



**Hochschule  
für nachhaltige Entwicklung  
Eberswalde**

Gerlinde Behrendt, Anna Maria Häring

# **Crowdfunding – Finanzierungsalternative und Marketing- instrument für eine nachhaltige Land- und Lebensmittelwirt- schaft?**

**Arbeitspapier 2 des Forschungsprojektes BioFinanz**

**Nr. 1/2020**

---

**Schriften zu den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften  
der Land- und Lebensmittelwirtschaft**

---

Fachgebiet Politik und Märkte in der Agrar- und Ernährungswirtschaft  
Fachgebiet Nachhaltige Unternehmensführung in der Agrar- und Ernährungswirtschaft

ISSN 2195-5107

## Impressum

### Herausgeber:

Prof. Dr. Anna Maria Häring

Prof. Dr. Jens Pape

Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde  
Eberswalde University for Sustainable Development

Schicklerstr. 5 · D-16225 Eberswalde · Germany

[www.hnee.de](http://www.hnee.de)

ISSN 2195-5107

Dezember 2020

Das hier vorliegende Arbeitspapier ist entstanden im Verbundvorhaben **BioFinanz – Alternative Finanzierungsformen entlang der Wertschöpfungskette für ökologische Lebensmittel**. Die Förderung des Vorhabens erfolgte aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages. Die Projektträgerschaft erfolgte über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) im Rahmen des Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft.

Laufzeit: 15.09.2017-30.04.2020

Förderkennzeichen: 15OE044 / 15OE125

Verbundpartner: Institut für Ländliche Strukturforchung an der Goethe-Universität Frankfurt (IfLS) /  
Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE)

### Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft

**BÖLN**

Bundesprogramm Ökologischer Landbau  
und andere Formen nachhaltiger  
Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung .....	1
2. Material und Methoden .....	2
3. Ergebnisse .....	4
3.1. Motive, Finanzierungsstruktur und Unternehmenslebenszyklus.....	4
3.2. Beziehung zu Kapitalgeber*innen .....	6
3.3. Probleme und Herausforderungen .....	6
3.4. Erfolgsfaktoren .....	7
4. Diskussion und Ausblick.....	7
Literaturverzeichnis .....	10

## 1. Einleitung

Unternehmen der deutschen Land- und Lebensmittelwirtschaft interessieren sich zunehmend für Alternativen zur klassischen Kreditfinanzierung durch Banken. Die Beweggründe dafür sind vielfältig und reichen von einem grundsätzlich eingeschränkten Zugang zu Finanzierung in der Gründungsphase (Bergset 2018; Block et al. 2018) über spezifisch landwirtschaftliche Herausforderungen wie die Entwicklungen auf dem Bodenmarkt (Bahner et al. 2012; Hüttel et al. 2015; European Commission (EC) und European Investment Bank (EIB) 2019) bis hin zu Marketingüberlegungen (Wenz et al. 2018).

Eine Möglichkeit stellt in diesem Zusammenhang die finanzielle Einbindung von Bürger\*innen und Kund\*innen dar, die auf der Suche nach transparenten oder lokalen Geldanlagemöglichkeiten sind und/oder sich für ein nachhaltiges Lebensmittelsystem engagieren möchten. Diese sogenannten bürgerschaftlichen Finanzierungsmodelle (vgl. Peter et al. 2020) stellen nach wie vor eine Nische in der Finanzierungslandschaft dar. In den vergangenen Jahren hat jedoch insbesondere Crowdfunding als Finanzierungsalternative für Unternehmen der deutschen Land- und Lebensmittelwirtschaft an Bedeutung gewonnen.

Crowdfunding bedeutet, dass eine Vielzahl an Menschen mithilfe von relativ geringen Beträgen die Umsetzung eines (Investitions-)Projekts ermöglicht. Meist wird dies mithilfe einer spezialisierten Online-Plattform umgesetzt, die als Intermediär auftritt. Crowdfunding funktioniert außerdem häufig nach einem Alles-oder-Nichts-Prinzip, d.h. nur bei Erreichen einer bestimmten Finanzierungssumme innerhalb eines festgelegten Zeitraums gilt das Projekt bzw. die Kampagne als erfolgreich und das Unternehmen bekommt das Geld ausgezahlt. Andernfalls bekommen die Kapitalgeber\*innen ihr Geld zurück und das Projekt wird nicht umgesetzt. (Moritz und Block 2014; Sixt 2014)

Je nach Art der Gegenleistung für die Kapitalgeber\*innen können verschiedene Arten des Crowdfundings unterschieden werden (Moritz und Block 2014; Mayer 2016). Auf der einen Seite gibt es Crowdfunding-Modelle, die **ohne finanzielle Gegenleistung** funktionieren:

- Beim *reward-based Crowdfunding* erhalten Unterstützer\*innen materielle oder ideelle Gegenleistungen wie zum Beispiel Produkte, Warengutscheine oder auch Widmungen und Danksagungen. Dieses Modell wird auch als Crowdsponsoring, klassisches oder Vorverkauf-Crowdfunding bezeichnet.
- *Donation-based Crowdfunding* ist ein rein spendenbasiertes Modell, bei dem Unterstützer\*innen keine Gegenleistung erhalten.

Dem gegenüber stehen Crowdfunding-Modelle, bei denen Kapitalgeber\*innen einem Unternehmen über einen bestimmten Zeitraum finanzielle Mittel bereitstellen und dafür in der Regel eine **finanzielle Gegenleistung** erhalten:

- *Equity-based Crowdfunding* zeichnet sich dadurch aus, dass Investor\*innen sich in Form von Eigen- oder Mezzanine-Kapital beteiligen und eine erfolgsabhängige Vergütung dafür erhalten.
- Beim *lending-based Crowdfunding* beteiligen sich Kapitalgeber\*innen in Form von Fremdkapital und erhalten Zinsen für den gewährten Kredit.

