

DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Periodical Part

Crowdfunding monitoring Schweiz ... / Institut für Finanzdienstleistungen Zug ; 2016

Provided in Cooperation with:

Hochschule Luzern

Reference: Crowdfunding monitoring Schweiz ... / Institut für Finanzdienstleistungen Zug ; 2016
(2016).

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/3450>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/econis-archiv/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

<https://zbw.eu/econis-archiv/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.



Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ

Crowdfunding Monitoring Schweiz 2016

www.hslu.ch/crowdfunding

Prof. Dr. Andreas Dietrich, Simon Amrein

Wir danken den folgenden Plattformen herzlich für die Unterstützung der Studie mit Daten:



Wichtigste Resultate in der Übersicht

In der Schweiz wurden im Jahr 2015 **CHF 27.3 Millionen (+73 %)** für **1'342 Kampagnen** vermittelt.

Das grösste Wachstum von 2014 auf 2015 verzeichnete der Bereich **Crowdlending (+126%, auf CHF 7.9 Mio.)**, gefolgt von **Crowdsupporting/Crowddonating (+60%, auf CHF 12.3 Mio.)** und **Crowdinvesting (+54%, auf CHF 7.1 Mio.)**.

Mittels Crowdfunding wurden innerhalb von **sechs Jahren** in der Schweiz **CHF 65 Millionen** vermittelt.

Über 90'000 Personen haben im Jahr 2015 in der Schweiz ein Crowdfunding-Projekt unterstützt.

Im Jahr 2015 wurden im Crowdsupporting/Crowddonating von 1'639 lancierten Kampagnen 1'059 Kampagnen finanziert. Dies entspricht einer **Erfolgsquote von 64.6 Prozent**.

Etwa **40 Crowdfunding Plattformen** waren in der Schweiz per Ende April 2016 aktiv.

Wir erwarten im **Jahr 2016** mehr als eine **Verdoppelung der Volumen** im Schweizer Crowdfunding Markt – besonders **getrieben durch KMU-Lending** und **Real Estate Crowdfunding**.

Crowdsupporting ist in der Schweiz tendenziell ein **lokales Phänomen**. Projektinitiant und Geldgeber sind im Durchschnitt lediglich **12 Kilometer** voneinander **entfernt**.

Vorwort

Crowdfunding ist eine alternative Form der Finanzierung. Mit dieser Methode der Geldbeschaffung lassen sich über Plattformen im Internet verschiedenartige Projekte finanzieren. Dazu gehören beispielsweise Kleinkredite, aber auch die Beteiligung an einem Start-Up, der Miterwerb einer Immobilie oder die Finanzierung eines Fotobuchs. Crowdfunding-Projekte weisen somit eine enorm hohe Bandbreite auf. Sie haben jedoch gemeinsam, dass in der Regel viele Personen einen oftmals kleinen Betrag zur Verfügung stellen und so die Realisierung eines Projekts ermöglichen. Zentrales Element aller Crowdfunding-Formen ist zudem die direkte, internetbasierte Kommunikation zwischen Geldgebenden und Kapitalnehmenden. Ende 2015 registrierten wir in der Schweiz deutlich über 30 Plattformen und bis April 2016 ist dieser Wert sogar auf etwa 40 angestiegen.

In den letzten Jahren haben wir an dieser Stelle jeweils vermerkt, dass der Schweizer Crowdfunding Markt zwar deutlich wächst, sich die absoluten Volumen aber noch auf tiefem Niveau befinden. Dies kann auch für das vergangene Jahr festgestellt werden: Das Volumen ist zwar exakt unseren Erwartungen des Vorjahres entsprechend von knapp CHF 16 Millionen auf etwas über CHF 27 Millionen angewachsen (unsere Schätzung im letztjährigen Monitoring lag bei CHF 25 bis 30 Mio.). Im Vergleich mit dem Ausland – insbesondere mit Grossbritannien oder den Vereinigten Staaten – ist die Relevanz von Crowdfunding als Finanzierungsquelle aber weiterhin als eher tief einzustufen. Gleichzeitig können wir jedoch feststellen, dass sich die Struktur des Marktes und damit auch die Wachstumserwartungen deutlich geändert haben. Dies ist einerseits auf den Markteintritt oder des Ausbaus von Plattformen vor allem im Bereich KMU-Lending und Real Estate Crowdfunding zurückzuführen. Wir erwarten, dass diese Bereiche aufgrund der hohen Projektvolumen das Wachstum von Crowdfunding in der Schweiz deutlich beschleunigen werden. Andererseits sind auch etablierte „ältere“ Plattformen wie 100-days, Cashare, investiere oder wemakeit weiterhin stetig am wachsen.

Das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft veröffentlicht mit Unterstützung der Swisscom jährlich das vorliegende Crowdfunding Monitoring. Mit dieser Publikation soll die Entwicklung in der Schweiz aufgezeigt, die bestehenden Plattformen vorgestellt und die Treiber der zukünftigen Entwicklung erläutert werden. Dadurch soll auch die Transparenz in diesem ansonsten noch immer wenig erforschten Bereich weiter erhöht werden.

Für unsere Analysen sind wir auf die Zusammenarbeit mit den Crowdfunding-Plattformen angewiesen. Folgende Plattformen haben uns in diesem Jahr mit Daten unterstützt: 100-days, Bee Invested, Cashare, c-crowd, CreditGate24, creditworld, Crowhouse, Fengarion, Gemeinsam unterwegs, GivenGain, «ibelieveinyou», «icareforyou», International Create Challenge, investiere, Lend, Lions Funding Val Müstair, Masspurse, Miteinander erfolgreich, moBOo.ch, Progettiamo, Projektstarter, Raizers, Sosense, splendit, Startnext, Stoneclub, Swiss Starter, Swisspeers, Wecan.Fund und wemakeit. Wir möchten uns hierfür ganz herzlich bedanken. Den Plattformen wemakeit und 100-days sind wir zu besonderem Dank verpflichtet. Wemakeit hat Daten für eine vertiefte Analyse von Crowdfunding-Kampagnen zur Verfügung gestellt. Zudem haben uns beide Plattformen bei der Verbreitung einer Umfrage bei Geldgebenden von Crowdfunding-Projekten unterstützt. Ein grosses Dankeschön geht ebenfalls an unsere wissenschaftlichen Mitarbeitenden Gökan Tercan, Cyrill Kilchoer, Christoph Duss, Reto Wernli und Christina Schellenberg.



Prof. Dr. Andreas Dietrich
Leiter Kompetenzzentrum Financial Services
Management,
Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ



Simon Amrein
Senior Wissenschaftlicher Mitarbeiter,
Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ

Inhaltsverzeichnis

1	Ziel und Aufbau der Studie	1
2	Begriffsabgrenzung und Definition	2
3	Crowdfunding-Markt in der Schweiz	6
4	Charakteristiken von Crowdsupporting-Kampagnen	15
5	Crowdfunding aus Sicht von potenziellen und effektiven Kapitalgebern	23
6	Crowdfunding aus steuerlicher Sicht	33
7	Crowdfunding im internationalen Vergleich	39
8	Thesen: Crowdfunding im Jahr 2016	44
	Marktteilnehmer	46
	Anhang	60
	Quellenverzeichnis	61
	Autoren	62
	Projektpartner	64

1 Ziel und Aufbau der Studie

Prof. Dr. Andreas Dietrich und Simon Amrein

Das Ziel der vorliegenden Studie ist die Entwicklungen im Schweizer Crowdfunding-Markt aufzuzeigen und zu diskutieren. Der Fokus liegt dabei auf Plattformen mit Niederlassung in der Schweiz sowie auf Crowdfunding-Kampagnen, welche Projekte in der Schweiz betreffen. Die jährlichen Veröffentlichungen der Marktzahlen erhöhen die Transparenz im Schweizer Markt, welcher wohl nicht zuletzt aufgrund seiner geringen Grösse bisher noch nicht stark untersucht wurde. Das Zielpublikum des Crowdfunding Monitorings ist nicht nur eine fachkundige Leserschaft, sondern auch die breite Öffentlichkeit. Diese soll durch die vorliegende Publikation einen verständlichen Gesamtüberblick über die einzelnen Finanzierungsmöglichkeiten und die verschiedenen Marktteilnehmer erhalten.

Diese Ziele widerspiegeln sich im Aufbau der Studie: Nebst einer Einführung in das Thema (Kapitel 2) zeigt die Studie die Entwicklung des Schweizer Crowdfunding-Marktes seit 2008 auf (Kapitel 3). Daneben wartet die Studie mit einigen neuen Analysen auf, welche in dieser Form für die Schweiz noch nie durchgeführt wurden: Kapitel 4 zeigt, basierend auf einer Analyse aller Projekte der Plattform wemakeit zwischen 2012 und 2015, Charakteristiken wie zum Beispiel die (geographische) Distanz von Unterstützern zu den Projektinitiativen oder die Erfolgswahrscheinlichkeiten von Projekten in Abhängigkeit des Starterfolges auf. Kapitel 5 beinhaltet die in der Schweiz erstmals durchgeführte Analyse von potenziellen und effektiven Projektunterstützenden von Crowdfunding-Kampagnen. Die Umfrage des IFZ wurde unterstützt durch die beiden Plattformen 100-days und wemakeit. Kapitel 6 beleuchtet das Thema Crowdfunding und dessen steuerlichen Folgen – ein Thema, welches sowhol bei Plattformen wie auch bei Projektinitiiierenden und Projektunterstützenden oftmals zu offenen Fragen führt. Schliesslich behandelt das Kapitel 7 den jährlich erscheinenden internationalen Vergleich des Crowdfunding Marktes Schweiz mit den wichtigsten ausländischen Märkten. Das letzte Kapitel der Studie diskutiert in Form von Thesen, wie sich der Markt hierzulande zukünftig verändern könnte. Im Anhang befinden sich zudem Portraits der Schweizer Plattformen sowie verschiedene Datentabellen.

2 Begriffsabgrenzung und Definition

Prof. Dr. Andreas Dietrich und Simon Amrein

Crowdfunding ist eine Finanzierungsform von Kampagnen über das Internet. Das Konzept basiert darauf, dass in der Regel eine Vielzahl von Menschen Geld für kulturelle, soziale oder kommerzielle Projekte aufbringt. Die Kommunikation zwischen Investor und Kapitalnehmer erfolgt internetbasiert. Die Rolle des Vermittlers (Intermediär) übernimmt eine Crowdfunding-Plattform. Dem Intermediär wird für die Transaktion eine Gebühr entrichtet. Diese Vermittlungsprovision ist meistens als Prozentsatz auf dem gesammelten Betrag definiert. Die Kapitalgeber werden je nach Crowdfunding-Art monetär oder anderweitig entschädigt. Die Bezeichnung Kampagne wird im Folgenden für die Finanzierungsphase von Projekten verwendet.

Der Begriff Crowdfunding wird in der Literatur oftmals sowohl begrifflich wie auch konzeptionell als Subkategorie von Crowdsourcing angesehen. Crowdsourcing setzt sich dabei aus den englischen Wörtern crowd (Menschenmenge) und outsourcing (Auslagerung) zusammen. Im Kontext des Crowdsourcing steht die Crowd für die Masse an Internetnutzern, oft auch einfach als Community bezeichnet. Der Begriff des Outsourcings verweist auf die Auslagerung von bestimmten Aufgaben. Der Auslagerungsprozess kann beispielsweise zwischen Privaten und/oder Unternehmen geschehen. Der Grundgedanke von Crowdsourcing ist entsprechend die Erledigung bestimmter Aufgaben durch eine Community. Dabei generiert die Community in einem vorher klar definierten Rahmen (z.B. Zeitraum, Teilnahmebedingungen, Entschädigung) unterschiedlichste Mehrwerte für den Auftraggeber.

Crowdsourcing tritt in vier verschiedenen Formen auf (siehe Abbildung 1). Der Begriff wurde wesentlich vom Journalisten Jeff Howe geprägt, welcher im Jahr 2006 in einem Artikel im Wired Magazin den Prozess des Crowdsourcings mit verschiedenen Beispielen illustrierte und damit auch die Unterkategorien Crowdcreation, Crowdvoting und Crowdwisdom erläuterte (Howe, 2006). Ergänzend zu diesen drei Formen lässt sich der Begriff Crowdfunding hinzufügen, welcher im Unterschied zu den drei anderen Kategorien nicht die Aggregation von Wissen, Meinungen und Kreativität umfasst, sondern die Sammlung von Geldern zum Ziel hat.

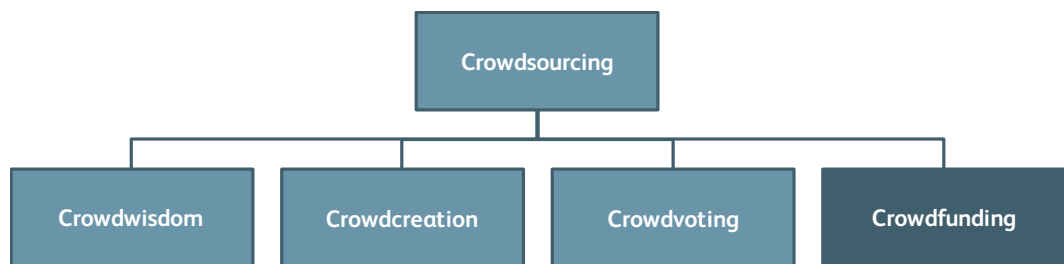


Abbildung 1: Begriffsübersicht Crowdsourcing (Kaltenbeck, 2011)

Die vier Formen von Crowdsourcing lassen sich wie folgt unterscheiden:

- **Crowdwisdom:** Crowdwisdom (Schwarmintelligenz) nutzt die Intelligenz einer Community. Die Crowd wird in diesem Bereich zur Aktivierung und Reflexion ihres Wissens aufgefordert.
- **Crowdcreation:** Crowdcreation hat zum Ziel, das kreative Potenzial einer Crowd zu nutzen. Die gesammelten Ideen der Masse kommen beispielsweise in Form von Texten, Audiodateien oder Grafiken zur Anwendung.

- **Crowdvoting:** Beim Crowdvoting werden die Meinung und das Urteilsvermögen der Crowd genutzt. Ziel ist es, Ideen oder Inhalte zu bewerten. Die so strukturierten Meinungen bilden anschließend die Entscheidungsgrundlage für die Crowd. Crowdvoting kann somit beispielsweise als Prognosewerkzeug genutzt werden.
- **Crowdfunding:** Auch im Bereich des Crowdfunding ist die Nutzung des Internets sowie der Crowd zentral. In Abweichung zu den oben erwähnten Kategorien stehen jedoch nicht Wissen oder kreatives Potenzial der Crowd im Mittelpunkt, sondern die Beschaffung von Kapital für Projekte aller Art. Die Phase der Geldbeschaffung wird als Kampagne bezeichnet.

2.1 Definition von Crowdfunding – Die Gegenleistung als Entscheidungskriterium

Der Begriff des Crowdfunding – definiert als Sammlung von Geldern via Internet für Projekte – lässt sich in weitere Kategorien unterteilen. Hauptkriterium für die Unterscheidung von verschiedenen Crowdfunding-Formen ist die Art der Gegenleistung. Diese kann einerseits einen monetären Hintergrund haben: Die Kapitalgeber erhalten hierbei eine Beteiligung am Unternehmen, beziehungsweise partizipieren am Unternehmenserfolg (Crowdinvesting) oder erhalten einen Zinsertrag (Crowdlending) für das zur Verfügung gestellte Kapital. Andererseits kann die Gegenleistung auch nicht-monetär sein. In diesen Bereich fällt das in der Schweiz Crowdsupporting genannte Modell, welches oft auch als «reward-based crowdfunding» bezeichnet wird. Beispiele für Entschädigungen sind hier Produkte oder Dienstleistungen. Schliesslich ist es auch möglich, dass keine direkten und messbaren Gegenleistungen für die getätigte Investition erbracht werden (Crowddonating). Bei einer solchen Spende stehen somit soziale oder altruistische Motive im Vordergrund. Dies ist im Übrigen auch beim Crowdsupporting oft der Fall. Hier steht ebenfalls vielfach die ideelle Unterstützung im Vordergrund, da die Gegenleistungen in Form von Gütern oder Dienstleistungen objektiv oftmals schwierig zu bewerten sind und abhängig von der Kampagne teilweise nur einem kleinen Anteil der Investition entsprechen. Die vier Kategorien des Crowdfunding sind in Abbildung 2 ersichtlich und lassen sich wie folgt definieren:

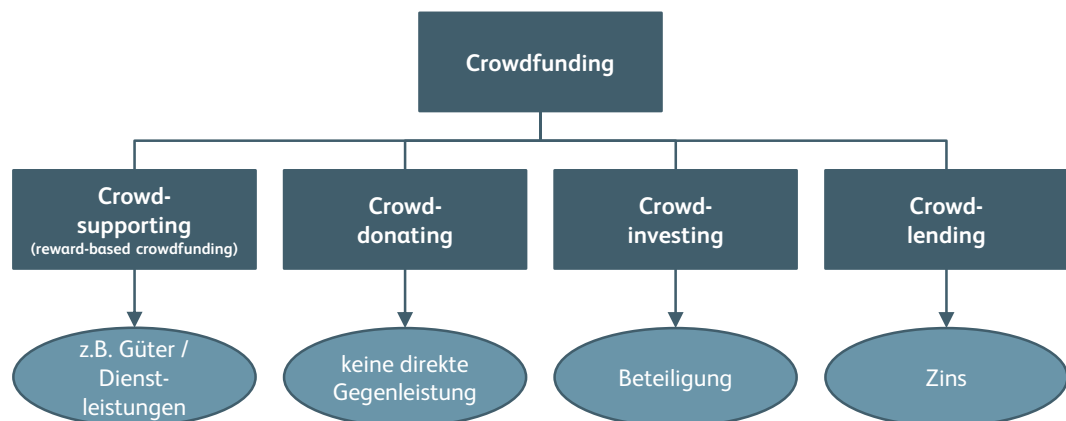


Abbildung 2: Formen und Gegenleistungen der verschiedenen Crowdfunding Kategorien

- **Crowdinvesting:** Beim Crowdinvesting geht es weniger um das Finanzieren eines Projektes, als vielmehr um eine Beteiligung über Eigenkapital oder Mischformen von Eigen- und Fremdkapital (Mezzanine-Kapital) an einem Unternehmen. Oft handelt es sich dabei um Firmen in einem frühen Entwicklungsstadium (Start-ups). Crowdinvesting bietet je nach Plattform auch Investoren mit kleinen Investitionsbeträgen die Möglichkeit, ein Jungunternehmen in der Wachstumsphase zu unterstützen. Als Gegenleistung erhalten Investoren entweder Anteile am Unternehmen, beziehungsweise partizipieren am Erfolg des Unternehmens. Zu beachten gilt es, dass bei vielen

Investitionsformen in diesem Bereich die Stimmrechte limitiert sind, um den Unternehmerinnen und Unternehmern mehr Entscheidungsfreiheiten zu gewähren. Ebenfalls unter diese Kategorie fällt das Real Estate Crowdfunding, da Investoren in diesem Geschäftsmodell in der Regel Mit-eigentümer der Immobilie sind.

- **Crowdsupporting / reward-based Crowdfunding:** In die Kategorie Crowdsupporting fallen häufig kreative, kulturelle oder kommerzielle Projekte sowie Projekte aus dem Sportbereich. Bei dieser Art der Finanzierung erhält der Investor eine in der Regel einmalige Gegenleistung in Form von Produkten, künstlerischen Werken oder Dienstleistungen. Der Kreativität der Kapital-suchenden sind hier keine Grenzen gesetzt (bspw. Einladungen zu Veranstaltungen, Spezialedi-tionen oder Vorbezug eines Produktes).
- **Crowddonating:** Die hier bezahlten Unterstützungsbeiträge sind reine Spenden, welche in der Regel nicht mit Gegenleistungen verknüpft sind. Denkbar sind beispielsweise soziale, karitative oder kulturelle Projekte. Ebenfalls kann Crowddonating zur Generierung von Geldern für politi-sche Kampagnen genutzt werden.
- **Crowdlending:** Das Crowdlending umfasst im Wesentlichen die Finanzierung von Unternehmen oder Privaten durch Kredite (Fremdkapital). Crowdlending ist auch bekannt unter dem Namen Peer-to-Peer (P2P) oder Social Lending. Als Gegenleistung für die Kreditgewährung erhalten die Darlehensgeber Zinszahlungen, die abhängig vom Risiko des Kapitalnehmers sind.

Da die uns zugestellten Daten eine genaue Trennung von Crowddonating und Crowdsupporting nicht zulassen, werden diese beiden Kategorien nachfolgend gemeinsam betrachtet.

2.2 Motive von Kapitalnehmern für die Lancierung von Crowdfunding-Kampagnen

Crowdfunding-Kampagnen bieten für die Kapitalnehmer sowohl finanzielle als auch nicht-finanzielle Vorteile. Auf der einen Seite ist die (finanzielle) Hauptmotivation für einen Kapitalnehmer in der Regel das Bedürfnis nach der Finanzierung eines Projektes. Dieses steht besonders im Crowdlending und Crowdinvesting im Vordergrund. Des Weiteren stellen kommerzielle Crowdfunding-Kampagnen im Bereich des Crowdsupporting teilweise eine erste Finanzierungsrunde dar. Die Smartwatch der Firma Pebble finanzierte sich beispielsweise im Jahr 2012 zuerst über Kickstarter, bevor das Unter-nehmen in einer zweiten Phase Gelder von Venture Capital Investoren erhalten hat. Später hat Pebble Kickstarter auch als Marktplatz für den Verkauf der dritten Produktgeneration «Pebble Time» genutzt. Die Plattform wurde hier de facto als Vorverkaufskanal eingesetzt. Insgesamt erreichte die Crowdfunding-Kampagne im April 2015 über USD 20 Millionen.

Auf der anderen Seite kann eine Finanzierung über Crowdfunding auch nicht-finanzielle Vorteile bieten: Crowdfunding ermöglicht den Unternehmen oder privaten Projektinitianten, mit ihren po-tenziellen Kunden in einen direkten Dialog zu treten und somit unmittelbare Reaktionen zu erhalten. Crowdfunding-Kampagnen eignen sich daher auch gut zur Bindung von Kundinnen und Kunden. Ein gutes Projekt kann zudem das Image eines Anbieters fördern respektive auf ein innovatives Projekt aufmerksam machen. Als Beispiel lässt sich das Schweizer Computer Spiel «Train Fever» nennen, welches durch seine Kampagne viel Aufmerksamkeit erregt hat. Ein weiterer Vorteil einer Crowd-funding-Kampagne besteht darin, dass die Initianten eines Projekts durch eine erfolgreiche Kam-pagne aufzeigen können, dass es für ihre Produkte oder Dienstleistungen einen Markt gibt (Markt-test). Schliesslich kann es mit Crowdfunding auch gelingen, Kapital für gute Ideen zu finden, welche üblicherweise nicht zu dem von den klassischen Geldgebern geforderten Modell passen. Schwarmin-telligenz kann somit dazu führen, dass Trends und gute Ideen wahrgenommen und unterstützt werden.

2.3 Motive von Kapitalgebern für die Unterstützung von Crowdfunding-Kampagnen

Auch die Motive der Unterstützenden können unterteilt werden in finanzielle und nicht-finanzielle Aspekte. Diese hängen massgeblich von der jeweiligen Crowdfunding-Kategorie ab. Im Bereich des Crowdinvesting und Crowdlending verfolgen die Investoren fast ausschliesslich finanzielle Ziele. Die Investorin oder der Investor eines Projekts erwartet als Gegenleistung für die Anlage eine risikogerechte Rendite. Diese setzt sich zusammen aus Zinszahlungen und der Rückzahlung des Darlehensbetrages (Crowdlending) oder aus einem Wertgewinn und Dividenden aus einer Beteiligung (Crowdinvesting). Vor allem Investitionen in Crowdlending erfreuen sich bei Anlegern zunehmender Beliebtheit, da diese neue Anlageklasse zuletzt attraktive Risiko-Rendite-Profile ausgewiesen hat. Im Bereich Crowdsupporting und Crowddonating gehen die Motive von Kapitalgebern oft über finanzielle Motive hinaus. Dies kann einerseits ein philanthropischer Anreiz sein. Denkbar ist dies beispielsweise bei Projekten, welche sozialen, gesellschaftlichen, kulturellen oder politischen Anliegen dienen. Ebenfalls ist als Gegenleistung beispielsweise eine Danksagung oder ein Treffen mit einer Künstlerin oder Künstler denkbar. Zum anderen gibt es bei vielen Kampagnen den Anreiz, ein Produkt zu beziehen. Der Vorteil kann hier beispielsweise darin liegen, dass ein Produkt zu einem besseren Preis, zu einem früheren Zeitpunkt oder mit besonderer Ausstattung bezogen werden kann (Mollick, 2014). Da es meist keine oder nur sehr tiefe Mindestinvestitionsbeträge für Crowdfunding gibt, werden schliesslich gewisse Gelder teilweise auch nur aus Spass oder für ein politisches Statement getätigt. Stellvertretend für das Jahr 2014 sei hier die Kampagne «The buy nothing experiment» auf Kickstarter erwähnt. Eine vertiefte Analyse der Kapitalgeber findet sich auch in Kapitel 5.

3 Crowdfunding-Markt in der Schweiz

Prof. Dr. Andreas Dietrich und Simon Amrein

Als erste Crowdfunding-Plattform in der Schweiz wurde im Jahr 2008 Cashare (Crowdlending) gegründet. In der Zwischenzeit ist der Markt stark gewachsen. Bereits im Jahr 2009 kam die Crowddonating Plattform givengain dazu, gefolgt von investiere (Crowdinvesting) im Jahr 2010 und den beiden grössten Schweizer Crowdsupporting Plattformen 100-days und wemakeit im Jahr 2012. Per Ende April 2016 sind etwa 40 Plattformen mit einer physischen Präsenz in der Schweiz aktiv. Dazu kommen noch zahlreiche weitere, international ausgerichtete Plattformen ohne Niederlassung in der Schweiz. Einige davon sind von grosser Wichtigkeit für die Schweiz, da auf diesen viele und auch grössere Kampagnen durchgeführt werden. Zu den in der Schweiz relevanten internationalen Plattformen gehören beispielsweise Indiegogo, Kickstarter und insbesondere in der Westschweiz auch KissKissBankBank. Alle drei Plattformen sind in der Studie berücksichtigt. Insgesamt waren in der Schweiz per März 2016 die folgenden Plattformen aktiv (siehe Box zu den in der Studie berücksichtigten Plattformen):

- **Crowdinvesting:** Bee Invested, c-crowd, Companisto, Conda, Crowdhouse, investiere, Raizers, Stoneclub, Swiss-Crowd, Swiss Starter.
- **Crowdsupporting:** 100-days, Fairfundr, Fengarion, Gemeinsam unterwegs (Raiffeisenbank NHS), GoHeidi, «I believe in you», Indiegogo, International Create Challenge, Kickstarter, KissKissBankBank, LémaNéo, Lions Funding Val Müstair, Lokalhelden.ch, Masspurs, Miteinander erfolgreich (Basellandschaftliche Kantonalbank, auch im Crowdlending tätig), moBOo.ch, Progettiamo, Projection, ProjektStarter, Startnext, Veolis (auch in anderen Bereichen tätig), wemakeit.
- **Crowddonating:** GivenGain, «I care for you», Sosense.
- **Crowdlending:** Cashare, CreditGate24, creditworld, Lend, splendit, swisspeers, Wecan.fund.

Im Jahr 2015 haben sich DonoBot und Feinfunding aus dem Markt zurückgezogen (siehe Abbildung 3). Cashare ist aus dem Crowdsupporting-Markt ausgetreten und fokussiert sich vollkommen auf Crowdlending. Neu dazugekommen sind Raizers, Veolis, Wecan.fund, Startnext, CreditGate24, Bee Invested, Companisto, Lions Funding Val Müstair, Masspurs, «I care for you», Crowdhouse, und Lokalhelden.ch. In den ersten (drei) Monaten des Jahres 2016 sind zudem weitere Crowdlending-Plattformen wie creditworld, Lend oder swisspeers in den Markt eingetreten. Netto hat sich der Bestand an Crowdfunding-Plattformen gegenüber Ende 2014 um 13 erhöht.

Die Plattform Advanon, eine Rechnungsvorfinanzierungs-Plattform, welche auch Crowdfunding-ähnliche Elemente im Geschäftsmodell enthält, zählen wir nicht zu den Crowdfunding-Plattformen. Das entsprechende Volumen dieser Unternehmung wurde daher nicht erhoben.

