

Die Masse macht's: Crowdfunding + Crowdfunding



Inhalt

Schwerpunkt

- » [Crowdfinanzierung: Für wen?](#)
- » [Typen und Eigenschaften: Funding, Lending, Investing](#)
- » [Interview mit Christopher Blum, Protonet Betriebs GmbH](#)
- » [Kampagne planen: Das sagen Start-ups](#)
- » [Interview mit Karsten Wenzlaff, ikosom](#)
- » [Kleinanleger schützen, Start-ups nicht überfordern](#)
- » [Nicht vergessen: Steuern und Finanzamt](#)
- » [Interview mit Jens Gottschau, Hanseatische Materialverwaltung](#)

Service

- » [Aktuelle Meldungen](#)
- » [Veranstaltungen](#)
- » [Print- und Online-Tipps](#)
- » [BMW-i-Expertenforum](#)

Intro

Crowdfunding, Crowdfunding, Crowdfunding: Immer mehr Gründerinnen und Gründer nutzen die Online-Community, um ihren Start in die Selbständigkeit zu finanzieren.



Für viele Start-ups ist die Finanzierung über die Internet-Crowd eine gute Ergänzung oder sogar die Alternative zu Bankdarlehen oder Beteiligungskapital. Kein Wunder, dass damit auch das Angebot an Crowdfinanzierungs-Plattformen in den letzten Jahren enorm zugenommen hat. Sie bringen Geldgeber und Start-ups zusammen.

Das Prinzip ist einfach: Start-ups präsentieren ihre Idee oder ihr Produkt auf einer der Plattformen. Und wer die Idee oder das Produkt unterstützen möchte, stellt für deren Realisierung einen mehr oder minder kleinen Geldbetrag zur Verfügung. Je nach Art der Crowdfinanzierung gibt es als Gegenleistung entweder einen materiellen oder immateriellen „Dank“ oder eine Verzinsung für das eingesetzte Kapital.



Video: Gründerportrait METABOLOMIC DISCOVERIES - Crowdfunding in der Praxis

» Video ansehen (03:08 Min.)

Aber funktioniert eine Crowdfinanzierung für jede Geschäftsidee? Und wie findet man eine geeignete Plattform? Und vor allem: Wie bereite ich eine erfolgversprechende Crowdfinanzierungs-Kampagne vor? Antworten auf diese und weitere Fragen rund um die Schwarmfinanzierung finden Sie in dieser Ausgabe des eMagazins.

Crowdfinanzierung: Für wen?

Noch bis vor kurzem galt Crowdfunding fast ausschließlich als Geldquelle für künstlerische, soziale oder ökologische Projekte. Hinzu kamen technologieorientierte Start-ups. Inzwischen nutzen auch Gründerinnen und Gründer in den traditionellen Branchen die Vorteile der Schwarmfinanzierung.

Crowdfunding - nicht nur für Kunst und Soziales

Diese Erfahrung haben u.a. die Gründungsberater der Industrie- und Handelskammer München und Oberbayern gemacht. „Wir haben Gründer aus dem Einzelhandel, aus der Gastronomie und anderen Bereichen, die Reward-Based-Crowdfunding nutzen. Voraussetzung dafür, dass die Kampagne erfolgreich verläuft, ist allerdings, dass das Produkt oder die Dienstleistung neu, emotional ansprechend und leicht verständlich ist. Dazu fallen mir zum Beispiel Lebensmittelgeschäfte ein, die als neuen Trend Waren ohne Verpackung anbieten. Oder kleine Brauereien, die mit einem sehr hohen regionalen und emotionalen Bezug auf den Markt kommen“, sagt Linette Heimrich. Sie ist bei der IHK München und Oberbayern zuständig für Crowdfunding und Crowdsourcing und berät Gründerinnen und Gründer bei der Kampagnenplanung.

Allerdings geht es beim Crowdfunding nicht nur ums Geld. Der besondere Pluspunkt ist in den Augen von Linette Heimrich, dass Gründerinnen und Gründer schon vor dem Verkauf eines ersten Produkts einen engen Kontakt zu ihrer Zielgruppe pflegen müssen. Ihr müssen sie genau und verständlich erklären, was sie vorhaben und welchen Nutzen ihr Angebot oder ihre Dienstleistung hat. Dabei können sie feststellen, wie realistisch ihr Unternehmens-Konzept ist. Crowdfunding motiviert Gründerinnen und Gründer, sich intensiv mit Produkt und Markt auseinanderzusetzen. Und wenn viele Geldgeber bereit sind, einen Beitrag zu leisten, so ist das ein deutliches Anzeichen für die Zustimmung des Marktes. Dazu kommt: Aus der Crowd kommen in der Regel die ersten Kunden eines jungen Unternehmen.

Tipp: Crowdfunding-Canvas

Die IHK München und Oberbayern bietet auf ihrer Webseite ein Canvas an, um Crowdfunding-Ideen zu visualisieren.

» www.muenchen.ihk.de

Crowdinvesting für innovative Start-ups

Anders als beim Crowdfunding beteiligen sich beim Crowdinvesting (Equity-Based-Crowdfunding) Investoren und/oder Kleinanleger an Start-ups bzw. innovativen Wachstumsunternehmen. In der Regel handelt es sich um eine stille Beteiligung oder um partiarische, also gewinnabhängige Nachrangdarlehen, bei denen die Investoren zwar Informationsrechte, aber keinen Einfluss auf das operative Geschäft haben. Am häufigsten entscheiden sich Unternehmen aus der IT-Branche, dem E-Commerce, gefolgt von Dienstleistungen, Biotechnologie, Medizintechnik und Mode- oder Spielwarenunternehmen für diese Art der Finanzierung. Die meisten nutzen die Mittel für Forschung und Entwicklung und zur Markteinführung bzw. -durchdringung, stellt das Institut für Mittelstandsforschung IfM Bonn in einer Studie fest.

Demnach nutzen mehr als die Hälfte der Unternehmen Crowdinvesting im Gründungsjahr oder im ersten Jahr nach der Gründung (IfM Bonn 2015). Wie beim Crowdfunding profitieren die Start-ups auch hier vom Werbeeffect bei den Endkunden und vom Zugang zu Branchen- und/oder Gründungsnetzwerken. Beides führt dazu, dass sich 85 Prozent der Unternehmen wieder für Crowdinvesting entscheiden würden, so das IfM Bonn.





Facts zum Crowdfunding
(2011 - 2014)

270.665 €

Durchschnittlich
eingeworbenes Kapital

1.599 €

Durchschnittsinvestment

317

Durchschnittliche Zahl
der Investoren je
Finanzierungsrunde

Quelle: IfM Bonn, IfM-Materialien Nr. 241 (Tabelle 4), [Unternehmensgründungen und Crowdfunding](#), Oktober 2015, Bonn.

Im Vergleich zum Reward-based-Crowdfunding ist der Aufwand beim Crowdfunding allerdings höher. Darauf weist Karsten Wenzlaff hin. Er ist Mitglied im European Crowdfunding Stakeholder Forum der Europäischen Kommission: „Beim Crowdfunding kommen Formalitäten wie das Vermögensanlagen-Informationsblatt der BaFin sowie die Bereitstellung von Unternehmensunterlagen hinzu. Darüber hinaus sollte das Start-up auch schon einen Prototypen für sein Produkt entwickelt haben. Ein kompetentes und dynamisches Team, ein überzeugender Business Plan und eine klare Finanzplanung gehören auch dazu. Letztlich muss das Start-up die Crowd genauso überzeugen können wie einen Business Angel oder Venture Capital Geber.“ Lesen Sie mehr dazu im Interview mit [Karsten Wenzlaff](#).

Crowdlending - Alternative zu Förderdarlehen?

Beim Lending-Based Crowdfunding (Crowdlending) vermitteln Internet-Plattformen Darlehen an Selbständige oder auch zu privaten Zwecken. Die Kreditgeber erhalten dabei für die Dauer einer festgelegten Laufzeit feste monatliche Zins- und Tilgungsraten - unabhängig davon, ob das Unternehmen gerade in der Gewinn- oder Verlustzone ist. Die Formalitäten ähneln denen des Crowdfundings. Vor allem bei größeren Investitionen lohnt es sich allerdings, sich vorab auch über infrage kommende Förderdarlehen zu informieren. Die Vorteile: Der Zins für Förderdarlehen ist meist niedriger, die Laufzeiten länger und mit der Tilgung des Darlehens muss erst später begonnen werden. Dennoch kann Crowdlending eine gute Alternative zum Bank- oder Förderkredit sein. Denn in der Regel brauchen die Kreditnehmer – anders als bei Banken oder Sparkassen – keine Sicherheiten zu stellen.

WEITERE INFORMATIONEN

BMWi-Existenzgründungsportal

» [Crowdfinanzierung](#)

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie EXIST - Existenzgründungen aus der Wissenschaft

» [Interview mit Jonas Löher und Dr. Stefan Schneck, Mitglieder des IfM-Autorenteams](#)

Institut für Mittelstandsforschung Bonn IfM-Materialien Nr. 241

» [Unternehmensgründungen und Crowdfunding](#)

Handelskammer Hamburg

» [Crowdfunding Hamburg](#)

Industrie- und Handelskammer Berlin

» [Crowdfunding](#)

Typen und Eigenschaften: Funding, Lending, Investing

Was genau ist eigentlich „Crowdfinanzierung“? Das Institut für Mittelstandsforschung IfM Bonn erläutert in seiner Untersuchung die wichtigsten Unterschiede.

Spendenbasiertes Modell (Donation-based Crowdfunding)

Eigenschaften und Gegenleistungen:

- Keinerlei materielle oder finanzielle Gegenleistung / immaterielle Belohnung denkbar
- Vorwiegend für gemeinnützige Organisationen und Projekte

Beispiel:

Ein Verein, der sich in der Entwicklungshilfe engagiert, versucht über eine Plattform, die auf die Crowdfinanzierung von sozialen Projekten spezialisiert ist, finanzielle Mittel für Sehhilfen einzusammeln, die Menschen in Entwicklungsländern zur Verfügung gestellt werden sollen.

