

Die wirtschaftlichen Einbußen sind durch Corona erheblich

Crowdfunding – Weg aus der wirtschaftlichen Schiefelage?

Die Corona-Pandemie hat auch die Landwirtschaft fest im Griff – manche Betriebe profitieren, andere bringt Corona an den Rand der Existenz. Crowdfunding ist eine neue Art der Finanzierung. Ist sie ein Weg aus der wirtschaftlichen Gefahr?

Crowdfunding, auf Deutsch auf Gruppen- oder Schwarmfinanzierung, ist eine alternative Finanzierungsart zu herkömmlichen Finanzierungen wie Krediten. Dabei wendet sich ein Projektinitiator an die Öffentlichkeit, um Geld für sein Projekt zu bekommen. Das können private oder soziale Projekte sein, innovative Produkte, Geschäftsideen, Immobilien, Start-ups, etablierte Unternehmen und vieles mehr. In der Finanzwelt spielt Crowdfunding dem Volumen nach eine untergeordnete Rolle, hat aber in den vergangenen Jahren starke Zuwächse verzeichnet. Trotzdem machte Crowdfunding im Jahr 2019 mit einem Volumen von unter 500 Mio. € nur einen sehr kleinen Teil der Gesamtinvestitionen in Deutschland von rund 750 Mrd. € aus.

Crowdfundingaktionen aus der Landwirtschaft sind derzeit in Deutschland (noch) wenig verbreitet. Hauptsächlich Betriebe aus dem Bereich Direktvermarktung nutzen diesen Weg, die Finanzierung eines Vorhabens zu sichern. Beispiele für solche Vorhaben sind der (Um-)Bau von Ställen, der Bau von Verarbeitungsstätten wie Käseereien oder Bäckereien oder das Anlegen von Blühwiesen. Diese Betriebe verfügen in der Regel bereits über ein großes Kundennetzwerk. Diese Kunden können als potenzielle Geldgeber infrage kommen.

Weiter verbreitet ist Crowdfunding in der Solidarischen Landwirtschaft (SoLaWi): Hier kommen Verbraucher und ein oder mehrere Landwirte zusammen. Die jährlichen Kosten für die Produktion werden unter den Verbrauchern aufgeteilt und sie bekommen dafür Ernteanteile beziehungsweise Anteile an der tierischen Produktion. Der landwirtschaftliche Betrieb hat ein gesichertes Einkommen, auch bei Wetter- oder Marktkapriolen. Und die Verbraucher wissen, wo ihre Lebensmittel herkommen, und



Für Julia Nissen war die Crowdfundingkampagne für ihre App aufs Land auch ein Test, ob ihr Projekt in der Öffentlichkeit Interesse findet. Foto: privat



Tonia Rzehak startete Ende 2018 eine Crowdfundingkampagne für neue Produktionsanlagen in der Hofmolkerei des Biohofs Rzehak. Foto: Ann-Katrin Hinrichs

identifizieren sich stärker mit dem landwirtschaftlichen Betrieb und ihrer Region.

Zwei Beispiele für erfolgreiche Crowdfundingkampagnen aus Schleswig-Holstein sind die Kampagnen der Bloggerin Julia Nissen, viele kennen sie als Deichdeern, und das Projekt von Tonia Rzehak vom Biohof Rzehak. Julia Nissen startete im vergangenen November eine Crowdfundingkampagne, um eine digitale Plattform für Landerlebnisse von privat zu privat zu entwickeln, die App aufs Land. Ihr Ziel ist, die Menschen zusammenzubringen und gemeinsam Spaß haben zu lassen, ob beim Treckerfahren, Plattdeutschschnackern oder Kochen traditioneller Rezepte. Tonia Rzehak erhielt Ende 2018 über Crowdfunding die nötigen finanziellen Mittel zur Erweiterung der Hofmolkerei. Der Familienbetrieb Rzehak ist Teil der Schinkeler Höfe und verarbeitet die Milch von rund 35 Kühen zu verschiedenen Milchprodukten. Das Geld aus dem Crowdfunding floss in die technische Ausstattung für die Herstellung von Weich- und Schnittkäse.

