

WaldGewinn

Starke Partner für wertvolle Wälder



ORO VERDE
Die Tropenwaldstiftung



Ein Internationales
Gemeinschaftsprojekt

FINANZIERUNGSMODELLE

Beispiel: Crowdfunding



1. Einleitung	3
2. Was ist Crowdfunding? Erläuterung des Modells	4
2.1 Crowdfunding-Modelle	4
2.2 Kosten einer Crowdfunding-Kampagne	5
3. Beispiele für Crowdfundingplattformen	6
4. Praktische Anwendbarkeit des Finanzierungsmodells auf konkreten Fall	10
4.1 Ausgangslage	10
4.2 Finanzierung von Wald-Wertschöpfungsketten	11
5. Stärken und Schwächen der einzelnen Modelle	15
5.1 Crowddonating	15
5.2 Crowdfunding	15
5.3 Crowdordering	16
6. Wie geht's richtig? fairafriC als erfolgreiches Beispiel	17
Impressum	18

Den Anhang mit weiterführenden Informationen zu Crowdinvesting-Plattformen finden Sie auf: www.oroverde.de/finanzmodelle



Liebe Leser*innen,

für langfristig erfolgreichen Waldwiederaufbau und -erhalt sind effiziente und nachhaltige Finanzierungsmodelle notwendig. Alternative Einkommensquellen mit Hilfe verschiedener Wertschöpfungsketten bilden hierfür die grundlegende Basis. Globale Entwicklungsziele, Klimaschutz und der damit verbundene Waldwiederaufbau können aber nicht alleine durch staatliche Finanzierungsquellen gedeckt werden. Vielmehr ist eine stärkere finanzielle Beteiligung privater Geldgeber erforderlich. Akteure können hier neben Staaten auch Unternehmen, Banken, Stiftungen, institutionelle Investoren oder Fonds sein. Noch fehlen oft bestimmte Voraussetzungen für solche Investments. Beispielsweise ist das Finanzvolumen der Projekte zu klein oder es fehlt an Management- Kapazitäten vor Ort. Um Lösungen zu finden nimmt die Tropenwaldstiftung OroVerde verschiedene Möglichkeiten zu Finanzierung von Waldwiederaufbauprojekten genauer unter die Lupe. Dabei sind die Berücksichtigung der Biodiversität und die Einbindung der lokalen Bevölkerung besonders wichtig. Zu den verschiedenen Möglichkeiten zählen beispielsweise Impact Investments, der Aufbau einer Genossenschaft, Abnahmegarantien für Kleinbauern, Crowdfunding und die Finanzierung durch Spenden.

Diese Recherche wurde im Rahmen des Projektes „WaldGewinn - Starke Partner für wertvolle Wälder“ durchgeführt. Das Pilotprojekt verfolgt das Ziel eines naturnahen Wiederaufbaus und verbesserten Schutzes von mindestens 180.000 Hektar Wald in Nationalparks und Schutzgebieten – in Kooperation mit insgesamt 30 Gemeinden. Durch die Umsetzung von Finanzierungsmodellen in Zusammenarbeit mit dem Privatsektor und die Diversifizierung der Einkommensquellen der Gemeinden mittels lokaler Wertschöpfungsketten wird dieses Ziel erreicht. Dies führt dazu, dass die Biodiversität und die Ökosystemleistungen geschützt werden, die zum Klimaschutz und zur Anpassung an den Klimawandel beitragen.

Basierend auf den Projekterfahrungen wurden Finanzierungsmodelle und konkrete Kriterien für die Umsetzung von Kooperationen mit dem privaten Sektor entwickelt, um den Wiederaufbau und Schutz von Wäldern sowie die lokale Entwicklung zu fördern und langfristig zu verbessern.

OroVerde untersuchte im Rahmen dieses Projektes verschiedene innovative Finanzierungsmodelle als mögliche Instrumente für sozialverträglichen Wiederaufbau von biodiversen Wäldern in Kooperation mit dem privaten Sektor in Deutschland auf deren praktische Anwendbarkeit hin. Diese Recherchen geben Projekten mit vergleichbaren Herausforderungen konkrete Beispiele und Lösungsansätze an die Hand.

Im Folgenden stellen wir Ihnen Crowdfunding als Finanzierungsmodell vor.

Viel Spaß bei der Lektüre!
Ihre Autor*innen



2. Was ist Crowdfunding? Erläuterung des Modells

Crowdfunding oder besser gesagt „Schwarmfinanzierung“ gibt es schon seit dem 18. Jahrhundert.¹ Seit den 2000er Jahren ist es ein beliebtes Finanzierungsinstrument für verschiedenste Produkte und Ideen. Crowdfunding bedeutet in seinem Grundsatz, dass eine Gruppe von Menschen gemeinsam in ein Projekt investiert und damit ein Produkt oder eine Idee finanziert.

Ursprünglich kommt die Idee aus den USA, aber seit 2011² gibt es auch Plattformen in Deutschland. Crowdfunding findet üblicherweise über das Internet statt. Ein Zugang zu selbigen und eine gewisse Internetaffinität sind also Grundvoraussetzungen, um nicht nur selbst ein Projekt zu erstellen, sondern auch um selbst aktiv als Crowdfunder*in eine Kampagne zu unterstützen. Nach einer Studie der Universität Cambridge wurden 2017 in Deutschland 595 Millionen Euro über Crowdfunding finanziert. Damit ist Deutschland der drittgrößte Markt in Europa nach Großbritannien und Frankreich.³ Neben der finanziellen Unterstützung bietet Crowdfunding für Kapital-Suchende auch den Vorteil, dass es gleich am Anfang ein „Markttest“ für neue Produkte oder Projekte ist.

Grundsätzlich steht das Instrument des Crowdfundings jedem offen – egal ob natürliche oder juristische Person, Verein, Firma, Organisation etc. Es ist jedoch je nach Plattform sehr unterschiedlich, wer überhaupt eine Crowdfunding-Kampagne dort starten darf. Am Beispiel einer großen deutschen Crowdfunding-Plattform zeigt sich, wie unterschiedlich Organisationen aufgebaut sein können. Projekte einstellen dürfen dort neben Privatpersonen: Einzelunternehmen, GbR, Verein, UG / GmbH, Stiftung, OHG, KG, GmbH & Co. KG, Genossenschaft, AG, eingetragener Kaufmann und Körperschaften des öffentlichen Rechts.

Auch eine Legitimation gehört häufig zum Standard eines Anmeldeprozesses auf einer Crowdfunding-Plattform. Es muss also als allererstes eine Rechtsperson festgelegt werden.

Wir möchten an dieser Stelle erwähnen, dass wir uns mit dem WaldGewinn-Projekt einen ganz konkreten Fall anschauen und Möglichkeiten sowie Herausforderungen der verschiedenen Crowdfunding-Alternativen daraufhin ausgewählt haben. Dies kann jedoch von Projekt zu Projekt variieren und andere Anforderungen in den Fokus rücken.

