziell erfolgversprechende Projekte präsentieren zu können, denn das macht sie selbst für diese Zielgruppe attraktiv. Plattform und Unternehmen arbeiten in der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Finanzierungskampagne meist eng zusammen. Viele Plattformen bieten Zusatzdienstleistungen, 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 einbezahlten Beträge und zahlt den Betrag an das Unternehmen aus. Dabei ist Voraussetzung, dass die sogenannte „Fundingschwelle“ erreicht wurde.



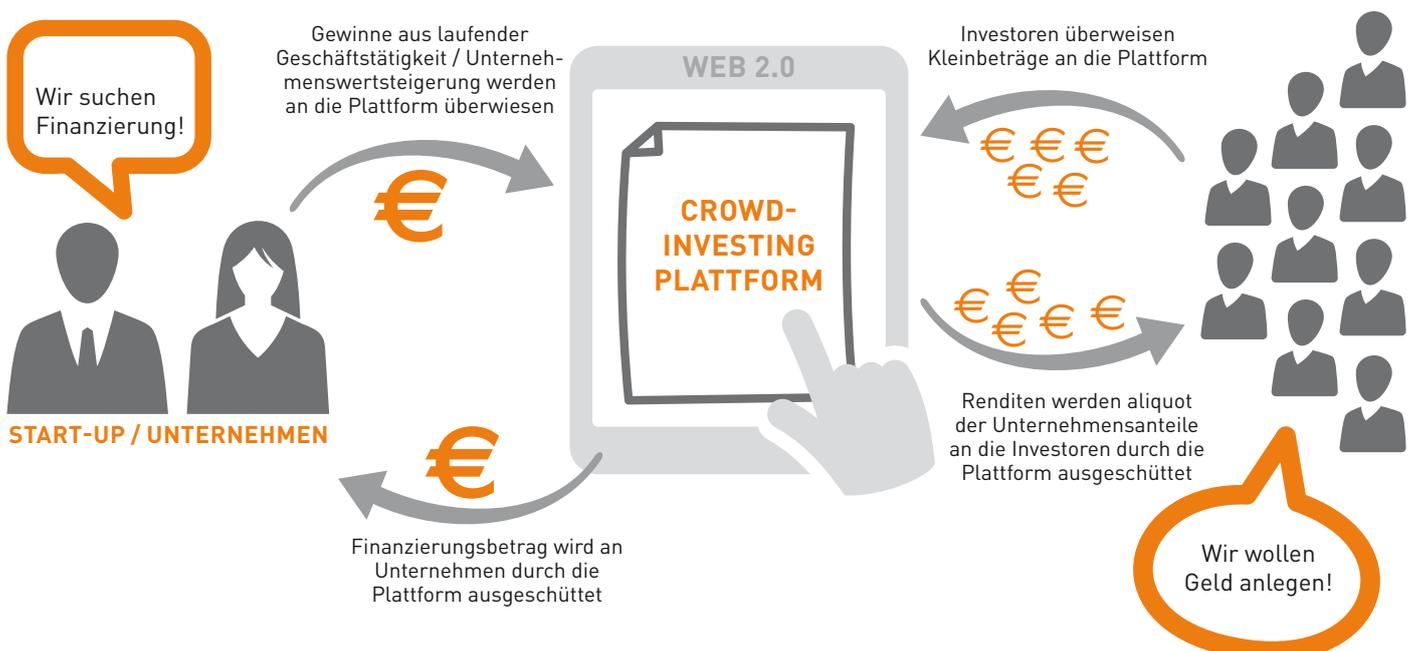
Wurde dieser vorab definierte Mindestbetrag nicht erreicht, werden die einbezahlten Beträge wieder an die Investoren rüberwiesen. Dies ermöglicht, dass die einzelnen Investoren jeweils ein eigenständiges Urteil fällen können. Sie müssen sich nicht an den vermuteten Einschätzungen anderer Investoren orientieren. Ihr Geld ist nicht verloren, wenn sie als einziger in ein Projekt investieren, das dann natürlich nicht sinnvoll durchgeführt werden kann. 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) eingehalten werden.

■ Die **Projektsponsoren** sind die Investoren, die jeweils ein oder mehrere Projekte finanzieren. Sie registrieren sich auf der Plattform und inspizieren laufend die angebotenen Projekte. Überzeugt sie eines, dann überweisen sie das Geld und erwerben damit die (Mit-) Eigentumsrechte, sofern die Fundingschwelle erreicht wird (s.o.). Ist die Finanzierung erfolgreich, dann werden sie ab diesem Zeitpunkt regelmäßig informiert, ggf. in Fragen und Entscheidungen einbezogen und erhalten Gewinnauszahlungen.

Hinweis

Zu den rechtlichen Voraussetzungen für Crowdfunding-Plattformen hat der Fachverband Finanzdienstleister der WKO einen umfassenden Artikel veröffentlicht („Gewerberechtliche Sicht von Crowd-Investing (Crowd-Plattformen)“)
 Siehe: wko.at/finanzdienstleister/rechtsartikel

FUNKTIONSWEISE CROWDINVESTING





Info-Box: Crowdfunding-Volumina international

Weltweit nimmt das Volumen des über Crowdfunding gesammelten und investierten Kapitals mit einer enormen Geschwindigkeit zu. 2010 waren es \$ 89 Mio., doch schon im nächsten Jahr betrug die Summe, die von Kleinanlegern insgesamt investiert wurde, \$ 1,47 Milliarden. 2012 hatte sich dieser Betrag beinahe verdoppelt (\$ 2,66 Mrd.) und 2013 lag das Finanzierungsvolumen schon bei mehr als \$ 5 Milliarden.

Mehr als die Hälfte der Investitionen erfolgten in Nordamerika, doch auch in Europa nimmt die Anzahl der Crowdfunding-Plattformen und der darüber finanzierten Projekte zu. Über ein Viertel der Crowdfunding-Projekte sind karitativen Zwecken zuzuordnen, die zweitwichtigste Kategorie weltweit stellen Projekte aus den Bereichen „Business und Entrepreneurship“ dar (etwa jedes sechste Projekt).
(Quelle: www.massolution.com)

BURGERMASTA GASTRONOMIE GMBH WWW.BURGERMASTA.COM



Der guteste Burger der Welt

Das neuartige Gastronomie-Konzept will das meistverzehrte Gericht der Welt, den Hamburger, neu definieren. Mit Hilfe des Crowd-Investments (€ 153.800 von 107 Investoren) wird die Errichtung der ersten Restaurant-Standorte in Wien finanziert.

„Jedem muss bewusst sein, wo soll die Reise hingehen. Lieber ein wenig zuwarten, dafür aber dann gut aufgestellt sein. Wenn ich nicht weiß, wo ich hin will, ist [mein Projekt] gleich zum Scheitern verurteilt.“
(G. Loichtl)



Georg Loichtl, Geschäftsführer

CROWDINVESTING FÜR KAPITALSUCHENDE UNTERNEHMEN

Für welche Unternehmertypen und welche Geschäftsmodelle ist Crowdfunding grundsätzlich eine geeignete Finanzierungsform? Nicht jedes Projekt und nicht jedes Unternehmen kommt dafür in Frage.

Zunächst ist zu beachten, dass das Finanzierungsvolumen zwischen etwa EUR 25.000,- und max. EUR 250.000,- liegen sollte. Die Obergrenze ergibt sich aus der Summe, bis zu der das Unternehmen von der Prospektpflicht befreit ist. Darüber hinaus gibt es verschiedene Kriterien, die erfüllt sein sollten, wenn man eine Crowdfunding-Kampagne plant:

- Die **Geschäftsidee**, bzw. das Produkt/die Dienstleistung, sollte für die Investoren klar, verständlich und überzeugend sein. Zielgruppe ist eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Privatpersonen. Man sollte bei ihnen kein spezifisches Expertenwissen und Detailkenntnisse in Bezug auf Technologien oder Industrien voraussetzen. Es handelt sich eben nicht um spezialisierte institutionelle Anleger. Die Crowd-Investoren suchen Projekte, die sie verstehen, bei denen sie klar erkennen können, wie sie umgesetzt werden können, und bei denen sie den möglichen Erfolg schnell und valide 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 hin-

reichend große „Crowd“ zu begeistern. Die Erfahrung zeigt, dass (bisher) vor allem Geschäftsideen erfolgreich sind, die auf einen B2C-Markt zielen, also Konsumgüter und an Endkunden gerichtete Dienstleistungen zum Gegenstand haben.

- Es ist erkennbar, dass das **Unternehmer-team** (bzw. der **Entrepreneur**) die notwendigen Fähigkeiten für die Umsetzung der Geschäftsidee mitbringt. Träger des unternehmerischen Prozesses ist immer der Mensch. Deswegen hat die Person des Entrepreneurs bzw. des Teams in Innovations- und Wachstumsprozessen generell eine überragende Bedeutung. Sie muss das Projekt mit Kreativität, Energie und fachlicher Kompetenz gegen Widerstände und Probleme zum Erfolg führen. Die Bedeutung der Person ist umso größer, je früher die Projektphase ist. Wichtig ist: es genügt nicht, dass das Team über diese Fähigkeiten verfügt – es muss sie auch kommunizieren können. Um die Investoren zu überzeugen, muss es in der Lage sein, die Attraktivität des Projekts 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, muss spürbar und ansteckend sein. Der Investor will darauf vertrauen können, dass das Team Schwierigkeiten meistern wird und Kunden gewinnen kann.

„Neben der guten Idee sind für uns die Persönlichkeit des Unternehmers und seine Kommunikationsfähigkeit am Wichtigsten.“
(Reinhard Willfort, 1000x1000.at)



- 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 großen Publikum zugänglich gemacht. Damit muss man einverstanden sein. Geheimniskrämer werden keine Investoren finden. Auch nach einer erfolgreichen Finanzierung ist das Unternehmen verpflichtet, seine Miteigentümer regelmäßig zu informieren. Meist muss es Jahresabschlüsse bereitstellen und die Gewinnermittlung als Basis für die Ausschüttung der Gewinnanteile 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 bzw. kann durch gute erste Kennzahlen unternehmerisch überzeugen. 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 vor allem 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 ist der erste Schritt. Der zweite ist die Abwägung der spezifischen Vor- und Nachteile.

