

Nr. 28 Wegweiser für alternative Finanzierungsformen



Südtiroler
Bauernbund



Abbildungsverzeichnis

Titelbild: Shutterstock.com

Bild Seite 5, 10,12, 16, 19: Shutterstock.com

Bild Seite 6, 7: Carnerie by Jörgnerhof, F-Tech Production

Bild Seite 8: Thomas Tutzer

Bild Seite 9: Frabiatofilm

Bild Seite 11: Valentinhof

Bild Seite 13,15,17: Pixabay.com

Impressum

Herausgeber: Südtiroler Bauernbund, K.-M.-Gamper-Str. 5, 39100 Bozen

Tel. 0471 999363, Fax 0471 999329, innovation-energie@sbb.it

Autoren und Verfasser:

Südtiroler Bauernbund, Abteilung Innovation & Energie: Anna Pfeifer, Victoria Grünfelder, Astrid Weiss

Inhaltliche Unterstützung:

Raiffeisenkasse Bozen Gen., Ethical Banking: Roland Furgler

Landesverband Handwerk und Dienstleister, Abteilung Innovation & Neue Märkte: Kathrin Pichler

Gestaltung: Conceptart Werbeagentur

1. Auflage: Jänner 2020

Hinweis: Allein aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher

Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für beide Geschlechter.

Finanzierung: Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

efre·fesr
Südtirol · Alto Adige

Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
Fondo europeo di sviluppo regionale



EUROPEAN UNION



AUTONOME
PROVINZ
BOZEN
SÜDTIROL



PROVINCIA
AUTONOMA
DI BOLZANO
ALTO ADIGE

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
Crowdfunding	5
Interview mit Verena Angerer	6
Betriebsporträt: Bergbiohof Ausserbrunner	8
Ethical Banking	9
Betriebsporträt: Valentinhof	10
Patenschaften	11
Interview mit Walter Tschenett	13
Betriebsporträt: „Adotta una mucca“	15
Genussrechte	16
Interview mit Michael Oberhollenzer	17
Fünf Regeln zum Erfolg	19

Vorwort

Fehlendes Startkapital ist ein häufiger Grund, weshalb Landwirte und Unternehmer neue Ideen nicht umsetzen. In den letzten Jahren haben sich allerdings neue Möglichkeiten eröffnet, um innovative Projekte zu finanzieren. Diese Informationsbroschüre gibt einen Überblick zu neuen Methoden zur Finanzierung von Ideen, Produkten und Projekten in der Landwirtschaft und im Lebensmittelsektor.

Die heutige Finanzwelt bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, Ideen aller Art zu verwirklichen. Es gibt unterschiedliche Alternativen zur Aufnahme eines herkömmlichen Bankkredits. Bei alternativen Finanzierungsformen ist das Geld jedoch nur eines von vielen Elementen – meist bieten Nebeneffekte, wie erhöhte Medienpräsenz und gestärkte Kundenbindungen, den wahren Mehrwert.

Diese Broschüre zeigt auf, welche alternativen Finanzierungsmodelle es gibt. Zudem soll sie dabei unterstützen, die richtige Finanzierungsform für den eigenen Betrieb zu finden.

Auf folgende Themen wird näher eingegangen:

- Crowdfunding
- Ethical Banking
- Patenschaften
- Genussrechte

Jedes Thema wird aus theoretischer und praktischer Sicht erläutert: Auf eine Zusammenfassung des jeweiligen Finanzierungsmodells und die rechtlichen Aspekte folgen Interviews bzw. Betriebsporträts. Diese sind Erfahrungsberichte von Landwirten.



Leo Tiefenthaler
Landesobmann



Siegfried Rinner
Direktor

Crowdfunding

Crowdfunding ist eine Methode zur Finanzierung von kreativen Ideen oder innovativen Projekten. Das englische Wort setzt sich aus den Begriffen „Menschenmenge“ (crowd) und „finanzieren“ (funding) zusammen. Übersetzt bedeutet Crowdfunding „viele Menschen finanzieren“.

Wie funktioniert Crowdfunding?

Beim Crowdfunding veröffentlicht ein Unternehmen seine Idee oder sein Vorhaben auf einer Internetplattform. Dort bittet das Unternehmen die Öffentlichkeit um finanzielle Unterstützung. Crowdfunding muss nicht gezwungenermaßen über eine Internetplattform erfolgen – allerdings bietet eine solche eine große Reichweite.

Jede Person, die das Vorhaben für „unterstützenswert“ hält, kann einen kleinen Geldbetrag geben. Beteiligen sich viele Menschen, können so beachtliche Summen zusammenkommen, die das Vorhaben des Unternehmens ermöglichen. Für die finanzielle Unterstützung erhalten die Geldgeber Leistungen oder Produkte im entsprechenden Wert – es handelt sich also nicht um eine Spendensammlung. Neben der finanziellen Starthilfe kann der Betrieb durch Berichte in den Medien seine Bekanntheit steigern und neue Kunden gewinnen. Gleichzeitig erhält das Unternehmen einen Überblick, ob das neue Produkt am Markt Anklang findet.