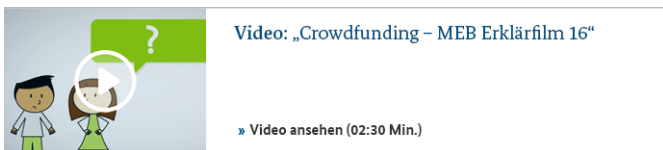
Belohnungsbasiertes Modell (Reward-based Crowdfunding)

Eigenschaften und Gegenleistungen:

- Materielle oder immaterielle, jedoch nicht finanzielle Gegenleistung - orientiert sich in der Regel an der jeweiligen Höhe des bereitgestellten Kapitals
- Auch Vorfinanzierung eines Produktes möglich (Pre-Purchase-Modell)

Beispiel:

Eine Gruppe Kölner Nachwuchsmusiker sucht über eine bundesweite Plattform finanzielle Mittel in Höhe von 10.000 Euro für die Produktion und Vermarktung ihres Debütalbums. Im Gegenzug erhalten die Kapitalgeber einen Gratis-Download der produzierten CD. Besonders großzügige Kapitalgeber erhalten, in Abhängigkeit vom Betrag, eine Erwähnung im Booklet oder sogar ein Privatkonzert.



© Münchner Existenzgründungs-Büro (MEB) – eine Initiative der IHK für München und Oberbayern und der Landeshauptstadt München

Darlehensbasiertes Modell (Lending-based Crowdfunding)

Eigenschaften und Gegenleistungen:

- Kredit an andere Privatpersonen (P2P-Lending) oder Unternehmen (P2B-Lending)
- Gegenleistung: Zinsleistungen des Kreditnehmers – Bonität wird von Plattform ermittelt
- Umsatzstärkstes Marktsegment innerhalb des Crowdfundings

Beispiel:

Ein mittelständischer Industriebetrieb sucht zum Ausbau seiner Lagerkapazitäten über eine Plattform, die Firmenkredite vermittelt, eine Finanzierung über 100.000 Euro. Der Kredit hat eine Laufzeit von 4 Jahren. Der Kreditgeber erhält jährlich 6,5 % Zinsen auf das bereitgestellte Kapital.

Eigenkapitalbasiertes Modell (Equity-based Crowdfunding) bzw. Crowdfunding

Eigenschaften und Gegenleistungen:

- Eigenkapital- oder eigenkapitalähnliche Beteiligung am Unternehmen oder Projekt
- Finanzielle Teilhabe an der zukünftigen Entwicklung des Unternehmens
- Ausgestaltung unterschiedlich: vorwiegend partiarische (Nachrang-)Darlehen, stille Beteiligungen

Beispiel:

Ein Online-Spielzeughändler sucht für die Finanzierung seiner Marketing- und Vertriebsaktivitäten auf einer bundesweiten Crowdfunding-Plattform Kapital in Höhe von 400.000 Euro. Die Unternehmensbewertung beträgt 1,6 Mio. Euro. Investoren können ab fünf Euro in das Unternehmen investieren und werden in Form eines partiarischen Nachrangdarlehens am Unternehmen beteiligt. Hierdurch erhalten sie einen Anspruch auf Beteiligung an den Gewinnen sowie an möglichen Exit-Erlösen des Unternehmens.

WEITERE INFORMATIONEN

Institut für Mittelstandsforschung IfM Bonn
IfM-Materialien Nr. 241

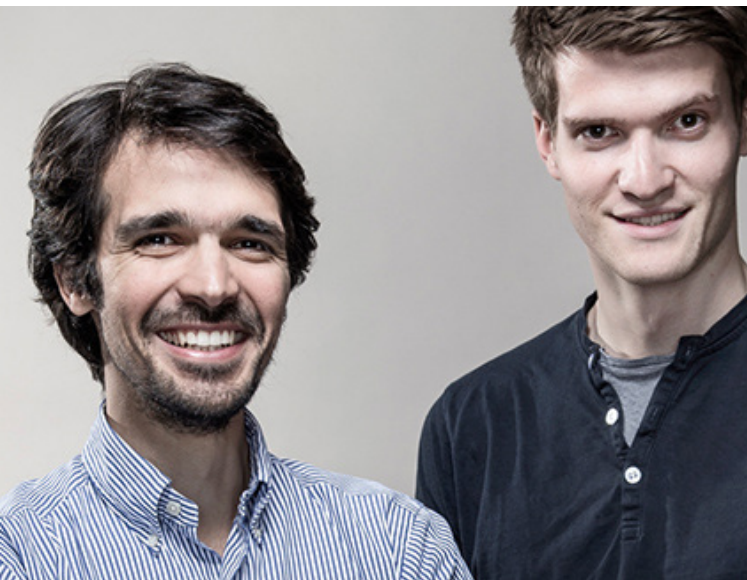
» [Unternehmensgründungen und Crowdfunding](#)

BMWi-Video

» [Startkapital durch die Internetcommunity](#)

Interview mit Christopher Blum, Protonet Betriebs GmbH

„Das Wichtigste war die Erkenntnis, dass die Crowd, die ihr Geld in ein Projekt investiert, sich nicht nur für Businesspläne interessiert. Entscheidend ist vielmehr die Vision, die ein Start-up hat.“



Ali Jelveh und Christopher Blum
© Protonet Betriebs GmbH

Mit den Private Cloud Servern sowie der Projektmanagement- und Collaborations-Software der ganz besonderen Art ist das Start-up Protonet dabei, den Markt zu erobern. Bei der Finanzierung setzen die Gründer vor allem auf die Crowd. Zwei Crowdfinanzierungs-Runden hat das Start-up bereits hinter sich. Allein im Jahr 2014 knackte Protonet den Weltrekord und sammelte drei Millionen Euro über Crowdfunding ein.

Herr Blum, Sie bieten out-of-the-box Lösungen an, in denen Unternehmensmitarbeiter ihre Daten ablegen und von überall darauf zugreifen können. Also eine unternehmenseigene Cloud?

Blum: Eigentlich ist es noch mehr. Bei Protonet handelt es sich um eine Komplettlösung, die die Speicherung und den Austausch von Daten sowie die Kommunikation im Team ermöglicht. Es vereint also die Funktionen einer Cloud, eines Servers und eines Social Networks. Unser Ziel ist, dieses System massentauglich zu machen. Wir wollen praktisch das, was Apple mit dem Smartphone gemacht hat, auf den Servermarkt übertragen.

Wie sind Sie auf diese Idee gekommen?

Blum: Vor sieben Jahren waren mein Mitgründer Ali Jelveh und ich als leitende Entwickler bei einem der großen Social-Network-Betreiber angestellt. Damals zeichnete sich schon deutlich ab, dass sich immer mehr Nutzer wünschen, von überall auf ihre Daten zuzugreifen. Um ein solches Projekt ernsthaft weiter zu führen, ist eine professionelle Haltung und hundertprozentige Hingabe unabdingbar. Also haben wir die Kündigungen eingereicht und uns mit Kollegen, die wir vom Studium kannten, an die Arbeit gemacht.

Und wie ging es dann weiter?

Blum: Nach der Kündigung unserer alten Jobs erkannten wir sehr schnell, dass wir finanzielle Unterstützung benötigen. Ein Freund hat uns damals auf EXIST-Gründerstipendium aufmerksam gemacht und ab da ging alles relativ schnell.

Sie sind nach dem Auslaufen der EXIST-Förderung mit Ihrer ersten Crowdfunding-Kampagne im Jahr 2012 an den Start gegangen. Wie sind Sie vorgegangen?

Blum: Das Wichtigste war, zu erkennen, dass die Crowd, die ihr Geld in so ein Projekt investiert, sich nicht nur für Businesspläne interessiert. Entscheidend ist vielmehr die Vision, die ein Start-up hat. Deshalb war es sehr wichtig, unsere Vision rüberzubringen und Emotionen zu wecken. Aus diesem Grund hatten wir uns dazu entschieden, ein Video zu produzieren. Es ist die effektivste Form, sein Produkt und Konzept schnell zu transportieren. Mittlerweile arbeiten wir hierzu mit Agenturen zusammen, die uns tatkräftig unterstützen.

Ihre Investoren wurden am Gewinn beteiligt?

Blum: Nicht nur das. Jeder Investor, der über 2.000 Euro investierte, hat zusätzlich eine Protonet Server-Box geschenkt bekommen. Wir wollten das Risiko für den Investor so gering wie möglich halten und zugleich einen Anreiz bieten, mitzumachen. Das Konzept war ziemlich erfolgreich. Innerhalb von 48 Minuten sammelten wir 200.000 Euro ein.

Im Jahr 2014 haben Sie dann mit Ihrer Crowdfinanzierung Geschichte geschrieben.

Blum: Das kann man so sagen. In 2014 starteten wir unsere zweite Crowdfunding-Kampagne, mit der wir 1.800 Investoren gewinnen konnten. Auf diese Weise kamen insgesamt 3 Millionen Euro zusammen. Das Geld haben wir in neue Produkte investiert.

Mittlerweile besteht unser Produktportfolio im B2B-Bereich [Anm. d. Red.: B2B = Business-to-Business (Produkte für Unternehmenskunden)] aus drei Protonet Server-Boxen. Neu hinzugekommen ist unser Produkt Protonet ZOE für den Privatkundenbereich.

Auch dabei setzen Sie bei der Finanzierung wieder auf die Crowd?

Blum: Ja, und diesmal weltweit. Für die Finanzierung von Protonet ZOE haben wir dieses Jahr unsere erste weltweite Crowdfunding-Kampagne gestartet, die bis zum 15. Mai läuft. Im Ergebnis haben wir bisher über 1.000 finanzielle Unterstützer – vor allem auch aus den USA – erreicht, die uns mehr als 300.000 US Dollar zur Verfügung stellen werden. Darauf sind wir sehr stolz, denn schließlich sind wir auf dem US-Markt noch nicht so bekannt wie hier in Deutschland

Die Langfassung des Interviews finden Sie hier:

» www.exist.de

Kampagne planen: Das sagen Start-ups

Einfach mal eben sein Start-up auf einer Crowdfinanzierungs-Plattform vorstellen und dann darauf bauen, dass die Crowd kurzerhand das nötige Kleingeld überweist? So einfach ist es leider nicht. Wer erfolgreich sein will, muss seine Crowdfinanzierungs-Kampagne minutiös planen.



