

Crowdfunding

Vorschuss(vertrauen) für den Therapie-Stuhl



Wer ein neues Therapiegerät erfinden oder eine therapeutische App entwickeln möchte, kann das Kapital dafür über entsprechende Plattformen per Crowdfunding sammeln. Eine solche Finanzierung durch Internet-Nutzer macht gleichzeitig die Zielgruppe auf das Projekt aufmerksam. Doch das Modell erfordert viel Arbeit, gute Vorbereitung und passende Anreize für die Unterstützer.

Magdalena Mayer stieß während ihrer Ausbildung zur Feldenkrais-Therapeutin auf eine Marktlücke. „Ich habe erfahren, dass es keinen geeigneten Stuhl für die Feldenkrais-Einzelarbeit gibt“, erzählt sie. Also baute die gelernte Tischlerin aus Wien zwei Jahre lang einen Prototyp nach dem anderen und holte sich immer wieder Ideen und Vorschläge von Ausbildern und Therapeuten ein. Als ihre Feldenkrais-Ausbildung dem Ende zuging, war aus der anfänglichen Spielerei ein ernstzunehmendes Produkt geworden.

Mayer machte sich selbstständig, gründete einen Eine-Frau-Betrieb und eignete sich in einem Unternehmens-Gründungs-Programm unternehmerische Grundlagen an. Ihre „Motion Manufactory“ sollte gleichzeitig für therapeutische Arbeit und handwerkliche Produkte stehen. Um tatsächlich produzieren und liefern zu können, fehlte ihr aber das Startkapital. Also startete Mayer eine Crowdfunding-Kampagne.

Der Schwarm finanziert Projekte

Crowdfunding bedeutet, dass eine Menschenmenge im Internet ein Projekt finanziert (aus dem Englischen: crowd = Menschenmenge, funding = Finanzierung). Dafür erhalten die Unterstützer in der Regel eine Gegenleistung, zum Beispiel Vergünstigungen oder Einfluss auf das Projekt. Die Idee stammt ursprünglich aus der Musik-Branche. Anfang des Jahrtausends verbreiteten sich Musikdateien über das Internet, Musiker sahen ihre Geschäftsgrundlage gefährdet. Mit der 2000 gegründeten Plattform ArtistShare konnten Bands Geld sammeln, bevor ihr Album fertig war. In der Regel zahlten die Unterstützer jeweils einen kleinen Betrag und bekamen dafür später die fertige CD. So wurde den Musikern ein Teil des finanziellen Risikos genommen und die Fans sicherten sich mit ihrem Beitrag das neue Album ihrer Lieblingsband. Später übernahmen auch Plattformen aus anderen Bereichen das Prinzip. ▶



Sammeln bis zur Zielsumme

Was Crowdfunding für die Geldgeber so interessant macht, ist das Alles-oder-nichts-Prinzip. Wer ein Projekt startet, gibt anfangs eine Zielsumme an. Erreicht die Kampagne diese Summe nicht, erhalten alle Unterstützer ihr Geld zurück. „Deswegen bietet es sich an, tief zu stapeln“, erklärt Wolfgang Gumpelmaier, Digital Media-Berater mit Crowdfunding-Schwerpunkt und Mitglied des Instituts für Kommunikation in sozialen Medien (ikosom). „Eine niedrigere Zielsumme hält das Risiko gering, dass das Projekt scheitert.“ Über die Zielsumme hinaus könne eine Kampagne trotzdem noch Geld sammeln – was in der Praxis auch häufig vorkomme.

Geld für künstlerische und berufliche Nischen

Spätestens als in den USA 2009 die Plattform Kickstarter online ging, wurde Crowdfunding auch außerhalb der Kreativbranche beliebt. Häufig finanzieren sich über die Plattformen nach wie vor auch Nischenprojekte, die sich an eine kleine, aber treue und begeisterungsfähige Zielgruppe richten. Das sind zum Beispiel häufig Fans avantgardistischer oder kultiger Filme – im Jahr 2012 sammelten etwa die Macher von Stromberg per Crowdfunding über eine Million Euro für den Kinofilm zur TV-Serie.

