

Crowdfunding mit Plan

Ob eine Crowdfunding-Kampagne erfolgreich ist, hängt von einer guten Planung ab.



Beim Crowdfunding finanzieren viele kleine Beträge ein größeres Projekt. Foto: F. Schildmann

Schweine im Freiland halten, einen aufgelassenen Weinberg wieder urbar machen, eine Solawi gründen oder ein Regenrückhaltebecken zur Bewässerung der Gemüsefelder anlegen – Crowdfunding-Ideen und Projekte sind so vielfältig wie die landwirtschaftlichen Betriebe. Wie sollten Betriebsleiterinnen und Betriebsleiter vorgehen, wenn sie einen Einfall für eine Kampagne haben?

Es hilft, wenn man sich diese Idee erst einmal aufschreibt – am besten strukturiert mit einem sogenannten Crowdfunding Canvas (siehe Linktipps auf Seite 51). Dort skizziert man seine Vision, das konkrete Projekt mit dem Plan für die Umsetzung, macht sich Gedanken zu Fundingart und Plattform, zu möglichen Gegenleistungen, der Kalkulation und den eigenen Ressourcen. Wer alle Punkte gewissenhaft ausfüllt, wird auch gezwungen, zu überlegen, wer das Projekt eigentlich unterstützen soll und wie man diese Personen erreicht.

Vieles beim Crowdfunding läuft online. Der nächste Schritt ist deshalb die Kampagnenseite. Sie steht in der Regel auf speziellen Plattformen wie Startnext oder Vision Bakery. Sie kümmern sich unter anderem um die finanzielle Abwicklung. Dafür verlangen sie in der Regel eine erfolgsabhängige Provision und erheben eine Transaktionsgebühr. Die Höhe unterscheidet sich von Plattform zu Plattform, deshalb lohnt sich ein Blick in die Geschäftsbedingungen.

Externe Hilfe

Die Kampagnenseite kann auf den Plattformen selbst gestaltet werden. Der Crowdfunding-Plan ist die Basis für die Kampagnenseite. Dazu gehört Texte schreiben, Fotos machen, ein Video aufnehmen und sich einen Kommunikationsplan für die Kampagne überlegen. Wichtig ist, während des Prozesses immer wieder mit Familienmitgliedern, Freunden, Mitarbeitern darüber zu sprechen, Texte gelesen

zu lassen, Feedback einzuholen. Wertvolle Tipps bringt der Austausch mit anderen, die bereits ein Crowdfunding durchgeführt haben.

Wer sich die Planung einer Crowdfunding-Kampagne nicht allein zutraut, kann sich Beratung dazuholen. Für das Erstellen der Texte oder des Kampagnenvideos gibt es Dienstleister, ebenso für die Unterstützung bei PR oder Kommunikation. Die findet man am besten über Empfehlungen aus dem eigenen Netzwerk oder von anderen Kampagnen, teilweise sind sie auch auf den auf Seite 51 genannten Portalen registriert.

Es empfiehlt sich aber nicht, die ganze Kampagne beispielsweise an eine Kommunikationsagentur auszulagern. Denn nur die Personen, die ein Projekt umsetzen wollen, können andere dafür ehrlich begeistern. Die große Chance im Crowdfunding ist die Kommunikation mit den Unterstützern – und die sollten Betriebe unbedingt selbst wahrnehmen.

Kampagne kostet Zeit

Mindestens sechs Wochen Zeit nimmt es in Anspruch, eine Kampagne zu planen und aufzusetzen. Hinzu kommt die Finanzierungsphase, die in der Regel vier bis sechs Wochen dauert, in der man täglich gefordert ist. Eine Kampagne, die stärker online stattfindet, verlangt tägliches Posten auf Social Media und das zeitnahe Beantworten von Fragen und Nachrichten. Wer eher offline unterwegs ist, organisiert kleine Events, verteilt Flyer und beantwortet Rückfragen im Hofladen.