Ihre Praxiserfahrungen teilen Tonia Rzehak und Julia Nissen hier mit.

Was ist Crowdfunding genau?

Für eine Crowdfundingaktion kommen ein Initiator oder eine Gruppe von Initiatoren und eine Vielzahl an potenziell interessierten Kapitalgebern, die sogenannte Crowd, zusammen. Die meisten Crowdfundingaktionen laufen über Plattformen im Internet. Aber gerade bei landwirtschaftlichen Projekten oder in der SoLaWi laufen viele Projekte auch von Angesicht zu Angesicht. Insgesamt gibt es vier verschiedene Crowdfundingmodelle. Sie unterscheiden sich darin, was die Geldgeber als Gegenleistung für ihre Investition bekommen.

● **Klassisches Crowdfunding/Vorverkauf von Produkten:** Hier bekommt die Crowd eine nichtfinanzielle Gegenleistung, das kann ein Dankeschön-Geschenk sein oder ein vorab gefertigtes Produkt des Projektes. In der Land-

wirtschaft können die Gegenleistungen Patenschaftsmodelle, Genussrechte, Gutscheine mit späterer Fälligkeit oder die Einrichtung einer Verbrauchergenossenschaft sein. „Das Zusammenstellen der Dankeschöns war für uns eine besondere Herausforderung. Es muss ja richtig gut zu den Unterstützerinnen und Unterstützern passen. Die Dankeschöns sind immer eine freundliche Geste. Ihr materieller Wert liegt immer unter der zu spendenden Summe. Sonst hat das Projekt ja keinen Mehrwert davon“, sagt Tonia Rzehak. Diese Art des Crowdfundings ist besonders geeignet für innovative Produkte und Services. So lässt sich schon vor Veröffentlichung des Projektes ein Markttest machen beziehungsweise ein Kundenstamm an das Produkt beziehungsweise den Service binden. Das klassische Crowdfunding ist damit oft auch ein Marketinginstrument, um Aufmerksamkeit zu generieren. Oft sind es Innovatoren oder emotional am Projekt Interessierte, die diese Art des Crowdfundings unterstützen.

● **Spenden:** Bei der Finanzierung durch Spenden erhält die Crowd keine Gegenleistung für ihre Investition. Daher sind für diese Art des Crowdfundings insbesondere soziale, kulturelle und gemeinnützige Projekte geeignet. Es sind also meist Menschen, die etwas Gutes tun wollen, die diese Projekte unterstützen.

● **Crowdinvesting:** Hier investieren Anleger über eine eigenkapitalähnliche Beteiligung in ein Unternehmen oder ein Projekt. Die Investoren erhalten eine erfolgsabhängige oder vorher festgelegte Rendite ihrer Investitionssumme. Demnach sind es Start-ups, kleine und mittelständische Unternehmen, Immobilien- und Energieprojekte, die diesen Weg wählen. Für Geldgeber mit einem gewissen Unternehmergeist ist dieser Finanzierungsweg geeignet.

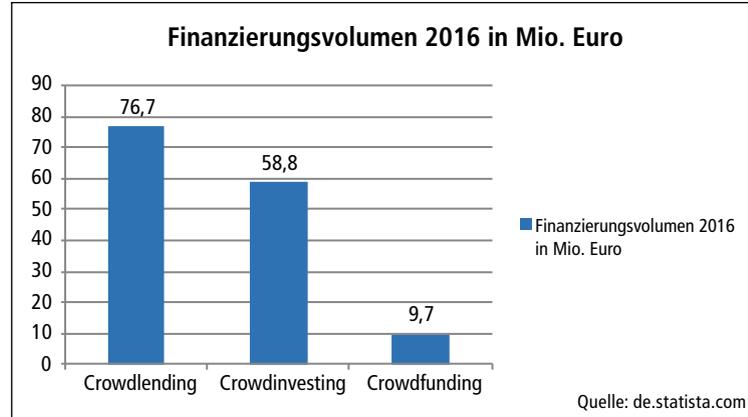
● **Crowdlending:** Die Anleger vergeben beim Crowdlending einen Kredit (Fremdkapital) zu einem festen Zinssatz. Projekte von Privatpersonen, Selbstständigen, kleineren Unternehmen und Energie- und Immobilienprojekte wählen oft diese Crowdfundingart. Anleger, die eine feste Rendite wünschen, wählen zumeist diesen Weg.

