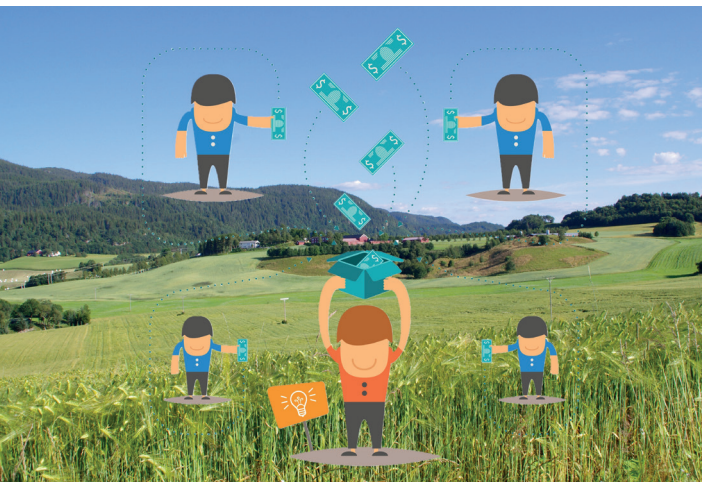


Evaluering av en pilotstudie for lokal folkefinansiering av klimatiltak i norsk landbruk



Pia Piroshka Otte
Natalia Mæhle
Rita Moseng Sivertsvik

RURALIS - Institutt for rural- og regionalforskning
Universitetsenteret Dragvoll
N-7491 Trondheim

Telefon: +47 73 82 01 60
E-post: post@ruralis.no

Rapport 5/2023

Utgivelsesår: 2023

Antall sider: 35

ISSN 1503-2035

Tittel: Evaluering av en pilotstudie for lokal folkefinansiering av klimatiltak i norsk landbruk

Forfatter: Pia Piroshka Otte, Natalia Mæhle, Rita Moseng Sivertsvik

Utgiver: Ruralis

Utgiversted: Trondheim

Prosjekt: Coolcrowd 2.0: Utprøving av et konsept for lokal folkefinansiering av klimatiltak i norsk landbruk

Prosjektnummer: 6643

Oppdragsgiver: Norges Forskningsråd

Oppdragsgivers ref.: 331633

Kort sammendrag

Denne rapporten er basert på uttesting av lokal folkefinansiering av klimatiltak i landbruket for å validere forskningsfunn fra et tidligere forskningsprosjekt (COOLCROWD). Vi har gjennomført to folkefinansieringskampanjer i Norge med bønder, som viser svært ulik grad av suksess. I denne rapporten evaluerer vi resultatene av de to folkefinansieringskampanjene ved å undersøke bøndenes erfaringer og bidragsyternes motivasjon for å bidra økonomisk til prosjektene. Basert på de to pilotstudiene gir vi teoretiske og praktiske anbefalinger for videre iverksetting av folkefinansiering for klimatiltak i norsk landbruk.

Stikkord: Folkefinansiering, landbruk, klima, bærekraft, pilotstudie

Forord

Denne rapporten presenterer en hovedleveranse i forskningsprosjektet «COOLCROWD 2.0: Utprøving av et konsept for lokal folkefinansiering av klimatiltak i norsk landbruk» finansiert av Norges Forskningsråd (Prosjektnummer: 331633). Prosjektet ble gjennomført i perioden desember 2021 til juni 2023. Prosjektet ble ledet av Ruralis – Institutt for rural og regionalforskning med Høgskulen på Vestlandet (HVL) som forskningspartner. I tillegg har Norges Vel og Green House bidratt til gjennomføring av studien gjennom rekruttering av informanter.

Rapporten retter seg mot personer, organisasjoner eller bedrifter som kan kommersialisere og ta i bruk forskningsfunnene. Målgruppen er bred og omfatter blant annet landbruksorganisasjoner, banker, folkefinansieringsplattformer og reiseselskap. Rapporten inneholder en oppsummering av design og testing av konseptet COOLCROWD for iverksettelse i det norske samfunnet. Den vedlagte referanselisten viser en oversikt over vitenskapelige artikler og annen formidling fra hovedprosjektet COOLCROWD og kvalifiseringsprosjektet COOLCROWD 2.0, hvor studiene og resultatene presenteres mer detaljert.

Vi vil takke alle som bidro i prosjektet underveis. En spesiell takk til bøndene og bidragsyterne som tok seg tid til å bidra i prosjektet.

Mer informasjon om COOLCROWD 2.0 finnes på www.COOLCROWD.no.

Prosjektleder Pia Piroshka Otte

Ruralis, Trondheim, 31.08.2023

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Innholdsfortegnelse.....	3
Tabelliste.....	4
Figurliste	4
Sammendrag.....	5
Summary.....	7
1. Innledning	9
1.1 Pilotstudie	9
1.2 Norsk landbruk og klimatiltak	9
1.3 Om folkefinansiering	10
2. Erfaringer fra forskningsprosjektet COOLCROWD	13
2.1 Kort om prosjektet	13
2.2 Relevante faktorer for et lokalt folkefinansieringsprogram av klimatiltak i norsk landbruk	13
3. Metode	16
3.1 Inkludering av tidligere identifiserte hovedfaktorer i pilotstudien	16
3.2 Datainnsamling.....	18
4. Gjennomføringen av folkefinansieringskampanjene	20
4.1 Folkefinansieringskampanje 1: Biokull.....	20
Kampanjeresultat.....	22
4.2 Folkefinansieringskampanje 2: Solenergi	23
5. Funn og diskusjon	26
5.1 Kommunikasjon med bidragsytere	26
5.2 Kommunikasjon med folkefinansieringsplattformen og forskerteamet	27
5.3 Belønninger	28

5.4 Bidragsyternes motivasjon for folkefinansiering	28
6. Konklusjon og anbefalinger videre	30
Referanser.....	32

Tabelliste

Tabell 1. Inkludering av relevante faktorer i pilotstudien	17
--	----

Figurliste

Figur 1. Kampanjetekst biokull	21
Figur 2. Biokull-kampanje med innsamlet beløp, antall bidragsyttere og dager igjen for å støtte kampanjen.....	22
Figur 3. Solenergi-kampanje med innsamlet beløp, antall bidragsyttere og dager igjen for å støtte kampanjen	25

Sammendrag

Denne rapporten er basert på uttesting av lokal folkefinansiering av klimatiltak i landbruket for å validere forskningsfunn fra et tidligere forskningsprosjekt (COOLCROWD). Vi har gjennomført to folkefinansieringskampanjer i Norge med bønder, som viser svært ulik grad av suksess. I denne rapporten evaluerer vi resultatene av de to folkefinansieringskampanjene ved å undersøke bøndenes erfaringer og bidragsyternes motivasjon for å bidra økonomisk til prosjektene.

Pilottestingen bekrefter at flere av de tidligere identifiserte suksessfaktorene for folkefinansiering generelt også er relevante for folkefinansiering av klimatiltak i landbruket. I tillegg viser piloten at bidragsyternes motivasjon for å støtte folkefinansieringskampanjer ikke bare er klimarelatert. Den største motivasjonsfaktoren var en personlig tilknytning til bøndene, eller personlige erfaringer fra jordbruket.

Denne testingen av lokal folkefinansiering har en rekke praktiske implikasjoner for folkefinansieringskampanjer i norsk landbruk. Studien viser at folkefinansieringskampanjer knyttet til landbruket har noen særskilte trekk som må tas hensyn til ved gjennomføring av fremtidige kampanjer.

Rapporten konkluderer med flere anbefalinger for videre iverksetting av folkefinansiering for klimatiltak i norsk landbruk:

- 1) **Hold målbeløpet relativt lavt** (45 000 NOK). Muligheten for aksjebasert folkefinansiering kan vurderes for større beløp.
- 2) **Bidra til mer kunnskap om folkefinansiering** og tilby **kommunikasjonsstøtte** slik at bøndene er klar over mulige målgrupper og ikke føler at de står alene i kampanjeperioden.
- 3) **Tilpass gjennomføringen av folkefinansieringskampanjen** til gårdsdriften og når tiltaket er mest synlig for bidragsytere.
- 4) **Bruk matprodukter som belønning dersom bonden produserer dette og avklar levering på forhånd**, da disse produktene virker å være veldig populære.
- 5) **Praktisk tilrettelegging**: Vi anbefaler å lage en «how to» folkefinansieringsguide for bønder som inneholder de overnevnte anbefalingene.
- 6) **Kunnskapsutvikling**: Vi anbefaler mer forskning på aksjebasert folkefinansiering i særdeleshet. Dette kan være relevant for finansiering av større klimatiltak med høyere investeringskostnader. I tillegg er det behov for mer forskning på bidragsyteres

motivasjon og hvilke typer belønninger som foretrekkes, da utvalget i denne pilotstudien var svært lite. Det er også mulig å utforske videre bruk av bedrifter som bidragsytere. Mange bedrifter er opptatt av karbonkompensering og kan derfor være en relevant aktør her.

Summary

This report is based on the testing of local crowdfunding of climate measures in agriculture to validate research findings from a previous research project (COOLCROWD). We have carried out two crowdfunding campaigns in Norway with farmers, which show very different levels of success. In this report, we evaluate the results of the two crowdfunding campaigns by examining the farmers' experiences and the contributors' motivation to contribute financially to the projects.

