Crowd Kommunikation





8



Be not the first by whom the new are tried, nor yet the last to lay the old aside.

Sei nicht der Erste, Neues zu erfassen, der Letzte nicht, das Alte gehen zu lassen.

Alexander Pope
Dichter und erster "Crowdfunder", 1713



Mag.^a Nicole Bäck-Knapp, geschäftsführende Gesellschafterin, und Mag. Axel Zuschmann, geschäftsführender Gesellschafter, von Ecker & Partner

Editorial

Crowdsourcing, Crowdfunding,
Crowdinvesting, Crowddonating,
Crowdsponsoring, Crowdengagement, Crowdspondents, Crowdworking, Crowdagents, Crowdsuing pp.
Die Crowd übernimmt!
Ein Trend? Die Zukunft? Auf jeden Fall
ein Prozess und eine Veränderung, der
Rechnung getragen werden muss:
gesellschaftlich, sozial, politisch,
gesetzlich, wirtschaftlich und über alle
Branchen hinweg. Das gilt auch für
uns, die Kommunikatoren.

Als Agentur haben wir vier große
Crowdfunding- bzw. Crowdinvesting-Projekte begleitet – jenes des SK
Rapid Wien, gleich zwei der oekostrom
AG und eines der Österreichischen
Nationalbibliothek. Grund genug,
tiefer in die Materie einzutauchen,
Erfahrungen zu teilen und einen
Aspekt zu betonen, der für die strategische Kommunikationsarbeit von
wesentlicher Bedeutung ist: Crowdfunding muss von Beginn an als
Kommunikationsmaßnahme begriffen
werden – und weniger als Finanzierungsmöglichkeit. Also nicht: Crowd-

funding ist nur zusammen mit einer Kommunikationskampagne erfolgreich. Sondern: Crowdfunding ist eine Kommunikationskampagne!

Wenn Sie künftig PR-Maßnahmen planen, denken Sie nicht nur an die Klassiker wie Pressekonferenzen, Studien und den Facebook-Auftritt. Denken Sie auch: Könnten wir unser Kommunikationsziel mittels Crowdfunden, -sourcen oder gar -klagen erreichen? Wenn es darum geht, Kunden oder sonstige Stakeholder zu engagierten Mitstreitern zu machen, Communities aufzubauen, neue Zielgruppen und Medien zu erreichen, dann vielleicht ja.

Ein besonderer Dank gilt Dr. Christine Hartl, BMWFW, DI Dr. Ludovit Garzik, Rat für Forschung und Technologieentwicklung, Mag. Dr. Rainer Sprenger, VKI, Christian Schuldt, Zukunftsinstitut, und allen weiteren Interviewpartnern. Ihre Expertise bietet spannende Einblicke in die Theorie und Praxis des Crowdfundings.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Freude beim Lesen!

Ein PS muss sein: Wenn wir in der Folge von Crowdfunding schreiben, meinen wir alle Projekte, die durch eine Finanzierung über eine Crowdfunding-Plattform zustande kamen – sei es nun durch reward-based Funding, donation-based Sponsoring oder echtes Investing. Mögliche unklare Abgrenzungen seien uns verziehen.

Inhalt

04	Kommunikationsstrategie
	Crowdfunding

Mit der richtigen Strategie zum Kommunikationserfolg

14 Universum Crowdfunding

> Crowdfunding als Frühphasenfinanzierung kaum noch wegzudenken

Anlegerschutz: Crowdfunding 20 zwischen Chancen & Risiken

> Mag. Dr. Rainer Spenger, Geschäftsführer des VKI, im Interview

- 24 Zahlen, Daten, Fakten
- 26 **Future Finance**

Geld & Finanzen im digitalen Wandel

32 Nachgefragt: Crowdfunding-Plattformen in Österreich

Zahlen, Daten, Einblicke

- CONDA die Crowdinvesting-**Plattform Europas**
- 42 Coram publico von klein auf

Erfolgreiches Crowdfunding bei drei nachhaltigen Wiener Start-ups

- Quellen 46
- 47 Kontakt & Impressum
- Raum für Notizen 48

Kommunikationsstrategie Crowdfunding

Mit der richtigen Strategie zum Kommunikationserfolg



Mag.^a Nele Renzenbrink von Ecker & Partner

Crowdfunding steht für Innovation, Gemeinschaft, Engagement, Einbindung, Identifikation, Newswert¹ und natürlich auch für eine alternative Möglichkeit der Finanzierung. Für ein Start-up kann Crowdfunding die finanzielle Basis für die geplante Unternehmensgründung sein. Wenn ein bereits auf dem Markt etabliertes Unternehmen jedoch diesen Weg geht, stehen häufig andere strategische Überlegungen dahinter nicht selten ein kommunikationsstrategisches Ziel. So kann es darum gehen, dass man Kunden in die Entwicklung eines Produkts oder in ein Projekt involvieren und stärker binden, neue Zielgruppen ansprechen oder das Marktpotenzial von einem Produkt oder einer Dienstleistung in der Entwicklungsphase testen möchte. Ebenso kann es helfen, Mitstreiter für eine gesellschaftliche oder auch gesetzliche Veränderung zu gewinnen - so gesehen beim Mini-Fotovoltaik-Kraftwerk simon, das schließlich den Anstoß für eine gesetzliche Änderung im Bereich der Stromeinspeisung gab. Oder auch ganz banal versucht man damit, den Social-Media-Kanälen einen ordentlichen Boost zu verleihen. Im Bereich Litigation² wäre gar etwas wie Crowdsuing als öffentlichkeitswirksame Prozessfinanzierung denkbar.

Crowdfunding eignet sich, wenn es gut kommuniziert wird, ideal für Storytelling³ und schafft Content – insbesondere für Online- und Social-Media-Kanäle wie Unternehmensblogs und Facebook-Seiten. Immer dort, wo es um mehr geht als "nur" ein Projekt, ist das besonders erfolgreich. Das gilt für die Großen (Rapid, oekostrom AG oder Nationalbibliothek) genauso wie die Kleinen (Unverschwendet, die Fairmittlerei oder Park macht Platz⁴). Was die von Ecker & Partner begleiteten Projekte eint, ist die Tatsache, dass sie alle auch ein "höheres Ziel" verfolgt haben. Im Vordergrund stand jeweils das konkrete Projekt: der Bau eines Stadions, die Restauration eines historischen Bildbands oder die Produktion eines Mini-Fotovoltaik-Kraftwerks. Im Hintergrund ging es zudem darum, als Fan einen Beitrag zum Erfolg der Mannschaft zu leisten, als Bürger zur Kulturgeschichte und als Mensch für die Umwelt.

Was es aber immer braucht, sind ein spannendes, konkretes Projekt mit einem realistischen Fundingziel⁵ und halbwegs gut etablierte Social-Media-Kanäle. ¹Seit 01.01.2017 wurde das Wort "Crowdfunding" in 378 Artikeln der sechs auflagenstärksten österreichischen Tageszeitungen genannt. Das Wort "Kredit" kam in 1195 Artikeln vor. Dagegen wurden im ersten Halbjahr 2017 in Österreich rund 29 Milliarden Euro an Unternehmenskrediten vergeben, während Crowdfunding-Projekte knapp 20 Millionen Euro einsammeln konnten.

- ² Siehe Whitepaper "Litigation-PR" auf Nachfrage bei Ecker & Partner
- ³ Siehe Whitepaper "Storytelling" auf Nachfrage bei Ecker & Partner
- 4 Siehe Artikel "Coram publico von klein auf" ab S. 42
- ⁵ Das Fundingziel ist die Summe, die erreicht werden soll, um ein Projekt in vollem Umfang umsetzen zu können. Die Fundingschwelle dagegen zeigt an, ab wann die gesammelten Gelder überhaupt an das Projekt ausgezahlt werden. Wird sie nicht erreicht bzw. überschritten, geht alles zurück an die Investoren.

Lukas Stühlinger, im Vorstand der oekostrom AG für Finanzen und Investor Relations verantwortlich

"Die oekostrom AG wurde 1999 als breite Bürgerbeteiligung gegründet. Diesen Weg haben wir bei unserer Kapitalerhöhung mit Crowdinvesting im Sinne einer Bürgerbeteiligung 2.0 konsequent fortgesetzt und konnten so auch neue Zielgruppen für unser Unternehmen ansprechen. Ein Grund für den großen Erfolg: Wir laden Investoren ein, sich nicht nur an der oekostrom AG als wirtschaftlich erfolgreichem Unternehmen zu beteiligen, sondern auch, sich unserer Bewegung hin zu 100 Prozent erneuerbarer Energie im Jahr 2040 anzuschließen."

BEST PRACTICE: CROWDINVESTING

oekostrom AG Kapitalerhöhung

Im Frühjahr 2017 hat die oekostrom AG neue Aktien in Kooperation mit der Crowdinvesting-Plattform CONDA angeboten. Nach nur 48 Stunden waren sie bereits ausverkauft. 439 Investoren hatten sich Unternehmensanteile am größten unabhängigen Energieversorger Österreichs im Wert von 1 Million Euro gesichert. Das war die erste Kapitalerhöhung mittels Crowdinvesting im deutschsprachigen Raum.

- > Projekt: investieren.oekostrom.at/
- [>] oekostrom.at



10 Empfehlungen für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne

1. Ein gutes Projekt mit einer noch besseren Story

Am Anfang steht immer ein konkretes Projekt, das glaubwürdig zum Unternehmen passt, relevant für die Zielgruppe ist und sich gut in eine spannende Geschichte verpacken lässt. Eine gute Story für das Crowdfunding ist eine, bei der man dabei sein will. Das ist dann der Fall, wenn der Nutzen für mich selbst groß ist, etwa als Early Adopter, der ein Techgadget zuerst haben "muss", oder als Markenfreak, der ohne die neueste Kollektion nicht sein kann, wenn ich mich für eine größere Sache engagiere (Umwelt, Menschenrechte, Tierschutz etc.) oder wenn ich Teil von etwas bin. Das kann ein Fan einer Sportart sein (emotional) oder ein Bewohner bzw. Gast einer Region, die eine Beschneiungsanlage benötigt, um wirtschaftlichen Nachteilen vorzubeugen (rational).

