

Ein Hoch auf die Crowd

Das Finanzierungskonzept Crowdfunding ist längst etabliert. Berater Wolfgang Gumpelmaier-Mach spricht im Interview über Chancen und die Lage in Österreich.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Seit rund zehn Jahren beobachtet Wolfgang Gumpelmaier-Mach das Thema Crowdfunding. Schon 2008 vernetzte er sich vor allem per Twitter mit Indie-Filmern und Crowdfunding-Plattformen vorrangig aus den USA. Zu dieser Zeit begann Indiegogo als erste Plattform dieses neue Finanzierungskonzept zu etablieren, kurz darauf folgte Kickstarter. 2010 machte sich Gumpelmaier-Mach mit einer Agentur selbstständig, die den Fokus auf Online-Kommunikation und Crowdfunding-Beratung hat; er zieht nach Oberösterreich und hält im Rahmen der stARTconference in Duisburg einen Vortrag über „Crowdfunding und Film“. Auf eben dieser Konferenz hat auch die deutsche Plattform Startnext ihren Betrieb aufgenommen.

Diverse Studien

„Mittlerweile habe ich wohl knapp 100 Projekte aus den unterschiedlichsten Branchen und Bereichen beraten und begleitet und u.a. gemeinsam mit meinen Kollegen von ikosom in Berlin diverse Studien und Artikel durchgeführt und veröffentlicht“, erzählt Gumpelmaier-Mach im Interview.

Gemeinsam mit seinem Linzer Partner, der Creative Region, organisierte er 2012 das erste Crowdfunding-Symposium und berät seit einigen Jahren Unternehmen aus der Kreativwirtschaft im Rahmen dieser Zusammenarbeit in regelmäßigen Crowdfunding-Sprechstunden. Immer wieder interviewt Gumpelmaier-Mach auch erfolgreiche Crowdfunder, schreibt Gastartikel zum Thema, organisiert Workshops und Events und gibt News dazu auf seiner Webseite <http://crowdfunding-service.com/> und im monatlich



erscheinenden Crowdfunding-Newsletter weiter.

Vier Formen

Beim Crowdfunding soll Geld für die Finanzierung eines Projekts oder eines Unternehmens eingesammelt werden. Zu unterscheiden sind vier Formen des Crowdfunding: das Belohnungsmodell (reward-based), das Spendenmodell (donation-based) sowie das Beteiligungsmodell (equity-based) und das Darlehensmodell (lending-based).

„Ich persönlich glaube, dass mit dem reward-basierten Crowdfunding-Modell sehr viel möglich ist, weil man hier bereits mit einer Idee oder einem Prototypen an die breite Öffentlichkeit, also die Crowd, geht und über verschiedene Kommunikationsmaßnahmen und -kanäle versucht, das Vertrauen dieser zu gewinnen und Feedback einzuholen“, so Gumpelmaier-Mach.

„Meine Schwester hat 2014 für die Anschaffung einer Photovoltaik-Anlage für die Partner-

Schneiderei ihres Fair-Trade-Labels fairytale fashion in Kathmandu/Nepal Geld gesammelt. Neben der erfolgreichen Finanzierung hat sie vor allem aber Bewusstsein für das Thema FairTrade bzw. Green Energy geschaffen und sich eine eingeschlossene Community (v.a. auf Facebook) aufgebaut“, erzählt Gumpelmaier-Mach weiter.

Kommunikationsarbeit

So wird auch deutlich, welche weitere wichtige Funktion Crowdfunding erfüllen kann: Eine Crowdfunding-Kampagne ist mit viel Kommunikationsarbeit verbunden. „Dazu zählt nicht nur die optimale Projektpräsentation auf einer Crowdfunding-Plattform, sondern auch alles, was drumherum passiert: vom E-Mail-Sammeln für den Newsletter über Social Media- und PR-Aktivitäten bis hin zu Kickoff-Events und echten Gesprächen. All das hilft dabei, eine Geschichte zu erzählen, Vertrauen zu gewinnen, eine Community aufzubauen und

letztendlich das Crowdfunding-Projekt erfolgreich abzuschließen. Die Crowd ist im besten Fall nicht nur ein Haufen Menschen, sondern wird zu einer Community auf Augenhöhe.“

Ein Beispiel für erfolgreiches Crowdfunding ist der Wiener Autor TG, der seinen Facebook-Roman „Zwirbler“ mithilfe von Crowdfunding aus Facebook holte und so die Veröffentlichung in Buchform und einer Spezialedition auf Klopapier finanziert hat.

Erfolgreiche Markteintritte

Es müssen aber nicht immer nur Projekte sein, die ohne die Crowd nicht umgesetzt werden könnten, so Gumpelmaier-Mach. Start-ups wie das Grazer Unternehmen SunnyBag, das kabellose Mikrofon Mikme, das Getränkesystem nuapua, das Hängematten-Zelt flying tent, die quetschbare Metallflasche Keego, der Soziale Mobilfunkanbieter good oder die nachhaltige Babypflegeserie Truly Great haben sich eine erste Serie und ihren (sanften) Markteintritt via Crowdfunding ermöglicht und auf diese Weise erste Kunden gewinnen können, die im Idealfall später als Multiplikatoren und Markenbotschafter agieren.

Über das sogenannte Crowdinvesting (so wird im D-A-CH-Raum landläufig das Beteiligungs- und Darlehensmodell genannt) holen sich junge Unternehmen, aber immer häufiger auch etablierte Firmen und KMUs, frisches Kapital für Innovationen von der Crowd.

Vielschichtiges Instrument

„Alle diese Beispiele zeigen, was mit Crowdfunding möglich ist und wie vielschichtig dieses Instrument eingesetzt werden kann“, so Gumpelmaier-Mach.

Im Gegensatz zu anderen Ländern sei Österreich beim Thema