

COOLCROWD

– en veiledning for lokal folkefinansiering
av klimatiltak i landbruket



SLUTTRAPPORT

Prosjekt: COOLCROWD – På vei mot et lavutslippssamfunn med lokal folkefinansiering av klimatiltak

Prosjektnummer: 268223

Oppdragsgiver: Norges Forskningsråd

NR 2/2021



Mars 2021

Ruralis, Trondheim 2021

Skrevet av:

Pia Piroshka Otte (red.), Natalia Mæhle, Sissel Hansen,
Maja Farstad, Olav Soldal, Per Espen Stoknes, Catherine Banet

Forord

Denne sluttrapporten presenterer en oppsummering av funn i forskningsprosjektet «COOLCROWD: På vei mot et lavutslippssamfunn med lokal folkefinansiering av klimatiltak» finansiert av Norges Forskningsråd (KLIMAFORSK programmet, prosjektnummer 268223). Prosjektet ble gjennomført i perioden mars 2017 til april 2021.

Nasjonale forskningspartnere er Ruralis – Institutt for rural og regionalforskning (prosjektleder), NORSØK, Universitetet i Oslo (UiO), Handelshøyskolen BI, Norges Handelshøyskole (NHH) og Høgskulen på Vestlandet (HVL). Internasjonale forskningspartnere er University of Western Australia (UWA), Eindhoven University of Technology (TU/e) og University of Otago (CSAFE).

Brukerpartnere i prosjektet er Innovasjon Norge, Cultura Bank, Ducky AS, Trøndertaxi, Norges Bondelag, Miljødirektoratet, Bidra, G Travel, Svanen Biogass og Professor Rotem Shneor fra Universitetet i Agder.

FORMÅL

Rapporten retter seg mot personer, organisasjoner eller bedrifter, som kan kommersialisere og implementere forskningsfunnene. Målgruppen er bred og omfatter blant annet landbruksorganisasjoner, banker, folkefinansieringsplattformer, og reiseselskap. Rapporten inneholder en oppsummering av utvikling og design av konseptet COOLCROWD for implementeringen i det norske samfunnet. Rapporten er en hovedleveranse i prosjektet. Den vedlagte referanselisten viser en foreløpig oversikt over vitenskapelige artikler og annen formidling fra prosjektet der studiene og resultatene presenteres mer detaljert¹.

Vi vil takke alle som bidro i prosjektet underveis, spesielt alle privatpersoner, bønder, og referansegruppen som har tatt seg tid til å bidra i prosjektet.

Mer informasjon om COOLCROWD finnes på www.COOLCROWD.no.

Prosjektleder Pia Piroshka Otte
Ruralis, Trondheim, 24.03.2021

¹ Flere vitenskapelige artikler er fortsatt under arbeid.

Innhold

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Forord | 3 |
| Sammendrag | 7 |
| Executive Summary | 9 |
| 1 Innledning | 11 |
| 1.1 Bakgrunn COOLCROWD | 11 |
| 1.2 Hva er folkefinansiering eller crowdfunding? | 12 |
| 1.3 Klimatiltak og klimautslipp i landbruket | 13 |
| 2 Fem dimensjoner for et lokalt folkefinansieringsprogram | 16 |
| Folkefinansieringstype | 16 |
| Tilleggsfinansiering | 16 |
| Mellomledd | 16 |
| Samarbeid | 16 |
| Bidragstypene | 16 |
| 3 Viktige funn | 17 |
| 3.1 Erfaringer fra eksisterende folkefinansierte klimaprojekter | 17 |
| Hovedfunn for et vellykket lokalt folkefinansieringsprogram | 17 |
| 3.2 Juridiske barrierer og muligheter for lokal folkefinansiering | 18 |
| Hovedfunn for et vellykket lokalt folkefinansieringsprogram | 18 |
| 3.3 Å engasjere norske bønder i folkefinansierte klimainvesteringer | 19 |
| Hovedfunn for et vellykket lokalt folkefinansieringsprogram | 20 |
| 3.4 Å engasjere privatpersoner i lokal folkefinansiering av klimatiltak | 20 |
| Hovedfunn for et vellykket lokalt folkefinansieringsprogram | 21 |
| 4 Presentasjon av COOLCROWD-konseptet | 23 |
| 4.1 COOLCROWD-konseptet | 24 |
| 4.2 COOLCROWD-konseptet: Ufordringer og muligheter | 26 |
| 5 Anbefalinger for implementering | 27 |
| Referanser | 29 |
| Vedlegg: Prosjektliteratur | 30 |



Sammendrag

Et økende antall bedrifter tilbyr nå nøytralisering av karbon (carbon offsetting) som en mulighet for forbrukere som ønsker å kompensere for eget forbruk av fossilt brennstoff. Denne løsningen innebærer at virksomheten gir et bidrag for å redusere utslipp av drivhusgasser, som regel ved kjøp av klimakvoter. Bidragsyterne får sjelden oppleve de positive effektene av dette, fordi investeringen oftest blir brukt i en annen del av verden. Til forskjell fra den etablerte klimakvoteordningen, argumenterer vi for at lokal folkefinansiering kan gjøre utslippsreduksjonsprosjekter mer synlige og relevante for folks hverdagsliv – og dermed også i større grad motivere dem til å investere.

Forskningsprosjektet COOLCROWD har utforsket muligheten for å utligne karbonutslipp fra transportsektoren gjennom folkefinansiering av klimavennlige teknologier på lokale gårdsbruk. I samarbeid med en gruppe næringspartnere fra reisesektoren, landbruket og finanssektoren, ønsket prosjektet å utvikle et konsept som ville gjøre det mulig for folk å investere i lokale utslippsreduksjonstiltak i landbruket når man kjøper varer og tjenester. Slike investeringer vil ha økonomiske og miljømessige fordeler for lokalsamfunnene, samtidig som de bidrar til klimautfordringene utfordringen.

Prosjektet har vært en prototypestudie² over fire år, som har utforsket bøndernes interesse i å delta i et lokalt folkefinansieringsprogram, og privatpersoners villighet til å betale for lokale folkefinansierte klimatiltak. Prosjektet har også undersøkt det juridiske rammeverket for et lokalt folkefinansieringsprogram av klimatiltak i Norge.

De viktigste forskningsfunnene er:

- Bønder og privatpersoner har veldig begrenset kjennskap til folkefinansiering.
- Effekten av klimatiltakene i landbruket varierer. Privatpersoner mangler kjennskap til de mest effektive tiltakene, noe som kan redusere villigheten til å betale.
- Bedrifter kan bidra med store ressurser, ved siden av privatpersoner.
- Den juridiske konteksten, og begrenset kapasitet hos næringspartnere, gjør det nødvendig å etablere en COOLCROWD-organisasjon som mellomledd, for å koble bønder og bidragsytere.
- Næringspartnere kan derimot ha en aktiv rolle i promotering og markedsføring av konseptet.
- COOLCROWD-organisasjonen bør ha en heltids rådgiverstilling som administrerer og markedsfører konseptet.
- COOLCROWD-organisasjonen bør også bestå av en ekspertkomité med representanter fra forskning, en bank og landbruksrådgiving som kvalitets sikrer prosjektene, for å øke tilliten til konseptet blant bøndene.

Videre konkluderer prosjektet med **seks anbefalinger** for en mulig implementering av et lokalt folkefinansieringssystem.

- I. Skaffe mer kunnskap om folkefinansiering i Norge, spesielt innenfor landbruket.
- II. Kommunisere ukjente klimatiltak i landbruket til privatpersoner.
- III. Gjennomføre mer forskning som undersøker bedriftenes muligheter som bidragsytere.
- IV. Samarbeide med landbruksrådgivingsorganisasjoner for kvalitets sikring av klimaprojektene og for å få tilgang til data om klimautslipp fra gårdene.
- V. Gjennomføre en pilotstudie for å teste ut konseptet i praksis.
- VI. Etablere COOLCROWD AS for å drifte et lokalt folkefinansieringsprogram.

² Oversatt fra engelsk proof of concept.



Executive Summary

An increasing number of companies now offer carbon offsetting as an opportunity for people who want to compensate for their own consumption of fossil fuels. This solution means that the company makes a contribution to reduce its greenhouse gas emissions, usually by purchasing carbon credits. However, this investment is generally made in distant countries, meaning that individuals are unlikely to ever see any positive impacts. In comparison to carbon credits, we contend that local crowdfunding can make climate reduction projects directly visible and relevant to people's lives – thus providing a greater motivation for investment.

In COOLCROWD, therefore, an international and interdisciplinary research team has tested the feasibility of offsetting CO₂ emissions from transport through crowdfunding of climate-friendly technologies on local farms.

The project involved a stakeholder group with business partners from the transport sector, agriculture, finance sector to develop a concept that would enable people to invest in local emission reduction measures in agriculture when buying goods and services. Local crowdfunding of climate measures in agriculture has economic and environmental benefits for local communities, while addressing the challenge of climate change.

The project was a four-year proof of concept study and explored farmers' interest in participating in a local crowdfunding program and people's willingness to pay for locally crowdfunded climate measures. The project has also examined the legal framework for a local crowdfunding program for climate measures in Norway.

The main research findings are:

- There is very limited knowledge of crowdfunding among farmers (as potential entrepreneurs) and the general public (as potential backers),
- There are many different climate mitigation measures in agriculture and they have different climate effects, individuals lack knowledge of the most effective climate mitigation measures that can reduce the willingness to pay for these,
- Companies represent potential backers in addition to the general public,
- The legal context and limited capacity of stakeholder partners to run a local crowdfunding program makes it necessary to establish a COOLCROWD organization as an intermediary, which connects farmers and contributors,
- Stakeholders in the reference group can play an active role in promoting and marketing the concept,
- The COOLCROWD organization should consist of a 100% advisor position that administers and markets the concept,
- The COOLCROWD organization should also consist of an expert committee with representatives from research, a bank and agricultural consultancy for quality assurance of the projects and developing trust in the concept,

Furthermore, the project concludes with **6 recommendations** for the way forward for a possible implementation of a local crowdfunding program.

- I. Obtain more knowledge about crowdfunding in Norway and especially in agriculture,
- II. Communicate unknown climate mitigation measures in agriculture to the general public,
- III. Conduct more research that examines companies' possibility as backers,
- IV. Collaborate with agricultural advisory organizations for quality assurance of the climate projects and to gain access to climate emission data from the farms,
- V. Carry out a pilot study to test the concept in practice,
- VI. Establishment of COOLCROWD AS to operate a local crowdfunding program.



