

CENTRE FOR SUSTAINABILITY MANAGEMENT (CSM)

CROWDFUNDING

Kompakte Einblicke aus 20 Jahren Green MBA

Tools - Praxis - Expert*innen

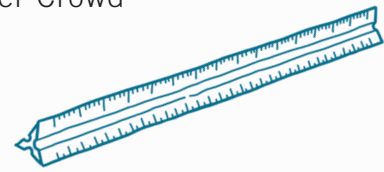
14/20



CROWDFUNDING

Gemeinsam Großes erreichen mit der Crowd

DAS TOOL



Crowdfunding hat sich in den letzten Jahren zu einem immer wichtiger werdenden Instrument der Finanzierung von zivilgesellschaftlichen Projekten, Start-ups und KMU entwickelt (vgl. Buhr et al. 2022, 2; Moritz & Block 2014, 58). ‚Crowdfunding‘ ist eine Form der Finanzierung, bei der relativ kleine Beträge von einer Vielzahl von Menschen über das Internet bereitgestellt werden (vgl. Assenmacher 2017, 5). Besonders das Crowdfunding nachhaltigkeitsorientierter Projekte bietet großes Potential, weil Unterstützer*innen nachhaltigkeitsfokussierte Initiativen bevorzugen (vgl. Hörisch & Tenner 2020, 122).

In der Praxis werden vier verschiedene Arten des Crowdfundings unterschieden, die sich auf die Art der Gegenleistung beziehen, die die Unterstützer*innen für ihre Investitionen erhalten:

Beim **rewardbasierten Crowdfunding** erhalten Unterstützer*innen einen nicht-finanziellen Anreiz für ihre Investition, der in der Regel in Form des zu finanzierenden Produkts oder der Dienstleistung entgegengebracht wird. Meist wird diese Art des Crowdfundings in Kombination mit dem „Alles-oder-nichts-Prinzip“ durchgeführt. Das bedeutet, dass das gespendete Geld den Projektinitiator*innen erst dann zur Verfügung steht, wenn das Fundingziel innerhalb des fest definierten Zeitraumes erreicht wurde. Wird das Fundingziel nicht erreicht, erhalten die Geldgebenden ihren Betrag zurück (vgl. Assenmacher 2017, 11).

Das ‚Nimm-was-du-kriegen-kannst-Prinzip‘ wird beim **spendenbasierten Crowdfunding** häufig gewählt. Das bedeutet, dass die Initiator*innen den gesammelten Betrag erhalten, selbst wenn das Mindestfinanzierungsziel nicht erreicht wurde (vgl. Assenmacher 2017, 12). Unterstützer*innen erhalten oft keine Gegenleistung.

Ähnlich wie bei einem Kredit werden beim **kreditbasierten Crowdfunding** (Crowdlending) Zinsen, und am Ende der Laufzeit das eingesetzte Kapital, ausgezahlt.

Auch das **Crowdinvesting** ist ein investitionsbasierter Mechanismus, bei dem die Unterstützer*innen anteilig ihres Einsatzes finanziell am Erfolg des Projektes beteiligt werden. Anders als beim Crowdlending ist die angestrebte Kreditsumme weitaus höher und die Kapitalbindung deutlich länger (vgl. Assenmacher 2017, 9; Buhr et al. 2022, 2 ff.).

Ein Crowdfunding-Projekt durchläuft typischerweise 4–6 Phasen, die sich in Teilen überschneiden (vgl. Assenmacher 2017, 15 ff.; Buhr et al. 2022, 14 ff.):

1. In der **Vorbereitung** werden Projektunterlagen gesammelt und eine passende Plattform ausgewählt. Manche Plattformen agieren inter- und transnational (z. B. KIVA, Indiegogo, Kickstarter). Andere wiederum sind auf nationale (z. B. Startnext) oder regionale Projekte (wie die norddeutsche Plattform Nordstarter, die auf die Region Hamburg spezialisiert ist) ausgerichtet (vgl. Tenner & Hörisch 2020, 121).
2. In der **Bewerbungsphase** bewirbt sich das Projekt auf der gewünschten Plattform.
3. Danach beginnt die **Start- und Kommunikationsphase**, in der das Fundingziel und evtl. Gegenleistungen festgelegt werden. Hier ist es wichtig, die Verbindung zur Community auf- und auszubauen (vgl. Buhr et al. 2022, 22). Eine konkrete Projektbeschreibung, deren Sprache positive Emotionen anspricht (vgl. Dorfleitner et al. 2016, 170), sowie ein Projektvideo erhöhen die Professionalität.
4. In der **Finanzierungsphase** können Unterstützer*innen sich beteiligen, bis das Ziel erreicht ist.
5. Nach erfolgreichem **Abschluss der Kampagne** und je nach Crowdfunding-Art wird das gesammelte Kapital nach Abzug der Erfolgsprovision für die Plattform an die Initiator*innen ausgezahlt.
6. Danach folgt die **Betreuungsphase**, in der die Kommunikation mit den Unterstützer*innen und die Umsetzung der Gegenleistungen stattfinden.

