

Finanzierung einmal anders

Gerade durch die Fähigkeit des Tourismus, „emotionale Werte“ zu transportieren und „Geschichten“ zu erzählen, sind Crowdfunding- und Bürgerbeteiligungsmodelle Methoden, um Neukunden zu gewinnen und Stammkunden zu binden.



Mag. Claudia Kohl
Kohl & Partner GmbH, Villach

Das Bundesgesetz über alternative Finanzierungsformen (BGBl. 2015/114 – AltFG) wurde heuer beschlossen. „Es soll Beschränkungen, die das Finanzmarktaufsichtsrecht für Crowdfunding- und Bürgerbeteiligungsmodelle in Österreich aufgestellt hat, beseitigen“, so Rechtsanwalt Dr. Andreas Mätzler. „Dadurch soll alternativen Finanzierungsformen zum Durchbruch verholfen werden, weil diese einen wichtigen Beitrag zur Schließung von Finanzierungslücken leisten können.“

Potential im Tourismus

Die Tourismusbranche ist ein Wirtschaftszweig, in dem hohe Investitionsvolumina oftmals relativ niedrigen erzielbaren Erträgen gegenüberstehen. Daher ist eine solide Finanzierung der für die Wettbewerbsfähigkeit notwendigen Investitionen von zentraler Bedeutung. Weil die Finanzierungssituation von österreichischen Tourismusbetrieben jedoch durch niedrige Eigenmittelquoten und hohe Sachanlageintensität geprägt ist und sich die aufsichtsrechtlichen Bestimmungen für Kreditinstitute insbesondere durch die CRD IV und die CRR (Basel III) verschärft haben, ist eine Verteuerung von Bankkrediten und eine Zurückhaltung bei der Vergabe von Krediten zu beobachten. Hier kann der erfolgreiche Einsatz von alternativen Finanzierungsformen für neue Impulse sorgen. So kann derzeit bereits beobachtet werden, dass sich die Refinanzierungsmöglichkeiten günstig auf die Finanzierungen im Tourismus auswirken. Claudia Kohl schaut dem positiv entgegen: „Nun gilt es, kreative und neue Formen von Finanzierungs-Mix im gesamtheitlichen Konzept zu entwickeln.“ Der besondere Vorteil einer zusätzlichen Finanzierung durch Crowdfunding liegt darin, dass die Kommunikation mit der Crowd, der Schar oder Menschenmenge, über eine Kampagne begleitet wird, die auf der Webseite des jeweiligen Anbieters präsentiert wird. Dabei profitieren die Unternehmer von der großen Aufmerksamkeit, die eine Kampagne schafft. „Die frühzeitige Interaktion mit potentiellen Gästen erfordert eine intensive Auseinandersetzung mit dem eigenen Produkt und gibt dem Unternehmer bereits vor der Gründung die Möglichkeit, wertvolles Feedback einzuholen“, so Alexandra Truppe – Gründungsberaterin für die Gastronomie.

Gründer brauchen Fans

Eine wichtige Unterscheidung bei Crowdfunding ist der Bekanntheitsgrad des Unternehmens, die Marktpräsenz. Zu unterscheiden ist dabei zwischen bereits bestehenden und neu zu gründenden Unternehmen. Während etwa bestehende Betriebe auf Stammkunden und Zulieferer zurückgreifen können und deshalb Bürgerbeteiligungsmodelle erfolgsversprechend sein können, müssen neu zu gründende Tourismusbetriebe zunächst eine „Anhängerschar“ erarbeiten, Fans finden. Am Beispiel der Gastronomie ist Crowdfunding essentiell für Unternehmensgründungen bzw. Investitionsprojekte, da es gerade in dieser Branche seit geraumer Zeit sehr schwierig ist, eine klassische Bankenfinanzierung für Projekte zu erhalten. Je nach Modell erhalten Investoren einen Anteil am Unternehmen oder werden in Form von sogenannten „rewards“ oder Gutscheinen bereits vor der Gründung eng an das Unternehmen gebunden, ohne jedoch am Unternehmen beteiligt zu sein.

Positive Emotionen

Welche alternativen Finanzierungsinstrumente für den einzelnen Betrieb die größten Chancen birgt, welcher Mix aus klassischen und neuen Finanzierungsformen die größte Erfolgchance bringt, wie man gezielt an positiven Nebeneffekten arbeiten kann und in welchem Zeitrahmen? – Diese Fragen kann man pauschal nicht beantworten und müssen individuell auf das Unternehmen abgestimmt werden. Hier spielen der Unternehmer als Person und die Geschäftsidee mit der „storyline“ wesentliche Rollen. Denn der Mensch steht im Tourismus im Vordergrund, und jeder möchte individuell behandelt sowie angesprochen werden – der Gründer, Unternehmer, Gast und Investor. Gerade im Tourismus erleben wir tagtäglich sehr viele Emotionen und sind oft ein Teil davon. Entwickeln Sie deshalb eine Dramaturgie in Ihrer Geschichte und wecken Sie Träume und positive Emotionen. Schaffen Sie dadurch ein Bedürfnis/Verlangen für die potentiellen Investoren. Gute Geschichten berühren und bauen eine direkte Brücke zu den Gefühlen und Emotionen der Zuhörer auf. Und deshalb finden wir Inhalte, die eine Geschichte erzählen, so begehrenswert. Verwandeln Sie Ihr touristisches Produkt in eine Geschichte und unterhalten, überraschen, inspirieren Sie damit Ihre Gäste und die Crowd – sie werden die Geschichte weiter erzählen und möchten daran (finanziell) teilnehmen.

www.kohl.at | www.kwr.at | www.alexandra-truppe.at