Innledning

1.1 BAKGRUNN COOLCROWD

COOLCROWD-prosjektet har utforsket muligheten for et lokalt system for folkefinansiering av klimatiltak i landbruket. Det skal gi norske bønder en mulighet til å installere klimavennlige løsninger på eget bruk, og samtidig åpne for at privatpersoner og bedrifter kan investere i lokale klimaprojekter. I samarbeid med flere næringspartnere ønsket prosjektet å utvikle et konsept som gjør det mulig for folk å investere i lokale tiltak for å redusere utslipp når de kjøper varer og tjenester. Slike investeringer vil ha økonomiske og miljømessige fordeler for lokalsamfunnene, samtidig som de retter seg mot utfordringen med klimaendringer. Prosjektet har vært en fireårig prototypstudie (proof of concept).

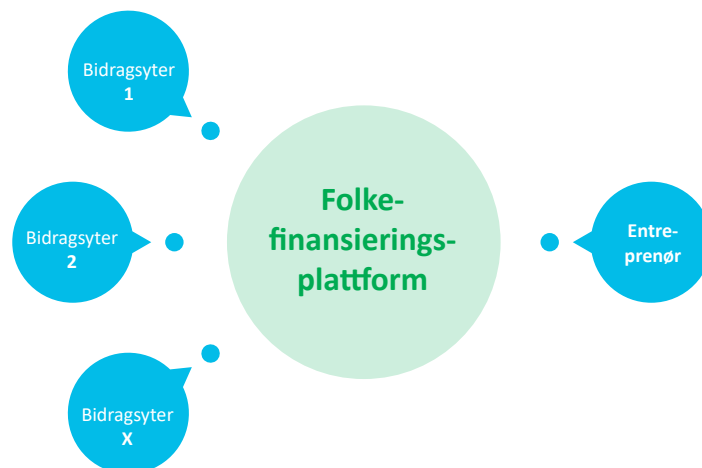
Delmålene har vært:

- å skape interesse for folkefinansiering i den norske befolkningen,
- å fremme bønders interesse for å bli med på folkefinansierte klimaordninger,
- å utforske mulige forretningsmodeller (og deres juridiske rammeverk) for lokal folkefinansiering av klimatiltak i Norge.

Prosjektgruppen har bestått av Ruralis, Universitetet i Oslo, Høgskulen på Vestlandet, Norges handelshøyskole, Handelshøyskolen BI, NORSØK og en rekke internasjonale partnere (Eindhoven University of Technology (TU/e), University of Western Australia (UWA) og University of Otago

| ARBEIDSPAKKE | MÅL | FORSKNINGSPARTNER |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1: Prosjektledelse | Administrasjon og drift av prosjektet | Ruralis |
| 2.1: Erfaringer fra eksisterende folke-finansierte klimaprojekt | Å analysere eksisterende folkefinansierte klimaprojekter og plattformer internasjonalt for å undersøke deres relevans for COOLCROWD | HVL, NHH, TU/e |
| 2.2: Juridiske barrierer og muligheter | Å utforske relevante juridiske faktorer for å implementere COOLCROWD | UiO |
| 2.2: Samfunnsrelaterte barrierer og muligheter | Å utforske hvordan norske sosiale og kulturelle normer kan påvirke vellykketheten for et lokalt folkefinansieringsprogram | Ruralis |
| 2.3: Utvikling av alternative forretningsmodeller for klimarettfolkefinansiering | Å utvikle alternative konsepter for et lokalt, folkefinansiert klimaprogram | HVL, NHH, TU/e |
| 3: Å engasjere norske bønder i folkefinansierte klimainvesteringer | Å utforske aksepten for folkefinansieringstilnærmingen blant norske bønder samt å utforske hva som er optimal design på en slik tilnærming ut ifra et gårdsperspektiv | Ruralis, NORSØK, CSAFE, UWA |
| 4: Tilrettelegging for lokal folkefinansiering av klimatiltak | Å stadfeste den sannsynlige responsen blant folk flest når det gjelder konseptet med lokale, folkefinansierte klimatiltak, samt å identifisere optimale tiltak | Handelshøyskolen BI |
| 5: Mulighetsstudie og integrering | Å utvikle og anbefale tiltak for implementeringen av et lokalt folkefinansieringsprogram i samarbeid med relevante interessegrupper. | Alle |
| 6: Kommunikasjon og formidling | Å formidle kunnskap om folkefinansiering og COOLCROWD i det norske samfunnet. | Ruralis |

Tabell 1: COOLCROWD prosjektet delt inn i arbeidspakker, mål og involverte forskningspartnere



Figur 1: Relevante aktører og deres samhandling i folkefinansiering

(CSAFE)). I tillegg har prosjektet hatt en referansegruppe, som bestod av viktige aktører i næringslivet for å utvikle brukernære løsninger og diskutere hvordan konseptet kan implementeres etter prosjektslutt. Referansegruppen bestod av representanter fra Innovasjon Norge, Cultura Bank, Ducky AS, Trøndertaxi, Norges Bondelag, Miljødirektoratet, Bidra, G Travel, Universitetet i Agder og Svanen Biogass.

Tabell 1 viser prosjektets delmål og forskningspartnere. Delmålene er delt opp i arbeidspakker. Prosjektet har munnet ut i anbefalinger om hvordan lokale, folkefinansierte klimaprojekter i Norge kan implementeres. Disse er presentert i denne sluttrapporten.

1.2 HVA ER FOLKEFINANSIERING ELLER CROWDFUNDING?

Folkefinansiering, eller crowdfunding på engelsk, er når flere bidragsytere går sammen om å støtte et prosjekt (Shneor og Mæhle, 2020). Det foregår vanligvis ved hjelp av Internett, og uten tradisjonelle mellommenn (f.eks. banker). Folkefinansieringsmarkedet i Norge er voksende. I 2018 ble det samlet inn rundt 256 millioner kroner, noe som er en økning på 172 prosent fra året før. I 2019 lå folkefinansieringsmarkedet på 442 millioner kroner, mens de tre første kvartalene i 2020 økte investeringene til over 500 millioner kroner (Shneor, 2020).

” Folkefinansiering betyr at mange bidragsytere går sammen om å støtte et prosjekt.

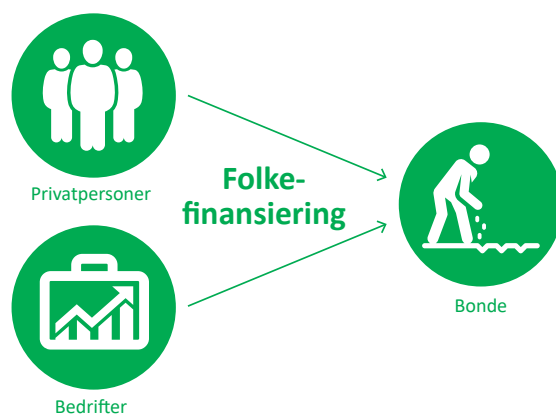
(Shneor og Mæhle, 2020)

Folkefinansiering involverer vanligvis tre typer aktører: **de som finansierer, de som blir finansiert og plattformen som administrerer finansieringen**, og fungerer som en relasjonsmegler mellom prosjekteiere og investorer (Heggernes, 2016). Figur 1 viser samhandlingen mellom de tre gruppene i folkefinansiering.

Det finnes fire ulike folkefinansieringsmodeller: donasjonsbasert, belønningsbasert, lånebasert og aksje/andelskapitalbasert.

- I **donasjonsbasert folkefinansiering** donerer bidragsytere penger for å støtte en god sak ut ifra filantropiske motiver og uten forventning om økonomisk eller materiell kompensasjon.
- I **belønningsbasert folkefinansiering** forventer bidragsytere ulike ikke-monetære belønninger (f.eks. takkebrev, t-skjorte, plakat) eller produkter i bytte for deres bidrag.
- **Lånebasert folkefinansiering** er når bidragsytere mottar fast periodisk inntekt og betaler tilbake lånet.





Figur 2: Nøkkelaktører i COOLCROWD konseptet

- I aksje/andelskapitalbasert folkefinansiering får bidragsytere egenkapital i den bedriften de støtter.

Folkefinansiering har mange fordeler for både prosjekteiere og bidragsytere (Mæhle, 2020a). Prosjekteiere får rask tilgang på kapital, mens bidragsytere får mulighet til å investere i prosjekter. I tillegg finnes det flere ikke-økonomiske fordeler. Prosjekteiere får for eksempel en mulighet til å teste sine produkter direkte på potensielle kunder, og få deres tilbakemeldinger. I tillegg kan folkefinansiering gi prosjektene eksponering og omtale, blant annet i sosiale medier. Folkefinansiering kan være spesielt gunstig for bærekraftsprosjekter som ellers kan slite med å få finansiering fra tradisjonelle kilder (Mæhle, 2020b). Forskningen viser at det er mer sannsynlig at bærekraftsprosjekter lykkes med folkefinansiering sammenlignet med konvensjonelle prosjekter (Calic og Mosakowski, 2016; Ryu og Kim, 2018).

I COOLCROWD er det bønder som er entreprenørene som setter opp en folkefinansieringskampanje, og bidragsytere kan være privatpersoner eller bedrifter som vil kompensere for klimautslippene sine lokalt (se Figur 2).

1.3 KLIMATILTAK OG KLIMAUTSLIPP I LANDBRUKET

Vi gir her bakgrunn om klimagasser og utslipp i landbruket, for å vise at det finnes mange utslippskilder og klimatiltak, og som COOLCROWD-konseptet må ta hensyn til.