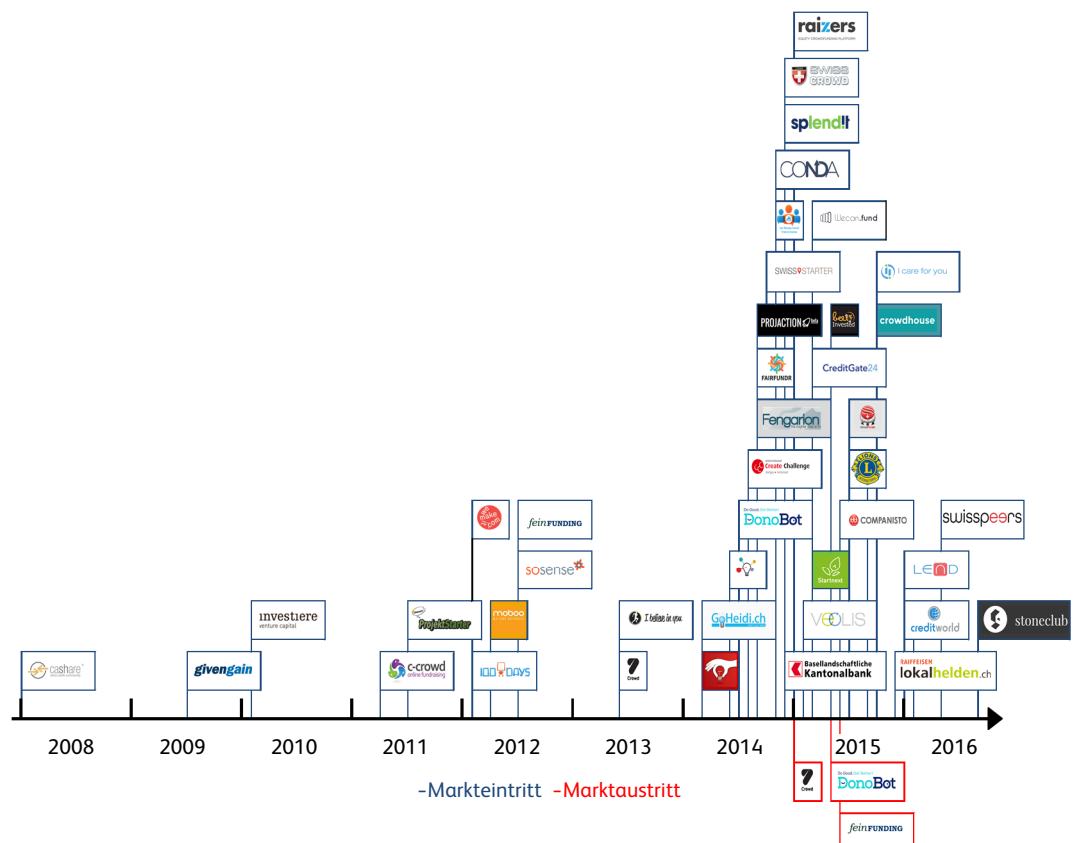


Abbildung 3: Ein- und Austritte von Crowdfunding-Plattformen im Schweizer Markt

Die Studie

Das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft hat zwischen Januar und Dezember 2015 die in der Schweiz aktiven Plattformen untersucht. In Zusammenarbeit mit fast allen in der Schweiz aktiven Plattformen konnte ein umfangreiches Datenset erhoben werden. Dieses basiert auf den folgenden 33 Plattformen: 100-days, Bee Invested, Cashare, c-crowd, CreditGate24, creditworld, Crowdhouse, Fongarion, Gemeinsam unterwegs, GivenGain, «I believe in you», «I care for you», Indiegogo, International Create Challenge, investiere, Kickstarter, KissKiss-BankBank, Lend, Lions Funding Val Müstair, Masspurse, Miteinander erfolgreich, moBOO.ch, Progettiamo, ProjektStarter, Raizers, Sosense, splendit, Startnext, Stoneclub, Swiss Starter, Swisspeers We-can.fund und wemakeit. Internationale Plattformen, welche nur sehr sporadisch Kampagnen aus der Schweiz abwickeln, wurden nicht berücksichtigt.

Alle 33 in der Studie berücksichtigten Plattformen können entweder dem Crowddonating, Crowdsupporting, Crowdinvesting oder Crowdlending zugeordnet werden. Da die Daten nicht auf Ebene der einzelnen Kampagnen erhoben wurden, ist eine Abgrenzung zwischen Crowdsupporting und -donating nicht möglich. Der Grund dafür ist, dass einzelne Crowdsupporting-Plattformen die Möglichkeit anbieten, auf eine Gegenleistung zu verzichten. Dadurch müsste eine Kampagne in einem solchen Falle dem Crowddonating zugeordnet werden.

3.1 Plattformen und deren Geschäftsmodelle

Die Mehrzahl der in der Schweiz aktiven Crowdfunding-Plattformen können in die oben vorgestellten Crowdfunding Untergruppen Crowdfunding, -lending, -supporting und -donating unterteilt werden. Die Geschäftsmodelle unterscheiden sich aber, wie nachfolgend aufgezeigt, innerhalb dieser Gruppen teilweise stark.

Crowdfundinginvesting

Im Bereich Crowdfundinginvesting gibt es grosse Unterschiede zwischen den Geschäftsmodellen. So zum Beispiel bei jenen von investiere und c-crowd. Während bei c-crowd beliebige Investoren ein Unternehmen unterstützen können, kann investiere eher als eine Art «Business Angels Club» bezeichnet werden, bei welchem nur eine qualifizierte «Crowd» die entsprechenden Unternehmen unterstützen kann. Der Weg zur Investition steht also nicht allen offen, da Investoren erst nach einer Überprüfung zugelassen werden. Zudem schränken Mindestinvestitionen die Crowd ebenfalls ein. Die Plattform investiere ist klar die grösste Plattform im Bereich Crowdfundinginvesting für Jungunternehmen in der Schweiz. Raizers hat Anfang 2016 ebenfalls bereits ein grosses Projekt von etwas mehr als einer Million CHF finanziert. Mit Conda und Companisto sind zudem auch Plattformen aus Österreich, respektive Deutschland interessiert daran, künftig Projekte in der Schweiz zu lancieren.

Ebenfalls dem Crowdfundinginvesting zugerechnet wird der Bereich Real Estate Crowdfunding. Im Jahr 2015 wurde über die Plattform Crowdfunder im Jahr 2015 bereits eine erste Immobilie erfolgreich finanziert. Bis April 2016 sind zwei weitere Objekte mit einem Volumen von CHF vier Millionen gefolgt.

Crowdsupporting und Crowddonating

Im Bereich Crowdsupporting fällt vor allem die oftmals klare Spezialisierung einzelner Plattformen auf. So fokussieren sich beispielsweise wemakeit sowie 100-days auf die Kultur- und Kreativwirtschaft und «I believe in you» auf Sport. Alle drei Plattformen sind mittlerweile im Schweizer Markt fest etabliert und haben zusammen im Bereich Crowdsupporting einen Marktanteil von mehr als 60 Prozent. Mit den Plattformen „Miteinander erfolgreich“ und lokalhelden.ch (ab 2016) sind zudem zwei Banken (Basellandschaftliche Kantonalbank und Raiffeisen) im Crowdsupporting Bereich tätig. Daneben gibt es zahlreiche kleinere Plattformen, teilweise auch mit starkem regionalem Fokus, wie zum Beispiel Progettiamo im Tessin. In Bezug auf ausländische Plattformen ist insbesondere der Eintritt der grössten deutschen Crowd-supporting-Plattform Startnext zu erwähnen. Daneben vermitteln weiterhin auch andere internationale Plattformen wie Indiegogo, Kickstarter oder KissKiss-BankBank in einem bedeutenden Umfang Schweizer Crowdsupporting-Finanzierungen.

Im Bereich Crowddonating hat sich givengain bereits seit längerer Zeit etabliert, verfügt jedoch eher über eine internationale Ausrichtung. Daneben wurde Ende 2015 auch die Plattform «I care for you» lanciert.

Crowdlending

Pionierin und Marktführerin im Bereich Crowdlending ist Cashare. Die Plattform konzentrierte sich bis im vergangenen Jahr auf Privatkredite, bietet mittlerweile jedoch zusätzlich auch KMU-Kredite an. Als zweite Plattform hat sich im letzten Jahr CreditGate24 etabliert, welche sich ebenfalls sowohl auf Privat- als auch auf KMU-Kredite konzentrieren möchte. Zudem ist es im Jahr 2015 auch Wecan.fund gelungen, Volumen über die eigene Plattform abzuwickeln. Die Plattform splendit hat einen spezifischen Fokus auf Ausbildungskredite. Im laufenden Jahr 2016 wurden zusätzlich die Plattformen Creditworld, Lend und swisspeers lanciert.

3.2 Starkes Marktwachstum in der Schweiz

Sowohl die Anzahl der erfolgreich finanzierten Kampagnen¹ als auch das Volumen an vermittelten Geldern sind in den letzten Jahren stark gestiegen. Gegenüber 2011 hat sich das Volumen fast verdreifacht. Im Vergleich zum Vorjahr resultierte über alle Crowdfunding-Kategorien hinweg ein Wachstum von 73 Prozent auf CHF 27.3 Millionen (vgl. Abbildung 4). Seit der Gründung der ersten Crowdfunding-Plattform (Cashare) im Jahr 2008 wurden in der Schweiz CHF 65 Millionen mittels Crowdfunding vermittelt. Die eindrucksvollen Wachstumszahlen dürfen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die absoluten Beträge weiterhin tief sind.

Wie im Vorjahr ist der Bereich Crowdsupporting/Crowddonating mit CHF 12.3 Millionen an vermittelten Geldern wieder die volumenmässig bedeutendste Kategorie. Auch das Wachstum in diesem Markt in der Höhe von 60 Prozent ist beachtlich. Noch höhere Wachstumsraten erzielt das Crowdlending mit 127 Prozent. Dieser Markt scheint nun langsam in Schwung zu kommen. Crowdinvesting verzeichnete einen volumenmässigen Zuwachs von 54 Prozent, wobei ein Teil dieses Wachstums auf den Bereich Real Estate Investments zurückzuführen ist.

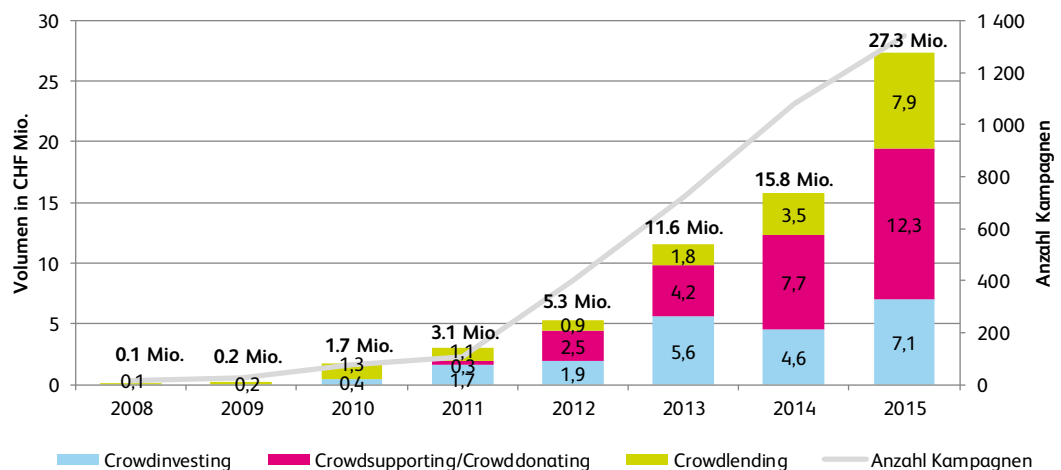


Abbildung 4: Entwicklung erfolgreich finanzierter Kampagnen nach Volumen und Anzahl von 2008 bis 2015

¹ Eine Kampagne gilt dann als «erfolgreich finanziert», wenn bei dieser Geld von Geldgeber zum Geldnehmer fliesst. Bei Kampagnen mit fixer Zielsumme ist dies nur bei Erreichung dieses Betrages der Fall (all-or-nothing Modell). Ist keine fixe Zielsumme definiert und fliesst trotzdem Geld, so wird die Kampagne in unserer Auswertung ebenfalls als erfolgreich gewertet. Das angegebene Volumen gibt somit lediglich Auskunft über die Summe der geflossenen Gelder. Nicht berücksichtigt wird, ob die finanzierte Kampagne im Nachgang auch in ein erfolgreiches Projekt umgesetzt werden kann.

3.3 Crowdsupporting/Crowddonating

Der Bereich Crowdsupporting/Crowddonating ist nach den Jahren 2012 und 2014 auch im Jahr 2015 wieder der grösste Teilmarkt von Crowdfunding in der Schweiz. Auffällig ist das konstant hohe Wachstum in den vergangenen fünf Jahren. Wurden im Jahr 2011 noch lediglich CHF 300'000 in diesem Bereich vermittelt, so waren es im Jahr 2015 bereits CHF 12.3 Millionen. In Bezug auf die Anzahl Kampagnen wurden im Jahr 2015 insgesamt 1'059 Kampagnen erfolgreich durchgeführt (Vorjahr: 854 Kampagnen). Besonders in den Sparten Technologie, Musik, Sport sowie bei sozialen Projekten konnten viele Projekte erfolgreich finanziert werden. Crowdsupporting ist somit in der Schweiz auf gutem Weg, sich besonders im Kultur- und Sportbereich als Finanzierungsalternative zu etablieren. Gleichzeitig muss man darauf hinweisen, dass die vermittelten Volumen im Crowdsupporting und -donating in absoluten Werten noch immer relativ gering sind. Beispielsweise wurden in der Schweiz 2014 etwa CHF 1.7 Milliarden gespendet (Stiftung Zewo, online). Die Volumen des Crowddonatings sind im Vergleich dazu marginal. Gleiches gilt auch für den Vergleich gegenüber Ausgaben für Kulturprojekte durch die öffentliche Hand, welche sich auf über CHF 2.7 Milliarden belaufen (Bundesamt für Kultur, online).

Die vorliegende Studie hat zum zweiten Mal die Verteilung der geflossenen Beträge im Bereich Crowddonating/-supporting auf Unterkategorien untersucht. Die Grösse der Kreise in Abbildung 5 geben Auskunft über die Summe der erfolgreich finanzierten Kampagnen. Die Anzahl Kampagnen sind durch Farben gekennzeichnet. Die Zahlen dazu finden sich auch in Tabelle 1.

Interessanterweise haben sich Crowddonating/-supporting besonders für Projekte im Bereich «Technologie, Business und Start-up» gut etabliert. In dieser Kategorie wurden im Jahr 2015 für 49 Projekte CHF 2.9 Millionen vermittelt. Des Weiteren sind auch die Bereiche «Musik, Konzerte und Festivals» mit CHF 1.8 Millionen sowie «Sport und Gesundheit» und «Gesellschaft und soziale Projekte» mit je CHF 1.7 Millionen von Bedeutung. Wenig überraschend werden bei «Technologie, Business und Start-ups» eher grössere Projekte lanciert, da die Finanzierungsbedürfnisse häufig höher sind. Dies führt im Vergleich mit anderen Kategorien zu einer tieferen Anzahl Kampagnen. Fasst man den Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft² zusammen, so ergibt sich für diesen Teilmarkt ein Volumen von schätzungsweise CHF 5.5-6.0 Millionen (gegenüber CHF 4.0-4.5 Mio. im Vorjahr).³

Wie in Tabelle 1 ersichtlich, variieren die durchschnittlich erzielten Kampagnensummen innerhalb der Kategorien sehr stark (zwischen CHF 5'700 in der Kategorie «Tanz und Theater» und CHF 60'000 bei «Technologie, Business und Start-up»).⁴ Die durchschnittliche Finanzierungssumme einer «Musik, Konzerte und Festivals» Kampagne lag bei CHF 7'400. Bei «Gesellschaft und soziale Projekte» lag dieser Wert bei CHF 10'900, derweil bei «Sport und Gesundheit» im Schnitt CHF 7'400 gesammelt wurden. Das durchschnittliche Finanzierungsvolumen eines Projektes bei allen untersuchten Plattformen lag bei CHF 11'700. In Deutschland lag dieser Wert im Jahr 2015 auf einem etwas tieferen Niveau (EUR 8'064) (Für-Gründer, online). Interessanterweise ist der deutsche Markt für Crowdsupporting in etwa gleich gross wie der Schweizer Markt. Gemessen am Volumen ist der deutsche Markt kleiner – in Bezug auf die Anzahl Kampagnen etwas grösser. In Deutschland wurden im

² Folgende Kategorien wurden der Kultur- und Kreativwirtschaft zugerechnet: Design; Film, Video; Fotografie; Games; Gemälde, Bilder; Medien, Buch, Literatur; Mode; Musik, Konzerte, Festivals; Tanz, Theater; Diverses. In der Kategorie Technologie, Business, Start-Up befinden sich erfahrungsgemäss jeweils auch zahlreiche Projekte aus der Kultur und Kreativwirtschaft. Wir schätzen deren Anteil auf etwa 25 bis 50 Prozent.

³ Im ersten Quartal 2016 ist auch die Studie „Crowdfunding im Kulturbereich“ des IFZ im Auftrag des Bundesamtes für Kultur und von Pro Helvetia veröffentlicht worden. Die Studie ist verfügbar unter: www.hslu.ch/crowdfunding

⁴ Diese Zahlen beziehen sich lediglich auf die Plattformen 100-days, Cashare, Fengarion, Gemeinsam unterwegs, GivenGain, «I believe in you», «I care for you», Indiegogo, Kickstarter, KissKissBankBank, Lions Funding Val Müstair, Miteinander erfolgreich, moBOo.ch, Progettiamo, ProjektStarter, Sosense, Veolis und wemakeit, welche uns detaillierte Zahlen zur Verteilung der Projekte zur Verfügung gestellt haben. Damit ist der Schweizer Markt zwar zum grössten Teil, jedoch nicht komplett abgedeckt.

Jahr 2015 1'213 Projekte mit einem Gesamtvolumen von CHF 10.6 Millionen⁵ erfolgreich finanziert. Dies gegenüber 1'059 Projekten und CHF 12.3 Millionen in der Schweiz. Die durchschnittliche Investitionssumme eines Unterstützenden lag im Jahr 2015 bei rund CHF 140.

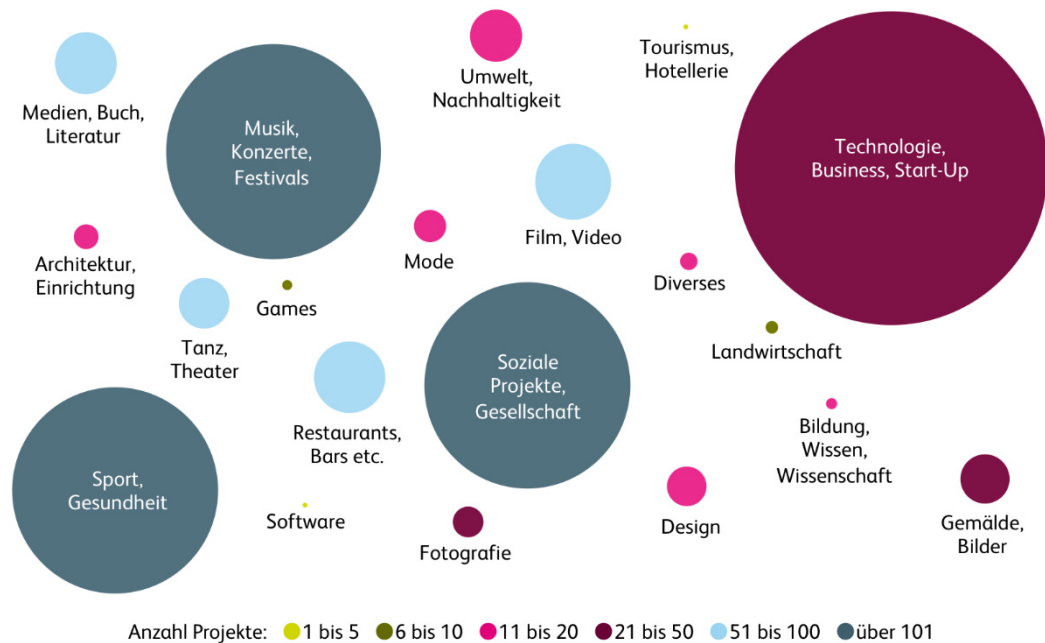


Abbildung 5: Verteilung von Crowdsupporting und Crowddonating nach Themen in Volumen (Grösse des Kreises) und Anzahl (Farbe)

Kategorie	Volumen in CHF			Anzahl Kampagnen			Ø Kampagnenvolumen in CHF		
	2014	2015	Δ Absolut	2014	2015	Δ Absolut	2014	2015	Δ Absolut
Architektur, Inneneinrichtung	208'641	182'586	-26'054	18	12	-6	11'591	14'741	3'150
Bildung, Wissen, Wissenschaft	63'998	90'701	26'703	10	11	1	6'400	7'989	1'589
Design	n/a	306'770	300'406	n/a	17	16	n/a	18'576	18'576
Film, Video	512'852	606'695	93'843	71	58	-13	7'223	10'496	3'273
Fotografie	168'699	234'247	65'548	29	27	-2	5'817	8'729	2'912
Games	254'968	61'446	-193'522	5	8	3	50'994	7'441	-43'552
Gesellschaft, soziale Projekte	1'338'418	1'682'845	344'426	131	154	23	10'217	10'942	725
Gemälde, Bilder	278'688	383'793	105'105	43	39	-4	6'481	9'785	3'304
Landwirtschaft	114'335	102'275	-12'060	4	8	4	28'584	12'386	-16'198
Medien, Buch, Literatur	234'089	492'518	258'429	39	57	18	6'002	8'676	2'674
Mode	155'584	300'808	145'223	14	12	-2	11'113	24'286	13'173
Musik, Konzerte, Festivals	1'478'266	1'759'798	281'531	216	238	22	6'844	7'381	537
Restaurants, Bars etc.	196'895	566'910	370'015	17	32	15	11'582	17'718	6'136
Software	81'462	19'632	-61'830	2	3	1	40'731	6'340	-34'391
Sport, Gesundheit	733'330	1'686'880	953'550	128	228	100	5'729	7'395	1'666
Tanz, Theater	262'522	399'008	136'485	53	70	17	4'953	5'685	732
Technologie, Business, Start-Up	1'465'554	2'924'131	1'458'576	40	49	9	36'639	60'277	23'638
Tourismus, Hotellerie	24'030	15'369	-8'661	2	1	-1	12'015	14'890	2'875
Umwelt, Nachhaltigkeit	71'032	409'523	338'491	13	18	5	5'464	23'339	17'875
Diverses	75'454	121'827	46'373	19	17	-2	3'971	7'377	3'406

Tabelle 1: Investitionen in Crowdsupporting und Crowddonating nach Bereich

⁵ In EUR 9.8 Millionen (Für-Gründer.de, 2016), Wechselkurs per 31.12.2015: EUR/CHF 1.0874

Die aufgeführten Zahlen zeigen, dass das Crowdsupporting und Crowddonating-Modell zur Projektfinanzierung immer mehr Verbreitung findet. Ein weiteres Indiz dafür ist, dass in der Schweiz im vergangenen Jahr rund 88'000 (Vorjahr: mehr als 60'000) Mal für Crowdsupporting und Crowddonating Geld gesprochen wurde. Dies impliziert, dass eine hohe Personenanzahl mit Crowddonating/-supporting in Kontakt gekommen ist. Zwar dürfte die Anzahl Personen, welche mittels Crowddonating/-supporting Geld für Projekte überweisen aufgrund von Mehrfachspenden/-investitionen etwas tiefer sein. Trotzdem spricht die Zahl für eine beachtliche Verbreitung von Crowddonating/-supporting. Eine vertieftere Analyse der Unterstützenden (sogenannten Backer) findet sich in Kapitel 5.

3.4 Crowdinvesting

In der Schweiz waren per Ende 2015 drei Plattformen im Crowdinvesting tätig, über welche Kampagnen abgewickelt wurden. Insgesamt wurden 17 Kampagnen – gegenüber 10 im Vorjahr – erfolgreich abgewickelt. Das Volumen stieg gegenüber 2014 von CHF 4.6 Millionen auf CHF 7.1 Millionen.

Die Erfolgsquote im Crowdinvesting betrug im Jahr 2015 sehr hohe 95 Prozent. Dies ist wohl nicht zuletzt auch ein Indiz für eine sorgfältige Projektauswahl sowie professionelle Betreuung der Projekte durch die erwähnten Plattformen. Das Potenzial für eine positive Entwicklung des Marktes ist gegeben. So wurden in der Schweiz im Jahr 2015 beispielsweise CHF 670 Millionen in Start-ups investiert (Start-up-Ticker, online).

Bei den 17 finanzierten Projekten ergibt sich ein durchschnittliches Finanzierungsvolumen von CHF 416'000 (Vorjahr: 10 finanzierte Projekte und Ø Finanzierungsvolumen CHF 460'000). Im Vergleich mit Plattformen in Deutschland liegt dieser Wert auf einem ähnlichen Niveau. Bei den zwei grössten Plattformen in Deutschland lag das durchschnittliche Finanzierungsvolumen im Jahr 2014 bei EUR 687'000 (Companisto) und EUR 435'000 (Seedmatch). Der Durchschnittswert in ganz Deutschland betrug EUR 387'000 (Für-Gründer, online). Die durchschnittliche Investitionssumme pro Investor liegt in der Schweiz bei CHF 28'300 (Vorjahr: 23'400), was markant höher ist als bei den anderen Arten von Crowdfunding.

3.5 Crowdlending

Der Crowdlending Markt ist von allen Teilmärkten des Crowdfundings im Vergleich zum letzten Jahr am stärksten gewachsen. Das Volumen stieg von CHF 3.5 Millionen auf CHF 7.9 Millionen an. Die Anzahl Kampagnen erhöhte sich von 214 auf 266. Dies impliziert ein Wachstum beim durchschnittlichen Kampagnenvolumen. Das durchschnittliche Volumen eines über Crowdlending vermittelten Kredits im Jahr 2015 war CHF 29'700 und damit massiv höher als im Vorjahr (CHF 16'200). Einer der Gründe für diese Entwicklung ist das seit 2015 in der Schweiz existierende Angebot von KMU-Krediten mit deutlich höheren durchschnittlichen Projektvolumen als bei Konsumkrediten.

Ein Unterstützender von Crowdlending-Kampagnen investierte im Durchschnitt CHF 1'930 (Vorjahr: CHF 1'120), was sich markant von den Werten der Kategorien Crowdsupporting/Crowddonating sowie Crowdinvesting unterscheidet.

Trotz des hohen Wachstums ist der Crowdlending-Markt noch immer in einer klaren Nische. Das Volumen von 7.9 Millionen (inkl. einiger KMU-Kredite) ist im Vergleich zu den im Jahr 2015 im Konsumkreditmarkt für knapp CHF 3.9 Milliarden neu abgeschlossenen Krediten noch immer sehr gering (Verband Schweizerischer Kreditbanken und Finanzierungsinstitute, online). Generell gilt nach wie vor, dass die Crowdlending-Plattformen hierzulande bezüglich Wachstum und Finanzierung durch

die im Bankengesetz, respektive in der Bankenverordnung (Art. 6) spezifizierte 20-er Regel stark eingeschränkt sind. Diese Regel besagt, dass nur maximal 20 Personen einen Crowdfunding-Kredit finanzieren dürfen. Würde diese Regel aufgehoben, könnte ein weiteres Wachstum erwartet werden.