Crowdfunding als Finanzierungsalternative für Unternehmen wird seit 2010 ausführlich erforscht (Moritz und Block 2014). Eine Auseinandersetzung mit spezifischen Fragestellungen zur Nutzung von Crowdfunding in der Land- und Lebensmittelwirtschaft findet jedoch erst seit wenigen Jahren statt: So diskutieren bisherige Forschungsarbeiten das Potenzial für nachhaltigkeitsorientierte Projekte und Unternehmen (Misso et al. 2019; Testa et al. 2020), untersuchen das Finanzierungsmodell im Kontext von Open Innovation (Pronti und Pagliarino 2019; Arcese et al. 2015; Cillo et al. 2019) oder beschäftigen sich mit spezifischen Sektoren wie Weinbau (Mariani et al.

2017; Festa et al. 2019) und Gastronomie (Honisch und Ottenbacher 2017; Honisch et al. 2019; Lelo de Larrea et al. 2019; Koh et al. 2020).

Grundsätzlich wird dem Lebensmittelsektor ein großes Potenzial für die Nutzung von Crowdfunding eingeräumt, da Themen wie die Nachhaltigkeit von Lebensmitteln emotionalisieren und Menschen zu einer finanziellen Beteiligung bewegen können (Sixt 2014). Bisherige Analysen zur Nutzung von Crowdfunding durch landwirtschaftliche Betriebe in Deutschland (Wallhäuser 2014) sowie generelle Erfahrungen von Crowdfunding-Plattformen (Theil 2020) deuten darauf hin, dass sich insbesondere *reward-based Crowdfunding* durch eine starke Nachhaltigkeitsorientierung auszeichnet.

Bei entsprechender Ausrichtung des Unternehmens kann Crowdfunding daher als eine Form des wirkungsorientierten Investments konzeptualisiert werden (NAB Deutschland 2014). Wirkungsorientierte Investitionen zielen nicht ausschließlich auf eine finanzielle Rendite, sondern streben auch eine soziale oder ökologische Wirkung an (Höchstädter und Scheck 2015). In der Land- und Lebensmittelwirtschaft könnte diese Wirkung bspw. einen Ausbau der ökologischen oder regionalen Lebensmittelproduktion und -versorgung umfassen.

Vor diesem Hintergrund betrachtet der vorliegende Beitrag Crowdfunding als eine Finanzierungsalternative für Unternehmen, die gleichzeitig eine Beteiligung von Kleinanleger\*innen im Sinne eines wirkungsorientierten Investments für ein nachhaltigeres Lebensmittelsystem ermöglicht. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Perspektive von ökologisch zertifizierten Unternehmen der deutschen Land- und Lebensmittelwirtschaft.

## 2. Material und Methoden

Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf einem qualitativen Forschungsdesign. Crowdfunding wurde als einer von mehreren Fällen in einem sogenannten *embedded multiple-case design* (Yin 2018) ausgewählt und untersucht.<sup>1</sup> Die konkreten Untersuchungseinheiten stellten Unternehmen und Betriebe der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft dar, die Crowdfunding erfolgreich genutzt haben.

Um einen Überblick über die Relevanz der verschiedenen Crowdfunding-Arten und -Plattformen sowie über typische Investitionsgegenstände, Finanzierungssummen und Gegenleistungen zu gewinnen, wurden 2017 zunächst die in Deutschland aktiven Crowdfunding-Plattformen (vgl. [crowdfunding.de](http://crowdfunding.de)) nach relevanten Projekten durchsucht. Dabei wurden insgesamt 86 Crowdfunding-Projekte mit Bezug zur ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft in Deutschland identifiziert (Behrendt et al. 2018). Die Auswahl der Untersuchungseinheiten fand auf Basis dieser Rechercheergebnisse und anhand der folgenden Kriterien statt:

- **Crowdfunding-Art:** *Reward-based Crowdfunding* stellte den größten Anteil der identifizierten Crowdfunding-Projekte. Entsprechend lag ein Schwerpunkt der Fallstudie auf dieser Crowdfunding-Art. Allerdings zeigte sich, dass auch *equity-* und *lending-based Crowdfunding* zunehmend in der Lebensmittelwirtschaft genutzt werden, insbesondere in den der Primärproduktion nachgelagerten Wertschöpfungsstufen. Die Finanzierungs- und Investitionssummen sowie die angebotenen Gegenleistungen unterscheiden sich bei diesen beiden Modellen stark von denen im *reward-based Crowdfunding*. Vor diesem Hintergrund wurden auch Unternehmen berücksichtigt, die *equity-* und *lending-based Crowdfunding* genutzt haben. Da spendenbasierte Finanzierungsmodelle in der Land- und Lebensmittelwirtschaft eine untergeordnete Rolle spielen, blieb *donation-based Crowdfunding* in der Fallstudie unberücksichtigt.

---

<sup>1</sup> Das Fallstudiendesign berücksichtigte neben Crowdfunding außerdem die Finanzierungsmodelle Bürgeraktiengesellschaften, Genossenschaften und Genussrechte (vgl. Peter et al. 2020), auf die in diesem Beitrag jedoch nicht weiter eingegangen wird.

- **Wertschöpfungsstufe:** Um die gesamte Wertschöpfungskette für (ökologische) Lebensmittel abzubilden, wurden Unternehmen aus der Erzeugung, der Verarbeitung und dem Handel gleichermaßen berücksichtigt.
- **Investitionsgegenstand:** Die Auswahl der Untersuchungseinheiten zielte auch darauf ab, typische Anwendungen von Crowdfunding in Hinblick auf Investitionsgegenstände abzubilden. Allerdings ließen sich nur für wenige Kombinationen aus Crowdfunding-Art und Wertschöpfungsstufe typische Investitionsgegenstände identifizieren. Beispielsweise werden mit *reward-based Crowdfunding* im Handel zu einem großen Teil Gründungen von sogenannten Unverpackt-Läden finanziert (vgl. Haas 2019). Daher wurde in der Auswahl eine möglichst große Bandbreite an Investitionsgegenständen berücksichtigt, um der unterschiedlichen Nutzung in der Praxis gerecht zu werden.