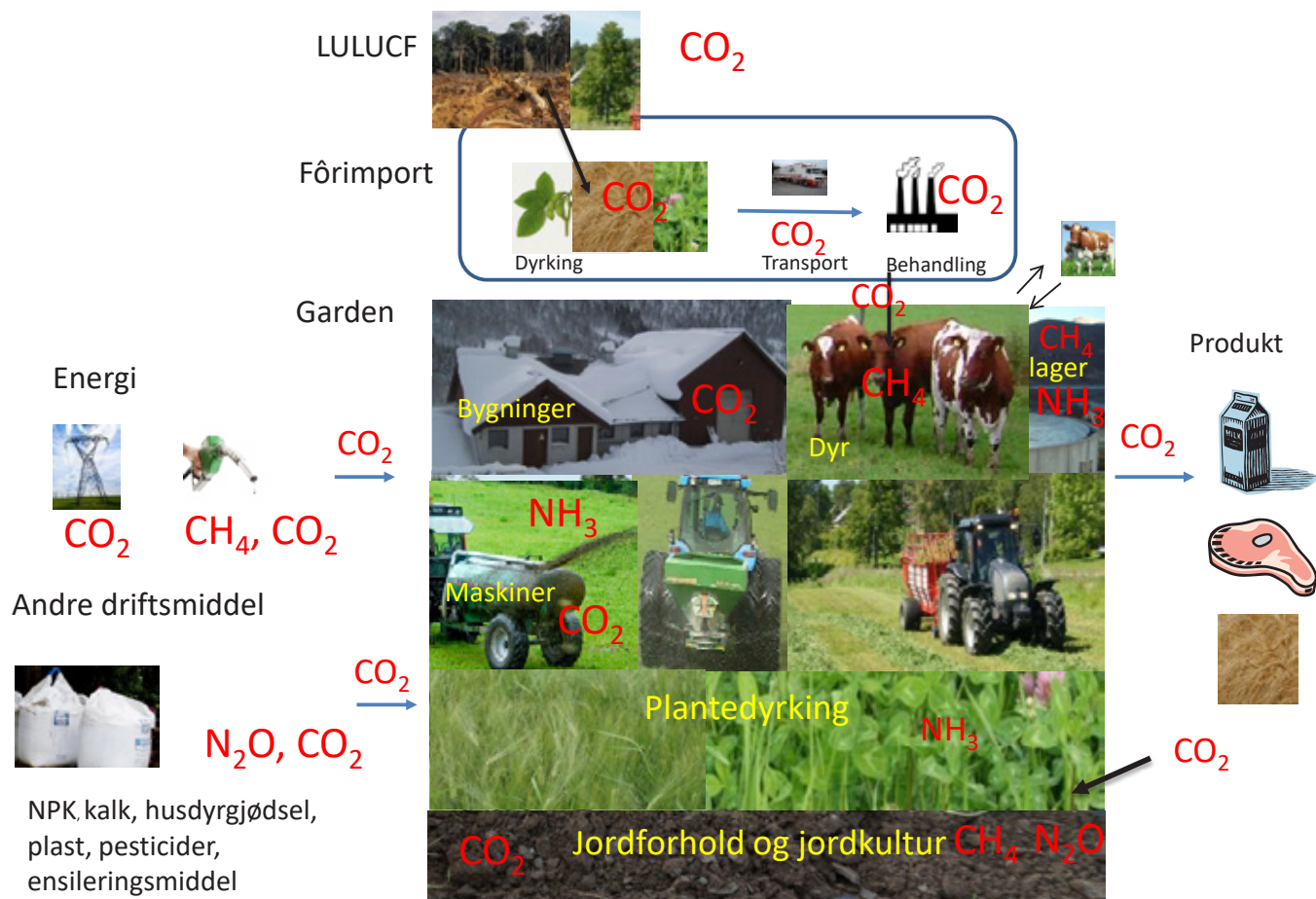
Det er umulig å drive landbruk uten å slippe ut klimagasser, da klimagasser er en del av det naturlige kretsløpet av karbon og nitrogen. Mikroorganismer i jorda frigjør og tar opp klima-

gassene lystgass (N_2O), metan (CH_4) og karbondioksid (CO_2). Hvilken gass og hvor mye gass som dannes, bestemmes av luft og vann i jorda, planter og andre organismer, karbon og nitrogen. Størrelsen på utslippene av klimagasser påvirkes slik av mange faktorer, og det er derfor vanskelig å kvantifisere utslippene. Utslippene kommer fra jord, planterester, dyr og husdyrgjødsel på selve gården, fra drivstoffbruk på gården, og fra produksjon, behandling og transport av innsatsmidler (se Figur 3). For å få et så godt bilde på utslippene av klimagasser som mulig, så brukes ulike modeller til å estimere utslipp av klimagasser.

I en modell for estimering av utslipp på gårdsnivå er det ønskelig å ta med alle utslipp, enten de skjer på gården, et annet sted eller sektor i Norge eller i utlandet, da de samlet kan si noe om hvor mye klimagasser som slippes ut per produsert enhet på gården. Dette kan gi forskjeller mellom nasjonalt utslippsregnskap og modeller for bruk på gårdsnivå. Innkjøp av fôr og gjødsel er som regel de importerte innsatsmidlene som betyr mest for de estimerte utslippene på gårdsnivå, men også produksjon av energi, maskiner og bygninger bidrar til klimagassutslipp. Utslipp av klimagasser fra jordbruket beregnes på **nasjonalt nivå** som en del av Kyotoavtalen etter retningslinjene til FNs klimapanel (IPCC). I de nasjonale beregningene tas det bare med utslipp som er direkte knyttet til produksjon av landbruksvarer i Norge.

For å kunne estimere utslipp av klimagasser, trengs det aktivitetsdata og utslippsfaktorer.

$$\text{UTSLIPP} = \text{AKTIVITET} \times \text{UTSLIPPSFAKTOR}$$



Figur 3: Kilder til utslipp av klimagasser i jordbruket. (Kilde: Sissel Hansen, seniorforsker NORSØK)

Aktivetsdata sier noe om hvor mye det finnes av en aktivitet/ting som kan gi utslipp av drivhusgasser. Utslippsfaktorer er beregnet utslipp per enhet aktivitet.

Det finnes ulike modeller for beregning av drivhusgasser: **En statistisk modell** brukes som et grunnlag for å beregne hvor store klimagassutslippene er, mens en **rådgivingsmodell** skal gi råd til bonden om hvordan utslipp av drivhusgasser kan reduseres. Den trenger ikke ha eksakte estimat på utslipp av drivhusgasser, men det er viktig at den kan illustrere betydningen av ulike agronomiske tiltak i gårdsdrifta for bonden.

Modeller for beregning av karbonavtrykk. Det er et ønske fra ulike markedsaktører om å markedsføre sine produkter som produkter med lav miljøbelastning og små klimagassutslipp (CF Carbon footprint). For å kunne gjøre dette må de kunne dokumentere hvilke utslipp og miljøbelastninger de har. Fordi

vi ikke vet nok om reelle klimagassutslipp i planteproduksjonen og fordi variasjonen er så stor, vil en slik bruk av dagens modeller på produktnivå kunne gi feil estimat på klimagassutslipp ved produksjon av jordbruksvarer. Før en modell for beregning av karbonavtrykk tas i bruk av en bedrift, er det derfor viktig at det sjekkes at både beregninger av aktivitetsdata og utslippsfaktorer er realistiske.

Mulige klimatiltak. Gode agronomer, det vil si bønder som har kunnskap om hva som trengs for å dyrke planter på en god måte og legger til rette for det, er viktig for å redusere utslipp av klimagasser fra jordbruket (Hansen m. fl. 2018). En god jordstruktur er viktig. Eksempler på tiltak for å oppnå god jordstruktur er god drenering, unngå mest mulig kjøring på våt jord, være klar til å få gjort jordarbeid, gjødsling og høsting straks været og jorda er egnet, slepeslange i stedet for tankvogn for spredning av bløtgjødsel, unngå større og tyngre



Størrelsen på utslippene av klimagasser er påvirket av mange faktorer og det er derfor vanskelig å kvantifisere utslippene.

utstyr enn nødvendig, riktige dekk og riktig lufttrykk. Kløver i enga reduserer behovet for nitrogen gjødsel.

Eksempler på andre tiltak som reduserer behov for energi og utslipp av klimagasser er godt vedlikehold av maskiner og bygninger, ikke større maskinpark enn nødvendig, bruk av trematerialer i fjøsbygging i stedet for stål og betong, ombruk av gamle materialer ved nybygg, gjødselkum lavere i terrenget enn fjøset, samarbeid med naboer om bruk av husdyrgjødsel for å spare kjøring.

Omtrent halvparten av de estimerte utslippene fra gårder med melkekyr er knyttet til dyra, vesentlig på grunn av metanproduksjon fra fordøyelsen til storfe, som er drøvtyggere. Disse utslippene er vanskelig å redusere, men generelt vil godt husdyrstell og friske dyr som lever lenge redusere utslippene per liter melk.

Karbonlagring i jord er en måte å redusere innholdet av CO₂ i atmosfæren på (Serikstad m.fl. 2018). Det har mye å si for karbonlagring i jord at det vokser planter på jorda, da det er disse som via fotosyntesen binder CO₂ fra atmosfæren og bygger karbonet inn i det organiske materialet i plantene. En del av dette karbonet tilføres jorda ved at det skilles ut fra planterøttene, når røtter dør og planterester tilføres jorda. Ei naken jord, det vil si ei jord uten planter, vil fort miste lagret karbon.

I COOLCROWD har vi estimert utslipp på en eksempelgård i Trøndelag for å få anslag på utslipp og kostnader ved implementeringen av forskjellige klimatiltak. Det ble beregnet klimautslipp og kostnader for installasjon av et biogassanlegg og solcellepaneler på fjøstaket.»

2

Fem dimensjoner for et lokalt folkefinansieringsprogram

Gjennom en omfattende prosess, bestående av workshoper, gruppediskusjoner med bønder og privatpersoner, forskere og næringslivspartnere, har prosjektet funnet fram fem relevante dimensjoner for et lokalt folkefinansieringsprogram. COOLCROWD har undersøkt konseptet relevans for privatpersoner (som bidragsyttere) og bønder (som entreprenører) av lokal folkefinansiering.

1 FOLKEFINANSIERINGSTYPE

Dette kan være donasjon, belønning, lån eller basert på egenkapital (se 1.2). På grunn av mangel på juridiske rammer for aksjebasert folkefinansiering i Norge (da prosjektet startet), ekskluderte vi denne typen folkefinansiering for videre konseptutvikling.

2 TILLEGGSFINANSIERING

Noen klimatiltak i landbruket er svært kostbare, noe som kan gjøre det vanskelig å finansiere dem raskt gjennom folkefinansiering. Dermed er en alternativ tilnærming å folkefinansiere en andel av kostnadene og dekke det resterende beløpet gjennom tilleggsfinansiering fra andre kilder. Dette kan omfatte bondenes egne investeringer/sparepenger, en kombinasjon med et banklån eller med eksisterende offentlige støtteordninger (f.eks. Innovasjon Norge og Enova).

3 MELLOMLEDD

Tillit til et mellomledd som administrerer kampanjene er en avgjørende faktor for implementeringen av et lokalt folkefinansieringsprogram. Derfor er det viktig å undersøke hvilke institusjoner bønder og privatpersoner oppfatter som pålitelige enheter som kan være vertskap for folkefinansieringskampanjen, sørge for en sikker pengeoverføring og hjelpe til med klimavoter.

4 SAMARBEID

Noen klimatiltak i landbruket er veldig egnet for samarbeid, og bønder kan dele utstyr eller hjelpe hverandre i levering av ressurser. Videre kan en felles kampanje redusere risiko og ansvar, noe som kan forbedre sosial aksept av klimatiltak og øke interessen for et lokalt folkefinansieringsprogram.

