



Geschäftsführerin Melina Roshard am Gründungsort von Wemakeit in Zürich. Neben weiteren Schweizer Standorten gibt es Büros in Berlin und Wien.

CROWDFUNDING

Alle für eine Idee

Einen kreativen Plan, aber kein Geld, um ihn zu realisieren? Die Lösung bietet Wemakeit, eine der grössten Crowdfunding-Plattformen Europas.

Text: Christa Hürlimann/Fotos: Mirjam Kluka und Pascale Weber





NÄHATELIER

243 Unterstützer haben Heather Kirk **29 333** Franken bezahlt, damit sie Sekou Cisse ein Praktikum finanzieren kann. Ihr Ziel waren **25 360** Franken, davon hat sie **115** Prozent erreicht. Mit der Social Fabric will sie die Integration von Flüchtlingen sowie fair produzierte und umweltverträgliche Textilien fördern.



ESPRESSO-MASCHINE

271 Leute haben Moritz Güttinger und sein Team mit **57 075** Franken unterstützt. Ihr Ziel waren **30 000** Franken, davon haben sie **190** Prozent erreicht. Die Zuriga ist eine kompakte, schöne und leistungsstarke Espresso-Maschine (im Bild: ihr Boiler) für knapp 1000 Franken, erarbeitet von Güttingers Team und Schweizer KMU.



Ein Kompostiersystem mit Würmern, nachhaltig hergestellte Mode, ein Obstgarten, nützliche Apps und jede Menge Festivals, Kunstbände und Musikalben: Dies alles und noch viel mehr hat die Crowdfunding-Plattform Wemakeit seit der Gründung vor fünf Jahren in Zürich möglich gemacht. Auf der Internet-Plattform wemakeit.com, mittlerweile einer der grössten Crowdfunding-Anbieter Europas, stellen kreative Tausendsassas, motivierte Jungunternehmer oder enga-

gierte Kunstschaffende ihre Idee vor und suchen Menschen, die bereit sind, dafür einen Betrag zu bezahlen. «Weil die Initianten eines Projekts eine Gegenleistung bieten, nennen wir die Einzahlungen nicht Spenden, sondern Unterstützungen», sagt Geschäftsführerin Melina Roshard. Eine solche Gegenleistung kann ein Workshop sein, ein Konzert oder das Produkt selbst. Wie der Yamo-Babybrei, von dem die Initianten 6500 Becher auf Vorbestellung verkaufen konnten, sodass ihr ganzes Projekt innert Kürze vorfinanziert war.

Jetzt produziert das Zuger Start-up-Unternehmen um Tobias Gunzenhauser, 29, Luca Michas, 31, und José Amado-Blanco, 29, seinen biologischen Babybrei aus natürlichen Zutaten. Das Innovative daran: Dank der Pasteurisation durch Hochdruck statt mit Hitze enthält der Brei noch alle natürlichen Vitamine, den frischen Geschmack sowie die echte Farbe. Dieser Tage kommt der Yamo-Brei in den Verkauf: online, in Drogerien und Biogeschäften. Anders als beim Yamo-Team, das seine Kampagne mithilfe des Online-Programms von

Wemakeit weitgehend selbstständig erarbeitete, betreute Melina Roshard in der Anfangszeit 2012 fast jedes Projekt persönlich. Und prägte diese teilweise entscheidend. «Da kam es vor, dass jemand mit einer Idee zu uns ins Büro kam und wir alles gemeinsam entwickelten», sagt sie. Die ehemalige Journalistin ist selber durch eine solche Zusammenarbeit zum Team von Wemakeit gestossen, kurz nachdem die Kommunikationsberaterin Rea Eggli, der Künstler Johannes Gees und der Interaction-Designer Jürg Lehni die Crowd-

funding-Plattform gegründet hatten. Melina Roshard arbeitete zuvor beim Plattenlabel Nation Music und half mit einer Wemakeit-Kampagne das Debütalbum von Anna Känzig zu finanzieren. Mittlerweile hat Wemakeit neben dem Büro in Zürich auch Standorte in Basel, Lausanne, Bellinzona, Wien und Berlin. Das Konzept Crowdfunding (zu Deutsch: von einer Menge finanziert) ist einer breiten Öffentlichkeit bekannt. Auch dank so prominenten Projekten wie dem Online-Magazin «Republik», das zufällig im Nachbar-

haus von Wemakeit entsteht und für das in nur zwei Tagen zwei Millionen Franken zusammenkamen – ein Weltrekord. Aufsehen erregte auch die Kampagne des Studenten Donat Kaufmann, der fast 150 000 Franken sammelte, um die Titelseite einer Ausgabe von «20 Minuten» zu kaufen und sich damit gegen den «Schweizer Wahl- und Abstimmungszirkus» zu wehren. So viele kreative Köpfe wollen ihre Ideen mit Wemakeit realisieren, dass die Chefin manche Projekte erst sieht, wenn sie online gehen. Bis heute konnten 2374 Kampagnen er-

folgreich abgeschlossen werden. 138 751 Unterstützerinnen und Unterstützer haben dafür eine Totalsumme von 24,5 Millionen Franken bezahlt. Und die Zahlen steigen täglich.