Es gibt zwei grundlegende Arten des Crowdfundings:

- "Alles-oder-nichts" (vom Englischen „all or nothing“) bedeutet, dass der Crowdfunder bei Erreichen oder Überschreiten des angegebenen Finanzierungszieles innerhalb eines definierten Zeitraums alle Gelder erhält. Bei Nicht-Erreichen des angegebenen Finanzierungszieles werden hingegen alle Gelder den Förderern zurückgegeben. Bisher wurden in Südtirol im Bereich der Landwirtschaft nur „Alles-oder-nichts“-Kampagnen durchgeführt.
- "Alles-behalten" (vom Englischen „keep it all“) bedeutet, dass der Crowdfunder unabhängig vom Erreichen seines Finanzierungsbedarfes die gesammelten Gelder erhält.

Der Ivh.apa Wirtschaftsverband Handwerk und Dienstleister hat die Internetplattform www.crowdfunding-suedtirol.it ins Leben gerufen. Dort haben Südtiroler Unternehmen die Möglichkeit, ihre Projekte zu veröffentlichen. Auf „Crowdfunding Südtirol“ können nur „Alles-oder-nichts“-Kampagnen durchgeführt werden. Bisher wurden über die Plattform mehr als 250.000 Euro für über zwanzig Projekte gesammelt.

Aus rechtlicher Sicht handelt es sich beim „Alles-oder-nichts“-Crowdfunding um einen Vorverkauf. Der Kunde gibt sein Geld vor dem Erhalt der Gegenleistung. Das Unternehmen kann dieses Geld dann nutzen, um sein Vorhaben zu verwirklichen. Zu einem definierten Zeitpunkt wird dann der Kunde entschädigt.

Beim „Alles-behalten“-Crowdfunding handelt es sich meist um soziale Projekte; die Gelder fließen als Spende in das Projekt.



Interview mit Verena Angerer



Sechs Fragen an Verena Angerer, Junglandwirtin am Jörgnerhof in Pfitsch

Frau Angerer, welche alternative Finanzierungsform haben Sie genutzt?

Angerer: Im Sommer 2019 habe ich eine Crowdfunding-Kampagne gestartet. Ich produziere auf meinem Betrieb hochwertige Bio-Produkte vom Schwein. Das Besondere daran: Meine Schweine leben auf 1500 m ü.d.M. das ganze Jahr über im Freien. So kann ich beste Qualität und höchstes Tierwohl garantieren.

Die Crowdfunding-Kampagne habe ich gestartet, um einen Teil der Kosten für den Verarbeitungs- und Verkaufsraum zu decken. Mein Ziel war es, mindestens 10.000 Euro zu sammeln. Bis zum Ende der sechswöchigen Kampagne sind über 21.000 Euro zusammengekommen. 150 Personen haben sich beteiligt.

Wie sind Sie auf diese Idee gekommen?

Ich habe durch die Medien von mehreren, sehr erfolgreichen Crowdfunding-Projekten von anderen Landwirten erfahren. Vor allem auf Facebook habe ich immer wieder Meldungen zum Thema gesehen. Auf der Plattform „Crowdfunding Südtirol“ habe ich mich weiter schlau gemacht. Nach einem Workshop und einem persönlichen Gespräch mit dem lvh war es dann klar für mich: Ich werde auch eine Crowdfunding-Kampagne starten. Zusammen mit der Abteilung Innovation & Energie des Bauernbundes und dem lvh haben wir die Kampagne geplant.

Welche Erfahrungen haben Sie mit dieser Form der Finanzierung gemacht?

Crowdfunding ist ein gutes Instrument zur Teilfinanzierung von innovativen Projekten. Aber ich habe gelernt, dass beim Crowdfunding nicht das Geld der große Nutzen ist – sondern die Medienpräsenz. Ich habe viele neue Kunden gewinnen und gleich eine besondere Bindung zu ihnen aufbauen können. Die „Nebeneffekte“ einer Crowdfunding-Kampagne sind also mindestens genauso wichtig wie der finanzielle Aspekt. Crowdfunding ist ein wirklich starkes Marketinginstrument.

Auf welche Herausforderung sind Sie gestoßen?