Viele Betriebe ganz unterschiedlicher Art sind durch die Corona-Pandemie in Liquiditätsengpässe gekommen. Alle vier Crowdfundingmodelle sind dafür geeignet, kurzfristig Liquidität über eine Crowd zu sichern.

Für wen passt Crowdfunding?

Bei der Überlegung, eine Crowdfundingaktion zu starten, muss am Anfang darüber nachgedacht werden, wie wahrscheinlich es ist, eine große Reichweite mit der Aktion zu erzielen. Denn damit steigt die Wahrscheinlichkeit, eine Crowd dazu zu motivieren, Geld in das Projekt zu stecken. Betriebe, die bereits eine hohe und positive Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit besitzen, die routiniert mit Sozialen und klassischen Medien umgehen und sich durch eine positive Kommunikationsstärke auszeichnen, werden mit größerer Wahr-

Abbildung 1: Innerhalb des Crowdfundings spielen Investing und Lending die größte Rolle



scheinlichkeit Erfolg mit ihrer Aktion haben. „Wir hatten bereits vor der Crowdfundingkampagne eine große Stammkundschaft, die uns und unseren Betrieb kannte. Daher waren wir guter Dinge, dass Crowdfunding für uns der richtige Weg sein kann“, so Tonia Rzehak.

Crowdfundingplattformen im Netz

Die Bandbreite an Crowdfundingaktionen ist so groß. Sie reichen von der Finanzierung eines Kaffeeautomats für Musikfestivals über die Unterstützung eines Wohnprojekts

mit Geflüchteten, Grünen Strom für Dörfer in Entwicklungsländern und die Aufnahme eines Musikalbums bis hin zur Finanzierung eines Großevents zur Stärkung der Basisdemokratie. Für viele Bereiche gibt es besondere Plattformen, die sich auf den jeweiligen Bereich spezialisiert haben und dementsprechend eine besondere Zielgruppe und damit Crowd haben. Eine bekannte Plattform für Aktionen innerhalb der Landwirtschaft ist „Bauernhöfe statt Bauernopfer“, eine von der Interessengemeinschaft der Schweinehalter Deutschlands e. V. (ISN) initiierte Spendenplattform.



Der Biohof Rzehak finanzierte diesen Käsereifeschrank über Crowdfunding. Foto: Tonia Rzehak

Die meisten Aktionen auf dieser Plattform drehen sich um Öffentlichkeitsarbeit für die Landwirtschaft. „Startnext“ war die erste und inzwischen ist sie die größte Crowdfundingplattform im deutschsprachigen Raum. Hier präsentieren sich alle Arten von Vorverkaufsaktionen in den Bereichen Kunst, Kreativität, Erfindungen und Social Entrepreneurship. Eine Plattform aus dem Bereich Crowdinvesting ist Econeurs – sie hat sich spezialisiert auf grüne Investments in den Bereichen Energieeffizienz und Nachhaltige Energieerzeugung, also Erneuerbare Energien wie Solarenergie, Windenergie und Wasserkraft. „Obwohl sich meine geplante App ums Landleben dreht, habe ich mich bewusst für eine Plattform außerhalb der Landwirtschaft entschieden. Es

geht eben ums Landleben und nicht um die Landwirtschaft an sich. Und da der Großteil meiner Follower nicht aus der Landwirtschaft kommt, war das eine ganz bewusste Entscheidung, um eine möglichst große Zielgruppe anzusprechen“, sagt Julia Nissen.