Crowdfunding bietet eine Finanzierungsalternative zu Venture-Capital-Geber*innen und Banken in frühen Phasen und hilft, Finanzierungslücken von Gründer*innen, Familien und Freunden zu schließen (vgl. Moritz & Block 2014, 58; Parhankangas et al. 2019, 6).

MAIKE BUHR

DIE EXPERTINNEN



„Crowdfunding bietet sowohl für Projektinitiator*innen als auch für Unterstützer*innen eine einzigartige Möglichkeit, nachhaltigen Impact zu erzeugen. Erstens können Individuen mit Crowdfunding auf sehr einfache Weise Teil von etwas Größerem werden. Zweitens zeigen Studien, dass Nachhaltigkeit ein Erfolgsfaktor für Crowdfunding ist, weil Crowdfunding-Unterstützer*innen Nachhaltigkeit favorisieren.“

MAIKE BUHR



Maïke Buhr ist seit 2011 am Centre for Sustainability Management (CSM) tätig und beschäftigt sich mit den verschiedenen Facetten des Nachhaltigkeitsmanagements.

Sie gehörte sowohl dem Team des MBA Sustainability Management an als auch dem Kolleg ‚Processes of Sustainability Transformation‘ der Robert-Bosch-Stiftung und der Leuphana Universität. Sie arbeitete im Projekt ‚Crowdfunding von Umweltinnovationen‘ und derzeit ebenfalls im Projekt ‚Vom Öko zum Ökopreneur – Förderung der Gründung von umweltorientierten Start-ups und KMU in umweltbewussten Zielgruppen‘, gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU). Seit 2014 ist sie Lehrende im MBA Sustainability Management. Ihre Forschungsinteressen sind Change Agents for Corporate Sustainability, Leadership und Entrepreneurship, Organisations- und Kompetenzentwicklung sowie nachhaltige Transformationsformen.

VIDEO

Crowdfunding für nachhaltige Projekte? Maïke Buhr und Prof. Dr. Jacob Hörisch erklären, wie es geht:



SCHLAGWÖRTER

- ‚Crowd‘ (Menge – eine Vielzahl an Personen) und Funding (Finanzierung)
- rewardbasiertes Crowdfunding
- spendenbasiertes Crowdfunding
- kreditbasiertes Crowdfunding/ Crowdlending
- Crowdinvesting

WAS ES BRAUCHT

- Projektidee, Team und Zeit
- Crowdfundingplattform
- Finanzierungsplan
- Kommunikationsstrategie
- Transparenz, Vertrauen und Netzwerk

CROWDFUNDING BEI FAIRAFRIC

Wie durch Crowdfunding-Aktionen ein Start-up ins Leben gerufen wurde

DIE PRAXIS

fairafric ist ein 2016 gegründetes deutsch-ghanaisches Food-Start-up mit dem Ziel, die Schokoladenwelt zu revolutionieren und die gerechteste Schokolade der Welt herzustellen (vgl. Global Citizen 2017). Durch den Export von Kakaobohnen (auch fair gehandelter Bohnen) bleibt meist nur wenig Einkommen in den Ursprungsländern. Das meiste Geld wird bei der Weiterverarbeitung und somit in den Produktionsländern generiert. fairafric setzt genau hier an: Ihr Ziel ist es, die gesamte Wertschöpfungskette von der Kakaobohnenernte bis zur verpackten Tafel nach Ghana zu verlagern. Auf diesem Wege schafft fairafric Arbeitsplätze jenseits der Landwirtschaft und verbessert langfristig die Lebensbedingungen der Menschen vor Ort.