5 BIDRAGSYTERE

Bidragsyttere kan være forskjellige grupper. Vi skiller mellom privatpersoner og bedrifter som vil betale for å kompensere klimautslipp.

Viktige funn

Følgende avsnitt beskriver viktige funn fra hver arbeidspakke relatert til de fem dimensjonene. Hver arbeidspakke bringer inn ulike dimensjoner for å lage et konsept som det er store muligheter for å få innført.

3.1 ERFARINGER FRA EKSISTERENDE FOLKEFINANSIERTE KLIMA-PROSJEKTER

Formål

Å studere eksisterende tilnærminger til folkefinansiering av klimatiltak, for å danne et bilde av hvordan folkefinansiering kan brukes i en norsk kontekst.

Metode

Følgende studier ble gjennomført:

- 1) Litteraturstudie med fokus på følgende tema: motivasjon og barrierer; suksessfaktorer for kampanjer; sammenligning med tradisjonelle finansieringskilder; bærekraftsprosjekter.
- 2) Analyse av fire internasjonale plattformer for folkefinansiering med fokus på bærekraftsprosjekter. Plattformene representerte ulike modeller for folkefinansiering, dvs. belønning, donasjon, lån og aksje/andelskapital.
- 3) Analyse av utvalgte bærekraftsprosjekter på de mest populære folkefinansieringsplattformene internasjonalt, Kickstarter og IndieGoGo.
- 4) Dybdeanalyse av elleve bærekraftsprosjekter med vellykkede folkefinansieringskampanjer for å forstå motivasjonen deres, identifisere utfordringer og diskutere prosessen.
- 5) Analyse av et «off-line» folkefinansieringsinitiativ, «Farmer seeks neighbour» – «Bonde søker nabo», fra Nederland, som foregikk uten bruk av internett.

Vi benyttet en kombinasjon av metoder ved å samle inn primær- og sekundærdata: (1) dybdeintervjuer med representanter fra folkefinansieringsplattformer og bærekraftsprosjekter, (2) innsamling og analyse av sekundærdata fra plattfor-

menes/prosjektets nettsider, presseomtaler og andre publiserte kilder. Ut fra dette identifiserte vi byggesteiner fra eksisterende tilnærminger, og drøftet suksessfaktorer og barrierer for lokalt finansierte klimatiltak, og som deretter ble benyttet i konseptutviklingen av COOLCROWD.

Hovedfunn for et vellykket lokalt folkefinansieringsprogram

Folkefinansieringsmodell. Bærekraftsprosjekter med vellykkede folkefinansieringskampanjer bruker alle de fire finansieringsmodellene (belønning, donasjon, lån og aksje/andelskapital). Høyest suksessrate har prosjektene med lån og aksje/andelskapital. Vi finner også mange vellykkede prosjekter basert på donasjon og belønning. Flere vellykkede folkefinansieringskampanjer tilbyr en liten og gjerne symbolsk belønning til sine bidragsyttere, f.eks. takkebrev, tøynett eller lignende. Litteraturen viser at bidragsyttere ofte er motivert av sjenerøsitet og ønsket om å støtte en god sak. Dette gjelder særlig bærekraftsprosjekter. Det er liten forskjell på størrelsen på belønningene mellom vellykkete og ikke-vellykkete folkefinansieringskampanjer her. Samtidig diskuterte prosjekteierne viktigheten av å gjøre belønningen attraktiv, og å finne en passende balanse, slik at belønningen er både attraktiv og realistisk. Holdbarheten på landbruksprodukter nevnes også som problematisk. Grunnet en del utfordringer med å bruke belønninger, spesielt i landbruksbaserte prosjekter, og at mange belønninger brukt i vellykkete folkefinansieringskampanjer kun har symbolsk verdi, kan det være enklere å satse på donasjonsbasert folkefinansiering. I tillegg kan det vurderes å bruke lånebasert folkefinansiering på grunn av at dette har høyere suksessrate.

Samarbeid. Folkefinansiering passer ikke for alle. Det innebærer mye sosial kontakt med bidragsyttere og passer best for utadvendte personer. Noen potensielle prosjekteiere liker ikke å vise seg selv og sine prosjekter frem på offentlige nettsider. I tillegg nevner de fleste prosjekteierne at folkefinansiering er arbeidskrevende. Derfor kan det være lurt å lansere samarbeidsprosjekter istedenfor individuelle prosjekter.

Bidragsyttere. Prosjekteiere fremhever viktigheten av personlige bånd med bidragsyttere og tilknytning til lokalsamfunnet.

Mellomledd. En av de største barrierene for folkefinansiering er arbeidsmengde. De fleste prosjekteierne oppgir at folkefinansiering krever mye mer ressurser enn de hadde forventet. Folkefinansiering handler i stor grad om kommunikasjon med bidragsyttere, noe som krever både tid og spesiell kompetanse. Det er derfor viktig å ha et mellomledd som kan hjelpe til med å sette opp og drive folkefinansieringskampanjer.

3.2 JURIDISKE BARRIERER OG MULIGHETER FOR LOKAL FOLKEFINANSIERING

Formål

Å identifisere gjeldende regelverk og undersøke eventuelle juridiske barrierer for realisering av lokalt folkefinansierte klimatiltak i landbruket i Norge, i tråd med de utvalgte modellene identifisert i COOLCROWD.

Metode

Juridisk studie av norsk regelverk og EU/EØS-regelverk, samt en sammenlignende analyse av andre lands regulering av folkefinansiering, med sikte på å identifisere beste praksis.

Hovedfunn for et vellykket lokalt folkefinansieringsprogram

Folkefinansieringsmodell: Donasjon er allerede vanlig praksis i Norge, med et enkelt rammeverk, og bygger på få juridiske utfordringer. Aktørene inngår en donasjonsavtale uten noe belønning. Donasjonskampanjen følger bransjenormer. Det vil være terskelverdier for donasjon som varierer avhengig av om donasjonen er gitt av enkeltpersoner eller organisasjoner (private eller offentlige). Avhengig av type bidragsyttere, kan donasjonen gi rett til skattefradrag. Hjemmel for *belønningssystemet* blir det samme som for donasjon, men belønningens egenskaper kan by på større juridiske utfordringer for bidragsmottakere. Hvis belønningen for eksempel kommer i form av ferske varer (grønnsaker, melk, egg, mv.), må

bøndene forholde seg til regelverk om mat og hygiene. Det kan bli krevende og kostbart, hvis et system ikke allerede er på plass (bl.a., krav til internkontroll, merking, eventuelt registrering hos Mattilsynet). COOLCROWD-prosjektet drøftet også muligheten for andre typer belønninger. Mens det er få hindringer for å gi belønninger i form av jord, gjødsel, pellets, e.l., vil belønninger i form av for eksempel strøm fra gård eller biogass medføre at bøndene møter en del nye krav knyttet til energilovgivningen som regulerer bl.a. produksjon og omsetting av energi. Oppsummert: Regelverket for belønning er enkelt å forholde seg til, men spesifikke krav knytter seg til belønningens egenskaper/natur.

Lånebasert folkefinansiering i Norge er strengt regulert i finansforetaksloven, og Finanstilsynet har vært tilbakeholdende i å endre på dette regelverket så langt. Lånebasert folkefinansiering kan omfattes av konsesjonsfritak, men mellomledd/plattformen må informere Finanstilsynet³.

Type investorer som vil bidra til kampanjen må være tydelig identifisert, ettersom de kan være underlagt konsesjonskrav. Det forventes imidlertid at investorene i COOLCROWD hovedsakelig vil være enkeltpersoner og ikke profesjonelle aktører. Derfor kan noen unntak være relevante⁴. Avhengig av plattformens drift og aktiviteter, kan plattformen betegnes som «betalingsforetak», med tilhørende krav. Som for lånebasert folkefinansiering, er investering i egenkapital strengt regulert i Verdipapirhandelloven. Det kreves konsesjon i henhold til denne loven (verdipapirforetaks-konsesjon), siden plattformen vil tilby og motta produkter som ligner på finansielle instrumenter. Det er imidlertid mulig å få fritak⁵. Disse begrensningene viser til et behov for å tilpasse det norske regelverket dersom man skal videreutvikle folkefinansiering i Norge. I 2020 har EU vedtatt nye harmoniserte regler for lånebasert og egenkapitalbasert folkefinansiering til næringsvirksomhet som må gjennomføres i norsk rett gjennom EØS-avtalen. Dette kan gi mer fleksibilitet for norske aktører.

Samarbeid: Dersom bønder ønsker å bruke et felles fond eller en forening for å samle de finansielle bidragene, vil dette utløse tilleggskrav knyttet til innsamling av penger (registrering, inklusive som en payment service provider (PSP)). Man skal oppfylle krav knyttet til markedsinformasjon om kampanjene og produkter i henhold til Markedsføringsloven.

Tilleggsfinansiering: Det er ingen juridisk begrensning på kombinasjon av finansieringsform med folkefinansiering. Noen grenser kan være satt av Enova eller Innovasjon Norge, men vurdering av sammenslåing av støtteformer er særlig relevant når støtte stammer fra offentlige aktører. I COOLCROWD blir bidragsyttere mest sannsynlig private enkeltpersoner. Dersom bidragsyttere er offentlige myndigheter, eller at det er en form for statlig deltakelse i folkefinansieringen og prosjektet, bør man vurdere mulige begrensninger under regelverket for statsstøtte.

Bidragsyttere: Det er ingen krav knyttet til hvem som kan bidra til en folkefinansieringskampanje i Norge. Likevel er det satt noen grenseverdier på hvor stor donasjon enkeltpersoner og organisasjoner kan gi, dette for å ivareta forbrukerhensyn og kampen mot hvitvasking. Man bør også skille mellom private og offentlige bidragsyttere, hvor et bidrag fra en offentlig aktør kan by på noen begrensninger i regelverket, som opplyst ovenfor.

Mellomledd: Det blir nødvendig å involvere et mellomledd mellom bøndene og bidragsyttere i form av en plattform eller organisasjon. Etablering av en plattform utløser flere krav (se ovenfor). Plattformen for donasjon og belønning er mindre regulert enn en plattform som formidler lånebasert finansiering eller investering i egenkapital. I noen land har banker etablert sin egen folkefinansieringsplattform.

Tilleggsrefleksjoner: (1) Nytt regelverk ble vedtatt av EU i 2020⁶. Forordningen fastsetter rammeverk for lånebasert og egenkapitalbasert folkefinansiering til næringsvirksomhet, og dekker ikke donasjons- og belønningsbasert folkefinansiering. Gjennomføring av forordningen i norsk rett er under vurdering, og vil medføre endringer i regelverket. (2) COOLCROWD-modeller reiser spørsmål om beregning av utslippsreduksjon oppnådd gjennom gjennomførte tiltak i både landbruksektoren og transportsektoren. Beregningsmetoder finnes, men er ikke påkrevd. Landbruksektoren og veitransport er ikke omfattet av EU kvotesystemet, mens flytransport er det.

