



**LOKAL FOLKEFINANSIERING FOR ET LAVUTSLUPSSAMFUNN: LOKAL  
FOLKEFINANSIERING AV KLIMATILTAK I NORGE**

**Sluttrapport**

**Arbeidspakke 2.1: Erfaringer fra eksisterende folkefinansieringsplattformer**

*Arbeidspakkeleder:* Natalia Mæhle, Høgskolen på Vestlandet, Mohnsenteret for innovasjon  
og regional utvikling

*Øvrige deltakere*

Ingeborg A. Kleppe, Norges Handelshøgskole (NHH)

Boukje Huijben, Eindhoven University of Technology

Natalia Drozdova, Norges Handelshøgskole (NHH)

Desember 2017

## Sammendrag

Denne rapporten gir en oversikt over aktiviteter og resultater fra Arbeidspakke 2.1, «Erfaringer fra eksisterende folkefinansieringsplattformer».

Hovedmålet med Arbeidspakke 2.1 er å gå gjennom eksisterende tilnærminger til folkefinansiering av klimatiltak, for å danne et bilde av hvordan folkefinansieringsplattformer kan brukes i en norsk kontekst. Slik kan Arbeidspakke 2.1 bidra med COOLCROWDS mål, som er å utforske potensialet for folkefinansiering av klimavennlige prosjekt i landbruket, da som en sosio-teknisk handling som fremmer en hurtig overgang mot et lavutslippssamfunn.

Først vil vi gå gjennom eksisterende forskning på folkefinansiering. Litteraturgjennomgangen fokuserer på følgende tema: Motivasjon for folkefinansiering, barrierer for folkefinansiering, suksessfaktorer ved folkefinansiering, en sammenligning av folkefinansiering og tradisjonelle finansieringskilder, og bærekraften til ulike former for folkefinansiering. Det andre vi vil gjøre er å vurdere fire internasjonale nettbaserte folkefinansieringsplattformer som representerer ulike former for folkefinansiering, som folkefinansiering gjennom belønnings-, donasjons-, lån- og andelseierskapssystemer. Plattform nummer en er Abundance Investment, den første plattformen i Storbritannia for folkefinansiering av lokale energiprojekt. Den andre plattformen vi skal se på er Ecocrowd, en tysk folkefinansieringsplattform, som benytter et belønningssystem for å støtte klimaprojekt, blant annet innen landbruket og innenfor fornybar energi. Plattformen er for prosjekter både innenfor og utenfor Tysklands grenser. Plattform nummer tre er JustGiving, som er en sosial donasjonsplattform for å gi til veldedige og private tiltak, hvilket inkluderer klimatiltak. Den fjerde plattformen er Oneplanetcrowd, en tysk/nederlandsk bærekraftbasert plattform, som kombinerer ulike folkefinansieringsmodeller (lån, donasjoner, lån, belønning og andelseierskap). Vi analyserer plattformenes forretningsmodeller og design, og vi gjør en gjennomgang av hvilke prosjekter som benytter plattformen. Den tredje vi skal gjøre er å studere et utvalg av klimaprojekter på folkefinansieringsplattformer som Kickstarter og IndieGoGo. Den fjerde aktiviteten vår er å intervju representanter for klimaprojekter med vellykkede folkefinansieringskampanjer, for å finne motivasjonen bak å benytte folkefinansiering, utfordringer de har støtt på, og å diskutere prosessen bak folkefinansiering. Til slutt skal vi utforske folkefinansieringsmuligheter som ikke er basert på internettplattformer ved å se på det

nederlandske «Farmer searchers neighbour» initiativet, hvor folk kan kjøpe økologisk mat fra en bonde, der overskudd investeres i solcellepanel på gården.

Arbeidspakke 2.1 benytter en triangulering av metoder ved å samle inn primær- og sekundærdata. Følgende fremgangsmåte gjennomføres: (1) Dybdeintervju med representanter fra folkefinansieringsplattformer og klimaprojekt; (2) innsamling og analyse av sekundærdata fra bedriftenes nettsider, presseomtaler og andre publiserte kilder. Ut fra dette skal Arbeidspakke 2.1 identifisere byggesteinene fra eksisterende forretningsmodeller for folkefinansiering av klimatiltak, og finne økonomiske suksessfaktorer og barrierer for lokalt finansierte klimatiltak, som vil benyttes i arbeidspakkene 2.3-5.

Basert på våre analyser kan vi trekke følgende konklusjoner:

- Våre funn angående innsamlers motivasjon samsvarer med eksisterende litteratur på folkefinansiering (se Tabell 2). Når vi snakker med representanter for folkefinansieringskampanjer til klimatiltak oppgir de pengeinnsamling som en hovedmotivasjon, samt vanskeligheter med å få finansiering gjennom tradisjonelle kilder. Samtidig er dette ikke den eneste motivasjonen for folkefinansiering. Mange prosjekteiere ønsker også å øke bevisstheten rundt deres prosjekt, og å få direkte kontakt med potensielle støttespillere. De fremhever viktigheten av lokalsamfunnets engasjement rundt bærekraftaspektet i prosjektene deres.
- Som ved innsamlingsmotivasjon ser vi at mange vellykkede folkefinansieringsprosjekter av klimatiltak gir en liten og gjerne symbolsk belønning for støtten de får, spesielt ved lavere donasjonsbeløp (takkebrev, tøynett eller lignende er vanlig). Samtidig diskuterer prosjekteierne viktigheten av å gjøre belønningen attraktiv. Når vi ser på internasjonale folkefinansieringsplattformer for klimatiltak, så har lån- og andelsbaserte prosjekt høyest suksessrate. Dette samsvarer med eksisterende litteratur (se Tabell 3). Slik kan vi konkludere med at belønning er en viktig motivasjonsfaktor. Samtidig er givere motivert av mye mer enn dette. Litteraturen viser at givere er motivert av altruisme og ønsket om å støtte en god sak. Dette gjelder særskilt for prosjekt med bærekraft som motivasjon. Personlige bånd med bønder og tilknytning til lokalsamfunnet er også viktig.
- En av hovedbarrierene bak folkefinansiering er arbeidsmengde. De fleste prosjekteierne oppgir at folkefinansiering krever høyere innsats enn de hadde ventet. Forberedelser og å sende ut belønninger tar spesielt mye tid. I motsetning til tidligere

