

Crowdsourcing, Crowdfunding, Crowdinvesting: Eine Renaissance von Genossenschaften bei Unternehmensgründungen?

Alexander Brem
Tanja Jovanović
Alan Tomczak*

Zusammenfassung

Crowdfunding hat in den letzten Jahren ein sehr starkes weltweites Wachstum erlebt, sodass sich immer mehr deutsche Unternehmen über Crowdfunding bzw. -investing finanzieren. Crowdinvesting, eine Unterform von Crowdfunding, basiert auf dem gleichen genossenschaftlichen Prinzip: „viele schaffen mehr“. Daher bietet sich es sich an, diese Finanzierungsform als Untersuchungsobjekt im Kontext von Genossenschaften zu analysieren. Der vorliegende Aufsatz befasst sich mit Crowdinvesting in Deutschland und dessen Relevanz für Genossenschaften, die Gründungskapital akquirieren möchten. Hierfür wurde neben der Untersuchung von 80 durch Crowdinvesting finanzierten Unternehmen, eine vergleichende Analyse von elf Startups, welche als GmbH oder als eG gegründet wurden, vorgenommen. Ferner wurden sechs Genossenschaften interviewt, von denen drei mittels Crowdinvesting finanziert wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass Crowdinvesting ein wachsendes Potential für Genossenschaften mit sich bringt, sofern diese sich auch an die neuen Gegebenheiten anpassen. Hierzu gehören eine hohe Affinität zu neuen Medien sowie die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Rechtsform bei potentiellen Finanzgebern.

Das erste Kapitel grenzt die Begriffe Crowdfunding und Crowdinvesting voneinander ab. Darauf basierend wird im zweiten Kapitel der deutsche Crowdfunding-Markt detailliert beschrieben. Im Anschluss werden Crowdinvesting und deutsche Genossenschaften analysiert, sowie drei Fallbeispiele von Genossenschaften dargestellt, welche durch Crowdfunding finanziert wurden. Abschließend wird ein Fazit über die erbrachten Untersuchungen gezogen.

* Alexander Brem ist Professor für Technologie- und Innovationsmanagement sowie Head der Innovation & Business Group (Mads Clausen Institute) an der University of Southern Denmark.

Tanja Jovanović ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Industrielles Management an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.

Alan Tomczak war von 2012 bis 2013 wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Professor Brem und lebt derzeit in den USA.

Summary

Crowdfunding has undergone incredible growth worldwide in previous years. Meanwhile many entrepreneurs use crowdfunding or rather crowdfunding for financing within Germany. Due to the fact that crowdfunding – as a subform of crowdfunding – and cooperatives are based on the same fundamental idea, which is “many can do more”, it could be regarded as financial alternative for cooperatives. This article explains crowdfunding and discusses its relevance for small cooperatives currently seeking startup capital. Therefore, first a study of 80 companies, financed through crowdfunding, was made. Second, a comparative analysis of eleven start-ups founded as limited liability companies or cooperatives was undertaken. Third, interviews with six cooperatives including three crowdfunded ones were conducted. The results indicate a growing potential for cooperatives in the context of crowdfunding. However, cooperatives must improve their openness to digital media as well as on their reputation among entrepreneurs.

Résumé

Le financement participatif a connu, ces dernières années une très forte croissance au niveau mondial, de telle sorte que de plus en plus d'entreprises allemandes se financent par le biais de financement ou d'investissement participatif. L'investissement participatif, une des formes du financement participatif est basé sur le même principe que celui des coopératives „à plusieurs on est meilleur“. Il convient donc d'analyser comme objet de recherche cette forme de financement dans le contexte des coopératives. Cet article traite de l'investissement participatif en Allemagne et de son importance pour les coopératives qui souhaitent acquérir un capital-crédation. Parallèlement à l'analyse de 80 entreprises financées par l'investissement participatif, nous avons entrepris une analyse comparative de 11 startups qui ont été fondées en tant que Sarl ou en tant que coopérative enregistrée. De plus, nous avons procédé à l'interview de 6 coopératives dont 3 ont été financées à l'aide d'un investissement participatif. Les résultats montrent que l'investissement participatif représente un potentiel croissant pour les coopératives dans la mesure où celles-ci s'adaptent aussi aux nouvelles circonstances. Cela nécessite une large ouverture aux nouveaux médias ainsi qu'une meilleure connaissance de cette forme juridique auprès de financeurs potentiels.

1 Crowdfunding als neue Finanzierungsmethode¹

Unter Crowdsourcing versteht man grundsätzlich die Auslagerung von Aufgaben mittels des Internets an eine große Anzahl Externer, die diese freiwillig und meist ohne Bezahlung übernehmen. Crowdfunding, auch Schwarmfinanzierung genannt, ist der Überbegriff für die Kapitalbeschaffung für Projekte, Unternehmen, etc. durch eine große Anzahl von Finanzgebern. Crowdfunding ist schließlich eine spezifischere Unterform des Crowdfundings. Im Folgenden werden die Begriffe entsprechend detaillierter abgegrenzt.

