



Crowdfunding - A way to finance science?

Merlin Eunicke

WORKING PAPER 20-003

„Crowdfunding - A way to finance science?

Die Arbeitsberichte aus dem Zentralen Institut für Scientific Entrepreneurship & International Transfer (ZIFET) dienen der Darstellung vorläufiger wissenschaftlicher Ergebnisse, die in der Regel noch für spätere Veröffentlichungen überarbeitet werden. Die Autoren sind deshalb für kritische Hinweise dankbar. Alle Rechte sind vorbehalten, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdruckes, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen – auch bei nur auszugsweiser Verwertung.

The Working Papers of the central institute for scientific entrepreneurship & international transfer (ZIFET) serve for the presentation of preliminary scientific results, which are usually revised for later publications. Critical comments are appreciated by the authors. All rights reserved. No part of this report may be reproduced by any means or translated.

Arbeitsberichte des Zentralen Institut für Scientific Entrepreneurship & International Transfer (ZIFET) - ZIFET Working Paper Series 20 Volume 3

ISSN 2701-5076

Kontakt Daten der Herausgeber

Zentrales Institut für Scientific Entrepreneurship & International Transfer (ZIFET)
Universität Koblenz-Landau
Direktor: Prof. Dr. Harald F.O. von Korflesch
Geschäftsführung: Dr. Kornelia van der Beek
Universitätsstraße 1
D-56070 Koblenz

September 2020

Abstract

Interest in crowdfunding has been increasing in recent years, both from the economy and the scientific community. Besides artists and entrepreneurs, researchers are now also funding their projects through many small contributions from the crowd. However, the perceived use in Germany does not reflect the benefits of a crowdfunding campaign, especially in international comparison. This study investigates this issue by identifying the motives and barriers for crowdfunding in order to formulate recommendations for research institutions to encourage the use of crowdfunding.

By means of a literature review, first insights are gained which are then used to conduct qualitative interviews with eleven researchers who successfully completed a crowdfunding campaign. The results indicate that researchers in Germany use crowdfunding primarily to raise awareness for the subject and the scientific community in general. The initial assumption of the speed of crowdfunding as a motive was contradicted by the experts. The major barriers are the immense effort involved in a campaign and the lack of reputation for the concept of crowdfunding by German scientists. In addition, only subjects and projects with a high public relevance and funding volume of up to five digits are recommended for crowdfunding. Furthermore, the public exposure of the experts during the campaign was identified as an additional barrier.

These findings lead to three recommendations for research institutions to increase the use of crowdfunding: Firstly, universities should raise awareness for the subject of crowdfunding as an additional form of research funding and highlight the benefits of a crowdfunding campaign. Secondly, universities should cooperate with crowdfunding partners and utilize the networking capacities of a university. Lastly, universities should provide support to distribute the workload among interdisciplinary teams in order to enhance the effort-return ratio of a crowdfunding campaign.

The chosen methodology and the scope of the thesis enable further research that might examine the perspective of the universities and the conditions in other countries. In addition, a large-scale quantitative survey is required to validate the identified concepts statistically.

Zusammenfassung

Das Interesse am Konzept Crowdfunding ist in den letzten Jahren sowohl aus der Wirtschaft als auch aus der Wissenschaft gestiegen. Neben Künstlern und Entrepreneuren finanzieren nun auch Wissenschaftler ihre Projekte durch zahlreiche kleine Beiträge aus der *Crowd*. Allerdings spiegelt die wahrgenommene Nutzung in Deutschland nicht die Vorteile einer Crowdfunding-Kampagne wider, insbesondere nicht im internationalen Vergleich. Die vorliegende Studie untersucht diesen Umstand, indem sie die Motive und Barrieren für eine Finanzierung durch Crowdfunding identifiziert, um Empfehlungen für Forschungseinrichtungen zur Förderung von Crowdfunding zu formulieren. Durch eine Literaturanalyse werden erste Erkenntnisse ermittelt, welche dann für die Durchführung von qualitativen Interviews mit elf Wissenschaftlern, die bereits eine Crowdfunding-Kampagne erfolgreich abgeschlossen haben, verwendet werden. Die Ergebnisse zeigen, dass ForscherInnen in Deutschland Crowdfunding in erster Linie dazu verwenden, Aufmerksamkeit für das Thema und die wissenschaftliche Gemeinschaft im Allgemeinen zu schaffen. Die größten Barrieren sind der enorme Aufwand, der mit einer Kampagne verbunden ist, und die mangelnde Reputation des Konzepts des Crowdfunding seitens der deutschen Wissenschaft. Zudem eignen sich nur Themen und Projekte mit einer hohen Öffentlichkeitswirksamkeit und einem Fördervolumen von maximal fünfstelligen Beträgen. Darüber hinaus konnte die öffentliche Wahrnehmung der Experten während der Kampagne als zusätzliche Barriere identifiziert werden.

Diese Ergebnisse führen zu drei Empfehlungen für Forschungseinrichtungen zur Förderung von Crowdfunding: Es wird empfohlen das Bewusstsein für das Thema Crowdfunding als zusätzliche Form der Forschungsfinanzierung zu sensibilisieren und die Vorteile einer Crowdfunding-Kampagne hervorzuheben. Universitäten sollten mit Crowdfunding Akteuren (bspw. Plattformen und Experten) zusammenarbeiten und die Netzwerkeffekte einer Universität sollten genutzt werden. Die Universitäten sollten Unterstützung leisten, um die Arbeitsbelastung auf interdisziplinäre Teams zu verteilen, um so das Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag zu optimieren. Die gewählte Methodik und der Geltungsbereich der Thesis eröffnen weitere Forschungsmöglichkeiten, die die Perspektive der Universitäten und die Bedingungen in anderen Ländern untersuchen

könnten. Darüber hinaus ist eine groß angelegte quantitative Studie erforderlich, um die identifizierten Konzepte statistisch zu validieren.

Table of Content

1 . Introduction	1
1.1 Problem Statement and Motivation.....	1
1.2 Objectives	3
1.3 Research Approach.....	4
1.4 Structure.....	5
2 . Conceptual Foundation.....	6
2.1 Definition of Crowdfunding.....	6
2.2 Different Types of Crowdfunding.....	7
2.3 Scientific Crowdfunding vs. Creative-type Crowdfunding.....	10
3 . Literature Review	12
3.1 Approach	12
3.2 State of the Art	12
3.2.1 Motives.....	19
3.2.2 Barriers	26
3.3 Summary and Implications	31
4 . Empirical Research.....	34
4.1 Research Design.....	34
4.1.1 Interview Guide Development	37
4.1.2 Sample	39
4.1.3 Data Collection and Transcription.....	43
4.1.4 Analysis.....	45
4.2 Results.....	51
4.2.1 Motives.....	52
4.2.2 Barriers	55
4.2.3 Recommendations	60
4.3 Summary and Implications	65
5 . Discussion	69
6 . Conclusion.....	79
6.1 Limitations	81
6.2 Outlook.....	81
Reference list	83
Appendix.....	88

List of Figures

Figure 1 – Research Approach (own representation) 4

Figure 2 – Ethical research principles (own representation referencing Unger (2014, p. 20))..... 36

Figure 3 – Thematic qualitative text analysis (own representation referencing Kuckartz (2014, p. 70)) 46

Figure 4 – Recommendations for creators bordered by Motives and Barriers (own representation)..... 67

Figure 5 – Recommended measures for Universities (own representation)..... 77

List of Tables

Table 1 – Definitions of crowdfunding (own table).....	7
Table 2 – Types of Crowdfunding (own table referencing Schramm and Carstens (2014, p. 6) and Hemer (2011, p. 9))	8
Table 3 – Scientific Crowdfunding publications (own table).....	13
Table 4 – Concept Map for motives of scientific crowdfunding with X = one occurrence (own table)	26
Table 5 – Concept Map for barriers of scientific crowdfunding with X = one occurrence (own table)	30
Table 6 – Allocation of the guideline questions to the motives and barriers (own table)	38
Table 7 – The four-point approach to qualitative sampling (own table referencing Robinson (2014, p. 26))	39
Table 8 – Interview partners (own table).....	42
Table 9 – Transcription rules (own table).....	44
Table 10 – Interim main categories (own table)	48
Table 11 – Codesystem with N = Number of codings (own table).....	50
Table 12 – Motives and Barriers for scientific Crowdfunding (own table)	70
Table 13 – Scientific Crowdfunding Platforms (own table referencing Sauermann et al. (2019, p. 4))	88

1 Introduction

1.1 Problem Statement and Motivation

Interest in crowdfunding is increasing in recent years, in terms of publications from the academic community and in terms of crowdfunding campaigns from the economic world (Byrnes *et al.*, 2014; Hui and Gerber, 2015, p. 31; Mollick, 2014, p. 1; Vachelard *et al.*, 2016, p. 2; Zerwas, 2016, p. 2). Thus, dedicated platforms such as *Kickstarter* and *Indiegogo* have gained enormous scope and publicity. Stories of successfully financed projects like the *Pebble Smartwatch*, with \$20 million USD in funding raised by 78,000 supporters, is just one example of the *power of the crowd* (Kickstarter, 2020b). Consequently, the market volume of crowdfunding is increasing and is predicted for 28.8 billion¹ Euro by 2025 (Reports, 2019).

In contrast to these enormous figures, the quintessence behind crowdfunding is that *many* contribute a *small* amount, as Mollick (2014) points out: "*Crowdfunding allows founders of for-profit, artistic, and cultural ventures to fund their efforts by drawing on relatively small contributions from a relatively large number of individuals using the internet, without standard financial intermediaries*" (Mollick, 2014, p. 1). Following this principle, crowdfunding has enabled artists and cultural ventures to finance successful projects during the last decade (Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019). Meanwhile, other variations of crowdfunding have been established, so that now social projects, films and events or real estate can be financed in addition to "traditional" products and start-ups, extending the crowdfunding portfolio. Moreover, another type of crowdfunding has been on the rise in recent years, which is the focus of this thesis: *scientific crowdfunding*, with the aim of funding scientific projects and studies, as various researchers remark (Dey, Karahalios and Fu, 2017, p. 2377; Kuppuswamy and Barry, 2017, p. 72; Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 1). This is considered as a complementary to the rather inflexible state funding of science because scientific crowdfunding offers some benefits that researchers value: The dialogue with the public (Hui and Gerber, 2015, p. 32; Mollick, 2014, p. 3; Vachelard *et al.*, 2016, pp. 3–4;

¹ Market volume in 2018: 10.2 billion USD (Reports, 2019)

Viotto da Cruz, 2018, p. 372; Wheat *et al.*, 2013, p. 72), the development of social capital and a network of interests (Hui and Gerber, 2015, p. 33) and the speed of funding (Dey, Karahalios and Fu, 2017, p. 2376; Hui and Gerber, 2015, p. 37). In most cases, there are only 30 days between the start of the campaign and the funding target; quickly, compared to the *German research foundation* with 6 months (DFG, 2020). Moreover, the success rate of scientific crowdfunding is higher than the success rate of Kickstarter projects (Davidson and Tsfati, 2019, p. 875) and “*traditional funding mechanisms such as grants from government agencies*” (Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 19). In addition, junior scientists, who experience a lower probability of being funded by the state than established professors, are more likely to receive funding (Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 13). Moreover, the funding targets for scientific crowdfunding are significantly lower than for state funding (Wheat *et al.*, 2013, p. 72). The disadvantages consist primarily in the time and effort involved, for a relatively small amount of funding compared to conventional funding, as a campaign requires both extensive preparation and subsequent work (Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 20). This also leads to the fact, that better-positioned universities encourage more scientific crowdfunding because they can provide more resources for video equipment and editing, which is regarded as a key success factor for crowdfunding campaigns (Davidson and Tsfati, 2019, p. 870; Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 16).

However, despite this majority of advantages, the extent of scientific crowdfunding is rather small compared to the creative-type – the “*non-scientific type*” (Hui and Gerber, 2015, p. 40) – of crowdfunding. On Kickstarter.com (founded in 2009) 175.987 projects have been successfully funded (Kickstarter, 2020a). On Experiment.com (founded in 2012), the most popular platform for scientific crowdfunding, are 934 projects (Experiment, 2020). The most popular platform for scientific crowdfunding in Germany (founded in 2012) has 148 funded projects (Sciencestarter, 2020). Thus, especially in Germany scientific crowdfunding has not yet arrived. This may result from the fact that funding for science is subject to considerably less competition in Germany than in the USA, leading to an increased demand for alternatives in the USA (Byrnes *et al.*, 2014). But is this really the only reason? Is the funding landscape for science in Germany so extraordinary that no alternative forms of funding are required? Although official fig-

ures on scientific crowdfunding in Germany are still missing, the perceived interest is very low in relation to the numerous advantages it could provide, following the call for research by experts in this field of interest (Byrnes *et al.*, 2014, p. 24; Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 21; Wheat *et al.*, 2013, p. 71).

To investigate these issues, the research questions for this thesis will be developed in the following paragraph. The findings of this work may be of relevance for universities: If motives and barriers of crowdfunding can be identified and verified, practical implications for universities can be derived to make crowdfunding more attractive. Moreover, the success of a crowdfunding campaign depends on the public opinion (Byrnes *et al.*, 2014, p. 2). If the public considers a study to be relevant and contemporary, it is likely to be funded. Factors like the reputation of the researcher or the university play a subordinate role, unlike in conventional funding (Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 16). Consequently, scientific crowdfunding could contribute to a democratization of research and support universities in funding their research.

1.2 Objectives

As indicated in the previous section, several studies have already identified the various advantages of scientific crowdfunding that can occur in an ideal scenario. Disadvantages and risks have also been identified, such as the effort required or the relatively low funding volume. Nevertheless, scientific crowdfunding is used comparatively little in Germany, and existing studies refer mostly to the English-speaking regions. In Germany, the perceived interest in scientific crowdfunding is still very low, thus, the motivation for this work is the discrepancy between the numerous advantages of crowdfunding and the perceived amount of usage. Why do German researchers rarely use crowdfunding although the general awareness, understanding and participation of creative-type crowdfunding in Germany have been increasing for years (Crowdfunding.de, 2018, p. 4)? These considerations lead to the following research questions, which will be examined by means of a qualitative text analysis subsequent to expert interviews, introduced in the following chapter 1.3. The first research question is aimed at descriptive findings:

RQ1: What are the motives and barriers for researchers in terms of scientific crowdfunding?

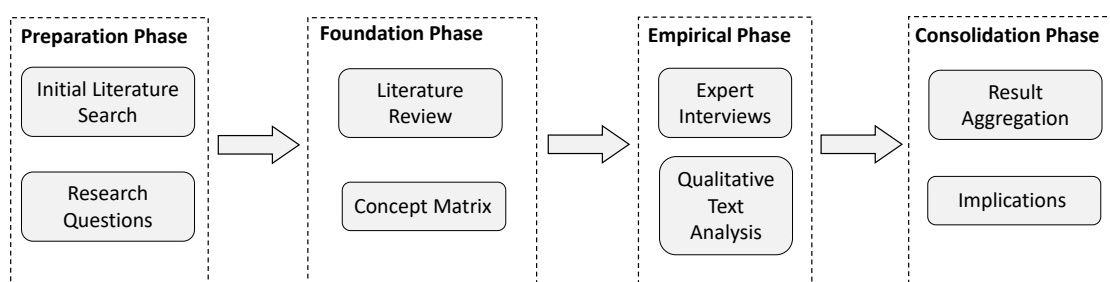
Once the motives and barriers have been identified, implications are derived and transferred into recommendations. With the help of these recommendations, German universities could improve the attractiveness of scientific crowdfunding and thus gain an additional revenue source to increase the overall research funding budget. This leads to the second research question:

RQ2: How can universities encourage researchers to increase their use of crowdfunding?

Based on the motivation of this study from chapter 1.1 and the research questions presented here, the research approach is presented in the following chapter.

1.3 Research Approach

Following the research questions, the research approach is presented in this chapter.



The research process is divided into four sequential phases, as indicated in Figure 1.

Figure 1 – Research Approach (own representation)

First, in the preparation phase, the existing literature dedicated to crowdfunding and scientific crowdfunding is reviewed in order to gain a general impression of the current state of the art. Based on this, the research questions presented in chapter 1.2 are derived.

Subsequently, in the foundation phase, a literature review following the approach of Webster and Watson (2002) is conducted, to deepen the knowledge gained from the initial search. A *systematic review* (Huff, 2009, p. 151) is used to identify and evaluate existing research in the context of scientific crowdfunding. This approach is chosen in order to capture the existing knowledge as comprehensively as possible and to include both qualitative and quantitative studies (Huff, 2009, p. 151). As an output from this phase, two concept matrices are designed in chapters 3.2.1 and 3.2.2 that illustrate the motives and barriers of researchers to use crowdfunding.

The literature review is followed by an empirical phase. As the state of knowledge in the context of scientific crowdfunding is still limited, a qualitative method is preferable to a quantitative method (Riesenhuber, 2007, p. 6). For this study, interviews are used, as they serve as a basis for the subsequent *qualitative text analysis* according to Kuckartz (2014). Following the recommendations of Gläser and Laudel (2009), *non-standardized guideline-based expert interviews* with eleven creators of scientific crowdfunding campaigns were conducted in June 2020 for this study, as will be discussed in more detail in chapter 4.1.

The empirical phase is followed by the final phase of consolidation, depicted in chapter 5. In this phase, the theoretical results of the literature review (see section 3.3) are aggregated with the practical results of the qualitative text analysis (see section 4.3). Based on this comparison, findings can be derived and implications for theory and practice can be deduced.

1.4 Structure

In accordance with the research approach from the previous chapter 1.3, the thesis is structured as follows. Chapter 2 depicts the fundamental concepts that are essential for the comprehension of this thesis. This includes a definition of the concept, the different types of crowdfunding and the distinction between creative-type crowdfunding and scientific crowdfunding. This is followed by chapter 3 *Literature Review* concerning the applied review design, the state of the art of scientific crowdfunding and a summary of the preliminary results. Chapter 4 *Empirical Research* discusses the research design of the expert interviews and the qualitative text analysis according to Kuckartz (2014). Afterward, the analysis of the collected data is described and summed up in section 4.3. In chapter 5 the motives and barriers for scientific crowdfunding are presented and discussed, addressing the formulated research questions through a synthesis of existing literature and empiricism. In the concluding chapter 6 *Conclusion*, implications for theory and practice are derived, and an outlook for further research as well as the limitations of this thesis are presented.

2 Conceptual Foundation

2.1 Definition of Crowdfunding

As indicated in chapter 1.1, crowdfunding is one way of funding projects. In order to promote the understanding of this term, the origin of crowdfunding is addressed below. *Crowdfunding* is part of the broader concept of *crowdsourcing*. Crowdsourcing is a term coined by Jeff Howe (Howe, 2006) which involves the customers of a company (crowd) in the value chain of the products, meaning that it moves the value creation process *outside* (sourcing) (Moritz and Block, 2013, p. 3). In crowdsourcing, for example, the later customers contribute a part of the added value by expressing their opinion on a design or designing the products themselves (Larralde and Schwienbacher, 2010, p. 5). A prerequisite of these “*working consumers*” (Larralde and Schwienbacher, 2010, p. 5) is the digitalization, so that customers can participate in the value creation process independent of time and place. Consequently, crowdsourcing uses the crowd as a source of a labor resource, whereas crowdfunding uses this resource as a financial resource (Moritz and Block, 2013, p. 4). In this simplified crowdfunding process, there are three actors: a founder, the crowd, and an intermediary, usually a platform (Schramm and Carstens, 2014, p. 6). The founder initiates a crowdfunding campaign, looking for financial funds to realize his idea. The crowd has an interest in the realization of the project and therefore provides capital. The intermediary is the embodiment of something that would not have been possible in a time before digitalization: An online marketplace where *supply* and *demand* can meet. In this way, the crowd can – independent of time and space – access the founder's campaign and contribute financially. In crowdfunding, this marketplace is usually a platform that can act based on idealistic or financial motives, as depicted in the next section.

The motivation of the crowd to provide capital can be divided into four different types of crowdfunding. There are *donation-*, *reward-*, *lending-* and *equity-based* models, which differ in the form of compensation for an investment, as described in the following chapter. A definition in this volatile field is difficult to establish (Mollick, 2014, p. 2), as shown by the different approaches to definitions in Table 1.

Table 1 – Definitions of crowdfunding (own table)

Citation	Definition
Hui and Gerber (2015, p. 31)	<i>“Crowdfunding science is the process of requesting financial resources from the crowd to support scientific research projects, often in exchange for a reward.”</i>
(Belleflamme, Lambert and Schwienbacher, 2014, p. 588)	<i>“Crowdfunding involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either in the form of donation or in exchange for the future product or some form of reward to support initiatives for specific purposes.”</i>
(Vachelard et al., 2016, p. 2)	<i>“Crowdfunding involves asking for small sums of money from a large number of individuals.”</i>
(Wheat et al., 2013, p. 71)	<i>“Crowdfunding is a new internet-based method of fundraising in which individuals solicit contributions for projects on specialized crowdfunding websites.”</i>
(Davidson and Tsfat, 2019, p. 869) referencing (Younkin and Kashkooli, 2016)	<i>“Crowdfunding is a novel distributed online approach for raising finance for diverse types of endeavors and initiatives.”</i>

Indicated by the research questions in chapter 1.2, this thesis focuses on *scientific crowdfunding*. This means that the broader form of crowdfunding, so-called *creative-types*, plays a subordinate role. While the definitions do not differ in their basic approach – requesting funds from the crowd – the definition of Hui and Gerber also includes the scientific aspect and considers that there is often a compensation, as will be shown in the following chapter. Therefore, this definition is the foundation for the further thesis.

2.2 Different Types of Crowdfunding

As already indicated in the previous section, there exist several types of crowdfunding, which can be narrowed down to the four types of *donation-*, *reward-*, *lending-* and *equity-based* crowdfunding (Mollick, 2014, p. 3). In scientific crowdfunding, the dona-

tion and reward model play a predominant role, while equity and lending are more commonly applied to non-scientific campaigns (Pappalepore *et al.*, 2017, p. 13; Schäfer *et al.*, 2018, p. 497). These types have in common that the crowd or donors provide capital for the campaign. They differ in the reward that the donors receive and in the degree of complexity and uncertainty, as shown in the table below and explained thereafter (Schramm and Carstens, 2014, p. 6).

Table 2 – Types of Crowdfunding (own table referencing Schramm and Carstens (2014, p. 6) and Hemer (2011, p. 9))

Crowdfunding Type	Reward	Uncertainty / Complexity
Donation	“Nothing“	Low
Reward	Non-Monetary: Services / Products	Low
Lending	Monetary: Interest	Medium – High
Equity	Monetary: Shares	High

In the donation model, the crowd supports the project financially without expecting any reward in return, but rather motivated by the altruistic belief that the project should be funded (Mollick, 2014, p. 3). Campaign creators are therefore not contractually obliged to provide anything in return. However, since a key success factor for crowdfunding campaigns is the rewarding of supporters, crowdfunding initiators usually offer an ideological reward, hence "Nothing" is placed in quotation marks (Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 16). Rewards for the support of a donation campaign can take the form of a credit in the scientific publication or an invitation to the Research Lab, which can be of significantly higher value due to the personal connection (Wheat *et al.*, 2013, p. 72). Consequently, the Donation Model partially overlaps with the Reward Model. The complexity and the uncertainty of the decision for the supporter is considered as low, because the supporter considers the contribution as a donation and therefore does not have to worry about compensation (Schramm and Carstens, 2014, p. 7).

In the reward model, the supporters receive a guaranteed contractual reward from the initiator (Mollick, 2014, p. 3). In many cases the reward consists of pre-selling of the later products so that the production costs are secured before production even starts, referred to as “*ex ante facto crowdfunding*” (Paseri, 2019, p. 5). The rewards are linked

to the amount of the donation and are scaled so that there is an incentive for the donors to donate a certain amount. At the same time, the products are usually cheaper than they would be at the market launch, which is also an incentive for the donors to contribute. Other rewards are for example credits in a movie, having creative input into a product, or meet the creators of a project (Mollick, 2014, p. 3). The complexity and uncertainty of the decision is also low here, as the support is equivalent to a product purchase. In addition, most platforms follow an all-or-nothing approach (see below), whereby the money is only used if the campaign is successful, and is otherwise returned (Wheat *et al.*, 2013, p. 71). This reduces the complexity of the decision.

The lending model is an investment in a crowdfunding campaign with the aim of achieving a financial return (Mollick, 2014, p. 3)(Mollick, 2014, p. 3). The crowd provides the project initiator with capital, which the initiator is obliged to repay with interest after a fixed period of time. The success of the company is not decisive, which means that even if the company experiences financial losses, the debt must be paid off (Schäfer *et al.*, 2018, p. 497). However, since the funding volume is usually bigger than with donation- and reward-models, the uncertainty and complexity of the decision is higher here.

In equity-based crowdfunding¹, the crowd also invests with the objective of a financial return, though receiving shares in the company (Mollick, 2014, p. 3). Thus, the success of the company is an essential part of the investment, as it increases the profit of the crowd investors. As a result, the uncertainty and complexity of the decision is very high. According to the risk that capital providers take with an investment, this market is subject to high regulations (Mollick, 2014, p. 3), but has also seen a rapid increase in recent years (Pappalepore *et al.*, 2017, p. 13).

A further distinction in this context are the principles *All-or-Nothing* and *Keep-what-you-raise* (Hui and Gerber, 2015, p. 32). The first principle describes the procedure whereby the money raised is only paid out to the campaign creator when the funding goal has been achieved. If the funding goal is not reached, the gathered money is returned to the contributors. The latter principle describes the procedure that all money

¹ Known as “Crowdinvesting” in German-speaking countries (Moritz and Block, 2013, p. 6).

that has been gathered is paid out, regardless of whether the project goal has been achieved or not. The All-or-Nothing principle ensures that projects only receive funding if they have reached enough money to realize the project. Thus, donators have the certainty that they only donate for projects that will be implemented.

The platform in the focus of this thesis, Startnext.com (formerly Sciencestarter.com) applies an All-or-Nothing principle and has the possibility to donate money free of a compensation as well as to encourage the donors to contribute through rewards. Further platforms for scientific crowdfunding, while not intended to be exhaustive, are shown in Appendix A. The predominance of English-speaking platforms already indicates a focus on this region, which will be further examined in the literature review (see chapter 3). Moreover, the high acquisition and drop-out rates show that crowdfunding platforms are still a new form of funding scientific projects. The development of this market remains to be seen, although a few major participants, like Experiment.com and Startnext.com, already emerged.

2.3 Scientific Crowdfunding vs. Creative-type Crowdfunding

Following the introduction of the different types of crowdfunding, the next step is to differentiate between the specific crowdfunding for scientific projects and the creative-type crowdfunding which is more widely known. In the introduction it was indicated that crowdfunding is well known through public success stories and that many artists and entrepreneurs utilize this instrument to finance their projects (see section 1.1.) This might convey the impression that with the help of crowdfunding, anyone can access an unlimited pool of resources to finance their projects. The following section outlines factors that reflect that crowdfunding does take time and effort and how crowdfunding for scientific projects differs from creative-type crowdfunding.

Hui and Gerber (2015, p. 40) identify two distinctions for this purpose: First, they consider the final product of a crowdfunding campaign to be the decisive difference. While creative-type campaigns usually work towards a product or service that is eventually provided to the supporters in return, the goal of researchers is usually an intangible insight in the research area. Consequently, the benefit that supporters derive from the contribution is of more idealistic than material value (see section 2.2). Moreover, Zerwas (2016, p. 5) underlines this with an observation concerning trust, by emphasiz-

ing that donors base their decision whether or not to contribute on trust in the campaign creator. A factor like an existing prototype is conducive for this perception and can guide the decision. Scientific campaigns are often unable to provide this, because for example social science issues are investigated and no product is developed (Zerwas, 2016, p. 5).

Furthermore, Hui and Gerber (2015, p. 40) identify the communication skills of a scientist as distinctive from those of the creator of a creative-type campaign. Usually, artists and entrepreneurs are used to communicate their ideas and projects to the public, giving pitch presentations and motivating people to participate. Researchers in turn *"did not have to rely on communicating their work to an extended network of friends, family, and the general public in order to fund their science research"* (Hui and Gerber, 2015, p. 40). Thus, researchers are used to writing applications for research funding, but not to interact with the broader public. This is reinforced by the observation that scientific projects are usually more complex to understand for the public than creative-type projects (Byrnes *et al.*, 2014, p. 3). As a result translators were hired in the past to promote science to the public (Hui and Gerber, 2015, p. 39).

Another aspect is the reputation of the campaign creators. It is proven that donors of a crowdfunding campaign need to trust the creator (Zerwas, 2016, p. 4) and that investors still prefer reliable projects and avoid risk (Sauermaun, Franzoni and Shafi, 2019, p. 2). Furthermore, the reputation of campaign creators in creative-type crowdfunding is often domain-specific and very dependent on personal preferences, depending on what the donor appreciates (Davidson and Tsifti, 2019, p. 869). For creators of scientific crowdfunding campaigns, however, the reputation is clearly defined: Titles (such as Prof. and Dr.) and a comprehensive list of publications increase the reputation (Hui and Gerber, 2015, p. 32). In addition, endorsements also have a positive effect on the success rates of scientific crowdfunding campaigns, which is experienced mostly from already prestigious researchers (Dey, Karahalios and Fu, 2017, p. 2379).

In summary, creative-type crowdfunding and scientific crowdfunding are based on the same principle – asking the crowd for money – but the preconditions for creative people and researchers are quite different, resulting in varying motives and barriers. Consequently, motives and barriers from creative-type crowdfunding are not necessarily transferable to scientific crowdfunding justifying the following studies.