Im Internet gibt es inzwischen jede Menge Tipps dazu, worauf es bei der Kampagnenplanung ankommt. Nicht zuletzt geben die Crowdfinanzierungs-Plattformen selbst jede Menge gute Hinweise. Wir wollten daher wissen, was Start-ups sagen, die bereits eine Crowdfinanzierung hinter sich haben. Auf was kommt es ihrer Erfahrung nach an?

„Eine der wichtigsten Erkenntnisse bei einer Crowdfinanzierung-Kampagne ist, dass man womöglich eine völlig neue Zielgruppe anspricht: Die Investoren sind größtenteils Privatleute, zu 95 Prozent Männer zwischen 30 und 50 Jahren und darüber hinaus mit dem Thema inhaltlich deutlich weniger vertraut als beispielsweise die eigenen Kunden. Das ist deshalb so wichtig zu wissen, weil man seine Kampagne genau auf diese Zielgruppe zuschneiden muss. Wir haben damals eine erfahrene PR-Agentur angeheuert, die auf Grundlage unseres Business-Plans die Investment-Story für uns geschrieben und die Kampagne mit Pressearbeit begleitet hat.“

Dr. Martina Schad, Gründerin der OakLabs GmbH, Crowdfinanzierungs-Ziel von 500.000 Euro innerhalb von 45 Tagen erreicht. 451 Investoren.

Tipp:

- Merkmale der Crowd recherchieren
- Kampagne an Crowd orientieren
- Externe Dienstleister einbinden

„Bei unserer Crowdfinanzierung-Kampagne müssen wir uns an die Anforderungen des Kleinanlegerschutzgesetzes halten. Das heißt, wir mussten das Vermögensanlagen-Informationsblatt, kurz: VIB, ausfüllen. Das ist keine Kleinigkeit und muss wirklich gut durchdacht sein. Es darf keine Fehler beinhalten - vor allem was die Unternehmenszahlen betrifft. Wir haben deshalb sicherheitshalber einen Finanzexperten drüber schauen lassen. Wichtig ist auch, dass keine Schönfärberei betrieben wird. Vor allem die unternehmerischen Ziele müssen realistisch sein, wenn auch sportlich. Gut war, dass die Crowdfinanzierungs-Plattform sowohl das VIB-Formular als auch Informationen dazu zur Verfügung gestellt. Darauf sollte man bei der Auswahl einer Plattform achten: Dass Informationen zu den gesetzlichen Vorgaben mit angeboten werden.“

Christopher Fuhrhop, RESTUBE GmbH, Crowdfinanzierungs-Ziel: 300.000 Euro, erreicht nach 20 Tagen; Zweites Ziel: 600.000. Stand: 15.04.2016: 496.500 Euro, Zahl der Investoren: 548 (Restlaufzeit: 42 Tage)

Tipp:

- Rechtliche und steuerliche Beratung
- Realistische Darstellung
- auf Serviceangebote der Plattform achten

„Wir hatten uns vor allem deshalb für Crowdfinanzierung entschieden, um unseren Markt kennenzulernen. Die Finanzierung spielte eine untergeordnete Rolle. Wir wollten wissen, wer sich für unser Produkt interessiert. Wer würde dafür etwas bezahlen? Und wie viel? Die Resonanz war

überwältigend. Voraussetzung dafür war eine gute Pressearbeit. Nicht nur, um potenzielle Interessenten vor Beginn der Kampagne auf uns aufmerksam zu machen, sondern auch, um während der Kampagne auf der Crowdfunding-Plattform nicht als eines unter vielen Start-ups unterzugehen. Das Produkt muss daher auch für Journalisten interessant sein. Am besten setzt man sich mit PR-Spezialisten oder erfahrenen Freelancern zusammen, um herauszufinden, welche Medien von potenziellen Kunden genutzt werden, wie die Ansprache und Informationsaufbereitung aussieht. Erst dann sollte man mit seinen Pressemitteilungen gezielt auf Journalisten zugehen.“

Dr. Matthias Bürger, Gründer von Kinematics GmbH, Crowdfunding-Ziel: 100.000 Dollar, tatsächlich erreicht: 300.000 Dollar, 972 Unterstützer aus USA und Europa

Tipp:

- Intensive Pressearbeit
- Bei Journalisten Interesse für Produkt wecken

„Man muss sich darüber im Klaren sein, dass der Aufwand für so eine Crowdfunding-Kampagne sehr hoch ist. Und wenn die Kampagne gestartet ist, muss man sie am Laufen halten. Das heißt, die digitalen Netzwerke bedienen, Updates an die User schicken, mit den Medien sprechen. Eine Crowd-Funding-Kampagne ist niemals ein Selbstläufer. Wenn man ein Produkt hat, ist es gut, wenn man es vor der Kampagne frühzeitig an Blogger und Journalisten schickt, mit ihnen spricht, sie ausprobieren lässt. Dann sind sie viel eher bereit, über die Kampagne zu berichten.“

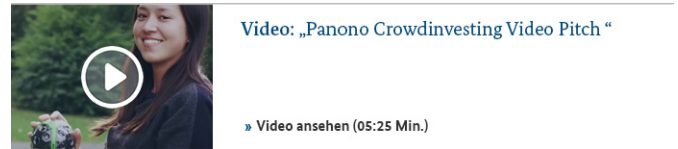
Dr. Nicolas Schauer, Zielsumme erreicht: 50.000 Euro, 300 Unterstützer aus Deutschland, Nord-West-Europa, Österreich, der Schweiz, USA, Chile, Neuseeland und Japan.

Tipp:

- Zeit und Aufwand einplanen
- Auf Multiplikatoren zugehen

„Erfolgsentscheidend beim Crowdfunding sind nach unserer Erfahrung eine strukturierte Kampagnenwebsite und ein professioneller Unternehmensauftritt. Je transparenter und professioneller man sich präsentiert, desto wahrscheinlicher wird es, dass Leute in die eigene Idee investieren. Auch ein ansprechendes, eingängiges Kampagnenvideo ist Pflicht, unseres wurde inzwischen mehr als 1 Million mal geklickt. Zudem empfehle ich, den Kampagnenzeitraum bewusst zu planen, damit einem saisonale Events nicht in die Quere kommen.“

Björn Bollensdorff, Gründer von Panono GmbH, Crowdfunding-Ziel: 900.000 Dollar, tatsächlich innerhalb von zwei Monaten erreicht: 1.250.000 Dollar, rund 2.600 Unterstützer weltweit.



Tipp:

- strukturierte Kampagnenwebsite
- professioneller Unternehmensauftritt
- professionelles Kampagnenvideo
- Timing planen

„Die ‚Dankeschöns‘ für die Geldgeber verursachen Kosten. Meist kommt auch noch die Mehrwertsteuer dazu usw. Als Faustregel könnte man sagen: Immer 50 Prozent draufschlagen, wenn man noch Videoproduktionsfirmen oder PR-Agenturen in Anspruch nimmt und bezahlen muss.“

Jens Gottschau, Hanseatische Materialverwaltung gGmbH, Crowdfunding-Ziel: 47.000 Euro, tatsächlich erreicht: 21.000 Euro. 400 Unterstützer.



Tipp:

- Kosten kalkulieren und zur Zielsumme addieren

„Das Wichtigste war die Erkenntnis, dass die Crowd, die ihr Geld in ein Projekt investiert, sich nicht nur für Businesspläne interessiert. Entscheidend ist vielmehr die Vision, die ein Start-up hat.“

Christopher Blum, Protonet Betriebs GmbH, seit 2012 drei Crowdfinanzierungsrunden. Allein in 2014: 3 Millionen Euro über Crowdfunding, 1.800 Investoren.

Tipp:

- Crowd für Vision und Idee begeistern

Interview mit Karsten Wenzlaff, ikosom

So finden Sie die „richtige“ Plattform



Karsten Wenzlaff
© P. Scheller

Karsten Wenzlaff ist Mitglied im European Crowdfunding Stakeholder Forum der Europäischen Kommission, einem unabhängigen Beratungsgremium für Crowdfunding. Darüber hinaus ist er Geschäftsführer des Instituts für Kommunikation in sozialen Medien, ikosom. Wir haben ihn gefragt, wie Start-ups bei der Auswahl einer geeigneten Crowdfinanzierungs-Plattform vorgehen sollten.

Herr Wenzlaff, es gibt in Deutschland etwa 80 Crowdfinanzierungs-Plattformen. Wie finde ich da die richtige für mein Start-up?

Wenzlaff: Das wichtigste ist zunächst einmal, die unterschiedlichen Arten einer Crowdfinanzierung zu verstehen, die Chancen und Risiken einzuschätzen und auch den rechtlichen und steuerlichen Rahmen zu bedenken. Dann geht es um die Frage, was Sie mit der Crowdfinanzierung erreichen wollen. Benötigen Sie eine Finanzierung für den Markteintritt oder zur Produktvorfinanzierung? In diesen Fällen würde ich ein Reward-based-Crowdfunding empfehlen, wobei es sich bei dem „Reward“ meist um Ihr Produkt handelt. Sie schließen also mit Ihren Geldgebern einen Kaufvertrag ab. Für die Kampagne sollten daher potenzielle Kunden mobilisiert werden.

Wenn Sie Kapital brauchen, um Ihr Unternehmen aufzubauen und wachsen zu lassen, würde ich eher zu Equity-based-Crowdfunding, also Crowdinvesting, raten. Aus Sicht der Investoren handelt es sich hier vor allem um eine Vermögensanlage. Sie sprechen dabei also nicht nur Ihre potenziellen Kunden, sondern zusätzlich eine ganz andere Zielgruppe, an. Das müssen Sie bei der Kommunikations- und Pressearbeit Ihrer Kampagne berücksichtigen. Wer wiederum sehr kurzfristig Geld benötigt, sollte sich Crowd-Lending-Plattformen anschauen. Dort kann man Online-Kredite bekommen. Dabei geht es allerdings meist um Kredite für private Zwecke, aber auch als Unternehmer ist es möglich, ein Darlehen zu bekommen. Darüber hinaus setzt jede Plattform ihre eigenen Schwerpunkte. Die einen fokussieren sich auf junge Unternehmen, andere auf Mittelständler. Einige Plattformen spezialisieren sich auf bestimmte Branchen, zum Beispiel Filme, Journalismus, Musik, Gesundheit oder Erneuerbare Energien. Insgesamt sind die Plattformen sehr unterschiedlich aufgebaut, mit verschiedenen Funktionen. Sie sehen, das Spektrum ist sehr breit.