2.1 Crowdfunding-Modelle

Es gibt unterschiedlichste Crowdfunding-Modelle, die sich jeweils nicht nur durch die finanziellen Volumina oder ihre Planbarkeit unterscheiden, sondern auch von Spendenbeiträgen bis hin zu finanziellen Beteiligungen reichen können.

Crowddonating

An Beispielen von Plattformen wie „betterplace“ oder „Global Giving“ sieht man, dass reine Crowddonating-Webseiten erfolgreich funktionieren können. Das Prinzip ist einfach: Die Crowd spendet Geld für ein bestimmtes Projekt und bekommt dafür keine Gegenleistung außer regelmäßige Neuigkeiten über die Entwicklung des Projektes.

Klassisches Crowdfunding

Die Crowd gibt einen bestimmten Geldbetrag und bekommt dafür eine Gegenleistung (das Produkt, bzw. ein „Tauschgut“ oder ein „Dankeschön“), die immer in einen bestimmten inhaltlichen Zusammenhang mit der Kampagne stehen muss.

Crowdfunding

Hier wird ein ganz konkretes Produkt durch die Crowd vorbestellt. Die Gegenleistung, die der Unterstützer bekommt, ist immer das Produkt selbst: Er kauft es sozusagen direkt vom Erzeuger mit dem kleinen Umweg über die Plattform (Beispiele hierfür: gebana, CrowdFarming®).

Crowdinvesting

Das Prinzip des Crowdinvestings ist immer mit einer erfolgsorientierten Rückzahlung verbunden. Für Crowdinvesting bietet sich z.B. die Finanzierung einer Fabrik am Produktionsstandort an und durch die Produktion werden Gewinne erwirtschaftet, die wiederum Zinsen für die Crowd bringen sollen oder die Crowd ist- im Optimalfall- direkt am Gewinn beteiligt. Seedr aus Großbritannien, GLS Crowd oder Bettervest sind Beispiele für Crowdinvesting-Modelle.

Es gilt allerdings zu beachten: Es gibt Crowdinvesting-Plattformen, die den Service erst ab einem Gesamtvolumen von 200.000 € anbieten. So zum Beispiel die GLS Crowd. Für die Plattform Companisto muss der Kapitalbedarf sogar bei mindestens 500.000 € liegen. Im Folgenden haben wir uns auf die anderen Crowdfunding-Modelle beschränkt. Sie können Beispiele von Crowdinvesting-Plattformen jedoch im Anhang finden.

2.2. Kosten einer Crowdfunding-Kampagne

Um ein Projekt aktiv auf einer Crowdfundingplattform bewerben zu können, braucht man immer ein großes eigenes Netzwerk und Interessenten für die Erstakquise. Häufig müssen die ersten finanziellen Anteile (rund 20 - 30 % der Zielsumme) aus den eigenen Reihen kommen bevor andere Nutzer*innen der Plattform überhaupt auf das Projekt aufmerksam gemacht werden. Das heißt also, ich muss schon meinen eigenen Kreis ausreichend aktivieren, damit mein Projekt auch innerhalb der Plattform gut sichtbar ist. Mit „eigenen Reihen“ sind hier die Personen gemeint, die den Kapital-Suchenden und seine Idee bereits ohne eine Crowdfunding-Plattform kennen. Bei einer Privatperson ist das z.B. der Familien- und Freundes- sowie Bekanntenkreis. Bei einer Genossenschaft beispielsweise sind das die Genossenschaftsmitglieder und deren Umfeld. So hat jeder Kapital-Suchende sein eigenes Netzwerk, das es zu aktivieren gilt – sei es auch noch so klein. Denn: Eine der wichtigsten Voraussetzungen eines guten Netzwerkes ist das Interesse, das Projekt aktiv zu unterstützen. Gleichzeitig ist es als Ersteller einer Kampagne wichtig, auf genügend aktuelles Material (Bild, Stories, Video) zurückgreifen zu können, um das Projekt dann auch attraktiv auf der Plattform zu bewerben.

Das bedeutet, dass schon zum Start der Crowdfunding-Kampagne ausreichend Inhalt vorliegen muss, um entsprechend darüber berichten zu können.

Transparente Kommunikation und regelmäßige Informationen zum Fortschritt des Projektes sowie der Austausch mit den Unterstützern sind das A und O einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne. Daher sollten bspw. rund 12 – 15 % bei einer 200.000 €- Kampagne (rund 26.000 € bei 13 %) als Weichkosten mit eingeplant werden (Dreh und Schnitt des Teaser-Clips, Erstellung der Texte für das Profil, ggf. Flyerdruck, Bewerbung der Kampagne über verschiedenste Presse-Kanäle sowie über Influencer*innen, Betreuung des Projektes auf der Plattform, Kosten für die Plattform). Wobei es zu bedenken gilt, dass bestimmte Kosten in jedem Fall anfallen – egal ob die Kampagne letztlich erfolgreich ist oder nicht:

1. Produktion eines Videos: 2.000 – 4.000 € (inkl. Personalkosten für Erstellung des Briefings etc.)
2. Einstellen des Profils auf der Plattform: ca. 550 € (inkl. Text- und Bildmaterial)
3. Bewerbung des Projektes (inkl. Pressearbeit): rund 5.000 - 10.000 €

Diese Kostenpunkte kommen in etwa auf den Kapital-Suchenden zu, wenn er eine professionelle Crowdfunding-Kampagne erfolgreich durchführen will.

Die gesamten Weichkosten müssen bereits im Vorfeld in die Gesamtkalkulation miteinfließen. Zudem sollten die Produktion, die Lagerung und der Versand der jeweiligen Gegenleistungen ebenfalls finanziell eingeplant werden. Auch hier empfiehlt es sich, genügend finanziellen Puffer für etwaige Verzögerungen einzuplanen.

Beim Crowdinvesting sind die Fragen der Investoren noch tiefergehend und die Kosten für die Betreuung und Kommunikation wahrscheinlich höher als beim Crowdsponsoring. So suchen sich die Crowdinvesting-Plattformen Projekte konkret aus und lassen nicht jedes Projekt auf ihrer Plattform zu. In der Regel muss bereits ein kompletter Businessplan stehen bevor potentielle Investoren einsteigen. Neben dem Businessplan müssen über den Kundenbedarf, die Stärken und Schwächen, sowie die Wettbewerber und Marketing und Vertrieb genaue Informationen vorliegen und ggf. auch auf der Plattform veröffentlicht werden.

Außerdem gilt es grundsätzlich zu beachten, dass das Crowdfunding-Projekt immer durch den Kapital-Suchenden betreut werden muss. Kleinbauernorganisationen ohne konkrete Rechtsform vor Ort sind oft noch nicht in der Lage selbst ein Crowdfunding-Projekt von Anfang an und bis zum Ende selbstständig erfolgreich durchzuführen.