Bereits am Beginn der Vorbereitungen für die Kampagne habe ich gemerkt, dass eine gute Planung das Um und Auf ist. Das Erstellen des Videos, das Verfassen von Texten, die ganze Social-Media-Arbeit – das sind alles Dinge, die einen sehr hohen Arbeitsaufwand mit sich bringen. Man kann sich bei einer Crowdfunding-Kampagne nicht nur zurücklehnen, nein, man muss jeden Tag aufs Neue überlegen, wie man noch mehr Kunden erreichen und diese aktiv ansprechen kann. Besonders wichtig ist es, alle verfügbaren Kommunikationskanäle zu nutzen und ständig präsent zu sein. Wenn man dazu nicht bereit ist, dann sollte man auch keine Crowdfunding-Kampagne starten.

Wie hat sich diese Aktion auf die Beziehung zu Ihren Kunden ausgewirkt?

Ich habe bemerkt, dass der Bekanntheitsgrad meines Betriebs durch die Kampagne rapide gestiegen ist. Ich habe viele neue Kunden gewinnen können, und das Tolle daran ist die Bindung, die man zu ihnen hat. Denn diese Kunden sind nicht nur „Einkäufer“, sie sind „Unterstützer“, und das fühlen beide Seiten. Sie sind besonders an den Produkten, der Geschichte und den Personen dahinter interessiert. Es ist alles viel persönlicher. Auch bei meinen bestehenden Kunden konnte ich eine Veränderung bemerken. Diese waren ganz begeistert von der Aktion und positiv von meinem Engagement überrascht.

Wie hat sich Ihr Betrieb nun entwickelt?

Der Jörgnerhof startet jetzt richtig durch. Wir haben das Bauprojekt nun realisiert, der Hofladen und der Verarbeitungsraum stehen kurz vor der Fertigstellung. Auch der Onlineshop eröffnet bald. Momentan gibt es am Betrieb besonders viel zu tun und gleichzeitig müssen wir mit derselben Intensität weiterkommunizieren. Wir können uns nicht auf dem Erfolg ausruhen, sondern müssen die Zeit nach der Kampagne nutzen, um unsere Kundenbindungen weiter auszubauen und zu festigen.



Betriebsporträt: Bergbiohof Ausserbrunner



Der Junglandwirt Stefan Oberkofler hat im Jahr 2018 den Bergbiohof Ausserbrunner in Afing übernommen. Noch wenige Jahre zuvor wurde der Betrieb sehr extensiv im Nebenerwerb bewirtschaftet. Daran wollte Stefan etwas ändern und fasste einen Entschluss: Er möchte den Hof wieder aufwerten und davon leben können. Gesagt, getan.

Anfangs baute er zusammen mit seinem Vater biologische Kräuter an. Doch diese brachten nicht den gewünschten Ertrag. So startete der Absolvent der Fachoberschule Laimburg die nächsten Anbauversuche mit Obst und Gemüse – und fand dort seine Nische.

Bio aus Überzeugung

Auf den rund acht Hektar Kulturgrund des Hofes werden mittlerweile Getreide, Kartoffeln, Topinambur, Zucchini, Marillen, Erdbeeren und vieles mehr angebaut. Besonders am Herzen liegt Stefan dabei die biologische und vor allem nachhaltige Bewirtschaftung des Hofes. „Es ist nicht nur eine Frage des Marketings“, erklärt Stefan, „für mich ist es eine Entscheidung aus Überzeugung, schonend mit den Ressourcen umzugehen.“

Stefan Oberkofler vertreibt seine Produkte nur in den umliegenden Gemeinden von Jenesien und verzichtet dadurch bewusst auf lange Transportwege. Zudem vermarktet er seine Produkte in größeren Mengen, wodurch er faire Preise für seine Bioprodukte bieten kann. Aus diesen Gründen lautet der Slogan des Bergbiohofs auch „lokal – fair – gut“.

Innovative Finanzierung

Stefans Ziel war es, seinen Kunden die Produkte vom Bergbiohof Ausserbrunner das ganze Jahr anbieten zu können. Dazu benötigte er allerdings einen Winterlagerraum. Um diesen zu finanzieren, wählte er eine innovative Methode: Crowdfunding.

Das Finanzierungsziel, das sich Stefan bei seiner Crowdfunding-Kampagne gesetzt hat, lag bei 12.000 Euro. Bis zum Ende der sechswöchigen Crowdfunding-Kampagne im Dezember 2018 haben rund neunzig Privatpersonen und Betriebe Crowdfunding-Pakete im Wert von 20 bis hin zu 3500 Euro erworben. So kam die stolze Summe von 29.510 Euro zusammen.

Stefan unterstreicht rückblickend: „Ich habe diese Crowdfunding-Kampagne keineswegs nur wegen des Geldes gestartet. Ich wollte vor allem neue Kunden erreichen und sie von meiner Wirtschaftsweise überzeugen.“

Bereits im Sommer 2019 begann Stefan mit den Bauarbeiten an seinem Betrieb. Mittlerweile hat der Junglandwirt nicht nur den langersehnten Winterlagerraum und eine Maschinenhalle errichtet, sondern gleichzeitig seine Bekanntheit gesteigert und neue Kunden gewinnen können.