Also erst einmal im Netz recherchieren, was es so gibt?

Wenzlaff: Ja, und darauf achten, auf welchen Plattformen bereits Projekte finanziert wurden, die dem Ihren ähnlich sind. Ich rate auch dazu, einige Euros für Projekte auszugeben, die man selber spannend findet. Dann hat man auch schnell ein Gefühl dafür, wie die Start-ups aus Sicht der Geldgeber wahrgenommen werden und wie die Vorbereitungen für die Kampagne aussehen müssen.

Wer sich über Crowdinvesting finanzieren will, muss auch wissen, dass die Plattformen sehr viele Anfragen bekommen und deswegen nur einen Teil der Projekte berücksichtigen können. Von daher sollten Start-ups frühzeitig Kontakt mit geeigneten Plattformen aufnehmen und ihre Idee vorstellen. Am besten mit einem Pitch Deck: drei oder vier Folien, auf denen man dann erklärt, worum es bei dem Projekt geht und wie viel Geld zusammenkommen soll. Anhand des Feedbacks durch die Plattform oder auch von Beratern, lässt sich die Auswahl eingrenzen.

Sie sagten, dass man den Aufwand für die Kampagne kalkulieren muss. Ist das auch ein Kriterium für die Auswahl?

Wenzlaff: Jede Crowdfinanzierungs-Kampagne ist mit einem zeitlichen, finanziellen und personellen Aufwand verbunden - nicht nur, um ein professionelles Video und eine Projekt-Story zu produzieren oder um Journalisten, potenzielle Kunden und weitere Multiplikatoren und potenzielle Geldgeber anzusprechen. Hinzu kommt zum Beispiel auch die Beratung zu rechtlichen und steuerlichen Fragen. Die Vorbereitung und Durchführung einer solchen Kampagne ist also keine Kleinigkeit. Zeit, Geld, Mitarbeiter und Know-how müssen daher im ausreichenden Maß zur Verfügung stehen.

Im Vergleich zum Reward-based-Funding ist der Aufwand beim Crowdinvesting sogar noch etwas höher. Hier kommen Formalitäten wie das Vermögensanlagen-Informationsblatt der BaFin sowie die Bereitstellung von Unternehmensunterlagen hinzu. Auch dabei sollte es an entsprechender Beratung nicht fehlen. In der Regel bieten aber auch die Plattformen Informationen und Unterstützung an. Darüber hinaus sollte das Start-up schon einen Prototypen für sein Produkt oder erste Kunden für eine Dienstleistung vorweisen. Ein kompetentes und dynamisches Team, ein überzeugender Business Plan und eine klare Finanzplanung gehören auch dazu. Letztlich muss das Start-up die Crowd genauso überzeugen können wie einen Business Angel oder Venture Capital Geber.

Es gibt Plattformen, die regional, bundesweit oder auch international ausgerichtet sind.

Geht es hier bei der Auswahl nur darum, wo meine potenziellen Kunden sitzen?

Wenzlaff: Nein, eine wichtige Rolle spielen auch die Bezahlungsmöglichkeiten, die die Plattformen anbieten. Die Crowd in Deutschland bezahlt zum Beispiel bevorzugt per Überweisung. Deutschsprachige Plattformen bieten diese Möglichkeit daher neben Kreditkartenzahlung, PayPal und so weiter an. Das ist bei internationalen Plattformen nur zum Teil der Fall.

Regionale Plattformen sind natürlich dann sinnvoll, wenn das Produkt auch einen regionalen Bezug hat. Das können eine Veranstaltung, eine Dienstleistung oder auch ein Produkt

sein. Die kleineren Plattformen bieten aber oft auch Zugang zu regionalen Netzwerken an, zum Beispiel zur lokalen Presse, die dann durch ihre Berichterstattung die eine oder andere Kampagne unterstützt. Manche Plattformen lassen sich dafür aber auch bezahlen.

Das ist ohnehin ein Punkt, der für jede Art von Crowdfinanzierungs-Plattform gilt: Man sollte sich genau erkundigen, welche Dienstleistungen die jeweilige Plattform anbietet und wie hoch die Kosten dafür sind. Selbst wenn auf der Webseite steht, dass die Plattform kostenlos ist, kann es sein, dass im Nachhinein zum Beispiel für den Bezahlendienstleister Kosten anfallen.

Gibt es typische Fehler, die Sie bei Start-ups oder Projekten immer wieder beobachten?

Wenzlaff: Ein typischer Fehler bei der Plattform-Auswahl ist sicherlich, dass man die Größe der Plattform gleichsetzt mit dem Finanzierungserfolg. Alle Plattformen tragen mit ihrer Community zum Erfolg einer Kampagne bei, aber der große Teil der Mobilisierungs- und Kommunikationsarbeit liegt dennoch beim Unternehmen selbst.

Ein weiterer Fehler ist, davon auszugehen, dass man eine Crowdfinanzierungs-Kampagne alleine auf die Beine stellen kann. Das geht meistens schief. Sie brauchen immer ein Team mit den notwendigen Kompetenzen, dazu gehören in der Regel auch externe Dienstleister. Auch der zeitliche Aufwand für die Vorbereitung und Durchführung einer Kampagne wird oft unterschätzt.

Informationsdefizite sind ebenfalls ein häufiger Grund für den Misserfolg von Crowdfinanzierungs-Kampagnen. Vor allem beim Reward-based-Crowdfunding und Donation-based-Crowdfunding denken viele Projektstarter nicht daran, eine realistische Kalkulation zu machen und an die steuerlichen Konsequenzen zu denken. Dabei gibt es inzwischen unglaublich viele Möglichkeiten, sich im Internet und auf Veranstaltungen dazu zu informieren.

Kleinanleger schützen, Start-ups nicht überfordern

Wer seine unternehmerischen Investitionen über die Crowd finanzieren möchte, holt sich damit womöglich eine Vielzahl von privaten Kleinanlegern an Bord. Um Kleinanleger zu schützen, ohne Start-ups dabei zu überfordern, wurde im letzten Jahr das Kleinanlegerschutzgesetz verabschiedet.

Wer als privater Kleinanleger sein Geld in einem Unternehmen anlegen möchte, um damit eine lukrative Rendite zu erzielen, möchte vorab wissen, mit welchen Risiken diese Anlage verbunden ist. Unternehmen sind daher verpflichtet, einen sogenannten Prospekt zu erstellen und zu veröffentlichen. Es handelt sich um eine schriftliche Zusammenstellung von Informationen über Art, Gegenstand und die Risiken der angebotenen Wertpapiere oder Beteiligungen, so dass sich der Anleger ein realistisches Bild machen kann und sich für oder gegen die Investition entscheiden kann.

Die Prospektspflicht spielt beim Equity-based Crowdfunding insofern eine Rolle, als dass es sich dabei häufig um partiarische Darlehen oder Nachrangdarlehen handelt. Mit partiarisch ist gemeint: Der Zinssatz orientiert sich am Gewinn des Unternehmens. Nachrangdarlehen bedeutet: Die Investoren geben dem Unternehmen ein Darlehen. Im Falle einer Insolvenz stehen sie allerdings in der Reihe der Gläubiger ganz hinten (= Nachrang). Diese Darlehen sowie „[sonstige Anlagen](#)“, aber auch Eigenkapitalbeteiligungen und [Stille Beteiligungen](#) unterliegen grundsätzlich der Prospektspflicht.

Die Crux dabei ist: Die Erstellung eines Prospekts ist - gerade für junge bzw. kleine Unternehmen - sehr aufwändig und kostspielig. Das Kleinanlegerschutzgesetz hat sich daher zum Ziel gesetzt, einen Kompromiss zu finden, der sowohl die Interessen von anlageinteressierten Verbrauchern als auch von kapitalsuchenden Start-ups berücksichtigt. Das heißt im Klartext: Unter bestimmten Voraussetzungen sind Start-ups bzw. Unternehmen von der Prospekt-Pflicht befreit.

Für Crowd-Finanzierungen gilt keine Prospekt-Pflicht, wenn

- es sich um partiarische Darlehen, Nachrangdarlehen oder eine „sonstige Anlage“ handelt
- das gesamte Finanzierungsvolumen nicht mehr als 2,5 Mio. Euro beträgt
- der Anlagebetrag max. 1.000 Euro pro Anleger und Projekt beträgt oder
- der Anlagebetrag max. 10.000 Euro beträgt und der Anleger lt. Selbstauskunft ein frei verfügbares Vermögen von mind. 100.000 Euro besitzt oder

- der Anlagebetrag max. 10.000 Euro beträgt und lt. Selbstauskunft des Anlegers nicht mehr als doppelt so hoch wie sein durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen ist
- die Vermögensanlage eine Laufzeit von mindestens 24 Monaten ab dem Zeitpunkt des erstmaligen Erwerbs hat
- die Anlage innerhalb von mindestens sechs Monaten gekündigt werden kann
- die Vermögensanlage keine Nachschusspflicht vorsieht
- die Anlage über eine Crowdfinanzierungs-Plattform angeboten wird, deren Betreiber eine [Erlaubnispflicht nach § 34 f Gewerbeordnung](#) für Finanzanlagenvermittler nachweisen können.

Überschaubar: Vermögensanlagen- Informationsblatt (VIB)

Statt eines Prospekts genügt in den genannten Fällen ein Vermögensanlagen-Informationsblatt (VIB). Es informiert auf maximal drei DIN-A4-Seiten übersichtlich und verständlich über das angebotene Investment. Und: Es reicht, wenn jeder einzelne Anleger innerhalb der Crowd den Erhalt dieser Information elektronisch bestätigt.

