

Crowdfunding von Umweltinnovationen: Wenn viele in Nachhaltigkeit investieren

05.02.2019 Papier aus Gras, Hubschrauber mit E-Antrieb oder CO2-freie Verstromung von Abwärme: Professor Dr. Jacob Hörisch erforscht, wie viele kleine Beträge transformative Ideen möglich machen können.



Umweltinnovationen gibt es nicht umsonst. Aber nicht immer seien traditionelle Geldinstitute bereit, mutige und ungewöhnliche Ideen zu unterstützen, sagt Hörisch. Deshalb forschen der Juniorprofessor für Nachhaltigkeitsökonomie und -management und sein Team zu Crowdfunding. Nachhaltige Start-ups und Erfinder*innen stellen im Internet ihre Ideen vor, Privatleute können investieren. Die Online-Plattformen heißen „EcoCrowd“, „LeihDeinerUmweltGeld“ oder „Heide-Crowd“. Durch dieses niederschwellige Finanzierungsmodell wurden etwa das Fairphone und eine umweltschonende Waschstraße Wirklichkeit.

Gerade unter Start-ups ist das Potential für transformative und disruptive Innovationen hoch: „Etablierte Großunternehmen haben oftmals kein Interesse daran, ein System grundlegend zu ändern, da ihre Geschäftsmodelle auf dem bestehenden System basieren“, erklärt Hörisch. Doch nicht allen umweltorientierten Unternehmer*innen haben mit ihren Crowdfunding-Kampagnen Erfolg. Deshalb will der Forscher Erfolgsfaktoren ermitteln und Zielgruppen umweltorientierter Crowdfunding-Kampagnen aufdecken. Bisher sind sie in der Forschung blinde Flecken. Die Ergebnisse der Studie werden später an die am Projekt beteiligten Crowdfunding-

Plattformen und Unternehmer*innen weitergegeben.

Vor allem harte Arbeit

Eine Crowdfunding-Kampagne erfolgreiche durchzuführen sei vor allem eins: „Harte Arbeit“, erklärt Hörisch. Und die beginnt lange vor der Präsentation auf den Crowdfunding-Webseiten: Auftritte in sozialen Medien, Videodrehs oder PR-Texte. Je professioneller die Darstellung der Idee, desto größer die Erfolgswahrscheinlichkeit. Besonders schwierig: die so genannten Rewards. Was bekommen Geldgeber für ihre Investition? Ließe sich jemand ein Jahr als Schriftsteller finanzieren – was nicht selten ist –, sei es einfach, sagt Hörisch: „Dann bekommt jede*r ein Buch.“ Umweltinnovationen materiell auszuzahlen, ist dagegen weitaus schwieriger. „Deshalb untersuchen wir auch den Einfluss der Rewards auf den Erfolg vom Crowdfunding“, erklärt Projektmitarbeiterin Isabell Wulfsberg. „Belohnungen“ können eine monetäre Gewinnausschüttung sein, ein Dankes-T-Shirt oder auch – nichts. Denn Spenden sind auch ein Finanzierungsmodell im Crowdfunding, wie Isabell Wulfsberg erläutert. Genauso können die finanzierten Ideen aber auch krachend scheitern. Auch dann gehen Investor*innen leer aus. Allerdings ist dies beim Crowdfunding meist weit weniger schmerzlich als bei großen Investitionen. „Oft ist man schon mit wenigen Euros dabei“, sagt Hörisch.

Insgesamt wird Crowdfunding immer beliebter. Bereits über zehn Prozent der Bundesbürger*innen haben als Gemeinschaft Geld zur Verfügung gestellt.

Die Studie wird mit 125 000 Euro von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt gefördert.

Weitere Informationen

Kontakt

Professor Dr. Jakob Hörisch

E-Mail

Isabell Wulfsberg

E-Mail

Autorin: Marietta Hülsmann

Datum: 05.02.2019

Autor: Lea von Guttenberg

E-Mail: lea.guttenberg@stud.leuphana.de