3.6 Gebührenmodelle der Plattformen

	Plattform	Auszahlungsmodell	Gebühr auf Auszahlungsbetrag	Andere Gebührenmodelle, weitere Informationen
Crowdfundinginvesting	Bee Invested	all-or-nothing	7 %	Eine vordefinierte Schwelle muss erreicht werden.
	c-crowd	all-or-nothing	10 %	Ebenfalls ein Marktplatz vorhanden, der Investoren und Entrepreneurs zusammenführt: Benützung des Marktplatzes CHF 250.– (Basic) oder CHF 400.– (Premium) für 3 Monate
	Crowdhouse	all-or-nothing	3 %	-
	investiere	all-or-nothing	-	4 % erfolgsbasierte Kommission auf funds raised durch investiere, bezahlt vom Startup; 1.5 % - 4 % Kommission auf Investorensseite sowie Carried Interest von 15 % bei einer annualisierten Rendite von mindestens 5 %.
	Raizers	-	-	Geldnehmer: Maximum Abhängig vom Volumen, maximal 10 % Geldgeber: Maximum 5,5 %
	Swiss Starter	all-or-nothing	8 %	-
Crowdsupporting / Crowddonating	100-days	all-or-nothing	5 %	-
	Fengarion	keep-it-all	0 %	-
	Gemeinsam unterwegs	all-or-nothing	0 %	-
	GivenGain	keep-it-all	5 %	-
	I believe in you	all-or-nothing	9 %	Keine Gebühren für nicht erfolgreiche Projekte
	I care for you	all-or-nothing	10 %	6 % Administrations- und 4 % Transaktionsgebühren
	Indiegogo	optional	8 – 10 %	Je nach Zahlungsart variiert die Gebühr
	Kickstarter	all-or-nothing	8 %	5 % Administrationsgebühr, 3 % Zahlungsgebühr
	Lions Funding Val Müstair	all-or-nothing und keep-it-all	0 %	-
	Masspurse	verschieden	9 %	Möglichkeiten: all-or-nothing, keep-it-all, und auch Teilschritte zur Teilfinanzierung des Projekts (max. 3 Teilschritte)
	Miteinander erfolgreich	all-or-nothing	10 %	-
	moBOo.ch	keep-it-all	10 %	-
	Progettiamo	all-or-nothing	0 %	-
	ProjektStarter	all-or-nothing	8 % (5 % bei Junior Projekt)	-
	Sosense	-	offen	Je nach Abmachung mit Kunden (Firmen/NPO etc.).
	Startnext	all-or-nothing	4 % Transaktionsgebühr plus freiwillige Provision	Freiwillige Provision mindestens 1 %.
	wemakeit	all-or-nothing	10 %	4 % Transaktionsgebühren, 6 % Provision

Crowdlending	Cashare	keep-it-all	-	Gebühren nur im Erfolgsfall: 0.75 % p.a. pro Partei; mit min. Gebühr für Darlehensnehmer von CHF 50.- für Privatpersonen und CHF 300.- für KMU. Keine Gebühr bei vorz. Rückzahlung oder für Prüfung.
	CreditGate24	Verschieden	-	Kreditnehmer bezahlen einmalige Gebühr von 0.8 % bis 3.0 % des Nettokreditbetrags (abhängig von Höhe und Laufzeit), mindestens aber CHF 100. Anlegern bezahlen eine Gebühr von 1 % auf die effektiv erfolgten monatlichen Rückzahlungen (Amortisation und Zinszahlungen) des Kreditnehmers an den Anleger.
	creditworld	all-or-nothing	0.45 - 1.5 %	Je nach Kreditsumme unterschiedlich (zwischen 0.45 % - 1.50 %), jedoch mindestens 1'000 CHF
	Lend	all-or-nothing (mind. 80 % der Zielsumme)	0.75 % (Kreditnehmer), 0.65 % (Anleger)	Der Anleger bezahlt eine einmalige Identifikationszahlung von CHF 5.
	Miteinander erfolgreich	all-or-nothing	3 %	3 % auf Kreditsumme sowie CHF 50 für Aufschaltung des Projektes. CHF 50 für zulasten Kreditgeber wenn Projekt erfolgreich finanziert.
	splendit	all-or-nothing	-	Monatliche Gebühr von CHF 10 für Studierende während Laufzeit des Kredites. Investoren bezahlen einmalig 2 % zu Beginn der Kreditvergabe.
	Swisspeers	all-or-nothing	-	0.5 % p.a. Kreditnehmer; 0.25 % p.a. Kreditgeber
	Wecan.Fund	all-or-nothing	1 – 7 %	-

Tabelle 2: Übersicht Gebührenmodelle

4 Charakteristiken von Crowdsupporting-Kampagnen

Reto Wernli, Prof. Dr. Andreas Dietrich, Simon Amrein und Christoph Duss

Eine „typische“ oder „durchschnittliche“ Crowdsupporting-Kampagne zu beschreiben ist sehr schwierig, da die zugrunde liegenden Projekte sehr heterogen sind und verschiedenen Kategorien wie zum Beispiel Musik, Business oder Games zuzuordnen sind. Entsprechend unterschiedlich sind die Finanzierungssummen, die Laufzeit oder die geografische Reichweite dieser Kampagnen. Nichtsdestotrotz wird in der nachfolgenden Analyse versucht, einige Charakteristiken dieser Kampagnen zu bestimmen.

4.1 Datengrundlage und Deskriptive Statistik

Die nachfolgende statistische Analyse basiert auf Daten von wemakeit und umfasst 1'590 Projekte (1'507 davon mit Geodaten), welche im Zeitraum von Februar 2012 bis April 2015 auf der Plattform lanciert wurden. Wemakeit stellte die Daten für wissenschaftliche Zwecke anonymisiert zur Verfügung, womit ein Rückschluss auf einzelne Projektinitianten und Unterstützende nicht möglich ist. Bekannt ist jedoch der Projektstandort sowie der Wohnort (Postleitzahl) von 43'365 der insgesamt 65'913 Unterstützenden.

Von den ausgewerteten Projekten erreichten oder übertrafen 71 Prozent der Projekte die selbst gesetzte Zielsumme und können somit als erfolgreich gewertet werden.⁶ Dieser Wert ist im Vergleich mit anderen Plattformen im In- und Ausland als sehr hoch einzuschätzen. Grosse Plattformen aus den USA wie Kickstarter und Indiegogo verzeichnen Erfolgsquoten von 39 respektive 33 Prozent (Massolution, 2015, S. 63), während die Schweizer Plattform 100-days 43 Prozent erzielt (Beier & Wagner, 2014, S. 3).

Die grösste ausbezahlte Summe einer Kampagne liegt im untersuchten Zeitraum bei CHF 91'662. Der durchschnittlich ausbezahlte Betrag (Median) der Kampagnen beläuft sich auf CHF 5'340. Die mittlere Kampagnenlaufzeit (Median) bei wemakeit beträgt 45 Tage. Im Untersuchungszeitraum von Februar 2012 bis April 2015 wurden Kampagnen mit einem Gesamtvolumen von CHF 8.14 Millionen über die Plattform erfolgreich finanziert.

Abbildung 6 veranschaulicht die Verteilung des Zielerreichungsgrades. Mit 633 der 1'590 untersuchten Kampagnen weisen mehr als ein Drittel der Kampagnen einen Zielerreichungsgrad von 100 bis 110 % auf. Diese Kampagnen haben also den Zielbetrag gerade erreicht oder nur knapp überschritten.⁷ Kampagnen, welche mehr als 100 Prozent erreichen, werden an die Projektinitianten ausbezahlt und somit als erfolgreich gewertet. Von den 465 (29 %) erfolglosen Kampagnen erreichte die Hälfte nicht mehr als zehn Prozent der Zielsumme. Daraus lässt sich vereinfacht ableiten, dass Crowdfunding-Kampagnen ihr Finanzierungsziel entweder knapp erreichen oder bei einem sehr tiefen Zielerreichungsgrad verbleiben.

⁶ Projekte, welche am Stichtag der Datengenerierung Ende April 2015 noch am Laufen waren, wurden von der Auswertung ausgeschlossen.

⁷ Die höchste Zielerreichung lag bei 384 %, zur besseren Veranschaulichung werden hier all jene mit exakt oder mehr als 200 % in einer Säule dargestellt.

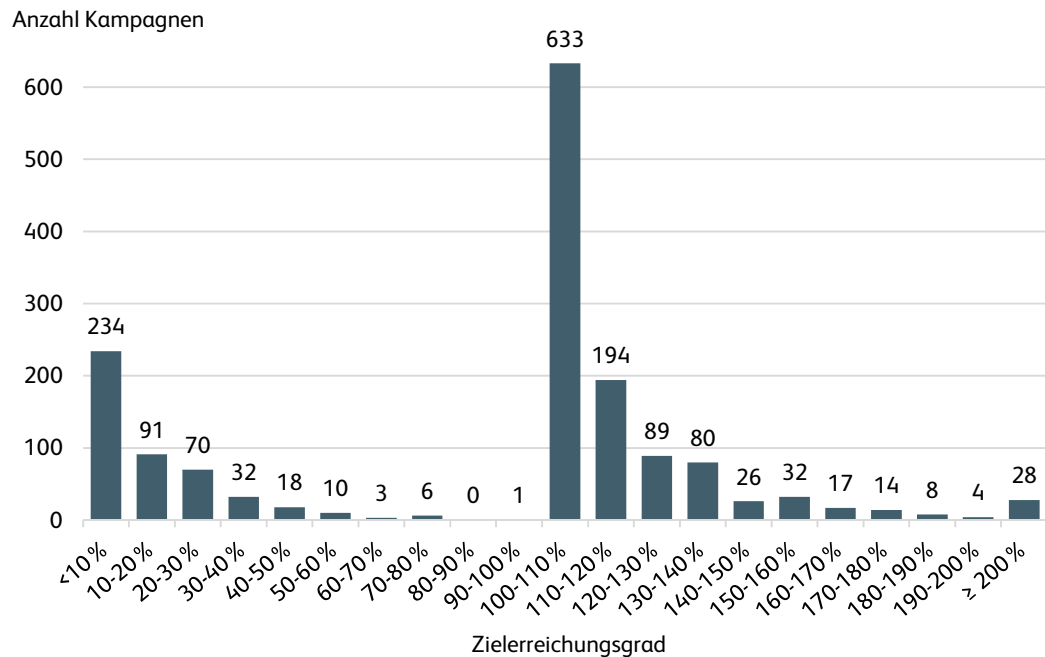


Abbildung 6: Häufigkeiten der Zielerreichungsgrade (Zielerreichungsgrad gemessen als Verhältnis des erzielten Betrags zum Finanzierungsziel)

Die 1'590 Projekte wurden von über 65'000 Unterstützenden finanziert, wovon rund 64 Prozent ihre Finanzierung über die deutschsprachige Website abwickelten, 26 Prozent über die französischsprachige und zehn Prozent über die englischsprachige. Die von den Unterstützenden bezahlten Beträge variieren stark. Sie reichen von CHF 1 bis 14'500, wobei der Mittelwert CHF 132 und der Median CHF 60 beträgt.

Von den insgesamt CHF 8.14 Millionen ausbezahlten Unterstützungsgeldern gingen 41 Prozent in den Bereich „Musik, Konzerte, Festivals“. Die drei grössten Kategorien, zu denen auch „Kunst, Bilder, Gemälde“ sowie „Film und Video“ zählen, vereinen zwei Drittel der gesamten Kampagnenvolumen auf sich.

4.2 Geografische Aspekte im Schweizer Kultur-Crowdfunding

Interessant ist auch die geografische Nähe zwischen Unterstützenden und den Projektinitiatierenden. In den beiden häufigsten Kategorien („Musik, Konzerte, Festivals“ und „Kunst, Bilder, Gemälde“) beträgt die Mediandistanz der erfolgreichen Kampagnen lediglich 18 respektive 10 Kilometer. Dieses Merkmal der starken geografischen Verbundenheit ist mit Ausnahme der Kategorien „Landwirtschaft“ sowie „Games“ bei allen Kategorien zu sehen (Mediandistanz weniger als 30 Kilometer). In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, in welchen geografischen Regionen die meisten Projekte lanciert werden und ob sich Unterschiede bezüglich urbanen und ländlichen Gegenden zeigen. Ebenso ist von Interesse, woher die Unterstützenden kommen. Die nachfolgenden beiden Unterkapitel konzentrieren sich ausschliesslich auf die Schweiz, und sehen von jenen Projekten und Unterstützenden ab, welche im Ausland domiziliert sind.

Geografische Verteilung der Projekte

Abbildung 7 zeigt für jede Gemeinde der Schweiz das bei wemakeit zwischen Februar 2012 und April 2015 kumulierte Volumen von erfolgreichen Kampagnen.⁸ An der Spitze liegt Zürich, mit einem kumulierten Volumen von knapp CHF 1.9 Millionen. An zweiter und dritter Stelle liegen Basel und Bern mit erfolgreich finanzierten Kampagnen von rund CHF 782'000 respektive CHF 669'000. Auch die Westschweizer Städte Lausanne und Genf überschritten die CHF 400'000 Marke.

Die blauen Punkte zeigen das durchschnittliche Projektvolumen pro Kopf auf kantonaler Ebene. Die mit Abstand grösste "Crowdfunding-Dichte" zeigt sich in Basel-Stadt mit über CHF 4 gesammeltem Kampagnenvolumen pro Einwohner. Knapp halb so viel weisen die Kantone Zürich und Graubünden aus. Am wenigsten Projekte wurden in den Kantonen Jura, Tessin und Schwyz lanciert. Diese weisen Volumen von weniger als CHF 0.20 pro Einwohner auf. Im Fall von Basel-Stadt muss das Bild jedoch differenziert betrachtet werden, da es sich um einen Stadt-Kanton handelt. Ein Vergleich mit Kantonen wie Graubünden und Zürich, welche auch grosse ländliche Gebiete umfassen, hat nur begrenzte Aussagekraft.

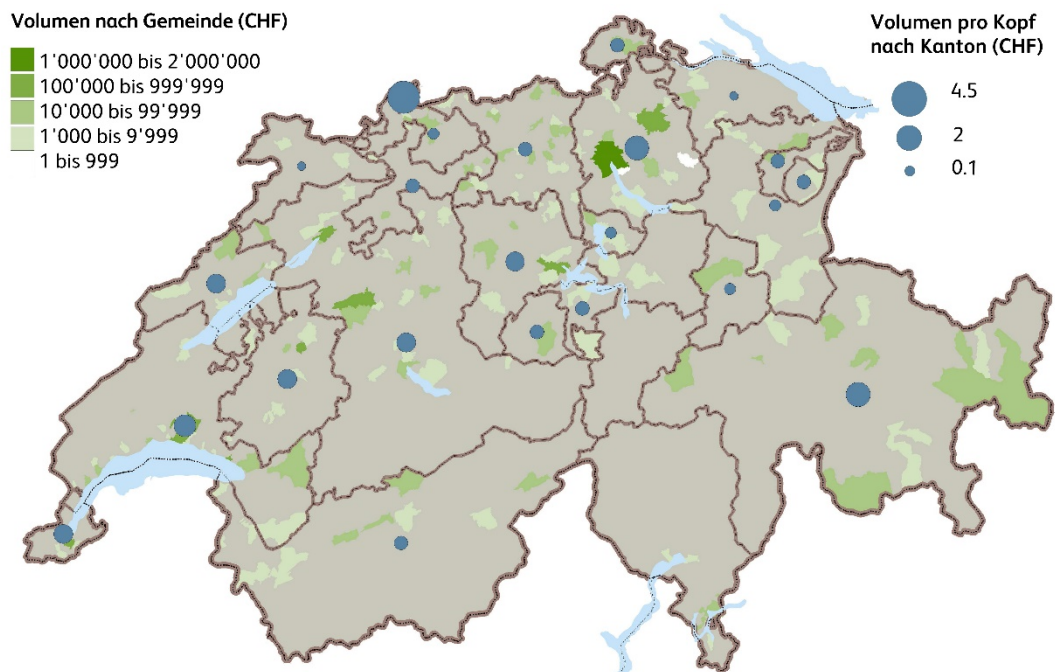


Abbildung 7: Ausbezahltes Kampagnenvolumen absolut und pro Einwohner nach Projektstandort

In einem weiteren Schritt wurde der Frage nachgegangen, ob Crowdfunding ein urbanes Phänomen ist. Als "urban" wurden jene Gebiete definiert, welche im Umkreis von 20 Kilometer einer Agglomeration mit mindestens 100'000 Personen liegen (BFS, online). Urbane Gebiete sind somit die Regionen um die Städte Zürich, Genf, Basel, Bern, Lausanne, Luzern, St. Gallen, Winterthur, Lugano, Baden-Brugg, Olten-Zofingen, Zug und Fribourg. Alle anderen Regionen wurden für die vorliegende Analyse als „ländlich“ kategorisiert.

Knapp drei Viertel aller Kampagnen waren in den als urban definierten Regionen angesiedelt. Wie Tabelle 3 zeigt, konnten diese eine durchschnittliche Erfolgsquote von 76 Prozent ausweisen, was

⁸ Einige Projekte nennen im Projektbeschrieb mehrere Standorte. Diesen wurde hier jeweils der erstgenannte Standort zugewiesen.

zehn Prozentpunkte über jener von Projekten aus ländlichen Gebieten liegt. Ein möglicher Erklärungsansatz bietet das höhere Potenzial zu Unterstützenden aus der Nähe: Während Initianten und Geldgeber von urbanen Projekten eine Mediandistanz von lediglich 12 km aufweisen, beträgt die Distanz bei Kampagnen aus ländlicheren Gebieten beinahe 40 km. Es scheint also für den Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne fördernd zu sein, wenn das Projekt in einer Stadt oder grösseren Agglomeration verankert ist, respektive realisiert wird.

	Erfolgsquote	Mediandistanz	Anzahl Kampagnen
Urban	76 %	12 km	1'113
Ländlich	66 %	39 km	394

Tabelle 3: Erfolgsquoten und Distanzen zu den Unterstützern nach Projektstandort

Zudem zeigen erfolgreiche Projekte im Vergleich zu nicht erfolgreichen Projekten unabhängig von den Projektstandorten eine um knapp acht Kilometer tiefere Mediandistanz zu ihren Unterstützern als nicht erfolgreiche. Eine kausale Begründung kann aber an dieser Stelle nicht gemacht werden. Ein weiterer Faktor, der hier nicht berücksichtigt werden konnte, jedoch auch massgeblich zum Kampagnenerfolg beiträgt, ist die Qualität und Attraktivität des Projekts.

Geografische Verteilung der Unterstützenden

Ein ähnliches Bild in Bezug auf die Volumen ergibt sich auf der Geldgeberseite, wie Abbildung 8 zeigt. Knapp 40 Prozent des über wemakeit vermittelten Kampagnenvolumens stammt aus den fünf Städten Zürich, Basel, Bern, Lausanne und Genf. 17 Prozent des Gesamtvolumens wurde dabei von in der Stadt Zürich lebenden Personen beigetragen.

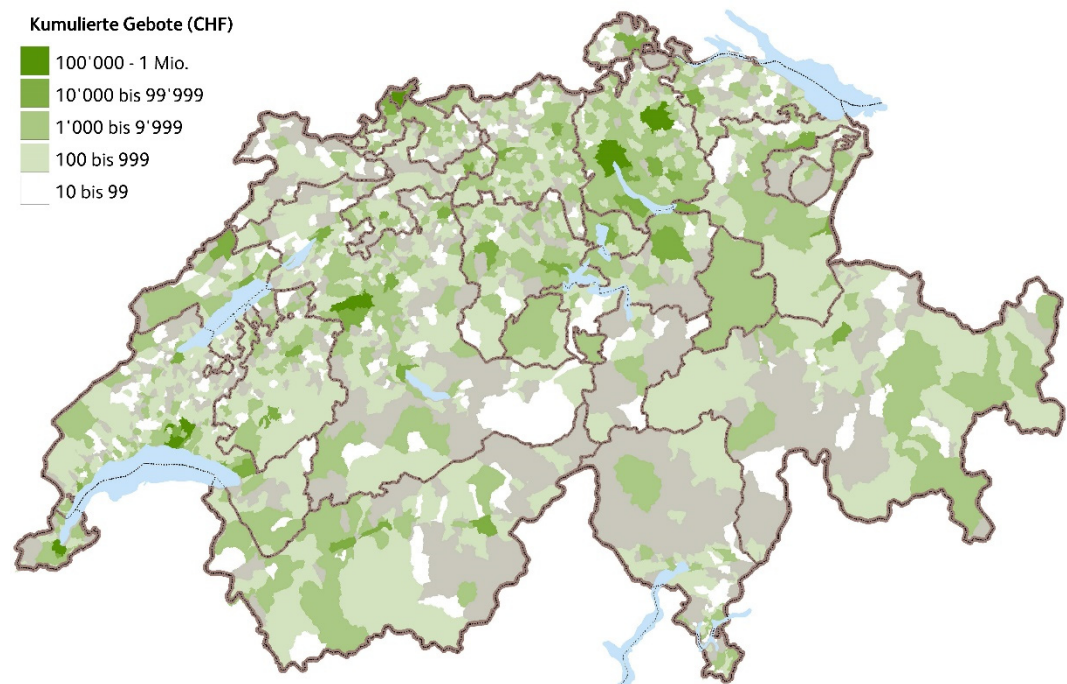


Abbildung 8: Summe der Gebote nach Herkunft (Gemeinde) der Unterstützenden

Mit dieser Auswertung soll analysiert werden, wie hoch die Bekanntheit und Verbundenheit der Einwohner verschiedener Regionen mit Crowdfunding Projekten ist. Darum wurden auch jene Gebote berücksichtigt, welche für Kampagnen gesprochen wurden, die nicht erfolgreich waren und damit nicht zur Auszahlung kamen. Von den 43'353 Unterstützenden, deren Daten zum Wohnort verfügbar sind, leben 72 Prozent in den gemäss oben definierten urbanen Gebieten. Der Median des Unterstützungsbetrages dieser Personengruppe liegt mit CHF 60 um CHF 10 über jener aus den ländlichen Regionen (CHF 50). Markant ist der Unterschied in Bezug auf die geografische Distanz zu den unterstützten Projekten. Diese beträgt im Median acht Kilometer bei urban ansässigen Unterstützenden, gegenüber 44 Kilometer bei jenen aus den nicht-urbanen Regionen.

Aufschlussreich ist auch eine Betrachtung der Entfernung über die Kampagnenlaufzeit. Im ersten Drittel der Kampagnenlaufzeit ist die Distanz am tiefsten, was darauf hindeutet, dass in diesem Abschnitt vorwiegend das nähere Umfeld die Kampagnen unterstützt. Im mittleren Kampagnenabschnitt steigt diese Distanz um rund einen Drittel an, was wohl auch mit einem steigenden Bekanntheitsgrad der Kampagnen in Verbindung stehen dürfte. Je länger die gewählte Kampagnendauer, desto stärker steigt die Distanz im mittleren Drittel an. In der letzten Phase der Kampagne scheint die Unterstützung wieder vermehrt vom (geografisch) näheren Umfeld zu kommen.

Unterscheidet man die Kampagnen noch nach deren Erfolg, zeigt sich ein deutlicherer Anstieg in der Distanz bei den nicht erfolgreichen Kampagnen. Es scheint also für den Erfolg essentiell zu sein, während der ganzen Kampagnendauer Unterstützung aus dem näheren Umfeld zu erhalten.

4.3 Finanzierungsdynamik von Kampagnen

Die Aufteilung der Projekte nach Startmonat in Bezug auf die Erfolgswahrscheinlichkeit zeigt deutlich, dass in den Monaten Mai sowie Juli und August unterdurchschnittliche Erfolgsquoten von rund 66 % erreicht werden. In den Monaten Januar bis April sowie Juni sind die Erfolgsaussichten um durchschnittlich mehr als zehn Prozentpunkte höher. Dies korreliert unter anderem auch mit den insgesamt auf der Plattform gesuchten Finanzierungsvolumen, zeigen doch die Monate am Jahresanfang mit tiefen Zielsummen überdurchschnittliche Erfolgsquoten. Eine Ausnahme dabei ist der Monat Juni, wo mit dem zweithöchsten gesuchten Volumen die höchste durchschnittliche Erfolgsquote erreicht wird. Andererseits zeigt sich ein deutliches Crowdfunding Sommerloch für Kampagnen, welche im Juli und August starten, mit tiefen gesuchten Volumen bei auffallend tiefen Erfolgsquoten. Es ist möglich, dass einige Projektinitiiierende das Sommerloch antizipieren und daher diese Monate für ihre Kampagne meiden.

Für den Erfolg eines Crowdfunding-Projekts scheinen die ersten Tage der Kampagne zentral zu sein, wie Abbildung 9 veranschaulicht. Die 441 erfolgreichen Kampagnen mit einer Laufzeit von 30 Tagen erreichten in den ersten 24 Stunden im Durchschnitt bereits über 13 Prozent des Zielbetrages, die 50 % Marke erreichten sie bereits in der ersten Woche. Die 154 nicht erfolgreichen Kampagnen andererseits erreichten am ersten Tag lediglich 3.4 Prozent der Zielsumme. Die Grafik auf der rechten Seite zeigt ein ähnliches Bild für die 45-tägigen Kampagnen. Auffallend sind also zwei Punkte: Am ersten Kampagnentag heben sich die erfolgreichen Projekte in Bezug auf den Zielerreichungsgrad im Durchschnitt bereits deutlich von den anderen ab. Zweitens, im mittleren Drittel der Laufzeit fliessen generell weniger Gelder. Die erfolgreichen Kampagnen können jedoch im letzten Drittel nochmals stark zulegen.

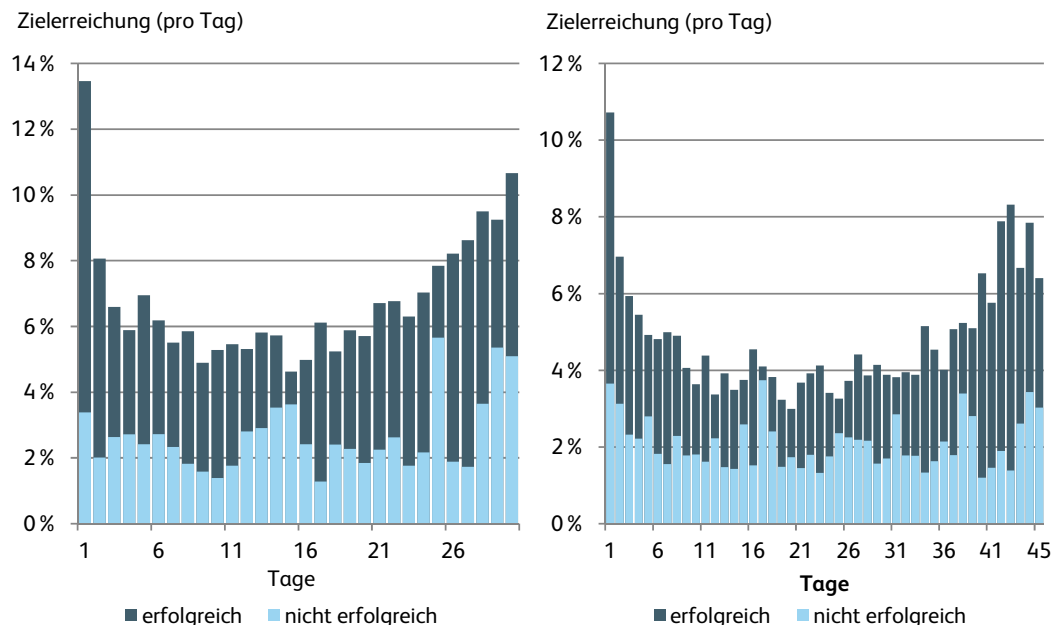


Abbildung 9: Zielerreichung pro Tag nach Kampagnendauer

4.4 Erfolgsdeterminanten eines Crowdfunding-Projekts

Die Erfolgswahrscheinlichkeit einer Crowdfunding-Kampagne hängt, wie die obigen Ausführungen bereits teilweise zeigen, von verschiedenen Faktoren ab. Auch wenn es sich in erster Linie nicht um kausale Zusammenhänge handelt, lassen sich doch aufschlussreiche Folgerungen ableiten.

