

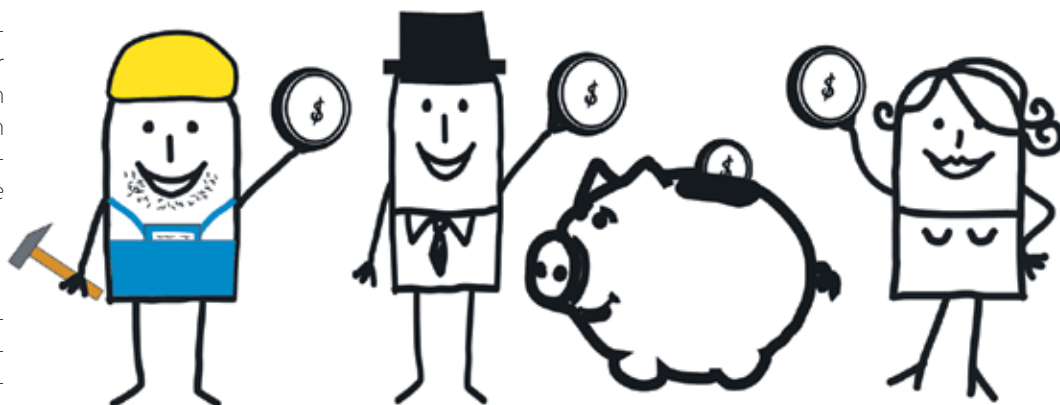
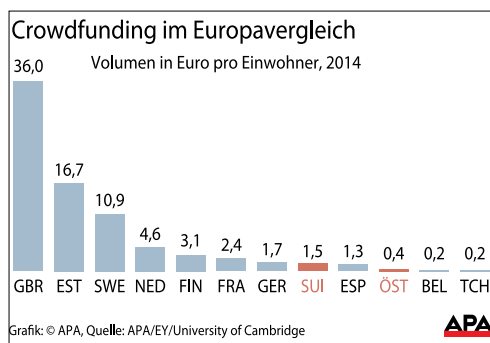
Wird Liechtenstein zum Crowdfunding-Paradies?

Beim Crowdfunding leisten viele einen kleinen Beitrag zur Finanzierung und somit zum Gelingen eines Projekts – sei dieses nun sozial, wirtschaftlich, forschungstechnisch oder künstlerisch. In Liechtenstein steckt diese Form der Finanzierung noch in den Kinderschuhen, birgt aber Potential.

Corinne Dickenmann vom Institut für Innovation, Design und Engineering IDEE-FHS der Fachhochschule St. Gallen beschäftigt sich mit «Open Innovation»-Ansätzen, zu denen auch das Crowdfunding gehört. Die Projektleiterin begleitete erfolgreich Vorhaben, die mithilfe dieser Schwarmfinanzierung auf die Beine gestellt werden konnten. Zum Beispiel «Pamir-Energie», eine lokale Initiative in Tadschikistan, wo ein Kleinwasserkraftwerk ausgebaut wird, um Strom für die Region zu erzeugen: In nur drei Monaten spendeten 215 Unterstützer über 65 000 Franken. Oder der «Kaffa-Kocher», ein Produkt, womit in der Region Kaffa in Äthiopien Kaffeeschalen-Abfall als Brennmaterial zum sauberen Kochen verwendet werden kann. Hierbei kam eine Summe von knapp 36 000 Franken zusammen.

Frau Dickenmann, Der Begriff Crowdfunding ist zwar vielen bekannt. Wird diese Form der Finanzierung aber auch hierzulande genutzt?

Corinne Dickenmann: Im Gegensatz zu Europa hinkt die Schweiz immer noch um Längen hinterher (siehe Grafik) – aber wir holen auf: Laut einem Monitoring-Bericht der Fachhochschule Luzern verdoppelt sich in der Schweiz im Moment jedes Jahr der Umsatz von Crowdfunding-Projekten. Man befindet sich auf dem richtigen Weg. Dass andere europäische Länder erfolgreicher sind, liegt meines Erachtens im Bekanntheitsgrad. Wenn man heute in der Schweiz ein Projekt durchführen will, muss den Leuten die Funktionsweise von Crowdfunding zuerst immer noch genau erklären.



Beim Crowdfunding gibts vier Modelle: Reward-Based (Geld- oder Sachmittelunterstützung), Donation-Based (Spendenaktionen), Equity-Based (Beteiligung in Höhe des Fundings) und Lending-Based (wird mit Zinsen zurückbezahlt). (Grafik: CC BY-NC-SA 3.0 Unported, Ideenkanal 2015)

Beim Crowdfunding gibts momentan vier Modelle. Welche nutzt Ihr Institut?

