



Alternative Finanzierungsmodelle entlang der Wertschöpfungskette für ökologische Lebensmittel

Synthesebericht

Sarah Peter, Simone Sterly, Corinna Saß (IfLS)

Gerlinde Behrendt, Anna Maria Häring (HNEE)

Projekt-Akronym: **BioFinanz**
Voller Projekttitel: Alternative Finanzierungsformen entlang der Wertschöpfungskette für ökologische Lebensmittel
Laufzeit: 10/2017 – 04/2020

Projektkoordination: **Institut für Ländliche Strukturforschung (IfLS)**
An der Goethe-Universität Frankfurt
Simone Sterly
Kurfürstenstraße 49
60486 Frankfurt am Main



Verbundpartner: **Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE)**
Prof. Dr. Anna Maria Häring
Schicklerstraße 5
16225 Eberswalde



Projektbearbeitung: Simone Sterly und Sarah Peter (IfLS), Gerlinde Behrendt und Anna Maria Häring (HNEE)

Unterauftragnehmer: **Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL)**
Weinstraße Süd 51
67098 Bad Dürkheim



Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V.
Michaelkirchstraße 17/18
10179 Berlin



Datum: 13. Mai 2020

Bildnachweis (Titelfoto): © André van Linn - anvalin.net

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	5
I Einführung	I
1.1 Hintergrund.....	1
1.2 Fragestellungen.....	2
2 Vorgehen des Projektes	4
2.1 Literaturanalyse (API).....	4
2.2 Erfassung bürgerschaftlicher Finanzierungsprojekte (API).....	4
2.3 Expert*inneninterviews (API).....	4
2.4 Schriftliche Befragung (AP2).....	5
2.5 Synthese der Ergebnisse aus der Literaturanalyse (API) und Online-Befragung (AP2).....	5
2.6 Fallstudien (AP3).....	6
2.7 Systematisierung der Ergebnisse.....	8
2.8 Entscheidungshilfe (AP5).....	9
2.9 Verfügbarmachung der Informationen und Wissenstransfer (AP5).....	10
3 Kurzdarstellung der alternativen Finanzierungsmodelle	11
3.1 Crowdfunding.....	12
3.2 Genussrechte.....	15
3.3 Direktdarlehen.....	17
3.4 Genossenschaft.....	18
3.5 Personen- und Kapitalgesellschaften.....	20
3.6 Höfe in gemeinnütziger Trägerschaft.....	21
3.7 Intermediäre Aktiengesellschaften.....	22
3.8 Landkaufgenossenschaften.....	24
3.9 Gutscheinkauf.....	25
3.10 Tierleasing (Lohnmast).....	25
3.11 Patenschaft.....	26

3.12	Solidarische Landwirtschaft (SoLaWi)	27
4	Bedeutung der Modelle für die kapitalnehmenden Unternehmen	30
4.1	Bedeutung der Modelle auf den Wertschöpfungsstufen	30
4.2	Beweggründe für die Nutzung alternativer Finanzierungsmodelle.....	33
4.3	Stand der Unternehmensentwicklung.....	36
4.4	Finanzierungsstrukturen (Eigenkapital, Kombination, Laufzeiten).....	39
4.5	Finanzierungssummen & Investitionsgegenstände	41
4.6	Gegenleistungen	45
5	Bedeutung der Modelle für die Kapitalgeber*innen	48
6	Beziehungen zwischen kapitalnehmenden Unternehmen und Kapitalgeber*innen	51
7	Herausforderungen und Erfolgsfaktoren	56
7.1	Herausforderungen	56
7.2	Erfolgsfaktoren.....	61
8	Handlungsempfehlungen	64
8.1	Empfehlungen an kapitalnehmende Unternehmen.....	64
8.2	Empfehlungen an Kapitalgeber*innen	66
8.3	Empfehlungen an weitere Zielgruppen	66
9	Literaturverzeichnis.....	67
	Anhang.....	70
	Abkürzungsverzeichnis	70

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Fallstudiendesign	7
Abbildung 2:	Screenshot Investor*innen www.biofinanz.info	9
Abbildung 3:	Finanzierungsarten bürgerschaftlicher Finanzierungsmodelle.....	12
Abbildung 4:	Wichtigkeit alternativer Finanzierungsmodelle nach Wertschöpfungsstufe der Unternehmen in der Online-Befragung	33

Abbildung 5: Übersicht der wichtigsten Beweggründe für die Wahl alternativer Finanzierungsmodelle (Online-Befragung und Fallstudien)	34
Abbildung 6: Online-Befragung unter Kapitalgeber*innen: Aus welchen Gründen haben Sie sich für eine Beteiligung entschieden?	48
Abbildung 7: Online-Befragung unter Kapitalgeber*innen: Wie sind Sie auf die Beteiligungsmöglichkeit aufmerksam geworden?	49
Abbildung 8: Online-Befragung unter Kapitalgeber*innen: Bringen Sie sich über die finanzielle Beteiligung hinaus im Unternehmen ein?	50
Abbildung 9: Form des direkten Kontaktes zwischen kapitalnehmenden Unternehmen und Kapitalgeber*innen (Online-Befragung)	53
Abbildung 10: Anteile der ehrenamtlichen Tätigkeiten (Online-Befragung)	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Datenerhebung Fallstudienarbeit	8
Tabelle 2: Kategorisierung verschiedener Arten des <i>Crowdfundings</i> , eigene Darstellung auf Basis von Sixt (2014a), Moritz und Block (2014), Mayer (2016)	13
Tabelle 3: Zuordnung von Untersuchungseinheiten zur Unternehmenslebenszyklusphase (Fallstudien)	36
Tabelle 4: Zuordnung der Finanzierungsprojekte zu Finanzierungssummen (Online-Befragung, Fallstudien)	42
Tabelle 5: Bewertungstabelle der Investitionsgegenstände (Daten aus der Online-Befragung)	44
Tabelle 6: Übersicht von Gegenleistungen nach Finanzierungsmodell	47
Tabelle 7: Datengrundlage Fallstudienarbeit	71

I Einführung

I.1 Hintergrund

Bürger*innen haben in den vergangenen Jahren ein steigendes Interesse an Geldanlagemöglichkeiten, die sich nicht ausschließlich an finanziellen Motiven orientieren (Wallis und Klein 2015) gezeigt. Gleichzeitig stieg auch das persönliche Engagement von Bürger*innen für ein nachhaltiges Lebensmittelsystem (Renting et al. 2012). Dem gegenüber stehen Unternehmen der Land- und Lebensmittelwirtschaft, die sich aufgrund von fehlendem Zugang zu Krediten in der Gründungsphase, der jüngeren Entwicklung auf dem Bodenmarkt (vgl. Hüttel et al. 2015; Bahner et al. 2012) oder aus ideellen Gründen nach Alternativen zur klassischen Bankfinanzierung umsehen. Sie machen sich die beschriebene Entwicklung zu Nutze und entscheiden sich zunehmend für Finanzierungsmodelle, die eine finanzielle Beteiligung von Bürger*innen (z.B. Kund*innen) ermöglichen. Dabei werden diese **bürgerschaftlichen Finanzierungsmodelle**¹ als ergänzender Finanzierungsbaustein neben klassischer Bankenfinanzierung oder Leasing genutzt. Sie stellen – neben der eigentlichen Finanzierungsfunktion – häufig auch ein wichtiges Instrument für die Kundenbindung dar.

Die Bandbreite dieser Modelle reicht von reinen Finanzierungsinstrumenten (z.B. Genussrechte, *Crowdfunding*) über Modelle, die auf der Wahl der Rechtsform basieren (z.B. Genossenschaften) bis hin zu unternehmensübergreifenden Modellen (z.B. Landkaufgenossenschaften, intermediäre Aktiengesellschaften). Daneben gibt es noch andere Modelle, die zwar mit einem finanziellen Engagement von Bürger*innen einhergehen, im engeren Sinne aber keine Finanzierungsmodelle sind, wie zum Beispiel Solidarische Landwirtschaft (SoLaWi) oder Tierleasing.

Einen wichtigen rechtlichen Rahmen der Modelle bildet das im Jahr 2015 eingeführte Kleinanlegerschutzgesetz. Ziel ist eine Verbesserung des Verbraucherschutzes und eine erhöhte Transparenz bei Vermögensanlagen auf dem sogenannten Grauen Kapitalmarkt, also im Bereich von Angeboten und Marktteilnehmer*innen, die nicht der Aufsicht durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) unterliegen. Zentral ist dabei die Erweiterung der Prospektspflicht² nach dem Vermögensanlagengesetz (VermAnlG), durch die die Informationsbasis (z.B. verbesserte Aktualität) und (Planungs-)Sicherheit sowohl für Investor*innen als auch kapitalnehmende Unternehmen (z.B. bzgl. Mindestlaufzeit von Vermögensanlagen) verbessert wird (Bußalb 2015). Der

¹ Hier gehen wir nicht von der staatsrechtlichen Definition des Bürgers als Angehöriger eines Staates oder einer Kommune aus, sondern meinen damit Privatpersonen / Angehörige der Zivilgesellschaft.

² D.h. ein Verkaufsprospekt, der potenzielle Kapitalgeber*innen „umfangreich und verlässlich über den Emittenten und das betreffende Wertpapier oder die Vermögensanlage informiert“ (BaFin 2019).

spezifische rechtliche Rahmen der einzelnen bürgerschaftlichen Finanzierungsmodelle ist in Kapitel 3 in den jeweiligen Abschnitten dargestellt.

In der Forschung blieb die Rolle von Bürger*innen als Kapitalgeber*innen für Unternehmen der Land- und Lebensmittelwirtschaft bisher weitestgehend unberücksichtigt. Es fehlen zum einen konzeptionelle Ansätze, da klassische Theorien zur Finanzierungs- oder Kapitalstruktur die Besonderheiten bürgerschaftlicher Finanzierung nur unzureichend abbilden können. Das Forschungsfeld rund um alternative Lebensmittelnetzwerke, die sich auf alternative Produktionsmethoden und Distributionswege beziehen und sich durch eine engere Verbindung zwischen Erzeuger*innen und Verbraucher*innen auszeichnen (Forsell und Lankoski 2015), kann in diesem Zusammenhang erste Ansätze zur Nähe und Beziehung zwischen Kapitalgeber*innen und Unternehmen bieten. Auch Literatur zu ethischem sowie wirkungsorientiertem Investment hilft, bürgerschaftliche Finanzierung zu konzeptualisieren.³ Daneben mangelt es aber auch an empirischen Untersuchungen zu bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen in der Land- und Lebensmittelwirtschaft.

Vor diesem Hintergrund untersuchte das BioFinanz-Projekt bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle entlang der Lebensmittel-Wertschöpfungskette. Da diese Modelle sich zum Teil aus der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft heraus entwickelt haben und insbesondere dort Anwendung finden, legt das Projekt einen Schwerpunkt auf die Öko-Branche.

Vor dem oben geschilderten Hintergrund ist das Ziel des BioFinanz-Projektes, eine vergleichende Analyse der verschiedenen bürgerschaftlichen Finanzierungsmodelle entlang der Wertschöpfungskette für ökologische Lebensmittel durchzuführen. Dadurch werden die Merkmale, Potenziale und Herausforderungen der verschiedenen Finanzierungsmodelle sichtbar gemacht. Ebenfalls werden die Motive von Kapitalgeber*innen – diese können in den verschiedenen Modellen entweder Investor*innen oder Unterstützer*innen sein – und kapitalnehmender Unternehmen für die Wahl bestimmter Modelle beleuchtet, welche Arten der Finanzierung sie in der Praxis verwenden und wie sie rechtlich und hinsichtlich Governance-Aspekten ausgestaltet sind.

I.2 Fragestellungen

Folgende Forschungsfragen bilden die Grundlage für die Analyse der unterschiedlichen bürgerschaftlichen Finanzierungsmodelle.

³ Das erste Arbeitspapier enthält eine ausführliche Beschreibung des konzeptionellen Rahmens (vgl. Behrendt et al. 2018).

Modelle / Organisationsformen:

- Welche Arten von Beteiligungs- und Finanzierungsmodellen entlang der Wertschöpfungskette für ökologische Lebensmittel gibt es in Deutschland?
- Wie unterscheiden sich die verschiedenen Modelle, z.B. hinsichtlich der Verbindlichkeit, rechtlicher Aspekte, der vom/von der Unternehmer*in geforderten Transparenz und Kommunikationsfähigkeit oder der Bedeutung der Beteiligung für die Unternehmensfinanzierung?
- Welche Investitionen lassen sich über welche Modelle umsetzen? Welches Modell eignet sich für welche Unternehmen bzw. für welche privaten Investor*innen?

Beweggründe und Ziele von Unternehmen und Investorinnen und Investoren:

- Mit welchen Zielen und welcher Motivation wählen Unternehmen und Investor*innen alternative Finanzierungsmodelle?
- Wie können interessierte Unternehmen die für ihre jeweilige Investition geeignete Personengruppe erfolgreich ansprechen?
- Welche Gruppen/Typen von Investor*innen gibt es (z.B. soziodemografische Merkmale)?
- Welches Investitionsverhalten haben die Investor*innen (z.B.: Dauer der Investition; weitere, auch „konventionelle“ Investitionen; welche „Historie“ der Investitionen liegt vor)?
- Inwieweit engagieren sich Investor*innen – unter Berücksichtigung des jeweiligen Finanzierungsmodells (ggf. zusätzlich) – über die finanzielle Beteiligung hinaus?

Erfolgsfaktoren:

- Werden die anfangs gesetzten Ziele der beteiligten Personen in der täglichen Praxis erreicht?
- Lassen sich übertragbare Erfolgsfaktoren isolieren?
- Welche rechtlichen und institutionellen Rahmenbedingungen wirken sich auf Erfolg oder Misserfolg solcher Beteiligungsmodelle aus? Wie wirkt sich das neue Kleinanlegerschutzgesetz auf alternative Finanzierungsformen in der Biobranche aus?

2 Vorgehen des Projektes

Das Vorhaben wurde im Zeitraum September 2017 bis April 2020 (31 Monate) durchgeführt. Die Umsetzung gliederte sich in fünf aufeinander aufbauende Arbeitspakete. Im Folgenden wird die Durchführung anhand der einzelnen Arbeitsschritte vorgestellt.

2.1 Literaturanalyse (API)

Im ersten Schritt wurde eine Literaturrecherche durchgeführt, um den konzeptionellen Rahmen zu erstellen und relevante Forschungsarbeiten zu identifizieren. Dabei wurden deutsch- und auch englischsprachige Veröffentlichungen, wissenschaftliche und zum Teil graue Literatur berücksichtigt. Da es bislang nur wenig wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den einzelnen Finanzierungsmodellen gibt und häufig ohne Bezug zur Land- und Lebensmittelwirtschaft, wurden auch Forschungsarbeiten zu alternativen Lebensmittelnetzwerken und -vertriebswegen sowie bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen im Kontext der Energiewende gesichtet.

2.2 Erfassung bürgerschaftlicher Finanzierungsprojekte (API)

Parallel zur Literaturrecherche und -analyse wurde außerdem eine Online-Recherche zu bestehenden Finanzierungsprojekten durchgeführt. Diese zielte darauf, Unternehmen und Initiativen in der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft zu identifizieren, die bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle nutzen bzw. genutzt haben, und somit einen Überblick über die Bedeutung der einzelnen Modelle zu bekommen. Die Suche wurde dabei auf Deutschland eingegrenzt.

Über eine Google-Suche nach den einzelnen Finanzierungsmodellen und Schneeballverfahren konnten eine Reihe von Unternehmen der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft identifiziert werden. Bei einzelnen Modellen boten sich außerdem andere Quellen an, bspw. *Crowdfunding*-Plattformen oder eine Übersichtsliste des Netzwerks Solidarische Landwirtschaft.

Die Recherche erfolgte strukturiert nach den relevanten alternativen Finanzierungsmodellen und vorher festgelegten Variablen, z.B. Finanzierungsvolumen, Sektor, Finanzierungszweck, rechtliche Stellung der Kapitalgeber*innen etc. Insgesamt wurden zum Rechercheabschluss 2017 über 700 Einträgen erfasst.

2.3 Expert*inneninterviews (API)

Die Erkenntnisse aus Literatur- und Projektrecherche wurden durch Interviews mit vier Expert*innen ergänzt. Diese wurden aufgrund ihrer Expertise im Bereich Finanzierungspraxis in der Land- und Lebensmittelwirtschaft und bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle ausgewählt. In den Interviews wurden gezielt Themen angesprochen, die durch die Literaturanalyse nicht abgedeckt werden

konnten, darunter: Finanzierungspraxis in Verarbeitung und Handel, Herausforderungen bei der Finanzierung, Motive der Beteiligten sowie rechtliche Besonderheiten der einzelnen Modelle.

2.4 Schriftliche Befragung (AP2)

Mittels eines teilstandardisierten Online-Fragebogens wurden zum einen kapitalnehmende Unternehmen entlang der gesamten Lebensmittel-Wertschöpfungskette schriftlich befragt. Der Fokus lag hierbei auf ökologisch wirtschaftenden Unternehmen, im Sinne eines möglichst breiten Erkenntnisgewinns bzgl. der Nutzung bürgerschaftlicher Finanzierungsmodelle wurden jedoch anders wirtschaftende Unternehmen nicht ausgeschlossen. Die zweite Zielgruppe waren Intermediäre. Kapitalgeber*innen wurden aufgrund des schwierigeren Zugangs zu dieser Gruppe nicht befragt, ihre Perspektive wurde im Rahmen von Fallstudien (siehe Abschnitt 2.6) betrachtet.

Die interessierende Grundgesamtheit stellten Unternehmen mit Nutzung bürgerschaftlicher Finanzierungsmodelle bzw. Intermediäre bundesweit dar, die Befragten-Stichprobe basierte auf der zuvor durchgeführten Projektrecherche. Zusätzlich wurden relevante Multiplikator*innen um Streuung der Einladung in ihren Netzwerken gebeten und Online-Medien zur Teilnehmer*innenakquise genutzt (News-Meldungen, Newsletter). Repräsentativität der Befragungsergebnisse wurde nicht angestrebt.

Erhoben wurden zum einen grundlegende Angaben zum Unternehmen bzw. zur Organisation (Intermediäre). Unternehmen wurden nach der Nutzung unterschiedlicher Finanzierungsmodelle befragt („klassisch“, öffentliche Förderung, bürgerschaftlich) sowie um Angaben zu den genutzten bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen gebeten: Finanzierung, d.h. (Investitions-)Gegenstände, Dauer/Horizont, Volumen u.a.; Ziele/Motivation; Kapitalgeber*innen. Intermediäre wurden um Angaben zu den Partnerbetrieben sowie zur Bereitstellung von Boden bzw. Kapital gebeten.

Insgesamt schlossen 68 Unternehmen der Lebensmittel-Wertschöpfungskette und Intermediäre die Befragung ab, davon konnten 57 Fälle in die Datenauswertung einbezogen werden. Die Rücklaufquote betrug somit basierend auf der Anzahl der Datenbankeinträge (AP1) knapp 10 %, wobei die Anzahl der über Multiplikator*innen zusätzlich erreichten potenziellen Teilnehmer*innen nicht bekannt ist. Unternehmen stellten als Hauptzielgruppe der Befragung mit 79 % den größeren Teil der Fälle gegenüber Intermediären (21 %). Die Datenauswertung erfolgte mittel SPSS.

2.5 Synthese der Ergebnisse aus der Literaturanalyse (API) und Online-Befragung (AP2)

Die Ergebnisse aus der Literaturanalyse und der Online-Befragung wurden im Arbeitspapier „Bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle in der Land- und Lebensmittelwirtschaft –

Anwendungsbereiche, Ausgestaltung, Motive“ zusammengefasst und in den Schriften zu den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Land- und Lebensmittelwirtschaft der HNEE veröffentlicht. Das Arbeitspapier ist unter dem folgenden Link abrufbar: www.hnee.de/K3949.

2.6 Fallstudien (AP3)

Basierend auf den Ergebnissen der Literatur- und Projektrecherche sowie der Online-Befragung waren vertiefende Fallstudien das wesentliche Element der empirischen Forschungsarbeit. Der folgende Abschnitt beschreibt Design und Vorgehen der Fallstudienarbeit.

Fallstudiendesign

Um sowohl die Unterschiedlichkeit der bürgerschaftlichen Finanzierungsmodelle als auch die Bandbreite der Anwendungsmöglichkeiten einzelner Modelle in der Fallstudienarbeit abzudecken, wurde ein sogenanntes *embedded multiple-case design* gewählt (vgl. Yin 2018, S. 48). Das einzelne Finanzierungsmodell – wie bspw. *Crowdfunding* – wurde als Fall definiert. Die konkreten Untersuchungseinheiten stellten Unternehmen und Initiativen dar, die das entsprechende Modell nutzen oder genutzt haben.

Die Fallauswahl sollte die Bandbreite der Modelle – von reinen Finanzierungsinstrumenten über die Zusammenarbeit mit intermediären Aktiengesellschaften bis hin zu Modellen, die integraler Bestandteil des Betriebskonzepts sind (z.B. über die Rechtsform) – abdecken. Die konkrete Auswahl der vier Modelle **Crowdfunding**, **Genussrechte**, **Genossenschaften** und (Zusammenarbeit mit einer) **intermediären Aktiengesellschaft** basiert auf den Ergebnissen der Literatur- und Projektrecherche sowie der Online-Befragung von kapitalnehmenden Unternehmen und Intermediären. Daneben sollten **Direktdarlehen** aufgrund ihrer Relevanz für die Praxis und der kritischen Rechtslage als Querschnittsthema in allen Fallstudien thematisiert werden.⁴

Pro Fall sollten mindestens je eine Untersuchungseinheit aus der Produktion (A), der Verarbeitung (B) und dem Handel (C) ökologischer Lebensmittel berücksichtigt werden. Eine Ausnahme bilden die Aktiengesellschaften, die die Funktion eines Intermediärs einnehmen (und sich selbst als „Bürgeraktiengesellschaft“ bezeichnen): In der Fallstudie sollten zwei Intermediäre und je ein Partnerbetrieb berücksichtigt werden. Abbildung 1 stellt das gewählte Fallstudiendesign schematisch dar.

⁴ Neben den fünf in den Fallstudien analysierten Modellen wurden im Rahmen einer Abschlussarbeit an der HNEE Tierleasingmodelle und Patenschaften untersucht (Fuchs 2019). Weitere Arbeiten vertieften genossenschaftsspezifische Fragestellungen (Ehrich 2018, Willbrandt 2019). Die Ergebnisse der Abschlussarbeiten werden in den modellspezifischen Abschnitten berücksichtigt.

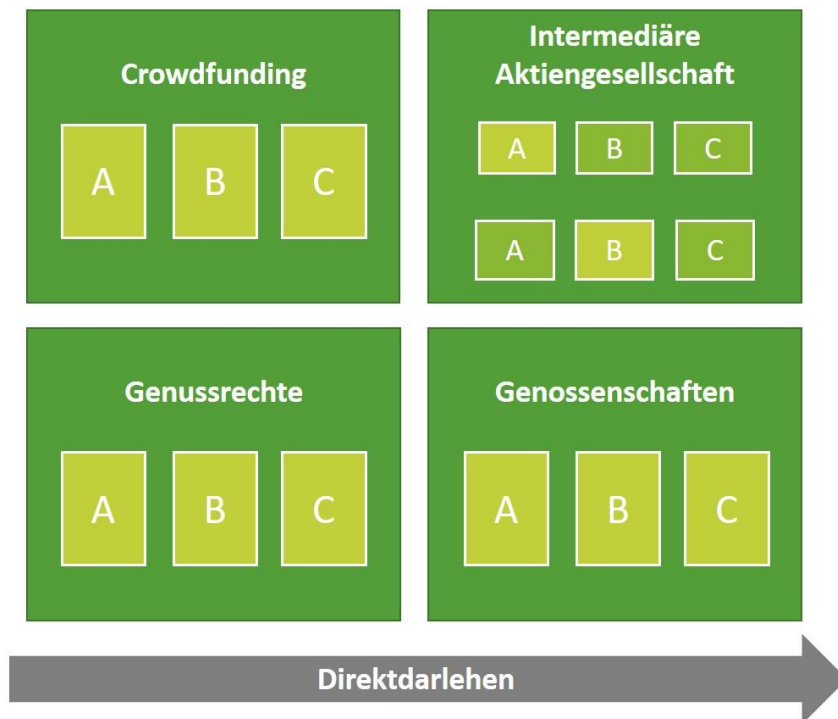


Abbildung 1: Fallstudiendesign

Die konkrete Auswahl der Untersuchungseinheiten hatte das Ziel, die typische Anwendung des Finanzierungsmodelles, daneben aber auch die Vielfalt und Unterschiedlichkeit in der Nutzung abzubilden. Die Auswahl erfolgte auf Basis der Projektdatenbank, die im Rahmen der Projektrecherche (vgl. Abschnitt 2.2) entstanden ist. Auswahlkriterien waren – neben der Abdeckung der Sektoren (s.o.) – Finanzierungszweck und -volumen, aber auch modellspezifische Kriterien (z.B. bei *Crowdfunding*: Plattform & Art des *Crowdfundings*). Außerdem sollten in erster Linie Kleinstunternehmen und Existenzgründungen berücksichtigt werden, da diese als besonders relevante Zielgruppe der Online-Entscheidungshilfe eingeschätzt wurden.

Datenerhebung und -auswertung

Bei der Durchführung von Fallstudien wird i.d.R. auf verschiedene Erhebungsmethoden und Datenquellen zurückgegriffen (Yin 2018). Zunächst wurden die öffentlich verfügbaren Hintergrundinformationen zu den jeweiligen Untersuchungseinheiten und Finanzierungsprojekten gesichtet. Im Anschluss wurden mit Vertreter*innen der Unternehmen sowie deren Kapitalgeber*innen teilstrukturierte Interviews durchgeführt. Zusätzlich wurde ein Online-Kurzfragebogen aufgesetzt, um ein breiteres Bild der Kapitalgeber*innen-Perspektive zu erlangen.⁵

⁵ Eine detaillierte Beschreibung der Datenerhebung, der unterschiedlichen Datenquellen sowie die entsprechenden Forschungsfragen bietet Tabelle 7 im Anhang.

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Anzahl der durchgeführten Interviews und den Rücklauf des Online-Kurzfragebogens.

Für die Interviews mit kapitalnehmenden Unternehmen und Kapitalgeber*innen wurden Leitfäden entwickelt. Bis auf wenige Ausnahmen (abhängig vom Einverständnis der Befragten) wurden Interviews aufgezeichnet und einer inhaltlich-semanticen Transkription nach Dresing und Pehl (2018) unterzogen. Die Transkripte wurden mittels MAXQDA inhaltsanalytisch ausgewertet.

Der Online-Kurzfragebogen wurde mit QuestionPro erstellt und mit SPSS ausgewertet.

Tabelle 1: Übersicht Datenerhebung Fallstudienarbeit⁶

Fallstudie	Kapitalnehmer*innen			Intermediäre	Kapitalgeber*innen	
	[Anzahl Interviews pro Sektor]				[Anzahl Interviews]	[Anzahl abgeschlossener Fragebögen ⁷]
	A	B	C			
Crowdfunding	2	2	2	-	6	47
Genussrechte	1	2	2	-	4	14
Genossenschaften	1	2	1	-	5	67
Intermediäre Aktiengesellschaften	1	1	-	2	5	7

Für jede der vier Fallstudien wurde ein interner Bericht erstellt, der die Ergebnisse der jeweiligen Untersuchungseinheiten zusammenfasst. Diese Fallstudienberichte dienen als Grundlage zur weiteren Systematisierung der Ergebnisse.