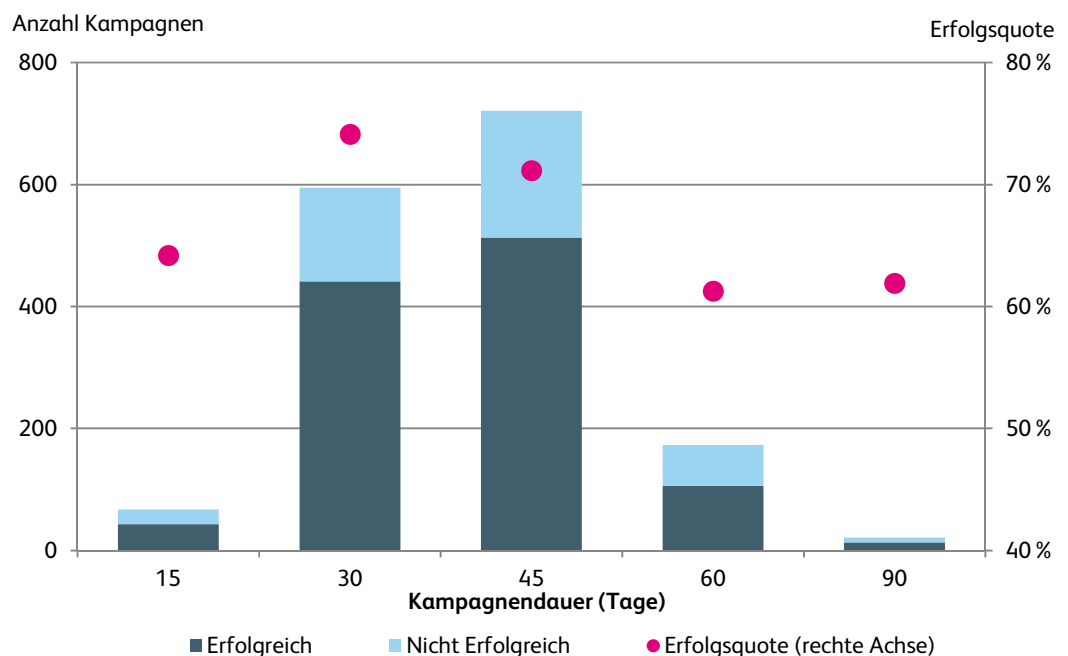


Abbildung 10: Anzahl Kampagnen und Erfolgsquote nach Kampagnendauer (in Tagen)

Wer eine Crowdfunding-Kampagne startet, muss bei der Projekterstellung die Laufzeit der Kampagne festlegen. In der untersuchten Stichprobe weisen länger dauernde Kampagnen eher tiefere Erfolgsquoten aus. Abbildung 10 zeigt die Anzahl der lancierten Kampagnen geordnet nach Laufzeiten sowie die Erfolgsquoten bei wemakeit.⁹ Die meisten Kampagnen im Untersuchungszeitraum wurden auf eine Dauer von 45 Tage angelegt. Mit 74 Prozent ist die Erfolgswahrscheinlichkeit aber bei Kampagnen mit der zweithäufigsten Laufzeit von 30 Tagen am höchsten. Tiefer sind die Erfolgsquoten von Kampagnen mit 60- und 90-tägigen Laufzeiten. Diese liegen bei 61, respektive 62 Prozent. Es wäre jedoch zu kurz gegriffen daraus zu schliessen, dass Kampagnen allein wegen längeren Laufzeiten weniger erfolgreich sind. Denn längere Laufzeiten werden generell gewählt, wenn ein höheres Kampagnenvolumen angestrebt wird. Die mittlere Zielsumme (Median) von 30-tägigen Kampagnen beträgt CHF 4'000, während 45-, 60- und 90-tägige Kampagnen im Mittel CHF 5'555, 7'648 respektive 11'000 anstreben.

Anzahl Sprachen	1	2	3	Alle
Erfolgsquote	70 %	73 %	77 %	71 %
Anzahl Projekte	1'152	333	105	1'590

Tabelle 4: Erfolgsquote nach Anzahl Sprachen im Projektbescrieb

Eine weitere Möglichkeit die Erfolgsaussichten zu erhöhen, scheint die Anzahl Sprachen zu sein, in welchen das Projekt beschrieben wird. Tabelle 4 zeigt, dass Kampagnen mit dreisprachigen Projektbeschrieben im Durchschnitt am erfolgreichsten waren. Die Daten zeigen jedoch auch, dass sich verhältnismässig nur wenige Projektinitianten die Zeit nehmen, ihre Kampagne mehrsprachig zu präsentieren. Von den 105 Projekten, welche auf Französisch, Englisch und Deutsch vorgestellt wurden, erreichten 77 Prozent die Zielsumme. Dies dürfte nicht zuletzt auch mit der höheren Reichweite von mehrsprachigen Projekten zusammenhängen, sowie am zugrunde liegenden Effort der Projektinitianten.

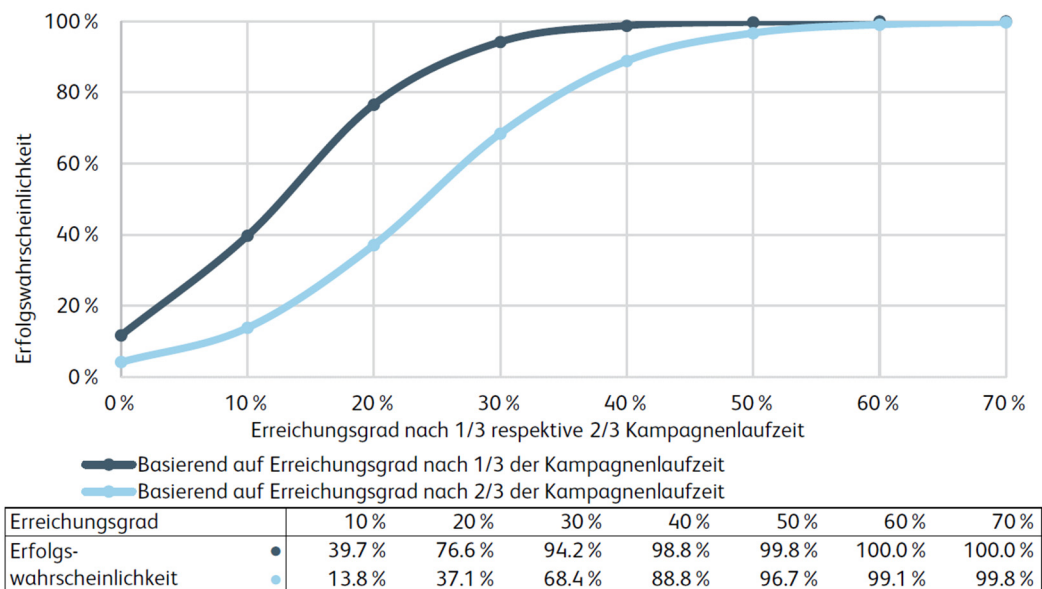


Abbildung 11: Prognostizierte Erfolgswahrscheinlichkeit

⁹ Abweichende Laufzeiten mit weniger als drei Kampagnen wurden in dieser Darstellung weggelassen (13 Kampagnen).

Abschliessend wird hier nochmals auf die Relevanz der Finanzierungsdynamik über die Zeit eingegangen. Wie oben dargelegt, zeigt sich bereits in den ersten Finanzierungstagen ein deutlicher Unterschied zwischen erfolgreich und nicht erfolgreich finanzierten Kampagnen. Darauf aufbauend können prognostizierte Erfolgswahrscheinlichkeiten berechnet werden. Diese basieren jeweils auf dem Zielerreichungsgrad einer Kampagne nach einem und zwei Dritteln der Laufzeit. Die dunkelblaue Linie in Abbildung 11 zeigt die prognostizierte Erfolgchance für Zielerreichungsgrade nach einem Drittel der Laufzeit, die hellblaue Linie bezieht sich auf Zielerreichungsgrade nach zwei Dritteln der Laufzeit. Wenn eine 30-tägige Kampagne nach zehn Tagen erst zehn Prozent ihrer Zielsumme gesammelt hat, wird sie nach 30 Tagen den gesamten Zielbetrag nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 40 Prozent erreichen. Haben die Unterstützenden nach zehn Tagen jedoch bereits 30 Prozent der Zielsumme gesprochen, wird das Projekt mit einer über 93-prozentigen Wahrscheinlichkeit erfolgreich finanziert. Dies verdeutlicht, wie wichtig es ist, am Anfang oder bereits vor dem Kampagnenstart aktiv Unterstützende zu mobilisieren.

4.5 Fazit

Die vorliegende Analyse hat verschiedene Aspekte von Crowdfunding-Kampagnen auf der Plattform wemakeit beleuchtet. Mit der relativ hohen Zahl von 1'590 Kampagnen lassen sich daraus gewisse Punkte ableiten, welche für das reward-based Crowdfunding in der Schweiz charakteristisch sind:

Friends and Family, oder: Lokales Internet?

Auffällig sind die sehr geringen Distanzen zwischen den Standorten von Projektinitiatoren und Unterstützenden. Obwohl das Internet eigentlich keine geografischen Grenzen kennt, sind die meisten Projekte stark lokal verankert. So beträgt die Medianistanz zwischen Projektinitiant und den Unterstützern lediglich 12 km in urbanen Gebieten.

Ganz oder gar nicht

Es gibt nur wenige Crowdfunding-Kampagnen, welche ihre Finanzierung „knapp“ nicht schaffen. 85 Prozent der gescheiterten Kampagnen haben weniger als 30 Prozent der angestrebten Finanzierung erreicht, 50 Prozent der gescheiterten Projekte haben nicht einmal 10 Prozent der Zielsumme sammeln können.

Sommerloch

In den Sommermonaten Juli und August werden nicht nur weniger Kampagnen gestartet, die Erfolgsquoten sind historisch auch um rund 10 Prozentpunkte tiefer als in den 5 besten Monaten Januar bis April und Juni.

„Launch hard or go home“!

Für den Erfolg eines Crowdfunding-Projekts scheinen die ersten Tage der Kampagne zentral zu sein. Erfolgreiche Kampagnen mit Laufzeiten von 30 respektive 45 Tagen weisen nach den ersten 24 Stunden einen vier- respektive dreimal höheren Zielerreichungsgrad auf als nicht erfolgreiche Kampagnen. Weiter sind Kampagnen, welche nach einem Drittel der Finanzierungslaufzeit bereits 40 Prozent ihrer Zielsumme erreicht haben, in 98.7 Prozent aller Fälle erfolgreich.

5 Crowdfunding aus Sicht von potenziellen und effektiven Kapitalgebern

Prof. Dr. Andreas Dietrich, Patrick Köchli und Gökan Tercan

5.1 Einleitung

Das eindruckliche Wachstum von Crowdfunding in der Schweiz wurde bereits in den vorhergehenden Kapiteln aufgezeigt. Über die Geldgeber (nachfolgend „Backers“¹⁰ genannt) und ihre individuellen Motive und Charakteristiken ist in der Schweiz jedoch noch wenig bekannt. Während in Deutschland, Frankreich, Kanada oder auch den USA bereits Umfragen bei (potentiellen) Backers durchgeführt wurden, existiert in der Schweiz bis anhin noch keine entsprechende Umfrage über die Bekanntheit von Crowdfunding und die Investitionsmotive. In der nachfolgend vorgestellten Arbeit wurde eine erste Untersuchung über Schweizer Backers von Crowdfunding-Projekten durchgeführt, womit diese Forschungslücke geschlossen werden konnte. Neben den Präferenzen, Bedürfnissen und typischen Charakteristika eines Backers wurden auch deren zu Grunde liegenden Motivationen sowie die Wichtigkeit einzelner Komponenten bei einer Crowdfunding-Kampagne untersucht. Da zu erwarten ist, dass je nach Crowdfunding-Kategorie andere Investitionsmotive und Überlegungen im Vordergrund stehen, wurden die Bedürfnisse der Backers in den unterschiedlichen Kategorien separat analysiert.

Das Crowdfunding-Volumen von rund CHF 27.3 Millionen im Jahr 2015 wurde von 92'371 Backers finanziert (inkl. Doppelzählungen, falls ein Backer mehrere Kampagnen unterstützt hat). Die Anzahl Backers und deren Kapitaleinsätze nach Crowdfunding-Kategorie ist dabei sehr unterschiedlich (vgl. dazu Tabelle 5). Während bei Crowdsupporting und -donating eine grosse Anzahl Personen mit jeweils kleinen individuellen Kapitaleinsätzen im Vordergrund steht, handelt es sich bei den Backers von Crowdlending und -investing-Projekten meist um wenige Personen mit teilweise beträchtlichen finanziellen Beiträgen. Dies bedingt auch die Tatsache, dass im Crowdlending laut Gesetz maximal 20 Geldgeber eine Kampagne finanzieren dürfen (Art. 6 BankV). Im Crowdinvesting werden in der Regel meist massiv höhere Durchschnittsbeträge gesprochen, da vielfach Start-ups oder Immobilienprojekte (Real Estate Crowdfunding) finanziert werden.

Kategorie	Anzahl Backers	Ø Volumen pro Backer	Ø Anzahl Backers pro Kampagne
Crowdfunding	92'371	CHF 295.55	69
Crowdsupporting /-donating	88'033	CHF 140.25	83
Crowdlending	4'088	CHF 1'931.85	15
Crowdinvesting	250	CHF 28'332.20	15

Tabelle 5: Anzahl Backers und Volumen je Kategorie im Jahr 2015

¹⁰ Für den Kapitalgeber in Crowdfunding-Projekten existiert noch keine einheitliche Terminologie. Derzeit werden verschiedene Begriffe wie Backer, Booster, Investor oder Unterstützer verwendet. Nachfolgend wird der Begriff „Backer“ verwendet, da er für alle Crowdfunding-Kategorien am besten geeignet scheint. Wörtlich übersetzt bedeutet Backer „Geldgeber, Sponsor, Befürworter, Unterstützer“. Angelehnt an Oxford Dictionaries definieren wir Backer daher wie folgt: „Personen, welche Crowdfunding-Projekte monetär unterstützen und je nach Crowdfunding-Form eine entsprechende Gegenleistung bekommen“. Diese Definition hat den Vorteil, dass nicht für jede Crowdfunding-Form eine entsprechende Definition vorgenommen werden muss. Der Vollständigkeit und der Richtigkeit halber gilt es jedoch zu erwähnen, dass die Begriffe Investoren (für die Bereiche Crowdinvesting und -lending) und Spender (für den Bereich Crowddonating) zutreffender sind.

5.2 Ein Blick ins Ausland

Bevor die Resultate aus der Umfrage der Schweiz präsentiert werden, fasst dieser Abschnitt die wichtigsten Erkenntnisse von (allerdings nur beschränkt repräsentativen) Studien aus Kanada, den Vereinigten Staaten, Deutschland und Frankreich zusammen.

Wie in Abbildung 12 ersichtlich, verfügt Crowdfunding in den untersuchten Ländern über einen unterschiedlich hohen Bekanntheitsgrad. Während in Kanada knapp neun von zehn Befragten mit Crowdfunding vertraut sind, beträgt dieser Anteil in Deutschland und Frankreich nur knapp ein Viertel (Funding Launchpad, Das Crowdfunding Informationsportal, Institut Think). Die in Deutschland durchgeführte Studie hat gezeigt, dass die Bekanntheit von Crowdfunding mit höherer Schulbildung steigt und abhängig von der Berufstätigkeit schwankt. So kennen rund 80 Prozent der Studierenden Crowdfunding (Das Crowdfunding Informationsportal, online). Bezüglich der Motivation, weshalb Backer eine Crowdfunding-Kampagne unterstützen, gaben die Teilnehmenden der amerikanischen Umfrage an, dass monetäre Aspekte eine wichtige Rolle beim Entscheid spielen (Funding Launchpad, online). Auch die persönliche Beziehung zum Projektteam wird von den Befragten als zentral erachtet.

Bekanntheit von Crowdfunding in %

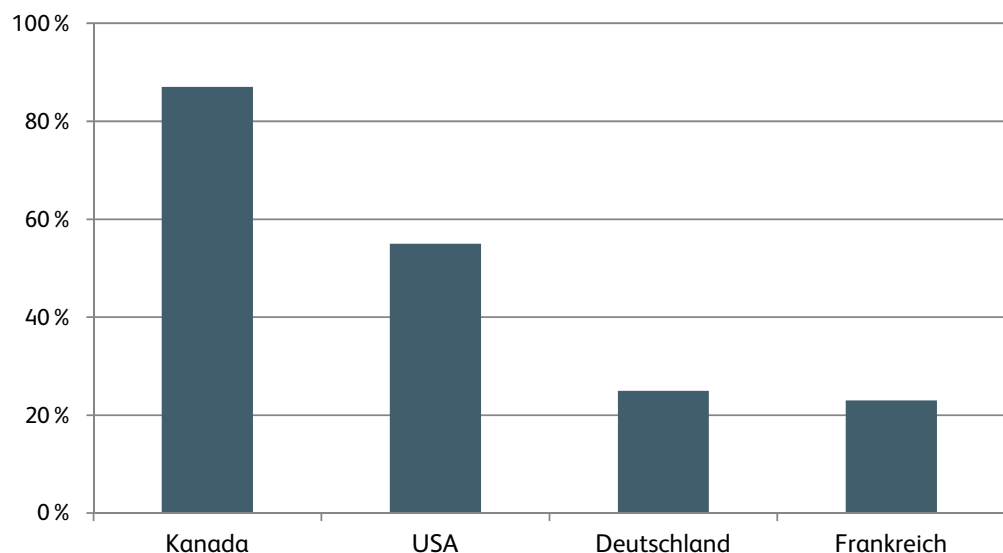


Abbildung 12: Bekanntheitsgrad von Crowdfunding in ausgewählten Ländern

(Quellen: Seeding Factory, Funding Launchpad, Crowdfunding Informationsportal, Institut Think)

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass die Bekanntheit und Akzeptanz von Crowdfunding in Nordamerika bereits weiter fortgeschritten ist als in Europa. Dies deckt sich auch mit der Höhe der via Crowdfunding finanzierten Volumen. So wurden in Nordamerika 2014 weltweit die höchsten Finanzierungsvolumen verzeichnet (Massolution, 2015). Insgesamt gilt es jedoch festzuhalten, dass die Resultate der erwähnten Umfragen mit Vorsicht zu geniessen sind, da sich die Erhebungsmethoden unterscheiden. Zudem sind die Stichproben nicht repräsentativ. Die Umfragen lassen sich somit nicht eins zu eins miteinander vergleichen. Trotzdem geben die Resultate einige interessante Einblicke in die Bekanntheit von und die Involvierung in Crowdfunding in verschiedenen Ländern.

5.3 Methodik und Beschreibung der Stichprobe

Um die Motivation der Backers für eine Crowdfunding-Investition in der Schweiz zu eruieren, wurde eine Online-Umfrage erarbeitet, welche von Mitte November bis Anfang Dezember 2015 ausgefüllt werden konnte. Um die Zielgruppe der Backers möglichst gut zu erreichen konnte auf die Hilfe der Crowdfunding-Plattformen 100-days und wemakeit zurückgegriffen werden. Diese teilten den Umfrage-Link auf ihrer Facebook-Page (wemakeit) oder versendeten Mailings (100-days). Durch diese Massnahmen konnte eine hohe Anzahl Umfrageteilnehmer erreicht werden. Gleichzeitig sind aber Personen, welche Crowdsupporting-Projekte unterstützt haben, stärker vertreten, obwohl sich die Umfrage auf alle vier Kategorien von Crowdfunding bezieht.

Der Umfrage-Link wurde von 657 Personen geöffnet, wovon 465 die Umfrage ausgefüllt haben. Nach Bereinigung von inkonsistenten Daten reduzierte sich die finale Stichprobe auf 437 Teilnehmende. Überdies basieren gewisse Detailauswertungen auf einer verkleinerten Stichprobe von 406 Teilnehmenden, da einige Befragten die Umfrage frühzeitig abgebrochen haben. Des Weiteren wird für die Analyse der Struktur der Backers eine weiter reduzierte Stichprobe von 361 Befragten benutzt. Diese umfasst lediglich potenzielle Backers, welchen Crowdfunding schon bekannt ist.

Die Umfrageteilnehmer sind mehrheitlich männlich (58 %) und kommen überwiegend aus der Schweiz (87 %). Knapp 54 Prozent der Befragten sind zwischen 20 und 30 Jahre alt. Die Mehrheit der Teilnehmenden (55 %) hat mindestens einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss und 21 Prozent sind in der Finanzindustrie tätig. Basierend auf diesen Informationen wird ersichtlich, dass die Stichprobe als nicht repräsentativ ist. Nichtsdestotrotz gibt die Umfrage wertvolle Hinweise auf die Motivation und Struktur von Backers im Schweizer Crowdfunding-Markt.

Der Versand des Umfrage-Links unter den Nutzern der beiden Schweizer Crowdfunding-Plattformen wemakeit und 100-days impliziert, dass die Frage nach dem Bekanntheitsgrad von Crowdfunding stark verzerrt ist. So zeigte sich, dass über 83 Prozent der Befragten wissen, was Crowdfunding ist und weitere zehn Prozent gaben an, bereits von Crowdfunding gehört zu haben. Diese Werte können somit nicht mit den vorher gezeigten ausländischen Studien verglichen werden. Repräsentativere Werte für die Schweiz liegen unseres Erachtens eher im Bereich jener Studie, welche kürzlich in Deutschland erhoben wurden. Dort haben 52 Prozent der Befragten von Crowdfunding gehört, wovon 27 Prozent jedoch nicht genau wussten, um was es sich bei Crowdfunding wirklich handelt (Das Crowdfunding Informationsportal, online).

5.4 Struktur von potenziellen Backern

Die Resultate in diesem Kapitel basieren auf den Antworten jener 361 Umfrageteilnehmenden, die angegeben haben, Crowdfunding bereits zu kennen. Von diesen Befragten haben 23 Prozent bereits mindestens ein Crowdfunding-Projekt als Backer unterstützt. Bezogen auf die gesamte Stichprobe von 465 Teilnehmenden beträgt dieser Anteil somit 18 Prozent. Diese Zahlen sind infolge der Verteilung der Umfrage über 100-days und wemakeit aber natürlich stark überhöht. Rechnet man die bisherigen 92'371 Backer im Jahr 2015 hoch auf das Gesamtvolumen von Crowdfunding in der Schweiz seit 2008 (ca. CHF 65 Mio.), so ergibt sich ein Wert von knapp 215'000 Backers. Im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung der Schweiz von 8.2 Millionen Einwohnern (Stand: 2014) haben somit ungefähr 2.5 Prozent der Bevölkerung eine Crowdfunding-Kampagne unterstützt. Infolge von Doppelzählungen dürfte der Wert noch leicht tiefer liegen, bei ca. 2 bis 2.5 Prozent. Überdies konnten folgende Auffälligkeiten festgestellt werden:

- Frauen, welche Crowdfunding kennen, investieren wesentlich häufiger als Männer. Während bei den weiblichen Umfrageteilnehmerinnen 36 Prozent angaben, bereits ein oder mehrere Projekte unterstützt zu haben, lag dieser Anteil bei den männlichen Pendants lediglich bei 16 Prozent.

Von sämtlichen befragten weiblichen Umfrageteilnehmerinnen (inkl. jene, die Crowdfunding nicht kennen) haben demnach bereits knapp ein Viertel mindestens ein Projekt unterstützt. Bei den Männern liegt dieser Wert bei zwölf Prozent.

- Der Anteil Backer ist bei älteren Teilnehmenden erheblich höher als beispielsweise bei Befragten der Generation Y (geboren zwischen 1980 und 1999). Dies lässt sich möglicherweise so erklären, dass jüngere Personen zwar eher wissen, um was es sich bei Crowdfunding handelt, jedoch oftmals weniger Geld zur Verfügung haben.
- Es zeigt sich, dass Personen, welche Crowdfunding kennen und in grösseren Städten leben, eher partizipieren, als Personen in kleineren Städten oder Gemeinden. Während lediglich zwölf Prozent jener Personen, welche in Gemeinden mit bis zu 5'000 Einwohnern leben, Geld für eine Crowdfunding-Kampagne zur Verfügung gestellt haben, beträgt dieser Wert bei Einwohnern von Städten mit über 50'000 Einwohnern 38 Prozent.

Gründe, wieso potentielle Backer noch keine Kampagnen unterstützt haben

Diejenigen Umfrageteilnehmenden, welche Crowdfunding kennen, jedoch noch nie Backer waren, wurden nach deren Gründen dafür befragt (vgl. Abbildung 13). Die Befragten hatten sechs mögliche Antworten zur Auswahl, wobei Mehrfachnennungen möglich waren. Dabei stellte sich heraus, dass die meisten Befragten zu träge waren, die Mühe auf sich zu nehmen nach einer geeigneten Crowdfunding-Kampagne zu suchen. Weitere oft genannte Gründe sind mangelnde finanzielle Mittel oder das Fehlen von geeigneten Projekten. Der Faktor Sicherheit scheint nur eine untergeordnete Rolle zu spielen. Dass Crowdfunding-Plattformen unsicher seien, haben lediglich 9 Umfrageteilnehmer (5 %) als Grund angegeben, warum sie noch nie eine Kampagne unterstützt haben.

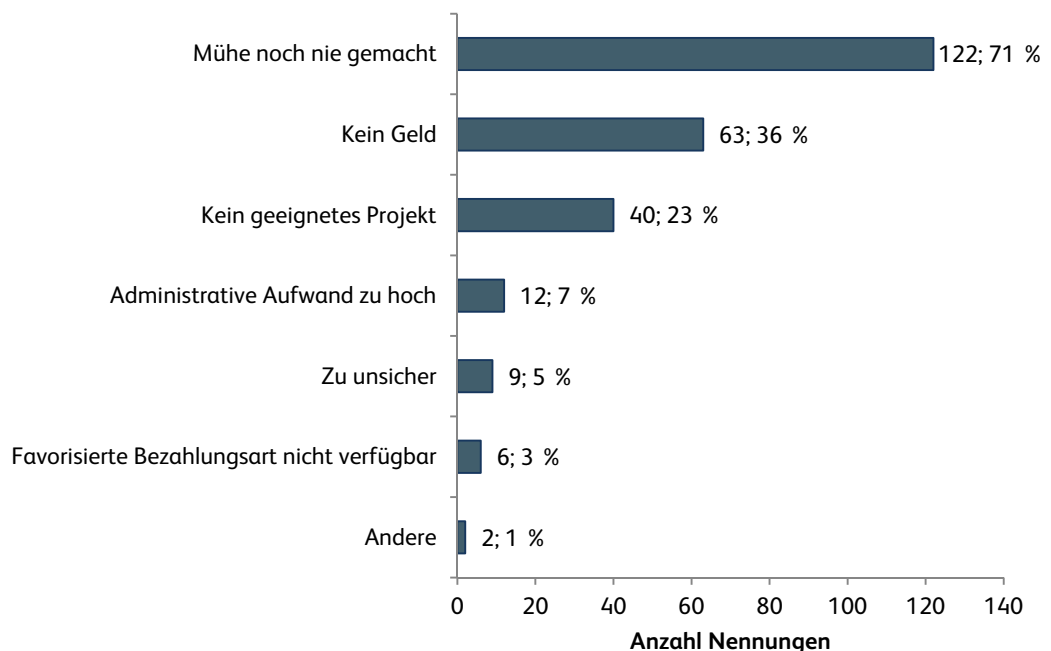


Abbildung 13: Gründe für Nicht-Unterstützung von Crowdfunding-Kampagnen (n = 173)

5.5 Struktur der Investments / Backerbeiträge

Anzahl unterstützte Projekte

Die Mehrheit der Personen, welche schon einmal eine Crowdfunding-Kampagne unterstützt hat, hat bis jetzt lediglich ein Projekt unterstützt (40 %). Während rund ein Fünftel der Befragten angab, bereits in zwei Projekte investiert zu haben, waren es bei einem Achtel bereits drei. Ein beachtlicher Anteil von einem Viertel der Teilnehmenden hat bereits in mehr als drei Projekte investiert.

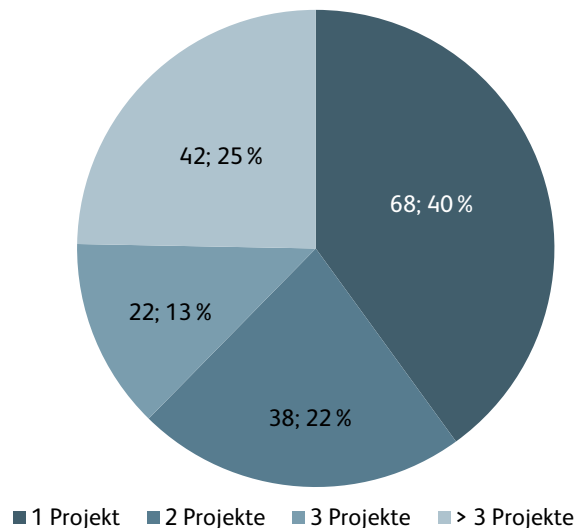


Abbildung 14: Anzahl unterstützte Projekte pro Backer (n = 170)

Diese Zahlen zeigen auf, dass es eine grosse Anzahl an Personen gibt, welche erst einmal eine Kampagne unterstützt haben. Gleichzeitig wird aber auch ersichtlich, dass sechs von zehn Befragten schon mehrfach Crowdfunding-Transaktionen getätigt haben. In einem weiteren Schritt wurden diejenigen Personen, welche noch nie als Backer in Erscheinung getreten sind, gefragt, welche Crowdfunding-Kategorie für sie am ehesten für eine Transaktion infrage käme. Dabei stellte sich heraus, dass das grösste Interesse in der Kategorie Crowdinvesting besteht. 50 Prozent können sich am ehesten eine Involvierung in diesem Bereich vorstellen. Dahinter folgen Crowdsupporting mit 27 Prozent und Crowddonating mit 18 Prozent. Crowdlending hingegen wird als eher weniger interessant bezeichnet. Dieses Resultat könnte zumindest ein Indiz dafür sein, dass das Bedürfnis nach spannenden Crowdinvesting-Kampagnen zwar vorhanden ist, der Markt jedoch derzeit noch zu klein ist und es zu wenig Investitionsmöglichkeiten gibt.