Krav til gjennomføring av utslippsreduksjoner i disse sektorene samt utslippsrapporteringskrav er underlagt de respektive sektorenes rammeverk. Regulatoriske incentiver stammer fra nye strategiske dokumenter lagt frem av regjeringen, jf.: Klimakur 2030; Stortingsmelding 13 (2020–2021) Klimaplan 2021-2030⁷.

3.3 Å ENGASJERE NORSKE BØNDER I FOLKEFINANSIERTE KLIMA- INVESTERINGER

Formål

Å identifisere bønders interesse for å delta i lokalt folkefinansiert klimaprogram. Dette inkluderer også å finne ut hva som kan være en optimal design og foretrukne klimatiltak for folkefinansiering.

Metode

Først gjorde vi en litteraturstudie av sosio-kulturelle kjennetegn for å etablere en folkefinansieringskampanje. Deretter gjennomførte vi fokusgruppeintervju med bønder som potensielle kampanjeeiere, for å utforske den praktiske betydningen av de sosio-kulturelle kjennetegnene vi identifiserte. Bønder med interesse for klimatiltak og med en viss interesse for miljø- og klimaspørsmål ble rekruttert til å delta. Dette for å sikre tilstrekkelig engasjement for tematikken. Fokusgruppen hadde seks deltakere fra både økologisk og konvensjonell gårdsdrift. Intervjuene ble analysert med særlig fokus på kategoriene sosial kontroll, preferanse for privatliv, dugnadsånd og tillit.

En tredje viktig datakilde, var en nasjonal spørreundersøkelse blant bønder. Vi trakk et tilfeldig utvalg av bønder fra Produsentregisteret, som er et register over alle registrerte landbruksforetak som søker om produksjonstilskudd til et

3 finansforetaksloven §2-18

4 i enkeltstående tilfeller», jf. Finansforetaksloven § 2-1 annet ledd tredje ledd bokstav.

5 Se Finanstilsynet, Rundskriv 10/2017, Lånebasert folkefinansiering (crowdfunding) - en veiledning om låneformidling, 04.12.2017.

6 Forordning (EU) 2020/1503 om folkefinansieringstjenester til næringsvirksomhet.

7 <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-13-20202021/id2827405/>

gårdsbruk. Totalt ble 2000 spørreskjemaer sendt i posten til norske bønder. Av disse besvarte 465 hele spørreskjemaet, noe som gir en svarprosent på 23,3 %. Spørreskjemaet inneholdt spørsmål om bønders bakgrunn, interesse og kunnskap om folkefinansiering, oppfatninger og kunnskap om klimændringer, og interesse for ulike klimatiltak.

Hovedfunn for et vellykket lokalt folkefinansieringsprogram

Folkefinansieringsmodell: Kun 20 % av bøndene som besvarte spørreundersøkelsen hadde kjennskap til begrepet folkefinansiering/crowdfunding. Det var ingen forskjeller mellom produksjonstyper, aldersgrupper og utdanningsnivå. Bøndene ønsket helst donasjonsbasert folkefinansiering, men belønning ble også vurdert som aktuelt. Belønningsbasert finansiering kan oppleves som mest komfortabelt relasjonsmessig, med hensyn til «gi og ta»-prinsippet. Belønning ble likevel oppfattet som relativt vanskelig, fordi det er tidkrevende å gjennomføre, og ofte ikke er problemfritt på grunn av ulike lover og reguleringer (f.eks. hvis man skal tilby gårdsbesøk). Lånebasert folkefinansiering ble ikke ansett som særlig aktuelt. Dette ble oppfattet som utrygt, og bøndene foretrakk i stedet (den lokale) banken.

Samarbeid: Bøndene syntes et felles, folkefinansiert fond, som de senere kunne søke midler til tiltak fra, hørt fint ut, og enklere å forholde seg til enn å måtte markedsføre sin egen sak offentlig. Resultater fra spørreundersøkelsen viste at bønder som er positive til folkefinansiering, også er mer interessert i samarbeid med andre bønder.

Tilleggsfinansiering: Bøndene trenger gjerne tilførsel av ekstra midler for å kunne forsvare en investering i relevante tiltak økonomisk. 57 % av bøndene var enige i påstanden om at samfinansiering fra myndigheter øker sannsynligheten for at de deltar i en folkefinansieringskampanje. Videre oppfattet 66 % eksterne økonomiske bidrag generelt som viktig for gjennomføringen av klimatiltak.

Bidragstypere: En vesentlig større andel av bøndene foretrakk å motta økonomisk støtte fra norske bedrifter istedenfor fra privatpersoner.

Mellomledd: Bøndene ønsket gjerne et mellomledd, først og fremst med tanke på troverdigheten dette ville kunne bidra til. De ville gjerne ha et mellomledd som hadde legitimitet på klimafeltet, for eksempel en klimaorganisasjon, som kunne gå god for at kampanjen og tiltakene faktisk er klimagunstige. I tillegg ønsket de veiledning på hva som trengs for å etablere en velfungerende kampanje. Bøndene uttrykte betydelig større tillit til landbruksrådgivning og bondeorganisasjoner enn til folkefinansieringsplattformer, banker og forskningsinstitutter når det gjelder å sette opp og drive en folkefinansieringsplattform for finansiering av klimatiltak.

Foretrukket klimatiltak:

I spørreundersøkelsen undersøkte vi sju forskjellige klimatiltak med klimaeffekt som er konkrete nok til å folkefinansiere: 1) bruk av tre i fjøs i stedet for stål og betong, 2) takplater på fjøset som slipper gjennom lys, 3) solceller på fjøs/hustak, 4) biogassproduksjon fra husdyrgjødsel, 5) presisjonskjøringsutstyr basert på GPS, 6) slepeslange med stripespreder og 7) nedgraving av biokull som lagrer karbon i jorda. **Hvilke foretrakk bøndene å implementere?** Spørreundersøkelsen viste at solcellepaneler var klart foretrukket som klimatiltak. 22 % oppga at det er veldig sannsynlig eller sannsynlig at de kommer til å installere solcellepaneler de neste fem årene.

3.4 Å ENGASJERE PRIVATPERSONER I LOKAL FOLKEFINANSIERING AV KLIMATILTAK

Formål

Hovedmålet er å forstå befolkningens holdninger til folkefinansiering som finansieringsmodell, å få informasjon om deres generelle betalingsvilje for lokale klima- og bærekraftstiltak i landbruket og å skaffe et bedre bilde av hvilke klimaløsninger og/ eller tiltak innen lokalt landbruk som er foretrukket blant den norske befolkningen.

Metode

Først gjennomførte vi en litteraturstudie av sosio-kulturelle kjennetegn ved det norske samfunnet med relevans for givervilje når det gjelder folkefinansiering av klimatiltak i landbruket. Vi gjennomførte tre fokusgruppeintervju med til sammen 18 deltagere rekruttert bredt i befolkningen for å undersøke «folk flest» som potensielle bidragsyttere.

Deretter designet vi en spørreundersøkelse for å kartlegge befolkningens holdninger til klimaendringer, landbruk og betalingsvillighet gjennom folkefinansiering. Spørreundersøkelsen ble utformet basert på funnene i de tre fokusgruppene. Fokusgruppene ble analysert med særlig hensyn til problemstillinger som kunnskap om og betalingsvillighet for lokal karbonlagring i landbruket gjennom folkefinansiering. Særlig fokus hadde kategoriene sosial kontroll, preferanse for privatliv, dugnadsånd og tillit. En nettbasert spørreundersøkelsen ble sendt ut i januar 2020 til 1500 personer, et representativt ut-

valg av befolkningen. Respondentene ble bedt om å ta stilling til om de ville bidra med finansiering til fire konkrete klimatiltak for lokale gårdsbruk gjennom folkefinansiering.

Hovedfunn for et vellykket lokalt folkefinansieringsprogram

Folkefinansieringsmodell: Donasjon var den mest populære finansieringsmodellen (34 % svarte «sannsynlig at jeg vil støtte»). Den nest mest populære var belønning (25 % sannsynlig), deretter andelskapital (21 % sannsynlig) og til sist lån (15 % sannsynlig). Her var det derimot betydelige forskjeller mellom grupper i befolkningen. Menn og yngre foretrakk i større grad lån og andelskapital som finansieringsmodeller enn kvinner og personer over 50 år. Menn foretrakk andelskapital like mye som belønning (28%).

Samarbeid: Å bli konfrontert med bondens «historie» og få mulighet til å bli bedre kjent med personen bak kampanjen,

Solcellepaneler er foretrukket klimatiltak blant bøndene.



var viktigst for representantene fra den generelle befolkningen. 1 % var helt eller delvis enig i at det var fordelaktig dersom flere bønder sammen samlet inn penger gjennom én felles kampanje.

Tilleggsfinansiering: 18 % av befolkningen mente at det var stort behov for tilleggsfinansiering av bønder gjennom folkefinansiering. 45 % er enige i at det kan bli mer attraktivt med folkefinansiering dersom myndighetene delfinansierer tiltaket. Hele 41 % av de spurte var enige i at det primært er regjeringens ansvar å redusere klimagassutslipp i landbruket. I fokusgruppeintervjuene mente «folk flest»-representantene at statlig deltakelse i folkefinansieringen var uheldig, både fordi dette forandret deres syn på bondens behov for hjelp, og fordi dette gjorde at eget bidrag da ville oppleves som overflødig.

Bidragstere: Nesten en tredjedel av utvalget mente det var viktig at klimatiltaket som støttes via folkefinansiering fullfinan-

sieres, hvis de skal støtte det. Hele 46 % av yngre, og 36 % av menn var enige i dette. Omtrent 50 % rapporterte at det var viktig for dem at bidraget går til lokal gårdsdrift og omtrent 8 % flere ønsket å gi økonomiske bidrag til lokale klimatiltak, heller enn nasjonale eller internasjonale tiltak.

Mellomledd: Nesten halvparten (46%) mente at et eksternt mellomledd vil være fordyrende, og at bonden selv bør administrere kampanjen, mens en av tre (33 %) mente en ekstern organisasjon bør administrere kampanjen.

Foretrukket klimatiltak: Solcellepaneler og biogassanlegg er klart mest populære av klimateknologiene. Disse har høyest betalingsvillighet (182 kr) generelt i undersøkelsen. Vi ser derimot at menn og de over 50 år marginalt heller foretrekker å bidra til biogassanlegg (med respektive 194 kr og 152 kr per person).