The pilot testing confirms that several of the previously identified success factors for crowdfunding are also relevant for crowdfunding of climate measures in agriculture. In addition, the pilot study shows that backers' motivation to support crowdfunding campaigns is not primarily climate related. The biggest motivating factor was a personal connection to the farmers, or personal experiences with farming.

This testing of local crowdfunding of climate measures has several practical implications for crowdfunding campaigns in Norwegian agriculture. The study shows that crowdfunding campaigns related to agriculture have some special features that must be taken into account for the implementation of future campaigns.

The report concludes with several recommendations for further implementation of crowdfunding climate measures in Norwegian agriculture:

- 1) **Keep the target amount relatively low** (NOK 45 000). The possibility of equity-based crowdfunding can be considered for larger amounts.
- 2) **Contribute to more knowledge about crowdfunding** and offer **communication support** so that farmers are aware of possible target groups and do not feel that they are alone during the campaign period.
- 3) **Adapt the implementation of the crowdfunding campaign** to the farm operation and when the climate measure is most visible to backers.
- 4) **Use food products as a reward if the farmer produces this** and **clarify delivery in advance** as these products seem to be very popular.
- 5) **Practical considerations:** We recommend creating a "how to" crowdfunding guide for farmers that contains the above recommendations.
- 6) **Knowledge development:** We recommend more research on equity-based crowdfunding in particular. This may be relevant for financing larger climate measures with higher investment costs. In addition, there is a need for more research into contributors' motivations and which types of rewards are preferred as the sample in

this pilot study was very small. It is also possible to explore further the involvement of companies as backers. Many companies are concerned about carbon compensation and reducing their climate footprint and can be a relevant actor here.

1. Innledning

1.1 Pilotstudie

Denne rapporten er basert på uttesting av lokal folkefinansiering av klimatiltak i landbruket for å validere forskningsfunn fra et tidligere forskningsprosjekt (COOLCROWD, prosjektnummer: 268223). COOLCROWD-prosjektet utforsket muligheten for et lokalt system for folkefinansiering av klimatiltak i landbruket. Modellen som ble utviklet i dette prosjektet 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.

Denne rapporten er basert på en pilotstudie som tar sikte på å validere teoretiske resultater fra det store forskningsprosjektet COOLCROWD. Pilottestingen var en viktig anbefaling i den endelige prosjektrapporten (Otte m.fl. 2021).

Vi har gjennomført to folkefinansieringskampanjer med bønder i Norge som viser svært ulik grad av suksess. I denne rapporten evaluerer vi resultatene av de to folkefinansieringskampanjene ved å undersøke bøndenes erfaringer og bidragsyternes motivasjon for å bidra økonomisk til prosjektene. Basert på de to pilotstudiene gir vi praktiske og teoretiske anbefalinger for videre iverksetting av folkefinansiering for klimatiltak i norsk landbruk.

1.2 Norsk landbruk og klimatiltak

Norge har satt seg ambisiøse klimamål, og landbruket er én av flere viktige sektorer som skal bidra til å nå disse målene. I 2019 inngikk Norges Bondelag og Norsk Bonde- og Småbrukarlag en frivillig avtale med norske myndigheter om å redusere klimagassutslipp og øke karbonfangsten fra landbruket, som per i dag står for om lag 9,4 prosent av norske klimagassutslipp (Miljødirektoratet, 2023). Målet er å redusere utslippene med 5 millioner tonn CO₂-ekvivalenter for perioden 2021-2030 (Regjeringen, 2019). Ekspertene antar at et slikt mål er gjennomførbart, men det krever rask iverksettelse av et omfattende sett med klimatiltak (Miljødirektoratet, 2020). En betydelig reduksjon av klimagassutslipp fra landbruket krever en kombinasjon av komplementære handlinger, inkludert karbonfangst (f.eks. ved hjelp av biokull og fangvekster), fornybar energi (f.eks. solenergi), og endret jordforvaltning og jordpraksis (Hansen m.fl., 2018; Hohle m.fl., 2016).

Disse lovende klimatiltakene er imidlertid kostbare for bønder innenfor Norges gjeldende regulerings-, markeds- og forretningsrammeverk. Vanlige politiske tiltak for å overkomme slike økonomiske barrierer er subsidier, tilskudd og skatteincentiver, men disse har vist seg å ha begrenset suksess. Nylig viste en undersøkelse at kun to prosent av norske bønder hevder å ha iverksatt tiltak for å møte klimaendringene (Brobakk, 2018). Det er derfor et presserende behov for alternative finansieringsmuligheter som sikrer at bøndene mottar støtte og får betalt for å redusere klimagassutslipp. Folkefinansiering kan være en løsning, og denne rapporten evaluerer gjennomføringen av to lokale folkefinansieringskampanjer med to bønder og to ulike klimatiltak (biokull og solcelle-paneler).

1.3 Om folkefinansiering

Folkefinansiering er en ny alternativ finansieringsform hvor mange enkeltpersoner går sammen og investerer i et prosjekt, hvor hver av dem gir et relativt lite beløp (Shneor og Maehle, 2020). Folkefinansiering har hatt en betydelig vekst de siste årene over hele verden. I 2021 ble det globale folkefinansieringsmarkedet estimert til 13,64 milliarder USD, og dette forventes å fordobles innen 2028 (Statista, 2022). I Norge ligger folkefinansieringsmarkedet på 2,35 milliarder norske kroner i 2022, med en vekst på 19 % fra 2021 (Shneor, 2023). Forskning (Testa m.fl., 2019) viser at folkefinansiering har spesielt stort potensial for finansiering av bærekraftige innovasjoner.

Tre typer aktører er vanligvis involvert i folkefinansieringsprosessen; en gründer som søker støtte til sitt prosjekt, bidragsyttere som investerer i prosjektet, og en plattform som regulerer forholdet mellom disse to aktørene (Maehle, 2020). Det finnes fire hovedmodeller av folkefinansiering: Donasjonsbasert, belønningsbasert, aksjebasert og lånebasert (Shneor, 2020). I donasjonsbasert folkefinansiering forventer ikke bidragsyttere noen form for materiell gevinst, men støtter prosjektet basert på filantropiske motiver. I belønningsbasert folkefinansiering får bidragsyttere ulike ikke-monetære belønninger, f.eks. produkter som har blitt produsert som et resultat av prosjektet (pre-salg). Lånebasert folkefinansiering innebærer at gründeren får et lån fra bidragsyttere som hun tilbakebetaler med renter. I aksjebasert folkefinansiering får bidragsyttere en eierandel i prosjektet de finansierer. Det finnes også ulike kombinasjoner og varianter av disse fire hovedmodellene.

I tillegg til et åpenbart finansielt formål, har folkefinansiering flere andre fordeler for gründerne. Blant annet gir det økt eksponering (Belleflamme m.fl., 2014; Lehner,

2013) og legitimitet (Lam og Law, 2016) for folkefinansieringsprosjektene. Bidragsytere kommer også ofte med tilbakemeldinger på prosjektideen (Belleflamme m.fl., 2013), og folkefinansiering gir en unik mulighet til å etablere relasjoner og direkte interaksjon med bidragsytere, slik at de kan samarbeide med gründerne om initiativene (Gerber m.fl., 2012).

Når det gjelder bidragsyterne, er de vanligvis ikke bare interessert i belønninger og økonomisk utbytte, men har flere ikke-materielle motivasjoner. Disse motivasjonene kan være svært ulike (Lam og Law, 2016), og spenne fra et ønske om å støtte en viktig sak til en intensjon om å komme med en politisk uttalelse (Mollick, 2014).

Tross økende interesse for folkefinansiering er det ikke lett å lykkes med en folkefinansieringskampanje, og derfor har forskere hatt mye fokus på hvilke faktorer som gir vellykkede kampanjer. En nylig litteraturstudie (Shneor og Vik, 2020) identifiserte suksessfaktorer på flere nivå: Prosjekt/kampanjeeier (lokalisering, bransje, alder, erfaring, osv.); plattform (folkefinansieringsmodell, suksessrate, merkevare, omdømme, osv.); kampanje (målbeløp, visuelle virkemidler, belønninger, varighet, bruk av sosiale medier, osv.); konsept som fremmes i kampanjen (formål, kvalitet, kompleksitet, osv.); og bidragsytere (tillit, kjønn, grad av involvering, osv.).

