

STARTRHILFE VOM SCHWARM

Crowdfunding wird in der medizinischen Forschung bislang selten genutzt. Dabei hat diese Finanzierungsmethode Potenzial.

JOACHIM NEUBAUER

Mai 2017. Der Diplom-Psychologe Stefan Lüttke hat bereits ein Forschungskonzept für eine Pilotstudie über Depressionen bei Kindern und Jugendlichen erstellt – an der Umsetzung hapert es aber. Denn dem Dozenten der Universität Tübingen fehlen die finanziellen Mittel: „Bei Pilotstudien ist das Risiko hoch, dass das Vorhaben ohne repräsentatives Ergebnis beendet wird“, sagt Lüttke. „Daher lassen sie sich nur schwer über die üblichen Drittmittelgeber wie die DFG fördern, die sind da sehr zögerlich.“ Der Forscher sucht also einen anderen Weg. Und erinnert sich an einen Zeitungsbericht. Dessen Thema: Crowdfunding für Forschungsvorhaben.

Das Prinzip ist simpel: Ein Projekt wird online auf einer Crowdfunding-Plattform vorgestellt. Die Community kann es dort einsehen und sich finanziell an einer Idee beteiligen. Wird das vorgegebene Finanzierungsziel erreicht, kann das Projekt realisiert werden. Je nach Art des Crowdfundings (siehe Kasten) erhalten die beteiligten Investoren dann Belohnungen oder eine Rendite auf ihr eingesetztes Kapital.

Die Methode spricht Lüttke an. Er entwickelt die Online-Kampagne „Mit WhatsApp gegen Depression bei Kindern“. Im Dezember 2017 stellt er sie auf der deutschen Crowdfunding-Plattform Startnext vor. Lüttke möchte damit ein wenig beachtetes Phänomen untersuchen, von dem in Deutschland schätzungsweise 450.000 Kinder und Jugendliche betroffen sind: Depressionen bei Minderjährigen. Durch die algorithmische Auswertung von WhatsApp-Chats und anderen Smartphone-Daten will der Psychologe ein Frühwarnsystem entwickeln, das

eine erneute depressive Episode frühzeitig erkennt und so eine optimale Behandlung ermöglicht. Das Projekt überzeugt die Community: Nach drei Monaten erreicht es das Investitionsziel von 10.000 Euro.

Im Lauf der Finanzierungsphase hatten sich 274 Personen an Lüttkes Projekt beteiligt. Die hohe Teilnehmerzahl ist eine der Hauptstärken des Crowdfundings, vor allem für kleine Forschungsprojekte. „Der größte Nutzen besteht in der Reichweite und dem Verbreitungsfaktor durch die Online-Kampagnen“, sagt Crowdfunding-Expertin Dr. Alexandra Moritz von der Professur für Unternehmensführung und der Forschungsstelle Mittelstand der Universität Trier. „Sobald die ersten Unterstützer dabei sind, sprechen sie über das Projekt und machen es bekannter.“ Im Idealfall holen sie so weitere Helfer ins Boot. Außerdem erkenne man durch die Beteiligung der „Crowd“, wie stark das Interesse an einer Idee sei. Eine wichtige Information für die Konzeption und die Erfolgsaussichten des Projekts – und ein entscheidendes Argument, um weitere externe Investoren anzulocken.

FINANZSPRITZE FÜR INNOVATIONEN

Das Prinzip funktioniert. Über eine Million Nutzer verzeichnet die 2010 gegründete erste deutsche Crowdfunding-Plattform Startnext mittlerweile. Dort beteiligten sich die User an rund 7.000 erfolgreich finanzierten Projekten mit mehr als 63 Millionen Euro. Allerdings ist der Anteil von Ideen aus dem Bereich der medizinischen Forschung mit weniger als 50 umgesetzten Projekten noch überschaubar. „Für sehr spezifische Forschungsthemen lassen sich eher Betroffene oder Fachleute sensibilisieren“, erklärt

Crowdfunding-Expertin Moritz. „Damit ein breiteres Publikum anzusprechen, ist hingegen schwieriger.“ Außerdem ist Crowdfunding aufwendig. Denn Forscher müssen viel Zeit investieren, um die Kampagne am Laufen zu halten: Die Bandbreite der Aufgaben reicht von der Videoproduktion über die kontinuierliche Beantwortung von Anfragen bis hin zum Update des Projektfortschritts. „Wer nicht dranbleibt, kann den Vorteil der Reichweite schnell in einen Nachteil verwandeln“, so Moritz. Denn wenn die Community sich schlecht informiert fühlt, hagelt es negative Kommentare. „Und die sorgen für schlechte Stimmung und weniger Beteiligung.“

Anders als bei Forschungsprojekten boomt Crowdfunding im mittelhohen Investmentbereich auch im Gesundheitssektor. Ein Beispiel dafür ist die Investorenplattform aescuvest. Dort haben in den drei Jahren seit der Gründung bereits 2.000 Nutzer Geld in Produktideen aus den Bereichen Medizin- und Biotechnik, Digital Health und Services angelegt. Außerdem bietet die Plattform den Projekten ein großes Netzwerk von insgesamt 230.000 Fachärzten und Gesundheitsexperten, wie Frank Schwarz, Head of Investment bei aescuvest, erläutert. Diese könnten die Potenziale der Ideen gut einschätzen. „Außerdem können die Gründer von diesen Fachleuten direkt kostenfreies fachliches Feedback erhalten“, so Schwarz.

Ein Vorteil, von dem auch Lüttke profitiert. Seine Pilotstudie befindet sich mittlerweile kurz vor dem Abschluss. Erste Ergebnisse wird er im November auf einem internationalen Kongress präsentieren. Anschließend will er seine Erkenntnisse in einer App umsetzen. «

Foto: plainpicture / Mint Images

CROWDFUNDING

Beim Crowdfunding beteiligen sich viele Einzelpersonen auf einer digitalen Plattform an der Finanzierung eines Projekts. Dabei gibt es vier verschiedene Varianten. Bei der **spendenbasierten Form** finanzieren die Unterstützer ein Projekt mittels Spenden, ganz ohne Gegenleistung. Auf Plattformen wie Startnext oder Kickstarter findet sich die **belohnungsbasierte Variante**. Dort stellen die Geldgeber Beträge zur Verfügung, für die sie bei geglückter Finanzierung Sachbelohnungen wie Postkarten oder großformatige Bilder erhalten, wie bei Stefan Lüttkes Projekt. Bei den beiden anderen Varianten können sich schließlich private Crowd-Investoren an der Finanzierung von Start-ups und größeren Projekten beteiligen. In der **darlehensbasierten Form** werden so festverzinsten Kleinkredite über eine Plattform vergeben. Bei der **eigenkapitalbasierten Variante** treten schließlich Unternehmen gegen ein Investment Anteile an ihrem zukünftigen Gewinn an die Crowd ab, wie bei aescuvest.