Insgesamt wurden in der Fallstudie sechs Unternehmen der Land- und Lebensmittelwirtschaft als Untersuchungseinheiten analysiert. Nur vier der sechs untersuchten Unternehmen waren zum Zeitpunkt der Datenerhebung ökologisch zertifiziert. Da einige angefragten Unternehmen der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft für eine Teilnahme nicht zur Verfügung standen, wurden schließlich auch zwei Untersuchungseinheiten berücksichtigt, die zumindest teilweise ökologisch zertifizierte Produkte im Sortiment führen oder einen sehr starken regionalen Fokus haben. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Crowdfunding-Art, die Wertschöpfungsstufe sowie den Investitionsgegenstand der sechs Untersuchungseinheiten.

**Tabelle 1: Untersuchungseinheiten**

Untersuchungseinheit	Crowdfunding-Art	Sektor	Investitionsgegenstand
A	<i>Reward-based</i>	Landwirtschaft	Hofeigene Verarbeitungsstruktur
B	<i>Reward-based</i>	Verarbeitung	Warenvorfinanzierung und Markteinführung eines neuen Produkts
C	<i>Reward-based</i>	Einzelhandel	Ausstattung und Eröffnung eines Unverpackt-Ladens
D	<i>Equity-based</i>	Landwirtschaft	Ablösung Gebäude und Nutzflächen
E	<i>Equity-based</i>	Verarbeitung und Vermarktung in eigenen Filialen	Erweiterung des Filialnetzes
F	<i>Lending-based</i>	Verarbeitung und Vermarktung über eigenen Online- und Einzelhandel	Ausbau der Vertriebswege

Fallstudien greifen in der Regel auf verschiedene Erhebungsmethoden und Datenquellen zurück (Yin 2018). Zunächst wurden die verfügbaren Hintergrundinformationen auf der Unternehmenswebsite und der entsprechenden Crowdfunding-Plattform sowie ggf. Medienberichten ausgewertet. Parallel wurde ein Interviewleitfaden entwickelt. Dieser umfasste die Themengebiete Hintergrund zu Unternehmen und Kampagne, Erwartungen und Motive, Bedeutung in der Unternehmensfinanzierung, Beziehung zu Kapitalgeber\*innen sowie Herausforderungen und Erfolgsfaktoren. Mit je mindestens einer oder einem Vertreter\*in des Unternehmens wurde ein persönliches oder telefonisches Interview geführt. Insgesamt wurden zwischen September 2018 und Juli 2019 sieben

teilstrukturierte Interviews mit Vertreter\*innen der Unternehmen geführt.<sup>2</sup> Die Interviews wurden aufgezeichnet und einer inhaltlich-semanticen Transkription nach Dresing und Pehl (2018) unterzogen. Die Transkripte wurden mittels MAXQDA inhaltsanalytisch ausgewertet.

### 3. Ergebnisse

#### 3.1. Motive, Finanzierungsstruktur und Unternehmenslebenszyklus

Die verschiedenen Crowdfunding-Arten unterscheiden sich deutlich im Hinblick auf ihre Finanzierungssummen und somit auch auf die zugrunde liegenden Motive der Unternehmen für die Nutzung von Crowdfunding sowie die Relevanz im Unternehmenslebenszyklus und für die Unternehmensfinanzierung. Entsprechend werden im Folgenden die Ergebnisse zu Crowdfunding ohne finanzielle Gegenleistung (*reward-based*) und mit finanzieller Gegenleistung (*equity-* und *lending-based*) separat vorgestellt. Tabelle 1 fasst die wichtigsten Unterschiede zusammen.

**Reward-based Crowdfunding** stellt für die drei Untersuchungseinheiten der Fallstudie sowohl ein Finanzierungs- als auch ein Marketinginstrument dar. Projekte in der Land- und Lebensmittelwirtschaft zeichnen sich durch vergleichsweise geringe Finanzierungssummen aus. Diese werden u.a. durch die Produktionskapazitäten des Unternehmens begrenzt, da Kapitalgeber\*innen häufig eine Gegenleistung in Form von Naturalien erhalten. Entsprechend bewegen sich die Finanzierungssummen der untersuchten Projekte im vier- bis mittleren fünfstelligen Bereich. Während die Einnahmen aus der Crowdfunding-Kampagne für zwei der Untersuchungseinheiten einen relevanten Finanzierungsbaustein darstellen, ist die Finanzierungsfunktion aus Sicht eines dritten Interviewpartners untergeordnet. Alle drei untersuchten Unternehmen finanzieren sich zusätzlich durch Bankkredite. Dabei erhöht eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne die Bonität gegenüber Banken und wird zum Teil sogar als Voraussetzung für einen Bankkredit gesehen.

Die drei Interviewpartner\*innen heben den Aufwand in Bezug auf Vorbereitung (Überlegungen zu Gegenleistungen, Erstellung des Films), Durchführung (Öffentlichkeitsarbeit, Aktivierung von Netzwerken) und Nachbereitung (Kommunikation mit Kapitalgeber\*innen, Abwicklung und Versand der Gegenleistungen) einer Crowdfunding-Kampagne hervor. In dem Zusammenhang werden vereinzelt auch die anfallenden Gebühren der Crowdfunding-Plattformen aufgeführt. Aus Sicht der Unternehmen stellt *reward-based Crowdfunding* daher keine wirklich kostengünstige Finanzierungsalternative dar. Vielmehr spielen für alle drei Untersuchungseinheiten neben der Finanzierungsfunktion vor allem Überlegungen zu Vermarktung und Kundenbindung eine wichtige Rolle. So werden Crowdfunding-Kampagnen zur Schaffung von Öffentlichkeit, zum Aufbau eines Kundenkreises oder im Sinne einer Marktforschung zum Testen eines neuen Produkts genutzt.