litteratur, diskuterte ikke prosjekteierne problemer knyttet til avsløring av informasjon om produktet, og mulighetskostnaden ved å samle inn penger gjennom folkefinansiering. Dette kan forklares med de utvalgte prosjektenes natur. For bønder er det ikke avsløringer av produktinformasjon kritisk, da det er vanskelig å kopiere deres produkter. I tillegg opplever eiere av bærekraftbaserte prosjekter at det er vanskelig å skaffe finansiering gjennom andre kilder, da deres fokus klimavennlige og ikke profitorienterte tiltak. Mulighetskostnadene er derfor lave.

- I belønningsbasert folkefinansiering er det utfordrende å finne passende belønninger. For mange prosjekt fremheves behovet for å finne en passende balanse mellom belønninger som er attraktive, samtidig som de er realistiske og gjennomførbare. Holdbarheten bak landbruksprodukter kan også være problematisk. Samtidig prøver de fleste bønder å finne måter å bruke egne produkter som belønning.
- Når vi ser på suksessfaktorer for folkefinansieringskampanjer finner vi at giveratferd følger et mønster med rasjonell gruppetenking, som er i samsvar med eksisterende litteratur. Det betyr at det er ekstremt viktig for folkefinansieringsprosjekter å få momentum fra start. Et bredt sosialt nettverk kan fungere som katalysator i så henseende. De fleste prosjekteierne vi intervjuet oppgir at støtte fra deres sosiale nettverk er avgjørende for suksessen, og at de har brukt mye tid på å bygge nettverk (eks. gjennom deltakelse på ulike arrangement). Den sosiale naturen til prosjektene og plattformens fokus på bærekraft kan også bidra til prosjektenes suksess.
- Når vellykka klimaprojekt på Kickstarter og IndieGoGo sammenlignes med prosjekt som ikke har lyktes, finner vi ikke store forskjeller i form av type prosjekt og størrelse på prosjektet. Belønningens som gis til potensielle givere i prosjekt som ikke lykkes er lignende de som gis i vellykka prosjekt, som vil si små og symbolske premier som er selvproduserte og eksperimentelle (eks. middag, raftingturer, deltakelse under høsting). Samtidig ser vi at de fleste prosjektene som ikke lykkes får inn en svært liten andel av målene som settes, da ofte 15% eller mindre. Dette bekrefter vårt inntrykk av at givers gruppetenking, som fremhever viktigheten av sosiale nettverk som en katalysator.
- Generelt sett er relasjonsbygging mellom eksisterende og potensielle givere ekstremt viktig. Prosjekteiere bruker sosiale medier aktivt for å nå potensielle givere, i tillegg til kontakt gjennom offline-kanaler (eks. telefonsamtaler og deltakelse på arrangement).

De oppgir også at båndene til giverne fortsetter etter folkefinansieringskampanjen er avsluttet, og at mange givere fortsetter å engasjere seg i prosjektet.

- Som med folkefinansieringsmodeller, bruker suksessfulle klimaprojekt alle de fire finansieringsmodellene (belønning, donasjon, lån og andelseierskap). Samtidig er det prosjektene med lån og andelseierskap som oftest lykkes. Likevel finner vi mange vellykkede prosjekt basert på donasjon og belønning. Vi ser også offline folkefinansieringsinitiativ, som «Farmer searches neighbour».
- Klimaorienterte folkefinansieringsplattformer skiller seg ut ved hvordan givere velger prosjekt. Låns- og andelsbaserte plattformer har en strengere utvelgelsesprosess, og giverens deltakelse er større gjennom hele folkefinansieringsprosessen. På den andre siden har belønnings- og donasjonsbaserte plattformer lavere krav til prosjektets levedyktighet, der fokuset er størst på prosjektets bærekraftige natur.
- Folkefinansieringsplattformer kan ses på som økosystem som jobber sammen med aktørene. For å identifisere elementene i plattformens forretningsmodell kartlegger vi økosystemene ved å bruke to verktøy; Business Model Connect og Ecosystem Pie Model. Resultatet er at vi identifiserer ulike aktører som er involvert i plattformens økosystem, og interaksjonene mellom disse aktørene og plattformene, og hvordan disse aktørene bidrar til plattformens og økosystems innspillsverdi. Våre funn demonstrerer hvordan de ulike folkefinansieringsplattformene varierer i kompleksitet, fra Ecocrowds enkle modell med belønningsbasert folkefinansiering, og til Oneplanetworlds komplekse modell som kombinerer ulike typer folkefinansiering.

Foreløpige funn vil brukes i Arbeidspakke 2.3 for å utvikle alternative forretningsmodeller for grønne folkefinansieringsinitiativ i Norge.