1. „Auch wenn Crowdfunding als neues Phänomen gilt, reichen dessen Ursprünge zurück ins 18. Jahrhundert.“ (<https://www.crowdfunding.de/was-ist-crowdfunding/>) – abgerufen am 10.01.2020

2. „Seinen sprachlichen Ursprung hat das heutige Crowdfunding in den USA, wo das Wort 2006 von Michael Sullivan zum ersten Mal verwendet wurde. 2011 starteten die ersten Crowdfunding-Plattformen in Deutschland.“ (<https://www.crowdfunding.de/was-ist-crowdfunding/>) – abgerufen am 10.01.2020

3. <https://www.crowfundinsider.com/wp-content/uploads/2019/04/CCAF-4th-european-alternative-finance-benchmarking-industry-report-shifting-paradigms-April-2019.pdf>

3. Beispiele für Crowdfundingplattformen, die klassisches Funding, Donating oder Ordering im Angebot haben

Um die einzelnen Modelle einfacher darzustellen, haben wir hier eine Auswahl von konkreten Plattformen und Fragestellungen zusammengestellt:

Wichtige Fragen	Betterplace	Crowdfarming®	Gebana	EcoCrowd	Kickstarter	Startnext
Welches Modell wird genutzt?	Crowddonating	Crowdordering	Crowdordering	Crowdfunding	Crowdfunding	Crowdfunding
Wer kann ein Projekt/Produkt auf der Plattform einstellen? Bzw. welche Voraussetzungen müssen erfüllt werden?	Gemeinnützige Organisation mit Sitz in Deutschland oder Österreich*	Eine Produzentenorganisation muss eine Rechtsform wie bspw. eine Genossenschaft, oder ein Einzelunternehmen sein und die Bauern müssen den Direktkontakt zur Crowd pflegen; ein Bio-Siegel ist zwar keine Voraussetzung, aber das Produkt muss zur Philosophie passen.**	Es muss eine Produzentenorganisation & eine mit ihr in direktem Austausch stehende Supportorganisation (z.B. eine NGO) geben.**	Verbraucher*innen und Unternehmer*innen und rechtsfähige Personenmehrheiten, wie z.B. Schulklassen oder Interessengemeinschaften.* Der Kapitalsuchende muss den Leitlinien (Nachhaltigkeit) entsprechen und nach Möglichkeit ein deutsches Konto besitzen.*	Privatpersonen oder juristische Einheiten mit Sitz in z.B. Deutschland, Österreich, Schweiz, USA, Großbritannien, Legitimation notwendig Als Kapital-Suchende keine Versprechungen geben, dass Finanzierungsbeiträge einer allgemeinen wohltätigen Vereinigung oder Sache zukommen – Finanzierung spezifischer Projekte oder Vorhaben ist aber möglich*	Starter*innen mit Wohnsitz bzw. Hauptsitz der Organisation in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Lichtenstein, Belgien und Südtirol. Möglich sind: Privatpersonen, Vereine, Stiftungen, Organisationen und Unternehmen. Eine Legitimation ist notwendig.
Wie viele Nutzer erreicht die Plattform?	> 217.000 Nutzer*	keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe	über 5.859.642 Mehrfachunterstützer*innen *	1.533.000 Nutzer*innen*
Gibt es eine Erfolgsquote für die Projekte?	Keine bestimmte Erfolgsquote, da Bedarfe immer anpassbar sind°	Extrem-Wetterereignisse erschweren die Kalkulation der Erntemenge, so dass ggf. nicht bei jeder Ernte die gesamte Menge an alle Käufer geliefert werden kann.°	Keine Angabe	Mind. 80 % erreichen erstes Etappenziel einer Kampagne°	37 % bei „normalen Projekten“ und 57 % bei NGO-Projekten*	56 %*
Mit welchen Beträgen unterstützt die Crowd eine Kampagne im Durchschnitt?	keine Angaben	Der Kunde bezahlt einen vom Landwirt festgelegten Preis für die Ernte. Dieser hängt von den jeweiligen Kosten des Landwirts ab - ist somit von Projekt zu Projekt verschieden.°	Pro Projekt verkauft die Plattform rund 300 Pakete der Produktpalette°	5 von 100 Besucher*innen auf der Projektseite unterstützen jeweils mit ø 30 Euro°	25 \$ ist einer der beliebtesten Beiträge*	Dies ist kampagnenabhängig.
Behält die Plattform einen Prozentsatz des eingenommen Geldes? !Achtung: Logistik, Marketing, Versand, Zoll können Kosten sein, die zusätzlich anfallen.	2,5 % Transaktionskosten*	Die Kosten für die Organisation der Logistik, das Marketing, die Kommunikation mit den CrowdFarmern sind integriert in dem Preis für den Kunden. Der Landwirt bekommt am Ende den von ihm festgelegten Preis.°	20 % für Unterhaltung der Plattform.°	freiwilliger Beitrag für die Plattform ° zzgl. Transaktionskosten*: bei PayPal z.B.: 1,9 % zzgl. 0,35 € PayPal-Pauschale pro Transaktion	5 % für die Plattform und zusätzlich 3-5 % Transaktionskosten*	Freiwillige Provision: Der Durchschnitt liegt bei 3 % und zusätzlich fallen 4 % Transaktionskosten an°*
Muss das Projekt die volle (Spenden)-Summe erreichen, um das Geld ausgeschüttet zu bekommen, bzw. alle Produkte versenden zu können?	Nein, man kann ein Projekt über die Bedarfe immer genau anpassen.°	Der Kunde bezahlt nur die Ernte, die er auch erhält. Es müssen nicht zwingend alle verfügbaren Adoptionen abgeschlossen werden. Diese sind dann für die kommende Saison verfügbar.°	Eine definierte Bestellmenge muss erreicht werden, damit sich ein Export lohnt.°	Nein, man kann Etappenziele zwar einstellen, die erreichte Summe wird jedoch komplett ausgezahlt - unabhängig von den gesetzten Etappenzielen.°	Ja, die Summe muss erreicht werden. Sonst bekommen Unterstützer ihr Geld wieder° Es gibt keine Information, was die Übernahme der Transaktionskosten angeht	Ja, die Summe muss erreicht werden. Sonst bekommen Unterstützer ihr Geld wieder* Es gibt keine Information, was die Übernahme der Transaktionskosten angeht

Fortsetzung der Tabelle auf folgender Seite.

Fortsetzung der Tabelle „3. Beispiele für Crowdfundingplattformen, die klassisches Funding, Donating oder Ordering im Angebot haben“ von vorheriger Seite.