Da wir uns auf gemeinnützige Projekte stützen, wenden wir die «Donation Based»-Methode an. Bei dieser Methode kommt eine Spende so oder so beim Initianten an, unabhängig davon, ob das Spendenziel erreicht wird – im Gegensatz zu anderen Modellen wie beispielsweise Kickstarter, wo in Produkte investiert werden kann: Wenn dabei der angestrebte Betrag nicht erreicht wird, fließen die bereits gespendeten Mittel dort auch wieder an den Geldgeber zurück. Bei uns ist dies eben nicht der Fall, da die Projekte auch im Falle des Scheiterns des Crowdfundings umgesetzt werden.

Und wie gestaltet man eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne?

Zuerst braucht ein Projekt natürlich ein Gesicht. Danach geht es darum, dass die Initianten mit Leidenschaft und Engagement hinter ihrer Idee stehen und das möglichen Spendern auch so mitteilen. Hierbei bieten sich verschiedene Kanäle im Internet an - hauptsächlich aber Socialmedia-Plattformen. Informationen über das Projekt zu verbreiten und so eine Community aufzubauen ist das A und O. Spender wollen dabei nicht nur zahlen, sondern ein Teil des Projekts sein. Deshalb ist es sehr wichtig, den Informationsfluss aufrechtzuerhalten, auch wenn die

Finanzierungskampagne abgeschlossen ist. In den Beispielen von «Pamir-Energie» und «Kaffa-Kocher» sind die Initianten momentan vor Ort in Tadschikistan und Äthiopien unterwegs und informieren die Community über die aktuellen Projektfortschritte.

Dann ist es wohl nicht so einfach, dass man sein Projekt einfach ins Netz stellt und das Geld dann automatisch fließt ...

Ganz so einfach ist es nicht. Eine umfangreiche Kampagne ist fast schon Pflicht. Sehr ansprechend sind dabei Fotos, Geschichten oder Videos. Insbesondere fallen kurze «Werbespots» ins Auge, in denen sich die Initianten präsentieren und ihre Projekte in ein bis zwei Minuten vorstellen. Wichtig ist, dass die ganze Idee für potentielle Spender sehr schnell fassbar wird. Zu Beginn einer Kampagne redet man vom Zünden eines «Feuer-

Bei einer Kampagne ist der Informationsfluss ungemein wichtig.

werks»: Will heissen, man bespielt seine Netzwerke und schafft Verbindungen zu anderen. Somit ist Crowdfunding auch immer mit PR-Massnahme verbunden. Ein Projekt einfach nur breitflächig zu verbreiten, hilft aber nur bedingt. Die Analyse der beiden Pi-

lotprojekte hat nämlich gezeigt, dass alle, die etwas spendeten, entweder einen engen Bezug zum jeweiligen Thema hatten oder den Projektinitiator kannten. Ein gutes persönliches Netzwerk hilft da stark weiter.

Dann wäre das Fürstentum, wo ja «Jeder jeden kennt», fürs Crowdfunding ganz besonders interessant?

Absolut. Wie sich gezeigt hat, ist einer der wichtigsten Faktoren das eigene Netzwerk. Mit Persönlichkeit und Engagement Andere zum Unterstützen motivieren, das ist die Hauptaufgabe der Initianten. Je besser man vernetzt ist, desto vielversprechender ist die Crowdfunding Kampagne. Und genau hier setzt auch der Ideenkanal an. Dieser gibt der Liechtensteiner Bevölkerung die Möglichkeit, ihre Ideen oder Projekte vorzustellen und ihre Netzwerke zu aktivieren. Findet die Idee Anklang und wird im besten Fall sogar umgesetzt, kann der Projektinitiator dieses mit einem Crowdfunding finanzieren. Die Bevölkerung spendet dann, entweder weil es die

▶ Eine CF-Plattform hätte in Liechtenstein gute Erfolgchancen.

Idee lässt sich finden oder eben weil man den Initiator kennt. Eine Crowdfunding-Plattform hat, wie sie der Ideenkanal zukünftig anbieten will, in Liechtenstein gute Erfolgchancen.

Können nur Projekte mit sozialem Charakter bei einer Crowdfunding-Kampagne erfolgreich sein?

Nicht nur – angefangen hat ja alles bei den Künstlern. Wir sehen zukünftiges, regionales Potential vor allem für Startup-Unternehmen. Zudem gibt es in Österreich und Deutschland bereits Plattformen, welche Forschungsprojekte unterstützen. Eine solche hierzulande aufzubauen, wäre auch für uns von grossem Interesse. Denn gerade im Forschungsbereich wäre es interessant, wenn man für gesellschaftlich relevante Themen die Bevölkerung schon vor Projektbeginn darauf aufmerksam machen könnte und sie mit dem Crowdfunding zu einem Teil des Forschungsprojektes werden können. Dies sind aber nur zwei, der vielen Anwendungsmöglichkeiten.

Und wenn eine Kampagne mal nicht klappt?