VOR- UND NACHTEILE FÜR KAPITALSUCHENDE UNTERNEHMEN

Abgesehen von der Möglichkeit, auf diese Weise eine Finanzierung zu erhalten, bietet Crowdfunding eine Reihe weiterer möglicher 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-Dienstleistungen, Businessplan-Beratung und Unterstützung beim Verfeinern des Geschäftsmodells.
- **Standardisierte Verträge:** Crowdfunding-Plattformen bieten den Unternehmen ein fixes rechtliches Rahmenwerk für die Beteiligungsfinanzierung. Für den (Jung-) Unternehmer schafft dies Sicherheit und reduziert den rechtlichen und organisatorischen Aufwand, der normalerweise mit der Beteiligung eines Investors einhergeht.
- **Marktforschung / Feedback:** Das Unternehmen hat frühzeitig die Möglichkeit, herauszufinden, ob das Grundkonzept und Geschäftsmodell bei der Zielgruppe bzw. am Markt ankommt – und kann gegebenenfalls noch Anpassungen vornehmen.
- **PR- und Marketing-Wirkung:** Bereits vor dem eigentlichen Markteintritt erhält das Unternehmen Aufmerksamkeit in der relevanten Zielgruppe. Insbesondere wenn die Investoren gut vernetzte Multiplikatoren sind, kann dies ein großer Vorteil sein. Beobachtbar ist auch oft, dass die Investoren zu wichtigen „Botschaftern“ des Unternehmens werden. Dies kann dadurch geschehen, dass sie persönliche Netzwerke zur Verfügung stellen oder über Weiterempfehlungen dem Start-up nutzen.

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

- **Wisdom of the crowd“:** Gerade bei privaten Investoren besteht oft eine große Bereitschaft zum Engagement für „ihr“ kleines, aber aufstrebendes Unternehmen. Neben dem Feedback zum Produkt können sie auch vielfältige Hinweise und Anregungen zur Unternehmensentwicklung geben und agieren auf diese Weise als „Consultants“. Hierbei kann die Weisheit der Masse erstaunlich hilfreich sein.
- **Kontrolle:** In der Regel behalten die Unternehmer die Kontrolle über ihr Startup bzw. Unternehmen. Anders als bei anderen Risikokapitalfinanzierungen, bei denen über die Unternehmensanteile auch Mitbestimmungsrechte übertragen werden, ist bei den meisten Crowdfunding-Plattformen die Mitbestimmung der Investoren vertraglich ausgeschlossen. Ihre Mitwirkungsrechte werden i.d.R. über einen Treuhandvertrag geregelt. Als Treuhänder tritt zumeist die vermittelnde Crowdfunding-Plattform oder ein unabhängiger Rechtsanwalt, Notar oder Steuerberater auf und vertritt die Interessen der Investoren.

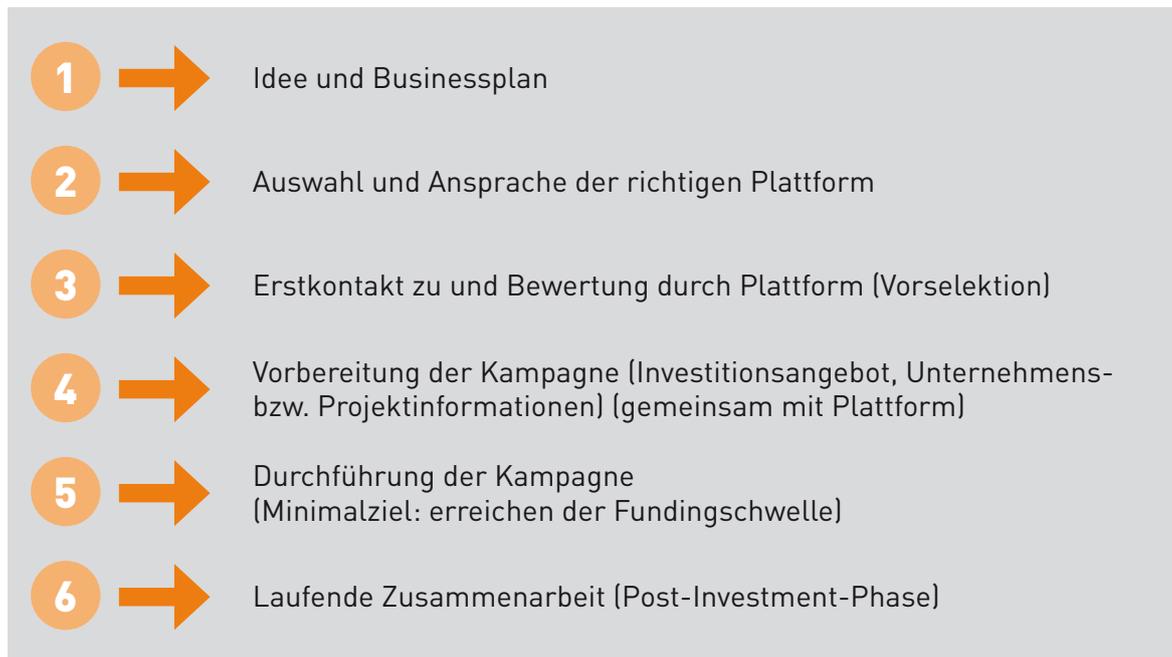
Eine Finanzierung durch Crowdfunding hat natürlich nicht nur Vorteile. Folgende mögliche Nachteile und Risiken gilt es aus Unternehmenssicht abzuwägen:

- **Wissensabfluss:** Crowdfunding ist ein transparentes Investitionsmodell. 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 Crow-

dfunding 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 Investoren finden. Dies bedeutet, dass die Kapitalaufbringung immer mit einer gewissen Unsicherheit behaftet ist – unabhängig von der Projektqualität. Außerdem sollte man aus einer nicht erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne nicht sofort den Schluss ziehen, dass das Projekt schlecht ist. Vielleicht hatte man einfach nur Pech.

- **Öffentliches Scheitern:** Falls die Kampagnenziele nicht erreicht werden bzw. es nicht genügend Interesse seitens der Investorenzielgruppe gibt, passiert dies sehr öffentlich. Die Breitenwirksamkeit, die einer der wichtigsten und entscheidendsten Aspekte des Crowdfunding ist, kann im Fall eines Scheiterns unangenehm sein und zu einer Self-Fulfilling-Prophecy werden. Schlimmstenfalls wird die Unternehmerreputation beschädigt.
- **Angst vor Kontrollverlust:** Manche Unternehmer befürchten, am Ende einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne hunderten Anteilseignern gegenüber zu stehen, die Mitspracherechte einfordern. Die genauen formalen Regelungen sind abhängig vom Plattformkonzept. Alle namhaften österreichischen Plattformen schließen eine Mitbestimmung der Investoren aus. Informell kann es zu einer gewissen Einflussnahme kommen, aber die fehlenden formalen Rechte sowie der Streubesitz relativieren diese Befürchtung.
- **Hoher Zusatzaufwand durch „Entertainment“:** Bei der Projektvorstellung auf der Plattform müssen komplexe Zusammenhänge einfach und verständlich aufbereitet werden. Mithilfe eines kurzen Clips 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 CROWDINVESTMENT?



Auswahl und Ansprache der richtigen Plattform

Wie bei der Ansprache jedes anderen Finanzierungspartners auch, steht am Anfang die (innovative) Geschäftsidee, die idealerweise bereits in einem überzeugenden Businessplan dargestellt ist. 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 einer 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. Außerdem sollte sichergestellt sein, dass die erworbenen Mittel auch tatsächlich als Eigenkapital gelten. Dies ist von Bedeutung, wenn es darum geht, mit Hilfe des Crowdinvestments weitere Fördermittel oder Fremdkapital zu erschließen.

Darüber hinaus sollte man prüfen, inwieweit die folgenden Erfolgskriterien erfüllt sind:

- 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 Crowds“ 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 Kos-

tenstruktur 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 und auch in einer Darstellung im Anhang dieses Leitfadens zu finden. Um darüber hinaus weitere Informationen, Hintergrundinfos und Tipps zu einer bestimmten Plattform zu erhalten, empfiehlt sich auch die Kontaktaufnahme zu Unternehmen, die bereits mit der Plattform zusammengearbeitet haben.

Bei der Kontaktaufnahme zu 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.

Erstkontakt und Bewertung

Wenn die Crowdfunding-Plattform nicht jede Idee automatisch veröffentlicht, kommt es zu einer **Vorselektion durch die Plattform**. Sie beruht auf unterschiedlichen Kriterien. Leitend ist dabei für die Plattform das Ziel, sich der eigenen Community an aktuellen und angestrebten Investoren möglichst attraktiv zu präsentieren.

Teilweise erfolgt sie in mehreren Stufen. Dies bedeutet, dass es nach der Prüfung der Unterlagen und des Businessplans auch zu einem persönlichen Kontakt kommt. Für das kapitalsuchende Unternehmen bedeutet dies, dass es kompetent, überzeugend und authentisch auftreten muss. Diese Situation entspricht in etwa der Prüfung durch einen Business Angel oder Venture Capitalist. Im Leitfaden „Angels, VC & Co.“ werden hierfür Hinweise gegeben.

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: Crowdfin-

anzierung 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 dieser Plattform schwierig wird, dann sollte man lieber eine andere wählen, selbst wenn alle anderen Parameter erfüllt sind.

Vorbereitung der Kampagne

Sobald der Unternehmer sich mit einer Plattform einig werden konnte, wird die Finanzierungskampagne intensiv und sorgfältig vorbereitet. Dazu zählt die **Erstellung des konkreten Investitionsangebots** bzw. der Beteiligungsverträge. 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 EUR 50,- oder EUR 100,-.

Ein wichtiger Vorbereitungsschritt ist die Festlegung der sogenannten **„Fundingschwelle“** und des **„Fundinglimits“** (Fundingziel). Beide Festlegungen sind wichtig und implizieren schwierige Abwägungsentscheidungen. Der Businessplan sollte darlegen, dass das Projekt mit jedem Betrag im angestrebten Korridor grundsätzlich umsetzbar ist. Damit ist klar, dass gleichzeitig ein breiter Korridor, also eine sehr niedrige Fundingschwelle kombiniert mit einem hohen Fundinglimit („Wir nehmen alles zwischen EUR 1,- und EUR 250.000,-“) kaum überzeugen dürfte. Typischerweise wird der Korridor 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 Finanzie-

„Aus der Festlegung der Grenzwerte unter Berücksichtigung der individuellen Spezifika lässt sich die Seriosität eines Projekts ableiten.“
(Wolfgang Pröglhöf, Regional Funding)

rung gänzlich scheitert. Zur Orientierung empfiehlt es sich, auch 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 Fundingziel.

Darüber hinaus werden jene Informationen **zusammengestellt und aufbereitet**, die den potenziellen Investoren als Entscheidungsgrundlage zur Verfügung gestellt

werden sollen. In der Regel handelt es sich hier um eine kompakte Darstellung des Businessplans. Typische Elemente sind die Beschreibung der Geschäftsidee, das Unternehmerteam, Markt und Wettbewerb, Marketingplan und Finanzplan. Während solche Kurzbeschreibungen auf der Plattform normalerweise öffentlich zugänglich sind, können detaillierte Beschreibungen und sensible Informationen (wie etwa die detaillierte Finanzplanung) nur von registrierten Mitgliedern einer Plattform eingesehen werden.

