

*communitysupported.org*

# Crowdfunding Canvas für Solawis

Ein Crowdfunding Canvas ist ein prima Tool, um in die Planung eurer Kampagne einzusteigen. Die Leitfragen zu den 8 verschiedenen Themenschwerpunkten sollen euch 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.

Für einige Aspekte habe ich Tipps hinzugefügt, für andere zu Blogartikeln verlinkt, die dafür hilfreich sein könnten. Ich werde das Canvas regelmäßig überarbeiten – deshalb freue ich mich, wenn ihr mir ein Feedback schickt! Schreibt mir dafür gerne an [hallo@monaknorr.de](mailto:hallo@monaknorr.de)!

Auf meinem Blog findet ihr eine ganze Reihe Artikel zum Thema Crowdfunding und Solawi:

<https://communitysupported.org/thema/crowdfunding-wissen/>

<https://communitysupported.org/thema/solawi/>

# Crowdfunding Canvas

## Inhalt

- Eure Vision & Motivation und die Beteiligung der Crowd
- Projektziel und Umsetzung
- Zielgruppe, Unterstützer\*innen und Netzwerk
- Kommunikation on- und offline
- Kostenkalkulation, Zielsumme und Plattform
- Laufzeit und Startzeitpunkt
- Gegenleistungen
- Ressourcen, Team und Projektplanung

# Eure Vision & Motivation

## Beteiligung der Crowd

- Warum habt ihr das Projekt gestartet? Warum wollt ihr eine Solawi gründen? Was treibt euch an? Warum ist es euch wichtig, dieses Projekt zu realisieren?
- Welches (gesellschaftliche) Problem wollt ihr damit lösen?
- Hat eure Solawi ein Alleinstellungsmerkmal oder eine Besonderheit, auf die ihr unbedingt hinweisen wollt (z.B. biovegan, genossenschaftlich organisiert, besondere Anbaumethode, Anbau spezieller Kulturen,...)?
- Wie wollt ihr eure Unterstützer\*innen in die Kampagne einbinden und beteiligen? Können Unterstützer\*innen über die Kampagne bereits Mitglied in eurer Solawi werden? Wie sieht generell die Beteiligung von Mitgliedern in eurer Solawi aus (Organisationsform)?
- Kann sich die Community auch mit Zeit/Sachspenden bei euch einbringen?

Zum Nachlesen:

<https://communitysupported.org/planung-einer-crowdfunding-kampagne/>

<https://communitysupported.org/crowdsourcing/>

<https://communitysupported.org/unterstutzen-mit-zeit-statt-geld/>

# Projektziel und Umsetzung

- Welche Ziele verfolgt ihr mit der Kampagne? (z.B. Finanzierung, Mitglieder gewinnen, Bekanntheit erhöhen, Feedback einholen, Community aufbauen, Verteilpunkte finden, Netzwerk aufbauen, Mithelfer\*innen/Mitarbeiter\*innen finden für bestimmte Aufgaben. Grundsätzlich kann ein Crowdfunding auch genutzt werden, um den Bedarf an einer Solawi in der Bevölkerung zu testen > Proof of concept)
- Was wollt ihr konkret mit Hilfe der Kampagne umsetzen und wofür wird das Geld verwendet? (z.B. Kauf/Pacht von Land, Geräte, Vorfinanzierung der Gründung, Aufbau von Infrastruktur, Vorfinanzierung von Gehältern...)
- Wie wollt ihr das Projekt nach erfolgreicher Finanzierung umsetzen (nächste Schritte, Meilensteine)?
- Wollt ihr euch sog. „stretch goals“ setzen, also gestaffelte Ziele?

*Tipp: Ihr könnt euer Projekt auch in Zwischentappen aufteilen, wenn es zu groß oder zu unklar für eine Crowdfunding-Kampagne ist.*

Zum Nachlesen:

<https://communitysupported.org/crowdfunding-mehr-als-nur-geld-von-der-crowd/>  
<https://communitysupported.org/stretch-goals/>

# Zielgruppe, Unterstützer\*innen und Netzwerke

- Wen wollt ihr mit eurer Kampagne erreichen? Wer hat das größte Interesse, euer Projekt zu unterstützen? Wer sind eure potentiellen Solawi-Mitglieder? (Bei Investing: Welche Zielgruppe investiert Geld in euer Projekt? Das muss nicht unbedingt die gleiche Zielgruppe sein, die Mitglied einer/eurer Solawi wird!)
- 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?