Forskning (Otte og Maehle, 2022) viser at enkelte av disse faktorene kan være spesielt avgjørende for suksessfull folkefinansiering av bærekraftige prosjekter. For det første er det viktig å vurdere størrelsen på målbeløpet. Mange bærekraftige prosjekter (spesielt i landbruket) er svært kostbare, og siden det gjerne fordres et stort sosialt nettverk for å samle et høyt målbeløp (Ferreira og Pereira, 2018), kan dette føre til lavere suksessrate. I tillegg kan store målbeløp virke overveldende for bidragsytere, og derfor ta motet fra dem (Lagazio og Querci, 2018). Det som er særegent for bærekraftige prosjekter, er at de setter søkelys på sosiale og psykologiske motivasjoner fremfor de økonomiske. Dette tilsier at bruk av emosjonelle appeller kan øke sjansene for suksess (Rhue og Robert Jr., 2018; Testa m.fl., 2019), og derfor kan det være lurt å ha et personlig element i folkefinansieringskampanjen, som bruk av personlige historier for å sette prosjektet i en mer konkret kontekst (Zhou og Ye, 2019). Det anbefales også bruk av visuelle virkemidler, som bilder og videoer (Ma og Palacios, 2021; Mollick, 2014). Aktiv kommunikasjon med bidragsytere er spesielt viktig for å oppnå suksess med bærekraftige prosjekter. Bærekraftige prosjekter assosieres ofte med høyere risiko og usikkerhet når det gjelder utfallet, og fordrer derfor høyt fokus på tillitsbygging (Maehle, 2020). Hyppige oppdateringer i kampanjeperioden

reduserer informasjonsasymmetrier¹ (Ahlers m.fl., 2015), og kan derfor bidra til å bygge tillit (Maehle, 2020) og øke prosjektets legitimitet (Clauss m.fl., 2018). Jevnlige oppdateringer kan derfor ha en positiv effekt på folkefinansieringskampanjen, og det viser seg at vellykkede prosjekter oppdaterer hyppigere sammenlignet med mislykkede prosjekter (Kuppuswamy og Bayus, 2018). I tillegg kan det være avgjørende å aktivt dele informasjon om folkefinansieringskampanjen i sosiale medier (Clauss m.fl., 2020), spesielt i medier som baserer seg på sosial interaksjon, som Facebook (Borst m.fl., 2018). Likevel er suksess med folkefinansiering ofte kontekstavhengig, og kan kun forklares av komplekse kombinasjoner av flere faktorer snarere enn av enkeltfaktorer (Otte og Maehle, 2022).

Rapporten er videre strukturert som følger: Kapittel 2 gir en oversikt over funn fra forskningsprosjektet COOLCROWD som var relevante for uttesting i en pilotstudie. Kapittel 3 beskriver den metodiske tilnærmingen i pilotstudien. I kapittel 4 presenteres de to gjennomførte folkefinansieringskampanjene. I kapittel 5 presenterer vi funnene og diskuterer disse i relasjon med tidligere identifiserte relevante faktorer for lokal folkefinansiering av klimatiltak i landbruket. Kapittel 6 konkluderer med noen teoretiske og praktiske anbefalinger for videre iverksetting og forskning på et lokalt folkefinansieringssystem.

¹ Det betyr at gründeren holder gjennom jevnlig oppdateringer på nettet kontakt med bidragsyttere, som gjør at kommunikasjonen ikke er ensidig.

2. Erfaringer fra forskningsprosjektet COOLCROWD

2.1 Kort om prosjektet

Forskningsprosjektet COOLCROWD var et internasjonalt fireårig forskningsprosjekt som ble gjennomført i perioden 2017-2021 med finansiering fra Norges forskningsråd. Målet med prosjektet var å utvikle et folkefinansieringsprogram som skulle gjøre reisende i stand til å kompensere for utslippene sine lokalt, ved å støtte norske bønder som ønsker å iverksette klimavennlige tiltak på gården sin. Konvensjonelle karbonkompensasjonsprogrammer støtter klimaprojekter i ulike deler av verden, hvor det er vanskelig å få oversikt over deres reelle innvirkning. Klimaforskning har vist at lokalitet er en viktig faktor for å muliggjøre klimavennlig praksis (Stoknes, 2014). COOLCROWD bygget videre på denne påstanden ved å teste gjennomførbarheten av et lokalt folkefinansieringsprogram. Ved å bruke en blandet metodetilnærming bestående av kvalitative og kvantitative studier, og med involvering av flere interessenter relevante for forretningsmodelldesignet, konkluderte COOLCROWD med flere faktorer som har betydning for iverksettelsen av et lokalt folkefinansieringsprogram for klimatiltak i norsk landbruk.

2.2 Relevante faktorer for et lokalt folkefinansieringsprogram av klimatiltak i norsk landbruk

Det ble gjort en omfattende datainnsamlingsprosess i forskningsprosjektet COOLCROWD. Det ble gjennomført workshops og fokusgruppediskusjoner med bønder, forskere og relevante næringsaktører. Der identifiserte vi **syv hovedfaktorer** som er relevante for utformingen av et lokalt folkefinansieringsprogram (se også Otte mfl. 2021). Disse er relevante for å teste i en pilotstudie og beskrives slik:

- 1. Folkefinansieringstype:** Dette innebærer de ulike typene folkefinansiering forklart i avsnitt 1.3 (f.eks. donasjon, belønning, lån og aksjebasert folkefinansiering). Resultatene fra forrige forskningsprosjekt viste at både bønder og allmennheten foretrekker donasjons- og belønningsbasert folkefinansiering (Kragt m.fl., 2021; Stoknes m.fl., 2021).
- 2. Tilleggsfinansiering:** Noen av klimatiltakene i landbruket er svært kostbare. Dette kan gjøre det vanskelig å finansiere dem raskt gjennom donasjon eller belønningsbasert folkefinansiering. En alternativ tilnærming er derfor å folkefinansiere en andel av kostnadene, og dekke det resterende beløpet gjennom ytterligere finansiering fra andre kilder. Dette kan inkludere bøndenes

egne sparepenger, en kombinasjon med et banklån eller med eksisterende støtteordninger, som slike som tilbys av offentlige etater (f.eks. Innovasjon Norge og Enova). Funn fra forrige forskningsprosjekt viste at bønder er interessert i støtte fra offentlige institusjoner. I tillegg identifiserte vi lav betalingsvillighet per bidragsyter (Stoknes m.fl., 2021), noe som krever tilleggsfinansiering.

- 3. Tillit til mellomledd:** Tillit til en plattform som administrerer folkefinansieringskampanjene er en avgjørende faktor for deltakelse i et lokalt folkefinansieringsprogram. I hovedprosjektet undersøkte vi derfor hvilke institusjoner bønder og allmennheten oppfatter som pålitelige enheter i en slik sammenheng; tilliten til ulike potensielle vertskap for klimarelaterte folkefinansieringskampanjer på nettet, som kan sørge for en sikker pengeoverføring, og bistå med karbonkredittberegninger. Vi delte institusjonene inn i bondeorganisasjoner (f.eks. Norges Bondelag), landbruksrådgivingsorganisasjoner (NLR), folkefinansieringsplattformer (f.eks. Bidra), banker og forskningsinstitutter. Resultatene fra COOLCROWD-prosjektet viste at bønder foretrekker landbruksrådgivere og bondeorganisasjoner, mens allmennheten på sin side foretrekker forskningsinstitutter (Otte m.fl., 2019; Stoknes m.fl., 2021).
- 4. Samarbeid:** Noen klimatiltak egner seg svært godt for samarbeid der bønder kan dele utstyr eller bistå hverandre i levering av ressurser. Videre kan en folkefinansieringskampanje delt mellom flere bønder også redusere risiko og ansvar, og slik sett vil det kunne virke positivt inn på bønders iverksettelse av klimatiltak. Det er derfor relevant å undersøke om bønder er interessert i å sette opp folkefinansieringskampanjer i fellesskap. Resultater fra COOLCROWD-prosjektet viste at norske bønder kan være betenkt med tanke på å stå frem offentlig som mottakere av folkefinansiering (Farstad og Hårstad, 2022), og derfor foretrekker felles kampanjer med andre bønder. Noen klimatiltak krever også samarbeid mellom bønder (f.eks. biogass) og kan støtte en slik løsning (Otte m.fl., 2019).
- 5. Bidragsytere:** Prosjektets opprinnelige fokus var på privatpersoner (reisende) som bidragsytere. Imidlertid kan bedrifter som ønsker å forbedre sin miljø-/klimaprofil også være potensielle bidragsytere og muliggjøre en mer kontinuerlig pengestrøm, for eksempel ved at det innføres en bedriftspolicy som krever at hver ansatt skal kompensere for utslippene sine fra reiser. Resultatene fra forrige prosjekt indikerer at forbrukere og bedrifter er relevante

grupper. Bønder foretrekker støtte fra bedrifter fremfor enkeltpersoner (Otte m.fl., 2019).

6. **Type klimatiltak:** I datainnsamlingen inkluderte vi fire ulike klimatiltak: solcellepaneler på fjøstaket, biogass fra husdyrgjødsel, stripespreder med slepeslange for forbedret gjødselspredning, og tilførsel av biokull til jord. Funn fra COOLCROWD-prosjektet indikerer at solcellepaneler er det mest kjente og foretrukne klimatiltaket blant både bønder og allmennheten (Stoknes m.fl., 2021; Otte m.fl., 2019).
7. **Relevansen av bønders bruk av sosiale medier:** Funn fra hovedprosjektet viste at bønder som ofte bruker sosiale medier (>2 timer per dag) har større sannsynlighet for å sette i gang en folkefinansieringskampanje enn bønder som ikke bruker tid på sosiale medier (Otte m.fl., 2019).

3. Metode

Målet med denne studien er å validere de ovennevnte hovedfaktorenes relevans for utformingen av et lokalt folkefinansieringsprogram. Vi satte derfor opp to folkefinansieringskampanjer som kunne teste disse faktorene. Følgende avsnitt forklarer hvordan vi har gått fram for å teste de syv faktorene i pilotstudien.