5.6 Bedürfnisse und Präferenzen der (potenziellen) Backers

Nachfolgend wird auf die Bedürfnisse und Präferenzen von bestehenden und potentiellen Backers eingegangen. Zuerst wurde die grundlegende Motivation untersucht, welche hinter der allfälligen Investitionsbereitschaft steht. In einem zweiten Schritt wurde die Wichtigkeit einzelner Elemente einer Crowdfunding-Kampagne (z. B. Projektbeschreibung, Video, Social Media Kanäle etc.) aus Sicht eines (potenziellen) Backer eruiert.

Motivation für die Unterstützung einer Crowdfunding-Kampagne

Diejenigen Personen, welche bereits mindestens ein Projekt im Bereich Crowdsupporting unterstützt haben, taten dies meist aus altruistischen Gründen. So gaben 96 Prozent der befragten Backers an, dass der Grund „dem Geldnehmer Unterstützung zeigen“ zutrifft („trifft voll und ganz zu“ und „trifft zu“). Knapp 85 Prozent sagten, dass „ideelle Gründe“ wichtig sind. Ebenfalls eine grosse Bedeutung hat das vorgestellte Produkt oder die persönliche Bekanntschaft des Geldnehmers. Über 50 Prozent der Befragten gaben an, dass sie das Projekt unterstützen haben, weil sie den Geldnehmer kennen. Die Reservation des Produkts oder das Ausprobieren von Crowdfunding standen dabei weniger im Fokus.

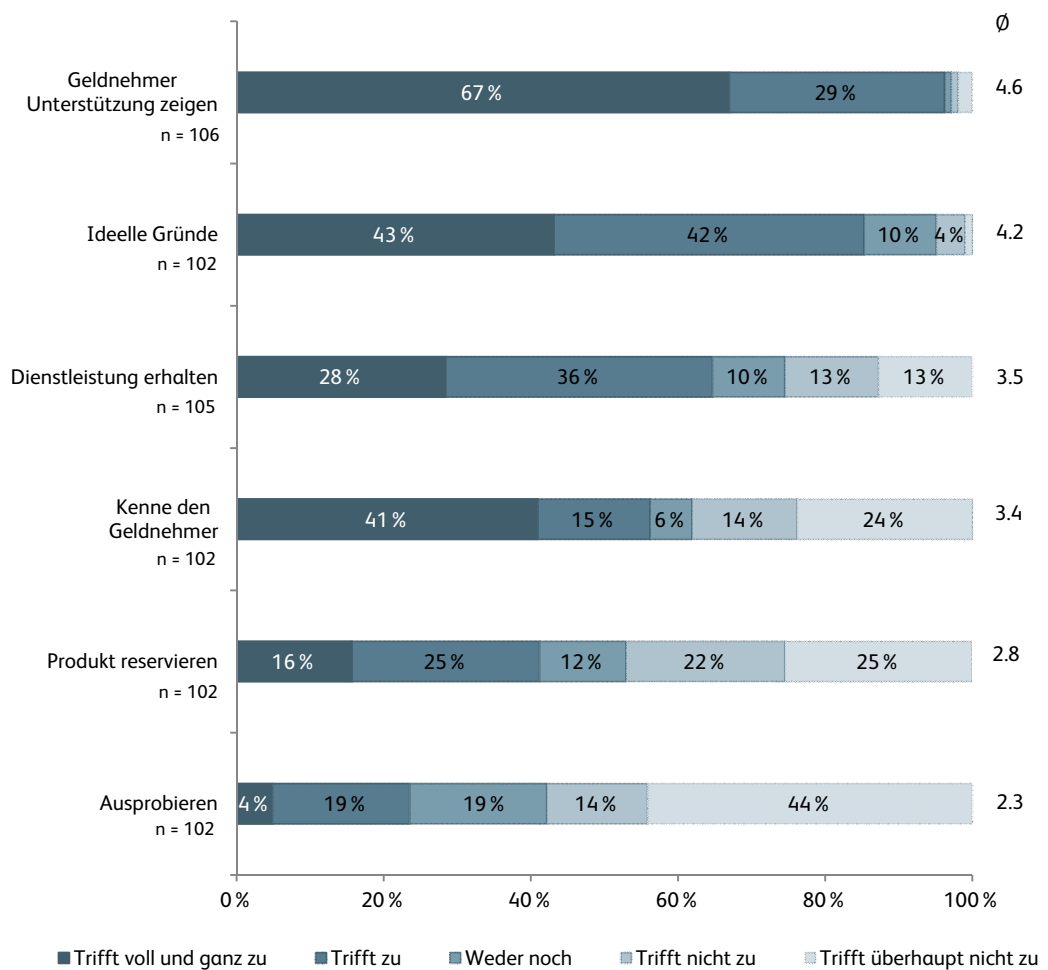


Abbildung 15: Motivation Crowdsupporting-Kampagnen zu unterstützen (bereits Backer)
(rechts befindet sich der Durchschnitt der Werte; Trifft voll und ganz zu = 5 / Trifft zu = 4 / Weder noch = 3 / Trifft nicht zu = 2 / Trifft überhaupt nicht zu = 1)

Wie zu erwarten war, stehen auch im Bereich Crowddonating insbesondere ideelle Gründe im Vordergrund (94 % Zustimmung). Einen weiteren massgeblichen Einfluss hat die persönliche Bekanntschaft mit dem Geldnehmer. 77 Prozent der Befragten stimmten diesem Punkt zu. Die Motivation des „Ausprobierens“ scheint unwichtig zu sein. Lediglich sechs Prozent der Befragten beurteilten diese als relevant.

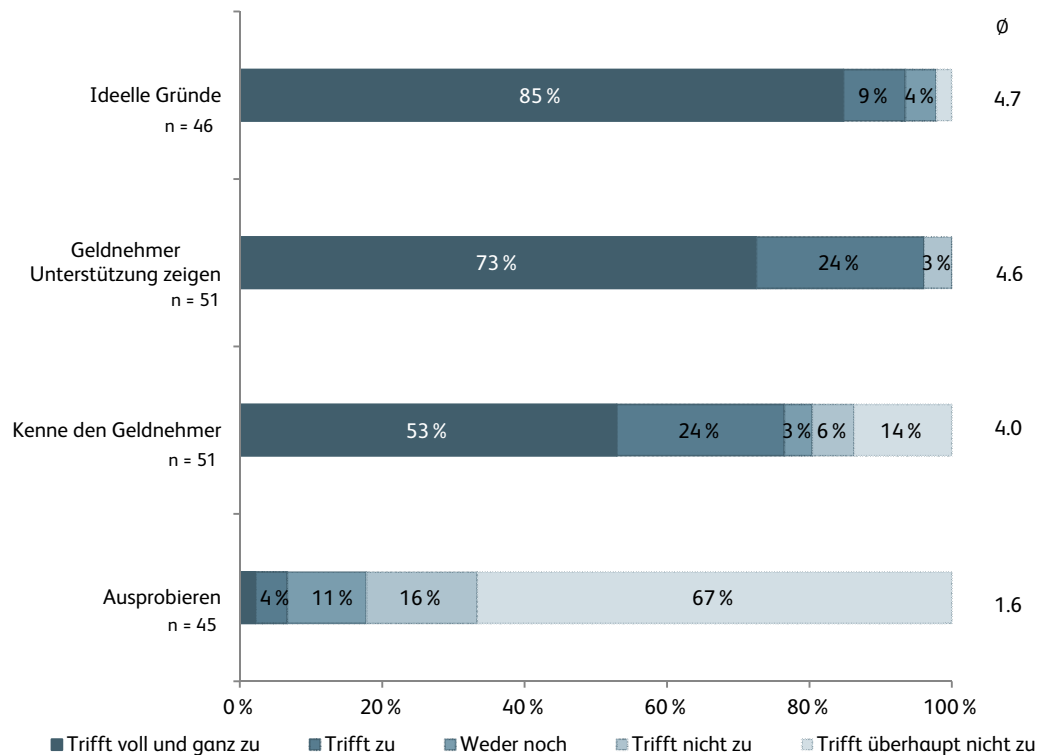


Abbildung 16: Motivation Crowddonating-Kampagnen zu unterstützen (bereits Backer)
(rechts befindet sich der Durchschnitt der Werte; Trifft voll und ganz zu = 5 / Trifft zu = 4 / Weder noch = 3 / Trifft nicht zu = 2 / Trifft überhaupt nicht zu = 1)

Im Gegensatz zu Crowdsupporting und -donating steht in den Kategorien Crowdlending und Crowdinvesting der finanzielle Gedanke als Hauptmotiv klar im Vordergrund. Die Bekanntheit zum Geldnehmer und das generelle Zeigen der Unterstützung sind hier weniger wichtig. Vor dem Hintergrund, dass Crowdlending und Crowdinvesting von den Backers eher als Investitionen gesehen werden, macht es Sinn, diese möglichst objektiv und gestützt auf Finanzzahlen zu beurteilen. Emotionale und persönliche Aspekte spielen nur eine untergeordnete Rolle.

Was zeichnet eine erfolgreiche Kampagne im Crowdsupporting aus?

Um die Wichtigkeit von einzelnen Elementen in einer Crowdsupporting-Kampagne zu bestimmen, erhielten die Umfrageteilnehmenden eine Liste von Komponenten (z. B. Projektbeschreibung, Fotos, Videos etc.), deren Relevanz sie beurteilen mussten. Dabei zeigte sich, dass die Beschreibung des Projekts als am wichtigsten erachtet wird. Dahinter folgen die Beschreibung des Geldnehmers sowie eine allfällige persönliche Bekanntheit mit dem Geldnehmer. Erst auf dem vierten, beziehungsweise auf dem fünften Platz folgen die Elemente Foto und Video. Spannend ist dies insbesondere deshalb, weil oftmals angenommen wird, dass potentielle Backers beim Studieren der Crowdfunding-Kampagne primär ein Video anschauen möchten und den Text nur als Ergänzung sehen. Offensichtlich wird in der Realität aber sehr wohl Wert auf einen informativen Projektbeschreibung gelegt.

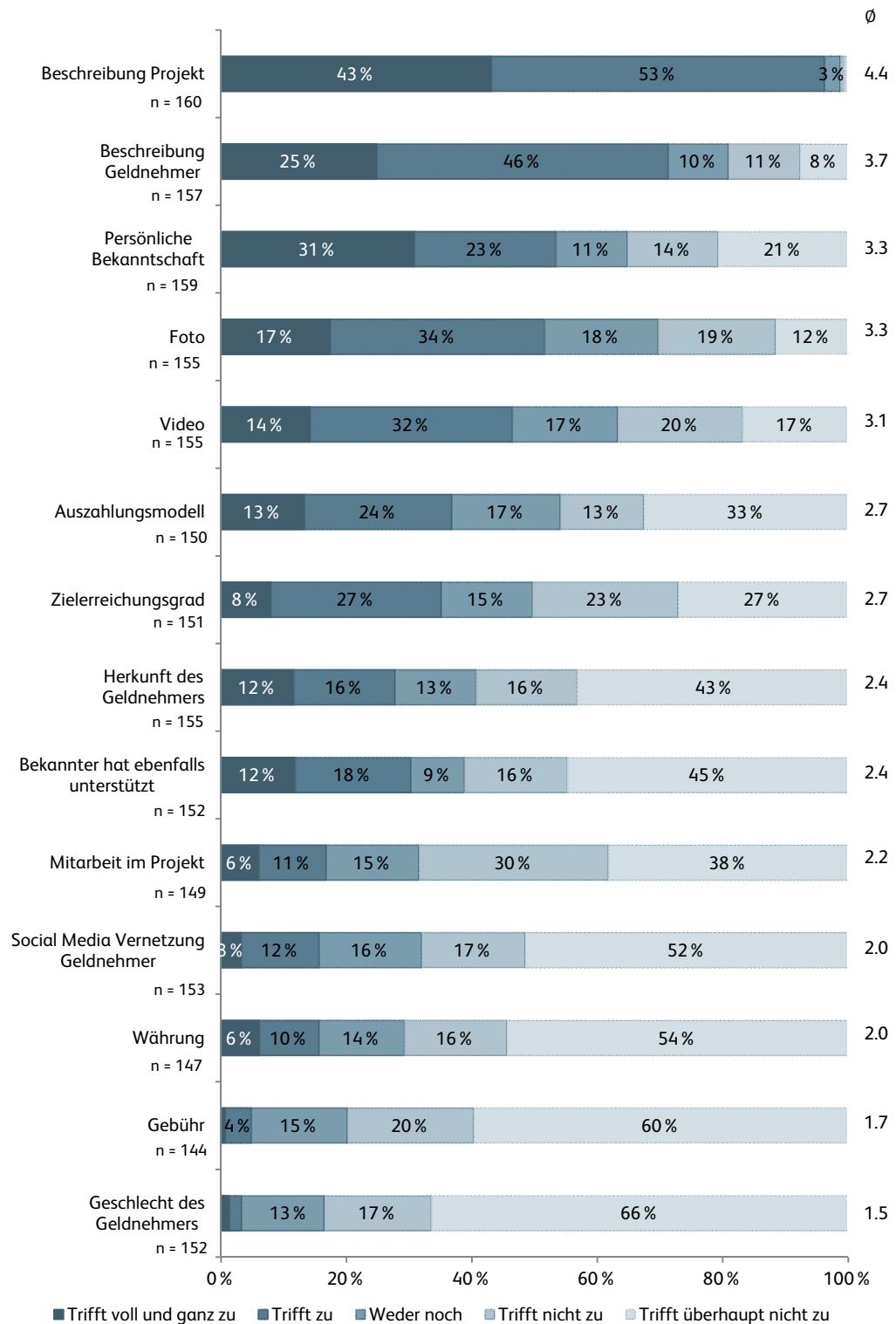


Abbildung 17: Wichtigkeit unterschiedlicher Elemente einer Crowdfunding-Kampagne
(rechts befindet sich der Durchschnitt der Werte; Trifft voll und ganz zu = 5 / Trifft zu = 4 / Weder noch = 3 / Trifft nicht zu = 2 / Trifft überhaupt nicht zu = 1)

Wie oben aufgezeigt, ist die Beschreibung des Projekts den Umfrageteilnehmern mit einer durchschnittlichen Relevanz von 4.4 (auf einer Skala von 1 bis 5) klar am wichtigsten. Dabei interessiert die Backers insbesondere die genaue Information, wofür das Geld verwendet wird. 81 Prozent der Umfrageteilnehmenden, welche angegeben haben, dass die Beschreibung wichtig ist, erachten diese Deklaration als unerlässlich. Weitere 70 Prozent der Umfrageteilnehmenden, denen die Beschreibung wichtig ist, erachten einen möglichst detaillierten Projektbeschreibung als zentral. Technische Details und Finanzzahlen scheinen hingegen – mit Ausnahme der Bereiche Crowdinvesting und Crowdlending – weniger wichtig zu sein.

Der zweitwichtigste Aspekt ist die Beschreibung des Geldnehmers (durchschnittliche Relevanz von 3.7). 91 Prozent der Umfrageteilnehmenden finden es wichtig, dass der Name des Geldnehmers ersichtlich ist. Ein Bild des Geldnehmers oder Angaben zum Wohnort wünschen sich 57, respektive 51 Prozent der Befragten. Eher unwichtig scheinen der Beruf, die Ausbildung und das Alter des Geldnehmers zu sein.

Eine separate Betrachtung der einzelnen Elemente pro Crowdfunding-Kategorie zeigt, dass die Wichtigkeit der einzelnen Elemente über sämtliche Kategorien hinweg etwa gleich eingeschätzt wird. Oftmals bestehen nur geringe Abweichungen. Einzig bei den Elementen Foto, Video, Social Media und Zielerreichungsgrad waren etwas grössere Abweichungen zwischen den einzelnen Kategorien zu beobachten. Es zeigte sich beispielsweise, dass das Hinzufügen eines Fotos in der Kategorie Crowdsupporting wichtiger zu sein scheint als in den Kategorien Crowddonating und Crowdinvesting. Dies macht insofern Sinn, als dass es bei Crowdsupporting-Kampagnen häufig ein Produkt zu erwerben gibt, welches man wenn möglich auf einem Foto sehen möchte. Zudem scheint der Zielerreichungsgrad im Crowdinvesting sowie im Crowdlending ebenfalls bedeutender zu sein als in den anderen beiden Unterkategorien (Crowdsupporting und -donating). Vor dem Hintergrund der grösseren Finanzierungsvolumen in dieser Kategorie könnten die Investoren den Zielerreichungsgrad als Indikator für die Attraktivität der Investitionsmöglichkeit ansehen und deshalb als wichtiger einschätzen.

5.7 Fazit

Zusammenfassend können die folgenden Erkenntnisse aus der Umfrage abgeleitet werden:

- Crowdfunding ist in den letzten Jahren eindrücklich gewachsen. Parallel dazu ist auch die Bekanntheit von Crowdfunding in der Schweiz weiter gestiegen, wobei insbesondere im Vergleich zu Nordamerika sicherlich noch Potential nach oben vorhanden ist.
- Obwohl die Bekanntheit gestiegen ist, hat bisher gemäss unserer Schätzung erst etwa 2 bis 2,5 Prozent der Schweizer Bevölkerung ein Crowdfunding-Projekt unterstützt.
- Die meisten Befragten, die Crowdfunding kennen, aber noch nie ein Projekt unterstützt haben, wollten die Mühe nicht auf sich nehmen, um nach einer geeigneten Crowdfunding-Kampagne zu suchen. Wir gehen davon aus, dass insbesondere die persönliche Bekanntheit zwischen Backer und Projektinitiant diese „Trägheit“ überwindet. Es hat sich gezeigt, dass hohe 77 Prozent der Backers mit den Projektinitianten persönlich bekannt sind.
- Weitere oft genannte Gründe gegen ein Engagement sind mangelnde finanzielle Mittel oder das Fehlen von geeigneten Projekten.
- Frauen, welche Crowdfunding kennen, investieren wesentlich häufiger als Männer. Der Anteil Backer ist bei älteren Teilnehmenden erheblich höher als beispielsweise bei Befragten der Gene-

ration Y. Zudem zeigt sich, dass Personen, welche Crowdfunding kennen und in grösseren Städten leben, eher partizipieren, als Personen in kleineren Städten oder Gemeinden.

- Es gibt eine ziemlich hohe Wahrscheinlichkeit, dass ein Backer mehrere Projekte gleichzeitig oder nacheinander unterstützt. 60 Prozent der befragten Personen haben bereits ein Crowdfunding-Projekt unterstützt. 35 Prozent der Befragten sogar mehr als eines.
- Im Gegensatz zu Crowdsupporting und -donating, bei welchen der Unterstützungsgedanke klar im Zentrum ist, steht in den Kategorien Crowdlending und Crowdinvesting der finanzielle Gedanke als Hauptmotiv klar im Vordergrund.
- Mit der wachsenden Bekanntheit dürfte sich auch die Struktur der Backer weiter wandeln. Während heute noch viele Backer aus den Bereichen „Family and Friends“ und/oder „Spender mit altruistischen Motiven“ kommen, ist davon auszugehen, dass zukünftig mehr und auch professionellere Player in den Markt eintreten werden. Voraussetzung dafür sind jedoch Crowdfunding-Kampagnen, welche die potentiellen Backers zu überzeugen vermögen – je nach Kategorie in ideellen wie auch in finanziellen Aspekten.

6 Crowdfunding aus steuerlicher Sicht

Thomas Linder

6.1 Einleitung

In der Schweiz steckt das Crowdfunding – d.h. das Sammeln von Geldern via Plattform im Internet – immer noch in den Kinderschuhen. Obwohl die einzelnen Finanzierungsformen zivilrechtlich im Kern nichts Neues sind, gibt es im Steuerrecht nach wie vor viele Unsicherheiten. Vor allem fehlt es bei den Transaktionsteilnehmern (d.h. bei Geldgeber, Empfänger und Vermittlungsplattform), aber auch bei den Steuerbehörden meist an relevanter Erfahrung. Steuern stellen aber nicht-vernachlässigbare Transaktionskosten dar, welche zwingend in Businesspläne und Finanzplanung einbezogen werden müssen. Daher ist es sehr wichtig, dass sich alle Transaktionsteilnehmer bereits zu Beginn eines Crowdfunding-Projektes mit der Steuersituation auseinandersetzen.

In diesem Artikel wird eine erste Auslegeordnung vorgenommen, um auf mögliche Problemfelder und Abgrenzungsschwierigkeiten hinzuweisen. Zuerst werden alle Steuerarten kurz dargestellt, welche für Crowdfunding von Relevanz sein können. Anschliessend werden diese im Zusammenhang mit den vier Hauptarten von Crowdfunding etwas detaillierter diskutiert. Die Übersicht soll als pragmatischer Leitfaden dienen und nimmt keine Vollständigkeit für sich in Anspruch. So beschränkt sie sich auch auf die Schweiz. Ausländische Sachverhalte werden nicht beleuchtet.

6.2 Steuerarten

Einkommens- und Vermögenssteuern

Der Einkommenssteuer unterliegen alle wiederkehrenden und einmaligen Einkünfte natürlicher Personen. Die Kapitalgewinne aus der Veräusserung von beweglichem Privatvermögen sind steuerfrei. Die Vermögenssteuer erfasst das gesamte Reinvermögen natürlicher Personen.

Gewinn- und Kapitalsteuern

Gegenstand der Gewinnsteuer ist der Reingewinn juristischer Personen. Kein steuerbarer Gewinn entsteht durch Kapitaleinlagen von Anteilsinhabern, die Zahlung von Mitgliederbeiträgen an Vereine und die Einlage von Vermögen in Stiftungen.¹¹ Verluste können zudem während sieben nachfolgenden Jahren mit Gewinnen verrechnet werden.

Das Eigenkapital juristischer Personen unterliegt der Kapitalsteuer.

Von der Steuerpflicht für Gewinn und Kapital befreit sind juristische Personen mit öffentlichem oder gemeinnützigem Zweck. Unternehmerische Zwecke sind dabei grundsätzlich nicht gemeinnützig.¹²

¹¹ Siehe auch das Bundesgesetz über die Gewinnbesteuerung von juristischen Personen mit ideellen Zwecken, welches am 1. Januar 2018 in Kraft treten wird. Das Bundesgesetz sieht eine Freigrenze von CHF 20'000 beim steuerbaren Gewinn für juristische Personen mit ideellen Zwecken vor. Abweichende kantonale Regelungen sind vorbehalten.

¹² Siehe aber auch zusätzliche kantonale Regelungen für Start-ups, z.B. das Loi accordant le statut de «JEDI» aux jeunes entreprises développant des innovations (LJEDI) im Kanton Genf. Der Bundesrat steht solchen Massnahmen auf Bundesebene kritisch gegenüber (siehe z.B. Bericht des Bundesrates „Steuerausfälle aufgrund der Steuerbefreiung von Start-up-Unternehmen“ vom 10. September 2013). Eine Alternative sieht er darin, steuerliche Fördermassnahmen

Schenkungssteuer

Die Schenkungssteuer ist eine (kantonale) Abgabe anlässlich unentgeltlicher Zuwendungen unter Lebenden. Sie ist vom Empfänger in demjenigen Kanton geschuldet, in dem der Schenker im Zeitpunkt der Zuwendung seinen Wohnsitz hatte. Ehegatten, direkte Nachkommen sowie für die Gewinnsteuern befreite juristische Personen (siehe Kapitel Gewinn- und Kapitalsteuern) unterliegen als Empfänger meist nicht der Schenkungssteuer, für andere Familienmitglieder bestehen oftmals unterschiedlich hohe Freibeträge. Steuerfrei sind zudem auch übliche Gelegenheitsgeschenke, die einen bestimmten Wert nicht übersteigen (z.B. im Kanton Zürich: CHF 5'000).

Mehrwertsteuer

Die steuerpflichtige Person kann die ihr von anderen Unternehmen in Rechnung gestellte Inlandssteuer als Vorsteuer grundsätzlich abziehen. Bei von der Steuer ausgenommen Umsätzen bleibt ihr ein Vorsteuerabzug aber verwehrt.

Wer ein Unternehmen betreibt unterliegt obligatorisch der Mehrwertsteuer, sofern er im Inland innerhalb eines Jahres mehr als CHF 100'000 Umsatz aus steuerbaren Leistungen (d.h. Lieferungen oder Dienstleistungen) erzielt. Für nicht gewinnstrebige Sport- oder Kulturvereine und für gemeinnützige Institutionen besteht eine Umsatzgrenze von CHF 150'000. Die Steuerpflicht beginnt grundsätzlich mit der Aufnahme einer neuen Tätigkeit. Es ist je nach Geschäft aber auch möglich, sich freiwillig ins Mehrwertsteuerregister eintragen zu lassen.

Der zu entrichtende Steuerbetrag wird ermittelt, indem das Entgelt für eine Leistung mit dem entsprechenden Satz (2.5 %, z.B. für Nahrungsmittel, Medikamente oder Druckerzeugnisse; 3.8 % für Beherbergungsleistungen; 8 % für übrige Leistungen) multipliziert wird. Es gibt jedoch einige gesetzliche Ausnahmen, in welchen keine Mehrwertsteuer geschuldet ist (sog. befreite und ausgenommene Umsätze). Der Austausch von nicht verbrauchsfähigen Werten, wie zum Beispiel Boden oder Geld (inkl. Bitcoins), unterliegt ebenfalls nicht der Steuer.

Stempelabgaben

Gegenstand der Emissionsabgabe von einem Prozent sind die Begründung und Erhöhung des Nennwertes von Beteiligungsrechten (d.h. Aktien, Stammanteile, Genuss- und Partizipationsscheine) und andere Kapitaleinlagen der Anteilsinhaber. Es besteht ein Freibetrag von CHF 1 Million.

Gegenstand der Umsatzabgabe ist die entgeltliche Übertragung von steuerbaren Urkunden, sofern eine der Vertragsparteien oder einer der Vermittler Effekthändler ist. Sie beträgt 0.15 Prozent für inländische und 0.3 Prozent für ausländische Urkunden.

Verrechnungssteuer

Die Verrechnungssteuer von 35 Prozent wird auf dem Ertrag des beweglichen Kapitalvermögens (v.a. Dividenden, Obligationszinsen und Zinsen auf Sparguthaben, aber auch geldwerte Leistungen an Beteiligte und diesen nahestehende Personen) und auf Lotteriegewinnen erhoben. Die Steuer wird dem Empfänger der um die Steuer gekürzten Leistung nach Massgabe des Gesetzes (oder gemäss Doppelbesteuerungsabkommen) zurückerstattet. Es handelt sich demnach im Grundsatz um eine Sicherungssteuer ohne Abgeltungswirkung.

sämtlichen Unternehmen zukommen zu lassen, die Forschung und Entwicklung betreiben. Erfreulicherweise sind solche F&E-Fördermassnahmen nun Teil der zurzeit im Parlament diskutierten Unternehmenssteuerreform III.

Andere Steuerarten

Je nach Transaktionsgegenstand können auch andere Steuerarten (z.B. Grund-, Erbschafts- oder Vergnügungssteuern) oder gar Sozialabgaben relevant sein. Auf diese wird in der Folge jedoch nicht näher eingegangen.

6.3 Formen des Crowdfundings aus steuerlicher Sicht

Da auch im Steuerbereich für die Qualifikation einer Transaktion vor allem ausschlaggebend ist, welche Gegenleistung der Geldvergabe gegenüber steht, wird hier die in dieser Studie verwendete Kategorisierung des Crowdfundings in die vier Formen beibehalten. Es muss aber beachtet werden, dass in der Realität die einzelnen Angebote am Markt vielfach die unterschiedlichsten Kombinationen dieser Formen darstellen. Dies führt zu Abgrenzungsproblemen und entsprechendem Klärungsbedarf.

Crowdinvesting

Beim Crowdinvesting leistet ein Investor eine Kapitaleinlage in eine Gesellschaft gegen Ausgabe von Eigenkapitalanteilen (d.h. Aktien, Stammanteile, Genuss- oder Partizipationsscheine). Es sind auch Mischformen von Eigen- und Fremdkapital (z.B. Darlehen mit gewinnabhängigen Vergütungen) möglich.

