

Crowdfunding – neue Möglichkeiten für Publi- kumsfinanzierungen

Diskussionspapier 3

Diskussionspapier zuhanden des Tourismus Forum Schweiz 2015

Auftraggeber:



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF
Staatssekretariat für Wirtschaft SECO
Direktion für Standortförderung

Zürich, Oktober 2015

Impressum

| | |
|-------------------------|--|
| Auftraggeber | Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Direktion für Standortförderung, Ressort Tourismus |
| Bearbeitung | BHP – Hanser und Partner AG: Sarah Schmid, Dipl. Ing. Agr. ETHZ (Projektleiterin) Peder Plaz, Master in Public Administration Harvard |
| Veröffentlichung | Oktober 2015 |
| Offenlegung von Quellen | <p>Die in diesem Dokument verwendeten Inhalte, Angaben und Quellen wurden mit grösster Sorgfalt zusammengestellt. Die Ausführungen beruhen teilweise auf Annahmen, die auf Grund des zum Zeitpunkt der Auftragsbearbeitung zugänglichen Materials für plausibel erachtet wurden.</p> <p>Die verwendeten Quellen und wortwörtlichen Zitate werden offengelegt. Bei der Verwendung von theoretischen oder wissenschaftlichen Konzepten, welche den gegenwärtigen Erkenntnissen der Wissenschaft entsprechen, wird zur Wahrung der Lesbarkeit und Verständlichkeit auf eine explizite Quellenangabe verzichtet.</p> <p>Gleichwohl kann BHP – Hanser und Partner AG für die Richtigkeit der gemachten Annahmen keine Haftung übernehmen.</p> |
| Projektnummer | 13005.39 |

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Ausgangslage und Problemstellung | 4 |
| 1.1 | Ausgangslage | 4 |
| 1.2 | Fragestellung | 4 |
| 2 | Crowdfunding und seine Bedeutung | 5 |
| 2.1 | Eckwerte des Crowdfundings | 5 |
| 2.2 | Motive für Crowdfunding-Kampagnen | 6 |
| 2.3 | Nationale und internationale Bedeutung | 6 |
| 3 | Chancen und Herausforderungen für den Schweizer Tourismus | 9 |
| 3.1 | Chancen | 11 |
| 3.2 | Herausforderungen | 11 |
| 4 | Unterstützungsmöglichkeiten der öffentlichen Hand | 13 |
| 4.1 | Leitfaden zur Umsetzung von Crowdfunding Projekten | 13 |
| 4.2 | Aufbau einer Tourismusplattform | 13 |
| 4.3 | Aufbau eines gemeinsamen Kontaktnetzwerks | 14 |
| 4.4 | Vertrauensbildendes „Gütesiegel“ | 14 |
| 5 | Diskussionsthemen | 15 |
| 5.1 | Fragen | 15 |
| 5.2 | Thesen | 15 |

1 Ausgangslage und Problemstellung

Crowdfunding übers Internet hat neue Möglichkeiten eröffnet

1.1 Ausgangslage

Investitionen in den Schweizer Tourismus sind in der Regel mit hohen Risiken und eher schwachen Renditen verbunden. Aufgrund ihres für viele Leute hohen emotionalen Wertes verfügen die meisten Projekte aber über eine gute Basis für eine breite Publikumsfinanzierung.

Mit dem internetbasierten Crowdfunding ist in den letzten Jahren ein neues Instrument zur kostengünstigen Suche nach potentiellen Kapitalgebern für breit abgestützte Publikumsfinanzierungen entstanden. Dieses Instrument könnte auch für die Finanzierung von Tourismusprojekten eine Chance darstellen.

1.2 Fragestellung

Vor diesem Hintergrund setzt sich das vorliegende Papier vertieft mit den Möglichkeiten und Herausforderungen zur Gewinnung neuer Investoren übers Internet auseinander. Es beantwortet dazu primär folgende Fragen:

- Was ist Crowdfunding und welche Bedeutung kommt dieser neuen Finanzierungsmethode zu?
- Welche Chancen und Herausforderungen bietet das Crowdfunding für den Schweizer Tourismus?
- Wie kann die öffentliche Hand die Finanzierung von Tourismusinvestitionen durch Crowdfunding fördern?

2 Crowdfunding und seine Bedeutung

Da Crowdfunding in der Schweiz ein neueres Phänomen darstellt, werden in den nachfolgenden Kapiteln kurz die Eckwerte dieser Finanzierungsmethode erläutert. Dabei stehen folgende Aspekte im Vordergrund:

- Eckwerte des Crowfundings (→ Kapitel 2.1)
- Motive für Crowdfunding-Kampagnen (→ Kapitel 2.2)
- Nationale und internationale Bedeutung des Crowdfunding als Finanzierungsinstrument (→ Kapitel 2.3)

2.1 Eckwerte des Crowfundings

Internetbasierte Vermittlung zwischen Kleininvestoren und Kapitalnehmern

Crowdfunding ist eine Art der Geldbeschaffung (Finanzierung), bei der das Kapital durch Beteiligung einer Vielzahl von Menschen (Crowd), welche in der Regel je einen kleinen Beitrag beisteuern, zusammenkommt. In der Regel wird Crowdfunding heute für die Suche von Kapital für klar definierte Projekte (Kampagne) über das Internet verwendet. Für die internetbasierte Kommunikation zwischen Investor und Kapitalnehmer übernimmt eine Crowdfunding-Plattform die Rolle des Intermediärs. Sie wird dafür durch eine Vermittlungsprovision (meistens ein Prozentsatz des gesammelten Betrags) abgolten.