2.7 Systematisierung der Ergebnisse

Der vorliegende Synthesebericht basiert auf der Zusammenführung der Ergebnisse aus den in den vorangegangenen Abschnitten dargestellten Arbeitsschritten (APs 1-3). Diese Ergebnisse wurden z.T. um zusätzliche Informationen aus Literaturlauswertungen ergänzt.

⁶ Nachdem in den vier Fallstudien zunächst insgesamt 13 Untersuchungseinheiten berücksichtigt und ausgewertet wurden, wurde deutlich, dass noch Wissenslücken bestehen. Daraufhin wurden für die Fallstudien noch insgesamt weitere vier Untersuchungseinheiten für eine vertiefte Auseinandersetzung mit einbezogen.

⁷ Mehrfachantworten bzgl. Modellnutzung waren möglich.

Grundlage für die Auswertung der teilstandardisierten Interviews mit MAXQDA im Rahmen der Fallstudien (AP3) war ein vorab gemeinsam erstelltes Codesystem auf Basis der Interviewleitfäden. Im Zuge der Datenauswertung wurde dieses System entsprechend den Ergebnissen für die einzelnen Fallstudien induktiv weiter ausdifferenziert und im nächsten Schritt wurden fallstudienübergreifende Anpassungen der Codierung vorgenommen. Das abschließend codierte Interviewmaterial wurde für die Erstellung des vorliegenden Syntheseberichtes fallstudienübergreifend erneut ausgewertet.

Im Rahmen eines Workshops mit Expert*innen aus den Bereichen Recht, Finanzierung und Beratung wurden die Projektergebnisse einschließlich der vorläufigen Handlungsempfehlungen im Oktober 2019 zur Diskussion gestellt, um eine möglichst hohe Praxisrelevanz zu erreichen. Die Diskussionsergebnisse fanden Eingang in die Handlungsempfehlungen an kapitalnehmende Unternehmen, Kapitalgeber*innen sowie Bildung und Beratung (siehe Kapitel 8).

2.8 Entscheidungshilfe (AP5)

Die Ergebnisse wurden zielgruppengerecht aufbereitet und in Form einer online-basierten Entscheidungshilfe zur Verfügung gestellt. Das BioFinanz-Portal (www.biofinanz.info) stellt einen Wegweiser zu bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen dar und richtet sich sowohl an Unternehmen als auch an potenzielle Investor*innen.


In welcher Form möchten Sie sich beteiligen?

Alle Einmalige Zahlung (Kauf, Spende) Regelmäßige Zahlungen Längerfristige Bindung des Kapitals

Welche Art der Gegenleistung erwarten Sie für Ihre finanzielle Beteiligung?

Alle Naturalien, Gutscheine, Rabatte Finanzielle Rendite Keine


Spenden-Crowdfunding



Crowdfunding bedeutet, dass eine Vielzahl an Menschen (englisch: Crowd) mit kleinen finanziellen Beträgen die Umsetzung eines Projektes ermöglicht. Es gibt verschiedene Arten von Crowdfunding, die sich je nach Art der Gegenleistung voneinander unterscheiden. Beim **Spenden-Crowdfunding** unterstützen Sie ein Projekt, ohne dafür eine Gegenleistung zu erhalten.

[Mehr erfahren](#)


Gutscheinkauf



Beim **Gutscheinkauf** stellen Sie einem Unternehmen einen bestimmten Betrag zur Verfügung und erhalten ihn über mehrere Jahre hinweg in Form von Waren oder Gutscheinen zurück.

[Mehr erfahren](#)


Vorverkauf-Crowdfunding



Crowdfunding bedeutet, dass eine Vielzahl an Menschen (englisch: Crowd) mit kleinen finanziellen Beträgen die Umsetzung eines Projektes ermöglicht. Es gibt verschiedene Arten von Crowdfunding, die sich je nach Art der Gegenleistung voneinander unterscheiden. Beim **Vorverkauf-Crowdfunding** unterstützen Sie ein Projekt – meist schon ab einstelligen Beträgen – und erhalten materielle oder ideelle Gegenleistungen wie zum Beispiel Produkte, Warengutscheine oder auch Widmungen und Danksagungen.


[Mehr erfahren](#)

Beteiligung an einer Personen- oder Kapitalgesellschaft



Sie haben die Möglichkeit, sich finanziell an

Direktdarlehen



Im Rahmen eines **Direktdarlehens** leihen Sie als Privatperson einem Unternehmen direkt Geld für einen vereinbarten Zeitraum und Zinssatz.

[Mehr erfahren](#)

Genossenschaft




Abbildung 2: Screenshot Investor*innen www.biofinanz.info

Auf Basis der Ergebnisse wurden für alle Finanzierungsmodelle Steckbriefe erstellt, die über die Funktionsweise, Rechtliches und typische Anwendungsbereiche informieren. Für Unternehmen wurden zusätzlich auch Vor- und Nachteile, Erfolgsfaktoren, ein Praxisbeispiel sowie eine Linksammlung zu weiteren Informationen und Beratungsmöglichkeiten bereitgestellt. Die Website wurde so programmiert, dass Nutzer*innen die Modelle anhand von zwei Filterkategorien (für Unternehmen: Finanzierungssumme und Art der Gegenleistung, für Investor*innen (siehe Abbildung 2): Art der Beteiligung und Gegenleistung) eingrenzen können. Diese Funktion stellt eine Unterstützung bei der Suche nach einem geeigneten Finanzierungs- bzw. Beteiligungsmodell dar, ist aber nicht als eindeutige Empfehlung zu verstehen und ersetzt keine tiefergehende Beschäftigung mit den einzelnen Modellen.

2.9 Verfügbarmachung der Informationen und Wissenstransfer (AP5)

Über das Projekt allgemein, den Stand der Bearbeitung und relevante Veranstaltungen informierte während der gesamten Projektlaufzeit die Projektwebsite (www.alternative-finanzierung.bio). Diese wurde mittlerweile übergeleitet in das Portal www.biofinanz.info (siehe Abschnitt 2.8). Daneben wurden von beiden Verbundpartnern regelmäßig Newsbeiträge in ihren jeweiligen Instituts-Newslettern und Pressemitteilungen veröffentlicht.

Der Wissenstransfer erfolgte über Beiträge zu externen Veranstaltungen (in Wort und Schrift) und Veröffentlichungen.

3 Kurzdarstellung der alternativen Finanzierungsmodelle

Basierend auf den Ergebnissen der empirischen Projektarbeit lassen sich die genutzten alternativen Finanzierungsmodelle entlang der Wertschöpfungskette für ökologische Lebensmittel wie folgt kategorisieren:

1. **Reine Finanzierungsinstrumente:** Verschiedene Formen des *Crowdfundings*, Genussrechte sowie Direktdarlehen, mit denen einzelne Investitionsvorhaben zeitlich begrenzt finanziert werden.
2. **Rechtsformgebundene Modelle:** Modelle, die basierend auf der Wahl der Rechtsform eine finanzielle Beteiligung von Bürger*innen am Unternehmen ermöglichen. Darunter fallen Genossenschaften sowie verschiedene Personen- und Kapitalgesellschaften. Höfe in gemeinnütziger Trägerschaft sind ein konkretes Beispiel aus der Landwirtschaft. Diese Form der Finanzierung definiert häufig die grundlegende Organisationsstruktur des Unternehmens.
3. **Unternehmensübergreifende Zusammenarbeit:** Diese Modelle umfassen Organisationen, die als Intermediäre das Kapital von Bürger*innen bündeln und sich an Unternehmen der Land- und Lebensmittelwirtschaft beteiligen oder kostengünstig Boden zur Verfügung stellen. Hier sind intermediäre Aktiengesellschaften und Landkaufgenossenschaften zu nennen.
4. Daneben gibt es noch **weitere Modelle**, die zwar mit einem finanziellen Engagement von Bürger*innen einhergehen, im engeren Sinne aber keine Finanzierungsmodelle sind. Dazu zählen bspw. der Gutscheinkauf, Tierleasing, Patenschaften oder die Solidarische Landwirtschaft. Hierbei handelt es sich eher um einen Ansatz des Wirtschaftens oder ein Vermarktungsmodell.

Weiterhin können die Modelle anhand der Art der Finanzierung unterschieden werden. Finanzierungsarten werden häufig nach Mittelherkunft (Außen- oder Innenfinanzierung) sowie der rechtlichen Stellung der Kapitalgeber*innen (Eigen- oder Fremdkapital) systematisiert (vgl. Fox und Trost 2012). Bei den betrachteten Modellen handelt es sich überwiegend um Formen der Außenfinanzierung, da die finanziellen Mittel aus externen Finanzierungsquellen bereitgestellt werden. Daraus ergibt sich eine Unterteilung in Beteiligungs-, Mezzanine- sowie Kreditfinanzierung. Insbesondere für die weiteren Modelle trifft dies aber nicht zu, da häufig andere Rechtsverhältnisse zustande kommen.

	Finanzierungsmodell	Beteiligungsfinanzierung	Mezzanine-Finanzierung	Kreditfinanzierung	Sonstiges (Kauf, Pacht, Schenkung...)
Reine Finanzierungsinstrumente	Crowdfunding	X	X	X	X
	Genussrechte		X		
	Direktdarlehen		X	X	
Rechtsformgebundene Modelle	Genossenschaft	X		X	
	Personen- und Kapitalgesellschaften	X			
	Hof in gemeinnütziger Trägerschaft	X		X	X
Unternehmensübergreifende Zusammenarbeit	Intermediäre Aktiengesellschaft	X		X	
	Landkaufgenossenschaft				X
Weitere Modelle	Gutscheinkauf				X
	Tierleasing				X
	Patenschaft				X
	Solidarische Landwirtschaft				X

Abbildung 3: Finanzierungsarten bürgerschaftlicher Finanzierungsmodelle

Abbildung 3 gibt einen Überblick über die im BioFinanz-Projekt berücksichtigten Modelle und ordnet sie den entsprechenden Finanzierungsarten zu. Im Folgenden werden sie einzeln und überblicksartig vorgestellt.

3.1 Crowdfunding

Prinzip und Gegenleistungen

Der Begriff *Crowdfunding* kommt aus dem Englischen und bedeutet, dass eine Vielzahl an Menschen (=Crowd) mithilfe von relativ kleinen finanziellen Beträgen die Umsetzung eines (Investitions-) Projektes ermöglicht. Diese Form der Finanzierung wird in der Regel webbasiert über spezialisierte Online-Plattformen umgesetzt. Dort stellen Unternehmen oder Initiativen ihr Vorhaben in Videos, Bildern und Texten vor. Wen diese Darstellung überzeugt, kann das Projekt finanziell unterstützen. Häufig funktioniert *Crowdfunding* 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 Geld wird ausgezahlt. Andernfalls bekommen die Kapitalgeber*innen ihr Geld zurück und das Projekt wird nicht umgesetzt (Sixt 2014a; Moritz und Block 2014).

Tabelle 2: Kategorisierung verschiedener Arten des *Crowdfundings*, eigene Darstellung auf Basis von Sixt (2014a), Moritz und Block (2014), Mayer (2016)

<i>Crowdfunding</i> ohne finanzielle Gegenleistung	<i>Crowdfunding</i> mit finanzieller Gegenleistung
<p>Reward-based Crowdfunding (→ Crowdsponsoring)</p> <p>Gegenleistung in Form von Produkten, Dienstleistungen oder Namensnennungen</p>	<p>Equity-based Crowdfunding (→ Crowdinvesting)</p> <p>Beteiligungsfinanzierung in Form von Eigenkapital (oder auch Mezzanine-Kapital)</p> <p>Finanzielle Gegenleistung erfolgsabhängig</p>
<p>Donation-based Crowdfunding (→ Crowddonating)</p> <p>Spendencharakter, keine Gegenleistung für die finanzielle Unterstützung</p>	<p>Lending-based Crowdfunding (→ Crowdlending)</p> <p>Bereitstellung finanzieller Mittel in Form von Krediten</p> <p>Finanzielle Gegenleistung erfolgsunabhängig</p>

Je nach Art der Gegenleistung für die Kapitalgeber*innen werden verschiedene Formen des *Crowdfundings* unterschieden. Tabelle 2 gibt einen Überblick über eine vielgenutzte Klassifizierung.

Zum einen gibt es *Crowdfunding*-Modelle, die ohne finanzielle Gegenleistung funktionieren:

- Beim *Crowdsponsoring* erhalten Unterstützer*innen materielle oder ideelle Gegenleistungen wie zum Beispiel Produkte, Warengutscheine oder auch Widmungen und Danksagungen. Dieses Modell wird häufig auch als klassisches oder Vorverkaufs-*Crowdfunding* bezeichnet.
- *Crowddonating* 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 eine finanzielle Gegenleistung⁸ erhalten:

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

Rechtlicher Rahmen

In der Regel entsteht beim *Crowdfunding* ein direktes Vertragsverhältnis zwischen Kapitalgeber*innen und kapitalnehmenden Unternehmen. Die Plattform tritt vermittelnd auf und organisiert die

⁸ Abhängig von der genutzten *Crowdfunding*-Plattform kann diese Gegenleistung auch in Form von Warengutscheinen ausgezahlt werden.

Abwicklung sowie Informations- und Kommunikationsflüsse (Moritz und Block 2014). Das konkrete Rechtsverhältnis wird durch die Art des *Crowdfundings* bestimmt.

Beim *Crowdsponsoring* entstehen für materielle Gegenleistungen häufig Kaufverträge mit Lieferfrist (Sixt 2014a). Bei einer ideellen, symbolischen oder keiner Gegenleistung (*Crowddonating*) handelt es sich um einen Zuschuss. Nur im gemeinnützigen Bereich kann die Unterstützung steuerrechtlich als Spende gewertet werden (Sixt et al. 2014b).

Beim *Crowdinvesting* stellen Kapitalgeber*innen Eigen- oder Mezzanine-Kapital zur Verfügung und werden somit finanziell am Unternehmenserfolg beteiligt, tragen aber auch unternehmerisches Risiko mit. Häufig wird *Crowdinvesting* in Form von Nachrangdarlehen angeboten (crowdfunding.de). Beim *Crowdlending* gewähren Kapitalgeber*innen dem Unternehmen einen Kredit und erhalten dafür eine erfolgsunabhängige Vergütung.

Grundsätzlich gilt beim *Crowdfunding* mit finanzieller Gegenleistung ebenso wie bei anderen Modellen: Wer öffentlich ein Wertpapier oder eine Vermögensanlage anbietet, ist aus Gründen des Anlegerschutzes zur Erstellung eines Prospekts verpflichtet (BaFin 2019). Allerdings sieht das Vermögensanlagengesetz Ausnahmeregelungen für Schwarmfinanzierungen vor (vgl. § 2a VermAnlG), sodass für *Crowdinvesting*- und *Crowdlending*-Projekte häufig keine Prospektspflicht besteht.

Typische Anwendungsbereiche

Beweggründe für die Nutzung des Modells

Beim *Crowdsponsoring* sind häufig Marketingüberlegungen ausschlaggebend. Eine Kampagne kann als Marktforschungsinstrument genutzt werden, bietet aber auch die Möglichkeit, einen Kundenkreis aufzubauen und Öffentlichkeit zu schaffen. Die Finanzierungsfunktion ist bei diesem Modell zweitrangig. Allerdings stellt *Crowdsponsoring* insbesondere bei Existenzgründungen häufig eine notwendige Ergänzung zu klassischen Finanzierungsinstrumenten dar.

Im Gegensatz dazu werden *Crowdfunding*-Modelle mit finanzieller Gegenleistung (*Crowdinvesting* und *Crowdlending*) in erster Linie dazu genutzt, eine mögliche Abhängigkeit von Banken zu reduzieren und einen ausgeglichenen Finanzierungsmix herzustellen. Nichtsdestotrotz werden auch diese Modelle als Instrumente zur Umsatzsteigerung, Kundenbindung und Schaffung von Öffentlichkeit verstanden.

Sektor und Stand der Unternehmensentwicklung

Crowdfunding wird grundsätzlich in allen Sektoren entlang der Wertschöpfungskette für ökologische Lebensmittel eingesetzt. Auffällig ist in dem Zusammenhang, dass *Crowdfunding*-Modelle mit finanzieller Gegenleistung in der Verarbeitung und dem Handel, kaum aber in der Landwirtschaft genutzt werden.

Während Unternehmen *Crowdsponsoring* sehr häufig in der Gründungsphase nutzen, um ein Netzwerk aufzubauen und Kund*innen zu gewinnen, werden *Crowdinvesting* und *-lending* überwiegend in der Wachstumsphase oder von etablierten Unternehmen eingesetzt (vgl. dazu auch Abschnitt 4.3).

Finanzierungssummen und Investitionsgegenstände

Die Finanzierungssummen beim *Crowdsponsoring* und *-donating* liegen meist im vier- bis fünfstelligen Bereich und gehen nur selten über 100.000 EUR hinaus. Unterstützer*innen können sich meist schon ab einstelligen Beträgen beteiligen. Entsprechend wird *Crowdsponsoring* häufig im Zusammenhang mit kleineren Investitionen, z.B. einer Markteinführung eines bestimmten Produktes oder der Erstausrüstung eines Ladengeschäfts genutzt.

Beim *Crowdinvesting* und *-lending* hingegen sind Finanzierungssummen im fünfstelligen Bereich üblich. Für kleinere Investitionen ist dieses Finanzierungsmodell aufgrund der Kosten für die Plattform eher ungeeignet. Investor*innen können sich meist ab dreistelligen Beträgen beteiligen. Genutzt wird das eingesammelte Kapital häufig für eine Wachstumsfinanzierung, z.B. den Ausbau von Produktionskapazitäten oder des Filialnetzes.

3.2 Genussrechte

Prinzip und Gegenleistungen

Genussrechte bieten eine Möglichkeit der Beteiligung von Genussrechtsinhaber*innen an Gewinn und Verlust von Unternehmen in der Land- und Lebensmittelwirtschaft für eine festgelegte Laufzeit und gegen einen festgelegten Zins. Diese „Beteiligung an Gewinn und Verlust“ bedeutet, dass der Buchwert der Genussrechte je nach wirtschaftlicher Lage des Unternehmens ab- bzw. aufgewertet werden kann. Dies ist vorteilhaft für kapitalnehmende Unternehmen, denn die Auszahlung des Zinses kann ggf. ausgesetzt werden, ein Ausgleich erfolgt im nächsten Gewinnjahr des Unternehmens. So stellen die Genussrechte in ökonomisch schwierigen Phasen keine Belastung dar (Meyer 2004).

Zwar können den Genussrechtsinhaber*innen zusätzliche Kontroll- und Informationsrechte gewährt werden, ein unternehmerisches Mitspracherecht erhalten sie hingegen nicht. Es handelt sich um eine Form der „stillen Beteiligung“ (Lühn 2013).

Genussrechtsinhaber*innen erhalten als Gegenleistung – Vergütung für die Kapitalüberlassung – einen monetären Zins oder Naturalzins (in Form von Waren oder Gutscheinen). Möglich ist auch eine Kombination aus monetärem und Naturalzins (Meyer 2019). Zusätzlich ist die Gewährung pauschaler Einkaufsrabatte gebräuchlich, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel.

Rechtlicher Rahmen

Genussrechtskapital wird rechtlich als Mezzanine-Kapital gewertet, das zwischen Eigen- und Fremdkapital liegt. Der eigenkapitalähnliche Charakter bei entsprechender Ausgestaltung der Genussrechte hat den Vorteil, die Kreditwürdigkeit eines Unternehmens gegenüber Banken zu erhöhen (Lühn 2013).

Da es keine eindeutige gesetzliche Definition für Genussrechte gibt, können sie sehr unterschiedlich ausgestaltet werden, was Laufzeit und Gegenleistungen betrifft. Die Vergütungen für die Kapitalüberlassung können von Unternehmen als Betriebskosten abgesetzt werden (Meyer 2004). Die Rendite für Genussrechtsinhaber*innen liegt über Darlehenszinsniveau, da es sich bei Genussrechts- um Risikokapital handelt (Meyer 2019). Im Insolvenzfall können Genussrechtsinhaber*innen ihre Einlage vollständig oder teilweise verlieren, da sie gegenüber Verbindlichkeiten des Unternehmens bei anderen Gläubigern (Banken, Lieferant*innen) als nachrangig gilt (Meyer 2004).

Um die kostenaufwändige Prospektspflicht zu umgehen, werden Genussrechtsprojekte in der Praxis häufig im Rahmen bestimmter Grenzen konzipiert, die das Vermögensanlagegesetz vorgibt. So können die gesetzlichen Ausnahmeregelungen – z.B. betreffend die maximale Höhe einer Emission von 100.000 EUR innerhalb eines Jahres – genutzt werden (vgl. § 2a VermAnlG).⁹

Genussrechte sind zu unterscheiden von Genussscheinen: Während Genussrechte nicht verbrieft sind und unternehmensintern zu geringen Verwaltungskosten in einem Register dokumentiert werden, handelt es sich bei Genussscheinen um extern (i.d.R. bei einer Bank) verwaltete und hinterlegte verbriefte Wertpapiere (Meyer 2019). Diese sind jedoch für kleinere Unternehmen mit einem „Kapitalbedarf von etwa unter 2 Millionen Euro“ aufgrund der hohen damit verbundenen Kosten weniger geeignet (Meyer 2004). Erfahrungen aus der Projektrecherche (siehe Abschnitt 2.2) und der Fallstudienarbeit (siehe Abschnitt 2.6) zeigen, dass der Begriff „Genussschein“ von Unternehmen oftmals unscharf verwendet wird, sei es als Synonym für „Genussrecht“ oder in anderen Zusammenhängen, z.B. beim Gutscheinkauf (siehe Abschnitt 3.9).

⁹ Gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 VermAnlG entfallen Prospektpflicht und andere Bestimmungen des VermAnlG, wenn „von derselben Vermögensanlage [...] nicht mehr als 20 Anteile angeboten werden“, „der Verkaufspreis der im Zeitraum von zwölf Monaten angebotenen Anteile einer Vermögensanlage [...] insgesamt 100.000 Euro nicht übersteigt“ oder „der Preis jedes angebotenen Anteils einer Vermögensanlage [...] mindestens 200.000 EUR je Anleger beträgt“ (vgl. § 2a VermAnlG).

Typische Anwendungsbereiche

Beweggründe für die Nutzung des Modells

Genussrechte werden von Unternehmen der Land- und Lebensmittelwirtschaft häufig genutzt, um die Abhängigkeit von Banken zu reduzieren oder den fehlenden Zugang zu Bankkrediten auszugleichen. Daneben werden sie auch zur Stärkung der Kundenbindung genutzt.

Sektor und Stand der Unternehmensentwicklung

Genussrechte können prinzipiell in allen Sektoren entlang der Wertschöpfungskette für Lebensmittel eingesetzt werden. Eine gute Voraussetzung ist direkter Kontakt zu Verbraucher*innen, wie er etwa im Lebensmitteleinzelhandel oder in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung gegeben ist. Verarbeitungsbetriebe ohne direkten Kontakt zu Verbraucher*innen können von der Bekanntheit ihrer Marken im Lebensmitteleinzelhandel profitieren.

In der Lebensmittelwirtschaft werden Genussrechte sowohl in der Gründungsphase als auch von etablierten Unternehmen genutzt.

Allgemein wird Genussrechtskapital von mittelständischen Unternehmen zur Unternehmensfinanzierung und -sanierung sowie zur Beteiligung von Mitarbeiter*innen und Projektfinanzierung in den letzten Jahren verstärkt genutzt (Lühn 2013).

Finanzierungssummen und Investitionsgegenstände

Einer Genussrechtsemission liegt ein bestimmtes Investitionsvorhaben zugrunde, das damit ganz oder anteilig finanziert wird. Beispiele hierfür sind die Errichtung von Gebäuden oder Ausstattung für Ladengeschäfte. Genussrechtsprojekte – bzw. der über Genussrechte finanzierte Anteil an einem Investitionsvorhaben – werden in der Praxis häufig im Rahmen bestimmter Grenzen konzipiert, um die kostenaufwändige Prospektspflicht zu umgehen, d.h. max. 100.000 EUR innerhalb von 12 Monaten (siehe oben, „Rechtlicher Rahmen“).

3.3 Direktdarlehen

Prinzip und Gegenleistungen

Direktdarlehen sind Darlehen von Privatpersonen, die das Geld für einen vereinbarten Zeitraum direkt an ein Unternehmen leihen. Genossenschaften können Direktdarlehen von ihren Mitgliedern beziehen. Als Gegenleistung erhalten Darlehensgeber*innen einen vereinbarten Zinssatz (Heinersyndikat e.V. 2012).

Rechtlicher Rahmen

Direktdarlehen kommen in der Regel ohne Sicherheiten aus. Allerdings wird die Vergabe von Direktdarlehen durch das Kreditwesengesetz (KWG) stark eingeschränkt und kann bei Überschreitung

geringer Grenzen bereits als erlaubnispflichtiges Bankgeschäft gewertet werden (BaFin 2016). Allerdings entfällt die Erlaubnispflicht, wenn das Einlagegeschäft nicht gewerbsmäßig betrieben wird (Dauerhaftigkeit und Absicht der Gewinnerzielung) *und* der Einlagenbestand bei mehr als fünf Einzelanlagen die Summe von 12.500 EUR nicht überschreitet *oder* unabhängig von der Summe des Einlagenbestands nicht mehr als 25 Einzeleinlagen bestehen (BaFin 2014). Die Erlaubnispflicht entfällt auch dann, wenn Direktdarlehen als Nachrangdarlehen aufgesetzt werden, d.h. die Darlehensgeber*innen werden im Fall einer Insolvenz des kapitalnehmenden Unternehmens gegenüber anderen Gläubiger*innen (Banken, Lieferant*innen) als „nachrangig“ behandelt. Solche Nachrangdarlehen fallen nicht unter das Kreditwesen-, sondern unter das Vermögensanlagegesetz.

Typische Anwendungsbereiche

Beweggründe für die Nutzung des Modells

Im Ergebnis der Online-Befragung (siehe Abschnitt 2.4) werden Direktdarlehen überwiegend aus rein wirtschaftlichen Erwägungen genutzt.

Sektor und Stand der Unternehmensentwicklung

Direktdarlehen können prinzipiell in allen Sektoren entlang der Wertschöpfungskette für Lebensmittel genutzt werden. Am häufigsten werden sie im Ergebnis der Online-Befragung (siehe oben) im Handel eingesetzt.

In der Lebensmittelwirtschaft werden Direktdarlehen häufig im Rahmen der Neugründung von Unternehmen genutzt.

Finanzierungssummen und Investitionsgegenstände

Im Ergebnis der Online-Befragung (siehe oben) werden Direktdarlehen häufig für Investitionen in Einrichtung und Ausstattung genutzt. Die typischen Finanzierungssummen liegen bei unter 5.000 EUR.

