

Kapitel 4

Die 3 F: Family, Friends and Fools

Bei Family, Friends and Fools handelt es sich um eine Gruppe von „Investoren“, die zumeist aus dem persönlichen Umfeld des Unternehmers kommt und denen es primär darum geht, die Person bzw eine Idee dieser Person zu unterstützen. FFF (Family, Friends and Fools) investieren Kapital häufig ohne betriebswirtschaftliche Prüfung des Unternehmens oder der Unternehmensidee. Meist werden die Rückzahlungsmodalitäten nur vage besprochen und konkrete schriftlich festgehaltene Regelungen fehlen.



TIPP

Auch wenn bei dieser Gruppe von „Investoren“ die persönliche Unterstützung im Vordergrund steht, empfiehlt es sich schriftlich festzuhalten, wann und zu welchen Konditionen das Kapital zurückbezahlt werden soll. Dies vermeidet Unstimmigkeiten mit nahestehenden Personen, die aufgrund (unausgesprochener) unterschiedlicher Erwartungen bzgl Rückführung des zur Verfügung gestellten Kapitals und der Abgeltung des Risikos entstehen können.

Daher empfiehlt es sich zu überlegen, ob und ggf in welcher Form Unterstützer aus dem Bereich der 3 F einen „Benefit“ für ihr finanzielles Engagement erhalten. Möglich wären eine Abgeltung in Geld, Einkaufsrabatte oder eine unentgeltliche Erbringung von Dienstleistungen oä.

Da viele Österreicher (noch) nicht mit Risiko im unternehmerischen Sinne bzw im Bereich von Kapitalanlagen vertraut sind, empfiehlt es sich, die Kapitalgeber darauf hinzuweisen, dass sie ein unternehmerisches Risiko mittragen. Das heißt, dass sich die Rückführung des zur Verfügung gestellten Kapitals erheblich verzögern kann oder im schlimmsten Fall (Insolvenz) das Kapital gar nicht zurückgezahlt wird (Totalverlustrisiko).

Die folgende Tabelle fasst die wesentlichen Merkmale von „3 F“ Finanzierungen zusammen:

Merkmal	Ausprägung
Einmalige Kosten / Gebühren am Beginn	Meist keine
Art der Rückführung	Häufig keine klaren Regelungen. Meist abhängig vom Geschäftserfolg. Ein paar Jahre ohne Rückführung sind möglich, die Rückführung kann auch in Raten erfolgen. Es können auch Rabatte oder andere Vergünstigungen anstelle einer Rückzahlung vereinbart werden.

Kapitel 5

Business Angels

5.1 Erfahrung und Kapital

Business Angels sind Privatpersonen, oftmals (ehemalige) Unternehmer oder Manager, die sich finanziell an Unternehmen oder Projekten beteiligen und neben Kapital auch ihre persönliche Erfahrung und Reputation in diese Beteiligung miteinbringen. Sie investieren in Unternehmen, die oft aus nicht mehr als einem Gründer, dessen Idee und einem Businessplan bestehen. In dieser frühen Phase ist ein Business Angel oft die einzige mögliche Quelle für eine Kapitalzufuhr von außen.

Viele Gründer versäumen oft Chancen, im entscheidenden Moment Partner ins Unternehmen hereinzunehmen und Unternehmensanteile abzugeben. Und dieser „entscheidende Moment“ ergibt sich oft schon in einer sehr frühen Phase der Unternehmensentwicklung. Business Angels sind Partner, die – anders als traditionelle Investoren wie Banken – nicht nur Kapital, sondern auch nachhaltig unternehmerisches Know-how und Netzwerkkontakte in ein junges Unternehmen einbringen. Die meisten Business Angels waren früher entweder selbst Unternehmer und haben ihr Unternehmen erfolgreich verkauft, oder sie waren Topmanager, die mit beträchtlichen finanziellen Mitteln aus ihrem Tätigkeitsbereich ausgeschieden sind. Zudem verfügen sie über umfassendes Know-how und ein persönliches Netzwerk an wichtigen Kontakten.