Je nach Art der angebotenen Gegenleistung für das Kapital werden beim Crowdfunding folgende Unterkategorien unterschieden:

- **Crowdinvesting:** Beim Crowdinvesting geht es oft weniger um das Finanzieren eines Projektes, als um die Beschaffung von Eigen- oder Mezzanine-Kapital für Firmen in einem frühen Entwicklungsstadium (Start-ups) oder solche mit einem beachtlichen Kapitalerhöhungsbedarf. Als Gegenleistung erhalten Investoren Anteile am Unternehmen (Aktien) oder sie partizipieren am Erfolg des Unternehmens im Falle von mezzaninen Finanzierungen.
- **Crowdlending:** Beim Crowdlending steht die Suche nach einem Kredit für ein bestimmtes Projekt im Vordergrund. Als Gegenleistung für die Kreditgewährung erhalten die Darlehensgeber Zinszahlungen, die abhängig vom Risiko des Kapitalnehmers unterschiedlich hoch sind. In der Regel werden die Zinsen ausbezahlt. In Anlehnung an das nachfolgend beschriebene Crowdsupporting treten aber auch Projekte mit Naturalverzinsung (bspw. jährliche Gutscheine zum Leistungsbezug) auf.
- **Crowdsupporting:** Beim Crowdsupporting erhält der Investor eine nicht-monetäre Gegenleistung. Der Kreativität der Kapitalsuchenden sind dabei keine Grenzen gesetzt. Im Vordergrund stehen meist Gegenleistungen in Form von mit dem Projekt verbundenen Produkten oder Dienstleistungen (bspw. Einladungen zu Veranstaltungen, Spezialeditionen, VIP-Behandlung, etc.).
- **Crowddonating:** Die hier bezahlten Unterstützungsbeiträge sind reine Spenden, welche in der Regel nicht mit Gegenleistungen verknüpft sind. Crowddonating Kampagnen werden in der Regel für soziale, karitative oder kulturelle Projekte lanciert. Eine klare Abgrenzung zur vorstehenden Kategorie ist in der Praxis schwierig.

2.2 Motive für Crowdfunding-Kampagnen

Für Kapitalnehmer und Investoren sind neben monetären auch nicht-monetäre Aspekte wichtig

Aus Sicht der Kapitalnehmer bieten Crowdfunding-Kampagnen neben den finanziellen (Zugang zum gesuchten Kapital) auch nicht-finanzielle Vorteile. Durch Lancierung einer Crowdfunding-Kampagne treten Unternehmen mit ihren potenziellen Kunden in einen direkten Dialog. Je nach Gestaltung der Gegenleistung kann der Marktwert eines neuen Produktes bzw. einer neuen Dienstleistung frühzeitig getestet oder eine stärkere Kundenbindung erwirkt werden. Die Publikation guter respektive besonders innovativer Projekte kann zu einer Steigerung der Bekanntheit oder allenfalls auch zu einer Imageverbesserung des Unternehmens beitragen. Darüber hinaus kann es durch Crowdfunding gelingen, Kapital für Ideen zu finden, welche nicht zu dem von den klassischen Geldgebern geforderten Modell passen.

Auch die Motive der Investoren können in finanzielle und nicht-finanzielle Aspekte unterteilt werden. Deren Bedeutung hängt massgeblich von der jeweiligen Crowdfunding-Kategorie ab. Im Bereich des Crowdinvesting und Crowdlending verfolgen die Investoren fast ausschliesslich finanzielle Ziele. Sie erwarten als Gegenleistung für die Anlage eine risikogerechte Rendite. Im Bereich Crowdsupporting und Crowddonating stehen meist nicht-monetäre Motive im Vordergrund. Diese können jedoch je nach Gegenleistung von rein philanthropischen Anreizen, über Möglichkeiten für einen speziellen Produktbezug (früher, mit exklusiver Ausstattung, zu einem besseren Preis) bis hin zu reinem Spass reichen.

2.3 Nationale und internationale Bedeutung

In der Schweiz ist Crowdfunding erst im Aufbau

Gemäss Zahlen von Massolution¹ betrug das weltweite Volumen der mithilfe von Crowdfunding vermittelten Gelder 2014 rund USD 16.2 Mrd. Mit rund USD 9.5 Mrd. entfiel mehr als 50% des Marktvolumens auf Nordamerika, Asien und Europa folgten mit je etwas über USD 3.2 Mrd., wobei in Europa 80% des Marktvolumens auf Grossbritannien entfällt.

