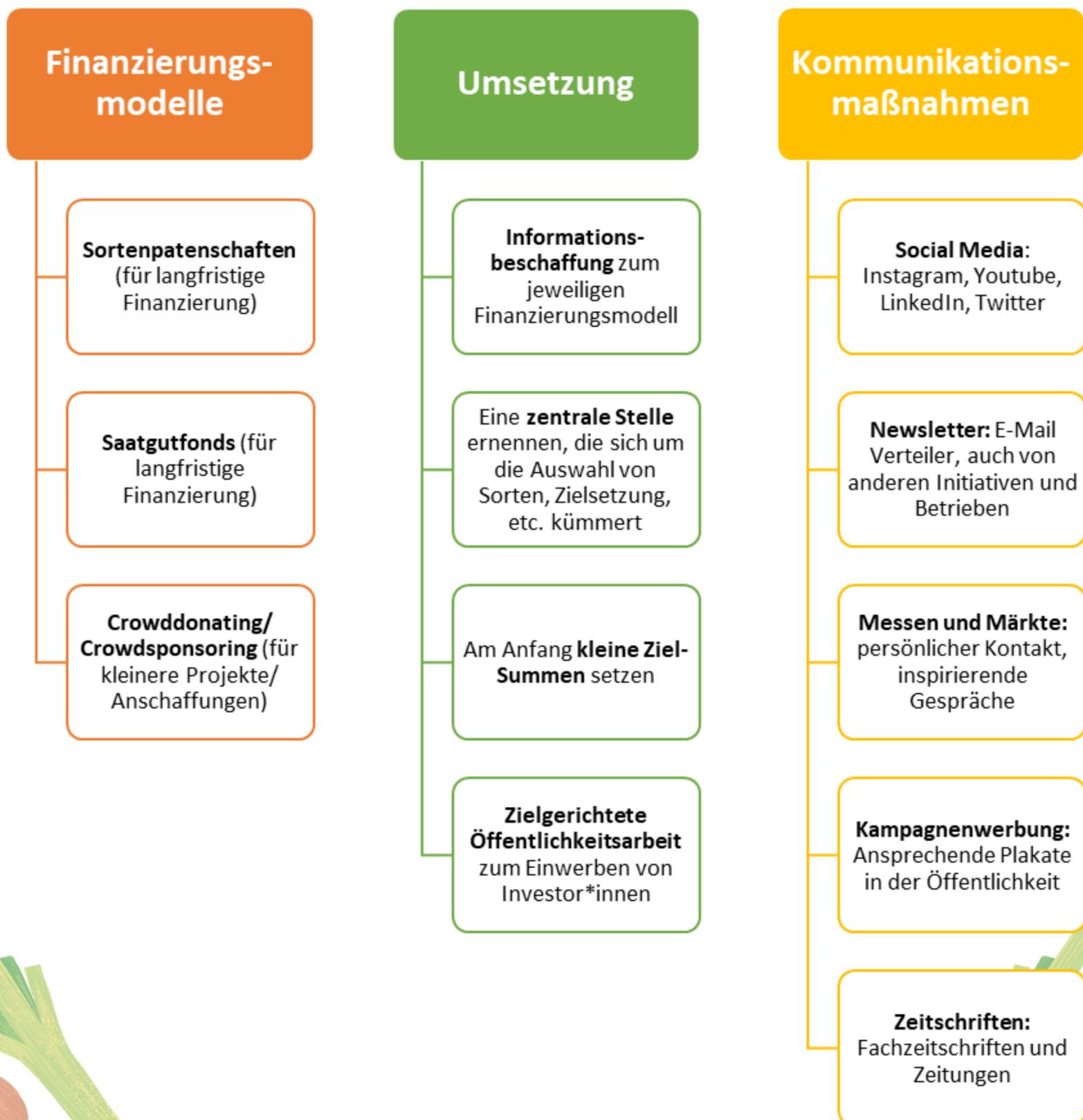


Leitfaden

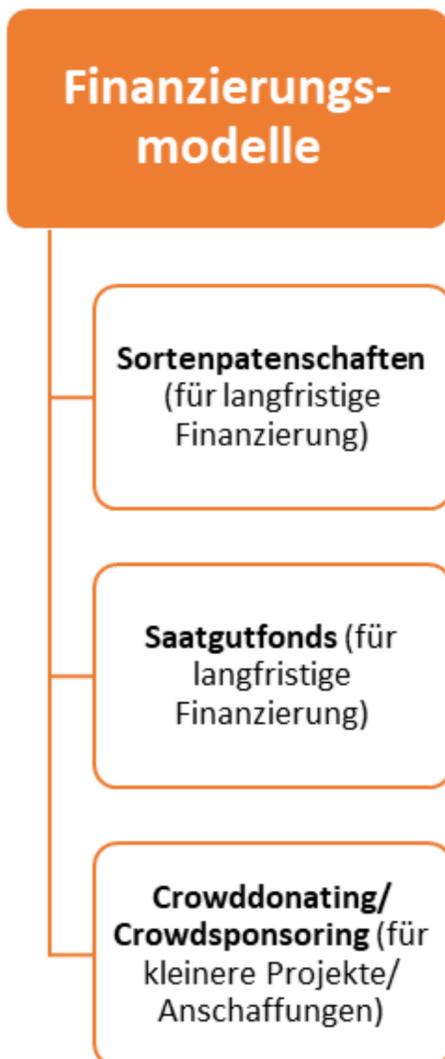
„Bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle und begleitende Kommunikationsmaßnahmen für die on-farm Erhaltung alter Gemüsesorten“