3.1 Inkludering av tidligere identifiserte hovedfaktorer i pilotstudien

Som et tillitsfullt **mellomledd** som administrerer folkefinansieringskampanjer, valgte vi en eksisterende folkefinansieringsplattform spesialisert på landbruksprosjekter i Norge. Ved å opplyse i selve folkefinansieringskampanjen om at den var støttet av to norske forskningsorganisasjoner (inkludering av logoene på kampanjettstedet og en setning om deres bidrag) ga vi mer legitimitet til kampanjene for bidragsytere. Den utvalgte folkefinansieringsplattformen er åpen for flere **typer bidragsytere**. Det er mulig for både enkeltpersoner og bedrifter å bidra.

Med hjelp fra Norges Vel og Greenhouse AS kunne vi identifisere to bønder som hadde utvist interesse for ulike **klimatiltak**; en med interesse for biokull og en for solcellepaneler. Dette kunne hjelpe oss å validere tidligere funn om at biokull vil være vanskeligere å folkefinansiere enn solcellepaneler.

Biokull og solenergi representerer to lovende klimatiltak i landbruket. Biokull er et karbonrikt produkt produsert fra landbruksrester (f.eks. skogsavfall, halm, flis). Når den brukes riktig på jordbruksjord kan den lagre karbon i tusenvis av år. Biokull har et av de høyeste klimagassreduksjonspotensialene i norsk landbruk. Det er anslått at dersom kun fem prosent av restene fra landbruket brukes, er biokullets reduksjonspotensial beregnet til 825 000 tonn CO₂ for perioden 2021-2030 (Miljødirektoratet, 2020).

Det er et stort potensial for å redusere klimagassutslipp gjennom solenergiproduksjon; dette på grunn av at Norge delvis er avhengig av fossilprodusert strøm fra det europeiske markedet. Norges Bondelag har som mål å gjøre landbruket selvforsynt med fornybar energi innen 2030 (Landbruk 24, 2019). En sørvendt solcelleinstallasjon på et relativt stort låvetak kan gi nok strøm til å dekke behovene til et helt melkebruk (60-100 000 kilowatt timer), samtidig som den reduserer energikostnadene for bonden (Kvande, 2019).

Når det gjelder **folkefinansieringstype**, la vi opp til donasjon og belønningsbasert folkefinansiering i testkampanjene våre. Dette var foretrukket av bidragsytere og bønder, som tidligere identifisert i hovedforskningsprosjektet.

Hva gjelder **medfinansiering** så var det ikke mulig å kombinere pilotkampanjene med tilleggsfinansiering gjennom offentlige myndigheter på grunn av begrensninger i loven. Det var imidlertid mulig for alle bønder å medfinansiere kampanjene sine. Vedrørende **samarbeid** med andre bønder, hadde ingen av bøndene i pilotstudien behov for å samarbeide med andre, ettersom teknologien ikke krevde det og pilotkampanjene hadde relativt lave økonomiske beløp. For å teste relevansen til **sosiale medier** inkluderte vi en bonde som er veldig aktiv på sosiale medier og en som er svært lite aktiv. Operasjonaliseringen er sammenfattet visuelt i Tabell 1 nedenfor.

Tabell 1. Inkludering av relevante faktorer i pilotstudien

Faktor	Inkludert i pilotstudien
Mellomledd	Eksisterende folkefinansieringsplattform spesialisert på landbruksprosjekter i Norge
Type bidragsyter	Den utvalgte folkefinansieringsplattformen er åpen for bedrifter og privatpersoner
Klimatiltak	Biokull og solcellepaneler: ett veldig kjent og ett mindre kjent klimatiltak med ulik klimaeffekt
Type folkefinansiering	Donasjon og belønning
Medfinansiering	Ikke mulig via offentlig myndigheter, men bonden kunne bidra selv
Samarbeid	Ingen av teknologiene bøndene hadde valgt var avhengig av samarbeid med andre bønder
Sosiale medier	En bonde var veldig aktiv, den andre var ikke aktiv

3.2 Datainnsamling

Vi samlet inn data gjennom semistrukturerte intervjuer med testbøndene i de to folkefinansieringskampanjene. I tillegg gjennomførte vi semistrukturerte intervjuer med et utvalg av de ikke-anonyme bidragsytere. Begge kampanjene og intervjuene ble gjennomført i 2022.

Folkefinansieringskampanjen om biokull var ikke vellykket. Vi ble derfor interessert i å finne ut hva som motiverte bonden til å delta, hva som kunne vært gjort annerledes, og hvilke erfaringer bonden hadde gjort seg med prosessen – både med å lage og gjennomføre kampanjen, samt tanker om fremtidig bruk av folkefinansiering. Intervjuet med bonden ble gjennomført digitalt via Teams. Intervjuet tok om lag 30 minutter. På grunn av mangel på bidragsytere ble det ikke gjennomført flere intervjuer tilknyttet denne kampanjen.

Den andre folkefinansieringskampanjen om solenergi var vellykket. 88 prosent av målbeløpet ble folkefinansiert. Det ble gjennomført et intervju med bonden digitalt via Teams og hadde en varighet på rundt en time. Intervjuet tok for seg bondens erfaringer med kampanjen, motivasjon, formål, suksesskriterier, ekstern kommunikasjon, bruk av kommunikasjonskanaler, tanker om belønning, erfaringer med bruk av plattformen og tanker rundt fremtidig bruk av folkefinansiering.

Vi fikk tilgang til giverlisten med kontaktinformasjon til de bidragsyterne som ønsket å stå oppført som ikke-anonyme. 20 bidragsytere (11 kvinner og 9 menn) hadde oppgitt navn og kontaktinformasjon. Vi tok kontakt med disse bidragsyterne på e-post i etterkant av kampanjen med forespørsel om å bli intervjuet. Det var utfordrende å få svar, og det ble derfor sendt ut en puring et par uker senere. Av de 20 vi tok kontakt med var det fire som responderte positivt. Vi fikk mulighet til å intervjuer kun tre av dem, da den fjerde aldri responderte på våre e-postforespørsler angående tid og dato for intervjuet.

Intervjuene omhandlet blant annet bidragsyternes kjennskap til folkefinansiering, tilgang til informasjon om den aktuelle folkefinansieringskampanjen, motivasjon for å bidra, kunnskap om klimatiltak i landbruket, inntrykk av kampanjen og tanker rundt det å støtte folkefinansieringskampanjer generelt. Vi gjennomførte intervjuene digitalt via Teams i perioden oktober-november 2022. Intervjuene hadde en varighet på mellom 30 til 60 minutter.

Intervjuene ble transkribert i sin helhet like etter gjennomføring. Bidragsyterne som stilte som informanter er i denne rapporten pseudoanonymisert. Bøndene kan identifiseres gjennom folkefinansieringskampanjen, og har gitt samtykke til dette.

4. Gjennomføringen av folkefinansieringskampanjene

I dette kapitlet presenterer vi de to pilotkampanjene for lokal folkefinansiering som ble gjennomført mellom mars og august 2022.

4.1 Folkefinansieringskampanje 1: Biokull

Den første folkefinansieringskampanjen ble lansert i mars 2022. Etter et første møte mellom bonden, den utvalgte folkefinansieringsplattformen og forskerteamet, bestemte vi oss for å lansere kampanjen fra mars til april slik at det ville være nok tid for bonden til å pløye biokullet inn i jorda i samme år. Forskereteamet hadde to møter med bonden for å hjelpe ham med å designe og sette opp kampanjen basert på de tidligere identifiserte suksessfaktorene for folkefinansiering (se kapitel 1.3). Vi tok et valg om at kampanjen ikke skulle vare mer enn 30 dager på bakgrunn av Kicksarter sin anbefaling (Kickstarter, 2023). Kickstarter er en av de største folkefinansieringsplattformer globalt. Bonden ble også oppfordret av forskerteamet til å gi hyppige oppdateringer under kampanjen i sosiale medier og på nettstedet til kampanjen. Vi anbefalte å bruke videoer og bilder fra gården, samt å inkludere bilder og videoer på hovedkampanjens nettside for å lage en personlig historie rettet mot potensielle bidragsytere. I tillegg fikk bonden hjelp til kampanjeteksten fra forskerne og folkefinansieringsplattformen.

Siden resultatene fra forrige COOLCROWD-prosjekt viste at få nordmenn har kunnskap om biokull, inkluderte vi en kort introduksjonstekst om biokull og et bilde av biokull på nettsiden. Kampanjen ble utformet som en mulighet til å bidra til økt lokal matproduksjon. Reduksjon av klimagassutslipp ble omtalt som sekundært. Tidligere forskning har vist at klimaendringer er et vagt og noe utydelig begrep for allmennheten og krever en passende innramming for å lykkes i sammenheng med folkefinansiering (Mæhle m.fl., 2021). For å kommunisere klimapotensialet på en mer forståelig måte, forklarte vi klimagassreduksjonspotensialet ved å gi eksempler på CO₂-ekvivalenter kjent for bidragsytere: Å fange 5 tonn CO₂ tilsvarer 1250 hamburgere eller matsvinnet til fem gjennomsnittlige norske husholdninger i løpet av et år.

Biokullkampanjen hadde to finansieringsmål. Det første målet skulle finansiere nok biokull til å fange 5 tonn CO₂ i jordbruksjord (kampanjebeløp 24 380 NOK). Det andre målet skulle finansiere nok biokull til å fange 10 tonn CO₂ (48 760 NOK). Kampanjen fulgte «behold alt»-tilnærmingen, som betyr at bonden kunne beholde det innkomne beløpet selv om målbeløpet ikke ble nådd.