Der zeitliche Aufwand einer Kampagne wird oft unterschätzt. Das ist die größte Herausforderung auf landwirtschaftlichen Betrieben, denn das Tagesgeschäft läuft schließlich weiter. Wenn möglich, sollten Landwirtinnen und Landwirte die Kampagne in eine eher ruhigere Zeit auf dem Hof legen und sich gegebenenfalls Helfer dazuholen – Familie, Freunde, Mitarbeiter ...

Die Finanzierungsphase ist die eigentliche Kampagnenlaufzeit. Dann können sich die Unterstützer auf der Plattform eine der angebotenen Gegenleistungen aussuchen. Auf Startnext heißen die beispielsweise „Dankeschöns“. Ein Blick auf Beispielkampagnen zeigt außerdem: Ideelle und materielle „Dankeschöns“

halten sich die Waage. Namenspatenschaften für ein Huhn sind genauso gefragt wie Käsepakete. Um möglichst vielen die Unterstützung zu ermöglichen, gehören auch kleine Dankeschöns für 5 oder 10 € auf die Liste. Ebenso gibt es Unterstützer, die freie Beträge ohne Gegenleistung dazugeben – einfach weil sie das Vorhaben gut finden und unterstützen möchten.

Die ideale Kampagnenlaufzeit sind 33 Tage, am besten von Monatsanfang bis Monatsanfang. Wer eher ein Marketing-Ziel verfolgt oder vermutet, dass es ein wenig dauert, bis sich die Informationen verbreiten, kann auch auf 45 Tage gehen. Kampagnen haben immer ein Tal in der Mitte der Laufzeit und das wird erfahrungsgemäß einfach länger, je länger die Kampagne läuft.

Reden wir über Geld

Wenn über das Crowdfunding ein Vorhaben finanziert werden soll, stellt sich die Frage: Welche Summen lassen sich erzielen? Das ist sehr schwer zu sagen, weil es von vielen Faktoren abhängt: der Größe der bestehenden Community, der Art des Projektes, der Möglichkeit, Produkte als Gegenleistungen anzubieten usw. Meist werden zwei Fundingziele benannt, das zweite mit der höheren Summe. Für beide Ziele geben die Projektinitiatoren Auskunft, was damit umgesetzt werden soll.

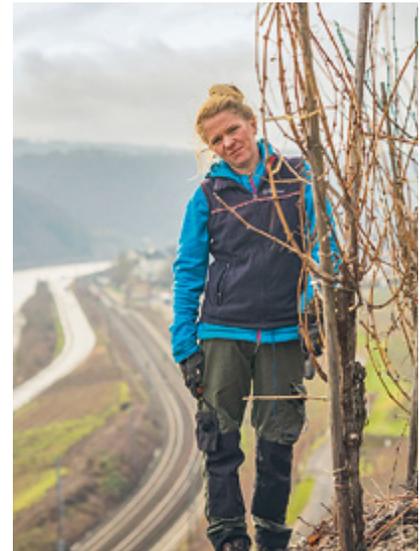
Summen im unteren fünfstelligen Bereich sind möglich, wie die Beispiele Hofhuhn, Stallbau und Weinberg zeigen. Sechsstellige Summen für größere Infrastrukturprojekte sind jedoch im reward-based Crowdfunding nahezu unmöglich.

Was passiert, wenn das Finanzierungsziel nicht erreicht wird? Das kommt auf die Art des Fundings an. Beim „Alles-oder-nichts-Prinzip“, auch „fixed funding“, wird das Geld erst ausbezahlt, wenn während der Kampagnenlaufzeit 100 % oder mehr der Zielsumme erreicht wurden. Kommt die Summe nicht zusammen, geht das Geld an die Unterstützer zurück. Das ist ein Sicherungsmechanismus, der verhindern soll, dass unterfinanzierte Projekte umgesetzt werden müssen. Die Plattform überwacht diesen Mechanismus, verwaltet das Geld und kümmert sich bei Nichterreichen um die Rückbu-