Der folgende Leitfaden dient zur ersten Orientierung für Samenbaubetriebe, Gemüsebaubetriebe und Erhaltungsorganisationen. Die erste Seite gibt einen Überblick über ausgewählte bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle, Schritte zu ihrer Umsetzung und geeignete Kommunikationsmaßnahmen. Darauf folgend sind zunächst Details zu den bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen aufgeführt, die von Betrieben und potentiellen Investor*innen im Rahmen des Projekts ZenPGR als realistisch umsetzbare Modelle identifiziert wurden. Es folgen Informationen zu den konkreten Schritten zur Umsetzung dieser Modelle. Ergänzend gibt es Anregungen für Kommunikationsmaßnahmen, die als Unterstützung für die Bekanntmachung bürgerschaftlicher Finanzierungsmodelle genutzt werden können. Der Fokus sollte dabei auf die sozialen Medien gelegt werden. Video-Formate werden von potentiellen Investor*innen als effektivstes Ansprache-Medium identifiziert. Jeder Baustein des Leitfadens ist auf den nachfolgenden Seiten ausführlich erklärt.



Leitfaden

„Bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle und begleitende Kommunikationsmaßnahmen für die on-farm Erhaltung alter Gemüsesorten“



Finanzierungsmodelle

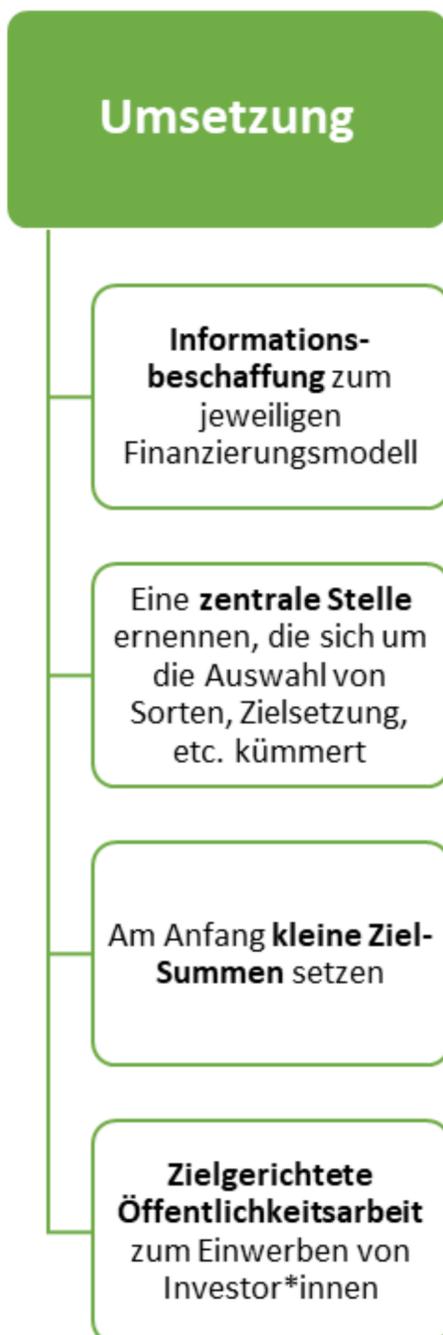
Sortenpatenschaften: Modell, bei dem Bürger*innen eine Patenschaft für z.B. eine Gemüsesorte übernehmen und einen einmaligen oder regelmäßigen Beitrag zahlen. Es gibt oft eine ideelle (z.B. Patenschaftsurkunde, Informationen) oder eine materielle Gegenleistung (z.B. Gemüse, Saatgut).

Saatgutfonds: Saatgutfonds können ein Projekt zu ökologischer und gentechnikfreier Saatgutzüchtung und Züchtungsforschung von gemeinnützigen Initiativen bis zu drei Jahren finanzieren (mit Möglichkeit auf eine Verlängerung von weiteren drei Jahren). Als Gegenleistung wird ein Fortschrittsbericht sowie ein ausführlicher Bericht mit Vorgehensweise, Erfolgen und ggf. Rückschlägen in der Züchtungsarbeit sowie eine vollständige Kostenaufstellung erwartet.