3 Literature Review

3.1 Approach

This state-of-the-art review is structured according to the procedure of a systematic literature review described by Huff (2009, p. 151). After an initial search as described in chapter 1.3, a specific search for literature was conducted to identify relevant articles within various academic fields. The literature originates primarily from the field of economics with the focus on crowdfunding. Journals such as the *Journal of business venturing* and *Entrepreneurship Theory & Practice* as well as databases such as *Google Scholar* and *Web of Science* were searched for the keywords *crowdfunding*, *scientific crowdfunding* and *research crowdfunding*. Papers that contain these keywords within the abstract or title were assessed contextually and then added to the literature management software. Priority was given to articles from journals with excellent ratings if the number of publications in the field of scientific crowdfunding was sufficient. The *VHB-Jourqual* and the *Journal impact factor* were used to determine the quality of a journal. Afterward, a forward and backward search with the references of the relevant articles was performed and the procedure described above was repeated. This search resulted in ten contributions (see Table 3 in 3.2), which outline a sufficient overview, so that additional articles lead only to minor additional findings. These articles were reviewed and examined for motives and barriers of scientific crowdfunding. Following the approach of Webster and Watson (2002, p. 16), the resulting artifacts from the literature search were two concept matrices for motives (see Table 4 in chapter 3.2.1) and barriers (see Table 5 in chapter 3.2.2), which arrange the relevant articles along the identified concepts. This creates an overview of the already identified motives and barriers for scientific crowdfunding, which is important in the further course of the thesis, e.g. for the preparation of the interview guideline described in chapter 4.1.1.

3.2 State of the Art

As indicated in several articles and studies, research on scientific crowdfunding is still in its infancy (Dey, Karahalios and Fu, 2017, p. 2377; Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 1; Schäfer *et al.*, 2018, p. 510), just like the general phenomenon of crowd-

funding, as depicted in chapter 1.1. Established in the funding context by ecologist Byrnes and Ranganathan (2014) through their *SciFund Challenge*¹ in 2011 (Weigmann, 2013, p. 1043), the academic research on scientific crowdfunding commenced a short time later, as indicated in Table 3 below. Therefore, it is essential to build on the few consolidated findings that exist, in order to expand the existing knowledge pool (Webster and Watson, 2002, p. 13). The following table provides a summary of the reviewed articles. As can be seen, the qualitative contribution of Hui and Gerber (2015) and the conceptual contributions of Wheat et al. (2013) and Vachelard et al. (2016) are opposed by six papers following a quantitative approach. Pappalepore (2017) is the only contribution that uses mixed methods, i.e. the combination of quantitative and qualitative methods. Consequently, qualitative publications are in the minority in this research domain.

Table 3 – Scientific Crowdfunding publications (own table)

Reference	Content	Method	Data
Wheat et al. (2013)	Guideline for researchers on how to create successful crowdfunding campaigns, based on success factors	CONCEP	/
Byrnes et al. (2014)	Examine data in order to identify two key success factors: audience and effort	QUAN	118 surveys; Internet Metrics and Logs of 159 CF Campaigns
Hui and Gerber (2015)	Identify motives to formulate design implications for crowdfunding-platforms and -tools	QUAL	27 Semi-structured Interviews
Vachelard et al. (2016)	Guideline for researchers on how to create successful crowdfunding campaigns, based on success factors	CONCEP	/
Dey, Karahalios and Fu	Analyzes the effects of endorsements of other researchers on the	QUAN	810 endorsements from scientific

¹ SciFund Challenge: An initiative that provides researchers with the necessary support to successfully run a crowdfunding campaign. <https://scifundchallenge.org/> [Accessed: 05/17/2020]

(2017)	success of a campaign		campaigns
Pappalepore et al. (2017)	Report on alternative forms of funding for research and innovation in the European Union	MIXED	100 Surveys (45 Platforms, 55 Users); 60 Interviews; 10 Case Studies
Ikkatai, McKay and Yokoyama (2018)	Study addressing the pros and cons of crowdfunding and comparing it with traditional funding on the example of Japan	QUAN	950 Surveys of members from the public; 20 questionnaires from researchers
Schäfer et al. (2018)	Examines the success factors of scientific crowdfunding campaigns with a focus on platforms	QUAN	371 scientific crowdfunding projects
Sauermann, Franzoni and Shafi (2019)	Examines differences between traditional funding and crowdfunding, in particular success factors	QUAN	Data from 725 scientific crowdfunding campaigns
Davidson and Tsfati. (2019)	Examines success factors, divided into Supply (Funder) and Demand (Crowd) and thus presents a more nuanced result	QUAN	Data from 333 crowdfunding projects started by university-affiliated scholars

The dominating focus of scientific crowdfunding research, according to the reviewed articles, are factors that increase the probability of success of a crowdfunding campaign. Such factors include an easy-to-understand language, a large network and incentives in form of rewards for the donors (Hui and Gerber, 2015, p. 33; Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 16). In addition to the success factors, these articles partly mention motives and barriers of the researchers, as section 3.2.1 and section 3.2.2 demonstrate. This observation shows that although motives and barriers are not the focus of research, they are an essential part of any project. Accordingly, the objective of this thesis (see section 1.2) is to bring the motives and barriers for scientific crowdfunding into the focus of research and expand the knowledge base. While the summaries in the following are arranged chronologically to provide a better traceability, the concepts in the subsequent chapters are examined concept-centric to ensure the synthesis of the articles (Webster and Watson, 2002, p. 16).

Wheat, Wang, Byrnes and Ranganathan (2013)

Wheat et al. (2013) discusses the relevance of scientific crowdfunding from the perspective of ecologists and evolutionary biologists. They find that although crowdfunding offers so many advantages, few researchers use it and many fail to achieve the funding goal (Wheat *et al.*, 2013, p. 71). With this conceptual contribution, they intend to provide advice for scientists in their field on how to successfully design a crowdfunding campaign. They point out that in addition to straightforward language and small rewards, the most important factor for success is to build a network early on to reach as many people as possible (Wheat *et al.*, 2013, p. 71). They further emphasize that the advantages of scientific crowdfunding go far beyond the financial aspects and lie “[...] *in the opportunities for public outreach and science education engendered by this type of funding model*” (Wheat *et al.*, 2013, p. 72). As an outlook, they point out that crowdfunding has the potential to close the existing communication gap between academics and non-academics by involving them in the process early on (Wheat *et al.*, 2013, p. 72).

Byrnes, Ranganathan, Walker and Faulkes (2014)

In this quantitative study Byrnes et al. (2014) investigate the data of 159 scientific crowdfunding campaigns within their organized *#SciFund Challenge*¹. Based on the motivation that *"traditional sources of scientific funding decline"* (Byrnes *et al.*, 2014, p. 2), they see crowdfunding as an alternative form of financing for researchers and want to identify key success factors (Byrnes *et al.*, 2014, p. 2). After quantitative analyses of the surveys, internet metrics and project logs, they were able to significantly assess two main success factors: Audience and Effort. Firstly, similar to the findings of Wheat et al. (2013)(2013), scientists must start building up an audience early on (Byrnes *et al.*, 2014, p. 4). In addition, Byrnes et al. (2014) were able to verify a direct connection between the effort invested in the campaign and the funding achieved (Byrnes *et al.*, 2014, p. 22). As a final statement, they suggest universities to “[...] *embrace science engagement, in contrast to the current climate of devaluing outreach in*

¹ <https://scifundchallenge.org/> [Accessed: 05/17/2020]

university hiring and promotion policies” (Byrnes *et al.*, 2014, p. 24) to exploit the potential of scientific crowdfunding and other funding opportunities, driven by publicity (Byrnes *et al.*, 2014, p. 24).

Hui and Gerber (2015)

As the first article with an information technology background, Hui and Gerber (2015) investigate motives for scientific crowdfunding to formulate design implications for platforms and supporting tools. For this purpose, they conduct 27 interviews with crowdfunding researchers from various disciplines and platforms and combine their findings with those from the literature (Hui and Gerber, 2015, p. 34). Finally, they formulate three motives with researchers experiencing a “[...] *sense of competence through acting as a field expert, relatedness by connecting with other scientists, and autonomy by being able to seek resources quickly*” (Hui and Gerber, 2015, p. 40) and two barriers by stating “[...] *that scientists were not used to communicating their work to a new audience and felt overwhelmed by the responsibilities of crowdfunding work*” (Hui and Gerber, 2015, p. 40). These motives and barriers are also considered in chapter 3.2.1 and 3.2.2 of this thesis. Furthermore, they show two differences between creative-type crowdfunding and scientific crowdfunding, as shown in chapter 2.2: Artists are used to communicate their profession, while scientists are not and that rewards in scientific crowdfunding are not as promotional as rewards for consumer products (Hui and Gerber, 2015, p. 40).

Vachelard, Gambarra-Soares, Augustini, Riul and Maracaja-Coutinho (2016)

This conceptual contribution in a biological journal by Vachelard *et al.* (2016) outlines recommendations for researchers on how a crowdfunding campaign may succeed. Based on the motivation that digitalization and social media increase crowdfunding’s popularity, Vachelard *et al.* (2016) consider crowdfunding an alternative form of funding research (Vachelard *et al.*, 2016, p. 2). Summed up, they formulate recommendations under the following keywords: Network; Passion; Easy and understandable project descriptions; Achievable, realistic and transparent objectives and frequent updates (Vachelard *et al.*, 2016, pp. 4–6). Finally, they point out that “*Money is only one of the several benefits of a crowdfunding campaign*” (Vachelard *et al.*, 2016, p. 7), highlight-

ing that the publicity generated by crowdfunding can also lead to financing opportunities apart from the crowdfunding money (Vachelard *et al.*, 2016, p. 7).

Dey, Karahalios and Fu (2017)

While creative-type crowdfunding has already been sufficiently researched, Dey *et al.* (2017) argue that there is a research gap concerning scientific crowdfunding (Dey, Karahalios and Fu, 2017, p. 2376). The computer science researchers perceive "*the gradual decrease of success rates of national funding agencies*" (Dey, Karahalios and Fu, 2017, p. 2376) as an opportunity for scientific crowdfunding to become an alternative funding option. Similar to Hui and Gerber (2015)(2015), they also argue that rewards in scientific crowdfunding are not as important as in creative-type crowdfunding (Dey, Karahalios and Fu, 2017, p. 2376). Thus, they take this as a reason to investigate endorsements – meaning the public affirmations through other researchers – in the context of scientific crowdfunding. By analyzing 810 endorsements on scientific campaigns, they find that the outcome of the crowdfunding campaign is predictable: a confirmation of the competence of the researchers by other researchers led to a positive effect, but a reiteration of the project had a negative effect (Dey, Karahalios and Fu, 2017, p. 2379). In conclusion, they formulate design implications for platform providers to integrate an endorsement feature so that this effect is utilized more frequently (Dey, Karahalios and Fu, 2017, p. 2379). Consequently, the absence of endorsements can be indicative of a barrier for researchers, as the review in chapter 3.2.2 outlines.

Pappalepore, Jakimowicz, Osimo, Weber and Gallo (2017)

This research report, commissioned by the European Commission for Research and Innovation, deals with alternative forms of financing for research an innovation and especially with crowdfunding (Pappalepore *et al.*, 2017, p. 11). The authors address different types of crowdfunding, but the findings in the chapter on fundraisers are transferable to scientific crowdfunding. The team around the authors Pappalepore *et al.* (2017) conducted 100 surveys (45 platforms, 55 users), 60 interviews, 10 case studies and more methods to identify key success factors (e.g. frequency of project updates, size of the pledging goal), motives (access to finance, raising awareness) and barriers (lack of skills, reputation of platforms) around the topic of crowdfunding (Pappalepore *et al.*, 2017, p. 59). As these are valuable indications for further research

on motives and barriers in scientific crowdfunding, they will be discussed in more detail in the following chapters 3.2.1 and 3.2.2.

Ikkatai, McKay and Yokoyama (2018)

Motivated by the increasing number of scientific crowdfunding campaigns, Ikkatai et al. (2018) contrast traditional state-based funding with the new scientific crowdfunding (Ikkatai, McKay and Yokoyama, 2018). They focus on the peer review process and the reputation of crowdfunding (Ikkatai, McKay and Yokoyama, 2018). By conducting a questionnaire with 950 participants from the public, they find out that “[...] about 20 to 30% of the general public consider that peer review or a similar system is desirable in the process of science crowdfunding” (Ikkatai, McKay and Yokoyama, 2018, p. 6). On the other hand, they show that “[...] most researchers recognized that academic crowd-funded research projects differed from those funded from public sources” (Ikkatai, McKay and Yokoyama, 2018, p. 10) and therefore “[...] considered that peer review is likely to prevent some ‘interesting’ research topics being pursued” (Ikkatai, McKay and Yokoyama, 2018, p. 10). After all, they see an opportunity for public engagement in science through scientific crowdfunding, although they do warn against the emergence of fake science projects (Ikkatai, McKay and Yokoyama, 2018, p. 11).

Schäfer, Metag, Feustle and Herzog (2018)

In this quantitative study, Schäfer et al. (2018) approached the success factors of scientific crowdfunding by analyzing 371 crowdfunding projects of creative-type and scientific platforms as long as the projects were “deemed as scientific” (Schäfer et al., 2018, p. 501). They found that projects have a higher probability of success if they are presented on a science-only platform, contain visualizations, have a low funding target and promote interactivity between contributor and creator (Schäfer et al., 2018, p. 509). They also find that scientific crowdfunding is more likely to be used by younger researchers and that “factors related to the scientific quality of the proposed projects are [...] less important for crowdfunding success” (Schäfer et al., 2018, p. 510), supporting the statement that only “panda-bear science” (Siva, 2014, p. 1086) receives funding, discussed in chapter 3.2.2 of this thesis. These success factors are directly related to the motives and barriers depicted in the following chapters.

Sauermann, Franzoni and Shafi (2019)

Sauermann, Franzoni and Shafi (2019) examine the differences between ordinary state-based funding and scientific crowdfunding, through quantitative analysis of over 700 scientific crowdfunding campaigns of the platform Experiment.com. They find that the success rate of scientific crowdfunding is higher, younger scientists are favored, reputation is not as important, and money is available more quickly (Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 19). At the same time, they issue warnings about "*legal (or political) grey zones*" (Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 20), express concerns about the denial of ethical guidelines and fear that backers "*may support projects with low scientific merit*" (Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 20). These findings and concerns summarize the state of the art and serve as an indication of possible motives and barriers of researchers to use scientific crowdfunding.

Davidson and Tsfatı (2019)

In this study Davidson and Tsfatı (2019) examine in detail the role of the status of a researcher for scientific crowdfunding. Starting with the thesis that in conventional crowdfunding, the status of artists and producers is "*extremely fluid*" (Davidson and Tsfatı, 2019, p. 869), whereas the status in the scientific community is quite straightforward, they investigate 333 crowdfunding campaigns by scholars on Experiment.com using quantitative analysis (Davidson and Tsfatı, 2019, p. 873). They came to a more differentiated conclusion than Sauermann et al. (2019) by showing that although the status of the institution is less important for the donors than in traditional funding, its status has a positive effect on the amount of donations, stating that "*larger, stronger, and more prestigious institutions received on average more funding*" (Davidson and Tsfatı, 2019, p. 879). They can only assume the reasons for this and mention the effort or technical equipment as possible differences (Davidson and Tsfatı, 2019, p. 879).

In summary, the presented contributions agree that scientific crowdfunding is a new field of research and that there are several research gaps. In addition, there is also consent on the success factors, such as simple language, the researcher's network, and incentives. The concepts in the focus of the research question – motives and barriers for scientific crowdfunding – will be discussed in more detail in the following chapters.

3.2.1 Motives

The concepts mentioned in the publications of the previous chapter are presented in this section to make the current state of the art more tangible. In general, a *concept* serves as a logical unit of knowledge which enables the categorization of knowledge (Webster and Watson, 2002, p. 16). In this thesis concepts represent different motives and barriers for scientific crowdfunding. A *concept matrix* is a tabular framework which serves to structure and synthesize the concepts of previous publications in the present topic (Webster and Watson, 2002, p. 16). In the following, the process of concept identification is first explained, then the identified concepts are presented, and finally the concept matrix for motives (see Table 4) and barriers (see Table 5) are presented.

The process of concept identification is the following: As described in the previous chapter, the focus of the Literature Review is on publications that have explicitly *scientific crowdfunding* as their object of research, since the findings of creative-type crowdfunding cannot necessarily be applied to this topic. Thus, a total of ten publications were identified, which frequently reference each other, indicating the call for research on this topic, which several authors have already expressed (Kuppuswamy and Barry, 2017, p. 72). These publications were searched with the aim of identifying motives and barriers. In the process, these were sometimes mentioned explicitly, but sometimes one had to read implicitly between the lines, which led to indirect formulations of concepts. Direct statements, such as "*Fundraising is also faster than the traditional grant-based system*" (Sauermaun, Franzoni and Shafi, 2019, p. 19), led to the formulation of the motive *speed of funding*, and "*crowdfunding takes effort*" (Byrnes et al., 2014, p. 22), led to the possible barrier *Effort*. Indirect formulations of concepts arise from statements such as "*a number of concerns have been voiced about crowdfunding science, mainly with regard to quality control and the importance of peer evaluation*" (Schäfer et al., 2018, p. 498), which is summarized in the barrier *Reputation*. In total, eight potential motives and six potential barriers for scientific crowdfunding have been identified, which form the basis for further research in this thesis. The underlying understanding of these concepts in this thesis is outlined in detail for each concept individually in the following.

Following the research objectives (see section 1.2), motives were searched why researchers apply scientific crowdfunding for their research. In the process, a number of

motives emerged that were repeated several times, regardless of whether the publication used a qualitative or a quantitative approach. Thus, the following motives could be identified: *Social Capital*, which is an umbrella term for *Network*, *Citizen Science*, *Peer Collaboration* and *Raising Awareness*. Furthermore, *Risky Research*, *Speed of Funding*, *Status Autonomy* and *Financial Autonomy* were identified.

Social Capital

According to the definition of crowdfunding in this thesis (see section 2.1), crowdfunding is based on the principle that many individuals come together and *contribute* a small financial amount. Social Capital serves here as an umbrella term for the coming-together of many people, as these concepts are all similar since many people are involved in the value-creation. However, the *contribution* of the individual differs from concept to concept, as will be addressed in the following four motives.

Network

Due to digitalization, it is easier than ever to reach many people through online forums, news services like Twitter and social networks like Facebook (Hui and Gerber, 2015, p. 31). As the number of users increases, the value of a network for the individual also increases. The core of a network, especially for crowd-funding scientists, is usually formed by friends, family and colleagues (Agrawal, Catalini and Goldfarb, 2011, p. 17; Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 17; Zerwas, 2016, p. 6). Through these acquaintances, new contacts are made, which can bring added value to research in various aspects. For example, the literature recommends starting to build up a network at an early stage, as this is also a distinct success factor (Wheat *et al.*, 2013, p. 71). After all, the more people are reached, the more likely it is for the funding to be successful (Dey, Karahalios and Fu, 2017, p. 2377). The contribution of the network participants in this concept is simply to increase the network and thus the value of the network. With every interaction the network grows, bringing various benefits to the researchers, as indicated in the other three social capital concepts.

Citizen Science

The new channels of communication in the course of digitalization differ from the previous form of communication for researchers (e.g. journals, conferences) by the pluralism of the relationship; the counterpart can comment and evaluate the thoughts of the researcher. This results in a multi-way communication. Citizen Science is generally a form of science apart from financial thoughts, in which citizens participate in the process of science's creation by collecting data and conducting experiments (Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 21). In the crowdfunding process, researchers regularly provide notes and findings through the platform, which enables both other academics and non-academics to extensively engage with research. These then express their thoughts and observations, which again provides the researchers with new clues, thoughts and perspectives. In this way, the public provides a direct contribution in the form of observations and comments on the research and a *crowdfunding Citizen Science* environment is created.

Peer Collaboration

Characteristic for the concept of social capital is that more people interact with the object of research. However, in the concept of peer collaboration, this refers less to the general public and more to academics in the same field (Vachelard *et al.*, 2016, p. 7). Peer review is the process of critically reviewing an essay so that it is checked for its content-related conformity and methodological quality (Ikkatai, McKay and Yokoyama, 2018, p. 3). Peer review is thus an indispensable quality feature for high-quality articles and publications in the scientific community. During a crowdfunding campaign, contact with academics in the same subject area are regarded as a form of peer review, as they are more critical of research than other members of the public. In this way, research is indirectly checked for quality and ethics, and any deviations from this are commented on by the attentive researchers (Hui and Gerber, 2015, p. 33). In contrast to the usual state-based funding, where only very few experts are in charge of the peer review, this is a method of self-evident peer review by like-minded people (Hui and Gerber, 2015, p. 33).

Raising Awareness

Many of the issues that researchers deal with are not entirely familiar to the public, although they are relevant. A prime example of the phenomenon is the current debate

on climate change. Leading researchers have been studying the effects of human impact on the earth's climate for years and have been giving warnings about possible consequences. However, the importance and urgency of this topic has only been taken seriously after the broader public became aware of it. Suddenly, financial resources were made available and, for example, the decision was taken to stop producing coal-based electricity. Thus, the power of the public is not directly measurable, but definitively experienceable. Public relations work is also a central component of many commercial companies that run advertising campaigns for their products on a daily basis and employ entire marketing departments to attract public attention. These mechanisms can also be used by researchers by means of crowdfunding, first of all to sensitize the public to their research and then to gain the power of the public for their work (Ikkatai, McKay and Yokoyama, 2018, p. 12; Wheat *et al.*, 2013, p. 72). In this way, further advantages beyond financial support are made possible (Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 21). The contribution of the public in this concept consists only in being interested in new things and in dealing with new ideas in order to give the topic a new significance.

Risky Research / Niche Research

Due to the requirements and the peer review process of state funding, high-risk projects, or projects that fall into a niche area of research are often rejected (Pappalepore *et al.*, 2017, p. 59). After all, funding institutions are also concerned with a certain reputation of research since their reputation is ultimately at stake. Researchers see an opportunity for scientific crowdfunding here, as it is more likely to meet like-minded people if the number of connections is increased (Byrnes *et al.*, 2014, p. 23; Ikkatai, McKay and Yokoyama, 2018, p. 10; Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 2). For example, there is crowdfunded research on the effects of illegal drugs, which would not be suitable for state funding. As a result, scientists who conduct risky or niche research can finance themselves with the help of crowdfunding in order to carry out their research independently of any governmental restrictions, but nevertheless guided by ethical guidelines. Interestingly, a very similar concept (*specific research*) also appears to act as a barrier for scientific crowdfunding, as will be shown in the next chapter 3.2.2.

Speed of Funding

The duration of a crowdfunding campaign varies from platform to platform, but usually does not exceed one month. Therefore, if the preparation time is included, the money is available within a few weeks (Dey, Karahalios and Fu, 2017, p. 2376). This is an immense advantage compared to the rather slow state funding, where the time between submission and approval is on average six months (Hui and Gerber, 2015, p. 37). In addition, there is also the preparation, which can also take a few months depending on the organization. Consequently, a crowdfunding campaign is significantly faster than state-based funding (Hui and Gerber, 2015, p. 31; Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 19). Scientific crowdfunding is recommended especially for smaller projects that require little financial resources as quickly as possible, or for projects that have already started and need support to continue (e.g. for laboratory materials or excursions).

Status Autonomy

Status autonomy, as shown later in the concept matrix (see Table 4), is one of the major motives for researchers to use scientific crowdfunding. While Davidson and Tsfati (2019, p. 879) are not entirely certain about the causes, most researchers agree that state-based funding is biased by the status of a researcher (Ikkatai, McKay and Yokoyama, 2018, p. 11). This means that renowned researchers have a higher success rate than junior researchers in the decision-making procedure for approving a grant application (Schäfer *et al.*, 2018, p. 498). This can be influenced by several factors, e.g. the list of previous publications (Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 16) resulting in a higher reputation or the available resources of the researchers (Davidson and Tsfati, 2019, p. 879). It should be noted that scientific crowdfunding can therefore be a desirable alternative, especially for younger scientists, as decisions tend to be democratized there; if people like the project, they will support it (Byrnes *et al.*, 2014; Ikkatai, McKay and Yokoyama, 2018, p. 11). Whether this happens regardless of status is still to be investigated, however, at least Sauermann *et al.* (2019, p. 16) indicate that endorsements from other scientists are a success factor for crowdfunding campaigns, which happens more frequently amongst renowned scientists. However, the autonomy of the status also has its downside: Especially with younger scientists, nobody can confirm from experience that they are researching according to qualitative and ethical guidelines. Therefore, according to Ikkatai *et al.* (2018, p. 11), it is important to keep an

eye on "fake science projects" (Ikkatai, McKay and Yokoyama, 2018, p. 11) so that they do not damage the reputation of the platforms

Financial Autonomy

In addition to all the other non-monetary motives, crowdfunding, as the name suggests, is also about money. The popularity of scientific crowdfunding in English-speaking countries is due to three reasons, according to the findings of the publications mentioned in section 3.2: First, the amount of research funds is stagnating or even declining (Byrnes *et al.*, 2014; Dey, Karahalios and Fu, 2017, p. 2376; Schäfer *et al.*, 2018, p. 496). Second, research is becoming more and more complicated and expensive (Schäfer *et al.*, 2018, p. 498) and third, this results in increasing competition for resources, so that scientists are beginning to look for alternative funding sources (Byrnes *et al.*, 2014). The autonomy is originated in the fact, that there is no superior authority to decide how the money is used within the research or to which the researcher is held accountable. The supporters of crowdfunding campaigns support the project because they trust the researcher (Zerwas, 2016, p. 5)(Zerwas, 2016, p. 5).

To summarize the concepts depicted in this section, that motivate researchers to conduct scientific crowdfunding, the concept matrix (Table 4) is shown below. Using a matrix, the publications are listed in the rows and the concepts in the columns. The articles are sorted by the year of publication. The concepts represent the respective motives for scientific crowdfunding. For each mentioning of these concepts in the respective publications, a remark (X) is then made in the corresponding cell, similar to the coding of interviews according to Kuckartz (2014) in the later course of this work (see section 4.1). This results in a numeric evaluation, summarized in the last row. Consequently, an overview is obtained of which publication has dealt with which concept and which concept has received special attention in the literature. From this, one can identify a focus or a deficit in the existing literature and summarize the existing knowledge base in an overview (Webster and Watson, 2002, p. 16).

In this overview a clear focus on the motives *Network* and *Status Autonomy* can be identified. While *networking* is instinctively associated with crowdfunding, *status autonomy* – the unbiased funding process – is a motive that is not obvious at first glance.

Derived from this, the interview guideline (see section 4.1) is designed to reflect the focus of the literature.

Table 4 – Concept Map for motives of scientific crowdfunding with X = one occurrence (own table)

References	Social Capital				Risky Research	Speed of Funding	Status Autonomy	Financial Autonomy
	Network	Citizen Science	Peer Collaboration	Raising Awareness				
Wheat <i>et al.</i> (2013)	XXX XX			XX				
Byrnes, J.E.K. <i>et al.</i> (2014)	XXX				X		X	XX
Hui and Gerber (2015)	X		X			X		
Vachelard, J. <i>et al.</i> (2016)	XXX		XX					X
Dey, S., Karahalios, K. and Fu, W.-T. (2017)	XX					X	X	X
Pappalepore, G. <i>et al.</i> (2017)	X		X	X	X			X
Ikkatai, Y., McKay, E. and Yokoyama, H.M. (2018)		X	X	X			XX XX	
Schäfer, M.S. <i>et al.</i> (2018)	X						XXX	XXX
Sauermann, Franzoni and Shafi (2019)	X	XX	X	X	X	X	XXX XX	
Davidson, R. and Tsfati, Y. (2019)							XX XX	
Sum	17	3	6	5	3	3	18	8

3.2.2 Barriers

Following the research objectives (see section 1.2), the question about barriers that hinder researchers to use crowdfunding for their research remains. Especially if the advantages just mentioned are considered, the use of crowdfunding does not seem to correspond to these (see section 1.1). These barriers are partly derived from the success factors emerging from the literature. If the chance of success is low, this naturally acts as a barrier for the researchers and they tend to opt for an alternative form of funding. Apart from that, the process of identification is the same as for the motives (see section 3.2.1), so that the publications (see section 3.2) were searched for barriers, which results in the following potential barriers: *Effort*, *Reputation*, *Specific Research*, *Expensive Research*, *Lack of Skills* and *Lack of Equipment*. These barriers are depicted individually in the following and then summarized in the concept matrix in Table 5 at the end of this section.

Effort

The effort of a crowdfunding campaign is significantly positively related to the success of the campaign. Thus, the effort that the researcher puts into the campaign is considered a major success factor (Byrnes *et al.*, 2014, p. 22; Davidson and Tsfati, 2019, p. 879; Vachelard *et al.*, 2016, p. 3). For example, there is often a pitch video, in which the project is presented, the progress is regularly published (lab notes) or discussions are held with the backers. The expected effort for a crowdfunding campaign – especially if it is the first one – is therefore enormous (Ikkatai, McKay and Yokoyama, 2018, p. 2; Wheat *et al.*, 2013, p. 71). Of course, a crowdfunding campaign can also be designed with little effort, but then it is very likely to be a failure. There are different estimates for comparing the effort to the effort required for a grant-proposal. Some estimate the effort of a crowdfunding campaign as lower, others as higher (Wheat *et al.*, 2013, p. 71). Presumably, this is subjectively different from project to project and many determinants play a role in this equation. It should be emphasized that a possibly higher effort will also bring further advantages that a grant proposal does not promise, as is evident from the motives mentioned priorly (see section 3.2.1).

Reputation

The barrier of reputation is divided into two aspects: Firstly, the reputation of the sponsor is the major focus. If a study has been funded by an institution with a good reputation, this emphasizes the quality of the study. Studies usually indicate the funding they were financed by on the first page, thus directly highlighting the quality of the research. An application to a public funding institution is usually peer-reviewed by several experts, so that it can be assumed that the research complies with the guidelines for quality and ethics. If this process is successful and the study receives funding, this is already the first award and certifies quality. Consequently, a renowned research grant is of course more important in terms of reputation than a crowdfunding campaign. The reputation of the sponsor is decisive for the reputation of the study.