Folgende Steuerfolgen sind bei Eigenkapitalinvestitionen zu berücksichtigen:

- Eine Kapitaleinlage von Vermögenswerten gegen Ausgabe von Beteiligungsrechten unterliegt der Emissionsabgabe von einem Prozent, sofern der Verkehrswert der Einlagen gesamthaft CHF 1 Million übersteigt; die Rückzahlung der Kapitaleinlage an den Investor kann steuerfrei erfolgen.
- Ist der Investor eine Privatperson, unterliegen die Kapitalanteile der Vermögenssteuer zum jeweiligen Verkehrswert. Fehlt ein Kurswert, so ist eine Bewertung nach Kreisschreiben Nr. 28 der Schweizerischen Steuerkonferenz vorzunehmen: für das Gründungsjahr und die Zeit der Aufbauphase erfolgt die Bewertung in der Regel nach dem Substanzwert, danach unter Einbezug von Substanz- und Ertragswert. Hat jedoch eine massgebliche Handänderung unter unabhängigen Dritten stattgefunden, dann gilt der entsprechende Kaufpreis als Verkehrswert.¹³
- Unternehmen aktivieren als Investoren ihre Kapitalanteile zum Akquisitionspreis in der Bilanz, wo sie mit der Vermögens- oder Kapitalsteuer zum Buchwert erfasst werden; bei Wertverlust können entsprechende steuerwirksame Abschreibungen vorgenommen werden.
- Die Marketing- und Vermittlungsgebühr an die Plattform ist als steuerlich relevanter Aufwand (Gesellschaft), respektive Ertrag (Plattform) zu erfassen und unterliegt der Mehrwertsteuer zu acht Prozent.
- Allfällige Gewinnausschüttungen sind bei der Gesellschaft, welche sich via Crowdinvesting finanziert hat, steuerlich nicht als Aufwand abzugsfähig, beim Investor aber als Kapitalertrag (teilweise) steuerbar (wobei Kapitalgesellschaften unter Umständen den Beteiligungsabzug geltend machen können); vom Ausschüttungsbetrag ist eine Verrechnungssteuer von 35 Prozent

¹³ Gleiches gilt grundsätzlich für Preise, welche von Investoren anlässlich von Finanzierungsrounds bzw. Kapitalerhöhungen bezahlt werden. Dies kann vor allem für die Gründer sehr problematisch sein. Wenn zum Beispiel in einer zweiten Finanzierungsrunde für eine fünf Prozent Beteiligung CHF 1 Million geboten werden, entsprechen die restlichen 95 Prozent gemäss Steueramt plötzlich CHF 19 Millionen, obwohl das Unternehmen wahrscheinlich immer noch Verluste schreibt – und die Gründer müssen trotzdem entsprechend hohe Vermögenssteuern bezahlen. Der Kanton Zürich hat dies kürzlich erkannt und berücksichtigt Investorenpreise, welche in den ersten 3-7 Jahren erzielt werden, nicht oder nur teilweise (siehe Mitteilung vom 1. März 2016: https://www.steuern.ch/interne/finanzdirektion/ksta/de/aktuell/mitteilungen/amtsmitteilungen_2016/start-ups.html).

abzuziehen, welche dann durch den Investor unter Umständen wieder zurückgefordert werden kann (Sicherungssteuer).

- Werden die ausgegebenen Anteile über einen Effekthändler verkauft, fällt für inländische Urkunden die Umsatzabgabe von 0.15 Prozent an. Privatpersonen realisieren einen steuerfreien privaten Kapitalgewinn oder -verlust (Ausnahmen: indirekte Teilliquidation, Transponierung, gewerbsmässige Wertschriftenhändler). In den übrigen Fällen liegt ein steuerbarer Ertrag (oder Verlust) beim Investor vor (wobei Kapitalgesellschaften unter Umständen den Beteiligungsabzug geltend machen können).

Sofern Mischformen von Eigen- und Fremdkapital vorliegen, sind zusätzlich die Regeln zum Crowdlending anwendbar. Es ist zusätzlich zu beachten, dass übermässige, nicht marktgerechte Zinszahlungen an Beteiligte nicht abzugsfähig sind und der Verrechnungssteuer von 35 Prozent unterliegen (= steuerliche Umqualifikation als Dividende, z.B. bei partiarischen Darlehen mit gewinnabhängigen Zinsen). Übermässige Fremdfinanzierung einer Gesellschaft durch Beteiligte kann zudem zu einer Umqualifikation von Fremd- in Eigenkapital führen.

Im Gegensatz zu einer Einlage in eine juristische Person werden bei einer Kapitalbeteiligung an einer Personengesellschaft beim Privatinvestor die Gewinne, aber auch Verluste direkt als Einkommen aus selbständiger Erwerbstätigkeit zugerechnet. Zivilrechtlich haftet er zudem mit seinem persönlichen Vermögen für Verpflichtungen der Personengesellschaft. Daher ist bei solchen Kapitalbeteiligungen äusserste Vorsicht geboten, vor allem wenn der Kapitalgeber keinen direkten Einfluss auf die Geschäftstätigkeit nehmen kann (z.B. als stiller Teilhaber).

Crowdlending

Unter dem Begriff Crowdlending ist eine Darlehensgewährung mit risikoabhängigen Zinszahlungen zu verstehen, was steuerlich wie folgt behandelt wird:

- Marktkonforme Zinszahlungen sind als steuerlich relevanter Abzug / Aufwand (Kreditnehmer), respektive Ertrag (Kreditgeber) zu erfassen; der Abzug von privaten Schuldzinsen ist gesetzlich auf den Betrag der steuerbaren Vermögenserträge plus CHF 50'000 limitiert.
- Die Darlehen sind für die Vermögens- und Kapitalsteuern als Schuld (Kreditnehmer), respektive Guthaben (Kreditgeber) zu deklarieren.
- Für übermässige, nicht marktgerechte Zinszahlungen an Beteiligte oder übermässige Fremdfinanzierung durch Beteiligte siehe voriges Kapitel.
- Bei mehr als zehn Kreditgebern zu gleichen Bedingungen oder mehr als 20 Kreditgebern¹⁴ zu verschiedenen Bedingungen wird auf den Zinszahlungen die Verrechnungssteuer von 35 Prozent erhoben (= steuerliche Umqualifikation der Darlehen in Obligationen).
- Die Marketing- und Vermittlungsgebühr an die Plattform ist als steuerlich relevanter Aufwand (Kreditnehmer), respektive Ertrag (Plattform) zu klassifizieren; für die Mehrwertsteuer ist die reine Gebühr für die Vermittlung von Darlehen von der Steuer ausgenommen (ohne Vorsteuerabzug), andere Dienstleistungen unterliegen jedoch der Mehrwertsteuer zu acht Prozent.

Crowddonating

Das Leisten von Spenden ohne Gegenleistung wird als Crowddonating bezeichnet. Dabei ist Folgendes zu beachten:

¹⁴ Was beim Kreditnehmer jedoch eine Banklizenz voraussetzen würde (siehe Art. 6 Bankenverordnung).

- Natürliche Personen können als Spender nur Spenden und Schenkungen an Schweizer steuerbefreite juristische Personen von mehr als CHF 100 und bis zu 20 Prozent des steuerbaren Einkommens steuerlich abziehen (Bundessteuer; abweichende kantonale Regelungen vorbehalten).
- Auch juristische Personen können als Spender grundsätzlich bloss Spenden und Schenkungen an Schweizer steuerbefreite juristische Personen von bis zu 20 Prozent des steuerbaren Reingewinns steuerlich abziehen (Bundessteuer; abweichende kantonale Regelungen vorbehalten). Weitere Abzüge sind nur bei nachgewiesener Geschäftsmässigkeit zulässig. Nicht geschäftsmässig begründete Zahlungen werden dagegen als geldwerte Leistungen aufgerechnet und unterliegen – sofern von einer Kapitalgesellschaft ausgerichtet – der Verrechnungssteuer von 35 Prozent.
- Beim Empfänger unterliegen Spenden und Schenkungen je nach Sachverhalt und Beteiligungsverhältnissen entweder der Schenkungssteuer, der Einkommens- bzw. der Gewinnsteuer oder einer Kombination dieser Steuern; es sind die entsprechenden Freigrenzen und Steuerbefreiungstatbestände zu beachten (siehe Kapitel Gewinn- und Kapitalsteuern und Kapitel Schenkungssteuer).¹⁵
- Spenden sind für die Mehrwertsteuer grundsätzlich unbeachtlich. Eine Erwähnung des Spenders zum Beispiel in einem Programmheft oder auf einem CD-Booklet in neutraler Form ist dabei zulässig (inkl. Logo). Wird jedoch eine weitergehende Werbedienstleistung erbracht (zum Beispiel in Form einer Anzeige; sog. Sponsoring), qualifiziert die Zahlung nicht mehr als Spende, sondern als steuerbares Crowdsupporting (siehe Kapitel Crowdsupporting / reward-based Crowdfunding).
- Die Marketing- und Vermittlungsgebühr an die Plattform ist als steuerlich relevanter Aufwand (Spendenempfänger), respektive Ertrag (Plattform) zu erfassen und unterliegt der Mehrwertsteuer zu 8 Prozent; Bekanntmachungsleistungen an gemeinnützige Institutionen (z.B. Gratis-Werbung auf der Plattform) qualifizieren dagegen als ausgenommene Umsätze (ohne Vorsteuerabzug).

Crowdsupporting / reward-based Crowdfunding

Beim Crowdsupporting erhalten Supporter (Unterstützende) für ihre Zahlung eine (meist einmalige) Gegenleistung (z.B. Produkt, Werk oder Dienstleistung). Hier präsentiert sich die Steuersituation wie folgt:

- Unternehmen erfassen als Supporter die Zahlung als Waren- oder Dienstleistungsaufwand oder aktivieren diese unter Umständen.
- Privatpersonen können dagegen als Supporter grundsätzlich keine Abzüge machen.
- Beim Leistungserbringer (Projektinitianten) ist der Verkauf von Produkten, Werken oder Dienstleistungen als steuerlich relevanter Ertrag zu erfassen. Vorauszahlungen, Suspensivbedingungen¹⁶ und andere Auflagen¹⁷ müssen buchhalterisch richtig abgegrenzt werden. Der Verkauf unterliegt zudem der Mehrwertsteuer zum jeweils anwendbaren Satz (je nach Gegenleistung 2.5 Prozent, 3.8 Prozent oder acht Prozent).
- Die Marketing- und Vermittlungsgebühr an die Plattform ist als steuerlich relevanter Aufwand (Leistungserbringer), respektive Ertrag (Plattform) zu erfassen und unterliegt der Mehrwertsteuer zu acht Prozent.

¹⁵ Spenden von Kleinbeträgen unter unabhängigen Dritten (z.B. im Kanton Zürich bis zu CHF 5'000) oder Spenden an Ehegatten, direkte Nachkommen oder steuerbefreite juristische Personen qualifizieren üblicherweise als Schenkung, sind aber meist von der Schenkungssteuer befreit (unterschiedliche kantonale Regelungen beachten). Sind Beteiligte oder diesen nahestehende Personen involviert, sind zusätzlich die Regeln betreffend verdeckten Gewinnausschüttungen und Kapitaleinlagen zu berücksichtigen, was die Sachlage verkompliziert.

¹⁶ Z.B. wird die Entwicklung eines Produktes erst gestartet, wenn ein bestimmter Supporting-Betrag erreicht wird; wird diese Grenze nicht erreicht, müssen die Zahlungen zurückerstattet werden.

¹⁷ Der Supporting-Betrag muss z.B. in die Entwicklung eines bestimmten Produktes investiert werden.

Unklarheiten entstehen dann, wenn ein Missverhältnis zwischen Leistung und Gegenleistung besteht. Oft erhält der Supporter für seine Zahlung keine eigentliche Gegenleistung, aber zum Beispiel als Dankeschön ein Geschenk (z.B. T-Shirt). Dabei sind die folgenden Gedanken massgebend:

- Zahlungen, welche nicht in Erwartung des Geschenkes getätigt werden, qualifizieren wohl eher als Spenden mit den entsprechenden Steuerfolgen des Crowddonating (siehe Kapitel Crowddonating). Das setzt voraus, dass die Spende auch ohne das Geschenk ausgerichtet worden wäre. Das Geschenk ist dann wie eine zweite Spende zurück an den Supporter zu qualifizieren.
- Dies gilt auch für die Mehrwertsteuer: Wenn als Gegenleistung kleine Werbegeschenke mit einem Warenwert von bis zu CHF 5'000 ausgerichtet werden, qualifizieren diese als unbeachtliche Spenden, sofern die Zahlungen nicht in Erwartung dieser Gegenleistung getätigt wurden.

6.4 Fazit

Niemand zahlt gerne Steuern. Die gute Nachricht ist jedoch, dass die Steuern meist erst dann geschuldet sind, wenn Kapital in ein Projekt fliesst, Umsätze erzielt werden oder sogar Gewinn erwirtschaftet wird. Für Start-ups ist dann also bereits die erste Hürde in Richtung Erfolg genommen.

Sowohl die Geldgeber wie auch die Empfänger müssen sich aber über die finanziellen Folgen einer Transaktion wie auch ihrer jeweiligen Rechte und Pflichten im Klaren sein. Die Schwierigkeit beim Crowdfunding ist dabei, dass je nach Form ganz unterschiedliche Steuerfolgen zu beachten sind. Zudem sind unzählige Kombinationen (z.B. partiarische Darlehen mit gewinnabhängigen Zinsen, Wandelung von Fremdkapital in Eigenkapital, gemischte Schenkungen etc.) oder grenzüberschreitende Sachverhalte möglich, was die Sachlage weiter kompliziert.

Für grössere und komplexere Crowdfunding-Projekte empfiehlt sich eine Einzelfallanalyse, damit die genauen Umstände und Besonderheiten einbezogen werden können. Zudem kann der Fall mit den Steuerbehörden vorbesprochen werden, damit später keine unliebsamen Überraschungen auftauchen, welche das Überleben eines Projektes ernsthaft gefährden können.

Vor allem aber ist für die Plattformen eine detaillierte Analyse der Steuersituation aller Transaktionsteilnehmer unumgänglich, da diese als Vermittler zwischen Geldgeber und Empfänger eine wichtige Aufklärungsfunktion wahrnehmen müssen. Auf die auf den Plattformen vermittelten Informationen müssen sich die Parteien verlassen können.

Von der Politik kann schliesslich gefordert werden, dass das steuerliche und regulatorische Umfeld für Crowdfunding generell vereinfacht werden sollte. So wäre eine steuerliche Begünstigung von Risikoinvestitionen (z.B. durch steuerlichen Abzug von Einlagen in Start-ups, inklusive Befreiung von der Vermögenssteuer) dem Investitionsklima in der Schweiz sehr zuträglich. Andere Länder, wie zum Beispiel Grossbritannien oder die Vereinigten Staaten, sind da bereits um Längen voraus. Die Ankündigung des Kantons Zürich im März 2016, für die Vermögenssteuer bei der Bewertung von Start-ups Erleichterungen vorzusehen¹⁸, ist zwar ein erster Schritt in die richtige Richtung. Dies reicht aber bei Weitem nicht aus.

¹⁸ Vgl. Fussnote 15.

7 Crowdfunding im internationalen Vergleich

Dr. Falk Kohlmann und Andreas Pages

Auch im Jahr 2015 gibt es sowohl innerhalb der ausländischen Crowdfunding Märkte als auch im Vergleich mit der Schweiz bezüglich der Marktentwicklung grosse Unterschiede. Besonders in Grossbritannien wird Crowdfunding zunehmend zu einem relevanten Teil des Finanzsystems. Im Vergleich dazu ist der Schweizer Crowdfunding Markt noch immer sehr wenig entwickelt.

7.1 Grossbritannien und Deutschland im Vergleich

Grossbritannien ist mit Abstand der am weitesten entwickelte Crowdfunding Markt in Europa: Allein im Jahr 2015 wurden über 250'000 Crowdfunding-Kampagnen von mehr als einer Million Personen finanziert. Das Gesamtvolumen des Marktes wuchs von 2013 auf 2014 um über 160 Prozent an, im letzten Jahr (2014 auf 2015) noch einmal um 84 Prozent. Das Gesamtvolumen für das Jahr 2015 belief sich auf CHF 4.7 Milliarden¹⁹ (siehe Abbildung 18). Das stärkste Wachstum von 2014 auf 2015 wurde im Bereich Crowdinvesting verzeichnet, gefolgt von Crowdlending im Unternehmensbereich. Letzteres macht mit einem Volumen von knapp CHF 2.1 Milliarden mittlerweile den grössten Anteil des alternativen Finanzierungsmarktes in Grossbritannien aus. Im Vergleich zum gesamten Kreditvolumen in Grossbritannien für kleine Unternehmen heisst dies, dass im Jahr 2015 knapp 14 Prozent des gesamten Kreditvolumens an kleine Unternehmen über Crowdfunding Plattformen abgewickelt wurde. Ähnlich sieht die Situation im Crowdinvesting Bereich für Start-Ups aus. Über 15 Prozent des Start-Up-Investmentvolumens wurde über Crowdinvesting-Plattformen aufgebracht.²⁰

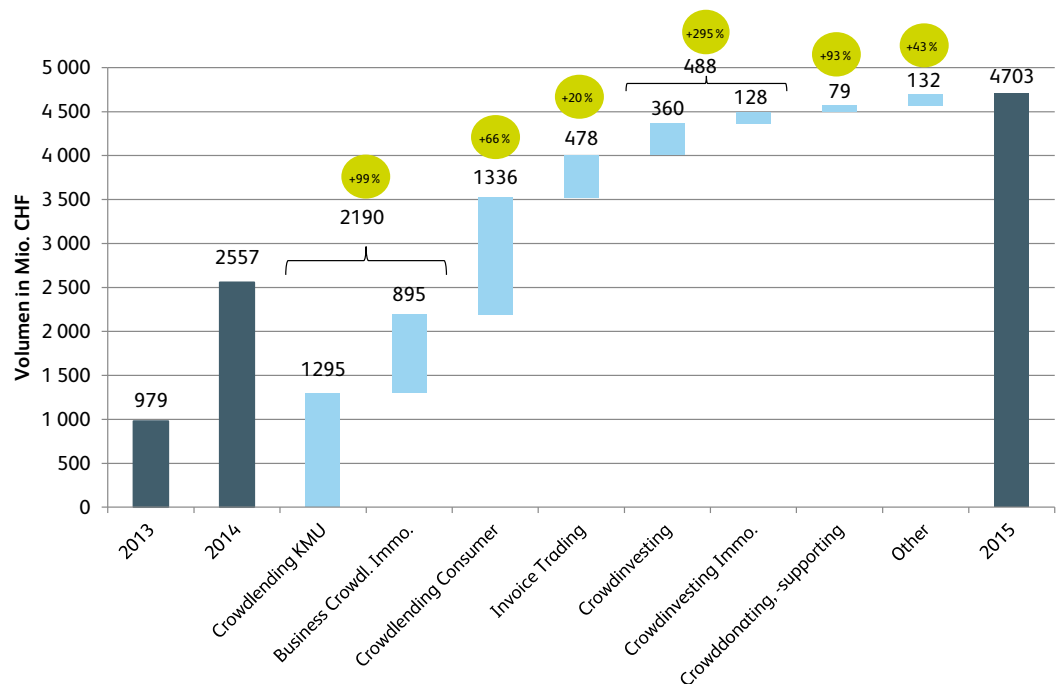


Abbildung 18: Entwicklung von Crowdfunding in Grossbritannien von 2013 bis 2015
(Quelle: 2015 UK Alternative Finance Industry Report, 2016; Kurs GBP/CHF 1.4697)

¹⁹ Wechselkurs für Umrechnung GBP/CHF 1.4697

²⁰ 2015 UK Alternative Finance Industry Report, 2016

Während sich praktisch alle Bereiche in Grossbritannien mit einem mindestens zweistelligen Wachstum weiterentwickelt haben, sieht die Situation in Deutschland etwas anders aus. Der Bereich Crowdlending ist in 2015 auf etwa CHF 72.5 Millionen²¹ stark gewachsen (+88 % gegenüber Vorjahr). Die Volumen im Crowdsupporting sind hingegen lediglich moderat auf etwa CHF 10.5 Millionen (+13 %) gewachsen.

Neben dem Crowdlending ist ein wesentlicher Wachstumstreiber von Crowdfunding in Deutschland Real Estate Crowdfunding. Die Finanzierung von Liegenschaften via Crowdfunding begünstigten das Wachstum des Bereichs Crowdinvesting auf CHF 40.5 Millionen (+57 %; Für-Gründer, online). Bei detaillierterer Betrachtung der Crowdinvesting-Zahlen wird deutlich, dass der Anteil der Immobilien-Finanzierungen CHF 14.2 Millionen beträgt. Weitere CHF 18.5 Millionen umfassen die Investitionen in Start-Ups. Interessant ist diesbezüglich, dass im Jahr 2015 weniger Start-ups finanziert wurden, die durchschnittlichen Projektvolumen jedoch grösser geworden sind. Dies hat zu einem Wachstum des Gesamtvolumens im Crowdinvesting geführt.

7.2 Die Reife der Crowdfunding Märkte in Europa

Die Crowdfunding Märkte haben sich innerhalb von Europa mit unterschiedlichen Geschwindigkeiten entwickelt. Für die Beurteilung der Reife von Crowdfunding in einem Markt ist jedoch nicht nur die Anzahl und Höhe der Transaktionen massgebend. Der Report "Current State of Crowdfunding in Europe" hat für 27 europäische Länder deshalb basierend auf Experteninterviews einen „Alternative Finance Maturity Index“ erstellt. Zu den insgesamt 15 Kriterien gehören neben den Volumen auch die Plattformdiversität, die Partizipation von Banken oder die Regulierung von Crowdfunding. In Abbildung 19 werden diese Kriterien visualisiert. Bei den am dunkelsten eingefärbten Feldern schnitt der nationale Markt im Jahr 2015 im Vergleich zum durchschnittlichen Indexwert aller Länder überdurchschnittlich ab. Die am hellsten eingefärbten Felder schneiden im Vergleich zum Durchschnitt schlechter. In diesem Fall gibt es beispielsweise im entsprechenden Land höhere Eintrittsbarrieren oder regulatorische Hürden.

Steuerbegünstigungen für Start-Up-Investitionen sind zum Beispiel nur in wenigen Ländern etabliert. Für ein nachhaltiges Wachstum ist zudem die Zusammenarbeit zwischen den Plattformen, aber auch mit anderen Partnern wie Banken entscheidend. Am weitesten entwickelt erscheint gemäss dieser Analyse wenig überraschend Grossbritannien. Die Schweiz befindet sich hinter Holland, Frankreich, Estland, Deutschland, Österreich, Spanien, und Finnland auf Platz neun.

²¹ Wechselkurs für Umrechnung per 31.12.2015: EUR/CHF 1.0874

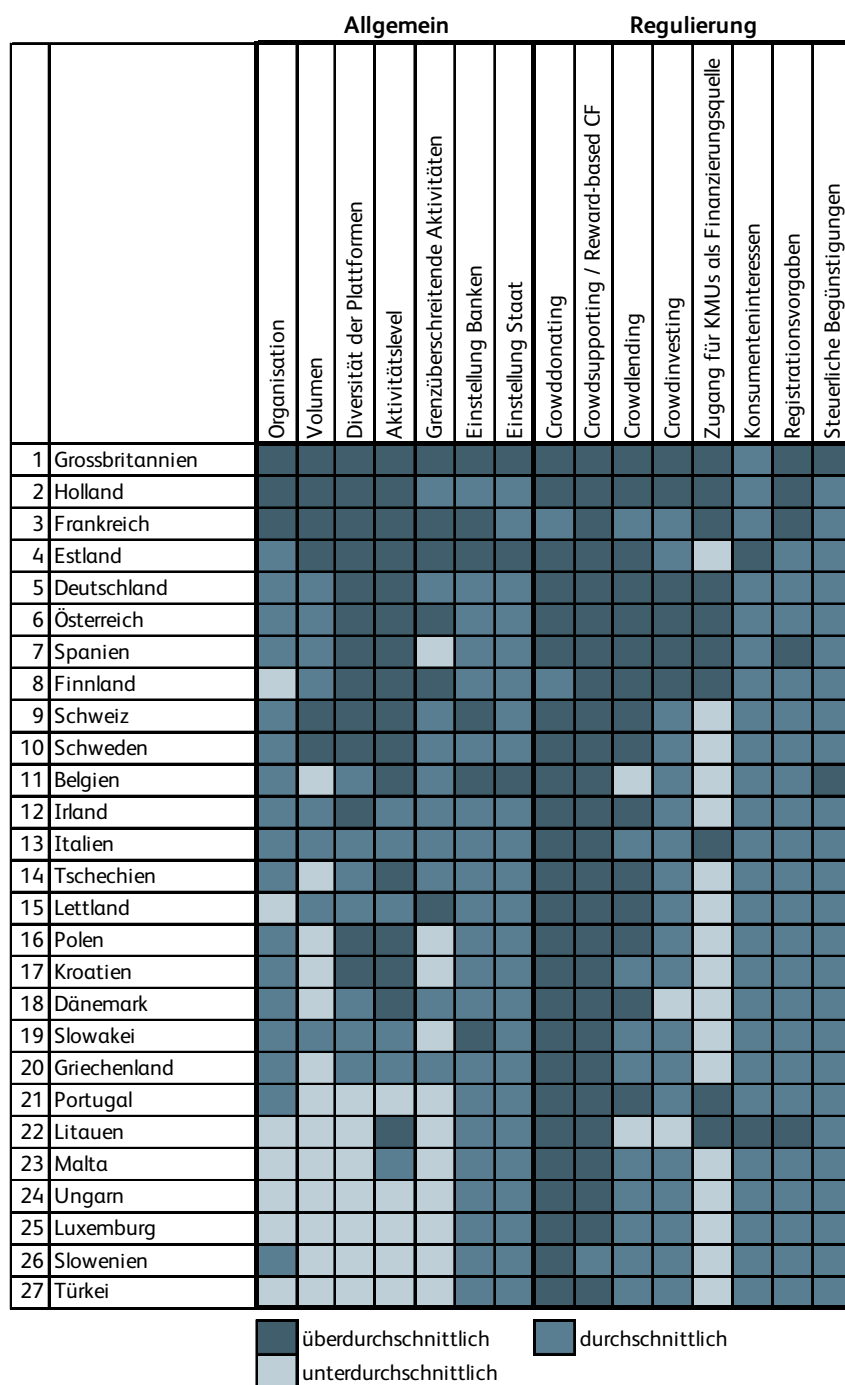


Abbildung 19: Alternative Finance Maturity Index
(Quelle: Crowdfundinghub.eu, online)

Analysiert man die Crowdfunding-Volumen pro Einwohner, so zählt hinter Grossbritannien (CHF 68 pro Kopf) Estland zu den führenden Crowdfundingmärkten in Europa. Darüber hinaus zeigt sich, dass die Crowdfundingarten in den einzelnen Ländern unterschiedliche Bedeutung haben. Bei einer Gegenüberstellung von Holland (Platz 2 gemäss Maturity Index) und Frankreich (Platz 3 gemäss Maturity Index), weist Holland ein Volumen von CHF 139 Millionen in 2015 aus (Crowddonating CHF 4.8 Mio., Crowdsupporting CHF 22.1 Mio., Crowdlending CHF 107.5 Mio., Crowdinvesting CHF 4.9 Mio.). Dem gegenüber wurden in Frankreich über die vier Arten hinweg CHF 326 Millionen abgewickelt, aufgeteilt in Crowddonating mit CHF 9.0 Millionen, Crowdsupporting mit CHF 45.6 Millionen, Crowdlending CHF 210.1 Millionen, sowie Crowdinvesting mit CHF 54.5 Millionen. Dies zeigt, dass Crowdinvesting in Frankreich beispielsweise deutlich grösser ist.

Unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl ergeben sich in Frankreich für alle vier genannten Crowdfundingarten etwa CHF 5.1 pro Einwohner gegenüber CHF 8.3 pro Einwohner in Holland (CrowdfundingHub, 2016). In der Schweiz liegt dieser Wert in 2015 etwa bei CHF 3.3 (Vorjahr: CHF 1.9).