Immer mehr entdecken aber auch Mitglieder spezialisierter Berufsgruppen das Prinzip. Therapeuten dürfen an dieser Stelle aufhorchen: Solche Zielgruppen sind auch innerhalb der Therapeuten- und Heilmittel-Branche gut denkbar. Ein Publikum fand zumindest der Feldenkrais-Stuhl von Magdalena Mayer, nachdem sie, eher zufällig, auf Crowdfunding stieß. „Über einen Bekannten kam ich auf die Plattform Startnext und habe dort auch direkt mein Projekt begonnen“, berichtet Mayer. „Heute würde ich mir allerdings über die Auswahl der Plattform mehr Gedanken machen.“

Die Wahl der Plattform

Welche Plattform Initiatoren für ihr Projekt wählen, hat natürlich einen ganz entscheidenden Einfluss auf die Kampagne. Für eine Crowdfunding-Kampagne in Deutschland kommt eine gute Handvoll von ihnen in Frage. Zwar ist das Prinzip auf den meisten der Webseiten das Gleiche. „Alle Plattformen haben aber ihre Vor- und Nachteile“, erklärt Gumpelmaier. „Man sollte sich also im Vorhinein ansehen, worin sie sich unterscheiden.“ (siehe S. 22)

Die optimale Vorbereitung ist es dem Experten zufolge, zunächst selbst Crowdfunding-Projekte zu unterstützen. So können Interessierte sich mit den Portalen vertraut machen. „Das sollte der erste Schritt beim Crowdfunding sein: Sich auf einer Plattform anmelden, ein oder zwei Euro in ein Projekt investieren“, sagt Karsten Wenzlaff, Geschäftsführer des Ikosom und Autor mehrerer Studien über Crowdfunding. „Es erlaubt Unternehmern, zu verstehen, wie Crowdfunding aus Sicht der Unterstützer funktioniert.“



Mukoviszidose-App „Patchie“

Die Entwickler der Mukoviszidose-Therapie-App Patchie taten genau das, sie beschäftigten sich vor ihrer Crowdfunding-Kampagne intensiv mit verschiedenen Plattformen. „Wir wollten zum Beispiel, dass Nutzer auch per Lastschriftverfahren und nicht nur per Kreditkarte zahlen können“, erklärt Initiator Marc Kamps. „Außerdem sollten die Gebühren seitens der Plattform nicht so hoch sein.“ Das Crowdfunding für Patchie lief dann über die Hamburger Plattform Nordstarter, die das Projekt kuratierte, also betreute. Nordstarter kooperiert mit Startnext – Patchie wurde also auch auf der reichweitenstärkeren Seite www.startnext.com angezeigt.

Die App soll erkrankten Kindern die Therapie erleichtern, die täglich viele Stunden in Anspruch nimmt. Dazu verwendet sie spielerische Elemente und ein Tamagotchi, das selbst kranke Alien „Patchie“. Marc Kamps ist Gründer des Software-Start-ups Birds and Trees aus Hamburg – und selbst Betroffener. Sein Sohn ist mit der seltenen Erbkrankheit geboren. „Wir wollten eine App bauen, die Eltern erklärt, was Mukoviszidose bedeutet und die Kindern nahe bringt, wie wichtig die Therapie ist“, erzählt der Computerspiele-Entwickler. „Weil wir alle aus der Computerspiele-Branche kommen, haben wir ein Spiel daraus gemacht.“ Als er und sein Team mit Ärzten und Betroffenen sprachen, merkten sie dass das Projekt zu komplex würde, um es einfach nebenbei zu erledigen – eine Finanzierung musste her.