Transparentes Crowdfunding als Ermöglichungswerkzeug

Gegründet wurde das Start-up von Hendrik Reimers. Neben der Zusammenarbeit mit Dienstleister*innen und Kakaobäuerinnen und -bauern arbeiten mittlerweile ca. 90 Personen bei fairafric in Ghana. Beim Akquirieren des Startkapitals waren allerdings deutlich mehr Personen beteiligt, denn der Aufbau wurde durch eine Crowdfunding-Aktion ermöglicht. Für die Weiterentwicklung und den Ausbau des Start-ups folgten drei weitere Crowdfunding-Kampagnen.

Die erste Crowdfunding-Aktion wurde 2016 ins Leben gerufen. Das Ziel war es, genug Startkapital zu akquirieren und gleichzeitig die Umsetzbarkeit und Nachfrage der Geschäftsidee zu prüfen. Als Plattform, über die Crowdfunding international betrieben werden kann, wurde Kickstarter ausgewählt. Innerhalb von vier Wochen sollten 15.000 Euro gesammelt werden. Die 15.000 Euro als Fundingziel setzten sich durch die hohen Overheadkosten zusammen. Der kurze Zeitraum von vier Wochen sollte ein Momentum kreieren sowie eine Dynamik in Gang setzen, die es ermöglicht, das Fundingziel möglichst schnell zu erreichen.



Quelle: fairafric

Kommunikations- und Storytellingstrategie

Auch die Kommunikations- und Storytellingstrategie spielte beim Aufsetzen der Kampagne eine entscheidende Rolle. Bereits vor dem offiziellen Start auf der Kickstarter-Plattform, wurden persönliche Kontakte, beispielsweise über WhatsApp oder Facebook angeschrieben. Durch die frühe Unterstützung vieler Personen wurde die Crowdfunding-Aktion bei Kickstarter mittels des Algorithmus hervorgehoben und erreichte so eine noch größere Reichweite. Über den Newsletter wurden ebenfalls erste Erfolgsmeldungen verbreitet. Dieser ‚soziale Beweis‘ ermutigte wiederum andere, sich ebenfalls zu beteiligen und auf den Erfolg zug aufzuspringen. Auf der Plattform selbst wurde der Zweck, die fairste Schokolade mit dem größten Impact zu produzieren, kommunikativ durch Textbausteine und Videoclips des Gründers Hendrik Reimers in den Vordergrund gerückt.

Reward als erfolgreiches Anreizsystem

Um Unterstützer*innen einen Anreiz zu geben, Geld zu spenden, bot die Kampagne, abhängig von der finanziellen Beteiligung, 13 verschiedene Preis- und Belohnungspakete an. Der niedrigste Betrag betrug 10 Euro. Hier erhielten Personen als Dankeschön eine Postkarte sowie einen Facebook Dankespost. Darüber hinaus wurde ein Baum im Namen der Spenderin oder des Spenders gepflanzt. Das teuerste Paket lag bei 3.999 Euro und war mit einem persönlichen Schokoladen-Seminar von Hendrik Reimers verbunden. Die Pakete dazwischen enthielten Monatsabos, Schokolade und Merchandise-Produkte. Die meisten Unterstützer*innen spendeten 15 Euro oder 30 Euro.

Mit mehr als 840 Unterstützer*innen konnte bereits nach nur einer Woche das Fundingziel erreicht werden. Am Ende der Kampagne wurde der Betrag sogar mit 30.000 Euro verdoppelt.

Weitere Crowdfunding-Aktionen folgten

In den darauffolgenden Jahren wurden drei weitere Crowdfunding-Aktionen zur Weiterentwicklung des Start-ups gestartet. Unter anderem wurde eine Bio-Zertifizierung der gesamten Wertschöpfungskette erreicht (Aktion 2017), eine Stiftung gegründet, die im Namen der Kakaobäuerinnen und -bauern Anteile am Start-up hält (Aktion 2018), und eine solarbetriebene Schokoladenfabrik gebaut (2020).

Mit jeder Crowdfunding-Kampagne wurde der Zielspendenbetrag erhöht. Dadurch, dass es sich bei den darauffolgenden Aktionen nicht um die generelle Umsetzbarkeit der Geschäftsidee, sondern um Weiterentwicklungen handelte und mit jeder Crowdfunding-Aktion die Reputation von fairafric stieg, nahm auch die Anzahl der Unterstützer*innen zu. Auch wenn die Professionalität beispielsweise der Videos wuchs, war der Aufbau der Kampagnen ähnlich. Die Belohnungspakete wurden je Kampagne angepasst. Jede Kampagne überstieg die ursprünglichen Fundingziele.