7.3 Crowdlending und Crowdinvesting weltweit als Wachstumstreiber

Das weltweit höchste Crowdfunding-Volumen wurde in den Vereinigten Staaten vermittelt (siehe Tabelle 6). Im Jahr 2015 wurden Crowdfunding-Kampagnen in der Höhe von insgesamt CHF 12.5 Milliarden²² finanziert. Mit Blick auf die Struktur des US-amerikanischen Marktes lässt sich – ähnlich wie in Grossbritannien – ebenfalls eine Dominanz der Crowdlending-Plattformen feststellen. Die volumenmässig grösste Plattform Lending Club, welche seit 2014 börsenkotiert ist, konnte im Jahr 2015 CHF 8.4 Milliarden abwickeln (Vorjahr CHF 4.4 Mrd.). Damit bündelt Lending Club beispielsweise deutlich mehr Volumen als der gesamte Crowdfunding Markt in Grossbritannien (Statista, online).

Auch die Zusammensetzung der Investoren verändert sich. Generell ist zu beobachten, dass verstärkt institutionelle Investoren im Crowdfunding aktiv werden. Beispielsweise wurden im Jahr 2015 bereits 33 Prozent der Kredite bei Lending Club von institutionellen Anlegern finanziert (Vorjahr: 28 %; Statista, online).

Weltweit bündelten die Crowdfundingarten Crowdlending und Crowdinvesting ungefähr CHF 26 Milliarden. Allein im Bereich KMU-Lending wurden im Jahr 2015 CHF 15.4 Milliarden Volumen vermittelt (+140 %). Der Bereich Consumer Lending war 2015 ungefähr halb so gross wie der KMU-Bereich, ist jedoch ähnlich stark gewachsen (+117 %; Statista, online).

Auffällig ist auch, dass der Crowdfunding-Markt in Asien sehr stark wächst. Der Bereich KMU-Lending hat bereits ein Volumen von CHF 4.7 Milliarden (+260 %). Es ist nicht auszuschliessen, dass der asiatische Markt, insbesondere China, in naher Zukunft sogar grösser wird als der amerikanische Crowdlending Markt.

In Mio. CHF	Crowdlending: Konsumkredite	Crowdlending: KMU-Lending	Crowdinvesting
Europa	1'019	2'590	622
Asien	1'373	5'077	617
Nordamerika	4'820	7'676	1'050
Weltweit	8'728	15'492	2'311

Tabelle 6: Gegenüberstellung der Volumen von Crowdfundingarten
(Quelle: Statista, 2015)

²² Wechselkurs für Umrechnungen per 31.12.2015: USD/CHF 1.001

7.4 Konsolidierung und Ausdifferenzierung der Märkte

Neben den steigenden Volumen zeigen sich bei der Entwicklung des alternativen Finanzierungsmarktes auch erste Anzeichen einer Konsolidierung und Ausdifferenzierung. Im 4. Quartal 2015 hat Funding Circle, die grösste Plattform für KMU-Lending in Grossbritannien, die deutsche Crowdlending-Plattform Zencap übernommen. Mittlerweile wurde die Marke Zencap durch Funding Circle auch in Deutschland ersetzt. Von einer wirklichen Konsolidierung zu sprechen ist allerdings noch zu früh. Die Übernahme kann aber als ein weiteres Zeichen für die fortschreitende Reife im Alternativen Finanzierungsmarkt gesehen werden.

Auch in Bezug auf das Serviceangebot lässt sich die bereits seit 2014 identifizierbare Tendenz einer Ausdifferenzierung weiter beobachten. Beispiele hierfür sind Aggregatoren (z.B. InvestUp), welche es Investoren ermöglichen, gleichzeitig über 20 oder mehr Plattformen zu investieren. Teilweise wird dabei auch das Risikoprofil des Kunden ermittelt und berücksichtigt (z.B. LendingRobot).

Ein weiteres Beispiel sind professionalisierte Vermarktungsservices, wie beispielsweise bei Kickstarter. Das Affiliateprogramm Kickbooster ermöglicht es Kampagnen, auf sogenannte Booster zurückzugreifen, welche die entsprechende Kampagne in ihrem eigenen Netzwerk promoten und am Erfolg mitverdienen.

7.5 Fazit

Die Entwicklungen im Ausland verdeutlichen erstens ein weiterhin stark wachsendes Transaktionsvolumen (absolut und relativ) über alle Bereiche des Crowdfunding. Zweitens lässt sich beobachten, dass die Kategorien des Crowdfunding in den europäischen Märkten auch weiterhin unterschiedliches Gewicht haben. Auffällig ist zudem der hohe Anteil von KMU-Lending in den volumenmässig grossen Märkten in den Vereinigten Staaten und Grossbritannien. Drittens fällt auf, dass etablierte Plattformen weitere neue Funktionen und Services anbieten, um sich gegenüber anderen Plattformen abzugrenzen und gleichzeitig die eigene Wertschöpfung zu erhöhen.

Im Vergleich zum Ausland ist der Schweizer Crowdfunding Markt noch immer wenig entwickelt, wenngleich in 2015 hierzulande neue Modelle und Formen den Markteintritt vollzogen haben. Die aufgezeigten Entwicklungen in anderen Ländern zeigen denn auch auf, in welche Richtung sich der Schweizer Markt entwickeln könnte. Wir erwarten für die Schweiz im Jahr 2016 deshalb markante Wachstumssteigerungen – im speziellen getrieben durch Kampagnen mit hohen durchschnittlichen Volumen aus den Bereichen KMU-Lending und Real Estate Crowdinvesting.

Trotzdem gilt es zu beachten, dass sich der Schweizer Markt fundamental von ausländischen Märkten unterscheidet, insbesondere von denjenigen in Grossbritannien und den Vereinigten Staaten: Einerseits ist der Markt in der Schweiz sehr viel kleiner. Während grössere Plattformen im Ausland von Skaleneffekten profitieren und an der Optimierung ihrer Geschäftsmodelle arbeiten, kämpfen in der Schweiz auch grössere Plattformen weiterhin noch damit, ihr Geschäftsmodell kostendeckend betreiben zu können. Andererseits unterscheiden sich die gesetzlichen Rahmenbedingungen in den verschiedenen Ländern stark.

8 Thesen: Crowdfunding im Jahr 2016

Prof. Dr. Andreas Dietrich und Simon Amrein

Vor dem Hintergrund der aufgezeigten Resultate stellen wir folgende Thesen für die Entwicklung im Crowdfunding-Markt für das Jahr 2016 auf:

Weiterhin starkes Wachstum

Für das Jahr 2015 hatten wir im Vorjahr in etwa eine Verdoppelung der Volumen auf CHF 25 bis 30 Millionen erwartet. Diese Prognose ist mit einem Gesamtvolumen von CHF 27.3 Millionen eingetroffen. Für das Jahr 2016 erwarten wir eine weitere Beschleunigung des Wachstums auf mehr als CHF 65 Millionen. Dies aufgrund der folgenden Gründe:

- **Crowdlending:** Crowdlending wird einen starken und im Vergleich mit anderen Crowdfunding-Kategorien überdurchschnittlichen Wachstumsschub erhalten. Grund dafür sind einerseits die zusätzlichen Plattformen, welche 2015 und 2016 in den Markt eingetreten sind, respektive noch eintreten werden. Andererseits wird vor allem der bisher noch wenig entwickelte Bereich des KMU-Lending für höhere Volumen sorgen. Die durchschnittlichen Kreditbeträge für KMU sind markant höher als solche für Privatpersonen, was einen starken Einfluss auf das Gesamtvolumen haben wird. Gleichzeitig bremste aber die regulatorische Bestimmung der „20er-Regel“ gerade im KMU-Lending etwas die Entwicklung.
- **Crowdinvesting:** Eine Einschätzung des Wachstums in diesem Bereich ist nur schwierig zu machen, da ein einzelnes Projekt einen starken Einfluss auf die Gesamtentwicklung ausüben kann. Wir gehen aber im Bereich des Marktes für Unternehmensfinanzierungen weiterhin von positiven Wachstumszahlen aus. Hauptsächlich getrieben wird die positive Entwicklung des Gesamtvolumens im Crowdinvesting im Jahr 2016 aber durch Real Estate Crowdfunding.
- **Crowddonating:** Im Vorjahr hatten wir erwartet, dass vermehrt grössere und bekanntere Organisationen Crowddonating anbieten werden, dies ist bisher jedoch noch nicht eingetroffen ist. Wir erachten das Potenzial dieses Marktes jedoch weiterhin als sehr gross und erwarten, dass nun in diesem Jahr Organisationen mit einer schweizweit bekannten Marke diesen Markt betreten und auch stärker bewerben werden.
- **Crowdsupporting:** Crowdsupporting wird weiterhin stark wachsen, auch weil der Bekanntheitsgrad in der Schweiz mittlerweile gross ist. Innerhalb der Schweiz wird sich Crowdsupporting vor allem in der Kultur- und Kreativwirtschaft noch stärker als Finanzierungsquelle etablieren.

Weitere Markteintritte und -austritte zu erwarten

- **Anzahl Plattformen steigt:** Wir erwarten auch in diesem Jahr die Gründung und den Markteintritt von neuen Plattformen. Gleichzeitig gehen wir davon aus, dass auch eine zunehmende Anzahl an Marktaustritten zu beobachten sein wird. Einige Plattformen werden feststellen, dass das Erreichen einer kritischen Grösse, bei der eine Plattform kostendeckend betrieben werden kann, schwierig ist. Im Vorteil sind diesbezüglich ausländische Plattformen die einen Markteintritt in der Schweiz wagen. Diese verfügen bereits über eine gewisse Grösse und das entsprechende Know-how.
- **Banken interessieren sich vermehrt für Crowdlending und Crowdsupporting:** Insbesondere im Bereich KMU-Lending werden Banken vermehrt eigene Plattformen lancieren. Ebenso werden einige Banken Plattformen im Bereich des Crowdsupportings anbieten. Dieses Angebot hilft

den Banken, erste Erfahrungen mit dem Aufbau von Communities zu sammeln, ein „digitales Sponsoring“ aufzubauen und sich gleichzeitig als modernes Institut zu präsentieren. Von den Marketing-Investitionen, welche die Banken tätigen werden, wird in der jetzigen Phase der gesamte Crowdfunding-Markt profitieren.

Bekanntheitsgrad von Crowdfunding in der Bevölkerung wächst weiter

- Wir schätzen, dass bisher etwa 2 bis 2,5 Prozent der schweizerischen Bevölkerung eine Crowdfunding-Kampagne unterstützt haben. Allein im letzten Jahr waren mehr als 90'000 Personen in der Finanzierung der verschiedenen Kampagnen involviert. **Im Jahr 2016 wird Crowdfunding wohl zwischen 120'000 und 150'000 Personen mobilisieren.** Durch die zunehmende Reife des Marktes, das immer professionellere Angebot der Plattformen, die zu erwartenden Werbekampagnen neuer und bestehender Marktteilnehmer sowie die weiterhin hohe mediale Aufmerksamkeit erwarten wir, dass die Popularität von Crowdfunding in der Schweiz weiter zunehmen wird.

Das Internet kennt keine Grenzen – Crowdsupporting bleibt trotzdem ein lokales Phänomen

- Die Analysen in dieser Studie haben gezeigt, dass die Mediandistanz zwischen Projektinitiatoren und -unterstützenden (bei Projekten in der Schweiz) bei lediglich 12 Kilometern liegt. Dies suggeriert eine grosse Mobilisierung von Freunden und Familie. Mit dem wachsenden Bekanntheitsgrad von Crowdsupporting werden diese Distanzen sicherlich leicht steigen. Wir erwarten aber keine starken Veränderungen. Zwar wird es grossen Projekten mit entsprechender internationaler Ausstrahlung gelingen, eine internationale Crowd zu mobilisieren, der überwiegende Teil der Crowdsupporting-Projekte wird aber weiterhin lokal verankert sein.

Regulierung bleibt ein Thema

- **Regulierung als Dauerthema:** Regulierung bleibt bei vielen Schweizer Crowdfunding-Plattformen ein Dauerthema. Die Regulierung wird aktuell hauptsächlich durch Einzel-Rulings zwischen der FINMA und den Plattformen sichergestellt. Ein massvoller gesetzlicher Rahmen und die damit verbundene Rechtssicherheit werden jedoch von vielen Plattformen gewünscht.
- **Crowdfunding-Gesetz kein Thema:** In Bezug auf die Regulierung sind im vergangenen Jahr Fortschritte erzielt worden, indem zumindest verschiedene konstruktive Gespräche stattgefunden haben. In Anbetracht der derzeit geringen Bedeutung des Crowdfunding-Marktes scheint es allerdings auch für dieses Jahr unrealistisch, dass ein eigentliches Crowdfunding-Gesetz ausgearbeitet wird. Stattdessen könnten gesetzliche Ausnahmeregelungen dem Crowdfunding-Markt helfen, aus seinem Anfangsstadium hinauszukommen und stärker zu prosperieren.

Marktteilnehmer

Der Inhalt der nachfolgenden Profile wurde von den Plattformen zur Verfügung gestellt.

		Name	100-DAYS www.100-days.net
		Rechtlicher Eigentümer	100-Days.net GmbH
Geschäftsführer	Romano Strebel und Christian Kliner	Adresse	St. Jakobstrasse 54a, 8004 Zürich
Gründungsjahr	2012	E-Mail	support@100-days.net
Anzahl Mitarbeitende	1.2 (VZÄ)	Telefon	-
Form	Crowdsupporting und Crowddonating	Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung der Zielsumme
Zielmarkt	Schweiz, Deutschland und Frankreich		
Kurzbeschrieb Unternehmung	100-Days ist Schweizer Crowdfunding Pionier und führend in Service & Projekt-Campaigning in drei Sprachen D/E/F. Projektinitiatoren profitieren von einem einfach zugänglichen Projekt-Dashboard, Tools & Widgets, einem exklusiven Handbuch, den meisten Zahlungskanälen und Zugang zu Ron Orp, der urbansten Community der Schweiz. Weitere 100-Days Dienstleistungen sind Basis- & Projektworkshops sowie Campaigning-Konzepte.		
Geschäftsmodell	Kommissionsbasierter Service		
Gebührenmodell	5 % der Zielsumme		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	3'513 Likes	Twitter:	44 Follower
Mobile-App / -Website	Nicht vorhanden		

		Name	Bee Invested https://www.beeinvested.ch
		Rechtlicher Eigentümer	Bee Invested Partners Sàrl
Geschäftsführer	Hichame Metatla	Adresse	Route de Saint Julien, 184 A, 1228 Plan-les-Ouates
Gründungsjahr	2015	E-Mail	contact@beeinvested.ch
Anzahl Mitarbeitende	3 (VZÄ)	Telefon	078 961 05 49
Form	Crowdinvesting	Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung einer vordefinierten Schwelle
Zielmarkt	Schweiz, Start-ups und kleine innovative Unternehmen		
Kurzbeschrieb Unternehmung	Wir wollen jeden zum Business Angel machen. Wir sind überzeugt, dass eine Verbindung zwischen privaten Individuen und der realen Wirtschaft eine grosse Quelle für Kapital erschliesst. Ausserdem werden dadurch das Unternehmertum und die Innovation gestärkt.		
Geschäftsmodell	Kommissionsbasierter Service		
Gebührenmodell	7 % der Zielsumme		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	232 Likes	Twitter:	1'392 Follower
Mobile-App / -Website	Nicht vorhanden		

 cashare clever swiss Funding		Name	Cashare www.cashare.ch
		Rechtlicher Eigentümer	Cashare AG
Geschäftsführer	Michael Borter	Adresse	Bösch 65, 6331 Hünenberg
Gründungsjahr	2008	E-Mail	support@cashare.ch
Anzahl Mitarbeitende	10 (VZÄ)	Telefon	-
Form	Crowdlending	Auszahlung der Gelder	Keep-it-all
Zielmarkt	Schweiz		
Kurzbeschreibung Unternehmung	Cashare bietet eine Plattform für alternative Anlage- und Finanzierungsmöglichkeiten über die Crowd für Private und KMU. Cashare war die erste Schweizer Plattform, welche im Jahr 2008 in das Crowdfunding eingestiegen ist.		
Geschäftsmodell	Crowdlending für Private und seit Oktober 2015 auch für KMU		
Gebührenmodell	Gebühren nur im Erfolgsfall: 0.75 % p.a. pro Partei; mit min. Gebühr für Darlehensnehmer von CHF 50.- für Privatpersonen und CHF 300.- für KMU. Keine Gebühr bei vorzeitiger Rückzahlung sowie für Prüfung.		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	737 Likes	Twitter:	199 Follower
Mobile-App / -Website	Vorhanden		

		Name	c-crowd www.c-crowd.com
		Rechtlicher Eigentümer	c-crowd AG
Geschäftsführer	Philipp Steinberger	Adresse	Luegislandstr. 105, 8051 Zürich
Gründungsjahr	2010 (Start April 2011)	E-Mail	ps@c-crowd.com
Anzahl Mitarbeitende	1 (VZÄ)	Telefon	+41 43 300 80 20
Form	Crowdinvesting	Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung der Zielsumme
Zielmarkt	Schweiz / kein Sektorfokus		
Kurzbeschrieb Unternehmung	c-crowd ist eine Schweizer Online-Plattform, welche Unternehmer und Investoren zusammenführt. Die Plattform betreibt einerseits Crowdfunding für Schweizer Aktiengesellschaften, sowie einen Marktplatz für Schweizer und internationale Unternehmer. Auf dem c-crowd Marktplatz setzen sich die Unternehmer und Investoren direkt miteinander in Verbindung und verhandeln eine allfällige Beteiligung. c-crowd ist in diesem Prozess nicht involviert und stellt Ihnen lediglich die Plattform zur Verfügung.		
Geschäftsmodell	Crowdfunding: 10 % auf das beschaffte Kapital; Marktplatz: Fr. 250.- (Basic) oder Fr. 400.- (Premium) je nach Funktionalität		
Gebührenmodell	10 % der Zielsumme		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	1'157 Likes	Twitter:	1'436 Follower
Mobile-App / -Website	Nicht vorhanden		

 CreditGate24		Name	CreditGate24 www.creditgate24.com
		Rechtlicher Eigentümer	-
Geschäftsführer	Board: Christoph M. Mueller, Founder & CEO Management Team: Teddy Amberg, Peter Baumli, Peter Schütz, Christoph R. Züllig	Adresse	Alemannenweg 6, 8803 Rüschlikon
Gründungsjahr	2015	E-Mail	info@creditgate24.com
Anzahl Mitarbeitende	14 (VZÄ)	Telefon	0844 365 247
Form	Crowdlending	Auszahlung der Gelder	verschieden
Zielmarkt	Schweiz, Kleinkredite & Privatkredite		
Kurzbeschrieb Unternehmung	CreditGate24 bringt Kreditnehmer mit privaten und institutionellen Anlegern auf der hochautomatisierten Direct-Lending Plattform zusammen. CreditGate24 ist im Bereich Konsum- und Privatkredit sowie Kredite für KMU oder Selbständige tätig.		
Geschäftsmodell	-		
Gebührenmodell	0.8 - 3 % bei Kreditnehmern, 1 % bei Anlegern		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	136 Likes	Twitter:	147 Follower
Mobile-App / -Website	Vorhanden		

 creditworld		Name	creditworld www.creditworld.ch
		Rechtlicher Eigentümer	creditworld AG
Geschäftsführer	Kai Ren & Philipp Schneider	Adresse	Rüdigerstrasse 11, 8045 Zürich
Gründungsjahr	2016	E-Mail	info@creditworld.ch
Anzahl Mitarbeitende	2 (VZÄ)	Telefon	044 520 99 59
Form	Crowdlending	Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung der Zielsumme
Zielmarkt	KMU ganze Schweiz		
Kurzbeschrieb Unternehmung	creditworld ist die erste Schweizer P2P-Plattform, welche ausschliesslich auf den Bereich der Vermittlung von KMU Finanzierungen spezialisiert ist.		
Geschäftsmodell	creditworld vermittelt Finanzierungen für Schweizer KMU an Private sowie professionelle Investoren.		
Gebührenmodell	Je nach Kreditsumme unterschiedlich (zwischen 0.45 % - 1.50 %), jedoch mindestens 1'000 CHF		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	-	Twitter:	-
Mobile-App / -Website	Vorhanden		

		Name	Crowdhouse www.crowdhouse.ch
		Rechtlicher Eigentümer	Bricks & Bytes AG
Geschäftsführer	Robert Plantak und Ardian Gjeshi	Adresse	Nidelbadstr. 2, 8038 Zürich
Gründungsjahr	2015	E-Mail	info@crowdhouse.ch
Anzahl Mitarbeitende	6 (VZÄ)	Telefon	044 377 60 60
Form	Crowdinvesting	Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung der Zielsumme
Zielmarkt	Immobilienmarkt Deutschschweiz		
Kurzbeschreibung Unternehmung	Crowdhouse ist die erste Plattform auf welcher man online in bestehende Schweizer Rendite-Liegenschaften investiert und im Grundbuch eingetragener Miteigentümer wird. Das Mindestinvestment beträgt CHF 25'000.-, die jährliche Ausschüttungsrendite ca. 5 bis 6 %.		
Geschäftsmodell	Crowdhouse übernimmt die Suche der Liegenschaften, den Service der Miteigentümersuche über die Plattform, führt die Verhandlungen mit den Hypothekarbanken und erledigt die Formalitäten des Kaufs und der Eigentumsübertragung mit dem Notar und den Behörden.		
Gebührenmodell	3 % des Immobilienkaufpreises		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	453 Likes	Twitter:	162 Follower
Mobile-App / -Website	Vorhanden		

		Name	Fengarion www.fengarion.org
		Rechtlicher Eigentümer	Georgios Topoulos
Geschäftsführer	Christine Do Phan	Adresse	78 Av. Vaudagne, 1217 Meyrin
Gründungsjahr	2010	E-Mail	contact@fengarion.org
Anzahl Mitarbeitende	20 Freiwillige	Telefon	076 576 20 48
Form	Crowddonating	Auszahlung der Gelder	Keep-it-all
Zielmarkt	Die Fengarion Plattform schliesst die folgenden Bereiche mit ein: Entwicklung, Umwelt, Gesundheit, Bildung, humanitäre Hilfe, Sozialfürsorge, Menschenrechte und Kultur. Die Fengarion Plattform beheimatet Non-Profit-Organisationen, die weder staatlich, politisch noch religiös motiviert sind. Die meisten Wohltätigkeitsorganisationen auf Fengarion stammen aus der Schweiz. Die Projekte dieser Organisationen beziehen sich auf diverse Länder in Europa (inkl. Schweiz), Asien, Afrika und Südamerika.		
Kurzbeschrieb Unternehmung	Fengarion ist eine eingetragene Organisation mit Sitz in Meyrin im Kanton Genf, welche von den Schweizerischen Behörden als Wohltätigkeitsorganisation anerkannt ist.		
Geschäftsmodell	Fengarion wird ausschliesslich durch seine Mitglieder finanziert. Auf Spenden für Projekte werden keine Gebühren erhoben. Jegliches durch crowdfunding gespendetes Geld geht direkt an die Gründer des jeweiligen Projekts. Fengarion verwaltet lediglich die Spendensammlung.		
Gebührenmodell	0 %		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	308 Likes	Twitter:	-
Mobile-App / -Website	Nicht vorhanden		

		Name	Gemeinsam unterwegs www.gemeinsam-unterwegs.ch
		Rechtlicher Eigentümer	Raiffeisenbank Niederhelfenschwil Genossenschaft
Geschäftsführer	Kurt H. Bloch	Adresse	Neudorf 1, 9527 Niederhelfenschwil
Gründungsjahr	2014	E-Mail	niederhelfenschwil@raiffeisen.ch
Anzahl Mitarbeitende	0.5 (VZÄ)	Telefon	071 948 70 50
Form	Crowdsupporting und Crowddonating	Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung der Zielsumme.
Zielmarkt	Schweiz		
Kurzbeschrieb Unternehmung	Regional tätiges Bankinstitut (zugehörig zur Raiffeisen-Gruppe)		
Geschäftsmodell	-		
Gebührenmodell	0 %		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	-	Twitter:	-
Mobile-App / -Website	Nicht vorhanden		

		Name	GivenGain www.givengain.com
		Rechtlicher Eigentümer	GivenGain Foundation
Geschäftsführer	Johannes van Eeden	Adresse	Chalet La Renarde, Chemin des Râpes 25, 1884 Villars-sur-Ollon
Gründungsjahr	2001	E-Mail	marc@givengain.com
Anzahl Mitarbeitende	5 (VZÄ)	Telefon	-
Form	Crowddonating	Auszahlung der Gelder	Keep-it-all
Zielmarkt	Weltweit (Non-Profit-Organisationen und engagierte Einzelpersonen)		
Kurzbeschrieb Unternehmung	GivenGain wurde im Juli 2001 von zwei Brüdern gegründet. Das Motto des Unternehmens lautet: "it is more blessed to give than to receive". GivenGain erlaubt Non-Profit Organisationen eine bessere Geschäftsführung, den Aufbau und die Pflege des Netzwerks, höhere Umsätze zu erzielen sowie Unterstützung für Ideen zu gewinnen, an welche man glaubt.		
Geschäftsmodell	Alle Spenden an Projekte auf GivenGain werden innerhalb einer geprüften "Non-Profit-Compliant Umgebung" verarbeitet.		
Gebührenmodell	5 %		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	1'367 Likes	Twitter:	6'590 Follower
Mobile-App / -Website	Vorhanden		

 <i>I believe in you</i>		Name	I believe in you www.ibelieveinyou.ch
		Rechtlicher Eigentümer	Juristische Person
Geschäftsführer	Mike Kurt	Adresse	Kramgasse 5, 3011 Bern
Gründungsjahr	2013	E-Mail	info@ibelieveinyou.ch
Anzahl Mitarbeitende	7 (VZÄ)	Telefon	+41 31 312 60 22
Form	Crowdsupporting	Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung der Zielsumme
Zielmarkt	Sport in der Schweiz und Österreich (ibelieveinyou.at)		
Kurzbeschrieb Unternehmung	I believe in you ist die erste Crowdfunding-Plattform, welche sich ganz auf die Finanzierung von Schweizer Sportprojekten spezialisiert. I believe in you steht allen offen. Einzelsportler, Mannschaften, Freizeit-, Breiten- oder Spitzensportler, Vereine oder Veranstalter können über die neue Plattform ihre Projekte bekannt machen und finanzieren.		
Geschäftsmodell	Der Betrieb von IBIY wird über Admingebühren und Sponsoren finanziert.		
Gebührenmodell	9 % der Zielsumme (5 % Administration, 4 % Transaktionsgebühren)		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	9'526 Likes	Twitter:	648 Follower
Mobile-App / -Website	Vorhanden		

		Name	I care for you www.icareforyou.ch
		Rechtlicher Eigentümer	Stiftung I care for you
Geschäftsführer	Corinne Wissing	Adresse	Mainaustrasse 15, 8008 Zürich (Geschäftsstelle: Kramgasse 5, 3011 Bern)
Gründungsjahr	2015	E-Mail	corinne.wissing@icareforyou.ch
Anzahl Mitarbeitende	1 (VZÄ)	Telefon	031 312 60 24
Form	Crowdsupporting	Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung der Zielsumme
Zielmarkt	Soziale und humanitäre Projekte, weltweit (Organisationen / Privatpersonen aus der Schweiz)		
Kurzbeschrieb Unternehmung	Die Plattform I care for you (ICFY) steht Organisationen und Privatpersonen offen, die ein soziales oder humanitäres Projekt in der Schweiz oder im Ausland finanzieren möchten. Die Organisation oder der Projektinitiator muss in der Schweiz domiziliert sein.		
Geschäftsmodell	Der Betrieb der Plattform wird über Administrationsgebühren finanziert.		
Gebührenmodell	10 % (6 % Administration und 4 % Transaktionsgebühren)		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	599 Likes	Twitter:	19 Follower
Mobile-App / -Website	Nicht vorhanden		

investiere venture capital		Name	investiere www.investiere.ch
		Rechtlicher Eigentümer	Verve Capital Partners AG
Geschäftsführer	Steffen Wagner (CEO)	Adresse	Grafenaustrasse 9, 6300 Zug
Gründungsjahr	2010	E-Mail	info@investiere.ch
Anzahl Mitarbeitende	11 (VZÄ)	Telefon	+41 44 380 29 35
Form	Crowdinvesting	Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung der Mindestsumme
Zielmarkt	Schweiz, Europa, High-tech (ohne Pharma) und ICT		
Kurzbeschrieb Unternehmung	investiere ist eine an Jungunternehmen interessierte Community von 7'000 Top-Investoren und Branchenspezialisten sowie eine der führenden Online-Start-up-Investitionsplattformen in Europa. Seit 2010 haben über 30 herausragende Startups investiere genutzt, um Privatinvestoren mit relevanter Branchenerfahrung und Netzwerken zu gewinnen. Durch die Nutzung der Plattform, identifiziert die Community selbst die vielversprechendsten Investitionsmöglichkeiten, welche dann von Branchenexperten vorgeprüft werden. Schliesslich werden diese vom investiere-Team und seinen Partnern sorgfältig geprüft und ausgewählt. Nach einer Akkreditierung durch das investiere-Team können sich Investoren direkt für ein bestimmtes Start-up entscheiden und Aktionär mit allen gesetzlichen Mitsprache- und Vermögensrechten werden. Privatinvestoren werden von investiere systematisch mit ausgewählten Lead-Investoren sowie institutionellen Ko-Investoren zusammengebracht.		
Geschäftsmodell	investiere bringt Privatinvestoren systematisch mit ausgewählten Lead-Investoren sowie institutionellen Ko-Investoren zusammen. investiere wird von der Verve Capital Partners AG mit Sitz in der Schweiz betrieben.		
Gebührenmodell	4 % erfolgsbasierte Kommission auf Funds raised durch investiere, bezahlt vom Startup; 4-1.5 % Kommission auf Investorenseite sowie carried interest von 15 % bei einem annualized return von mindestens 5 %.		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	395 Likes	Twitter:	1'407 Follower
Mobile-App / -Website	Vorhanden		