Weinberg mit Aura

Der Gewinner Hamm ist ein Weinberg mit Aura, steil, terrassiert und wie geschaffen für einen guten Riesling. Rebecca Materne und Janina Schmitt bewirtschaften seit 2012 ihr Weingut in Winnigen an der Terrassenmosel auf mittlerweile 3,5 ha. Die 2 000 m² im Gewinner Hamm waren zunächst gepachtet. 2017 bot sich den beiden Winzerinnen die Gelegenheit, die Parzelle zu kaufen. „Die aufgerufene Summe konnten wir als junges Unternehmen nicht einfach aus der Portokasse zahlen“, erinnert sich Rebecca Materne. Dass sie dazu eine Crowdfunding-Kampagne starteten, war eine Folge von gutem Timing und guten Kontakten. Ein Bekannter war am Aufbau der speziellen Crowdfunding-Plattform für Wein – Ploppster – beteiligt. Sein Angebot, diese zu nutzen, kam genau zum richtigen Zeitpunkt. Die Kampagne startete am 8. Februar 2018 und endete fünf Wochen später. Jedes Projekt auf Ploppster hat eine festgelegte, immer gleiche Laufzeit. Die beiden Weinbauingenieurinnen haben ihr Fundingziel mehr als erreicht. Mit gut 15 000 € kam fast doppelt so viel zusammen, wie mit dem ersten Fundingziel von 8 000 € angestrebt. Darüber konnten die jungen Unternehmerinnen den Kauf komplett finanzieren.

Bei der Erstellung der Kampagne wurden Rebecca Materne und Janina Schmitt von Ploppster unterstützt, etwa beim Videodreh oder bei der Zusammenstellung der Dankeschön-Pakete. Diese variierten stark in Preis und Gegenleistung, sodass es für ein möglichst breites Publikum interessant war. Unterstützer konnten sich für einen Tag Mithilfe bei der Weinlese, Wein aus dem besagten Weinberg oder Küchenpartys im Weingut entscheiden. Mit „Gutes Karma“ gab es auch Spenden ohne Gegenleistung. Bekannt gemacht haben die beiden ihre Kampagne über ihre Social-Media-Kanäle, auch Familie und Freunde haben sie unterstützt. Viel Resonanz brachten Berichte in regionalen



Rebecca Materne (unten) und Janina Schmitt kultivieren ihre Reben ohne chemische Pflanzenschutz- und mineralische Düngemittel. Die Gärung erfolgt spontan, der Ausbau der Weine in gebrauchten Barrique-Fässern.

Fotos: Weingut Materne-Schmitt

Medien. „Zahlreiche Menschen sind überhaupt erst darüber auf uns und die Plattform gekommen“, so die Erfahrung von Winzerin Materne. Zwei Jahre sind seit der Kampagne vergangen. Wie lautet das Fazit der Crowdfunder? „Viele unserer Unterstützer gehören inzwischen zu unseren Stammkunden. Zu manchen haben wir noch immer privaten Kontakt. Es war viel Arbeit, hat sich aber auf jeden Fall gelohnt.“ uh

www.materne-schmitt.de

chung. Für diese Variante haben sich auch die drei Betriebe entschieden, die wir hier vorstellen.

Beim „flexible funding“ muss die Zielsumme nicht erreicht werden. Man setzt sich zwar ein Ziel, verspricht der Crowd aber, das Projekt auch mit weniger Geld umsetzen zu können. Jeder Euro, der bei

einer solchen Kampagne reinkommt, fließt also sicher an den Hof. Das Risiko dabei: Werden die 100 % nicht erreicht, müssen die gebuchten Gegenleistungen trotzdem geliefert werden.

Beim fixed funding dauert es je nach Plattform zwei bis vier Wochen, bis das Geld nach der Kampagne auf dem ei-

genen Konto landet – abzüglich der Provision und Transaktionsgebühren der Plattform. Beim flexible funding wird es oft schon während der Laufzeit gutgeschrieben. Hier sollte man aber unbedingt nochmal in die Richtlinien der Plattform gucken. Mona Knorr



Amelie und Franziska Wetzlar haben ihren Schafstall zum Teil über Crowdfunding finanziert.