Wichtige Fragen	Betterplace	Crowdfarming®	Gebana	EcoCrowd	Kickstarter	Startnext
Gibt es eine festgelegte Laufzeit für Projekte? Möglichkeiten der Verlängerung?	Nein, da die Bedarfe immer wieder neu erstellt werden können.°	Eine Adoption wird für eine Erntesaison abgeschlossen, kann immer wieder vom Kunden verlängert werden, solange der Landwirt seine Ernte weiterhin bei Crowdfarming anbietet.°	Nein.°	Der Durchschnitt beträgt 4- 8 Wochen. Möglich sind 30, 60 oder 90 Tage mit einmaliger kostenloser Verlängerung°	1 - 60 Tage Laufzeit sind möglich; Projekte mit rund 30 Tagen und weniger sind am erfolgreichsten.*	Die Laufzeit beträgt max. 3 Monate; Die Empfehlung liegt bei 30-45 Tagen.*
Welche Gegenleistungen /Dankeschöns werden erwartet?	Keine materiellen Güter Es ist eine reine Spendenplattform. Allerdings sind fortlaufende Informationen zum Fortschritt des Projektes wichtig.*	das konkrete Produkt für Konsumenten*innen *	das konkrete Produkt für Konsumenten*innen *	materielle und immaterielle Tauschgüter*	materielle und immaterielle Tauschgüter*	materielle Gegenleistungen (z.B. fertiges Produkt oder Service) oder immaterielle Gegenleistungen*
Ist ein Abbruch der Kampagne möglich (bei Erntenausfall und fehlender Produktlieferung etc.)?	Ja, da es eine reine Spendenkampagne ist, ist das möglich, aber die Begründung muss gut sein.°	Bisher ist das noch nicht vorgekommen. Aber: Der Kunde zahlt nur das, was er auch bekommt.°	Ja, Kunden*innen erhalten ihr Geld dann zurück (Es fallen dann keine Kosten für die Plattform an)°	Tauschgüter müssen alle verschickt werden, aber auch bei einem Nicht-Erreichen des Fundingziel bekommt man das Geld ausgezahlt.*	Ein Projektabbruch ist möglich, aber das Projekt wird nicht gelöscht. Vorher sollten Alternativen wie Anpassungen der Kampagne überlegt werden.*	Je nach Phase werden 4 % Transaktionsgebühren verlangt (wenn das Geld der Unterstützer bereits auf dem Treuhandkonto ist und es durch Startnext zurückgezahlt werden muss). Sonst: Man muss sich selbst um die Rückzahlungen an die Unterstützer*innen kümmern.*
Gibt es Besonderheiten?	Aufwand der Berichterstattung ist nicht zu unterschätzen! Aber dafür muss auch keine Abwicklung von Tauschgütern eingeplant werden. Bevor das Projekt auf der Plattform überhaupt sichtbar wird, müssen mind. 250 € von mind. 5 Spender*innen gesammelt werden.°	Das PRODUKT selbst wird vorab „gekauft“. Plattform steht noch am Anfang. Das Landwirt-Profil wird durch sie angelegt; Ein direkter Austausch zwischen Plattform und Bauern ist wichtig. Voraussetzungen: Es gibt keine Zwischenorganisation. Der einzelne Bauer steht im Fokus. Transparenz ist das A und O.°*	Das PRODUKT selbst wird vorab „gekauft“. Man profitiert von Know-how/Erfahrung der Plattform, aber es wird auch viel gefordert von der Support-Organisation (viel Werbung für das Produkt/die Plattform)°	Eher Nischenplattform für nachhaltige Projekte, weniger bekannt, aber geringeres Risiko und geringere Kosten als bei großen Konkurrenten; Fokus liegt auf Nachhaltigkeit des Projektes.	Unterstützer*innen können innerhalb der Finanzierungsphase ihre Beträge anpassen oder sogar ganz zurückziehen.*	Freiwillige Provision: Jeder Starter bestimmt selbst, mit welchem Betrag er Startnext unterstützt. Auch die Unterstützer*innen können freiwillig Startnext als Plattform unterstützen. °
Fazit	geringes Risiko, aber auch weniger planbar!	Fokus auf Produkt; große Transparenz	Fokus auf Produkt; große Transparenz	kleinere Beträge, dafür auch keine Kosten für die Plattform selbst! genaues Zielpublikum	Große, bekannte Plattform mit vielen erfolgreichen Projekten, aber gleichzeitig auch vielen möglichen Konkurrenten	Große, bekannte deutschsprachige Plattform mit vielen erfolgreichen Projekten, aber gleichzeitig auch vielen möglichen Konkurrenten

Hinweis zu den genannten Plattformen: Dies ist nur eine Auswahl an bekannten Plattformen. Es gibt natürlich viele weitere Anbieter, die aber hier aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht alle dargestellt werden können. Zudem gilt es zu beachten, dass die Vorgaben und Möglichkeiten der Plattformen sich dynamisch entwickeln und immer für den konkreten Fall herangezogen werden sollten.

o = Informationen per E-Mail oder Telefon erhalten

* = Informationen über die Webseite erhalten (Stand 2019)

4. Praktische Anwendbarkeit auf das WaldGewinn-Projekt

Um die praktische Anwendbarkeit von Crowdfundingplattformen als mögliches Instrument für den sozialverträglichen Wiederaufbau von naturnahen Wäldern, Biodiversitätserhalt und Klimaschutz darzustellen, nutzen wir hier Beispiele aus dem WaldGewinn-Projekt.

Zentral ist die Diversifizierung der Einkommensquellen der Gemeinden in den Projektgebieten durch den Aufbau biodiverser Agroforstsysteme und lokaler Wertschöpfungsketten. In dem betrachteten Pilotprojekt geschieht dies mit Hilfe der Produkte Kakao, Honig und Maya-Nuss aus dem Anbau bzw. nachhaltiger Wildsammlung. Für diese entwickelte das Projektteam mögliche Geschäftsmodelle für eine Finanzierung durch den privaten Sektor auf internationaler Ebene.

4.1 Ausgangslage – Wozu wird das Geld benötigt?

Für das Anschauungs-Beispiel liegt der Fokus auf dem Produkt Kakao. Der Kakao aus den Projektgebieten erfüllt höchste Ansprüche an Qualität und Aroma und dadurch besteht eine ausreichende Nachfrage nach dem Produkt in Deutschland. Die Kakaobäuer*innen sind in lokalen Komitees organisiert, die eine gemeinsame Ernte, Fermentierung und Trocknung des Kakaos gewährleisten. Bisher fehlt es ihnen u.a. am Marktzugang und an langfristigen und verlässlichen Handelspartnern für ihren Kakao. Mit dem nachhaltigen Anbau in biodiversen Agroforstsystemen leisten die Kleinbäuer*innen einen Beitrag zum Regenwald- und Klima- sowie Biodiversitätsschutz. Dafür nehmen sie geringere Erträge pro Hektar in Kauf und benötigen eine Prämie für diesen Beitrag zum Biodiversitätsschutz. Weitere Investitionen in die Wertschöpfungskette vor Ort sind dringend erforderlich: Organisationsentwick-

lung, Qualitätsverbesserung, Zertifizierung, Ausweitung auf weitere Kakaobäuerinnen der Gemeinden und Neuanlage zusätzlicher artenreicher Agroforstsysteme als besonders nachhaltige und zukunftsfähige Anbaumethode.