„Kapitalsuche passiert egal in welchem Kanal nie von selbst und muss immer gut geplant sein!“
(Paul Pöltner, CONDA)

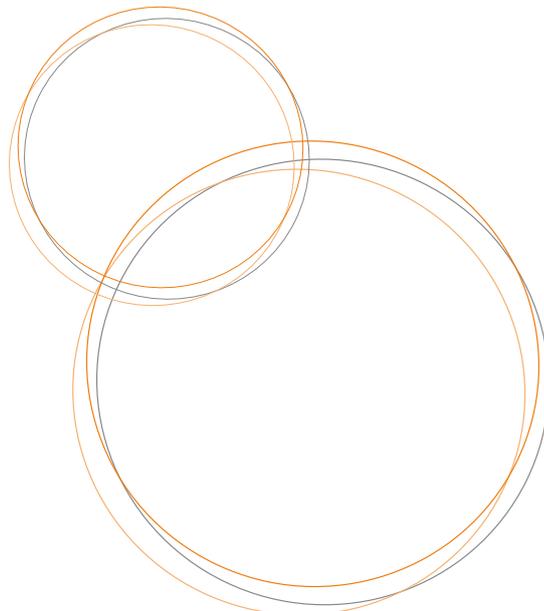
NIXE BRAU GMBH WWW.NIXE-BIER.COM

NIXE Extra Dry ist das erste europäische Low Carb Bier (weniger Kohlenhydrate und damit weniger Kalorien bei vollem Alkoholgehalt). Innerhalb von drei Wochen wurde das Fundinglimit in Höhe von EUR 150.000,- (182 Investoren) erreicht. Das Kapital fließt in die nationale und internationale Expansion des Unternehmens.

„Ich denke, das wichtigste ist, ein Produkt zu haben, das gut zu Crowdfunding passt. Viele Leute müssen sich mit dem Produkt identifizieren können und sich auch in weiterer Folge dafür begeistern können. Bier ist ein optimales Produkt dafür.“ (C. Simon)



Conrad und Constantin Simon,
Geschäftsführer
Markus Zotter (rechts)



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

(Herbert Rohrmair-Lewis, Junge Wirtschaft)

Ein besonders wichtiges Element der Darstellung des Projekts ist der **„Online-Pitch“**. Die meisten Plattformen sehen hierfür einen kurzen i.d.R. max. zwei Minuten dauernden Videoclip vor. Sie bieten für dessen Gestaltung und Produktion normalerweise auch Unterstützung in Form von Agenturen, Filmern oder Tonstudios an. Ziel des Online-Pitches ist die möglichst verständliche und überzeugende Darstellung der Geschäftsidee. Viele Investoren sehen sich die detaillierten Projektbeschreibungen und Finanzierungsangebote erst an, wenn sie der Video-Pitch 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 Pitches“)

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 werden lässt, kann ein schlechter Beginn zu einer entscheidenden Schwächung führen, selbst wenn das Unternehmen nachbessert.

Es empfiehlt sich daher, 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 von Crowdfunding-Kampagnen, die diesen Schritt versäumt haben oder sich scheuten, jemanden auszuschließen. Sie kommunizierten entsprechend allgemein „breit hinaus“ – mit dem Ergebnis, dass sich niemand richtig angesprochen fühlte. Natürlich genügt es nicht, die Zielgruppe nur vorab zu bestimmen.

Wichtig ist, sie aktiv zu mobilisieren – vielleicht sogar schon vor der eigentlichen Kampagne. Bei all diesen Schritten ist der Unternehmer selbst gefordert. Die Plattform wird ihm zwar unterstützend zur Seite stehen, es liegt aber vor allem an ihm selbst, initiativ zu sein.

Durchführung der Kampagne

Wenn die Vorbereitungen abgeschlossen sind, geht die **Kampagne live**. Nun haben die Anleger für einen begrenzten Zeitraum die Möglichkeit, direkt über die Plattform in das Projekt zu investieren. Dies wird ihnen so leicht wie möglich gemacht. Meist funktioniert sogar die Überweisung des zu investierenden Betrags einfach per Mausklick. Wichtig ist, dass die Unternehmer sich in dieser Phase aktiv einbringen und nicht etwa die Kampagne sich selbst überlassen. Die wenigsten Investoren stoßen ganz von alleine auf vielversprechende Projekte.

Auch der erwünschte Social-Media-Schneeballeffekt stellt sich nicht von selbst ein.

Der Unternehmer ist daher gefordert, kreatives und intensives Marketing zu betreiben, das eigene Netzwerk zu aktivieren und möglichst viele neue Kontakte zu erschließen und zu mobilisieren.

Währenddessen werden (hoffentlich) die ersten Investoren 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 ist oder das Fundinglimit erreicht ist. Sobald alle Investoren das Geld einbezahlt haben sowie nach Ablauf des 14tägigen Rücktrittsrechts, das den Investoren gesetzlich zusteht, wird das gesammelte Kapital (abzüglich der Transaktionsgebühren) an das Unternehmen ausbezahlt.

„Nach dem going live ging die Arbeit erst so richtig los, wöchentlich mehr als 100h für jeden von uns.“

(Alexander Krauser, Woodero)

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

(Stefan Ponsold, SunnyBAG)



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 2-Minuten-Clip ein Drehbuch, wo Sie Kamerapositionen, Licht, Schnitt und Hintergrundmusik (auf Musikrechte & AKM achten) festhalten.
 - Sehen Sie sich einige Videos von Kampagnen an, die erfolgreich finanziert wurden. Dann sehen Sie sich Videos an, wo die Kampagnen nicht erfolgreich verlaufen sind. 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 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.

„Man darf jetzt nicht sagen, heute ist [die Kampagne] abgeschlossen und morgen kriegt ich EUR 150.000,-. Da liegen noch viele Schritte dazwischen.“
(Georg Loichtl, Burgermasta)

Das gesammelte Kapital steht dem Unternehmen langfristig zur Verfügung – die Möglichkeit der Kündigung der Investition ist i.d.R. frühestens nach zehn Jahren möglich (ein Verkauf der Anteile an andere Investoren in diesem Zeitraum ist jedoch möglich). Die lange Laufzeit ist eine rechtliche Voraussetzung für den Unternehmer, die Kapitaleinlage als Eigenkapital klassifizieren zu dürfen. Diese Einstufung ist vor allem im Hinblick auf Fremdkapitalfinanzierungen (Eigenkapital-Fremdkapital-Quote) bzw. das Ansuchen von Förderungen notwendig. Eine gesetzlich geregelte maximale Laufzeit gibt es nicht.

Laufende Zusammenarbeit (Post-Investment Phase)

Nach Ablauf der Kampagne bleibt der Entrepreneur mit der Plattform verbunden und stellt dieser regelmäßig Informationen und Reportings über den Geschäftsfortschritt zur Verfügung, die wiederum an die Investoren weitergereicht werden. Hierbei gilt es zu beachten, dass es gesetzliche Mindestanforderungen zur Informationsweiterga-

be 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 Investoren-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 Investoren 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.

„Wir haben die Zusammenarbeit mit den Investoren selbst übernommen und den sogenannten „NIXE Owners Club“ gegründet. Bei einer Veranstaltung in lockerer Atmosphäre haben wir unser Team persönlich den Investoren vorgestellt und sie informiert wie sie sich einbringen können. Das reicht von Anmeldung der Social-Media-Kanäle, über Sales-Kontakte bis hin zur Mitarbeit bei Events. Ich denke, es ist ein riesen Asset ein so großes Team zu haben und wir wollen das so gut wie möglich nutzen. Zusätzlich gibt es einen regelmäßigen Newsletter und eine eigene Facebook-Gruppe.“

(C. Simon, GF NIXE Bier)





Info-Box: Crowdfunding in Österreich

Crowdfunding ist international und auch in Österreich ein neues Thema. Dies bringt eine hohe Dynamik, laufende Änderungen und Verbesserungen in Bezug auf Regelungen und Rechtssicherheit mit sich. Die öffentliche Diskussion, die diese Entwicklung begleitet, ist teilweise kontrovers und emotional. Sie reicht von euphorischer Zustimmung bis zu Unsicherheit und scharfer Kritik. Vermutlich wird sich bald eine sachliche Bewertung durchsetzen.

In Österreich erlangte das Thema „Crowdfunding“ insbesondere durch den „Fall Heini Staudinger“ ab 2012 große Aufmerksamkeit. Weil er mit Banken zunehmend Schwierigkeiten hatte, richtete der Gründer der Waldviertler Schuhwerkstatt eine Darlehensanfrage an die Öffentlichkeit und bot dabei einen Zinssatz über dem banküblichen Niveau. Insgesamt etwa 200 Personen, überwiegend Freunde, Bekannte, Kunden und Mitarbeiter wollten ihn unterstützen, so dass ein Finanzierungsvolumen von EUR 3 Mio. möglich wurde. Dabei handelt es sich jedoch um ein Einlagengeschäft („kreditbasiertes Crowdfunding“), für dessen Ausübung nach österreichischem Recht eine Bankkonzession erforderlich ist.

Die kontroverse Diskussion um den Fall Staudinger war und ist Wegbegleiter auch des eigenkapitalbasierten Crowdfunding in Österreich. Dieses ist rechtlich zulässig. Der rechtliche Rahmen dafür ist jedoch sehr komplex: über 20 nationale Gesetze sowie mehrere EU-Richtlinien sind bei der Errichtung und dem Betrieb einer Crowdfunding-Plattform zu berücksichtigen. In Anbetracht der Neuheit von Crowdfunding als Finanzierungsalternative (für Unternehmen) und Veranlagungsform (für Investoren) besteht die besondere Herausforderung darin, innerhalb des gesetzlichen Rahmens Rechtssicherheit für alle beteiligten Akteure zu gewährleisten. In der öffentlichen Diskussion wurden insbesondere Fragen des Anleger- und Konsumentenschutzes (z.B. Welche Rechte und Pflichten haben Investoren? Wie können diese durchgesetzt werden?) und des Gewerberechts (z.B. Welcher Unternehmenstätigkeit gehen Crowdfunding-Plattformen im Sinne des Gewerberechts nach? Was darf, kann bzw. muss eine Plattform tun?) sehr intensiv behandelt. Befürworter zeigen die besonderen Chancen auf, die diese neue Finanzierungsform Unternehmen und damit dem Wirtschaftsstandort Österreich im Allgemeinen eröffnet. Auf der anderen Seite stehen Kritiker, aus deren Sicht Crowdfunding (noch?) zu unsicher ist. Sie weisen auf die Gefahren von Betrug durch Plattformen und kapitalsuchende Unternehmen hin. Dazu kommt, dass Crowdfunding als neue Finanzierungsvariante teilweise in Konkurrenz zu „klassischen“ Finanzierungsanbietern wie Banken oder großen Fondsgesellschaften tritt.