Rechtsform der Aktiengesellschaft ermöglicht Crowdfunding

Im Jahr 2021 wurde fairafric schließlich in eine AG umgewandelt, um für die Weiterentwicklung des Start-ups eigene Crowdfunding-Aktionen zu ermöglichen.

Im Anschluss an vorherige Kampagnen bietet fairafric momentan drei verschiedene Investitionsprogramme über ihre Website an (Stand: November 2023):

- **Aktien:** Mit einem Mindestkaufpreis von 516,24 Euro, welches 27 Aktien (Ausgabepreis pro Aktie von 19,12 Euro, 21.07.2023) entspricht, können Anteile an der fairafric AG erworben werden. Zudem besteht ein Vorabdividendenanspruch in Höhe von 2 Prozent des Nennwerts am Grundkapital.
- **Anleihe 2029:** Für jede 1.000 Euro werden jedes Jahr 55 Euro Zins und am Ende der Laufzeit (2030) die 1.000 Euro zurückgezahlt.
- **Schokoschein:** Für 1.000 Euro kann ein Schokoschein gekauft werden. Bei einer Laufzeit von fünf Jahren wird ein Zinssatz von fünf Prozent in Form von Schokolade ausgezahlt.

Damit zeigt fairafric eindrucksvoll, wie Crowdfunding- bzw. Crowdfunding-Aktionen nachhaltige Start-ups finanzieren, aufbauen und weiterentwickeln können und welchen Einfluss Unterstützer*innen auch mit Blick auf die Zukunft des Start-ups haben.

LITERATUR

- Assenmacher, K. (2017): Crowdfunding als kommunale Finanzierungsalternative. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Buhr, M.; Hörisch, J. & Tenner, I. (2022): Crowdfunding für nachhaltige Projekte: Ein Praxisguide. Deutsche Bundesstiftung Umwelt; Leuphana Universität Lüneburg.
- Dorfleitner, G.; Priberny, C.; Schuster, S.; Stoiber, J.; Weber, M.; Castro, I. de & Kammler, J. (2016): Description-text related soft information in peer-to-peer lending. Evidence from two leading European platforms, Journal of Banking & Finance, Vol. 64, 169–187.
- Global Citizen (2017): Wie ein Münchener Startup die fairste Schokolade der Welt schaffen will. Online verfügbar unter <https://www.globalcitizen.org/de/content/fairafric-die-wahrscheinlich-fairste-schokolade-de/> (Zugriff: 28.09.2023).
- Hörisch, J. & Tenner, I. (2020): How environmental and social orientations influence the funding success of investment-based crowdfunding: The mediating role of the number of funders and the average funding amount, Technological forecasting and social change, Vol. 161, 120–311.
- Moritz, A. & Block, J. (2014): Crowdfunding und Crowdfunding: State of the Art der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur, Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship, Vol. 62, No. 1, 57–89.
- Parhankangas, A.; Mason, C. & Landström, H. (2019): „Crowdfunding: an introduction“, in: Landström, H.; Mason, C. & Parhankangas, A. (Eds.): Handbook of research on crowdfunding. Northampton, MA: Edward Elgar Pub, 1–21.
- Tenner, I. & Hörisch, J. (2020): „Crowdfunding for responsible entrepreneurship“, in: Pechlaner, H. & Speer, S. (Hrsg.): Responsible Entrepreneurship: Verantwortlich handeln in einer globalisierten Welt. Eichstätt: Springer Gabler, 117–134.