Zusammenarbeit mit Behandlern und Betroffenen

Kamps ging mit Patchie erst einmal auf Selbsthilfegruppen zu, die sofort interessiert waren, die App zu unterstützen – nicht zuletzt, weil er als Angehöriger das Projekt glaubwürdig vertreten konnte. Dazu trug weiter bei, dass die App kostenlos sein wird und Birds and Trees einen großen Teil seines Engagements ehrenamtlich betreibt. Über die Selbsthilfe gelangte das Team auch an Behandler und medizinische Experten. Zusammen mit den Selbsthilfegruppen und dem Kinderarzt von Kamps Sohn erarbeitet das Team die medizinisch-therapeutische Seite der App. Derweil arbeiten neben Kamps und den medizinischen Beratern noch unter anderem eine Grafik-Designerin und mehrere Softwareentwickler daran, Patchie den letzten Schliff zu verpassen.

Für eine Finanzierung per Crowdfunding entschied das Team sich, um möglichst viele Menschen zu erreichen. Schon vor dem Start der Kampagne sprachen sie gezielt Betroffenen und Angehörigen an, mit Brief-Mailings über die Selbsthilfe-Vereine und Nachrichten in speziellen Facebook-Gruppen. ▶



Vorbereitung: Netzwerk schon vorher aufbauen

„Natürlich erreichen Kampagnen über die Plattform auch Unterstützer, die das Projekt vorher gar nicht kannten“, sagt Wenzlaff. „Aber ein gewisses Maß an Unterstützung sollte man vorher mitbringen – die Plattformen übernehmen das nicht von alleine.“ Tatsächlich gibt es von den Plattformen Hilfe beim Vermarkten. Die tritt aber erst ein, wenn das Projekt schon einige Aufmerksamkeit erzeugt hat. Bei Indiegogo zum Beispiel muss der Gogofactor hoch genug sein, der unter anderem misst, wie schnell die Kampagne wie viel Reichweite auf der Plattform, in Sozialen Medien und der Presse erzeugt. Wemakeit berät Projektleiter von Anfang an – wenn ein Projekt schnell 30 Prozent der angepeilten Zielsumme erreicht, wird es zusätzlich über die eigenen Kanäle der Plattform verbreitet. Dann taucht die Kampagne auf der Startseite von Wemakeit auf, wird auf deren Facebook-Seite, im Newsletter per Mail oder gegenüber der Presse als Leuchtturmprojekt erwähnt. „Deswegen ist es wichtig, von Anfang an ein eigenes Netzwerk von Unterstützern mitzubringen“, rät Wenzlaff.

Was häufig fehlt: Vorbereitung, Selbstbewusstsein und ein Team

Überhaupt sei ein Mangel an Vorbereitung einer der häufigsten Fehler, den Crowdfunding-Neulinge begingen. Auch Einzelkämpfer hätten es Wenzlaffs Erfahrung nach oft schwer: „Eine Kampagne alleine zu bestreiten macht zum einen weniger Spaß und ist zum anderen weniger effektiv“, berichtet er. „Wichtig ist außerdem, nach außen hin selbstbewusst aufzutreten und zu vermitteln: Wir haben hier ein tolles Produkt und ihr habt die Möglichkeit, mit dem Crowdfunding von Anfang an dabei zu sein und das Produkt auch mit zu entwickeln.“ Ein Beispiel dafür, was die richtige Vorbereitung bewirken kann, ist Gumpelmaier zufolge das Projekt Luma Active auf Kickstarter. Die Mützen mit integrierten LEDs erreichten ihre Zielsumme von 15.000 Euro schon nach weniger als einer Woche, davon 9.700 innerhalb der ersten Stunde. Dafür hatten die Österreicher sich aber auch ein halbes Jahr lang vorbereitet. Sie hatten mit der Hilfe von Fördergeldern ihr Produkt ausgereift, ihre Website überarbeitet und modernisiert und einen Marketing-Plan aufgestellt. Läufer und Nordic Walker testeten die Mützen und berichteten darüber in einem Blog, es gab einen E-Mail-Newsletter und regen Austausch mit Teams anderer Crowdfunding-Projekte.