Das VIB muss bei der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) hinterlegt werden und für die Dauer der Crowd-Kampagne auf der Internetseite der Crowdfinanzierungs-Plattform zugänglich sein. Darüber hinaus muss es einen Hinweis enthalten, dass kein Verkaufsprospekt erstellt wurde und der Anleger weitergehende Informationen direkt vom Unternehmen erhält. Berücksichtigt werden muss auch der folgende Warnhinweis: „Der Erwerb dieser Vermögensanlage ist mit erheblichen Risiken verbunden und kann zum vollständigen Verlust des eingesetzten Vermögens führen.“

Über weitere Inhalte und Pflichten bei der Erstellung informiert [§ 13 Gesetz über Vermögensanlagen](#). Beratung und Unterstützung bei der Erstellung eines VIB bieten Fachanwälte für Bankrecht und Kapitalmarktrecht.

Sonderfall Crowdlending

Beim Crowdlending wird zunächst ein Darlehen von einer Bank oder Sparkasse ausgereicht und danach in Form eines öffentlichen Angebots über eine Lending-Plattform an Schwarm-Investoren (teil-)abgetreten. Das Kleinanlegerschutzgesetz zeigt hier noch Optimierungsbedarf, so dass das Bundesministerium der Finanzen Maßnahmen entwickeln und ggf. in einem eigenen „Fintech“-Gesetzesvorhaben regeln wird.

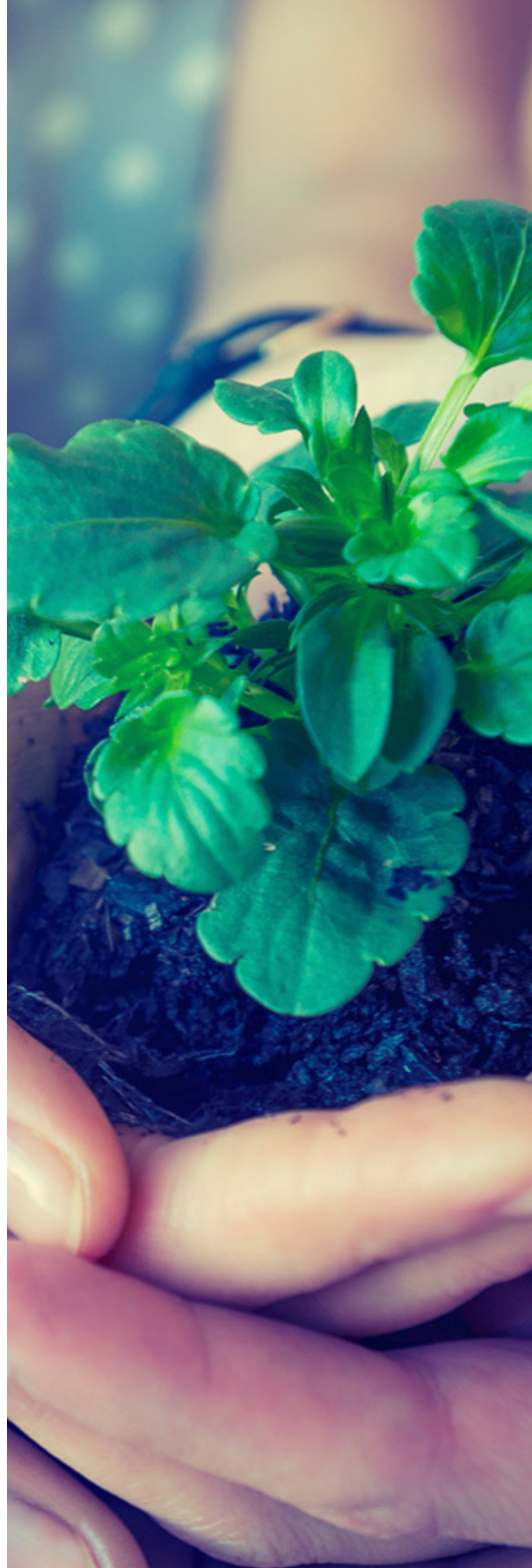
WEITERE INFORMATIONEN

Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin)

- » [Prospekte für Wertpapiere und Vermögensanlagen](#)
- » [Häufig gestellt Fragen zu Prospekten und VIB](#)

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz

- » [Gesetz über Vermögensanlagen § 13 Vermögensanlagen-Informationsblatt](#)



Nicht vergessen: Steuern und Finanzamt

Dass bei einer Crowdfinanzierung Steuern fällig werden, wissen nur wenige Gründerinnen und Gründer. Dabei können sie vom Finanzamt schon bei kleineren Beträgen in die Pflicht genommen werden.



Bei der Antwort auf die Frage, was Start-ups beim Thema Steuern und Crowdfinanzierung besonders häufig falsch machen, muss Steuerberaterin Dr. Petra Eckl von GSK Stockmann + Kollegen nicht lange überlegen: „Es gibt einen Kardinalfehler, der vielen Gründerinnen und Gründern passiert: Sie blenden das Thema Steuern einfach aus. Den meisten fehlt schlichtweg das Bewusstsein dafür, und dass, obwohl selbst kleine Beträge komplizierte Steuerstrukturen nach sich ziehen können.“

Apropos Bewusstsein: Angehende Start-up-Gründer wissen oft nicht, dass sie für das Finanzamt bereits Unternehmer sind, wenn sie nach außen hin ihre Geschäftstätigkeit aufnehmen – und dazu gehört eben auch die Vorbereitung und Durchführung einer Crowdfinanzierungs-Kampagne. Schon hier spielt das kaufmännische Einmaleins eine Rolle. Wie sieht es zum Beispiel mit der Rechnungsstellung aus? Wann muss die Rechnung überhaupt gestellt werden? Wie hoch ist der Umsatzsteuersatz? Alles Fragen, die zum kaufmännischen Basiswissen gehören, die aber gerade in der Startphase viele Gründerinnen und Gründer nicht „auf dem Schirm“ haben. Das kann teuer werden.

Praxis-Beispiel I

Thomas König braucht Startkapital, um die Produktion der von ihm entworfenen Fahrradtaschen auf den Weg zu bringen. Er entscheidet sich für ein Reward-based Crowdfunding. Das bedeutet: Dafür, dass die Crowd ihm Geldbeträge zur Verfügung stellt, verspricht er, jedem der Geldgeber eine Fahrradtasche zuzusenden, sobald die erste Serie aus der Produktion kommt.

Diese Vereinbarung hat steuerliche Folgen: „Es handelt sich um einen vorfinanzierten Kauf, bei dem die Ware zu einem späteren Zeitpunkt geliefert wird“, weiß der Kollege von Dr. Eckl, Dominik Berka. „Und dieser Verkauf ist – in der Regel – umsatzsteuerpflichtig. Das bedeutet: Je nachdem, welches Produkt oder welche Leistung als Gegenleistung angeboten wird, müssen sieben oder 19 Prozent der Einnahmen im Rahmen der Umsatzsteuervoranmeldung an das Finanzamt überwiesen werden.“

Wer nicht daran denkt oder es nicht weiß, bekommt früher oder später Post vom Finanzamt. Dr. Petra Eckl: „Das Finanzamt wird dabei nicht nur die Umsatzsteuer nachfordern, sondern gegebenenfalls auch Zinsen für die Nachzahlung festsetzen. Das kann teuer werden. Schlechter noch ist derjenige dran, der finanziell nicht flüssig ist. Im schlimmsten Fall droht dann die Pfändung.“

Eine Ausnahme bilden übrigens Unternehmen, die die sog. [Kleinunternehmerregelung](#) anwenden. In diesen Fällen ist keine Umsatzsteuer fällig.

Mit der Umsatzsteuer allein ist es aber nicht getan. Unter Umständen fallen noch weitere Steuern an, so Dominik Berka: „Bei dem Geld, das das Start-up von der Crowd erhält, handelt es sich ertragssteuerlich um Betriebseinnahmen. Das heißt, es können je nach Rechtsform bzw. Status des Unternehmens Einkommensteuer oder Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer anfallen.“ Steuerlich kompliziert wird es außerdem, wenn zum Beispiel ein Mix aus Reward-based-Crowdfunding und Crowdlending angeboten werden, also Einnahmen aus einer Art Vorverkauf und einer Darlehensfinanzierung. „Das kommt gar nicht so selten vor und kann sich durchaus um kleinere Beträge handeln“.

Praxis-Beispiel II

Marianne Kaiser und Peter Bauer haben eine GmbH gegründet. Bei ihrem Produkt handelt es sich um eine Software zur Steigerung der Energieeffizienz in Unternehmen, die sie auf dem internationalen Markt vertreiben möchten. Ihr Kapitalbedarf liegt bei 500.000 Euro. Dafür möchten sie gerne Crowdfunding bzw. Equity-based-Crowdfunding in Anspruch nehmen.

Für Dr. Petra Eckl sind aus steuerlicher Sicht zunächst die folgenden Fragen zu klären: „Handelt es sich um ein Partiarisches Darlehen, ein Genussrecht, eine typische oder atypische Stille Beteiligung? Das ist wichtig zu wissen, denn je nach Darlehens- oder Beteiligungsart kommen auf die Gründer unterschiedliche steuerliche Pflichten und Auswirkungen zu.“

Entscheiden sich die Gründer für ein Partiarisches Darlehen, zahlen sie bzw. ihre GmbH gewinnabhängige Zinsen an die Investoren. Dabei muss die GmbH 25 Prozent Kapitalertragsteuer einbehalten und ans Finanzamt abführen. Darüber hinaus stellen die Zinszahlungen eine abzugsfähige Betriebsausgabe dar und mindern den zu versteuernden Gewinn.“

Die Beispiele zeigen: „Augen zu und durch“ zahlt sich beim Thema Steuern nicht aus. Besser ist: Das Thema Steuern im Blick zu haben und sich frühzeitig beraten zu lassen.

WEITERE INFORMATIONEN

Deutscher Steuerberaterverband e.V.

» [Steuerberater-Suche](#)

Bundessteuerberaterkammer

» [Steuerberater-Suche](#)

Interview mit Jens Gottschau, Hanseatische Materialverwaltung

„Crowdfunding ist eine PR-Kampagne, die sich selber finanziert.“

Ein „Fundus für alle“ haben der Handwerker und Künstler Jens Gottschau und die Ausstatterin für Werbefilmproduktionen Petra Sommer mit ihrer Hanseatischen Materialverwaltung geschaffen. Die gemeinnützige GmbH verkauft und verleiht Requisiten aus Film- und Theaterproduktionen an kreative Projekte. Das Besondere daran ist: Die Gegenstände wandern nicht - wie sonst üblich - auf den Müll, sondern werden weiter genutzt.