Besonders in der Anfangsphase eines solchen Projektes ist die Ernte(vor)finanzierung entscheidend, um eine gemeinschaftliche Ernte- und Weiterverarbeitung des Kakaos überhaupt zu ermöglichen, denn das lokale Komitee verfügt bisher weder über Eigenkapital noch hat es Zugang zu Krediten von Banken. Im Allgemeinen gibt es zwei zentrale Punkte, die durch eine Finanzierung oder Kooperation mit dem privaten Sektor ermöglicht werden können:

1. Akquise der notwendigen finanziellen Mittel – zum Beispiel für eine Ernte(vor)finanzierung, Investitionen in die Wertschöpfungskette oder andere Bereiche des Projektes (z.B. Monitoring)
2. Je nach Crowdfundingmodell ggf. zusätzlich Handel und Vermarktung der jeweiligen Produkte unter den Unterstützern.



4.2 Finanzierung von Wald-Wertschöpfungsketten

- Kapital, Marketing, Vertrieb für Produkte aus Tropenwaldschutz -

Im Nachfolgenden stellen wir vier konkrete praktische Beispiele aus dem WaldGewinn-Projekt vor. Sie dienen als Muster, wie einzelne Finanzierungsschritte in einem solchen Projekt aussehen können und wie diese mit dem Crowdfunding gestemmt werden können.

Weiterverarbeitungsanlagen

Die lokale Weiterverarbeitung der land- und forstwirtschaftlichen Erzeugnisse der Kleinbäuer*innen vor Ort ist nach dem Anbau und der Ernte das nächste wichtige Glied in der Wertschöpfungskette, welches den Produzenten*innen höhere Einnahmen ermöglicht. Bei Kakao sind es vor allem die fachgerechte Fermentierung und Trocknung der frisch geernteten Kakaobohnen, die einen großen Qualitäts- und somit auch Preisunterschied ausmachen. Dabei ist das Verfahren vergleichsweise einfach zu erlernen und auch die Kosten für Bau, Materialien und Gerät sind überschaubar. Im Falle des WaldGewinn-Projektes waren rund 12.000 Euro für die Materialkosten und den Aufbau einer Anlage mit einer Kapazität für die Weiterverarbeitung von rund 1.100 kg frischer Kakaobohnen je 48 h notwendig. Je nach lokalen Gegebenheiten können noch Kosten für die Nutzung des Grundstücks und Utensilien wie Werkzeuge etc. hinzukommen. Zusätzlich sind die Personalkosten für die Angebotseinholung und Betreuung der Installation vor Ort einzuplanen.

Wenn eine solche Investition schon lange im Voraus bekannt ist, bietet sich Crowddonating an, da es sich um ein ganz konkretes Anliegen mit einem überschaubaren Finanzierungsrahmen handelt. Für Crowddonating spielt die Geschichte rund um die Investition eine wichtige Rolle. Außerdem kommen Projekte, die konkrete Hilfsmaßnahmen zur Selbsthilfe umsetzen wollen, besonders gut an. Allerdings muss man einen langen Atem haben, da man durchschnittlich mit rund maximal 500 Euro pro Monat rechnen kann. Auch eine Kampagne auf einer klassischen Crowdfunding-Plattform mit dem Fokus auf ökologische oder soziale Projekte wäre eine Möglichkeit. Allerdings sind diese häufig am erfolgreichsten bei kleineren Summen von beispielsweise um die 6.000 – 7.000 Euro. Hier würde sich eine Aufteilung des finanziellen Bedarfs und der damit verbundenen Weiterverarbeitungsanlagen anbieten, um eine größere Aussicht auf eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne zu haben.

Auf lange Sicht und vor allem, wenn man das Gesamtprojekt im Blick hat, sollten Kapital-Suchende überlegen, ob nicht Plattformen wie kickstarter oder Startnext eine Alternative sein können. Dieses Finanzierungsziel wäre erreichbar und für weitere Kampagnen könnte man gleich seine Crowd aufbauen, um später weitere Investitionen mittels Kampagnen zu finanzieren.

Crowddonating:

- Basis: eine gute Geschichte, die zum Spenden anregt
- Mittel für ganz bestimmte Aspekte des Projektes akquirieren, z.B. Setzlinge für neue Agroforstsysteme oder Verarbeitungsanlagen
- konkrete, zählbare Bedarfe eignen sich besonders gut.



Ernte(vor)finanzierung

Die gemeinschaftliche Weiterverarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse, wie z.B. Kakao, ermöglicht es den Kleinbäuer*innen, ihre Erzeugnisse in einer besseren Qualität und aus einer besseren Verhandlungsposition heraus zu vermarkten und somit höhere Preise zu erzielen. Zwischen der Ernte der frischen Kakaobohnen und dem Verkauf der fermentierten und getrockneten Kakaobohnen können jedoch mehrere Wochen bis Monate vergehen. Die Kleinbauernfamilien im WaldGewinn-Projekt können es sich aber nicht leisten, so lange auf ihre Einnahmen zu warten. Die vorteilhafte gemeinschaftliche Weiterverarbeitung konnte daher im WaldGewinn-Projekt nur dann funktionieren, wenn die Kleinbauerngruppen über ausreichend Kapital verfügten, um diese Zwischenfinanzierung zwischen Einkauf für die Weiterverarbeitung und Verkauf zu überbrücken. Für so kleine und noch junge Organisationen ist der Zugang zu Kapital aber besonders schwierig, weil Banken hohe Sicherheiten und Darlehnszinsen fordern. Die Bereitstellung des Kapitals für die Erntefinanzierung ist daher ein entscheidender Hebel und die Voraussetzung, um die lokale Wertschöpfungskette in Gang zu setzen.

Wir verdeutlichen das am Beispiel der Erntevorfinanzierung für einen Container Rohkakao (12.500 kg) im WaldGewinn-Projekt in Guatemala. Inklusiv der Kosten für Personal und Material für die Weiterverarbeitung (Transport, Fermentierung, Trocknung, Klassifizierung, Lagerung und Verpackung) in der Gemeinde vor Ort belaufen sich diese Kosten auf insgesamt rund 39.500 Euro (Ernteperiode 2018/2019). Das wäre die maximal erforderliche Summe, um einen kompletten Container Rohkakao bis zum Verkauf vorzufinanzieren. Wird der fertige Rohkakao in kleineren Tranchen sukzessive verkauft und mit den Einnahmen aus den Teilverkäufen dann erneut frische Kakaobohnen von den Bäuer*innen eingekauft, bis die Erntesaison nach 5 - 6 Monaten abgeschlossen ist, könnten unserer Erfahrung nach auch schon 25 - 30% der veranschlagten Kosten für die Erntefinanzierung ausreichen.