2. Ein guter Film

Kurz - je nach Projekt 1 bis 3 Minuten lang - und prägnant: Das sind die zwei Grundvoraussetzungen für ein Video zur Ansprache von Unterstützern. Wichtig: Es handelt sich dabei nicht um einen Imagefilm. Authentizität ist Trumpf. Ein Video ist ein wesentlicher "shareable content". Über das Teilen des Videos in sozialen Medien werden die Kommunikationspotenziale voll ausgeschöpft.6

3. Unique Rewards

Belohnungen müssen wirkliche Anreize für die Zielgruppe darstellen. Rewards sind nach Investmentvolumen gestaffelt und werden bei höheren Summen immer exklusiver. Sie funktionieren dann, wenn sie Unterstützern einen echten Benefit bringen und über andere Quellen nicht oder kaum zu beschaffen sind.7

⁶Das Kampagnenvideo für eine neue Beschneiungsanlage auf der Forsteralm hat eigenen Angaben zufolge rund 60 000 Menschen erreicht. Warum war es so erfolgreich? Dramatik: "Die Forsteralm steht kurz vor dem Aus!" Lösung: "Wir brauchen nur einen kleinen Ruck." Authentizität: Die Sprecher waren vor allem Menschen vor Ort (skibegeisterte Kinder, Eltern, der Bürgermeister, die Betreiber). Konkrete Expertise: Der Experte erklärte, worum es genau geht. Aufforderung zum Mitmachen: "Skifoan dahoam, die Forsteralm braucht dich, jetzt."

⁷Zum Beispiel eine Windradbesteigung mit dem Vorstand der oekostrom AG



⁸ Kommunikative Geräuschkulisse vor dem Start eines Projekts: Mund-zu-Mund-Propaganda und Gerüchteküche lassen die Spannung steigen.

4. Early Investors

Planung und Strategie gehen Hand in Hand. Schon vor dem Start einer Kampagne sollten die ersten Investoren gewonnen sein. Steigt zu Beginn der Kampagne der Finanzierungslevel kontinuierlich, können auch weitere Investoren rascher überzeugt werden, in das Projekt einzusteigen. Auch das beste Produkt wird zum Ladenhüter, wenn nicht irgendwann der Erste zugreift. Einige Crowdfunding-Plattformen bieten hierzu auch Pre-Events an, bei denen das Projekt vor einem exklusiven Investorenkreis gepitcht werden kann.

5. Alle Kanäle!

Crowdfunding benötigt und unterstützt Social Media. Eine Crowdfunding-Kampagne kann für den eigenen Social-Media-Auftritt einen massiven Boost bewirken. Gleichzeitig sind Social-Media-Kanäle ein integraler Bestandteil jeder guten Crowdfunding-Kampagne. Es gilt dabei, die eigene Community zu aktivieren. Zusätzlich kann der Einsatz von Superusern, Multiplikatoren und Influencer-Marketing den Kommunikationsdruck verstärken. Neben der Bewusstseinsbildung für das Projekt bieten Social-Media-Dienste einen großen psychologischen Vorteil bei der Suche nach Unterstützern: Wir alle machen lieber dort mit, wo jemand, den wir kennen (oder glauben zu kennen), bereits teilnimmt.

6. Richtiges Timing

Buzz⁸ ist gut, aber wer seine Crowdfunding-Kampagne zu früh nach außen trägt, kann den Spannungsbogen nicht halten. Erst wenn das Projekt online ist und investiert werden kann, beginnt die Kampagne und die eigentliche Kommunikation geht los. Manche starten überhaupt erst bei 30 Prozent Projektfinanzierung entsprechende Kommunikationsmaßnahmen.

BEST PRACTICE: REWARD-BASED CROWDFUNDING

Österreichische Nationalbibliothek

Gemeinsam das kulturelle Erbe erhalten

Anlässlich des 300. Geburtstags von Maria Theresia sollte ihr "Erbhuldigungswerk" zum ersten Mal öffentlich präsentiert werden. Der Prachtband, der zu ihrem Regierungsantritt im Jahr 1740 erschienen ist, war jedoch schwer beschädigt. Seiden- und Goldfäden waren gerissen, der Buchrücken war gebrochen und die Bindung defekt. Mithilfe der Crowdfunding-Plattform wemakeit.com konnten über 26.000 Euro an Spenden gesammelt werden, die die Restaurierung und Digitalisierung des Werks ermöglichten.

Die Österreichische Nationalbibliothek war damit die erste Nationalbibliothek in Europa, die eine große Crowdfunding-Aktion gestartet und dadurch im Bereich Sponsoring neue Wege eingeschlagen hat.

> Projekt: wemakeit.com/projects/ maria-theresia-erbhuldigung







Generaldirektorin Dr. Johanna Rachinger

"Die Österreichische Nationalbibliothek hat erstmals auf Crowdfunding gesetzt, um einer neuen, jungen Zielgruppe die Möglichkeit zu bieten, schon ab 10 Euro zur Bewahrung unseres kulturellen Erbes beizutragen. Ich freue mich über diesen großen Erfolg und bedanke mich sehr herzlich bei allen Unterstützerinnen und Unterstützern für ihr Vertrauen."

BEST PRACTICE: PRE-SALES-CROWDFUNDING

René Huber, im Vorstand der oekostrom AG für den Vertrieb

verantwortlich

"simon® war zum damaligen Zeitpunkt das erfolgreichste Crowdfunding-Projekt in Österreich in Bezug auf die eingesammelte Summe. Was aber noch wichtiger ist: Es ist uns gelungen, größere Aufmerksamkeit für das Thema der Eigenproduktion von geringen Strommengen zu erzeugen. So konnten wir aktiv den Weg für den Anschluss von Kleinsterzeugungsanlagen direkt an die Steckdose ebnen. Spätestens seit dem jüngsten Beschluss der kleinen Ökostromnovelle im Juni 2017 herrscht hier nun auch auf rechtlicher Ebene endgültig Klarheit."



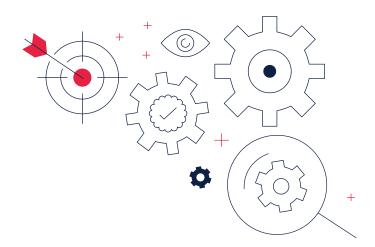
S[MON]



oekostrom AG Mini-Kraftwerk simon®

Am 8. Mai 2015, dem Tag der Sonne, hat der heimische Energieversorger oekostrom AG simon® auf der Crowdfunding-Plattform 1000x1000 vorgestellt. Knapp fünf Monate später war das Mini-Fotovoltaik-Kraftwerk für zu Hause ein Pionierprojekt in der österreichischen Crowdfunding-Geschichte. Bereits sechs Wochen nach dem Start des Projekts konnte die Fundingschwelle von 1000 Bestellungen bzw. 567.000 Euro erreicht werden und bis Ende September 2015 wurden Kraftwerke im Wert von mehr als 640.000 Euro vorbestellt.

- > Projekt: 1000x1000.at/simon
- [>] oekostrom.at



7. Newsflow

Der fulminanteste Auftakt nützt nichts, wenn damit das gesamte Pulver bereits verschossen wird. Aufmerksamkeit zu generieren ist am Beginn einer Kampagne von großer Bedeutung. Den Spannungsbogen gilt es jedoch bis zum Schluss bestmöglich aufrechtzuerhalten. Erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen haben immer noch mindestens ein Ass im Ärmel: Updates zum Finanzierungsstand, aktuelle Unternehmensnews, einen besonderen Reward, der noch nicht bekannt war, die Vorstellung eines Investors etc. Wird das Fundingziel erreicht, bevor alle Karten ausgespielt wurden, mag es zwar schade um die nicht zum Einsatz gekommene kreative Leistung sein, der gewünschte Erfolg ist jedoch eingetreten. Und das zählt am meisten.⁹

⁹Bei der Kapitalerhöhung der oekostrom AG waren die Aktien innerhalb von 48 Stunden ausverkauft. Aber damit hatte man nicht rechnen dürfen. Zusätzlich gab es daher zahlreiche Videos für Facebook und News für den Blog. Teilweise konnte das Material im Nachhinein in einer Facebook-Kampagne verwertet werden.

8. Transparenz

Potenzielle Unterstützer fragen nach, diskutieren und recherchieren auch selbst. Eine transparente Darstellung von Ziel, Projekt und Projektteam ist darum ein absolutes "Must" in der Kommunikation – beispielsweise durch einen umfassenden und gleich zu Beginn veröffentlichten FAQ-Katalog wie beim Nachrangdarlehen von Rapid für den Stadionneubau oder mit dem Angebot eines Chats mit einem Unternehmensvorstand speziell für Crowd-Investoren. Gerade bei Crowdinvestings wie z. B. Nachrangdarlehen¹⁰ müssen gesetzliche Vorgaben eingehalten werden und es hat eine ausgewogene Chancen-Risiken-Darstellung zu erfolgen.

¹⁰ Nachrangdarlehen unterliegen seit dem Frühjahr 2017 besonderen Veröffentlichungsvorschriften! Unter 100.000 Euro Finanzierungsvolumen gilt die generelle Ausnahme von der Prospektpflicht, bei 100.000 bis 1,5 Millionen Euro das Informationsblatt gemäß AltFG, von 1,5 bis 5 Millionen Euro der vereinfachte Prospekt gemäß Schema F KMG und bei über 5 Millionen Euro der volle Veranlagungsprospekt gemäß KMG.