Ethical Banking



Ethical Banking ist eine Form des Sparens, bei welcher der Kunde entscheiden kann, wie und wo sein Geld investiert wird. Mit dem Geld werden zukunftsfähige Projekte in Südtirol unterstützt. Momentan zählen dazu Spar- und Finanzierungslinien wie gerechter Handel, erneuerbare Energien oder biologische Landwirtschaft.

Wie funktioniert Ethical Banking?

Beim Ethical Banking steht für den Sparer die Nutzenmaximierung des Geldes und nicht der finanzielle Vorteil im Vordergrund. Der Sparer entscheidet selbst, für welches Vorhaben sein Ersparnis verwendet wird. Somit erfüllt die Bank das wachsende Bedürfnis der Anleger nach einer Sparform, bei der der sinnvolle Einsatz des Geldes wichtiger ist als die in Zahlen ausdrückbare Rendite.

Die Kreditnehmer erhalten das Spargeld der Anleger zu einem Förderzinssatz. Diesen Förderzinssatz beeinflussen die Sparer selbst: Je niedriger die von ihnen gewünschte Rendite für ihr Ersparnis, desto niedriger auch der Förderzinssatz, zu dem der Kredit vergeben wird.

Der Kreditnehmer, zum Beispiel ein Landwirt, verpflichtet sich, wie bei jedem anderen Kredit, das Geld samt den vorgesehenen Zinsen zurückzuzahlen. Mit den zinsbegünstigten Krediten werden Landwirte im biologischen Bereich unterstützt. Konkret erhalten sie Kredite für die Umstellung von konventioneller auf biologische Landwirtschaft, beim Aufbau einer Direktvermarktung oder bei der Erweiterung des Betriebs. Ausschließlich bio-zertifizierte Landwirtschaftsbetriebe erhalten Kredite von Ethical Banking in Südtirol. Jeder einzelne Kreditantrag wird von den Verbänden biologisch wirtschaftender Bauern gründlich geprüft, damit die Gelder nur ökologischem und umweltverträglichem Anbau zugutekommen. Auch wird überprüft, ob der jeweilige Betrieb kreditfähig ist. Stimmen alle diese Faktoren überein, wird das Vorhaben durch die Bank unterstützt.

Um den Sparern maximale Transparenz zu bieten, werden die unterstützten Projekte veröffentlicht. Neben Berichten zu den Betrieben werden auch Videos veröffentlicht, die aufzeigen, wo das Geld der Sparer wirkt und wie wirksam es war.

In Südtirol bieten aktuell 25 Raiffeisenkassen Südtirols die Linie Ethical Banking an.

Betriebsporträt: Valentinhof



Der Valentinhof in Algund wird seit 1996 biologisch bewirtschaftet. Zu dieser Zeit waren die Flächen des Betriebs noch mit Apfelanlagen bedeckt. Es dauerte nur wenige Jahre bis dem Betriebsleiter Martin Siller die Idee kam, Gemüse anzubauen. Schnell wurde klar, dass die Produkte über eine kleine Genossenschaft guten Absatz fanden. Die Gemüseanbaufläche des Betriebs liegt zwischen Meran und Algund und ist von einer Nebenstraße gut zu sehen. Passanten fragten immer wieder, ob es möglich sei, das Gemüse auch direkt ab Hof zu kaufen.

Der große Schritt

So entschied Martins Neffe, Lukas Unterhofer, mit der Direktvermarktung der Produkte zu starten. Lukas sollte den Betrieb in naher Zukunft übernehmen und unterstützte die Umstrukturierung als Junglandwirt. Zunächst wurde die Direktvermarktung ohne große Investitionen gestartet. Das Geschäft lief zu Beginn schleppend, trotzdem hielt Lukas an der Idee fest und der Betrieb wurde Schritt für Schritt angepasst. Lukas erweiterte das Sortiment aus, organisierte den Verkauf effizienter und begann auch, Strukturen für den Ab-Hof-Verkauf zu schaffen. Im Jahr 2016 wagte er einen großen Schritt und baute am Wirtschaftsgebäude des Valentinhofes einen Hofladen – mit Kühlzelle, Spielplatz und Streichelzoo. Die Finanzierung dafür kam von Ethical Banking der Raiffeisenkassen Südtirols.

Sehen, wo das Geld wirkt

Lukas Unterhofer hat über die Medien bzw. durch Werbung von Ethical Banking erfahren. Er war sofort von dieser Art des verantwortungsvollen Sparens begeistert und entschied sich, selbst einen solchen Kredit zu beantragen. „Ethical Banking ist nicht nur für die Kreditnehmer eine tolle Sache, sondern auch für die Sparer. Diese sehen direkt, wo ihr Geld eingesetzt wird“, erklärt der Junglandwirt.