5.2 Charakteristika eines Business Angels

Ein Business Angel unterscheidet sich in einigen entscheidenden Bereichen von allen sonstigen Investoren:

- Er investiert in einer besonders frühen Phase des Unternehmens.
- Er investiert relativ kleine Beträge.
- Er investiert fast immer langfristig.
- Er investiert in seinem näheren Umfeld.

Zu den charakteristischen Eigenschaften des Investitionsverhaltens von Business Angels zählt auch die geografische Nähe zum Unternehmen, in das sie investieren. Während bspw. Venture Capital-Gesellschaften auch überregional investieren, legen Business Angels Wert auf eine lokale oder allenfalls regionale Ausrichtung ihres Investments. Dies liegt durchaus im Interesse sowohl des Business Angels als auch des Unternehmens, da bei einem räumlichen Naheverhältnis die persönliche Kommunikation zwischen Unternehmen und Investoren besser funktioniert, das Unternehmen leichter auf das Know-how des Business Angels zurückgreifen und auch dessen Netzwerk an Kontakten besser nutzen kann.

6.4 Ablauf einer Venture Capital-Finanzierung

Zuallererst benötigt das Unternehmen, welches eine Venture Capital-Finanzierung haben möchte, einen Businessplan. In diesem sollte die Geschäftsidee klar dargestellt werden und die bisherige Entwicklung des Unternehmens sowie ein Ausblick auf die nächsten 3 bis 5 Jahre enthalten sein. Wichtig ist, dass der Businessplan dem Venture Capital-Geber klar und schnell erklärt, warum sich die Beteiligung an dem Unternehmen lohnt. Es ist hier, auch wenn die Entwicklung des Unternehmens natürlich positiv dargestellt werden soll bzw muss, darauf zu achten, dass die finanziellen Prognosen realistisch sind. So sollte zB die in der Praxis häufig vorkommende jährliche Erhöhung des Umsatzes um einen bestimmten Faktor (meist Verdoppelung) auch gut begründet sein. Andernfalls ist klar, dass die Zahlen nicht auf betriebswirtschaftlichen Annahmen sondern rein auf Wunschvorstellungen basieren.



TIPP

Die Unternehmensentwicklung muss realistisch dargestellt werden. Ansonsten kann seitens der Kapitalgeber rasch erkannt werden, dass die Prognosezahlen nur auf Wunschvorstellungen und nicht auf betriebswirtschaftlichen Grundlagen beruhen.

Im ersten Gespräch werden den Venture Capital-Gebern der Businessplan und das Unternehmensmanagement vorgestellt. Wenn es in diesem Termin gelingt, den potenziellen Venture Capital-Geber vom Businessplan bzw der Geschäftsidee und dem Team zu überzeugen, kommt es zu weiteren Besprechungen.

Nach einem grundsätzlich positiv verlaufenden Erstgespräch führen die potenziellen Venture Capital-Geber eine erste Grobanalyse des Unternehmens durch. Ziel dieser Analyse ist es, das Potenzial des Unternehmens bzw des Marktsegments zu erheben. Zur Prüfung des Businessplans verwenden die Venture Capital-Geber zumeist einen eigenen Kriterienkatalog, welcher gewährleisten soll, dass keine Fehlinvestitionen getätigt werden, aber auch, dass keine Chancen verpasst werden. In dieser Phase scheiden 75% aller Anfragen aus.

Nach der grundlegenden Prüfung des Unternehmens werden die Ziele bzw Annahmen zwischen dem Venture Capital-Geber und dem Unternehmensmanagement diskutiert und entsprechend angepasst. Zusätzlich wird hier eine vorläufige Unternehmensbewertung durchgeführt und ein (noch nicht bindendes) vorläufiges Angebot der Venture Capital-Gesellschaft abgegeben.

Im nächsten Schritt werden die Grundsatzbedingungen für den Einstieg und die zukünftige Zusammenarbeit ausverhandelt und in einem sogenannten Letter of Intent (LOI) ausformuliert.

