Im Schwarm

Ob Kochbuch, Foodtruck oder Glacemaschine: Jedes Jahr werden zahlreiche Geschäftsideen über Crowdfunding finanziert. Doch wie relevant ist das alternative Finanzierungsmodell für die Gastronomie? Bankenexperte Andreas Dietrich sagt, was funktionieren könnte.

Interview: Tobias Hüberli | Fotos: Njazi Nivokazi



In welche Projekte investiert ein Experte für Schwarmfinanzierung?

Andreas Dietrich: Es ist nicht so, dass ich jede Woche bei einem Projekt mitmache, aber ich habe fast alle Arten des Crowdfundings ausprobiert; das Crowdinvesting, das Crowdsupporting und das Crowdlending.

Aus welchen Motiven?

Einerseits weil ich die Projekte interessant finde, schliesslich investiere ich mein eigenes Geld, andererseits aus beruflichem, wissenschaftlichem Interesse. Ich wollte wissen, wie es in der Praxis funktioniert, zum Beispiel wie ich als Anteilseigner informiert werde. Bei einem Crowdinvesting-Projekt – es ging um die Produktion von Glace – kam

es prompt zu Rechtsstreitigkeiten, der Initiant operierte mit einem geklauten Patent. Sein Projekt war super, aber er verlor den Rechtsstreit – und ich möglicherweise mein Investment.

Ist Crowdfunding eine Randerscheinung oder ein echter Trend im Finanzsektor?

Ein Trend, ganz klar, und zwar einer, der nicht nur für die Banken relevant ist, sondern auch für viele andere Wirtschaftszweige. Ich erhalte zahlreiche Anfragen, nicht nur aus der Finanzwelt, sondern aus ganz unterschiedlichen Ecken; etwa dem Kulturbereich oder der Hotellerie. Die Fragen sind indes immer die gleichen: Bietet Crowdfunding neue Opportunitäten? Für welche Branchen eignet sich das Finanzierungsmodell?





«Die Kapitalgeber haben eine direkte Bindung zum Projekt.»

Und was antworten Sie?

Viele haben von Crowdfunding gehört oder gelesen, aber keine Ahnung, wie es funktioniert, um welche Summen es geht oder worum es neben der Beschaffung eines bestimmten Betrags sonst noch gehen kann. Ich erkläre viel.

Gastronomen haben traditionell Schwierigkeiten. Kredite zu erhalten.

Die Branche hat auch eine der grössten Ausfallquoten.

Eignet sich Crowdfunding für die Gastronomie?

Es kommen verschiedene Formen in Frage. Crowddonating wohl eher nicht. Crowdinvesting hingegen könnte funktionieren. Denken Sie zum Beispiel an eine Würstchenbude oder an eine Buvette irgendwo in Zürich. Wenn jemand auch nur einen kleinen Betrag in ein solches Projekt investiert, dann ist die Chance gross, dass er erstens ab und zu dort isst und zweitens seinen Freunden davon erzählt, also Werbung dafür macht. Die Kapitalgeber haben eine direkte Bindung zum Projekt.

Wie stehts mit Crowdsupporting?

Dort vermute ich für die Gastronomie die besten Möglichkeiten, einfach weil ich das Gefühl habe, dass gerade Restaurants oder Hotels spannende Gegenleistungen bieten können, nämlich Essen oder eine Übernachtung. Man kann zum Beispiel ein Crowdsupporting-Projekt starten und sagen: Alle, die uns einen bestimmten Betrag geben, können dafür einmal gratis im Restaurant speisen oder aber an einer speziellen Degustation teilnehmen. Die Möglichkeiten sind gross. Bei einem Restaurant geht es ja auch darum, eine Stammkundschaft, eine Community aufzubauen und im Gespräch zu bleiben. Crowdfunding ist eine Chance, mit potenziellen Gästen in Kontakt zu treten und das eigene Lokal bekanntzumachen.

Schwarmfinanzierung als Marketingmittel?

Genau. Das Geld ist das Eine, das kann man brauchen, aber es geht vor allem darum, neue Kunden zu gewinnen und mit ihnen zu kommunizieren. Ein spannendes Phänomen bei Crowdinvesting-Plattformen ist, dass sich die Investoren,



«Wenn Sie eine Idee nicht in fünf Sätzen erklären können, hat sie wenig bis gar keine Chancen auf Erfolg.»

auch wenn sie nur 100 oder 200 Franken eingeben, als Miteigentümer fühlen und den Initianten viele Tipps und Feedbacks liefern. Solche Informationen können für KMU äusserst wertvoll sein.

Was raten Sie einem Gastronomen?