Solcellepaneler og biogassanlegg er de klimateknologiene som har høyest betalingsvillighet (182 kr) blant de forskjellige befolkningsgruppene.

Presentasjon av COOLCROWD-konseptet

Vi utviklet fem alternative konsepter basert på dimensjonene presentert i kapittel 1.4. Disse modellene ble utviklet gjennom medvirkningsprosesser med rådgivere, intervju og spørreundersøkelser med bønder og privatpersoner, samt workshoper med forskerteamet. Figur 4 presenterer de fem konseptene og Figur 5 illustrerer prosessen for å komme fram til disse modellene i en tidslinje.

Modell SAMARBEID. I denne modellen samarbeider flere bønder i en folkefinansieringskampanje. Pengene samles inn gjennom donasjonsbasert folkefinansiering og ved hjelp av et reiseselskap, som administrerer folkefinansieringssystemet og promoterer konseptet i sin markedsføring. Bøndene bruker dette i kombinasjon med offentlige støttemidler (f.eks. Innovasjon Norge, Enova).

Modell INDIVID. I denne modellen gjennomfører enkeltbønder folkefinansieringskampanjen alene. Ellers er modellen lik som modell SAMARBEID. Pengene samles inn gjennom donasjonsbasert folkefinansiering og ved hjelp av et reiseselskap, som administrerer folkefinansieringssystemet og promoterer konseptet i sin markedsføring. Bøndene bruker dette i kombinasjon med offentlige støttemidler (f.eks. Innovasjon Norge, Enova).

Modell BEDRIFT. I denne modellen samarbeider bønder i folkefinansieringskampanjer, og bedrifter er bidragsytere. Bedriftene kan bidra på to måter: enten gjennom å donere en

viss prosent av sine ansattes reiseutgifter, eller folkefinansiere et lån til bøndene.

Bedriftene administrerer folkefinansieringssystemet og bruker den i sin markedsføring som en del av deres arbeid relatert til bedriftens samfunnsansvar. Bøndene bruker folkefinansiering i kombinasjon med offentlige støttemidler (e.g. Innovasjon Norge, Enova).

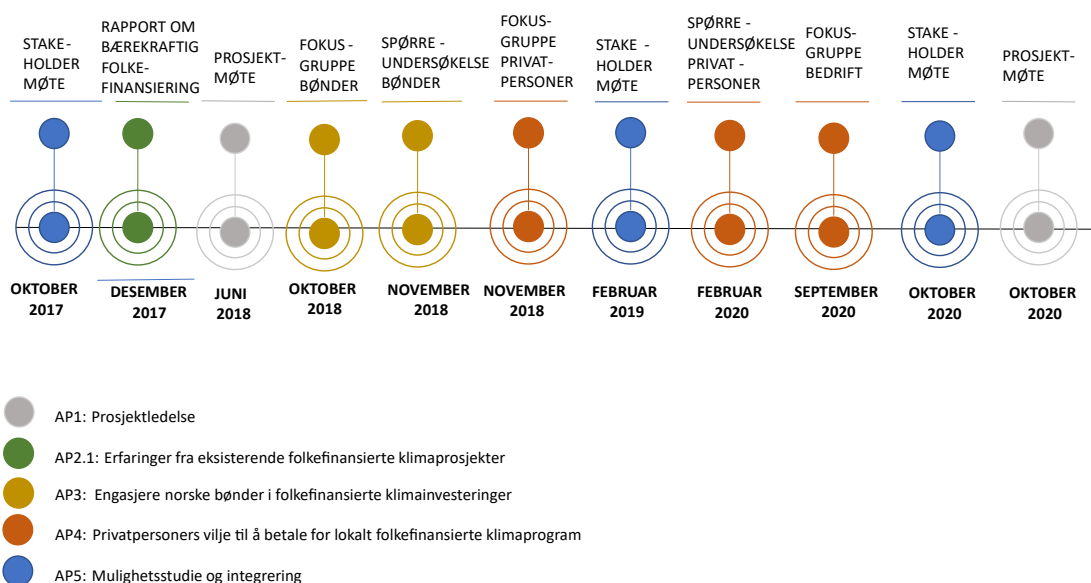
Modell BELØNNING. I denne modellen samarbeider bønder i folkefinansieringskampanjer. Privatpersoner er bidragsytere, og det brukes belønningsbasert folkefinansiering. Det betyr at bidragsytere får en belønning, i form av et produkt eller besøk på gården de støttet, når de folkefinansierer klimatiltak. Bøndene bruker dette i kombinasjon med offentlige støttemidler (f.eks. Innovasjon Norge, Enova).

Model BANK. I denne modellen samarbeider bønder i folkefinansieringskampanjer. Privatpersoner er bidragsytere, og det brukes donasjonsbasert folkefinansiering. Bøndene bruker dette i kombinasjon med offentlige støttemidler (f.eks. Innovasjon Norge, Enova). Mellomleddet her er en lokal bank som driver en folkefinansieringsplattform og setter bøndene og privatpersoner i kontakt med hverandre.

Vi presenterte de fem konseptene på et brukergruppemøte i oktober 2020. Her fikk vi innspill fra ulike interessenter til å velge de konseptene som det er mest realistisk å gjennomføre.

| Dimensjon | SAMARBEID | INDIVID | BEDRIFT | BELØNNING | BANK |
|--------------------------|----------------|----------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------|
| Folkefinansieringsmodell | Donasjon | Donasjon | Donasjon eller lån | Belønning | Donasjon |
| Tilleggsfinansiering | Statsstøtte | Statsstøtte | Statsstøtte | Statsstøtte | Statsstøtte/banklån |
| Mellomledd | Reiseselskap | Reiseselskap | Bedrifter | Innovasjon Norge/ ENOVA, Landbruks- rådgiving | Lokal bank |
| Bidragsytere | Privatpersoner | Privatpersoner | Mellomstore til store bedrifter | Privatpersoner | Privatpersoner |

Figur 4: Potensielle konsepter for COOLCROWD



Figur 5: Tidslinje for konseptutvikling

På denne workshopen kom det fram at det er nødvendig å lage en COOLCROWD-organisasjon/virksomhet, som skal være ansvarlig for å koble bønder, privatpersoner/bedrifter og andre ulike interessenter. Ingen av de involverte interessentene har kapasitet til å administrere dette, men er interessert i å delta og promotere en slik organisasjon. Et endelig konsept ble utviklet med COOLCROWD-organisasjonen som mellomledd. Dette konseptet kombinerer ulike elementer fra de fem alternativene over (se Tabell 2).

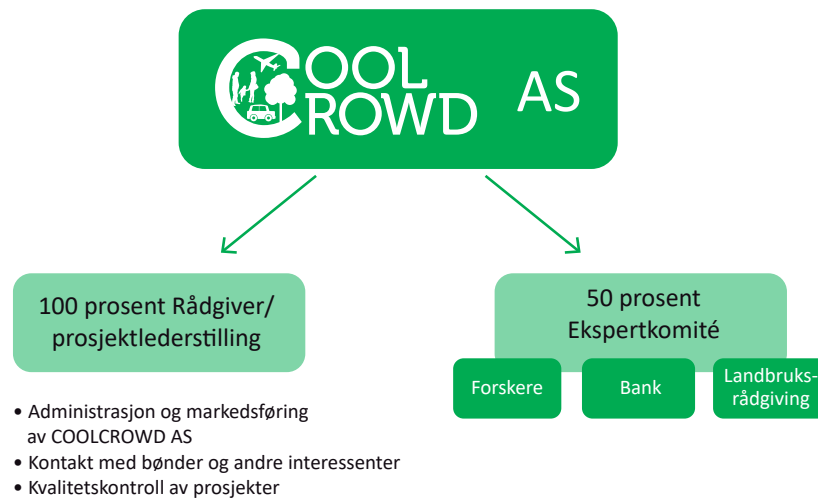
| DIMENSJON | MODELL |
|-------------------------|-----------------------------|
| Type folkefinansiering | Donasjon eller lån |
| Tilleggsfinansiering | Statsstøtte |
| Samarbeid mellom bønder | Ja |
| Mellomledd | COOLCROWD organisasjonen |
| Investorer | Privatpersoner og bedrifter |

Tabell 2: COOLCROWD konsept – dimensjoner

4.1 COOLCROWD-KONSEPTET

COOLCROWD-organisasjonen er plassert i sentrum av konseptet for å sikre en kobling mellom bønder og bidragsytere (se Figur 6). COOLCROWD-organisasjonen kan potensielt være en spin-off fra et universitet eller et forskningsinstitutt, med én stilling på fulltid. I tillegg til å holde kontakt med bønder og bidragsytere, er prosjektlederen ansvarlig for administrasjon og markedsføring av COOLCROWD, samt kvalitetskontroll av prosjekter. Ved behov kan COOLCROWD-organisasjonen få hjelp fra en ekspertkomité bestående av forskere, folkefinansieringsplattformer og landbruksrådgivere (f.eks. Norsk Landbruksrådgiving, TINE). Kostnadene til COOLCROWD-organisasjonen dekkes i startfasen gjennom statlig støtte (f.eks. Innovasjon Norge, SMIL-midler, Klimasats støtteordning), og noen prosent fra prosjektinvesteringene. På lang sikt, når markedet er etablert, er målet at COOLCROWD kan finansiere seg selv uten offentlig støtte.

COOLCROWD-organisasjonen driver markedsføring rettet mot bønder, slik at de får vite om muligheter til å finansiere lokale klimaprojekter gjennom folkefinansiering. Organisasjoner som driver rådgivning i landbruket bidrar med å etablere kontakt med bønder. Hvis bønder inviterer rådgivere til å vurdere potensielle klimatililtak på sin gård, kan rådgivere videreformidle kontaktinformasjon til COOLCROWD, eller bønder kan ta kontakt med COOLCROWD-organisasjonen direkte for å få hjelp med finansiering.