In der Schweiz steckt der Crowdfunding Markt noch in den Kinderschuhen. Trotz hoher Wachstumsraten vermittelten die rund 30 in der Schweiz ansässigen Crowdfunding-Plattformen 2014 nur CHF 15.8 Mio.² Im Gegensatz zu weiter entwickelten Ländern, wo die Crowdfunding-Plattformen beginnen, ihre Geschäftsmodelle zu optimieren und um die Kernleistungen herum neue Funktionen und Services anzubieten (bspw. Autoinvest Funktionen, Versicherungsschutz, etc.), beschäftigen sich in der Schweiz auch grössere Plattformen noch immer mit der Frage, wie das Geschäftsmodell zumindest kostendeckend betrieben werden kann. Das stetige und rasante Marktwachstum lässt jedoch vermuten, dass sich Crowdfunding in der Schweiz in den nächsten Jahren ebenfalls zu einem wichtigen Kapitalbeschaffungsweg entwickeln könnte. Insbesondere vor dem Hintergrund des anhaltenden Tiefzinsumfeldes ist davon auszugehen, dass Investoren weiterhin bzw. bei Einführung von Negativzinsen noch verstärkt nach alternativen Investitionsmöglichkeiten suchen werden.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Eckwerte der wichtigsten in der Schweiz tätigen Crowdfunding-Plattformen.

¹ Massolution (2015) – The Crowdfunding Industry Report

² HSLU - IFZ (2015) – Crowdfunding Monitoring Schweiz 2015

Tab. 1 Übersicht Crowdfunding-Plattformen Schweiz

| | Plattform | Zielmarkt | Anzahl Mitarbeiter (VZÄ) | Gebühr auf Auszahlungsbetrag |
|---------------------------------|--|--|--------------------------|-------------------------------|
| Crowdinvesting | c-crowd | Schweiz | 1 | 10% |
| | Companisto | International (Start-ups und Immobilien) | 2 (in CH) | 10% |
| | Investiere | Europa – Hightech und ICT | 9 | 6.5% |
| | Startnext | | | 4% |
| | Swiss-Crowd | Real estate in CH, I, USA, Asien, Russland | 3 | 5% |
| Crowdlending | Cashare (Crowdlending und -supporting) | Schweiz | 4.3 | 1.5% - 5 |
| | CreditGate24 | Schweiz | 20 | 0.8% - 2.8% |
| | Direct-lending | | | 1 - 3% |
| | Veolis | Cleantech | 2 | Grundgebühr + 6.5% SuccessFee |
| | Wecan.fund | Schweiz | 5 | 4% |
| Crowdsupporting / Crowddonating | 100-days | Schweiz | 1.2 | 5% |
| | Miteinandererfolgreich (BLKB) | Deutschschweiz | 3 | 10% |
| | DonoBo | Privatpersonen und Hilfsorganisationen | 0 | 5% |
| | feinfunding | | | Fixpreis + 0-3% Kommission |
| | GivenGain | Weltweit (NGO und Privatpersonen) | 5 | 2% - 5% |
| | GoHeidi | Schweiz | 0 | 9.5% |
| | I believe in you | Sport (CH, A) | 2.65 | 9% |
| | Indiegogo (Life) | | | 4% bei erreichtem Ziel |
| | International Create Challenge | weltweit | 0.1 | 5% |
| | Kickstarter | | | 8% |
| | Moboo | weltweit | 1 | 10% |
| | Progettiamo | Tessin | 1 | Durch Sponsoren finanziert |
| | ProjektStarter | Schweiz / Kreativität, Junge (<25Jahre) | 4 | 8% / 5% |
| Sosense | Weltweit | 6 | 10% | |

| | Plattform | Zielmarkt | Anzahl Mitarbeiter (VZÄ) | Gebühr auf Auszahlungsbetrag |
|--|-----------|---------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| | Startnext | DE, A, CH (kreativ, nachhaltig) | 10 | 4% + Startgebühr |
| | Wemakeit | CH, DE, A, F | 6.2 | 10% |

Quelle: BHP – Hanser und Partner AG, basierend auf dem Crowdfunding Monitor 2015 der HSLU (IFZ)

Kleinprojekte ohne finanzielle Renditeaussichten im Vordergrund

Im Vergleich mit herkömmlichen Finanzierungen liegt das Investitionsvolumen pro Projekt und die Investition pro Investor in Crowdfunding Projekten relativ tief. Die höchste in Europa je finanzierte Crowdfunding-Summe erzielte das Luxusresort Weissen Haus, welche über die Plattform Companisto zwischen Juli 2014 und März 2015 EUR 7.4 Mio. aufnahm.

Gemäss Crowdfunding Monitor der HSLU entfielen in der Schweiz mit CHF 7.7 Mio. 2014 knapp 50% des Marktes auf die 854 erfolgreich finanzierten Kampagnen des Teilmarktes Crowdfunding / Crowddonating. Dabei lag das durchschnittliche Finanzierungsvolumen pro Projekt bei CHF 9'000. Die durchschnittliche Investitionssumme pro Investor knapp über CHF 100.

