



CrowdfundingCanvas

Ein Tool zur Planung einer Crowdfunding-Kampagne in der
Landwirtschaft

Ein Crowdfunding Canvas ist ein hilfreiches Tool, um in die Planung einer Crowdfunding-Kampagne einzusteigen. Die Leitfragen zu den 8 verschiedenen Themenschwerpunkten sollen dir bzw. eurem Team beim Brainstormen, Sammeln und Aufschreiben helfen.

Ihr könnt das Canvas ausdrucken und darauf Notizen machen, es aufhängen und mit Klebezetteln versehen oder euch die Leitfragen in ein Dokument kopieren. Ihr könnt Fragen, die für euch nicht relevant sind, streichen, und Aspekte, die in euren Augen noch fehlen, hinzufügen.

In unserem [Handbuch](#) gibt es einen Text zur Planung einer Crowdfunding-Kampagne (Kap. 5.5.) und ein Kapitel für eine regionale Netzwerkanalyse (Kap. 5.3.) - beide sind sehr hilfreich, vor allem, wenn du das Crowdfunding im Rahmen einer Betriebsgründung planst!

Feedback zum Canvas gerne an mona.knorr@wirgarten.com

[Spenden für die Weiterentwicklung](#)

Mehr über uns: www.wirgarten.com





Vision & Motivation

- Warum wollt ihr euer Projekt in eurer Stadt/eurem Dorf umsetzen? Warum wollt ihr euren Betrieb/eure Solawi gründen? Was treibt euch an?
- Welches (gesellschaftliche) Problem wollt ihr damit lösen? (global und lokal)
- Hat euer Projekt ein Alleinstellungsmerkmal oder eine Besonderheit, auf die ihr unbedingt hinweisen wollt? Könnt ihr damit an aktuelle Debatten in der Landwirtschaft anknüpfen? (z.B. Anbau samenfester Kulturen, biovegane Anbau, Agroforst, Tierwohl, genossenschaftliche Organisationsform...)?
- Welchen Mehrwert bietet euer Projekt den Unterstützer:innen?
- Können sich Menschen bei der Umsetzung eures Projektes einbringen?
- Benötigt ihr Zeit/Sachspenden, die ihr im Rahmen der Kampagne mit einwerben wollt?





Projektziel & Umsetzung

- Welche Ziele verfolgt ihr mit der Kampagne? (z.B. Finanzierung, Produktvorverkauf, Mitglieder/Kunden gewinnen, Bekanntheit erhöhen, Feedback einholen, Community aufbauen, Verteilpunkte finden, Netzwerk aufbauen, Mitarbeiter:innen finden für bestimmte Aufgaben...)
- Was wollt ihr konkret mit Hilfe der Kampagne umsetzen und wofür wird das Geld verwendet? Hier ist es wichtig, der Crowd gegenüber transparent zu sein.
- Wie wollt ihr das Projekt nach erfolgreicher Finanzierung umsetzen (nächste Schritte, Meilensteine, Auslieferung der Gegenleistungen)? Auch hier geht es wieder darum, euren Unterstützer*innen zu zeigen, was nach der Kampagne kommt, und sie einzuladen, Teil dieser Entwicklung zu sein.
- Wie zahlt eure Kampagne auf eure langfristigen unternehmerischen Ziele ein?





Zielgruppe, Unterstützer:innen

- Wen wollt ihr mit eurer Kampagne erreichen? Wer hat das größte Interesse, euer Projekt zu unterstützen? (Tipp: Mit Personas arbeiten!)
- Welche Netzwerke oder Multiplikator:innen („Influencer:innen“) sind nah an eurer Crowd? Zu welchen davon habt ihr bereits Kontakt?
- Gibt es potentielle Kooperationspartner:innen, die ihr in die Kampagne einbinden könnt? Zu welchen davon habt ihr bereits Kontakt?
- Gibt es auch eine Anti-Zielgruppe, also Stakeholder, die eurem Vorhaben kritisch oder ablehnend gegenüberstehen und mit denen ihr ggf. vorher sprechen solltet?