Secondly, the reputation of scientific crowdfunding itself is the focus of attention. In scientific crowdfunding considerable attention is devoted to the democratization of research (Byrnes *et al.*, 2014). The crowd is to decide independently and uninfluenced which research should be funded and which should not. For this reason, some platforms deliberately decide against a prior review of the projects in order to guarantee neutrality. This, however, potentially leads to dishonesty and fraud in the platform, as there are people who want to exploit this non-review for their own interests (Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 20). This in turn lowers the public perception of crowdfunding platforms. Other platforms opt for the safer option and require a peer review process to launch a campaign (Ikkatai, McKay and Yokoyama, p. 11). However, this again lowers the desired democratization of research. This results in a conflict between the democratization of research on the one hand and the preservation of qualitative and ethical guidelines and the prevention of fraud on the other.

Specific Research

A very decisive success factor for crowdfunding campaigns is to reach as many people as possible. There are various strategies to achieve this, including an easy-to-understand language and a subject area that is comprehensible to the general public (Hui and Gerber, 2015, p. 33). Therefore, researchers orientate themselves on these strategies and shape their campaign in such a way that the general public can understand it. The downside of this phenomenon, however, is that only "Panda-Bear Science" (Siva, 2014, p. 1086) is promoted by means of crowdfunding (Byrnes *et al.*, 2014, p. 23). This means that only research is promoted that has a high publicity value, such

as research with panda bears, which alone by their appearance cause different feelings in humans than e.g. Coli bacteria (Schäfer *et al.*, 2018, p. 498). A possible consequence of this is, that specific research, which is no less important than high-publicity research, is neglected and cannot achieve the necessary funding goal.

Furthermore, people have an intrinsic preference for certainty, including supporters of a crowdfunding campaign (Sauermaun, Franzoni and Shafi, 2019, p. 2). Consequently, they are more likely to support projects that are expected to achieve the funding goal. Consequently, high-risk projects which are no less important than others, receive considerably less support. As a result, the project may be perceived as too specific or risky for a crowdfunding campaign, and the *effort* may rather be put into a grant proposal where subject experts take the funding decision.

Expensive Research

In crowdfunding, lower funding targets have a significantly higher probability of being funded than high targets (Sauermaun, Franzoni and Shafi, 2019, p. 15). Although the millions of dollars of individual campaigns are effective publicity measures used by crowdfunding platforms to raise attention, the average amount of funding per crowdfunding campaign lies at approximately \$9,500 USD (Experiment, 2020; Wheat *et al.*, 2013, p. 72). Compared to public or foundation-based research funding, the amounts generated are marginal (Schäfer *et al.*, 2018, p. 510). Scientific crowdfunding is therefore recommended for smaller amounts. This level of funding is recommended, for example, for the financing of scientific excursions or necessary laboratory materials (Sauermaun, Franzoni and Shafi, 2019, p. 20) and not for the costly development of nano- or space-technology (Pappalepore *et al.*, 2017).

Lack of Skills

Following on from the required effort for a successful crowdfunding campaign, there are also several different skills involved. Firstly, there are the communication and marketing skills needed to reach as many people as possible (Hui and Gerber, 2015, p. 31). In addition, media skills are required to create a pitch video or to regularly update the campaign website with notes and research results (Sauermaun, Franzoni and Shafi, 2019, p. 20). Moreover, it is recommended to translate the scientific work into understandable language; in earlier days, for example, translators were employed to estab-

lish contact with the public, as the language of the researcher was not fully comprehensible to the majority of people (Hui and Gerber, 2015, p. 39). Consequently, the creation of a crowdfunding campaign is not automatically recommended for everyone and a lack of these skills (whether consciously or unconsciously) may act as a barrier.

Lack of Equipment

Along with the required media skills, it certainly also needs the equipment to produce these videos. Davidson and Tsfati (2019, p. 871) indicate that the success of crowdfunding campaigns does not necessarily correlate with the status of the researcher, but rather with the size of the university (Davidson and Tsfati, 2019, p. 871). Thus, larger, stronger and more prestigious institutions are more likely to have a successful crowdfunding campaign, as researchers have more resources and equipment available to deliver their messages in high-profile content videos (Davidson and Tsfati, 2019, p. 870; Pappalepore *et al.*, 2017, p. 59). Thus, if the respective research institution cannot provide the appropriate equipment, a crowdfunding campaign will not be conducted in consideration of the pessimistic success rate.

Following the same procedure as in the chapter Motives (see section 3.2.1), a concept matrix in Table 5 is developed for the barriers, which summarizes the barriers for the use of scientific crowdfunding and their naming in the publications. The evaluation is distributed more evenly and is lower in comparison to the motives. Merely a minor focus on reputation is noticeable. Consequently, it can be concluded that researchers are more likely to turn to the motives than the barriers, although these are equally important for the research of the subject. After all, it is not entirely certain whether researchers *do not crowdfund* due to the lack of motives or existing barriers. This finding supports the formulation of the research question in Chapter 1.2, which states the goal of identifying both motives and barriers. The listed barriers will be summed up in the subsequent section and form the basis for the formulation of the interview guideline in chapter 4.1.

Table 5 – Concept Map for barriers of scientific crowdfunding with $X = \text{one occurrence}$ (own table)

Concepts		Lack of ...
----------	--	-------------

References	Effort	Reputation	Specific / Risky Research	Expensive Research	Skills	Equipment
Wheat et al. (2013)	X					
Byrnes, J.E.K. et al. (2014)	X	X	X		X	X
Hui and Gerber (2015)					XX	
Vachelard, J. et al. (2016)	X					
Dey, S., Karahalios, K. and Fu, W.-T. (2017)						
Pappalepore, G. et al. (2017)		X	X	XX	X	X
Ikkatai, Y., McKay, E. and Yokoyama, H.M. (2018)	X	X				
Schäfer, M.S. et al. (2018)		X	X	X		
Sauermann, Franzoni and Shafi (2019)		XXX	X	XX	X	
Davidson, R. and Tsfati, Y. (2019)	X					XXX
Sum	5	7	4	5	5	5

3.3 Summary and Implications

The literature review of ten relevant publications on the subject of scientific crowdfunding highlights the following findings. The focus of existing literature is placed on the success factors for scientific crowdfunding, while motives and barriers tend to be examined in passing. Furthermore, there is a high diversity of motives and barriers, so that eight motives and six barriers have already been identified, although there is no claim of completeness. Consequently, it would be short-sighted to conclude that researchers use crowdfunding merely because of the financial support, since crowdfunding offers far more advantages than that (Wheat *et al.*, 2013, p. 72).

Two motives stand out, namely *networking* and *status autonomy*. Not only are these motives frequently dealt with in the respective articles, they are also mentioned in

almost all of them. Networking is considered a motive for crowdfunding by eight out of ten articles. This indicates the importance of the motive for the researchers. A researcher's existing network is a key success factor, because the more people see the campaign, the more likely it is to reach its funding goal (Vachelard *et al.*, 2016, p. 4). At the same time, the scientist's motive is the expansion of this network, since a greater *social capital* also brings further advantages, including the desirable *peer collaboration*. The *status autonomy* arises from the fact that the traditional grant-based system is arguably biased, meaning that scientists with higher status are more likely to succeed in acquiring funding (Sauer mann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 16). Consequently, the barrier of the *traditional* favors the motive of the *alternative*.

With the barriers, a focus as clear as for the motives could not be identified. However, this indicates that the barriers receive significantly less attention than the motives, which argues for the inclusion of the barriers in the research objectives of this thesis. A possible reason for less attention could be that the analyses are mainly based on data resulting from crowdfunding campaigns or interviewing experts who have already had experience with crowdfunding. As a result, the motives were superior to the barriers for these people, resulting in fewer barriers being identified. However, the aim of this study is to formulate recommendations for research institutions for which the barriers are of elementary importance. Consequently, this will have an impact on the design of the interview guide (see section 4.1.1), so that barriers can also be identified and verified.

Moreover, the choice of the methodology of the publications offers a further insight. The majority of the publications examined are of quantitative nature, while qualitative contributions are in the minority. This confirms the decision in this thesis to conduct a qualitative study to identify further motives and barriers in addition to the existing ones by means of specific questions. The articles have the most in common in their last sections: While they express cautions about legal grey zones and unethical research (Sauer mann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 20), all of them see a great opportunity in the alternative funding through crowdfunding. They encourage research institutions “to develop and enrich policies and practices that foster active outreach and engagement” (Byrnes *et al.*, 2014, p. 24) and demand further education in terms of communication skills (Sauer mann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 21). An appeal that needs motives and

barriers for scientific crowdfunding as a basis for the development process. These concepts will be further investigated in the following empirical chapter through semi-structured expert interviews.

Implications

On the basis of these findings, initial suggestions can be made to answer the second research question, namely recommendations for research institutions (see section 1.2), which are then merged in chapter 5 with the results and implications of the empirical research. The first step should be to raise awareness on the subject of scientific crowdfunding. The review has shown that the motives and barriers as well as the outcomes of a crowdfunding campaign are more diverse than initially assumed. The contact with other people, referred to as social capital, can be divided into four different motives. It is doubtful whether scientists who have dealt with the topic of research funding are fully aware of the associated benefits. Motives such as speed may be anticipatable, but findings such as easier funding for young scientists are probably not. Consequently, it is advisable to raise awareness on the topic of scientific crowdfunding, which focuses on the advantages of a crowdfunding campaign.

In addition, raising awareness of the issue would also help to overcome some barriers. For example, the lack of reputation of crowdfunding as research funding is an often-cited barrier, as not all platforms have a quality assurance authority and thus fake-science projects could be initiated. However, if one contrasts this with the fact that there is a large number of platforms (see Appendix A) and the researcher can choose a platform of his choice, this barrier recedes in importance. The German platform Startnext¹, for example, does have some form of legitimation and a project consultant who verifies the campaign for content conformity, even if this cannot replace a panel of experts as in traditional research funding. Consequently, raising awareness of the issue might even enhance the general reputation of crowdfunding.

The barriers Effort, Lack of Skills and Equipment plead for support by the research institution. While scientists are experts in their field of research, they do not have to be in other disciplines such as video editing and marketing. However, most research insti-

¹ FAQ of Startnext.com; available at <https://www.startnext.com/hilfe/FAQ.html> [Accessed: 06/27/2020]

tutions have departments that specialize in video creation or content promotion. Often this service is even free of charge, as it is allocated within the financials of the university. Consequently, a trivial implication of these barriers is that a researcher does not have to create the entire campaign himself. The above mentioned advantages of a crowdfunding campaign also arise when the researchers receive help and divide the work between an interdisciplinary team. In addition, the size of the team creates network effects which can be beneficial for the course of a campaign by leading to more visibility.

4 Empirical Research

4.1 Research Design

The first objective of this thesis is to investigate the reasons why researchers in Germany use crowdfunding or why they do not, as indicated in subchapter 1.2. From these findings, implications for practice can then be derived, which will answer the second research question. Findings that can increase the relevance of crowdfunding in the research funding landscape by providing targeted support to campaign creators. In the previous chapter 3, these questions were explored based on existing literature and motives and barriers were identified using a theoretical approach. In this chapter, insights are gained based on an empirical approach, using the experiences of experts to elaborate on these findings and examine them in the context of the German research landscape. For this purpose, expert interviews are conducted and are evaluated by means of qualitative text analysis following the approach of Kuckartz (2014). The following sections evaluate the choice for this methodology.

For the collection of data, there are plenty of methods that could be used. As the state of knowledge in the specific context of *scientific crowdfunding* is still limited, a qualitative method is preferable to a quantitative method (Riesenhuber, 2007, p. 6). For this study, interviews are used, as the aim of the empirical part is to gather experiences from researchers who used scientific crowdfunding for their research. Moreover, they serve as a basis for the subsequent *qualitative text analysis* according to Kuckartz (2014). Interviews can be of various types depending on the *purpose of research*, the *subject*, the *type* and *number* of interview partners, as well as the *degree of standardization* and *form of communication* (Gläser and Laudel, 2009, p. 42). These variables are determined for this thesis in the following: The *subject* of the research in this study is the specific knowledge of an expert regarding scientific crowdfunding. The *purpose* of the method interview is the access to that knowledge. According to Gläser and Laudel (2009), an expert is defined “*as a source of specific knowledge regarding the social issues being researched*” (Gläser and Laudel, 2009, p. 12). The goal of this thesis is to identify motives and barriers of scientific crowdfunding, as indicated in chapter 1.2. Thus, people who have already been involved in scientific crowdfunding are considered *experts* in the context of this research and are interviewed for experiences regarding crowdfunding. In theory, a personal face-to-face interview is recommended as

the *form of communication*, as the knowledge and experience of the experts can vary greatly, and the interviewer must be able to explicitly address this circumstance in the interview (Gläser and Laudel, 2009, p. 154). Due to the geographical distribution of the experts throughout Germany and the circumstances caused by the Corona Pandemic, face-to-face interviews were avoided, and telephone interviews were used instead. This is a reasonable solution, since the aim of the interview was to gather information about the experiences and not to investigate deeper insights for which the facial expressions or gestures of the interviewees would be decisive. The information the expert communicates by telephone was therefore assumed to be accurate and not as a construction that needed to be deciphered (Helfferich, 2011, p. 166). The interview did not have to be standardized, as the interviewer cannot anticipate the responses in any way and could thereby suggest them as answers (Gläser and Laudel, 2009, p. 43). Finally, the interview should follow a previously defined guideline so that all respondents answer the same questions and the responses are comparable afterward (Gläser and Laudel, 2009, p. 43). This guideline is specified in more detail in section 4.1.1. In summary, eleven *non-standardized guideline-based expert interviews* were conducted in June 2020 regarding the data collection methodology of this study.

For the qualitative analysis of the data collected through interviews, there are also different methods, such as the *evaluative*, the *content-structuring* and the *summarizing content analysis*, which Schreier (2014) compared and differentiated by various characteristics. The common characteristic of all methods is the *category orientation*, in which relevant meanings are established as categories (codes) and then all corresponding text passages are assigned to this category. Thus, an overview is created in which related meanings are grouped together transparently. The differentiation of the methods is based on the objective of the analysis. In the course of this thesis, which examines motives and barriers of scientific crowdfunding as a research guiding question, contents about the experiences of the experts are in the center of interest. The method chosen for this work was therefore *content-structuring content analysis*, which aims to "*identify and conceptualize selected content-related aspects of the material and to systematically describe the material in relation to such aspects*" (Schreier, 2014, p. 5). The selection of the explicit approach is the *thematic qualitative text analysis* according to Kuckartz (2014), as it follows an intuitive process, is supported with prac-

tical examples and especially deals with the analysis using computer assistance in the form of a QDA software (Kuckartz, 2014, p. 121). Due to this technological support, it is possible to visualize relevant text passages in a clear manner without applying the paraphrasing recommended by Mayring (2014, p. 66), and thus without shortening passages. A detailed description of the procedure of the thematic qualitative text analysis is provided in subchapter 4.1.4.

In terms of research ethics, this thesis considers and follows the principles in Figure 2. Thus, Unger (2014) points out that *"research ethics issues are an immanent part of empirical research practice"* (Unger, 2014, p. 16) and should be considered throughout the thesis. In the chapter on empirical research, the special characteristic of the expert interviews is that it involves third parties and their data in the research. Consequently, the own actions of a scientist should always be critically reflected in order to avoid possible harm to those third parties. While *informed consent, confidentiality and anonymity* and *voluntary participation* are directly addressed in the respective chapters on sampling (see 4.1.2) and data collection (see 4.1.3), *objectivity and integrity* are briefly

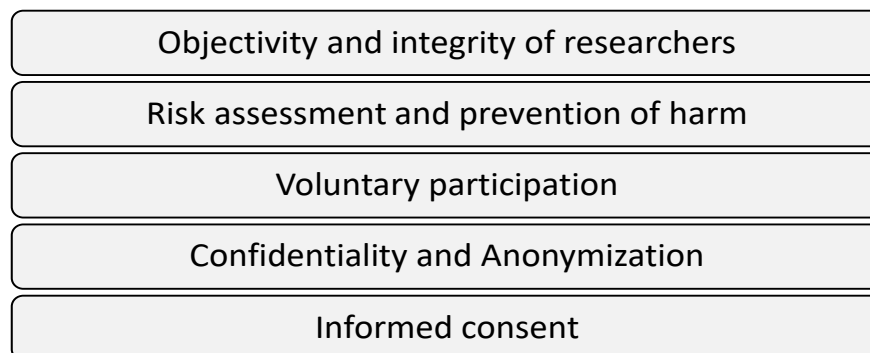


Figure 2 – Ethical research principles (own representation referencing Unger (2014, p. 20))

addressed below.

Objectivity is ensured by the neutral presentation of the results in chapter 4.2, accompanied by literal quotations from the interviews. In addition, all anonymized transcripts of the interviews can be found in Appendix E of this thesis, making the results transparent and comprehensible. Nevertheless, Unger (2014) also emphasizes a certain *"reflexivity with regard to the subjectivity of the researcher"* (Unger, 2014, p. 23) and refers to an added value for the results. Thus, the presentation of results is always

associated with an evaluation of what is important and what seems less important. This evaluation is made in chapter 5.

4.1.1 Interview Guide Development

The development of the interview guide is the first step in the empirical process (Braun and Clarke, 2013, p. 105; Kaiser, 2014, p. 52). The interview guide is "*the series of questions that will guide your conversation with the participant*" (Braun and Clarke, 2013, p. 105). As explained in section 4.1, the empirical method chosen is *guideline-based expert interviews*, since the interview flow should be guided, but the participants should be free to talk about their experiences in order to explore new insights not acquired by the literature review (Gläser and Laudel, 2009, p. 142). Therefore, this approach offers a trade-off, so that the interviewer can guide the flow of the conversation with the help of the guideline, and yet an open dialogue is achieved. In addition, this form of guideline-supported interview is suitable for standardizing the structure of the content in larger numbers of participants and thus simplifying the analysis (Gläser and Laudel, 2009, p. 143).

In the opening statement the interviewee is informed about the objectives of the survey, his contribution to these objectives and the anonymity of the data (Gläser and Laudel, 2009, p. 144). In addition, informed consent is obtained again¹ verbally to record the interview for analysis purposes (Braun and Clarke, 2013, pp. 122–123). The interview guide for this thesis follows the recommendation to group the questions thematically (Braun and Clarke, 2013, p. 108) and is therefore divided into three sections: (A) Questions concerning the crowdfunding project, (B) specific questions regarding the success factors, motives and barriers and (C) a final part where an opinion on the future of scientific crowdfunding is requested. Lastly, the participant is given the opportunity to address other topics that have not yet been dealt with (Gläser and Laudel, 2009, p. 149). Table 6 shows the assignment of questions based on the findings on motives and barriers to scientific crowdfunding from the literature review (see section 3.2). The complete guideline, in which the questions are arranged according to the principles described below, is attached in Appendix B.

¹ This is the content of the interview guide. *Written* consent has also been obtained, as described in chapter 4.1.2.

Table 6 – Allocation of the guideline questions to the motives and barriers (own table)

Motives	Please describe the reasons why you have started a crowdfunding campaign?
Network	Has the campaign led to new contacts?
Citizen Science	Was there an exchange with contributors during the campaign? In which way?
Peer Collaboration	Have you received feedback or criticism from other researchers in your research area during the campaign?
Raising Awareness	Sometimes you read about crowdfunding being used to attract more attention to the research area. Is that an issue for you, too?
Risky Research	Would you say that the project is a popular topic or rather a niche area?
Speed of Funding	How many months elapsed between the decision to use crowdfunding and the payment of the funding?
Status Autonomy	(Was determined in advance by allocation (see 4.1.2))
Financial Autonomy	Apart from crowdfunding, do you also use other funding sources?
Barriers	Has there been a moment where you would have appreciated greater assistance?
Effort	Could you say something about the associated effort of a crowdfunding campaign? If you had to compare the effort with traditional funding, what would you prefer?
Reputation	There are concerns in the literature that research funded by crowdfunding evades ethical and qualitative guidelines. How do you feel about this?
Specific Research	Would you say that your field of research is a popular topic or rather a niche area?
Expensive Research	Have you received further financial support for the project?
Lack of Skills	Did you find campaign creation intuitive, or did you need to acquire new skills?
Lack of Equipment	What equipment did you use? Did you already own it or did you have to purchase it?

The question types are based on the guidelines of Gläser and Laudel (2009, p. 145), so that *narrative* questions form the framework of the guide, while *detailed* questions are only asked if they were not answered during the narrative question. It was also consid-

ered that some projects were carried out several years ago and the memories of the participants may be incomplete: A chronology of questions is used to put the participant in a reconstructive process from the past to the present and thus to promote the ability to remember (Gläser and Laudel, 2009, p. 147). The questionnaire was changed during the period of the interviews, which resulted in the removal of one of two "warm-up questions" at the beginning, in which the answer was censored anyway due to the required anonymity (Braun and Clarke, 2013, p. 110). The questionnaire was designed for an interview time of 30 minutes. In the next chapter the sample of researchers to which the guideline was sent in advance is determined.

4.1.2 Sample

Along with the choice of methodology for data collection and analysis, the choice of interview participants is decisive for the implementation and furthermore enhances the validity of the research (Robinson, 2014, p. 37). Sampling consists of four steps according to Robinson (2014, p. 28): *Setting a sample Universe, selecting a sample size, devising a sample strategy and sample sourcing*. These steps are examined in the following for the context of this thesis, while the implementation is summarized in Table 7.

Table 7 – The four-point approach to qualitative sampling (own table referencing Robinson (2014, p. 26))

Step	Definition	Implementation
1: Define a sample universe	Establish a sample universe specifically by way of a set of inclusion and/or exclusion criteria.	<ul style="list-style-type: none"> - Researchers experienced in scientific crowdfunding - Within the German-speaking area - Campaign on Startnext.com - Transparent research institute relation
2: Decide on a sample size	Choose a sample size or sample size range, by taking into account what is ideal <i>and</i> what is practical.	<ul style="list-style-type: none"> - Limited by resources of only one researcher - Structural representativeness through triangulation and theoretical saturation → Sample Size: Ten to Fourteen Participants

3: Devise a sample strategy	Select a purposive sampling strategy to specify categories of person to be included in the sample.	<ul style="list-style-type: none"> - Observed through literature review that the researcher's reputation has an impact. → Heterogeneity of the sample through classification of the reputation of the researchers, indicated by previous publications
4: Source the sample	Recruit participants from the target population.	<ul style="list-style-type: none"> - Contact via Mail - Informed consent through Participant information sheet and consent agreement (see Appendix) - Final participants: 11

1: Defining a sample Universe

This process follows a deductive approach, moving from the *generic* to the *specific*. In the first step, all possible interview partners are included in a sample universe, and the sample is iteratively reduced by inclusive and exclusive selection criteria (Robinson, 2014, p. 28). In the context of this thesis, all people who possess experience in the context of scientific crowdfunding are included as interview partners in accordance with the expert definition of Gläser and Laudel (2009, p. 12), who consider experts if they are a source of specialized knowledge about the social issues to be researched (Gläser and Laudel, 2009, p. 12). Furthermore, the persons should be German-speaking, since the aim of this thesis is an evaluation in the German-speaking area, considering the regulations for research funding in this region. In analogy to the scientific literature in the context of crowdfunding, which mostly focuses on the largest Anglophonic crowdfunding platform Experiment.com (Davidson and Tsfati, 2019, p. 868; Hui and Gerber, 2015, p. 31; Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 1), the focus in this paper are participants of the largest German platform for scientific crowdfunding, Startnext.com. Furthermore, it is important for inclusion in the sample universe that there is a clear assignment to a research institute, as this is particularly important for addressing the second research question (see section 1.2). Furthermore, the campaign should not be conducted more than five years ago, so that the quality of the answers is not influenced by the memory of the participants.

2: Deciding on a sample size

The next step determines the size of the sample, typically by a range of minimum and maximum participants (Robinson, 2014, p. 29). There are various approaches to this, depending on the research area and research question. Due to the circumstances of a master thesis the size of the sample is already limited, since all data collection, transcription and analysis is done by one person (Gläser and Laudel, 2009, p. 118; Helfferich, 2011, p. 175). Kleining (2011, p. 101) also recommends that the sample in qualitative studies should strive for *structural representativeness* and not *quantitative representativeness*, as is the case in quantitative studies. In addition, it is advisable to increase the quality of the data by *triangulation*, thus obtaining data from multiple participants (Gläser and Laudel, 2009, p. 117). Consequently, the principle of theoretical saturation according to Glaser, Strauss and Strutzel (1967) is applied, in which the investigation is continued until no new findings are obtained through new interviews (Gubrium *et al.*, 2012, p. 244; Robinson, 2014, p. 31). Finally, a sample size of *ten to fourteen* experts is intended for this thesis. As can be seen in subchapter 4.1.4, the experiences of the experts regarding scientific crowdfunding are very similar, so that the theoretical saturation was already reached after nine interviews and only minor new insights in terms of codes were gained with the two additional interviews.

3: Devising a sample Strategy

In order to establish the *structural representativeness* mentioned above, meaning that the findings can be partially adopted for the general population of researchers, it is necessary to consider a certain heterogeneity in the sample (Kleining, 2011, p. 210; Robinson, 2014, p. 32). To ensure this heterogeneity, it is advisable to use a non-random sampling strategy, so that the participants are purposefully selected based on specific criteria (Marshall, 1996, p. 523; Robinson, 2014, p. 32). Since the literature review has already indicated that the reputation of the researcher is likely to cause certain differences in research funding (see section 3.2.2), it is important for the study that both researchers with a list of publications and an established reputation as well as younger researchers with fewer or no publications participate in the study and share their experience of scientific crowdfunding.

4: Sourcing Sample

The last step in the sampling process is to contact the potential participants (Robinson, 2014, p. 35). While the method of approaching the participants can be chosen freely, there is consent that the goal of successful advertising is informed consent (Gläser and Laudel, 2009, p. 159; Gubrium *et al.*, 2012, p. 443; Helfferich, 2011, p. 190; Robinson, 2014, p. 35; Unger, 2014, pp. 25–26). Therefore, respondents must be informed before the interview about the *objectives of the research*, the *way of involvement*, *possible consequences of involvement* and especially *how the collected data will be used* (Braun and Clarke, 2013, p. 87; Gläser and Laudel, 2009, p. 159). For this purpose, a participant information sheet and the interview guideline were sent to the potential interviewees when they were first contacted by e-mail. In addition, written agreement on the processing of the collected data was collected in subsequent correspondence. These documents are available in Appendix C. The e-mail addresses of the participants were obtained by internet research. In the initial mail, both the Research Institute at the University of Koblenz-Landau and the supervisors of this thesis were mentioned in order to achieve transparency. In addition, besides the description of the thesis, reference was also made to the respective project on Startnext.com to increase individuality and thus increase the response rate. After the above-mentioned steps were used to reduce the sample universe of 150 potential creators of crowdfunding campaigns on Startnext.com to 20 candidates, 12 responded positively and agreed voluntarily to an interview, ensuring the principle of voluntary participation (Unger, 2014, p. 24). Unfortunately, one candidate cancelled the intended participation due to scheduling reasons, resulting in 11 Interviewees and a response rate of 55%. In the following table the participants ID for the further course of this thesis, the type of their research institution and the funding volume of their crowdfunding project is displayed. The funding volume is divided in three increments, starting from low (1,000€ – 10,000€), to medium (10,001€ – 25,000€) and high (<25,000€), to ensure anonymity (Unger, 2014, p. 24).

Table 8 – Interview partners (own table)

ID	Research Institution	Funding Volume
B1	University	Medium

B2	University	Low
B3	University	Medium
B4	University	Low
B5	Research Organization	Medium
B6	University	Low
B7	Research Organization	High
B8	University	Medium
B9	University	Low
B10	Research Organization	Medium
B11	University	Low

The table already indicates that most crowdfunding projects are in the range of 1,000 to 25,000€, while only one creator of a project above 25,000€ has participated. The next section describes the data collection and transcription process.

4.1.3 Data Collection and Transcription

As specified in chapter 4.1, *guideline-based expert interviews* are used in this thesis to address the research question. After the interview guide (see 4.1.1) and the sample (see 4.1.2) were defined, the experts could now be contacted via e-mail, as described in the previous section. Thus, 11 interview partners could be acquired (response rate 55%), who were interviewed in the period from June 02, 2020 to July 02, 2020. The experts had the choice between a telephone interview and a video-conference interview, whereby all experts chose a telephone interview voluntarily. Although face-to-face interviews are explicitly recommended in the literature because they offer methodological advantages and more information (Gläser and Laudel, 2009, p. 154), a telephone interview was preferred, due to the geographical distance of the experts throughout Germany and the restrictions of the Corona Pandemic, which made face-to-face contact considerably more challenging. In addition, the survey focuses on the experiences of the experts, which are assumed to be true and do not require the interpretation of gestures and facial expressions (Helfferich, 2011, p. 166).

At the time of the agreed appointment, the experts were called. After a greeting formula, the topic was briefly outlined and a verbal agreement was requested to record the interview, where all experts agreed. This was done in addition to the written statement of consent to ensure *informed consent* (Gläser and Laudel, 2009, p. 159). After the confirmation, the record was started, using a recording software for smartphones. Both before and after the interview, the expert was given the opportunity to raise questions in order to answer any uncertainties. The interview was conducted in line with the interview guide (see Appendix B).

After the interview, the recordings were transcribed directly using *MAXQDA 2020*, a software for qualitative data analysis. The transcription is the textualization of what was spoken during the interview and thus the basis for the subsequent qualitative analysis (Kaiser, 2014, p. 93; Kuckartz, 2014, p. 124). It is recommended to transcribe directly after the interview so that the memories are still recent (Braun and Clarke, 2013, p. 117). Since the transcription of speech is always accompanied by the loss of information, it is essential that transcription rules are established to make this loss transparent (Gläser and Laudel, 2009, p. 157; Mayring, 2014, p. 45). There is a variety of transcription rules that can be chosen depending on the different fields of research and research questions (Dresing and Pehl, 2017; Gläser and Laudel, 2009, pp. 193–194; Kaiser, 2014, p. 98; Kuckartz, 2014, p. 125). The transcription rules for this thesis in Table 9 are mainly based on the transcription rules of Dresing and Pehl (2017), as they take a practice-oriented approach for expert interviews transcription. At the same time, individual additions were made to adapt the rules for the purposes of this thesis. The additions are documented with the corresponding source in the third column.