Erst danach erfolgt die Feinanalyse des Unternehmens. Hier geht es in erster Linie um wirtschaftliche (Produkt, Markt, Organisation) und juristische sowie steuerliche

9.3.1.3 Kontrolle über ein Projekt

Durch die Beteiligung von Investoren oder Business Angels geben Initiatoren einen Teil ihres Projektes aus der Hand. Geldgeber wollen mitreden und nehmen direkt Einfluss auf das Geschäftsmodell und dessen Umsetzung. Dabei kann es einerseits in manchen Fällen durchaus von Vorteil sein, wenn erfahrene Financiers ihr Know-how und ihre Kontakte einbringen, andererseits können sie mitunter Druck auf Projektwerber ausüben und im schlimmsten Fall das Projekt ganz an sich reißen. Bei der Finanzierung über Crowdfunding behalten die Initiatoren hingegen die volle Kontrolle über Zeitpläne, Kosten und Aktivitäten. Unterstützer haben keinerlei Mitspracherecht.

9.3.1.4 Die Vorteile auf einen Blick

- Finanzierung für den Projektstart
- Möglichkeit zu testen wie der Markt auf ein Produkt oder eine Dienstleistung reagiert.
- Abschätzen des Marktpotenzials und wie einzelne Aspekte angenommen werden.
- Früher Kontakt zu potenziellen Kunden
- Unterstützer werden zu wertvollen Verbündeten in der Werbung und der Verbreitung.
- Vorverkaufsmöglichkeit für Produkte oder Dienstleistungen
- Projekte können aufgrund der Erfahrungen in der Funding-Phase entsprechend dimensioniert werden.
- Crowdfunding-Kampagnen erreichen gelegentlich Summen über dem gesetzten Ziel, sodass Kapital für zusätzliche Maßnahmen zur Verfügung steht.
- Die Kontrolle über Zeit, Kapitaleinsatz und Maßnahmen bleibt in der Hand des Projektwerbers.

9.3.2 Nachteile von Crowdfunding

Achtung

Eine Website erstellen, eine tolle Idee präsentieren, eine Kontonummer dazu geben und dann warten bis das Geld eintrifft. So einfach funktioniert Crowdfunding natürlich nicht.

Die Crowd muss erst erreicht und vor allem angesprochen werden.

Das erfordert viel Zeit und Ressourcen, umfangreiche Planung und großen persönlichen Einsatz. Zudem eignen sich bei Weitem nicht alle Projekte für diese Art der Finanzierung. Crowdfunding-Plattformen wählen in der Regel sehr genau, welche Projekte sie für erfolgversprechend genug halten, um überhaupt zugelassen zu werden. Und von diesen schaffen es gerade einmal 40% das gesetzte Fundingziel zu erreichen.

9.5 Die Crowdfunding Modelle

Die verschiedenen Varianten des Crowdfundings unterscheiden sich vor allem darin, was ein Unterstützer als Gegenleistung für sein Investment erhält. Das geht vom Gefühl etwas Gutes zu tun und öffentlicher Anerkennung, über virtuelle und physische Produkte bis hin zu Beteiligungen und finanziellen Abfindungen. Ebenso wichtig ist natürlich die Motivation des Projektinitiators. Dient das Projekt einem wohltätigen Zweck, soll etwas entwickelt oder produziert werden oder ist das Ziel des Projektes Geld zu verdienen. Wobei sich die Punkte natürlich nicht gegenseitig ausschließen, sondern ein Projekt durchaus auch mehrere Dinge zum Ziel haben kann. Ist sich der Projektinitiator über seine eigenen Motive im Klaren, stellt sich die Frage nach den Motiven der Crowd.

„Welche Motivation hat *die Crowd* in ein bestimmtes Projekt zu investieren?“

Oder anders ausgedrückt, welche Begehrlichkeit weckt ein Projekt bei den Menschen. Betrachtet man erfolgreiche Crowdfunding-Initiativen, dann lässt sich die Motivation der Geldgeber in drei grobe Bereiche einteilen.

Die Crowd will etwas:

- Unterstützen
- Haben
- Verdienen

In den ersten Bereich fallen vor allem Sozialprojekte, Bildungseinrichtungen, Spendeninitiativen usw.