Foto: Milchschaafhof Pimpinelle

Wir bringen unsere Schafe ins Trockene

Rechtzeitig zur Lammzeit ist der neue Schafstall auf dem Milchschaafhof Pimpinelle in Brandenburg fertig geworden. Amelie und Franziska Wetzlar haben die noch fehlende Summe für den Bau über Crowdfunding aufgebracht. Zu eigenen Mitteln, Krediten und Fördermitteln fehlten noch 20 000 € für den Bau des neuen Gebäudes. Das Ziel haben sie gut erreicht. Amelie und Franziska Wetzlar sind mit ihrem Milchschaafhof Pimpinelle nicht selbst in Facebook und Co aktiv. Vernetzt sind sie trotzdem und so auch auf die Idee mit dem Crowdfunding gekommen. Berufskollegen aus Brandenburg haben darüber ihre Hofkäserei aufgebaut. „Von ihnen erhielten wir sehr viel Hilfe und zahlreiche Tipps“, erzählt Franziska Wetzlar. Weitere Beratung kam von der Crowdfunding-Plattform Startnext. Für die haben sich Wetzlar auf Empfehlung entschieden und weil sie die bekannteste ist.

Rund zwei Monate vor dem Start der Kampagne haben die beiden mit der Planung begonnen. Der coole Kampagnentitel „Wir bringen unsere Schafe ins

Trockene“, Texte, Bilder, Videos – alles haben sie selbst gemacht, das Video mit ihrer Fotokamera gedreht und mit einem frei verfügbaren Schnittprogramm bearbeitet. Nur bei den technischen Feinheiten hat ihnen ihr 17-jähriger Sohn geholfen. „In Summe steckt da eine komplette Arbeitswoche drin“, sagt Franziska Wetzlar.

Rechtzeitig zur Saisonöffnung auf dem Milchschaafhof am 13. April 2019 startete die Kampagne. Jedes Jahr laden die Schäferinnen zum Saisonstart ein. Wetzlar haben diesen Termin auch deshalb gewählt, weil sie eben nicht in den sozialen Medien unterwegs sind und zur Saisonöffnung zahlreiche Kunden erreichen: über den vorab verschickten Newsletter Hofgeflüster, in dem sie ausführlich über ihr Vorhaben, den neuen Stall und ihre Beweggründe informierten, am Tag selbst mit Texten und Bildern auf einer Stellwand und über einen Bericht in der Lokalzeitung. Die Kampagne lief sechs Wochen, weil es über die traditionellen Kommunikationswege etwas länger braucht, bis es sich herumspricht. Amelie und Franziska Wetzlar konnten gut 200 Unter-

stützer für ihr Crowdfunding gewinnen. „Viele haben Geld gegeben, obwohl sie uns nicht kannten. Das finden wir toll.“ Die Dankeschöns sind weitgehend eingelöst. Ein weiterer positiver Nebeneffekt: Der Milchschaafhof ist bekannter geworden.

Welchen Tipp haben Amelie und Franziska Wetzlar für Interessierte? „Indem, was man schreibt und zeigt, muss man sehr auf die Außenwirkung achten und potenziellen Unterstützern den Mehrwert klarmachen.“ Im Fall des Milchschaafhofs fördern die Unterstützer einen kleinen landwirtschaftlichen Betrieb, deren Chefinnen von der Futtererzeugung über die Milchverarbeitung bis hin zur Vermarktung möglichst alles in eigener Hand behalten möchten. „Das vermittelt unseren Förderern ein gutes Gefühl.“ uh

www.milchschaafhof-pimpinelle.de

 Mehr zum Milchschaafhof Pimpinelle steht im Beitrag „Hauptsache Schaf“ in Ausgabe 5/2015. Plus-Leser finden ihn unter www.hofdirekt.com → **Archiv**.