Ich habe nicht immer die gleiche Empfehlung, es kommt auf den Fall an, auf die Höhe der Geldsumme und darauf, ob es sich lohnt, eine Community dafür aufzubauen. Wenn jemand ein Restaurant in Zürich aufmachen will, würde ich ihm empfehlen, Crowdfunding zu prüfen und im Supporting-Bereich etwas zu machen. Es gibt aber auch Fälle, da braucht man es gar nicht erst zu versuchen.

Zum Beispiel?

Wenn man seine Idee nicht in fünf Sätzen erklären kann, hat diese wenig bis gar keine Chancen auf Erfolg. Für die Finanzierung muss ein Projekt einfach zu verstehen sein, und es müssen Emotionen angesprochen werden, sonst klappt das nicht.

Jedes Crowdfunding-Projekt hat eine Laufzeit, während der die gewünschte Summe zusammenkommen muss. Experten sagen,

eine Kampagne sollte in den ersten drei Tagen anziehen, um Erfolg zu haben.

Wir haben die Erfolgswahrscheinlichkeit bei diversen Projekten untersucht. Drei Tage sind ein enges Raster, aber es ist schon richtig: Der Start einer Kampagne ist wichtig. Wir sagen darum auch: «Launch hard or go home.» Man muss im Vorfeld alles vorbereiten, in den sozialen Netzwerken und bei Freunden Werbung für das Projekt machen und dann mit Vollgas starten. Einfach mal ein Projekt ins Netz stellen, in die Ferien gehen und danach schauen, was zusammengekommen ist, das funktioniert eigentlich nie.

Ist die Länge der Kampagne entscheidend?

Am besten sind 30 oder 45 Tage. 90 Tage sind meistens zu viel und eher kontraproduktiv. Wenn man es richtig macht, beginnt der Prozess ja einiges vor dem Start der Kampagne; und dann sollten 45 Tage genügen.

Sie haben den Verlauf von tausenden Crowdfunding-Kampagnen untersucht. Mit welcher Erkenntnis?

Wenn das erste Drittel der Summe innerhalb einer Woche geschafft ist, dann liegt die Erfolgswahrscheinlichkeit bei über 90 Prozent. Wenn man stehen bleibt, dann meist in einer frühen Periode. Gleichzeitig haben wir gesehen, dass vor allem die mittlere Finanzierungsphase schwierig ist. Wir nennen es das «Tal der Tränen». Am Anfang kommt in der Regel ziemlich schnell «einfaches» Geld rein. Wenn Familie und Freunde aber erst mal an Bord sind, flacht die Kampagne oftmals ab. Erst wenn man dann 80 Prozent oder mehr des Finanzierungsziels geschafft hat, zieht das Ganze gegen den Schluss wieder an. Entsprechend gibt es einige Unternehmen und auch Banken, die bei gewissen Crowdfunding-Projekten das schwierige mittlere Drittel finanzieren.

Wo liegen die Grenzen des Crowdfundings?

Es gibt eine finanzielle Grenze. Beim Markt für Real Estate Crowdfunding liegt diese bei etwa einer Million Franken. Im Crowdinvesting für Firmen ist bei einer halben Million Franken in der Regel Schluss, und im Supporting-Bereich gehen die Beträge selten über 100 000 Franken hinaus.

Wird Crowdfunding das Bankwesen verändern?

Das Potenzial dafür ist vom Grundsatz her gegeben. Die Idee der Schwarmfinanzierung ist es ja, die Bank als Mittlerin von Krediten zu umgehen. Der Investor entscheidet selbst, wo sein Geld angelegt wird. In diesem Sinn ist es ein Angriff auf die Intermediationsfunktion der Banken.

Wie reagieren diese?

Da gibt es unterschiedliche Strategien. Die einen bieten selbst Crowdfunding-Plattformen an, um Erfahrungen zu sammeln und einen Zugang zum neuen Geschäftszweig zu haben. Für die meisten Banken ist das Thema indes nicht relevant, weil sie nicht daran glauben, dass Crowdfunding dereinst so stark wachsen könnte, dass ihr Geschäftsmodell ernsthaft tangiert würde.

Und das obwohl sich der Crowdfunding-Markt in der Schweiz seit 2011 verneunfacht hat?

Der Gesamtmarkt für Crowdfunding ist mit 27,3 Millionen Franken immer noch sehr bescheiden, kommt dazu, dass Crowdsupporting für die Banken keine Konkurrenz darstellt. Relevant aus Bankensicht ist einzig das Crowdlending - das sind derzeit überwiegend Konsumkredite -, und da beträgt das Volumen derzeit 7,9 Millionen Franken. Ebenfalls möglich sind seit vergangenem Jahr KMU-Kredite, die über die Crowd abgewickelt werden, allerdings ist dieser Anteil zurzeit noch verschwindend klein. Damit es für die Banken spürbar wird, muss das Volumen etwa 100 Millionen betragen und - das wird es in den nächsten Jahren sicher nicht.