Im Teilbereich Crowdfunding wurden in der Schweiz 2014 nur 10 Kampagnen abgewickelt. Das Investitionsvolumen pro Projekt lag jedoch mit CHF 460'000 deutlich höher als in den anderen Teilbereichen. Der Teilbereich Crowdlending ist mit einem Volumen von CHF 3.5 Mio. und 214 Kampagnen trotz überdurchschnittlichem Wachstum im letzten Jahr erst ein kleiner Nischenmarkt (der Schweizer Konsumkreditmarkt lag 2014 insgesamt bei CHF 3.9 Mrd.).

3 Chancen und Herausforderungen für den Schweizer Tourismus

Ausgehend von den zwei nachfolgend dargestellten, erfolgreich mittels Crowdfunding finanzierten Tourismusprojekten werden in den folgenden beiden Teilkapiteln die Chancen und Herausforderungen einer Crowd Finanzierung für Tourismusprojekte in der Schweiz erörtert.

Finanzierung des Wellnesserlebnisses durch die künftigen Gäste

SPOT 1 – MAYA BOUTIQUE HÔTEL IN NAX UND DIE CROWDSUPPORTING-PLATTFORM 100-DAYS

Das am Eingang des Val d'Hérens gelegene Maya Boutique Hotel ist das erste Hotel in Europa, das komplett aus Strohballen gebaut ist. Damit das Hotel mit seinen 8 Zimmern, seinen Gästen auch ein Wellnesserlebnis bieten kann, haben die Hoteliers ihr Projekt für den Bau einer Fassauna, welche später um eine Ruhezone ergänzt und durch Installation einer Fotovoltaikanlage autark betrieben werden soll, auf der Crowdsupporting-Plattform 100-Days ausgeschrieben. Für den Bau der Fassauna wurde ein Betrag von CHF 9'500 benötigt. Für die Einrichtung des gesamten Wellnessbereichs inkl. Fotovoltaikanlage eine Summe von CHF 45'000.

Abb. 1 Blick auf den mittels Crowdfunding finanzierten Wellnessbereich



Quelle: <http://de.maya-boutique-hotel.ch/>

In knapp 100 Tagen kamen auf der Crowdsupporting-Plattform durch 64 Personen etwas über CHF 23'000 zusammen. Dadurch konnte die Sauna und der Wellnessbereich eingerichtet werden. Als Gegenleistung erhielten die Teilnehmer einen Geschenkgutschein im Wert des von ihnen einbezahlten Betrags bzw. ab CHF 250 gab es auch verschieden grosse Übernachtungspakete.

Abb. 2 Überblick über die Darstellung der offerierten Gegenleistung

INTRO PROJEKT INITIATOR NEWS BOOSTER GOODIES <http://www.100-days.net/de/projek> TEILEN

STROHBALLENHOTEL

FASSAUNA UND PHOTOVOLTAIKANLAGE - WELLNESS IN DER NATUR

Projektsprache wechseln [DE](#) / [EN](#) / [FR](#)

64 BOOSTER

23'030 CHF
242,4% FINANZIERT!

100-DAYS.NET GRATULIERT!
LETZTE NEWS ZUM PROJEKT ...

GOODIES

CHF 20 **EINMAL SAUNA IN DER NATUR!**
Für 20 CHF bekommt ihr bei einem Aufenthalt im Maya Boutique Hotel, eine Stunde gratis in der von euch mitfinanzierten Fassauna mitten in der Natur.

CHF 50 **GESCHENKGUTSCHEIN ÜBER 50 CHF**
Für 50 CHF bekommt ihr einen Gutschein über diesen Betrag, den ihr selbst bei einem Aufenthalt im Maya Boutique Hotel verwenden könnt oder einfach zum Verschenken. Dein Name erscheint (falls Du es wünschst) auf einem Artikel in unserem Blog www.mayaboutiquehote... Firmen können uns ihr Logo schicken, das wir gerne posten wollen.

Quelle: <http://www.100-days.net/de/projekt/strohballenhotel/goodies>

Finanzierung des Flowtrails durch das lokale Gewerbe und interessierte Biker

SPOT 2 – NEUBAU FLOWTRAIL LEUKERBAD UND DIE CROWDSUPPORTING-PLATTFORM CASHARE

Mit dem Bau des Flowtrails Leukerbad wollten die Torrent-Bahnen ihr Sommerangebot verbessern, um auch im Sommer in die Gewinnzone kommen. Die Baukosten wurden auf CHF 160'000 budgetiert und die jährlichen Betriebskosten mit CHF 25'000 veranschlagt. Um die Rechnung der Bahnen nicht zu belasten, soll der Bau des Trails durch Partnerschaften und Werbung, die Betriebskosten durch Werbebeiträge finanziert werden.