Produktentwicklung, kreative Projekte, Konzerte, Events, Musik- und Film-Produktionen wecken bei den Menschen die Begehrlichkeit, etwas haben zu wollen.

Geld zu verdienen ist die Motivation der Crowd bei Projekten, die eine solide Geschäftsbasis und eine entsprechende wirtschaftliche Perspektive bieten.

Kaum eine Crowdfunding-Initiative lässt sich eindeutig und ausschließlich einer Kategorie zuordnen. Die meisten wecken unterschiedliche und auch mehrere Begehrlichkeiten bei potenziellen Unterstützern. Idealerweise bedient ein Projekt auch möglichst viele Bedürfnisse und weckt bei vielen Menschen den Wunsch, dabei sein zu wollen.

Das ideale Crowdfunding-Projekt

Das ideale Crowdfunding-Projekt gibt den Menschen das Gefühl, etwas Sinnvolles zu tun, weckt die Begehrlichkeit etwas haben zu wollen und bietet obendrein noch die Perspektive Geld zu verdienen.

Prospektpflicht:

Prospektpflicht bedeutet, dass eine Emission mit einem Volumen über diesem Schwellenwert verpflichtend von einem relativ dicken Papier begleitet werden muss, welches den Kriterien des KMG zu entsprechen hat. Dieser Kapitalmarktprospekt ist der FMA vorzulegen, die ihn formal, aber nicht inhaltlich prüft. Die Kosten belaufen sich auf mehrere € 10.000,--.

Zeitgleich mit dieser Novelle wurde eine eher phantasielose, jedoch in Österreich sehr übliche Lösung umgesetzt: Über das Austria Wirtschaftsservice (AWS) gibt es eine Förderung für Kosten des Kapitalmarktprospekts für Klein- und Mittelunternehmen.

Im September 2015 ist es mit dem Alternativfinanzierungsgesetz (AltFG) schließlich zu einer genaueren und umfassenderen gesetzlichen Regelung des Crowdfundings gekommen. Um die mit diesem Gesetz eingeführten Regelungen besser zu verstehen, soll im Folgenden die Vorgeschichte anhand des Beispiels „Staudinger“ kurz erläutert werden.

Beispiel: Die Causa Staudinger

Staudinger betrieb in einer strukturschwachen Gegend, genauer in Schrems im nordwestlichen Niederösterreich, den Schuhhersteller „Waldviertler“ und den Naturmöbelhersteller „GEA“. Er hatte, wie viele Kleinunternehmer, eine Kreditlinie bei einer lokalen Bank, die Geschäfte florierten einigermaßen, die Firmen machten Gewinne. 1999 wurde ihm diese Kreditlinie gestrichen – ein Warenlager und Immobilien im Waldviertel taugten nicht mehr zur Besicherung. Staudinger hatte nun ein neues Ziel: Nämlich unabhängig von den Banken zu werden. Daraufhin steckte er seine eigenen Ersparnisse in die Firma, borgte sich bei Freunden und Verwandten Geld, später auch von Kunden. Dazu gründete er einen „Sparverein“ und zahlte in etwa die gleichen Zinsen, die auch von der Bank verlangt wurden, zuletzt 4% pro Jahr. 2003, ein Jahr nach Gründung der FMA übrigens, hatte er sein Ziel der Bankenunabhängigkeit erreicht. Die Unternehmen florierten, in weiterer Folge stieg die Beschäftigtenzahl innerhalb von 10 Jahren von 50 auf 200 Mitarbeiter.

Im Oktober 2012 erstattete die FMA Anzeige gegen Staudinger, da die Entgegennahme von Spareinlagen einer Konzession nach dem BWG bedürfe und daher illegitim sei. Staudinger reagierte, nannte den Sparverein nun „Apfelbäumchen“, da er nach eigener Aussage den Eindruck vermeiden wollte, er nehme Spareinlagen an und agiere somit wie eine Bank. Damit rückte er seine Finanzierung in Richtung Darlehen, hier tat sich dadurch aber die nächste rechtliche Front auf. Da er von über 200 Geldgebern mehr als € 2 Mio an Einlagen erhalten hatte, benötigte er gem KMG einen Kapitalmarktprospekt, den er weder hat, noch war er bereit, einen erstellen zu lassen. Angesichts der hohen Kosten für die Erstellung eines Kapitalmarktprospektes eine zumindest nachvollziehbare Einstellung des Schuhherstellers.