Der Betrieb hat sich seither immer weiterentwickelt. Heute werden am Valentinhof Obst, Gemüse und Kräuter angebaut. Insgesamt sechzig Kulturen finden auf den Flächen des Betriebs ihren Platz.

Patenschaften

Eine Patenschaft ist eine Fürsorgepflicht für ein Tier oder eine Pflanze. In Form einer Patenschaft, verbunden mit einem finanziellen Beitrag, können Privatpersonen Initiativen unterstützen. In der Landwirtschaft kann ein Kunde so durch eine Patenschaft zum Erhalt einer alten Pflanzensorte oder einer artgerechten Haltung von Tieren beitragen.

Wie funktioniert eine Patenschaft?

Ein Betrieb bietet seinen Kunden eine begrenzte Anzahl von verfügbaren Patenschaften an. Interessierte Kunden können diese erwerben. Ein Zertifikat für die Patenschaft ist nicht zwingend notwendig, stärkt allerdings die Kundenbeziehung. Sehr wohl ist jedoch ein schriftlicher Vertrag erforderlich. Dieser muss unter anderem folgende Punkte regeln: Vertragsparteien, Gegenstand des Vertrags, Laufzeit, Leistungen, Austrittsklauseln, Klausel zur Nichterfüllung des Vertrags etc. Patenschaften können sowohl für Tiere als auch für Pflanzen angeboten werden. Eine Patenschaft besteht aus einer einmaligen finanziellen Zuwendung durch den Kunden. Der Anreiz, eine Patenschaft einzugehen, kann dabei unterschiedliche Gründe haben. Grundsätzlich kann man zwei grobe Linien unterscheiden:

- Patenschaften, bei welchen der Kunde aus Idealismus handelt: Beispielhaft hierfür kann man Patenschaften für Bäume in Regenwäldern oder vom Aussterben bedrohte Tiere nennen. Im Fokus der Patenschaft steht dabei der Wunsch, etwas Gutes zu tun.
- Patenschaften, bei welchen der Kunde eine Gegenleistung erhält: Auch bei diesem Modell spielen die Überzeugungen des Unterstützers eine wesentliche Rolle. Allerdings erhält er auch Produkte oder Dienstleistungen im Gegenzug.

Welche Form der Patenschaft ein landwirtschaftlicher Betrieb anbietet, hängt stark von seiner Ausrichtung ab. Bei Patenschaften für Pflanzen, wie beispielsweise Bäumen, steht meist der Erhalt einer alten Sorte oder die Steigerung der Artenvielfalt im Mittelpunkt. Paten können dabei frische oder verarbeitete Produkte der Pflanzen erhalten.

Bei Tierpatenschaften fördert der Unterstützer häufig eine tiergerechte Haltung. Eine Tierpatenschaft kann auch gemeinsame Zeit mit dem Tier beinhalten. Der Pate erhält auch direkte (Fleisch) und indirekte Produkte (Milch, Eier, Wolle).

Rechtlich gesehen handelt es sich bei einer Patenschaft um einen Kauf von künftigen Sachen. Diese Finanzierungsform ist durch das italienische Zivilgesetzbuch Art. 1472 geregelt. Produkte, die der Pate erhält, sind mit ihrem jeweiligen Mehrwertsteuer-Prozentsatz bei Bezahlung in Rechnung zu stellen. Einkommenssteuermäßig sind sie über den Bodenertrag abgedeckt, sofern es sich um landwirtschaftliche Produkte handelt.

Handelt es sich jedoch nicht um Produkte, sind die erhaltenen Beträge mit dem ordentlichen Mehrwertsteuer-Satz von 22 Prozent in Rechnung zu stellen. Zudem unterliegen sie der Einkommenssteuer. Falls die Voraussetzungen erfüllt werden, können die Zuwendungen auch mit dem Pauschalssystem besteuert werden, das für die verbundenen landwirtschaftlichen Dienstleistungen vorgesehen ist.



Interview mit Walter Tschenett



Sechs Fragen an Walter Tschenett, Landwirt am Talerhof in Schluderns

Herr Tschenett, welche alternative Finanzierungsform haben Sie genutzt?

Tschenett: Ich habe für mehrere Jahre Baumpatenschaften angeboten. Kunden konnten dabei eine Patenschaft für einen jungen Palabirnenbaum übernehmen. Die Paten durften sich einen Baum aussuchen und hatten die Möglichkeit, jederzeit auf den Hof zu kommen und den Baum zu besuchen. Im Herbst durften sie die Früchte eigenhändig ernten. Ich habe dieses Angebot intensiv auf Messen, Märkten, Facebook und Instagram beworben. Auch die ausländische Presse hat sich sehr für mein Vorhaben interessiert. So konnte ich innerhalb kurzer Zeit viele Patenschaften vergeben.