Crowdfunding kann in eine direkte und eine indirekte Variante untergliedert werden. Bei direktem Crowdfunding sprechen Organisationen oder Unternehmen in direkter Weise potentielle Geldgeber an.² Das bekannteste Beispiel aus Deutschland ist die Finanzierung eines auf der Serie „Stromberg“ basierenden Films. Die Produzenten sammelten mittels Crowdfunding eine Million Euro von Fans der Serie.³ Die augenscheinliche Schwierigkeit hierbei liegt in der benötigten Anzahl an Fans bzw. potenziellen Investoren, die das Vorhaben unterstützen möchten und weitere Investoren herbeiführen können. Bislang existiert keine spezielle Forschung hinsichtlich der minimalen Anzahl an Investoren, die für ein erfolgreiches, direktes Crowdfunding-Projekt benötigt werden. Jedoch nennt Jeff Howe, der als Erfinder des Crowdsourcings gilt, 5.000 als minimale Anzahl an benötigten Unterstützern für erfolgreiches Crowdsourcing.⁴ Dies könnte auf Crowdfunding übertragen werden. Man spricht hingegen von indirektem Crowdfunding, wenn Unternehmen über Crowdfunding-Plattformen versuchen, Geld zu akquirieren.⁵ Solche Plattformen fungieren als webbasierte Intermediäre und sollen die Kommunikation zwischen dem Spendensammler und der Masse sicherstellen.⁶ Das grundlegende Problem hierbei besteht in der Beeinflussung

¹ Die Autoren bedanken sich für die Unterstützung durch das Forschungsinstitut für Genossenschaftswesen an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg sowie für die hilfreichen Hinweise zum Beitrag von den anonymen Gutachtern.

² Vgl. Burkett, E.: A Crowdfunding Exemption? Online Investment Crowdfunding and U. S. Securities Regulation, in: Transactions: The Tennessee Journal of Business Law Bd. 13 (2011), S. 63–106.

³ Vgl. Spiegel: Crowdfunding für Kinofilm: Bravo, Stromberg – die Zahlen stimmen!, in: Spiegel online 2013, Aufgerufen unter <http://www.spiegel.de/kultur/kino/crowdfunding-fuer-kinofilm-bravo-stromberg-die-zahlen-stimmen-a-805389.html>.

⁴ Vgl. Accardi-Petersen, M.: Agile Marketing, New York 2011, S. 211.

⁵ Vgl. Lambert, T./ Schwienbacher A.: An empirical analysis of crowdfunding, 2010, S. 4, Aufgerufen unter <http://ssrn.com/abstract=1578175>, Übersetzung durch den Autor, Originalzitat: “crowdfunding platforms instead of seeking direct contact with the crowd”.

⁶ Vgl. Lambert, T./ Schwienbacher A. (Fn. 4), S. 5.

der potenziellen Investoren, welche nunmehr auf Seiten der Plattform liegt.⁷ Der Fokus dieses Aufsatzes und der damit verbundenen Forschung liegt auf indirektem Crowdfunding.

Basierend auf der existierenden Literatur über Crowdfunding lassen sich insgesamt drei Arten unterscheiden.⁸ Beim Spendenmodell geben die Nutzer Geld für verschiedene Zwecke, vorwiegend für künstlerische und soziale Projekte und Unterhaltung. Wie der Name bereits besagt, unterstützen die Spender monetär Projekte, die sie interessieren, im Gegenzug für intrinsische Belohnungen. Beim Belohnungsmodell hingegen unterstützen die Investoren Projekte und erhalten dafür materielle Leistungen, welche typischerweise in der Form eines „Vertrages über Vorkaufsrechte“ gestaltet sind. So werden die Produktionskosten für ein neues Produkt im Gegenzug für die Bereitstellung desselbigen vor Markteinführung bzw. für Vergünstigungen oder Geschenke durch den Investor übernommen.⁹ Das Hauptaugenmerk hierbei liegt auf dem fehlenden rechtlichen Durchsetzungsvermögen, welches die Organisation hinter dem versprochenen Produkt rechtlich dazu bewegen könnte, dieses auch zu realisieren. Investoren stellen demnach ihr Geld für das Versprechen, dass ein Produkt innerhalb des angegebenen Zeitrahmens fertig gestellt sein wird, zur Verfügung.¹⁰ Zuletzt existiert noch das Modell des Crowdinvestings, welches die Beschaffung von Kapital über viele Kleinbeträge und mittels eines Vermittlers (insb. durch (Internet-) Plattformen) zum Ziel hat.¹¹ Da Crowdfunding einige interessante Gemeinsamkeiten mit Genossenschaften aufweist, wird dies im 3. Kapitel ausführlich diskutiert.

⁷ Vgl. Voorbraak, K. J. P. M.: Crowdfunding for financing new ventures: consequences of the financial model on operational decisions, Masterarbeit, Eindhoven 2011.

⁸ Vgl. Bradford, C. S.: Crowdfunding and the Federal Securities Laws, in: Columbia Business Law Review Bd. 1(2012), S. 1–150; Burkett, E. (Fn. 1); Heminway, J. M./Hoffmann, S. R.: Proceed at your peril crowdfunding and the Securities Act of 1933, in: Tennessee Law Review Bd. 78 (2011), S. 879–972; Kappel, T.: Ex Ante Crowdfunding and the Recording Industry: A Model for the U. S., in: Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review Bd. 29 (2009), S. 375–385; Vgl. Lambert, T./Schwienbacher A. (Fn. 4).

⁹ Ein Beispiel hierfür ist das sog. „Fairphone“.

¹⁰ Vgl. Massolution: Crowdfunding Market Grows 81 % in 2012: Crowdfunding Platforms Raise \$2.7 Billion and Fund More Than One Million Campaigns, Finds Research Firm Massolution, 2013, Aufgerufen unter <http://www.prnewswire.com/news-releases/crowdfunding-market-grows-81-in-2012-crowdfunding-platforms-raise-27-billion-and-fund-more-than-one-million-campaigns-finds-research-firm-massolution-201911701.html>.