→ Bei all diesen Punkten ist die Regionale Netzwerkanalyse in unserem [Handbuch](#) eine super Grundlage, um sich hier einen guten Überblick zu erarbeiten. Schaut aber auch, welche Personen aus eurem persönlichen Umfeld ihr hier einbinden könnt.





Kommunikation & Storytelling

- Welche Geschichte wollt ihr erzählen (Storytelling)? Was ist die Kernbotschaft bzw. der rote Faden eurer Kampagne? Was soll bei eurer Community in Erinnerung bleiben?
- Welche Informationen brauchen eure potentiellen Unterstützer:innen? Welche Fragen könnten sie haben? Was müsst ihr ihnen genau erklären? Welche Inhalte sind für sie spannend?
- Welche Ziele wollt ihr selbst über Kommunikation erreichen? Wollt ihr Umfragen einbauen? Eure Community um aktive Mithilfe bitten? Etwas mit der Community zusammen herausfinden?
- Wie könnt ihr die Community durch Kommunikation einbeziehen (sprachlich, aber z. B. auch für konkrete Aktionen)?
- Welche Videos, Bilder, Infografiken... benötigt ihr, um eure Botschaft besser zu transportieren?

Tip: Kommunikation bei Crowdfunding-Kampagnen sollte immer transparent, offen, ehrlich und proaktiv erfolgen. Kommuniziert nach dem Prinzip Why-What-How, stellt also das Warum in den Vordergrund. Erstellt unbedingt einen Kommunikationsplan mit Inhalten und Zeitplanung und bereitet Inhalte (Texte, Fotos, Videos) vor. In einer früh eingerichteten Newsletter-Liste könnt ihr schon vor dem Start der Kampagne Interessierte sammeln und rechtzeitig zum Start der Kampagne informieren. Es ist wichtig, dass eine Kampagne gut startet, zu Beginn also viele UnterstützerInnen gewonnen werden. Und: Auch nach dem Ende eurer Kampagne sollte die Kommunikation mit eurer Crowd weiterlaufen!



Kommunikationskanäle

- Über welche Kommunikationskanäle on- und offline erreicht ihr eure Zielgruppe am besten? Wo ist sie unterwegs, was liest sie, welche Social Media-Kanäle werden von ihr genutzt?
- Wie lassen sich schnell Unterstützer:innen finden, damit die Kampagne gut startet? (Aktivierung von family und friends, Newsletter, limitierte Gegenleistungen, Early-Bird-Angebote...)
- Welche Offline-Events wollt ihr während der Kampagne organisieren, an denen Interessierte euch und euer Projekt kennenlernen können (z. B. Startevent, Infoabende, Vortragsabende, Infostände...)?
- Gibt es Orte in eurer Stadt, an denen sich eure Zielgruppe ohnehin schon aufhält (z. B. Cafés, Kultureinrichtungen) und die ihr für solche Veranstaltungen nutzen könnt?
- Finden vor oder während eurer Kampagne Events in eurer Stadt/eurem Dorf statt (Straßenfeste, Kulturfeste, Tagungen, Messen...), auf denen ihr euer Projekt vorstellen könnt?





Kosten & Zielsumme(n)

- Welche Crowdfunding-Art (donation/reward) kommt für euer Projekt in Frage?
- Welche Plattform passt am besten zu eurem Projekt, zu euch und eurer Zielgruppe? Eine Übersicht aller Plattformen findet ihr auf crowdfunding.de.
- Wieviel kostet euch die Umsetzung des konkreten Projekts?
- Wollt ihr euch mehrere, gestaffelte Projektziele und damit Zielsummen setzen?
- Welche Kosten entstehen euch für die Crowdfunding-Kampagne vor, nach und während der Kampagne? (z. B. Video, Dienstleister, Gehalt für Teammitglieder, Beratung, Marketingbudget, Provision für die Plattform, Transaktionskosten, Produktion und Versand der Gegenleistungen...)
- Welche Steuern müsst ihr bezahlen, wenn die Kampagne erfolgreich ist?