Die Patenschaft wird durch einen nicht registrierungspflichtigen Vertrag geregelt. Hier haben mich der Bauernbund-Innovationsschalter und die Bauernbund-Rechtsabteilung unterstützt.

Wie sind Sie auf die Idee der Baumpatenschaft gekommen?

Die Idee Patenschaften für dieses besondere Obst anzubieten, kam durch meinen Onkel. Dieser war in die Schweiz ausgewandert, und mit der Zeit zog es ihn immer öfter zurück nach Südtirol. So entstand die Idee, den Leuten ein Stück Heimat, bzw. ein Stück Südtirol in Form einer Baumpatenschaft anzubieten.

Welche Erfahrungen haben Sie mit Patenschaften gemacht?

Ich blicke sehr positiv auf das Projekt der Baumpatenschaften zurück. Die Kunden haben es sehr geschätzt, ein Stück Heimat und Verbundenheit durch die Patenschaften zu unterstützen. Einige haben die Patenschaften auch aus Gesundheitsbewusstsein angetreten. Andere hingegen haben das Projekt „Palabirne“ gesehen und wollten mich dabei unterstützen, diese alte Sorte aufzuwerten und vor dem Aussterben zu bewahren. Nichtsdestotrotz ist das Projekt momentan auf Eis gelegt, da ich zeitlich nicht alles alleine schaffen kann.

Auf welche Herausforderung sind Sie gestoßen?

Die Baumpatenschaften beanspruchen sehr viel Zeit. Immer wieder haben mich Baumpaten, die außerhalb unseres Landes ansässig sind, darum gebeten, ihre Früchte zu ernten und diese aufzubewahren. Verständlich, die Ernte findet nicht jedes Jahr im gleichen Zeitraum statt. Sie kann sich bis zu zwei Wochen verschieben. Zudem ist die Palabirne nur über eine kurze Zeit lagerfähig, was viele Kunden nicht verstehen. Denn heutzutage steht doch fast jedes Obst ganzjährig in den Regalen.

Kommen die Baumpaten auf den Hof, wollen sie natürlich über den Vegetationsverlauf informiert werden und wissen, wie alles gelaufen ist. Sie haben viele Fragen und es ist mir ein großes Anliegen, sie persönlich zu beantworten. Das nimmt natürlich Zeit in Anspruch, die ich während der Ernte bzw. Veredelung der Früchte nicht habe.

Diesen Zeitfaktor habe ich unterschätzt und das ist auch der Grund, warum ich momentan keine Patenschaften anbieten kann.

Wie hat sich diese Aktion auf die Beziehung zu Ihren Kunden ausgewirkt?

Durch die Patenschaften sind viele Menschen auf den Hof gekommen und haben erlebt, wie ich arbeite. So ist ihnen wieder klarer geworden, was Landwirtschaft überhaupt bedeutet und mit welchen Herausforderungen sie verbunden ist. Ich habe auch neue Kunden aus ganz Europa gewonnen. Viele sind Liebhaber, die unsere Birnen und deren Produkte sehr schätzen.

Wie hat sich Ihr Betrieb nach den Patenschaften entwickelt?

Ich habe zeitgleich mit den Patenschaften damit begonnen, die Früchte zu veredeln. Ich habe experimentiert und an neuen Produkten aus der Palabirne getüftelt. Dabei haben mich Personen aus meinem privaten Umfeld unterstützt. In dieser Zeit beschloss ich, auch in die Direktvermarktung einzusteigen. Den Konsumenten kann ich eine Vielfalt von Produkten anbieten: von gedörrten Palabirnen über Fruchtaufstriche bis hin zu Palabirnen-Chutney und -Mostarda. Neu in meinem Sortiment sind Marmelade und Mus ganz ohne Zucker und andere Süßstoffe.

Betriebsporträt: „Adotta una mucca“



„Adotta una mucca“ ist eine Initiative des Tourismusverband Val Sugana und Lagorai, um der Bevölkerung die Landwirtschaft wieder etwas näher zu bringen. Das Projekt wurde vor einigen Jahren gestartet. Mehrere Almen haben sich zusammengeschlossen, um die Idee umzusetzen – und so funktioniert es: Auf der Website <http://bit.ly/adotta-mucca> sind alle Almen aufgelistet, die sich an der Initiative beteiligen. Interessierte können auf der Website einen Blick in den Stall des jeweiligen Betriebs werfen. Eine Liste von Kühen mit Namen und Foto erscheint. Nun kann der Besucher seine Lieblingskuh auswählen und diese direkt „adoptieren“. Eine Patenschaft kostet 60 Euro und ist an die Bedingung geknüpft, dass der Pate die adoptierte Kuh mindestens einmal während der Weidesaison besucht.