3.4 Genossenschaft

Prinzip und Gegenleistungen

Eine Genossenschaft ist ein Zusammenschluss von Personen, die sich gemeinsam wirtschaftlich, sozial oder kulturell betätigen. Genossenschaften spielen traditionell eine wichtige Rolle in der Landwirtschaft. Erzeuger*innen schließen sich zur gemeinsamen Beschaffung von Produktionsmitteln oder zur gemeinsamen Vermarktung ihrer Produkte zusammen (Hanf und Kühl 2005). Auch die Weiterverarbeitung von landwirtschaftlichen Erzeugnissen wird häufig genossenschaftlich organisiert, z.B. in Form einer Molkereigenossenschaft (Brendel 2011).

Die Rechtsform kann aber auch als ein partizipatives Finanzierungsmodell verstanden und zur finanziellen Einbindung von Bürger*innen genutzt werden (Sixt 2014a). Im Zusammenhang mit

wirkungsorientiertem Investment wird sie als interessante Beteiligungsform für Kleinanleger*innen genannt (NAB Deutschland 2014). Dabei kann die Genossenschaft der Organisationsform eines Unternehmens entsprechen oder zusätzlich zur eigentlichen Organisationsstruktur als Finanzierungsmodell genutzt werden.

Rechtlicher Rahmen

Die eingetragene Genossenschaft (eG) wird in Deutschland im Genossenschaftsgesetz (GenG) geregelt. Genossenschaftsmitglieder stellen in Form von Geschäftsanteilen Eigenkapital zur Verfügung. Jedes Mitglied besitzt unabhängig von der Anzahl der Geschäftsanteile i.d.R. eine Stimme, was die Genossenschaft grundsätzlich von anderen Gesellschaftsformen unterscheidet (Degenhart und Holstenkamp 2013). Genossenschaftsmitglieder können außerdem in Form von Mitgliederdarlehen zweckgebunden Fremdkapital zur Verfügung stellen (vgl. § 21b GenG). Im Gegensatz zu anderen Darlehensformen wird dafür keine Erlaubnis zum Betreiben eines Einlagengeschäfts durch die BaFin benötigt.

Genossenschaftsmitglieder erhalten für ihre finanzielle Beteiligung – je nach Ausgestaltung der Satzung – eine Dividende oder Rückvergütung, einen Rabatt oder gar keine Gegenleistung. Für die Bereitstellung von Mitgliederdarlehen erhalten sie einen vereinbarten Zins.

Ein wesentlicher Unterschied zu anderen Rechtsform ist, dass Mitglieder die Möglichkeit zur Kündigung haben und die Genossenschaft somit Eigenkapital verlieren kann.

Eine weitere Besonderheit ist, dass jede Genossenschaft Mitglied in einem genossenschaftlichen Prüfungsverband sein muss. Dieser Verband berät und prüft regelmäßig die Geschäfte und wirtschaftlichen Verhältnisse.

Typische Anwendungsbereiche

Beweggründe für die Nutzung des Modells

Die Finanzierungsfunktion von Genossenschaften ist in der Praxis sehr wichtig. Die Geschäftsanteile der Mitglieder stellen häufig einen relevanten Finanzierungsbaustein dar und ermöglichen erst eine Existenzgründung bzw. Weiterführung eines Unternehmens. Daneben spielen ideelle Beweggründe wie z.B. eine Überführung in Gemeinschaftseigentum, aber auch Marketingüberlegungen eine Rolle: Mitglieder identifizieren sich mit ihrem Unternehmen und sorgen auch für den Absatz der Produkte.

Der Hauptgrund für die Wahl der Genossenschaft als Organisationsform von Solidarischer Landwirtschaft (vgl. Abschnitt 3.12) ist der demokratische Gedanke und der hohe Grad an Mitbestimmung (Willbrandt 2019).

Sektor und Stand der Unternehmensentwicklung

Genossenschaften als bürgerschaftliches Finanzierungsmodell werden in allen Sektoren entlang der Wertschöpfungskette genutzt. In der Landwirtschaft haben sich neben einzelbetrieblichen Ansätzen auch unternehmensübergreifende Ansätze entwickelt, bei denen Genossenschaften das Kapital von vielen Mitgliedern bündeln, Land kaufen und kostengünstig an ökologisch wirtschaftende Betriebe verpachten (siehe dazu Abschnitt 3.8 zu Landkaufgenossenschaften).

Da die Genossenschaft häufig der Organisationsform des Unternehmens entspricht, ist dieses Modell vor allem in der Gründungs- und Umbruchphase eines Unternehmens interessant.

Finanzierungssummen und Investitionsgegenstände

Genossenschaften werden als Finanzierungsmodell ab fünfstelligen Beträgen genutzt. Aufgrund der Gründungskosten sowie Aufwand und Kosten, die mit der Pflichtprüfung durch einen Prüfungsverband einhergehen, eignen sie sich nicht für sehr kleine Projekte (Degenhart und Holstenkamp 2013).

Die Investitionen, die mithilfe der Genossenschaftsanteile und Mitgliederdarlehen getätigt werden, sind sehr vielfältig und abhängig vom konkreten Tätigkeitsfeld des Unternehmens.

3.5 Personen- und Kapitalgesellschaften

Prinzip und Gegenleistungen

Grundsätzlich bieten die Rechtsformen der Personen- und Kapitalgesellschaften eine Möglichkeit zur Einbindung von Bürger*innen in die Finanzierung der Unternehmen. In der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft gibt es allerdings nur wenige bekannte Beispiele für die Nutzung dieser Rechtsformen.

Eine Personengesellschaft besteht aus mindestens zwei Personen (Gesellschafter*innen) (Fichtel 2019). Die relevantesten Formen in der Landwirtschaft sind die Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) und die Kommanditgesellschaft (KG) (Hof sucht Bauer 2020). Letztere besteht aus voll haftenden Komplementär*innen (i.d.R. Landwirt*in bzw. Unternehmer*in) und nur mit ihrer Einlage haftenden Kommanditist*innen. Kund*innen oder andere interessierte Bürger*innen können sich als Kommanditist*innen in Form einer Kapitaleinlage beteiligen.

Eine Kapitalgesellschaft kann dagegen bereits von einer Einzelperson gegründet werden. Hier ist die in der Landwirtschaft gängigste Rechtsform die Aktiengesellschaft (AG) (Fichtel 2020), sie spielt aber insgesamt als Rechtsform in der Landwirtschaft und in Unternehmen der ökologischen Lebensmittelwertschöpfungskette eher eine untergeordnete Rolle. Für diese bildet das Aktiengesetz (AktG) die Grundlage. In der Praxis werden nicht börsennotierte AGs auch als „Kleine AGs“ bezeichnet. Auch sie ermöglichen Bürger*innen, sich als Aktionär*innen finanziell an einem Unternehmen zu

beteiligen. Dies geschieht zumeist als stille Beteiligung, bei der die Geschäftsleitung weiterhin in der Hand der Eigentümer*innen bleibt. Die Beteiligung durch Aktien wird in der Unternehmensbilanz als Eigenkapital gewertet, was für weitere Finanzierungen von Vorteil ist, z.B. als Sicherheit bei Bankkrediten.

Die Bürgeraktiengesellschaft als solche ist keine gesonderte Rechtsform, sondern zählt auch als Aktiengesellschaft, dabei realisiert diese Investitionen im Betrieb oder eine Neugründung über die Beteiligung von Bürger*innen – zumeist aus der Region. Dieses Modell gibt es in Form von „Bürger-Bräu-AGs“ schon lange, wird aber in anderen Formen zunehmend im Bereich der Landwirtschaft umgesetzt. Eine Vielzahl von Bürger-AGs gibt es im Bereich des Wohnungsbaus, der Erneuerbaren Energien (energiezukunft 2015) und auch steigend in der Gesundheitsversorgung (Friedl 2011). Eine besondere Form der Bürgeraktiengesellschaft hat sich als intermediäre Organisation in verschiedenen Deutschen Regionen im Bereich ökologischen Lebensmittelwertschöpfungsketten etabliert. Sie vermittelt Kapital von Investor*innen an Unternehmen der ökologischen Lebensmittelwertschöpfungskette in der jeweiligen Region (siehe dazu Abschnitt 3.7).

Sowohl bei Personen- als auch bei Kapitalgesellschaften werden die Investor*innen als Gegenleistung an den Gewinnen beteiligt, wobei die Art der Gewinnbeteiligung unterschiedlich geregelt ist: Bei der Personengesellschaft wird die Einlage verzinst und die Gewinne werden unabhängig von der Einlage auf alle Gesellschafter*innen verteilt. Im Gegensatz dazu wird bei einer Kapitalgesellschaft der Gewinn nach den Anteilen des Gesellschaftsvermögens verteilt.

Rechtlicher Rahmen

Eine Personengesellschaft wird juristisch als natürliche Person behandelt, bei der alle Gesellschafter*innen unbeschränkt mit den gesamten Vermögen haften (ausgenommen sind Kommanditist*innen) (Fichtel 2019).

Eine Kapitalgesellschaft wird als juristische Person behandelt, bei der alle Gesellschafter*innen nur mit ihrer Einlage haften (beschränkte Haftung) (Berwanger 2018). Eine AG ist eine Kapitalgesellschaft, für die das AktG die Grundlage bildet. In der Praxis werden nicht börsennotierte AGs auch als „Kleine AGs“ bezeichnet (Hof sucht Bauer 2020).

3.6 Höfe in gemeinnütziger Trägerschaft

Prinzip und Gegenleistungen sowie rechtlicher Rahmen

Die gemeinnützige Trägerschaft landwirtschaftlicher Betriebe ist ein alternatives Eigentums- und Finanzierungsmodell, das seit seiner Entwicklung durch Landwirte und die GLS-Bank Ende der 1960er Jahre insbesondere in der biologisch-dynamischen Landwirtschaft Anwendung gefunden hat. Die

Grundidee besteht darin, dass das Eigentum an einem landwirtschaftlichen Betrieb durch sogenannten „Landfreikauf“ an einen gemeinnützigen Träger (meist Verein, Stiftung oder gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung) übertragen wird. Personen aus dem Umfeld des Hofes können sich beteiligen, indem sie dem gemeinnützigen Träger in Form einer Schenkung, einer Beteiligung oder eines Darlehens Geld zuwenden, somit den Kauf des Betriebs ermöglichen und das Eigentum treuhänderisch verwalten. Der gemeinnützige Träger verpachtet den Hof in der Regel an die Bewirtschafter*innen. Auf diese Weise wird dem sozialen Umfeld Verantwortung für Land und Lebensmittelproduktion übertragen und Quereinstiege sowie außerfamiliäre Hofübergaben vereinfacht. Die rechtlichen Strukturen können im Detail jedoch sehr unterschiedlich ausgestaltet sein. (Bahner et al. 2012; Rüter et al. 2013)

Rüter et al. (2013) nehmen eine Bewertung des Modells nach über 40 Jahren praktischer Anwendung vor. Dafür arbeiten sie die Entwicklung ebenso wie rechtliche Aspekte der gemeinnützigen Trägerschaft landwirtschaftlicher Betriebe auf. Außerdem führten sie eine Erhebung durch, die einen guten Überblick über die Bedeutung und Entwicklung sowie die praktische Umsetzung des Konzepts der gemeinnützigen Trägerschaft in Deutschland liefert: Laut dieser Erhebung gibt es in Deutschland 185 Höfe, die unter gemeinnütziger Trägerschaft stehen. Der Großteil dieser Betriebe wirtschaftet nach biologisch-dynamischen Grundsätzen. 85 Betriebe sind primär landwirtschaftlich orientiert, während die übrigen Betriebe die Landwirtschaft als Basis für sozialtherapeutische Arbeit verstehen. Interessanterweise wurden die meisten Höfe in den 1980er und 1990er Jahren in gemeinnützige Trägerschaft übertragen, während die Übertragungen nach 2000 stark zurückgegangen sind. Die Autor*innen führen diese Entwicklung zum einen auf Probleme bei der praktischen Umsetzbarkeit und die beschränkte Wahrnehmung des Konzepts außerhalb der biologisch-dynamischen Landwirtschaft zurück. Eine weitere Erklärung für diese Entwicklung sind die seit Anfang der 2000er Jahre entstandenen anderen Beteiligungsformen an landwirtschaftlicher Produktion wie bspw. Solidarische Landwirtschaft (vgl. Abschnitt 3.12) oder Bürgeraktiengesellschaften (vgl. Abschnitt 3.6). Eine ähnliche Entwicklung skizzieren auch Bahner et al. (2012) in ihrer Studie zu alternativen Eigentumsformen in der ökologischen Landwirtschaft. Sie beschreiben die Weiterentwicklung des Modells von einzelbetrieblicher hin zu einer professionalisierten und unternehmensübergreifenden Trägerstruktur als eine zukunftsfähige Lösung für bestehende Probleme in kleinen Trägervereinen.

3.7 Intermediäre Aktiengesellschaften

Prinzip und Gegenleistungen

Intermediäre Aktiengesellschaften sind ein neuartiges bürgerschaftliches Finanzierungsmodell. Diese intermediären AGs bezeichnen sich selbst als „Bürgeraktiengesellschaften“, sind aber nur eine spezifische Form derselben (siehe Abschnitt 3.5). Sie bündeln als Vermittler (Intermediäre) das Kapital

von Bürger*innen und investieren es in verschiedene Unternehmen der ökologischen Lebensmittelwirtschaft (Bahner 2015). Dies soll zum einen die wirtschaftliche Entwicklung von Unternehmen sowie Neugründungen ermöglichen, zum anderen soll die regionale Vernetzung der Unternehmen gestärkt und eine ökologische und soziale Rendite für die Region erbracht werden. Die intermediären Aktiengesellschaften haben dabei einen mehr oder weniger streng definierten regionalen Wirkungskreis. (Hiß 2014)

Die finanzierten Unternehmen zahlen Zinsen auf das eingesetzte Kapital. Aus den Erträgen kann die intermediäre Aktiengesellschaft eine Rendite an die Aktionär*innen zahlen. Es gibt auch Ansätze, bei denen Aktionär*innen Rabatte auf Einkäufe in den Partnerunternehmen erhalten. Um eine Finanzierung umzusetzen, erwarten die intermediären Aktiengesellschaften zudem ein gewisses Engagement der Partnerunternehmen im Netzwerk durch eine regelmäßige Beteiligung an Netzwerktreffen oder an anderen Aktionen der AG.

Als erste AG dieser Art wurde 2006 die Regionalwert AG Freiburg gegründet (Schiller et al. 2015). Mittlerweile gibt es diese Form der AGs in den Regionen München, Hamburg, Rheinland, Berlin-Brandenburg („Regionalwert-AGs“) und im Rhein-Main-Gebiet die ähnlich strukturierte „Bürger AG Frankfurt“. Beide unterstützen explizit Unternehmen der ökologischen Lebensmittelwertschöpfungskette. Die Regionalwert AG fordert zudem eine Nachhaltigkeitsberichterstattung der Partnerunternehmen (Rutz 2011) mittels eines eigenen Kriterienkatalogs. Andere Beispiele wie die Ostewert AG setzten das Modell für die konventionelle Landwirtschaft um, waren aber nicht erfolgreich.

In den untersuchten intermediären AGs erfolgt die Finanzierung in Form von befristeten oder unbefristeten stillen Beteiligungen. Es handelt sich dabei um typische stille Beteiligungen, bei der die AG eine Einlage in das Unternehmensvermögen leistet ohne dabei Anteile zu erwerben. Sie hat somit zwar eine Gewinnbeteiligung, aber kein Mitspracherecht. Im Gegensatz dazu werden bei einer atypischen stillen Beteiligung die Aktionär*innen auch an den Verlusten und der Verzinsung des eingesetzten Kapitals beteiligt.

Rechtlicher Rahmen

Intermediäre Aktiengesellschaften stellen keine gesonderte Rechtsform dar, sondern zählen als Aktiengesellschaften (siehe dazu Abschnitt 3.5). Die Beteiligung an Partnerunternehmen kann auf sehr unterschiedliche Weise erfolgen. Dies hängt zum einen von der Art des Investitionsprojektes im Partnerunternehmen und zum anderen von der jeweiligen intermediären Aktiengesellschaft ab. Häufig sind es typische (befristete oder unbefristete) stille Beteiligungen, bei denen die AG eine Einlage in das Unternehmensvermögen leistet ohne dabei Anteile zu erwerben und bei denen sie keinen Anteil an der Wertsteigerung des Partnerunternehmens hat. Die AG erhält somit zwar eine Gewinnbeteiligung,

aber kein Mitspracherecht. Im Gegensatz dazu werden bei einer atypischen stillen Beteiligung die Aktionär*innen auch an den Verlusten und der Verzinsung des eingesetzten Kapitals beteiligt. Die Beteiligung kann aber auch in Form von Gesellschafter*innen-Anteilen mit Stimme – z.B. als Kommanditist*in in einer KG oder in Form von atypischen stillen Beteiligungen – erfolgen (siehe Abschnitt 3.5). Beim Kauf von Immobilien und Land kann dies mit einem Grundschuldeintrag beim Partnerunternehmen zugunsten der AG verbunden sein.

Typische Anwendungsbereiche

Beweggründe für die Nutzung des Modells

Wichtigstes Motiv bei den online befragten Unternehmen (siehe Abschnitt 2.4) ist der Zugang zu Kapital für Investitionen als praktikable Alternative zur Bankenfinanzierung. Ein weiteres Motiv ist der Zugang zu neuen Netzwerken. Die Unternehmen können durch die Einbindung in das Netzwerk der Partnerunternehmen Erfahrungen austauschen und neue Geschäftspartnerschaften entwickeln.

Sektor und Stand der Unternehmensentwicklung

Eine Finanzierung über intermediäre Aktiengesellschaften ist für Unternehmen aller Sektoren entlang der Wertschöpfungskette für ökologische Lebensmittel möglich: Landwirtschaft, Garten- und Weinbau, aber auch in der Verarbeitung und im Handel.

Eine Finanzierung über eine intermediäre Aktiengesellschaft wird sowohl von Unternehmen in der Gründungsphase als auch von bestehenden Unternehmen genutzt.

Finanzierungssummen und Investitionsgegenstände

Die Finanzierungssummen in den intermediären Aktiengesellschaften liegen meist im fünfstelligen, mitunter auch sechststelligen Bereich.

3.8 Landkaufgenossenschaften

Prinzip und Gegenleistungen

Eine Landkaufgenossenschaft ist eine Genossenschaft (vgl. Abschnitt 3.4), die mit den Geschäftsanteilen ihrer Mitglieder landwirtschaftliche Flächen kauft und diese dann kostengünstig und langfristig an ökologisch wirtschaftende Betriebe verpachtet (Flieger 2016). Bis auf vereinzelte Ausnahmen arbeiten Landkaufgenossenschaften unternehmensübergreifend als Intermediär, d.h. sie bündeln das Kapital ihrer Mitglieder und arbeiten mit verschiedenen Betrieben zusammen.

Die Genossenschaftsmitglieder erhalten für ihre finanzielle Beteiligung in der Regel keine finanzielle Gegenleistung.

Rechtlicher Rahmen

Die eG wird in Deutschland im GenG geregelt (vgl. Abschnitt 3.4). Das Rechtsverhältnis zwischen landwirtschaftlichem Betrieb und Landkaufgenossenschaft unterscheidet sich von Fall zu Fall. Abhängig von der Genossenschaft und davon, ob einzelne Flächen oder sogar Gebäude gekauft werden, kommen unterschiedliche rechtliche Konstrukte in Frage. In der Regel bekommen die landwirtschaftlichen Betriebe einen langfristigen Pachtvertrag. Dieser verpflichtet häufig zur Einhaltung bestimmter Regeln, z.B. zu einer Bewirtschaftung nach den Prinzipien der ökologischen Landwirtschaft.

Da die Genossenschaften meist überbetrieblich arbeiten, kann der Verwaltungs- und Prüfungsaufwand vergleichsweise gering gehalten werden.

3.9 Gutscheinkauf

Prinzip und Gegenleistungen

Der Gutscheinkauf ist ein Modell, bei dem Kapitalgeber*innen einen bestimmten Betrag zur Verfügung stellen und ihn über mehrere Jahre hinweg in Form von Waren oder Gutscheinen zurückerhalten. Eine Verzinsung der Vorauszahlung ist möglich, eine Rückzahlung in Form von Geld ist jedoch ausgeschlossen.

Rechtlicher Rahmen

Beim Gutscheinkauf handelt es sich rechtlich um einen Kaufvertrag. In der Praxis wird dieses Modell gerne als „Aktie“ oder „Genussschein“ bezeichnet. Diese Ausdrücke sind irreführend, da es sich nicht um ein Wertpapier gemäß Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) handelt. Eine Rückzahlung in Form von Geld sollte vertraglich ausgeschlossen sein, da es sich sonst um eine Vermögensanlage handeln und weitergehende Pflichten nach sich ziehen würde.

3.10 Tierleasing (Lohnmast)

Prinzip und Gegenleistungen

Tierleasing ist ein Modell, bei dem Verbraucher*innen über einen definierten Zeitraum einen bestimmten Betrag für die Aufzucht und Pflege eines von ihnen ausgewählten Tieres an einen landwirtschaftlichen Betrieb zahlen. Im Gegenzug erhalten sie Lebensmittel. Es handelt sich dabei eher um ein Vermarktungs- als ein Finanzierungsinstrument. Es können drei grundlegende Varianten unterschieden werden (Fuchs 2019):

- Tierleasing für einen bestimmten Zeitraum ohne Schlachtung: Dieses Modell gibt es bereits seit über 30 Jahren in Form des sogenannten Kuhleasings in der Schweiz. Dabei zahlen Kund*innen während des Alpsommers eine monatliche Leasingrate und erhalten danach

Alpkäse zum Vorzugspreis. Dieses Modell sichert landwirtschaftlichen Betrieben einen gewissen Absatz und schafft eine neue Einkommensquelle (Kathan et al. 2016).

- Tierleasing im eigentlichen Sinne: Hier kaufen Kund*innen einem landwirtschaftlichen Betrieb ein Jungtier ab und tragen mit einer monatlichen Rate die Aufzucht- und Haltungskosten „ihres“ Tieres. Im Gegenzug erhalten sie nach der Schlachtung das gesamte Tier in Form von Fleisch- und Wurstwaren.
- Tierleasing mit Anzahlung: Hier tätigen Kund*innen eine Anzahlung, verzichten aber auf eine monatliche Rate. Erst zum Zeitpunkt der Schlachtung wird nach einem vorher festgelegten Preis pro Kilogramm Schlachtgewicht abgerechnet.

Rechtlicher Rahmen

In der Praxis wird dieses Modell als Leasing bezeichnet. Dieser Ausdruck ist etwas irreführend, da Leasing eine spezielle Form der Vermietung bezeichnet. Tatsächlich handelt es sich beim sogenannten Tierleasing eher um eine Form der Lohnmast (Fuchs 2019).

Typische Anwendungsbereiche

Beweggründe für die Nutzung des Modells

Tierleasing wird von landwirtschaftlichen Betrieben in erster Linie genutzt, um neue Absatzwege für ihre Produkte auszuprobieren (Fuchs 2019).

Sektor und Stand der Unternehmensentwicklung

Tierleasing wird in tierhaltenden Betrieben genutzt. Es wird sowohl von etablierten als auch neu gegründeten Unternehmen eingesetzt.

Finanzierungssummen und Investitionsgegenstände

Die Finanzierungssummen pro Tier hängen vom konkreten Leasing-Modell und der Tierart ab. Die Beträge finanzieren das Futter sowie die Aufzucht und Pflege eines einzelnen Tiers.

3.11 Patenschaft

Prinzip und Gegenleistungen

Ähnlich wie beim Tierleasing entrichten Verbraucher*innen bei Patenschaften für einen definierten Zeitraum einen bestimmten Betrag für die Aufzucht und Pflege eines von ihnen ausgewählten Tieres oder die Pflege eines Obstbaumes, Weinstocks o.ä. an einen landwirtschaftlichen Betrieb. Je nach Art der Gegenleistung können drei Varianten unterschieden werden (Fuchs 2019):

- Patenschaft mit regelmäßiger Gegenleistung: Pat*innen erhalten regelmäßig Produkte ihres Patenobjekts, z.B. eine wöchentliche Eierlieferung bei einer Hühnerpatenschaft. Es handelt sich hierbei um ein Vermarktungsinstrument, das den Absatz des Betriebs planbarer gestaltet. Dieses Modell weist Überschneidungen mit dem Konzept der Solidarischen Landwirtschaft auf (vgl. Abschnitt 3.12), da die beteiligten Verbraucher*innen mit ihrem

finanziellen Beitrag den laufenden Betrieb finanzieren und einen Anteil des Ertrages erhalten.

- Patenschaft mit symbolischer Gegenleistung: Pat*innen erhalten ein- bis zweimal jährlich eine Gegenleistung, z.B. eine Saftlieferung zur Erntezeit bei einer Baumpatenschaft.
- Patenschaft ohne Gegenleistung: Hierbei handelt es sich um ein rein spendenbasiertes Modell.

Rechtlicher Rahmen

Bei einer Patenschaft, bei der eine entsprechende Gegenleistung angeboten wird, entsteht zwischen dem landwirtschaftlichen Betrieb und den Pat*innen in der Regel ein Kaufvertrag. Bei einer ideellen, symbolischen oder keiner Gegenleistung handelt es sich um einen Zuschuss. Nur im gemeinnützigen Bereich kann die Unterstützung steuerrechtlich als Spende gewertet werden

Typische Anwendungsbereiche

Beweggründe für die Nutzung des Modells

Landwirtschaftliche Betriebe nutzen Patenschaftsmodelle zum einen aus Vermarktungsgründen. Mittels Patenschaften kann die Qualität der Produkte gut kommuniziert werden, Kund*innen können stärker an den Betrieb gebunden werden und ein gewisser Absatz gesichert werden. Daneben ermöglichen Patenschaften jedoch auch eine finanzielle Unterstützung für (nicht marktfähige) ökologische und gemeinnützige Leistungen des landwirtschaftlichen Betriebs (Fuchs 2019).

Sektor und Stand der Unternehmensentwicklung

Patenschaften werden ausschließlich in der Primärproduktion wie Landwirtschaft, Gartenbau oder Weinbau eingesetzt. Sie werden sowohl von etablierten als auch von neu gegründeten Betrieben genutzt.

Finanzierungssummen und Investitionsgegenstände

Die monatlichen oder jährlichen Beträge pro Patenschaft hängen von der Art der Patenschaft und der entsprechenden Gegenleistung ab. Finanziert werden die Kosten für Aufzucht und Pflege des Patenobjekts.

3.12 Solidarische Landwirtschaft (SoLaWi)

Prinzip und Gegenleistungen

Das Konzept der Solidarischen Landwirtschaft basiert auf der Idee, dass eine Gruppe von Verbraucher*innen den laufenden Betrieb eines Hofes finanziert und im Gegenzug einen Anteil der Ernte erhält. Teilnehmende Verbraucher*innen verpflichten sich (vertraglich) für ein Jahr bzw. für eine Anbauperiode, einen im Voraus festgelegten Mitgliedsbeitrag zu zahlen. Die Zahlung kann monatlich,

viertel-, halbjährlich oder jährlich geleistet werden. Im Idealfall werden die Gesamtkosten des Betriebs durch die Summe der Mitgliedsbeiträge gedeckt (Heintz 2018).

Teilnehmende Verbraucher*innen erhalten Ernteanteile entsprechend der Höhe ihres Mitgliedsbeitrages (Rüter 2015).