Table 9 – Transcription rules (own table)

#	Transcription rules	Source
1	It is transcribed smooth verbatim	(Mayring, 2014, p. 45)
2	Non-verbal statements are not transcribed	(Gläser and Laudel, 2009, pp. 193–194)
3	Dialects are translated as closely as possible into standard German	(Dresing and Pehl, 2017, p. 21)
4	Interrupted sentences are marked with "-."	(Kuckartz, 2014, p. 125)
5	Punctuation is smoothed in favor of readability	(Dresing and Pehl,

		2017, p. 21)
6	Reception signals are not transcribed	(Dresing and Pehl, 2017, p. 21)
7	Each change of speaker receives separate paragraphs	(Dresing and Pehl, 2017, p. 22)
8	Incomprehensible positions are marked with "unverständlich"	(Gläser and Laudel, 2009, pp. 193–194)
9	The interviewer is identified by an "I", the Expert by a "Bx", whereby "x" stands for the respective expert	(Dresing and Pehl, 2017, p. 22)
10	Information enabling identification of the persons or research institutions is replaced by "@@...". (e.g. "@@NAME")	(Kuckartz, 2014, p. 128)

An important rule is the first rule, which states the smooth verbatim transcription, meaning that *"a coherent text, simple to understand but representing the original wording and grammatical structure"* (Mayring, 2014, p. 45) is obtained. The last rule, which describes *anonymity*, requires explanation as well: Because the experts were asked about their experiences in the context of their crowdfunding campaign, information was often shared that would allow the identification of the person. In order to prevent possible harm to a person through the interview, the transcripts were made anonymous by replacing such information with e.g. "@@NAME" or "@@STADT" if the person mentioned a name or a city. Longer paragraphs that revolved exclusively around the expert's topic and had no relevance for the research question were replaced with "@@THEMA". After a further proofreading of the transcript, it was sent to the experts when requested, allowing them to make adjustments (Gläser and Laudel, 2009, p. 191). The complete transcripts of the interviews in German are attached in Appendix E for transparency reasons.

4.1.4 Analysis

The documentation of the analysis, including the description of the individual steps and the explanation of the category system is an important aspect of the empirical work (Kuckartz, 2014, p. 87). As discussed in chapter 4.1, Kuckartz (2014, p. 70) *thematic qualitative text analysis* is used to analyze interview data, as it follows an intuitive process, is supported with practice examples and especially deals with the analysis using computer assistance in the form of a QDA software (Kuckartz, 2014, p. 121). Moreover, the coding scheme explicitly aims for findings, which are determined by the

repetition of codes (Schreier, 2014, p. 3), similar to the concept matrix used in the literature review (see section 3.2). Furthermore, the constraints of *mixed deductive-inductive category development* are more in line with the characteristics of this thesis than the more stringent theoretical foundation of the structuring of dimensions (Mayring, 2014, p. 13; Schreier, 2014, p. 6). This leaves more flexibility as to whether coding is deductive or inductive. The main categories are developed deductively, based on the prior knowledge gained through the literature review, while the subcategories are developed deductively or inductively. Especially the *unknown* is interesting in qualitative interviews, therefore inductive codes are developed from the data material to correspond to the unknown. Furthermore, the procedure follows an intuitive process. Thus, the general process of qualitative text analysis is comparable to other approaches (Schreier, 2014, p. 5). First an *initial work with the text* is performed, then *categories are formed*, the *categories are applied* to the text, this is *analyzed* and then the *results are presented* (Kuckartz, 2014, p. 40). A more detailed description of the thematic qualitative text analysis approach is shown in the following Figure 3 and is explained below for this thesis.

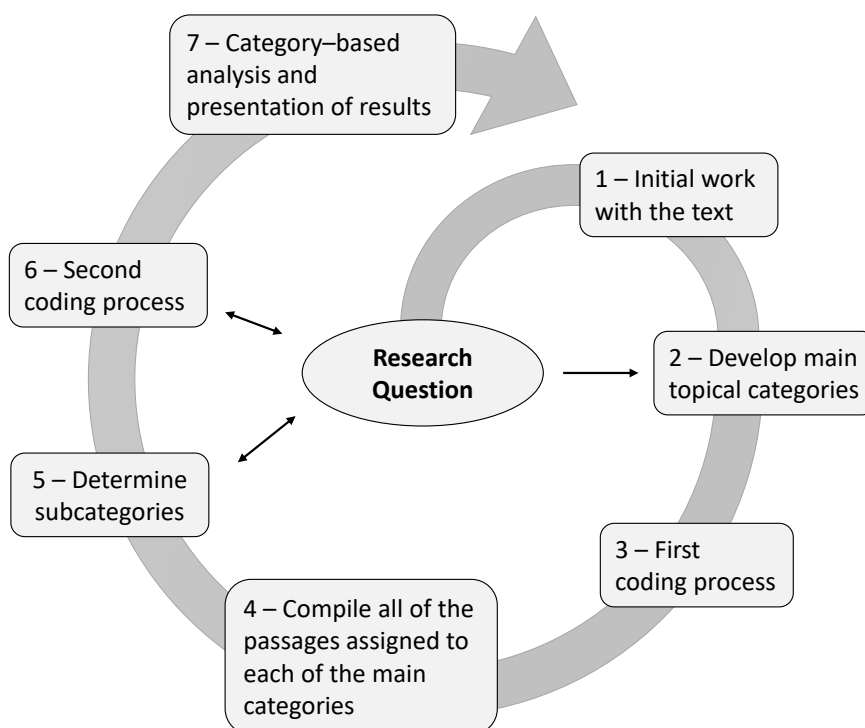


Figure 3 – Thematic qualitative text analysis (own representation referencing Kuckartz (2014, p. 70))

A key aspect of this approach is that the research question is at the center of the analysis and has an impact on the categories and subcategories. This ensures that the anal-

ysis finds answers to the research question and that the analysis is not driven by the material. In addition, the non-linear process is emphasized, which means that even after a part of the analysis, further data can still be collected (Kuckartz, p. 57; Kuckartz, 2014, p. 48). Due to the interview period of 30 days, this approach is appropriate, as it allowed the code system to be developed during the period of the interviews, as described below.

1: Initial work with the text

The initial text work is designed to familiarize with the material and to get a sense of the answers of the experts. It is recommended to work with memos and color codes to make the transcribed texts clear and to highlight interesting text passages and thoughts (Kuckartz, 2014, p. 71). Since Kuckartz (2014, p. 57) recommends the analysis with several coders, this step is mainly intended for coders who have not worked with the text before. In the context of a master thesis, where all data collection and analysis steps are done by one researcher, this step is less relevant, as the content is already familiar (Kuckartz, 2014, p. 102). Nevertheless, each interview was read again and relevant thoughts were noted down for later analysis (Kuckartz, 2014, p. 128). Afterwards the main categories were developed, as described in the next step.

2: Develop main topical categories

The main categories were deductively developed on the basis of the research questions (Kuckartz, 2014, p. 57). As these had an influence on the literature review as well as on the structure of the interview guide, the categories *motives*, *barriers* and *recommendations* occur throughout the thesis. The result of the literature review was a breakdown of the motives and barriers to scientific crowdfunding identified in the literature (see section 3.3). Since these are often related to success factors of a crowdfunding campaign, the success factors were also included as a main category in the interview guide and in the subsequent analysis. Moreover, there are passages throughout the material where an expert gives a clear recommendation for action or points out which measure would have been helpful. Thus, the inductive code *recommendations for action* was also added to the code system. A test run was then performed for the categories. According to Kuckartz (2014, p. 72), 10-20% of the sample is recommended here, which also confirmed the inductively derived codes.

3: First coding process: Code the available Data using the main categories

Subsequently, the first five interviews that had been conducted and transcribed by that time were coded. The transcripts were reviewed line by line in a sequential manner and each line was assigned to an appropriate main code (Kuckartz, 2014, p. 72). Passages that could not be assigned clearly were put into the "other" category (Kuckartz, 2014, p. 57). The smallest coding unit was a sentence. An important aspect of the coding is that the codes are provided with so much context that they can be understood without the need for interpretation, even when separated from the original text (Kuckartz, 2014, p. 74). There are no upper limits to the size of the coding unit, because according to Kuckartz (2014, p. 48) it is coded as it is needed for the analysis. In addition, the statements of the experts can also be assigned to multiple codes (Kuckartz, 2014, p. 72). For instance, a researcher's network is a central component in crowdfunding, and can be regarded as a motive or a success factor. Since the two categories are not mutually exclusive, this double assignment is legitimate.

The following category system in Table 10 emerged after the first coding, in which five interviews were fully coded, whereby the main category *Other* and *Campaign Design* were inductively added to the already deductively defined *motives*, *barriers*, *success factors* and *recommendations for action*. In the category *Campaign Design*, statements and experiences were collected which the experts noticed during the campaign creation, but which are not necessarily considered as success factors. In the category *Other*, statements were collected that could not be fully assigned. The description represents the application scenario of a code, i.e. when a code was assigned to a statement. This refers to the definitions of motives and barriers that were made in chapter 3.2. Already at this point of the analysis, it becomes apparent that motives and barriers account for a large part of the interview, as intended by the research question.

Table 10 – Interim main categories (own table)

Main Category	Codes	Application
Motives	65	Conditions that would motivate researchers to create a crowdfunding campaign
Barriers	61	Conditions that would prevent researchers from cre-

		ating a crowdfunding campaign
Success Factors	24	Statements that describe factors that have made the campaigns successful or that are recommended for further campaigns
Recommendations for action	17	Statements that include a potential improvement of the crowdfunding system
Campaign Design	32	Experiences that deal with campaign creation (on Startnext)
Other	4	Non-assignable statements

4: Compile all of the passages assigned to each of the main categories

Afterwards, an overview was generated for each main code, listing all related text passages. Since this is much more convenient using the analysis software MAXQDA than performing this by hand, this section is only briefly described. Kuckartz (2014) also combines steps 4 and 5 (Kuckartz, 2014, p. 75). Based on this overview, the sub codes could then be derived inductively, i.e. on the material, as described in the next step.

5: Determine subcategories

The creation of subcategories is a central element of thematic qualitative text analysis (Kuckartz, 2014, p. 49). In this step, the broader main categories are subdivided into more detailed subcategories, which enable subsequent analysis and, ideally, provide structure for the results section (Kuckartz, 2014, p. 70). The Degree of Differentiation, i.e. the extent to which the code should be abstracted, is of importance here (Kuckartz, 2014, p. 76). In the context of this thesis this level is already indicated by the Literature Review. While for instance *motives* form a main category, *Speed of Funding* and *Raising Awareness* form detailed characteristics of the motives. However, this does not mean that all motives and barriers from the literature review are predetermined for the code system, but only that the level of abstraction can be derived from this. To determine the subcategories, Kuckartz (2014) proposes a procedure that takes the objectives of the thesis and the research question into account: "What would I like to report on this subject later in my research report?" (Kuckartz, 2014, p. 76). While the first question in this thesis addresses the motives and barriers, the second research

question derives recommendations for action based on these motives and barriers. This constitutes the elementary benefit of this thesis, since any prior research is summarized in these recommendations for action. Accordingly, the sub-categories should be so detailed that targeted measures can be derived, but at the same time they should be sufficiently broad so that not too many categories need to be created. In other words, the categories must therefore be *disjunctive* and *exhaustive* (Kuckartz, 2014, p. 57).

To determine the subcategories, all entries for a main code from the interviews were activated so that they were listed one below the other. Then it was decided code by code whether the statement could be assigned to an existing motive from the literature review or whether a new subcode was created. The subcategories are presented in the next step 6 to summarize the tables.

6: Second coding process: Code all of the data using the elaborate category system

After the subcategories were created based on 50% of the interviews, all material was coded line by line. When assigning a subcode, the main code for this passage was deleted to maintain the overview. Codes that were too large were further differentiated and codes that were too small were combined if possible. Finally, the following category system in Table 11 was established, with which all material was coded and on which the results of this section are based. A detailed description of the categories is given in the results section 4.2.

Table 11 – Codesystem with N = Number of codings (own table)

Categories	N	Categories	N	Categories	N
1: Motives	73	2: Barriers	137	3: Recommendations	146
Raising Awareness	28	Effort	44	Network	50
Expand Network	21	Reputation	42	Comprehensible Research	21
Funding	16	Research Subject	26	Incentives	15
Speed of Funding	8	Publicity	13	Video	10
				Preparation	10

7: Category-based analysis and presentation of results

The last step of the process is about drawing conclusions (Kuckartz, 2014, p. 87). The results of the analysis are associated with the research questions and it is shown which expert has stated what on which topic and in which way. The goal of this thesis is to find out why German researchers use so little crowdfunding and how it might be supported. The experts' opinions on this topic are presented in the following section.

4.2 Results

The focus of the content-structuring approach is to identify and conceptualize thematic aspects. The basis of the sociological reconstructive research is to use these aspects of content to derive the causes for the occurrence of a phenomenon (Gläser and Laudel, 2009, p. 69). The phenomenon that occurs in the context of the research question is why so few researchers in Germany apply crowdfunding. The aim of this results section is therefore to determine the causes by identifying the motives and barriers of researchers to use crowdfunding to fund their research. With the help of the causes that produce the social effect, the process can then be reconstructed and recommendations on how to improve this process can be formulated.

Accordingly, the structure of this section is based on the main categories of the analysis, *motives*, *barriers* and *recommendations* (Kuckartz, 2014, p. 70). The order of sequence starts with the strongest aspect, which is the most frequently mentioned, and proceeds to the weaker aspects. This clear structure of the results also promotes comprehensibility for the reader, which is impaired by two aspects of the design: The incomplete presentation of the findings and the anonymity of the experts. It is part of the qualitative investigation process that not the whole material can be presented in the text and therefore it is necessary to select which statements have a higher value than others (Gläser and Laudel, 2009, p. 272). To make this process transparent, the statements made are backed up with quotations from the experts (Gläser and Laudel, 2009, p. 272). For this purpose, the expert and the paragraph of the transcript that belongs to the citation is mentioned in brackets after the citation (e.g. B8:23). To ensure anonymity, identifying information was replaced in the transcripts, as described in chapter 4.1.3. In addition, the male form is always used when citing, independent of the gender of the expert, to preserve anonymity.

4.2.1 Motives

Following the research question, the aim of the analysis was to find out why researchers in Germany use crowdfunding. Several questions in the Interview Guide addressed this topic. The answers show that the reasons are diverse, with two motives standing out: *Raising Awareness* and the *Expansion of the Network*.

Raising (public) Awareness

The Raising Awareness motive is firstly about promoting the project and secondly about promoting Science in general. Thus, one expert stated:

"[...] that crowdfunding – in contrast to other forms of financing – is also a very powerful communication tool, for the subject as such. Therefore, it is probably not primarily about the funding of the project, but to draw attention to the issue and create awareness for it" (B10:41).

Another expert emphasized that he used crowdfunding to inform the public because the issue was not necessarily accepted in society (B8:47). Other experts answered similarly, especially when it came to issues that are not really well known to the public but are nevertheless important (B3:51). In addition, for two other experts the website of Startnext.com was a good tool to promote the project, because all information is available there in a nutshell, so there was no need to establish an own website (B9:5; B1:29).

In addition, there is the issue of involving the public in the scientific process by stepping out of the scientific sphere and sensitizing the public to science. One expert said:

"[...] that there is a certain chance in crowdfunding, especially through this public relations work and the communication that is necessary to promote the campaign, that it will reduce the skepticism towards science in society. And that if there are more scientific crowdfunding campaigns, which do a lot of public relations work, then our society will develop into a more fact-based and science-engaged society" (B8:67).

Expert 4 even remarked that they had founded a non-profit association in the meantime, giving lectures at schools to leave the scientific sphere (B4:9). Another expert pointed out that crowdfunding was a good way to make their own research more transparent. For example, in traditional science there is a lack of transparency to the public, as projects and results are only exchanged at internal meetings (B2:68). Thus,

the exchange with non-academics was also emphasized as a motive to inform people about what researchers do, for example, during a six-month stay abroad and the effort required for this (B11:33). One expert even suggested to use crowdfunding to draw attention to the limited funds for some research fields by addressing in the campaign that they are forced to do so *"because it is apparently not possible in our research field to fund this in a different way"* (B11:45). It becomes clear that for scientists crowdfunding is also a communication tool to get in touch with the public. Most (not all, as the barrier *publicity* in section 4.2.2 shows) would like to have a more open discourse with non-academics, in order to let them participate in the research, and to promote their own research.

Expand Network

The second motive that received special attention was the expansion of the individual network by establishing contact with other people. The well-known advantages of a network can be divided into professional contacts and contacts that result in financial advantages according to the experts. Thus one expert emphasizes that the effect of establishing useful contacts was equally valuable as the result of funding (B2:50). Similarly, one expert reports that the crowdfunding campaign resulted in new connections: *"Yes, indeed. I've been in contact with an Arizona scientist [...]. And we're also discussing how to take further steps, to develop projects, to take these projects forward"* (B5:26).

However, the contacts do not necessarily have to be academics, as the other experts report. For example, one expert was offered a cooperation with a media school, which could offer the experts media support for crowdfunding campaigns in the future (B7:23). Another expert was glad that people from the research region contacted him on their own initiative and thus he already had useful contacts in the region (B2:28). Another expert was even offered the further complete funding of the project by various agencies (B8:45).

However, this is an effect that scientists had rarely anticipated. Usually, the experts only noticed afterwards what effects the crowdfunding campaign had on their personal network (B2:52; B8:45). Thus, one expert responded to the question whether he was aware of this before:

"That was honestly a clicking moment in retrospect. So, we were aware that we would attract quite a lot of attention, but that it would be so much in the end, we didn't really expect" (B10:43).

This observation on the Motive *Expand Network* illustrates the numerous positive network effects, consisting of professional contacts in the field of research as well as financial advantages, even if these are not necessarily obvious to every researcher in advance. **Alternative Funding**

Despite the motives mentioned above, some experts also consider funding as a motive. For example, when asked why he initiated a crowdfunding campaign, one expert answered *"I needed the money"* (B1:67). Some other experts had a similar situation, whereby it is irrelevant whether the experts had to fund smaller projects (B9:5; B6:3), or larger projects (B3:43; B7:3). However, it is noticeable that some experts were forced to take this step because they could not obtain other funding (B8:33; B10:3). For example, the faculty often has no resources available (B4:3), or the subject does not match the research funding orientation (B5:12). Furthermore, one expert reported that he dropped off the research funding grid:

"Exactly, that was the last straw that we held on to, because we really had no other way around" (B6:27).

However, other experts also see crowdfunding only as a complementary form of funding to other acquired funds. Thus, crowdfunding only finances a part of the entire project, while institutes, sponsors and others provide the remaining funds (B2:8; B3:11; B6:7).

Speed of Funding

A few experts also mentioned the speed of the crowdfunding process as an advantage, but it was more the experts with smaller projects and funding goals. In fact, the shortest time the experts reported was three months from the decision to use crowdfunding to the payment of the funding amount (B6:31), while four months was more common for projects of the same size (B9:33; B2:40). Considering that Startnext.com alone ideally specifies four weeks for the campaign period (B1:33) and then needs some follow-up time for payment (B11:29), three months for the whole project are therefore

quite short. Especially when compared to other sources of funding, which was also pointed out by this expert:

"So relatively quickly, considering how long it sometimes takes to apply for and receive funding by traditional approaches" (B6:31).

Larger projects, on the other hand, certainly required longer runtimes as some experts reported (B7:39; B3:35; B11:29). Without intending to be statistically representative for scientific crowdfunding projects, but rather as a point of reference based on the experiences of eleven interviews: The minimum duration for a crowdfunding campaign was three months, the maximum duration was nine months. The average of the eleven projects is 6.5 months, with a standard deviation of two months. Moreover, the experts are not necessarily aware of this circumstance before the campaign, as the next section on barriers shows and as expert 11 summarizes:

"Well, it is very time-consuming, and I wasn't previously aware of that to be honest" (B11:9).

4.2.2 Barriers

The counterpart to the motives pursued by the research question are the barriers to scientific crowdfunding. In chapter 1.1 it was indicated that the perceived use of crowdfunding for scientific purposes in Germany is way lower than in Anglophone nations. By means of the barriers, it is intended to find out why this is the case. Although the expert interviews only included experts who had run a successful crowdfunding campaign, even these experts frequently expressed doubts as to whether they would run a crowdfunding campaign a second time. Therefore, in the course of the expert interviews four categories of barriers were identified, which will be addressed in more detail below: *Effort, Reputation, Research Subject* and *Publicity*.

Effort

The main barrier that every expert, without exception, expressed is the effort involved in a crowdfunding campaign. Thus, some experts clearly state, *"that the effort was enormous" (B11:45)* and *"crowdfunding is time-consuming" (B8:39)*. This effort stretches over the entire duration of the campaign and includes both the initial preparations with video production and campaign creation, as well as communication with the community during and after the campaign, as one expert reports:

"Crowdfunding kept us busy 24 hours a day. Because it's always about posting new content, responding to posts on the Startnext page, sending emails, and simply keeping the crowd going. That was actually one of the most intensive things" (B10:37).

Thus, the experts argue that this effort is also a different kind of effort that researchers are accustomed to. This goes beyond the mentioned forms of effort, e.g. the bureaucracy in crowdfunding is a frequently mentioned point: While smaller projects tend to think less about it, larger projects have to explain to which bank account the 20 to 50 thousand € are paid out, whether a donation receipt can be issued and how the collected money is taxed, especially if a purchase contract arises from the incentives to the funders (B9:9; B10:29; B1:47). When asked, one expert reported that he had received bureaucratic assistance from his university (B1:47), and three other experts were part of a crowdfunding hub (B7:65; B3:7; B8:39). The remaining seven experts were left to their own resources and had to get personal support or do individual research. Thus, these are unfamiliar procedures that require more consideration, resulting in more effort, especially when compared to traditional funding methods to which researchers are accustomed and which are embedded in the processes of the university (B2:44).

In the end, the ratio of effort and return is decisive for most experts. Accordingly, one expert reported that the effort is comparable to that of a *grant application* that he submitted recently, although he applied for *3.6 million* Euro of funding (B1:57). Thus, the experts agree that the effort is not in proportion to the return if it is only a matter of funding the research. For example, expert B7 points out that crowdfunding is recommended for projects where it is not only about money but also about public relations work, because the effort does not balance out (B7:57). Other experts agree with this by considering crowdfunding only for co-financing because the amounts for scientific projects are too small (B10:41; B5:50). All experts were surprised by the amount of effort involved in the crowdfunding campaign, although some were previously warned (B1:33; B11:9; B10:19).

"Otherwise I simply would not have thought that crowdfunding would take such an extreme amount of time" (B8:59).

Reputation

While the experts often describe crowdfunding as an *"innovative tool"* (B10:39), they report criticism on the reputation of crowdfunding by the public in Germany. Firstly, they consider the general attitude of Germans towards charity to be unfavorable, secondly, crowdfunding also suffers from a lack of acceptance in the scientific community. The cultural differences between the nations regarding the donation behavior of the citizens came up in several interviews without being specifically asked about it. As one expert reports:

"Well, in the USA things are actually better. But it's also a different culture when it comes to money, so that you just give something, even to people for a class, for example. That is much more common there" (B11:50).

In addition, an expert claims that the Germans are not the people of charity and are rather sober regarding donations. He conducted research in England and there appeals for donations are seen much more than in Germany (B1:59). He also states, that he can understand the German citizens, who already fund research with their taxes and now wonder why they should also contribute through crowdfunding (B1:59). This opinion is also shared by another expert:

"And I think that crowdfunding cannot really replace the fact that the state and state institutions also have a responsibility to finance fundamental research" (B4:45).

The above quote thus describes the opinion that it is not up to crowdfunding to fund research in Germany, but the responsible government agencies. Another expert adds that crowdfunding campaigns support the existing system of insufficient funds for certain fields of research by looking for alternative sources (B11:41). Consequently, he suggests to always emphasize this fact when running a crowdfunding campaign (B11:52). Another related issue is the lack of appreciation of crowdfunding in the scientific community in contrast to traditional fundraising. For example, one expert mentioned that he had received thoroughly positive feedback from non-academics, but smirking feedback from people from the scientific community:

"So significantly more [Feedback] from people outside of science, who also thought it was a great project and good. And in science it was rather: 'oh yes, quite nice. So he also financed himself additionally through crowdfunding'" (B2:62).

This is confirmed by another expert and reports of "*lack of appreciation by the scientific community*" (B6:75) and that other grants provided by a foundation imply a certain quality feature that researchers like to print on the title page of their publication (B6:77). Another expert also agrees with this and says that third-party funding of projects and other private persons brings much more prestige (B2:66). Consequently, there are some barriers related to the reputation of crowdfunding, which the experts even experienced during a successful crowdfunding campaign.

Research Subject

This barrier indicates the dependence of the success of the crowdfunding campaign on the subject of the project. Most experts agree that not every research subject is qualified for crowdfunding. There are several reasons for this, as the following section outlines:

"So [crowdfunding is] a good thing if you have the right topic" (B1:97).

The first reason that most experts see is the very limited funds that can be raised through crowdfunding. For example, one expert clarifies that "*research simply costs a lot of money*" (B8:69). Therefore, full funding of projects is very difficult to achieve with crowdfunding (B8:69). Other experts agree with this and point out that crowdfunding is only suitable for co-financing of a project where other types of funding are also applied (B9:35; B10:41; B5:50; B2:52). As already mentioned in the barrier effort, the difference between an example foundation application (€3.6 million) and a regular crowdfunding campaign (€1,000 – €50,000) is enormous (B1:57).

Another important aspect for the experts is a topic that affects the public (B6:61). This means that the public can identify with the topic, such as *climate research* (B7:61), *cancer research* (B8:69) or *social projects in general* (B3:55). In other words, research that society would like to see implemented in their day-to-day life (B8:69). Other topics, such as fundamental research or abstract mathematics, to which the public has no direct connection, are not ideally suited for funding by crowdfunding (B1:93). However, at the same time, one expert noted that the industry in which the research topic is

situated can be decisive for a crowdfunding campaign. For example, larger supporters would be found more quickly in industrial science than in the arts and humanities (B9:55).

A success factor related to this is the comprehensibility of the project. For example, one expert mentioned that the benefit of a scientific project for the public is often veiled and not immediately apparent, since research also requires a lot of time to be realized (B8:67). Directly linked to the lack of transparency are campaigns that are not aimed at creating a product. Thus, only few experts answered confirmed that they would consider another crowdfunding campaign. The reason for this was often that in a scientific campaign it was difficult for them to design good incentives because no product was the outcome of the research (B5:48). For example, one expert stated that crowdfunding relies on providing an incentive (B1:15) (see section 2.2). Another expert also gave an example of this:

"When you look at the other crowdfunding campaigns, you often see that they are product-based. So pay 100 Euro now and then in six months you will get this sleeping bag for example. These are product-based campaigns, which I think are easier because people receive something in return. We just sort of promise people a project report or photos or something" (B5:48).

Publicity

The above mentioned required public perception of a successful crowdfunding campaign can, according to some experts, also have negative effects. For example, one expert stated that his project was not perceived well in the scientific community and was therefore intentionally not presented publicly to avoid unwanted attention (B6:23). Another expert adds:

"And in my experience, a bad crowdfunding campaign is worse than no campaign. Because of course it's extremely visible" (B7:63).

Thus, transparency not only plays a positive role, but can also have negative consequences for the researcher. For example, one expert described that supporters among the family members were also rather critical and hostile towards the Crowdfunding campaign (B11:37). The fact that the funds had to be raised for the work context and

not for a private project resulted in a "feeling of begging" in the expert, which was perceived as unpleasant (B11:17).

Another aspect is controversial among the experts and is definitely part of the individual's personality but can still act as a barrier for researchers who are considering of running a crowdfunding campaign. For example, some experts pointed out that a crowdfunding campaign and the associated publicity requires a certain personality. Thus, one expert reported that he found the advertising of the campaign and the presentation of himself uncomfortable (B11:27). In addition, one expert reported that this is also a distinction from traditional funding, as publicity is rather unfamiliar territory for researchers (B7:43). Another expert summed up these thoughts by stating that he is a person who enjoys interacting with people:

"Well, I had to get used to presenting my face and voice to a few thousand people. [...] I just think that not so many academics have such a great interest in being in the public eye. This is also a matter of the extent of social competencies" (B5:38).

4.2.3 Recommendations

In this chapter, the experts' experiences are gathered, which include recommendations on which factors should be considered for a successful campaign. These are mostly based on the success factors and were expressed by the experts regarding a possible next campaign. The recommendations are divided into five different aspects: *The network, a comprehensible campaign, incentives, the video and preparation.*

(Personal) Network

A key aspect for every expert, regardless of the size of the projects, was the personal network of the campaign creators (B1:91; B6:45; B11:50). With increasing attention, the probability of success also increases. Thus, an expert states:

"So it really depends on how much attention you can create in a relatively short time" (B1:63).

Several aspects have to be considered: In the best case, a large network of potential supporters already exists (B9:47; B11:35). In addition, it is beneficial if other professional contacts are involved, as they can often pave the way for additional related networks (B11:11). This leads to a pyramid scheme that enables the network to grow

quickly (B10:25). Otherwise it is necessary to start establishing the network at an early stage (B1:91) to generate a certain size of the network as well as to involve the network in the project from the first steps on. One expert reports that it is important not to present a finished project to the donors, but to involve them early on and listen to the feedback (B3:21). This creates an enthusiasm in the network for the success of the project:

"It's more of a 'sense of unity' with everyone who participates. So that they really have the feeling of being involved in the campaign and they can give critical feedback, which is then also implemented" (B3:21)

Another fundamental aspect is the utilized communication channels. While smaller campaigns tend to be focused on email distribution lists and private groups (B6:15; B11:11), large-scale campaigns used elaborate marketing strategies (B1:39; B7:21; B8:21). For example, an expert developed a communication plan for the campaign by activating several social media channels, specific themed groups, influencers, radio and even national television (B8:21). The expert reports the following on the advertising effectiveness of these measures:

"So you definitely noticed that the repost from the Influencer on Twitter generated an extremely high level of attention. So you can always check during the campaign how many people are viewing it and sometimes also which channel they are using. And of course, the post was also extremely high up, which means it attracted several thousand people to the page" (B8:23).