Bei einem solchen Budgetrahmen von knapp 40.000 Euro bieten sich im Rahmen des Crowdfundings Plattformen wie kickstarter oder Startnext an. Wir geben jedoch zu bedenken, dass es besonders empfehlenswert ist, hier schon auf der gleichen Plattform eine erfolgreiche Kampagne im Vorfeld abgeschlossen zu haben. Unser Tipp: Erst mit kleineren Zielsummen ein oder zwei erfolgreiche Kampagnen auf einer großen Plattform durchführen bevor man mit höheren Summen plant.

Klassisches Crowdfunding:

- konkrete Finanzierungsbedarfe und geeignete Tauschgüter für die Crowd überlegen
 - Summen von bis zu 9.000 -10.000 € oder mehr sind möglich (für 10.000 € ϕ ca. 10.000 Besucher auf der Projektseite notwendig).
 - kleinere Summen (bis max. rund 6.000 €) sind gut aufgehoben auf speziell für nachhaltige Projekte angelegten Plattform präsentieren
-
- **Vorteil:** Die Erfolgsquote liegt deutlich über der, der klassischen Plattformen.
 - **Nachteil:** Die finanzielle Obergrenze und die kleinere Reichweite solcher Plattformen. Der Höhe der finanziellen Bedarfe entsprechend sollte hier abgewogen werden.

Handel und Vertrieb eines Containers mit Kakao

Als weiteres Beispiel kann der Einkauf, Import und Vertrieb eines kompletten Containers mit Rohkakaobohnen (12.500 kg) dienen.

Die Gesamtkosten für den Einkauf und Import eines Containers Rohkakaobohnen aus Guatemala zum Verkauf an Weiterverarbeiter von Rohkakaobohnen ab Lager in Hamburg betragen rund 66.625 Euro (Stand 05.02.2020). Grundlage ist ein Einkaufspreis von 5 US\$ je kg Rohkakaobohnen (Preis Free on Board (FOB), d.h. inklusive aller Kosten bis zur Verladung auf das Schiff). Darin enthalten sind 39.500 Euro, die aufgebracht werden müssen, um eine Erntevorfinanzierung leisten zu können. Die lokale Kleinbauernorganisation übernimmt die Verantwortung bis zur Verladung des Containers auf das Schiff im Hafen in Guatemala. Die Servicedienstleistungen für die Exportabwicklung in Guatemala können von einem Dienstleister vor Ort eingekauft werden, wenn die Kleinbauernorganisation selbst nicht über die erforderliche Expertise, Lizenzen etc. verfügt. Weitere Kosten sind für den Export und den Handel nötig. Die Personalkosten für den Vertrieb des Kakao in Deutschland kommen noch hinzu. Wir würden eine klare Empfehlung aussprechen, hier nach Synergien zu schauen und gleich weitere Produkte wie bspw. Kaffee mit aufzunehmen und diese mit dem gleichen Personal abzuwickeln.

Bei solchen Kosten (von über 60.000 Euro) ist es ebenso empfehlenswert schon im Vorfeld mehrere erfolgreiche Kampagnen über Plattformen wie kickstarter oder Startnext durchgeführt zu haben und nun von diesen Erfahrungen und vor allem von den Kontakten, bzw. in erster Linie der unterstützenden Crowd profitieren zu können! Sicher wäre es auch eine Möglichkeit, die Erntevorfinanzierung als Teil des Containers komplett alleine als Kampagne laufen zu lassen und somit das notwendige Budget zu halbieren. Ab 50.000 Euro kann man auch über eine Crowdinvesting-Kampagne nachdenken. Jedoch muss dann eine größere Vorarbeit und vor allem ein guter Businessplan in die Vorbereitung eingeplant werden.

Besonders große Herausforderungen sehen wir hier aktuell in der Umsetzung mit dem Modell des Crowddorderings. Auf vielen Plattformen bezahlt der Nutzer nur, wenn er die Ware auch erhält. Das heißt, dass das Risiko bei Ernteausschlag oder anderen Problemen vor allem bei den Kleinbäuer*innen, bzw. der Produzentenorganisation liegt. Gerade in Zeiten mit zunehmend auftretenden Extremwetterereignissen ein Unsicherheitsfaktor. Verringern ließe sich das finanzielle Risiko nur, indem der Bauer einen Puffer auf seinen Produktpreis aufrechnet, um für Krisenzeiten gewappnet zu sein. Außerdem ist das Modell der Vorkasse nicht das vorrangige Modell beim Crowddordering: Am Beispiel des Kakaocontainers müsste das Geld schon in der Hand der Kleinbäuer*innen sein, wenn sie ihren Kakao zu Weiterverarbeitung abgeben. Es gilt hier die Herausforderung der Erntevorfinanzierung zu lösen.

Crowddordering:

- besonders gut für: Wertschöpfungsketten mit Produkten im Fokus
- Transparenz und verantwortungsvoller Anbau gewinnen an Bedeutung

Herausforderungen:

- Kosten für Crowddordering-Plattformen und dem von ihnen übernommenen Handling/ Versand sowie der Logistik UND organisatorische Herausforderungen: Direktkontakt von der Crowd zu den Kleinbauern vor Ort nur schwer möglich
- Gewisse Kosten für Logistik, Handling und Versand müssen so oder so eingeplant werden müssen, will man das Produkt selbst versenden.
- Crowddordering-Plattformen stehen erst am Anfang. Sollte sich dort in puncto Kosteneffizienz noch etwas tun, kann auch dieser Weg noch attraktiver werden; vor allem, da der Kleinbauer und sein Produkt im Fokus stehen.



Organisationsentwicklung

Der Projektverlauf hat gezeigt, dass die Organisationsentwicklung der Produzenten ein wesentlicher Punkt ist, der unbedingt in solche Projekte eingepplant werden muss. Zudem ist es wichtig für den Verkauf, einen vertrauenswürdigen und kompetenten Ansprechpartner vor Ort zu haben. Die Entwicklung von einem einzelnen Kleinbäuer*innen bis hin zu einer Organisation aus verschiedenen Kleinbauern, die nicht nur auf dem Papier Entscheidungen treffen kann, sondern eine juristische Person hat, Produkte vertreibt und einen Austausch unter den Mitgliedern pflegt, ist ein langer Prozess. Diesen gilt es häufig im Projektaufbau anzustoßen und mit Expertise zu begleiten. Hier sind also neben den Personalkosten für eine Fachkraft über sechs Jahre Workshops und weitere Seminar einzuplanen, um diese Entwicklung professionell zu begleiten.