Rechtlicher Rahmen

Es gibt unterschiedliche Ausgestaltungsformen der Solidarischen Landwirtschaft. Insgesamt lassen sich drei Typen unterscheiden (Rüter 2015):

- Zweiseitige Verträge (Typ 1): Hier gilt als rechtlicher Rahmen der Ratenkaufvertrag (vgl. § 433 BGB).
- Kooperationsformen (Typ 2): Hier steht Ihr Betrieb einer Verbrauchergemeinschaft gegenüber. Diese Gemeinschaft kann z.B. als eG (vgl. Abschnitt 3.4) oder eingetragener Verein (e. V.) organisiert sein.
- Mitunternehmerschaften (Typ 3): Hier sind die Mitglieder der SoLaWi gleichzeitig auch Mitglieder oder Gesellschafter*innen des landwirtschaftlichen Betriebes. Dies kann zum einen so gestaltet werden, dass die SoLaWi-Mitglieder Mitunternehmer*innen im Rahmen einer stillen Gesellschaft sind. Eine andere Möglichkeit ist, dass SoLaWi-Mitglieder Genoss*innen sind oder dass die Verbrauchergemeinschaft als Gesellschaft organisiert ist, die selbst Trägerin des landwirtschaftlichen Betriebs ist (dies erfolgt häufig über eine haftungsbeschränkte Rechtsform).

Typische Anwendungsbereiche

Beweggründe für die Nutzung des Modells

Das Modell der SoLaWi wird – im Gegensatz zum rein wirtschaftlichen modellübergreifenden Mehrheitsergebnis – im Ergebnis der Online-Befragung (siehe Abschnitt 2.4) vorwiegend unter rein gesellschaftspolitischen/ideellen Gesichtspunkten gewählt. Ein häufiger wichtiger Beweggrund für landwirtschaftliche Betriebe, sich für dieses Modell zu entscheiden, ist der Wunsch nach einem Beitrag zur Nachhaltigkeit. Dazu gehören beispielsweise der Erhalt von Böden und Kulturlandschaft sowie die regionale Versorgung mit ökologischen Lebensmitteln auf kurzen Transportwegen.

Sektor und Stand der Unternehmensentwicklung

Das Modell ist speziell auf die landwirtschaftliche Produktion zugeschnitten, das Grundprinzip ist jedoch auch auf andere Bereiche der Lebensmittelwirtschaft anwendbar. Beispiele gibt es im Verarbeitungsbereich (z.B. Bäckereien, Brauereien).

Zumeist wird das Modell bereits mit der Gründung eines landwirtschaftlichen Betriebes etabliert, eine spätere Umstellung auf SoLaWi ist jedoch möglich.

Finanzierungssummen und Investitionsgegenstände

Mit dem Modell werden typischerweise die laufenden Kosten abgedeckt. Im Ergebnis der Online-Befragung (siehe Abschnitt 2.4) liegen die Finanzierungssummen im Bereich von 5.000 bis unter 50.000 EUR.

4 Bedeutung der Modelle für die kapitalnehmenden Unternehmen

In diesem Kapitel wird die Bedeutung der unterschiedlichen bürgerschaftlichen Finanzierungsmodelle aus Unternehmenssicht dargestellt. Dies umfasst zum einen die Einordnung für verschiedene Wertschöpfungs- und Entwicklungsstufen der Unternehmen, die Beweggründe für die Nutzung der Modelle sowie deren Stellenwert in der Gesamtfinanzierung. Zudem wird ein Überblick über typische Finanzierungssummen und -gegenstände sowie der modellspezifischen Gegenleistungen gegeben. Die dargestellten Ergebnisse basieren auf der Online-Befragung von Unternehmen und Intermediären sowie den Interviews und der Online-Befragung von Kapitalgeber*innen im Rahmen der Fallstudien. Ergänzt werde die empirischen Ergebnisse durch zusätzliche Literaturlauswertungen.

4.1 Bedeutung der Modelle auf den Wertschöpfungsstufen

Überblick – Bedeutung nach Finanzierungsmodell

In der Online-Befragung (siehe Abschnitt 2.4) bewerteten die kapitalnehmenden Unternehmen – unabhängig von ihrer Wertschöpfungsstufe – die Bedeutung alternativer Finanzierungsmodelle für ihre Gesamtfinanzierung überwiegend hoch. Auf einer Skala von 1 („unwichtig“) bis 5 („sehr wichtig“) liegt die Bewertung im Mittel bei Stufe 4 („wichtig“, gewählt von knapp 29 % der Unternehmen), ca. 61 % der Unternehmen bewerten die Finanzierung mit Stufe 5 sogar als „sehr wichtig“. Häufigste Begründungen für eine hohe Wichtigkeit (ca. 30 % der Unternehmen) sind die Eignung der alternativen Finanzierungsmodelle für das Unternehmenskonzept (insbesondere bei Genossenschaften und Solidarischer Landwirtschaft) und Öffentlichkeitswirksamkeit/Marketing (v.a. Genussrechte und *Crowdfunding*). Die zweithäufigste Begründung (knapp 22 % der Unternehmen), die alternative Finanzierung sichere die Unternehmensexistenz, gilt für die größte Bandbreite alternativer Modelle. Diese Begründungen korrespondieren mit den Beweggründen für die Nutzung alternativer Finanzierungsmodelle (siehe Abschnitt 4.2).

Diese überwiegende Einordnung als „sehr wichtig“ gilt über die verschiedenen alternativen Finanzierungsmodelle hinweg, lediglich *Crowdfunding* wird vereinzelt auch als „unwichtig“ oder „weniger wichtig“ (Stufen 1, 2) eingeordnet. Begründet wird dies damit, dass das Kapital über Gegenleistungen wieder aus dem Unternehmen abfließe.

Insgesamt variiert der Stellenwert von *Crowdfunding* für die in der Fallstudie (siehe Abschnitt 2.6) untersuchten Unternehmen und ist in den meisten Fällen – wie auch bei den Genossenschaften – eine Ergänzung zu klassischen Bankkrediten. *Crowdfunding*-Modelle stellen wie Genussrechte überwiegend einen von mehreren Bausteinen im Gesamtfinanzierungsmix dar, was ihrer Typisierung als „reine

Finanzierungsinstrumente“ (siehe Abbildung 3) entspricht. Zwei Unternehmen aus Handel und Verarbeitung betonen zudem die Erhöhung der Eigenkapitalquote durch das Genussrechtskapital, wodurch die Kreditwürdigkeit bei Banken erhöht wird.

Neben ihrer hohen Bewertung werden Direktdarlehen und Genussrechte in der Online-Befragung ebenfalls als „eher unwichtig“ (Stufe 2) eingeordnet, d.h. der betriebswirtschaftliche Stellenwert dieser reinen Finanzierungsinstrumente variiert stark, wogegen z.B. rechtsformgebundene Modelle einen höheren Stellenwert haben. In Bezug auf Direktdarlehen wird dies damit begründet, dass die alternative Finanzierung lediglich „von symbolischer Wichtigkeit“ sei.

Die Ermöglichung des Zugangs zu Bankkrediten spielt wie bei den Genussrechten für einen Teil der untersuchten Fallstudien-Unternehmen eine Rolle, die das Genossenschaftsmodell nutzen. Wichtig ist die finanzielle Beteiligung von Bürger*innen für alle vier untersuchten Unternehmen, existenzielle Bedeutung (Gründung, Sicherung) hat das Genossenschaftsmodell für drei davon, die dem Bereich Verarbeitung und Handel angehören. Allgemein lässt sich der Stellenwert des Modells auch danach unterscheiden, ob es als reines Finanzierungsinstrument oder als Organisationsform des Unternehmens genutzt wird.

Für die beiden Partnerunternehmen, die beispielhaft für intermediäre Aktiengesellschaften untersucht wurden, spielt das Finanzierungsmodell eine Rolle im Zusammenspiel mit weiteren Modellen. Im Falle eines gemeinnützigen Sozialbetriebes ist das AG-Modell relevant hinsichtlich größerer Investitionen in Gebäude und Maschinen. Diese wären über eine Bankenfinanzierung nicht möglich, da aufgrund der Rechts- und Unternehmensform kein Eigenkapital gebildet werden darf. Im zweiten untersuchten Fall war das Modell der präferierte Ansatz für die Unternehmensgründung.

Direktdarlehen unterschiedlicher Größenordnung – von der Finanzierung kleiner Anschaffungen von unter 5.000 EUR bis hin zu größeren Investitionen – werden oder wurden von den untersuchten Fallstudien-Unternehmen in Kombination mit *Crowdfunding*, Genussrechten, Genossenschaften und intermediären Aktiengesellschaften in Anspruch genommen. Größere Investitionen wurden so im Rahmen der Gründung zweier Landwirtschaftsbetriebe aus der *Crowdfunding*- und der Genossenschafts-Fallstudie finanziert, ein Verarbeitungsunternehmen aus der Genossenschafts-Fallstudie stellt damit seine Liquidität sicher. Ausschlaggebend sind bei den Genossenschaften die Mitgliederdarlehen, die weniger strengen rechtlichen Auflagen unterliegen als andere Direktdarlehen.

Insgesamt lässt sich auf Basis der Untersuchungsergebnisse festhalten, dass der betriebswirtschaftliche Stellenwert reiner Finanzierungsinstrumente – Genussrechte, *Crowdfunding* und Direktdarlehen – stärker variiert, wogegen Modelle, die die Rechts- bzw. Organisationsform eines Unternehmens darstellen, einen höheren Stellenwert haben. Dies betrifft rechtsformgebundene Modelle – Personen- und Kapitalgesellschaften und Genossenschaften – sowie Solidarische

Landwirtschaft u.a. Die Entscheidung für diese Modelle ist grundlegender Art, und der Ansatz dementsprechend häufig sehr wichtig für die Unternehmensfinanzierung insgesamt. Innerhalb der einzelnen alternativen Finanzierungsmodelle ergeben sich wiederum Unterschiede je nach individueller Ausgangslage des Unternehmens und Ausgestaltung des Modells.

Bedeutung für Unternehmen unterschiedlicher Wertschöpfungsstufen

Die im Rahmen der Fallstudien zu *Crowdfunding*, Genussrechten, Genossenschaften und intermediären Aktiengesellschaften untersuchten Unternehmen lassen sich mehrheitlich Mischtypen von Wertschöpfungsstufen zuordnen. Die größte Gruppe (vier der insgesamt 17 Untersuchungseinheiten) bildet dabei die Kombination von Verarbeitung mit Handel (Lebensmitteleinzelhandel oder Direktvermarktung). Stufenspezifische Unterschiede treten in den Fallstudien lediglich vereinzelt auf. So fällt beim *Crowdfunding* auf, dass dieses Modell für zwei Produktionsbetriebe mit Verarbeitung einen besonders hohen Stellenwert hat. In einem dieser beiden Fälle dient *Crowdinvesting* der Existenzsicherung, im anderen Fall hat *Crowdsponsoring* große Bedeutung für die Weiterentwicklung des Unternehmens. Hierin liegt eine Übereinstimmung mit dem Ergebnis der Genussrechts-Fallstudie: lediglich für das untersuchte Erzeugerunternehmen, das im Nebenerwerb geführt wird und sich noch in der Gründungsphase befindet, war das Genussrechtskapital – in Verbindung mit dem Zugang zu Boden über eine Landkaufgenossenschaft – Voraussetzung für die Unternehmensgründung.

Ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Bewertung der betriebswirtschaftlichen Wichtigkeit alternativer Modelle allgemein lässt sich auch von den Ergebnissen der Online-Befragung von Unternehmen nicht ableiten. Gleichwohl wird erkennbar, dass reine Produktionsunternehmen die Wichtigkeit insgesamt höher bewerten (91 % Stufe 5, 9 % Stufe 4). Ein Viertel der Unternehmen, die Produktion und Verarbeitung kombinieren, geben eine geringere Wichtigkeit an (Stufe 2). Sogar die Hälfte der Unternehmen mit Verarbeitung und Handel gibt diese Bewertung ab. Reine Verarbeitungsunternehmen bewerten alternative Finanzierungsmodelle ausschließlich als wichtig (Stufe 4), reine Handelsunternehmen sind die einzigen, von denen ein Teil (6 %) die Modelle als unwichtig für die Gesamtfinanzierung bewertet (Stufe 1) (siehe Abbildung 4).

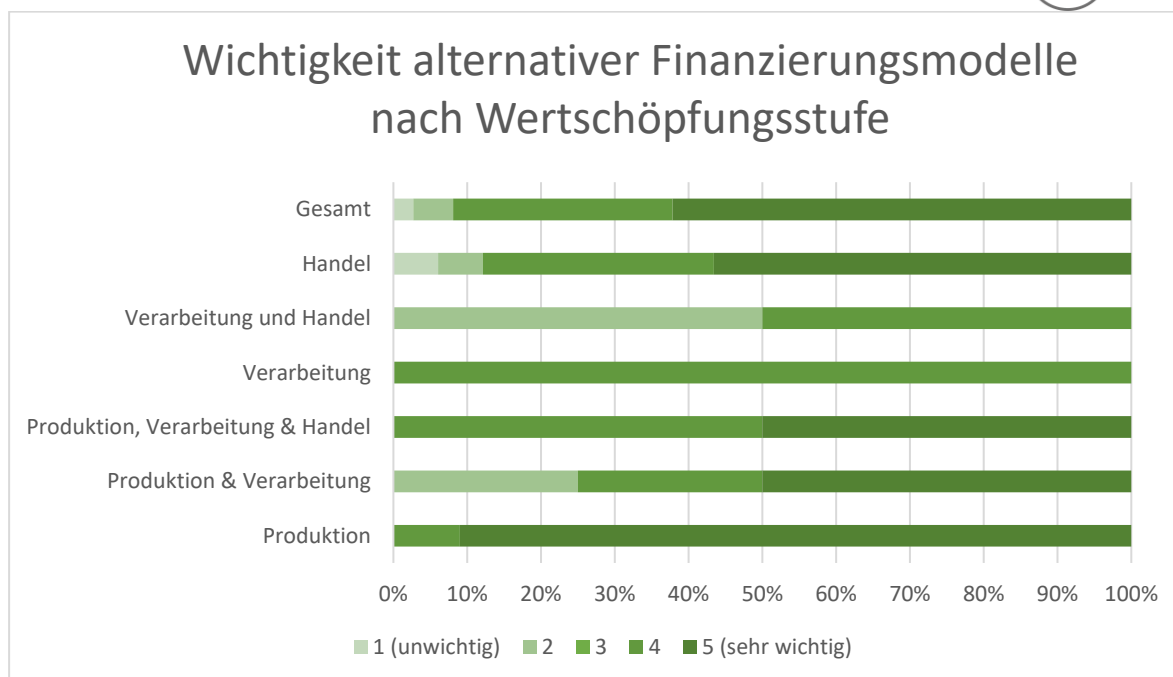


Abbildung 4: Wichtigkeit alternativer Finanzierungsmodelle nach Wertschöpfungsstufe der Unternehmen in der Online-Befragung

Die Untersuchungsergebnisse weisen insgesamt nicht auf deutliche Unterschiede zwischen den Wertschöpfungsstufen hin, was die Bedeutung alternativer Finanzierungsmodelle betrifft. Abgesehen von der konkreten betriebswirtschaftlichen Bedeutung lässt sich festhalten, dass die Modelle tendenziell für die einzelnen Wertschöpfungsstufen eine unterschiedliche Relevanz haben, je nachdem ob ein direkter Kontakt zu Verbraucher*innen besteht oder nicht. So sind beispielsweise Genussrechte für Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels sowie Produktions- und Verarbeitungsunternehmen mit Direktvermarktung bzw. Gastronomie geeignet, da hier ein direkter Kontakt besteht. Demgegenüber eignet sich für Unternehmen im Bereich der reinen Verarbeitung oder reinen Produktion, die typischerweise keinen direkten Kontakt zu Verbraucher*innen haben, beispielsweise eher *Crowdfunding* (siehe Abschnitt 6).

4.2 Beweggründe für die Nutzung alternativer Finanzierungsmodelle

Zu den Beweggründen von Unternehmen der Land- und Lebensmittelwirtschaft für die Nutzung alternativer Finanzierungsmodelle liegen bislang wenige wissenschaftliche Erkenntnisse vor (Behrendt et al. 2018; Wenz et al. 2018).

Die Beweggründe, die im Rahmen der Untersuchung identifiziert wurden, lassen sich grob in wirtschaftliche einerseits und gesellschaftspolitische bzw. ideelle andererseits unterscheiden. Unter den online befragten Unternehmen (siehe Abschnitt 2.4) sind für die größte Gruppe rein wirtschaftliche Beweggründe ausschlaggebend für die Nutzung alternativer Finanzierungsmodelle. Es folgen Unternehmen mit rein gesellschaftspolitischen bzw. ideellen Beweggründen sowie

Unternehmen, für die eine Kombination aus beidem ausschlaggebend ist. Eine Kombination bildet bei den Unternehmen, die im Rahmen der Fallstudien (siehe Abschnitt 2.6) betrachtet wurden, die Mehrheit.

Rein wirtschaftliche Motive geben sowohl in der Online-Befragung als auch in den Fallstudien diejenigen Unternehmen an, die *Crowdfunding*-Modelle nutzen; auch bei den Genussrechten überwiegen generell wirtschaftliche Erwägungen. Für Genossenschaftsmodelle gehen die Ergebnisse der Online-Befragung und der Fallstudien auseinander: für die online Befragten spielt mehrheitlich eine Kombination aus wirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen bzw. ideellen Kriterien eine Rolle, in der Genossenschafts-Fallstudie werden rein wirtschaftliche Kriterien genannt. Das Modell der Solidarischen Landwirtschaft wird im Ergebnis der Online-Befragung vorwiegend unter rein gesellschaftspolitischen bzw. ideellen Gesichtspunkten gewählt (siehe Abbildung 5).

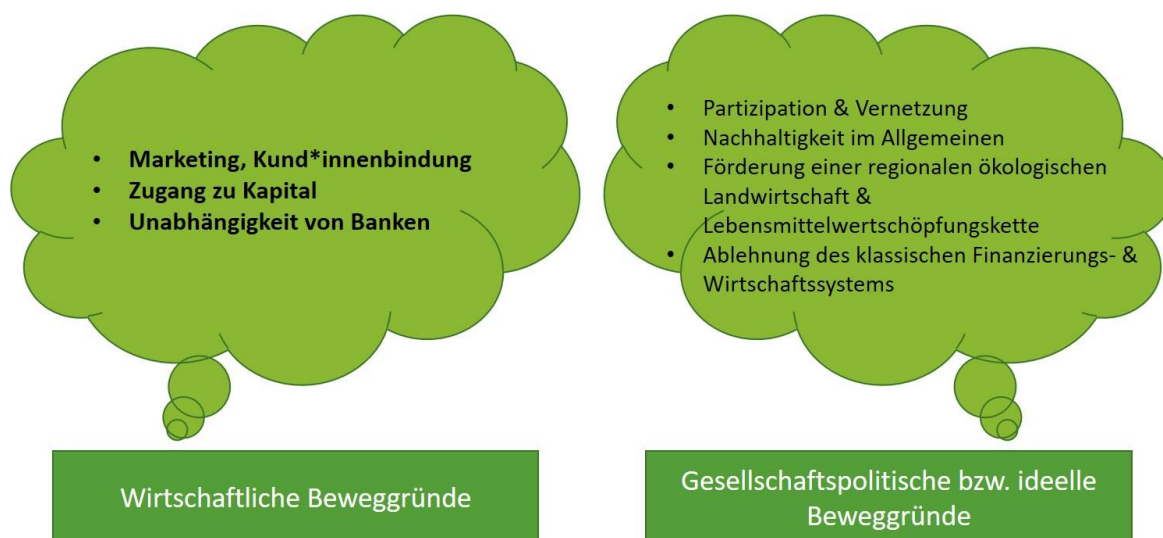


Abbildung 5: Übersicht der wichtigsten Beweggründe für die Wahl alternativer Finanzierungsmodelle (Online-Befragung und Fallstudien)

Das von den online befragten Unternehmen meistgenannte wirtschaftliche Kriterium ist mit knapp 36 % der Antworten¹⁰ „Öffentlichkeitswirksamkeit/Marketingeffekt“, insbesondere durch Kunden- bzw. Mitgliederbindung an den Betrieb bzw. das Finanzierungsprojekt. Es wird von Unternehmen aller Haupt-Wertschöpfungsstufen genannt. In der *Crowdfunding*-Fallstudie werden von fast allen Unternehmen als korrespondierende Beweggründe Marktforschung, der Aufbau eines Kundenkreises, die Schaffung von Öffentlichkeit sowie Umsatzzuwachs genannt. In einigen Fällen wurde die Marketingwirkung erst nach Abschluss der *Crowdfunding*-Kampagne wahrgenommen. Obwohl dem Genussrechtsmodell eine starke Marketingwirkung zugeschrieben wird, spielt dies als Beweggrund für

¹⁰ Es waren Mehrfachnennungen möglich.

die Modellwahl nur vereinzelt eine Rolle. Für einen Teil der untersuchten Genossenschaften war die Überlegung relevant, dass Genossenschaftsmitglieder für den Absatz der eigenen Produkte sorgen.

Mit ca. 21 % der Antworten ist der „Zugang zu Finanzierung“ der zweithäufigste Beweggrund für die online Befragten. In der Genossenschafts-Fallstudie stellt das Kapital der Mitglieder für zwei Unternehmen die einzige Möglichkeit zur Weiterführung des Betriebes dar, in einem weiteren Fall einen wichtigen Finanzierungsbaustein für die Gründung und in einem anderen Fall sichert es langfristig die wirtschaftliche Grundlage für das Unternehmen. Zwei Handelsunternehmen fehlte der Zugang zu Bankkrediten, weshalb der Weg über Genussrechte gewählt wurde; mangelndes Zutrauen der konventionellen Hausbank in die Naturkostbranche bildet hier den Hintergrund. Der Zugang zu Kapital wird auch von den beiden Partnerunternehmen der intermediären Aktiengesellschaften als einer der Beweggründe für die Wahl des Modells genannt.

Der „Wunsch nach Unabhängigkeit von Banken“ wurde in der Online-Befragung als weiteres Kriterium identifiziert und macht dort knapp 11 % der Antworten aus. Dies spielt auch für zwei Unternehmen der *Crowdfunding*-Fallstudie eine Rolle und ist ein mehrfach genanntes Motiv für die Wahl von Genussrechten. Unabhängigkeit im weiteren Sinne wird auch im Zusammenhang mit den intermediären Aktiengesellschaften genannt, hier bezieht sie sich auf die Autonomie der kapitalnehmenden Unternehmen.

Bei den gesellschaftspolitischen bzw. ideellen Kriterien ist die „Partizipation von Bürger*innen/Verbraucher*innen“ mit rund einem Drittel die häufigste Antwort. Dieses Kriterium spielt insbesondere für Einzelhandelsunternehmen und Landwirtschaftsbetriebe eine Rolle. Diverse weitere gemeinschaftsorientierte Kriterien machen 20 % der Antworten aus. Hierzu passt die Vernetzung der Akteure in der Region, die in der Fallstudie zu intermediären Aktiengesellschaften als Beweggrund genannt wird.

Etwa 13 % der Antworten der online befragten Unternehmen beziehen sich auf „Nachhaltigkeit“ im Allgemeinen. Damit korrespondieren Motive, die im Zusammenhang der Fallstudie zu intermediären Aktiengesellschaften genannt werden, nämlich zum einen die Förderung einer regionalen ökologischen Landwirtschaft und Lebensmittelwertschöpfungskette. Weiterhin wird das Bestreben genannt, die Ernährungssouveränität zu erhöhen und eine Ernährungs- und Landwirtschaftswende zu fördern.

Die „Ablehnung des klassischen Finanzierungs- und Wirtschaftssystems“ vereint die gleiche Anzahl an Antworten auf sich wie die Nachhaltigkeit. Ein korrespondierender Beweggrund aus den Fallstudien zu Genussrechten und intermediären Aktiengesellschaften ist der verantwortliche Umgang mit Finanzen im Allgemeinen und mit dem Kapital der beteiligten Bürger*innen im Besonderen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass für die Wahl alternativer Finanzierungsmodelle eine Bandbreite von Beweggründen ausschlaggebend ist. Oft sind die Motive nicht rein wirtschaftlich, sondern umfassen auch gesellschaftspolitische bzw. ideelle Gesichtspunkte. Es zeichnet sich ab, dass die Gewichtung der beiden Dimensionen je nach Modell tendenziell unterschiedlich ist: so deuten die Ergebnisse der Fallstudien und der Online-Befragung bspw. darauf hin, dass reine Finanzierungsinstrumente wie *Crowdfunding* eher aus wirtschaftlichen Gründen gewählt werden, während bei der Entscheidung bspw. für Solidarische Landwirtschaft oder intermediäre Aktiengesellschaften gesellschaftspolitische Beweggründe entscheidender sind.

Die Ergebnisse korrespondieren mit den Befunden von Wenz et al. (2018), die in ihrer Studie ähnliche wirtschaftliche und ideelle Beweggründe aus Sicht von Landwirt*innen identifizieren.

4.3 Stand der Unternehmensentwicklung

Bei der Nutzung bürgerschaftlicher Finanzierungsmodelle zeigen sich auch Unterschiede in Hinblick auf die Lebenszyklusphase, in der sich das kapitalnehmende Unternehmen befindet. In der Literatur gibt es eine Vielzahl an Modellen, die den idealtypischen Lebenszyklus eines Unternehmens in mehrere Phasen unterteilen. Häufig werden dabei vier oder fünf Stufen definiert, z.B. Gründung, Wachstum, Reife und Wende (Reinemann 2019). Tabelle 3 ordnet die Untersuchungseinheiten aus den Fallstudien diesen vier Lebenszyklusphasen zu.¹¹

Tabelle 3: Zuordnung von Untersuchungseinheiten zur Unternehmenslebenszyklusphase (Fallstudien)

Fallstudie	Unternehmenslebenszyklusphase			
	Gründung	Wachstum	Reife	Wende
Crowdsponsoring (n=3)	3			
Crowdinvesting, -lending (n=3)		2		1
Genussrechte (n=5)	2	2	1	
Genossenschaft (n=4)	1		1	2
Intermediäre Aktiengesellschaft (n=2)	1		1	

¹¹ Die Unternehmenszyklusphase wurde im Rahmen der Fallstudien nicht explizit abgefragt oder anhand bestimmter Kriterien bestimmt. Daher wurde hier ein einfaches, vierstufiges Lebenszyklusmodell genutzt, um eine grobe Einschätzung zum Stand der Unternehmensentwicklung vorzunehmen.

In der **Gründungsphase** eines Unternehmens ist die Finanzierung ein wesentlicher Faktor für die erfolgreiche Umsetzung einer Gründungsidee. Häufig ist diese Phase jedoch durch einen Kapitalmangel gekennzeichnet (Portisch 2016). Gründungen im landwirtschaftlichen Sektor sind aufgrund der hohen Kapitalintensität in besonderem Maße davon betroffen (Featherstone et al. 2005). Alternativen zu traditionellen Finanzierungsmodellen haben das Potenzial, den Zugang zu Finanzierung in dieser Phase zu verbessern (Bruton et al. 2015).