Das Hofhuhn

Ingmar Jaschok vom Bornwiesenhof in Wilzenberg-Hußweiler im Hunsrück beschäftigt sich schon seit seiner Jugend mit Hühnern. Sein Ziel: Hühner züchten, die beides können: Eier und Fleisch und dazu mehrere Jahre leben, weil ihnen die natürlichen Ruhepausen während der Mauser und im Winter zugestanden werden. Über seine Fortschritte und Aktivitäten berichtet er in den sozialen Medien und in seinem Blog: blog.hofhuhn.de. Das Ziel seiner Crowdfunding-Kampagne: die Züchtung und Haltungsveruche mit verschiedenen Hühnerrassen ausdehnen und dafür die benötigten Räumlichkeiten und Gerätschaften anschaffen. „Zunächst war ich gegenüber dem Crowdfunding etwas skeptisch“, gibt Ingmar Jaschok offen zu. Geld zu bekommen ohne entsprechende geldwerte Gegenleistung erschien ihm unfair. Seine Bedenken entkräften konnte Crowdfunding-Spezialistin Mona Knorr, die er über die Bloggerszene kennt. „Sie hat mir das Prinzip Crowdfunding richtig erklärt und das hat mich überzeugt.“ Die Inhalte haben Ingmar Jaschok und Mona Knorr zusammen erstellt und waren dabei vergleichsweise schnell. In drei Wochen standen Texte, Bilder und Videos. „Ich kann gut texten und fotografieren, Mona hat die Inhalte strukturiert und zusammengefasst“, beschreibt



Ingmar Jaschok treibt sein „Hofhuhn“-Projekt mithilfe von Crowdfunding voran.
Foto: David Seitz, Schlaraffenwelt.de

der Landwirt die Arbeitsteilung. Er hat sich ebenfalls für Startnext als Plattform entschieden, weil dahinter deutschlandweit die größte Community und damit Reichweite steckt. Der Start der Kampagne war für den 14. Juni 2019 vorgesehen. Am 13. Juni 2019 erging das Kükenurteil. Kurzentschlossen zogen Ingmar Jaschok und Mona Knorr ihre Kampagne vor und die ging förmlich durch die Decke. Nach drei Tagen war das erste Fundingziel von 10 000 € erreicht. Am Ende unterstützten 385 Menschen das Hofhuhn-Projekt mit über 25 000 €. Ingmar Jaschok ist sich sicher, dass er sein Ziel auch ohne „richterliche“ Hilfe erreicht hätte. „Ich habe eine sehr gute Community, die ‚Hofhuhn‘ schon lange begleitet und unterstützt.“ Ein Indiz dafür: Viele Menschen haben sich – obwohl es viele Produktgegenleistungen gab – für symbolische Gegenleistungen

entschieden, etwa Huhnpatenschaften, oder sie haben freie Beträge ohne Gegenleistung dazugegeben. Mona Knorr vermutet, dass Ingmar Jaschoks Community durch das Crowdfunding das erste Mal die Möglichkeit hatte, ihm etwas zurückzugeben für seine Anstrengung um eine andere Art der Hühnerhaltung und seine ausführliche Darstellung davon auf Social Media.

Zu den Dankeschöns mit Gegenleistung gehören – klar – viele Eierlieferungen. Ausgerechnet die kann Ingmar Jaschok nur teilweise bedienen, denn der Fuchs holte eine große Zahl seiner Legehennen. „Einmal vergessen, das Weidezaungerät zu prüfen. Dieser kleine Fehler wirkt lange nach“, so Ingmar Jaschok. Jetzt wird er den Unterstützern das Geld zurückzahlen. Einige haben ihren Einsatz auch in eine Spende umgewandelt. Schwerer wiegt, dass er den Bornwiesenhof aus privaten Gründen verlassen wird. Damit ihm seine Community diesen Schritt nicht übelnimmt, nach dem Motto: „Warum haben wir Dich unterstützt, wenn Du jetzt gehst?“, hat er seine Beweggründe sehr ausführlich in seinem Blog und auf Social Media erklärt. Crowdfunding-Kampagnen sind eben in erster Linie Kommunikationskampagnen. blog.hofhuhn.de

Suppen und Eintöpfe

Tepe's

Wurst- und Fleischwaren · Sauerkonserven · Süße und herzhaft Fruchtaufstriche

Deftige Bauernkost®

Tepe Feinkost GmbH & Co KG
Merkureck 10 · 48165 Münster
Tel: 0 25 01/60 60 · Fax: 0 25 01/60 63

www.deftige-bauernkost.de

Traditionelle Suppen und Eintöpfe
aus eigener Produktion!