## **Tipp: Arbeiten mit PERSONAs**

*Ihr könnt mit einer (oder mehreren) Personas arbeiten, die eure Zielgruppe darstellen. Sie haben einen Namen, Alter, Beruf, Verdienst/Budget, Charaktereigenschaften etc.*

- Was motiviert die Person?
- Welche Themen treiben die Person um? Welcher Aspekt eurer Solawi ist für sie wichtig?
- Welche politische Einstellung hat die Person?
- Wie recherchiert die Person oder informiert sich über Themen?
- Welche Social Media-Kanäle nutzt die Person?
- Wie entscheidet die Person? Welche Art von Informationen benötigt sie, um Entscheidungen zu treffen? Ist die Meinung von Freunden und Familie wichtig?
- Wie technisch affin ist die Person? → wichtig für den Online-Unterstützungsprozess!
- Ist die Person eher emotional mit eurem Thema verbunden oder besonders am Produkt (gesundes Gemüse) interessiert?

Zum Nachlesen:

<https://communitysupported.org/warum-unterstuetzen/>

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

*Tipp: 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!*

- 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? (siehe auch: *Zielgruppe und Netzwerke*)
- Wie lassen sich schnell UnterstützerInnen 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, Hofführungen, 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 statt (Straßenfeste, Kulturfeste, Tagungen, Messen...), auf denen ihr euer Projekt vorstellen könnt?

# Kosten, Zielsumme und Plattform

- Welche Crowdfunding-Art (donation/reward/lending/equity) kommt für euer Projekt in Frage?
- Wollt ihr ein fixed funding (alles-oder-nichts) oder flexible funding machen?
- Welche Plattform passt am besten zu eurem Projekt, zu euch und eurer Zielgruppe? Oder wollt ihr das Crowdfunding über eure eigene Website laufen lassen?
- Wieviel kostet euch die Umsetzung des konkreten Projekts? (siehe *Projektziel und Umsetzung*)?
- Wollt ihr euch mehrere, gestaffelte Projektziele und damit Zielsummen setzen (stretch goals)?
- 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?

*Tipp: Kampagnen können überfinanziert werden, also mehr als 100% der Zielsumme erreichen. Es empfiehlt sich, darüber nachzudenken, was in diesem Fall passiert. Um beim Thema Steuern auf der sicheren Seite zu sein, solltet ihr mit eurem/r SteuerberaterIn sprechen.*

## **Tipp: Ziele setzen bei PROOF of CONCEPT**

Wenn ihr mit der Kampagne überprüfen wollt, ob z. B. Interesse an eurer Solawi-Gründung besteht, dann ist ggf. nicht nur die Zielsumme wichtig für euch, sondern auch die Anzahl der UnterstützerInnen. Ihr könnt also auch noch ein nicht-monetäres Ziel kommunizieren, z. B. „Wir wollen 50 Mitglieder gewinnen“ oder „Wir wollen mindestens 200 UnterstützerInnen von unserer Idee begeistern.“

Zum Nachlesen:

<https://communitysupported.org/alles-oder-nichts-vs-flexibles-funding/>  
<https://communitysupported.org/stretch-goals/>



# Laufzeit und Startzeitpunkt



- Gibt es Termine, die ihr bei eurer Kampagnenplanung berücksichtigen müsst? (Feiertage, Schulferien, Abwesenheit von Teammitgliedern...)?
- Gibt es Termine, die idealerweise in eurer Finanzierungsphase liegen (Messen, Konferenzen, 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?

*Tipp: Optimalerweise läuft eine Crowdfunding-Kampagne 33 Tage, von Monatsanfang bis Monatsanfang (liegt damit zweimal in der Phase, in der Haushalte Geld bekommen). 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 UnterstützerInnen anbieten?
- Gibt es eine Gegenleistung, die für das Erreichen euer Projektziel besonders wichtig ist (z.B. Mitgliedschaften)?
- Könnt ihr Gegenleistungen über PartnerInnen beziehen, die ihr an eure UnterstützerInnen weitergeben könnt?
- Gibt es Gegenleistungen, die einzelne Teammitglieder beisteuern können?
- Welche eher ideellen Gegenleistungen ermöglichen Teilhabe, Zusammenarbeit, Austausch und Kennenlernen? (z. B. Feste, gemeinsame Abendessen...)

## GEGENLEISTUNGEN (beim Crowdfunding)

- Welche Verzinsung, Beteiligung... erhalten eure Unterstützer?
- Gibt es ideelle Gegenleistungen, die ihr anbieten könnt? (Nennung als UnterstützerIn, Mitgliedsurkunde, Dankeskarte, Einladung zum Gründungsfest...)

*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).*

# 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 StellvertreterInnen, z. B. im Krankheitsfall?
- Welche Meilensteine setzt ihr euch für die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Kampagne?

*Tip: 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.*