In diesem Zusammenhang fällt auf, dass fast alle der in den Fallstudien untersuchten Finanzierungsmodelle auch in der Gründungsphase genutzt werden. Der Kapitalbedarf wird hier von einem Großteil der Befragten als ein Motiv angegeben (siehe Abschnitt 4.2).

Neben der Finanzierung sind jedoch auch das Marketing und die Gewinnung von Kund*innen essentiell für eine erfolgreiche Gründung (Müller et al. 2015). Bis auf den Betrieb, dem Kapital durch eine Bürgeraktiengesellschaft zur Verfügung gestellt wurde, haben alle Unternehmen die Bedeutung des Finanzierungsmodells als Marketing- und Kundenbindungsinstrument hervorgehoben: In der Gründungsphase helfe es beim Aufbau eines Netzwerks, schaffe generell Öffentlichkeit und fördere die Identifikation der Kapitalgeber*innen mit dem Unternehmen (siehe Abschnitte 3.1 und 4.2).

In der wissenschaftlichen Literatur werden die Marketingeffekte bürgerschaftlicher Finanzierung insbesondere in Bezug auf *Crowdfunding* diskutiert (Brown et al. 2017; Paschen 2017). *Crowdsponsoring* ist in diesem Zusammenhang hervorzuheben. Alle Untersuchungseinheiten der Fallstudie nutzen dieses Finanzierungsinstrument in ihrer Gründungsphase. Es wird aufgrund der vergleichsweise geringen Finanzierungssummen (siehe Abschnitt 4.5) und des hohen Aufwandes häufig als Marketinginstrument verstanden und während der Gründung zu Marktforschungszwecken und zum Netzwerkaufbau genutzt. Für spätere Phasen der Unternehmensentwicklung scheint es aus Sicht einer Interviewpartnerin nur bedingt geeignet.

Von den vier in der Fallstudie analysierten Genossenschaften wird nur eine bereits bei der Gründung des Unternehmens zur Einbindung von Bürger*innen genutzt. In dem konkreten Fall basiert das Geschäftsmodell darauf, dass eine Vielzahl von Menschen das Unternehmen gemeinsam tragen, dass ihre Geschäftsanteile zur Unternehmensfinanzierung beitragen und dass sie als Mitglieder gleichzeitig auch Kund*innen sind. Nichtsdestotrotz sind Genossenschaften und andere rechtsformgebundene Modelle insbesondere für die Gründungsphase relevant, da in dieser Phase Ausrichtung und Geschäftsmodell des Unternehmens definiert werden. In dieser Hinsicht zeigen sich Überschneidungen mit der Wendephase (s.u.).

Die Zusammenarbeit mit Bürgeraktiengesellschaften bietet in der Gründungsphase einen Zugang zu alternativer Finanzierung, ohne selbst den Aufwand des Netzwerkaufbaus wie bspw. beim

Crowdfunding tragen zu müssen. Bestimmte Bürgeraktiengesellschaften legen einen besonderen Fokus auf die Finanzierung von Existenzgründungen und Unternehmensnachfolgen (Blum 2010).

In Bezug auf die Unternehmensfinanzierung sind in der **Wachstumsphase** die Ausstattung mit ausreichend Liquidität sowie die Gestaltung der Kapitalstruktur von Bedeutung (Portisch 2016). Die Ergebnisse der Fallstudien deuten darauf hin, dass in dieser Phase insbesondere die Finanzierungsinstrumente *Crowdinvesting* und *-lending* sowie Genussrechte genutzt werden. Diese sind jeweils durch etwas höhere Finanzierungssummen gekennzeichnet (siehe Abschnitt 4.5). Die vier Untersuchungseinheiten hatten jeweils Finanzierungsbedarf, um ihren Betrieb bzw. ihre Vertriebswege auszubauen. Zum Teil konnte dieser Bedarf nicht durch Banken finanziert werden, zum Teil wurden aber auch explizit alternative Finanzierungsquellen gesucht, um eine gewisse Unabhängigkeit von Hausbanken zu gewährleisten und einen angemessenen Finanzierungsmix zusammenzustellen (siehe dazu Abschnitt 4.2). Neben den finanziellen Beweggründen spielen Marketingüberlegungen zum Teil auch in der Wachstumsphase eine wichtige Rolle (siehe dazu Abschnitte 3.1 und 4.2).

Die **Reifephase** beschreibt etablierte Unternehmen, die kein großes Wachstum mehr verzeichnen und deren Umsätze stagnieren (Reinemann 2019). Die in den Fallstudien analysierten Untersuchungseinheiten nutzen in dieser Phase Genussrechte, eine Genossenschaft als Finanzierungsmodell¹² und arbeiteten mit einer Bürgeraktiengesellschaft zusammen. Eine Besonderheit dieser Phase ist, dass die Unternehmen bereits ein Netzwerk an Kund*innen aufgebaut haben. Bestehende Kund*innen können angesprochen werden und kommen als potenzielle Investor*innen infrage.

Die **Wendephase** beschreibt eine Krisenphase im Unternehmenslebenszyklus, die entweder zur Neuausrichtung des Unternehmens oder zu dessen Niedergang führt (Reinemann 2019). Auch Unternehmensnachfolgen fallen in der Regel in diese Phase. In der Fallstudienarbeit wurden zwei Initiativen untersucht, die zur Existenzsicherung eines bestehenden Unternehmens das Genossenschaftsmodell genutzt haben. Nur durch die finanzielle Einbindung von Verbraucher*innen und Kund*innen und die Überarbeitung des Geschäftsmodells konnten die beiden Unternehmen weitergeführt werden. Ein ähnliches Bild zeichnet sich bei der dritten Untersuchungseinheit ab, die der Wendephase zugeordnet ist. Hier wurde eine Hofnachfolge zunächst auf Pachtbasis vollzogen. Da die Eigentümerin Hof und Flächen wenige Zeit später verkaufen wollte, nutzte die neue Betriebsleitung *Crowdinvesting* zur Finanzierung des Kaufs und somit zur Existenzsicherung. Allerdings basierte ein Teil

¹² Die eingetragene Genossenschaft (eG) stellt in dem Fall nicht die Organisationsform des Unternehmens, sondern wurde als ein ergänzendes Finanzierungsmodell zur Sicherung von landwirtschaftlichen Nutzflächen des Betriebs gegründet.

des *Crowdinvestings* ebenso auf dem Genossenschaftsmodell, da u.a. Anteile einer Landkaufgenossenschaft erworben werden konnten.

Es zeigt sich deutlich eine Überschneidung der Wende- mit der Gründungsphase, da die Neuausrichtung des Unternehmens häufig auch die Neudefinierung des Geschäftsmodells erfordert. Rechtsformgebundene Modelle scheinen hier besonders relevant. Auch der Zugang zu Kapital kann in der Wendephase ähnlich beschränkt sein wie bei Existenzgründungen.

Insgesamt scheinen die Unterschiede, die sich in der Nutzung bürgerschaftlicher Finanzierungsmodelle je nach Phase der Unternehmensentwicklung zeigen, stark mit den Motiven (siehe Abschnitt 4.2) und dem Finanzierungsbedarf (siehe Abschnitt 4.1) zusammenzuhängen:

- Während in der Gründungsphase der Netzwerkaufbau, die Gewinnung von Neukund*innen und Überlegungen im Allgemeinen eine wichtige Rolle spielen, können etablierte Unternehmen Investor*innen aus ihrem bestehenden Netzwerk gewinnen und enger an sich binden.
- Der Kapitalbedarf wird von Unternehmen in allen Phasen als ein Motiv für die Nutzung bürgerschaftlicher Finanzierung genannt. Entscheidend ist er jedoch insbesondere in der Gründungs- und Wendephase, da hier der Zugang zur klassischen Finanzierung durch Banken stärker eingeschränkt ist.
- Rechtsformgebundene Modelle wie die eingetragene Genossenschaft scheinen als Organisationsform insbesondere für die Gründungs- und Wendephase relevant zu sein, da hier eine (Neu-)Ausrichtung des Geschäftsmodells vorgenommen wird.

4.4 Finanzierungsstrukturen (Eigenkapital, Kombination, Laufzeiten)

Bürgerschaftliche Finanzierung ist häufig nur einer von mehreren Finanzierungsbausteinen. In der Online-Befragung von Unternehmen nutzten in den zurückliegenden fünf Jahren etwa 56 % auch klassische Finanzierungsmodelle, insbesondere Bankkredite. Die Fallstudien zeigen ähnliche Ergebnisse, weisen jedoch auch auf Unterschiede zwischen den verschiedenen Modellen hin:

Die Unternehmen aus den Fallstudien, die **Crowdsponsoring** nutzen, finanzieren sich alle auch zusätzlich durch Bankkredite. Daneben spielen vereinzelt Förderkredite, Gründungsstipendien und andere bürgerschaftliche Finanzierungen eine Rolle. Dass *Crowdsponsoring* in der Regel nicht die einzige Finanzierungsquelle darstellt, hängt mit den relativ geringen Finanzierungssummen (siehe Abschnitt 4.5) und der Nutzung als Marketinginstrument (siehe Abschnitt 3.1) zusammen. Nichtsdestotrotz erhöht eine erfolgreiche *Crowdfunding*-Kampagne die Bonität gegenüber Banken und wird zum Teil als Voraussetzung für einen Bankkredit gesehen.

Auch **Crowdinvesting und -lending** stellen in der Regel nur einen Baustein im Finanzierungsmix dar. Im Gegensatz zum klassischen *Crowdfunding* scheinen hier aber strategische Überlegungen zur Finanzierungs- und Kapitalstruktur eine wesentliche Rolle zu spielen. Neben der klassischen

Kreditfinanzierung nutzen diese Unternehmen auch Förderkredite und die Zusammenarbeit mit Leasinggesellschaften. Einer der untersuchten Fälle nutzt, aus ideellen Gründen und mangels Zugangs zu Bankkrediten, ausschließlich bürgerschaftliche Finanzierung.

Genussrechte werden in der Regel ebenfalls als ein Teil des Gesamtfinanzierungsmix genutzt. Als Mezzanine-Kapital, eine Mischform zwischen Eigen- und Fremdkapital, bietet es den Vorteil, dass es von externen Kapitalgebern wie Banken eigenkapitalähnlich gewertet wird und somit die Kreditwürdigkeit erhöht. Für manche Investitionsprojekte gibt es durch die Bank nur wegen des Genussrechtskapitals eine Kreditzusage. Ebenso wie beim *Crowdinvesting* und *-lending* spielen auch bei den Genussrechten zum Teil strategische Überlegungen zur Kapitalstruktur eine Rolle. In einem Fall wird eine Existenzgründung ohne Bankenbeteiligung mit Genussrechten und in Zusammenarbeit mit einer Landkaufgenossenschaft vollzogen.

Bei den **Genossenschaften** zeigt sich ein etwas differenzierteres Bild. Auf der einen Seite stehen zwei Genossenschaften, die aufgrund des durch ihre Mitglieder eingebrachten Eigenkapitals erst Zugang zu einem Bankkredit erhielten und ihr (Gründungs-)Vorhaben umsetzen konnten. Auf der anderen Seite wurde eine Genossenschaft untersucht, die keine Aussicht auf einen Bankkredit hat und sich ausschließlich über die Einlagen und Darlehen ihrer Mitglieder finanziert. In einem weiteren Fall wird die Rechtsform der eingetragenen Genossenschaft nur als Finanzierungsmodell für Landkauf genutzt. Diese Organisation nutzt dafür ausschließlich die Einlagen ihrer Mitglieder und greift zu diesem Zweck nicht auf weitere Finanzierungsquellen zurück. Allerdings nutzt die Betriebsleitung neben der Genossenschaft auch Bankkredite und andere bürgerschaftliche Finanzierungen zur Umsetzung anderer Investitionsprojekte. Die Genossenschaft stellt somit auch eins von verschiedenen parallel genutzten Finanzierungsmodellen dar.

Die **Zusammenarbeit mit intermediären Aktiengesellschaften** kann sowohl die Hauptfinanzierungsquelle (z.B. einer Existenzgründung) als auch einer von mehreren Finanzierungsbausteinen sein.

Die Kombinationen unterschiedlicher Finanzierungsmodelle, ob bürgerschaftlich oder klassisch, zeigen über die verschiedenen Modelle hinweg Schnittstellen auf:

- Es zeigt sich, dass einige Unternehmen gar keinen oder einen beschränkten Zugang zu Bankkrediten haben. Dies scheint insbesondere in der Gründungs- und Wendephase zuzutreffen (siehe Abschnitt 4.3). Fehlendes Eigenkapital wird in dem Zusammenhang häufig als Grund angegeben. Bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle können die Kreditwürdigkeit bei Banken erhöhen, indem sie z.B. das fehlende Eigenkapital bereitstellen. Besonders geeignet scheinen das eigenkapitalähnlich gewertete Genussrechtskapital und Eigenkapital in Form von Genossenschaftsanteilen. Aber auch erfolgreich abgeschlossene Crowdfunding-Kampagnen erhöhen tendenziell die Bonität gegenüber Banken.

- Wenige Beispiele aus den Fallstudien zeigen, dass eine Finanzierung (fast) ohne Bankkredite realisierbar ist, wenn verschiedene bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle miteinander kombiniert werden. Bei der Nutzung verschiedener Modelle können sich Synergieeffekte einstellen. Beispielsweise können über die Mitglieder der Solidarischen Landwirtschaft auch Kapitalgeber*innen für Investitionsprojekte gewonnen werden. Auf der anderen Seite kann die Nutzung mehrerer bürgerschaftlicher Finanzierungsmodelle dazu führen, dass sie zueinander in Konkurrenz stehen, da sie sich häufig an dieselbe Zielgruppe richten.
- Eine Besonderheit des Genossenschaftsmodells ist, dass Genossenschaftsmitglieder neben dem Eigenkapital in Form von Geschäftsanteilen auch projektbezogenes Fremdkapital zur Verfügung stellen können. Diese Mitgliederdarlehen (vgl. § 21b GenG) haben den Vorteil, dass sie nicht unter die Beschränkungen des KWG fallen.

4.5 Finanzierungssummen & Investitionsgegenstände

Bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle werden für unterschiedliche Finanzierungsbedarfe und Investitionsvorhaben genutzt. Tabelle 4 kombiniert zunächst die Ergebnisse der Online-Befragung von Unternehmen (n=44) mit denen der Fallstudien (n=17) in Hinblick auf die Finanzierungssummen je Modell.¹³

Es fällt auf, dass mittels bürgerschaftlicher Finanzierung mehrheitlich Summen von 5.000 bis unter 50.0000 EUR aufgebracht werden. Angesichts der zum Teil hohen Investitionssummen, die für Existenzgründungen oder Erweiterungen erforderlich sind, korrespondiert dies mit dem Ergebnis, dass bürgerschaftliche Finanzierung häufig als Ergänzung zu anderen Finanzierungsquellen genutzt wird (vgl. Abschnitt 4.4).

¹³ Doppelungen können aufgrund der Anonymität in der Online-Befragung von Unternehmen nicht sicher ausgeschlossen werden.

Tabelle 4: Zuordnung der Finanzierungsprojekte zu Finanzierungssummen (Online-Befragung, Fallstudien)

Finanzierungsmodell	Finanzierungssumme [EUR] ¹⁴						
	< 5.000	5.000 - 49.999	50.000 - 99.999	100.000 - 499.999	500.000 - 999.999	≥ 1.000.000	k.A.
Reine Finanzierungsinstrumente							
Crowdsponsoring (n=11)	1	10					
Crowdinvesting, -lending (n=3)				1	1	1	
Genussrechte (n=13)		6	2	4	1		
Direktdarlehen (n=7)	3	1	1	1			1
Rechtsformgebundene Modelle							
Personen-, Kapitalgesellschaft (n=3)		2	1				
Genossenschaft (n=10)		3		5		1	1
Unternehmensübergreifende Zusammenarbeit							
Intermediäre Aktiengesellschaft (n=3)		1		1			1
Landkaufgenossenschaft (n=2)		1		1			
Weitere Modelle							
Solidarische Landwirtschaft (n=8)		2	1				5
Tierleasing / Patenschaft (n=1)	1						

Bestimmte Modelle werden nur für relativ geringe Finanzierungssummen genutzt, z.B. *Crowdsponsoring* oder Tierleasing- und Patenschaftsmodelle. Das mag zum einen daran liegen, dass der Hauptbeweggrund bei der Wahl dieser Modelle nicht immer finanzieller Natur ist, sondern häufig Überlegungen zu Vermarktung und Kundenbindung beinhaltet (vgl. Abschnitt 4.2). Außerdem erhalten Unterstützer*innen bei den zwei genannten Modellen in der Regel eine Gegenleistung in Form von Naturalien, häufig kommt ein Kaufvertrag zustande (Sixt 2014a; Fuchs 2019). Die

¹⁴ Die Kategorien wurden aus der Online-Befragung übernommen. Die Finanzierungssummen aus der Fallstudienarbeit wurden dann diesen Kategorien zugeordnet.

Finanzierungssummen werden daher auch durch die Produktionskapazitäten des Unternehmens begrenzt.

Andere Modelle zeichnen sich hingegen eher durch höhere Finanzierungssummen aus. Das hängt u.a. mit entstehenden Kosten und Aufwand zusammen. Für die Nutzung von *Crowdinvesting*- oder *Crowdlending*-Plattformen fallen z.B. Gebühren an, die zu zahlen erst ab einer bestimmten Finanzierungshöhe sinnvoll ist. In der Fallstudienarbeit wurde eine untersuchte *Crowdinvesting*-Kampagne aus diesem Grund als nicht erfolgreich bewertet. Auch rechtsformgebundene Modelle sind im Gründungsprozess häufig mit höheren Kosten verbunden, sodass sie sich als Finanzierungsmodell eher für größere Investitionen eignen. Beispielsweise ist die eingetragene Genossenschaft laut Degenhart und Holstenkamp (2013) aufgrund des relativ hohen Gründungs- und Prüfungsaufwands nicht für kleine Investitionssummen geeignet.

Daneben haben auch rechtliche Regelungen einen Einfluss auf Finanzierungssummen. Beispielsweise wird die Vergabe von Direktdarlehen durch das Kreditwesengesetz (KWG) stark eingeschränkt und kann bei Überschreitung geringer Grenzen bereits als unerlaubtes Bankgeschäft gewertet werden. Wenn Unternehmen bestimmte Vermögensanlagen emittieren, z.B. Genussrechte oder Nachrangdarlehen, sind sie zur Erstellung eines Verkaufsprospekts verpflichtet. Diese Prospektspflicht entfällt jedoch unterhalb bestimmter Grenzen¹⁵, sodass viele Unternehmen sich bei der Emission an diesen Grenzwerten orientieren.

Bei der Zusammenarbeit mit Landkaufgenossenschaften oder Bürgeraktiengesellschaften spielen mutmaßlich der Investitionsbedarf der kapitalsuchenden Unternehmen und die Kapitalausstattung der Intermediäre eine Rolle.

Im Falle der Solidarischen Landwirtschaft sind Angaben zu Finanzierungssummen schwer interpretierbar und kaum mit den anderen Modellen vergleichbar, da es sich i.d.R. um eine dauerhafte und regelmäßige Unterstützung handelt.

Die Finanzierungssummen stehen auch mit den Investitionsgegenständen in Zusammenhang. In der Online-Befragung von Unternehmen gaben 74 % der Befragten an, dass sie mittels bürgerschaftlicher Finanzierung Investitionen getätigt haben, während etwa 34 % laufende Kosten finanzierten. In den Fallstudien zeigt sich ein ähnliches Bild. Bürgerschaftliche Finanzierung wird überwiegend für

¹⁵ Die Prospektspflicht entfällt, wenn „a) von derselben Vermögensanlage [...] nicht mehr als 20 Anteile angeboten werden, b) der Verkaufspreis der im Zeitraum von zwölf Monaten angebotenen Anteile einer Vermögensanlage [...] insgesamt 100.000 EUR nicht übersteigt oder c) der Preis jedes angebotenen Anteils einer Vermögensanlage [...] mindestens 200.000 EUR je Anleger beträgt“ (§ 2 Abs. 1 Nr. 3 VermAnlG) Gesonderte Regeln gelten für Schwarmfinanzierungen über Internet-Dienstleistungsplattformen (vgl. § 2a VermAnlG.)

Investitionen genutzt, vereinzelt dient sie aber auch zur Warenvorfinanzierung oder zur Sicherung von Liquidität.

Investitionen wurden insbesondere in Einrichtung und Ausstattung, z.B. im Zusammenhang mit einer Gründung, in den Erwerb und (Um-)Bau von Gebäuden sowie Maschinen getätigt. Bis auf den Kauf landwirtschaftlicher Flächen, der sowohl von Befragten in der Online-Befragung als auch in den Fallstudien ausschließlich genossenschaftlich finanziert wurde, scheint keine eindeutige Zuordnung spezifischer Modelle zu bestimmten Investitionsgegenständen möglich zu sein.

Beispiel für die Bewertungstabelle*:

Tabelle 5: Bewertungstabelle der Investitionsgegenstände (Daten aus der Online-Befragung)

Finanzierungsmodell	Bewertungskriterium						
	Gebäude (Neubau, Erweiterung)	Maschinen	Einrichtung	Tiere	laufende Kosten	Landkauf	sonstige Kosten der Markteinführung
Reine Finanzierungsinstrumente							
Crowdfunding	1	1	1	1			
Direktdarlehen						2	
Rechtsformgebundene Modelle							
Personen- und Kapitalgesellschaften (Aktiengesellschaften)	1	1	1	1	3	1	?
Unternehmensübergreifende Zusammenarbeit							
Intermediäre Aktiengesellschaften	1	1	1	1	3	1	3
Landkaufgenossenschaften	3	3	3	3	3	1	3
Weitere Modelle							
Tierleasing- Patenschaftsmodelle	3	3	3	1	2	3	
Höfe unter gemeinnütziger Trägerschaft						1	
Solidarische Landwirtschaft					1	3	

* 1 - sehr geeignet, 2 - eingeschränkt geeignet, 3 - eher nicht geeignet

4.6 Gegenleistungen

Je nach Finanzierungsmodell erhalten Kapitalgeber*innen unterschiedliche materielle oder immaterielle, bei einigen Modellen unter Umständen auch gar keine Gegenleistungen (siehe Tabelle 6).

Wie in Kapitel 5 dargestellt, verknüpfen Kapitalgeber*innen mit ihrer finanziellen Beteiligung nicht vorrangig die Erwartung einer Gegenleistung, sondern es überwiegt der Online-Befragung von Kapitalgeber*innen zufolge das Motiv, die regionale Land- und Lebensmittelwirtschaft zu unterstützen. Dies wird durch Beispiele aus den Interviews im Rahmen der Fallstudien unterstrichen, in denen Kapitalgeber*innen auf die Gegenleistung verzichten, etwa durch Nicht-Nutzung einer Rabattkarte oder Nicht-Einlösen von Gutscheinen. Es lassen sich modelltypische Unterschiede in der Gewichtung der Motive feststellen, gleichwohl sind die Erwartungen hinsichtlich der Gegenleistungen auch innerhalb eines Finanzierungsmodells heterogen.

Basierend auf der Art der Gegenleistungen lassen sich Typen des *Crowdfundings* unterscheiden (vgl. Abschnitt 3.1). Beim *Crowdsponsoring* erhalten Kapitalgeber*innen Naturalien (Produkte), Gutscheine oder „Dankeschöns“, wobei aus Expert*innen-Sicht¹⁶ besonders immaterielle „Dankeschöns“ (bspw. Tierpatenschaften) beliebt sind. Die Ergebnisse der Online-Befragung zeigen, dass die Aussicht auf eine nicht-monetäre Gegenleistung als Beweggrund für die Beteiligung an *Crowdfunding*-Kampagnen allgemein deutlich stärker ins Gewicht fällt als eine finanzielle Rendite. Beim *Crowdinvesting* und *-lending* besteht die Gegenleistung aus einer finanziellen Rendite in Form einer Dividende bzw. von Zinsen, wobei der Zinssatz je nach Laufzeit (je länger desto höher) von den Kapitalgeber*innen auf den *Crowdfunding*-Plattformen selbst wählbar ist. Die Auszahlung der Zinsen erfolgt jährlich und ist anteilig in Form von Gutscheinen möglich. Das *Crowdlending*-Beispiel eines verarbeitenden Unternehmens aus der Fallstudie zeigt, dass auch zusätzliche pauschale Einkaufsrabatte für Kapitalgeber*innen gewährt werden. Der Ausfall der Gegenleistung ist beim *Crowdlending* wie beim *Crowdsponsoring* möglich, falls der Kreditnehmer insolvent geht bzw. das Projekt nicht erfolgreich ist.

Genussrechtsinhaber*innen erhalten in wirtschaftlich erfolgreichen Unternehmensjahren je nach Ausgestaltung einen monetären und/oder Naturalzins, wobei letzterer wie beim *Crowdfunding* in Form von Gutscheinen ausgegeben wird. Auch hier ist der Zinssatz an die Laufzeit gebunden, oft stehen den Genussrechtsinhaber*innen bei einem Finanzierungsprojekt unterschiedliche Optionen zur Auswahl. Die Ausgabe von Gutscheinen wird nicht allein im Lebensmitteleinzelhandel mit lokalen Stammkund*innen oder bei Landwirtschaftsbetrieben mit Direktvermarktung praktiziert, sondern

¹⁶ Workshop im Oktober 2019 zur Diskussion der Ergebnisse des BioFinanz-Projektes

auch bei verarbeitenden Unternehmen, deren Waren in einem größeren Einzugsgebiet im Lebensmitteleinzelhandel angeboten werden. Möglich ist ein variabler Zinssatz (auch eine Grundverzinsung plus Gewinnbeteiligung), ein Festzins ist nach Erfahrung von Unternehmen aus der Fallstudie jedoch administrativ praktischer, da die Abrechnung zeitgleich mit der Bilanzierung möglich ist, nicht erst nach Prüfung der fertigen Bilanzen. Ebenso wie beim *Crowdfunding* werden von Unternehmen teils zusätzlich pauschale Einkaufsrabatte gewährt, d.h. unabhängig von der Höhe des eingebrachten Kapitals.

Aktionär*innen intermediärer Aktiengesellschaften erhalten unter der Voraussetzung des wirtschaftlichen Erfolges eine Dividende, d.h. eine Gegenleistung kann unter Umständen ausbleiben. Die Fallstudie zeigt ein Beispiel dafür auf, dass sich Aktionär*innen gegen die Ausschüttung entscheiden können. Neben der Dividende sind Rabatte für Einkäufe und Inanspruchnahme von Dienstleistungen („Bio-Hotel“) bei Partnerunternehmen der AG als Gegenleistung möglich. Hier wird jedoch Aufklärungsbedarf bei den Verbraucher*innen gesehen, da teils die Sicht besteht, der Verzicht auf den Rabatt komme den Unternehmen eher zugute.

Die Gegenleistungen für Mitglieder von Genossenschaften entsprechen denen für die Investor*innen intermediärer Aktiengesellschaften, d.h. eine vom wirtschaftlichen Erfolg abhängige Dividende und Rabatte. Vorteile für Mitglieder sind jedoch nicht zwingend, sondern abhängig von der jeweiligen Satzung. Am Beispiel eines Lebensmitteleinzelhandelsunternehmens mit Gastronomie aus der Fallstudie wird deutlich, dass Rabatte abhängig von Großhandelspreisen sind, geplant ist hier die Weiterreichung gewährter Rabatte auf bestimmte Produktgruppen an die Mitglieder.