Die Wemakeit-Community ermöglichte einem Flüchtling eine Stelle

Die Projektinitianten stehen oft in einem engen Austausch mit ihren Unterstützern. Bei der Social Fabric in Zürich etwa können die Geldgeber je nach Betrag ein Accessoire aussuchen, sich ein Kleidungsstück

auf den Leib schneiden lassen oder sogar gemeinsam mit dem Team selber eines nähen. Umweltforscherin Heather Kirk, 36, hat das Textilverarbeitungszentrum 2015 mithilfe von Wemakeit gegründet, um Kleider mit einem möglichst geringen ökologischen und sozialen Fussabdruck zu fördern sowie Flüchtlinge bei der Integration zu unterstützen. Im offenen Nähatelier hat sie Sekou Cisse, 27, von der Elfenbeinküste kennengelernt, der so kreativ und engagiert war, dass sie ihm mit einer weiteren Crowdfunding-Kampagne ein Praktikum →

in der Social Fabric finanzierte. Weil die Produkte und Kurse inzwischen so gefragt sind, konnte sie ihn fest anstellen in ihrem Team. Heather Kirk selber hat ihren Job an der Universität Zürich aufgegeben und arbeitet Vollzeit für Social Fabric. Die Kanadierin ist begeistert, was dank Crowdfunding möglich ist: «Ich will jetzt jedes Jahr eine Kampagne machen!»

Wer den erstrebten Betrag nicht erreicht, kriegt keinen Franken

Mit jedem Projekt geht das Unternehmen Wemakeit ein Risiko ein, wie Melina Roshard erklärt. Denn wer wie Heather Kirk eine Kampagne erfolgreich abschliesst, zahlt sechs Prozent des Betrags an Wemakeit, vier Prozent fallen für Zahlungsgebühren an. Wer jedoch die erstrebte Summe in den 30 bis 45 Tagen Laufzeit der Kampagne nicht zugespro-

chen bekommt, bezahlt nichts – bekommt aber auch nichts. «So geht es auch uns. Das Geld geht dann zurück an die Unterstützer», sagt Melina Roshard. Die Erfolgsquote beträgt 65 Prozent. «Das ist im Vergleich zu anderen Plattformen eine tolle Quote. Aber man muss etwas dafür tun.»

Ein wichtiger Faktor sei ein gutes Netzwerk. Dies zeigt das Beispiel von Zuriga, der Schweizer Espressomaschine, die dank Wemakeit in Zürich entsteht. «Das Team riet uns, schon vor Kampagnenstart möglichst viele Leute darauf aufmerksam zu machen, damit wir nicht bei null anfangen», erzählt Moritz Güttinger, 32. Da er ohnehin eine Anfrage eines Journalisten hatte, der über seine Kaffeemaschine berichten wollte, liess er den Artikel kurz vor der Kampagne veröffentlichen. «So waren wenige Stunden nach Start zwanzig Maschinen verkauft – und fünf



BABYBREI

391 Unterstützer haben **52 136** Franken bezahlt. Ziel der Initianten Tobias Gunzenhauser (l.), Luca Michas (r.) und José Amado-Blanco waren **48 000** Franken. Davon haben sie **108** Prozent erreicht. Dank der neuartigen Pasteurisation mit Hochdruck statt mit Hitze ist ihr Yamo-Babybrei so frisch, natürlich und vitaminreich wie ein selbst gemachter.

zusätzliche innert zwei Minuten.» Nun produziert der Umweltingenieur mit seinem Team bereits die dritte Produktionsserie der Zuriga. Während solche Projekte von Privaten also mittlerweile fast von allein laufen, kümmert sich Melina Roshard um Kooperationen mit grossen Partnern wie Firmen, Stiftungen oder Städten. So ist etwa der Swisscom Music Booster entstanden, der junge Bands zusätzlich zur Wemakeit-Community unterstützt.

Neben ihrer Arbeit als Geschäftsführerin realisiert Melina Roshard auch selber Projekte. Aktuell lanciert sie mit ihrem Lebenspartner, dem Künstler Jeremie Maret, die Kampagne «Damien Hirst for Sale». Zudem unterstützt sie immer wieder Projekte als Privatperson mit einem Betrag. «Ich habe etliche Designprodukte, Bücher und Alben entstanden», sagt sie – «oh, und ich sollte mal wieder Spaghetti

kochen, ich habe noch sechs fair produzierte Packungen aus dem Crowd Container aus Südtalien daheim.» Zudem war sie kürzlich am Workshop zum anfangs erwähnten Wurmkomposter, gemeinsam mit ihrer Mutter, die auch Gefallen an den Tierchen fand. «Sie hat mir den Komposter inzwischen abgeluchst...»

DER GRUEN-FOOTPRINT

Haushalt unter Strom: Melina Roshards Energiebilanz

1 Anzahl Haushaltgeräte	2
2 Effizienz der Geräte	4
3 Baustandard des Wohnhauses	5
4 Stromherkunft	7
5 Wäsche	6
6 Alltagsmobilität	12
7 Heizung	10

Total Punkte

46

46 Punkte = Sie fährt Velo, hat ein Ökostrom-Abo, trocknet ihre Wäsche an der Luft. Jetzt noch dem Vermieter mit einer Wemakeit-Kampagne Sonnenkollektoren finanzieren – und ihre Ökobilanz kann sich sehen lassen.



Der GRUEN-Footprint wurde vom WWF Schweiz für SI GRUEN entwickelt. Der Test soll für den Alltag sensibilisieren und Spass bereiten. Berechnen Sie Ihren eigenen Footprint auf den Seiten 12 und 13.