Abb. 3 Projektbeschreibung auf der Plattform Cashare

The screenshot shows the project page on the Cashare platform. At the top, there are navigation tabs: 'Projektdetails' (selected), 'Galerie' (10 items), 'Updates' (9 items), 'Kommentare' (2 items), and 'Supporter' (162 items). The main heading is 'Neubau Flowtrail Leukerbad' with a sub-heading 'Projektdetails | Projekt #840 | Modeste'. A video player shows a mountain biker on a trail. To the right, a progress bar indicates that CHF 91'255.- has been raised, which is 114.0% of the target CHF 80'000.-. Below this, it states '162 Supporter' and 'Finanzierung beendet'. A 'Jetzt Supporten' button is visible, with a note '(ab mindestens CHF 10.-)'. Further down, there is a section 'Ihr Support' with two options: 'CHF 30.- Dankeschreiben & Infos' and 'CHF 60.- Mitgliedschaft Torrentfreunde'. The 'CHF 30.-' option includes a description of the benefits and a 'Geschätzte Auslieferung: Juli 2015' date. The 'CHF 60.-' option is for 'Mitgliedschaft Torrentfreunde'.

Quelle: https://www.cashare.ch/de/creative_project/funding/840

Zur Finanzierung des Projekts haben die Projektinitianten eine breite Abstützung gesucht. Parallel zur Kapitalsuche über die Plattform Cashare, haben sie auch die öffentliche Hand, Partnerunternehmen und Werbepartner um Unterstützung ersucht. Die ersten Erfolge auf der Crowdfunding-Plattform waren Voraussetzung, dass sich die öffentliche Hand bereit erklärte, 50% der Baukosten zu übernehmen. Die anderen 50% der Baukosten kamen zwischen dem 24. März und dem 16. Juni 2015 auf Cashare durch 162 Unterstützter zusammen, welche mit insgesamt CHF 91'225 dazu beitrugen, dass Ende Juni mit dem Bau des Trails begonnen werden konnte.

Den Supportern wurde keine monetäre Gegenleistung, sondern je nach Beitragshöhe ein persönliches Dankeschreiben, eine Einladung zum Eröffnungsevent oder der Vermerk auf einer Ehrentafel geboten.

Wie die Liste der Supporter zeigt, haben sich einerseits Privatpersonen mit kleineren Beiträgen (meist CHF 100-200) und andererseits lokale Gewerbebetriebe, umliegende Gemeinden und Radsportgeschäfte mit grösseren Beiträgen (welche zu einem Werbebeitrag oder einem Vermerk auf der Ehrentafel berechtigen) engagiert.

Wie die professionell aufbereitete Werbebroschüre und die Beiträge in der renommierten Bike-Zeitschrift „Ride“ oder auf den Websites von flowzone oder traildevils zeigen, wurde die Aktion aber nicht nur zur Finanzierung, sondern auch zur Bekanntmachung des Flowtrails bzw. des Bike-Angebots von Leukerbad genutzt.

3.1 Chancen

Zugang zu neuen Investorengruppen

In der Vergangenheit wurden zur Kapitalbeschaffung für Investitionen in Tourismusprojekte neben Banken und ihren Investorennetzwerken primär die Einheimischen, die lokalen Gewerbebetriebe, die Zweitwohnungseigentümer oder die Stammgäste der Hotellerie angegangen. Crowdfunding bietet folgende zusätzlichen Möglichkeiten, um mit potenziellen Investoren in Kontakt zu treten:

- **Netzwerk der Plattformen:** Viele Plattformen verfügen über ein eigenes „Investorennetzwerk“: Über das Netzwerk der Plattform können deshalb auch bisher nicht mit der Region verbundene Investoren angesprochen werden.
- **Social Media Kanäle:** Das Internet ermöglicht eine einfache und kostengünstige Verbreitung von Projektinformationen. Die Projektunterlagen können online zum gleichen Preis viel breiter gestreut werden als offline. Durch Nutzung der verschiedenen Social Media Kanäle können zudem auch Schneeballeffekte ausgelöst werden, wodurch die Idee bzw. die Projektinitiative weit über die Netzwerke der Projektinitianten hinausgetragen werden.

Breite Kommunikationswirkung

Verbunden mit den vorstehend genannten Möglichkeiten zur einfachen und kostengünstigen Verbreitung von Projektinformationen können innovative oder prestigeträchtige Crowdfunding-Projekte auch zur Steigerung der Bekanntheit eines Tourismusunternehmens bzw. einer Destination genutzt werden.

Zudem kann das Interesse bzw. die Beteiligung von Investoren bereits vor der Umsetzung des Projekts Aufschluss über das Kundeninteresse bzw. die Art wie der Markt das Produkt / die Dienstleistung aufnehmen wird, geben.