9. Von anderen lernen - gerade von den Kleinen!

Den Trend von morgen entwickeln die Kleinen. In der Mode entstehen Trends heute auf der Straße, in der Kommunikation sind es vor allem die kleineren Projekte, die mit Kreativität und Innovationskraft die Benchmark setzen. So startet mit raumpioniere.at voraussichtlich noch 2017 eine Plattform, die nicht nur die finanzielle Unterstützung von Stadtentwicklungs- und Nachbarschaftsinitiativen erlaubt, sondern auch die Förderung solcher Projekte durch den Einsatz von Zeit und Knowhow ermöglicht. Zwischen Projektbetreibern und -unterstützern werden damit auch die Grenzen der Online- und Offlinekommunikation aufgebrochen. Ein international bemerkenswertes Beispiel ist das Start-up ADIFF. Es hat sich auf multifunktionelle Kleidung zum Einsatz in humanitären Krisen spezialisiert und konnte die reichweitenstarke Plattform INSIDER von der Idee des Projekts überzeugen. Das daraufhin entstandene Video verbreitete sich viral und erreichte alleine auf Facebook über 32 Millionen Views. Der innovative Ansatz mit humanitärem Hintergrund, die authentische Präsentation von Produkt und Zielen sowie die Kooperation mit einem etablierten Partner waren maßgeblich für den Erfolg der Crowdfunding-Kampagne.

10. Analyse on the go

Crowdfunding im Web bietet mittels Statistiken – meist in Echtzeit geliefert – hervorragende Tools, um mehr über den Kampagnenverlauf zu erfahren. Wer sind meine Unterstützer? Wie sind sie zu meinem Projekt gelangt? Wer schaut sich das Projekt nur an, wer investiert? Welche Kampagnenmaßnahme funktioniert gut, was bringt wenig? Mittels Analyse dieser Daten lässt sich die Kampagne laufend anpassen und man erhält wertvolle Learnings für die Zukunft.

BEST PRACTICE: CROWDINVESTING

SK Rapid Wien InvesTOR

Das grün-weiße Jahrhundertprojekt "Alte Heimat – neues Zuhause" des SK Rapid Wien wurde mit einem Crowdinvesting unterstützt. Über die Plattform CONDA konnten Fans und Freunde des Vereins in das neue Allianz-Stadion investieren und hatten dadurch die Möglichkeit, selbst Teil der "Rapid-Familie" zu werden. In Summe wurden bis Anfang 2016 3 Millionen Euro gesammelt. Das ist der bisher höchste Betrag, der jemals auf einer österreichischen Crowdinvesting-Plattform umgesetzt wurde.

Insgesamt waren es rund 1500 Investoren, die mit ihrer Investition die Baukosten der neuen Heimstätte des SK Rapid Wien mitfinanziert und so ihrem Verein finanziell unter die Arme gegriffen haben.

- > Projekt: skrapid.conda.at/rapid/
- > skrapid.at





Michael Krammer, Präsident des SK Rapid

"Die Fans sind ein enorm wichtiger Teil unseres Vereins – nicht umsonst sprechen wir von der Rapid-Familie. Es war daher von Anfang an klar, sie in den Stadionneubau einzubeziehen. Mittels Crowdfunding haben wir einen Weg gefunden, das ganz unmittelbar zu tun – mit Erfolg und großartigem Feedback von den Fans!"

Universum Crowdfunding

199 Projekte, mehr als 50 Millionen Euro gefundet -Crowdfunding ist in aller Munde und als Frühphasenfinanzierung kaum noch wegzudenken.



Julia Nemetz von Ecker & Partner

Ein Überblick

Sei es ein Programmierer im Hinterzimmer der Uni oder die Band ums Eck – viele bitten irgendwann ihre Crowd um Geld. Aber was genau ist Crowdfunding? Wo wird es eingesetzt und wie sieht die Rechtslage aus? Welche Risiken bestehen für Anleger?

Crowdfunding in Zahlen

(Stand: 30. Juni 2017)

199 Projekte

Seit Bestehen der österreichischen Plattformen konnten 199 Projekte finanziert werden. Nur 21 Projekte haben die Fundingschwelle bisher nicht erreicht.

53.689.540 Euro

Die Gesamtsumme der 199 finanzierten Projekte beträgt 53.689.540 Euro.

60 Prozent

Über die österreichischen Plattformen wurden im ersten Halbjahr 2017 fast 20 Millionen Euro durch Crowdinvestoren gesammelt und damit 56 Projekte finanziert. Das entspricht einer Steigerungsrate von 60 Prozent gegenüber dem letzten ersten Halbjahr.

Die vier Arten des Crowdfundings

Es gibt vier verschiedene Arten von Crowdfunding:

- 1. Crowddonation ist eine Geldspende der Crowd. Hier werden vor allem kreative Projekte aus der Kunst- und Kulturszene unterstützt und das Gefühl, etwas Gutes zu tun, steht im Vordergrund. Gegenleistungen gibt es somit keine.
- 2. Beim Crowdsponsoring beteiligt sich die Crowd finanziell an der Produktentwicklung und bekommt die (Vorab-)Verwendung als Gegenleistung.
- **3.** Crowdlending bezeichnet das Verleihen von Geld, das inklusive Zinsen zurückgezahlt wird.
- **4.** Crowdinvesting ist wohl die bekannteste Form des Crowdfundings. Mittels kleiner Geldbeträge können sich private oder auch juristische Personen an Unternehmen, meist Start-ups, beteiligen. Crowdinvesting folgt einem Alles-odernichts-Prinzip: Einerseits sind hohe Renditen möglich, andererseits sind auch hohe Verluste, bis hin zum Totalverlust, nicht auszuschließen. Auch einzelne Projekte innerhalb eines Unternehmens können mithilfe von Geld aus der Crowd finanziert werden. Die Abwicklung dieser Geldgeschäfte erfolgt zumeist über eine Crowdfunding-Plattform. In Österreich gibt es mittlerweile 14 von der WKO zertifizierte Onlineportale.

In Österreich kamen 2016 die drei größten Crowdfunding-Projekte aus dem Sport- bzw. Tourismusbereich.

SK RAPID WIEN

Der SK Rapid Wien sammelte über die Plattform CONDA in kürzester Zeit 3 Millionen Euro von mehr als 1.500 Fans.

FK AUSTRIA WIEN

Auch der Konkurrenzklub FK Austria Wien sammelte 1,5 Millionen Euro für den Bau des ersten nachhaltigen Stadions in Mitteleuropa mithilfe der CONDA-Website.

GASTEINER BERGBAHNEN AG

Die Gasteiner Bergbahnen AG konnte knapp 1,5 Millionen Euro für das Projekt "Schlossalm Neu" sammeln. Eine Kombination aus Darlehens- und Belohnungsmodell führte zum Erfolg.

START-UP NUAPUA

Das Start-up nuapua sammelte schon zum zweiten Mal Geld ein für das revolutionäre Trinksystem und konnte 127.150 Euro lukrieren.

START-UP ALL I NEED

Auch all i need, das bio faire, vegane Grüntee-Getränk zählt zu den erfolgreichsten österreichischen Crowd-Kampagnen 2016. 500.000 Euro konnten eingesammelt werden.





Crowdfunding in Österreich und international

Bei Crowdfunding denken viele an große Plattformen wie Indiegogo und Kickstarter oder auch Startnext. Sie alle sind kaum zehn Jahre alt, doch die Geschichte von Crowdinvestments reicht weiter zurück. Bereits im Jahr 1713 wurden die Übersetzungsarbeiten zu einem Buch des Dichters Alexander Pope von Unterstützern mittels Spenden gefördert und sogar der Bau des Sockels der Freiheitsstatue wurde erst durch rund 160.000 Einzelspenden ermöglicht. Heute sind es vor allem innovative Start-ups, die Crowdfunding für sich zu nutzen wissen.

Die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise hat dazu geführt, dass Finanzinstitute bei der Kreditvergabe geringere Risiken eingehen. Neben einer innovativen Idee, einem smarten Businessplan und viel persönlichem Einsatz dynamischer Unternehmerpersönlichkeiten entscheidet vor allem der Zugang zu finanziellen Mitteln über den Erfolg einer Unternehmensgründung. Crowdinvesting bietet dabei die Chance, die Kapitaldecke mittels Investments vieler Kleininvestoren zu stärken.

Fans, Idealisten und Beziehungspflege

Nicht immer stehen Renditeerwartungen im Fokus der Anleger. Oft sind es Fans, die ihre Leidenschaft mit barem Geld unterstützen. Rewards, gestaffelt nach Investmentsumme und von vielen Crowdinvestment-Sammlern angeboten, können dabei den Griff in die Geldtasche bzw. zur Kreditkarte fördern. Häufig ist es auch eine gehörige Portion Idealismus, die Projekte und ihre finanziellen Unterstützer zusammenführt. Denn passen immaterielle Werte und Ideen zusammen, können auch Projekte finanziert werden, denen klassische Finanzierungsformen kaum offenstehen.

Als Belohnung erwähnte Alexander Pope die Spender namentlich im Buch. Die Geburtsstunde von reward-based Crowdfundings.

Crowdfunding ermöglicht es gerade Jungunternehmern, Eigenkapital einzusammeln. Das stärkt ihre Position, auch bei traditionellen Finanzierungsformen wie etwa dem Bankkredit. Auch für Banken ist das Thema zunehmend von Interesse: So hat zum Beispiel die Vorarlberger Raiffeisenbank die Crowdfunding-Plattform "mit.einander.at" ins Leben gerufen.

Alternativfinanzierungsgesetz (AltFG)

- Seit 01.09.2015 in Kraft
- Geltungsraum: Österreich
- Einzelanlagebeschränkung: Pro Kopf können pro Projekt 5.000 Euro innerhalb von 12 Monaten investiert werden. Ausnahmen sind möglich.
- Informationspflichten: Informationsblatt nach Alternativfinanzierungsgesetz zwischen 100.000 und 1,5 Millionen Euro (betr. Aktien und Anleihen zwischen 100.000 und 250.000 Euro), Vereinfachter Prospekt (Schema F) laut KMG grundsätzlich zwischen 250.000 und 5 Millionen Euro, aber betreffend Finanzierungsformen nach AltFG erst ab 1,5 Millionen Euro (betr. Aktien und Anleihen ab 250.000 Euro), Kapitalmarktprospekt nach KMG ab 5 Millionen Euro
- Crowdinvesting-Plattformen dürfen – je nach alternativem
 Finanzinstrument – nur mit einer entsprechenden Konzession nach dem Wertpapieraufsichtsgesetz oder mit einer Gewerbeberechtigung nach der Gewerbeordnung betrieben werden.