Die ersten spezialisierten Plattformen in Österreich nahmen 2013 ihre Tätigkeit auf. Diese leisteten – z.T. in intensiver Abstimmung mit den relevanten Stakeholdern wie Finanzmarktaufsicht, Konsumentenschutz und Wirtschaftskammer – gemeinsam mit der Jungen Wirtschaft Pionierarbeit hinsichtlich der Schaffung eines klaren rechtlichen Fundaments.

Vorsichtig lässt sich festhalten, dass die Gestaltung der Funding-Prozesse, Beteiligungsverträge (Rechte und Pflichten von Plattform, Unternehmen und Investoren) und Qualitätssicherung gegenwärtig einem hohen Standard entspricht. In Detailfragen gibt es möglicherweise noch Potenzial für Verbesserungen. Angesichts der Neuheit des Phänomens ist dies sicherlich nicht überraschend. Wichtig wird sein, dass Plattform-Betreiber auch künftig Kritik und Hinweise ernst nehmen, schnell aufgreifen und aktiv in Verbesserungen umsetzen.

Die vier Plattformen, die 2013 starteten, sind 1000x1000.at, CONDA, GREEN ROCKET und Regional Funding. Das Kapitalvolumen, das durch sie 2013 aufgebracht bzw. vermittelt wurde, beträgt etwa EUR 750.000,-. Im ersten Quartal 2014 nahm mit Crowdcapital eine weitere Plattform ihre Tätigkeit auf. Weitere Plattformgründungen sind in Planung. Das bestehende Angebot wird von vielen neutralen Beobachtern der Szene als gut bewertet und wird vermutlich weiter wachsen. Die bestehenden Plattformen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Finanzierungsschwerpunkte, also der Unternehmensphase, der Branche oder dem regionalem Fokus der angebotenen Projekte. Weitere Unterschiede können bezüglich der Vorselektion und der Auswahl der Projekte beobachtet werden. Diese erfolgt entweder durch die Betreiber der Plattform selbst (zumeist unter Hinzuziehung von Experten) oder durch die „Crowd“. Darüber hinaus werden Beteiligungsverträge und Beteiligungsmodelle im Detail unterschiedlich ausgestaltet. Es ist sowohl als potenzieller Projektträger (Unternehmen) als auch als potenzieller Investor empfehlenswert, sich hierzu auf den jeweiligen Websites zu informieren bzw. Kontakt zu den jeweiligen Plattformen aufzunehmen.

Welche Entwicklung wird Crowdfinancing in Österreich nehmen? Fest steht, dass es sich noch im Entwicklungsstadium befindet und noch viel ungenutztes Potenzial besteht. Die Plattformbetreiber schätzen das jährlich mögliche Volumen für die nächsten 3-5 Jahre auf einen mittleren zweistelligen Millionenbetrag, was einem äußerst dynamischen Wachstum entsprechen würde. Um dieses Potenzial zu erschließen, sehen die Plattformbetreiber ihre Aufgabe und die Aufgabe der wichtigsten Stakeholder darin, Crowdfunding als Investmentalternative noch weiter in die Öffentlichkeit zu bringen. Ebenso wichtig wird es ihrer Einschätzung nach sein, durch einen einheitlich hohen Qualitätsstandard Vertrauen bei Projektträgern und Investoren aufzubauen. Die Anhebung der Prospektspflicht von EUR 100.000,- auf EUR 250.000,- im Juli 2013 wurde sehr positiv für die weitere Entwicklung von Crowdfunding als Finanzierungsalternative eingeschätzt. Ein Vergleich der rechtlichen Rahmenbedingungen zu Crowdfunding in mehreren europäischen Ländern zeigt, dass es weitere legislative Einflussmöglichkeiten gibt, die einen positiven Einfluss auf die Diffusion von Crowdfunding haben können.

CROWDINVESTING FÜR POTENZIELLE INVESTOREN

Bei einem Crowd-Investment beteiligt sich ein Anleger mit einem relativ niedrigen Geldbetrag an einem Unternehmen. Die genaue Höhe der Beteiligung bestimmt er selbst, im Normalfall liegt sie zwischen EUR 100,- und EUR 5.000,-. Dadurch erwirbt er Unternehmensanteile, deren Höhe sich aus dem Verhältnis der Investition zum Unternehmenswert ableitet. Der Investor wird dadurch zum Miteigentümer und ist aliquot am jährlichen Gewinn (bzw. Verlust) des Unternehmens, an Zuwachs bzw. Verringerung des Unternehmenswertes sowie ggf. am Liquidationsgewinn beteiligt. Als Miteigentümer stehen einem Crowd-Investor bestimmte Informationsrechte zu (mindestens die jährliche Übermittlung des Jahresabschlusses, normalerweise aber mehr und intensivere Informationen).

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 Crowd-Investor bedeutet dies, dass er sein Investment komplett verliert. Es besteht jedoch keine Nachzahlungspflicht, das heißt, selbst im schlimmsten Fall ist das Ri-

siko auf die Höhe der Investition beschränkt. Bei einem Engagement als Crowd-Investor sollte man sich der Risiken bewusst sein und sich die Frage stellen, ob man den Verlust des eingesetzten Betrags zur Not verschmerzen kann.

Wenn Sie investieren wollen, wählen Sie die Projekte sorgfältig nach Sachargumenten und nicht nach Bauchgefühl oder Emotionen aus. Darüber hinaus ist die Streuung der Investments in verschiedene Projekte sinnvoll. Auf diese Weise können eventuelle Ausfälle aus einem Unternehmen durch höhere Renditen aus anderen Unternehmen ausgeglichen werden. Erfolgsgarantien sind nicht möglich.

Insgesamt ist Crowdfunding eine Veranlagungsmöglichkeit für Menschen, die früh an einer neuen Idee partizipieren möchten und Start-ups und innovative Projekte in frühen Phasen 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

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

Vorteile:

- **Attraktive Renditen:** Die Investoren haben die Chance auf attraktive Renditen, da – insb. bei Start-ups – der anfängliche Unternehmenswert niedrig ist und damit besonders hohe Wertsteigerungen möglich sind.

- **Einflussnahme:** Crowd-Investoren nehmen Einfluss darauf, welche Produkte auf den Markt kommen und welche Entwicklungen beschleunigt werden.

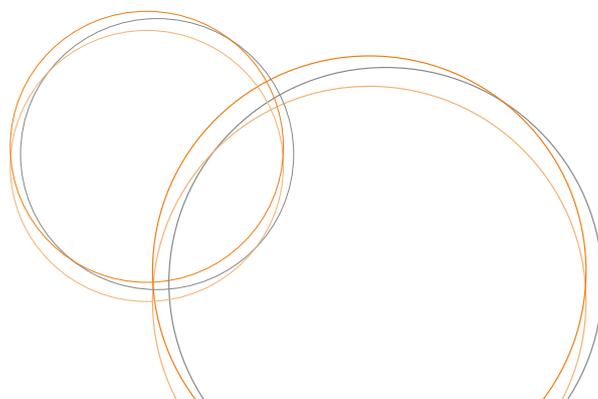
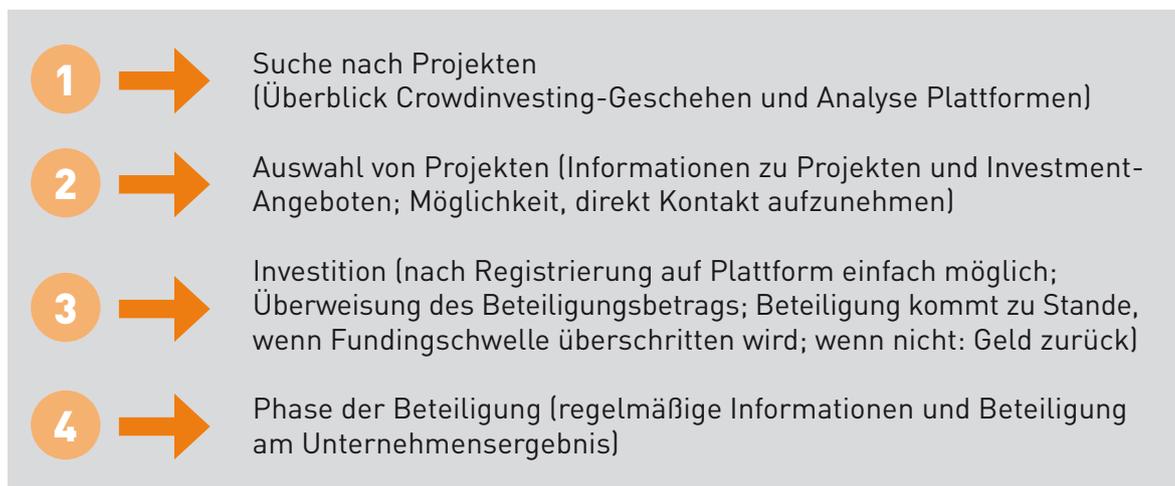
- **Teil des Start-up-Geschehens:** Privatpersonen können auf diese Weise in direkten Kontakt mit zukunftsweisenden Start-ups und innovativen KMUs treten. Viele Crowd-Investoren berichten, dass ihnen diese Interaktion und die Möglichkeit, sich hier aktiv einbringen zu können, Spaß macht.

- **Geringe Investitions-Beträge möglich:** Anders als etwa bei der Angel-Finanzierung kann man sich auch mit relativ geringen Beträgen einbringen.

- **Kosten:** Bei allen namhaften österreichischen Plattformen ist der Erwerb von Anteilen für Crowd-Investoren derzeit kostenlos. Die Transaktionsgebühren werden von den kapitalwerbenden Unternehmen getragen.
 - **Sicherheit:** 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 auch tatsächlich erhalten. Dies ist ein Vorteil gegenüber einer möglichen direkten Beteiligung am Unternehmen, wo es keine Plattform dazwischen gibt und der Investor sich entsprechend um diesen wichtigen Punkt selbst kümmern muss.
- Nachteile:**
- **Hohes Investitionsrisiko:** Bei einem Crowdinvestment besteht aufgrund der Miteigentümerschaft des Investors am Unternehmen das Risiko des Totalausfalls der Investition. Da die Projekte oft sehr innovativ sind bzw. sich in frühen Phasen befinden, ist das Risiko besonders hoch.
 - **Analyseaufwand:** Bei der Analyse der möglichen Projekte muss wesentliche Sach- von unwesentlicher Information getrennt werden, 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 10 Jahre. Die Flexibilität als Investor ist also stark eingeschränkt.