Durch Naturaldividenden Stammkunden gewinnen

Dank des guten Services der Plattformen zur Administration der Transaktionen ist es bei Crowdfunding auch möglich Kleinstinvestoren einzubinden. Während dies aus Sicht der Kapitalbeschaffung eher als Nachteil erscheinen mag, zeigt dieses Vorgehen aus Gesamtprojektsicht viele Vorteile. Insbesondere bei Crowdsupporting und Crowddonating Projekten, kann dem Kapitalgeber als Gegenleistung eine „Naturaldividende“ geboten werden, welche ihn emotional ans Tourismusunternehmen bindet. Die Kapitalbeschaffung wird somit gleichzeitig zum Kundenbindungs- und Stammkundenwerbeprojekt.

3.2 Herausforderungen

Kampagnenvolumen liegt unter dem üblichen Kapitalbedarf

Das durchschnittliche Kampagnenvolumen von Crowdfundingprojekten liegt mit CHF 10'000-500'000 (je nach Crowdfunding-Kategorie) aktuell in der Schweiz deutlich unter dem Kapitalbedarf eines klassischen Tourismusprojektes (Erneuerung einer Bergbahn, Erweiterung eines Hotels, u.ä.), welches häufig mehrere Mio. beträgt.

Wie die Erfahrung des Luxusresort Weissen Haus in Deutschland zeigt, ist es zwar in Europa grundsätzlich möglich auch über Crowdfunding Mio. Beträge zu sammeln. Eine genauere Betrachtung der dabei gebotenen Konditionen (Mindestverzinsung von 4%, Bonuszins in Abhängigkeit von Umsatz und Auslastung, Partizipation an der Wertsteigerung der Immobilie sowie eine Sicherung des Darlehens durch das private Vermögen des Inhabers) zeigt jedoch, dass den Investoren dazu eine angemessene monetäre Rendite geboten werden muss. Bei den meisten Tourismusprojekten in der Schweiz ist die Höhe der monetären Rendite begrenzt, Spielraum besteht einzig bei der Vergabe von Naturaldividenden, die zu keiner Schmälerung des Unternehmensergebnisses führen.

Die Nutzung von Crowdfinanzierung dürfte deshalb im Tourismus die klassische Finanzierung nicht ersetzen, sondern eher ein gezielt einzusetzendes ergänzendes Finanzierungsinstrument für ausgewählte Teile eines grösseren Projektes oder zur Finanzierung von Events und Rahmenangeboten sein.

Erkennbarkeit der Projektinitiativen unzureichend

Vieles deutet daraufhin, dass die Projektinitianten auch online primär auf ihr eigenes Netzwerk (Stammgäste, Bekannte, lokales Gewerbe, etc.) zählen müssen. Gründe dafür sind:

- Die meisten Schweizer Crowdfunding-Plattformen befinden sich erst im Aufbau und verfügen deshalb nur über ein beschränktes eigenes „Investorennetzwerk“.
- Im Gegensatz zu Grossbritannien oder der USA hat sich bisher in der Schweiz keine eigentliche „Crowdfunding-Kultur“ entwickelt.
- Instrumente, welche zur Vertrauensbildung potenzieller Investoren beitragen würden, bspw. ein „Gütesiegel“ im Sinne von „approved by...“ fehlen auf den meisten Plattformen.
- Tourismusprojekte werden auf verschiedensten Plattformen lanciert. Interessierte Investoren sind deshalb auf Hinweise aus anderen Kanälen angewiesen, um auf die Projekte aufmerksam zu werden.

Wie das nachfolgende Beispiel zur Finanzierung der Erneuerung des Hotels Doldenhorn in Kandersteg zeigt, kann davon ausgegangen werden, dass in der wohlhabenden Schweizer Bevölkerung grundsätzlich ein Interesse an der Beteiligung an Investitionen in Schweizer Tourismusprojekte mit einer Naturaldividende als Gegenleistung besteht. Gleichzeitig scheinen der Bezug zum Projekt und das Vertrauen in den Betriebsleiter beim Investitionsentscheid jedoch eine entscheidende Rolle zu spielen. Für Crowdfunding-Projekte stellt sich deshalb die Frage, durch welche (ergänzenden) Kommunikationsinstrumente das notwendige Vertrauen geschaffen und der Kontakt zu den potenziellen Investoren ausserhalb des eigenen Netzwerks aufgebaut werden kann.

Finanzierung der Erweiterung über Gästedarlehen mit Verzinsung in Form von Hotelgutscheinen

SPOT 3 – WALDHOTEL DOLDENHORN KANDERSTEG

Das Waldhotel Doldenhorn in Kandersteg wurde 1976 durch René Maeder ohne Eigenkapital (mit einer 100% Finanzierung durch die Bank sowie einer Bürgschaft der SGH) als Zweisternhotel erworben. Im Betrieb standen jedoch bald erste Investitionen an, für welche die Banken keine Kredite mehr herausrücken wollten. Dank eines guten Beziehungsnetzes erfolgte die Finanzierung der notwendigen Investitionen, um den Betrieb wettbewerbsfähig zu machen, durch zinslose Darlehen der ausführenden Handwerker.