¹¹ Vgl. Tomczak, A./Brem, A.: A conceptualized investment model of crowdfunding, in: Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance Bd. 15 (2013), S. 335–359.

2 Der deutsche Crowdfunding-Markt

In den Medien herrscht grundlegend eine positive Berichterstattung über das Wachstum von Crowdfunding in Deutschland.¹² Im Folgenden gehen die Autoren deshalb genauer auf das tatsächliche Marktpotential ein, das auf einer quantitativen Erhebung von 80 durch Crowdfunding finanzierten Unternehmen basiert.

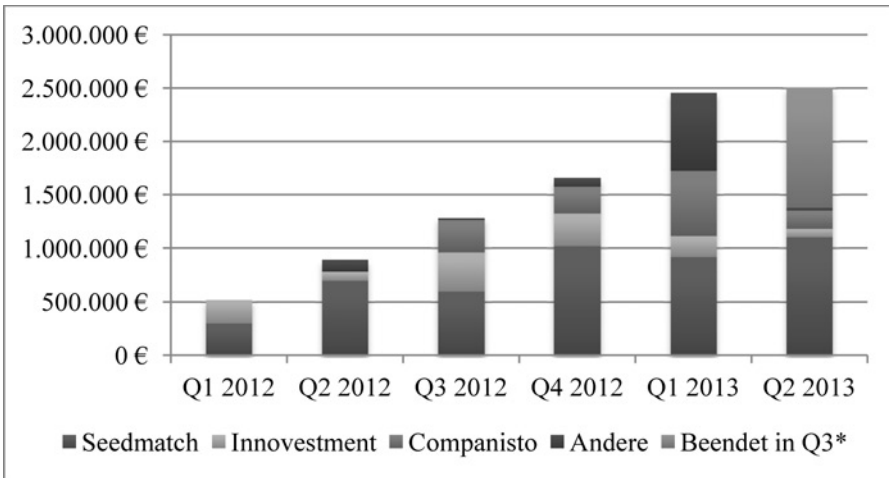


Abb.: Crowdfunding-Markt in Deutschland 2013

Im Jahr 2012 wurden ca. 4,3 Millionen Euro mittels aller Crowdfunding-Plattformen in Deutschland umgesetzt. Die Abbildung¹³ zeigt die Summe der Crowdfunding-Projekte, die innerhalb der vier Quartale im Jahr 2012 sowie der ersten beiden Quartale 2013 in Deutschland erfolgreich finanziert wurde. Wie die Abbildung verdeutlicht, verhält sich die relative Wachstumsrate von Quartal zu Quartal stark steigend, auch wenn das Marktvolumen insgesamt noch verhältnismäßig gering ist. Unsere Erhebung zeigt, dass seit der ersten deutschen Crowdfunding-Kampagne im Jahr 2010 insgesamt rund 7,8 Millionen Euro über diese Finanzierungsform investiert wurden. Diese Summe setzt sich aus 14.076

¹² Einige Beispiele sind: Denker, H.: Massenphänomen Crowdfunding: Am Anfang war der Geldmangel, 2013, Aufgerufen unter <http://www.sueddeutsche.de/digital/massenphaenomen-crowdfunding-am-anfang-war-der-geldmangel-1.1631288>; Martin, A.: Crowdfunding: Erst kleckern, dann klotzen, 2013, Aufgerufen unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/immobilien/crowdfunding-erst-kleckern-dann-klotzen-12030969.html>.

¹³ Eigene Darstellung basierend auf eigener Erhebung. Die Zahlen zu „Beendet in Q3“ beziehen sich auf Kampagnen, die im zweiten Quartal des Jahres 2013 gestartet und im dritten Quartal finanziert wurden.

individuellen Investments mit einer durchschnittlichen Investitionssumme von 554 Euro zusammen. Die durchschnittliche Summe, die für ein Projekt investiert wurde, liegt bei 99.000 Euro. Dieser Betrag ist mitunter bedingt durch rechtliche Beschränkungen der Europäischen Union, die eine Prospektspflicht für öffentlich finanzierte Unternehmen über 100.000 Euro vorschreibt.¹⁴ Um diesen kostenintensiven Prozess zu umgehen, setzen die meisten Initiatoren im Vorfeld ein Limit von 100.000 Euro für ihre Kampagnen fest. Jedoch wurde mit „Bergfürst“ erstmals eine Plattform gegründet, die sich auf Investments zwischen zwei und fünf Millionen Euro spezialisiert. Hierfür werden vinkulierte Namensaktien zwischen registrierten Anteilseignern und Aktionären auf einer lizenzierten Plattform gehandelt. Aufgrund dieser vergleichsweise hohen Summen, die über „Bergfürst“ gehandelt werden, bedurfte die Plattform der Lizenzierung durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin).¹⁵

Eine Tatsache, die den deutschen Markt außergewöhnlich erscheinen lässt, ist der hohe Anteil des Crowdinvestings am Crowdfunding. Im ersten Halbjahr des Jahres 2014 wurden rund 12 Millionen Euro eingesammelt – davon entfielen 8,3 Millionen Euro (fast 70 Prozent) auf Crowdfunding.¹⁶ Das ist insofern bedeutsam, als andere Studien Crowdfunding weltweit betrachtet nur einen insignifikanten Anteil zusprechen.¹⁷