Bei einer Crowdfundingaktion über eine Plattform berechnet die Plattform eine Gebühr für die Bereitstellung der Infrastruktur. Diese Gebühr hängt in der Regel prozentual von der erreichten Projektsomme ab. Bei manchen wird der Initiator aufgefordert, einen freiwilligen, zusätzlichen Beitrag zu leisten.

Budgets passend fürs Crowdfunding

Geeignet ist Crowdfunding theoretisch für alle Budgets von 1.000 € bis mehrere Millionen Euro. Es hängt ganz von der Aktion und der Crowd ab. Wenn es sich um eine mitreißende Aktion, eine perfekt durchgestylte Kampagne und eine sehr große Crowd handelt, dann kann eine Aktion ein großes Fundingziel erreichen. Bei eher unemotionalen Aktionen, ohne geplante Kampagne und Öffentlichkeitsaufmerksamkeit und bei kleiner Zielgruppe ist die Aussicht auf Erfolg eher gering. Julia Nissen gibt hier zu bedenken: „Es ist sehr wichtig, das Budget im Vorwege genau zu kalkulieren. Ich empfehle sehr, vorher mit dem Steuerberater oder der Steuerberaterin zu sprechen. Denn gegebenenfalls müssen auf die Crowdfundingeinnahmen Einkommensteuer, Umsatzsteuer und so weiter gezahlt werden. Es sollte geprüft werden, ob für das Projekt eine eigene Firma gegründet werden soll. Und auch erste Zinszahlungen oder Dankeschöns sollten eingerechnet sein. Und für kleinere Projekte kann man auch einfach Partner vor Ort suchen, die einen unterstützen, und die öffentliche Aufmerksamkeit für sich nutzen.“

Wie geht das denn genau?

Es gibt acht wichtige Meilensteine auf dem Weg zur Finanzierung einer Aktion:

● **Solide Vorbereitung:** Die solide Vorbereitung enthält, die Aktion so genau wie möglich zu präzisieren: Was will ich wirklich machen? Wer ist die Zielgruppe der Aktion? Ist meine Aktion relevant für die Zielgruppe? Welche Ressourcen brauche ich für die Um-

setzung? Welche Ressourcen habe ich bereits? Welche juristischen, steuerrechtlichen Details et cetera habe ich zu beachten? Welche Dankeschöns/Prototypen benötige ich gegebenenfalls für meine Aktion und was kosten sie? Welches Fundingziel passt zu meiner Aktion? Welches Crowdfundingmodell passt zu meiner Aktion? Welche Crowdfundingplattform ist die richtige für meine Aktion? Es ist letztendlich wie die Ausarbeitung einer neuen Geschäftsidee, die betrieben werden muss. „Diese Phase haben wir sehr ernst genommen. Wir wollten unserer Crowd so genaue Informationen wie möglich zur Verfügung stellen, um eine möglichst große Vertrauensbasis aufzubauen. Das hat viel Energie gekostet, aber war im Endeffekt auch hilfreich“, so Tonia Rzehak.

● Aufbau eines Netzwerkes:

Jetzt geht es darum, schon vor dem eigentlichen Crowdfunding Aufmerksamkeit auf die Aktion zu lenken. Immer nach dem Motto: Klappern gehört zum Geschäft. Das kann über persönliche Gespräche, Soziale Medien,