Herr Gottschau, Sie und Ihre Kollegin sammeln drei Meter große Nasen, Riesenschiffsbuge auf Rollen und andere skurrile, aber auch nützliche Dinge. Was ist die Idee dahinter?

Gottschau: Unsere Vision ist im Prinzip ganz einfach. Wir bieten einen Fundus für alle an. Das heißt, Kultureinrichtungen, Schulen, Universitäten, Künstler und Vereine können bei uns geeignete Materialien für ihre Projekte kaufen oder leihen. Bei den Materialien handelt es sich um Kulissen, Requisiten und Bühnenbilder, die mit teilweise sehr großem Aufwand und riesigen Budgets für Werbefilmproduktionen, große Theateraufführungen oder Kulturveranstaltungen produziert wurden. Danach landen sie in der Regel auf dem Müll. Wir verfolgen als Social-Start-up daher zwei Ziele: Zum einen tragen wir dazu bei, dass Ressourcen geschont werden und zum anderen unterstützen wir soziale und kreative Projekte, indem sie die Materialien bei uns zu günstigen Konditionen leihen oder kaufen können. Ein ähnliches Konzept ist damit übrigens in New York schon seit über 35 Jahren sehr erfolgreich.

Hört sich gut an. Und wie sieht es mit dem Geld aus?

Gottschau: Nachdem wir von der Stadt Hamburg eine zweijährige Startfinanzierung erhalten hatten, stehen wir jetzt weitgehend auf eigenen Beinen. Aber eben noch nicht ganz. Und der Arbeitsaufwand für die Lagerung, den Verkauf und Verleih der Materialien ist wirklich sehr hoch. Also brauchten wir eine Anschlussfinanzierung, um die Personalkosten zu decken. Da wir inzwischen eine gewisse Bekanntheit erlangt und uns noch nie mit einem Spendenaufruf an die Öffentlichkeit gerichtet hatten, erschien uns Crowdfunding der richtige Weg zu sein.

Dabei hatten Sie sich für eine regionale Crowdfunding-Plattform entschieden. Warum?

Gottschau: Unser Angebot ist regional. Das heißt, unsere Kunden sitzen in Hamburg und Umgebung, zum Teil auch in Berlin. Das war einer der Gründe, warum wir eine regionale Plattform gewählt hatten. Außerdem hatten wir den Eindruck, dass die Betreuung sehr gut ist. Hinzu kam, dass wir dort die Möglichkeit hatten, einen Mindestbetrag für den Start anzugeben. Das waren 10.000 Euro. Um unsere Arbeit womöglich auch längerfristig, also für ein Jahr, zu sichern, konnten wir zusätzlich eine höhere Zielsumme angeben. Die lag bei 47.000 Euro. Eingenommen haben wir dann letztlich 21.000 Euro. Damit lagen wir zwar unter der Zielsumme, aber hatten das Doppelte der Mindestsumme. Insofern waren wir sehr zufrieden. Außerdem freut es uns natürlich, dass uns über 400 Unterstützer geholfen haben, diesen Betrag zu erreichen.

Wie sahen Ihre Vorbereitungen für die Crowdfunding-Kampagne aus?

Gottschau: Das war mit ziemlich viel Aufwand verbunden. Die Vorbereitung hat uns alles in allem etwa sechs Wochen in Atem gehalten. Manches ist auch zu kurz gekommen, wie zum Beispiel Plakate kleben und Flyer produzieren. Das Wichtigste war das Video über unser Projekt. Das hat ein Freund von uns produziert. Das Skript haben wir selbst übernommen.

Ein weiterer Punkt waren die „Dankeschöns“, die wir unseren Geldgebern anbieten wollten. Unsere Idee war, die Partner aus unserem weit verzweigten Netzwerk zu bitten, uns für Theateraufführungen, Konzerte, Ausstellungen oder Führungen Eintrittskarten zu spenden, die wir dann unseren Geldgebern als „Dankeschön“ zusenden konnten. Das kam gut an.

Und die Pressearbeit?

Gottschau: Das haben wir auch selbst gemacht, was nicht ganz so einfach war. Viele Blogs und kleinere Beiträge haben auf uns hingewiesen, aber richtig große Artikel haben wir nicht bekommen. Obwohl wir uns sehr darum bemüht hatten: mit Pressemappe, Telefonaten usw.

Aber die Zeiten, in denen eine Crowdfunding-Kampagne noch eine Schlagzeile wert ist, sind vorbei. Gut war allerdings, dass wir uns bei unserem zweiten Jubiläumfest zum Kampagnenstart einem relativ großen Publikum vorstellen konnten.

Sie sind jetzt um viele Erfahrungen reicher. Irgendwelche Tipps?

Gottschau: Wenn es nur darum geht, finanzielle Mittel einzuwerben, würde ich eher davon abraten. Uns blieb am Ende, durch die freien Spenden - ohne „Dankeschön“ - und die vielen ehrenamtlichen Helfer, tatsächlich eine größere Summe – allerdings funktioniert ein klassisches Crowdfunding anders. Man könnte es überspitzt so formulieren: Crowdfunding ist eine PR-Kampagne, die sich selber finanziert. Für uns war deutlich spürbar, dass unser Tagesgeschäft während der Laufzeit der Kampagne immer besser wurde. Ein solcher Effekt ist wahnsinnig wertvoll. Also: Wenn man sein Angebot bekannt machen möchte und außerdem noch Startkapital braucht, ist Crowdfunding ideal.

Sie sagen, Crowdfunding ist eine PR-Kampagne, die sich selber finanziert: Bleibt da noch etwas übrig?

Gottschau: Wenn man es richtig angeht schon. Beim Fundraising heißt es, dass man im Schnitt etwa 40 Prozent der Mittel, die man erhält, einsetzen muss, um diese einzuwerben. Das ist auch ungefähr der Schnitt, den man beim Crowdfunding anpeilen muss. Zum Beispiel verursacht die Arbeit für die „Dankeschöns“ Kosten. Meist kommt auch noch die Mehrwertsteuer dazu usw. Das heißt: Wenn man beispielsweise 10.000 Euro braucht, sollte man sich ein Ziel von 15.000 bis 16.000 Euro setzen. Als Faustregel könnte man sagen: Immer 50 Prozent - mitunter sogar mehr - draufschlagen, wenn man noch Videoproduktionsfirmen oder PR-Agenturen in Anspruch nimmt und bezahlen muss.



Aktuelle Meldungen

IfM Bonn erwartet für 2016 noch keine Trendwende

„Ein Lichtblick am Horizont ist, dass die Zahl der Betriebsgründungen von Hauptniederlassungen in 2015 entgegen dem allgemeinen Trend geringfügig stieg“, erklärte Dr. Rosemarie Kay, stellvertretende Geschäftsführerin des Instituts für Mittelstandsforschung IfM Bonn. „Diese Gründungen besitzen eine größere wirtschaftliche Bedeutung als beispielsweise Gründungen im Kleingewerbe, weil mit ihnen zumeist die Schaffung von Arbeitsplätzen einhergeht.“ Die Anzahl der Kleingewerbegründungen war im vergangenen Jahr um 5,8 % gesunken, die der Nebenerwerbsgründungen um 1 %.

„Tendenziell wirkte sich in 2015 die weiterhin gute Lage auf dem Arbeitsmarkt negativ auf das Gründungsgeschehen aus. Die Erwerbstätigen finden offenbar noch immer ausreichend attraktive alternative Beschäftigungsmöglichkeiten“, begründete Dr. Rosemarie Kay die sinkende Bereitschaft zur Existenzgründung. Für das laufende Jahr erwartet sie, dass sich die rückläufige Tendenz abschwächt. Im Jahr Zum fünften Mal in Folge sank die Gesamtzahl der Existenzgründungen (-3,7 %) und liegt nun bei 298.500.

WEITERE INFORMATIONEN

BMWi-Existenzgründungsportal

» [IfM Bonn erwartet für 2016 noch keine Trendwende](#)

Erhöhung der Meister-BAföG-Sätze

Die Einkommens- und Vermögensfreibeträge sowie die staatlichen Zuschüsse werden beim sogenannten Meister-BAföG deutlich steigen.

Dem entsprechenden Aufstiegsfortbildungsförderungsgesetz (AFBG) hat der Bundesrat am 18. März 2016 zugestimmt. Mit dem AFBG werden Maßnahmen der beruflichen Aufstiegsfortbildung altersunabhängig finanziell unterstützt. Die Förderung erfolgt teils als Zuschuss, teils als zinsgünstiges Darlehen der Kreditanstalt für Wiederaufbau für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Das Gesetz soll am 1. August 2016 in Kraft treten.

WEITERE INFORMATIONEN

BMWi-Existenzgründungsportal

» [Bundesrat stimmt für Erhöhung der Meister-BAföG-Sätze](#)

Digitale Strategie 2025 und Neue_Gründerzeit

Der Bundesminister für Wirtschaft und Energie, Sigmar Gabriel, hat im Rahmen der CeBIT die neue Digitale Strategie 2025 vorgestellt. Die Neue_Gründerzeit ist ein zentraler Schritt hin zur Digitalen Gesellschaft.

Die Digitale Strategie 2025 beinhaltet Maßnahmen zur Umsetzung von Zielen in den wesentlichen Themenfeldern, wie dem Infrastrukturausbau, Investitions- und Innovationsförderung sowie intelligenter Vernetzung benannt. Start-ups sind Treiber des digitalen Wandels, die das BMWi in der Initiative Neue_Gründerzeit durch zahlreiche Maßnahmen vorantreibt.

WEITERE INFORMATIONEN

BMWi-Existenzgründungsportal

» [Digitale Strategie 2025 und Neue_Gründerzeit vorgestellt](#)

Neue Instrumente für mehr Risikokapital in Deutschland

Bundeswirtschaftsminister Sigmar Gabriel hat gemeinsam mit dem Vorstandsvorsitzenden des Europäischen Investitionsfonds (EIF) Pier Luigi Gilibert und KfW-Vorstandsmitglied Dr. Ingrid Hengster den Startschuss für zwei neue Instrumente für mehr Risikokapital gegeben: Der Fonds „coparion“ hat ein Volumen von 225 Mio. Euro und richtet sich an Unternehmen in der Start-up- und frühen Wachstumsphase.