Trotz eines Anstiegs um knapp 60 Prozent innerhalb eines Jahres¹⁸ liegt Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern noch weit zurück. So hat Crowdcube, eine Crowdfunding-Plattform aus Großbritannien, seit Februar 2011 über 37 Millionen Pfund aufgebracht.¹⁹ Im Jahr 2013 wurden weltweit 5,1 Milliarden US-Dollar mittels Crowdfunding gesammelt,²⁰ wobei der Hauptteil auf

¹⁴ Vgl. Artikel 3(2)(e) der Richtlinie 2003/71/EC des Europäischen Parlamentes und des Rates: „Die Verpflichtung zur Veröffentlichung eines Prospekts gilt nicht für folgende Angebotsformen (e) ein Wertpapierangebot über einen Gesamtgegenwert von weniger als 100.000 EUR, wobei diese Obergrenze über einen Zeitraum von zwölf Monaten zu berechnen ist.“

¹⁵ Vgl. Bergfürst: Bergfürst: Überblick, 2013, Aufgerufen unter <https://de.bergfuerst.com/idee>; von Hiller, C./ Nestler, F.: Crowdfunding: Die Internetfinanzierer schwärmen aus, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2012, Aufgerufen unter <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/fonds-mehr/crowdfunding-die-internetfinanzierer-schwaermen-aus-11812554.html>.

¹⁶ Vgl. Für Gründer: Crowdfunding-Monitor von Für Gründer.de, 2014, Aufgerufen unter <http://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowd-investing/monitor/>.

¹⁷ Vgl. Massolution: Crowdfunding Industry Report, 2012, S. 14.

¹⁸ Vgl. Für Gründer (Fn. 15).

¹⁹ Vgl. Crowdcube: Crowdcube infographic, 2014, Aufgerufen unter <http://www.crowdcube.com/infographic>.

²⁰ Vgl. Statista: Weltweit durch Crowdfunding eingesammeltes Kapital von 2011 bis 2013, 2014, Aufgerufen unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/258199/umfrage/weltweit-durch-crowdfunding-ingesammeltes-kapital/>.

Nordamerika und Europa entfällt.²¹ Betrachtet man die Gesamtsummen, so hat sich der Crowdfunding Markt von 2010 bis 2013 mehr als verdreifacht.²² Dennoch sehen andere Autoren Mängel in der Datensammlung und -analyse der zuvor zitierten globalen Crowdfunding-Studie. Einige vermuten, dass die Summe im Jahr 2011 höchstens bei einem Drittel des genannten Betrags liegt,²³ während andere von weniger als 10 Prozent sprechen.²⁴

Seedmatch ist mit Abstand die größte Internetplattform für Crowdfunding in Deutschland. Obwohl nahezu 20 deutsche Plattformen existieren, werden rund 66 Prozent²⁵ des Crowdfundings mittels Seedmatch betrieben. Die Mehrheit der anderen Plattformen verzeichnet wenig bis keine Aktivität. Demnach überwiegt die Kapazität an Crowdfunding-Plattformen gegenüber dem Marktvolumen. Außerdem scheint eine Konsolidierung der Marktführer Seedmatch, Innovestment und Companisto, die 91 Prozent aller Investments abwickeln, stattzufinden.²⁶ Die restlichen neun Prozent scheinen sich auf kleine nischenorientierte Plattformen zu verteilen.

Die Zahl der vorhandenen Crowdfunding-Projekte auf den drei etablierten Plattformen stieg minimal in den ersten fünf Monaten der Jahre 2012 und 2013 an. Dies könnte als Zeichen für eine Marktstagnation gesehen werden. Jedoch ließ sich ein beträchtliches Wachstum der kleineren nischenorientierten Plattformen im Jahr 2013 beobachten. Eine weitere Erkenntnis ist, dass 40 Prozent der Organisationen, die mittels Crowdfunding Geld akquiriert haben, das Kapital für die Gründung von E-Dienstleistungen oder anderen Internetdienstleistungen nutzen wollten. Die restlichen Prozente verteilen sich auf andere verschiedene Zwecke. Alle Crowdfunding-Kampagnen wurden von Start-ups bzw. neugegründeten Unternehmen gestartet, die Kapital für ihre neuen Produkte und Dienstleistungen benötigten. Des Weiteren existiert kein Anhaltspunkt für den

²¹ Vgl. Richter, F.: Global Crowdfunding Volume Reaches \$2.7 Billion in 2012, 2013, Aufgerufen unter <http://www.statista.com/topics/1283/crowdfunding/chart/1034/funds-raised-through-crowdfunding-in-2012/>.

²² Vgl. Statista (Fn. 19).

²³ Vgl. Salmon, F.: Annals of dubious statistics, crowdfunding edition, 2012, Aufgerufen unter <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2012/07/27/annals-of-dubious-statistics-crowdfunding-edition/>.

²⁴ Vgl. Burke, A.: \$123 Million Crowdfunding Market Nearly Quadrupled in a Year, Report Says, 2012, Aufgerufen unter <http://www.forbes.com/sites/teconomy/2012/03/30/123-million-crowdfunding-market-nearly-quadrupled-in-a-year-report-says/>.

²⁵ Vgl. Nestler, F.: Die Internetsammler stellen neue Rekorde auf, 2014, Aufgerufen unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/crowdfunding-stellt-neuen-rekord-auf-13038525.html>.