Der rechtliche Rahmen

2012 hatte sich Heini Staudinger Kleinkredite von seinen Stakeholdern geliehen. Die Finanzmarktaufsicht (FMA) drohte mit Klage, Staudinger stellte sein Darlehensmodell auf Nachrangdarlehen um. Die Rechtmäßigkeit der Finanzgeschäfte war die Folge. Dieser Fall gab unter anderem den Anstoß für die Republik, ein Gesetz zur Regulierung der Schwarmfinanzierung zu erlassen: das Alternativfinanzierungsgesetz (AltFG). Jüngst hat die Finanzmarktaufsicht (FMA) eine neue Auslegung veröffentlicht, nach der Nachrangdarlehen grundsätzlich als Veranlagung eingestuft werden und damit der Prospektpflicht unterliegen. Dadurch unterliegt diese Finanzierungsform je nach Höhe der geplanten Emission entweder dem Kapitalmarktgesetz oder dem Alternativfinanzierungsgesetz und den jeweiligen Informationspflichten. Laut Dr. Christine Hartl vom BMWFW passen diese beiden Gesetze nun betreffend Nachrangdarlehen besser zusammen.

Es gibt kein einheitliches EU-Recht, das die Schwarmfinanzierung allumfassend regelt. Jeder Mitgliedsstaat der Europäischen Union bestimmt seine Rahmenbedingungen selbst. Somit ergeben sich am Ende des Tages 28 unterschiedliche Rechtslagen. Daher steht Dr. Christine Hartl Überlegungen zu einer EU-weiten Regelung grundsätzlich offen gegenüber. Auch der Rat für Forschung und Technologieentwicklung setzt sich dafür ein, dass die EU eine einheitliche Regelung findet.

Auf EU-Ebene kam es im Juni 2017 zu einer weiteren Änderung als Teil der von der EU geplanten Kapitalmarktunion: Die EU-Prospektverordnung, die unter anderem die Schwellenwerte für nationale Prospektpflichten betreffend Wertpapiere vorgibt, wurde geändert und sieht ab Juli 2018 höhere Schwellenwerte, ab denen volle Prospektpflicht besteht, als bisher vor. Künftig haben die Mitgliedsstaaten hier also mehr Spielraum.

National tut sich auch einiges: Die österreichischen Plattformen sind aufgrund von Rahmenbedingungen wie dem AltFG sehr professionell aufgestellt, weshalb Projekte österreichischer Plattformen oftmals auch internationale Herkunft haben.



Drei Fragen

an Dr. Ludovit Garzik, Geschäftsführer des Rats für Forschung und Technologieentwicklung

Wie hat sich Crowdinvesting in Österreich in den letzten Jahren entwickelt?

Österreich geht schon in die richtige Richtung: Das Alternativfinanzierungsgesetz (AltFG) war der erste nötige Schritt. Es ist wichtig, die Anleger auf die Risiken der Finanzierung aufmerksam zu machen. Durch die neue Rechtssicherheit, die das AltFG mit sich bringt, erhöht sich der Anlegerschutz. Das ist schon auch deshalb wichtig, weil es Crowdfunding-Projekte transparenter erscheinen lässt: Während Aktien und Anlagen oft sehr komplex wirken, werden Projekte auf Crowdfunding-Plattformen sehr überschaubar präsentiert und haben oft einen persönlichen Bezug. Besonders in Österreich ist die Community stark verflochten. Deshalb sind auch Zugpferde, die das Projekt nach außen unterstützen, besonders wichtig.

Was könnte Österreich im Hinblick auf Crowdinvesting besser machen?

Der Ökonom Peter Drucker sagte schon: "Culture eats strategy for breakfast." Wie so oft ist auch beim Crowdinvesting die Kultur dahinter äußerst wichtig. Gerade in Österreich ist oft das Problem, dass jemand eine Idee hat, diese umsetzt und sich danach fragt, warum die Nachfrage nicht gegeben ist. Man muss sich vorab fragen: Wer ist mein Kunde? Welchen Nutzen hat er? Erst danach sollte die Produktentwicklung beginnen. Das funktioniert in anderen Ländern schon viel besser. Wir müssen uns fragen, warum es dort besser funktioniert und was wir uns abschauen können. Ein Kulturaustausch ist unerlässlich, um am Ende des Tages das beste Produkt mit dem größten Kundennutzen auf den Markt bringen zu können.

Wie sieht die Zukunft des Crowdinvestings in Österreich aus?

Österreich ist gut im Rennen. Trotzdem hat Crowdfunding in anderen Ländern einen höheren Stellenwert. Bei uns wurde die kritische Masse noch nicht erreicht, weil die Plattformen verhältnismäßig klein sind. Eine Vernetzung untereinander wäre wichtig. Ökonomen beklagen auch oft die fehlende Standortattraktivität in Österreich. Innovationen steigern die Profitabilität und beschleunigen das Wachstum einzelner Firmen. Für besonders innovative Unternehmen wird der österreichische Markt schnell zu klein. Spezialisierte und innovative Firmen müssen deshalb den Weltmarkt erschließen, um ihr Wachstumspotenzial auszuschöpfen. Insofern ist es wichtig, dass sich auch EU-weite Wirtschaftszonen etablieren.

Anlegerschutz: Crowdfunding zwischen Chancen & Risiken

Mag. Dr. Rainer Spenger, Geschäftsführer des VKI, im Interview zu Crowdfunding in Österreich



Mag. Dr. Rainer Spenger Geschäftsführer des VKI

Wie steht der Konsumentenschutz grundsätzlich zur Thematik Crowdfunding?

Drei Punkte sind anzumerken. Erstens: Crowdfunding als Finanzierungsform ist in Österreich definitiv angekommen. Ein paar Zahlen als Beleg: Über die Plattformen CONDA, Green Rocket, Home Rocket und Co. konnten bis Ende 2015 in Summe 70 Finanzierungen über einen Gesamtbetrag von 11,1 Millionen Euro abgeschlossen werden. Die Steigerungsrate von 2014 auf 2015 erreichte 335 Prozent. Das ist nicht zuletzt dem Alternativfinanzierungsgesetz (AltFG) geschuldet, das Anfang September 2015 in Kraft getreten ist und den Crowdfunding-Markt erst richtig zum Erblühen gebracht hat. Zweitens: Crowdfunding und -investing ist sowohl aus Sicht von Kapitalsuchenden als auch für die Crowd bzw. Anleger ein interessantes Instrument. Dies hat mehrere Gründe und Motivationen. Einerseits natürlich die Ausschaltung des etablierten Bankenapparats (Schlagwort: Misstrauen nach der Bankenkrise, Occupy-Bewegung), andererseits auch regionale oder emotionale Gründe. So wird eine Geldanlage in das Unternehmen "nebenan" auch als Mehrwert und Wunsch empfunden. Für Kleinanleger, also die klassischen Konsumenten, ist Crowdinvesting unsere Meinung nach aber weniger geeignet, da es großes Verlustpotenzial bietet. Wenn überhaupt, empfehlen wir es nur als

geringe prozentuelle Beimischung zum Gesamtportfolio. Und drittens: Grundsätzlich sind wir etwas unglücklich mit der Situation, dass der VKI zwar im AltFG als Informationsempfänger genannt ist, wir allerdings keinen Auftrag haben, die Einmeldungen zu prüfen. Wir könnten uns vorstellen, dass wir einen jährlichen Bericht der bei uns eingelangten Meldungen erstellen. Offen ist freilich, wer das finanziert.

Beobachtet der VKI zunehmend Anfragen zu Crowdfunding- oder Crowdinvesting-Projekten?

Direkte Anfragen sind eher die Ausnahme. Allerdings hat eine Art unsere Aufmerksamkeit erregt. Dabei handelt es sich um die Plattform Crowdfunding International, die im Aufbau Projekte mit pyramidenspielähnlichen Grundstrukturen ermöglicht und aufweist. Darüber haben wir auch bereits im KONSUMENT berichtet.

Wie lautet Ihre Einschätzung: Bewegt sich Crowdinvesting zunehmend in die "Mitte" (Stichwort: Mittelstandsfinanzierung)?

Aktuell besteht eher die Einschätzung, dass sich überwiegend Firmen des Crowdinvestings bedienen, die am Limit mit konservativer Finanzierung angekommen sind. Es gibt zwar auch Projekte, die aufgrund einer eher "ideologischen" Sichtweise Crowdinvesting bevorzugen, dies ist jedoch nicht der Regelfall. Crowdinvesting reicht heute von der Start-up-Finanzierung bis hin zur Finanzierung von Unternehmensexpansionen (KMUs). Bestes Beispiel dafür ist das neue Stadion des SK Rapid Wien. Unternehmen wird dadurch - wie erwähnt - ein kostengünstiger und unbürokratischer Zugang zu Kapital geschaffen, auf den sie sonst kaum Chancen hätten. Will ein Unternehmen einen Bankkredit. wird es genau durchleuchtet und die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Finanzierung genau geprüft. Wenn die Kreditanfrage nicht ohnehin abgeschmettert wird, muss das hoffnungsfrohe neue Unternehmen mit hohen Gebühren rechnen, die gerade in der Startphase ruinös sein können.

Was bedeutet das für den Konsumentenschutz?

Das AltFG wurde primär als Zugangserleichterung für Start-ups und den Mittelstand zu Kapitalquellen konzipiert. Das Gesetz will also nicht wirklich den Anlegerschutz verbessern. Der Konsumentenschutz im AltFG wurde im Sinne eines – unseres Erachtens – nicht real existierenden "vollständig informierten Verbrauchers" nur auf Information und Warnhinweise abgestellt. In der Praxis kann also der Konsumentenschutz in

diesem Segment als vernachlässigt eingestuft werden. Insgesamt besteht sowohl bei uns selbst als auch bei Plattformbetreibern die Bestrebung, einen guten Kompromiss im Sinne des Verbrauchers zu erreichen. Dabei sind die entsprechenden Urteile, die wir erreicht haben (z.B. kitzVenture, Karma Werte GmbH), eine gute Diskussionsgrundlage. Das Bewusstsein der Konsumenten bzw. potenziellen Investoren muss dahin gehend geschärft werden, welches Risiko mit einem Investment in Kauf genommen wird. Unsere Aufgabe als VKI ist es außerdem, falsche oder irreführende Werbeversprechen zu bekämpfen.