Crowddonating/Crowdsponsoring: Modell, bei dem Bürger*innen einen finanziellen Betrag zur Umsetzung eines Projekts zur Verfügung stellen, in der Regel über eine Online-Plattform. Im Gegenzug erhalten sie keine, eine materielle oder eine ideelle Gegenleistung. I.d.R. funktionieren diese Modelle nach dem Alles-oder-Nichts-Prinzip, d.h., dass eine im Voraus festgelegte Finanzierungssumme in einem festgelegten Zeitraum erreicht werden muss, sonst erhalten Bürger*innen ihr Geld zurück. Aktuell gibt es eine Plattform, bei der keine Finanzierungssumme festgelegt werden muss.

Leitfaden

„Bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle und begleitende Kommunikationsmaßnahmen für die on-farm Erhaltung alter Gemüsesorten“



Umsetzung

Informationsbeschaffung

Zunächst kann über das Netzwerk ein Informationsfluss entstehen. Die Betriebe, die bereits Erfahrungen mit den bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen haben, können ihr Wissen weitergeben.

Zentrale Stelle

Um die Umsetzung zu erleichtern, soll eine zentrale Stelle (im Saatgut-Erhalter-Netzwerk Ost z.B. VERN e.V.) dafür zuständig sein, geeignete Sorten für Patenschaften auszuwählen, Zielsetzungen zu entwickeln und zu prüfen, ob Saatgutfonds im Netzwerk anwendbar sind.

Kleine Ziel-Summen

Beim Crowdfunding/Crowddonating sollen zunächst kleine Ziele gesetzt werden. Für diese einmalige Finanzierung können z.B. Gewächshäuser, größere Gerätschaften oder andere Sachkosten gedeckt werden.

Öffentlichkeitsarbeit

Um potentielle Investor*innen innerhalb und außerhalb der bestehenden Kundschaft zu gewinnen, ist eine zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit entscheidend (vgl. Kommunikationsmaßnahmen auf S. 4).

Leitfaden

„Bürgerschaftliche Finanzierungsmodelle und begleitende Kommunikationsmaßnahmen für die on-farm Erhaltung alter Gemüsesorten“

Kommunikationsmaßnahmen

Social Media:
Instagram, Youtube,
LinkedIn, Twitter

Newsletter: E-Mail
Verteiler, auch von
anderen Initiativen und
Betrieben

Messen und Märkte:
persönlicher Kontakt,
inspirierende
Gespräche

Kampagnenwerbung:
Ansprechende Plakate
in der Öffentlichkeit

Zeitschriften:
Fachzeitschriften und
Zeitungen

Kommunikationsmaßnahmen

Social Media

Ein Profil auf den gängigen Plattformen Instagram, YouTube, LinkedIn und Twitter kann je nach Ausrichtung viele potentielle Investor*innen ansprechen. Diese sind oft jung, mit sozialen Medien aufgewachsen und suchen direkt, ob das Thema oder Projekt, das sie interessiert, auch ein Social Media Profil hat. Dabei sollte der Fokus auf Storytelling durch Videos gesetzt werden (z.B. *die Diversität unserer Gesellschaft mit der Diversität alter Gemüsesorten vergleichen und eine personalisierte Geschichte der alten Sorten erzählen*). **Zielgruppe:** Jüngere und medienaffine Menschen.

Newsletter

Über eigene Newsletter kann die bestehende Zielgruppe eines Betriebs zu den bürgerschaftlichen Finanzierungsmodellen informiert werden. Außerdem kann das Netzwerk genutzt werden, um auch über Kooperations-Betriebe und Organisationen in ihren Newslettern zu werben. **Zielgruppe:** bestehende Kund*innen.

Messen und Märkte

Potentielle Investor*innen können ebenso über persönliche Gespräche auf Messen und Märkten gut erreicht werden. Hierfür können Formulare für Patenschaften, Mitgliedschaften, Spenden, etc. vorbereitet werden, die dann vor Ort ausgefüllt werden können. **Zielgruppe:** Bestehende Kund*innen und Neu-Kund*innen, die an ökologischer Landwirtschaft und Erhaltungszucht interessiert sind.

Kampagnenwerbung

Ansprechende Plakate, die eine Geschichte erzählen, werden in der Öffentlichkeit auch von Personen außerhalb der "Öko-Blase" wahrgenommen. So können neue Zielgruppen erreicht werden. **Zielgruppe:** Personen ohne ausgeprägte Nachhaltigkeits-Affinität.

Zeitschriften

Auch Fachzeitschriften können gezielt für Werbung genutzt werden, da sie von potentiellen Investor*innen gelesen werden. **Zielgruppe:** An ökologischer Landwirtschaft und Erhaltungszucht interessierte Menschen.



Projekt: Züchterische Erschließung und Nutzbarmachung pflanzengenetischer Ressourcen durch on-farm/in-situ Erhaltung und Positionierung von Produkten im Bio-Lebensmitteleinzelhandel (ZenPGR)

Projektlaufzeit: 01.12.2017 – 30.11.2023

Das Projekt ZENPGR Förderkennzeichen 2815NA179 ist Teil des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN), initiiert und finanziert durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL).



Gefördert durch



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

