

Bank Jedermann

Crowdfunding Firmengründer beschaffen sich ihr Startkapital immer öfter im Internet. Die Methode birgt für die Geldgeber aber einige Risiken.

CONSTANTIN GILLIES

Erspannt lehnt sich Alexander Scholz zurück und wirft einen Blick zum Rechner. «200 Prozent», steht da am Bildschirmrand zu lesen und etwas kleiner darunter «100 000 Euro». Exakt diese Summe haben 147 völlig Unbekannte in Scholz' Unternehmen investiert. «Es war schon spannend», lacht der 32-Jährige. Jetzt kann er seine Geschäftsidee verwirklichen. Scholz will massgeschneiderte Sonnenschutzprodukte herstellen. Je nach Hauttyp, Urlaubsort, Freizeitbeschäftigung sollen die Kunden passende Cremes erhalten. Bestellt wird per Internet, geliefert per Post.

Handfestes Geschäft

Auf der Suche nach Startkapital wandte sich Scholz aber nicht an seine Bank, sondern an die Internetgemeinde. Ein paar Wochen lang stellte er auf der Plattform Seedmatch seine Firma Mutisan vor. Wer die Strategie interessant fand, konnte mit ein paar Klicks einsteigen. Mindesteinlage waren 250 Euro, dafür lockte eine Gewinnbeteiligung. Die Rechnung ging mehr als auf. Eigentlich brauchte Scholz nur 50 000 Euro, es meldeten sich jedoch so viele Interessenten, dass die doppelte Summe zusammenkam. Hätte ihm nicht auch eine Bank das Geld gegeben? «Sicher, doch die Leute im Internet denken unternehmerischer», lobt Scholz.

Crowdfunding heisst die neue Methode. Gründer beschaffen sich ihr Startkapital (Funding) bei den Massen (Crowd) im Netz. Was nach virtuellem Klingelbeutel sich anhört, entwickelt sich zu einem handfesten Geschäft, wie ein aktuelles

Beispiel aus den USA zeigt. Dort hatte der Erfinder Eric Migrovsky die Idee, eine Uhr zu bauen, auf der die Zeit als Satz erscheint («zwölf Uhr dreissig»). 100 000 Dollar würde die Entwicklung kosten, schätzte er und stellte das Projekt auf der Plattform Kickstarter vor. Die Netzgemeinde war völlig aus dem Häuschen – und öffnete ihre Taschen. Tausende kauften eine Uhr, die es noch gar nicht gibt. Innerhalb von zwei Stunden hatte der Erfinder seine 100 000 Dollar zusammen. Drei Tage später waren es 3 Millionen Dollar.

Hier zeigt sich eine Stärke der Finanzierung durch die Massen. «Die Investoren sind zugleich Kunden und Markenbotschafter und werben im privaten Netzwerk für ihr Unternehmen», sagt Philipp Steinberger, Mitgründer von C-Crowd, einer der ersten Crowdfunding-Plattformen in der Schweiz. Der ehemalige Investmentbanker unterstützt seit einigen Jahren junge Firmen bei der Finanzierung und kennt

Der Ökonom glaubt nicht, dass die Jedermann-Banker aus dem Netz den Profis den Rang ablaufen werden.

das mühselige Klinkenputzen bei professionellen Investoren. «Ich dachte mir, das muss doch auch effizienter gehen», so Steinberger. Als der Berater sah, wie amerikanische Bands bei Fans im Netz Geld für die nächste CD-Produktion einsammelten, war die Idee von der Geldeinsammel-Plattform geboren.