ABLAUF EINES CROWDINVESTMENT-PROZESSES

Prozess aus der Perspektive eines potenziellen Investors





Info-Box: Crowdfunding in Deutschland

Aufgrund der ähnlichen rechtlichen Rahmenbedingungen und wirtschaftlichen Struktur lohnt sich ein Blick auf die Crowdfunding-Szene in unserem Nachbarland. In Deutschland wurden die ersten kleineren Crowdfunding-Projekte 2010 durchgeführt. Öffentlichkeitswirksamkeit erhielt das Thema insbesondere durch die Initiative der Fernsehproduktionsfirma „Brainpool“ Ende 2011: Für den Film zur Fernsehserie „Stromberg“ sollte bis März 2012 eine Million Euro zur Verfügung stehen. Der Erfolg war durchschlagend: Insgesamt engagierten sich mehr als 3.000 Investoren und stellten die benötigte Summe in nur einer Woche auf. Anteile konnten für jeweils EUR 50,- (maximal 20 Stück pro Investor) erworben werden. Den Investoren winkten Premierenkarten, sowie eine Gewinnbeteiligung, deren Rechnung einfach war: Bei 1 Million Kinobesuchern, sollte jeder sein Investment zurückerhalten. Bei 2 Millionen wurde eine Rendite von 50% zugesichert. Schon 25 Tage nach dem Filmstart im Februar 2014 wurde die Millionengrenze durchbrochen, ab der die Crowd-Investoren Gewinn machen. Nach dem Start der ersten spezialisierten Crowdinvestment-Plattformen Seedmatch und Innvestment Ende 2011 ist seit dem Jahr 2012 ein dynamischer Anstieg der Zahl von Anbietern in Deutschland zu verzeichnen. Im ersten Quartal 2014 gab es bereits mehr als 30 verschiedene Investment-Plattformen. Das Finanzierungsvolumen stieg von EUR 0,9 Mio. 2011 auf etwa EUR 20 Mio. im Jahr 2013. Die Prognose für 2014 liegt bei EUR 35 Mio. Auch die Geschwindigkeit des Fundings hat stark zugenommen. Das erste über Seedmatch erfolgreich abgewickelte Projekt „Neuronation“ brauchte Monate, um die Finanzierungsschwelle von EUR 55.000,- zu erreichen. Mittlerweile wird ein solcher Betrag oft schon innerhalb weniger Stunden aufgebracht (z.B. EUR 500.000,- für das Hubschrauber-Start-up „e-volo“ in nur 2 Stunden 35 Minuten).

SUNNYBAG GMBH
WWW.SUNNYBAG.COM



SunnyBAG fertigt Umhängetaschen und Schutzhüllen mit integrierten Solarpaneelen, die dem Nutzer das mobile Aufladen von USB-ladefähigen Endgeräten (z.B. Handy) ermöglichen. Die Crowdfunding-Kampagne brachte dem Unternehmen EUR 157.950,- von 150 Investoren ein. Das Kapital wird für eine Intensivierung der Marktbearbeitung verwendet.



Stefan Ponsold, Geschäftsführer

„Wir sehen drei wesentliche Vorteile gegenüber klassischen Finanzierungsformen. Das Investitionsvorhaben wird von einer großen Crowd zunächst geprüft und für geeignet befunden, Marketing-Aufwind mit wertsteigerndem Effekt durch die Plattform, sowie einen Zugewinn von neuen Kunden, die unsere Vision weitergeben.“
(S. Ponsold)

Suche nach Projekten

In einem ersten Schritt ist es empfehlenswert, sich einen **Überblick über das Crowdfunding-Geschehen und Besonderheiten der einzelnen Plattformen** zu verschaffen. Auf den Websites der Crowdfunding-Plattformen 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.

Verschiedene Informationen sind im Regelfall öffentlich zugänglich:

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

Für den Zugang zu detaillierteren Informationen zu den Projekten 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

Die aktuellen und zukünftigen Projekte werden auf den Plattformen übersichtlich beworben. Der Investor hat die Möglichkeit, sich über **Präsentationen, Videos und Businesspläne** ein Bild vom Unternehmen zu machen.

Die Bewerbungsvideos sind essentiell für einen ersten Eindruck: Gefällt mir die Geschäftsidee grundsätzlich? Finde ich das Gründerteam sympathisch und kompetent? 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 sammeln können 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 des Scheiterns?

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 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 EUR 100,- und EUR 5.000,-) ist der Investor dabei in seiner Entscheidung frei.

„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)

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 dazu notwendige Finanzierungsschwelle nicht erreicht, stellt er 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 ein 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 Crowd-Investor ist nun Mit-eigentümer des Unternehmens, mit allen damit verbundenen Rechten und Pflichten. Hinsichtlich der Ausgestaltung des jeweiligen Beteiligungsmodells (z.B. verschiedene Arten von Genussrechten oder stille Beteiligung) können sich die Crowdfunding-Plattformen voneinander unterscheiden.

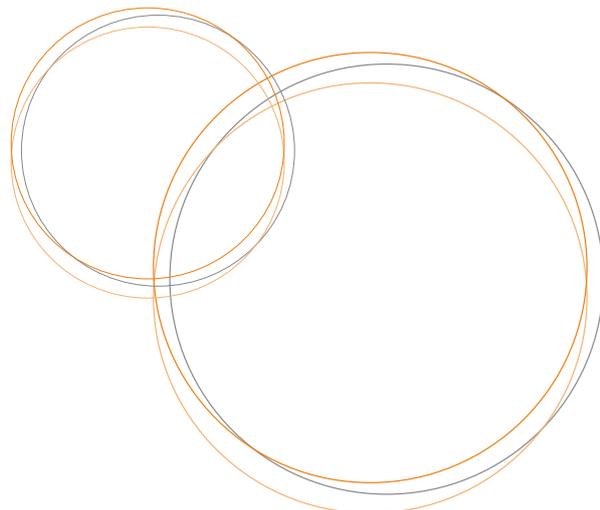
Die Unterschiede liegen aber mitunter im Detail. Die aus Investorensicht wesentlichen Punkte und grundlegenden Gemeinsamkeiten der Plattformen sind folgende:

- **Informationsrechte:** Investoren haben einen Rechtsanspruch auf zumindest jährliche Information in Form eines Jah-

resabschlusses 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.

- Sobald das Unternehmen einen Gewinn erwirtschaftet, besteht ein **Anspruch auf den aliquoten Gewinnanteil**. Dies entspricht dem Anteil der Investition am Unternehmenswert. Einige Beteiligungsmodelle sehen auch einen „Vorzugsge-winnanteil“ für Crowd-Investoren vor.
- Der Investor partizipiert auch an der **Unternehmenswertsteigerung**. Diese kann grundsätzlich folgendermaßen wirksam werden:
 - Verkauf der Unternehmensanteile an andere Investoren. Bis zu einem gewissen Grad ist der Preis für diese Anteile Verhandlungssache zwischen den Vertragspartnern – es gibt (noch) keinen offiziellen Markt für Crowdfunding-Anteile. Bei manchen Plattformen fallen Kosten für den Verkauf von Unternehmensanteilen an.
 - Verkauf des Unternehmens: hier erhält der Investor den aliquoten Anteil am Verkaufserlös.
 - Kündigung der Investition: hierbei bildet der Unternehmenswert zu diesem Stichtag die Basis für die Auszahlung. Bei den meisten Plattformen ist dies jedoch frühestens nach 10 Jahren möglich.

„Kommunizieren Sie aktiv mit ‚Ihrem‘ Unternehmen!“
(Christian Modl, Crowdfunder)



WOODERO GMBH
WWW.WOODERO.AT



Das Woodero-Team

Woodero fertigt hochwertige Tablet Cases aus Holz und konnte EUR 166.950,- von 177 Investoren einsammeln. Das Unternehmen setzte dabei auf eine Mischung aus Crowdfunding und vergütungs-basiertem Crowdfunding: die Investoren erhielten nicht nur Unternehmensanteile sondern z.B. auch Gutscheine für den Kauf eines Cases.

„Die Entscheidung für Crowdfunding haben wir unter zwei Aspekten getroffen: Einerseits war es [für unser Produkt] in Österreich ein Ding der Unmöglichkeit, Risikokapital zu generieren, sei es durch Förderstellen oder Business Angels und andererseits aus strategischem Kalkül: Die Investoren sind auch Markenbotschafter.“
(A. Krauser)

ANHANG: ÖSTERREICHISCHE CROWDINVESTING-PLATTFORMEN IM DETAIL

Status 10.04.2014 – Das Onlinedokument wird regelmäßig aktualisiert und steht unter www.jungewirtschaft.at/crowdfunding kostenlos zum Download bereit.

Die folgende Aufstellung ist keine Empfehlung für eine dieser Crowdfunding-Plattformen. Alle Angaben (inkl. den rechtlichen Voraussetzungen) stammen von den Crowdfunding-Plattformen und werden von den Redakteuren und Herausgebern nicht überprüft.

Wenn Sie als Crowdfunding-Plattform auch in dieser Liste aufscheinen möchten melden Sie sich bitte unter jw@wko.at



WWW.1000X1000.AT

■ **Fokus**

Start-ups und KMUs mit Innovationsprojekten

„Wir sehen uns als Innovationsumsetzer: Crowdfunding ist für uns erfolgreich, wenn die Projekte Erträge einspielen. Uns treibt an, Entrepreneurship in Österreich auszubauen.“



Georg-Franz-Kalandra und
Reinhard Willfort
Geschäftsführer

**Mission Statement,
Zielsetzungen,
Positionierung**

„1000x1000.at bietet die Chance, als Mitglied eines innovativen Netzwerkes an der Realisierung revolutionärer Geschäftsideen als Crowdinvestor teilzuhaben. Unser Netzwerk setzt sich aus Investoren mit mehreren tausend Jahren Erfahrung, der modernen Neurovation.net Ideenplattform mit einer Vielzahl an kreativen Mitdenkern, Servicepartnern mit großer Expertise im Innovationsbusiness und Innovatoren mit spannenden Ideen zusammen. Gemeinsam haben wir uns das Ziel gesetzt, außergewöhnliche Erfolgsgeschichten zu schreiben.“

Schwerpunkt

KMUs und Start-ups mit Innovationsprojekten

**Registrierte User/
Investoren ca. (04/2014)**

1.185 / 1.050

Prozess

- Einreichung des Projekts auf neurovation.net (Ideenplattform) – dort haben Investoren, Kunden und „Querdenker“ die Möglichkeit, Feedback zur Idee zu geben.
- Erstes Feedback – sofern Konzept für (noch) nicht Crowdfunding-geeignet eingestuft wird, konstruktives Feedback von 1000x1000 zur Weiterentwicklung. Später kann die Idee wieder eingereicht werden.
- 1000x1000 Unternehmens-Check für das Projekt
 - Projektbeschreibung, Geschäftsmodell, Businessplan
 - bisherige Entwicklung & Umsätze (falls vorhanden)
 - Unternehmenswert
 - unternehmerische Historie
 - Patente, Bemusterungen, Urheberrecht
 - Gesellschaftsvertrag, aktueller Firmenbuchauszug
- Vorbereitung der Finanzierungskampagne (Erarbeitung eines Kampagnenkonzepts gemeinsam mit 1000x1000 und Mitgliedern des 1000x1000 VIP Clubs)
- Start des Crowdfunding