Es fällt auf, dass alle drei Untersuchungseinheiten *reward-based Crowdfunding* in ihrer Gründungsphase nutzen. Das liegt laut Interviewpartner\*innen zum einen daran, dass in dieser Phase der Zugang zu klassischen Finanzierungsformen eingeschränkt ist. Zum anderen besteht aber insbesondere während der Gründungsphase die Notwendigkeit, Öffentlichkeit zu schaffen und sich ein Netzwerk sowie Beziehungen zu potenziellen Kund\*innen aufzubauen. Für spätere Phasen der Unternehmensentwicklung scheint es aus Sicht einer Interviewpartnerin nur bedingt geeignet.

---

<sup>2</sup> Im Rahmen der Fallstudienarbeit wurde auch die Perspektive der Kapitalgeber\*innen untersucht. Dazu wurden neben einer Online-Befragung auch einzelne, leitfadengestützte Interviews durchgeführt. Da dieser Beitrag einen Schwerpunkt auf die Unternehmensperspektive legt, werden die Ergebnisse nicht vorgestellt. Informationen dazu finden Sie im BioFinanz-Schlussbericht (Peter et al. 2020).

Im Gegensatz zu *reward-based Crowdfunding*, werden **equity-** und **lending-based Crowdfunding** von Unternehmen vielmehr als Finanzierungsmodell und weniger als Marketinginstrument wahrgenommen. Ein Grund dafür sind die wesentlich höheren Finanzierungssummen, die in der Regel mindestens sechsstellig sind. Entsprechend größer ist die Finanzierungsfunktion dieser Crowdfunding-Arten.

Darüber hinaus lassen sich in den drei Untersuchungseinheiten zwei grundlegend verschiedene Motivlagen erkennen. Auf der einen Seite steht ein landwirtschaftliches Unternehmen (D), das sich nach einer Hofübergabe noch in der sogenannten Wendephase befindet. Aus ideellen Gründen und mangels Zugang zu Bankkrediten nutzt das Unternehmen Crowdfunding, um Gebäude und Flächen des Betriebs in Gemeinschaftseigentum zu übertragen. Eine Besonderheit dieser Kampagne ist, dass sich die Initiator\*innen aufgrund der hohen Gebühren gegen eine Zusammenarbeit mit einer Crowdfunding-Plattform entscheiden. Stattdessen organisieren und programmieren sie die Crowdfunding-Kampagne unabhängig und bieten – obwohl es sich rechtlich um *equity-based Crowdfunding* handelt - den Kapitalgeber\*innen nur eine sehr geringe bis keine finanzielle Gegenleistung für ihre Beteiligung. Marketingüberlegungen spielen in diesem Fall eine untergeordnete Rolle.

**Tabelle 1: Motive, Finanzierungsstruktur und Unternehmenslebenszyklus im Vergleich**

	Crowdfunding ...	
	... ohne finanzielle Gegenleistung ( <i>reward-based</i> )	... mit finanzieller Gegenleistung ( <i>equity-based, lending-based</i> )
Finanzierungssummen	Vier- bis fünfstellig	Mindestens sechsstellig
Motive	Eingeschränkter Zugang zu Finanzierung Voraussetzung für Bankkredit Marktforschung Netzwerkaufbau Gewinnung von Kund*innen	Übertragung in Gemeinschaftseigentum (D) Unabhängigkeit von Banken (E, F) Ausgeglichener Finanzierungsmix (E, F) Bindung und Gewinnung von Kund*innen (E, F)
Bedeutung in der Finanzierungsstruktur	Ein Finanzierungsbaustein Ergänzung zu Bankkredit Erhöht Bonität bei Banken	Keine Kreditfinanzierung (D) Ein Finanzierungsbaustein neben Bankkrediten (E, F) Reduziert Abhängigkeit von einer Hausbank (E, F)
Phase im Unternehmenslebenszyklus	Gründungsphase	Wendephase (D) Wachstumsphase (E, F)

Auf der anderen Seite stehen zwei Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft (E, F), die *equity-* bzw. *lending-based Crowdfunding* in erster Linie dazu nutzen, die Abhängigkeit von Banken zu reduzieren und einen ausgeglichenen Finanzierungsmix herzustellen. Dabei ist Crowdfunding auch hier nur einer von mehreren Finanzierungsbausteinen. Allerdings spielen für die zwei Untersuchungseinheiten strategische Überlegungen zur Finanzierungs- und Kapitalstruktur eine wesentliche Rolle. Dafür nehmen sie den erhöhten Aufwand einer Crowdfunding-Kampagne ebenso wie die höheren Kapitalbeschaffungskosten bewusst in Kauf. Crowdfunding wird aber auch

von diesen beiden Unternehmen als Instrument zur Umsatzsteigerung, Kundenbindung und Schaffung von Öffentlichkeit wahrgenommen. Beide befinden sich zum Zeitpunkt der Crowdfunding-Kampagne in der Wachstumsphase. Diese geht mit einem höheren Finanzierungsbedarf einher, um das Unternehmen bzw. die Vertriebswege auszubauen.

### **3.2. Beziehung zu Kapitalgeber\*innen**

Die Beziehung der analysierten Unternehmen zu ihren Kapitalgeber\*innen kann in den meisten Fällen als relativ anonym beschrieben werden. Dabei zeigen sich keine grundlegenden Unterschiede zwischen den Crowdfunding-Arten. Das persönliche Netzwerk kann zwar eine wichtige Rolle für die Verbreitung der Crowdfunding-Kampagne spielen, da Freunde, Familie, und Bekannte potenzielle Unterstützer\*innen und Multiplikator\*innen sind. Trotz der Bedeutung dieser Netzwerkeffekte kennen die Unternehmen die Mehrheit der Kapitalgeber\*innen nicht persönlich. Auch wenn der Beziehungs- und Netzwerkaufbau vor allem beim *reward-based Crowdfunding* in der Gründungsphase ein wichtiges Motiv darstellt und Unternehmen zur Bereitstellung der Gegenleistung mit ihren Unterstützer\*innen per Mail und zum Teil auch vor Ort in Verbindung treten, bleibt das aus der Crowdfunding-Kampagne hervorgegangene Verhältnis eher unpersönlich.