ABLAUF

Ablauf der ersten Crowdfunding-Aktion

Vorbereitungsphase:

- Bewerbung bei Kickstarter

Bewerbungsphase:

- Sammlung der Projektunterlagen
- Wahl der passenden Plattform

Startphase- und Kommunikationsphase:

- Festlegung des Fundingsziels auf 15.000 Euro
- Festlegung der Gegenleistungen
- Erstellung der Projektbeschreibung und eines Projektvideos

Finanzierungsphase:

- umfangreiche Werbemaßnahmen über Social-Media-Kanäle und den Newsletter

Abschluss der Kampagne:

- Auszahlung des gesammelten Kapitals

Betreuungsphase:

- Kommunikation mit den Unterstützer*innen
- Umsetzung der Gegenleistungen

AKTEUR*INNEN

- Gründer und Mitarbeitende bzw. Mitwirkende
- Finanzielle Unterstützer*innen

ÜBER DIESE TOOLBOX

Tools - Praxis - Expert*innen aus 20 Jahren MBA Sustainability Management

Die MBA-Toolbox for Sustainability Management ist als Projekt zum 20-jährigen Jubiläum des MBA Sustainability Management am Centre for Sustainability Management (CSM) der Leuphana Universität Lüneburg entstanden. Sie versammelt, was uns täglich anspricht: Die Menschen, die Herausforderungen in Transformationsprozesse verwandeln, die Werkzeuge, die sie hierzu befähigen und die erfolgreiche Umsetzung selbst. All dies schärft unseren optimistischen Blick auf die Zukunft und ermöglicht, Wirtschaft und Gesellschaft zu verändern.

2003 gründeten wir mit dem MBA Sustainability Management den ersten „Green MBA“ und waren weltweit ein Pionier. Heute für morgen managen – das ist der Kern unseres Weiterbildungsstudiums. Das Ziel: Studierende mit Wissen und Werkzeugen stärken, nachhaltige Entwicklung unternehmerisch umzusetzen.

- **Wirkungsorientiert – die Nachhaltigkeitstransformation verantwortungsvoll gestalten**
- **Ganzheitlich – Fachkompetenzen, Managementqualitäten und soziale Kompetenzen weiterentwickel**
- **Vernetzt – Teil des größten universitären Netzwerks zum Thema Nachhaltigkeitsmanagement werden**

Insgesamt 20 Tools aus 20 Jahren MBA stellen wir in diesem Projekt vor. An dieser Toolbox haben viele Menschen mitgearbeitet. Sie sind ehemalige Studierende, Praxispartner*innen, Wissenschaftler*innen, Nachhaltigkeitsmanager*innen, Gründer*innen und alle Expert*innen auf ihrem Gebiet. Daher danken wir herzlich für die Beiträge zu dieser Toolbox, für Anregungen, Texte, Ergänzungen und Unterstützung. Wir freuen uns darauf, das Netzwerk weiter auszubauen und mit dem CSM und unseren Weiterbildungsangeboten mit Wissen und Werkzeugen für die Zukunft zu qualifizieren. www.leuphana.de/mba-sustainability

DAS INSTITUT

Das Centre for Sustainability Management (CSM) ist ein international ausgerichteter Forschungshub für zukunftsfähiges Unternehmertum und ein Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeitsmanagement. Das CSM bietet den berufsbegleitenden MBA und verschiedene Zertifikatsprogramme im Bereich Nachhaltigkeitsmanagement im Rahmen des Weiterbildungsmodells der Leuphana Professional School an. 2023 wurde das CSM für das langjährige Engagement mit der „Nationalen Auszeichnung – Bildung für nachhaltige Entwicklung“ gewürdigt, die im Rahmen des [UNESCO-Programms BNE 2030](#) für eine lebenswerte, nachhaltige Gestaltung unserer Gesellschaft vergeben wird. www.leuphana.de/csm

DIE LEUPHANA

Nachhaltigkeit ist für die Universität ein auf allen Ebenen gelebtes universitäres Handlungsprinzip, das in ihrem Leitbild fest verankert ist. Damit ist sie eine Vorreiterin in der Bildungslandschaft: 2023 erhielt die Leuphana den „Deutschen Nachhaltigkeitspreis“ in der Kategorie „Schulen & Hochschulen“.

IMPRESSUM

Prof. Dr. Dr. h.c. Stefan Schaltegger | Leuphana Universität Lüneburg | Centre for Sustainability Management (CSM) | Universitätsallee 1 | 21335 Lüneburg
Redaktion: Clara Niekamp, Anna Lorscheider | Layout: Anna Lorscheider |
Lektorat: Sabine Arendt, Anna Michalski | Druck: Bartels Druck GmbH
Lüneburg | Unterstützung: Lilian Kraus vom Kleff, Janette Tyborski, Dana Klegin, Nicole Laka | Bildnachweis: Anna Lorscheider, wenn nicht anders gekennzeichnet | Stand: Dezember 2023