Dr. Ingrid Hengster: „coparion unterstützt innovative Start-ups und junge Technologieunternehmen mit Venture Capital - marktnah, schnell und flexibel. In Zusammenarbeit mit allen Marktakteuren ‚verdoppelt‘ der Ko-Investitionsfonds privates Kapital. Das gibt einen wichtigen Impuls für die Weiterentwicklung des Wagniskapitalmarktes und für die Stärkung des Gründungs- und Innovationsstandorts Deutschland.“

Ein weiteres Instrument, die ERP/EIF-Wachstumsfazilität, hat ein Volumen von 500 Mio. Euro und soll großvolumiges Wachstum ermöglichen.

WEITERE INFORMATIONEN

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

» [Gabriel: Wir bringen Innovations- und Wachstumsfinanzierung voran](#)

Online-Umfrage zu Auslandsaktivitäten in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung hat das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) mit der Erarbeitung des jährlichen Monitorings zur wirtschaftlichen Entwicklung der Branche beauftragt.

Schwerpunktthema des Monitoringberichts ist in diesem Jahr „Internationalisierung und Export“. Neben den klassischen Internationalisierungsaktivitäten, wie Export, Niederlassungen im Ausland, etc. sind auch weitergehende Auslandsaktivitäten wie Präsentationen auf Messen oder Konferenzen, die Informationsbeschaffung im Ausland oder die Mitgliedschaft in internationalen Branchenvereinigungen oder Netzwerken von Interesse für die Forscher. Auf Basis der Umfrageergebnisse sollen Handlungsempfehlungen für Politik und Wirtschaft abgeleitet werden.

WEITERE INFORMATIONEN

Initiative der Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung

» [Online-Umfrage zu Auslandsaktivitäten in der Kultur- und Kreativwirtschaft](#)

Veranstaltungen

Neu: „Gründerwettbewerb – Digitale Innovationen“

Zwei Wettbewerbsrunden jährlich - jede Wettbewerbsrunde in zwei Phasen - bis zu 600.000 Euro Preisgelder jährlich für IKT-Start-ups.

Mit dem „Gründerwettbewerb – Digitale Innovationen“ unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) Start-ups, deren Ideen auf modernen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) basieren, mit Preisgeldern sowie mit Coaching und Beratung bei der Unternehmensgründung. Jährlich sind zwei Wettbewerbsrunden geplant, bei denen jeweils bis zu sechs Hauptpreise vergeben und bis zu fünfzehn weitere Gründungsideen ausgezeichnet werden. Zusätzlich wird das BMWi Sonderpreise zu aktuellen Themen der „Digitalen Agenda“ ausschreiben. Die erste Bewerbungsrunde startet im Juli 2016.

WEITERE INFORMATIONEN

BMWi-Existenzgründungsportal

» [Neu: „Gründerwettbewerb – Digitale Innovationen“](#)

KfW Award GründerChampions 2016

Junge Unternehmen aus ganz Deutschland können sich bis zum 1. Juli 2016 für den mit 35.000 Euro dotierten KfW Award GründerChampions bewerben. Aus jedem Bundesland wird je ein Unternehmen prämiert, das ab dem Jahr 2011 gegründet, bzw. im Rahmen einer Nachfolge übernommen wurde. Alle Gewinner werden zur feierlichen Prämierung nach Berlin eingeladen, um aus den 16 Landessiegern einen Bundessieger zu ermitteln. Am Abend der Preisverleihung wählt das Auditorium schließlich einen Publikumssieger.

WEITERE INFORMATIONEN

BMWi-Existenzgründungsportal

» [Startschuss für „KfW Award GründerChampions“ 2016](#)

Next-Economy-Award würdigt Nachhaltigkeit

Junge Unternehmen, die sich mit innovativen Geschäftsmodellen für soziale und ökologische Verbesserungen einsetzen, können sich bis zum 30. Juni 2016 um den „Next Economy Award“ (NEA) 2016 bewerben. Die Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis vergibt die Auszeichnung bereits zum zweiten Mal in Zusammenarbeit mit dem Bundeswirtschaftsministerium, dem Rat für Nachhaltige Entwicklung und dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK).

WEITERE INFORMATIONEN

BMWi-Existenzgründungsportal

» [Next-Economy-Award würdigt Nachhaltigkeit](#)

Girls‘Day im BMWi - Berufswunsch Unternehmerin

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie beteiligt sich am 28. April am Girls‘Day mit einer Veranstaltung zum Thema „weiblicher Unternehmergeist“. Teilnehmen können Mädchen aus allen Berliner Schulen. Im Mittelpunkt der Veranstaltung steht der Austausch mit erfolgreichen Unternehmerinnen und Schüler-Unternehmen. Die teilnehmenden Mädchen können mit Unterstützung der Schüler/-innenunternehmen und Unternehmerinnen eigene Geschäftsideen für ein echtes Unternehmen entwickeln. Die Anmeldung zur Teilnahme am Girls‘Day im BMWi ist online möglich.

WEITERE INFORMATIONEN

BMWi-Existenzgründungsportal

» [Girls‘Day im BMWi](#)

Nationaler Aktionstag zur „Unternehmensnachfolge durch Frauen“

Unter dem Motto „Nachfolge ist weiblich!“ möchten die Akteurinnen und Akteure am 14. Juni 2016 im Rahmen eines Nationalen Aktionstages die Unternehmensnachfolge durch Frauen voranbringen.

Die bundesweite gründerinnenagentur (bga) koordiniert die Vorbereitungen für den Nationalen Aktionstag und unterstützt die regionalen Akteurinnen und Akteure. Die Veranstaltung findet in Abstimmung mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie statt. Akteurinnen und Akteure, die sich mit einem Beitrag am Nationalen Aktionstag beteiligen möchten, werden gebeten, sich mit der bga in Verbindung zu setzen.

WEITERE INFORMATIONEN

BMWi-Existenzgründerinnenportal

» [Nationaler Aktionstag zur „Unternehmensnachfolge durch Frauen“](#)

BMWi-Roadshow 2016

Vor Ort zu Innovationen ermuntern: Das ist das Anliegen der Veranstaltungsreihe „Von der Idee zum Markterfolg - Innovationsprogramme für den Mittelstand“.

Die Roadshow richtet sich an Hightech-Gründer und -Gründerinnen, mittelständische innovative Unternehmen aller Branchen sowie Interessenten aus Wissenschaft, Forschung und Hochschulen. Das BMWi stellt in Kooperation mit regionalen Partnern die unterschiedlichen Fördermöglichkeiten vor.

Die nächsten Termine sind am:

- 22. April 2016 | IHK Suhl, Hauptstraße 33, 98529 Suhl-Mäbendorf
- 11. Mai 2016 | IHK Chemnitz, Straße der Nationen 25, 09111 Chemnitz
- 17. Mai 2016 | IHK Hamburg, Adolphsplatz 1, 20457 Hamburg

WEITERE INFORMATIONEN

BMWi-Existenzgründungsportal

» [BMWi-Roadshow 2016](#)

Gründungswettbewerb „THE VENTURE“

Noch bis zum 15. Mai können sich Studierende und Interessierte als Einzelkämpfer oder im Team bewerben.

Das Besondere ist: Bei „THE VENTURE“ gibt es Technologien, für die Geschäftsmodelle gesucht werden. Die Teilnehmer entwickeln ihre Idee gemeinsam mit einem Mentor über einen Zeitraum von drei Monaten weiter. Zu gewinnen gibt es Sachpreise für eine erfolgreiche Unternehmensgründung. Das Projekt wird in Kooperation mit dem Förderkreis Gründungs-Forschung e.V. (FGF) veranstaltet.

Derzeit unterstützen mehr als 60 Universitäten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz den Wettbewerb.

WEITERE INFORMATIONEN

BMWi-Existenzgründungsportal

» [Patent trifft Talent: Gründungswettbewerb „THE VENTURE“](#)

Print- und Online-Tipps

GründerZeiten: Gründungen durch Migrantinnen und Migranten

Gründungen durch Migrantinnen und Migranten spielen eine wichtige Rolle in Deutschland. Welche ausländerrechtlichen Aspekte dabei wichtig sind und welche besonderen Beratungsangebote es gibt, zeigt die aktualisierte Ausgabe der GründerZeiten.

DOWNLOAD UND BESTELLMÖGLICHKEIT

BMWi-Existenzgründungsportal

» [GründerZeiten Nr. 10: Gründungen durch Migrantinnen und Migranten](#)

GründerZeiten: Existenzgründungen in Deutschland

Gründungen sind wie eine „Frischzellenkur“ für den Mittelstand. Sie sorgen dafür, dass junge Unternehmen mit neuen Ideen auf den Markt kommen und etablierte Unternehmen durch Nachfolger fortgeführt werden.

Der BMWi-Infoletter „GründerZeiten“ bietet einen Überblick über die Entwicklung von Unternehmensgründungen in Deutschland sowie über die Förderung und Unterstützung von Existenzgründerinnen und Existenzgründern.

DOWNLOAD UND BESTELLMÖGLICHKEIT

BMWi-Existenzgründungsportal

» [GründerZeiten Nr. 01: Existenzgründungen in Deutschland](#)

GründerZeiten: Businessplan

Was ist ein Businessplan? Auf welche Inhalte kommt es an? Hilfen zu diesen Fragen und vieles mehr finden Sie in dieser Ausgabe der GründerZeiten.

DOWNLOAD UND BESTELLMÖGLICHKEIT

BMWi-Existenzgründungsportal

» [GründerZeiten Nr. 07: Businessplan](#)

GründerZeiten: Information und Beratung

Diese Ausgabe der GründerZeiten zeigt Ihnen, wo und wie Sie wichtige Informationen für Ihre Gründung finden und wie Sie Know-how-Lücken schließen.

DOWNLOAD UND BESTELLMÖGLICHKEIT

BMWi-Existenzgründungsportal

» [GründerZeiten Nr. 02: Information und Beratung](#)

BMWi-Expertenforum

Als Existenzgründerin und Existenzgründer hat man täglich mit neuen Fragen zu tun.