Nur bei einem der untersuchten Unternehmen ist der Großteil der Kapitalgeber\*innen den Verantwortlichen im Unternehmen persönlich bekannt, da sie sich vor allem aus der bestehenden Kundschaft generieren. Da die Gegenleistung in dem Fall auch in Form von Warengutscheinen angeboten wird, werden die Kapitalgeber\*innen dadurch noch enger an das Unternehmen gebunden.

### **3.3. Probleme und Herausforderungen**

Alle Interviewpartner\*innen heben gleichermaßen den großen Aufwand zur erfolgreichen Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung einer Crowdfunding-Kampagne und die Bindung finanzieller sowie zeitlicher Ressourcen im Unternehmen hervor. Der Aufwand ist dabei unter anderem von der genutzten Crowdfunding-Plattform abhängig. Zum einen bieten sie in unterschiedlichem Maße Beratung und andere Dienstleistungen an. Während einige Plattformen beispielsweise ein großes Netzwerk an Investor\*innen mitbringen, erfordern andere, dass das Unternehmen die Kapitalgeber\*innen selbstständig akquiriert. Zum anderen fordern sie entsprechende Gebühren, die von Unternehmen zum Teil als sehr hoch bezeichnet werden. Für ein untersuchtes Unternehmen sind die Kosten für die Nutzung einer Crowdfunding-Plattform zu hoch, sodass es die Crowdfunding-Kampagne ohne Plattform durchführt.

Während beim *reward-based Crowdfunding* die direkte Beziehung zu Unterstützer\*innen vereinzelt als Vorteil gewertet wird, da sie eher als eine Bank bereit sind, eine Verzögerung in der Abwicklung zu akzeptieren, wird die persönliche Beziehung zu Kapitalgeber\*innen beim *equity-based Crowdfunding* zum Teil auch als Herausforderung aufgefasst. Ein Interviewpartner berichtet, dass die Bitte nach Unterstützung im direkten Umfeld zum Teil nur sehr zurückhaltend stattfindet, da das Unternehmen bisherige Unterstützer\*innen und Kund\*innen nicht überbeanspruchen möchten. Bei einer anderen Untersuchungseinheit ist die persönliche Beziehung zur Mehrheit der Kapitalgeber\*innen ein Grund, Crowdfunding nicht erneut nutzen zu wollen: Bei einer großen Anzahl persönlich Bekannter in der Schuld zu stehen, erhöht bei der Unternehmensleitung die Sorgen um die sozialen Konsequenzen im Fall eines möglichen Scheiterns.

### 3.4. Erfolgsfaktoren

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Nutzung von Crowdfunding ist die Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation vor und während der Kampagne. Alle Interviewpartner\*innen betonen die Notwendigkeit, potenzielle Kapitalgeber\*innen über verschiedenste Kanäle und regelmäßig anzusprechen, um sie für eine Beteiligung zu gewinnen. Je nach Zielgruppe und -setzung der Kampagne spielen dabei das eigene Netzwerk, soziale und klassische Medien, aber auch die Organisation von bzw. Anwesenheit bei Veranstaltungen eine wichtige Rolle. Die entsprechenden Ressourcen sollten im Unternehmen verfügbar sein. Entsprechend wichtig ist laut mehrerer Interviewpartner\*innen, den Aufwand nicht zu unterschätzen und bei der Planung einer Kampagne zu berücksichtigen.

Vor dem Hintergrund der Kommunikation sind für alle Crowdfunding-Arten das Produkt bzw. das Thema der Kampagne ausschlaggebend. Um möglichst viele Menschen für eine Beteiligung zu motivieren, sollte das Thema möglichst zugänglich sein, emotionalisieren und verständlich kommuniziert werden können. Für die Darstellung der Kampagne sind insbesondere beim *reward-based Crowdfunding* ein ansprechender und authentischer Film sowie eine gute Auswahl an Gegenleistungen relevant. Zusätzlich betonen zwei Interviewpartner\*innen die Bedeutung eines authentischen und offenen Auftritts der Unternehmensleitung.

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor ist der Erfahrungsaustausch mit sowie das Lernen von anderen Unternehmen, die Crowdfunding bereits erfolgreich genutzt haben. Interviewpartner\*innen von vier der sechs Untersuchungseinheiten beziehen sich auf die Erfahrung anderer Unternehmen.

Schließlich kann auch die Auswahl der Crowdfunding-Plattform ein entscheidender Faktor sein. In je einem Interview zu *reward-* und *equity-based Crowdfunding* wird das Netzwerk und die Bekanntheit der Plattform als Voraussetzung für den erfolgreichen Abschluss einer Kampagne genannt.

## 4. Diskussion und Ausblick

Die Ergebnisse der Fallstudie zu Crowdfunding deuten darauf hin, dass Crowdfunding in der Land- und Lebensmittelwirtschaft nicht nur als Finanzierungs- sondern auch als Marketinginstrument genutzt wird. Dabei zeigen sich Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Crowdfunding-Arten: Während die Marketingfunktion im *reward-based Crowdfunding* aufgrund der vergleichsweise geringen Finanzierungssummen ebenso wichtig scheint wie die Finanzierungswirkung, stehen beim *equity-* und *lending-based Crowdfunding* die Kapitalbeschaffung sowie Überlegungen zur ausgeglichenen Finanzierungsstruktur im Vordergrund. Diese Ergebnisse entsprechen bisheriger Forschung, die Marketingeffekte insbesondere im Zusammenhang mit *reward-based Crowdfunding* diskutiert (Brown et al. 2017). Nichtsdestotrotz sind auch beim *equity-* und *lending-based Crowdfunding* Marketingüberlegungen relevant. Generell gehen die Beweggründe für die Nutzung von Crowdfunding weit über die ausschließliche Betrachtung als Finanzierungsalternative hinaus. Dass Unternehmen den Mehraufwand im Vergleich zur Finanzierung über Banken in Kauf nehmen, auch wenn ihr Zugang zu Krediten nicht eingeschränkt ist, verdeutlicht die Vielschichtigkeit der Motive.