²⁶ Vgl. Klein, R. S.: Crowdfunding Monitor H1 2014, 2014, Aufgerufen unter http://www.fuer-gruender.de/fileadmin/mediapool/Unsere_Studien/Crowdfunding-Monitor_H1_2014_Fuer-Gruender.de.pdf.

Gebrauch von Crowdfunding von bereits etablierten Firmen, so dass Crowdfunding eine reine Finanzierungsmethode in der Existenzgründung zu sein scheint.

Ferner sind die zehn Unternehmen mit dem höchsten gesammelten Kapital 30 Prozent aktiver in sozialen Medien als die zehn Unternehmen mit den niedrigsten Summen.²⁷ Überdies existiert ein kausaler Zusammenhang zwischen dem Crowdfunding-Erfolg und dem Engagement in Netzwerken der Sozialen Medien bzw. Berichterstattungen in traditionellen Medien, da die Kapitalsammler mit Aktivitäten in beiden Medienformen höhere Summen akquirieren konnten.

3 Crowdfunding und deutsche Genossenschaften

3.1 Eignung der Rechtsform Genossenschaft

Crowdfunding und Genossenschaften weisen eine Reihe von Gemeinsamkeiten auf. Beide Formen definieren sich über die Werte Unterstützung und Solidarität mithilfe einer großen Anzahl von Menschen als Kernelemente. Eine weitere Übereinstimmung besteht in dem Netzwerk, welches beide schaffen, um die gemeinsamen Interessen der Engagierten zu vertreten. Das Netzwerk wird entweder, wie im Fall der Genossenschaft, in einer regionalen Umgebung oder, wie im Fall von Crowdfunding, in einer internetbasierten Form gebildet. Die Volksbank Bühl beispielsweise beschreibt Crowdfunding als „digitale Entsprechung des Genossenschaftsgedanken[s]“.²⁸ Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwiefern Crowdfunding als potenzielles Finanzierungsinstrument für deutsche Genossenschaften anzuwenden ist.

Zunächst muss festgehalten werden, dass 70 Prozent aller neugegründeten Unternehmen, die sich erfolgreich mittels Crowdfunding finanzieren konnten, in der Rechtsform einer GmbH geführt wurden. Dies lässt sich vermutlich auf die Tatsache zurückführen, dass die GmbH am adäquatesten zu den Zielvorgaben des Crowdfunding-betreibenden Unternehmens passt und einen sehr hohen Anteil an Gründungen insgesamt umfasst. Auch sind Genossenschaften in der Mehrheit der Bevölkerung eine eher unbekanntere Form für Neugründungen.²⁹ Genossenschaften lassen sich außerdem vorwiegend in den Bereichen Landwirtschaft, Handel und Immobilien finden.³⁰

²⁷ Die Aktivität in Sozialen Medien bezieht sich auf die Anzahl der Sozialen Netzwerke in denen der Kapitalsammler aktiv ist.

²⁸ Vgl. Volksbank Bühl: Viele schaffen mehr, 2014, Aufgerufen unter <https://volksbank-buehl.viele-schaffen-mehr.de/>.

²⁹ Vgl. Bierbaum, H.: Renaissance der Genossenschaft? Alternative zu finanzmarktgetriebener Unternehmenspolitik, in: Forum Wissenschaft Bd. 25 (2008), S. 7.

³⁰ Vgl. Bierbaum, H. (Fn. 28), S. 7.

Um diese Aspekte zu beleuchten, wurden strukturiert Unternehmen identifiziert, welche entweder als GmbH oder als Genossenschaft gegründet wurden. Konkret wurden sieben Unternehmensgründungen als GmbH, sowie vier Start-ups in der Form einer Genossenschaft untersucht bzw. befragt. Es wurden elf standardisierte, offene Interviews mit Unternehmensgründern durchgeführt, die einige Fakten über die Gründungssituation betreffend der gewählten Rechtsform offenbaren.³¹ Die Antworten wurden mithilfe des Leitfadens der Universität von Wisconsin analysiert.³²

Generell ließ sich eine gewünschte Entwicklung von der UG über die GmbH zur AG bei den Interviewpartnern identifizieren, was auf die typischen Anforderungen von Risikokapitalgebern zurückgeführt werden könnte. Eines der ersten Ergebnisse der Interviews ist, dass Kapitalgesellschaften folgende Eigenschaften zugeschrieben werden: Eine „kleine Gruppe von Mitgliedern bzw. Investoren“ führt zu einer „schnelleren“ Unternehmensgründung, wenig Bürokratie, einfacher Koordination, sowie zu schnellen Entscheidungen. Des Weiteren wurden Antworten wie „Haftungsangelegenheiten“, „weniger Verwaltungsaufwand“ und die „Einfachheit eine GmbH einzutragen“ als Faktoren genannt, sich für eine Kapitalgesellschaft zu entscheiden. Genau diese bürokratischen Hindernisse werden als entscheidender Faktor bei der letztendlichen Wahl bezüglich der Rechtsform angeführt. Demnach stellen Genossenschaften eine offensichtlich wenig verstandene Geschäftsform dar – was sich in einer Untersuchung von Theurl und Wendler in der Mehrheit der deutschen Bevölkerung, insbesondere bei Menschen unter 50 Jahren, ebenfalls zeigt.³³

Bezüglich der Gründe gegen die Rechtsform einer Genossenschaft variierten die Antworten von „niemals als Möglichkeit“ bedacht, über nicht der „Standard in der Welt der Neugründungen“ bis zu „keinen Sinn in der Welt der Neugründungen, bei Betrachtung der Skalierbarkeit und Rate des Scheiterns von Unternehmen“. Des Weiteren gab es ein generelles Bedenken über die Bevorzugung einer GmbH im Hinblick auf Investitionen von Risikokapitalgebern. Dies wiederum zeigt die Wichtigkeit der zukünftigen Finanzierung auf die aktuelle Entscheidung der Rechtsform.