Print media are also highlighted by the experts as a success factor, as this would have a very local effect (B4:31; B8:21) and would cause a sort of *"local pathos"* (B8:27). Thus, in addition to the advertisements in the local newspaper, an expert distributed flyer to the mailboxes of residents in wealthy areas (B1:39). A success factor for expert 10 was the placement on the start page of the crowdfunding platform Startnext.com: He reports that if a third of the funding amount is reached, the possibility of being highlighted on the start page is given (B10:23). Another expert points out that he would recommend that any campaign creator should run the campaign in English to include the international research community, if possible (B5:56; B7:7).

The experts agree on one central success factor in connection with the network: *family and friends*. Expert 3 provided one reason for this by describing that a progress bar for each crowdfunding campaign can be seen on Startnext.com. If this progress is already far advanced in the first days of the campaign due to donations from friends and family, then the project will naturally become interesting for other donors¹ (B3:29). In addition, the experts note that friends and family are more likely to respond when contacted (B2:42) and also account for the majority of contributions (B10:25):

"Without the financial support of friends and family, we would not have been able to accomplish this" (B6:39) and "In the end, it is people we know somehow. So we barely have supporters we don't know" (B4:13).

According to one expert, this can also be attributed to the personal sphere. He reports that he has spent a lot of time researching the campaign and interviewed and recorded several experts on the topic in order to share the videos on Startnext.com and to encourage potential contributors (B7:45). In the following quotation he summarizes:

"But judging by when larger sums of money came in, you notice that it was usually when someone from the team was involved. So if photos or videos went public. So it always requires a face of somebody you know" (B7:45).

The above factors thus indicate that the personal network is a central aspect of a successful crowdfunding campaign.

Comprehensible Research

The success factor of a comprehensible subject is divided into two aspects. Firstly, a subject that has a relation to the public and thus makes it comprehensible to the public why this subject is important to research. However, this aspect and the corresponding statements of the experts have already been dealt with in the Barrier Research Subject (see section 3.2.2). Secondly, the comprehensibility of the campaign on the website is also an important factor, even if not all experts considered this aspect (B5:40; B9:45). Nevertheless, some of them note that scientists tend to communicate in a different language than the public:

¹ For additional Information on this effect see "Herding Effect" (Zerwas, 2016, p. 3).

"Well, our whole team is made up of scientists and we tend to put everything in nested sentences so that you have everything important included. I must admit that was difficult to let go of. Because we are very used to it from work, that everything has to be unambiguous and there should be no room for interpretation" (B7:47).

Especially in the German-speaking area, researchers are still bound to a practice that tends to make everything pretentious and complicated (B6:57). Expert 1 agrees with this and reports that it is not easy for researchers to simplify things, but that this is very important for advertising, e.g. in print media, to formulate good claims (B1:63). Another expert adds that crowdfunding is not about communicating scientific details, but about delivering an idea or a vision (B3:33). Accordingly, this expert reports that the campaign texts were a product of week-long work, with the texts being revised regularly until *"every word is perfect"* (B3:19). At the same time, this expert points out that the long texts are not important for the initial impression, as the success factor *video* in the last recommendation section shows (B3:41).

Incentives

As indicated in the barrier research subject (see section 3.2.2), it is difficult for scientific projects to design good incentives (B9:13). This is partly because there are bureaucratic constraints, in the sense of financial compensation for a contribution (B10:53) and partly because the outcome of the campaign is rarely a product:

"Exactly, meaning that the direct product of this research is missing in some way. And that is also a big issue when you are thinking about incentives, at least in reward-based crowdfunding" (B8:67).

At the same time, all campaigns without exception offered incentives that were sent as a courtesy when a contribution was made, which stresses the importance of this aspect. The experts point out that although they offered incentives in the form of a paper or a project report, they would create more attractive incentives in a potential subsequent campaign (B9:13; B5:56). One expert even considers crowd investing instead of the reward based crowdfunding to target higher funds (B10:65).

Expert 3 also added that the offer of incentives should always be displayed with an example picture to create transparency and show the donors the value of their donation (B3:41).

A further recommendation of the experts is to include the planning of incentives in the campaign planning right at the beginning (B9:53). For example, one expert explains that the target group of the campaign provides information about the price level at which the incentives should be set up and how large the increments should be. Depending whether mainly posters are distributed at the university to attract students (B3:29) or flyers are distributed in wealthy residential areas (B1:39).

Video

While not explicitly mentioned by all experts, the video is a very important success factor for some experts (B1:63; B5:40; B11:35):

"The pitch video is actually at the heart of the campaign. So you don't really need to run a campaign without a pitch video, that's the A&O, because you can see who the people behind the campaign are" (B3:23).

As indicated in the above quote, a video has an elementary advantage compared to the textual components of a campaign page: The video shows the faces of the creators of the campaign (B3:23). In connection with the success factor *network* and the fact that most contributors originate from the personal surroundings, it is therefore important to provide a look behind the scenes.

In addition, an expert reports that a good video can also turn boring subjects into attractive ones quickly (B2:64). This is particularly important because most donors have little time and do not want to read the detailed texts, as one expert explained:

"If they don't have much time, you just read the title, the subtitle and then you watch the video briefly. And I can understand why they always claim that the first 20 seconds are the most important time to convince someone. Because most people just don't have more time, but rather overlook all projects like this" (B8:17).

Consequently, a good video is an *"eye catcher"* (B6:63), which attracts potential donors to the page and entices them to read the elaborately prepared texts. Another advantage that speaks for a good video is the ability to share the video. One expert said that the video can be easily embedded on other websites and can be sent further (B2:64).

Preparation

Another aspect that is directly related to the Barrier Effort is to schedule plenty of time. At first glance, this seems obvious, but some experts were surprised by the effort involved and recommended that enough time should be allocated for preparation and support (B1:91; B3:53; B5:56; B9:53). One expert warned against starting a crowdfunding campaign if you do not have the time capacity (B11:50). Another expert added that in the end he invested a lot of voluntary work in the project because he was so passionate about it (B10:49). Expert 1 summarizes these recommendations:

"So get started early! Not to be naive, in fact. So like many things in life, it takes more time than you think. [...] You have to prepare well and structure it. So really make a plan and invest time [...]. And then research is also very important. So really acquire the information beforehand" (B1:91).

As mentioned in the above quote, research in the preliminary stages is also important. Expert 9 states that one should think about the incentives at an early stage and include them in the project planning (B9:53). Another expert adds that feedback can even be obtained from potential donors in advance to determine which incentives should be offered (B8:25).

4.3 Summary and Implications

In this chapter the results from the empirical part are summarized. Based on the motives, barriers and recommendations, implications can then be derived concerning aspects that need to be considered by experts for future crowdfunding campaigns. On the basis of eleven expert interviews (Gläser and Laudel, 2009, p. 111) a qualitative thematic text analysis (Kuckartz, 2014, p. 70) was conducted. The results led to the four **motives** for creating a crowdfunding campaign in a scientific context: *Raising Awareness, Expand Network, Funding and Speed of Funding*. The focus was placed on the motives of public perception, so that the experts use the campaign to draw attention to important subjects or to expand their professional network. The funding and speed of funding played a secondary role, however. The experts were surprised by two experiences: how many new networking contacts are established by a crowdfunding campaign and how much work, and therefore time, a successful campaign requires.

This is also reflected in the identified **barriers**: *Effort, Reputation, Research Subject and Publicity*. When asked whether they would conduct another crowdfunding campaign,

most experts replied that the effort-return ratio was not high enough. Too much work would be required for the comparatively small amount of funding. Moreover, traditional funding sources provide more prestige for the research. The experts also say that crowdfunding is not suitable for all fields of research. The subject must have a direct connection to the public and should not be too abstract. Only then it would be possible to encourage enough people to contribute. The publicity is a very individual barrier: Not everyone is created for this degree of exposure, which is something that should be made clear in the run-up to a campaign.

The expert's **recommendations** for a successful crowdfunding campaign are derived from the barriers and success factors. The recommendations *Personal Network*, *Comprehensible Research*, *Incentives*, *Video* and *Preparation* were identified. A key success factor is therefore an existing, large network, preferably with professional contacts. Through this network, it is possible to reach many people quickly. Based on the Barrier Research Subject the recommendation of a comprehensible subject is derived. Not only must the subject be suitable for the campaign, but the advertising material should also be written in the language of the public, as academics tend to nest sentences.

Although all experts have struggled to develop incentives, the success of a crowdfunding campaign is usually based on a reward for the contributors. Therefore, the recommendation is to deal with the development of incentives at an early stage and adapt them to the specific target group. Based on the knowledge that potential contributors have little time, the experts recommend creating a professional video. Firstly, the objective should be conveyed in an understandable and appealing way, and secondly, faces of the campaign should be shown in order to create a sense of personality that is proven to generate funds. Finally, the experts advise to start preparing early enough to create artifacts such as a communication plan or contingency plan and to get early feedback about the campaign if possible.

Implications

In accordance with the principle of comprehensible research, the academic concepts of motives, barriers and recommendations are now translated into simple-to-remember implications that should make it easier for potential researchers to create a crowdfunding campaign. Considering the second research question of how universities

can increase the attractiveness of crowdfunding, these recommendations should be shared with campaign creators. Chapter 5 provides further recommendations for universities and research institutions to establish scientific crowdfunding. The three central implications for creators are presented below: *Start Early*, *Get Assistance* and *Spread the word*.



Figure 4 – Recommendations for creators bordered by Motives and Barriers (own representation)

Under the influence of the Barrier Effort and the recommendations Preparation and Incentives, the first implication is: **Start Early!** This means that researchers should start early to get to work on the campaign. As mentioned before, the effort of a campaign is higher than most researchers expect. It should be determined who the target group for the campaign is and in which wage bracket this target group is located. Incentives must be designed, and rates must be increased according to the target group. While product-related incentives are recommended, incentives such as postcards, laboratory visits and project reports are also suitable for scientific campaigns. A central requirement for incentives is that they have a personal touch, such as a picture of the team or a look behind the scenes. It should also be clarified in advance in which language the campaign will be conducted. English allows for an international context and greater outreach, while German is easily understood by friends and family and places the focus on the local network. Furthermore, it is recommended to think about a contingency plan. What happens if the campaign is not successful? Finally, it is important to get

early feedback from acquaintances who can evaluate the choice of incentives or the comprehensibility of the campaign from another perspective.

An implication that is made up of all three concepts is the following: **Get Assistance!** Firstly, this means that personal resources are available and secondly, that contact is established with a crowdfunding expert. Also based on the effort of a crowdfunding campaign, it is important that the whole work is not performed alone. In this way, the diverse tasks can be distributed to the interdisciplinary team as required. Another advantage is that each team member automatically extends the network. With every new team member, friends and acquaintances are added, making the Pyramid Scheme much wider by itself. Moreover, an expert in crowdfunding should be the first point of contact. Thus, the Crowdfunder is informed about the important aspects and may already have gained an important network contact. Furthermore, the experts noticed that one does not necessarily have all the required abilities: *"I am a researcher and not an accountant"* (B9:41). Therefore, it is advisable to consult either the relevant departments of the research institution or the private network to find out what bureaucratic difficulties might arise, especially regarding the incentives and taxes. In connection with this, it is also recommended that professional help should be consulted when shooting the video, whether within the university or from a company. The video is the heart of the campaign and should receive a lot of attention.

The final implication that combines the network philosophy of a crowdfunding campaign is formulated as the following: **Spread the Word!** Regardless of the motive behind the campaign, *creating awareness, reaching new contacts* or simply in need of *funding*: All achievements depend on the number of people reached. The core of the network consists of friends and family as well as professional contacts. They react more often and can possibly access further networks. Moreover, it is important to include the community in the process from the beginning and avoid presenting a finished campaign. This strengthens the connection of the network with the success of the campaign and guarantees valuable feedback. A communication plan, which includes social media, local and national press and even hand-distributed flyers, helps to keep track of all channels and measures. In the following chapter, the findings from the empirical part are discussed with the findings from the literature review.

5 Discussion

In the following chapter, the results of the theoretical section of the literature review are compared with the results of the practical part. To provide an answer to the research question, it is important to compare the empirical results with the state of the art in the respective field (Gläser and Laudel, 2009, p. 261). Thus, it is outlined to what extent the results agree or differ and what could be the reasons for these differences. Consequently, this chapter is of an interpretative nature and should not be regarded as an objective representation. In line with the previous structure of the thesis, the research questions are regarded as structure-giving elements, so that a classification into motives and barriers as well as recommendations is made. In chapter 1.2, the motives and barriers were regarded as the basis for the formulation of recommendations. Consequently, the answer to the research question is presented in the subsequent two paragraphs.

As stated in chapter 3.3, this thesis enriches the state of literature by taking a qualitative approach. Thus, the majority of the literature follows a quantitative approach and focuses on the analysis of data, whereas the literature review only discussed two qualitative papers that used expert interviews as a data basis. Many new insights were gained through the expert interviews. For example, variations of motives and barriers were identified that have received little or no attention in the literature, like the characteristics of the effort or the different aspects of the reputation. Table 12 below shows which motives and barriers from the literature review were confirmed by the expert interviews. As can be seen, the results are diverse. Not all concepts could be confirmed, some only partially and with different characteristics. The reasons for the discrepancies could be country-specific, different preconditions such as bureaucratic regulations, competition for funding or cultural attitudes towards charity. Accordingly, the scope of the following results is defined for the scientific landscape in Germany (Gläser and Laudel, 2009, p. 261). The table shows which motives and barriers given by the literature could be confirmed by the experts' statements. While the superior concepts are mostly similar, the experts expressed finer distinctions, especially for the German scientific landscape, as shown below. A new barrier was also identified: Publicity.

Table 12 – Motives and Barriers for scientific Crowdfunding (own table)

		Confirmed	Partly confirmed	Not confirmed	Added
Motives	Raising Awareness	X			
	Network	X			
	Financial Autonomy	X			
	Speed of Funding			X	
	Risky Research		X		
	Status Autonomy		X		
	Citizen Science			X	
	Peer Collaboration			X	
Barriers	Effort	X			
	Reputation	X			
	Specific Research	X			
	Expensive Research	X			
	Lack of Skills		X		
	Lack of Equipment			X	
	Publicity				X

Motives

General agreement was identified for the motive **Raising Awareness**. The literature has already indicated that crowdfunding is often used to draw attention to a certain subject, of which the relevance is less well known to the public (Wheat *et al.*, 2013, p. 72), and to gain the power of public perception for the project (Sauer mann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 21). This was largely confirmed by the interviewed experts and further differentiated: Firstly, attention is drawn to the project, which according to the researchers deserves the public's attention. Secondly, the project also promotes a more open scientific culture in Germany. Thus, the experts emphasize that a public dialogue is generally desired and that academics would have to step out of the academic bubble even more in order to achieve this goal. The experts are addressing this

problem with measures such as lectures at schools and crowdfunding and are advertising online for increased scientific awareness in society.

In addition, a consent could also be determined for the motive **Network**. Thus, the literature points out that the network is the core of a campaign, Family and Friends are the core of the network and a network should be established at an early stage. All of these recommendations are shared and underlined by the interviewed experts, who added that the positive effects of the network could not be anticipated in advance, but rather became transparent afterwards. Thus, the experts were regularly surprised and the non-financial benefits were sometimes worth more than the funding sum (B2:52) (Wheat *et al.*, 2013, p. 72). Consequently, it is beneficial to have a large personal network and to activate all friends and relatives. At the same time, one should be aware that in a crowdfunding campaign, family and friends are asked for a contribution. One expert said that he was uncomfortable with the fact that the funds only came from the inner circle, contrary to his expectations that he would make his project public (B4:13). Furthermore, there is a fear that if scientific crowdfunding is applied more frequently, family and friends may not want to donate any more, which has a negative impact on the chances of success of the campaign (see section 4.2.3).

Furthermore, both the literature and the experts concluded that the **financial autonomy** of crowdfunding from alternative forms of financing is a motive for a crowdfunding campaign (Vachelard *et al.*, 2016, p. 2). Thus, the literature - at least for the Anglophone sphere - found that competition for funding opportunities has increased and researchers are more likely to consider alternatives (Byrnes *et al.*, 2014, p. 2). This was confirmed by some experts, also for the German area, who reported that they simply had no other possibilities to finance their research projects. Consequently, regardless of the other advantages of a crowdfunding campaign, they were motivated by the funding.

However, the motive of the **speed of funding** could not be confirmed. While the literature emphasizes the speed of funding and points out that crowdfunding is significantly faster than traditional funding mechanisms (Hui and Gerber, 2015, p. 31), the experts were only able to achieve this for the smaller projects. Medium-sized and large projects, in contrast, also required six to nine months, while the average for all projects was roughly six months. According to the experts, the reason for this is the time-

consuming preparatory work and the time between the end of the campaign and the receipt of the money.

Citizen Science could not be confirmed in the depicted form. While the literature pointed out that crowdfunding is a way for the public to participate in the scientific process and provide added value (Sauer mann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 21), the experts did not report that non-academics participated. The forum on Startnext.com, as a tool to facilitate multi-way communication, was sometimes used, but mainly in relation to the campaign rather than the subject of the project.

Peer collaboration, i.e. reviewing the scientific content of the campaign by other scientists (Hui and Gerber, 2015, p. 33), was likewise mentioned only marginally by the experts interviewed. Thus, although further academic contacts were established through the crowdfunding campaign, there were no reports that research was addressed during the campaign and possible quality improvements were pointed out. Consequently, the peer collaboration concept in the narrower sense could not be confirmed, which does not mean that the academic contacts did not provide feedback on the project outside the campaign. As mentioned above, contact requests were sent to the experts long after the campaign and led to useful academic relations for further research.

Risky and niche research was also only partially confirmed. The literature shows that niche projects often fail to obtain funding and thus seek alternative forms of funding (Byrnes *et al.*, 2014, p. 23). Although some experts have confirmed that they do research niche subjects, this was only the decisive motive for one expert, as too little research funding is provided in this subject area. The other experts perceived this rather as a barrier to crowdfunding, since the subject as a niche topic is lacking public awareness, as shown below in the barriers section.

While the **autonomy of the status** - i.e. the independence of the success of the form of finance from the scientific title of the creator - was very often presented as a motive by the publications in the literature review (Sauer mann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 16; Schäfer *et al.*, 2018, p. 498), this played a subordinate role in the interviews. Only a few experts pointed out that they would not be eligible for certain funding because they are not yet professors or doctors. No expert reported a negative selection

process due to their status. In particular, no expert mentioned using crowdfunding because it would be more democratic or less biased.

Barriers

The **effort** required to create a crowdfunding campaign was confirmed consistently. The literature describes the amount of effort as a factor that correlates positively with the success of a campaign (Davidson and Tsfati, 2019, p. 879; Vachelard *et al.*, 2016, p. 3). More effort results in more success. This assessment was also shared by the experts, who repeatedly pointed out how time-consuming crowdfunding would be. The experts pointed out that a crowdfunding campaign is a full-time job and that one should be aware of this before the campaign. The experts also differentiated the types of the effort. For example, during a crowdfunding campaign, the experts were faced with different tasks than they are used to. Among other things, public relations and bureaucracy were unfamiliar tasks. In summary, it can be said that both the literature and the experts consider the effort of a crowdfunding campaign - regardless of the time commitment - to be very high. Consequently, the question arises whether support from the research institution would be helpful to distribute the workload. While the three experts who received such support were very satisfied with it and cited it as a success factor, other experts expressed a clear desire for more assistance (B11:25).

Reputation: The predominant prestige of traditional research was confirmed by the fact that the experts also reported that Foundation funding represents a quality feature that crowdfunding does not provide. The experts differentiated a further special feature of the German region, namely the general attitude towards charity. For example, the experts report a general aversion to donations among Germans and state that this is taken for granted in the English-speaking world, which makes crowdfunding more popular. Conversely, criticism from the literature of the comparatively moderate legitimization processes (Sauer mann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 20; Schäfer *et al.*, 2018, p. 498) of a crowdfunding campaign was responded with surprise. All experts spoke out in favor of crowdfunding as an innovative tool and saw no threats to science in the fact that in crowdfunding no committee of experts makes decisions on funding. Indeed, the opposite was the case: some experts even supported the model of a transparent majority decision, only considering funding to be too low to be considered an alternative. Summarizing these findings, one quickly gets to crowdfunding-like models:

These experts suggested other potential models that are based on the crowdfunding principle, but promise higher returns through sponsoring. For example, financing in which half of the total funding must be acquired through crowdfunding, while - if successful - the other half is contributed by a foundation or a federal ministry (B5:48). Another expert also mentioned the model in which, after a pre-selection, a completely randomized decision is made as to which project receives the funding (B1:77). An interesting model would emerge if the pre-selection would be replaced by a crowdfunding competition to include democratization based on a majority decision. In summary, it can be concluded that the reputation of crowdfunding in Germany is impaired by various factors. However, if the experts are asked, they are convinced that this is an innovative tool that does not contain any ethical difficulties as indicated by the literature, because the researchers are still bound by ethical and qualitative guidelines of their research institutes.

While a **specific research** subject could only partially be confirmed as a motive, the experts fully confirmed this as a barrier. The literature already indicated that crowdfunding is only suitable for subjects that can address many people (Byrnes *et al.*, 2014, p. 23). The experts underlined this statement and pointed out the importance of the subject and that it is important to reach many people. Nevertheless, the experts differentiated the acceptance of the literature further. For instance, they emphasized that research must not be too expensive (see next paragraph), too niche or too incomprehensible to the public. Nevertheless, the literature warned that if only projects that are appealing to the public are successful, only "*Panda-Bear Science*" (Schäfer *et al.*, 2018, p. 498; Siva, 2014, p. 1086) will be funded, which cannot be the goal of democratizing research funding. However, one expert does not assign this criticism to the funding instrument crowdfunding, but to humans in general (B1:95). Foundations, for example, would also act in certain interests and make emotional decisions, although the decisions are made by a committee of experts. The implication deriving from these findings is that some research topics are better suited than others, while this does not mean that niche research cannot be used to successfully create a crowdfunding campaign, as expert 3 summarizes: "*It was actually about promoting the idea. An idea or a vision [...]*" (B3:33). Thus, he concludes that any subject can be successfully promoted through an appealing visualization and presentation.

Expensive Research: As indicated above, the literature has stated that crowdfunding is only suitable for projects requiring small amounts of money, e.g. for laboratory equipment or field trip costs (Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 20; Schäfer *et al.*, 2018, p. 510). This was confirmed by all experts, also for the German area, and the recommendation was made to set well-chosen funding targets, as most platforms are based on the All-or-Nothing principle (see section 2.2) and in case of doubt a second funding target can be added.

The **lack of skills** for creating a crowdfunding campaign was partially confirmed by the experts as a barrier. The literature already indicated that the success of a campaign depends on the ability to communicate the campaign in a simple language or to produce a meaningful video (Hui and Gerber, 2015, p. 33; Sauermann, Franzoni and Shafi, 2019, p. 21). Although not every expert directly admitted that they lacked the skills, all experts reported certain difficulties during the campaign. For example, the experts reported that video production, communication with the public, and the regulation of tax deductions are skills that not every researcher possesses. Nevertheless, the experts apparently did not see this as a barrier, as all experts have completed a successful crowdfunding campaign. However, this fact leads to the conclusion that a crowdfunding campaign requires different skills than a grant application and that the tasks are best divided among an interdisciplinary team.

Lack of Equipment: Davidson and Tsfati (2019, p. 879) formulated the insight that the success of the campaign does not correlate with the status of the researcher but with the status of the research institution, in the sense that better institutions could provide more equipment and resources. In principle, this could not be confirmed by the experts when asked, since at least no expert complained about the equipment available to him. Nevertheless, only one expert hired a professional film team for a fee to produce the video. All other experts either used in-house productions or took the production into their own hands. However, the self-produced videos could be distinguished from the professional videos at first sight and also the amount of funding seems to be related to the professionalism of the video. Accordingly, the experts do not confirm the barrier Lack of Equipment in the sense that it would discourage anyone from a crowdfunding campaign. One expert states that *“with a smartphone, a tripod and a decent collar microphone you can also achieve good results”* (B9:15). None-

theless, the professionalism of the video is directly evident to the potential contributor, which has an impact on the willingness to donate.

Publicity: Although the literature has dealt with the ability of a researcher to communicate with the public (Hui and Gerber, 2015, p. 31), it has not dealt with the implications for researchers. Several experts have stated that researchers are more used to writing grant applications in which there is no transparency to the public, but where they operate within the academic bubble. Consequently, not everyone is made for a crowdfunding campaign, since one is very visible to the public. Thus, this can have a negative impact on the scientific environment if, for example, academic contacts see that crowdfunding is necessary (see *reputation* in 4.2.2). Secondly, it is also a personal attitude whether one likes to speak in front of people or not.

Recommendations

In addition to the recommendations for campaign creators (see 4.3), this section develops the recommendations for action for research institutions based on a synopsis of literature and empirical evidence. In section 1.1 a discrepancy between the advantages of crowdfunding and the perceived use was identified, especially in international comparison. Thus, in section 3.3, recommendations have already been identified which could establish crowdfunding as an innovative financing tool in greater popularity. These findings can now be enriched by the experiences of the experts on motives and barriers to find an answer to the research question. Thus, three components of a concept for the promotion of scientific crowdfunding have been developed, as shown in Figure 5.

The first component is **education** for the subject of crowdfunding. As indicated in chapter 1.1, the possibility of funding research via crowdfunding has not yet arrived in Germany. In addition, there is skepticism on the part of the scientific community, as the Reputation barrier illustrates. The university could, for example, hold informative events to draw attention to the subject and point out the numerous advantages derived from the motives for a crowdfunding campaign. By sharing successful campaigns from the scientific community, it could be demonstrated how scientific crowdfunding can work and what unforeseen benefits it offers. If the researchers are interested, the fundamentals (see Figure 4) and success factors (see 4.2.3) of a crowdfunding cam-

paign should be conveyed in the initial contact. As stated in the barrier Lack of Skills, the skills required for a crowdfunding campaign are different from what researchers are used to. These do not necessarily have to be taught, but it should be made clear

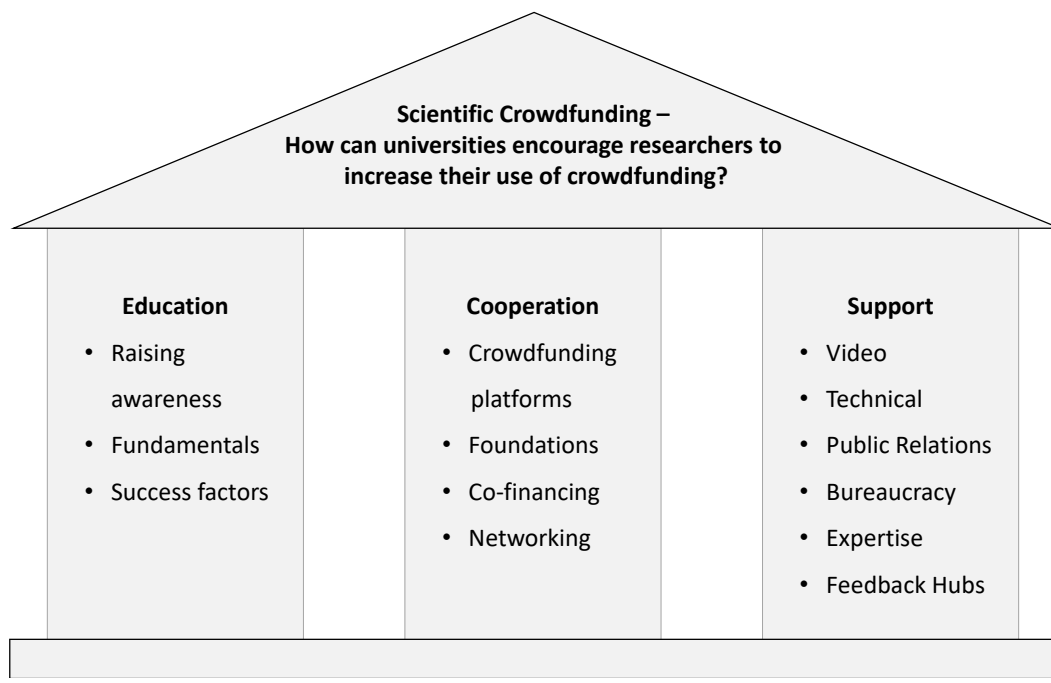


Figure 5 – Recommended measures for Universities (own representation)

what a crowdfunding campaign requires.

The second component is the possibility for the university to **cooperate**. Experience shows that universities often cooperate with networks of all kinds in order to connect young professionals and the economy. The university could also cooperate with crowdfunding platforms, for example to standardize the campaign creation process. Another cooperation partner could be foundations. The barriers effort and expensive research indicate that the effort-return ratio of crowdfunding is regarded as the main barrier for researchers. Co-financing could be sought with the help of foundations to increase this ratio. As shown in Motive reputation, several experts have proposed co-financing models (see 4.2.1). For example, researchers could raise half of the funding through crowdfunding, while the second half would be guaranteed by the foundation if successful. The effort-return ratio increases, and the foundations support a public campaign with only half of the actual funding amount. In addition, a university has large scientific networks from which the campaign creators could benefit. This ranges from subject-specific networks, alumni- and sponsoring-associations to the general media attention of the university. As often mentioned, the success of a crowdfunding cam-

campaign ultimately depends on how many people are reached. To integrate the existing networks of the university is therefore an appropriate and efficient measure.