Den siste setningen i kampanjeteksten var ment som en oppfordring til handling for å motivere bidragsytere til å bidra. Formuleringen fokuserte både på klimaendringer og lokal bærekraftig matproduksjon:

Ønsker du å kompensere for dine klimautslipp og samtidig bidra til mer bærekraftig jordbruk? Gjennom å støtte dette prosjektet hjelper du en lokal bonde til å innføre et viktig klimatiltak som fører både til CO₂ fangst og jordforbedring. (Biokull folkefinansieringskampanjetekst²)

Bonden inkluderte i tillegg noe bakgrunnsinformasjon om gården i kampanjeteksten, slik at mulige bidragsytere kunne få den personlige historien om gården og bli bedre kjent med ham. Dette er viktig for å oppnå suksessfulle folkefinansieringskampanjer.

Kampanjeteksten inneholdt også en nøyaktig beskrivelse av hva det folkefinansierte beløpet skulle brukes til, og fra hvilket selskap biokullet skulle kjøpes. Dette ble også fremhevet i en tabell i kampanjeteksten, for å demonstrere en åpen og transparent prosess (se Figur 1).

Folkebiokull kjøper biokull hos Oplandske Bioenergi. Denne typen biokull er laget av tørrgran og biovirke som blir til overs fra skogindustrien. Oplandske Bioenergi er første Norske biokull produsent, som har oppnådd europeisk sertifisering (European Biochar Certificate). Biokull fra Oplandske er klassifisert som "EBC grade feedchar" som er den høyeste klassen med meget strenge krav til innhold og egenskaper.

Oversikt over pris på biokull, inkludert transport Rudshøgda - Haga

Pris pr m ³ biokull (kr)	2760
Antall m ³ pr tonn biokull	5,3
Pris pr tonn biokull (kr)	14 628
Antall tonn CO ₂ lagret pr tonn biokull	3
Pris pr tonn CO ₂	4876
Pris 5 tonn CO ₂	24 380
Pris 10 tonn CO ₂	48 760

Figur 1. Kampanjetekst biokull

² <https://bidra.no/prosjekt/folkebiokull--b%C3%A6rekraftig-og-lokal-matproduksjon/b59e0178-4691-4122-ae25-794d7336d2f7> (25.06.2023)

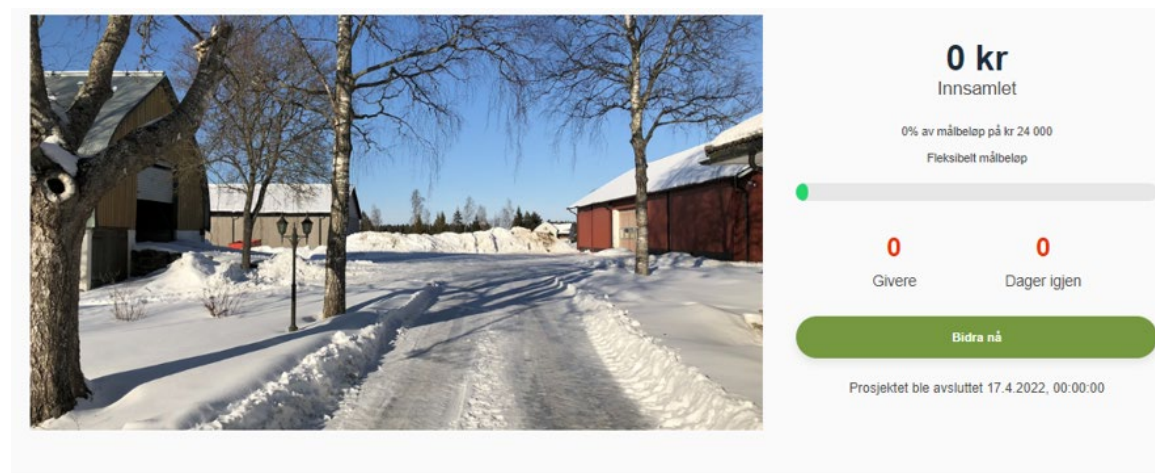
Typen belønninger

Kampanjen inkluderte fem ulike typer belønning avhengig av størrelsen på det folkefinansierte beløpet per bidragsyter.

For et bidrag på 100 NOK kunne bidragsytere få et takkekort på en digital vegg. Bidragsytere som bidro med 200 NOK kunne få et personlig takkebrev på epost. For 1 000 NOK ble bidragsytere invitert på gårdsbesøk (én person). For bidrag på 2 000 NOK kunne bidragsytere og deres familie inviteres til gården (maks. fire personer). For å oppmuntre større grupper og særlig bedrifter som potensielle bidragsytere, satte vi opp et gårdsbesøk for inntil 15 personer mot et bidrag på 6 000 NOK.

Kampanjeresultat

Folkefinansieringskampanjen for biokull var ikke vellykket. Figur 2 viser innsamlet beløp og antall bidragsytere etter at kampanjen ble avsluttet 17. april 2022. Kampanjen varte fra 3. mars til 17. april 2022. Vi kan se at kampanjen fikk 0 kr og ingen bidragsytere.



Folkebiokull - bærekraftig og lokal matproduksjon

Hjelp oss til å finansiere kjøp av biokull! Biokullet vil bli bundet i naturen ved at det spres på jordene på Nokken gård på Haga i Nes kommune



fnd.uz/folkebiokull

Figur 2. Biokull-kampanje med innsamlet beløp, antall bidragsytere og dager igjen for å støtte kampanjen

4.2 Folkefinansieringskampanje 2: Solenergi

Folkefinansieringskampanjen for fossilfri stølsdrift gjennom bruk av solenergi ble lansert i juni 2022. I et første møte mellom forskerteamet, bonden, hans kone og en representant fra den utvalgte folkefinansieringsplattformen ble vi enige om at juni ville være et godt tidspunkt for å lansere kampanjen. Dette da bøndene ønsket å flytte til stølen med husdyrene sine for sommeren, og dermed kunne vise hvordan stedet ser ut og hvordan de i dag produserer strøm ved bruk av diesellaggregat. Bilder og video kunne da legges ut på kampanjesiden.

Forskerne fungerte også i denne kampanjen som en type eksperter som hjalp til med å designe den basert på de tidligere identifiserte suksessfaktorene for folkefinansiering. Det ble også her bestemt at kampanjen ikke skulle vare mer enn 30 dager. Denne bonden ble i likhet med den andre oppfordret til å gi hyppige oppdateringer under kampanjen, ved å legge ut videoer og bilder fra gården og bruke bilder og videoer aktivt i hovedkampanjen for å tiltrekke flere bidragsytere. I tillegg fikk bonden hjelp til kampanjeteksten fra forskerne og folkefinansieringsplattformen. Kampanjeteamet valgte et målbeløp som var sammenlignbart med den første testkampanjen.

Ettersom tidligere resultater indikerte at de fleste i Norge er kjent med solcellepaneler, inkluderte vi ikke en kort beskrivelse av teknologien slik vi gjorde det med biokullkampanjen. Vi brukte imidlertid bærekraftig lokal matproduksjon som hovedinnramming av historien, på samme måte som i biokullkampanjen. I kampanjen belyste vi potensialet for bærekraftig lokal matproduksjon og bevaring av seterulturen, som er en viktig del av norsk kulturarv. Denne innrammingen ble fulgt opp av muligheten for å redusere klimagassutslipp gjennom solcellepaneler. Den eneste forskjellen var at vi inkluderte en oppfordring til handling i starten av kampanjen, og ikke til slutt som i biokullkampanjen:

Ønsker du å bidra til mer bærekraftig jordbruk og bevaring av stølskulturen? Gjennom å støtte dette prosjektet hjelper du til å gjøre stølen vår fossilfri og kan på denne måten kompensere for dine CO2 utslipp lokalt (Solcellepanelkampanje³).

³ <https://bidra.no/prosjekt/solenergi-for-fossilfri-st%C3%B8lsdrift/b9bf5725-9a34-443c-b214-339e2f226e7d>
(25.06.2023)

For å kommunisere klimareduksjonspotensialet på en forståelig måte, forklarte vi igjen dette ved å relatere CO₂-ekvivalenter til noe kjent for bidragsytere. Vi regnet ut at det produseres cirka 2640 gram CO₂ per én liter diesel. Stølen krever 700 liter for å dekke strømbehovet for sommersesongen, noe som fører til cirka 2 tonn CO₂. 2 tonn CO₂ tilsvarer 500 hamburgere, 500 kg plast eller rundt 6 m² mindre havis i Arktis om sommeren.

Kampanjen hadde to finansieringsmål. Det første målet var å finansiere solcellepanelene på taket, som ble beregnet til å koste rundt 50 000 NOK. Det andre målet var å folkefinansiere den nødvendige batteripakken for å lagre strømmen produsert fra solcellepanelet. Dette ble beregnet å koste rundt 40 000 NOK.

Bonden inkluderte også litt bakgrunnsinformasjon om gården i hovedkampanjeteksten, slik at potensielle bidragsytere skulle få den personlige historien om gården og bli bedre kjent med bonden.