Unternehmen/ Rechte & Pflichten

- Bereitstellung aller für den Crowdfunding-Prozess benötigten Informationen
- Maximale Finanzierungssumme pro Unternehmen: EUR 250.000,-
- Kündigung des Genussrechts nach 3-10 Jahren möglich (Frist wird vom Unternehmer selbst festgelegt)
- Sobald Gewinn erwirtschaftet wird: jährliche anteilmäßige Ausschüttung an Investoren
- Kosten: 7,5% Transaktionsgebühr
- Externe Kosten: Erstellung eines Präsentationsvideos ab ca. EUR 1.000,- bis EUR 5.000,-; Vertragsgebühren; Gesellschaftssteuer

Investoren/ Rechte & Pflichten

- Registrierung als Investor und Nutzung der Plattform sind kostenlos.
- Investition ab EUR 100,- bis EUR 5.000,- möglich
- Nach Vertragsabschluss 14-tägiges Rücktrittsrecht gemäß KSchG (Fernabsatzgeschäft – Geschäftsabwicklung über Internet)
- Verkauf der Beteiligungen: EUR 6,- (inkl. Umsatzsteuer) Bearbeitungsgebühr
- Sobald Unternehmen Gewinn erwirtschaftet: jährlicher Erhalt des Gewinnanteils (anteilig im Ausmaß der Beteiligung)
- Realisierung der Unternehmenswertsteigerung:
 - bei Verkauf des Unternehmens
 - bei Austritt/Kündigung der Investition (erstmalig nach 3-10 Jahren möglich)
- Mittragen des unternehmerischen Risikos des jeweiligen Unternehmens (auf die Höhe der Investition beschränkt, keine Nachzahlungspflicht)
- Recht auf regelmäßige Informationen:
 - Jahresbericht
 - Quartalsbericht
 - Kontroll- und Informationsrechte unter sinngemäßer Anwendung des § 118 UGB (20% des Genussrechtskapitals)
- Kein rechtlicher Anspruch auf Mitsprache, allerdings Möglichkeit, sich durch Verbesserungsvorschläge und Feedback auf neurovation.at aktiv in das Unternehmen einzubringen

Zusatzservices/ Besonderheiten

- Über Schwesternseite Neurovation.at: Trainings zur Ideenfindung, Ideenwettbewerbe, Social Media Training, Kreativitätscheck
- Innovationsnetzwerk bietet Zugang zu komplementären Wissensgebieten, insbes. Kapitalmarktwissen, Beteiligungs-Know-how, Webtechnologie und Rechtswesen
- Innovationsdienstleistungen (Projektaufbereitung, Projektumsetzung und -vermarktung)
- Beratung zu Förderungen, Businessplan, Geschäftsmodellentwicklung, Projektmanagement, Wissensmanagement, Innovationsmanagement, Online Marketing.
- Investoren VIP Club, Investoren Community online

Erfolgreich abgewickelte, bzw. laufende Projekte (Auswahl):

1000x1000.at, Neurovation, Woodero, FINALLY YOU Werk.Statt.Möbel, SNIP (Maturaprojekte der HTL Salzburg)



WWW.CONDA.AT

■ Fokus

Start-ups und KMUs mit Wachstumspotenzial

„Wir sind der Überzeugung, dass in Österreich ein hohes Potenzial an Gründern und Unternehmern schlummert, welches bestmöglich unterstützt werden muss.“



Daniel Horak und Paul Pörtlner,
Geschäftsführer

Mission Statement, Zielsetzungen, Positionierung

„Wir sind der Überzeugung, dass in Österreich ein hohes Potenzial an Gründern und Unternehmern schlummert, welches bestmöglich unterstützt werden muss. Daher haben wir den CONDA-Effekt entwickelt – dieser spiegelt die für uns wichtigsten Säulen für nachhaltige Unternehmensentwicklung wieder.

- Lokaler Focus: Auch als Online-Plattform zählen für uns der lokale Bezug und der persönliche Kontakt. Darum treffen wir jedes der Unternehmen auf unserer Plattform persönlich. Wir sind ein österreichisches Unternehmen und richten unseren Fokus bewusst auf regionale Unternehmen.
- Qualität zählt: Sie entscheiden selbst, in welches Unternehmen Sie investieren wollen – daher benötigen Sie alle relevanten Informationen. Unternehmen sind bei uns verpflichtet, umfassende und transparente Informationen zu ihrem Vorhaben zu veröffentlichen.
- Nachhaltige Entwicklung: Ein Unternehmen zu führen bedeutet eine große Verantwortung und hierbei ist jede Unterstützung willkommen. Um die Unternehmen bestmöglich voran zu bringen, können diese unsere Mentoren zu Rate ziehen und sich für eine gewisse Zeit begleiten lassen.“

Schwerpunkt

Start-ups und KMUs, gewinnorientierter Zweck u. Wachstumshorizont

Registrierte User/ Investoren ca. (04/2014)

4.500/1.000

Prozess

- Grundsätzliche Voraussetzung für Finanzierung:
 - innovatives, gewinnorientiertes, österreichisches Unternehmen
 - Business- und Finanzplan sind verfügbar
 - spätestens bis zur Freigabe der Zeichnung Firmenbucheintragung als GmbH
- Vorselektion der zu finanzierenden Projekte zusammen mit dem CONDA Advisory Board. Dabei zählen:
 - Die Plausibilität des Business- und Finanzplans.
 - Wie leicht das Produkt oder die Dienstleistung einer breiten Masse kommuniziert werden kann.
 - Erarbeitung der Präsentation des Projekts auf der Website gemeinsam mit CONDA.
 - Freischaltung der Kampagne für Crowd-Investoren.
 - Vor und während der Laufzeit intensive Pressearbeit, unterstützt durch CONDA.
 - Kommt Fundingschwelle zustande, Zeichnung der Beteiligungsverträge. Unternehmen bekommt das lukrierte Kapital überwiesen.

Unternehmen/ Rechte & Pflichten

- Bereitstellung aller für den Crowdfunding-Prozess benötigten Informationen (s. oben)
- Min./max. Finanzierungssumme pro Unternehmen: EUR 30.000,- bis EUR 250.000,-
- Kündigung des Genussrechts nach 10 Jahren möglich
- Beteiligung durch CONDA mit rd. EUR 70,-, zur Überwachung der Qualität der Projekte: daran werden bestimmte zustimmungspflichtige Maßnahmen geknüpft, durch die CONDA grundlegende Qualitätsmaßnahmen durchsetzen kann (z.B. bei Änderung des Unternehmensgegenstands oder Umstrukturierung etc.)
- Sobald Gewinn erwirtschaftet wird: jährliche Ausschüttung des Vorzugsgewinnanteils an Investoren (mind. 4% der Investitionssumme)
- Kosten: 7,5% Transaktionsgebühr + projektabhängige Vorabprüfungskosten
- Externe Kosten: Erstellung eines Präsentationsvideos ab ca. EUR 3.000,- bis EUR 5.000,-; Vertragsgebühren; Gesellschaftssteuer

Investoren/ Rechte & Pflichten

- Registrierung als Investor und Nutzung der Plattform sind kostenlos
- Investition ab EUR 100,- bis EUR 3.000,- möglich (höhere Investments sind unter gewissen Voraussetzungen möglich)
- Nach Vertragsabschluss 14-tägiges Rücktrittsrecht gemäß KSchG (Fernabsatzgeschäft – Geschäftsabwicklung über Internet)
- Verkauf der Beteiligungen: EUR 6,- (inkl. Umsatzsteuer) Bearbeitungsgebühr pro neuem Investor; 0,8% Zessionsgebühr
- Sobald Unternehmen Gewinn erwirtschaftet: jährlicher Erhalt des Vorzugsgewinnanteils (mind. 4% der Investitionssumme)
- Realisierung der Unternehmenswertsteigerung:
 - bei Verkauf eigener Anteile an andere Investoren (jeweils zum Jahresende möglich)
 - bei Verkauf des Unternehmens
 - bei Austritt/Kündigung der Investition (erstmalig nach 10 Jahren möglich)
- Mittragen des unternehmerischen Risikos des jeweiligen Unternehmens (auf die Höhe der Investition beschränkt, keine Nachzahlungspflicht)
- Kein Mitspracherecht, allerdings Recht auf regelmäßige Informationen:
 - Änderungen der Geschäftsidee/-modell
 - Ad-hoc Meldungen (qualitativ)
 - Jahresbericht, Kennzahlen

Zusatzservices/ Besonderheiten

- Finanzierungsberatung (Crowdinvesting als ein Teil der Finanzierung neben z.B. Business Angels, Banken,...)
- Partnernetzwerk (Ratschläge, Dienstleistungen, u.a. TPA Horwath, Kapsch, VBV u.v.m.)
- CONDA Mentorenprogramm: Netzwerk an Mentoren für die Unternehmen (Experten aus der Start-up-Szene, Unternehmensberater, Controller, ...)
- Gründerwerkstatt (Vorstellung von Unternehmen VOR dem Finanzierungspitch, Möglichkeit für Community, diese zu bewerten, Feedback zu geben, sodass Unternehmer ihre Idee noch „feinetunen“ können)
- CONDA Kommunikationsprogramm

Erfolgreich abgewickelte, bzw. laufende Projekte (Auswahl)

Burgermasta, Kurt Frozen Yogurt, all i need, Wohnwagon, Nixe Bier, Compuritas, EGO-Sports, HeimSchmecker, Das Futterhaus



WWW.CROWDCAPITAL.AT

■ **Fokus**

Allphasen-Modell für Projekte mit großem Wachstumspotenzial (regionaler Fokus: Oberösterreich, Salzburg und westliches Niederösterreich)

„Die Frage des Vertrauens ist besonders wichtig.“



Christian Modl, Geschäftsführer

**Mission Statement,
Zielsetzungen,
Positionierung**

„Junge, innovative Firmen schaffen Innovationen und neue Arbeitsplätze. Doch oft scheitern diese an mangelndem Eigenkapital. Crowdcapital ist die erste Crowdfunding-Plattform, die von einem langjährigen, erfolgreichen Ex-Banker geführt wird. Aus meiner 20-jährigen Praxis kenne ich die Wünsche der Anleger und die Anforderungen an die Jungunternehmer. Mein Team und ich führen die innovativen qualitativ hochwertigen Unternehmen und die Anleger zusammen, die diese interessanten Stories teilen wollen.“