Das Risiko zu Scheitern gibt es immer. Es ist halt die Frage, ob man genug Gelder zusammenkriegt und sein Ziel schafft. Ich sage immer: Bei Crowdfunding ist es halb so wild – «den Versuch wars wert». Falls es aber klappt, kommt man schnell und unkompliziert zu fi-



Corinne Dickenmann vom IDEE-FHS. (Foto: ZVG)

nanzieller Unterstützung. Deshalb soll eine Kampagne nie länger als drei Monate dauern, damit man ein schnelles Feedback zu seiner Projektidee erhält.

Wenn Geld hin und her fliesst, ist der Ruf nach Absicherung natürlich gross. Ist unser Recht Crowdfunding-tauglich?

Hier hinkt die Gesetzgebung noch hinterher. Im Moment sind aber auch die Politiker und Juristen damit beschäftigt, diesbezüglich neue Richtlinien zu erstellen. Dies ist vor allem in der Hinsicht auf das «Crowdlending» wichtig, wobei Startups mit Geldern zur Unternehmensgründung unterstützt werden.

Spielt sich Crowdfunding nur im Internet ab?

Nicht nur: Es ist immer optimal auch den Offline-Kontakt zu den Leuten zu suchen. So nutzen wir beispielsweise Postkarten mit Informationen und Links, damit der Initiator seiner Bekanntheit auch etwas in die Hand drücken kann, wenn er sie auf der Strasse trifft. Erfreuliche Rückmeldungen erhielten wir zudem bei Projekten, die heimische Unternehmen in ihre Kampagne integriert haben – so beim «Kaffakocher», die ein heimisches Café als Unterstützer gewinnen konnten. Dort durften die Initianten ihr Projekt präsentieren und sich persönlich mit der Bevölkerung austauschen – samt einem Topf für Bargeldspenden. Und zur Freude

▶ Optimal ist es, auch den Offline-Kontakt zu den Leuten zu suchen.

aller, hat der Betreiber des Cafés danach den Betrag verdoppelt. Dieser zeigte sich von der Wirkung der Aktion positiv überrascht, da Crowdfunding doch noch relativ unbekannt ist: Eine tolle Marketingaktion für beide Seiten.

Bargeld kommt sicherlich nur im Ausnahmefall zum Einsatz. Im Ausland werden fürs Crowdfunding ja häufig Plattformen wie PayPal genutzt. Ist das auch bei uns der Fall?

Leider nein. Wie unsere Analyse zeigte, hat die Hälfte ihre Spende immer noch mit der klassischen Banküberweisung per Rechnung getätigt. Die andere Hälfte zahlte mit der Kreditkarte. Nur sehr wenige nutzten Internetbezahlendienste. Hier gibt es noch viel Potential, denn Crowdfunding per Rechnung ist sehr aufwändig, gerade wenn das Geld wieder zurückbezahlt werden soll. Da wir aber spendenorientiert arbeiten, stellt dies für uns kein grosses Problem dar. Ganz wichtig ist in dieser Hinsicht, dass die Geldgeber für alle sichtbar werden, auch namentlich – natürlich nur wenn sie dies wünschen. Hier haben wir gute Erfahrungen gemacht: Denn so entwickelt sich während der Kampagne ein spielerischer Wettbewerb. Wenn etwa der Kollege etwas mehr gespendet hat, möchte man sich «halt nicht lumpen lassen» und spendet gern etwas mehr. *Sie lacht* Diesen Effekt nutzen wir natürlich nur allzugerne.

Wenn ich Ihnen zuhöre, kann professionelle Unterstützung beim Crowdfunding sehr hilfreich sein ...

Und genau hier kommt unser Institut ins Spiel. Wir bieten Privatpersonen, Organisationen und Unternehmen Unterstützung bei der Konzipierung und Realisierung der Crowdfunding Kampagne und begleiten die Initianten während der ganzen Laufzeit. Man muss aber mit ein bis zwei Monaten Vorlauf rechnen, denn eine Kampagne will auch gut vorbereitet sein.

Sehen Sie Crowdfunding als Chance die Zukunft unseres Wirtschafts- und Innovationsstandorts weiterhin zu sichern?

Die erfolgreich umgesetzten Crowdfunding-Projekte zeigen, dass eine grosse Bereitschaft besteht, sich sowohl personell wie auch finanziell für gute Ideen zu engagieren. Gute Ideensind nämlich in grosser Zahl vorhanden – es gilt lediglich, potenzielle Ideengeber zu befähigen, ihre Ideen umzusetzen. Deshalb ist es mir auch ein grosses Anliegen den Ideenkanal in die Ostschweiz zu holen. In Zukunft kann Crowdfunding auch für kleine und grosse Unternehmen einen wichtigen Platz im Innovationsprozess einnehmen, wenn es darum geht, Kundenbedürfnisse ins Zentrum der Produktentwicklung zu stellen. Crowdfunding könnte dabei helfen, früh im Prozess zu erfahren, was der Kunde wirklich will.

Momentan läuft eine weitere IDEE-FHS Spendenkampagne gegen die Kinderkrankheit Noma in Burkina Faso. Live zu verfolgen unter www.noma-crowdfunding.ch