Berufsnetzwerke und so weiter sein, aber immer mit dem Fokus auf die Zielgruppe des Vorhabens und Multiplikatoren, die Zugang zu dieser Zielgruppe haben. Die Zielgruppe soll also schon neugierig sein auf das, was kommt. So hat die Deichdeern schon vor Start ihrer Kampagne auf ihren Social-Media-Kanälen über die Entwicklung der Idee berichtet: „Anfangen hat es mit der Anfrage, ob es nicht möglich sei, bei einem Landwirt auf dem Trecker mitzufahren. Dadurch ist der Hashtag #blablatrecker entstanden in Anlehnung an die Mitfahrzentrale BlablaCar. Dann haben sich plötzlich Menschen aus der Stadt gemeldet, die mit einer Landfrau mal richtige Rouladen kochen wollten. Oder die mit einem Jäger in den Wald gehen wollten. Ich habe gemerkt, dass die Nachfrage da ist, und habe den Entwicklungsprozess transparent für meine Follower und Followerinnen gehalten.“

● **Sorgfältige Planung:** Das Crowdfunding selbst wird von einer sogenannten Kampagne begleitet, also einem Plan, wie stetig Aufmerk-

samkeit auf das Crowdfunding gelenkt wird. Wie soll also an jedem einzelnen Tag der Kampagne die Zielgruppe daran erinnert werden, Geld für die geplante Aktion auszugeben? Auch das kann über Soziale Medien, Blog-Artikel, regionale und überregionale Presse, Influencer und so weiter passieren. Mit der Umsetzung der Kampagne wird bestimmt, inwieweit potenzielle Geldgeber dem Initiator und der Aktion ihr Vertrauen schenken. „Ich hatte eigentlich nicht damit gerechnet, dass eine lokale Zeitung über unser



Ursprung der App aufs Land der Deichdeern war die Anfrage, ob Mitfahren auf einem Trecker möglich sei.
Foto: Julia Nissen

Projekt berichtet. Deswegen habe ich gar keine Pressemitteilung fertiggemacht. Aber ein Mitglied der SoLaWi hat mich darauf angesprochen. Und als der erste Artikel zu unserer Crowdfundingaktion erschienen ist, hat gleich ein weiterer Redakteur angerufen und wollte über uns berichten“, ermutigt Tonia Rzehak, an die Öffentlichkeit zu gehen.

● Realistische Beschreibung der Aktion:

Das Vorhaben sollte detailgetreu beschrieben werden, ohne falsche Erwartungen aufzubauen. Auch das schafft Vertrauen zwischen Geldgebern und dem Initiator. Dazu sollte die Beschreibung einzigartig und packend sein. Sie kann eine kurzfristige und eine langfristige Vision enthalten. Als Medium für die Aktionsbeschreibung bietet sich das Video an, um Geldgebern ein authentisches Bild von dem Initiator zu geben. Die (professionellen) Produktionskosten dafür sollten unbedingt in der Detailplanung inbegriffen sein.

● **Ausgefeilte Kommunikation:** Die ausgefeilte Kommunikationsplanung ist sehr wichtig, um während

der eigentlichen Crowdfundingphase den langen Atem zu behalten und potenzielle Geldgeber bei Laune und bei der Stange zu halten. Die Crowd möchte eingebunden werden und teilhaben an der Entwicklung der Aktion. Es sollten also Fragen beantwortet werden wie: Wer wird wann auf welchem Weg angesprochen (zum Beispiel lokale und überregionale Medien, Soziale Medien, Events, Berufsnetzwerke)? Welche Argumente sind für welchen Teil der Zielgruppe am relevantesten? Wen über-

voran. Auch während dieser Phase ist es wichtig, die Crowd regelmäßig über den Fortschritt der Umsetzung zu informieren. Das hält die Vertrauensbasis aufrecht.

● **Nachbereitung der Aktion:** Zum angekündigten Zeitpunkt sollten dann die Dankeschöns, die Zins- und Tilgungszahlungen oder Ähnliches an die Geldgeber rausgehen. Und auch die Umsetzung sollte fristgerecht vonstattengehen, um glaubwürdig den Geldgebern gegenüber zu bleiben. Wie in jedem Projekt kann es zu Verzögerungen kommen. Dann ist es wichtig, mit den Geldgebern transparent zu kommunizieren. Bei guten Argumenten und klarem Timing haben Geldgeber wahrscheinlicher Verständnis für eine Verzögerung als bei einer undurchsichtigen Verschleierungstaktik. Sowohl für Tonia Rzehak als auch für Julia Nissen war das ein großer Aufwand, mit dem sie vorher nicht in den Maßen gerechnet hatten.