Anhand unseres Beispiels der Kakaobauern-Initiative aus Guatemala wären das rund 8.450 € pro Jahr und damit müsste eine Gesamtsumme von etwa 50.700 € für die geplanten sechs Jahre im Bereich der Organisationsentwicklung kalkuliert werden. Allerdings ist dies ein Kostenpunkt, an dem nicht gespart werden sollte, denn die Entwicklung eines solchen lokalen Komitees hin zu einer Rechtsform, die internationalen Handel mit ihren Waren betreiben kann, ist in den meisten Fällen unerlässlich für einen nachhaltigen Erfolg des Modells. Auch hier sei auf die Möglichkeit des Einsatzes einer Crowdinvesting-Plattform hingewiesen. Insbesondere wenn es viele verschiedene Gemeinden gibt, die es zu vernetzen und in der Organisationsentwicklung zu unterstützen gilt.

Bei allen Beispielen müssen die Weichkosten einer Crowdfunding-Kampagne sowie die Personalkosten allein für die Betreuung der Kampagne und die Abwicklung des Versands der Tauschgüter (je nach Modell) eingepplant werden. Auch hier lohnt es sich wieder, Material gleich mehrfach einzusetzen und Arbeit einzusparen, indem man sich auf eine Crowdfundingplattform konzentriert.

Crowdinvestment:

- finanzielle Bedarfe ab rund 50.000 €
- Grundvoraussetzung: gut durchdachter Businessplan
- Gefahr: falsche Kalkulation und keine Rückzahlung an die Investoren
- Kurzinformationen zu einigen Plattformen im Anhang zu finden



5. Stärken und Schwächen der einzelnen Modelle – als Instrument für den sozialverträglichen Wiederaufbau von naturnahen Wäldern

Vor- und Nachteile der verschiedenen Alternativen aus der Sicht von OroVerde

Egal welches Modell man genauer betrachtet, eines ist in jedem Fall klar: Man startet nicht eine einzelne Crowdfunding-Kampagne, sondern gleich mehrere hintereinander, denn nach und nach wächst die eigene Crowd auf der ausgewählten Plattform und es wird leichter, das finanzielle Ziel der jeweiligen Kampagne zu erreichen. Mit der ersten und zweiten Kampagne baut man seine Crowd erst einmal auf, sammelt eigene Erfahrung und dies zahlt sich dann bei späteren Kampagnen aus. Somit ist eine Crowdfunding-Maßnahme immer eine Investition für weitere Kampagnen.

Ebenfalls gilt für jedes Modell: Damit solch eine Kampagne überhaupt gestartet und erfolgreich umgesetzt werden kann, müssen vielfältige Voraussetzungen erfüllt sein. Allen voran die Rechtsform und ein Konto in einem deutschsprachigen Land. Diese werden von den meisten kleinbäuerlichen Basisorganisationen in den Projektgebieten nicht erfüllt. Daher braucht es dazu eine Partnerorganisation. Ohne eine Organisation, die diese Kampagne verwaltet, ist eine Umsetzung in solch einem Projekt nicht möglich. Eine Alternative wäre es, sich auf eine Crowdfunding-Kampagne im jeweiligen Land zu beschränken.

5.1 Crowddonating - Stärken und Schwächen

Zum einen bietet das Crowddonating besonders für Projekte mit lokalen Kleinbäuer*innen und biodiversen Agroforstsystemen viele Möglichkeiten, Spenden einzusammeln. Projekte, bei denen Spender*innen finanzielle Hilfe zur Selbsthilfe leisten, sind besonders attraktiv für Unterstützer*innen. Eine Geschichte erzählen und Menschen begeistern, das ist besonders wichtig für Crowddonating. Mit recht geringem Einsatz können Spendensummen von 8.000 € und mehr gewonnen werden. Dies ist allerdings erst möglich über einen langen Zeitraum von mind. ein bis zwei Jahren.

Eine Herausforderung der Finanzierung über das Modell des Crowddonating ist die schlechte Planbarkeit der Spendeneingänge. Humanitäre Katastrophen oder andere plötzlich auftretende Ereignisse können schnell dafür sorgen, dass sich die Spendenbereitschaft auf andere Themen fokussiert.

5.2 Klassischen Crowdfundings - Stärken und Schwächen

Über diese Form des Crowdfundings kann man sehr gut ganz konkrete finanzielle Bedarfe decken, wenn man über die personellen und somit letztlich finanziellen Ressourcen verfügt, um so eine Kampagne gut vorzubereiten und zu begleiten: Mit Hilfe von Bildern und Texten, Einstellung eines Profils auf der Plattform, Erstellung eines Videos, Bewerbung der

Kampagne. In der Regel müssen rund 1/3 bis 2/3 der Gesamtsumme (also dem Fundingziel) bereits aus den eigenen Reihen (Spender*innen, Interessierte) finanziert werden bevor das Projekt auf der Plattform erfolgreich laufen kann. Es gibt Plattformen, auf denen das Projekt erst für andere Nutzer*innen sichtbar wird, wenn ein bestimmtes finanzielles Volumen der Kampagne erzielt wurde. So kann man zwar sein eigenes Netzwerk über einen Link zum Projekt aktivieren, aber fremde Nutzer*innen werden selten auf die Kampagne aufmerksam. Bei wiederum anderen Plattformen ist zwar von Anfang an alles sichtbar, aber „Projekt des Monats“ wird man erst, wenn ein bestimmter Prozentsatz (variiert von Plattform zu Plattform) des Fundingziels erreicht ist. Man sollte mind. zwei Monate vor dem potentiellen Start einer solchen Kampagne mit den Planungen starten, da auch hier wieder viel vorausschauende Konzeption wichtig ist!

Besonders gut bieten sich Bedarfe solcher Projekte an, die ganz konkret sind: Eine Trocknungsanlage, eine Erntevorfinanzierung oder andere Investitionsposten: Sind die Bedarfe erst einmal geklärt, lässt sich hieraus gut eine Crowdfunding-Kampagne ableiten – je konkreter das Ziel, desto besser.

Auch Summen von 10.000 – 15.000 € und höher sind grundsätzlich denkbar, aber schwerer zu erreichen. Je genauer man das Ziel und den Bedarf und welches Problem damit gelöst wird, definieren kann, desto besser stehen die Chancen.