Worauf sollen Crowdinvestoren bei ihren Fundings/Investments unbedingt achten?

Zunächst natürlich auf eine transparente und verständliche Aufbereitung der Schlüsselinformationen. Wichtig: Beteiligung bei Nachrangdarlehen an der Unternehmensentwicklung. Eine Ausgestaltung mit anderen Finanzprodukten (Anleihen, verzinste Beteiligung als Denkansatz) könnte hier Klarheit schaffen. Anspruch der Start-ups - keine Beteiligung an den Entscheidungen verhindert echte Beteiligungen. Crowdinvesting erfordert jedenfalls eine detaillierte unternehmerische Analyse des Projekts für eine fundierte Investitionsentscheidung. Fehlt dieses Wissen, kann man

nur aus dem "Bauchgefühl" entscheiden. Dabei muss das Bewusstsein für einen Totalverlust des eingesetzten Kapitals beim Investor vorhanden sein, um die Investitionssumme entsprechend zu definieren. Es springt also niemand ein, wie man es etwa von der Einlagensicherung bei Sparbüchern gewohnt ist.

Gibt es im VKI einen speziellen Ansprechpartner zum Thema?

Im Bereich Untersuchungen ist das Thema Crowdinvesting beim Team Finanzdienstleistungen angesiedelt. Ansprechpartner sind Bernd Lausecker und Gabi Kreindl. Weitere Expertise gibt es im Bereich Recht. Außerdem besteht ein lockerer Austausch mit dem WKO-Arbeitskreis der Crowdinvesting-Plattformen, der FMA sowie anderen interessierten Stellen. Crowdfunding als spendenbasierte Finanzierungsform wird von uns anlassbezogen, also bei Nachfragen oder Auffälligkeiten, betrachtet.



Insgesamt besteht sowohl bei uns selbst als auch bei Plattformbetreibern die Bestrebung, einen guten Kompromiss im Sinne des Verbrauchers zu erreichen.

Crowdfunding: Zahlen, Daten, Fakten

Mit Stand 31.12.2016

konnten insgesamt

143 Projekte

über österreichische Crowdfunding-Plattformen finanziert werden. 161 %

betrug die Steigerung der gesammelten Gelder über österreichische Crowdfunding-Plattformen 2016 im Vergleich zum Vorjahr.

Crowdfunding-Plattformen

waren in Österreich mit Juli 2017 mit dem Gütesiegel des WKÖ-Fachverbands Finanzdienstleister aktiv. 2,85 Milliarden

US-Dollar wurden 2015 weltweit via Crowdfunding gespendet.



34,4 Milliarden

US-Dollar wurden 2015 weltweit über Crowdfunding gesammelt.





war das Jahr, als der Dichter Alexander Pope mittels "Crowdfunding" die Ubersetzung eines Buchs finanzieren konnte.



konnten die von Ecker & Partner kommunizierten Crowdfunding-Projekte von SK Rapid Wien, oekostrom AG und Österreichische Nationalbibliothek lukrieren.





13.331.001

Unterstützer haben insgesamt zum Erfolg der Projekte der Crowdfunding-Plattform Kickstarter beigetragen.

Stand 03.08, 2017



erfolgreicher investieren Frauen bei globaler Betrachtung als Männer in Crowdfunding-Projekte.

22,7 Millionen €

wurden 2016 über österreichische Crowdfunding-Plattformen gesammelt. Im ersten Halbjahr 2017 waren es bereits

19.178.450 €

für 56 österreichische Crowdfunding-Projekte.

Future Finance: Geld & Finanzen im digitalen Wandel

Alternative Finanzierungslösungen & Veränderungsprozesse im Wirtschaftssystem



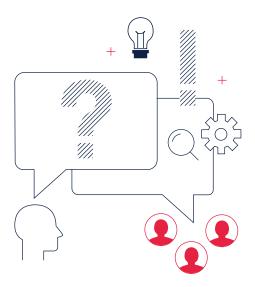
Christian Schuldt Referent, Autor und Redakteur beim Zukunftsinstitut

Die Zukunft des Geldes hat schon begonnen. Sie wird angetrieben von einem Prozess, der unsere Gesellschaft bereits nachhaltig verändert hat: der digitalen Transformation. Dieser fundamentale Umbruch in der Evolution der Gesellschaft eröffnet eine Fülle von Möglichkeiten für einen neuen Umgang mit Geld – und für alternative Systeme der Finanzierung.

Besonders deutlich zeigen sich die digitalen Veränderungsprozesse im Wirtschaftssystem, wo nutzergetriebene Interaktion rasant zum dominanten Erfolgsfaktor avanciert ist. Nach dem Motto "Von der Masse zur Community" hat sich der E-Commerce zum Social Commerce weiterentwickelt. Konsumenten vertrauen heute zunehmend der virtuellen Crowd. Sie nutzen neue Potenziale in puncto Produktauswahl, Preisvergleich und Einkaufserlebnis – auch in Finanzangelegenheiten, etwa in Form von Social Saving, dem gemeinschaftlichen Sparen auf individuelle oder kollektive Ziele hin.

Banken und Finanzdienstleister stellt dieser Umbruch vor große Herausforderungen. Schon die Tatsache, dass sich Communities in sozialen Netzwerken oder Foren zum Thema Geldanlage oder Kreditaufnahme autonom austauschen können, nötigt etablierte Dienstleister, ihre bisherigen Geschäftspraktiken zu überdenken. Es gilt, mehr aktive Beteiligung und Produkttransparenz zuzulassen und das Bröckeln der eigenen Vormachtstellung zu akzeptieren.

Zugleich zeigen diese Beobachtungen: Digitalisierung ist keine rein technologiegetriebene Entwicklung, sondern auch und vor allem ein sozialer Prozess, der individuelle Bedürfnisse mehr denn je in den Fokus rückt. Konsumenten haben heute individuellere Ansprüche und erwarten speziell zugeschnittene Produkte, um persönliche Bedürfnisse zu verwirklichen. Das Finanzsystem muss sich diesem neuen digitalen Lebensstil anpassen.



Konsumenten vertrauen heute zunehmend der virtuellen Crowd.

Der digitale Wandel mischt die Karten des Finanzsystems neu. Er löst alte Grenzen auf und lässt neue Partizipationsstrukturen entstehen. Eine wichtige Rolle spielt dabei auch der Megatrend Neo-Ökologie. Der Fokus auf Nachhaltigkeit, Qualität und Ressourcenschutz schafft neue Werte – und eine neue Konsumkultur. "Ermächtigte" Verbraucher interessieren sich mehr denn je für Herstellungsbedingungen, Ressourcenverbrauch und Umweltverträglichkeit von Produkten. Wachstum wird zusehends neu definiert: als eine Mixtur aus Ökonomie, Ökologie und sozialem Engagement, die das Verantwortungsbewusstsein von Konsumenten kontinuierlich steigen lässt.

So verschiebt die Vernetzung die Koordinaten des Wirtschaftssystems: Sie verändert unser Geldverständnis und bringt viele neue und innovative Ansätze hervor – für künftige Geld- und Finanzsysteme, für alternative Formen des Bezahlens und für neue Währungen im und durch das Netz. Den gemeinsamen Nenner bilden die neuen Möglichkeiten der Vergemeinschaftung, die das Geld "social" werden lassen.



Crowdfunding: Finanzierung neu denken & machen

Die soziale Kraft, die vom Netz ausgeht und die Welt zusammenwachsen lässt, demokratisiert das Finanz- und Wirtschaftssystem. Zusehends verteilt sich die Machtbalance von wenigen großen Playern hin zu vielen kleinen Akteuren, die mitbestimmen wollen und können. Das Finanzsystem wird "resozialisiert" und es bildet sich ein kritischeres Verbraucherbewusstsein heraus. Auf Basis der digitalen Vernetzung entstehen so auch neue, kollaborative Formen der Geldgenerierung, die sich unter der Bezeichnung Crowdfunding subsummieren lassen.



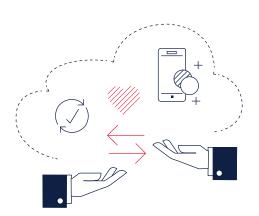
Micro-Financing statt Almosen

Die Formen des Crowdfundings reichen vom Crowddonating (Spenden an gemeinnützige Initiativen) über Crowdsupporting (Investments in kreative, soziale oder kulturelle Zwecke) und Crowdinvesting (renditeorientierte Beteiligung an Start-ups) bis zum Crowdlending (Kredite von "Freunden" und Unterstützern). Gerade die Crowdlending-Variante ist spannend. Zum einen, weil es sich um eine Art Peer-to-Peer-Banking handelt, das klassische Finanzdienstleister teilweise überflüssig macht. Zum anderen, weil diese Form des selbstbestimmten, individuellen Vorsorge- und Finanzmanagements ebenfalls im Zeichen der Nachhaltigkeit steht. So trägt etwa die Non-Profit-Organisation Kiva über ihre Onlineplattform zinslose Darlehen von privaten Kreditgebern zusammen. Die Empfänger sind überwiegend Unternehmer in Entwicklungsländern, die Tilgungsrate beträgt 99 Prozent.



Ein großes Projekt mit vielen Kleinbeiträgen zu starten ist eigentlich keine neue Idee. Doch durch das Internet ist die Realisierung so einfach geworden wie nie zuvor. Crowdfunding-Plattformen wie Kickstarter, Indiegogo oder Startnext helfen dabei, Menschen mit gleichen Interessen zusammenzubringen, um gemeinsame Projekte zu finanzieren. Der Fokus liegt auf dem Communitygedanken, denn immer öfter wird auch auf ein gemeinschaftliches Ziel hin gespart. Das Netz liefert das Potenzial, schnell und unkompliziert eine kritische Masse an "Investoren" zu erreichen und so die aktive Beteiligung vieler verschiedener Menschen an den unterstützten Projekten zu ermöglichen.