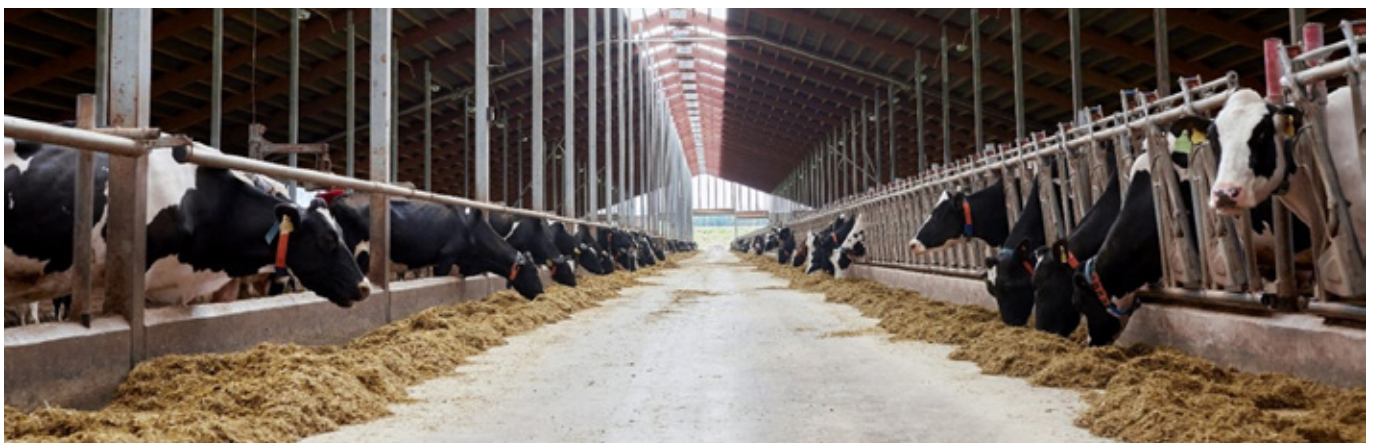
Figur 6: COOLCROWD-konseptet

COOLCROWD-organisasjonen har flere kilder for å hente inn midler for å støtte prosjektene:

Bedrifter. COOLCROWD etablerer kontakt med bedrifter som kan være interesserte i å støtte lokale klimaprojekter. Bedriftene har flere muligheter til å bidra. De kan gi direkte donasjoner eller lån til bøndene. I tillegg kan de kontakte reiseselskapet og avtale at noen prosent av deres reiseutgifter automatisk blir donert til bøndene. COOLCROWD erstatter og/eller kommer i tillegg til klimavotesystemet for å kompensere for transportutslipp. **Privatpersoner** kan gi direkte donasjon til bøndene gjennom bruk av Vipps/QR-kode, f.eks. ved at Vipps/QR-kode blir plassert ulike steder der det slippes ut CO₂ (i taxier, på flyplasser osv.). Allmenheten kan også donere til bønder gjennom reiseselskapene. For eksempel kan

forbrukere velge å donere noen prosent av sine reiseutgifter når de bestiller en reise. I tillegg kan privatpersoner donere gjennom bruk av kredittkort. Her kan man tenke seg at kunder kan melde seg på COOLCROWD-program hos sin lokale bank, der noen prosent av utgiftene som er relatert til CO₂-aktiviteter (f.eks. kjøp av reiser, kjøp av bensin) blir donert til bønder. Det er en forutsetning at bønder også bruker **tilleggsfinansiering** gjennom statsstøtte (f.eks. Innovasjon Norge, SMIL-midler, Klimasats støtteordning, ENOVA), banklån eller egne penger, siden folkefinansieringsandelen vil ikke være nok til å dekke alle kostnader.

COOLCROWD-organisasjonen skal drive en **hjemmeside** hvor alle prosjektene blir presentert, og hvor bedrifter og allmenheten kan finne oppdateringer om prosjekter som de har gitt



støtte til. Lenken til hjemmesiden kan også brukes av bedrifter for bedriftens samfunnsansvar og markedsføring.

4.2 COOLCROWD-KONSEPTET: UTFORDRINGER OG MULIGHETER

COOLCROWD-konseptet tilbyr mange muligheter til alle involverte interessenter, men har også flere utfordringer.

Muligheter

- **Bedrifter** får mulighet til å forsterke sin grønne profil, noe som kan gi dem et konkurransefortrinn blant både miljøengasjerte kunder og ansatte. I tillegg kan bedrifter få ekstra inntekter gjennom å yte lån.
- **Privatpersoner** får mulighet til å kompensere for sine CO₂ utslipp lokalt, og får tettere kontakt med lokale bønder.
- **Bønder** får tilgang til en ny form for finansiering av klimatilak, og tettere kontakt med allmennheten.
- **Reiseselskap** kan forsterke sin grønne profil gjennom å tilby COOLCROWD til sine kunder, noe som kan gi dem et konkurransefortrinn hos miljøengasjerte kunder.
- **Banker** kan gjennom å tilby COOLCROWD til sine kunder, forsterke sin grønne, lokale profil, noe som kan gi dem et konkurransefortrinn blant miljøengasjerte kunder.
- **Universiteter og forskningsinstitutter** kan gjennom COOLCROWD spin-off få tilgang til forskningsdata og bedre kontakt med lokale bedrifter.

Utfordringer

- **Bedrifter.** Å gi støtte til klimatilak krever ressurser, så utfordringen er hvordan bedrifter kan motiveres til å delta. COOLCROWD-organisasjonen vil gjennomføre markedsføringskampanjer rettet mot bedrifter, og ta direkte kontakt for å forklare hvordan og hvorfor de kan bidra. Å donere gjennom sitt reiseselskap, kan oppleves enklere.
- **Privatpersoner.** Hovedutfordringen er å motivere privatpersoner til å støtte lokale klimatilak. Spørsmålet er hvordan engasjere flere privatpersoner, ikke bare de som er veldig miljøbevisste. Vi prøver å løse denne utfordringen gjennom å tilby flere alternativer til å gi støtte, f.eks. engangsstøtte via Vipps. De som er veldig engasjerte kan melde seg på

et COOLCROWD-program i sin lokale bank. En annen utfordring er å skape en tettere relasjon mellom privatpersoner og bønder, slik at allmennheten forstår viktigheten av bidragene sine. COOLCROWD-organisasjonen vil gjennomføre markedsføringskampanjer rettet mot allmennheten for å bidra til dette.

- **Bønder.** Bønder kan føle seg eksponert når de offentlig publiserer sine prosjekter og spør om støtte. For å lette denne byrden, foreslår vi at flere bønder går sammen og lager felles folkefinansieringskampanjer. Mange klimatilak i landbruket kan gjennomføres på tvers av flere gårder, og samarbeidsprosjekter er derfor høyst relevante. Bøndene kan også føle at de mangler ferdigheter og ressurser til å drive en folkefinansieringskampanje, noe som COOLCROWD-organisasjonen vil bidra med. I tillegg kan det være utfordrende for noen bønder å velge relevante klimatilak, og der kan de få hjelp fra landbruksrådgiving.
- **Reiseselskap.** Reiseselskap må investere i de praktiske løsningene for gjennomføring av COOLCROWD-donasjoner. Disse investeringene blir legitimert hvis flere kunder ønsker å donere til COOLCROWD, og flere kjenner til COOLCROWD-prosjekter. For å sikre dette skal COOLCROWD-organisasjonen gjennomføre markedsføringskampanjer rettet mot både bedrifter og allmennheten.
- **Banker.** Banker trenger å investere i de praktiske løsningene for gjennomføring av COOLCROWD-donasjoner. Disse investeringene blir legitimert hvis flere kunder ønsker å donere til COOLCROWD og flere vet om COOLCROWD-prosjekter. For å sikre dette vil COOLCROWD-organisasjonen gjennomføre markedsføringskampanjer rettet mot allmennheten.
- **Universiteter/forskningsinstitutter:** Etableringen av spin-off krever ressurser. Vi foreslår at oppstartskostnadene til drift av COOLCROWD-organisasjonen blir dekket gjennom eksterne investorer eller gjennom statlige støtteprogrammer (f.eks. Innovasjon Norge, SMIL-midler, Klimasats støtteordning). På lang sikt skal organisasjonen bære seg selv gjennom en viss prosentandel fra prosjektinvesteringene

Anbefalinger for implementering

Vi har seks anbefalinger for implementeringen av COOLCROWD-konseptet, etter prosjektslutt i april 2021. Anbefalingene er presentert i den rekkefølgen vi mener at de bør gjennomføres.

I. Skaffe mer kunnskap om folkefinansiering i Norge og spesielt innenfor landbruket

For å implementere COOLCROWD-konseptet trenger vi å etablere et marked med potensielle entreprenører (f.eks. bønder) og bidragsyttere (f.eks. privatpersoner, bedrifter). Det betyr at vi må skaffe mer kunnskap om folkefinansiering generelt, og spesielt om mulighetene for å finansiere klimatiltak i landbruket. Den nasjonale spørreundersøkelsen med bøndene viste at bare få hadde hørt om begrepet folkefinansiering. Dette gjenspeiler at folkefinansiering fortsatt er et relativt nytt konsept i det norske samfunnet, sammenlignet med i andre europeiske land (Ziegler et al., 2020). Likevel har det vært stor vekst i sektoren de siste årene (Shneor, 2020), men denne veksten har ikke skjedd i landbruket. Det betyr at folkefinansiering for klimaprosjekter i landbruket fortsatt er ukjent. Derfor er det viktig å gjennomføre formidlingskampanjer og markedsføre konseptet, spesielt i landbruket, for å engasjere bønder til å stille som entreprenører. Dette vil samtidig skape mer tillit til folkefinansiering for bidragsyttere og entreprenører.

II. Kommunisere ukjente klimatiltak til privatpersoner

Det finnes mange muligheter for å redusere klimautslipp i landbruket, men disse er ofte ukjente blant privatpersoner. Dette kan gjøre kommunikasjonen i en kort folkefinansieringskampanje utfordrende, siden folk skal bli villige til å betale penger for noe de ikke helt vet hva det er. En spørreundersøkelse med privatpersoner og bønder, viste at solcellepaneler er det klimatiltaket med høyest betalingsvilje, men det er samtidig det tiltaket som har minst klimaeffekt. Andre klimatiltak med høyere effekt, som biokull, er ukjent, og derfor mindre valgbare. Det må aktivt jobbes med å forklare ukjente klimatiltak på en enkel og forståelig måte, slik at privatpersoner og bedrifter er villig til å folkefinansiere de mest effektive klimatiltakene.

III. Undersøke muligheter for å bruke bedrifter som bidragsyttere

I det opprinnelige forskningsdesignet var privatpersoner hovedmålgruppe som bidragsyttere, men gjennom forskningen viste det seg at bedrifter kan ha et mye større potensial for å folkefinansiere klimatiltak raskt. I prosjektet ble det foretatt ett gruppeintervju med en bedrift, som viste potensial for å folkefinansiere klimatiltak raskere og med et høyere beløp. Det trengs imidlertid mer forskning på hvilke typer bedrifter som er spesielt relevante for å finansiere lokale folkefinansierte klimaprosjekter i landbruket.

