

Medienmitteilung

Luzern, 21. Mai 2015

Crowdfunding-Markt wächst um 36 Prozent

2014 wurden in der Schweiz 15.8 Millionen Franken durch Crowdfunding vermittelt – im Vorjahr waren es noch 11.6 Millionen Franken. Das zeigt das «Crowdfunding Monitoring 2015» der Hochschule Luzern und Swisscom. Das starke Wachstum ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Bereiche Crowdlending sowie Crowdsupporting/Crowddonating massiv zulegen konnten.

Vom Kleinkredit für die Hochzeit über die Finanzierung eines jungen Unternehmens bis hin zur Unterstützung eines Kinderbuchprojekts: Crowdfunding, auch Schwarmfinanzierung genannt, ist eine Art, um via Internet Geld zu sammeln und zu investieren. Es werden vier verschiedene Crowdfunding-Formen unterschieden (Details siehe Box): Crowdinvesting (Geld gegen Unternehmensbeteiligung), Crowdlending (Geld gegen Zins), Crowdsupporting (Geld gegen Güter/Dienstleistungen) und Crowddonating (keine direkte Gegenleistung). Zum zweiten Mal hat das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern diesen Markt hierzulande unter die Lupe genommen und präsentiert die Resultate im «Crowdfunding Monitoring Schweiz 2015». Dafür hat das Forschungsteam die Daten sämtlicher im vergangenen Jahr hierzulande aktiven Plattformen¹ – insgesamt 15 – ausgewertet. In den letzten Monaten sind jedoch noch zahlreiche Marktteilnehmer hinzugekommen. Per Ende April 2015 waren 30 Plattformen mit einer Niederlassung in der Schweiz aktiv, darunter ist mit der Basellandschaftlichen Kantonalbank seit Ende 2014 eine erste klassische Bank.

Seit 2011 hat sich das Volumen verfünffacht

15.8 Millionen Franken wurden 2014 in der Schweiz durch Crowdfunding vermittelt – 36 Prozent mehr als im Vorjahr, im Vergleich zu 2011 hat sich das Volumen gar verfünffacht. Das vermittelte Geld entfällt auf 1078 Kampagnen, wie die Phase des Geldsammelns bezeichnet wird. «Die eindrucklichen Wachstumswahlen dürfen nicht darüber hinweg täuschen, dass die absoluten Beträge immer noch sehr tief sind und der Crowdfunding-Markt in der Schweiz im Vergleich zu den USA oder Grossbritannien nach wie vor in den Kinderschuhen steckt», sagt Finanzprofessor Andreas Dietrich, der die Studie zusammen mit Simon Amrein und mit Unterstützung der Swisscom verfasste. Fast die Hälfte des Gesamtvolumens generierten Crowdsupporting/Crowddonating, 29 Prozent entstammt Crowdinvesting und 22 Prozent Crowdlending. Dabei legten insbesondere die Bereiche Crowdsupporting/Crowddonating und Crowdlending von 2013 auf 2014 massiv zu: um 82 Prozent, respektive 95 Prozent.

Markt für Konsumkredite wächst rasant

Das rasante Wachstum von Crowdlending präsentiert sich im Detail wie folgt: Die vergebenen Konsumkredite nahmen von 1.8 auf 3.5 Millionen Franken zu, die Anzahl Kampagnen stieg von 116 auf 214, wovon alle erfolgreich finanziert wurden. Das überrascht die Studienautoren nicht. «Investitionen in Crowdlending sind bei Anlegern zunehmend beliebt, weil solche Anlagen in den vergangenen Jahren attraktive Renditen bei bisher tendenziell tiefen Risiken versprochen», sagt Dietrich. «So liegt die derzeitige Herausforderung für Crowdlending-Plattformen nicht darin, Kapitalgeber zu finden. Schwieriger ist vielmehr, Kapitalsuchende auf die Plattformen zu bewegen.» Trotz des enormen Zuwachses ist der Crowdlending-Markt aber nach wie vor eine Nische: Das Volumen von 3.5 Millionen Franken ist verschwindend klein im Vergleich zu den

¹100-days, GivenGain, «I believe in you», Indiegogo, International Create Challenge, Kickstarter, Moboo, Progettiamo, ProjektStarter, Sosense, wemakeit, investiere, c-crowd, Cashare und direct-lending

knapp 3.9 Milliarden Franken, für welche 2014 im Konsumkreditmarkt neue Kredite abgeschlossen wurden.

Eine Plattform, die hierzulande privaten Kreditnehmern die Geldsuche via Internet ermöglicht, ist Cashare, die erste Crowdfunding-Plattform überhaupt in der Schweiz. Für das Monitoring der Hochschule Luzern hat sie alle Daten zu den vermittelten Darlehen zwischen 2008 und 2014 zur Verfügung gestellt. Deren Analyse ermöglicht eine Charakterisierung der Darlehensnehmer: Ihr Durchschnittsalter ist 38 Jahre, 76 Prozent sind Männer und über zwei Drittel Schweizer, ein Fünftel hat bei Darlehensabschluss mindestens ein Kind unter 16 Jahren, 37 Prozent leben in einer Ehe und 19 Prozent sind Wohneigentümer. 60 Prozent aller seit 2008 vermittelten Darlehen gingen an Personen unter 40 Jahren. Über 60-Jährige waren in vier Prozent der erfolgreichen Projekte Darlehensnehmer. «Diese Altersverteilung zeigt, dass Crowdlending zurzeit noch vorwiegend eine Angelegenheit der technologieaffinen Generation Y ist», sagt Andreas Dietrich.