Die Beweggründe für die Nutzung von Crowdfunding korrespondieren eng mit der Unternehmenslebenszyklusphase. Die Gründungsphase ist häufig durch einen Kapitalmangel gekennzeichnet (Portisch 2016). In dem Zusammenhang haben Alternativen wie Crowdfunding das Potenzial, den Zugang zu Finanzierung zu verbessern (Bruton et al. 2015). Neben der Finanzierung sind jedoch auch das Marketing und die Gewinnung von Kund\*innen essentiell für eine erfolgreiche Gründung (Müller et al. 2015). Die drei Untersuchungseinheiten, die *reward-based Crowdfunding* nutzen, befinden sich alle im Aufbau. Diese Crowdfunding-Art scheint geeignet, den

verschiedenen Anforderungen in dieser Phase gerecht zu werden. Aufgrund der geringen Finanzierungssummen scheidet sie als einzige Finanzierungsquelle jedoch aus.

In der Wachstumsphase sind aus Sicht der Unternehmensfinanzierung die Ausstattung mit ausreichend Liquidität sowie die Gestaltung der Kapitalstruktur von Bedeutung (Portisch 2016). Hier zeigt sich eine Übereinstimmung mit den Motiven der zwei Untersuchungseinheiten der nachgelagerten Wertschöpfungsstufen, die *equity-* und *lending-based Crowdfunding* in erster Linie aus Gründen einer ausgeglichenen Finanzierungsstruktur nutzen. Die dritte Untersuchungseinheit dieser Crowdfunding-Art befindet sich nach einer Unternehmensnachfolge noch in der sogenannten Wendephase, die Überschneidungen mit der Gründungsphase aufweist. Zu diesem Zeitpunkt hat das landwirtschaftliche Unternehmen einen hohen Kapitalbedarf, um Flächen und Gebäude zu übernehmen und ist als einzige der drei Untersuchungseinheiten tatsächlich auf die finanziellen Mittel aus der Crowdfunding-Kampagne angewiesen.

Dieser Aspekt weist auf eine Besonderheit des landwirtschaftlichen Sektors hin, die für die Analyse von Finanzierungsmodellen relevant ist: Die Landwirtschaft ist sehr kapitalintensiv (Featherstone et al. 2005; DBV 2019) und Landkäufe sind gerade für ökologisch wirtschaftende Betriebe zunehmend schwer zu finanzieren (Bahner et al. 2012). *Reward-based Crowdfunding* ist daher – mehr noch als bei anderen Wertschöpfungsstufen – nur als ergänzende Finanzierungsform und für kleinere Investitionsvorhaben geeignet. *Equity-* und *lending-based Crowdfunding* ermöglichen zwar höhere Finanzierungssummen, zeichnen sich in der Regel jedoch durch relativ hohe Renditen für die Kapitalgeber\*innen aus. Auch sie scheinen daher eher ungeeignet zur Finanzierung von Existenzgründungen oder Erweiterungen in der Landwirtschaft. Nur wenn die Kapitalbeschaffungskosten gering bleiben, kann *equity-* oder *lending-based Crowdfunding* eine tatsächliche Finanzierungsalternative darstellen. In dem untersuchten Fall gelingt dies, weil nicht mit einer kommerziellen Crowdfunding-Plattform zusammengearbeitet wird und Kapitalgeber\*innen eine geringe bis gar keine finanzielle Rendite akzeptieren. Dies setzt zum einen voraus, dass die Kapazitäten und das Know-how in Bezug auf Programmierung, Einhaltung der rechtlichen Vorschriften etc. im Umfeld des Unternehmens vorhanden sind und kostengünstig oder sogar auf ehrenamtlicher Basis zur Verfügung gestellt werden. Zum anderen muss – im Sinne eines wirkungsorientierten Investments – den potenziellen Kapitalgeber\*innen die angestrebte Wirkung klar und überzeugend kommuniziert werden, sodass sie zugunsten dieser Wirkung auf eine finanzielle Rendite verzichten.

Letztere Voraussetzung spiegelt sich in den oben genannten Erfolgsfaktoren wider. Crowdfunding-Kampagnen scheinen dann erfolgreich zu sein, wenn sie ansprechende Inhalte verständlich kommunizieren (vgl. dazu auch Messeni Petruzzelli et al. 2019). Bisherige Forschung zu *reward-based Crowdfunding* von nachhaltigkeitsorientierten Projekten im Lebensmittelbereich deutet außerdem darauf hin, dass die Kommunikation zur Nachhaltigkeitswirkung mit für Kapitalgeber\*innen eigennützigen Motiven wie bspw. Gesundheit und Geschmack verknüpft werden sollte (Testa et al. 2020).

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen Potenziale und Herausforderungen von Crowdfunding aus einzelbetrieblicher Sicht auf: Insbesondere nachhaltigkeitsorientierten Unternehmen der Land- und Lebensmittelwirtschaft bietet es die Möglichkeit, interessierte und engagierte Bürger\*innen in die Finanzierung einzubinden und gleichzeitig einen Kund\*innen-Stamm aufzubauen bzw. zu festigen. Im Vergleich zu einer klassischen Kreditfinanzierung über Banken ist es jedoch mit einem deutlichen Mehraufwand verbunden.