Tip: Um beim Thema Steuern auf der sicheren Seite zu sein, solltet ihr im Vorfeld mit eurem/r SteuerberaterIn sprechen.





Laufzeit und Startzeit

- Gibt es Termine, die ihr bei eurer Kampagnenplanung berücksichtigen müsst? (Feiertage, Schulferien, Abwesenheit von Teammitgliedern, Arbeitsspitzen im Betrieb, Erntesaison...)?
- Gibt es Termine, die idealerweise in eurer Finanzierungsphase liegen (Messen, Konferenzen, lokale Veranstaltungen..., an denen ihr euer Projekt vorstellen könnt)?
- Wann benötigt ihr das Geld für die Umsetzung des Projektes aus eurem Konto? (Unbedingt die Auszahlverzögerung der Plattform berücksichtigen!)?
- Habt ihr in der geplanten Kampagnenlaufzeit genug freie Kapazitäten im Team?

Tipps: Optimalerweise läuft eine Crowdfunding-Kampagne 33 Tage, von Monatsanfang bis Monatsanfang. Wenn die Kampagne vor allem dem Bekanntmachen des Projektes dienen soll (Marketing), oder ohne große Community gestartet wird, werden 45 Tage empfohlen. Bei Laufzeiten immer daran denken, dass ihr diese mit permanenter Kommunikation füllen müsst!





Gegenleistungen

- Welche Gegenleistungen könnt ihr den Unterstützer:innen anbieten? (Produkte und ideelle Gegenleistungen)
- Könnt ihr Gegenleistungen über Partner:innen beziehen, die ihr an eure Unterstützer:innen weitergeben könnt? (Sponsoring von Gegenleistungen)
- Gibt es Gegenleistungen, die einzelne Teammitglieder beisteuern können?
- Welche eher ideellen Gegenleistungen ermöglichen Teilhabe, Zusammenarbeit, Austausch und Kennenlernen? (z. B. Feste, gemeinsame Abendessen, Patenschaften...)

Tipp: 5-10 Gegenleistungen sind empfohlen, preislich gestaffelt. Denkt unbedingt daran, dass ihr die Gegenleistungen hinterher versenden müsst (Aufwand, Verpackung, Porto) und dass auch Gegenleistungen, die nur einmal gebucht werden, ausgeliefert werden müssen (z. B. T-Shirt mit eurem Logo). Man kann materielle und immaterielle/ideelle Gegenleistungen ausgeben - am besten sind natürlich die, die euch selbst nichts kosten. Seid kreativ und brainstormt im Team und/oder schaut bei anderen Kampagnen und holt euch dort Ideen.





Ressourcen, Team, Projektplanung

- Wieviel Zeit hat jeder einzelne in eurem Team für die Kampagne?
- Welche Aufgaben können von Teammitgliedern übernommen werden, wo braucht ihr externe Unterstützung?
- Gibt es Teammitglieder, die für ihre Mitarbeit bezahlt werden wollen/sollen?
- Wer übernimmt während der Kampagne welche Aufgabe? Gibt es Stellvertreter:innen, z. B. im Krankheitsfall?
- Welche Meilensteine setzt ihr euch für die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Kampagne?

Tipp: Sprecht diese Leitfragen unbedingt im Team an und macht euch Notizen dazu. Hilfreich kann auch ein Übersichtsblatt mit allen Personen sein, die an der Kampagne mitwirken, inkl. Kontaktdaten, Erreichbarkeit, eventuellen Abwesenheiten, Aufgaben. Besonders bei Teams ist es wichtig, die Kommunikation während der Kampagne zu koordinieren, damit der Vorteil einer Gruppe – viel größere Reichweite – auch ausgenutzt werden kann.