The third component is to provide comprehensive **support**. As repeatedly mentioned, campaign creators always encounter unforeseen events and are confronted with activities that do not correspond to the work routine of a researcher. Furthermore, the effort of a crowdfunding campaign is the major barrier for the experts. Accordingly, the quality of a campaign can be increased by specific support, for example in video production or homepage creation by employees of the media department of the university. Communication with the public, which researchers are neither used to nor need (see Publicity in 4.2.2), could also be handled by a responsible department. For example, there are already people working in universities whose expertise is to communicate with the public and promote ideas. Similarly, there are employees who take care of the financial and bureaucratic aspects of a university. The extent to which this support is recommended should be clarified for each individual case. Nevertheless, the insight remains that there are usually experts employed in universities for all relevant activities of a crowdfunding campaign. The status quo, however, is that the researchers must manage everything on their own. Thus, an expert points out that he does receive support when submitting a grant application but does not for crowdfunding (B9:43). Finally, an expert for the concept of crowdfunding should also be available to answer the researchers' questions and help them with their queries and uncertainties. In addition, the experts pointed out that regular meetings with other crowdfunding people have resulted in valuable feedback. Consequently, it would also be a consideration to initiate Crowdfunding-Hubs at the university, where the status of the campaign can be presented to other academics and non-academics in order to receive feedback and iteratively improve the campaign.

6 Conclusion

This thesis examined the subject of scientific crowdfunding in Germany. It has been identified that research funding through crowdfunding in Germany is used less than in international comparison, although the benefits of a crowdfunding campaign are comparable. To investigate this issue, the first research question was formulated:

RQ1: What are the motives and barriers for researchers in terms of scientific crowdfunding?

In order to examine the motives and barriers, a review of the relevant literature was conducted. In the literature review ten relevant publications in the context of scientific crowdfunding were evaluated and the motives and barriers extracted. The first results indicate that the concepts *network*, meaning the networking with other people through a crowdfunding campaign, and *status autonomy*, meaning the unbiased decision-making process on funding, are strong motives for researchers in an international context. For the barriers no clear focus could be identified. However, it was recognized that in the literature the motives are receiving much more attention than the barriers. It was also found that the motives and barriers are more diverse than initially assumed and that further research is necessary, especially for the German context. Furthermore, it was found that publications featuring a qualitative approach are underrepresented in the literature on scientific crowdfunding.

These findings were followed by expert interviews with eleven researchers who have already completed a successful crowdfunding campaign for their research in Germany. The interview transcripts were analyzed using Kuckartz's (2014) approach of thematic text analysis. The results show that the motives of public perception, meaning the public's awareness of the topic and of science in general, are of primary importance, which confirms the results of the literature review on the motive *network*. Thus, researchers primarily crowdfund to *raise awareness* for the research topic. At the same time, it was found that *status autonomy*, *funding* and the *speed of funding* are of secondary importance for the interviewed German researchers. Especially because the initial key aspect of "fast funding" was contradicted by the experts, who estimate that an entire campaign will take about six months. This *effort*, which usually consists of unaccustomed and new activities for a researcher, could also be identified as the major barrier.

Consequently, the effort-return ratio is a significant factor in the decision whether to use crowdfunding, as the experts report. Furthermore, *publicity*, meaning the constant exposure of a researcher to the public, was identified as an additional barrier, which has not yet been mentioned in the scientific literature on this topic. In addition to this, the experts frequently raised potential support possibilities and where they would have liked to receive more assistance, for instance with the bureaucracy of a campaign. A further insight is provided by the success factors of a scientific crowdfunding campaign, which were developed based on the expert's experiences and are summarized in the following three statements for campaign creators: Start early, get assistance and spread the word!

In the discussion, the results from the empirical research were integrated into the results of the literature review to establish the foundation for addressing the second research question:

RQ2: How can universities encourage researchers to increase their use of crowdfunding?

Thus, seven concepts from the literature could be confirmed (*raising awareness, network, financial autonomy, effort, reputation, specific research and expensive research*) by the experts for the German context, three partially confirmed (*risky research, status autonomy and lack of skills*) and four not confirmed (*speed of funding, citizen science, peer collaboration and lack of equipment*). Based on these findings, recommendations were derived for two different approaches: Firstly, the motives should be promoted by the universities, and secondly, the barriers should be removed if possible. Thus, based on the two predominant motives *raising awareness* for the subject and *networking* with other people and the barriers *effort* and *reputation* the following recommendations were developed:

Firstly, universities should raise awareness for the subject of crowdfunding as an additional form of research funding and highlight the benefits of a crowdfunding campaign. As this study shows, the benefits are not known to everyone and cannot be predicted in advance, as they were unexpected also for the experts of this study.

Secondly, universities should cooperate with other institutions, for example to standardize the application process or to obtain co-financing through foundations. In addi-

tion, the networking capacities of a university should be used for the network-intensive crowdfunding to attract more contributors.

Finally, universities should provide extensive support. Distributing the immense effort among interdisciplinary teams improves the quality of the campaign and enhances the effort-return ratio, which is regarded as the major barrier in scientific crowdfunding.

In summary, the experts regard scientific crowdfunding as an innovative tool for the transparent funding of smaller scientific projects. Crowdfunding is recommendable for projects that want to increase public awareness of a specific issue and require funding of no more than five figures. Due to the effort involved in a crowdfunding campaign, researchers in Germany explicitly request more support on the part of the research institution. Consequently, crowdfunding could become more important in the funding landscape of German research by implementing the above-mentioned measures, although the amounts of funding are not comparable to these in traditional funding.

6.1 Limitations

The objective of the thesis also limits its degree of representativeness. Since only German experts were interviewed in the context of the German crowdfunding landscape, the results are not necessarily transferable to other countries. Further research for other nations would be desirable, especially to address the varying public attitude towards charity and its consequences. In addition, only experts from the platform Startnext.com were surveyed, which could lead to different motives and barriers for other platforms. Consequently, the experts might require different support than the ones presented here. In addition, this thesis focused on statements made by researchers using crowdfunding. Studies involving the perspectives of both universities and platforms might also be of interest, as described in the next section.

6.2 Outlook

From the limitations and the methodological approach of this thesis, questions for further research emerge: Firstly, the proposed recommendations were formulated in a conceptual way and represent only the perspective of the scientists. An unsolved question is therefore what the consequences were, if universities followed these recommendations. A relevant aspect in these considerations are the overhead costs of a university, meaning expenses for administration and infrastructure. Assuming that the

effort of a crowdfunding campaign would be assigned to the relevant departments of a university, these overhead costs would also have to be covered by the campaign. While this is a minor problem with the sums of traditional research funding, it would probably be a challenge to convey this to the contributors in crowdfunding. Consequently, further studies on the implementation of the recommendations are recommended here, which include economic figures in the evaluation.

Another consideration is the state of the market for scientific crowdfunding. Supply, in the form of contributors, and demand, in the form of research projects, should be in balance. By implementing the above recommendations, demand would probably increase, especially if several universities follow the recommendations. Are there enough people in the German crowdfunding market willing to donate to meet the demand? Would this lead to more competition between projects? Further studies are therefore required to determine the consequences of an increasing use of crowdfunding marketwise.

Moreover, as indicated in the research design of this thesis, qualitative methods are suitable for an early state of research on an issue in order to identify concepts. Subsequently, quantitative large-scale surveys are recommended to validate the results and achieve statistical representativeness. Therefore, surveys in which experts are questioned about the motives and barriers and in which areas they would have appreciated more support are required. In addition, statistical analyses could be implemented to draw conclusions about the interconnectedness between motives and barriers.

Taking the above findings further and daring a glance ahead, the underlying concept of crowdfunding - the democratization of research funding decisions - is at least an alternative, innovative approach that justifies further research.

Reference list

- Agrawal, A., Catalini, C. and Goldfarb, A. (2011) 'The Geography of Crowdfunding', *National bureau of economic research*.
- Belleflamme, P., Lambert, T. and Schwienbacher, A. (2014) 'Crowdfunding: Tapping the right crowd', *Journal of Business Venturing*, 29(5), pp. 585–609.
- Braun, V. and Clarke, V. (2013) *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. Los Angeles: SAGE.
- Byrnes, J.E.K. *et al.* (2014) 'To Crowdfund Research, Scientists Must Build an Audience for Their Work', *PLoS One*, 9(12), e110329.
- Crowdfunding.de (2018) *Crowdfunding Barometer 2018 - crowdfunding.de*. Available at: www.crowdfunding.de/crowdfunding-barometer.
- Davidson, R. and Tsfati, Y. (2019) 'The contribution of supply and demand factors to the reproduction of hierarchies online: The case of crowdfunding of scientific research', *Public Understanding of Science (Bristol, England)*, 28(8), pp. 868–882.
- Dey, S., Karahalios, K. and Fu, W.-T. (2017) 'Understanding the Effects of Endorsements in Scientific Crowdfunding', *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '17, the 2017 CHI Conference*, Denver, Colorado, USA, 6-11 May. New York, New York, USA: ACM Press, pp. 2376–2381.
- DFG (2020) *DFG, German Research Foundation - Processing Times and Success Rates*. Available at: https://www.dfg.de/en/dfg_profile/facts_figures/statistics/processing_times_success_rates/index.html (Accessed: 4 February 2020).
- Dresing, T. and Pehl, T. (eds.) (2017) *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. 7th edn. Marburg: Eigenverlag.
- Experiment (2020) *Crowdfunding Platform for Scientific Research*. Available at: <https://experiment.com/> (Accessed: 22 January 2020).
- Glaser, B.G., Strauss, A.L. and Strutzel, E. (1967) 'The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research', *Nursing research*, 17(4), p. 364.

- Gläser, J. and Laudel, G. (2009) *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. 3rd edn. (Lehrbuch). Wiesbaden: VS Verlag. Available at: <http://d-nb.info/1002141753/04>.
- Gubrium, J. et al. (2012) *The SAGE Handbook of Interview Research: The Complexity of the Craft*. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc.
- Helfferrich, C. (2011) *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. 4th edn. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
- Hemer, J. (2011) 'A Snapshot on Crowdfunding'. Available at: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/52302/1/671522264.pdf> (Accessed: 6 April 2020).
- Howe, J. (2006) 'The Rise of Crowdsourcing', *WIRED*, 1 June. Available at: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (Accessed: 20 July 2020).
- Huff, A.S. (2009) *Designing research for publication*. Los Angeles: Sage Publ.
- Hui, J.S. and Gerber, E.M. (2015) 'Crowdfunding Science', *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing - CSCW '15, the 18th ACM Conference*, Vancouver, BC, Canada, 14-18 March. New York, New York, USA: ACM Press, pp. 31–43.
- Ikkatai, Y., McKay, E. and Yokoyama, H.M. (2018) 'Science created by crowds: a case study of science crowdfunding in Japan', *Journal of Science Communication*, 17(3), A06.
- Kaiser, R. (2014) *Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. (Lehrbuch). Wiesbaden: Springer VS.
- Kickstarter (2020a) *Kickstarter-Statistiken — Kickstarter*. Available at: <https://www.kickstarter.com/help/stats> (Accessed: 22 January 2020).
- Kickstarter (2020b) *Pebble Time - Awesome Smartwatch, No Compromises*. Available at: <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises> (Accessed: 22 January 2020).

- Kleining, G. (2011) 'Der qualitative Forschungsprozess', in Naderer, G. and Balzer, E. (eds.) *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Gabler, pp. 197–240.
- Kuckartz, U. (2014) *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice & using software*. Los Angeles: SAGE.
- Kuppuswamy, V. and Barry, L.B. (2017) 'Does my contribution to your crowdfunding project matter?' *Journal of Business Venturing*, 32(1), pp. 72–89.
- Larralde, B. and Schwienbacher, A. (2010) 'Crowdfunding for small ventures'.
- Marshall, M.N. (1996) 'Sampling for qualitative research', *Family practice*, 13(6), pp. 522–526.
- Mayring, P. (2014) *Qualitative Content Analysis*.
- Mollick, E. (2014) 'The dynamics of crowdfunding: An exploratory study', *Journal of Business Venturing*, 29(1), pp. 1–16.
- Moritz, A. and Block, J. (2013) 'Crowdfunding und Crowdfunding: State-of-the-Art der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur'.
- Pappalepore, G. et al. (2017) *Assessing the potential for crowdfunding and other forms of alternative finance to support research and innovation: Final report*. Luxembourg: Publications Office.
- Paseri, L. (2019) 'Crowdfunding of Science and Open Data: Opportunities, Challenges, and Policies', *Electronic Government and the Information Systems Perspective: 8th International Conference, EGOVIS 2019, Linz, Austria, August 26–29, 2019, Proceedings*, Cham, 2019: Springer International Publishing, pp. 3–15.
- Reports, V. (2019) *The Global Crowdfunding Market was Valued at 10.2 Billion US\$ in 2018 and is Expected to Reach 28.8 Billion US\$ with a CAGR of 16% by 2025 - Valuates Reports*, 21 January. Available at: <https://www.prnewswire.com/in/news-releases/the-global-crowdfunding-market-was-valued-at-10-2-billion-us-in-2018-and-is-expected-to-reach-28-8-billion-us-with-a-cagr-of-16-by-2025-valuates-reports-888819175.html> (Accessed: 21 January 2020).

- Riesenhuber, F. (2007) 'Großzahlige empirische Forschung', in Albers, S. (ed.) *Methodik der empirischen Forschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, pp. 1–16.
- Robinson, O.C. (2014) 'Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide', *Qualitative research in psychology*, 11(1), pp. 25–41.
- Sauermann, H., Franzoni, C. and Shafi, K. (2019) 'Crowdfunding scientific research: Descriptive insights and correlates of funding success', *PLoS One*, 14(1), e0208384.
- Schäfer, M.S. et al. (2018) 'Selling science 2.0: What scientific projects receive crowdfunding online?' *Public Understanding of Science (Bristol, England)*, 27(5), pp. 496–514.
- Schramm, D.M. and Carstens, J. (2014) *Startup-Crowdfunding und Crowdfunding: Ein Guide für Gründer*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schreier, M. (2014) 'Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: ein wegweiser im dickicht der Begrifflichkeiten', *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*. DEU, p. 27.
- Sciencestarter (2020) *Sciencestarter - Partner Page - Startnext*. Available at: <https://www.startnext.com/pages/sciencestarter> (Accessed: 22 January 2020).
- Siva, N. (2014) 'Crowdfunding for medical research picks up pace', *The Lancet*, 384(9948), pp. 1085–1086.
- Unger, H. von (2014) 'Forschungsethik in der qualitativen Forschung: Grundsätze, Debatten und offene Fragen', in Unger, H. von, Narimani, P. and M'Bayo, R. (eds.) *Forschungsethik in der qualitativen Forschung*: Springer, pp. 15–39.
- Vachelard, J. et al. (2016) 'A Guide to Scientific Crowdfunding', *PLoS Biology*, 14(2), e1002373.
- Viotto da Cruz, J. (2018) 'Beyond financing: crowdfunding as an informational mechanism', *Journal of Business Venturing*, 33(3), pp. 371–393.
- Webster, J. and Watson, R.T. (2002) 'Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review', *MIS quarterly*, pp. xiii–xxiii.
- Weigmann, K. (2013) 'Tapping the crowds for research funding', *EMBO Reports*, 14(12), pp. 1043–1046.

Wheat, R.E. *et al.* (2013) 'Raising money for scientific research through crowdfunding', *Trends in ecology & evolution*, 28(2), pp. 71–72.

Younkin, P. and Kashkooli, K. (2016) 'What Problems Does Crowdfunding Solve?' *California Management Review*, 58(2), pp. 20–43.

Zerwas, C. (2016) 'Trust in the Context of Crowdfunding: A Qualitative Study'.

Appendix

Appendix A – Crowdfunding Platforms

Table 13 – Scientific Crowdfunding Platforms (own table referencing Sauermaun et al. (2019, p. 4))

Platform	URL	Location	Status
Academist-cf	https://academist-cf.com/	Japan	Active
Benefunder	https://www.benefunder.com/	USA	Active
Consano	https://consano.org/	USA	Active
Crowd Science	https://crowd.science/	U.K.	Active
Crowdfund MIT	https://crowdfund.mit.edu/	USA	Active
Donorscure	http://www.donorscure.org	/	Closed
Experiment	https://experiment.com/	USA	Active
Futsci	http://futsci.com	Japan	Closed
Japangiving	https://japangiving.jp/	Japan	Closed
Launcht	https://launcht.com	/	Closed
Medstartr	http://about.medstartr.com/	USA	Active
Microryza	https://microryza.com (now Experiment)	USA	Renamed
Petri Dish	http://petridish.org/	USA	Closed
Readyfor	https://readyfor.jp/	Japan	Active
RocketHub	https://rockethub.com	USA	Acquired
Sciencestarter	https://www.startnext.com/pages/science-starter	Germany	Acquired
Startnext	https://www.startnext.com/	Germany / Austria	Active
UCLA Spark	https://spark.ucla.edu/	USA	Active

Appendix B – Interview Guideline

Interviewleitfaden zum Thema „Scientific Crowdfunding“

- Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für dieses Interview nehmen. Das Interview wird voraussichtlich 30 Minuten dauern und handelt von Crowdfunding im wissenschaftlichen Kontext. Haben Sie an diesem Punkt Fragen zum Thema oder dem Vorgehen?
 - *Bei Rückfrage zum Thema:* Es geht eben darum die Erfahrungen von Wissenschaftlern mit Crowdfunding herauszufinden und diese zu auswerten, um schlussendlich Handlungsempfehlungen für Universitäten zu formulieren. Folglich interessiert mich, in wie weit Crowdfunding eine alternative Förderungsform darstellt.
- Wenn Sie keine weiteren Fragen haben, würde ich nun mit dem Interview beginnen. Ich würde das Gespräch gerne aufzeichnen, so dass es im Anschluss transkribiert werden kann. Selbstverständlich werden alle ihre Angaben anonymisiert und nach der Auswertung gelöscht. Sind Sie damit einverstanden?

A: Crowdfunding Projekt:

Sie gelten als Experte für dieses Interview, da Sie bereits eine Crowdfunding Kampagne auf der deutschen Crowdfunding-Plattform *Sciencestarter* initiiert haben.

- Bitte skizzieren Sie kurz Ihr Projekt, für das Sie eine Crowdfunding Kampagne initiiert haben.
 - Wieso haben Sie sich für die Plattform Sciencestarter entschieden?
 - Haben Sie weitere finanzielle Förderung für das Projekt erhalten?
- Empfinden Sie die Kampagnenerstellung als intuitiv?
 - Mussten Sie sich ggf. neue Fähigkeiten aneignen?
- Welche Ausstattung (technisches Equipment) haben Sie verwendet?
 - Hatten Sie diese bereits oder mussten diese anschaffen / ausleihen?
- Welche Kommunikationsmöglichkeiten haben Sie benutzt, um ihre Kampagne zu bewerben?
 - Haben Sie durch die Kampagne neue Kontakte ergeben?
 - Gab es während der Kampagne einen Austausch mit den Spendern?
 - Wie würden Sie diesen Austausch bewerten?
 - Eher ein Informationskanal oder eine Diskussion?
- Wurden Sie bei der Kampagnenerstellung unterstützt?
 - Von Wem? Inwiefern?
 - Bietet Ihre Forschungseinrichtung Unterstützung an?
- Würden Sie sagen, Ihr Projekt ist ein populäres Thema oder eher ein Nischen-Gebiet der Forschung?
- Wie viele Monate lagen zwischen der Entscheidung Crowdfunding zu verwenden, und der Auszahlung des Förderbetrags?
 - Können Sie etwas zum verbundenen Aufwand einer Crowdfunding Kampagne sagen?
- Hatten Sie bereits vor dem Projekt Erfahrung im Crowdfunding?
- Was sind Erfahrungen, die Sie so eventuell gar nicht erwartet hätten?

B1: Erfolgsfaktoren

In der Literatur findet man zahlreiche Erfolgsfaktoren für Crowdfunding Kampagnen, wie bspw. die Einbindung eines kurzen Videos, die Verwendung „einfacher“ Sprache und einem möglichst großen Netzwerk.

- Haben Sie bei der Erstellung der Kampagne explizit auf solche Erfolgsfaktoren geachtet?
 - *Ja* -> Auf welche?
 - Wie hat dies Ihre Vorbereitungen beeinflusst?
 - *Nein* -> Was halten Sie denn bei Ihrer Kampagne für den größten Erfolgsfaktor? Warum hat Ihre Kampagne das Förderziel erreicht?

B2: Motive

- Bitte erzählen Sie etwas zu den Gründen, warum Sie eine Crowdfunding Kampagne ins Leben gerufen haben.
 - „Das Geld“ -> Aber es gibt ja viele weitere Möglichkeiten an finanzielle Mittel zu kommen. Wieso ausgerechnet Crowdfunding?
 - Gab es neben Crowdfunding auch alternative Überlegungen?
 - Manchmal liest man darüber, dass Crowdfunding verwendet wird, um mehr Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit für das Forschungsgebiet zu erregen. Ist das bei Ihnen auch ein Thema?
- Haben Sie während der Kampagne Feedback oder Kritik von anderen Forschern Ihres Forschungsgebiets erhalten?

B3: Barrieren

- Wie sind Ihre Erfahrungen im Hinblick auf die Bürokratie im Crowdfunding?
 - Im Vergleich zum traditionellen (DFG, Drittmittel)
- In der Literatur findet man Bedenken, dass Forschung, die durch Crowdfunding finanziert wurde, ethische und qualitative Leitlinien umgeht. Wie stehen Sie dazu?
 - Bspw. fehlt auf viele Plattformen ein Peer Review Prozess...

C: Abspann:

Kommen wir zum letzten Teil des Interviews:

- Werden Sie Crowdfunding auch für zukünftige Projekte in Erwägung ziehen?
 - Warum (nicht)?
- Wenn ein Freund von Ihnen eine Crowdfunding Kampagne erstellen würde, was würden Sie ihm empfehlen und wovon würden Sie abraten?
- Schätzen Sie, dass Crowdfunding in Zukunft eine Alternative zur traditionellen Finanzierung darstellen kann?
- Möchten Sie sonst noch etwas hinzufügen, dass bis jetzt noch nicht behandelt wurde?

Das war auch schon das ganze Interview, haben Sie abschließend noch weitere Fragen? Ich danke Ihnen für Ihre Zeit und wünsche einen schönen Tag.

Appendix C – Participant Information Sheet

Informationen zur Studie „Scientific Crowdfunding“ und zum Datenschutz

Worum geht es und wer bin ich?

Im Rahmen meiner Masterarbeit möchte ich herausfinden, inwiefern Crowdfunding eine alternative zur *traditionellen* Forschungsförderung (bspw. durch Drittmittel) darstellen kann. Ziel der Arbeit ist es, die Herausforderung der Finanzierung von Forschung in Deutschland zu adressieren und **Handlungsempfehlungen** für Forschungseinrichtungen zu formulieren, die der Evaluation von Crowdfunding zur Forschungsförderung in dieser Studie entsprechen.

Ich studiere im Master Informationsmanagement an der Universität Koblenz-Landau in Koblenz und verfasse meine Abschlussarbeit unter der Betreuung von Prof. Dr. Harald F.O. von Korflesch¹ und M.Sc. Niklas Richter² am Institut für Management in der Arbeitsgruppe MI²EO (*Management von Information, Innovation, Entrepreneurship und Organisation*)³.

Was sind die Inhalte des Interviews?

Sie gelten im Rahmen der Thesis als Experte, da Sie bereits eine Crowdfunding Kampagne auf der Plattform *Sciencestarter* initiiert haben. Folglich haben Sie Erfahrungen im Hinblick auf die Erstellung, Durchführung, Nachbereitung und den Nutzen einer Crowdfunding Kampagne. Zu diesen *Erfahrungen* möchte ich Sie gerne interviewen, um Erkenntnisse zum Thema Crowdfunding zu gewinnen und Handlungsempfehlungen für Forschungseinrichtungen zu formulieren. Den Interview Leitfaden sende ich Ihnen im Vorfeld zu.

Was sind die Rahmenbedingungen der Teilnahme?

Sollten sie sich für ein Interview bereiterklären, vereinbaren wir einen Termin im Zeitraum vom **02.06.2020 bis 12.06.2020** für ein Interview (Telefon oder Skype). Sollten Sie in diesem Zeitraum keine Zeit haben ist nach Absprache gerne auch ein späterer Zeitpunkt möglich. Das Interview wird **ca. 30 Minuten dauern**. Selbstverständlich können Sie das Interview jederzeit abbrechen und die Bereitschaft Ihrer Teilnahme zurückziehen. Das Interview wird nach Ihrem Einverständnis aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert. Ihre Antworten werden dabei vollständig **anonymisiert**, sodass keine Rückschlüsse auf Ihre Person oder Ihre Forschungseinrichtung möglich sind. Die Audio-Dateien werden im Anschluss gelöscht.

¹ harald.vonkorflesch@uni-koblenz.de

² niklasrichter@uni-koblenz.de

³ <https://www.uni-koblenz-landau.de/de/koblenz/fb4/ifm/agvonkorflesch>

Was haben Sie für einen Nutzen von dem Interview?

Obwohl bereits einige Studien zu Crowdfunding im Allgemeinen vorliegen, ist bislang zu Crowdfunding in der Wissenschaft, insbesondere in der deutschen Forschungslandschaft, nur wenig bekannt. Mit Ihrer Teilnahme helfen Sie mit, diese Forschungslücke anzugehen. Die Ergebnisse meiner Studie sende ich Ihnen, bei Bedarf, Anfang August 2020 per E-Mail zu. Zudem danke ich Ihnen vielmals für die Bereitschaft, die Crowdfunding Forschung zu unterstützen!

Ich würde mich sehr über Ihre Unterstützung freuen!

Mit freundlichen Grüßen,

Merlin Eunicke

Appendix D – Informed consent for data collection

Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

Worum geht es und wer bin ich?

Im Rahmen meiner Masterarbeit möchte ich herausfinden, inwiefern Crowdfunding eine alternative zur *traditionellen* Forschungsförderung (bspw. durch Drittmittel) darstellen kann. Ziel der Arbeit ist es, die Herausforderung der Finanzierung von Forschung in Deutschland zu adressieren und **Handlungsempfehlungen** für Forschungseinrichtungen zu formulieren, die der Evaluation von Crowdfunding zur Forschungsförderung in dieser Studie entsprechen. Ich studiere im Master Informationsmanagement an der Universität Koblenz-Landau in Koblenz und verfasse meine Abschlussarbeit unter der Betreuung von Prof. Dr. Harald F.O. von Korfflesch und M.Sc. Niklas Richter am Institut für Management in der Arbeitsgruppe MI²EO (*Management von Information, Innovation, Entrepreneurship und Organisation*).

Was sind die Inhalte des Interviews?

Sie gelten im Rahmen der Thesis als Experte, da Sie bereits eine Crowdfunding Kampagne auf der Plattform *Sciencestarter* initiiert haben. Folglich haben Sie Erfahrungen im Hinblick auf die Erstellung, Durchführung, Nachbereitung und den Nutzen einer Crowdfunding Kampagne. Zu diesen *Erfahrungen* möchte ich Sie gerne interviewen, um Erkenntnisse zum Thema Crowdfunding zu gewinnen und Handlungsempfehlungen für Forschungseinrichtungen zu formulieren. Den Interview Leitfaden sende ich Ihnen im Vorfeld zu.

Was sind die Rahmenbedingungen der Teilnahme?

Selbstverständlich können Sie das Interview jederzeit abbrechen und die Bereitschaft Ihrer Teilnahme zurückziehen. Das Interview wird nach Ihrem Einverständnis aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert. Ihre Antworten werden dabei vollständig anonymisiert, sodass keine Rückschlüsse auf Ihre Person oder Ihre Forschungseinrichtung möglich sind. Die Audio-Dateien und Ihre Kontaktdaten werden im Anschluss unwiderruflich gelöscht.

Ich, _____ bin damit einverstanden, im Rahmen des o.g. Forschungsprojekts an einem Interview teilzunehmen und stimme der Aufnahme des Interviews zu Verarbeitungszwecken zu. Mir ist bewusst, dass die Aufnahmen nach der Verarbeitung vollständig gelöscht werden.

Ja

Nein

Datum, Unterschrift

Appendix E – Transcripts

B 1 - Expert_1_Transcript

- 1 [0:00:00]
-
- 2 I: [0:00:00] Und wir können beginnen. Können Sie bitte grob skizzieren, was Ihr generelles Forschungsgebiet ist?
-
- 3 B1: [0:00:07] Also im Bezug auf diese Crowdfunding-Sache oder generell?
-
- 4 I: [0:00:13] Nein, erstmal generell.
-
- 5 B1: @@THEMA
-
- 6 I: [0:00:52] Verwenden Sie neben Crowdfunding auch andere Finanzierungsmethoden?
-
- 7 B1: [0:00:55] Ja, genau, das größte tatsächlich sind die klassischen Drittmittel Anträge, wie DFG, beim Bundesministerium für Bildung und Forschung, das sind die zwei Größten. Und daneben gibt es dann auch noch Stiftungen, da gibt es relativ viele in Deutschland und das sind dann private Stiftungen letztendlich. Das ist eigentlich der Hauptteil.
-
- 8 I: [0:01:27] Also Crowdfunding bildet eher den kleineren Teil ab, sag ich mal?
-
- 9 B1: [0:01:27] Ja definitiv. Ganz klein. Weil, das erste mal muss man ja auch sagen, das ichs überhaupt probiert habe und im Allgemeinen spielt auch nicht so ne große Rolle, weil der Aufwand relativ hoch ist. Da kommen wir wahrscheinlich noch dazu.
-
- 10 I: [0:01:38] Genau, ja.
-
- 11 B1: [0:01:40] Genau, und die Mittelgenerierung ist zumindest für die Forschung gering. Bei anderen Sachen kann man sicherlich auch mehr kriegen, das habe ich auch schon mitgekriegt.
-
- 12 I: [0:01:47] Dann kommen wir zu Ihrem Crowdfunding Projekt. Sie gelten als Experte für dieses Interview da Sie bereits eine Crowdfunding Kampagne auf der deutschen Crowdfunding Plattform Sciencestarter initiiert haben. Bitte skizzieren Sie kurz Ihr Projekt für das Sie eine Crowdfunding Kampagne initiiert haben.
-
- 13 B1: [0:02:03] Ok. @@THEMA. Also es ging darum, Geld zu finden, für eine Pilotstudie, um da die ersten Erkenntnisse zu diesem Zusammenhang zwischen den @@THEMA herzustellen. Und jetzt geht es darum mit den Ergebnissen die wir jetzt auch-. Also wir werten es gerade aus. Das wird auch ganz spannend zum Thema Crowdfunding jetzt mit diesen Ergebnissen die von der Crowdfunding Kampagne mitfinanziert worden sind, dann große Gelder, also wie von der DFG und beim Forschungsministerium einzuwerben. Also man braucht in der Regel Pilotstudien, damit man an das große Geld rankommt. Also jedenfalls, ja muss man nicht unbedingt. Aber in der Regel ist es so, damit man eben zeigen kann "ja da hat jemand schon Erfahrung in dem Gebiet und hat schon was gemacht und es hat Aussicht auf Erfolg" damit der Steuerzahler die große Summe springen lässt.
-
- 14 I: [0:04:09] Ok. Das heißt für die Hauptstudie werden Sie dann kein Crowdfunding mehr benutzen quasi?
-
- 15 B1: [0:04:14] Richtig, genau. Ja da sind wir in Regionen von mehreren Hunderttausend bis Millionen. Das ist utopisch einfach für das Crowdfunding. Jedenfalls in dem Bereich. Wenn man-

Crowdfunding basiert ja darauf, dass man ein Incentive gibt. Wobei ich sagen muss, bei mir haben die meisten tatsächlich ohne Incentive dann auch gespendet. Das machts in der Wissenschaft relativ schwer, ich hab aber auch schon gesehen, Leute die ne Microbow aufgemacht haben, und durchaus ne Millionen zusammengekriegt haben aber die konnten natürlich auch anbieten, dass diejenigen die mehr spenden auch was nach Hause kriegen. Das kann ich nicht anbieten.