9.6.2.3 Informationspflichten

§ 4 Abs 1 AltFG regelt die Informationspflichten, die eine wesentliche Neuerung und auch Verbesserung der alternativen Finanzierungsformen darstellen. Bei Volumina zwischen € 100.000,- und € 1,5 Mio hat der Emittent Informationspflichten gemäß einer Verordnung des Wirtschaftsministeriums zu erfüllen. Diese Informationen müssen „eindeutig, zutreffend und redlich“ sein, so der Gesetzestext, und sie müssen extern geprüft werden sowie dem Anleger vor Abgabe seiner Vertragserklärung vorgelegt werden. Erfolgt dies nicht, hat der Verbraucher ein zweiwöchiges Rücktrittsrecht vom Vertrag, dieser kann so rückabgewickelt werden, dass der Kunde sein Geld zurückerhält.

! Achtung

Die Frist von zwei Wochen für den Rücktritt beginnt erst mit Übergabe der Informationen zu laufen. Ein Emittent, der diese nicht übergibt, räumt seinen Anlegern damit quasi ein ewiges Rücktrittsrecht ein.

Auch hier findet sich wieder ein origineller Austriazismus: Neben dem Anleger sind diese Informationen auch dem Verein für Konsumenteninformation (VKI) zur Kenntnis zu bringen, der sich im Zuge des Gesetzgebungsverfahrens hier offenbar als eine Art sozialpartnerschaftliche „FMA light“ hineinreklamiert hat. Was der VKI mit diesen Informationen dann anzufangen gedenkt, erschließt sich mir in keiner Weise.

Für Genossenschaften gilt eine Sonderregelung. Genossenschaften müssen einem Revisionsverband angehören, damit geht eine Kontrolle auf Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit der Mittelverwendung einher. Daher behandelt schon das bisherige KMG Genossenschaften anders. Sie benötigten bis zur Novelle 2015 erst ab € 750.000,- einen Kapitalmarktprospekt. Da diese Schwelle mit dem AltFG nun ohnehin auf € 1,5 Mio erhöht wurde, ist es nur konsequent, die oben beschriebenen Informationspflichten für Genossenschaften erst ab ebenfalls € 750.000,- wirksam werden zu lassen. Alternativ wäre eine Vollausschneidung für Genossenschaften denkbar gewesen.

Die Informationspflichten gliedern sich in drei Teile und gehen durchaus ins Detail.

Der erste Teil besteht aus Angaben über den Emittenten:

- Rechtsform, Firma und Sitz
- Angaben zur Kapitalstruktur, inkl der Rangfolge im Insolvenzfall
- Angabe über die Organe der Firma
- Angabe der Eigentümer sowie Angabe aller mit wenigstens 25% beteiligten wirtschaftlichen Eigentümer, im Fall von juristischen Personen mit Firmenbuchauszug
- Unternehmensgegenstand
- Beschreibung des geplanten Produkts oder der geplanten Dienstleistung
- Aktueller Jahresabschluss oder Eröffnungsbilanz

9.7.7.5 Maßnahmen planen

- Kundenevents
- Gewinnspiele
- Messen, Ausstellungen
- Pressekonferenzen
- Werbeeinschaltungen
- Social-Media Events
- Telefonanrufe
- Aussendungen
- Anzeigen

Achtung

Verlieren Sie nie die Zielgruppe aus den Augen und überlegen Sie bei der Auswahl möglicher Kommunikationskanäle, wie Sie diese erreichen können. Heizdecken würden über Facebook eher schwer vermittelbar sein. Und ein Tool für Softwareentwickler ist eher nichts fürs Regionalradio.

Vor allem Pressearbeit ist etwas für Profis mit entsprechenden Kontakten. Überlegen Sie sich die Zusammenarbeit mit einer PR-Agentur!

9.7.7.6 Zeitplan/Drehbuch

Legen Sie in einem detaillierten Zeitplan fest, welche Inhaltselemente zu welchem Zeitpunkt über welche Kanäle kommuniziert werden sollen. Schätzen Sie den Aufwand und den Zeitrahmen für Ihre Kampagne realistisch ein und orientieren Sie sich dabei an erfolgreichen Kampagnen. In der Regel dauern Kampagnen auf Plattformen zwischen 3 und 6 Wochen.

Planen Sie zu Beginn einige wichtige Aktivitäten und schieben Sie nach einer Woche nochmals nach. Wenn Sie alles gut vorbereitet haben können Sie auf einen Pool an Ressourcen zurückgreifen und haben weniger Stress während der Umsetzung. Setzen Sie den Zeitplan dennoch nicht zu eng an, sodass Sie auf Unvorhergesehenes reagieren können.

- Was?
- Wann?
- Wie?

Bedenken Sie, in der Vorbereitung haben Sie keinen Zeitdruck. Starten Sie ihre Kampagne erst wenn auch wirklich alle Bausteine fertig und einsatzbereit sind. Während der Kampagne Texte zu erstellen oder eine Website einzurichten führt zu Stress und blockiert Ressourcen, die für den Verkauf der Idee benötigt werden. Holen Sie sich professionelle Unterstützung bei der Erstellung der Inhaltselemente, der Erstellung des Kommunikationsplans und bei der Organisation von PR-Maßnahmen.

Kapitalgeber	Informationsaufwand	Einfluss im Unternehmen
Banken	Jahresabschluss, Jahresgespräch zu aktueller Geschäftsentwicklung und Ausblick, Quartalsreport mit Soll/Ist Vergleich	keine strategische oder operative Einflussnahme
Family, Friends & Fools	kein Aufwand	evt informelle/irrationale Einflussnahme
Business Angels	laufender informeller Informationsaustausch	je nach Persönlichkeit des Business Angels begleitende bis direkte Einflussnahme
Private Equity, Venture Capital	meist spezielle Anforderungen in Form und Inhalt; Monats-Reporting, Jahresgespräche zu Strategie, Einwicklung, Chancen und Risiken	Übernahme strategischer Positionen (Aufsichtsrat, Beirat), selten Übernahme einer operativen Führungsfunktion
Beteiligung	je nach Art der Beteiligung laufende Information über Entwicklung bis hin zu Integration in bestehendes Reporting-System des Kapitalgebers	je nach Art der Beteiligung keine Einflussnahme bis hin zu Übernahme operativer Führungsaufgaben
Crowdfunding	laufende Information über Entwicklung und Erfolge, intensive Kommunikation empfohlen	keinen direkten Einfluss, indirekt durch (soziale) Medien, bspw Produktwerbung, aber auch negative Kampagnen

10.3.4 Keine Alternative

An dieser Stelle kann sich die Situation aufklären, dass es keine Möglichkeit einer alternativen Finanzierung innerhalb des hier dargestellten Rahmens gibt. Die beiden Hauptgründe sind, dass entweder die Rentabilität nicht gegeben ist oder dass man als Unternehmer nicht bereit ist, für das Kapital angemessene Gegenleistungen im beschriebenen Rahmen zu erbringen. Natürlich kann man an beiden Parametern nachjustieren. Wenn sich aber auch dann nichts ergibt, muss man zur Kenntnis nehmen, dass im Rahmen unseres Wirtschaftsverständnisses das Projekt nicht finanzierbar ist, weil man kein annehmbares „Angebot“ an Kapitalgeber machen kann. Klar ist: Hohe Finanzierungssumme, Tilgungszeitpunkt unklar, laufende Zinsen auf Sparbuchniveau, keine Sicherheiten oder nur eine „Zuschauerrolle“ – darum werden sich wenige anstellen.

10.4 Angebot

Finanzierungen an sich und insbesondere alternative Formen im hier dargestellten Rahmen sind ein Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage. Es ist sachlich irrelevant, ob sich der Unternehmer als Anbieter von Zinsen, Anteilen, Mitspracherechten oder hohen Renditenchancen sieht, oder als Kapitalsuchender auf der Nachfrageseite.