Genossenschaften sind bei der Akquise von Fremdkapital mit einer Reihe von Nachteilen konfrontiert. Dies ist vor allen Dingen durch die Struktur der Mitglieder als Eigentümer und Nutzer und der nicht-profitorientierten Ziele bedingt.³⁴ Gemäß der Studie einer Unternehmensberatung sind lediglich 43 Prozent

³¹ Die Formulierung des offenen Fragenkatalogs basiert auf Patton, M.: *Qualitative Evaluation Methods*, London 1980.

³² Vgl. Taylor-Powell, E./ Renner, M.: *Analyzing Qualitative Data*, Wisconsin 2003.

³³ Vgl. Theurl, T./ Wendler, C.: *Was weiß Deutschland über Genossenschaften?* Band 96 (2011), in: *Münstersche Schriften zur Kooperation*.

³⁴ Vgl. Wieselhuber: *Genossenschaften aus Finanzierersicht: Finanzierungsperspektive, Geschäftsmodell und Krisenmanagement*, München 2012, S. 15; Hennerkes, B.-H./

aller Banken gewillt, Genossenschaften einen Kredit zu gewähren, was zu einem Bedeutungsverlust von Krediten und einem Bedeutungsgewinn von Gesellschaftsmitteln für Genossenschaften führt.³⁵ Ein weiterer Grund für die Bedenken gegenüber einer Genossenschaft ist der damit einhergehende Kontrollverlust. Dieser wurde in einem Interview mit einem Gründer von Fairnopoly hervorgehoben: „Der klassische Unternehmer, der sich etwas aufbauen will, was zu 100 Prozent Seins ist, den gibt es in dieser Form nicht, denn die Genossenschaft gehört allen Mitgliedern.“³⁶ Ein weiterer Gründer fasst die Entscheidung für oder gegen die Rechtsform einer Genossenschaft wie folgt zusammen: “Es hängt davon ab, was sie machen, wie die Struktur der Gründung bzw. der Gründer ist, was sie erreichen wollen, welche Ziele, welche Märkte, welche Summen an Geld sie brauchen.“³⁷

3.2 Auswirkungen des Crowdinvestings auf Genossenschaften

Aktuell muss man feststellen, dass indirektes Crowdfunding aufgrund der bis dato geringen Marktgröße derzeit keine expliziten Auswirkungen für die Finanzierungsbemühungen neuzugründender Genossenschaften hat. Allerdings veranschaulicht es die Notwendigkeit zusätzlicher Anstrengungen von Genossenschaften, auch in der neuen digitalen Welt Fuß zu fassen, um für solche Alternativen attraktiv zu sein. Die aktive Auseinandersetzung mit Sozialen Medien ist für kleinere Genossenschaften von großer Bedeutung, da dies bisher einen Schwachpunkt darstellte.³⁸ Jedoch stellt der Regionalisierungsaspekt von Genossenschaften diese vor eine große Herausforderung bei dem Gebrauch von indirektem Crowdfunding. Allein die Kosten für den Betrieb einer regionalen, direkten Crowdfunding-Plattform für jede neue Genossenschaft scheinen zu hoch zu sein. Hinzu kommt, dass die überregional angelegten Crowdfunding-Plattformen eine Herausforderung für die regionale Genossenschaft darstellt. Eine Studie fand in diesem Kontext z. B. heraus, dass mehr als 86 Prozent des durch

Kirchdörfer, R.: Die Finanzierung von Genossenschaften zwischen Basel II und den Vorgaben des Genossenschaftsgesetzes, in: Renner, M./ Strieder, T. (Hrsg.), *Genossenschaften im Umbruch*, Wiesbaden 2002, S. 88–92; Schmale, I.: *Genossenschaften und soziale Marktwirtschaft in einer pluralistischen Gesellschaft*, in: Ringle, G./ Münkner, H. (Hrsg.), *Genossenschaftliche Kooperation – anders wirtschaften!*, Baden-Baden 2012, S. 19–35.

³⁵ Vgl. Wieselhuber (Fn. 33), S. 16, 17.

³⁶ Vom Autor geführtes Interview.

³⁷ Vom Autor geführtes Interview.

³⁸ Vgl. Schmitter, C.: Die Bedeutung des Internets zur Mitgliederkommunikation bei Wohnungsgenossenschaften – Auswertung einer Mitgliederbefragung, in: *Arbeitspapiere des Instituts für Genossenschaftswesen an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster* (Bd. 128), Münster 2012.