Typer belønninger

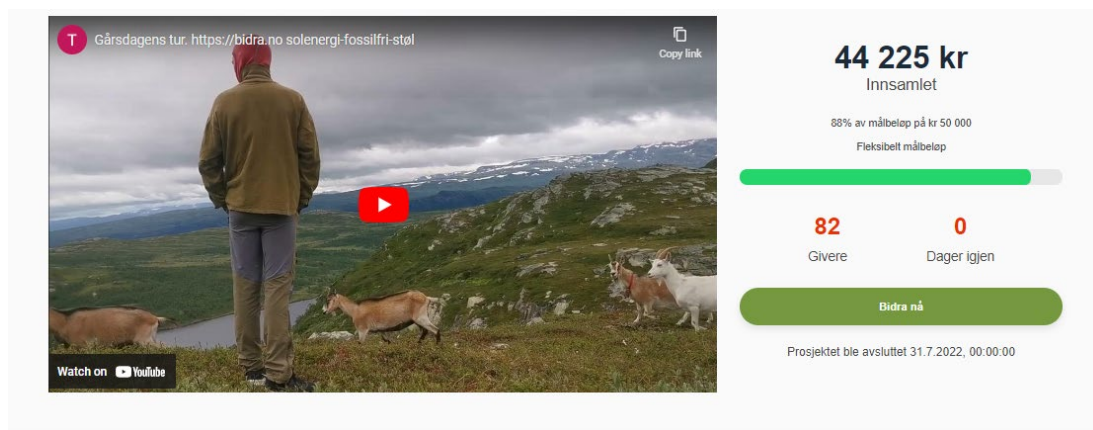
Kampanjen inkluderte åtte ulike typer belønning avhengig av størrelsen på det folkefinansierte beløpet per bidragsyter.

Ved å folkefinansiere 100 NOK eller mer, mottok bidragsytere et takkebrev. For bidrag på 300 NOK fikk bidragsytere en smørkniv. For 900 NOK fikk bidragsytere en gavepakke bestående av lokale delikatesser produsert på gården. For 1 000 NOK kunne bidragsytere komme på besøk til gården/stølen. Bidrag på 1 500 NOK inkluderte hjemmelaget ost fra et ostephotell, hvor en hel hvit økologisk geitost (1,7-2 kg ferdig produkt) laget på gården ble lagret. Slik kunne bidragsytere se hvordan osten ble laget og kunne besøke den under lagringstiden. For 2 500 NOK kunne bidragsytere delta på en ridetur på slutten av sommeren, når alle husdyr og utstyr skulle flyttes fra stølen til dalen. Alternativt kunne bidragsytere komme og besøke stølen sammen med inntil 5 familiemedlemmer. For 10 000 NOK kunne større grupper og bedrifter (inntil 15 deltakere) komme på besøk på stølen, inkludert omvisning.

Kampanjeresultat

Folkefinansieringskampanjen for solenergi var vellykket. Figur 3 viser innsamlet beløp og antall bidragsytere etter at kampanjen var avsluttet 31. juli 2022. Kampanjen

samlet inn 44 225 NOK. Dette tilsvarer 88 prosent av målbeløpet (50 000 NOK)⁴. Bonden valgte en «behold-alt» modell, som betyr at selv om hele målbeløpet ikke ble folkefinansiert så ble hele det innsamlede beløpet utbetalt til bonden og pengene ble brukt til å gjennomføre investeringen. 82 bidragsyttere bidro til kampanjen. Flertallet (60) folkefinansierte kampanjen anonymt.



Solenergi for fossilfri stølsdrift!

Hjelp til å gjøre stølen vår fossilfri og bidra til å støtte norsk stølskultur!



Figur 3. Solenergi-kampanje med innsamlet beløp, antall bidragsyttere og dager igjen for å støtte kampanjen

⁴ Den utvalgte folkefinansieringsplattformen tar et administrasjonsgebyr på 4,4% + 2 kr for alle typer prosjekter. Dette dekker transaksjons- og plattformavgift. Gebyret trekkes fra det innsamlede beløpet, før midlene utbetales til mottaker.

5. Funn og diskusjon

Kapittel 4 viste at resultatene av de to folkefinansieringskampanjene var svært ulike. I det følgende analyserer vi de to kampanjene og utforsker hva som kan ha påvirket kampanjeresultatene.

5.1 Kommunikasjon med bidragsytere

Litteraturen påpeker at kommunikasjon med bidragsytere er avgjørende for suksess med folkefinansierte bærekrafts-prosjekter (se Maehle, 2020; Efrat og Gilboa, 2019; Messeni Petruzzeli m.fl., 2019)). Når vi sammenligner hvor mye de to bøndene kommuniserte med potensielle bidragsytere ser vi tydelige forskjeller. Biokullbonden identifiserte ikke seg selv som en jevnlig bruker av sosiale medier. I intervjuet uttalte han at han ikke delte kampanjen med andre i sosiale medier, noe som er en kjent forutsetning for vellykket folkefinansiering (Shneor og Vik, 2020). I tillegg var han ikke aktiv under kampanjen og ga ingen oppdateringer på kampanjesiden. Biokullbonden rapporterte også at han ikke var sikker på målgruppen for folkefinansieringskampanjen, og at dette var en av årsakene til at han ikke delte informasjon om kampanjen.

Det [å være aktiv i sosial medier] kan være en av grunnene til at jeg mislyktes med kampanjen. Jeg er ikke særlig aktiv på sosial ting og sosiale medier. Slike kampanjer gjelder kanskje for de som har bedre nettverk enn jeg har og bruker nettverket bedre enn jeg gjør. Det kan være årsaken til at det ikke ble en suksess. At det må pushes aktivt inn i de rette miljøene. Jeg visste ikke hvem bidragsyterne var. Jeg kommuniserte ikke mot verken faktiske eller mulige bidragsytere (Biokullbonden).

Biokullbonden inkluderte noen bilder av gården og biokullet i kampanjeteksten, men ingen personlige bilder av seg selv og/eller familien sin. Han understreket flere ganger at han tror folk vil støtte klimatiltaket i seg selv, men ikke er interessert i å støtte ham som person. Dette kan forklare det begrensede sosiale engasjementet i å promotere gården og seg selv i kampanjen.

Til sammenligning var solenergibonden veldig bevisst på å utnytte potensiale i sosiale medier og inkluderte en video på kampanjesiden i tillegg til personlige bilder av seg selv og sin kone. Han tok også kontakt med lokalavisa for å få publisert informasjon om kampanjen der:

Jeg vet jo fra tidligere at den beste omtalen du kan få, eller beste annonseringen, det er journalistisk omtale. For det leser folk. Og det er lettere for folk å se mer av, for det er så mye informasjon som kommer ut i alle andre kanaler, mens det som er redaksjonelt da det er der folk får med seg mest da. Vi prøvde litt, men det ble ikke noen store oppslag her lokalt da. [...] Det var mest Facebook ja, men vi hadde en artikkel i lokalavisa, det hadde vi (Solenergibonde).

Folkefinansieringskampanjen fikk ikke førstesideprioritet, men bonden klarte likevel til en viss grad å benytte seg av lokalavisa som medium.

5.2 Kommunikasjon med folkefinansieringsplattformen og forskerteamet

Begge bøndene rapportere om sin opplevde kommunikasjon med folkefinansieringsplattformen og forskerteamet. Disse opplevelsene viste seg å være veldig ulike. Solenergibonden ønsket seg mer støtte fra folkefinansieringsplattformen og forskerteamet. Folkefinansieringskampanjen var spesiell ettersom den var en del av et forskerprosjekt med begrensede ressurser. Bonden hadde ønsket seg mer oppfølging underveis og en mer gjensidig evaluering:

Ja, eller det var vi som tok kontakt, de [folkefinansieringsplattformen] var ikke en aktiv part. De var et verktøy som vi måtte ta i bruk og bruke. Og det var kanskje også litt det som vi følte i forhold til dere [forskere]. ... Ja, eller hva dere [forskere] tenker rundt prosjektet også, liksom. At vi får et lite innblikk i hva dere ønsker med det, [...] Sånn underveis da. Hvordan vi er bidragsytere inn i prosjektet deres. Et prosjekt er den energibiten på stølen, det er vårt konkrete fysiske prosjekt i dette her. Men så er det deres prosjekt, dette forskningsprosjektet. Hvordan føler dere det har vært? For vi har også et behov for å få innblikk i deres [forskere] ... I et sånt samarbeid da. Sånn at vi ikke bare er et verktøy som dere kan bruke ukritisk når dere har behov for det. Det er min tilbakemelding da. For å få en gjensidighet (Solenergibonde).

Biokullbonden hadde derimot en god opplevelse av kommunikasjonen gjennom hele prosessen:

Jeg synes jeg har fått mye smidighet og støtte i prosessen. Vært veldig greit å være en del av. Virker godt gjennomtenkt. En smidig følelse å være med på. Frustrasjonen lå i hvorfor det ble som det ble, mer på det intellektuelle nivået. Det er noe jeg gjerne skulle visst og fått svar på. Blir spennende å finne ut av det (Biokullbonde).