Kapitalgeber*innen von Direktdarlehen erhalten wie beim *Crowdlending* Zinsen. Im Rahmen der Solidarischen Landwirtschaft erhalten Mitglieder einen Ernteanteil als Gegenleistung für ihren Jahresbeitrag für das jeweilige Erntejahr.

Die Fallstudien zeigen, dass die Erbringung der Gegenleistungen Unternehmen vor administrative und logistische Herausforderungen stellen kann. Ein Beispiel zum *Crowdfunding* ist der Postversand einer beträchtlichen Masse an Käse als Natural-Gegenleistung. Bei den Genussrechten steht ein Betrieb vor der Aufgabe, eine praktische Lösung für den Umgang mit Restbeträgen zu finden, wenn Genussrechtsinhaber*innen ihre Gutscheine nur anteilig einlösen. Der mit Rabatten verbundene Aufwand, nämlich das Ausstellen von Ausweisen für Genossenschaftsmitglieder, wird von einem weiteren Unternehmen thematisiert.

Tabelle 6: Übersicht von Gegenleistungen nach Finanzierungsmodell

Finanzierungsmodell	Gegenleistungen		
	Finanzielle Rendite	Naturalien, Gutscheine, Rabatte	Keine
Reine Finanzierungsinstrumente			
<i>Crowdfunding</i>	-	Produkte, Gutscheine, Dankeschöns	
<i>Crowdinvesting/-lending</i>	Dividende, Zinsen	Gutscheine	-
Genussrechte	Zinsen	Gutscheine, Rabatte	-
Direktdarlehen	Zinsen	-	-
Rechtsformgebundene Modelle			
Genossenschaften	Dividende	Rabatte	
Unternehmensübergreifende Zusammenarbeit			
Intermediäre Aktiengesellschaft	Dividende	Rabatte	
Weitere Modelle			
Solidarische Landwirtschaft	-	Ernteanteile	-

5 Bedeutung der Modelle für die Kapitalgeber*innen

Auch die Perspektiven der Kapitalgeber*innen und Unterstützer*innen einer ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft zeigen Unterschiede je nach Beteiligungsmodell auf. Die folgenden Ergebnisse basieren auf Einzelinterviews und der Online-Befragung von Kapitalgeber*innen, die im Rahmen der Fallstudien zu *Crowdfunding*, Genussrechten, Genossenschaften und Bürgeraktiengesellschaften durchgeführt wurden.

Als wichtigstes **Motiv**, sich finanziell an der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft zu beteiligen, wurde von Teilnehmenden der Online-Befragung über alle Modelle hinweg die Unterstützung der (regionalen) Land- und Lebensmittelwirtschaft angegeben (s. Abbildung 6). Während nicht-finanzielle Gegenleistungen, z.B. in Form von Naturalien, für einige Kapitalgeber*innen durchaus eine Rolle bei der Entscheidung für eine finanzielle Beteiligung spielen, scheinen finanzielle Renditeerwartungen nur sehr vereinzelt ein Beweggrund zu sein.

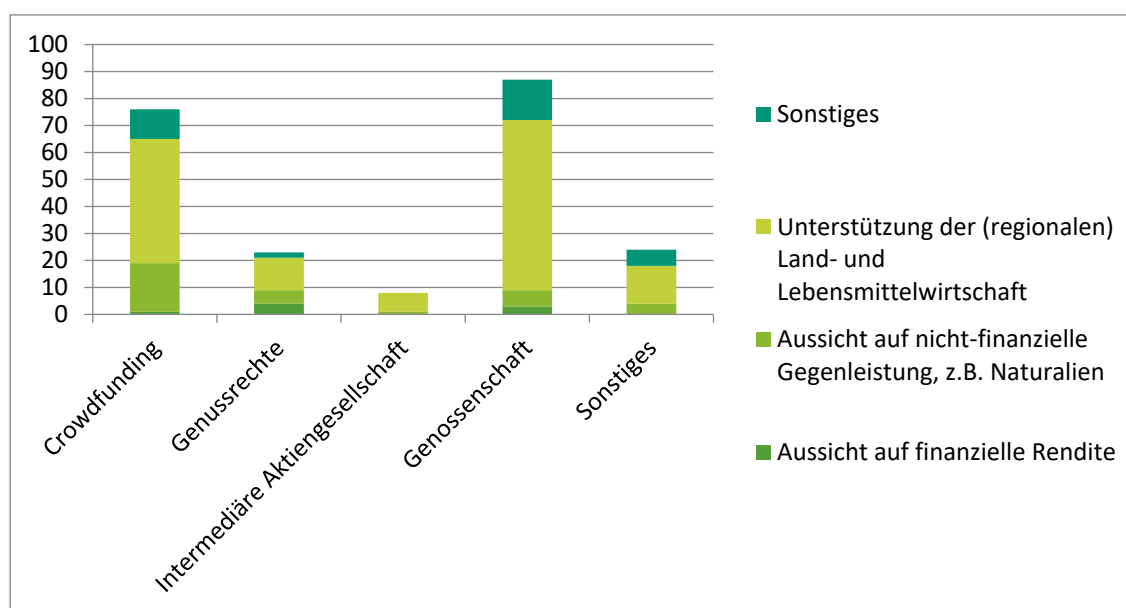


Abbildung 6: Online-Befragung unter Kapitalgeber*innen: Aus welchen Gründen haben Sie sich für eine Beteiligung entschieden?

Die Einzelinterviews mit Kapitalgeber*innen haben eine detailliertere Auseinandersetzung mit den Motiven und Erwartungen ermöglicht. Auch hier wurde über alle Modelle hinweg der Wunsch nach einer bestimmten Form der Lebensmittelerzeugung als Hauptbeweggrund formuliert. Konkret geht es den Befragten häufig um die Unterstützung einer ökologischen Landwirtschaft sowie kleinbäuerlicher und handwerklicher Strukturen als ein Gegenentwurf zur allgemeinen Entwicklung in der Land- und Lebensmittelwirtschaft. In diesem Zusammenhang führten einige Befragte auch die hohe Produktqualität als Beweggrund an. Außerdem wurde zum Teil die Unterstützung eines ganz konkreten Unternehmens genannt, dessen Unternehmensphilosophie die Kapitalgeber*innen überzeugte oder deren Erweiterung oder Fortbestand für Kund*innen von Bedeutung ist. Daneben

wurde eine Vielzahl weiterer Gründe für eine Beteiligung genannt, u.a. eine mögliche finanzielle Gegenleistung (*Crowdfunding*, Genussrechte, Bürgeraktiengesellschaft), die Gegenleistung in Form von Naturalien oder Rabatten (*Crowdfunding*, Genussrechte, Bürgeraktiengesellschaft), der Aufbau regionaler Strukturen (Bürgeraktiengesellschaft) sowie überzeugende Persönlichkeiten.

Ergebnisse zu den **Umständen des Beteiligungsbeginns** weisen darauf hin, dass der persönliche Kontakt eine wichtige Rolle für die Beteiligung spielt. In der Online-Befragung stellt er bei allen vier berücksichtigten Modellen den größten Anteil der Antworten dar (s. Abbildung 7). Auffällig ist, dass der persönliche Kontakt bei Genussrechten über die Hälfte (53 %) der Antworten ausmacht, während er bei den Genossenschaften (39 %), Bürgeraktiengesellschaften (28 %) und *Crowdfunding* (24 %) einen geringeren Anteil einnimmt. Für die Bürgeraktiengesellschaften und *Crowdfunding* spielen neben dem persönlichen Kontakt die sozialen Medien, das Internet im Allgemeinen sowie Medienberichte eine wichtige Rolle. Aushänge und Flyer wurden nur bei *Crowdfunding* und Genossenschaften genannt.

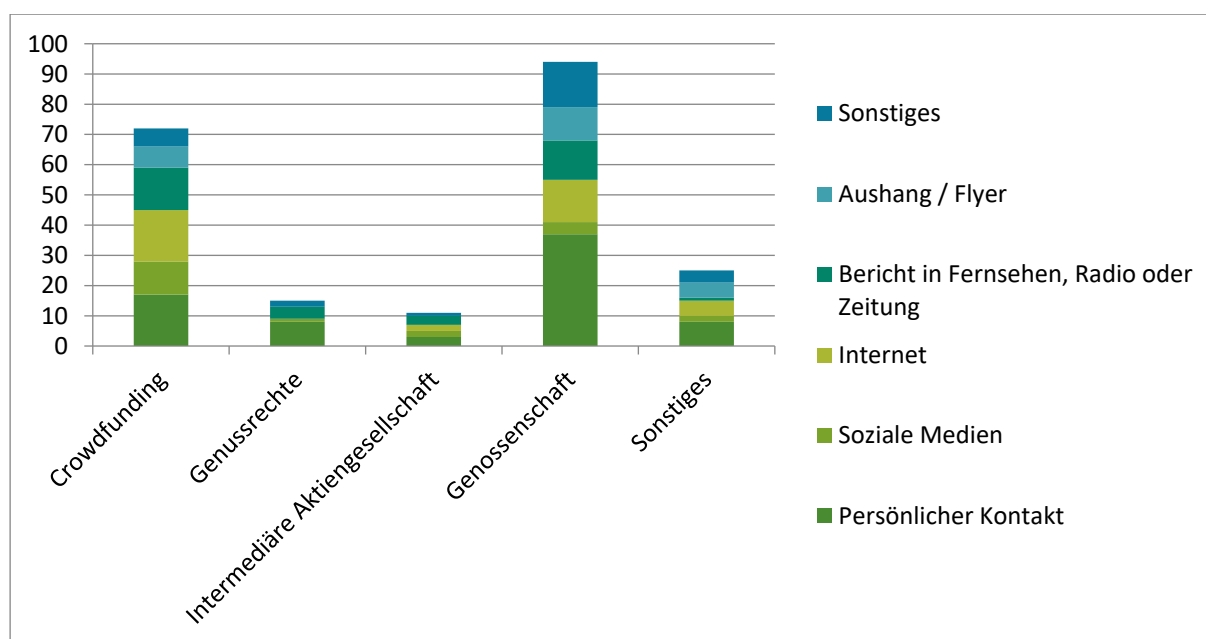


Abbildung 7: Online-Befragung unter Kapitalgeber*innen: Wie sind Sie auf die Beteiligungsmöglichkeit aufmerksam geworden?

Auch im Rahmen der Einzelinterviews mit Kapitalgeber*innen überwiegt in diesem Zusammenhang über alle Modelle hinweg der persönliche Kontakt zum Unternehmen oder der Initiative. In dem Zusammenhang ist interessant, dass einige der Befragten andere Beteiligungs- oder Anlagemöglichkeiten nicht in Betracht ziehen, wenn sie die Personen oder das Unternehmen nicht kennen. Daneben spielten vereinzelt Medienberichte und der Hinweis in Newslettern (relevant für alle Modelle) sowie die Kenntnis des Unternehmens als Verbraucher*in (relevant für Genussrechte und Bürgeraktiengesellschaften) eine Rolle.

Die **Beziehung der Kapitalgeber*innen zum Unternehmen** wurde in der Online-Befragung nur in Bezug auf das Engagement über die finanzielle Beteiligung hinaus abgefragt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich der Großteil der Kapitalgeber*innen nicht zusätzlich für das Unternehmen oder die Initiative engagiert (siehe Abbildung 8).

In den Einzelinterviews mit Kapitalgeber*innen wurde die Beziehung zum Unternehmen detaillierter thematisiert. Ergebnisse dazu werden in einem gesonderten Kapitel vorgestellt (siehe Kapitel 6).

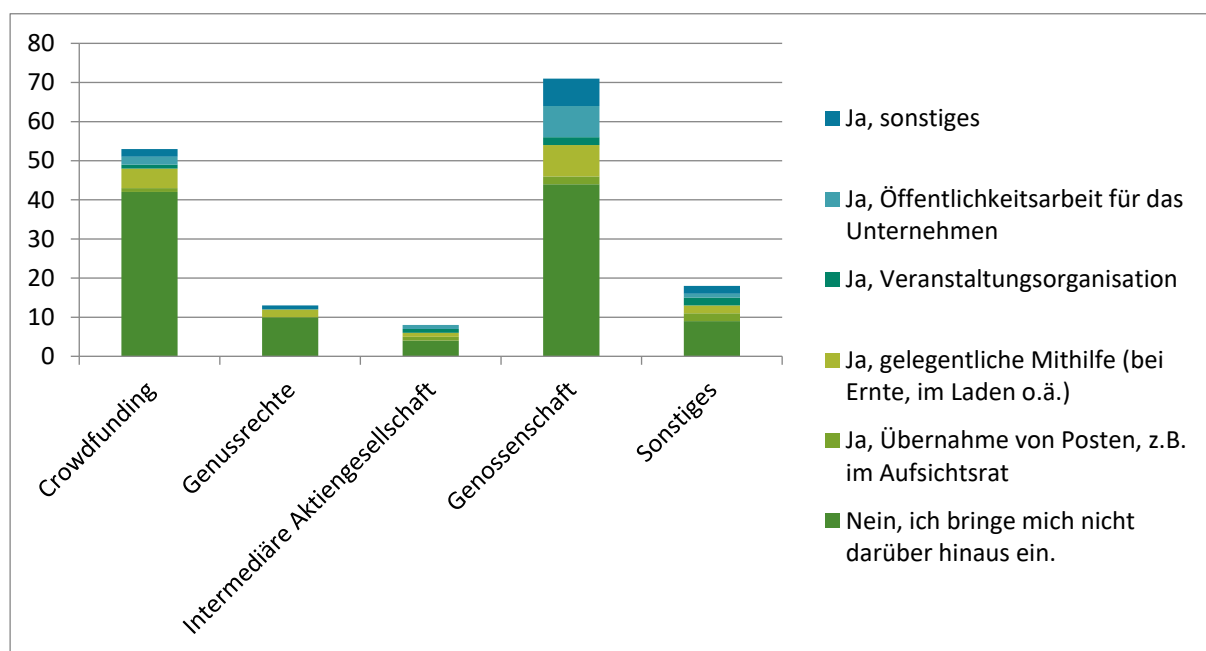


Abbildung 8: Online-Befragung unter Kapitalgeber*innen: Bringen Sie sich über die finanzielle Beteiligung hinaus im Unternehmen ein?

In den Einzelinterviews haben Kapitalgeber*innen nur wenige **Herausforderungen und Probleme** im Zusammenhang mit den Beteiligungsmöglichkeiten formuliert. Der Großteil der Befragten betonte, dass es aus ihrer Perspektive keine Schwierigkeiten gab. Ein Problem, das vereinzelt angesprochen wurde, bezieht sich auf die Kommunikation gegenüber (potenziellen) Kapitalgeber*innen. Diese sei zum Teil nicht ausreichend, was häufig auf Kapazitätsgründe zurückgeführt wird. Im Zusammenhang mit der Bürgeraktiengesellschaft nannte ein Befragter den hohen Ausgabeaufschlag für Aktien als Problem. Daneben wurden vereinzelt Schwierigkeiten in Bezug auf die administrative Abwicklung und die Mitbestimmung von Kapitalgeber*innen, denen die inhaltliche Expertise fehlt, formuliert.

6 Beziehungen zwischen kapitalnehmenden Unternehmen und Kapitalgeber*innen

Wesentliches Merkmal der alternativen Finanzierungsmodelle ist – wie zuvor schon erläutert – sowohl eine persönliche als auch eine finanzielle Beziehung zwischen den Kapitalgeber*innen und dem kapitalnehmenden Unternehmen. Das Zustandekommen der Beziehung ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung des jeweiligen Modells, ob dies dann die Motive und Erwartung der Akteure erfüllt, hängt dann aber von der Ausgestaltung der Beziehung ab. In diesem Kapitel wird ausgewertet, wie die Beziehungen sich insgesamt gestalten – also in welcher Form und Häufigkeit die Interaktionen zwischen den Akteuren stattfindet. Zudem wird abgeglichen, wie diese Beziehungen die zuvor geschilderten Beweggründe der kapitalnehmenden Unternehmen (Kapitel 4.2) und die Motive und Erwartungen der Kapitalgeber*innen (Kapitel 5) treffen, und wo mögliche Diskrepanzen entstehen. Anzumerken ist, dass neben den direkten Beziehungen zwischen den genannten beiden Akteursgruppen auch indirekte – also solche, die über Intermediäre (Plattformen und Aktiengesellschaften) zustande kommen und moderiert werden – hier von Bedeutung sind.

Die Bereitstellung von Kapital oder Boden zur Unterstützung regionaler und ökologischer Produktion von Lebensmitteln lässt sich mit Renting et al. 2012 als Form eines *civic food network* fassen, das neue Ansätze zu Kooperation und Beziehungen zwischen Erzeuger*innen und Verbraucher*innen bezeichnet (Behrendt et al. 2018). Die Ergebnisse des BioFinanz-Projektes lassen auf das Vorhandensein solcher Netzwerke schließen. Die Kapitalgeber*innen kommen über die Modelle hinweg zumeist aus dem näheren geografischen Einzugsbereich, d.h. aus dem Ort des Unternehmenssitzes, Nachbargemeinden und der „Region“¹⁷. Die Region ist der wichtigste Einzugsbereich für *Crowdfunding*, Genussrechte und Solidarische Landwirtschaft, das gesamte Bundesgebiet für Direktdarlehen und der Unternehmensort für Genossenschaften. Einen internationalen Einzugsbereich weist lediglich das *Crowdfunding* auf.

In den drei Phasen der Entwicklung eines Finanzierungsprojektes – (1) Entwicklung der Projektidee, (2) Gewinnung der Kapitalgeber*innen, (3) Umsetzung – verfolgen die Interaktionen zwischen kapitalnehmenden Unternehmen und Kapitalgeber*innen verschiedene Zwecke, wofür auch unterschiedliche Formen genutzt werden.

In der Vorphase (1) nutzen einige Unternehmen bestehende Netzwerke aus Freunden, Familie, verbundenen Unternehmen oder externen Beratern, um die Finanzierungsidee zu entwickeln. Dies

¹⁷ Verstanden als geografischer Einzugsbereich, in der Befragung nicht näher definiert.

passiert vor allem durch persönliche Gespräche. Am Ende dieser Phase steht die Entscheidung für ein bestimmtes Finanzierungsmodell oder ein Investitionsprojekt.

Die bedeutendste Phase für den Erfolg der alternativen Finanzierungsmodelle ist die der Gewinnung der Kapitalgeber*innen (2). Hier sind bestehende Netzwerke sehr wichtig, aber je nach Finanzierungsmodell werden auch Kapitalgeber*innen gewonnen, die das Unternehmen zuvor nicht kannten. Diese ist die intensivste Phase der Beziehungen zwischen kapitalnehmenden Unternehmen und Kapitalgeber*innen und ggf. den Intermediären (intermediäre Aktiengesellschaften und Landkaufgenossenschaften) und wird von den kapitalnehmenden Unternehmen als eine der größten Herausforderungen genannt. Unterschiedliche Kanäle werden zur Ansprache potenzieller Kapitalgeber*innen bei den verschiedenen alternativen Finanzierungsmodellen sowie für unterschiedliche Zielgruppen genutzt. Bestehende persönliche Beziehungen sind insbesondere bei dem Genussrechtsmodell wichtig. Die Kapitalgeber*innen der untersuchten Unternehmen sind oftmals (Stamm-)Kund*innen bzw. Verbraucher*innen sowie Mitarbeiter*innen. Diese werden im Falle von Einzelhandelsunternehmen oder Direktvermarktenden meist direkt im Laden angesprochen, über Flyer oder Poster, oder auch über E-Mail-Verteiler. Es werden aber auch die eigene Homepage oder die Presse als Informationsmedien genannt. Die Beziehung wird insbesondere beim Lebensmitteleinzelhandel als „(sehr) persönlich, entspannt und vertrauensvoll“ beschrieben. In den untersuchten Genossenschaften sind die Gründungsmitglieder in der Regel ebenfalls vorher schon persönlich bekannt gewesen. Auch hier spielt die Verbindung zum Unternehmen oder Laden eine wichtige Rolle. Außerdem werden aber auch andere Informationskanäle wie Stände auf Märkten oder Hoffeste genutzt. Allerdings wird hier auch darauf hingewiesen, dass ein größerer Mitgliederstamm (bei Genossenschaften) auch mehr Aufwand bedeutet, und man sich die Frage stellt, ob es sinnvoll ist, die Anzahl der Mitglieder zu beschränken. Bei Neumitgliedern wird auch auf die persönliche Sympathie geachtet. Insbesondere beim *Crowdfunding* oder den intermediären Aktiengesellschaften werden Kapitalgeber*innen nicht nur durch bestehende persönliche Beziehungen und Netzwerke gewonnen (die hier auch eine Rolle spielen), sondern auch durch andere Kanäle wie die Presse oder (soziale) Medien. Diese Kanäle spielen vor allem bei den Finanzierungsmodellen mit zeitlich begrenzten Zeichnungsfristen (Kampagnen beim *Crowdfunding*, Kapitalerhöhungen bei den Aktiengesellschaften) eine Rolle. Presseartikel in regionalen und überregionalen Zeitungen rufen bei befragten Unternehmen (Genussrechte und *Crowdfunding*) und intermediären Aktiengesellschaften eine positive Resonanz hervor. Ein guter Kontakt zu den Pressevertreter*innen wird als wichtiger Erfolgsfaktor bei der Gewinnung von Kapitalgeber*innen genannt. Die Präsenz der Unternehmen bzw. landwirtschaftlichen Betriebe im Fernsehen oder Radio wird ebenfalls als wichtig von den Genossenschaften genannt.

In der Phase der Umsetzung und/oder Abwicklung des Finanzierungsprojektes (3) geht es vor allem um eine transparente Kommunikation des Fortschritts beziehungsweise der erzielten Ergebnisse. Da ein oft genanntes Motiv der Kapitalgeber*innen für ihre Beteiligung der Wunsch nach dem stärkeren Bezug zur Landwirtschaft und regionalen Wertschöpfungsketten ist, werden auch Angebote gemacht, um diese Beziehungen zu stärken. Die Ergebnisse der Online-Befragung kapitalnehmender Unternehmen ergab, dass rund 91 % der Befragten (n=34) direkten Kontakt zu ihren Kapitalgeber*innen haben. Nur knapp 6 % geben an, keinen Kontakt zu haben, von den übrigen Betrieben liegen keine Angaben vor. Die vorliegenden wenigen Informationen zu den direkten Kontakten auf der Seite der Kapitalgeber*innen zeigen, dass dieser meist nur jährlich oder punktuell ist. Mehrmals im Jahr besteht Kontakt nur im Rahmen von Direktdarlehen, ein wöchentlicher Kontakt dagegen nur bei Genossenschaften und der Solidarischen Landwirtschaft.

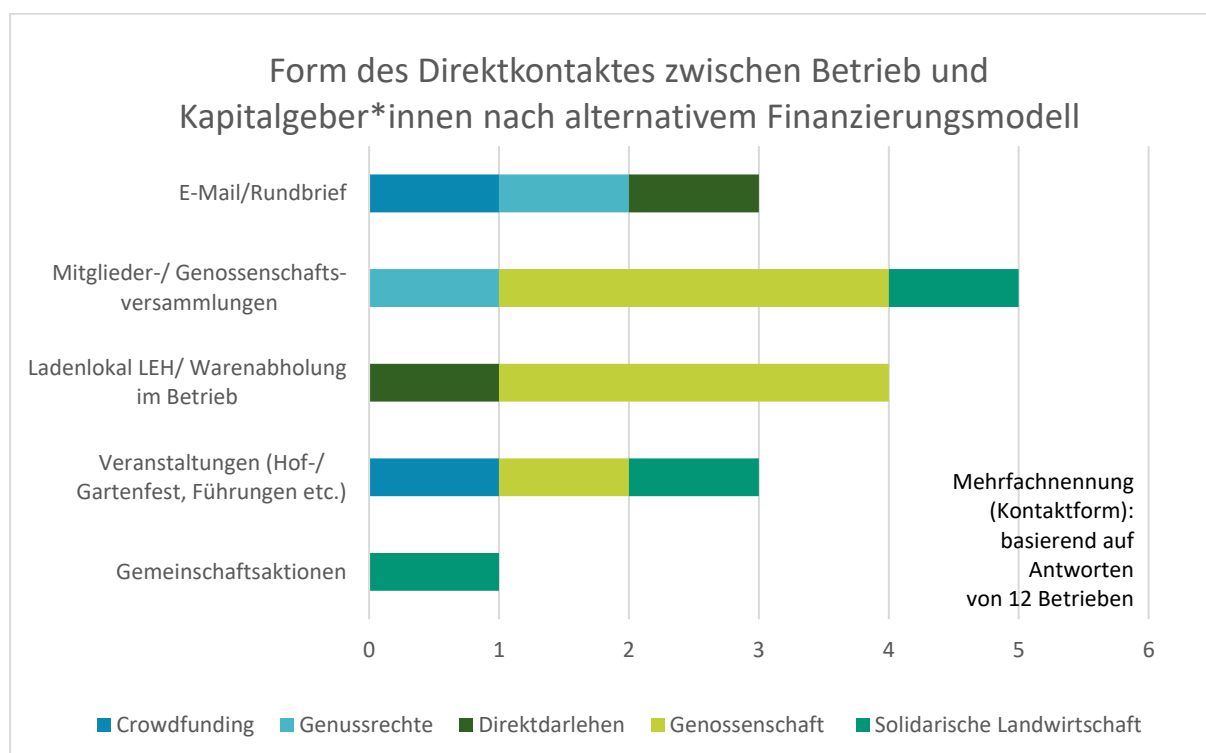


Abbildung 9: Form des direkten Kontaktes zwischen kapitalnehmenden Unternehmen und Kapitalgeber*innen (Online-Befragung)

Unabhängig von den drei genannten Phasen der Umsetzung alternativer Finanzierungsmodelle, die sich in den Fallstudien gut darstellen ließen, bestätigen die Ergebnisse der Online-Befragung der kapitalnehmenden Unternehmen die Bedeutung von E-Mail-Verteilern und die Ansprache vor Ort im Laden, auf Hof- und Betriebsfesten oder bei Unternehmensführungen. Als wichtige Kanäle werden in den Fallstudien unabhängig vom alternativen Finanzierungsmodell auch die Teilnahme und Vorstellung auf externen Veranstaltungen und Präsenz in verschiedenen Medien genannt. Zudem werden Kapitalgeber*innen über Flyer, Poster, Jahresberichte, Printmedien (Zeitschriften, Zeitungen), Internet

(eigene Webseite, andere Plattformen), soziale Medien (Facebook), Fernsehen und Radiobeiträge informiert.

Die „Partizipation von Bürger*innen und Verbraucher*innen“ wurde als wesentlicher gesellschaftspolitischer Beweggrund von kapitalnehmenden Unternehmen in der Online-Befragung genannt (vgl. Abschnitt 4.2.). Etwas über ein Drittel (ca. 38 %) der 45 Befragten gibt an, dass sich ihre Kapitalgeber*innen über die finanzielle Beteiligung hinaus für das Unternehmen engagieren. Dieses Engagement besteht zum größten Teil (78 % der Unternehmen mit Engagement der Kapitalgeber*innen) in ehrenamtlicher Tätigkeit. Ein geringer Teil (knapp 17 % der Nennungen) betreffen das Engagement als Kund*innen/Vereinsmitglieder, der Rest wird nicht näher benannt (n=17).