Welches Transformationspotenzial Crowdfunding (und bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle im Allgemeinen) für ein nachhaltigeres Ernährungssystem haben, lässt sich auf Basis dieser Arbeit nicht beantworten. Fest steht, dass die Nutzung von Crowdfunding in der Land- und Lebensmittelwirtschaft bisher ein Nischenphänomen ist. Die Transformationsforschung geht jedoch davon aus, dass Transformationsprozesse häufig von Innovationen aus Nischen heraus angeregt werden (Haack et al. 2020). Crowdfunding kann zur Finanzierung von Nischenin-

novationen und somit zu einer Nachhaltigkeitstransformation beitragen (Testa et al. 2019) und durch seine alternative Finanzierungslogik Veränderungsprozesse in der Finanzwirtschaft anstoßen (Dörry und Schulz 2020). Darüber hinaus haben erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen das Potenzial, die öffentliche Aufmerksamkeit auf Nachhaltigkeitsthemen zu lenken und das Bewusstsein für diese Themen zu stärken (Messeni Petruzzelli et al. 2019).

Weiterführende Forschung sollte folglich das Potenzial bürgerschaftlicher Finanzierung (u.a. Crowdfunding) für eine Nachhaltigkeitstransformation des Ernährungssystems untersuchen und Rahmenbedingungen identifizieren, die eine Anwendung dieser Finanzierungsmodelle begünstigen.

## Literaturverzeichnis

- Arcese, Gabriella; Flammini, Serena; Lucchetti, Maria; Martucci, Olimpia (2015): Evidence and Experience of Open Sustainability Innovation Practices in the Food Sector. In: *Sustainability* 7 (7), S. 8067–8090.
- Bahner, T.; Diermayr, X.; Schmid, T.; Schwedeler, A.; Zaiser, M.; Zucker, I. (2012): Land[frei]kauf. Bodenmarkt und neue Eigentumsformen im Ökologischen Landbau. International Biodynamic Association.
- Behrendt, Gerlinde; Peter, Sarah; Sterly, Simone; Häring, Anna Maria (2018): Bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle in der Land- und Lebensmittelwirtschaft – Anwendungsbereiche, Ausgestaltung, Motive. Arbeitspapier 1 des Forschungsprojektes BioFinanz. Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (Schriften zu den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Land- und Lebensmittelwirtschaft, 1/2018).
- Bergset, Linda (2018): Green start-up finance – where do particular challenges lie? In: *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 24 (2), S. 451–575.
- Block, Joern H.; Colombo, Massimo G.; Cumming, Douglas J.; Vismara, Silvio (2018): New players in entrepreneurial finance and why they are there. In: *Small Business Economics* 50 (2), S. 239–250.
- Brown, Terrence E.; Boon, Edward; Pitt, Leyland F. (2017): Seeking funding in order to sell: Crowdfunding as a marketing tool. In: *Business Horizons* 60 (2), S. 189–195.
- Bruton, Garry; Khavul, Susanna; Siegel, Donald; Wright, Mike (2015): New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, and Peer-to-Peer Innovations. In: *Entrepreneurship Theory and Practice* 39 (1), S. 9–26.
- Cillo, Valentina; Rialti, Riccardo; Bertoldi, Bernardo; Ciampi, Francesco (2019): Knowledge management and open innovation in agri-food crowdfunding. In: *British Food Journal* 14 (1), S. 397.
- crowdfunding.de: Plattformen. Alle Plattformen in der Übersicht - schnell und unkompliziert finden. Online verfügbar unter <https://www.crowdfunding.de/plattformen/>, zuletzt geprüft am 03.12.2020.
- DBV (2019): Situationsbericht 2019/20. Trends und Fakten zur Landwirtschaft. Hg. v. Deutscher Bauernverband e.V.
- Dörry, Sabine; Schulz, Christian (2020): Postwachstum finanzieren? Grüne Finanzprodukte für veränderte Produktionslogiken. In: Bastian Lange, Martina Hülz, Benedikt Schmid, Christian Schulz (Hg.) (Hg.): Postwachstumsgeographien - Raumbezüge diverser und alternativer Ökonomien: transcript.
- Dresing, Thorsten; Pehl, Thorsten (Hg.) (2018): Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 8. Auflage. Marburg: Eigenverlag.
- European Commission (EC); European Investment Bank (EIB) (2019): Survey on financial needs and access to finance of EU agricultural enterprises. Unter Mitarbeit von Sweco, t33, University of Strathclyde - EPRC, ifeuropa und Spatial Foresight.
- Featherstone, Allen M.; Ibandahl, Gregory A.; Randy Winter, J.; Spaulding, Aslihan (2005): Farm financial structure. In: *Agricultural Finance Review* 65 (2), S. 97–117.