Share, Care & Change: geldloses Geld



Die Generation der Digital Natives verbreitet eine neue Netzwerkmentalität. Die Grundprinzipien lauten: Nutzen ist wichtiger als Besitzen, Zugang ist wichtiger als Eigentum – und Geld ist nicht mehr der zentrale Wirtschaftstreiber, sondern Leistung, Wissen oder Kreativität. Für diese neue ökonomische Philosophie bietet das Internet einen kongenialen Kommunikationskanal. Im Kern geht es um die Utopie einer geldfreien Ökonomie, um das Prinzip "Share & Care", den Tausch von Ressourcen und Dingen als Alternative zum Modus der Geldmaximierung.

Auf dieses Prinzip setzen lokale Tauschringe, sogenannte Local Exchange Trading Systems (LETS), die eine Art "kommunikationsgeneratives Geld" schaffen – sowie Komplementärwährungen, die Alternativen zur globalen Monokultur des Bankengelds anbieten. In diesen Kontexten fungiert Geld vor allem als soziales Kapital, das eine Partizipation auf breiter Basis ermöglicht. So nutzen Gemeinden, Städte und Regionen etwa Regionalwährungen, um die regionale Kaufkraft zu stärken, Selbstversorgung zu unterstützen und regionale Wirtschaftskontakte zu fördern.

Mit zunehmender Vernetzung spielen auch rein digitale Währungen eine immer wichtigere Rolle. Denn über das Internet kann Geld nicht nur virtuell verwaltet und gehandelt, sondern auch geschaffen werden. "Cryptocurrencies" wie Bitcoin bilden digitale Geld-Ökosysteme: komplett offene Finanznetzwerke, die auf dem Prinzip einer dezentralen Vernetzung aufbauen und nicht "von außen" reguliert oder reglementiert werden können.

Die Zukunft des Finanzierens

Big Data, Internet der Dinge, künstliche Intelligenz – die Netzwerkgesellschaft von morgen wird geprägt sein von einer allgegenwärtigen Algorithmisierung. Heute befindet sich das Finanzsystem erst am Anfang dieser epochalen Veränderung. Doch schon jetzt wird deutlich, dass und wie Geld offener und flexibler benutzt und verhandelt werden kann als je zuvor.

Eine wichtige Rolle wird dabei auch künftig der fortschreitende Werte- und Mentalitätswandel spielen. "Reichtum" wird bereits neu definiert, privat wie systemisch: Das klassische Statusdenken wird abgelöst von einer stärkeren Orientierung an immateriellen Werten und individueller Lebensqualität. Dieser Wertewandel wird mit zunehmender Vernetzung erst sein ganzes Potenzial entfalten – und auch kollaborativen, interessengeleiteten Finanzierungsprojekten weitere Relevanz verleihen.

Der digitale Wandel mischt die Karten des Finanzsystems neu: Er löst alte Grenzen auf und lässt neue Partizipationsstrukturen entstehen. Eines aber ändert sich nicht, im Gegenteil: Im Zentrum steht weiterhin – und sogar mehr denn je – der Mensch. Daher werden sich crowd- und communitybasierte Möglichkeiten der Finanzierung, die individuelle Werte und Wünsche zielgenau bedienen, in Zukunft noch weiter ausdifferenzieren – und traditionelle Modelle der Bankenfinanzierung weiter unter Druck setzen.

Über das Zukunftsinstitut:

Das 1998 gegründete Zukunftsinstitut hat die Trend- und Zukunftsforschung in Deutschland von Anfang an maßgeblich geprägt. Heute gilt es als einer der einflussreichsten Thinktanks der europäischen Trend- und Zukunftsforschung und ist die zentrale Informations- und Inspirationsquelle für Entscheider und Weiterdenker. Das Zukunftsinstitut beobachtet die Veränderungen, die unsere Gegenwart prägen, und fragt, welche Rückschlüsse sich daraus für die Zukunft von Gesellschaft, Unternehmen und Kultur ziehen lassen.

Nachgefragt: Crowdfunding-Plattformen in Österreich

Zahlen, Daten, Einblicke



Sechs Fragen an sechs Plattformen

- 1) Investitionsvolumen (total)
- 2) Umgesetzte Projekte (total)
- 3) Spannendstes Projekt
- 4) Erfolgsfaktoren fürs Projekt
- 5) USP der Plattform
- 6) Shout out loud!

wemakeit.com

Gegründet 2012, seit 2015 in Österreich aktiv Simone Mathys-Parnreiter



- **1)** 24,5 Millionen Euro, ausschließlich über reward-based Crowdfunding.
- 2) 2.500 erfolgreiche Projekte.
- 3) Die Vielfalt ist beachtlich: Von Kunstprojekten über Start-ups bis hin zu sozialen Initiativen. Von den österreichischen Projekten hat die Kampagne des Filmarchivs Austria international Wellen geschlagen: Hier hat die Zivilgesellschaft eindrücklich eingegriffen, um den vom Zerfall bedrohten Film "Stadt ohne Juden" zu konservieren. Der restaurierte Film wird etwa seine Premiere im MoMA in New York feiern.
- 4) Eine klare und atmosphärische Präsentation, attraktive Belohnungen (Rewards), eine gute Kommunikationsstrategie und natürlich ein Projekt, das begeistert.
- 5) Wenn reward-based Crowdfunding zum Projekt passt, sind wir ein idealer Partner für regional verankerte Projekte: 65 % der Projekte schließen erfolgreich ab. Wir bieten persönliche Betreuung, regional fokussierte Kommunikation und die Option der Mehrsprachigkeit

zur Integration internationaler Netzwerke. Zusätzlich bieten wir ein innovatives Partnerschaftsmodell an.

6) Eine Crowdfunding-Kampagne ist partizipatives Storytelling in Echtzeit.

dasertragreich.at

Gegründet 2014 Martin Watzka



- 1) Rund 2 Millionen Euro.
- 2) 17 Projekte wurden über unsere Plattform abgewickelt.
- 3) Leschanz Schokolademanufaktur.
- **4)** Zum einen die richtige Kombination aus Unternehmerpersönlichkeit und interessantem Produkt. Zum anderen gutes Multi-Channel-Marketing.
- 5) dasErtragReich hat sich auf die Finanzierung von bestehenden klein- und mittelständischen Unternehmen (KMU) spezialisiert. Darüber hinaus bieten wir neben der Möglichkeit der Onlinezeichnung auch den Vertrieb der Investments über angeschlossene Vermögensberater an.
- **6)** Crowdfunding ist die ideale Kombination aus Finanzierung, Marketing und Networking für Unternehmen.

Sechs Fragen an sechs Plattformen

- 1) Investitionsvolumen (total)
- 2) Umgesetzte Projekte (total)
- 3) Spannendstes Projekt
- 4) Erfolgsfaktoren fürs Projekt
- 5) USP der Plattform
- 6) Shout out loud!

startnext.com

Gegründet 2010 Cloed Baumgartner



- 1) Mehr als 44 Millionen Euro (Stand: 30.06.2017).
- **2)** Fast 5.000 Projekte (4.942 Projekte, Stand: 30.06.17).
- 3) Unsere 10 erfolgreichsten Projekte: https://www.startnext.com/blog/Blog-Detailseite/die-10-erfolgreichsten-crowdfunding-projekte-auf-startnext~ba920.html
- **4)** Von anderen Projekten lernen und den Prozess kennenlernen. Eine klare

Botschaft formulieren und ein Pitch-Video zur Präsentation drehen. Gesicht zeigen und Vertrauen aufbauen, Bilder sorgsam auswählen und Aufmerksamkeit auf das Projekt ziehen. Den Unterstützern Belohnungen und Gegenleistungen anbieten und eigene Netzwerke einbinden. Aktiv kommunizieren, die Unterstützer ehrlich und authentisch begeistern.

- 5) Große Reichweite: Startnext ist die größte Crowdfunding-Community im deutschsprachigen Raum. Freiwillige Provision: Jeder Starter bestimmt selbst, mit welchem Betrag er Startnext unterstützt. Hohe Erfolgsquote: Über 55 Prozent der Projekte werden erfolgreich finanziert. Viele Bezahlmethoden: sicher und einfach. Individuelle Betreuung: Starter werden mit z. B. Feedback und Workshops unterstützt. Netzwerk: Unternehmen, Stiftungen, Förderinstitutionen, Universitäten und Städte unterstützen und kuratieren Projekte. Medienpartnerschaften: Vorstellung der Projekte durch Medienpartner. Internationale Kampagnen: Projektseiten in Deutsch und Englisch. Livestatistik: Seitenzugriffe und Fundingverlauf können verfolgt werden. Startnext ist eine zertifizierte Benefit Corporation (B Corp); als solche werden Unternehmen ausgezeichnet, die ihren Erfolg maßgeblich daran messen, welchen gesellschaftlichen Nutzen sie stiften.
- 6) Startnext gestaltet den gesellschaftlichen Wandel mit, indem wir uns für nachhaltige Ideen und innovative Social Entrepreneurs engagieren.

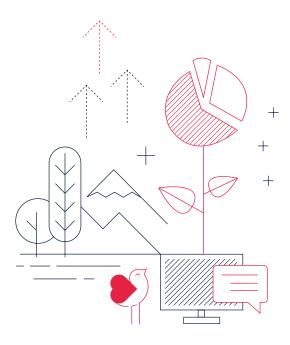
crowd4climate.org crowd4energy.com

Gegründet 2016 bzw. 2017 Oliver Percl



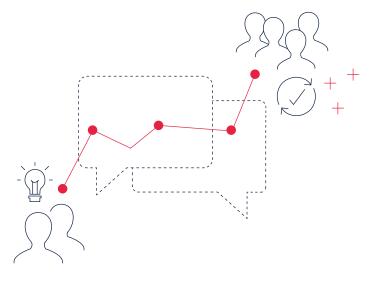
- 1) Unsere Plattformen sind noch sehr jung, auf beiden Plattformen wurden jedoch bereits jeweils über 200.000 Euro eingesammelt.
- **2)** Zwei erfolgreich finanzierte, ein laufendes Projekt.
- 3) Für uns sind alle unsere Projekte spannend und es ist uns wichtig, dass die Projekte neben dem ökonomischen Erfolg auch einen "Mehrwert" erzeugen: Es geht um Klimaschutz und nachhaltige Entwicklung, ein "sinnvolles" Investment.
- 4) Realistischer Businessplan, klares Geschäftsmodell, gut kommunizierbar. Inhaltlicher Fokus auf Nachhaltigkeit bzw. Klimaschutz und Energieeffizienz. Ein weiterer Erfolgsfaktor: gute Netzwerke der Projektbetreiber und aktive Ansprache der Investoren. Der Projektbetreiber sollte verstehen, dass die Plattform nicht nur eine Finanzierung ermöglicht, sondern dass sie auch als Marketinginstrument genutzt werden kann.