Crowdcapital.at ist für alle Lebensphasen der Unternehmen geeignet, von Start-ups über First-Stage bis zur Ausgliederung von Unternehmensteilen – wichtig ist ein interessantes Wachstumspotenzial. Es werden alle Branchen zugelassen, die Crowd entscheidet, was sie unterstützen möchte! Die Qualität von Business- und Finanzplan wird neben dem Team aber immer ein maßgebliches Selektionskriterium sein.“

Schwerpunkt

Unternehmen in allen Lebensphasen mit interessantem Wachstumspotenzial (regionaler Fokus: Oberösterreich, westliches NÖ und Salzburg)

**Registrierte User/
Investoren ca.**

Noch keine Aussage möglich; Plattformstart März 2014

Prozess

- Registrierung auf www.crowdcapital.at oder Kontaktaufnahme mit dem Plattformbetreiber
- Business- und Finanzplan ist fertig, Funding-Vertrag mit Crowdcapital ist geschlossen
- Erstellung des Pitch-Videos (Inhalt: Idee, Management, Zweckwidmung des anfragenden Kapitals)
- Gemeinsame Planung der Öffentlichkeitsarbeit (inkl. der Personen und Institutionen, die von dem Kapital suchenden Unternehmen angesprochen werden) und vorbereitende Medienarbeit
- Kontoeröffnung durch den Steuerberater Mag. Holzinger (der die treuhänderähnliche Konstruktion verwaltet)
- Platzierung auf der Plattform, während Kampagnenlaufzeit ständige Medienarbeit, Vorträge, Werbung
- Wenn Finanzierungsschwelle erreicht wird: Überweisung an Unternehmen durch StB Mag. Holzinger; Nichterreichen: Rückbuchung

Unternehmen/ Rechte & Pflichten

- Bereitstellung aller für den Crowdfunding-Prozess benötigten Informationen (siehe oben)
- Min./max. Finanzierungssumme pro Unternehmen: EUR 20.000,- bis EUR 249.990,-
- Kündigung des Genussrechts nach 10 Jahren möglich
- Sobald Gewinn erwirtschaftet wird: jährliche anteilmäßige Ausschüttung an Investoren
- Kosten:
 - Platzierungsentgelt: EUR 2.500,- zzgl. USt.
 - Erfolgsabhängige Kosten: 8% bei Funding bis EUR 100.000,-, darüber hinausgehend 6%. Geleistete Beträge (Platzierungsentgelt) werden angerechnet
- Die anfallenden Fixkosten der Kapitalvermittlung (inkl. Treuhänder, Transaktionskosten) sind auch im Falle des Nicht-Zustandekommens zu übernehmen
- Externe Kosten: Erstellung eines Präsentationsvideos ab ca. EUR 3.000,- bis EUR 5.000,-; Vertragsgebühren; Gesellschaftssteuer

Investoren/ Rechte & Pflichten

- Registrierung als Investor, Nutzung der Plattform und Verkauf der Beteiligungen sind kostenlos.
- Investition ab EUR 100,- bis EUR 5.000,- möglich
- Nach Vertragsabschluss 14-tägiges Rücktrittsrecht gemäß KSchG (Fernabsatzgeschäft – Geschäftsabwicklung über Internet)
- Nach Erreichen des Minimalkapitals und Ende der Kapitalaufnahmezeit (bzw. der 14-tägigen Rücktrittsfrist) Erhalt des Beteiligungsvertrags an die bekannt gegebene Adresse
- Sobald Unternehmen Gewinn erwirtschaftet: jährlicher Erhalt des Gewinnanteils (anteilig in Höhe der Beteiligung)
- Realisierung der Unternehmenswertsteigerung:
 - bei Verkauf des Unternehmens
 - bei Austritt/Kündigung der Investition (erstmalig nach 10 Jahren möglich)
- Mittragen des unternehmerischen Risikos des jeweiligen Unternehmens (auf die Höhe der Investition beschränkt, keine Nachzahlungspflicht)
- Kein Mitspracherecht, allerdings Recht auf regelmäßige Informationen:
 - Halbjahresbericht
 - Jahresbericht
- Abwicklung zur Gänze online möglich.

Zusatzservices/ Besonderheiten

- Full-Service-Programm: Unterstützung bei Erstellung eines professionellen Businessplans (inkl. Finanzplan) und der Unternehmenspräsentation (Unterstützung beim Pitch-Video, bei der Medienarbeit und PR)
- Wahlweise:
 - Kapitalverwendungsgarantie
 - Weiterbetreuung/Begleitung bei Bankgesprächen, bei Förderstellen usw.
 - Hilfe bei Auf-/Ausbau eines Liquiditäts- und/oder Risikomanagements
- Auf Unternehmenswunsch: Zweckprüfung der akquirierten Gelder gemäß veröffentlichtem Finanz-/Investitionsplan für Investoren und Dokumentation der Ergebnisse
- Einrichtung einer Investorenounge (laufende Kontakte mit potenziellen Anlegern über die entsprechenden Kommunikationskanäle, auf Wunsch auch ein persönliches Treffen zwischen Anlegern und dem Management zum Gedankenaustausch)
- Aufbau eines Sekundärmarktes beabsichtigt, zur Ermöglichung des Handels mit Beteiligungen während der Laufzeit (einzelfallbezogen)
- Begleitung des Unternehmens während der 10-jährigen Laufzeit und Aufbau einer Anfragedatei, wo Interessensbekundungen an bestehenden Projekten entgegen genommen werden
- Partnernetzwerk: Steuerberater, Kreativagenturen, IT-Dienstleister

Erfolgreich abgewickelte, bzw. laufende Projekte (Auswahl)

Aerodyne Systems



WWW.GREENROCKET.COM

■ **Fokus**

Nachhaltige Unternehmen in den Bereichen Energie, Umwelt, Mobilität und Gesundheit

„Unsere Projekte müssen ein Problem lösen und sollen nicht nur cool und hip sein.“



Wolfgang Deutschmann und Peter Garber, Geschäftsführer

**Mission Statement,
Zielsetzungen,
Positionierung**

„Green Rocket ist die erste Crowdfunding-Plattform in Österreich, die sich auf nachhaltige Unternehmen in den Bereichen Energie, Umwelt, Mobilität und Gesundheit spezialisiert. Jeder hat die Möglichkeit online in ausgewählte Unternehmen zu investieren und von deren Wachstum zu profitieren. Die Vielfalt der Investitionschancen erstreckt sich über Start-ups und First-Stage Unternehmen, bis hin zu Projektfinanzierungen etablierter Unternehmen. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, die besten Firmen im Bereich Nachhaltigkeit zu entdecken und diese jedermann zugänglich zu machen.“

Schwerpunkt

Nachhaltige Unternehmen (Umwelt, Energie, Mobilität, Gesundheit)

**Registrierte User/
Investoren ca. (04/2014)**

1.250 / 324

Prozess

- Vorstellung/Bewerbung (aussagekräftige Kurzpräsentation, sollte folgendes beinhalten: „Nachhaltiges, begeisterndes Geschäftsmodell“, „plausible Wachstumsperspektiven“, „motiviertes, komplementäres Team“, „Proof of Technology/Concept“, „Professionelles, crossmediales Kommunikationsdesign“) – Green Rocket berät, wägt ab, kontaktiert bei positivem Beschluss. Dann braucht es:
 - Ausführlicher Businessplan (falls nicht vorhanden, kann hier auch Green Rocket unterstützen)
 - Kennenlernen (im persönlichen Gespräch und Beurteilung des Businessplans durch das Experten-Team. Wenn es dabei zu einem Übereinkommen kommt, Besiegelung der Zusammenarbeit mittels Mandatsvertrag)
 - Fundiertes Vorbereiten (des going live) (Kickoff-Workshop, Erstellung eines aussagekräftigen, attraktiven Profils, inkl. Video, einfacher Aufbereitung des Business Plans, ev. Nennung von Kunden oder anderen Referenzen)
 - Start des Fundings (Wenn Profil vollständig ist, wird Kampagne freigeschaltet. Information an Netzwerk, Kunden, Partner, dass Kampagne gestartet hat)
 - Promotion der Kampagne (Green Rocket verfügt über Marketing-Know-how, Begleitung jedes Projekts durch PR-Agentur und professionelles Online-marketing)

Unternehmen/ Rechte & Pflichten

- Bereitstellung aller für den Crowdfunding-Prozess benötigten Informationen
- Maximale Finanzierungssumme pro Unternehmen: EUR 249.990,-
- Kündigung des Genussrechts nach 5 Jahren möglich; Bedingungen für eine Kündigung bleiben gemäß dem Genussrechtsvertrag aber dieselben
- Sobald Gewinn erwirtschaftet wird: jährliche anteilmäßige Ausschüttung an Investoren
- Kosten: 10% (inkl. aller Nebenkosten für Setup, Kickoff-Workshop, Online-Marketing und PR)
- Externe Kosten: Erstellung eines Präsentationsvideos ab ca. EUR 3.000,- bis EUR 5.000,-; Gesellschaftssteuer

Investoren/ Rechte & Pflichten

- Registrierung als Investor, Nutzung der Plattform und Verkauf der Beteiligungen sind kostenlos.
- Investition ab EUR 250,- bis EUR 10.000,- möglich
- Nach Vertragsabschluss 14-tägiges Rücktrittsrecht gemäß KSchG (Fernabsatzgeschäft – Geschäftsabwicklung über Internet)
- Sobald Unternehmen Gewinn erwirtschaftet: jährlicher Erhalt des Gewinnanteils (anteilig im Ausmaß der Beteiligung)
- Realisierung der Unternehmenswertsteigerung:
 - bei Verkauf eigener Anteile an andere Investoren (jeweils zum Jahresende möglich).
 - bei Verkauf des Unternehmens
 - bei Austritt/Kündigung der Investition (erstmalig nach 10 Jahren möglich; Treuhandvertrag kann vom Investor aber schon nach 1 Jahr gekündigt werden, d.h. Treuhänder löst Genussrechtsvertrag (zu den Teilen des kündigenden Investors) zum ehestmöglichen Zeitpunkt (nach frühestens 10 J.) auf
- Mittragen des unternehmerischen Risikos des jeweiligen Unternehmens (auf die Höhe der Investition beschränkt, keine Nachzahlungspflicht)
- Recht auf regelmäßige Informationen:
 - Quartalsmäßige Information über den Fortschritt der Unternehmen auf dem Green Rocket-Profil
 - Wichtige Ad-hoc Meldungen
 - Jahresbericht
- Kein rechtlicher Anspruch auf Mitsprache, allerdings Möglichkeit, sich durch Verbesserungsvorschläge und Feedback aktiv in das Unternehmen einzubringen
- Abwicklung zur Gänze online möglich