Ausbilderin empfiehlt Feldenkrais-Stuhl im Video

Auch Mayer war daran gelegen, ihre Kampagne einem möglichst großen Teil ihrer Zielgruppe vorzustellen. Wie sie das Crowdfunding angehen sollte, las sie im Benutzerhandbuch der Plattform Startnext nach – eine Lektüre, die sich auszahlen sollte. „Das Handbuch beschreibt die Zutaten für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne und ich habe versucht, diese Tipps umzusetzen“, sagt die Therapeutin. Dazu gehört, neben der genauen Beschreibung des Produkts und des Verwendungszwecks des Geldes, auch ein professionelles Video, in dem das Projekt vorgestellt wird.

„Ich hatte das Glück, dass eine Freundin eine auf Videos spezialisierte PR-Agentur hat“, sagt Mayer. Im Austausch gegen einen Feldenkrais-Stuhl produzierte die Freundin mit ihr den kurzen Film. Als Protagonistin stellte sich eine Feldenkrais-Ausbilderin zur Verfügung, der der Stuhl sehr gefiel. Das war für Mayer enorm hilfreich: „Gerade für den Anfang war das wichtig – die Feldenkrais-Praktiker sehen, dass eine bekannte Trainerin den Stuhl gut findet und denken, das sollte man sich doch einmal näher ansehen.“ Um viele Menschen mit dieser Botschaft zu erreichen, verbreitete Mayer ihr Projekt über Facebook und YouTube.

Die Fotos für die Website machte Mayers Lebensgefährtin. Den Rest des Projekts stemmte sie im Alleingang. „Anfangs hatte ich falsche Vorstellungen und dachte: Crowdfunding, damit bekomme ich mit relativ wenig Aufwand ein Startkapital“, erzählt sie. „Es ist aber sehr, sehr viel Arbeit.“ Auch wirtschaftlich hat das Modell seine Tücken. Die Stühle bot Mayer über die Plattform zu viel zu günstigen Preisen an, als Anreiz („Dankeschön“) für die Unterstützer. Sie gibt aber zu denken: Andere Darlehen, etwa von der Bank, hätten auch mit weiteren Kosten – nämlich Zinsen – zu Buche geschlagen.

Für die Wienerin hat sich das Crowdfunding schon wegen der PR-Wirkung gelohnt. „Viele haben sich auf einmal entschlossen,

die vergünstigten Stühle zu kaufen, dadurch kamen die ersten Exemplare in Umlauf, wurden ausprobiert und weiter empfohlen“, erklärt Mayer.

An erfolgreichen Kampagnen orientieren

„Natürlich ist das Geld wichtig – aber je weiter man in der Kampagne ist und ins Gespräch kommt, desto entscheidender werden die Aufmerksamkeit und die Kontakte, die man dabei knüpft“, erklärt Kamps. Bei der Umsetzung orientierte sich Kamps' Team an erfolgreich abgeschlossenen Crowdfunding-Kampagnen, vor allem aus dem gemeinnützigen Bereich. Die ausführlichen Texte und das Video für die Plattform erstellte das Team nach und nach und holte während des Prozesses immer wieder Rückmeldungen der Zielgruppe ein. „Wir wollten anfangs auch erst einmal sehen, ob überhaupt Interesse an einer solchen App besteht, ob sich das Projekt lohnt.“

Crowdfunding-Spendenaufwurf

Es stellte sich schnell heraus, dass das Interesse da war. Rückblickend hätte Kamps aber wohl eine andere Finanzierung gewählt. „Beim Crowdfunding erwarteten die Leute immer eine Gegenleistung, ein Dankeschön“, erklärt der Games-Entwickler. „Da Patchie aber ohnehin als kostenlose App geplant ist, können wir kaum Anreize schaffen.“ Das war am Anfang ein Problem – viele Betroffene sind junge Familien, in denen wegen der zeitaufwändigen Therapie oft nur ein Partner arbeitet. „Da bleibt wenig Geld für Spenden übrig“, sagt Kamps.