Es gibt Berater, die sich auf Crowdfunding spezialisiert haben und Unternehmen mit der Planung und Umsetzung einer Crowdfundingaktion unter die Arme greifen. Natürlich ist das nicht kostenlos, aber es erhöht die Wahrscheinlichkeit, das Fundingziel zu erreichen.

Aufwand für eine Kampagne

Alles in allem ist der Zeitaufwand für eine Crowdfundingkampagne nicht zu unterschätzen. „Eine Woche Vollzeitarbeit sollte man mindestens dafür einplanen, eher zwei“, rät Julia Nissen. Länger und detailreicher geht immer. Aber es hängt auch wieder vom Projekt ab, wie aufwendig die Kampagne gestaltet werden muss und wie ambitioniert man selbst ist.

Den besten Zeitpunkt auswählen

Die Laufzeit einer Crowdfundingkampagne ist frei wählbar. Sie sollte in Abwägung des Fundingziels, der Größe der Zielgruppe, des Zeitpunktes der Kampagne und so weiter ausgewählt werden. Für eine Aktion, die ein großes Bud-

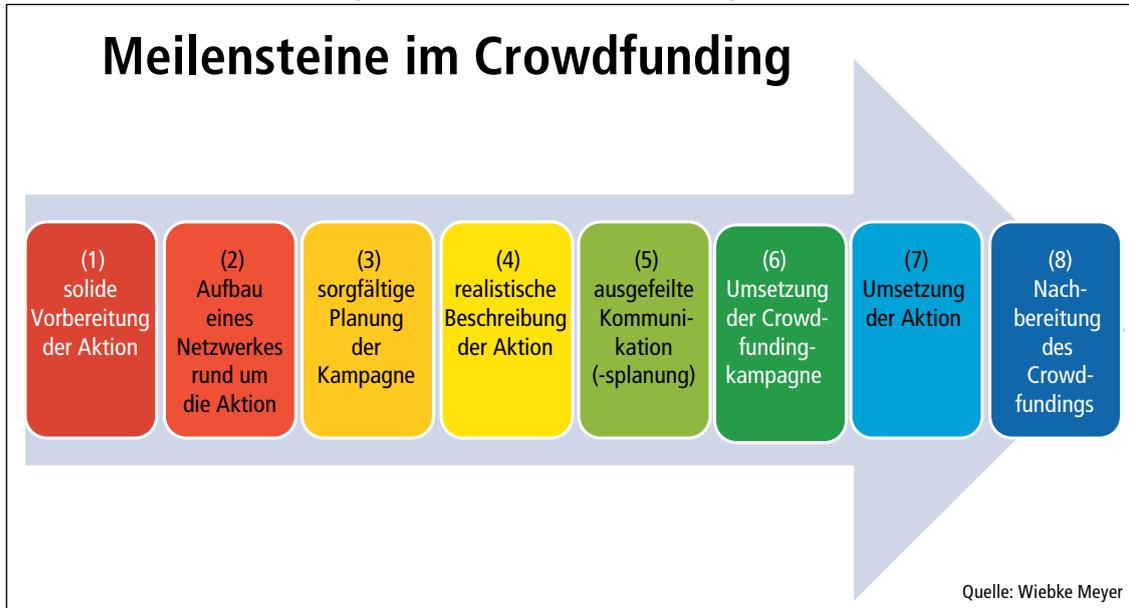
zeugen wir also wie? Während der Geldeinwerbephase müssen Fragen aus der Crowd nicht nur zeitnah, sondern auch fundiert und überzeugend beantwortet werden.