		Name	LEND www.lend.ch
		Rechtlicher Eigentümer	Switzerland AG
Geschäftsführer	Andy Siemers, Florian Kübler, Michel Lalive, Tom Stierli	Adresse	Promenadengasse 18, 8001 Zürich
Gründungsjahr	2016	E-Mail	info@lend.ch
Anzahl Mitarbeitende	4 (VZÄ)	Telefon	-
Form	Crowdlending	Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung 80 % der Zielsumme
Zielmarkt	Privatkredit, Schweiz		
Kurzbeschreibung Unternehmung	Peer-to-Peer Lender in der Schweiz		
Geschäftsmodell	-		
Gebührenmodell	Kreditnehmer: 0.75 % Upfront, Anleger: 0.65 % des Anlagebetrags		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	-	Twitter:	-
Mobile-App / -Website	Vorhanden		

		Name	Lions Funding Val Müstair www.lions-funding-vm.ch
		Rechtlicher Eigentümer	Club Lions Val Müstair
Geschäftsführer	Plinio Meyer	Adresse	Hotel Münsterhof, 7537 Müstair
Gründungsjahr	2015	E-Mail	info@muensterhof.ch
Anzahl Mitarbeitende	1 (VZÄ)	Telefon	-
Form	Crowdsupporting und Crowddonation	Auszahlung der Gelder	Keep-it-all oder bei Erreichung der Zielsumme
Zielmarkt	Val Müstair		
Kurzbeschreibung Unternehmung	Lions Club, Förderung des Wirtschaftsstandortes Val Müstair		
Geschäftsmodell	-		
Gebührenmodell	0 %		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	-	Twitter:	-
Mobile-App / -Website	Nicht vorhanden		

		Name	Masspurse www.masspurse.ch
		Rechtlicher Eigentümer	Ideate GmbH
Geschäftsführer	Samuel Scheidegger	Adresse	Längackerstrasse 1 , 4532 Feldbrunnen
Gründungsjahr	2015	E-Mail	samuel.scheidegger@ideate.ch
Anzahl Mitarbeitende	0 (VZÄ)	Telefon	-
Form	Crowdsupporting und Crowddonation	Auszahlung der Gelder	Verschieden
Zielmarkt	Schweizer Markt in den Kategorien: Kreativ, Unternehmerisch, Non-Profit, Persönlich, Sport		
Kurzbeschrieb Unternehmung	Ideate GmbH betreibt die Plattform. Sie ist eine Consulting Firma im Bereich IT.		
Geschäftsmodell	Finanziert sich über Gebühren: 9 % der Zielsumme werden für Transaktions- und Bearbeitungskosten verrechnet.		
Gebührenmodell	9 %		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	36 Likes	Twitter:	-
Mobile-App / -Website	Vorhanden		

		Name	miteinander erfolgreich www.miteinander-erfolgreich.ch
		Rechtlicher Eigentümer	Basellandschaftliche Kantonalbank
Geschäftsführer	Atila Sahin	Adresse	Rheinstrasse 7, 4410 Liestal
Gründungsjahr	2014	E-Mail	support@miteinander-erfolgreich.ch
Anzahl Mitarbeitende	3	Telefon	061 925 94 94
Form	Crowdsupporting und Crowdlending	Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung der Zielsumme
Zielmarkt	Deutschsprachige Schweiz		
Kurzbeschrieb Unternehmung	Die Basellandschaftliche Kantonalbank sieht sich als führende Bank im Kanton. Im Jahr 2014 hat sie als erste Bank in der Schweiz eine eigene Crowdfunding-Plattform lanciert.		
Geschäftsmodell	Crowdsupporting und Crowdlending		
Gebührenmodell	Crowdsupporting: 4 % Transaktionskosten + 6 % Provision/Mäklerlohn Crowdlending: 2 % (bis Ende Juni 2016, ansonsten 3 %)		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	6'264 Likes	Twitter:	1'703 Follower
Mobile-App / -Website	Nicht vorhanden		

		Name	moBOO.ch www.moboo.ch
		Rechtlicher Eigentümer	Michel Grand
Geschäftsführer	Michel Grand	Adresse	Chemin des Rairettes 23, 1997 Haute-Nendaz
Gründungsjahr	2012	E-Mail	contact@moboo.ch
Anzahl Mitarbeitende	1 (VZÄ)	Telefon	-
Form	Crowdsupporting	Auszahlung der Gelder	Keep-it-all
Zielmarkt	Schweiz (Romandie)		
Kurzbeschrieb Unternehmung	Ein Projekt, um anderen zu helfen.		
Geschäftsmodell	Auf lokale Projekte international aufmerksam machen.		
Gebührenmodell	10 % der Zielsumme		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	188 Likes	Twitter:	149 Follower
Mobile-App / -Website	Vorhanden		

		Name	Progettiamo www.progettiamo.ch
		Rechtlicher Eigentümer	Enti Regionali per lo Sviluppo del Canton Ticino (Locarnese e Vallemaggia, Bellinzonese e Valli, Luganese, Mendrisiotto e Basso Ceresio)
Geschäftsführer	Igor Franchini, Daisy Albertella, Roberta Angotti, Nicolò Mandozzi und Alan Sisini	Adresse	c/o ERS-LVM, C.P. 323, 6600 Locarno
Gründungsjahr	2014	E-Mail	info@progettiamo.ch
Anzahl Mitarbeitende	1 (VZÄ)	Telefon	-
Form	Crowdsupporting	Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung der Zielsumme
Zielmarkt	Tessin		
Kurzbeschrieb Unternehmung	Progettiamo.ch ist eine institutionelle Plattform, welche Projekte im Tessin unterstützt (traditionelles Fundraising & Crowdfunding). Die Projekte werden durch regionale Projektmanager bis zur Realisation hin überwacht.		
Geschäftsmodell	Öffentliche und private Sponsoren		
Gebührenmodell	0 % der Zielsumme		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	1'504 Likes	Twitter:	603 Follower
Mobile-App / -Website	Nicht vorhanden		

		Name	ProjektStarter www.projektstarter.ch
		Rechtlicher Eigentümer	Designatelier GmbH
Geschäftsführer	Lukas Wullimann	Adresse	Weissensteinstr. 81, 4500 Solothurn
Gründungsjahr	2011	E-Mail	mail@projektstarter.ch
Anzahl Mitarbeitende	1.1 (VZÄ)	Telefon	+41 32 622 07 07
Form	Crowdsupporting	Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung der Zielsumme
Zielmarkt	Schweiz, Kreativität, Innovationen, Ideen, Juniors		
Kurzbeschreibung Unternehmung	Plattform zur Dokumentation und Finanzierung von kreativen Projekten.		
Geschäftsmodell	Entwicklung, Förderung und Gestaltung von Produkt- und Projektideen		
Gebührenmodell	8 % der Zielsumme, Junior Projekte 5 %		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	2'626 Likes	Twitter:	32 Follower
Mobile-App / -Website	Vorhanden		

 EQUITY CROWDFUNDING PLATFORM		Name	Raizers www.raizers.com
		Rechtlicher Eigentümer	Maxime Pallain & Grégoire Linder
Geschäftsführer	Maxime Pallain & Grégoire Linder	Adresse	41 avenue du Mont d'Or, 1007 Lausanne
Gründungsjahr	2015	E-Mail	contact@raizers.com
Anzahl Mitarbeitende	12 (VZÄ)	Telefon	-
Form	Crowdinvesting und Crowdlending	Auszahlung der Gelder	-
Zielmarkt	Schweiz und Frankreich		
Kurzbeschreibung Unternehmung	Raizers ist eine Crowdfunding-Plattform, welche sich auf Eigenkapital spezialisiert hat. Raizers ist in allen Sektoren tätig.		
Geschäftsmodell	Analysiere jedes Projekt und schätze das Erfolgspotential für eine Finanzierung ein.		
Gebührenmodell	Geldnehmer: Maximum Abhängig vom Volumen, maximal 10 % Geldgeber: Maximum 5,5 %		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	1'483 Likes	Twitter:	1'515 Follower
Mobile-App / -Website	Vorhanden		

		Name	sosense www.sosense.org
		Rechtlicher Eigentümer	Socential AG
Geschäftsführer	Patrik Elsa	Adresse	Socential AG, Sihlquai 131, 8005 Zürich
Gründungsjahr	2012	E-Mail	hello@sosense.org
Anzahl Mitarbeitende	6 (VZÄ)	Telefon	+41 43 255 92 92
Form	Crowddonating	Auszahlung der Gelder	Abhängig vom Kunden
Zielmarkt	Global, je nach Kunde		
Kurzbeschreibung Unternehmung	Crowddonating, aber auch Kampagnen mit Rewards		
Geschäftsmodell	Sosense macht seit 2015 hauptsächlich massgeschneiderte Crowdfunding Plattformen für Organisationen und Firmen und andere Kampagnen (z.B. Crowd Innovation Kampagnen mit Firmen oder NPO). Sosense fokussiert sich auf auf grössere Firmenkunden und internationale NPO und ist somit eher im Consulting Business tätig.		
Gebührenmodell	Abhängig vom Kunden		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	1'395 Likes	Twitter:	227 Follower
Mobile-App / -Website	Vorhanden		

		Name	Splendit www.splendit.ch
		Rechtlicher Eigentümer	Splendit AG
Geschäftsführer	Michel Lalive / Florian Kübler	Adresse	Arterstrasse 26, 8032 Zürich
Gründungsjahr	2014	E-Mail	info@splendit.ch
Anzahl Mitarbeitende	1.2 (VZÄ)	Telefon	-
Form	Crowdlending	Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung der Zielsumme
Zielmarkt	Schweiz (geplant: Europa)		
Kurzbeschrieb Unternehmung	Splendit ist eine Crowdlending Plattform für Studierende.		
Geschäftsmodell	Crowdlending-Vermittler und Abwickler von Darlehen für Studierende.		
Gebührenmodell	Monatliche Gebühr von CHF 10 für Studierende während Laufzeit des Kredites. Investoren bezahlen einmalig 2 % zu Beginn der Kreditvergabe.		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	227 Likes	Twitter:	85 Follower
Mobile-App / -Website	Vorhanden		

		Name	Stoneclub www.stoneclub.ch
		Rechtlicher Eigentümer	Julien Grange
Geschäftsführer	Julien Grange	Adresse	-
Gründungsjahr	Noch nicht lanciert	E-Mail	julien.grange@stoneclub.ch
Anzahl Mitarbeitende	-	Telefon	+41 (0) 78 783 24 73
Form	Crowdinvesting	Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung der Zielsumme
Zielmarkt	Immobilien Zielmarkt: Schweiz; Investoren Zielmarkt: Keine geografische Begrenzung		
Kurzbeschrieb Unternehmung	Stoneclub© ist eine Immobilien Crowdfunding Plattform, welche es jedem Investor erlaubt mit kleinen Beträgen ab CHF 100 in eine Vielzahl von Immobilien in der Schweiz zu investieren		
Geschäftsmodell	-		
Gebührenmodell	-		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	-	Twitter:	-
Mobile-App / -Website	Nicht vorhanden		

swisspeers		Name	swisspeers www.swisspeers.ch
		Rechtlicher Eigentümer	swisspeers AG
Geschäftsführer	Alwin Meyer	Adresse	Bahnhofplatz 17, 8400 Winterthur
Gründungsjahr	2016	E-Mail	alwin.meyer@swisspeers.ch
Anzahl Mitarbeitende	5 (VZÄ)	Telefon	-
Form	Crowdlending	Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung der Zielsumme
Zielmarkt	Schweiz, alle Industrien		
Kurzbeschreibung Unternehmung	Swisspeers ist eine unabhängige Online-Plattform, die es Unternehmen erlaubt, bei Anlegern direkt – also ohne Zwischenschaltung eines Finanzinstituts – Fremdkapital zu beschaffen. Diese Peer-to-Peer-Finanzierung schafft eine einfache Alternative zum traditionellen Bankkredit und ist vollkommen transparent: Die Kreditbeurteilung erfolgt neutral durch swisspeers aufgrund nachvollziehbarer Kriterien, und der Preis wird im Rahmen eines Auktionsverfahrens im Anlegermarkt festgesetzt. Darüber hinaus bietet Swisspeers ergänzende Dienstleistungen rund um die Erstellung von Investitions- und Geschäftsplänen. Anlegern bietet Swisspeers die Möglichkeit, interessante Direktinvestments in kleine und mittlere Unternehmen zu tätigen und damit dem Anlagenotstand im Schweizer-Franken-Festzinsgeschäft zu entkommen. Diese neue alternative Anlagemöglichkeit mit attraktivem Risiko-Rendite-Profil trägt gleichzeitig zur Stärkung des Wirtschaftsstandorts Schweiz bei.		
Geschäftsmodell	Schweiz: Gebührenbasierter Kreditvermittler kombiniert mit Unterstützungsleistungen für beide Parteien. Abgedeckt werden die Bedürfnisse von Kreditnehmer und Kreditgeber in der Geschäftsanbahnung und während der Laufzeit der Geschäftsbeziehung. International: Franchising Modell.		
Gebührenmodell	0.5 % p.a. Kreditnehmer; 0.25 % p.a. Kreditgeber		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	139 Likes	Twitter:	193 Follower
Mobile-App / -Website	Nicht vorhanden		

SWISS📍STARTER		Name	Swiss Starter www.swiss-starter.ch
		Rechtlicher Eigentümer	Swiss Starter Sagl/GmbH
Geschäftsführer	Andrea Toscani / Andrea Boccaccio	Adresse	Via Greina 2, 6900 Lugano
Gründungsjahr	2014	E-Mail	info@swiss-starter.ch
Anzahl Mitarbeitende	1 (VZÄ)	Telefon	-
Form	Crowdinvesting	Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung der Zielsumme
Zielmarkt	Schweiz, Internet, Technologie		
Kurzbeschreibung Unternehmung	Kleine Firma, welche durch ERP-Berater geführt wird.		
Geschäftsmodell	Eigenkapital-Finanzierung kombiniert mit Beratungsdienstleistungen für Startups		
Gebührenmodell	8 %		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	139 Likes	Twitter:	193 Follower
Mobile-App / -Website	Vorhanden		

 Wecan.fund		Name	Wecan.Fund www.wecan.fund
		Rechtlicher Eigentümer	-
Geschäftsführer	Andrzej Nowak	Adresse	Fintech Factory - Avenue de la Praille, 50 - 1227 Carouge
Gründungsjahr	2015	E-Mail	contact@wecan.fund
Anzahl Mitarbeitende	7 (VZÄ)	Telefon	keine
Form	Crowdlending	Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung der Zielsumme
Zielmarkt	Europa, KMU Kredite		
Kurzbeschrieb Unternehmung	Wecan.fund ist eine Crowdlending Plattform, die Kredite an KMU vermittelt.		
Geschäftsmodell	Wecan.fund ist ein Vermittler von KMU Krediten. Privatpersonen können auf der Plattform Darlehen erwerben.		
Gebührenmodell	1 – 7 %		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	384 Likes	Twitter:	634 Follower
Mobile-App / -Website	Vorhanden		

		Name	wemakeit www.wemakeit.com
		Rechtlicher Eigentümer	Verein Wemakeit.ch
Geschäftsführer	Melina Roshard	Adresse	Schöneeggstrasse 5, 8004 Zürich
Gründungsjahr	2012	E-Mail	hello@wemakeit.com
Anzahl Mitarbeitende	6.2 (VZÄ)	Telefon	-
Form	Crowdsupporting	Auszahlung der Gelder	Bei Erreichung der Zielsumme
Zielmarkt	Kultur, Kreativwirtschaft, Technologie, Wissenschaft, Journalismus, Community, Design, Games, Soziales, Landwirtschaft, Start-up, Schweiz und umliegende Länder (F/D/AT)		
Kurzbeschrieb Unternehmung	wemakeit ist die grösste Crowdfunding-Plattform der Schweiz mit einer der weltweit höchsten Projekt-Erfolgsraten. Sie bietet Initianten die Möglichkeit, Projekte oder Produkte in einer kurzen Zeitspanne zu finanzieren und in den Sprachen D/F/E einer eigenen Community und einer erweiterten Zielgruppe zu präsentieren. Jede Kampagne die online geht erhält individuelle Tipps von MitarbeiterInnen in den Büros in Zürich, Lausanne, Berlin und Wien. Weitere Aussenstellen bieten kostenlose Beratungsgespräche für Projektinitianten an.		
Geschäftsmodell	6 % Provision		
Gebührenmodell	10 % der Zielsumme (6 % Provision, 4 % Transaktionsgebühr)		
Social Media & Kommunikation (Stand: Ende März 2016)			
Facebook:	16'509 Likes	Twitter:	1'816 Follower
Mobile-App / -Website	Vorhanden		

Anhang

Erzieltes ausbezahltes Kampagnenvolumen in Millionen CHF				
Jahr	Crowdinvesting	Crowdsupporting/Crowddonating	Crowdlending	Total
2008	0	0	0.1	0.1
2009	0	0	0.2	0.2
2010	0.4	0	1.3	1.7
2011	1.7	0.3	1.1	3.1
2012	1.9	2.5	0.9	5.3
2013	5.6	4.2	1.8	11.6
2014	4.6	7.7	3.5	15.8
2015	7.1	12.3	7.9	27.3

Anzahl Projekte				
Jahr	Crowdinvesting	Crowdsupporting/Crowddonating	Crowdlending	Total
2008	0	0	17	17
2009	0	0	28	28
2010	3	0	74	77
2011	6	15	85	106
2012	7	331	61	399
2013	10	594	116	720
2014	10	854	214	1'078
2015	17	1'059	266	1'342

Quellenverzeichnis

- Bundesamt für Statistik. (2015). Bilanz der ständigen Wohnbevölkerung (Total) nach Agglomerationen. Online (27.04.2016):
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/02/blank/data/01.Document.67235.xls>
- Crowdfunding.de. (2015). Crowdfunding Umfrage. Bekanntheit und Beteiligung in Deutschland. Online (05.11.2015):
<http://www.crowdfunding.de/wp-content/uploads/2015/04/Crowdfunding-Umfrage-April-2015.pdf>
- CrowdfundingHub. Alternative Finance Maturity Index. Online. (21.04.2016):
<http://www.crowdfundinghub.eu/alternative-finance-maturity-index/>
- CrowdfundingHub. Current State of Crowdfunding in Europe 2016. Online. (21.04.2016):
<http://www.crowdfundinghub.eu/the-current-state-of-crowdfunding-in-europe/>
- Funding Launchpad. Consumer Interest in Investment Crowdfunding. Online (30.10.2015):
<https://crowdfundingpr.files.wordpress.com/2013/12/consumer-interest-in-crowdfunding-funding-launchpad.pdf>
- Für-Gründer.de. Crowdfinanzierung in Deutschland. Online (21.04.2016):
https://www.fuer-gruender.de/fileadmin/mediapool/Unsere_Studien/Crowdfinanzierung_Monitor_2015_Fuer-Gruender.de_Dentons.pdf
- Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. Wired Magazine. Issue 14.06.
- Institut Think. Les Français, leurs entrepreneurs et le crowdfunding. Online (17.11.2015):
<http://www.institut-think.com/etudes/Sondage-Think---SDE-Paris-2015.pdf>
- Kaltenbeck, J. (2011). Crowdfunding und Social Payments. Berlin: Verlag epubli.
- Massolution. (2015). *2015CF Crowdfunding Industry Report*. Los Angeles CA, USA
- Mollick (2014). The dynamics of crowdfunding. Journal of Business Venturing.
- Oxford Dictionaries. Financial Backer. Online (16.11.2015):
http://www.oxforddictionaries.com/de/definition/englisch_usa/financial-backer
- Seeding Factory. [Survey] Canadians' awareness about crowdfunding. Online. (16.11.2015):
<http://seedingfactory.com/index.html%3Fp=228.html>
- Start-up-Ticker.ch. Swiss Venture Capital Report (2016). Online (21.04.2016):
<http://startupticker.ch/en/news/january-2016/the-swiss-venture-capital-report-2016-is-out>
- Stiftung Zewo. Spendenstatistik 2014. Online. (21.04.2016):
<https://www.zewo.ch/service/news-detail?id=449>
- University of Cambridge. The 2015 UK Alternative Finance Industry Report. Online. (22.04.2016):
http://www.jbs.cam.ac.uk/faculty-research/centres/alternative-finance/publications/pushing-boundaries/#.Vxn_aU3Vwy9
- Verband Schweizerischer Kreditbanken und Finanzierungsinstitute VSKF. Zahlen und Fakten. Online. (21.04.2016):
<http://vskf.org/67/de/zahlen-und-fakten/konsumkredite>
- Verordnung über die Banken und Sparkassen [Bankverordnung] vom 30. April 2014, SR 952.02.

Autoren

Simon Amrein

Simon Amrein (1985) ist seit 2009 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Er verfügt über einen Master of Science in Banking and Finance von der Hochschule Luzern – Wirtschaft, einen Master of Science in Economic History von der London School of Economics and Political Science und einen Master of Research. Aktuell ist er Doktorand am European University Institute EUI in Florenz. Simon Amrein ist Herausgeber des „Crowdfunding Monitoring Schweiz“.

Prof. Dr. Andreas Dietrich

Andreas Dietrich (1976) ist Professor für Banking and Finance und Leiter des Kompetenzzentrums Financial Services Management am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Er studierte und promovierte an der Universität St. Gallen. Während seines Doktorandenstudiums wirkte er als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität St. Gallen und absolvierte ein vom schweizerischen Nationalfonds unterstütztes Forschungsjahr an der DePaul University in Chicago. Seit 2008 arbeitet er am IFZ. Er ist Herausgeber des „Crowdfunding Monitoring Schweiz“.

Christoph Duss

Christoph Duss (1986) ist seit 2014 Senior wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Davor war er drei Jahre im Bereich Corporate Finance und M&A bei einem in Zürich ansässigen Beratungsunternehmen tätig. Er schloss sein Studium an der Universität St. Gallen mit einem Master in Banking & Finance ab und ist dort aktuell Doktorand mit Schwerpunkt Accounting.

Patrick Köchli

Patrick Köchli (1991) ist als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ) der Hochschule Luzern tätig. Vor seiner Tätigkeit am IFZ arbeitete er während fünf Jahren in unterschiedlichen Bereichen der Aargauischen Kantonalbank. Er absolvierte einen BSc in Business Administration Finance and Banking und ist seit 2014 im Studiengang MSc Banking und Finance der Hochschule Luzern eingeschrieben.

Dr. Falk Kohlmann

Falk Kohlmann promovierte im Competence Center Sourcing der Universitäten St. Gallen und Leipzig zu geschäftsorientierten Servicearchitekturen für Banken und wurde zuvor in Deutschland und Niederlande ausgebildet. Seit Frühjahr 2014 leitet er den Banking Trends & Innovation-Think Tank e-foresight des Solution Center Banking von Swisscom, welcher zahlreiche Banken im Digital Banking begleitet. Zuvor war Falk Kohlmann im Management Consulting des Solution Center Banking von Swisscom tätig, unter anderem in verschiedenen Strategie- und M&A-Projekten.

Thomas Linder

Thomas Linder (1976) ist seit 2015 Tax Partner bei MME Legal | Tax | Compliance in Zürich. Nach seinem Studium der Rechtswissenschaften an der Universität St. Gallen erwarb er das eidgenössische Diplom zum Steuerexperten. Aufgrund seiner langjährigen Tätigkeit bei einem Big-Four Beratungsunternehmen mit Auslandsaufenthalt in den USA verfügt er über breite Erfahrung in der internationalen Steuerberatung von Unternehmen mit Sitz im In- und Ausland. Er referiert und publiziert regelmässig zu aktuellen Steuerthemen und ist Mitautor mehrerer Fachbücher.

Andreas Pages

Andreas Pages wurde in Deutschland und Grossbritannien ausgebildet. Er verfügt über langjährige Erfahrung im C-Level Consulting, Business Development sowie IT Strategy und arbeitete in mehrere Industrien. Derzeit ist er bei der Swisscom tätig. Sein Fokus liegt dabei im Bereich Fintech und Peer-to-Peer Finance.

Gökan Tercan

Gökan Tercan (1990) ist seit 2014 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft tätig. Er absolvierte ein Bachelor-Studium in Business Administration mit Fachrichtung Banking & Finance und aktuell ein Master-Studium in Banking & Finance an der Hochschule Luzern – Wirtschaft.

Reto Wernli

Reto Wernli (1984) arbeitet seit 2014 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Davor arbeitete er während neun Jahren in verschiedenen Bereichen bei der Neuen Aargauer Bank. Er studierte Betriebswirtschaft an der Hochschule Luzern – Wirtschaft und hält einen Master in Volkswirtschaft der Universität Bern.

Projektpartner

Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ

Das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft ist in der Schweiz das führende Fachhochschulinstitut im Finanzbereich. Das IFZ bietet Finanzfachleuten aus Unternehmen sowie Fach- und Führungskräften aus der Finanzbranche Weiterbildungs-, Forschungs- und Beratungsdienstleistungen an. Zu der Ausbildungspalette des IFZ gehören beispielsweise die Bachelor und Master of Science Studiengänge mit Fachrichtung Banking & Finance. Im Bereich der Weiterbildung bietet das IFZ zahlreiche anerkannte Lehrgänge an, so zum Beispiel den CAS Digital Banking.

Das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ veröffentlicht regelmässig Studien und Fachartikel. Dieses Jahr hat das IFZ die erste Studie zu Crowdfunding im Kulturbereich veröffentlicht. Ebenfalls erschienen ist eine Studie zum FinTech-Markt Schweiz. Auf jährlicher Basis publiziert das IFZ die Studie «Retail Banking Schweiz», eines der zentralen Nachschlagewerke für den Bankenmarkt Schweiz. Die Website www.hslu.ch/crowdfunding fasst zudem sämtliche Publikationen des IFZ im Crowdfunding-Bereich zusammen.

Swisscom Enterprise Customers

Swisscom unterstützt das Crowdfunding Monitoring Schweiz des Instituts für Finanzdienstleistungen Zug IFZ mit ihrem Team «Banking Trends & Innovation» (e-foresight). Es observiert und analysiert seit 2012 für seine Kunden die Trends im digitalen Ökosystem, antizipiert deren Auswirkungen auf die Geschäftsfelder der Banken und leitet daraus Empfehlungen ab. Die Banken werden laufend mit Newslettern, Deep Dive-Studien und Quartalsberichten über e-Commerce-Entwicklungen und -Märkte informiert.

Wir danken folgenden Plattformen für die Unterstützung

100-days
Bee Invested
Cashare
c-crowd
CreditGate24
creditworld
Crowdhouse
Fengarion

Gemeinsam unterwegs
GivenGain
«I believe in you»
«I care for you»
Int. Create Challenge
investiere
Lend
Lions Funding Val Müstair

Masspurse
Miteinander erfolgreich
MoBOo.ch
Progettiamo
ProjektStarter
Raizers
Sosense
splendit

Startnext
Stoneclub
Swiss Starter
Wecan.Fund
wemakeit

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Institut für Finanzdienstleistungen Zug
IFZ

Grafenauweg 10
Postfach 7344
6302 Zug

www.hslu.ch/crowdfunding
ISBN 978-3-906488-54-7