IV. Etablere samarbeid med landbruksrådgiving

Størrelsen på klimagassutslippene er påvirket av mange faktorer, og det er derfor vanskelig å kvantifisere dem (se kapittel 1.3). Dette gjør det vanskelig for COOLCROWD å beregne utslipp fra hver gård som lanserer en folkefinansieringskampanje, og det kan uansett bli kostbart. Klimasmart landbruk har utviklet en klimakalkulator og tilbyr klimarådgiving (Klimasmart landbruk, 2020), noe COOLCROWD kan ha nytte av. For implementeringen anbefaler vi et tett samarbeid med Klimasmart landbruk og landbruksrådgivere, for å få nøyaktige utslippstall, og dermed kunnskap om potensialet for å redusere utslipp gjennom folkefinansiering. Dette ville også kvalitetssikre og øke tilliten til prosjektene, noe som er viktig for bidragsyttere.

V. Gjennomføre en pilotstudie

Forskningsresultatene viser at et folkefinansieringsprogram basert på lokale klimatiltak i landbruket ikke er noe som er aktuelt for alle bønder, og heller ikke er noe som vil være interessant for folk flest. Det blir viktig å identifisere noen pionerer både på tilbuds- og etterspørselssiden, som kan sette i gang COOLCROWD for å øke kunnskapen om konseptet, men også få med flere deltakere. Derfor anbefaler vi å teste ut konseptet med involverte interessenter i en ekte folkefinansieringskampanje, for å validere forskningsresultatene i praksis og få tilbakemelding fra markedet. Dette ville også bidra til å avklare lønnsomheten i COOLCROWD-konseptet, og gi en pekepinn for hvordan konseptet kan gjøres mer attraktivt for både bønder og bidragsytere.

VI. Etablere COOLCROWD AS for å drifte prosjektet

Ingen av de involverte brukerpartnere har kapasitet til å administrere et lokalt folkefinansieringsprogram på grunn av høye administrasjonskostnader og stor arbeidsmengde. Det er derfor nødvendig med en organisasjon som kan drive et lokalt folkefinansieringssystem av klimatiltak, som beskrevet i avsnitt 4.1. Denne organisasjonen bør bestå av en person i fulltidsstilling som kan fungere som rådgiver og prosjektleder. I tillegg bør det etableres en ekspertkomité fra forskning og landbruksrådgivning, siden forskningsfunnene viser at privatpersoner og bøndene har mest tillit til disse.

Referanser

Calic, G. and Mosakowski, E. (2016). **Kicking off social entrepreneurship: how a sustainability orientation influences crowdfunding success.** *Journal of Management Studies*, 53(5), 738-767.

Finanstilsynet, Rundskriv (10/2017), **Lånebasert folkefinansiering (crowdfunding) - en veiledning om låneformidling**, (Dato 04.12.2017). <https://www.finanstilsynet.no/nyhetsarkiv/rundskriv/2017/laenebasert-folkefinansiering-crowdfunding-en-veiledning-om-laneformidling/>

Hansen m. fl. 2018. **Miljø-og klimavennlig melkeproduksjon** **Inspirasjon fra seks melkeproduksjonsbruk**, NIBIO Rapport 4:16. <https://nibio.brage.unit.no/nibio-xmlui/handle/11250/2506690>

Heggernes, T. A. (2016). **Folkefinansiering.** *Magma*, 6, 20-24.
Klimasmart landbruk, (2020). **Klimakalkulator**, <https://klimasmart-landbruk.no/klimakalkulatoren/> (Dato 04.03.2021).

Meld. St. 13 (2020–2021). **Klimaplan for 2021–2030** <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-13-20202021/id2827405/?ch=1> (Dato 09.03.2021).

Mæhle, N. (2020a). **Grønn folkefinansiering for bærekraftig verdiskaping.** *Bærekraftig Verdiskaping*. Fagbokforlaget, 159-172.

Mæhle, N. (2020b). **Sustainable Crowdfunding: Insights from the Project Perspective.** *Baltic Journal of Management*, Vol. 15(2), 281-302.

Ryu, S. and Kim, Y. (2018). **Money is not everything: A typology of crowdfunding project creators.** *Journal of Strategic Information Systems*, 27(4), 350-368.

Serikstad, G.L., R. Pommeresche, K. McKinnon & S. Hansen 2018. **Karbon i jord – kilder, handtering, omdanning.** NORSØK Rapport 9, vol 3. <https://orgprints.org/34314/1/NORS%C3%98K%20Rapport%20nr%209%20Jordkarbon.pdf>

Shneor, R. (2020). **Crowdfunding in Norway: Status Report 2020 – Q1-Q3.** Oslo: Norwegian Crowdfunding Association.

Shneor, R. and Mæhle, N. (2020). **Advancing Crowdfunding Research: New Insights and Future Research Agenda.** *Baltic Journal of Management*, 15(2), 141-147.

Ziegler, T., Shneor, R., et al. (2020). **The Global Alternative Finance Market Benchmarking Report.** Cambridge University Centre for Alternative Finance, Cambridge, UK.

Vedlegg 1: Prosjektliteratur

BOKKAPITLER/VITENSKAPELIGE ARTIKLER

Maehle, N., Otte, Pia. P., Drozdova, N (2020). "Crowdfunding Sustainability." Shneor, R., Zhao, L., and Flåten, B-T. (eds). *Advances in Crowdfunding Research and Practice*. (pp. 393-422) Palgrave MacMillan. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-030-46309-0>

Maehle, N. (2020). Sustainable crowdfunding: insights from the project perspective. *Baltic Journal of Management*, 15(2), 281-302. DOI: 10.1108/BJM-02-2019-0079

Shneor, R and Mæhle N. (2020). Advancing Crowdfunding Research: New Insights and Future Research Agenda. *Baltic Journal of Management*, Vol. 15(2), 141-147.

Mæhle, N. (2020). Grønn folkefinansiering for bærekraftig verdiskaping. In Leif Longvanes and Torbjørn Årethun (Eds.) *Bærekraftig Verdiskaping*. Fagbokforlaget.

Drozdova N., Kurtmollaiev S., Kleppe Ingeborg (2019) «Crowdfunding the development of new products and services» in: *Handbook of sharing economy*, Edward Elgar Publishing, <https://www.e-elgar.com/shop/handbook-of-the-sharing-economy>

RAPPORTER/OPPSUMMERINGER FRA ARBEIDSPAKKENE

Stoknes, P.E., Soldal, O., B, Weddegjerde S. (2020). Oppsummering av spørreundersøkelse. Arbeidspakke 4: Tilrettelegging for lokal folkefinansiering av klimatiltak, BI rapport. Hele rapporten kan lastes ned her <https://2gtsiu4606p23ty9z497q1a-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/sites/4/2020/03/Oppsummering-av-sp%C3%B8rreunders%C3%B8kelse-Arbeidspakke-4.pdf>

Hamill, B., & Stephenson, J. (2020). Reducing GHGs on farms (Project Report). Centre for Sustainability, University of Otago. Lasted ned her <http://hdl.handle.net/10523/9953>

Haring, G.M. TU/e, Rurals (2019). Mapping of the Business Model Experimentation Process for COOLCROWD Hele rapporten kan lastes ned her <https://rurals.no/en/publications/r-8-19-mapping-of-the-business-model-experimentation-process-for-COOL-CROWD/>

Otte, P.P., Zahl-Thanem, A., Hansen S., Mæhle N. (2019). Norwegian farmers' willingness to participate in a local climate crowdfunding program – results from a national survey (WP3) (R-5/19). <https://rurals.no/publikasjoner/r-5-19-norwegian-farmers-willingness-to-participate-in-a-local-climate-folkefinansiering-program-results-from-a-national-survey/>

Hårstad R.M.B. (2018). WP2.2 Sosiokulturelle faktorer: Muligheter og utfordringer for folkefinansiering i norsk landbruk. Notatet kan lastes ned her (på engelsk) <https://rurals.no/publikasjoner/n-1-18-socio-cultural-factors-opportunities-and-challenges-for-folkefinansiering-climate-measures-in-norwegian-agriculture/>

Mæhle, N., Kleppe, I., Drozdova, N., Huijben B., (2017). WP2.1 Erfaringer fra eksisterende folkefinansieringsplattformer. https://2gtsiu4606p23ty9z497q1a-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/sites/4/2018/03/ap2-1_sluttrapport_oppsumering.pdf

POPULÆRVITENSKAPELIG FORMIDLING

NTNU Kveld: **Siste utvei – nye og drastiske klimaløsninger?** NTNU Kveld, Dokkhuset, 22.01.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=HTLedxu2FK4>

Klimatiltak i landbruket og lokal folkefinansiering (Pia Otte) NRK Frokostradio, 22.02.2020 <https://radio.nrk.no/serie/frokostradio/DMTL10001520/22-01-2020>

Lokal folkefinansiering av klimatiltak i norsk landbruk (Pia Otte), pengevirke Nr.4 Cultura Bank 2018 <https://www.cultura.no/wp-content/uploads/2018/12/Pengevirke-2018-4-V3.pdf>

Vil la folk finansiere klimatiltak på gården (Lisa Sunde, Bondebladet), 22.11.2018. <https://www.bondebladet.no/article/vil-la-folk-finansiere-klimatiltak-pa-garden/>

Natalia Mæhle (HVL) og Ingeborg Kleppe (NHH). **Folkefinansiering kan gi penger til grønt skifte.** Dagens Næringsliv 09.10.2018. <https://www.dn.no/innlegg/folkefinansiering/innlegg-folkefinansiering-kan-gi-penger-til-gront-skifte/2-1-409555>

STUDENTOPPGAVER

Rapport: Ilse Peeters (2018). **Effekten av den geografiske avstanden mellom givere og mottakere i folkefinansieringskampanjer**, veiledere Boukje Huijben (TU/e) & Natalia Mæhle (HVL). Oppsummeringen finnes her <https://2gtsiu4606p23ty9z497q1a-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/sites/4/2019/02/sammendrag-relevans-lokalitet.pdf> (på engelsk) kan sendes på forespørsel

Masteroppgave: Ingrid Natalie Kleppe og Elina Nilsen (2017). **Crowdfunding Sustainability. How do entrepreneurs of sustainability projects utilise the potential of folkefinansiering for fundraising?**, veileder Professor Ingeborg Kleppe (NHH). Lastes ned her <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/handle/11250/2453184>

Masteroppgave: Jorick M. de Vries (2019). **Narrative framing in green technology crowdfunding: an explorative study**, veileder Dr.Ir. J.C.C.M. Huijben. Lastes ned her https://pure.tue.nl/ws/portalfiles/portal/122367303/Master_Thesis_Jorick_de_Vries.pdf



Mer informasjon om COOLCROWD finnes på www.COOLCROWD.no