Beliebte Finanzierungsart für Musikprojekte

Für das Monitoring hat die Hochschule Luzern auch den Bereich Crowdsupporting/Crowddonating genauer angeschaut, der in den vergangenen Jahren konstant gewachsen ist: 2011 wurden noch 300'000 Franken vermittelt, letztes Jahr waren es bereits 7.7 Millionen Franken – 854 von 1434 lancierten Kampagnen konnten damit erfolgreich finanziert werden. Weiter stellt Dietrich fest: «Crowdsupporting und Crowddonating etablieren sich insbesondere im Kulturbereich zunehmend als alternative Finanzierungsart.» So kamen für 216 Musik-, Konzert- und Festival-Kampagnen 2014 knapp 1.5 Millionen Franken zusammen, durchschnittlich also rund 6'850 Franken. Aber auch die Kampagnen, die in Richtung «Technologie, Business, Start-up» gingen, brachten circa 1.5 Millionen Franken ein. Dafür waren aber nur 40 Projekte nötig, für die durchschnittlich 36'600 Franken vermittelt wurden.

Die Zahlen zu Crowdfunding in der Schweiz werden vom Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern jährlich erhoben. Auf www.hslu.ch/crowdfunding kann die aktuelle Studie kostenlos heruntergeladen werden.

Die vier Formen von Crowdfunding

Je nach Gegenleistung, die der Kapitalgeber für seine Investition erhält, werden vier Formen von Crowdfunding unterschieden:

Crowdinvesting: Ein Start-up sammelt auf diese Weise Kapital für die Umsetzung seiner Geschäftsidee. Als Gegenleistung werden die Investoren am Unternehmenserfolg beteiligt.

Crowdlending: Bei dieser Form geht es um die Vermittlung von Darlehen zur Finanzierung von Unternehmen oder Privaten. Als Gegenleistung erwarten die Darlehensgeber eine risikogerechte Rendite. Die Projekte, die auf diese Weise finanziert werden, sind sehr unterschiedlich: Ein Familienauto, Hochzeitsvorbereitungen, eine Zahnspange oder ein Start-up.

Crowdsupporting: Diese Kategorie beinhaltet häufig kulturelle und soziale Projekte sowie Vorhaben aus dem Bereich Sport. Der Investor erhält für seinen Beitrag eine einmalige Gegenleistung: Wer z.B. das Album einer Band mitfinanzieren möchte, bekommt die CD nach deren Produktion kostenlos.

Crowddonating: Damit lassen sich vor allem soziale, karitative und kulturelle Projekte (z.B. Orchesterkonzerte, Hilfsprojekte einer Non-Profit-Organisation) finanzieren. Die Unterstützungsbeiträge sind reine Spenden, die nicht an eine Gegenleistung geknüpft sind.

Kontakt für Medienschaffende:

Hochschule Luzern – Wirtschaft, Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ

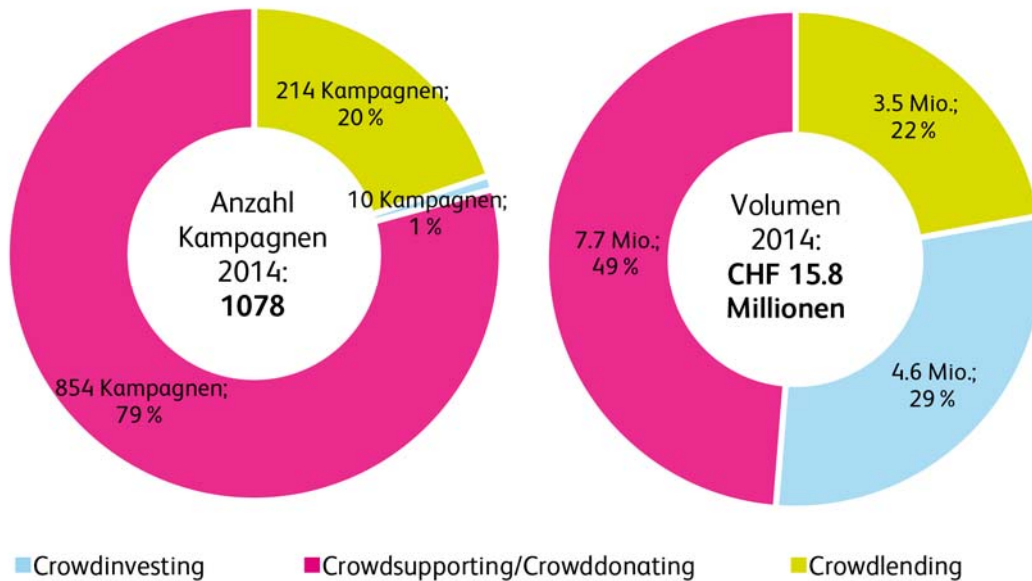
Prof. Dr. Andreas Dietrich, Co-Studienleiter

T +41 79 641 39 50; E-Mail: andreas.dietrich@hslu.ch

Die wichtigsten Zahlen im Überblick:

Sämtliche Zahlen für die Abbildungen finden Sie im Anhang der Studie, verfügbar unter www.hslu.ch/crowdfunding.

Anzahl Kampagnen und Volumen von erfolgreichen Kampagnen nach Crowdfunding-Kategorie 2014:



Entwicklung erfolgreich finanzierter Kampagnen nach Volumen und Anzahl 2008 bis 2014:

