

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 30 (2017)
Heft: 5: Sonderausgabe Sharing

Artikel: Das Risiko gemeinsam tragen
Autor: Glanzmann, Lilla
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-730959>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Das Risiko gemeinsam tragen

Schwarmfinanzierung ermöglicht Designern, ihre Projekte in Eigenregie zu realisieren. Das Crowdfunding beeinflusst aber auch den Entwurfsprozess.

Text:
Lilia Glanzmann

Swimmy ist ein Fisch, winzig, aber schlau: Er will ins weite Meer hinaus, doch das ist gefährlich. Um mit den grossen Fischen schwimmen zu können, formiert er mit seinen kleinen Freunden einen Schwarm mit dem Umriss eines Riesenfisches, und gemeinsam entdecken sie das offene Meer. Was Leo Lionni 1963 in zarten Wasserfarben als Bilderbuch illustriert hat, ist eine schöne Metapher für Crowdfunding: Viele kleine Geldgeber tragen eine grosse Summe zusammen und teilen das Risiko. Das ermöglicht Designerinnen und Designern den Marktzugang für ihre Objekte, ohne auf grosse Investoren angewiesen zu sein.

Fünf Vorteile erkannt

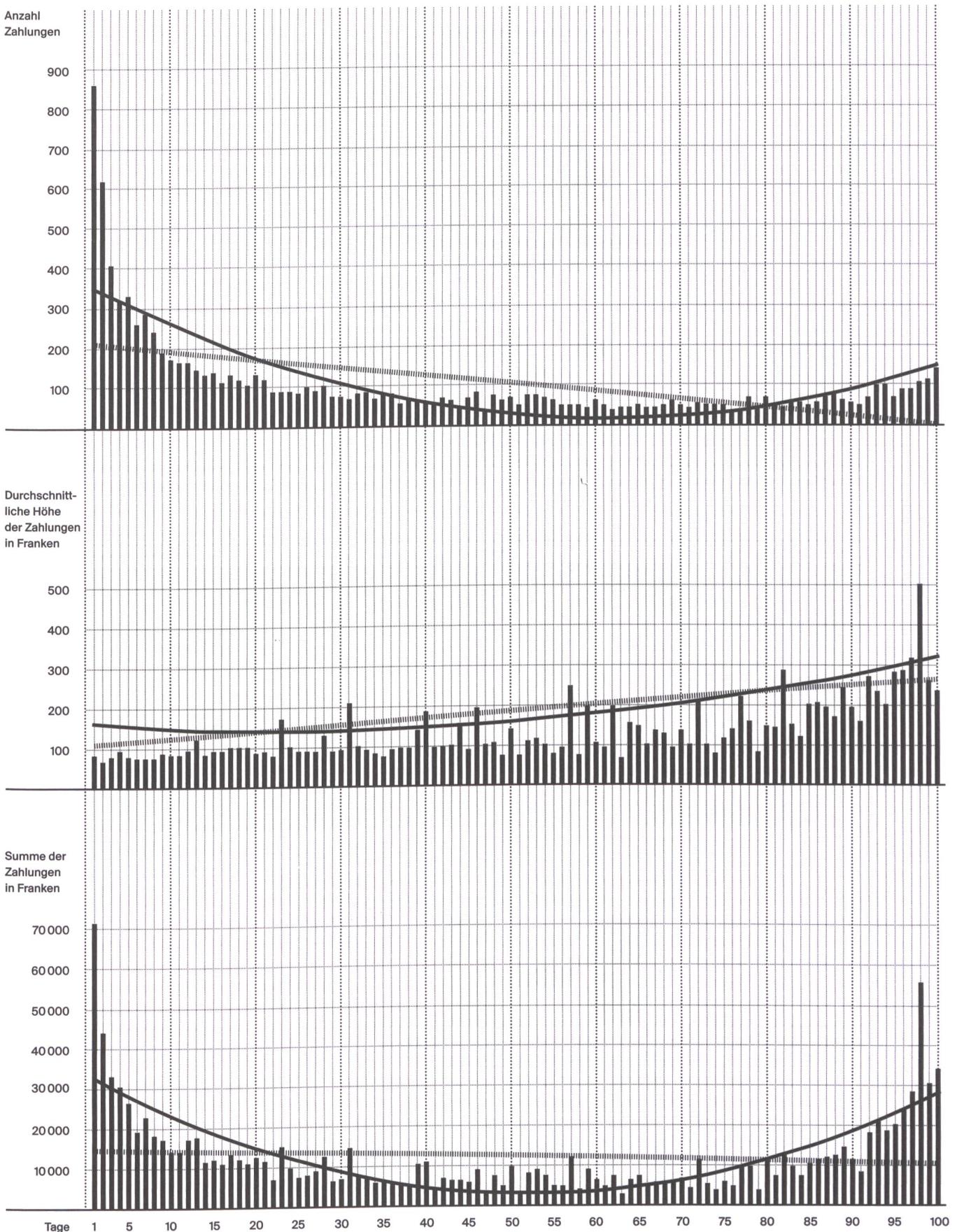
In der Schweiz gibt es zwei Plattformen, die für Designer interessant sind: Wemakeit (*we make it*), die als erste an den Start ging, gegründet vom Künstler Johannes Gees, der Kulturunternehmerin Rea Eggli und dem Künstler und Coder Jürg Lehni, und 100-Days, betrieben vom Rundmailsender Ron Orp. 208 327 Franken haben Remo Frei und Curdegn Bandli vom Büro Flink via 100-Days für ihr Label Rotauf siehe Hochparterre 1–2/13 generiert. Das Projekt *«Swiss Made #2»*, mit dem sie Geld für eine mit hiesiger Wolle gefütterte Jacke sammelten, gilt als erfolgreichste

100-Days-Kampagne. Bereits das erste Projekt, mit dem das Churer Designbüro 2014 eine Ultraleichtjacke lancierte, legte einen Blitzstart hin und erzielte 48 969 Franken. «Das war ein Versuchsballon», sagt der Designer Remo Frei. Flink stellte fest: Crowdfunding funktioniert. Aus diesem Erfahrungsschatz zeigen sich fünf Vorteile, die für Designer mit eigener Produktion spannend sind.

Erstens: Die Reichweite. Mit dem ersten Projekt sammelte Flink Geld, um die bereits bestehende Ultraleichtjacke zu produzieren. «Fast spannender aber war, plötzlich hundert Kunden zu haben, die nicht mehr nur aus dem eigenen Kollegenkreis stammten», sagt der Designer. Crowdfunding hilft kleinen Unternehmen, Bekanntheit aufzubauen und zu erweitern.

Daran knüpft Nutzen zwei an, das Marketing. Das kleinteilige Finanzierungsmodell ermöglicht KMUs, günstig Werbung für ihr Produkt zu machen. «Man braucht eine gute Geschichte und die richtigen Kontakte», sagt Frei. «Je relevanter diese Geschichte ist, desto eher springen die Medien auf.» Das Label Rotauf mit Funktionsjacken, die in der Schweiz genäht werden, sind ein gutes Thema, da die verarbeitende Textilindustrie hierzulande fast verschwunden ist. «Inserate würden unsere Produkte verteuren, durch Crowdfunding erreichen wir mit eigenen Mitteln viele Menschen», sagt Frei. Nach einem Bericht in der Gratiszeitung *«20 Minuten»* schnellten die Besucherzahlen auf der Kampagnen-Website nach oben. →

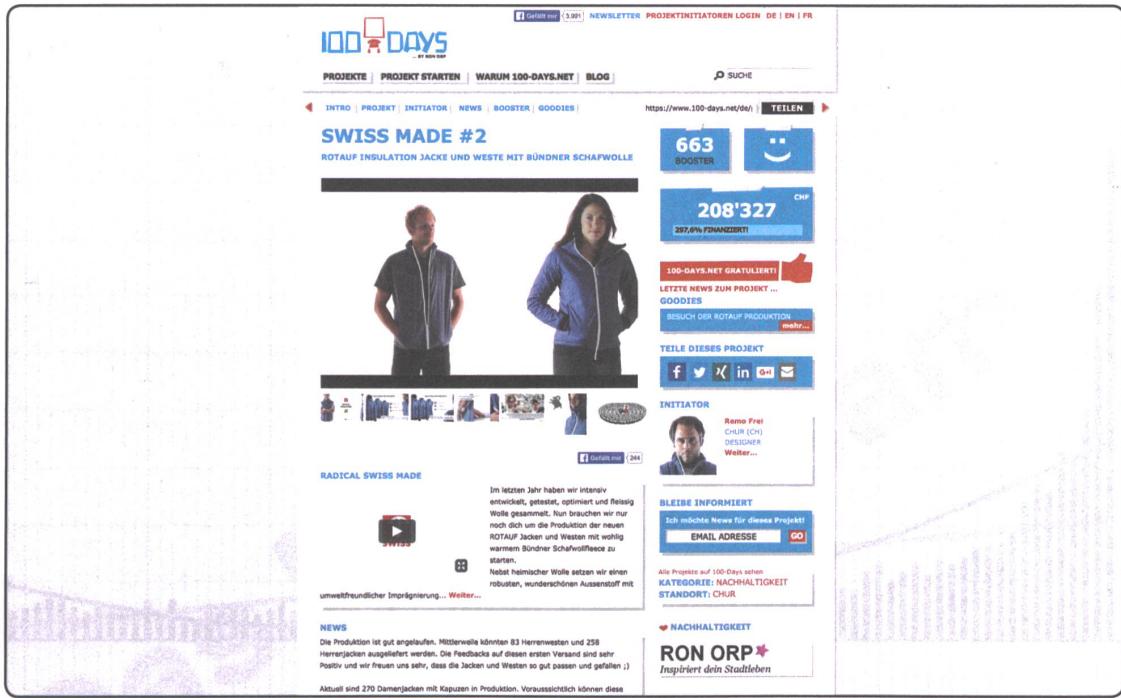
Beim Crowdfunding sind die ersten Tage entscheidend



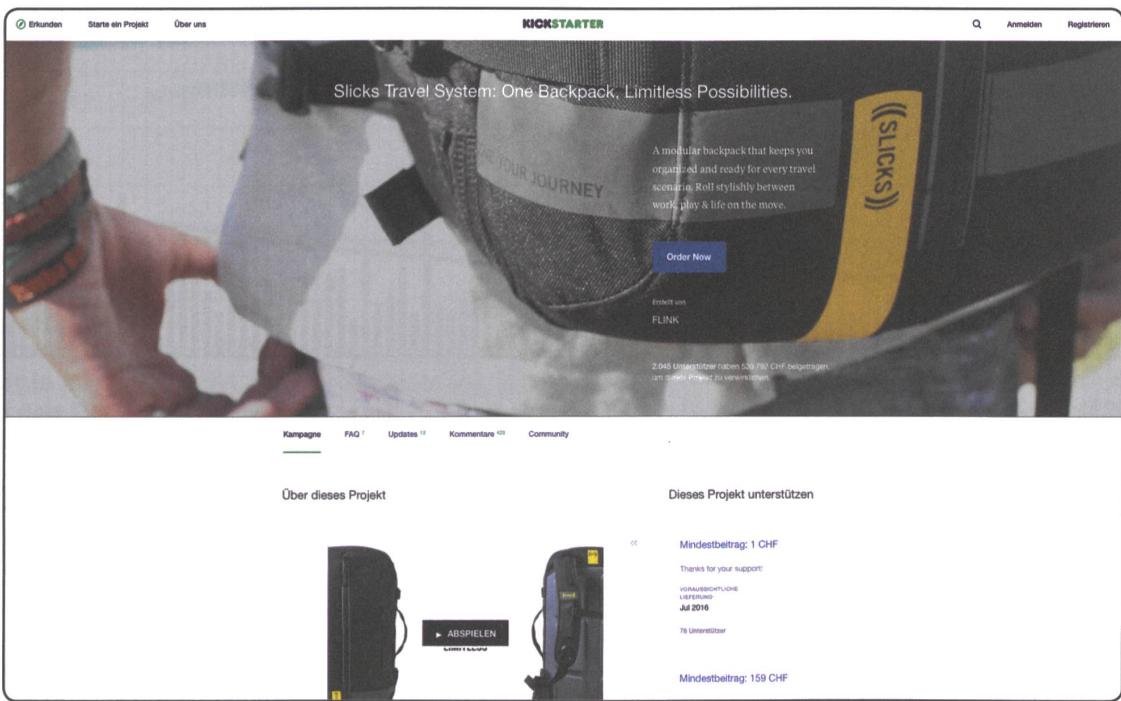
— polynomischer Trend ::::: linearer Trend

Die Grafiken zeigen das Verhalten der Geldgeber im Verlauf von Crowdfunding-Kampagnen am Beispiel von 10 439 Zahlungen für 492 Projekte über 100 Tage Laufzeit.

Quelle: HTW Chur, „Das Verhalten von Nutzern in Crowdfunding-Kampagnen – Herding und Social Proof“, Bearbeitung Hochparterre



208 327 Franken von 663 Unterstützern: Die Isolationsjacke von Rotauf auf der Plattform 100-Days.



530 792 Franken von 2045 Unterstützern: Der Rucksack <Slicks> auf der Plattform Kickstarter.

→ Journalisten identifizieren Crowdfunding-Projekte selten als PR und berichten oftmals unreflektiert über Produkte – und schwächen gleichzeitig die eigene Einnahmequelle, das Geschäft mit Inseraten. Der Kommunikationsaufwand allerdings ist beträchtlich: «Auf die Kampagne vorbereitet zu sein, ist das A und O, ich muss am ersten Tag auf Knopfdruck eine Menge Leute auf meine Seite bringen», sagt Frei. Tatsächlich belegt eine Studie der

HTW Chur zum <Verhalten von Nutzern in Crowdfundings-Kampagnen>: Die ersten Tage sind für den weiteren Verlauf entscheidend. Erfolgreiche Projekte erhalten am Anfang den grössten Anteil des anvisierten Finanzierungsziels. Die frühzeitigen, für jeden sichtbaren Transaktionen aktivieren offenbar soziale Verhaltensmuster, dem Herdentrieb ähnlich, was sich auf den weiteren Kampagnenverlauf auswirkt siehe Seite 53. «Um die eigene Geschichte in



1558280 Dollar von 6081 Unterstützern: Die Fernbedienung «Neeo» auf der Plattform Kickstarter.

den Medien zu platzieren, bedarf es einer gewissen Hartnäckigkeit», sagt Frei lachend. Es gibt bereits Agenturen, die sich auf Crowdfunding spezialisiert haben und diesen Aufwand gegen einen gewissen Anteil des zu erwirtschaftenden Betrags übernehmen.

Punkt drei ist die frühzeitige Marktakklärung: Mit der Schwarmfinanzierung lässt sich das Interesse für ein neues Produkt gut abschätzen und die potenzielle Zielgruppe ausloten. «Die mit Wolle gefütterten Jacken produzierten wir nicht aufs Geratewohl», erklärt Frei. «Wir wussten genau, wie viele davon bereits bestellt sind.» Das allerdings birgt Tücken. Früher gingen Unternehmen auf Messen, um neue Produkte zu testen. Die Kunden zeigten Interesse, bestellten aber noch nicht. Daraufhin überarbeiteten Designerinnen und Ingenieure die Entwürfe, bis die Möbel oder die Geräte bestellbereit waren. Auf der Plattform aber ordnen die Unterstützer vermeintlich fertige Produkte, da ihnen die Initianten als Belohnung meist nicht mehr nur symbolische Geschenke, sondern das zu lancierende Objekt zu Sonderkonditionen in Aussicht stellen.

Flink gelang es bei beiden Projekten nicht, den vereinbarten Liefertermin einzuhalten. Zuerst gab es Probleme mit der Stoffproduktion, danach musste das Büro die gesamte Produktion auf einen Hersteller umlagern, da eine Näherei Konkurs ging. «Schnell geht es ein halbes Jahr länger, gerade bei unerwarteter Nachfrage», sagt Frei. Es sei unangenehm, Versprechen abzugeben, die sich nicht halten lassen. «Und es schadet der Marke.» Die Unterstützer seien jedoch verständnisvoll und geduldig gewesen.

Die direkte Kommunikation mit der «crowd» führt zum vierten Vorteil: Es entwickeln sich enge Beziehungen zu den Kundinnen und Kunden. «Ich schätze diese ungeplante Marktforschung. Als Entwickler ist es toll, Rückmeldungen direkt und ungefiltert zu erhalten», sagt Frei. Fünftens und zu guter Letzt ist die Crowdfunding-Kampagne ein eigenständiger Vertriebskanal.

Die beiden Schweizer Kampagnen mit Rotauf verliefen für Flink derart gut, dass die Designer es ein Jahr später mit dem Rucksack «Slicks» auf der amerikanischen Plattform Kickstarter probierten. Erzielte Summe: 530792 Franken von 2045 Unterstützern. «Wir skalierten unsere Erkenntnisse, und es hat erneut funktioniert», sagt Frei. Die richtige Plattform fürs richtige Produkt: Kickstarter hätte die lokale Rotauf-Produktion überfordert, «Slicks» hingegen ist ein bestehendes System und wird in China hergestellt.

Wenn der Schwarm sich gegen einen wendet

Den Vorteilen der Schwarmfinanzierung stehen Herausforderungen gegenüber, die das geteilte Finanzieren mit sich bringt. Je komplexer das Produkt ist, desto mehr Know-how wird nötig. Erfahrung als Produzent ist unabdingbar. Das zeigt die Fernbedienung «Neeo» des gleichnamigen Solothurner Jungunternehmens um Raphael Oberholzer, gelernter Audio-Video-Elektroniker, und Oliver Studer, Grafiker, Programmierer und Webentwickler. Eine einzige Fernbedienung soll alle Geräte im Haus steuern. Den Fernseher genauso wie die Sonnenstoren, das DVD-Gerät und die Heizung, versprechen sie. Im Februar 2015 sammelten sie damit auf Kickstarter innerhalb 29 Tagen die sagenhafte Summe von 1558280 Dollar von 6081 Unterstützern. Im Film vom Januar 2015 für ihre Kickstarter-Kampagne versprachen sie selbstbewusst: «We are now ready for production.» Als Liefertermin definierten sie April 2015. Doch bis heute wurde keine Fernbedienung ausgeliefert, die Unterstützer werden unruhig.

«Zum einen hatten wir nicht mit dieser enormen Menge gerechnet, unsere Produktion war auf eine geringere Stückzahl ausgelegt», sagt Raphael Oberholzer. Weitere Gründe seien die Beschaffenheit des Aluminiums sowie ein Speichermedium, das ersetzt werden musste. Auf einen Liefertermin will sich Oberholzer nicht mehr festlegen: «Selbst wenn die Fernbedienungen in China in den →

→ Container gepackt werden, kann ja das Schiff untergehen», sagt er und lacht. Crowdfunding würde er auch heute wieder machen, aber anders, meint er. Die Komplexität ihrer Idee haben die Jungunternehmer unterschätzt. Was im Rendering und als Prototyp gut aussieht, ist noch lange kein fertiges Produkt. Wenn jemand elektronische Geräte weltweit lancieren will, sind unterschiedlichste Zertifizierungen nötig. Und schliesslich ist die Crowdfunding-Plattform zwar ein interessanter Vertriebskanal, die Logistik ist damit aber noch keinesfalls geregelt.

Was passiert mit dem Geld, wenn «Neeo» nicht ausliefern kann? Vor drei Jahren hat Kickstarter seine Geschäftsbedingungen überarbeitet, um klarere Regeln für gescheiterte Projekte zu definieren. Es heisst, ein Projekt könnte scheitern, die Macher müssten aber mit vertretbarem Aufwand versuchen, es so abzuschliessen, dass die Investoren zufrieden sind: Sie müssen detailliert erklären, welche Arbeiten sie erledigt haben, wie sie die Einnahmen verwendet haben und warum das Projekt missglückt ist. Sollten sie die Regeln nicht einhalten, können die Spender klagen. In der Schweiz gab es noch keinen derartigen Fall siehe «Schenkung oder Kauf?». Die Hauptgründe sehen die Betreiber in der Überschaubarkeit der Szene: «In der Schweiz ist die soziale Kontrolle hoch», meint Melina Roshard, Geschäftsführerin von Wemakeit. Christan Harbecke von Nose Design Experience hat «Neeo» mitfinanziert. «Ich finde spannend, dass Designer, die ihre Produkte auf diesem Weg lancieren, bereits von Beginn weg die Kommunikationsstrategie mitdenken», sagt er. Und falls er seine Fernbedienung nie bekommt? «Kein Beinbruch», meint er. «Ich habe nicht mal einen Fernseher.»

Weniger Marketing, mehr liefern

Trotz ausgefuchster Kommunikationsstrategien darf die Plattform als Marketinginstrument nicht überhandnehmen. Die Fernbedienung «Neeo» etwa ist 2015 mit dem IF Design Award in der Kategorie «Produkt» ausgezeichnet worden – und damit hat die Jury ein Gerät beurteilt und für gut befunden, das auch heute noch nicht auf dem Markt erhältlich ist. Wie kann das passieren? Beat Karrer war einer der Juroren: «Wir haben «Neeo» als Protoyp zu sehen bekommen, ohne damit etwas zu steuern. Eingeschaltet war die Fernbedienung nicht.» Zwar sind die Kosten von 3000 Euro für die Teilnahme im IF Design Award verglichen mit den eingespielten 1,5 Millionen Dollar lächerlich. Trotzdem möchte man den Initianten raten, ihr Geld vorerst in die Entwicklung ihres Produkts statt in weiteres Marketing zu investieren.

Differieren Marketing und Realität plötzlich zu stark, wird der Ton auf den Plattformen grob. Gerade Kickstarter ist bekannt für harsche Kommentare und Online-Schmäh. Ein möglicher Grund für solche Unstimmigkeiten ist die scheinbar neue Rollenverteilung durch die Crowdfunding-Plattformen. Doch sind Unterstützer keine klassischen Kundinnen und Kunden, und die Plattform ist kein herkömmlicher Laden. Wer sich preiswerte Produkte kaufen möchte, findet genügend Schnäppchen anderswo im Netz. Designer wiederum müssen sich neue Fähigkeiten aneignen, wollen sie mit dem neuen Finanzierungsmodell erfolgreiche Produzenten werden. Und schliesslich sind Unterstützer trotz ihrem Goodwill keine Investoren, die Einfluss auf die Firma nehmen können oder das Recht haben, Einblick in die Finanzen zu bekommen.



In den historischen Werkhallen der ehemaligen Maschinenfabrik Freienbach, bieten wir Ihnen die einzigartige Möglichkeit die Kollektionen der renommiertesten Hersteller von Aussenmöbeln nebeneinander zu erleben, zu vergleichen und individuell zu kombinieren. Mit unserem fundierten Wissen und der Erfahrung in der Inszenierung von Aussenbereichen, können wir Sie bei Ihren Projekten gezielt begleiten.

PAOLA LENTI – RODA – KETTAL – DEDON – TRIBÙ – MANUTTI – GLOSTER – KNOLL – THONET – DESALTO

HAUSER LIVING
GARTENMÖBEL | PFLANZEN | TERRASSEN

Wolleraustrasse 31 | 8807 Freienbach SZ
055 415 00 80 | info@hauserliving.ch
hauserliving.ch

Schenkung oder Kauf?

In der Schweiz gibt es keine Gesetzgebung, die sich explizit mit Crowdfunding befasst, sagt der Designrechtspezialist Robert Stutz. Der Bundesrat habe es 2015 abgelehnt, spezielle Rahmenbedingungen dafür auszuarbeiten, weil er die gegebenen gesetzlichen Grundlagen für Crowdfunding in der Schweiz als ausreichend erachtet. Die Plattformen definieren sich lediglich als Mittler, den Vertrag schliessen Projektentwickler und Finanzierer. Ob es sich dabei um eine Schenkung oder einen Kauf handle, komme auf die Gegenleistung an, erklärt Stutz: Wenn der Entwickler ein symbolisches Goodie anbietet, sei eher von einer Schenkung auszugehen. «Handelt es sich aber um ein Produkt, das wertmässig dem empfangenen Geldbetrag nahekommt, kommt das eher einem Kaufvertrag gleich.» Dabei gelten die Bestimmungen des Obligationenrechts: «Bekomme ich mein Produkt nie geliefert, kann ich die Leistung einfordern.» Eine wichtige Rolle spielt mithin, wie man sein Projekt auf der Plattform beschreibt, da dort der Vertragsinhalt definiert wird. Bei den Finanzierungen handelt es sich meist um kleine Beträge. Deshalb sei eine Klage wegen eines nicht realisierten Projekts oder einer nicht erhaltenen Gegenleistung kaum realistisch: «Zu prozessieren empfehlen wir erst ab Beträgen von 10 000 Franken», sagt Stutz. Allenfalls würde sich eine Sammelklage anbieten, um gemeinsam diese Schadenssumme zu erreichen. In der Schweiz finde sich aber kaum ein Anwalt, der Ankläger zusammentrefft, mein Stutz. Damit Designer nicht als Privatpersonen haften, ist gleich wie bei regulären Verträgen mit Herstellern eine AG oder GmbH nötig. ●

Das Modell

Mit Crowdfunding hat sich in den letzten Jahren eine neue Finanzierungsform etabliert. Die Idee stammt aus den USA. Das Prinzip: Wer eine gutes Projekt auf einer der Plattformen aufschaltet, erhält die Chance, das nötige Startkapital via viele kleine Geldgeber hereinzuholen, die das Risiko gemeinsam tragen. Im Gegenzug muss der Urheber seinen Spendern ein Dankeschön anbieten. Sie erhalten ein kleines Geschenk oder das Objekt zu Sonderkonditionen und den Stolz, einen Stuhl oder eine Modekollektion mitfinanziert zu haben. Läuft die Frist ab und der gesuchte Betrag kommt nicht zusammen, fließt das Geld zurück zu den Sponsoren. Der Dienst ist gratis – erst wenn ein Projekt die gesetzte Geldhürde erreicht hat, gehen fünf bis sechs Prozent Kommission an die Betreiber der Seite. Hinzu kommen allfällige Kreditkartengebühren, je nach Zahlmodell. Konkret heisst das: Von 100 Sponsorenfranken gehen bis zu 16 an die Plattform oder an Dritte.



«Flexibles Arbeiten.»

Hans Randegger, Partner

Gräub Office ist Ihr Partner für die Planung und Einrichtung von Arbeitswelten. Jeder Raum, jedes Detail ist passend umgesetzt.

Ein schönes Beispiel für unseren Anspruch: Der elegante Drehstuhl Linq von Girsberger mit synchroner Neigefunktion für komfortables Zurücklehnen. Linq eignet sich besonders gut für den Einsatz in repräsentativen Konferenz- und Teamarbeitsbereichen. girsberger.com

girsberger

GRÄUBOFFICE

Planen, Einrichten. graeuboffice.ch