- 5) Auf www.crowd4climate.org finanzieren wir Klimaschutzprojekte in Entwicklungsländern. Auf www. crowd4energy.com finanzieren wir Energieeffizienzprojekte und Projekte im Bereich der erneuerbaren Energien in Österreich.
- **6)** Mit unseren Crowdinvesting-Plattformen zeigen wir, dass sich ökologische und soziale Nachhaltigkeit und wirtschaftlicher Erfolg nicht ausschließen.



Sechs Fragen an sechs Plattformen

- 1) Investitionsvolumen (total)
- 2) Umgesetzte Projekte (total)
- 3) Spannendstes Projekt
- 4) Erfolgsfaktoren fürs Projekt
- 5) USP der Plattform
- 6) Shout out loud!



1000x1000.at

Gegründet 2012 Hannes Kollross, MA



- 1) 7.640.000 Euro.
- **2)** 24.
- 3) Alle Projekte waren spannend und wir versuchen, einen maßgeschneiderten Crowdbusiness-Ansatz zu finden, der das Geschäftsmodell des Unternehmens bestmöglich unterstützt. Besonders hervorzuheben sind aber sicherlich die Projekte "simon das Mini Kraftwerk für den Balkon" und "Schlossalm Neu".
- 4) Ein solides Unternehmen mit einem guten Team, guten Produkten und Dienstleistungen und einem zufriedenen Kundenstamm und Netzwerk; eine nachhaltige Geschäftsphilosophie; ein Thema, mit dem ich eine gewisse Zielgruppe entweder hinsichtlich des Innovationsgrads oder hinsichtlich der Regionalität begeistern kann
- 5) Wir sehen Crowdfunding als Teil der Innovationsstrategie in Unternehmen. Daraus entstehen neue Ressourcenströme und Rollen. Das isn-Crowdbusiness-Modell generiert während eines Innovationsprojekts laufend digitale Feedbackschleifen. Damit können

Inputs und Ideen von potenziellen Kunden sofort einbezogen werden, das Risiko des Scheiterns verringert sich. Mittels Crowdfunding-Kampagne wird für ein Produkt bzw. Service enorme Sichtbarkeit erreicht. Crowdbusiness kann als Teil der Digitalisierungsstrategie eines Unternehmens eingesetzt werden und gleichzeitig um das Marktpotenzial von Ideen frühzeitig zu testen.

6) Crowdbusiness schafft mithilfe der Crowd und digitaler Medien neue

Geschäftsbeziehungen sowie innovati-

- 5) Professionalität und große Reichweite über mehrere Länder hinweg sowie unser White-Label-Angebot. Dabei stellen wir anderen Unternehmen unsere Plattform zur Verfügung.
- 6) Crowdinvesting bietet Unternehmen über eine werbewirksame Kampagne neuen Zugang zu Kapital und ist die perfekte Kombination zu anderen Finanzierungsmöglichkeiten. Für Kleininvestoren bietet es hohe Transparenz, Zugang zu innovativen Unternehmen und attraktive Renditechancen.

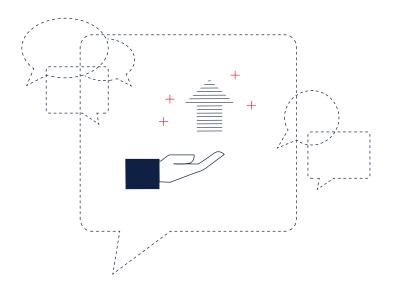
conda.at

Gegründet 2013 Mag. Katharina Pühringer

ve Produkte und Services.



- 1) 18,67 Millionen Euro.
- 2) 84.
- **3)** Rapid-Stadion-Finanzierung mit 3 Millionen Euro.
- **4)** Ein tolles Team, ein spannender Projektinhalt, egal ob bei Start-ups, KMU oder Immobilienprojekten, sehr gute Vorbereitung der Kampagne und ein wirtschaftlich attraktives Modell für die Crowdinvestoren.



CONDA

Die Crowdinvesting-Plattform Europas

Mithilfe von Plattformen wie CONDA ist es Investoren möglich, kleine Summen in Unternehmen zu investieren, die viel Wachstumspotenzial besitzen. Diese alternativen Methoden können dabei helfen, innovative Geschäftsideen zu verwirklichen. Außerdem profitieren die Investoren vom langfristigen Erfolg dieser Start-ups.



Die Erstfinanzierung war eine der größten Schwierigkeiten

Daniel Horak, Managing Partner und Head of Sales & Marketing, erklärt: "Die Idee ist simpel: Unternehmer haben eine innovative Geschäftsidee, für die nur noch die Finanzierung fehlt. Um diese zu erhalten, stellen die Jungunternehmer ihr Projekt auf die Website von CONDA. Interessierte können dann in diese Kampagne investieren, beginnend mit 100 Euro. Jedoch ist unsere Dienstleistung nicht nur für Start-ups, sondern auch für kleine und mittlere Unternehmen attraktiv. Für sie ist diese Form der Finanzierung auch überaus effektiv und wirkungsvoll."





Jeder, der investieren will, kann auf CONDA eine passende Kampagne finden. Die Bandbreite der Projekte ist

sehr weit gestreut.

Paul Pöltner, Managing Partner und Head of Finance & Business, und Daniel Horak, Managing Partner und Head of Sales & Marketing



Die Erfolgsgeschichte

CONDA konnte bis jetzt 84 Projekte erfolgreich mittels Crowdinvesting finanzieren, insgesamt wurden mehr als 18 Millionen Euro investiert. Beteiligt haben sich 9.321 Investoren, die ein durchschnittliches Investment von 1.139 Euro getätigt haben. Außerdem hat CONDA Kooperationen mit einigen Medienhäusern wie z.B. mit dem österreichischen Fernsehsender PULS4, der zum ProSiebenSat1-Medienhaus gehört, und Styria. Diese Kooperationen ermöglichten es ihnen, CONDA bei einem Fernsehauftritt bei "2 Minuten, 2 Millionen – die PULS 4 Start-Up Show" einer österreichischen Version von "Shark Tank", vorzustellen.

"Einer der größten Vorteile der Finanzierung eines Projekts durch CONDA ist die Größe des Netzwerks", erklärt Paul Pöltner. "Mit mehr als 40 Partnern aus sieben Ländern können wir eine große Bandbreite an Unterstützung für Jungunternehmer anbieten, wie diverse Marketingaktivitäten, IT-Support, PR-, rechtliche und finanzielle Beratung."

Was die Zukunft bringt

"Unsere Mission war schon immer, Unternehmer mit Investoren zu verbinden und dadurch eine solides Fundament für vielversprechende Unternehmensideen zu bilden", erklärt Daniel Horak. "Wir glauben daran, dass die Zukunft in den Händen von jungen und innovativen Unternehmern liegt. Deshalb ist es unser Ziel, diese zu unterstützen und gemeinsam die ersten Grundsteine für die Verwirklichung ihrer Träume zu legen." Auf die Frage, was ihre große Vision für die nächsten Jahre sei, antworten beide mit: "Wir möchten die erste europaweite Crowdinvesting-Plattform werden!"

Kommunikation des Pionierprojekts CONDA

Pionierprojekte stehen vor der Herausforderung die Zielgruppe richtig und einfach anzusprechen, da das Produkt bzw. die Dienstleistung neu für die Branche und den Verbraucher ist. Darum ist es für die erfolgreiche Crowdinvestment-Plattform CONDA besonders wichtig, dass durch intensive Recherche ein tiefes Verständnis für die Zielgruppen entsteht. Das Zielpublikum wird mit einer brandneuen digitalen Dienstleistung konfrontiert und muss schnell vom Zweck, der Relevanz und dem Potential überzeugt werden.

Mit Hilfe einer ansprechenden Geschichte, die von einem visuellen Konzept unterstützt wird, kann dem Anwender ein besseres Verständnis und Kennenlernen von der Produktbzw. Serviceneuheit ermöglicht werden. Insbesondere wenn es um das Transferieren von Geld geht, muss der Anwender sich sicher fühlen und Vertrauen in die Plattform haben. Da durchschnittlich Investments in Höhe von 1.000 Euro via CONDA getätigt werden, ist es wichtig, dass die gesamte User Journey reibungslos und mit minimalen Ablenkungen verläuft.

EN GARDE Design Company unterstützte CONDA bei der Entwicklung eines neuen visuellen Konzepts in Form eines überzeugenden User Interfaces, das eine Geschichte erzählt. Das Ziel war es, die CONDA-Dienstleistungen gut verständlich, vertrauenswürdig und sicher darzustellen. Nach der Implementierung konnte sowohl die Website-Performance als auch die Konversationsrate verbessert werden. Außerdem bereitete EN GARDE Design Company die Plattform mit einem länderübergreifenden Content-Management-System auf weitere internationale Expansion vor.

EN GARDE Design Company spezialisiert sich darauf, User Experience zu designen, leistungsstarke User Interfaces zu implementieren, Markenbekanntheit zu fördern, Produktbekanntheit zu stärken und schlussendlich die Absätze unserer Kunden zu verbessern.

www.conda.eu www.engarde.net









Coram publico von klein auf

Erfolgreiches Crowdfunding bei drei nachhaltigen Wiener Start-ups



Mag. Michael Moser von Ecker & Partner

Der SK Rapid Wien, die oekostrom AG und die Österreichische Nationalbibliothek sind klingende Namen und auch hinsichtlich des gesammelten Volumens an Geldern Schwergewichte beim Crowdfunding in Österreich, aber sie sind kaum repräsentativ für typische Crowdfunding-Projekte.