Von Mukoviszidose sind zudem relativ wenige Menschen betroffen. In Deutschland werden jährlich etwa 250 Kinder mit der Stoffwechselerkrankung diagnostiziert. Asthma verzeichnet Neuerkrankungen im fünfstelligen Bereich, an Krebs erkranken 1.600 Kinder pro Jahr. Im Fall von Patchie war diese enge Nische ▶

Die richtige Zielgruppe richtig ansprechen

Mayers Therapie-Stuhl richtete sich vor allem an andere Therapeuten, also im Grunde an Geschäftskunden. Laut Gumpelmaier kann das schwieriger sein, als Endkunden anzusprechen, ist aber durchaus machbar. Entscheidend ist es, sich von Anfang an klar zu sein, wen die Kampagne erreichen soll. „Dementsprechend muss ich dann gar nicht versuchen, mit meinem Projekt in großen Medien zu landen. Ich kann mich darauf konzentrieren, meine Zielgruppe etwa über Fachmagazine und Newsletter von Fachgesellschaften anzusprechen.“

Am Anfang sind auch Testimonials oder Botschafter hilfreich, denen das Produkt gefällt und die mit ihrem Namen in der

Branche Aufmerksamkeit erzeugen können. „Sie tragen mich aber nicht über die ganze Kampagne“, mahnt Gumpelmaier. „Viel entscheidender ist, dass ich gut plane und beständig Kommunikationsarbeit leiste.“ Das bedeutet vor allem, auch Geschäftskunden auf der Plattform und in sozialen Medien eine Geschichte zu erzählen, auf Neudeutsch: „Storytelling“ zu betreiben. Statt täglich um Unterstützung zu bitten, sollten Projekt-Initiatoren regelmäßig Hintergrundgeschichten über ihr Produkt und dessen Entstehung erzählen, von Schwierigkeiten bei der Entwicklung bis hin zu den Vorteilen und Innovationen, die das Produkt mit sich bringt.



Nutzer einbeziehen und kritische Phase überstehen

Der Zeit nach den ersten 30 Prozent gilt besondere Aufmerksamkeit. Hier beginnt die kritische Phase des Crowdfundings. Die Begeisterung der Crowd flacht jetzt in der Regel ab, Geld kommt langsamer rein. Deswegen ist die Unterstützung durch die Plattform hier Gold wert. Einige der Portale bieten auch für das zweite Drittel ein sogenanntes „Co-Funding“ an. Dabei springt zum Beispiel eine Bank mit einem Kredit ein, damit das Projekt möglichst schnell in das letzte Drittel kommt, in dem die Nutzer erfahrungsgemäß motivierter sind.

Das ist auch der richtige Zeitpunkt, um die Nutzer mit einzubeziehen. Mayer und Kamps holten im Lauf der Kampagne Rückmeldungen ein und ließen die Unterstützer so das Produkt mitgestalten. „Das ist eine einfache Methode, im Gespräch zu bleiben und zu nutzen, dass die Crowd meist auch konstruktiv mitarbeiten möchte“, sagt Wenzlaff. Manche Projekte lassen über Design, Geschmack und Funktionen ihrer Produkte abstimmen. Das Team von Luma Active etwa plant, im Lauf der Kampagne kurze Videos zu drehen, in denen sie ihre LED-Mützen in außergewöhnlichen Situationen nutzen. Der Clou: Unterstützer der Kampagne dürfen bestimmen, was das Team vor der Kamera machte.

ein Problem, Aufmerksamkeit und damit Geld ließen anfangs auf sich warten. Hilfe kam von der Hamburger PR-Agentur Borgmeier, die sich dem Projekt annahm und ehrenamtlich Pressearbeit leistete.

Mit Unterstützung der PR-Agentur erreichten die Videos und Blog-Einträge zur Entwicklung der App und zum Schicksal betroffener Kinder die Nachrichtenagentur dpa. Von deren Meldung aus gelangte Patchie dann in große Zeitungen und Magazine wie Welt und Spiegel. Als es daraufhin bergauf ging, verlängerte Nordstarter den Zeitraum für die Kampagne – was keineswegs üblich ist. So schaffte es das Projekt, die Zielsumme von 75.000 Euro zu erreichen. Der größte Teil des Geldes kam von Nutzern, die – unabhängig von Dankeschöns – frei gewählte Beträge spendeten.