Eine Betrachtung nach alternativen Finanzierungsmodellen ergibt, dass für *Crowdfunding*, Personen-/Kapitalgesellschaften, Genossenschaften und SoLaWi ausschließlich das Ehrenamt als Form des zusätzlichen Engagements benannt wird. Für Genussrechte und Direktdarlehen dagegen wird ausschließlich das Engagement als Kund*innen/Vereinsmitglieder genannt. Für weitere alternative Finanzierungsmodelle liegen keine Angaben vor.

Die Art der Ehrenamtstätigkeiten wird zum größten Teil von den Befragten nicht näher spezifiziert (33 % der Nennungen, d.h. 50 % der der 14 Unternehmen). Die Mithilfe auf dem Acker/bei der Ernte sowie die Mithilfe im Laden werden mit jeweils ca. 14 % am häufigsten genannt (siehe Abbildung 10).

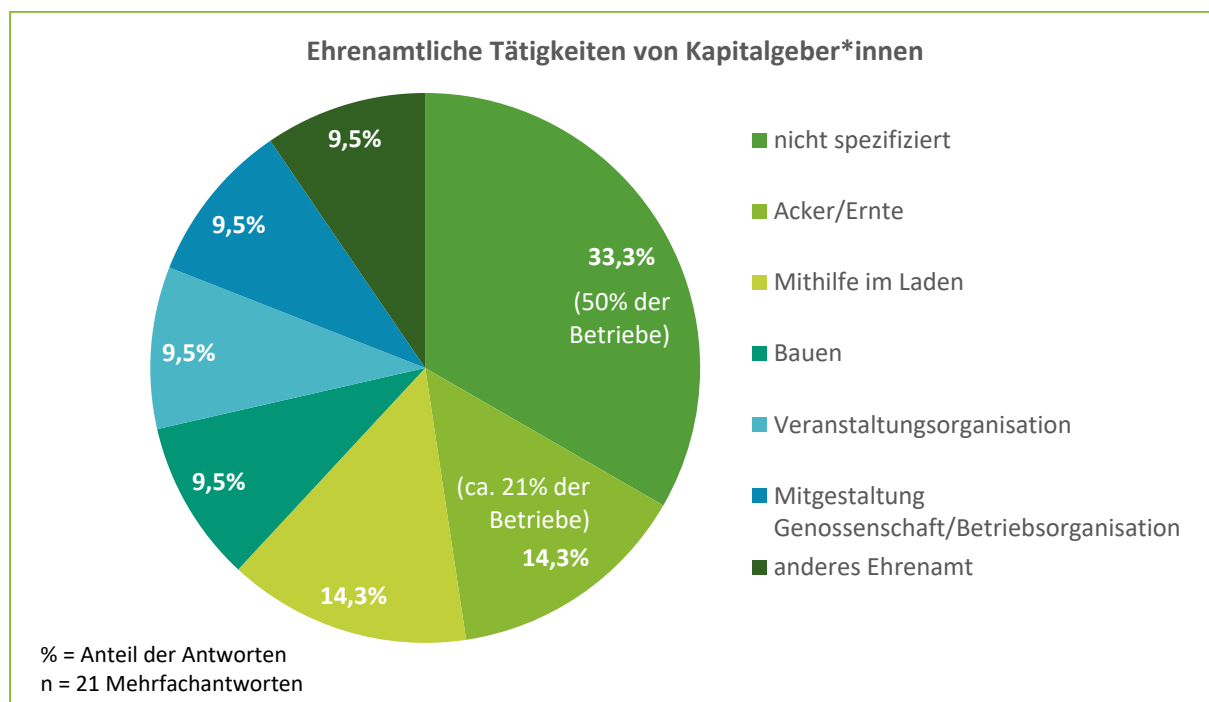


Abbildung 10: Anteile der ehrenamtlichen Tätigkeiten (Online-Befragung)

Weitere Details zum Engagement über die finanzielle Beteiligung oder Unterstützung hinaus ergaben die Fallstudien. Im Zusammenhang mit *Crowdfunding*-Kampagnen haben Kapitalgeber*innen weitere Kontakte vermittelt oder kleine Aktionen zur Gewinnung weiterer Kapitalgeber*innen organisiert. Auch wenn die Mithilfe zum Beispiel in landwirtschaftlichen Betrieben oder in Läden möglich wäre, so passiert diese doch eher selten. Im Zusammenhang mit Genussrechten wurde hier vor allem das fortgeschrittene Alter der Kapitalgeber*innen genannt. Bestätigt wurden die Ergebnisse im Zusammenhang von ehrenamtlichem Engagement in den Genossenschaften. Hier sind die Kapitalgeber*innen häufig auch in Leitungspositionen. Als Hinderungsgründe für ein größeres Engagement wurden zum einen von befragten landwirtschaftlichen Betrieben Befürchtungen geäußert, dass eine solche Mitarbeit als Schwarzarbeit angesehen werden könnte (im Zusammenhang mit Genossenschaften). Zum Teil wird die Unternehmensart (hier in der Verarbeitung) als ungeeignet erachtet (Genussrechte).

Zusammenfassend bestätigen die Fallstudien (siehe Abschnitt 2.6) sowie Expert*innen-Interviews (siehe Abschnitt 2.3), dass die Nutzung alternativer Finanzierungsmodelle einerseits dabei helfen kann, die Beziehungen zu bestehenden Kund*innen und anderen Bürger*innen zu stärken. Sie können in ihrer Ausgestaltung als *civic food networks* angesehen werden. Die Ergebnisse der Fallstudien zeigen auch, dass vorhandene Beziehungen und damit verbundenes Vertrauen in das kapitalsuchende Unternehmen eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung alternativer Finanzierungsvorhaben sein kann. Allerdings gibt es durchaus Diskrepanzen zwischen den geäußerten Beweggründen kapitalnehmender Unternehmen, eine größere Partizipation der Bevölkerung zu erreichen, den Motiven der Kapitalgeber*innen, eine stärkere Verbindung zur Lebensmittelproduktion zu erlangen, und dem tatsächlichen Engagement der Kapitalgeber*innen in den kapitalnehmenden Unternehmen.

7 Herausforderungen und Erfolgsfaktoren

In diesem Kapitel werden – basierend auf der fallstudienübergreifenden Auswertung der Interviews – die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren der verschiedenen bürgerschaftlichen Finanzierungsmodelle dargestellt. Dabei gibt es erwartungsgemäß enge Verknüpfungen zwischen Faktoren, die in Abschnitt 7.1 als Herausforderung genannt werden mit entsprechenden Erfolgsfaktoren in Abschnitt 7.2. Diese „Doppelung“ wird im Folgenden beibehalten, das sie der jeweiligen Thematisierung der Faktoren unter dem Gesichtspunkt der Herausforderung oder des Erfolgs Rechnung trägt.

7.1 Herausforderungen

Aus Sicht der kapitalnehmenden Unternehmen (KnU), Intermediäre (I) und Kapitalgeber*innen (KaGe), die im Rahmen der Fallstudien (siehe Abschnitt 2.6) befragt wurden, gibt es im Umgang mit den verschiedenen alternativen Finanzierungsmodellen eine Reihe von Herausforderungen. Es handelt sich um folgende Themenbereiche, zwischen denen teils Zusammenhänge bestehen (z.B. Kompetenzen verbunden mit rechtlichen Aspekten oder Arbeitsaufwand verbunden mit Gewinnung von Kapitalgeber*innen):

- Gewinnung von Kapitalgeber*innen (KnU, I) bzw. Anbahnung der finanziellen Beteiligung (KaGe)
- Kommunikation in der Umsetzung von Finanzierungsprojekten (KnU, I, KaGe)
- Arbeitsaufwand und Kompetenzen (KnU, I)
- Rechtliche Aspekte (KnU, I, KaGe)
- Administrative Aspekte (Abwicklung) (KaGe)
- Finanzielle Aspekte (KnU, I, KaGe)

Nachfolgend werden die damit verbundenen Herausforderungen aus den jeweiligen Akteurs-Perspektiven und in Bezug auf die verschiedenen Modelle näher ausgeführt. Aus Unternehmenssicht liegen die drei größten Herausforderungen in der **Gewinnung von Kapitalgeber*innen**, dem **Arbeitsaufwand** und den **rechtlichen Aspekten**.

Herausforderungen aus Sicht der kapitalnehmenden Unternehmen und Intermediäre

*Gewinnung von Kapitalgeber*innen*

Die Gewinnung von Kapitalgeber*innen stellt in mehrererlei Hinsicht eine Herausforderung dar.

Bekanntheit und Ansehen eines Unternehmens, aber auch eines alternativen Finanzierungsmodells sind eine wichtige Vertrauensbasis. Das **Vertrauen (potenzieller) Kapitalgeber*innen zu gewinnen** bzw. wiederherzustellen ist eine zentrale Grundvoraussetzung für die Anbahnung einer finanziellen

Beteiligung (vgl. Behrendt et al. 2018). Mangelndes Vertrauen in ein bestimmtes Modell kann regional unterschiedlich ausgeprägt und bspw. durch Negativbeispiele bedingt sein. So besteht im Ergebnis der Fallstudien ein regional unterschiedliches Vertrauen in Genossenschaften. Intermediäre Aktiengesellschaften sind mit einem negativen Image von Aktiengesellschaften im Allgemeinen bei der ökologischen Zielgruppe konfrontiert. Eine *Crowdfunding*-spezifische Schwierigkeit liegt darin, den potenziellen Kapitalgeber*innen die Trennung zwischen Unternehmen und Plattform klar zu vermitteln, denn Letztere sind teils unbekannt und tragen teils wenig vertrauenerweckende Namen (vgl. auch Kapitel 6 zu den Beziehungen zwischen kapitalnehmenden Unternehmen und Kapitalgeber*innen).

Fehlende Anreize für eine finanzielle Beteiligung setzen zu können, sehen Unternehmen als weiteren Aspekt bei der Herausforderung der Kapitalgeber*innen-Gewinnung. Dies können zum Beispiel fehlende attraktive Gegenleistungen für eine Genossenschaftsmitgliedschaft sein. Bei anderen Modellen gibt es Beispiele dafür, dass nur eine geringe Rendite angeboten (Genussrechte, intermediäre Aktiengesellschaften) und diese u.U. erst nach längerer Wartezeit realisiert werden kann (intermediäre Aktiengesellschaften). Zudem wird im Zusammenhang mit intermediären Aktiengesellschaften als Schwierigkeit genannt, für potenzielle Kapitalgeber*innen attraktive Investitionsprojekte zu identifizieren, die gleichzeitig praktikabel und mit dem übergeordneten Zweck des Ansatzes vereinbar sind. Aus Intermediärs-Sicht stellt sich bei der Gewinnung von Partnerbetrieben die Schwierigkeit, diese von der Notwendigkeit eines gewissen Maßes an „Fremdbestimmung“ aufgrund des geteilten Risikos zu überzeugen.

Eine weitere Schwierigkeit liegt darin, dass die Gewinnung von Kapitalgeber*innen keine einmalige Aufgabe ist, sondern **dauerhaften Aufwand** verlangt (Genossenschaften, *Crowdfunding*, intermediäre Aktiengesellschaften). Im Zusammenhang mit *Crowdfunding*-Kampagnen wird die Notwendigkeit der kontinuierlichen Akquise deutlich – zum einen angesichts der Konkurrenz, aber auch aufgrund der Dynamik von Kampagnen, die zu Beginn sehr hoch und dann von Stagnation bei der Einwerbung geprägt sein kann.

Schließlich liegt ein weiterer herausfordernder Teilaspekt darin, einen **Modus der Kommunikation** mit potenziellen Kapitalgeber*innen – teils bestehende Kund*innen – zu finden, der den Unternehmer*innen liegt. Neben fehlender Erfahrung mit Akquise können hier auch kulturelle Faktoren hineinspielen: So wird in einem Interview der *Crowdfunding*-Fallstudie angesprochen, dass Finanzen in Deutschland eher ein „Tabuthema“ seien und die Neigung überwiege, eher „Selbstaussbeutung“ in Kauf zu nehmen als um „Almosen“ zu bitten.

Kommunikation in der Umsetzung von Finanzierungsprojekten

Kommunikation bleibt auch in der Umsetzungsphase eines alternativen Finanzierungsprojektes eine Herausforderung.

Persönliche Beziehungen zwischen Unternehmer*innen und Kapitalgeber*innen sind einerseits eine Grundlage für das notwendige Vertrauen. Auf der anderen Seite lastet aber im Vergleich zu anonymen Bankdarlehen ein **höherer Druck** auf den Unternehmer*innen, der aus einem höheren Verantwortungsgefühl für das Privatkapital und einem drohenden Imageverlust bei Scheitern des Finanzierungsprojektes resultiert (z.B. *Crowdfunding*).

Ein *Crowdfunding*-spezifisches Problem liegt darin, dass Online-Plattformen nach Erfahrung aus der Fallstudie keine klar strukturierte Übersicht über unterschiedliche Unterstützer*innen-Gruppen bieten (d.h. was die Wahl unterschiedlicher „Dankeschöns“ betrifft). Dies erschwert es, diese **Gruppen einzeln anzusprechen**.

Insbesondere die *Crowdfunding*-Fallstudie zeigt, dass das Thema **Öffentlichkeit** als Herausforderung für die kapitalnehmenden Unternehmen **zwei Seiten** hat: Einerseits kann fehlende Öffentlichkeit/Bekanntheit dazu führen, dass den Unternehmen die Netzwerkeinbindung fehlt und sie keine Unterstützung von der Presse, anderen Akteur*innen aus der Wertschöpfungskette u.a. erhalten. Steht ein Unternehmen in der Öffentlichkeit, kann dies andererseits dazu führen, dass auch weniger positive Aspekte thematisiert oder von Außenstehenden Konflikte in den Fokus gerückt werden.

Arbeitsaufwand und Kompetenzen

Der Arbeitsaufwand, den die Nutzung der Modelle mit sich bringt, hängt zum einen mit der **Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit** zusammen, die für die Kapitalgeber*innen-Gewinnung notwendig ist (insbesondere bei *Crowdfunding*-Kampagnen).

Aufwändig ist auch die **administrative bzw. logistische Abwicklung** im Rahmen der Modellnutzung (genannt in den Fallstudien zu *Crowdfunding*, Genussrechten und Genossenschaften). Im *Crowdfunding* betrifft dies bspw. administrative Schritte, die von den Plattformen nicht übernommen werden sowie den Versand unterschiedlicher Natural-Gegenleistungen (insbesondere bei verderblichen Lebensmitteln). Bei den Genussrechten verursacht bspw. die Verrechnung von Restbeträgen nur teilweise eingelöster Gutscheine Aufwand; hinzu kommt, dass bestimmte Verwaltungsschritte für alle Genussrechtsinhaber*innen einzeln durchgeführt werden müssen.

Eine weitere Herausforderung sehen Unternehmer*innen im **Fehlen erforderlicher Kompetenzen**, zu denen z.B. Vertrieb und Unternehmertum bei Landwirten gehören (Genossenschaften, intermediäre Aktiengesellschaften). Zum Teil können hier andere Unternehmen als Vorbilder Orientierung bieten.

Rechtliche Aspekte

Auch **fehlende rechtliche Kompetenzen**, d.h. Grundkenntnisse zum rechtlichen Rahmen von Modellen (z.B. Nachrang, Vermögensanlagegesetz, Genossenschaftsgesetz), werden als Herausforderung gesehen.

Darüber hinaus wird **eine Reihe weiterer rechtlicher Aspekte** genannt. Dazu gehören so unterschiedliche Punkte wie die Einschränkung der maximalen Investition pro Kapitalgeber*in (*Crowdfunding*) sowie fehlende Fördermittel für Arbeitskräfte und Wertung ehrenamtlicher Arbeit als Schwarzarbeit (Genossenschaften). Im Zusammenhang mit intermediären Aktiengesellschaften werden mehrere Aspekte genannt: die Schwierigkeit des rechtlichen Ausräumens bei Gemeinnützigkeit (stille Beteiligung vs. Darlehen), Schwierigkeiten bei der Prospekterstellung sowie erschwerende behördliche Rahmenbedingungen für den Ökolandbau.

Finanzielle Aspekte

Die **Kosten**, die mit der Nutzung alternativer Finanzierungsmodelle verbunden sind, werden in einer Reihe von Fallstudien als Herausforderung genannt. Bei Genossenschaften und intermediären Aktiengesellschaften werden neben der Dauer der Einholung von Genehmigungen auch Notarkosten und die Kosten für Prüfungen durch die BaFin genannt. Bei den Genossenschaften treten hohe Kosten für die obligatorische Mitgliedschaft im Genossenschaftsverband hinzu. Beim *Crowdfunding* stellt die Nutzung der Plattformen einen Kostenfaktor dar, zudem ist die Auswahl der Zahlungsdienstleister begrenzt, die Kapitalgeber*innen dort nutzen können.

Als weitere finanzielle Herausforderung wird bei Genossenschaften genannt, dass ein **geringer Kapitaleintrag** zwar einerseits kleineren Kapitalgeber*innen die Mitgliedschaft ermöglicht, auf der anderen Seite so aber ein hoher Kapitalstock schwerer aufzubauen ist. Bei intermediären Aktiengesellschaften liegt eine weitere Herausforderung in **Verzögerungen bei der Bereitstellung des Kapitals** bei den Partnerunternehmen.

Herausforderungen aus Sicht der Kapitalgeber*innen

Die von den kapitalnehmenden Unternehmen genannten Herausforderungen überschneiden sich thematisch mit der Sicht der Kapitalgeber*innen, werden von Letzteren jedoch in geringerem Umfang thematisiert.

Anbahnung der finanziellen Beteiligung

Die Anbahnung finanzieller Beteiligungen wird vereinzelt als schwierig gesehen (intermediäre Aktiengesellschaften, *Crowdfunding*). Dabei spielt **Vertrauen** als Voraussetzung eine Rolle, das bei

neuen Ansätzen bzw. Begriffen zunächst gewonnen werden muss. Untergraben wird Vertrauen aus Kapitalgeber*innen-Sicht, wenn Ansätze „halbherzig“ umgesetzt werden (Bsp. *Crowdfunding*).

Kommunikation in der Umsetzung von Finanzierungsprojekten

Im Rahmen ihrer finanziellen Beteiligung thematisieren Kapitalgeber*innen aus zwei Fallstudien (intermediäre Aktiengesellschaften, *Crowdfunding*) die Kommunikation seitens der kapitalnehmenden Unternehmen als Herausforderung. Hier wird **unzureichende Kommunikation** bzw. **fehlende Professionalität** bemängelt, es herrscht jedoch Verständnis, dass die **Kapazitäten und Kompetenzen** der Unternehmer*innen hierfür neben ihren Hauptaufgaben begrenzt sind. In der Fallstudie zu intermediären Aktiengesellschaften wird im Zusammenhang begrenzter Kapazitäten (über die Kommunikation hinaus) die Abhängigkeit von einer einzelnen Schlüsselperson als Risiko gesehen.

Rechtliche und administrative Aspekte (Abwicklung)

Vereinzelt werden die **Organisations- bzw. Rechtsform** von Modellen an sich als Herausforderung thematisiert. Das betrifft zum einen Aufwand und Kosten intermediärer Aktiengesellschaften, zum anderen das negative Image von Aktiengesellschaften im Allgemeinen (siehe oben). Zum anderen wird bei Genossenschaften die paritätische Stimmrechtsverteilung für alle Genoss*innen (Kapitalgeber*innen wie Unternehmer*innen) kritisch gesehen, da Landwirt*innen als Genoss*innen ungleich stärker existenziell betroffen seien als Verbraucher*innen.

Sowohl bei intermediären Aktiengesellschaften als auch beim *Crowdfunding* gibt es Erfahrungen mit **Verzögerungen bei der Abwicklung** bzw. in der Umsetzung von Finanzierungsprojekten. Aus Aktionär*innen-Sicht sind kurze Zeichnungsfristen für neue Aktien ungünstig. Beim Genussrechtsmodell weist eine Kapitalgeber*in auf den erhöhten **Abwicklungsaufwand** dadurch hin, dass kapitalgebende Unternehmen nicht selbst Freistellungsbescheinigungen für Kapitalerträge erteilen dürfen.

Finanzielle Aspekte

Finanzielle Aspekte werden vereinzelt im Zusammenhang mit intermediären Aktiengesellschaften und Genossenschaften als Herausforderung genannt. Dazu gehören aus Aktionär*innen-Sicht ein **hoher Ausgabeaufschlag**, der bei verschiedenen Kapitalerhöhungen unterschiedlich ausfällt. Aus Genoss*innen-Sicht wird in dem Modell **keine lohnende Anlageform** gesehen, sondern in erster Linie eine Möglichkeit zur Unterstützung einer „sinnvollen Sache“ (Sicherung von Landwirtschaftsflächen und Anbaumethoden).

7.2 Erfolgsfaktoren

Erfolgsfaktoren aus Sicht der kapitalnehmenden Unternehmen und Intermediäre

Schaffung einer Vertrauensbasis und Netzwerkeinbindung

Vertrauen und Netzwerke gehören zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren und werden in allen vier Fallstudien-Modellen hervorgehoben.

Das Vertrauen potenzieller Kapitalgeber*innen in das kapitalnehmende Unternehmen ist abhängig von einer **positiven Bekanntheit** des Unternehmens bzw. der Unternehmer*innen. Ein großer **Kreis vorhandener bzw. potenzieller Unterstützer*innen und eine Vertrauensbasis durch persönlichen Kontakt** sind eine zentrale Voraussetzung für die Akquise von Kapitalgeber*innen. Diese Unterstützer*innen können bspw. aus den Reihen von Genossenschaftsmitgliedern kommen oder Kund*innen aus der landwirtschaftlichen Direktvermarktung oder dem Naturkost Einzelhandel sein, aber auch aus dem Mitarbeiter*innen-Kreis oder dem persönlichen Umfeld stammen (Familie, Freunde, Bekannte). Im *Crowdfunding*, wo bestehende persönliche Kontakte weniger häufig sind, spielt die Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit der Online-Plattformen eine wichtige Rolle, ebenso wie transparente Informationen über den Erfolg vorheriger Kampagnen des kapitalsuchenden Unternehmens. Der Aufbau auf vorhandenen und bereits vertrauensvollen Kontakten ist wertvoll, auch um eine **kritische Masse an Kapitalgeber*innen** für das jeweilige Finanzierungsmodell zu erreichen. Über den bürgerschaftlichen Rahmen hinausreichend wird von intermediären Aktiengesellschaften zudem die Gewinnung institutioneller Kapitalgeber*innen (z.B. Stiftungen) angestrebt, um größere Summen zu akquirieren und Boden für den Ökolandbau zu sichern. Unter Umständen bedarf ein solcher Unterstützer*innen-Kreis einer langen Aufbauzeit. **Zuverlässigkeit** in der Umsetzung des Finanzierungsprojektes und **verantwortungsvoller Umgang** mit dem anvertrauten Privatkapital sind Aspekte, die zur weiteren Stärkung der Vertrauensbasis beitragen.

Netzwerkeinbindung und -pflege ermöglichen **Erfahrungsaustausch und Lernen** von anderen, z.B. über Vereinsstrukturen, Vernetzungsveranstaltungen von Behörden (Genossenschaften) oder Lernen von *Crowdfunding*-Kampagnen anderer Unternehmen. Die Fallstudie zu intermediären Aktiengesellschaften zeigt Synergieeffekte auf, die über das Netzwerk der Partnerbetriebe hinaus durch Verbindungen zu thematisch verwandten Netzwerken wie z.B. SlowFood, Unternehmensgrün und Ernährungsräten entstehen können.

Ein weiterer Aspekt ist ein **begünstigendes regionales Umfeld**. Die Fallstudien zu Genussrechten und Genossenschaften zeigen, dass z.B. die **regional unterschiedliche Kaufkraft oder Akzeptanz** für bestimmte Finanzierungsmodelle ausschlaggebende Faktoren sein können. Insbesondere die Untersuchungseinheiten zu *Crowdfunding* in Landwirtschaftsbetrieben sowie die Fallstudien zu

Genussrechten und Genossenschaften zeigen, dass die **Gewinnung von Kapitalgeber*innen** in erster Linie **im näheren Umfeld gelingt**.

Gute und intensive Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren aus Unternehmer*innen-Sicht gehören – zusammen mit der oben genannten Vertrauensbasis und Netzwerkeinbindung – Aufbau von Kontakten durch eine gute, kontinuierliche und intensive **Ansprache (potenzieller) Kapitalgeber*innen** (z.B. in Vereinsstrukturen bei Genossenschaften) bzw. Öffentlichkeitsarbeit. Dies trifft auf alle vier Modelle aus den Fallstudien zu. Insbesondere bei Genussrechten und intermediären Aktiengesellschaften können Unternehmen hierbei ihre **bestehenden Kontakte als Ausgangsbasis** nutzen. In **aktives Marketing** einen **hohen Aufwand** zu investieren und als Unternehmen **regionale Präsenz** zu zeigen (z.B. durch Informationsstände auf Wochenmärkten), wird als erfolgswichtig für die Akquise von Kapitalgeber*innen benannt. Hierfür spielt auch ein guter **Kontakt zu Pressevertreter*innen** eine wichtige Rolle, jedoch auch **weitere Formate der Öffentlichkeitsarbeit**, z.B. Hofladenzeitungen, Veranstaltungen, Verbreitung über Multiplikator*innen und das Internet. Hierfür ist die **Bereitschaft, sich als Unternehmen öffentlich zu zeigen** bzw. ein Stückweit transparent zu machen, eine Voraussetzung, die auch mit der **Persönlichkeit der Unternehmer*innen** zusammenhängt.

Überzeugende Themen als Rahmen von Finanzierungsprojekten

Als grundlegende Voraussetzung zeigt sich insbesondere in den Fallstudien zu *Crowdfunding*, Genussrechten und Genossenschaften, dass die Ziele des kapitalnehmenden Unternehmens und der Zielgruppen (d.h. der potenziellen Kapitalgeber*innen) zu dem gewählten alternativen Finanzierungsmodell passen.

Als erfolgreich haben sich **ansprechende und zur Zielgruppe passende Investitionsobjekte bzw. Produkte** erwiesen, verbunden mit einem **zielgruppenrelevanten Rahmenthema oder einer überzeugenden „Story“** (z.B. Regionalität im Naturkosthandel, Biodiversität, Tiere im Allgemeinen). Dazu gehört auch, dass Unternehmer*innen-Personen ihre Themen im Rahmen von *Crowdfunding*-Kampagnen und in der anderweitigen Akquise durch **Authentizität** überzeugend vertreten.

Die Stimmen der Befragten tendieren dahin, dass es erfolgversprechend ist, in der Kommunikation mit potenziellen Kapitalgeber*innen **nicht den Kapitalbedarf in den Mittelpunkt zu rücken**, sondern das ansprechende Finanzierungsvorhaben zusammen mit einem soliden Plan (Genussrechte, *Crowdfunding*, Genossenschaften). Nach Erfahrung einer Befragten hat sich jedoch eine direkte Kommunikation des Bedarfs bewährt (ebenfalls im *Crowdfunding*). Zwei Befragte betonen zudem, dass ein kapitalsuchendes Unternehmen sich **nicht in wirtschaftlichen Schwierigkeiten** befinden und keinen akuten Liquiditätsbedarf haben sollte, um zum einen dem Ruf des Modells nicht durch

Negativbeispiele zu schaden (Genussrechte) und zum anderen weil ein rascher Kapitalbezug nicht sicher ist (*Crowdfunding*).