-
- 16 I: Obwohl Sie ja schon relativ kreative Incentives hatten, hatte ich auf der Plattform gesehen.
-
- 17 B1: [0:04:54] Ja, also wir hatten schon genau gemacht. Also ich habe auch als Schirmherr @@PERSON, ich mein wenn man da vielleicht mit ihm auch ein bisschen mehr geredet hätte, hätte man natürlich auch solche Sachen machen können wie "Wer ganz viel spendet, er hauptpreis ist ein Mittagessen mit @@PERSON" oder so. Klar, das hätte man schon auch noch machen können, aber trotzdem also im Rahmen-. Bei Technikprojekten kann man sowas auch machen, das Karlsruher Institut für Technologie die machen relativ viel mit Crowdfunding soweit ich weiß. Die haben auch eine ganze Abteilung, die sich da so ein bisschen drum kümmert. Die sagen wir mal wenn die ne Drohne entwickeln oder so, also klar da bekommt derjenige natürlich die erste Drohne oder so, das ist natürlich ne ganz nette Sache auch.
-
- 18 I: [0:05:37] Eben. Also gerade mit Produkten ist das immer leichter zu gestalten als mit Forschung.
-
- 19 B1: [0:05:42] Genau, "Produkte", das ist das richtige Stichwort.
-
- 20 I: [0:05:42] Wieso haben Sie sich für die Sciencestarter entschieden?
-
- 21 B1: [0:05:51] Die hatte ich mal vor Jahren, ich weiß gar nicht, in dem ZEIT Artikel gefunden. Also die Zeite die deutsche Wochenzeitung. Da gab es vor Jahren gabs, ich weiß nicht 2015 oder 16, ich weiß gar nicht mehr genau, einen Artikel zu dem Thema gelesen. Von den Gründern auch und da hat die Zeit so kritisch hinterfragt, naja Wissenschaft und so wie ich gerade gesagt habe, das ist ja nicht das gleiche wie wenn man Produkte entwickelt und so. Und das hatte ich mal tatsächlich im Hinterkopf gehabt. Und als ich dann dachte, "Mensch, ist das nicht ne Möglichkeit Gelder für diese Projekte zu gewinnen", genau war das wirklich mal noch im Kopf.
-
- 22 I: [0:06:25] Also war es nicht so eine Evaluierung von verschiedenen Plattformen, sondern eher so "die hatten Sie im Kopf und-."
-
- 23 I: [0:06:32] Richtig, ich hab tatsächlich, ich weiß dass es da noch andere gibt, ich hatte mir das dann schon noch angeguckt, aber ich meine es ist ja dann in Startnext aufgegangen, weil es sich vielleicht doch nicht selber getragen hat, das weiß ich nicht. Aber ich meine klar, vom Titel her, zum Thema Wissenschaft. Ja genau. Es wäre sicherlich besser ich hätte noch andere angeguckt, aber ich hab jetzt keine klassische - wie man das als Wissenschaftler machen würde da lange abgebogen- sondern hab da wirklich gesagt "Ja, Sciencestarter das kennste" und hab geguckt wie das so funktioniert und hab's dann auch genommen.
-
- 24 B1: [0:07:03] Haben Sie weitere finanzielle Förderung für dieses Projekt erhalten?
-
- 25 I: [0:07:08] Ja, ich hatte-. Also ich meine ja-. Also viele Leute haben darüber dann auch gespendet, über die Plattform. Aber sagen wir mal so: Es gibt das klassische Crowdfunding, aber sie können auf dieser Seite ja ankreuzen ob sie jetzt wirklich klassische Crowdfunden, also ein Incentive haben, oder halt, ich habs mir aber nicht mehr angeschaut wie das Verhältnis war, oder wirklich spenden ohne Incentive. Also ich habs glaube ich im Gefühl das-. Also wir haben gar nicht so viele Incentives rausgehauen am Ende. Also die meisten haben da schon glaube ich klassisch gespendet, was aber auch über unsere Homepage dann ging. Und dann habe ich noch @@PERSON überreden können, eine Vorlesung hier in @@STADT zu geben, wo wir die Eintritts-
-

karten verkauft haben und er die Hälfte für seine @@ORGANISATION bekommen und ich hab die Hälfte für mich bekommen. Also das kam noch oben hinzu. Also ich weiß nicht was am Ende bei raus gekommen ist bei diesem Sciencestarter. Aber von @@PERSON kam am Ende vielleicht noch 7000€, die Hälfte hat er gekriegt.

-
- 26 **B1:** [0:08:22] Hatten Sie das Gefühl, dass diese durchaus öffentlich wirksame Veranstaltung mit @PERSON denn auch einen Effekt auf das Crowdfunding hatte.
-
- 27 **I:** [0:08:33] Ich glaube nicht, ich hatte schon so Werbung für gemacht, aber ich glaub das ist schon sehr lokal. Also ich glaube die Leute sind dahin gegangen und haben dann auch vor Ort vielleicht noch-. Also wir hatten eine Spendenbox so aufgebaut. Und die haben auch alle Flyer gekriegt, also in dem Saal mit 900 Leuten lagen überall Flyer. Aber ich würde sagen, ich glaube nicht, dass die Leute dann nachhause gegangen sind und dann sich am Computer Überweisungsträger, online das gemacht haben. Ich glaube das ist getrennt gewesen. Und ich hatte tatsächlich auch noch so Firmen die die gespendet haben. Und zwar unabhängig von der Seite, das ging dann direkt aufs Drittmittel Konto. Da hatte ich dann meine Mutter zum Beispiel, die hat ein @UNTERNEHMEN und hat dann viele @KUNDEN angesprochen und die haben dann direkt aufs Uni Konto gespendet dann. Also am Ende hatte ich glaube ich 33.000 Euro. Genau, aber was schon gut war, bei der Seite, also die Leute konnten sich das Projekt ganz gut ansehen, aber man braucht schon natürlich ne Homepage. Dann hatte ich ja dieses Video gedreht und ich weiß jetzt nicht wie viele dieses Video gesehen haben und darüber, darunter hatte ich ja auch die Kontodaten geschrieben. Aber ich glaube diese Homepage war schon ganz wichtig dann. Ich hatte zwar dann auch auf meiner Universitätshomepage auch was gehabt, aber ich glaub das meiste ging dann auch über diese-. Also man kann ja auch einen Blog schreiben und so weiter ich hab das nicht perfekt geführt ich bin ja nun-. Das ist ja nicht meine Hauptaufgabe und da kann man sicherlich noch mehr machen wie einen Blog schreiben und so. Genau. Und über diese Homepage und auch muss man fairerweise sagen, dieses-. Klar, wenn man jemand persönlich kennt dann überweisen die natürlich auch direkt. Aber das ist natürlich bequem wenn man sagt ich geh auf die Homepage und dann klick ich was an und dann kommt PayPal oder so, oder Kreditkarte. Das ist-. Ich glaube das hilft den Leuten schon, man muss es bequem machen in dem Schritt.
-
- 28 **I:** Das sind auf jeden Fall Vorteile ja.
-
- 29 **B1:** Genau, das macht so ne Homepage, die müsste man ja dann selber programmieren oder so. Genau, das ist dann auch wichtig dass man sowas...
-
- 30 **I:** Da sprechen Sie auch schon ein gutes Thema an: Empfinden Sie die Kampagnenerstellung als intuitiv?
-
- 31 **B1:** Also ich hatte-. Also man kriegt ja von denen so Tipps. Also man klickt ja so ein bisschen so durch. Also bei mir selber, ich habe dann viel von mir aus gemacht. Ich habe mir so ein Buch besorgt, so "Online Spendengelder einwerben" oder so ein Kram. Also ich habe mich über die Homepage hinaus noch viel informiert und bin auch sonst glaube ich ein kreativer Mensch. Genau, also die Seite selber, die Tipps sind wichtig, und haben auch gut geholfen, aber was auch sonst ganz gut ist, ist so Beispiele anzugucken. Genau, also man kann noch so viel Lesen finde ich, wenn man sich Dinge anguckt wie andere das gemacht haben und ich habe ganz, wirklich tolle Videos gemacht und selbstgemacht ich hatte ein professionelles Filmteam genommen. Also wirklich viele waren da sehr kreativ. Das hatte ich mir schon über die Seite angeguckt. Aber wirklich mehr übers angucken als jetzt über das Lesen.
-
- 32 **I:** Das heißt Sie mussten sich für die Kampagnenerstellung aber schon ein bisschen weiterbilden sage ich mal, also Sie haben sich Bücher ausgeliehen und da sich weitergebildet dafür.
-
- 33 **B1:** Ja man muss schon investieren, also ich glaube das unterschätzen auch viele. Ich war auch naiv rangegangen, das ist glaube ich auch ganz gut. Da habe ich immer wieder Leute gehabt, die mich gefragt haben so und ich habe dann auch immer davor gewarnt. Also ich habe am Ende also

bestimmt so 2-3 Monate, habe ja noch ne Hilfskraft gehabt, ne studentische Hilfskraft, da investiert. Also alleine mit dem Film, du schreibst ein Skript, dann haben wir ne echte @@PERSON die ich besorgt habe. Also man musst schon sich viele Gedanken machen, aber das steht fairerweise. Normalerweise hat man ne Community eigentlich schon, die man dann direkt anschreibt wie von Bekannten und Familien usw. Sowas baut man sich ja schon vorher auf. Also alleine @PERSON hat 300 Tausend Fans, die kann man sozusagen bei Facebook was weiß ich, gepampert und da wird dann natürlich ne Kampagne draus, da hat man schon die Crowd. Ich habe das dann hier, weil das dann jetzt so anlief mit den Medien darauf argumentiert dass das nochmal verlängert worden ist. Die haben dann glaube ich-. Idealerweise sagen die 4 Wochen, da hatte ich dann aber nochmal verlängern können, weil ich gesagt habe "wir mussten dann erstmal die Crowd aufbauen, und dann kommen jetzt noch ein paar Zeitungsartikel etc." und dann haben Sie es auch nochmal um zwei Wochen oder so verlängert. Also es stimmt schon, man muss sich dann schon wirklich noch Dinge anlesen, das ist schon ein ganzes Arbeitsfeld. Es verdienen ja auch Leute damit Geld dann im Endeffekt.

-
- 34 I: Für das Video haben Sie dann ein extra Filmteam genommen, das heißt diese Ausstattung hat quasi das Filmteam mitgebracht-.
-
- 35 B1: Genau, wir haben hier. Also ich hatte bei der @@UNIVERSITÄT gefragt. Es gibt ja die Medienwissenschaftler. Da dachte ich man könnte ein studentisches Projekt draus machen, da hat aber die Zeit für gefehlt. Dann hatten sie aber Leute die selber dort mal Studenten waren die mittlerweile ne eigene Filmfirma haben, was aber noch ging, ich glaube ich habe 1500€ bezahlt, für zwei Leute und genau, wir haben vielleicht einen halben Tag-. Das Skript habe ich mehr oder weniger selber mitgebracht und dann geschnitten und so, und der eine war eher für den Ton und der andere eher ein Filmmensch.
-
- 36 I: [0:14:25] Abgesehen davon, brauchten Sie noch weiteres technisches Equipment?
-
- 37 B1: [0:14:31] Das hat alles das Filmteam mitgebracht. Ne sonst habe ich eigentlich.. ne-.
-
- 38 I: [0:14:49] Dann hatten Sie ja schon den @@PERSON genannt. Welche Kommunikationsmöglichkeiten haben Sie noch genutzt um Ihre Kampagne zu bewerben.
-
- 39 B1: [0:14:59] Also viel die lokale, also Presse. Medien wirklich. Also einerseits kannte ich schon durch ein Forschungsprojekt die Journalisten hier vor Ort. Dann hatte ich aber auch die Uni, hat ja auch ne Unipressestelle, da kamen dann auch manche auf mich zu. Achso, Facebook und hatte da auch tatsächlich mal-. Das war glaube ich nachdem ich das Geld von der Vorlesung mit @PERSON hatte, habe ich dort auch mal so Werbung geschaltet, so "okay, local im lokalen Bereich, die meisten spenden Frauen, also sehen Sie da habe ich mich schon informiert. Also "wann spenden die Leute am meisten", also an bestimmten Tagen, Dienstag bis Donnerstag sind sehr gute Tage und so am Nachmittag. Sowas kriegt man also irgendwie raus. Und das man dann halt, also dass das eingeblendet wird bei den Usern, ich weiß nicht wies funktioniert, da ich das nicht so wirklich nutze. Und tatsächlich auch so Mund-zu-Mund Propaganda, also Freund und Eltern die es dann weitergetragen haben und dann habe ich auch ganz viele Flyer gedruckt gehabt und die habe ich dann bei mir im Ort verteilt und in @@STADT auch hatten wir mit meinen studentischen Hilfskräften vor Ort-. Man weiß ungefähr wo Leute wohnen die mehr Geld haben. Und dann haben wir da die Briefkästen bestückt und ich habe in meiner Heimat in @STADT, da hatte ich das dann auch, da hatte ich das auch mit der Presse geregelt, und habe dann auch in den Villenvierteln bei @STADT Dinge rein getan in die Briefkästen. Und da hatte ich dann auch, also der ein oder andere hatte dann auch wirklich was gespendet.
-
- 40 I: [0:17:03] Haben sich durch die Kampagne ergeben, vor allem auch mit anderen Wissenschaftlern sage ich mal, mit dem Forschungsgebiet.
-
- 41 B1: [0:17:17] Also durch die Kampagne selbst nicht, aber durch das Projekt. Also da ziemlich viel sogar muss man sagen. Also die Kampagne ist jetzt nicht so das-. Also eher Leute haben mich ge-
-

fragt, da ich, soweit ich weiß war das ja eine der erfolgreichsten Kampagne gewesen ist für Sciencestarter und dann Leute gesagt haben "Wie machst du das?". Also einerseits ja, aber so nachhaltig im Sinne von inhaltlich zum Forschungsprojekt, aber nicht weil die Leute die Kampagne gesehen haben sondern tatsächlich durch das Projekt dann selber. Aber das ist ja auch ein bisschen damit verknüpft. Aber das ja, auf jeden Fall.

-
- 42 I: [0:17:49] Gab es während der Kampagne einen Austausch mit den Spendern?
-
- 43 B1: [0:17:56] Ja, also mit einigen. Über den Blog oder auch per E-Mail tatsächlich. Ich erinnere mich z.B. an den Autor @@PERSON, der auch selbst von dem Thema betroffen ist und auch Bücher darüber geschrieben hat. Der war auch Hauptsponsor geworden und da hatten wir hin und her geschrieben. Also da haben auch einige, Ja das stimmt.
-
- 44 I: [0:18:19] Und würden Sie sagen, dass das eher ein Informationskanal von Ihrer Seite aus war oder schon eine Diskussion, also in beide Richtungen?
-
- 45 B1: [0:18:27] War eher so ein Informationskanal. Also eher so die haben mir zurückgemeldet, dass sie das Projekt toll finden oder warum sie halt spenden, aber jetzt nicht so, dass man jetzt sagt, okay da gibts jetzt einen richtigen Austausch. Also großartige Tipps oder so Unterstützung halt. Mehr so, "ich finde das super, ich teile das weiter"
-
- 46 I: [0:18:46] Sie haben das Filmteam schon genannt und Ihre Forschungseinrichtung. Wurden Sie bei der Kampagnenerstellung noch weiter unterstützt, auf irgendeine Weise?
-
- 47 B1: [0:18:59] Ja, das musste man sich aber erkämpfen und zwar war mir gar nicht bekannt, wie kompliziert das steuerrechtlich ist. Spende ist ja relativ einfach, aber das mit dem Crowdfunding ist ja so, dass ist ja letztendlich ein Kaufvertrag den man schließt, weil die ja eine Gegenleistung bekommen. Da musste ich schon mit der Uni Finanzverwaltung-. Für die war das aber auch total Neuland, also ich war auch der erste an der Uni @@STADT. Also dann hatten wir mit denen schon-. Dann kam glaube ich Ende 2017 von der Bundesregierung vom Finanzministerium dann mal so eine Handreichung wie man damit umgeht. Die Unis sind ja auch kein normales Unternehmen wiederum. Aber das hatten die dann gemacht halt. Wie man damit steuerrechtlich umgeht halt. Da hatten wir wirklich ein, zwei tolle Damen gehabt, die mir geholfen haben und vor allem auch Spendenquittungen ausstellen für die die klassisch gespendet haben. Also ohne die Unterstützung wäre das nicht gegangen.
-
- 48 I: [0:20:08] Würden Sie sagen Ihr Projekt ist ein populäres Thema oder eher ein Nischen Gebiet der Forschung?
-
- 49 B1: [0:20:14] Zunehmend populär. Also zu dem damaligen Zeitpunkt deutschlandweit sicherlich noch Nische. Vor allem bei @@ auf jeden fall noch Nische. Es gibt noch einen Kollegen an der Uni @@STADT, der zum Thema @@THEMA forscht. Bei @@BERUFSGRUPPE immer noch tatsächlich Nische, aber ansonsten ist @THEMA für die Wirtschaft sicherlich interessant und da ist es keine Nische mehr würde ich sagen. Aber im Bezug auf Kinder und Jugendliche definitiv. Ist ja auch ein heikles Thema muss man sagen, also bei @@ sind die Hürden datenschutzrechtlich höher und ethische Hürden sind höher. Deutschland ist eh so ein Land, mit Datenschutz und so ne. Da sind wir eh eher skeptisch bei solchen Sachen. Auf Deutschland bezogen würde ich fast sagen in dem Bereich sehr eine Nische. Und als ich letztes Jahr das auf einer internationalen Konferenz vorgestellt habe, da hatte auch jemand so ein Thema gehabt und klar, und die Arbeiten die ich jetzt für mich verwendet so zum zitieren und die mir auch Anregungen geben, da gibt es weltweit auch noch nicht so viele. Also bei @@ sowieso noch gar nicht - doch zwei gabs - und bei Erwachsenen auch vielleicht 20 oder 30. Das ist eher so im Kommen würde ich sagen. Und das meiste ist natürlich in den USA würde ich sagen.
-
- 50 I: [0:21:50] Wenn Sie an die Kampagne zurück denken, wie viele Monate lagen zwischen der Entscheidung Crowdfunding zu verwenden und der Auszahlung des Förderbetrags?
-

-
- 51 **B1:** Oh warten sie mal, das zu verwenden und der Auszahlung des Förderbetrags.. Das sind so 5 Monate in etwa.
-
- 52 **I:** [0:22:31] Sie hatten eben gesagt, sie haben sich ca. 3 Monate davor damit beschäftigt. War das jetzt schon darin oder eher nicht?
-
- 53 **B1:** [0:22:35] Achso. Nein mich selber damit beschäftigen, da müssten wir vielleicht 3 Monate noch hinzufügen.
-
- 54 **I:** [0:22:46] Oke, also schon so 8 Monate?
-
- 55 **B1:** Ja genau, ich sag okay, wie funktioniert denn das. Genau. Da hatte ich auch noch ne Studentin, ne Praktikantin, die auch aus dem Buch was ich gekauft hatte mit dem Effekt und so.
-
- 56 **I:** [0:23:00] Dann haben Sie schon kurz den Aufwand angesprochen, können Sie etwas zum verbundenen Aufwand einer Crowdfunding Kampagne sagen. Gefühlsmäßig, vor allem auch vielleicht im Vergleich zu einem Drittmittel Antrag bspw.
-
- 57 **B1:** [0:23:19] Achso, das ist eine gute Idee. Also ich würde sagen, das ist vom Aufwand-. Das ist ein anderer Aufwand, ich muss sagen für mich auch Neuland, also wenn man da vielleicht auch drinnen ist, kann man es vielleicht strukturierter machen, obwohl ich jetzt eigentlich auch strukturiert arbeite. Aber ich würde sagen, das ist identisch. Also das muss man wirklich, also am Anfang-. Wie gesagt, am Ende habe ich auch so gefühlt gesagt "boah, krass". Also jetzt musst du noch das machen, jetzt noch das machen, daran hast du nicht gedacht.. so kam das immer noch oben drauf. Und ich hab letztens einen Antrag geschrieben und da habe ich ja eben gesagt, ich glaube schon das das mindestens zwei oder drei Monate reine Arbeit waren, und jetzt habe ich letztens einen Antrag geschrieben und das waren auch zwei, drei Monate, ne. Da habe ich aber 3,6 Millionen Euro beantragt, ja. Gut, der Vorteil bei Crowdfunding ist, wenn man sich nicht ganz doof anstellt dann bekommt das Geld auch am Ende, auch wenn wenig ist. Bei Drittmittel Anträge gibt es unterschiedliche Quoten ne. Aber vom Aufwand her, also reinen Zeitaufwand würde ich sagen ist das echt vergleichbar.
-
- 58 **I:** [0:24:25] Ja, wobei der Betrag eben stark variiert, also stark auseinandergeht.
-
- 59 **B1:** [0:24:34] Ja, definitiv. Also ich glaube nicht, dass man für die Wissenschaft. Also man muss auch sagen, Deutschland ist auch kein Spendenland. Also ja die Deutschen spenden, aber wird sind nicht das Land von so Charity. Also ich habe 2018 noch im @@ENGLAND geforscht und da sieht man das im Alltag auch viel mehr. Also hier "sms spende da" und so weiter. Aber da sind die sozialen Thema auch nicht so ausgeprägt, auch in den USA nicht, da läuft tatsächlich viel mehr sowas, und die sind dann auch von Amerika. Ja da geht auch viel mehr sozusagen Emotional, da kann man viel mehr "hochjetten" sozusagen, wenn man da die richtigen Leute kennt. Wir sind da eher so ein bisschen nüchternes Volk. Würde sagen, oke wir zahlen unsere Steuern und da müsste das abgedeckt werden. Sind ja auch Fragen, wo man sagt "ja warum muss man jetzt für Forschung auch noch? Warum muss da jetzt noch en Crowdfunding Kampagne gemacht werden? Das sollte doch auch über Steuermittel funktionieren" und so weiter.
-
- 60 **I:** [0:25:32] Also darauf fußt ja auch so ein bisschen meine Forschung, das es in den anderen Ländern, also gerade in Großbritannien und Amerika eben eine riesige Crowdfunding Gemeinde gibt, und in Deutschland halt gar nicht.
-
- 61 **B1:** [0:25:44] Genau, die sind das eben auch eher gewöhnt da irgendwie angesprochen zu werden.
-
- 62 **I:** [0:25:48] In der Literatur findet man zahlreiche Erfolgsfaktoren für Crowdfunding Kampagnen wie bspw. die Einbindung eines kurzen Videos, die Verwendung von einfacher Sprache oder ei-
-

nem möglichst großem Netzwerk. Haben sie explizit auf solche Erfolgsfaktoren geachtet?

63 **B1:** [0:26:02] Ja, das war sozusagen auch schon Ergebnis der Recherche. Ich müsste ein kurzes Video haben, das muss eine gewisse Länge haben und so weiter. Und genau, es fällt Wissenschaftlern nicht leicht, Dinge zu vereinfachen. Ich habe das auch geguckt "bekommst du gute Claims hin?" so kurz und knackig, also für Flyer beispielsweise. Und die Netzwerkgröße definitiv. Und das eben auch tatsächlich über die Medien also die Reichweite. Also es hängt wirklich davon ab, schafft man es in einer relativ kurzen Zeit viel Aufmerksamkeit zu generieren. Und wie macht man das?

64 **I:** [0:26:55] Fällt Ihnen neben den Drei noch ein weiterer ein vielleicht? Der dazu beigetragen hat?

65 **B1:** [0:27:04] Nee, also das würde ich auch alles so zu Netzwerk zählen. Also z.B. durch Freunde die das weitersagen oder persönliche Beziehungen. Also die persönliche Beziehungen das meiste war dann schon so, dass man in irgendeiner Weise eine gewisse Bindung zu hat. Also ich kannte jemanden, der sprach dann wieder jemanden an und so weiter.

66 **I:** [0:27:33] Bitte erzählen Sie etwas zu den Gründen warum Sie eine Crowdfunding Kampagne ins Leben gerufen haben.

67 **B1:** [0:27:38] Ich brauchte das Geld. Ja tatsächlich, also es ging wirklich darum das Projekt auf die Beine zu stellen. Und jedenfalls an den Universitäten ist es ja so, dass die unterfinanziert sind und klar der jeweilige Haushalt mit den Profs zu denen ich ja auch gehöre, ich habe ja keinen eigenen Haushalt den ich verwalte, der ist natürlich begrenzt. Und natürlich gibt es da auch Sachmittel drin, die man für sowas verwenden kann, aber das sind ein paar Tausend Euro, und da sind ein paar Mitarbeiter drin, das muss ja für alle reichen. Und das wäre nie im Leben drin gewesen. Man hätte es auch anderes probieren können, und sagen können "oke wir probieren es anders", aber mir war wichtig-. Also das meiste Geld ging tatsächlich an die @@Probanden also an die Probanden und man braucht wirklich mal ne studentische Hilfskraft und das wäre so nicht im Haushalt einfach.

68 **I:** [0:28:38] Und für den Betrag war jetzt z.B. Drittmittel Förderung zu groß, oder warum haben Sie sich da jetzt nicht drauf berufen?

69 **B1:** [0:28:46] Genau, das hatte ich ja vorhin so versuch ein bisschen zu skizzieren, dass Sie solche großen Mittel nur dann kriegen wenn sie in der Regel solche Pilotstudien gemacht haben. Es ist wirklich so, dass sie bei den Anträgen explizit, also da gibt es immer so einen Unterpunkt "Vorarbeiten" und da müssen sie nachweisen was sie schon selbst so gemacht haben in dem Bereich. Und ist eigentlich bei uns üblich, meistens sind es halt studentische Projekte oder mal ne Doktorarbeit die man dann zitiert, aber es kommt nie "out of the blue", ist ja klar. Man will schon dass das war rauskommt, dass das Projekt vernünftig geführt wird. Und dann will man sehen hat derjenige denn da auch schon was gemacht in dem Bereich. Normalerweise ist der Gedanken, okay "bekommt man mit den Haushaltsmitteln hin" aber wenn der Lehrstuhl relativ groß ist muss man es fairerweise über alle Mitarbeiter verteilen, und dann wird es schwierig. Für mich war klar, du probierst hier was mit so einer Pilotstudie, was die meisten sicherlich anders finanzieren, meinestwegen über Hausmittel oder mittels Studenten. Aber ich habe mir eben gesagt, das würde nicht reichen, @@PROBANDEN anzulocken. Denen muss man eben auch eine Aufwandsentschädigung geben. Ich brauchte eine Software für das Projekt um die digitalen Daten abzugreifen, das konnte ich noch kostenlos nutzen, aber eine weitere Software musste ich bspw. einkaufen, die hat dann auch 3000€ gekostet. Ein so einen Posten kann man mal aus dem Haushalt nehmen, aber nicht die ganzen Sachen zusammen.

70 **I:** [0:30:33] In der Literatur findet man Bedenken, dass Forschung die durch Crowdfunding finanziert wurde, ethische und qualitative Leitlinien umgeht. Wie stehen sie dazu?