Zusatzservices/ Besonderheiten

- Projektmanagement (Online Marketing, Kommunikationsdesign, PR)
- Unternehmensberatung (Businessplan Workshop, Förderungsberatung, Internationalisierung)
- Unterstützung bei Kapitalbeschaffung im Vorhinein und Anschluss an den Crowdfunding-Prozess (Business Angels, Venture Capital, Bankfinanzierung)
- Experten- und Partnernetzwerk
- „Badge-Reward-System“ – je nach Anzahl der Beteiligungen, Höhe der Investitionssumme bzw. auch für das erfolgreiche Empfehlen von Unternehmen an Green Rocket werden „Badges“ (Gold, Silber, Bronze und Green) zugesprochen, die man sich an sein Profil heften und so einen Überblick über die eigenen Investorenaktivitäten geben kann

Erfolgreich abgewickelte, bzw. laufende Projekte (Auswahl)

SunnyBAG, Quantum Voltaics, ISTMOBIL



WWW.REGIONALFUNDING.AT

■ Fokus

Allphasen-Modell (von Start-up bis zur Unternehmensnachfolge oder Sanierung) mit regionalem Fokus auf das Waldviertel

„Wir sehen durch den regionalen Bezug Vorteile hinsichtlich besserer Kommunikationsmöglichkeiten und direktem Kontakt.“



Wolfgang Pröglhöf, Geschäftsführer (Mitte)
L: Christof Kastner, Wirtschaftsforum Waldviertel, R: Werner Groß, Steuerberater

© Wirtschaftsforum Waldviertel

Mission Statement, Zielsetzungen, Positionierung

„Die Plattform regionalfunding.at wurde gegründet, um Unternehmen der Region eine kostengünstige Möglichkeit zu geben, Kapital einzuloben und – vice versa – Anlegern, sich an Unternehmen und Projekten in der Region direkt zu beteiligen. Unser gemeinsames Ziel ist es, Kapital in der Region zu halten und damit der Wirtschaft und der gesamten Region, in der wir mit unseren Familien leben, zu neuem Aufschwung zu verhelfen.“

Schwerpunkt

All-Phasen-Finanzierung (vom Start-up bis zur Unternehmensnachfolge) für Projekte mit regionalem Fokus. Erste regionale Plattform im Waldviertel. Modell kann auf weitere Regionen ausgedehnt werden.

Registrierte User/ Investoren ca.

Noch keine Aussage möglich; Plattformstart Ende 2013.

Prozess

- Kontaktaufnahme mit DPO-Experten (Direct Public Offering Experte = Unternehmensberater oder Wirtschaftstreuhand, die mit dem Beteiligungsmodell vertraut sind) und Besprechung der Idee und Abstimmung der nächsten Schritte
- Registrierung auf www.regionalfunding.at
- Einreichung des Projekts auf der Plattform mit detaillierter Projektbeschreibung (notwendige Daten: Laufzeit, Finanzierungsschwellen und Zielsumme).
- Schnellprüfung durch den Geschäftsführer der Plattform und einen weiteren DPO-Experten (Vieraugenprinzip)
- Ergebnis der Schnellprüfung positiv: Unternehmer erstellt eine detaillierte Planrechnung über die nächsten 5 Jahre, und lässt durch Rechtsanwalt oder Notar die Standard-Genussrechtsbedingungen und Zeichnungsanträge anpassen
- Ankündigung als baldige Emission auf der Plattform und Ergänzung des Vorstellungs-Profiles durch vollständige Emissionsunterlagen (u.a. standardisierte Informationsschrift und Zeichnungsunterlagen, Businessplan, 5-Jahres-Finanzplan, Firmenbuchauszug, Jahresabschluss, ...)
- Sobald Emissionsunterlagen vollständig vorliegen: Start der Finanzierungskampagne (Pitch-Video nicht verpflichtend)

- Interessenten können nun Zeichnungsanträge stellen
- Ab Erreichen des unteren Schwellwertes kann Unternehmer selbst entscheiden, ab Erreichen des oberen Schwellwertes bis hin zum Emissionsziel als Maximum ist das Projekt jedenfalls erfolgreich und kann umgesetzt werden. Ist das Zeichnungsvolumen zu gering, um das Projekt durchzuführen, wird das bereits eingezahlte Kapital an die Anleger zurücküberwiesen

Unternehmen/ Rechte & Pflichten

- Bereitstellung aller für den Crowdfunding-Prozess benötigten Informationen (siehe oben)
- Min./max. Finanzierungssumme pro Unternehmen: EUR 25.000,-, nach oben kein Limit (zu beachten ist aber Prospektpflicht)
- Kündigung des Genussrechts nach 10 Jahren möglich (6-monatige Kündigungsfrist; falls dann niemand kündigt, nächste Gelegenheit nach 5 Jahren)
- Sobald Gewinn erwirtschaftet wird: jährliche anteilmäßige Ausschüttung an Investoren
- Kosten: zwischen 3,2% und 6,7% des Emissionsziels. Für Berichte und Meldungen gibt es eine Preisliste
- Dazu kommen noch Kosten für die Treuhandabwicklung und Verwahrung der Sammelurkunde durch einen Rechtsanwalt, sowie die Führung des Genussrechtsanteilsinhaberregisters durch ein Wertpapierunternehmen.
- Externe Kosten: ev. Erstellung eines Präsentationsvideos ab ca. EUR 3.000,- bis EUR 5.000,-; Vertragsgebühren; Gesellschaftssteuer

Investoren/ Rechte & Pflichten

- Registrierung als Investor, Nutzung der Plattform und Ankauf von Beteiligungen sind kostenlos
- Investition ab EUR 100,- möglich, nach oben kein Limit. Bei Beteiligungstranchen ab EUR 10.000,- persönliches Erscheinen beim Treuhänder notwendig. Eigene Zeichnungsanträge für Unternehmen und Stiftungen standardmäßig vorgesehen
- Zusendung eines Zeichnungsantrags mit einer Ausweiskopie an den Emittenten (Projektwerber)
- Einzahlung der festgelegten Summe auf das angegebene Treuhandkonto.
- Nach Vertragsabschluss 14-tägiges Rücktrittsrecht gemäß KSchG (Fernabsatzgeschäft – Geschäftsabwicklung über Internet)
- Sobald Unternehmen Gewinn erwirtschaftet: jährlicher Erhalt des Gewinnanteils (anteilmäßig in Höhe der jeweiligen Beteiligung)
- Realisierung der Unternehmenswertsteigerung:
 - bei Verkauf eigener Anteile an andere Investoren
 - mit einer Deckelung (bspw. dem dreifachen Nominale) bei Verkauf des Unternehmens
 - bei Austritt/Kündigung der Investition (erstmalig nach 10 Jahren möglich, 6-monatige Kündigungsfrist; falls dann niemand kündigt, nächste Gelegenheit nach 5 Jahren)
- Mittragen des unternehmerischen Risikos des jeweiligen Unternehmens (auf die Höhe der Investition beschränkt, keine Nachzahlungspflicht)
- Kein Mitspracherecht, allerdings Recht auf regelmäßige Informationen:
 - Ad-hoc Meldungen bei Eintritt wesentlicher Ereignisse
 - Jahresbericht

Zusatzservices/ Besonderheiten

- Verwendung von drei Schwellenwerten:
 - Unterer Schwellwert (Fundingschwelle): unter diesem Betrag kommt Finanzierung nicht zu Stande
 - Oberer Schwellwert: Wert, bei dessen Erreichen das Projekt durchgeführt wird
 - Emissionsziel: Fundinglimit
 - Zwischen unterem und oberem Schwellwert liegt es im Ermessen des Emittenten zu entscheiden, ob Projekt durchgeführt oder das eingelobte Kapital an die Investoren refundiert wird
- Dem Jahresabschluss ist eine Mittelverwendungskontrollrechnung und ein Bericht über die Kontrolle der ordnungsmäßigen Errechnung der Gewinnanteile (zur Vermeidung verdeckter Gewinnausschüttungen u.ä.) anzuschließen. Dies sorgt einerseits für Transparenz bei den Anlegern und erspart dem Unternehmen eine Menge Manipulationsspesen (Ausdruck und Postversand der Unterlagen)
- Das Genussrechtsmodell ist so gestaltet, dass der Emittent die Kapitalertragsteuer einbehält und an das Finanzamt abführt (wie beim Sparbuch), der Anleger erspart sich dadurch die lfd. Abgabe einer Steuererklärung (nur Veräußerungsgewinne bei Abschichtung oder Verkauf erfordern ggf. die – einmalige – Aufnahme in eine Steuererklärung)
- Genussrechtskapital wird handelsrechtlich als Eigenkapital und steuerrechtlich als Fremdkapital gewertet. Damit erhöht sich die Eigenkapitalbasis des Unternehmens. Gleichzeitig gelten die Gewinnausschüttungen als Aufwand und minimieren den zu versteuernden Gewinn

ERASMUS FÜR JUNGUNTERNEHMER

Das europäische Austauschprogramm
für Jungunternehmer

Das EU-Projekt „**Erasmus für Jungunternehmer**“ bringt engagierte Jungunternehmer und Gründer mit erfahrenen Unternehmern zusammen. Es bietet neuen Unternehmern die Möglichkeit, in einem Zeitraum von 1-6 Monaten bei einem erfahrenen Gastunternehmen mitzuarbeiten.

Warum als Gastunternehmer mitmachen?

- Zugang zu **neuen Fachkenntnissen** durch den Jungunternehmer
- Neue **Ideen** und **Sichtweisen**
- Aufbau einer (grenzüberschreitenden) **Geschäftsbeziehung**
- Erleichterter Zugang zu **neuen Märkten**
- Stärkere **Vernetzung** von Geschäftsleuten
- Wissen über ausländischen **Zielmarkt**
- Möglichkeit mit anderen betreuenden Unternehmern in Kontakt zu treten und ein **internationales Netzwerk** von erfolgreichen Unternehmern aufzubauen
- Jungunternehmer finanziell durch EU **gefördert**, daher ist ein Gehalt nicht zwingend nötig
- Teilnahme auch für **Betriebsnachfolger** möglich

Weitere Informationen:

www.jungewirtschaft.at/erasmus
erasmus@jungewirtschaft.at

Bewerbungen laufend möglich!

GRÜNDERSERVICE

Ihr Partner, wenn Sie Ihr eigener
Chef werden wollen

An über 90
Standorten in
Österreich für
Sie da!



www.gruenderservice.at

Österreichs größte Plattform für Unternehmensgründer mit umfassenden Informationen und Services für eine erfolgreiche Betriebsgründung.
Gründlich beraten. Erfolgreich starten.