Crowdfunding eingesammelten Kapitals von Investoren stammt, die über 96 km von der kapitalsammelnden Organisation entfernt waren.³⁹

Obwohl Crowdfunding eine attraktive Möglichkeit für Genossenschaften und andere kleinere Unternehmen für die Beschaffung von Gründungskapital darstellt, muss man sich der Tatsache bewusst sein, dass Crowdfunding selbst die Einstellung oder Motivation der Investoren für oder gegen eine Investition in eine Genossenschaft nicht ändern wird. Crowdfunding könnte als Erleichterung für die Kapitalbeschaffung neugegründeter Genossenschaften gesehen werden, wobei Genossenschaften eigenständig Social Media Marketing betreiben müssen, um potenzielle Investoren zu erreichen. Das Marktvolumen für Crowdfunding ist derzeit jedoch nicht groß genug, um die Renaissance der Genossenschaften nachhaltig zu unterstützen. Crowdfunding kann eine attraktive Alternative für gemeinschaftlich orientierte Projekte sein, in denen Lokalisierung nicht bedeutend ist. Jedoch ist Crowdfunding, wie die Studie oben zeigt, derzeit auf profitorientierte kleine Unternehmen fokussiert. Ein Schritt in die richtige Richtung ist die Errichtung der Plattform „Viele schaffen-mehr“ der genossenschaftlichen Volksbank Bühl im Jahr 2013.⁴⁰ Es ist die erste von einer Finanzinstitution betriebene Plattform mit genossenschaftlichem Hintergrund.

4 Fallbeispiele erfolgreicher Genossenschaften durch Crowdfunding

Um die Motivation für Crowdfunding herauszufinden, wurden im Jahr 2013 qualitative Interviews mit drei Vertretern von Organisationen, die das selbige verwendet haben, durchgeführt. Bei diesen handelt es sich um die Genossenschaften Fairnopoly und MedicaMentem sowie die auf Genossenschaften fokussierte Plattform Crowdenergy.

Ein bekanntes Beispiel für eine deutschlandweite Genossenschaft, die Crowdfunding genutzt hat, ist Fairnopoly, „der faire Online-Marktplatz in Hand der Nutzer*innen“.⁴¹ Fairnopoly wurde im Februar 2013 erfolgreich mittels der Crowdfunding-Plattform Startnext finanziert, wobei 210.000 Euro von 858 Investoren gesammelt wurden. Als Anbieter eines Internethandels ist die Lokalisierung von geringer Bedeutung. Während eines Interviews mit einem Gründer der Genossenschaft fasst dieser die Kombination Genossenschaft und Crowdfunding wie folgt zusammen: „Wenn man sich [...] mittels Crowdfunding finanzieren möchte, dann ist die Genossenschaft die optimale Rechtsform dazu“. Laut

³⁹ Vgl. Agrawal, A./ Catalini, C./ Goldfarb, A.: The Geography of Crowdfunding, 2011, in: NET Institute Working Paper No. 10–08.

⁴⁰ Vgl. Volksbank Bühl (Fn. 27).

⁴¹ Vgl. Fairnopoly: die Idee, 2013, Aufgerufen unter <http://info.fairnopoly.de/die-idee/>

dem Mitbegründer ist Crowdfunding speziell für Unternehmen in der Gründungsphase eine bedeutende Möglichkeit. Für Fairnopoly selbst war „Crowdfunding [...] schon immer ein integraler Bestandteil, auch vor dem Hintergrund, dass wir gesagt haben, wir wollen keine großen Investoren, sondern viele Kleine“. Außerdem vertrauen die Gründer auf den „Marketingeffekt“ von Crowdfunding, der eine digitale Gemeinschaft von Mitgliedern oder Investoren der Genossenschaft anspricht. In diesem Zusammenhang wird auch vom Netzwerkeffekt gesprochen. Dieser wird definiert als „der Wert eines Dienstes für den Nutzer der sich aus der Zahl der Nutzer, die den Dienst nutzen, ergibt“.⁴² In dieser Definition kann Nutzer durch Crowdinvestor ersetzt werden. Die Offline-Welt verliert zunehmend an Bedeutung und die Netzwerkeffekte, die mit Social Media Marketing während des Spendenprozesses assoziiert werden, gewinnen hingegen immer mehr an Bedeutung für Online-Investoren.⁴³ Auf die Frage, wie potenzielle Investoren angesprochen wurden bzw. wie mit diesen kommuniziert wurde, antwortete der Fairnopoly-Mitbegründer: „Es ist eine Mischung aus allem. Über die Crowdfunding-Plattform, unseren eigenen Blog, per facebook und mit personalisierten E-Mails.“ Die Gemeinsamkeit der genannten Medien liegt in ihrer geographischen Unabhängigkeit. Im Fall von Genossenschaften wie Fairnopoly sei „Crowdfunding [...] dann der Schlüssel zum Erfolg“.

Das Internet wurde auch von MedicaMentem, einer sich in der Gründungsphase befindenden Genossenschaft für Solidarische Landwirtschaft, als signifikanter Faktor erkannt. Der Gründer nennt das Internet und in finanzieller Hinsicht auch Crowdfunding als unersetzbare Methode um „digital natives“ zu erreichen, denn Homepage und Soziale Medien dienen der Akquirierung neuer Mitglieder und Interessenten. Obwohl MedicaMentem in einer bestimmten Region Landwirtschaft betreiben möchte, sieht der Gründer die überregionale Genossenschaft als Vorteil für seine Unternehmung.