5.3 Belønninger

En annen faktor som kan påvirke folkefinansieringssuksessen er belønninger (Shneor og Vik, 2020). Begge bøndene inkluderte belønninger i sine kampanjer. Solenergibonden inkluderte flere belønninger å velge mellom. Han inkluderte også varer produsert lokalt på gården (f.eks. ost og gavepakke). Disse virket å være de mest populære belønningene. I solenergikampanjen ville én bidragsyter ha et takkebrev og seks en smørkniv. Ni av ti tilgjengelige gavepakker ble kjøpt og tre av fire hjemmelagde oster på ostephotellet ble bestilt. Ingen av bidragsytere ønsket å komme på gårdsbesøk eller bestilte ridetur. Det var kun 29 av totalt 82 bidragsytere til solenergikampanjen som ba om belønning. Flertallet valgte donasjonsbasert folkefinansiering.

Solenergibonden påpekte at det manglet avklaring på forhånd om hvordan bidragsyterne skulle motta belønningene, og at dette ble mer ressurskrevende enn han hadde tenkt:

Det [gjennomføring av folkefinansieringskampanjen] går greit, men det skulle vært avklart mye mer tydelig kanskje i prosjektet hvordan folk ... Om de skal komme og hente, eller at det blir et påslag i forhold til å sende ut. Nå føler vi ikke at vi kan ta så mye for porto, vi prøver å få levert når vi skal ned til Oslo nå i midten av november til en del av de som er der. Men det er jo arbeid det også, arbeidstid, en kostnad da (Solenergibonden).

5.4 Bidragsyternes motivasjon for folkefinansiering

Solenergikampanjen inkluderte 20 ikke-anonyme bidragsytere (11 kvinner og 9 menn). Ingen selskaper støttet kampanjen. Vi foretok intervju med to kvinner og én mann som støttet kampanjen. De tre informantene hadde noen felles kjennetegn som bidragsytere: Alle valgte donasjonsbasert folkefinansiering fremfor belønningsbasert, de fant folkefinansieringskampanjen tilfeldig på Facebook og de hadde ikke tidligere erfaring med folkefinansieringsplattformen der kampanjen ble lansert.

De tre bidragsyterne oppfattet solenergikampanjen som veldig konkret, med et klart og relevant mål. De nevnte også viktigheten av en personlig historie og muligheten for å se bilder av menneskene bak kampanjen. Det var imidlertid noe variasjon i bidragsyternes motivasjon for å støtte kampanjen. Bidragsyter 1 var svært opptatt av dyrevelferd, lokal matproduksjon og bevaring av seterulturen, hvilket motiverte henne til å bidra. Bidragsyter 1 og 3 hadde i tillegg en sterk tilknytning til seterlivet da de selv var eller hadde vært budeie:

For det første fordi jeg selv er budeie om sommeren og har vært det i 13 år. Det er det beste stedet jeg vet om. Jeg er utdannet agronom i bunn og opptatt av seterdrift, små gårder og at man kan utnytte utmarka. Jeg ser hvor glad kyrne er når de kan løpe ute sammen med hverandre, velger hvor de vil gå og kan komme hjem når de vil. Jeg er opptatt av dyrevelferd og synes at dette er veldig fint. [...] Så det ene var min personlige bakgrunn som budeie og agronom og ønsket om å støtte norsk seterdrift, det andre var mer følelsesdrevet ved at de så veldig hyggelig og likendes ut – jeg hadde lyst til å bidra og gjøre noe fint for dem (Bidragsyter 1).

Nei, det var kanskje litt sånn som jeg sa i sted at jeg kjente meg veldig godt igjen i problemstillingen og et hvordan det er å drive såpass langt fra vanlig infrastruktur. Da jeg jobbet, var jeg på 1000 meter på en måte. Og jeg synes egentlig, sånn jeg husker det da, at det var godt forklart med bilder og ting som gjorde at jeg fort forstod hva det gjaldt (Bidragsyter 3).

Bidragsyter 2 kjente bonden fra før. Han var en gammel venn og det motiverte han til å støtte kampanjen. I tillegg uttrykte han interesse for miljøvern. Han satte pris på å støtte prosjekter drevet av idealister og ikke forretningsmenn, da dette var i tråd med hans egne verdier:

Det var nok mest det at jeg kjente [solenergibonden]. Den personlige forbindelsen. Det er ikke umulig at jeg hadde støttet et sånt prosjekt om jeg ikke kjente folk, men det var nok det som var hovedårsaken ja [...]. Dette er ikke store sånne 'money makers', ikke sant, så det er mer idealistisk, men noe som jeg synes er bra tiltak. Det er ikke alt som behøver å gi høy profitt, og da synes jeg det er allright at folk som verdsetter sånne ting gir et bidrag til det, for å få realisert ting. Så kanskje hvis jeg ser en ting som er i tråd med mine verdier og hvor det er klart at dette ikke er noe som norske bank kommer til å støtte, da vil jeg tenke at – ok, da vurderer jeg å spytte inn litt penger (Bidragsyter 2).

6. Konklusjon og anbefalinger videre

Denne rapporten presenterer resultatene fra en pilotstudie om lokal folkefinansiering av klimatiltak i norsk landbruk. Vi har også identifisert noen faktorer som kan ha påvirket utfallet av kampanjene. De to folkefinansieringskampanjene viser svært ulike suksessnivåer. Solenergikampanjen var vellykket ved at kampanjen oppnådde 88 prosent av det opprinnelige finansieringsmålet. Biokullkampanjen fikk ingen støtte og oppnådde 0 prosent av finansieringsmålet.

Vi argumenterer for at suksessen med solenergikampanjen først og fremst kan forklares med aktivt engasjement på sosiale medier fra bonden selv. Det at han delte en mer personlig historie i kampanjeteksten ved å inkludere bilder av seg selv, videoer fra driften og opprettholdt forbindelsen med bidragsyterne gjennom jevnlig oppdateringer av kampanjen virket positivt inn på bidragsyterne. Dette er i tråd med tidligere forskning om folkefinansiering (Claus m.fl., 2018; Kuppuswamy og Bayus, 2018; Maehle, 2020) som fremhever viktigheten av aktiv kommunikasjon og relasjonsbygging med bidragsytere for å øke troverdigheten og legitimiteten til prosjektet. Pilottestingen peker derfor i retning av at flere av de tidligere identifiserte suksessfaktorene for folkefinansiering generelt også er relevante for folkefinansiering av klimatiltak i landbruket spesielt.

Pilottesten viser også at bidragsyterens motivasjon for å støtte folkefinansieringskampanjen ikke først og fremst er klimarelatert. Motivasjonen baserte seg hovedsakelig på en personlig tilknytning til bøndene, eller personlige erfaringer fra jordbruket. Dette er et interessant funn som med fordel kan utforskes videre på bakgrunn av det lave antallet informanter som var mulig å intervjuere her (N=3).

Denne uttestingen av lokal folkefinansiering har en rekke **teoretiske og praktiske anbefalinger** for folkefinansieringskampanjer i landbruket. Piloten viser at folkefinansieringskampanjer knyttet til landbruket har noen særegne trekk som må tas hensyn til for gjennomføring av fremtidige kampanjer:

- Piloten viser at målbeløp på opptil 45 000 NOK kan finansieres, men det er knyttet usikkerhet til om større beløp enn dette kan finansieres gjennom tradisjonell folkefinansiering. **Anbefaling:** Det vil være hensiktsmessig å utforske mulighetene for å dekke restbeløpet med andre tilleggsfinansieringer, eller utrede muligheten for aksjebasert folkefinansiering i framtidig forskning og/eller praktisk tilrettelegging.

- Bønder er en travel yrkesgruppe, og folkefinansieringen kommer i tillegg til driften av gården. Dette kan være en utfordring. Norske bønder er dessuten lite kjent med folkefinansiering – herunder er det viktig å hjelpe dem med å få kjennskap til relevante målgrupper og identifisere mulige bidragsytere. Det er også viktig at bøndene får nok støtte underveis i kommunikasjonen med bidragsytere slik at de ikke føler seg alene om kampanjen. **Anbefaling:** Det er viktig at folkefinansieringsplattformene aktivt hjelper bøndene i kommunikasjonen med mulige bidragsytere. Plattformene bør kunne tilby tettere kommunikasjonsstøtte i kampanjeperioden. Dagens avgift på 4,4 prosent + 2 kr kan eventuelt økes dersom bonden ønsker mer veiledning underveis. Det anbefales også å øke bøndenes kunnskap om folkefinansiering gjennom spesielt tilpassede kurs og brukerveiledninger.
- Landbruket er sesongavhengig arbeid, og dette bør hensyntas ved valg av tidspunkt for folkefinansieringskampanje. Solenergiprojektet på stølen måtte foregå om sommeren mens bonden var fysisk til stede og kunne lage en video av dieselgeneratoren for å illustrere problemet. **Anbefaling:** Folkefinansieringsplattformer burde ta hensyn til sesongavhengig arbeid og hjelpe den aktuelle bonden med å sette opp kampanjen til riktig tidspunkt.
- Noen belønninger oppnår mer popularitet enn andre. De fleste bidragsyterne valgte dog donasjonsbasert folkefinansiering. De som valgte belønninger foretrakk matvarer fra gården. Gårdsbesøk var på sin side ikke særlig populært. **Anbefaling:** Å inkludere matprodukter som belønning dersom bonden produserer matvarer. Det må avklares på forhånd hvordan varene overleveres og hvordan kostnadene dekkes.
- **Praktisk tilrettelegging:** Vi anbefaler å lage en «how to» folkefinansieringsguide for bønder som inneholder disse fire anbefalingene.
- **Kunnskapsutvikling:** Vi anbefaler mer forskning på aksjebasert folkefinansiering i særdeleshet. Dette kan være relevant for finansiering av større klimatiltak med høyere investeringskostnader. I tillegg er det behov for mer forskning på bidragsyteres motivasjon og hvilke typer belønninger som foretrekkes, da utvalget i denne pilotstudien var for lite til å trekke noen videre slutninger. Det er også mulig å utforske hvordan man best kan legge til rette for å tiltrekke seg bedrifter som bidragsytere. Mange bedrifter er opptatt av karbonkompensering og kan derfor være en relevant aktør her.