Abb. 4 Hotel Doldenhorn Kandersteg einst und heute



Quelle: <http://www.doldenhorn-ruedihus.ch>

Heute ist das Hotel ein 4-Stern Superior-Haus, die Küche hält 15 Punkte. Die grosse Erweiterung des Betriebs erfolgte 2007, als die Maeders ihr Hotel um ein Erlebnishallenbad, die Smokers Lounge, Wohnungen und Suiten erweiterten. Zur Finanzierung des Ausbaus suchte Herr Maeder per Inserat in seiner Hauszeitung «VIP-Darlehen» von mindestens 10'000 Franken mit einer Verzinsung von 5 % in Form von Hotelgutscheinen plus 10 % Rabatt auf allen normalen Angeboten. Obwohl er den Kreditgebern keinerlei Sicherheiten geben konnte, kamen auf diesem Weg innert weniger Monate von 50 Gästen über CHF 2 Mio. zusammen. Die Darlehen wären nach 5 Jahren kündbar gewesen. Die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen aber, dass pro Jahr nur Darlehen im Wert von rund CHF 50'000 gekündigt werden und dies meist erst, wenn die Darlehensgeber nicht mehr reisen können oder sterben. Gleichzeitig konnten für die Finanzierung weiterer Investitionen auch immer wieder neue VIP-Gäste gewonnen werden. So entwickelte sich das ursprüngliche Finanzierungsinstrument dank zuvorkommender Behandlung der Darlehensgeber auch zu einem wichtigen Gästebindungsprogramm.

4 Unterstützungsmöglichkeiten der öffentlichen Hand

Zwar verfügen verschiedene Tourismusinfrastrukturbetriebe (Bergbahnen, Golfplätze) und auch einzelne Beherbergungstypen (Aparthotels, Feriendörfer im Clubmodell) über eine langjährige Erfahrung bei der Generierung von Mitteln durch Publikumsfinanzierung. Nur wenige Tourismusbetriebe sammelten aber bereits Erfahrungen mit Crowdfunding. Nachfolgend werden die Möglichkeiten der öffentlichen Hand, die vermehrte Nutzung von Crowdfunding zur Finanzierung von Tourismusprojekten gezielt zu unterstützen, aufgezeigt und beurteilt.

4.1 Leitfaden zur Umsetzung von Crowdfunding Projekten

Durch Wissensvermittlung Hürden abbauen und Erfolgsaussichten verbessern

Die öffentliche Hand könnte durch Bereitstellen eines praxisnahen Leitfadens, welcher auf die wichtigsten Erfolgsfaktoren eingeht, einerseits dazu beitragen, die Tourismusunternehmer für diesen neuen Finanzierungsansatz zu sensibilisieren und andererseits die Erfolgchancen der lancierten Projekte zu erhöhen.

Inhaltlich sollte ein solcher Leitfaden insbesondere folgende Fragen beantworten:

- Welche Art von Projekten eignet sich für eine Crowdfinanzierung?
- Welche Art von Gegenleistungen ist bei Investoren besonders beliebt? Wie viel Gegenleistung / Rendite wird erwartet bzw. als angemessen betrachtet?
- Welche Leistungen bieten die verschiedenen Crowdfunding-Plattformen und mit welchen Kosten sind diese verbunden?
- Wie müssen die Projektunterlagen aufbereitet werden und über welche Kanäle sollte das Projekt bzw. die Sammelaktion bekannt gemacht werden?

4.2 Aufbau einer Tourismusplattform

Durch Fokussierung auf eine Plattform und Promotion im Investorennetzwerk der Banken die Bekanntmachung vereinfachen

Die Kernidee des Crowdfundings liegt im einfachen Zusammenbringen von Projektinitianten mit potenziellen Kapitalgebern. Im Gegensatz zu traditionellen Wegen der Publikumsfinanzierung soll Crowdfunding den Projektinitianten auch Zugang zu neuen Investorenkreisen ausserhalb ihres eigenen Netzwerks öffnen. Voraussetzung dafür ist aber, dass die potenziellen Investoren von den entsprechenden Projekten erfahren.

Ein Weg dazu wäre, dass die Branche die Schweizer Banken dazu animieren würde, gemeinsam eine Crowdfunding-Plattform für Tourismusprojekte aufzubauen und bei ihren Kunden zu promoten. Aus Sicht der Branche wären dadurch folgende Vorteile erzielbar:

- Eine von den Schweizer Banken betreute Crowdfunding-Plattform dürfte bei Investoren über eine hohe Glaubwürdigkeit verfügen.
- Die Banken hätten ein Interesse ihre Kunden auf die Projekte aufmerksam zu machen (da sie ja an den über die Crowdfunding Plattform finanzierten Volumen mit einer Marge beteiligt wären), wodurch sich den Tourismusanbietern ein zusätzliches Investorennetzwerk eröffnen würde.
- Die Banken könnten Initianten von Tourismusprojekten, welche auf dem konventionellen Weg nicht finanziert werden können, beim Aufsetzen einer Crowdfunding-Finanzierung unterstützen. Die bestehenden Beziehungen könnten dadurch auch im aktuell herausfordernden Umfeld weitergepflegt werden.