Hilfestellung und Orientierung bietet Ihnen hier das BMWi-Expertenforum. Die Expertinnen und Experten beantworten Ihre Frage und helfen Ihnen auf Ihrem Gründungsweg. In unserem eMagazin stellen wir Ihnen jeweils einen der über 40 Experten vor.



Christian Heermeyer

Christian Heermeyer ist Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz, Fachanwalt für IT-Recht und Fachanwalt für Steuerrecht. Seit 1999 ist er als Rechtsanwalt tätig und Partner der Kanzlei Dr. Rudel, Schäfer & Partner mbB in Osnabrück. Er ist Mitglied des Deutschen EDV-Gerichtstag e.V. und im Fachausschuss für gewerblichen Rechtsschutz tätig sowie Lehrbeauftragter an der Fachhochschule Osnabrück und Universität Osnabrück.

© Dr. Rudel, Schäfer & Partner mbB

Im BMWi-Expertenforum beantwortet er Fragen zu folgenden Themen:

- » Internetrecht, u.a. bei Websites und Internetshops
- » IT-Recht, insbesondere zu Hard- und Software (einschließlich Open Source Software), Datenschutz
- » Gewerblichen Schutzrechten, wie z. B. Marken und Designs (Geschmacksmuster)
- » Urheberrechten
- » Wettbewerbsrecht, z. B. bei Werbung und Produktangaben
- » Haftung
- » Abmahnungen

Wir stellen Ihnen hier einige Fragen vor, die von Christian Heermeyer beantwortet wurden. In der Rubrik „Recht“ des Expertenforums können Sie ihm Ihre Frage stellen.

- » [Zum Expertenforum](#)

Ich bin freiberufliche Portrait-Malerin und habe eine Frage zum Impressum. Reicht es, wenn ich im Impressum den Zusatz „Angaben gemäß § 5 TMG“ schreibe und darunter meine Adresse, E-Mail und Telefonnummer? Benötige ich zudem eine Angabe wie „Webmaster und verantwortlich für den Interhalt dieser Seiten“...? Oder benötige ich den Zusatz „Verantwortlich nach § 55 Absatz 2 RStV“ + erneute Adresse. Muss ich im Impressum auch Folgendes angeben: „Nach Paragraph 19 UstG weise ich als Kleinunternehmer keine Umsatzsteuer aus.“

Für ein Impressum ist es ausreichend, wenn Sie dieses als solches („Impressum“) bezeichnen. Den Zusatz „Angaben gem. § 5 TMG“ benötigen Sie nicht. Ebenso wenig benötigen Sie Angaben zum „Webmaster“. Soweit Sie nur Neuigkeiten über Ihre Arbeiten verfassen, brauchen Sie auch keinen Hinweis auf § 55 RStV. Sollten Sie jedoch journalistisch- redaktionell gestaltete Angebote haben, weil die Inhalte z.B. meinungsbildende Qualität haben, müssten Sie einen Verantwortlichen nach § 55 RStV nennen.

Im Impressum müssen Sie Ihren Namen und Ihre Anschrift, unter der Sie niedergelassen sind, sowie Ihre E-Mail-Adresse angeben. Nicht abschätzen kann ich, ob es in Ihrem Bereich eine „Aufsichtsbehörde“ gibt. Denn soweit der Dienst im Rahmen einer Tätigkeit erbracht wird, der einer behördlichen Zulassung bedarf, muss die zuständige Aufsichtsbehörde genannt werden. Soweit Sie einer Kammer angehören, müsste auch diese genannt werden.

Es könnte jedoch sein, dass Sie noch weitere Pflichtangaben machen müssen. Dies kann ich auf Grund Ihrer E-Mail allerdings noch nicht beurteilen. Soweit Sie die Bilder übers Internet verkaufen, müssen Sie die fernabsatzrechtlichen Vorschriften berücksichtigen. In diesem Zusammenhang gibt es sehr viele Pflichtangaben, die zu berücksichtigen sind. Auf Grund des Umfangs kann ich diese hier an dieser Stelle nicht alle aufführen. Sie sollten sich dazu ggf. rechtlich beraten lassen.

Januar 2016

Wir betreiben eine GbR im Dienstleistungssektor. Wir arbeiten mit externen Dienstleistern im Ausland zusammen, die Teile oder auch ganze Aufträge unserer Kunden fertigstellen. Hierfür geben wir Kundendaten- und Unterlagen an

diese Dienstleister weiter, per Email oder per Downloadlink über eine Cloud (nur der Link-Empfänger kann die Daten einsehen). Es handelt sich dabei zum Beispiel um Baupläne von privaten oder gewerblichen Bauten Dritter (Gebäude werden von unserem Kunden erstellt und an Dritte verkauft).

1. Was haben wir im Bezug auf Datenschutz zu beachten?

2. Wie kann eine gültige Datenschutzerklärung formuliert werden?

3. Kann die Datenschutzerklärung auch in bestehende AGBs integriert werden?

4. Muss der Kunde ausdrücklich sein Einverständnis zu den Datenschutzbestimmungen geben oder reicht hierfür ein Hinweis auf selbige? (Wir arbeiten momentan per Telefon/ Persönliches Gespräch beim Kunden/ Email)

In welchem Umfang Sie in datenschutzrechtlicher Hinsicht Erklärungen und Einwilligungen benötigen, hängt davon ab, in welche Länder Sie die Daten weitergeben.

Unabhängig vom Datenschutz stellt sich allerdings auch die Frage, ob die Urheberrechte des Kunden gewahrt bleiben. Grob gesagt müsste Ihr Kunde einwilligen, dass Dritte Teile oder ganze Aufträge Ihres Kunden fertigstellen. Wie Sie mitteilen, gibt es bestehende AGBs. Sofern in diesen AGBs entsprechende Rechte geregelt sind, könnte dies bereits ausreichend sein. Im Zusammenhang mit Urheberrechten müssen Sie auch darauf achten, dass Sie von den ausländischen Dienstleistern ausreichende Nutzungsrechte bekommen, um diese an Ihre Kunden weitergeben zu können.

Soweit Sie Informationen und Daten Ihres Kunden weitergeben, müssen Sie auch darauf achten, dass Sie die Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse Ihres Kunden wahren. Je nachdem wie sensibel die Informationen sind, müssten Sie auch hier mit Ihren Kunden klären, ob Sie die Informationen und Daten an Dritte weitergeben dürfen. Hier müssen Sie unter Umständen auch die Einwilligung des Kunden einholen.

November 2015

Um im Google Maps Ranking besser angezeigt zu werden, will ich gern auf meiner Google Business Seite einmal pro Woche etwas Kurzes veröffentlichen. Ich habe an Zitate aus Büchern oder Zeitschriften gedacht, die ich gerade lese und hilfreich finde. Ist dies erlaubt ohne Nachfrage beim Verlag etc., wenn ich es in Anführungszeichen schreibe und darunter, wo es her ist, von wem geschrieben, wo veröffentlicht? Ich bin unschlüssig. In Büchern steht ja immer „nicht veröffentlichen ohne Erlaubnis“. In meinen Uniarbeiten haben wir ja aber auch immer zitiert mit allen Angaben und es war anscheinend erlaubt?

Sie sollten die fremden Texte aus Büchern und Zeitschriften nicht übernehmen. Es besteht zwar grundsätzlich die Möglichkeit, Texte aus fremden Büchern und Zeitschriften zu zitieren, die Voraussetzungen hierfür liegen jedoch bei Ihnen nicht vor. So besteht z.B. ein Unterschied zu Ihrer Uniarbeit, bei der es sich um eine wissenschaftliche Arbeit handelt und daher Zitate zulässig sind.

Es bietet sich hier an, das Gesetz zu zitieren:

Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) § 51 Zitate

Zulässig ist die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Wiedergabe eines veröffentlichten Werkes zum Zweck des Zitats, sofern die Nutzung in ihrem Umfang durch den besonderen Zweck gerechtfertigt ist. Zulässig ist dies insbesondere, wenn

1. einzelne Werke nach der Veröffentlichung in ein selbständiges wissenschaftliches Werk zur Erläuterung des Inhalts aufgenommen werden,
2. Stellen eines Werkes nach der Veröffentlichung in einem selbständigen Sprachwerk angeführt werden,
3. einzelne Stellen eines erschienenen Werkes der Musik in einem selbständigen Werk der Musik angeführt werden.

November 2015

Quelle: Christian Heermeyer
Rechtsanwalt
Dr. Rudel, Schäfer & Partner mbB
Wirtschaftsprüfer Rechtsanwälte Steuerberater

Impressum & Feedback

Ihre Meinung?

Mit diesem Magazin möchten wir Ihnen alle zwei Monate interessante und ansprechende Inhalte rund um das Thema Existenzgründung liefern. Über Ihr Feedback würden wir uns sehr freuen. Bitte senden Sie Ihre Anregungen an: kontakt@existenzgruender.de

Newsletter abonnieren?

Sobald eine neue Ausgabe des eMagazins erscheint, erhalten Sie über unseren Newsletter einen Überblick über die Themen der jeweiligen Ausgabe. Links führen Sie direkt auf die einzelnen Artikel.

» [Zum Newsletter-Abo](#)

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
Referat Öffentlichkeitsarbeit
V.i.S.d.P. Frau Dr. Christine Kahlen
Scharnhorststr. 34-37
10115 Berlin
Telefax: +49 (0)3018-615-5208
E-Mail: info@bmwi.bund.de
Internet: www.bmwi.de

Redaktion

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR
Savignyplatz 6
10623 Berlin
Telefax: +49 (0)30-326014-21
E-Mail: info@pid-net.de
Internet: www.pid-net.de

Realisierung und laufender Betrieb

Publicis Pixelpark Köln
Cäcilienkloster 2
50676 Köln
Telefax: +49 (0)221-951515-66
E-Mail: koeln@publicispixelpark.de
Internet: www.publicispixelpark.de

Haftungsausschluss

Wir haben die aufgeführten Inhalte mit großer Sorgfalt zusammengestellt und geprüft. Allerdings übernehmen wir keine Gewähr für die Vollständigkeit oder Aktualität.

Für externe Inhalte, auf die wir hinweisen, sind wir nicht verantwortlich.

Copyright Bilder

Soweit nicht anders vermerkt: istockphoto.com