In der Regel geht es dabei eher um Beträge zwischen 2.500 und 30.000 Euro. So verhält es sich etwa bei den im Rahmen von RE:WIEN geförderten Projekten. Das Kooperationsprojekt von OekoBusiness Wien, dem Umweltservicepaket der Stadt Wien für Wiener Betriebe, und Impact Hub Vienna verfolgt das Ziel, das Wiener Gemeinwohl durch die Entwicklung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen zu fördern. Einige der heuer beteiligten Projekte konnten mit Crowdfunding beachtliche Erfolge feiern – in Bezug auf die Finanzierung, aber nicht zuletzt auch in Bezug auf die Kommunikation.

Dahinter stehen meist Menschen, die etwas bewegen möchten. Etwa im ökologischen oder sozialen Bereich und nicht selten durch ganz persönlichen Einsatz.

Park macht Platz

Das Projekt "Park macht Platz" in Kooperation mit der Nut & Feder GmbH konnte sein Crowdfunding-Finanzierungsziel erreichen. Über 16.000 Euro wurden von über 100 Unterstützern gesammelt, um eine Rauminstallation aus Holz auf dem Parkplatz des Wiener Naschmarkts zu errichten. Nut & Feder war selbst aus dem erfolgreichen Crowdfunding-Projekt "bockwerk" hervor gegangen. Christian Penz, Gründer und Geschäftsführer der Nut & Feder GmbH, dazu: "Wir konnten bei 'Park macht Platz' Erfahrungen unserer vorherigen Kampagne einbringen. Wichtig war es, genügend Vorlaufzeit zum richtigen Zeitpunkt einzuplanen, Ziele klar zu definieren, einen Kommunikationsplan zu erstellen, der Social Media und Presseaussendungen einschließt, und auch das private Umfeld als Botschafter einzubinden. Es gilt, mit der Crowd im ständigen Austausch zu verbleiben. So gelingt es, in relativ kurzer Zeit und auch mit geringen finanziellen Ressourcen am Markt sichtbar zu werden. Durch Einbrüche während der



Das Team von Nut & Feder www.nutundfeder.at



Cornelia Diesenreiter, Gründerin und CEO von Unverschwendet

www.unverschwendet.at

Kampagne darf man sich nicht entmutigen lassen. Mittels Storytelling und gezielter PR-Maßnahmen kann eine solche Phase überwunden werden. Attraktive Rewards helfen ebenso dabei, die Crowd zum Investment zu motivieren."

Unverschwendet

Das Start-up Unverschwendet sammelt überschüssiges Obst und Gemüse und verkocht es zu Produkten wie beispielsweise Marmeladen, Sirups oder Chutneys. Vertrieben werden die so konservierten Produkte daraufhin auf dem Schwendermarkt im 15. Wiener Gemeindebezirk und über den eigenen Onlineshop. Zur Anschaffung eines Lieferwagens und von Profi-Küchengeräten führte das Start-up eine Crowdfunding-Kampagne durch und sammelte so 21.000 Euro. "Aus strategischen Überlegungen fanden der Markenstart und der Beginn der Crowdfunding-Kampagne im selben Zeitraum statt. Wir konnten dadurch nicht nur unser Finanzierungsziel erreichen, sondern darüber hinaus auch Aufmerksamkeit und Bewusstsein für das Projekt schaffen. Die Kampagne war deshalb nicht nur finanziell ein großer Erfolg für uns, sondern half uns auch dabei, uns und unsere Produkte bekannt zu machen", so Cornelia Diesenreiter, Gründerin und CEO von Unverschwendet.

Die Fairmittlerei

"Verwenden statt Verschwenden" – unter diesem Motto sammelt auch der Verein Die Fairmittlerei gebrauchsfähige Sachspenden bei Erzeugern und Händlern und vermittelt sie an Non-Profit-Organisationen. Zur Mitfinanzierung einer Studie zu Güterüberschuss und -bedarf und zum Ausbau der Struktur und des Netzwerks des Vereins wurden heuer mittels Crowdfunding über 5.000 Euro an Spenden gesammelt. Vereinsobmann Michael K. Reiter berichtet: "Strategische Planung von Rewards und Kommunikation sind bei einer Crowdfunding-Kampagne enorm wichtig. Wann beginnt man mit der aktiven Kommunikation, in welcher Taktung bewirbt man die Kampagne in sozialen Medien? Es benötigt dabei Augenmaß, um Aufmerksamkeit zu schaffen, aber Zielgruppen nicht zu überfordern. Die Einbindung des persönlichen Umfelds ist ein weiterer Schritt zum Erfolg. Unsere Crowdfunding-Launch-Party lockte viele spendenbereite Menschen an. Im Kampagnenzeitraum konnten wir auf unserer Facebook-Page einen Fanzuwachs von knapp 20 Prozent verzeichnen, auch Beitragsreichweite und Interaktionen stiegen signifikant. Dazu standen wir im aktiven Austausch mit traditionellen Medien, Blogs, Channels sowie befreundeten Vereinen und Organisationen. Das eingesammelte Geld hilft uns sehr. Der bei der Kampagne erzielte Werbewert ist für uns aber genauso wertvoll. Nicht zuletzt war die Kampagne auch für unser Teambuilding enorm wichtig. Alle zogen am selben Strang. Das hat uns zusammengeschweißt."



Das Team des Vereins Die Fairmittlerei www.diefairmittlerei.at

Neue Benchmarks für die PR?

Klassisch geht man mit einer unternehmerischen Idee zuerst zu einem zahlungskräftigen Financier – sei es die Bank, die Familie oder ein Freund. Danach wird das Produkt hergestellt, dann spricht man mit Kunden. Beim Crowdfunding fällt das alles mehr oder weniger zusammen und verlangt professionelle Kommunikation von Anfang an und mit allen Stakeholdern. Schließlich ist es einer der ersten Auftritte coram publico. Es ist enorm spannend zu beobachten, wie die vielen kleineren Projekte hier vorgehen und wie ihr Innovationspotenzial den Takt vorgibt. Es lohnt sich daher auch für jeden altgedienten Kommunikationsprofi sehr, einen Blick dorthin zu werfen, denn hier werden die Benchmarks der Zukunft gesetzt, an denen sich auch "die Großen" messen lassen müssen.

Diese drei Beispiele zeigen nicht nur die große Bedeutung von guter PR für erfolgreiches Crowdfunding, sondern auch, wie sehr sich der Prozess der Frühfinanzierungsphase überhaupt verändert.

Quellen

Bundeskanzleramt-Rechtsinformationssystem. Alternativfinanzierungsgesetz. 2015.

ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage= Bundesnormen&Gesetzesnummer=20009241

Kickstarter.com. Statistik. 2017 (03.08.2017).

kickstarter.com/help/stats

Österreichische Nationalbank. Neukreditvergabe in Euro.

https://www.oenb.at/isaweb/report.do?lang=DE&report=1.5.51

PricewaterhouseCoopers LLP. Studie. 2017.

press.pwc.com/News-releases/women-outperform-men-in-seed-crowdfunding--according-to-analysis-by-pwc-and-the-crowdfunding-centre/s/ad6ee60a-c3be-478b-9e51-9a7ac-4692cd3

Statista.com. Crowdfunding. 2017.

de.statista.com/themen/1531/crowdfunding

Trending Topics. 2016.

trendingtopics.at/oesterreichische-banken-wollenjetzt-bei-crowdfunding-und-crowdinvesting-mitmischen

Trending Topics. 2017.

trendingtopics.at/crowdfunding-diese-kampagnenhaben-2016-fuer-aufsehen-gesorgt

WKO-Fachverband Finanzdienstleister. Statistik. 2017.

news.wko.at/news/oesterreich/Fachverband-Finanzdienstleister-veroeffentlicht-aktuelle-.html

WKO-Fachverband Finanzdienstleister. Statistik. 2017.

ots.at/presseaussendung/OTS_20170718_OTS0041/ crowdinvesting-im-1-halbjahr-2017-bereits-56-projekte-mitknapp-192-mio-euro-finanziert

WKÖ, BMWFW. Broschüre "Land der Gründer". 2016.

bmwfw.gv.at/Wirtschaftspolitik/Standortpolitik/Documents/ Start-up_Paket_160707_Barrierefrei_Gesamt.pdf

Bildnachweis

- S. 02/S. 04/S. 10/S. 42: © Kurt Keinrath
- S. 06: © Thomas Kirschner
- S. 09: © Sabine Hauswirth
- S. 10: © Thomas Kirschner © oekostrom AG
- S. 13: © SK Rapid/GEPA pictures
- S. 16: © SK Rapid/APA-Fotoservice/Schedl © Dorfgasteiner Bergbahnen AG
- S. 19: © Kurt Pinter
- S. 20: © Martina Drapper
- S. 36: © isn innovation service network GmbH
- S. 43: © Michael Schindler
- S. 40/S. 41: © EN GARDE
- S. 45: © Lukas Ilgner
- S. 26/S. 31-33/S. 35/S. 37/S. 44: beigestellt

Kontakt & Impressum

Inhalt:

Ecker & Partner
Öffentlichkeitsarbeit und
Public Affairs GmbH
Goldeggasse 7/Hoftrakt
1040 Wien
T +43 1 59932-0
F +43 1 59932-30
M office@eup.at
www.eup.at
www.facebook.com/eckerundpartner
www.linkedin.com/company/ecker-&-partneröffentlichkeitsarbeit-und-public-affairs-gmbh

Design:
EN GARDE
Collettiva Design GmbH
Stiftgasse 6/2/5
1070 Wien
T +43 1 5235053
www.facebook.com/ThruTheHeart
www.engarde.net

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im gesamten Dokument das generische Maskulinum verwendet. Selbstverständlich bezieht sich die hier verwendete männliche Form immer auf beide Geschlechter.

Raum für Notizen