Referanser

- Ahlers, G.K.C., Cumming, D, Günther, C., & Schweizer D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 955-980.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices. *Venture Capital*, 15(4), 313-333.
- Borst, I., Moser, C., & Ferguson, J. (2018). From friendfunding to crowdfunding: Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance. *New Media & Society*, 20(4), 1396-1414.
- Brobakk, J., 2018. A climate for change? Norwegian farmers' attitudes to climate change and climate policy. *World Political Science* 14 (1), 55–79.
- Clauss, T., Breitenecker, R.J., Kraus, S., Brem, A., & Richter C. (2018). Directing the wisdom of the crowd: The importance of social interaction among founders and the crowd during crowdfunding campaigns. *Economics of Innovation and New Technology*, 27(8), 709-729.
- Clauss, T., Niemand, T., Kraus, S., Schnetzer, P., & Brem, A. (2020). Increasing crowdfunding success through social media: the importance of reach and utilisation in reward-based crowdfunding. *International Journal of Innovation Management*, 24(3), 2050026.
- Efrat, K., & Gilboa, S. (2019). Relationship approach to crowdfunding: how creators and supporters interaction enhances projects' success. *Electronic Markets*. ISSN: 1019-6781. doi:10.1007/s12525-019-00391-6.
- Farstad, M., Hårstad R.M.B. (2022) Crowdfunding of GHG mitigation measures in agriculture: A feasible contribution to global climate challenges? Socio-cultural constraints and enablers in Norway. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 122:2, 117-128.
- Ferreira, F. & Pereira, L. (2018). Success factors in a reward and equity based crowdfunding campaign. Paper presented at 2018 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8436308>.

- Gerber, E. M., Hui, J. S., & Kuo, P.-Y. (2012). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. Paper presented at the Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics. <https://pdfs.semanticscholar.org/c1e2/a1068f0af1c3120c62be5943340518860ecb.pdf>.
- Hansen, S.; Bakke Haavik, T.; Bergslid, Ildri K.; Elvatun, H.; van Gool, B.; Lunnan, T.; Røthe, G.; Walland F. (2018). Miljø-og klimavennlig melkeproduksjon Inspirasjon fra seks melkeproduksjonsbruk, NIBIO Rapport 4:16.
- Hohle, E. (2016). Landbruk og klimaendringer. Report from Working Group, 19 February. Oslo: Ministry of Agriculture and Food.
- Kragt, M., E. Burton, R, Zahl-Thanem, A., Otte, P., P. (2021). Farmers' interest in crowdfunding to finance climate change mitigation practices, Journal of Cleaner Production, 321, 1-9.
- Kickstarter, (2023). What is the maximum project duration? <https://help.kickstarter.com/hc/en-us/articles/115005128434-What-is-the-maximum-project-duration-> (07.08.2023).
- Kuppuswamy, V. & Bayus, B.L. (2018). Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers. In D. Cumming & L. Hornuf (Eds.), The Economics of Crowdfunding: Startups, Portals and Investor Behavior. Palgrave Macmillan, 151-182.
- Kvande, I. (2019). Bruk av solceller i landbruket. Agropub. <https://www.agropub.no/fagartikler/bruk-av-solceller-i-landbruket> (07.08.2023).
- Lagazio, C. & Querci, F. (2018). Exploring the multi-sided nature of crowdfunding campaign success. Journal of Business Research, 90, 318-324.
- Lam, P. T. & Law, A. O. (2016). Crowdfunding for renewable and sustainable energy projects: An exploratory case study approach. Renewable and Sustainable Energy Reviews, 60, 11-20.
- Landbruk 24, (2019). Felleskjøpet Agri lanserer solceller, Pressemelding Fra Felleskjøpet Agri, 29.03.2019. <https://landbruk24.no/felleskjopet-agri-lanserer-solceller/> (07.08.2023).

- Lehner, O. M. (2013). Crowdfunding social ventures: A model and research agenda. *Venture Capital*, 15(4), 289-311.
- Ma, Z. & Palacios, S. (2021). Image-mining: Exploring the impact of video content on the success of crowdfunding. *Journal of Marketing Analytics*, 9, 265-285.
- Maehle, N. (2020). Sustainable crowdfunding: Insights from the project perspective. *Baltic Journal of Management*, 15(2), 281-302.
- Maehle, N., Otte, P.P., & Huijben, B. (2021). Crowdfunding for climate change: Exploring the use of climate frames by environmental entrepreneurs. *Journal of Cleaner Production*, 314, 128040.
- Messeni Petruzzelli, A., Natalicchio, A., Panniello, U., & Roma, P. (2019). Understanding the crowdfunding phenomenon and its implications for sustainability. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 138-148.
- Miljødirektoratet, (2023). Klimagassutslipp fra jordbruk. <https://miljostatus.miljodirektoratet.no/tema/klima/norske-utslipp-av-klimagasser/klimagassutslipp-fra-jordbruk/> (25.02.2023).
- Miljødirektoratet, 2020. Klimakur 2030 – Tiltak og virkemidler mot 2030. <https://www.miljodirektoratet.no/globalassets/publikasjoner/m1625/m1625.pdf#page=46> (25.02.2023).
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- Otte, P. P. & Maehle, N. (2022). The combined effect of success factors in crowdfunding of cleantech projects. *Journal of Cleaner Production*, 366, 132921.
- Otte Pia, P., Mæhle, N., Hansen, S., Farstad, M., Soldal, O., Stoknes, P.E., Banet C. (2021). Sluttrapport Coolcrowd – en veiledning for lokal folkefinansiering av klimatiltak i landbruket, Ruralis report (R-2/21) Trondheim.
- 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. Ruralis report (R-5/19), Trondheim.
- Regjeringen, (2019). Enighet om klimaavtale mellom regjeringen og jordbruket. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/enighet-om-klimaavtale-mellom-regjeringen-og-jordbruket/id2661309/> (21.06.2019), (07.08.2023).

- Rhue, L. & Robert Jr., L.P. (2018). Emotional delivery in pro-social crowdfunding success. Paper presented at the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3170427.3188534>.
- Shneor (2023, February). Norwegian crowdfunding markets surpasses NOK 2 billion for first time in history. [Post]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7031933212855549952/>. (30.08.2023)
- Shneor, R. (2020). Crowdfunding models, strategies, and choices between them. In R. Shneor, L. Zhao, & B.-T. Flåten (Eds.) *Advances in Crowdfunding: Research and Practice*. Palgrave Macmillan, 21-42.
- Shneor, R. & Maehle, N. (2020). Editorial – Advancing crowdfunding research: New insights and future research agenda. *Baltic Journal of Management*, 15(2), 141-147.
- Shneor, R. & Vik, A.A. (2020). Crowdfunding success: A systematic literature review 2010–2017. *Baltic Journal of Management*, 15(2), 149-182.
- Statista (2022). Market size of crowdfunding worldwide in 2021 with a forecast for 2028. <https://www.statista.com/statistics/1078273/global-crowdfunding-market-size/#statisticContainer>. (30.08.2023)
- Stoknes, P.E.; Soldal, O.B.; Hansen, S.; Kvande, I.; Skjelderup, S.W. (2021). Willingness to Pay for Crowdfunding Local Agricultural Climate Solutions. *Sustainability*, 13, 9227.
- Stoknes, P. E. (2014). Rethinking climate communications and the psychological climate paradox. *Energy Research & Social Science* 1, 161–170.
- Testa, S., Nielsen, K. R., Bogers, M., & Cincotti, S. (2019). The role of crowdfunding in moving towards a sustainable society. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 66-73.
- Zhou, H. & Ye, S. (2019). Legitimacy, worthiness, and social network: An empirical study of the key factors influencing crowdfunding outcomes for nonprofit projects. *Voluntas* 30, 849-864.

FORMÅL

RURALIS - Institutt for rural- og regionalforskning skal gjennom fremragende samfunnsvitenskapelig forskning og forskningsbasert utviklingsarbeid gi kunnskap og idéer for allmenheten, privat næringsliv, offentlig virksomhet og FoU-sektoren, og gjennom det bidra til å skape sosiokulturell, økonomisk og økologisk bærekraftig utvikling i og mellom bygd og by.

RURALIS skal være et nasjonalt senter for å utvikle og ta vare på en teoretisk og metodisk grunnleggende forskningskompetanse i flerfaglige bygdestudier, og fungere som et godt synlig knutepunkt for internasjonal ruralsosiologi.



Trondheim (hovedkontor):
Universitetssenteret Dragvoll
N-7491 Trondheim
73 82 01 60

Oslo:
Pilestredet 17
N-0164 Oslo
73 82 01 60

post@ruralis.no
ruralis.no