● Umsetzung des Crowdfundings:

Nun geht es daran, das Geld einzuwerben und alle Pläne aus der Kampagnenplanung umzusetzen. Wer vorher gut vorbereitet hat, entlastet sich in diesem Schritt sehr. Trotzdem müssen Initiatoren in dieser Phase für die Crowd stets erreichbar sein und Fragen beantworten. Zudem sollte regelmäßig öffentlich über den Projektstatus berichtet werden. „Ich habe viele tolle Anmerkungen und Fragen während der Kampagne erhalten. Aber auch ein paar nicht so intelligente. Auch mit denen muss man dann umgehen können. Aber mit eine bisschen Humor läuft das“, plaudert Julia Nissen aus dem Nähkästchen.

● **Umsetzung der Aktion:** Ist das Crowdfundingziel erreicht, geht es jetzt an die Umsetzung der Aktion. Und bei guter Planung und Budgetierung geht es Schritt für Schritt

Abbildung 2: Der Aufwand ist nicht zu unterschätzen: Die eigentliche Geldeinwerbephase ist nur einer von acht wichtigen Schritten im Crowdfunding



get erfordert, sollte beispielsweise eine längere Laufzeit gewählt werden als für eine Aktion mit einem kleinen Budget. Einfach, um die Möglichkeit der Teilnahme der Crowd zu vergrößern. Zudem sollte auch der Zeitpunkt der Kampagne gut gewählt werden. Julia Nissen empfiehlt: „Der Start einer Aktion kurz vor den Sommerferien ist wenig Erfolg versprechend, während ein Start vor der Weihnachtszeit durchaus hilfreich sein kann.“ Auch der Zeitpunkt der Realisierung des Vorhabens ist frei wählbar. Er sollte aber für die Crowd vertrauensbildend und nachvollziehbar sein, um sie zur finanziellen Beteiligung zu animieren.

Risiken des Crowfundings

Generell muss beachtet werden, dass es sich beim Crowdfunding um eine Finanzierungsart aus dem sogenannten grauen Kapitalmarkt handelt. Jeder, der in Deutschland Bankgeschäfte und Finanzdienstleistungen anbieten will, benötigt dafür die Erlaubnis der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin). Doch werden keineswegs alle Unternehmen kontrolliert, die auf dem Finanzmarkt tätig sind, und nicht jedes steht unter staatlicher Aufsicht: Wenn Anbieter keine Erlaubnis der BaFin für ihre Aktivitäten brauchen und nur wenige gesetzliche Vorgaben erfüllen müssen, spricht man vom grauen Kapitalmarkt.

Viele Crowdfundingplattformen sind gezielt so ausgestaltet, dass sie

keine Erlaubnis benötigen und damit auch nicht von der BaFin beaufsichtigt werden. Daher gehören diese Plattformen zum grauen Kapitalmarkt. Das heißt selbstverständlich nicht, dass alle Angebote dort zwangsläufig unseriös sind. Aber es kann sein, dass sich Initiatoren wie die Finanzgeber in ein Marktsegment begeben, das nicht staatlich reguliert ist. Damit werden weder die dort angebotenen Finanzprodukte noch die Seriosität und Bonität von Anbietern und Investoren kontrolliert. Für die Geschäfte, die hier abgeschlossen werden, gibt es keine ständige Aufsicht, keine Bilanzkontrolle und keine Einlagensicherung. Sowohl als Initiator als auch als Geldgeber heißt es also Vorsicht walten lassen bei der Auswahl der Crowdfundingplattform.