Die Plattform für erneuerbare Energieprojekte Crowdenergy ist ein gutes Beispiel für die Kombination von Crowdfunding und Genossenschaft. Auch wenn die Plattform selbst als GmbH gegründet ist, fördert sie die Finanzierung von genossenschaftlichen Energieprojekten und setzt so die Rechtsform eG in den Vordergrund. Einer der Gründer beschreibt die Intention für Crowdfunding wie folgt: „Wir wollten ganz bewusst diesen Gedanken Energiegenossenschaft, wir nennen das auch Energiegenossenschaft 2.0, durchsetzen. Also das Thema Genossenschaft mit Internet per Crowdfunding zu verbinden“. Ermöglicht wurde dies durch die Überzeugung der Gründer, die „die Genossenschaft für die inter-

⁴² Vgl. Hendler, J./ Golbeck, J.: Metcalfe's law, Web 2.0, and the Semantic Web, in: *Journal of Web Semantics*, 6 (2008), S. 14–20, Übersetzung durch den Autor, Originalzitat: „the value of a service to a user that arises from the number of people using the service [...]“

⁴³ Vgl. Saxton, G. D./ Wang, L.: The Social Network Effect: The determinants of giving through social media, in: *Nonprofit and Voluntarily Sector Quarterly*, S. 1–34.

nettauglichste Form“ halten. Auch die Kommunikation von Crowdfunder basiert auf dem Web 2.0. Insbesondere Soziale Medien werden genutzt und „in der Projektphase können die Leute sich direkt an die Genossen wenden“. Diese Internetplattform scheint virtuell die Unterschiede zwischen lokalen und weiter entfernten Investoren, die keine persönliche Beziehung zu den Unternehmern haben, zu beseitigen.

Die Antworten der Genossenschaften vermitteln den Eindruck, dass Genossenschaften und Crowdfunder miteinander verbunden sind. Sie unterscheiden nicht zwischen den beiden, sondern sehen sie als perfekt passende Kombination.

Nichtsdestotrotz erschien es wichtig, die Meinung anderer Genossenschaften über Crowdfunder zu ergründen, was im zweiten Teil der Befragung getan wurde. Die MARO Genossenschaft für selbstbestimmtes und nachbarschaftliches Wohnen kann als regionale Genossenschaft betrachtet werden. Der Gründer von MARO sieht Crowdfunder kritisch. Insbesondere der persönliche Kontakt fehlt hier, „denn die Beziehung zum Mitglied verläuft nicht anonym übers Internet“. Da die Genossenschaft als Gemeinschaft gesehen wird, ist regionale Verankerung und persönlicher Kontakt unabdingbar. Des Weiteren teilt der Repräsentant der Neue Energien West eG diese Auffassung. Die Neue Energien West ist selbst eine personalisierte und regional handelnde Genossenschaft, sodass Crowdfunder über das Internet keine Option erscheint. Mit der Aussage „Wir kennen die Bürger größtenteils“ macht er seine kritische Haltung gegenüber dem unpersönlichen Crowdfunder deutlich.

Selbst wenn Crowdfunder und Neue Energien West beide im Energiebereich tätig sind, sind ihre Vorgehensweisen und auch ihre Ansichten gegenüber Crowdfunder unterschiedlich. Die Differenzen zwischen den befragten Genossenschaften sind ersichtlich. Diejenigen, die Crowdfunder bzw. -investing anwendeten, betrachten es als wichtigen Trend für Unternehmen, während die anderen es kritisch wahrnehmen. Insbesondere die Aspekte, die von Crowdfunder nutzenden Genossenschaften vernachlässigt werden, wie Lokalisierung und persönlicher Kontakt, werden von den traditionellen Genossenschaften, die kein Crowdfunder nutzen, als von höchster Bedeutung betrachtet.

5 Schlussfolgerung

Abschließend lässt sich feststellen, dass Crowdfunder eine alternative Finanzierungsform für neuzugründende Genossenschaften darstellen kann, falls die Aspekte der persönlichen Beziehung und Lokalisierung nicht stark ausgeprägt sind. Die eG könnte auch einem durch Crowdfunder finanzierten Unternehmen einen sicheren Rahmen geben.

Ein denkbares Vorgehen könnte die Etablierung einer regionalen Plattform für Crowdfunder sein, die den Aspekt der Lokalisierung von Genossenschaften anspricht. In Deutschland existieren bereits derartige regionale Plattformen, wie

beispielsweise Nordstarter aus Hamburg, die speziell für ihre Region Crowdfunding-Projekte organisieren.⁴⁴ Dieser Ansatz entspricht auch der Idee eines Forbes-Autors, Crowdfunding in gemeinschaftlichen regionalen Projekten zu betreiben.⁴⁵ Dies könnte als Weiterentwicklung des Crowdfundings und als Schritt in die Richtung von Genossenschaften gesehen werden. Eine weitere Möglichkeit wäre der Betrieb einer Crowdfunding-Plattform speziell für Genossenschaften durch eine anerkannte Organisation, wie dem Genossenschaftsverband. Diese anerkannte Institution könnte rechtliche und organisatorische Hilfestellung bei der Akquise von Gründungskapital leisten.

Sofern Genossenschaften Crowdfunding als Chance, und nicht als Risiko begreifen, besteht enormes Synergiepotential: die Macht der Massen strategisch zu nutzen.

⁴⁴ Vgl. Herbold, A.: Projektfinanzierung: Das leise Sterben der Crowdfunding-Plattformen, 2012, Aufgerufen unter <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-08/crowdfunding-plattformen-deutschland/>.

⁴⁵ Vgl. Barnett, C.: Community-based investing: a higher evolution of crowdfunding, 2012, Aufgerufen unter <http://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2012/09/27/community-based-investing-a-higher-evolution-of-crowdfunding/>.