- Festa, Giuseppe; Metalle, Gerardino; Cuomo, Maria Teresa (2019): Crowdfunding in wine business as financing opportunity for smaller wineries. In: *International Journal Globalisation and Small Business* 10 (3), S. 278–292.
- Haack, Michaela; Engelhardt, Helen; Gascoigne, Christin; Schrode, Alexander; Fienitz, Meike; Meyer-Ohlendorf, Lutz (2020): Nischen des Ernährungssystems: Bewertung des Nachhaltigkeits- und Transformationspotenzials innovativer Nischen des Ernährungssystems in Deutschland. Zwischenbericht im Rahmen des Vorhabens "Sozial-ökologische Transformation des Ernährungssystems – Politische Interventionsmöglichkeiten auf Basis aktueller Erkenntnisse der Transformationsforschung". Hg. v. Umweltbundesamt. Dessau-Roßlau (TEXTE, 121/2020).
- Haas, Lukas (2019): Unverpackt-Läden auf Startnext: Eine beeindruckende Erfolgsgeschichte (Startnext Blog). Online verfügbar unter <https://www.startnext.com/blog/Blog-Detailseite/unverpackt-laeden-auf-startnext-eine-beeindruckende-erfolgsgeschichte~ba1317.html>, zuletzt geprüft am 03.12.2020.
- Höchstädter, Anna Katharina; Scheck, Barbara (2015): What's in a Name. An Analysis of Impact Investing Understandings by Academics and Practitioners. In: *Journal of Business Ethics* 132 (2), S. 449–475.
- Honisch, Eric; Harrington, Robert J.; Ottenbacher, Michael C. (2019): Crowdfunding: Preparation considerations and success factors for the German restaurant sector. In: *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 20 (2), S. 182–205.
- Honisch, Eric; Ottenbacher, Michael (2017): Crowdfunding in Restaurants: Setting the Stage. In: *Journal of Culinary Science & Technology* 15 (3), S. 223–238.
- Hüttel, Silke; Odening, Martin; Schlippenbach, Vanessa von (2015): Steigende landwirtschaftliche Bodenpreise: Anzeichen für eine Spekulationsblase? In: *DIW-Wochenbericht* 82 (3), S. 37–42.
- Koh, Yoon; Lee, Minwoo; Kim, Jaewook; Yang, Yun (2020): Successful restaurant crowdfunding: the role of linguistic style. In: *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 32 (10), S. 3051–3066.
- Lelo de Larrea, Gabriela; Altin, Mehmet; Singh, Dipendra (2019): Determinants of success of restaurant crowdfunding. In: *International Journal of Hospitality Management* 78, S. 150–158.
- Mariani, Angela; Annunziata, Azzurra; Aprile, Maria Carmela; Nacchia, Francesco (2017): Crowdfunding and wine business. Some insights from Fundovino experience. In: *Wine Economics and Policy* 6 (1), S. 60–70.
- Mayer, Christoph (2016): Crowdfunding als ethische Finanzierungsalternative? In: Ingo Gestring, Torsten Gonschorek, Anne-Katrin Haubold, Ralph Sonntag und Rüdiger von der Weth (Hg.): *Ethik im Mittelstand*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 187–203.
- Messeni Petruzzelli, Antonio; Natalicchio, Angelo; Panniello, Umberto; Roma, Paolo (2019): Understanding the crowdfunding phenomenon and its implications for sustainability. In: *Technological Forecasting and Social Change* (141), S. 138–148.
- Misso, Rosa; Varlese, Monica; Cesaretti, Gian Paolo (2019): Food System and Sustainability: The Role of Crowdfunding. In: Alexandros Theodoridis, Athanasios Ragkos und Michail Salampanis (Hg.): *Innovative Approaches and Applications for Sustainable Rural Development*. 8th International Conference, HAICTA 2017, Chania, Crete, Greece, September 21-24, 2017, Selected Papers, Bd. 14. Cham, Switzerland: Springer International Publishing (Springer Earth System Sciences), S. 221–233.
- Moritz, Alexandra; Block, Joern H. (2014): Crowdfunding und Crowdinvesting: State of the Art der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur. In: *Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship (ZfKE)* 62 (1), S. 57–90.

- Müller, Christoph; Nahr-Ettl, Christina; Möller, Romy (2015): Kundensegmentierung als Kernaufgabe. In: Jörg Freiling und Tobias Kollmann (Hg.): *Entrepreneurial Marketing. Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 103–120.
- NAB Deutschland (2014): *Wirkungsorientiertes Investieren: Neue Finanzierungsquellen zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen*. Abschlussbericht des National Advisory Board Deutschland. Bertelsmann Stiftung. Gütersloh.
- Peter, Sarah; Sterly, Simone; Saß, Corinna; Behrendt, Gerlinde; Häring, Anna Maria (2020): *Bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle entlang der Wertschöpfungskette für ökologische Lebensmittel*. Schlussbericht zum Thema "Alternative Finanzierungsformen entlang der Wertschöpfungskette für ökologische Lebensmittel". Projekt BioFinanz, FKZ 2815OE044, 2815OE125.
- Portisch, Wolfgang (2016): *Finanzierung im Unternehmenslebenszyklus: De Gruyter*.
- Pronti, Andrea; Pagliarino, Elena (2019): Not Just for Money. Crowdfunding a New Tool of Open Innovation to Support the Agro-Food Sector. Evidences on the Italian Market. In: *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization* 17 (1), S. 16.
- Sixt, Elfriede (2014): *Schwarmökonomie und Crowdfunding. Webbasierte Finanzierungssysteme im Rahmen realwirtschaftlicher Bedingungen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Testa, Stefania; Nielsen, Kristian Roed; Bogers, Marcel; Cincotti, Silvano (2019): The role of crowdfunding in moving towards a sustainable society. In: *Technological Forecasting and Social Change* 141, S. 66–73.
- Testa, Stefania; Roma, Paolo; Vasi, Maria; Cincotti, Silvano (2020): Crowdfunding as a tool to support sustainability - oriented initiatives: Preliminary insights into the role of product/service attributes. In: *Business Strategy and the Environment* 29 (2), S. 530–546.
- Theil, Anna (2020): 5 Startnext Projekte-Trends: Was sich verändert und neu entsteht (Startnext Blog). Online verfügbar unter <https://www.startnext.com/blog/Blog-Detailseite/5-startnext-projekte-trends-was-sich-veraendert-und-neu-entsteht~ba1320.html>, zuletzt geprüft am 03.12.2020.
- Wallhäuser, Monika (2014): *Crowdfunding for Food. Finanzierungsalternative für landwirtschaftliche Betriebe*. Masterarbeit im Studiengang Agrarwissenschaften an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Berlin: epubli GmbH (Crowdfunding-Studienreihe).
- Wenz, Jonathan; Gindele, Nicola; Adams, Isabel; Doluschitz, Reiner (2018): Beweggründe und Umsetzung alternativer Finanzierungsmethoden in landwirtschaftlichen Betrieben. In: *Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies* 27 (4), 17-23.
- Yin, Robert K. (2018): *Case study research and applications. Design and methods*. Sixth edition. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.