4.3 Aufbau eines gemeinsamen Kontaktnetzwerks

Bestehende Kontaktnetzwerke gemeinsam nutzen

Insgesamt verfügt die Branche über ein riesiges Kontaktnetzwerk mit einer Vielzahl potenzieller Investoren. Wenn es gelingen würde, dass die Lancierung von touristischen Crowdfunding-Projekten über das Netzwerk des Projektinitiators hinaus im ganzen Branchennetzwerk (Schweiz Tourismus, Tourismusorganisationen, Branchenverbände, evtl. einzelne Betriebe) gestreut wird, könnte dadurch die Reichweite und damit verbunden die Erfolgchancen der einzelnen Projekte deutlich gesteigert werden.

Die öffentliche Hand könnte die Branche beim Aufbau eines solchen Netzwerks unterstützen, indem sie die durch öffentliche Gelder (mit)finanzierten Organisationen auffordert, sich an der Ausarbeitung einer entsprechenden Vereinbarung zu beteiligen.

4.4 Vertrauensbildendes „Gütesiegel“

Fehlende Crowdfunding-Kultur erschwert Vertrauensbildungsprozess

Studien zum Investorenverhalten auf Crowdfunding-Plattformen zeigen, dass die Bereitschaft potenzieller Kapitalgeber einfach in ein auf einer Website bzw. Crowdfunding-Plattform publiziertes Projekt zu investieren, relativ gering ist. Entscheidend für das Gewinnen von Investoren ist, dass die Leute dem Projekt (initiant) oder der Plattform vertrauen. Da sich in der Schweiz bisher noch keine Crowdfunding-Kultur etabliert hat, dürfte die Zahl der Investoren, welche einer Plattform vertrauen bisher noch sehr gering sein.

Eine Analyse der Unterstützer von Tourismusprojekten in der Schweiz zeigt, dass es sich grösstenteils um Personen aus der Region bzw. um Stammgäste handelt. Das Vertrauen in das Projekt besteht dank dem bereits vorgängig existierenden direkten Bezug zu den Projektinitianten. Erst in einer späteren Phase, wenn bereits hohe Beiträge zugesichert sind, fassen auch weitere Personen vertrauen (Vertrauensbildung durch bereits zugesicherte Investitionssumme).

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob die öffentliche Hand den potenziellen Investorenkreis von Tourismusprojekten massgeblich erhöhen könnte, wenn sie Projekte bspw. durch ein „Gütesiegel“ im Sinne „Businessplan durch die SGH geprüft“ als vertrauenswürdig kennzeichnen würde.

Kommunikation von Erfolgsbeispielen statt Aufbau eines „Gütesiegels“ im Fokus

Aufgrund der mit einer Vergabe eines solchen „Gütesiegels“ verbundenen Risiken für die entsprechende öffentliche Institution und da auch das Gütesiegel zuerst bei den potenziellen Investoren bekannt gemacht werden müsste, scheint dieser Weg wenig zielführend.

Viel eher sollte die Tourismusbranche durch aktive Kommunikation von Erfolgsbeispielen versuchen, das Vertrauen der potenziellen Investoren zu gewinnen.

5 Diskussionsthemen

Anlässlich des Forums werden im Workshop „Crowdfunding – neue Möglichkeiten für Publikumsfinanzierungen“ folgende Fragen und Thesen zur Diskussion gestellt:

5.1 Fragen

- Verfügt Crowdfunding tatsächlich über die prophezeiten grossen Chancen oder ist es einfach ein altes Instrument im neuen Kleid?
- Welche Vor- bzw. Nachteile zeigt Crowdfunding gegenüber herkömmlichen Publikumsfinanzierungen? Welche diesbezüglichen Schlüsse ermöglichen die gezeigten Fallbeispiele?
- Wird sich Crowdfunding im Tourismus automatisch als neues Finanzierungsinstrument etablieren oder braucht es dazu eine Unterstützung seitens der öffentlichen Hand? Wenn ja, wo sollte die öffentliche Hand ansetzen?

5.2 Thesen

Leitfaden zur Umsetzung von Crowdfunding Projekten

Die öffentliche Hand soll die Wissensdiffusion zur erfolgreichen Lancierung von Crowdfunding-Projekten durch Erstellen eines Leitfadens zur Umsetzung von Crowdfunding Projekten unterstützen.

Zugang zu Investoren verbreitern

Die Tourismusbranche soll mit den Schweizer Banken zum Thema Aufbau einer gemeinsamen Crowdfunding-Plattform für Tourismusprojekte und Bekanntmachung entsprechender Projekte im Kundennetzwerk der Banken den Dialog suchen.

Die verschiedenen Akteure der Tourismusbranche sollen den Aufbau eines gemeinsamen Kontaktnetzwerks, welches bspw. für die breitere Kommunikatoin von Crowdfunding-Projekten genutzt werden könnte, vorantreiben. Die öffentliche Hand soll die Branche bei Bedarf unterstützen.