Patchie steckt in der Entwicklung

Die App wird, wenn alles nach Plan läuft, im Sommer 2016 erscheinen. Das Prinzip und das „Gerüst“ des Spiels sollen dann auch für andere Krankheiten genutzt werden können, etwa für Leukämie und Asthma. Heute bereut Kamps, das Projekt nicht gleich unter diesem Vorzeichen beworben zu haben. „Ich würde im Nachhinein nie wieder sagen, ich mache eine Mukoviszidose App“, so sein Fazit. „Stattdessen würde ich eine Kindertherapie-App angehen, die dann am Beispiel von Mukoviszidose dargestellt wird.“

Vorschussvertrauen für den Therapie-Stuhl

Bei Mayers Therapiestuhl funktionierten die „Dankeschöns“ gut. Je nach Höhe des gezahlten Betrags hatte sie unterschiedliche Anreize angeboten, von einer Nennung in der Liste der Unterstützer für 10 Euro über eine Feldenkrais-Einzelstunde für 95 Euro bis zu einem vergünstigten Stuhl für 910 Euro. Der größte Teil des Gelds kam über die vergünstigten Stühle. „Fast jede größere Investition war ein im Voraus bezahlter Kauf“, erklärt die Tischlerin. Insgesamt kamen über 7.000 Euro zusammen, ab 5.000 Euro wäre das Projekt bereits erfolgreich gewesen. „Der eigentliche Wert der Initiative war das Vorschuss-Vertrauen, dass die Käufer mir entgegengebracht haben“, so Mayer.

Mit dem Erfolg kamen neue Fallstricke: Magdalena Mayer erhielt zwei Bestellungen aus den USA. „Dort muss man mit Produkten extrem vorsichtig sein“, erklärt sie. „Wenn jemand dort mit meinem Stuhl umgekippt wäre und sich verletzt hätte, hätte er mich auf einen hohen Schadenersatz verklagen können.“ Doch die Bestellungen kamen aufgrund technischer Probleme nicht zustande, zu Mayers Erleichterung: „Normalerweise sichern sich Firmen in alle Richtungen ab, bevor sie in die USA exportieren.“ Sie rät Produkt-Entwicklern also, sich vor dem Crowdfunding gut über Export-Bestimmungen und Produkt-Haftung zu informieren.

Die Therapeutin ist in jedem Fall zufrieden mit der Kampagne. „Außerdem haben mir Menschen aus aller Welt sehr positive Rückmeldungen gegeben“, erzählt sie. Im Februar hat sie die ersten sieben Stühle ihrer neuen Serie fertiggestellt, auf der Verbandstagung des Feldenkrais-Verbands Deutschland (3. bis 6. März in Karlsruhe) stellt sie ihren Stuhl aus. „Die Crowdfunding-Initiative hat mir erst ermöglicht, diese Projekte zu finanzieren“, so Mayer. „Ich kann mir gut vorstellen, mein nächstes Produkt wieder auf diesem Weg umzusetzen.“

Tipp: Therapeuten können auf den Plattformen auch als Geldgeber therapeutische Projekte unterstützen, deren Produkte und Dienstleistung sie selbst gerne im therapeutischen Alltag nutzen würden. Zum Beispiel haben Physiotherapeuten, die sich auf Atemtherapie spezialisieren, die Möglichkeit, ein Projekt wie die Mukoviszidose-Therapie-App Patchie finanziell zu unterstützen. Später können sie die Anwendung dann selbst in der Therapie nutzen oder sie Patienten ans Herz legen.

mehr:

- ▶ www.motion-manufactory.com/
- ▶ www.startnext.com/motion-manufactory
- ▶ www.patchie.org/ und www.startnext.com/muko-app
- ▶ www.kickstarter.com/projects/luma/luma-active-first-ever-lighting-headgear-for-outdo