5.3 Crowdfunding - Stärken und Schwächen

Eine Schwäche des Modells ist auch hier die nicht genaue Planbarkeit, denn ob eine Crowdfunding-Kampagne wirklich erfolgreich läuft, lässt sich erst nach dem Start genauer prognostizieren. Außerdem ist hier noch mehr Einsatz als beim Crowddonating gefragt: Die Unterstützer*innen bekommen für ihren Beitrag ein Tauschgut. Die Produktion und die Abwicklung des Versands dieser Tauschgüter müssen mit einkalkuliert und sollten nicht unterschätzt werden! Gerade in den ersten Wochen nach Ablauf der Kampagne nimmt dies viel Zeit in Anspruch.

Außerdem muss man ausreichend im Voraus planen: Es kann bis zu sechs Monate dauern bis das Geld aus einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne auf dem Konto des Initiators landet.

Mit Hilfe des Crowdfunding-Modells werden Erzeuger*innen und Verbraucher*innen näher zueinander geführt. Dies ist die besondere Stärke des Modells: Den direkten Bezug zum landwirtschaftlichen Produkt herstellen und den Verbraucher*innen höchste Transparenz bieten. Der Verbraucher kann sein Produkt direkt vom Erzeuger vorbestellen und zahlt dementsprechend auch einen realistischen Preis für das Erzeugnis.

Das Prinzip des Crowdfundings steht noch am Anfang: Was einerseits eine große Chance bietet, der direkte Kontakt zum Produzenten, ist aber gleichzeitig auch ein Hindernis, da ein bestimmtes Organisationslevel vorausgesetzt wird und die Sprachbarriere überwunden werden muss. Ist eine „Support-Organisation“ dazwischen geschaltet, so ist diese Herausforderung in der Regel damit gemeistert.

Auch die Frage nach dem Risiko bei Ernteausfall o.ä. gilt es zu klären, denn eigentlich zahlt der Kaufende nur für das, was er letztlich auch geliefert bekommt. Der Bauer muss also bei jedem Produkt schon einen potentiellen Ernte-Ausfall anteilig einplanen, denn sonst ist er im Falle eines Falles nicht abgesichert.



6. Wie geht's richtig? fairafriC als erfolgreiches Beispiel

Das Startup fairafriC für faire Schokolade aus Ghana hat insgesamt drei abgeschlossene und eine laufende Kampagne auf Kickstarter gestartet. 2016 konnte das Team fast 30.000 € sammeln, um die erste fairafriC-Schokolade in Ghana vorproduzieren zu können. Diese ersten 85.000 Tafeln wurden im Laufe eines Jahres verkauft.

Mit der zweiten Kampagne konnte fairafriC die Bio-Zertifizierung und sechs neue Geschmacksrichtungen finanzieren. Auch diese Kampagne führten sie bei Kickstarter durch und erzielten fast 50.000 € und knapp 1.200 Vorbestellungen der Schokolade.

Die dritte Kampagne erbrachte insgesamt etwas über 60.000 € von rund 1.130 Unterstützer*innen. Ziel dieser Kampagne war es, den Kakaobauern*innen Anteile an fairafriC zu ermöglichen und gleichzeitig, die Umweltbilanz zu verbessern, indem die Verpackung optimiert und fairafriC klimaneutral wird.

Die vierte Kickstarter-Kampagne läuft aktuell und ist schon fast vollständig finanziert. Dabei geht es darum, eine eigene, hochmoderne, solarbetriebene Schokoladenfabrik mitzufinanzieren: Pro Monat könnten dann 100.000 Tafeln Schokolade produziert werden.

Auch bei der Crowdfunding-Plattform Seed&Spark (siehe Anhang) waren fairafriC erfolgreich: Über 114.000 € kamen bei dieser Kampagne zusammen.

Maßgeblich zum Gesamterfolg der Kampagnen hat nicht nur beigetragen, dass eine bean to bar-Schokolade angeboten wurde, die vollständig in Ghana produziert wird. Ein Produkt, das sich so von anderen absetzt. Auch eine gut vorbereiteter Businessplan und eine gute Marketingstrategie verhalfen fairafriC zum Erfolg. Eine Herausforderung bleibt: mehr Hintergrund-Informationen, was den Anbau der Kakaobohnen angeht. Als Tropenwaldstiftung befürwortet OroVerde grundsätzlich ökologischen Anbau, der sich zusätzlich durch hohe Biodiversität auszeichnet. Als Informationen hierzu findet man auf den Seiten von fairafriC aktuell neben „nachhaltigem Landbau“ und „ökologischer Herkunft“ noch keine genaueren Angaben.

Mit Blick auf ihre erfolgreich durchgeführten Kampagnen muss man sagen, dass fairafriC nicht nur den potenziellen Markt, sondern auch seine Konkurrenz gut kennt. Etappenziele sind gut geplant und auch die Öffentlichkeitsarbeit wird ausreichend mitgedacht.





Impressum

Herausgeberin:

OroVerde - Die Tropenwaldstiftung
Burbacher Str. 81, 53129 Bonn
Telefon 0228 - 242 90 0
www.regenwald-schuetzen.org
info@oroverde.de

Autor*innen: Anna Hömberg, Dr. Elke Mannigel, Michael Metz
Projektteam: Dr. Elke Mannigel, Anna Hömberg, Anique Hillbrandt, Linda Rohnstock, Michael Metz, Ineke Neandrup, Jan Ohnesorge

Layout: Elisa Rödl

Fotonachweis: Titel FDN, iStock.com/Vadim Key, OroVerde/E.Mannigel S. 2,10,19 OroVerde/A. Hömberg; S3,16,18 OroVerde; S.11,13 OroVerde/M.Metz; S.14 FDN/Vanessa Paiz; S. 17 iStock.com/AndreyPopov; Rückseite OroVerde/L.Zimmermann

Erstauflage: 2020

Die Herausgeberin ist für den Inhalt alleine verantwortlich.
In der Druckausgabe: Gedruckt auf 100% Altpapier, ausgezeichnet mit dem Blauen Engel.

OroVerde-Spendenkonto:

IBAN: DE20550205000008310004
BIC: BFSWDE33MNZ
Bank für Sozialwirtschaft

Das Projekt wird gefördert durch die Internationale Klimaschutzinitiative des deutschen Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU). Die Inhalte dieser Veröffentlichung spiegeln nicht zwangsläufig die Meinung des Ministeriums wider.

Das Projekt „WaldGewinn - Starke Partner für wertvolle Wälder“ ist ein **internationales Gemeinschaftsprojekt** von OroVerde - Die Tropenwaldstiftung, Heifer International Guatemala und den Defensores de la Naturaleza (FDN).



ORO VERDE
Die Tropenwaldstiftung

Gefördert durch:

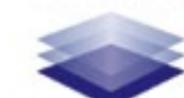


Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und nukleare Sicherheit

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Spenden, die ankommen:
OroVerde ist Mitglied der



Initiative
Transparente
Zivilgesellschaft



ORO VERDE
Die Tropenwaldstiftung



DEFENSORES
DE LA NATURALEZA



HEIFER
INTERNATIONAL
GUATEMALA