Produkte vom Patenkind

Der Geldbeitrag für die Patenschaft wird für den Unterhalt der Tiere im Sommer genutzt und 10 Euro gehen an Projekte für Kinder in der Dritten Welt. Im Gegenzug für die Patenschaft erhält der Pate Milchprodukte von „seiner“ Kuh und deren Herde im Wert von 50 Euro. Dabei ist der Zeitraum, in dem man die Produkte auf den Almen abholen kann, genau abgegrenzt. Löst man seinen Gutschein nicht ein, wird das Geld zu Gunsten des Projekts genutzt.

Soziale Medien genutzt

Das Projekt „adotta una mucca“ zeichnet sich unter anderem durch seine starke Präsenz auf Facebook aus. Regelmäßig werden Fotos von Kuhpaten mit ihren Schützlingen gepostet – ein Beweis dafür, dass das Projekt funktioniert. Menschen aus der Stadt nähern sich der Landwirtschaft wieder und bekommen einen neuen Bezug zu den Produkten, die sie konsumieren.

Genussrechte



Genussrechte sind eine Form von Aktien am Hof, haben aber wenig mit Aktien, wie man sie aus der Wirtschaft kennt, zu tun. Vielmehr legen dabei Privatpersonen ihr Geld in einem landwirtschaftlichen Betrieb an. Die Zinsen erhalten sie dann in Naturalien.

Wie funktionieren Genussrechte?

Genussrechte bieten Privatpersonen die Möglichkeit, in die regionale Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion zu investieren. Dabei erwirbt eine interessierte Person eine oder mehrere Aktien für Genussrechte eines bestimmten Betriebes. Eine Aktie hat einen fixen Wert, z. B. 1000 Euro. Je nach Geldbedarf und Zielsetzung des Betriebes ist eine gewisse Anzahl von Aktien verfügbar. Jeder kann Genussrechte erwerben. Die Verzinsung der Aktie erfolgt durch Naturalien oder Geld. Meist wird bei der Verzinsung in Naturalien den Konsumenten ein höherer Zinssatz geboten. Am Ende der Laufzeit der Aktie erhält der Geldgeber seine Investition samt Zinsen in Form von Naturalien zurück. Der Erwerb einer Aktie verleiht dem Investor, im Gegensatz zu Aktien wie wir sie aus der Wirtschaftswelt kennen, kein Mitspracherecht im Betrieb.

Genussrechte vereinen mehrere Vorteile für Landwirte und Konsumenten: Neben einer sinnvollen Investition ist das Genussrecht bei einer Naturalienverzinsung wörtlich zu nehmen – ein Recht auf verantwortungsvollen Genuss, der zudem regionale Strukturen stärkt. Darüber hinaus bekommt Geld eine soziale Qualität – es verbindet Konsumenten mit dem Landwirt, es entsteht eine neue Beziehung zur Landwirtschaft und diese kann mitgestaltet werden.

Geregelt werden Genussrechte durch eine privatrechtliche Vereinbarung zwischen zwei Parteien, also durch einen Vertrag. Dieser muss unter anderem folgende Aspekte berücksichtigen: Vertragsparteien, Gegenstand des Vertrags, Fälle höherer Gewalt, Ausstiegsklauseln, Verpflichtungen des Produzenten, Erfüllungsort etc. Im Vertrag ist festgeschrieben, dass sich der Geldgeber (Konsument) verpflichtet, einen Betrag auf das Konto des Kreditnehmers (Landwirt als Produzent) zu überweisen. Der Kreditnehmer verpflichtet sich, den Betrag zu jeder Zeit, aber spätestens nach zwanzig Jahren, (in Kapitalform) zurückzuzahlen. Außerdem verpflichtet er sich, jährlich einen vorab vereinbarten Zinssatz in Form von Naturalien auszusahlen.

Interview mit Michael Oberhollenzer



Sechs Fragen an Michael Oberhollenzer, Landwirt am Moserhof in Steinhaus/Ahrntal

Herr Oberhollenzer, welche alternative Finanzierungsform haben Sie genutzt?

Ich habe meinen Kunden in den Jahren 2011 und 2012 Aktien angeboten. Das waren allerdings keine Aktien, wie man sie von der Börse kennt. Meine Aktien waren vielmehr eine Investition in eine nachhaltige Landwirtschaft.