Allgemeine Tipps, Studien und Neuigkeiten rund um Crowdfunding finden Sie zum Beispiel auf www.ikosom.de, über Wolfgang Gumpelmaiers Newsletter unter <http://gumpelmaier.net/crowdfunding-newsletter/> und auf den Webseiten der Crowdfunding-Plattformen. Kürzlich erschien auch ein ausführlicher, in Zusammenarbeit mit der Plattform Startnext verfasster Ratgeber in Buchform: »Das Crowdfunding Handbuch« (www.crowdfunding-handbuch.de). ▶

Ein Gedankenspiel: Crowdfunding zur Praxis-Neugründung

Crowdfunding kann auch auf regionaler Ebene funktionieren – wäre es also auch möglich, damit im Nachbarort, wo vor kurzem die letzte Physio-Praxis zugemacht hat, selbst eine neue Praxis zu eröffnen? „Ein Teil des Kapitals für eine solche Gründung könnte durchaus mit Crowdfunding erhoben werden“, findet Gumpelmaier.

Auch hier gilt es, ein lokales Netzwerk zu knüpfen und vor der Kampagne sicherzugehen, dass vor Ort schon Unterstützung besteht. Therapeuten können Freunde, Kollegen und Verwandte einspannen und vor allem über Mundpropaganda und persönliches Gespräch die Kampagne ankündigen. „Später sollten

auch regionale Medien ins Boot geholt werden, etwa die Lokalzeitung und lokale Radiosender“, rät Gumpelmaier. „Außerdem sind die richtigen Dankeschöns wichtig.“ Denkbar wären etwa kostenlose oder vergünstigte Fitness- und Präventions-Kurse für großzügige Geldgeber.

„Projekte wie dieses sind schwierig“ meint wiederum Wenzlaff. „Auf lokaler Ebene sind oft nur sehr kleine Summen zu holen.“ Darüber hinaus sei es schwer, die nötige Aufmerksamkeit zu erzeugen, wenn das Projekt nichts Neues, Kreatives mit sich bringe – wie eben das altbewährte Prinzip einer Heilmittel-Praxis.

Schwarmfinanzierung

Spielarten und Plattformen

In der Start-up- und Crowdfunding-Szene wimmelt es nur so von englischen Fachbegriffen. Wer sich mit dem Thema beschäftigen möchte, sollte die Spielarten von Crowdfunding und die Namen der Plattformen kennen, über die die Branche redet.

Experten unterscheiden beim Crowdfunding in der Regel zwischen vier Arten, von denen zwei jeweils in eine ähnliche Richtung gehen. Wolfgang Gumpelmaier vom Institut für Kommunikation in sozialen Medien hat uns die Einteilung erklärt:

► Bei **Reward-based** (Gegenleistungs-basiertem) Crowdfunding gibt es eine direkte Gegenleistung für den Geldgeber – etwa einen Preisnachlass für ein Produkt. Donation-based (Spenden-basiertes) Crowdfunding bedeutet, Nutzer spenden für die gute Sache und ein gutes Gefühl. Die beiden Methoden werden häufig für konkrete, neu entwickelte Produkte und kreative Projekte eingesetzt. Die Finanzierungen bewegen sich hier durchschnittlich zwischen 3.000 und 25.000 Euro.

► **Lending-based** und **Equity-based Crowdfunding** (letzteres im deutschsprachigen Raum auch „Crowd Investing“) zielen auf einen „finanziellen Return“ ab. Die Geldgeber sollen also den gezahlten Beitrag zurückbekommen oder sogar Profit erzielen. Wer hier investiert, erhält entweder eine Beteiligung am Unterneh-