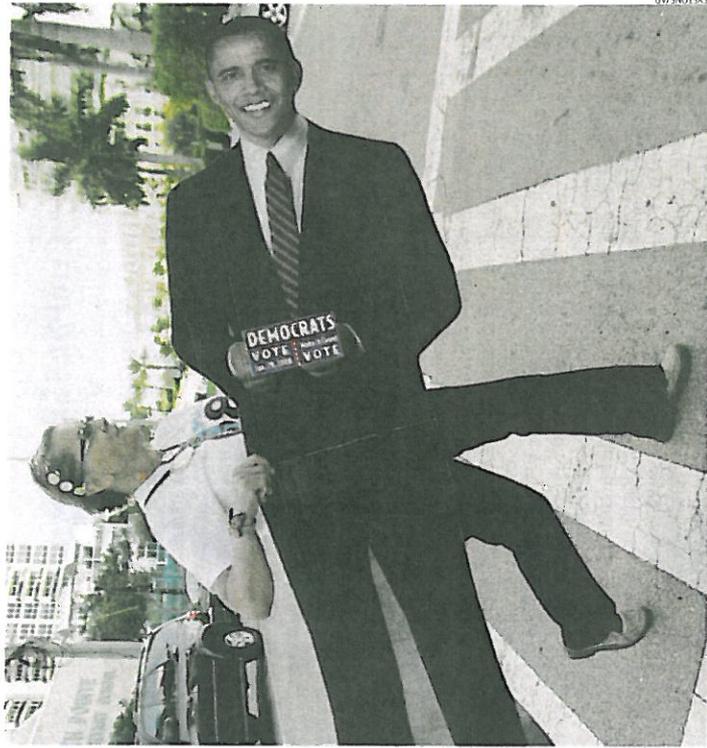
Wenn Amateure im Netz künftig die Wirtschaft finanzieren, hätte das weitrei-

chende Folgen. Unternehmer könnten binnen Stunden das nötige Kapital einsammeln, um ihre Ideen zu verwirklichen – egal, an welchem Punkt der Erde sie sich befinden. Anleger ihrerseits, die auf das richtige Business talent setzen, würden von satten Renditen ohne hohe Bankprovision profitieren. Diese Vision fasziniert sogar die Politik. Präsident Obama unterzeichnete kürzlich den sogenannten Job Act, der Crowdfunding auf eine solide gesetzliche Grundlage stellt.

Es läuft nicht immer glatt

Bei C-Crowd funktioniert die Jedermann-Finanzierung so: Wer sich per Mausclick an einem Unternehmen beteiligt, erhält entweder Partizipationsscheine oder Namensaktien mit Stimmrecht im Wert seiner Einlage. Im Gegenzug muss der Unternehmer die Investorenschar regelmäßig informieren. «Aber im Zeitalter von E-Mail und Newslettern ist das kein Problem», meint Steinberger. Blüht das Geschäft, bekommen die Aktionäre eine Dividende. Ausserdem partizipieren sie, wenn der Wert des Unternehmens steigt.

Wenn alles glattläuft. Doch das tut es nicht immer. Völlig Unbekanntes sein Geld zu schenken, birgt Gefahren, vor allem, wenn keine Anteile erworben werden, sondern man das Produkt quasi im Voraus bezahlt. Eine böse Überraschung erlebten 2000 Surfer, die der amerikanischen Firma ZionEyz im letzten Jahr bei der Finanzierung halfen. Die Gründer hatten versprochen, eine Brille mit eingebautem Bildschirm zu entwickeln. Nachdem sie dafür 343 000 Dollar bei den begeisterten Massen im Netz eingesammelt hatten, wurde es still um das Projekt. Das Letzte,



Wahlkampf in den USA: Präsident Obama fördert das Crowdfunding.

«Da kann man es gleich ins Casino bringen», bringt es Maurice Pederghana auf den Punkt. Er ist Geschäftsführer der Swiss Private Equity & Corporate Finance Association (SECA), vertritt also die klassische Kapitalgeber-Branche. Pederghana weist darauf hin, dass Crowdfunding sich von der traditionellen Firmenfinanzierung stark unterscheidet. «Die Investoren aus dem Internet sind total passiv, Venture-Capital-Geber dagegen nehmen eine sehr aktive Rolle ein, beraten die Gründer.» Der Ökonom glaubt nicht, dass die Jedermann-Banker aus dem Netz den Profis den Rang ablaufen werden: «Wenn Sie ein Biotech-Unternehmen gründen wollen und 20 Millionen Franken brauchen, ist Crowdfunding nicht der Weg.»

was die Netzgemeinde zu sehen bekam, war ein Foto der Geschäftsführung am Strand in Thailand.

«Solche Risiken lassen sich bei Investitionen in junge Firmen niemals zu 100 Prozent ausschliessen», räumt Steinberger von C-Crowd ein. Sein Team nimmt zwar jeden Gründer unter die Lupe, bevor dieser sich auf der Plattform präsentiert, doch völlig sicher sind Anlagen nie, sagt Steinberger. Wer in Start-ups investiere, müsse im schlimmsten Fall bereit sein, sein Geld abzuschreiben.