Ansprechende Gegenleistungen über eine mögliche finanzielle Rendite hinaus haben sich bewährt. Beispiele sind eine Auswahl verschiedener „Dankeschöns“ im *Crowdfunding* oder Einkaufsrabatte in der Direktvermarktung und im Lebensmitteleinzelhandel (z.B. intermediäre Aktiengesellschaften, Genussrechte).

Verfügbarkeit von Kompetenzen und Kapazitäten

Die Nutzung alternativer Finanzierungsmodelle erfordert, wie oben ausgeführt, einen erheblichen Aufwand für **Kommunikation mit Kapitalgeber*innen und Öffentlichkeitsarbeit**. Hierin **zeitliche Ressourcen** zu investieren und **klare Verantwortlichkeiten** zu schaffen (z.B. speziell für *Crowdfunding*-Kampagne zuständige Person), hat sich als Erfolgsfaktor herauskristallisiert.

Wo Zeit und erforderliche Kompetenzen unternehmensintern nicht verfügbar sind, hat sich eine **Auslagerung an professionelle Dienstleister*innen** bewährt. Dies gilt für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, umso mehr jedoch für komplexere Anforderungen wie rechtliche, administrative, unternehmerische und Projektmanagement-Kompetenzen.

Erfolgsfaktoren aus Sicht der Kapitalgeber*innen

Kontaktpflege durch kapitalnehmende Unternehmen

Aus den Verbesserungsvorschlägen, die befragte Kapitalgeber*innen formuliert haben, lässt sich als ein Erfolgsfaktor die **Kontaktpflege durch die kapitalgebenden Unternehmen** ableiten, z.B. durch eine intensivere Kommunikation mit den einzelnen Kapitalgeber*innen sowie Einladungen zu Hofbesuchen oder regelmäßigen Veranstaltungen (*Crowdfunding*, intermediäre Aktiengesellschaften).

Unkomplizierte und attraktive rechtlich-administrative Rahmenbedingungen

Ein weiterer Erfolgsfaktor aus Kapitalgeber*innen-Sicht sind **attraktive gesetzliche Regelungen** und **unkomplizierte administrative Anforderungen**, die zu reibungsloseren Prozessen beitragen.

Verbesserungsbedarf wird z.B. in der Renditeausschüttung bei den intermediären Aktiengesellschaften und bei den steuerrechtlichen Kompetenzen von Unternehmen beim Genussrechtsmodell gesehen.

8 Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel werden von den Herausforderungen und Erfolgsfaktoren, die in Kapitel 7 vorgestellt werden, Empfehlungen für verschiedene Zielgruppen abgeleitet. Diese umfassen kapitalnehmende Unternehmen, Kapitalgeber*innen sowie als weitere Gruppe Vertreter*innen des Bildungs- und Beratungsbereiches.

8.1 Empfehlungen an kapitalnehmende Unternehmen

Reflexion der Unternehmensziele

- In der Planung eines alternativen Finanzierungsvorhabens sollten Unternehmer*innen reflektieren, zu welchem alternativen Finanzierungsmodell ihre Ziele passen.

Finanzielle Aspekte

- Bei der Wahl eines alternativen Finanzierungsmodells sollten Unternehmer*innen das Zusammenspiel mit anderen genutzten alternativen und klassischen Finanzierungen prüfen.
- Unternehmer*innen sollten sich bewusst sein, dass akute Liquiditätsprobleme durch alternative Finanzierungsmodelle nicht gelöst werden können, da die Bereitstellung des Kapitals aufgrund der jeweiligen Prozesse u.U. nicht umgehend erfolgt.
- Unternehmer*innen sollten sich genau über die direkten (z.B. Notarkosten) und indirekten Kosten (z.B. Arbeitsaufwand für Kommunikation) informieren, die bei der Nutzung des alternativen Finanzierungsmodells anfallen.
- Unternehmer*innen sollten jedes Finanzierungsvorhaben inhaltlich genau definieren, einen Businessplan erstellen sowie eine „Vorprüfung“ vornehmen lassen.

Arbeitsaufwand und Kompetenzen

- Unternehmer*innen sollten sich über den Arbeitsaufwand informieren, der mit der Nutzung eines alternativen Finanzierungsmodells verbunden ist (z.B. Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, administrativer Aufwand, Logistik beim Versand von Naturalien als Gegenleistungen).
- Unternehmer*innen sollten sich über die fachlichen und personalen Kompetenzen¹⁸ informieren, die für die Nutzung eines alternativen Finanzierungsmodells nötig sind (z.B. rechtliche Regelungen, Kommunikation mit Kapitalgeber*innen).
- Unternehmer*innen sollten reflektieren, ob sie mit ihren zeitlichen Kapazitäten sowie fachlichen und personalen Kompetenzen die Erfordernisse des alternativen Finanzierungsmodells erfüllen und sollten im Unternehmen klare Verantwortlichkeiten für verschiedene Aufgaben definieren. Wo die eigenen Kapazitäten und Kompetenzen nicht

¹⁸ Fachkompetenz umfasst Wissen und Fertigkeiten, personale Kompetenz umfasst Sozialkompetenz (u.a. Führungsfähigkeit und Kommunikation) und Selbständigkeit (Arbeitskreis Deutscher Qualifikationsrahmen (AK DQR) 2011).

ausreichen, sollten Unternehmer*innen Aufgaben ggf. an professionelle Dienstleister*innen auslagern bzw. Weiterbildungs- und Beratungsangebote in Anspruch nehmen.

Netzwerkeinbindung

- Unternehmer*innen sollten mögliche Synergieeffekte durch Einbindung in unterschiedliche thematisch relevante Netzwerke im Blick behalten.
- Unternehmer*innen sollten in ihren Netzwerken von der Möglichkeit des Erfahrungsaustausches und des Lernens von anderen (inkl. kritischem Feedback) Gebrauch machen.

Gewinnung von Kapitalgeber*innen

- In der Planung eines alternativen Finanzierungsvorhabens sollten sich Unternehmer*innen mit den regionalen Rahmenbedingungen für bestimmte alternative Finanzierungsmodelle auseinandersetzen (z.B. regionale Kaufkraft, Akzeptanz für bestimmte Modelle).
- In der Planung eines alternativen Finanzierungsvorhabens sollten sich Unternehmer*innen möglichst vorab einen Überblick über die Anzahl potenzieller Kapitalgeber*innen verschaffen (Aussicht auf Erreichen einer „kritischen Masse“).
- Unternehmer*innen sollten auf bestehenden Kontakten aufbauen und dabei ggf. auch die Möglichkeit der Beteiligung von Mitarbeiter*innen als Kapitalgeber*innen prüfen.
- Unternehmer*innen sollten sich bewusst sein, dass für die Gewinnung von Kapitalgeber*innen Kommunikationskompetenzen und Arbeitsaufwand für eine gut durchdachte, intensive und kontinuierliche Ansprache und Öffentlichkeitsarbeit nötig sind.
- Um Vertrauen bei potenziellen Kapitalgeber*innen aufzubauen sollten Unternehmer*innen:
 - regionale Präsenz / positive Bekanntheit schaffen (z.B. authentisches Vertreten von Nachhaltigkeit) durch geeignete Formate der Öffentlichkeitsarbeit (inkl. Kontakten zur Pressevertreter*innen).
 - persönliche Kontakte in ihrem regionalen Umfeld pflegen.
 - (*Crowdfunding*-spezifisch:) die Verbindung zu der für die Kampagne genutzten Online-Plattform klar kommunizieren.
- Soweit möglich (z.B. durch Kund*innen-Befragungen), sollten Unternehmer*innen auch die Ziele ihrer potenziellen Kapitalgeber*innen hinsichtlich der Passung mit dem angestrebten alternativen Finanzierungsvorhaben/-modell reflektieren sowie ansprechende und zielgruppenrelevante Gegenleistungen als Anreiz planen.
- In der Akquise sollten Unternehmer*innen nicht den Kapitalbedarf in den Mittelpunkt rücken, sondern zielgruppengerechte und ansprechende Investitionsobjekte (z.B. eine Kund*innen-Cafeteria im Rahmen einer Ladenerweiterung), Produkte oder ein überzeugendes Rahmenthema (z.B. Regionalität im Naturkosthandel).

Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit in der Umsetzung von Finanzierungsprojekten

- Unternehmer*innen sollten sich bewusst sein, dass durch die persönlichen Kontakte zu Kapitalgeber*innen und die Verantwortung für Privatkapital ein höherer (Erfolgs-)Druck

entstehen kann als bei einer anonymen Bankenfinanzierung. Zudem kann ein gescheitertes Finanzierungsvorhaben einen Imageverlust im Kapitalgeber*innen-Kreis bzw. in der Öffentlichkeit zur Folge haben.

- Unternehmer*innen sollten sich bewusst sein, dass ihr Unternehmen durch Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen von Finanzierungsprojekten ein Stückweit „transparent“ wird und möglicherweise auch weniger positive Aspekte und Konflikte in der Öffentlichkeit thematisiert werden.
- Unternehmer*innen sollten die Beziehungen zu Kapitalgeber*innen über die Akquise hinaus über die Laufzeit des Finanzierungsvorhabens hinweg pflegen. Beispiele sind regelmäßige Kommunikation zum Status quo des Vorhabens, Einladung zu Hofbesuchen oder Verkostungen im Ladengeschäft sowie Community Management, wenn Online-Medien zur Kommunikation genutzt werden.

8.2 Empfehlungen an Kapitalgeber*innen

Anbahnung der finanziellen Beteiligung

- Kapitalgeber*innen sollten Finanzierungsvorhaben vor einer Beteiligung kritisch hinterfragen.
- Kapitalgeber*innen sollten ihre eigenen Ziele und ihre Motivation für die finanzielle Beteiligung hinterfragen (z.B. Mitbestimmung vs. reine Investition?).

Finanzielle Aspekte

- Kapitalgeber*innen sollten die eigenen finanziellen und zeitlichen Kapazitäten prüfen (Wie viele Projekte kann ich unterstützen?).

8.3 Empfehlungen an weitere Zielgruppen

Zur Ableitung von Handlungsempfehlungen an weitere Zielgruppen – z.B. Politik, Bildung und Beratung sowie Forschung – sind die Ergebnisse weniger ergiebig.

In Bezug auf den Bildungs- und Beratungsbereich lässt sich die Empfehlung ableiten, dort Weiterbildungs- und Beratungsangebote zu schaffen, um den Bedarf an fachlichen und personalen Kompetenzen und Informationen abzudecken, der mit der Nutzung alternativer Finanzierungsmodelle verbunden ist (rechtlich, betriebswirtschaftlich, kommunikativ etc.).

In den Ergebnissen zeichnet sich bei Unternehmer*innen wie Kapitalgeber*innen der Bedarf nach einer Vereinfachung der mit den bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen einhergehenden administrativen Anforderungen ab. Diese vereinzelt Hinweise lassen sich jedoch nicht sinnvoll zu konkreten Empfehlungen an die Politikebene verdichten.

9 Literaturverzeichnis

- Arbeitskreis Deutscher Qualifikationsrahmen (AK DQR) (Hg.) (2011): Deutscher Qualifikationsrahmen für lebenslanges Lernen verabschiedet vom Arbeitskreis Deutscher Qualifikationsrahmen (AK DQR) am 22. März 2011. Online verfügbar unter https://www.dqr.de/media/content/Der_Deutsche_Qualifikationsrahmen_fue_lebenslanges_Lernen.pdf, zuletzt geprüft am 26.04.2019.
- BaFin (2016): Merkblatt Kreditgeschäft. Hg. v. Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht. Online verfügbar unter https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Merkblatt/mb_090108_tatbestand_kreditgeschaeft.html, zuletzt aktualisiert am 02.05.2016.
- BaFin (2019): Prospekte für Wertpapiere und Vermögensanlagen - Rechtslage seit dem 21.07.2019. Online verfügbar unter https://www.bafin.de/DE/Aufsicht/Prospekte/prospekte_node.html;jsessionid=A96B215D71F4A42C5171FB58F31845F1.1_cid290, zuletzt aktualisiert am 05.08.2019, zuletzt geprüft am 14.02.2020.
- 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.
- Bahner, Titus (2015): Bürger investieren in den Bioladbau. In: *Ökologie & Landbau* 2015 (173), S. 28–30.
- 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).
- Berwanger, J. (2018): Gabler Wirtschaftslexikon: Kapitalgesellschaft. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kapitalgesellschaften-38991>, zuletzt geprüft am 28.04.2020.
- Blum, Mechthild (2010): Rendite, die alle reich macht. Regionalwert. Was Wirtschaft treibt. In: *brand eins* (02), S. 34.
- Boddenberg, Moritz; Frauenlob, Max Heinrich; Gunkel, Lenard; Schmitz, Sarah; Vaessen, Franziska; Blättel-Mink, Birgit (2017): Solidarische Landwirtschaft als innovative Praxis – Potenziale für einen sozial-ökologischen Wandel. In: Melanie Jaeger-Erben, Jana Rückert-John und Martina Schäfer (Hg.): Soziale Innovationen für nachhaltigen Konsum. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Innovation und Gesellschaft), S. 125–148.
- Brendel, Marvin (2011): Genossenschaftsbewegung in Deutschland - Geschichte und Aktualität. In: Michaela Allgeier (Hg.): Solidarität, Flexibilität, Selbsthilfe: Zur Modernität der Genossenschaftsidee. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften, S. 15–36.
- 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.
- BGB (20.07.2017): Bürgerliches Gesetzbuch.
- Bußalb, Jean-Pierre (2015): Kleinanlegerschutzgesetz: Mehr Transparenz auf dem Grauen Kapitalmarkt. Hg. v. Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, zuletzt aktualisiert am 05.01.2015, zuletzt geprüft am 28.02.2018.
- crowdfunding.de: Was ist Crowdfunding? Definition und begriffliche Einordnung. Online verfügbar unter <https://www.crowdfunding.de/was-ist-crowdfunding>, zuletzt geprüft am 13.02.2020.
- Degenhart, Heinrich; Holstenkamp, Lars (2013): Genossenschaftlich organisierte Bürgerbeteiligung als Finanzierungs- und Nachhaltigkeitsmodell. In: Wolfgang George und Thomas Berg (Hg.): Energiegenossenschaften gründen und erfolgreich betreiben. 2., unveränd. Aufl. Lengerich: Pabst Science Publ (Regionales Zukunftsmanagement), S. 47–55.
- Dresing, Thorsten; Pehl, Thorsten (Hg.) (2018): Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 8. Auflage. Marburg: Eigenverlag.
- Ehrich, Julia (2018): Engagement in Landkaufgenossenschaften. Eine empirische Untersuchung zu Status Quo und Zukunftsperspektiven in Deutschland. Masterarbeit im Studiengang Öko-Agrarmanagement. Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde, Eberswalde.
- energiezukunft (2015): Bürgeraktien – die etwas andere Geldanlage. In: *energiezukunft. Das Portal für naturstrom und Erneuerbare Energien*, 31.10.2015. Online verfügbar unter <http://www.energiezukunft.eu/finanzieren-investieren/gruene-geldanlagen/buergeraktien-die-etwas-andere-geldanlage-gn103655/>.

- Featherstone, Allen M.; Ibandahl, Gregory A.; Randy Winter, J.; Spaulding, Aslihan (2005): Farm financial structure. In: *Agricultural Finance Review* 65 (2), S. 97–117.
- Fichtel, Jessika (2019): So gründest du eine Personengesellschaft (Gründung, Haftung, Steuern). Hg. v. Junge Gründer. Online verfügbar unter <https://www.junge-gruender.de/unternehmensformen/personengesellschaft-gruenden/>, zuletzt geprüft am 28.04.2020.
- Fichtel, Jessika (2020): So gründest du 2020 eine Kapitalgesellschaft (Gründung, Haftung, Steuern). Hg. v. Junge Gründer. Online verfügbar unter <https://www.junge-gruender.de/unternehmensformen/kapitalgesellschaft-gruenden/>, zuletzt geprüft am 28.04.2020.
- Flieger, Burghard (2016): Prosumentenkooperation. Geschichte, Struktur und Entwicklungschancen gemeinschaftsorientierten Wirtschaftens in der Ernährungswirtschaft am Beispiel der Erzeuger-Verbraucher-Genossenschaften. Marburg: Metropolis-Verlag (Theorie der Unternehmung).
- Forssell, Sini; Lankoski, Leena (2015): The sustainability promise of alternative food networks: an examination through “alternative” characteristics. In: *Agriculture and Human Values* 32 (1), S. 63–75.
- Fox, Alexander; Trost, Ralf (2012): Finanzierungsalternativen für KMU. In: Gernot Brähler und Ralf Trost (Hg.): *Besteuerung, Finanzierung und Unternehmensnachfolge in kleinen und mittleren Unternehmen*. Ilmenau: Universitätsverlag Ilmenau, 213-244.
- Friedl, Benedikt (2011): Potentiale der Bürgeraktiengesellschaft zur nachhaltigen Minderung medizinischer und finanzieller Probleme im deutschen Gesundheitswesen. Masterarbeit. Leuphana Universität Lüneburg, Lüneburg.
- Fuchs, Veronika (2019): Zur Rolle von Patenschafts- und Leasingmodellen. Bachelorarbeit im Studiengang Ökolandbau und Vermarktung. Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde, Eberswalde.
- GenG (17.07.2017): Genossenschaftsgesetz.
- Hanf, Jon; Kühl, Rainer (2005): Raiffeisen-Genossenschaften in einem sich wandelnden Agri-Food Business - noch eine Zukunft? In: *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen* 55 (3), S. 210–223.
- Heinersyndikat e.V. (2012): Was sind Direktkredite? Online verfügbar unter <http://www.heinersyndikat.de/finanzierung/finanzierungsmodell/>, zuletzt geprüft am 28.04.2020.
- Heintz, Veikko (2018): *Solidarische Landwirtschaft. Betriebsgründung, Rechtsformen und Organisationsstrukturen*. Hamm: AbL Verlag.
- Hof sucht Bauer (2020): Rechtsformen. Online verfügbar unter <https://www.hofsuchtbauer.de/ich-suche/rechtsformen/>, zuletzt geprüft am 28.04.2020.
- Hüttel, Silke; Odening, Martin; Schlippenbach, Vanessa von (2015): Steigende landwirtschaftliche Bodenpreise: Anzeichen für eine Spekulationsblase? In: *DIW-Wochenbericht* 82 (3), S. 37–42.
- Kathan, Wolfgang; Matzler, Kurt; Veider, Viktoria (2016): The sharing economy: Your business model's friend or foe? In: *Business Horizons* 59 (6), S. 663–672.
- Kleinanlegerschutzgesetz. Bundesgesetzblatt Teil I Nr. 28.
- Kraiß, Katharina; Meißner, Sara (2016): Germany. In: European CSA Research Group (Hg.): *Overview of Community Supported Agriculture in Europe*. 1st Edition, 38-43.
- KWG (17.07.2017): Kreditwesengesetz.
- Lühn, Michael (2013): *Genussrechte. Grundlagen, Einsatzmöglichkeiten, Bilanzierung und Besteuerung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- 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.
- Meyer, Gernot (2004): Genussrechte – günstiges Kapital von Kunden und Lieferanten. In: *Biohandel* (9), S. 10–12.
- Meyer, Gernot (2019): Genussrechte. Internetauftritt der Gernot Meyer Unternehmensberatungsges.mBh. Online verfügbar unter <https://genussrechte.org/>, zuletzt geprüft am 12.12.2019.
- 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.
- Netzwerk Solidarische Landwirtschaft (2018): *Solawis finden*. Online verfügbar unter <https://www.solidarische-landwirtschaft.org/solawis-finden/liste/>, zuletzt geprüft am 16.11.2018.
- Paschen, Jeannette (2017): Choose wisely: Crowdfunding through the stages of the startup life cycle. In: *Business Horizons* 60 (2), S. 179–188.
- Portisch, Wolfgang (2016): *Finanzierung im Unternehmenslebenszyklus: De Gruyter*.
- Reinemann, Holger (2019): *Mittelstandsmanagement. Einführung in Theorie und Praxis: Springer Fachmedien Wiesbaden*.
- Renting, H.; Schermer, M.; Rossi, A. (2012): Building Food Democracy: Exploring Civic Food Networks and Newly Emerging Forms of Food Citizenship. In: *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 19 (3), S. 289–307.
- Rüter, Thomas; Zaiser, Matthias; Nägel, Annika (2013): *Landwirtschaft als Gemeingut. Eine politisch-rechtliche Bewertung nach vierzig Jahren Praxis*. Hg. v. GLS Treuhandstelle e.V. und Alfred-Rexroth-Stiftung.
- Rutz, Cordula (2011): *Nachhaltigkeitsberichterstattung für den Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel des Indikatorenkatalogs der Regionalwert AG. Masterarbeit an der Universität Hohenheim. Stuttgart-Hohenheim*.
- Schiller, S. R.; Gonzalez, C.; Flanigan, S. (2015): More than just a factor in transition processes? The role of collaboration in agriculture. In: L.-A. Sutherland, I. Darnhofer, G. A. Wilson und L. Zagata (Hg.): *Transition pathways towards sustainability in agriculture. Case studies from Europe*. Wallingford: CABI, S. 83–96, zuletzt geprüft am 23.11.2017.
- Sixt, Elfriede (2014): *Schwarmökonomie und Crowdfunding. Webbasierte Finanzierungssysteme im Rahmen realwirtschaftlicher Bedingungen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Sixt, Elfriede; Eckl, Petra; Berka, Dominik (2014): *Crowdfunding und Steuern. Die steuerrechtliche Behandlung im Donation-Based, Reward-Based-, Equity-Based- und Lending-Based-Crowdfunding im deutschen und österreichischen Rechtsrahmen*. Hg. v. Karsten Wenzlaff. Institut für Kommunikation in sozialen Medien.
- VermAnlG (08.07.2019): *Vermögensanlagegesetz*.
- Wallis, Miriam von; Klein, Christian (2015): Ethical requirement and financial interest. A literature review on socially responsible investing. In: *Business Research* 8 (1), S. 61–98.
- 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.
- WpHG (20.11.2019): *Wertpapierhandelsgesetz*, zuletzt geprüft am 14.02.2020.
- Willbrandt, Lisa (2019): *Genossenschaften als Organisationsform der Solidarischen Landwirtschaft. Bachelorarbeit im Studiengang Ökolandbau und Vermarktung. Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde, Eberswalde*.
- Yin, Robert K. (2018): *Case study research and applications. Design and methods*. Sixth edition. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Anhang

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
AktG	Aktiengesetz
BaFin	Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
eG	eingetragene Genossenschaft
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GenG	Genossenschaftsgesetz
KG	Kommanditgesellschaft
KaGe	Kapitalgeber*innen
KnU	kapitalnehmenden Unternehmen
KWG	Kreditwesengesetz
I	Intermediäre
SoLaWi	Solidarische Landwirtschaft
VermAnlG	Vermögensanlagengesetz
WpHG	Wertpapierhandelsgesetz

Tabelle 7: Datengrundlage Fallstudienarbeit

Datengrundlage	Beschreibung	Themen / Forschungsfragen
I. Hintergrundinformation	<p>Soweit möglich sollten alle verfügbaren Informationen erfasst werden, um</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Interviews knapp zu halten (nur Korrektheit der Informationen wurde abgefragt), ▪ spezifische/offene Fragen gezielt stellen zu können und ▪ einen Eindruck zu genutzten Kommunikationskanälen zu erhalten. <p>Die Verfügbarkeit war für die Projekte sehr unterschiedlich.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zusammenstellung verfügbarer Vorab-Informationen
II. Interview mit Vertreter*in des kapitalnehmenden Unternehmens	<p>Mindestens ein Interview.</p> <p>Persönliche oder telefonische Durchführung.</p> <p>Dieses sollte vor den Interviews mit den Kapitalgeber*innen (s. III) stattfinden, damit ein Verständnis für die konkrete Ausgestaltung des Modells gegeben war.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkrete, auch rechtliche, Ausgestaltung des Finanzierungsmodells, ▪ Bedeutung für die Betriebsfinanzierung und Zusammenspiel mit anderen (klassischen) Finanzierungsmodellen/-instrumenten, Besonderheit: Direktdarlehen ▪ Kommunikation mit, speziell auch Gewinnung von Kapitalgeber*innen ▪ Erwartungen und Motive ▪ Herausforderungen und Probleme bei der Nutzung der alternativen Finanzierungsmodelle, auch rechtliche Hürden ▪ Engagement von sowie Beziehung zu Kapitalgeber*innen ▪ Bewertung von Erfolg und Erfolgsfaktoren
III. Interviews mit Kapitalgeber*innen ¹⁹	<p>Kontakt wurde über Kapitalnehmer*innen hergestellt.</p> <p>Persönliche oder telefonische Durchführung.</p> <p>Unter der Annahme, dass sich die Perspektive nach Art der Nutzung des jeweiligen Modells unterscheidet, sollten pro Untersuchungseinheit drei Kapitalgeber*innen interviewt werden.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewinnung von Kapitalgeber*innen ▪ Erwartungen und Motive ▪ Herausforderungen und Probleme bei der Nutzung der alternativen Finanzierungsmodelle ▪ Engagement sowie Beziehung zu Betrieben ▪ Soziodemographische Merkmale ▪ Bewertung von Erfolg und Erfolgsfaktoren

¹⁹ Bei Einzelinterviews ist – im Vergleich zu ursprünglich geplanten Fokusgruppeninterviews – eine höhere Ergiebigkeit und Qualität der Informationen zu erwarten, da sie einen geschützteren Raum für Kommunikation zu finanziellen Aktivitäten bietet. Fokusgruppen wurden deshalb als methodischer Ansatz zugunsten von Einzelinterviews verworfen.

Datengrundlage	Beschreibung	Themen / Forschungsfragen
	Dieses Ziel wurde jedoch aufgrund von fehlender Bereitschaft nicht für alle Untersuchungseinheiten erreicht.	
IV. Online-Kurzfragebogen für Kapitalgeber*innen	Kontakt über Kapitalnehmer*innen herstellen. Ergänzung zu Einzelinterviews mit Kapitalgeber*innen .	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewinnung von Kapitalgeber*innen ▪ Erwartungen und Motive ▪ Engagement sowie Beziehung zu Betrieben ▪ Soziodemographische Merkmale
V. Dokumentenanalyse	Bspw. Satzungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkrete, auch rechtliche Ausgestaltung des Finanzierungsmodells
VI. Ggf. Interviews mit einem/r Vertreter*in des Intermediärs	<p>Mindestens ein Interview.</p> <p>Persönliche oder telefonische Durchführung.</p> <p>Dieses sollte vor den Interviews mit den Kapitalgeber*innen (s. III) stattfinden, damit ein Verständnis für die konkrete Ausgestaltung des Modells gegeben war.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkrete, auch rechtliche Ausgestaltung des Finanzierungsmodells, ▪ Kommunikation mit, speziell auch Gewinnung von Kapitalgeber*innen ▪ Herausforderungen und Probleme bei der Nutzung der alternativen Finanzierungsmodelle, auch rechtliche Hürden ▪ Engagement von sowie Beziehung zu Kapitalgeber*innen ▪ Bewertung von Erfolg und Erfolgsfaktoren