Bekannte Plattformen für Reward-based Crowdfunding

	Herkunft / Einsatzort	Provision	Bezahloptionen	Besonderheiten
Startnext www.startnext.com	Deutschsprachiger Raum	Freiwillige Provision plus 4% Transaktionskosten	Lastschrift Überweisung Vorkasse Kreditkarte	„Starter“ bestimmen Höhe der Provision selbst
Indiegogo www.indiegogo.com	USA / International	5% plus 3-5% Transaktionskosten	Kreditkarte PayPal	„Flexible Funding“ möglich – keine Mindestsumme, dafür fallen dann auf jeden Fall Gebühren an
Kickstarter www.kickstarter.com	USA / International	5% plus 3-5% Transaktionskosten	Kreditkarte Lastschrift bis 250€	Gilt als weltweit größte und bekannteste Plattform
Visionbakery www.visionbakery.com	Leipzig / Deutschsprachiger Raum	10% plus 1,9% Transaktionskosten	PayPal Überweisung	Viele regionale Projekte rund um Kunst, Musik, Film
WeMakeIt www.wemakeit.com	Schweiz / Deutschsprachiger Raum	6% plus 4% Transaktionskosten	Überweisung Vorkasse Kreditkarte	Viele regionale Projekte aus der Schweiz und aus Österreich

men und ist somit an zukünftigen Gewinnen – aber auch Verlusten – beteiligt (Equity-based) oder gewährt einen Mikro-Kredit (Lending-based). Gründer sammeln auf diesen Wegen häufig Geld, um Start-ups anzuschieben. Häufig geht es um Summen von 100.000 Euro und mehr. Die deutsche Plattform Aescuvest (www.aescuvest.de) setzt beispielsweise ihren Fokus auf Crowd Investing im Gesundheitsbereich.

Wenn ein Reward-based Crowdfunding möglich ist, ist es in der Regel eine gute Wahl. Die Unterstützer gehen dabei ein geringes Risiko ein und können sich schon mit kleinen Beträgen beteiligen. „Am einfachsten ist das, wenn es in meiner Kampagne um ein Produkt geht, das ich als Gegenleistung anbieten kann“, erklärt Gumpelmaier. Überhaupt helfe es, wenn das Projekt möglichst innovativ sei. Ein Muss ist das aber nicht immer. „Auf Kickstarter haben auch hunderte Kampagnen Erfolg, die Brieftaschen entwickeln“, so der Crowdfunding-Experte.

Für Reward-based Crowdfunding gibt es im deutschsprachigen Raum diverse Plattformen, auch einige Portale aus den USA sind mittlerweile hier nutzbar. Diese Kriterien helfen bei der Auswahl:

- ▶ **Kosten:** In der Regel erheben die Plattformen unterschiedlich hohe prozentuale Anteile an der gesammelten Summe. Die Provisionen schwanken üblicherweise zwischen vier und zehn Prozent. Startnext bietet an, den Anteil freiwillig zu wählen. „Die Plattform fragt aber am Ende der Kampagne noch einmal nach, in der Regel werden dann auch fünf bis sieben Prozent gezahlt“, berichtet Gumpelmaier.
- ▶ **Bezahloptionen:** Die Crowd hat, je nach Plattform, verschiedene Zahlungsmöglichkeiten. Diese sollten zur Zielgruppe des jeweiligen Projekts passen. Ältere Menschen wollen zum Beispiel häufig per klassischer Überweisung mit Bankdaten zahlen. Junge, technikaffine Nutzer freuen sich wiederum häufig, wenn sie sich mit PayPal beteiligen können.
- ▶ **Umfeld:** Die Plattformen haben ihre eigenen thematischen Stärken. Initiatoren sollten prüfen, wo viele Projekte aus dem eigenen Themenbereich finanziert wurden. „Auf Startnext finden sich zum Beispiel viele Technologie-Produkte, Apps, Musik und Filme“, sagt Gumpelmaier. „Indiegogo geht in eine ähnliche Richtung, hier gibt es zusätzlich noch viele soziale Projekte.“ Das Schweizer Portal WeMakelt hat auch viele regionale Projekte aus der Schweiz und Österreich.
- ▶ **Feinheiten:** Auch Einstellungen, Funktionen und Details der Plattform können eine Rolle spielen. Kann ich einzelne Dankeschöns mit Bildern versehen? Können mehrere Team-Mitglieder gleichzeitig auf der Plattform arbeiten? Auch das Bauchgefühl, dass die Plattform auslöst, spielt Gumpelmaier zufolge eine Rolle: „Fühle ich mich dort wohl? Komme ich mit der Webseite gut zurecht?“ ■

[mk]