Damals waren die Schafe am Betrieb neu und es standen mehrere Investitionen an: die Käserei, der Hofladen usw. Italien befand sich gerade in der Wirtschaftskrise – und ich wollte eine neue Form der Finanzierung testen. Ich bot also Aktien für meinen Hof an. Eine Aktie hatte einen Wert von 2000 Euro. Verzinst wurde sie mit fünf Prozent in Naturalien, das heißt, der Unterstützer bekam seine Zinsen in Form von Lammfleisch, Käse, Brennholz oder Gemüse – alles Produkte vom Betrieb. Mir war wichtig, dass es sich um einen überschaubaren Betrag handelte: Zum einen, damit niemand ausgeschlossen wird, zum anderen, damit ich eine Aktie auch schnell zurückzahlen kann, wenn jemand das Geld dringend benötigt.

Geregelt wurde das alles durch einen schlichten Vertrag, den ich aufgesetzt habe und den meine Bank überprüft hat.

Wie sind Sie auf diese Idee gekommen?

Die Idee für Aktien am Hof habe ich aus Deutschland. Nahe München gibt es einen interessanten Betrieb: die Herrmannsdorf Landwerkstätten. Dieser Biobetrieb finanziert mittlerweile alle Investitionen nur noch mit Hilfe seiner Kunden. Das hat mich inspiriert: Kunden sind nicht nur Kunden, sondern auch Investoren. Der Gedanke hat mir gut gefallen und ich wollte das auch auf meinem Hof anwenden.

Welche Erfahrungen haben Sie mit Aktien am Hof gemacht?

Ich habe mit den Aktien am Hof sehr gute Erfahrungen gemacht. Zwar war es am Anfang rechtlich schwierig, aber die Mühe hat sich auf alle Fälle gelohnt. Ich habe auch gelernt, dass nicht die reine Finanzierung das wertvolle an dieser Aktion war, sondern die gewonnenen Kunden, die neuen Kontakte und die Freundschaften, die daraus gewachsen sind.

Auf welche Herausforderung sind Sie gestoßen?

Die größte Herausforderung war wohl die Bürokratie, die mit den Aktien verbunden war. Zum Glück hat mich hier meine Frau unterstützt: Sie hat alle Aktionäre erfasst und immer dokumentiert, wer seine Zinsen abgeholt hat usw. Man muss halt sehr systematisch arbeiten, damit so etwas klappt.

Wie hat sich diese Aktion auf die Beziehung zu Ihren Kunden ausgewirkt?

Durch die Aktien am Hof ist die Bindung zu meinen Kunden noch stärker geworden. Mir ist auch aufgefallen, dass die Kunden besser informiert werden wollen: Man muss zu hundert Prozent ehrlich mit den Kunden sein und ihnen ständig Rede und Antwort stehen. Halbwahrheiten gibt es nicht.

Wie hat sich Ihr Betrieb nach der Aktien-Vergabe entwickelt?

Nach der Aktiensammlung habe ich die nötigen Investitionen getätigt, um mit der Direktvermarktung voll durchstarten zu können. Ich habe neue Kunden aus ganz Europa gewonnen, und mittlerweile ist mein Betrieb noch viel weiter: Neben der Direktvermarktung sind wir auch in die Gastronomie eingestiegen. Wir bieten noble 15-Gänge-Menüs mit regionalen Produkten an.

Fünf Regeln zum Erfolg



Alternative Finanzierungsformen bieten eine neue Chance, besondere Vorhaben umzusetzen. Damit auch alles funktioniert, sollten Sie folgende Punkte beachten:

- 1.** Für jedes Projekt muss die Finanzierungsform individuell ausgewählt werden. Nicht jede Finanzierungsform passt zu jedem Vorhaben.
- 2.** Der Charakter des Betriebsleiters spielt eine wesentliche Rolle, wenn es um den Erfolg einer Idee geht: Stehen Sie zu Ihrer Idee!
- 3.** Von nichts kommt nichts: Der Aufwand bei alternativen Finanzierungsformen ist nicht zu unterschätzen!
- 4.** Die Geschichte hinter einem Produkt oder einer Dienstleistung muss stimmig sein und die Konsumenten ansprechen: Nur so können Sie Ihre Kunden langfristig binden.
- 5.** Ein solider Kundenstock erleichtert vieles – knüpfen Sie also Kontakte und erweitern Sie Ihr Netzwerk ständig!



Südtiroler Bauernbund

K.-M.-Gamper-Straße 5, 39100 Bozen
Tel. 0471 999 333, Fax 0471 981 171
info@sbb.it, www.sbb.it

Abteilung Innovation & Energie
Tel. 0471 999 363, Fax 0471 999 329
innovation-energie@sbb.it

efre·fesr
Südtirol · Alto Adige
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
Fondo europeo di sviluppo regionale



AUTONOME
PROVINZ
BOZEN
SÜDTIROL



PROVINCIA
AUTONOMA
DI BOLZANO
ALTO ADIGE