Crowdfunding in jeglicher Form bedeutet für den Initiator Verantwortung übernehmen – für das entgegengebrachte Vertrauen und für das Geld anderer. Dass ein Projekt mal nicht wie gewünscht umgesetzt werden kann und die benötigten finanziellen Mittel unter falschen Annahmen geplant wurden, ist Teil der Realität. Die meisten Geldgeber sind sich der Tatsache bewusst, dass ein beträchtliches Risiko bei der Investition mitschwingt beziehungsweise bei klassischem Crowdfunding und Spenden gehen sie nicht davon aus, dass sie ihr Geld zurückbekommen, sondern allenfalls das verabredete Dankeschön. Umso schlimmer wiegt das Verschweigen oder gar Abtauchen eines Initiators, wenn

etwas schief läuft. Diese Finanzierungsform lebt von Vertrauen. Daher sei jedem Geldempfänger nahegelegt, immer sinn- und maßvoll mit dem investierten Vertrauen umzugehen. Nicht zuletzt werden andere Gründer und Projektstarter es danken, wenn das Ansehen des Crowfundings in der Öffentlichkeit keinen Schaden nimmt.

Beim Crowdfunding riskieren Anleger, ihr Geld vollständig zu verlieren: Scheitert das Unternehmen oder Projekt, ist im schlimmsten Fall ihr gesamtes eingezahltes Geld weg. Gerade bei Start-up-Unternehmen ist die Gefahr einer Pleite größer als bei Firmen, die sich bereits auf dem Markt etabliert haben.

Crowdfunding als Marketingtool

„Die Crowdfundingkampagne hat unheimlich Werbung für unseren Betrieb und unsere Produkte gemacht. Der Aufwand hat sich also nicht nur finanziell für das Projekt gelohnt, sondern für unseren Betrieb im Allgemeinen“, bewertet Tonia Rzehak ihre Erfahrungen mit Crowdfunding. Für Julia Nissen war die Crowdfundingkampagne auch ein Test, inwiefern ihre Idee wirklich das Interesse der Öffentlichkeit trifft: „Dass mein Fundingziel erreicht wurde, zeigt mir, dass ich den Nerv vieler getroffen habe und dass es die Mühe wert ist, meine Idee weiterzuverfolgen. Es war also ein Weg, Geld zu bekommen für die App, aber auch schon ein erster Markttest.“

Und so verhält es sich im Allgemeinen mit Crowdfundingaktionen in der Landwirtschaft: Die größte Chance ist der direkte Kontakt zwischen Projektinitiator und Unterstützern. Er ermöglicht einen Austausch und Dialog. So kommt es zu mehr Verständnis, Hintergrundwissen und höherer Wertschätzung von Arbeit und Produkten. Besonders in den aktuellen Debatten um Subventionen, Lebensmittelverschwendung, den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln, Lebensmittelpreise, Artensterben und Klimakrise ist ein direkter Austausch zwischen landwirtschaftlichen Produzenten und Konsumenten nötiger denn je.

Weiterführende Informationen:

- www.crowdfunding.de (Allgemeine Informationen rund um Crowdfunding)
- www.communitysupported.org (Beratung rund um Crowdfunding in der Landwirtschaft)
- <https://www.startnext.com/hofmolkerei-rzehak>
- <https://www.startnext.com/appaufsland>

Dr. Wiebke Meyer
Landwirtschaftskammer
Tel.: 0170-5 79 73 77
wmeyer@lksh.de

FAZIT

Die Auswirkungen der Corona-Pandemie treffen viele Branchen sehr hart. Es ist aber auch eine Welle der Solidarität in der Bevölkerung spürbar, die (lokale) Wirtschaft zu unterstützen. Insbesondere Unternehmen, die starken Kundenkontakt haben, können hiervon durch Crowdfunding profitieren. In der Landwirtschaft können das sein: Bauernhofgastronomie, handwerkliche Lebensmittelverarbeitung, Höfe mit Bauernhofpädagogischem oder Green-Care-Angebot oder Urlaub-auf-dem-Bauernhof-Höfe. Diese enge Beziehung zu den Kunden bietet eine große Chance, Solidarität zwischen Hof und Kunden entstehen zu lassen und auch in schwierigen Zeiten zusammenzustehen. Dazu muss es gelingen, die Kunden, die eine Dienstleistung in der Vergangenheit genutzt und geschätzt haben, zu Unterstützern zu machen, die zum Fortbestand des Angebots beitragen.