-
- 71 **B1:** [0:30:43] Völliger Quatsch. Weiß ich nicht. Also ich meine wenn es Forschung gibt habe ich ja gesehen, da hat man vielleicht mal einen Kongress mal finanziert-. Aber im Gegenteil: Also ich musste genauso natürlich einen Ethik Antrag stellen und Datenschutz, da war noch ein Jurist involviert der sich viel angeschaut hat und noch viel investiert hat in ein Datenschutzkonzept und von der Ethik-Kommission kamen Vorschläge noch die umgesetzt worden sind und es hängen ja noch die Uni @STADT, @STADT und @STADT mit drin, da kam noch von deren Datenschützern noch Anmerkungen. Also das geht gar nicht. Eine Forschung an der Uni ohne Ethik Antrag geht gar nicht.
-
- 72 **I:** [0:31:35] Aber das waren jetzt alles Kommissionen von der Uni quasi. Also nicht von der Plattform, sondern...
-
- 73 **B1:** [0:31:38] Ja, genau!
-
- 74 **I:** [0:31:48] Also es geht auch quasi um den Vergleich, bei einem Drittmittelantrag gibt es ja quasi einen Peer-Review Prozess wo dann nochmal von anderen Experten drüber geschaut wird, was ja beim Crowdfunding oft nicht der Fall ist.
-
- 75 **B1:** [0:31:57] Naja, aber der Peer-Review Prozess haben Sie ja dann wenn Sie die Fachartikel einreichen. Achso, Sie meinen bei der Bewertung des Forschungsprojekts?
-
- 76 **I:** [0:32:10] Genau, also ob Sie den Antrag quasi genehmigt bekommen oder nicht.
-
- 77 **B1:** [0:32:11] Da haben Sie recht. Ja, genau. Also bei der Ethik und Datenschutzkommission geht es jetzt quasi darum dass die @@PROBANDEN geschützt sind. Bei dem anderen hat man natürlich weil es um Steuermittel geht da nur die Kontrolle, dass die draufgucken halt und "naja lohnt sich da zu investieren oder nicht", aber Sie müssen auch wissen also die DFG bspw. gilt als eine sehr konservative Förderinstitution. Was wiederum durchaus auch in Deutschland innovative Forschung verhindert. Die Volkswagenstiftung die auch relativ groß ist, die haben eine Förderlinie, so "Freigeist" heißt die, wo man auch wirklich abgefahrene Ideen gefördert bekommt. Das sind so die einzigen die auch so ein paar "Spinnern" die Ideen fördern, sag ich mal.
-
- 78 **I:** [0:33:15] Die verlosen ja glaube ich auch die Gelder. Die Volkswagenstiftung hat ja auch diese Stiftung die die Gelder verlost.
-
- 79 **B1:** [0:33:27] Genau richtig, sie haben vollkommen recht. Da habe ich auch mal mitgemacht, aber da bewerben sich natürlich viele, weil es ja offen ist. Und da ist ein Teil tatsächlich peer-reviewed und das andere sagen Sie tatsächlich bei den Anträgen die im Prinzip gut sind, die andere Hälfte verlosen wir einfach. Um einfach dieses langwierig, komplizierte Verfahren abzukürzen und die Ideen sind trotzdem ganz gut. Aber es ist auch die einzige wo ich so kenne halt. Und bei Stiftungen ist es ja immer gut, die haben so ihr eigenes Forschungsportfolio, und müssen nicht immer um Experten-. Da geht es manchmal auch um emotionale Sachen und wenn die Stiftung sagt "ich will Kinder mal unterstützen", aber die Idee ist so sehr konservativ da muss auch schon viel vorher existieren und so, und das macht es natürlich auch nicht immer leicht. Die Frage ist dann, was dann so bewertet wird, aber-. Aber es könnte theoretisch sein, dass dann jemand nicht so rigoros - das trifft jetzt bei mir nicht zu - aber bei den Ideen, da ist theoretisch dann mehr möglich ja. Das kann man schon so sagen.
-
- 80 **I:** [0:34:29] Und bei der DFG würden Sie jetzt zum Beispiel auch sagen, dass es von Vorteil ist wenn man eine gewisse Reputation hat und vielleicht auch schon ein paar Publikationen.
-
- 81 **B1:** [0:34:37] Ja definitiv! Sie müssen promoviert sein, und müssen natürlich ein paar Vorarbeiten gemacht sein. Es gibt einen Bonus für Nachwuchswissenschaftler, muss man sagen, also die ein wenig bevorzugt werden. Aber dennoch, also sie müssen Pilotstudien haben. Aber so arbeite ich auch selber prinzipiell. Ich kenne natürlich nicht jeden Wissenschaftler in Deutschland aber
-

ich würde sagen, so eine Crowdfunding Kampagne-. Die mich jetzt gefragt haben "kann man das vielleicht mal machen, auch für einen selber" das waren auch alles Leute, die jetzt entweder schon Post-Docs sind oder jetzt Profs.

-
- 82 I: [0:35:17] Also jüngere Wissenschaftler eher nicht, würden Sie sagen?
-
- 83 B1: [0:35:18] Na, also was ich gesehen habe-. Ich bin ja schon relativ alt, aber Post-Docs sind ja wenns gut läuft so ab 30. Da würde ich jetzt sagen die sind jung. Aber mich haben auch ältere Profs gefragt. Die einzige die etwas jünger waren, das waren wirklich Leute die so Ideen hatte, und die wollten irgendwas machen mit irgendwelchen Krankheiten die es noch nicht gibt oder so, also eher so Chemie oder Biochemie. Und die wollten zu einer Konferenz und die Ergebnisse vorstellen und das kostet dann 1500€ und sowas war eher von den jüngeren Leuten würde ich sagen.
-
- 84 I: [0:36:08] Dann kommen wir auch schon zum letzten Teil des Interviews: Werden Sie Crowdfunding auch für zukünftige Projekte in Erwägung ziehen?
-
- 85 B1: [0:36:16] Das ist eine gute Frage. Also ich würde es nicht ausschließen, aber ich würde eher zu Nein-. Wie können wir es quantifizieren: Vielleicht so 70% Nein, 30% Ja.
-
- 86 I: Warum?
-
- 87 B1: [0:36:35] Das war jetzt das Verhältnis von Aufwand und Ertrag. Also wenn ich jetzt für-. Also wenn man jetzt ein professionelles Team hat, was viel Arbeit abnehmen könnte und sagt ich stelle noch einen HiWi dazu, dann Okay. Aber wenn ich so wie jetzt hier so gut wie alles selber gemacht hat, und man dann etablierter ist, dann weiß man wie man Anträge schreibt und dann ist die Wahrscheinlichkeit das man gefördert wird jetzt nicht so gering. Dann lohnt sich das einfach mehr. Ich würde jetzt aber nicht, wenn ich sage ich habe jetzt zwei junge Wissenschaftler und wir wollen mal ein paar Dinge ausprobieren und mein eigenen Haushalt reicht nicht, und da bekomme ich vielleicht eine gute Unterstützung-. Also es hat auch Spaß gemacht, das will ich nicht sagen ja, also ich fands auch für mich lehrreich um mal in einen anderen Bereich reinzugucken. Also da könnte ich mir das vorstellen, dass ich das mit jüngeren Leuten vielleicht nochmal machen.
-
- 88 I: [0:37:37] Und wenn es jetzt für eine Pilotstudie nochmal wäre, wo Sie nur einen kleinen Betrag brauchen?
-
- 89 B1: [0:37:44] Ja ist eine gute Idee. Also bei einem neuen Thema eventuell, aber bei dieser Studie jetzt erstmal nicht, da werden so viele Paper entstehen, dass Pilotstudien jetzt nicht mehr nötig sind. Aber in einem anderen Bereich "Ja, wieso nicht".
-
- 90 I: [0:38:21] Wenn ein Freund von Ihnen eine Crowdfunding Kampagne erstellen würde, was würden Sie ihm empfehlen und wovon würden Sie abraten?
-
- 91 B1: [0:38:23] Also früh anzufangen! Nicht naiv zu sein tatsächlich. Also wie bei vielen Dingen im Leben braucht es mehr Zeit als man denkt. Da muss ich auch sagen bei sciencestarter oder generell das Thema Crowdfunding, das sieht immer so einfach aus von außen ja, die Leute denken "Ist ja kein Problem, ich mach da mal so eine Seite" aber das läuft nicht, ja?! Auch wirklich im Zuge der Recherche gelesen, warum viele Dinge nicht klappen und da darf man wirklich nicht naiv sein. Das ist das wichtigste. Man muss sich gut vorbereiten und das strukturieren. Also wirklich einen Plan machen und Zeit investieren, das ist ganz wichtig. Genau. Und dann ja Recherche ist auch ganz wichtig. Also wirklich sich die Informationen raufbeschaffen. Das ist ganz wichtig. Idealerweise hat man bereits ein Netzwerk auf das man zurückgreifen kann. Oder wenn man das nicht hat, muss man sich wirklich überlegen "Wen will ich damit ansprechen? Wer ist meine Zielgruppe? Wer würde Spenden?" und "Wie kann ich diese Zielgruppe erreichen?". Ich habe es zum Beispiel gemerkt, ich glaube das mit den Zeitungen war ganz gut, das hat zwar mediale Aufmerk-
-

samkeit gebracht aber ich glaube nicht, dass das direkt übergegangen ist ein Spendengelder. Ich hatte ja auch noch mit dem @PERSON bei dieser Veranstaltung ein verwackeltes Video von mir gedreht und da war dann bloß der Aufruf bei 100 Tausend Leuten über Facebook "spendet bloß ein Euro", dann hätten wir Dreißig tausend Euro mehr gehabt ja. Also die Leute schrieben dann auch so bei Facebook aber mit den direkten Spenden das ist wirklich dieses persönliche Netzwerk, das muss man sich vorher raufbeschaffen halt.

-
- 92 I: [0:40:27] Also Netzwerk ist sehr wichtig?
-
- 93 B1: [0:40:29] Absolut! Da kann man nicht früh genug anfangen. Oder wie gesagt, man muss genau überlegen wie man die Zielgruppen bekommt halt. Ich meine in manchen Bereichen spenden ja Leute-. Also Kinder gehen wirklich immer ganz gut, muss man dazu auch sagen. Ich denke es ist auch nicht für jedes Projekt geeignet. Also entweder sind es Projekte wo Leute eine emotionale Verbindung zu haben, Kinder geht immer ganz gut, Kinderkrebs läuft am besten glaube ich, obwohl es gar nicht häufig auftritt muss man sagen. Aber genau was halt immer noch gut geht-. Oder wenn man halt vielleicht wirklich ein Produkt hat, wenn man vielleicht wirklich was entwickelt. Aber das ist traditionell wirklich so, man spricht damit vermutlich eher Männer an. Es gibt ja eine Universität für Brauereiwesen, wenn die tatsächlich ein Produkt entwickeln, dann ist es ja tendenziell so dass man wirklich eher Männer anspricht. Es ist wichtig zu überlegen "wen will ich erreichen". Also Crowdfunding ist glaube ich nicht für jedes wissenschaftliche Ding geeignet. Vor Allem du musst es wirklich begreifbar machen. Viele Dinge, so Mathematik ist zu abstrakt einfach. Vielleicht total wichtig, aber die Leute verbinden es emotional.
-
- 94 I: [0:42:05] Ja, also das ist ja auch Vorwurf an die Crowdfunding Methode quasi, dass sehr attraktive Forschung wie z.B. Forschung mit Pandabären wo man sich emotional eindenken kann, gefördert wird, während jetzt Mikroorganismen erforschen nicht gefördert wird.
-
- 95 B1: [0:42:22] Genau, es ist wirklich richtig. Also ich bin selber Wissenschaftler und würde eher rational rangehen, vielleicht eher für Mikroorganismen spenden. Aber das ist ein unberechtigter Vorwurf an das Instrument, weil das ist der Mensch, so funktioniert der Mensch einfach. Als @@BERUFSGRUPPE weiß man das, das ist normal. Deswegen ist es ja gut, dass es so eine Organisation wie die DFG gibt. Das ist aber auch ein Vorwurf die man Stiftungen machen kann. Wenn bspw. die Melinda-Bill-Gates Stiftung die haben Ihre eigenen Interessen, die forschen jetzt Malaria und Aids usw. obwohl es ja auch andere Erkrankungen gibt. Und ich wollte jetzt einen Antrag bei der @@STIFTUNG stellen, naja dann kam Corona und hat alles kurzfristig in die Corona Forschung gesteckt. Es waren immerhin 100 Millionen jetzt, das ist in Ordnung. Aber wir hatten jetzt einen Antrag für 200-300 Tausend für ein @@THEMA, und das war dann nicht mehr möglich. Also das müsste man dann auch den Stiftungen fairerweise vorwerfen, also, dass die Leute sehr emotional reagieren. Also es liegt eher am Menschen, das würde ich jetzt nicht dem Instrument selber vorwerfen. Das ist meine Ansicht dazu.
-
- 96 I: [0:43:48] Schätzen Sie das Crowdfunding in Zukunft eine Alternative zur traditionellen Finanzierung darstellen kann?
-
- 97 B1: [0:43:55] Nee, nie im Leben. Also um das mal ganz platt zu sagen. Dafür reichen die-. Also einen Grund haben wir ja schon erarbeitet, dass bei der DFG, peer review.. Also es ist nicht ganz neutral, auch dort gibt es Abhängigkeiten was viele nicht wissen, aber die sind jetzt nicht ganz so stark. Beim BMBF sind sie zum Beispiel schon ein bisschen stärker, oder beim Gesundheitsministerium, da gibt es Lobbygruppen die das aufschreiben, bearbeiten mit Ministern und Staatssekretären, aber das ist ein Grund, warum ich staatliche und steuerliche Förderung besser finde als alles - wie in Amerika zum Beispiel - alles über Charity zu machen. Und der andere, es ist für Deutschland einfach undenkbar, dass solche Summen zusammenkommen. Also alleine von der DFG - so 2,5 Milliarden, das würde über Crowdfunding nicht gehen. Und wie Sie bereits gesagt haben, dann würden Mikroorganismen z.B. nicht mehr gefördert die Grundlage vielleicht für Krebsmedikamente. Das ist wirklich für innovative Ideen, die sonst vielleicht nicht gefördert werden, wo man sagt "okay, wir probieren mal was aus", oder mal ne Pilotstudie zu machen. Al-
-

so eine nette Sache, wenn man das richtige Thema hat. Also für Produkte Leute, wie eine Drohne oder einen selbst rollenden Koffer, da bin ich immer erstaunt, was die Leute raushauen-. Selbst in @@STADT, wo ich also herkomme, da war auch jemand, aber der hatte ein Riesen Netzwerk. Das war ein Kulturschaffender, die wollten so 50.000€ und der hatte so viele Künstler Freunde so weit, das funktionierte Super. Also solche Sachen gehen tatsächlich besser. Für die Wissenschaft ist es eher schwierig. Ich weiß nicht wie es im Ausland ist, also haben Sie da mal geguckt?

98 I: [0:46:15] Ja, also in den USA gibt es die Plattform "Experiment", die ist eben deutlich größer als die deutschen Seite, da gibt es auch deutlich mehr Projekte und auch Förderungssummen in Millionenhöhe sage ich mal. Aber es wird eben auch verlinkt damit, dass die Förderungslandschaft in den USA eben schwieriger ist, dass es deutlich mehr Wettbewerb gibt als in Deutschland, wo eben sehr viel über Drittmittel geht.

99 B1: [0:46:38] Ja, sehen Sie. Also deswegen bin ich auch auf Ihre Ergebnisse gespannt. Also ich habe auch einen Kollegen in den USA, und mit den Kollegen muss man sich vernetzen, weil das muss man natürlich da vor Ort, weil man muss schon seine Community kennen die spenden so, da bin ich zu weit weg. Aber dann könnte man solche Projekte, oder wenn ich mal Mitarbeiter rüberschicke oder so dann könnte man das mal probieren wenn besser läuft. Ich freue mich total auf die Ergebnisse.

100 I: [0:47:05] Wunderbar, dann habe ich noch eine letzte Frage: Möchten Sie sonst noch etwas hinzufügen, was hier bis jetzt noch nicht behandelt wurde.

101 B1: [0:47:11] Hmm.. ne, eigentlich nicht.

102 I: Gut, dann danke ich für das Interview und wünsche noch einen schönen Tag.

B 2 - Expert_2_Transcript

-
- 1 [0:00:00] **I:** Und wir können beginnen: Können Sie bitte grob skizzieren, was Ihr generelles Forschungsgebiet ist?
-
- 2 **B2:** [0:00:07] Also mein generelles Forschungsgebiet @@THEMA
-
- 3 **I:** [0:00:26] Also ist ihr ganzes Forschungsgebiet auch sehr verwandt mit dem Crowdfunding Projekt dann im Endeffekt.
-
- 4 **B2:** [0:00:31] Genau.
-
- 5 **I:** Gut dann kommen wir schon zum Crowdfunding Projekt: Bitte skizzieren Sie kurz Ihr Projekt, für das sie eine Crowdfunding Kampagne initiiert haben.
-
- 6 **B2:** [0:00:44] Also das liegt ja jetzt auch schon mittlerweile ein paar Jahre zurück, das Crowdfunding Projekt. Damals stand sozusagen an, dass ich Feldforschungen machen musste. Eben eine Forschungsreise organisieren musste. Und aufgrund meiner damaligen Situation an der Universität-. Ich hab einen Doktorvater, das war ein Dissertationsprojekt. Und hatte aber keine Stelle an der Universität und auch keine andere universitäre Finanzierung in dem Moment. Auch kein Stipendium. Nichts sozusagen. Und dann hat sich aber über eine Einrichtung der @@UNIVERSITÄT an der ich damals beschäftigt war, eine Teilfinanzierung doch noch eröffnet, das lief über die @@INITIATIVE, wodurch Teile dieses Auslandsaufenthalts - Der sollte insgesamt 5 1/2 Monate gehen - finanziert werden konnten. Allerdings ich sag mal der ganze Teil, den ich mal als Lebenshaltungskosten bezeichne, würden dadurch gar nicht abgedeckt. Und ja, darauf hab ich dann nach einigen Überlegungen, dieses Crowdfunding Projekt ins Leben gerufen. Um sozusagen diesen Teil dann auch noch zu finanzieren.
-
- 7 **I:** [0:02:21] Und das waren ja ungefähr @@FUNDINGZIEL, wie viel Prozent waren das jetzt noch von den gesamten Projektkosten sage ich mal?
-
- 8 **B2:** [0:02:29] Das waren wahrscheinlich ungefähr, muss ich mal überlegen, das waren so ein Drittel oder ein Viertel ungefähr.
-
- 9 [0:02:44] **I:** Und außer diesen beiden Förderungen haben Sie aber keine weitere finanzielle Förderung erhalten?
-
- 10 **B2:** [0:02:46] Genau.
-
- 11 **I:** [0:02:47] Wieso haben Sie sich für die Plattform Sciencestarter entschieden?
-
- 12 **B2:** [0:02:54] Also ich bin in der Vergangenheit, eben bevor ich dieses Projekt selber gemacht habe, mit Sciencestarter bzw. eher mit Startnext mit denen das ja verbunden ist mittlerweile, auch damals dann schon, bin ich sozusagen aufmerksam geworden durch andere Projekte die jetzt gar nicht mal in den Wissenschaftlichen Bereich ragen, sondern eher in den kulturellen oder sozialen Bereich. Wo ich selber sozusagen als Unterstützer dann aktiv geworden bin, und dadurch habe ich diese Plattform sozusagen kennengelernt. Das war irgendwann davor, ich kann es nicht genau sagen, ob es ein Jahr davor war bevor ich meine Kampagne gemacht habe oder noch früher, auf jeden Fall hatte ich das im Hinterkopf und bin dann eben als ich nach alternativen Finanzierungsmöglichkeiten auch wieder auf diese Plattform gestoßen durch Zufall glaube ich. Irgendjemand berichtet hatte oder vielleicht war es auch ein Zeitungsartikel, ich weiß es nicht mehr genau.
-
- 13 **I:** [0:03:59] Ja. Sie haben aber jetzt keine anderen Plattformen evaluiert für diesen Zweck, sondern hatten sie einfach im Hinterkopf?
-

-
- 14 **B2:** [0:04:05] Nein, genau.
-
- 15 **I:** [0:04:08] Empfanden Sie die Kampagnenerstellung als intuitiv?
-
- 16 **B2:** [0:04:11] Ja, durchaus. Ich würde sagen, Sciencestarter gibt einem da ne ganz gute Anleitung. Und ich war mit einigen Kollegen von Sciencestarter mehrfach in Kontakt, der mir sozusagen erstmal die Grundlegenden Informationen gegeben hat, wie diese Kampagne Seite funktioniert, worauf man achten sollte. Und der mich dann auch im weiteren Verlauf ein paar mal so kurz beraten hat. Man hätte das wohl auch deutlich ausführlicher machen können, also mit 'nem intensiveren Kontakt und noch stärkerer Anleitung. Also gerade deshalb, also zum einen durch die Hilfe war man aber auch, würde ich sagen, durch die Eingabemasken dann, die man dort auf der Plattform hatte, war das sehr intuitiv zu bedienen.
-
- 17 **I:** [0:05:01] Okay. Sie haben ja auch relativ viel Text auf der Plattform geschrieben, sage ich mal. Hatten Sie das alles schon vorverfasst oder haben Sie das extra für die Kampagne dann verfasst?
-
- 18 **B2:** [0:05:12] Alle Inhalte habe ich sozusagen natürlich extra an die Kampagne angepasst. Weil das waren ja zum Teil dann eben auch Fragen die sozusagen dann wirklich auf die Kampagne zielten. Auch auf die sozusagen Finanzierung "was will man mit der Finanzierung, die man dort bekommt dann machen" und natürlich manche Text die jetzt allgemein damals mein Projekt beschreiben sollten hatte ich natürlich große Teile schon in anderen Kontexten formuliert gehabt aber ich hatte die dann nochmal neu zusammen geschrieben.
-
- 19 **I:** [0:05:49] Wenn Sie an die Kampagnenerstellung zurückdenken, mussten Sie sich ggf. neue Fähigkeiten aneignen? Beispielsweise mit dem Video zum Beispiel, das haben Sie glaube ich auch selber gedreht. War das etwas neues für Sie oder konnten Sie das alles schon?
-
- 20 **B2:** [0:06:04] Also ich würde nicht sagen, dass ich was ganz neues mir haben aneignen müssen. So kleine Videos habe ich vorher schonmal gedreht. Ich hatte auch die Technik hier, das heißt ich musste mir dafür jetzt nicht irgendwie was neues anschaffen. Und von daher würde ich nicht sagen, dass ich da groß auf neue Felder gestoßen bin, mit denen ich mich erstmal auseinandersetzen musste.
-
- 21 **I:** [0:06:33] Welche Kommunikationsmöglichkeiten haben Sie benutzt um Ihre Kampagne zu bewerben?
-
- 22 **B2:** [0:06:39] Da habe ich damals vor allem E-Mail natürlich genutzt, um sozusagen alle möglichen Kontakte die ich in der Wissenschaft aber auch in dem Bekanntenkreis über Gruppen wo ich mal aktiv war irgendwo aktiv war sozusagen neue Leute zu mobilisieren. Das heißt ich habe verschiedene Standard Emails vorgeschrieben gehabt und die dann rausgeschickt. Und die zweite Plattform sozusagen die ich stark benutzt habe war Facebook. Da habe ich dann zum Teil auch über Facebook Gruppen oder über irgendwelche Seite habe ich dann versucht, sozusagen diesen Aufruf zum "Crowdfunding unterstützen" habe ich dann rausgeschickt und auch ein paar Kleine Texte dann vorformuliert und das dann auf den Seiten geteilt.
-
- 23 **I:** [0:07:39] Haben Sie da einen Unterschied festgestellt zwischen den beiden Möglichkeiten, bezogen auf die Rücklaufquote? Oder eher nicht?
-
- 24 **B2:** [0:07:49] Naja es ist schon einfacher wenn man persönliche Kontakte hat, zu bestimmten Aufrufen oder Einrichtungen usw. Das habe ich schon gemerkt, dass zumindest dann die Reaktion-, Ob das jetzt direkt eine Unterstützung wurde finanzieller Art.- Aber die Reaktion liegt doch höher wenn man jemanden kennt und dann war es eigentlich auch egal, welche Plattform ich verwendet habe. Ob das jetzt E-Mail, Facebook war, oder auch persönlichen angesprochen.
-

-
- 25 I: [0:08:22] Haben sich durch die Kampagne neue Kontakte ergeben?
-
- 26 B2: [0:08:23] Ja, zum Teil schon. Als ich war erstmal erstaunt, dass doch relativ viele Leute das Projekt unterstützt hatten damals. Und, dass durchaus ich sag mal Interesse auch geäußert wurde von Seiten, wo ich das nicht erwartet habe oder die ich gar nicht auf dem Schirm hatte. Also in meinem konkreten Fall zum Beispiel: Ich erforsche ja die @@THEMA, allerdings habe ich dann doch viele Leute gehabt die gerade zum Beispiel im Import Export Geschäft von @@PRODUKTEN aktiv sind und das sehr interessant fanden und unterstützendwert fanden. Und mit solchen Kontakten hatte ich jetzt nicht unbedingt gerechnet.
-
- 27 I: [0:09:23] Gerade mit solchen sage ich mal "fachlichen Kontakten", war das eher ein Informationskanal, also von Ihrer Seite aus oder war das schon eher eine Diskussion? Das auch von der anderen Seite was zurückkam, sage ich mal.
-
- 28 B2: [0:09:34] Es kam definitiv von der anderen Seite was zurück. Also ich hab gerade eben durch diesen Kontakten von Leuten die sich auch in der Region @@REGION auskennen, und zum Beispiel da mit @@THEMA handeln, einige interessante Hinweise bekommen, was zum Beispiel Menschen angeht, die schon sehr früh angefangen hatten, 70er, 80er Jahren da schon aktiv zu werden. Und das war natürlich für mich dann auch interessant, eben im Vorfeld dann dieses Forschungsaufenthaltes, damit ich mich dann ggf. eben dort auch an die Leute nochmal wenden konnte, während ich eben vor Ort bin.
-
- 29 I: [0:10:19] Wurden Sie bei der Kampagnenerstellung unterstützt?
-
- 30 B2: [0:10:23] Nein. Ich wurde nicht unterstützt. Ich habe alles eigenständig gemacht.
-
- 31 I: [0:10:28] Bis auf Sciencestarter sage ich jetzt mal.
-
- 32 B2: [0:10:32] Genau, bis auf die Unterstützung von der Plattform selber genau.
-
- 33 I: [0:10:33] Und von der Universität auch nicht?
-
- 34 B2: [0:10:39] Nein. Von der Universität gab es auch keine Unterstützung.
-
- 35 I: [0:10:42] Würden Sie sagen Ihr Projekt ist ein populäres Thema oder eher ein Nischen Gebiet der Forschung?
-
- 36 B2: [0:10:51] Ich denke es ist eher ein Nischen Gebiet. Wobei man da natürlich ein bisschen unterscheiden muss: Das Thema an sich denke ich und habe ich auch gemerkt ist erstmal durchaus populär, wenn Sie @@THEMA hören. Das Problem ist ich bin ja eher innerhalb der @@FACHBEREICH verortet bin und dort dann ich sag mal in dem Bereich den ich Anfangs schon erwähnt habe @@THEMA eher in einem Nischenbereich bin.
-
- 37 I: [0:11:36] Aber grundsätzlich kann man sich schon mit dem Thema, jetzt als Otto-Normal-Verbraucher grundsätzlich identifizieren.
-
- 38 B2: [0:11:43] Auf jeden Fall. Ja, das denke ich schon. Und da habe ich auch durch die Crowdfunding Kampagne eigentlich so die Rückmeldungen von eben verschiedensten Leuten gehabt, die gar nicht aus diesem Fachbereich kamen.
-
- 39 I: [0:11:55] Wie viele Monate lagen zwischen der Entscheidung Crowdfunding zu verwenden und der Auszahlung des Förderbetrags?
-
- 40 B2: [0:12:02] Also wirklich entschieden - Dieses Crowdfunding Projekt zu machen - hatte ich
-

glaube ich damals im November, Dezember. Und ausgezahlt wurde es mir Anfang März. Also sagen wir grob vielleicht 4 Monate.

41 I: [0:12:26] Können Sie etwas zum verbundenen Aufwand einer Crowdfunding Kampagne sagen?

42 B2: [0:12:35] Hmm zum Aufwand?

43 I: [0:12:38] Also jetzt mit allen Vorbereitungen und bis zur Auszahlung des Förderbetrags quasi, wie aufwändig empfanden Sie das?

44 B2: [0:12:46] Also man muss sich natürlich schon ein paar Gedanken machen, wie man so eine Kampagne eben auch mit diesen Videos in Verbindung, aufsetzt. Und welche Kanäle man sozusagen hat. Also man muss natürlich in gewisser Weise wirklich proaktiv daran gehen. Was sich dann vielleicht ein bisschen unterscheidet; Sagen wir mal wenn man jetzt ein Stipendium oder irgendwas beantragen würde. Aber wenn man doch jetzt zum Beispiel mal beides vergleicht, würde ich sagen, dass die Crowdfunding Kampagne nicht mehr Arbeit ist, als sich für ein Stipendium zu bewerben. Es sind halt eben vielleicht ungewohnte Arbeitsschritte, oder ungewohnte Gedanken die man sich machen muss. Normalerweise als Wissenschaftler, hat man.. nicht direkt seine Arbeit an ein fachfremdes Publikum zu verkaufen. Also das mag schon, das ist definitiv unterschiedlich von Fachbereich zu Fachbereich. Aber so allgemein ist das jetzt nicht unbedingt der Fokus den man im Studium erlernt. Und von daher, würde ich sagen war es auch einfach eine neue Aufgabe, aber es war absolut überschaubar, der Aufwand.

45 I: [0:14:25] Also auch sage ich jetzt mal von dieser einfachen Sprache, die man jetzt zum Beispiel als Wissenschaftler nicht gewöhnt ist so zu übersetzten, das war in Ordnung bei Ihnen?

46 B2: [0:14:38] Ja absolut.

47 I: [0:14:41] Hatten Sie bereits vor dem Projekt Erfahrung im Crowdfunden?

48 B2: [0:14:47].. als sozusagen aktiver Crowdfunding-. Nutzbar, also im Sinne von, dass ich Crowdfunding Kampagnen gemacht hätte: Nein. Ich kannte es eben nur aus dem Nicht-Wissenschaftlichem Bereich, als sozusagen privater Unterstützer. Hier und da mal von 'nem ganz interessanten Projekt.

49 I: [0:15:08] Was sind Erfahrungen die Sie so eventuell gar nicht erwartet hätten?

50 B2: [0:15:14] Also ich denke, dass ich eben am wenigstens erwartet hatte, was ich eben schonmal erwähnt hatte, eben diese Reichweite die das Crowdfunding Projekt mir ermöglicht hat. Also, dass eben so viele Menschen dann damit was anfangen konnten. Mit mir eben ins Gespräch gekommen sind die ich vorher nicht kannte, wo Ichs einfach nicht auf dem Schirm hatte. Ich denke, dass da-. Das war das was ich am wenigsten tatsächlich erwartet hatte. Weil eben auch mein primärer Antrieb wirklich gewesen war: "Wo bekomme ich Geld her?". Und das stand dann schon im Vordergrund, sodass ich mir diesen anderen Effekt gar nicht so sehr vorab ausgemalt hatte, was da möglich sein könnte oder so.

51 I: [0:16:16] Wenn Sie jetzt für ein anderes Projekt nochmal eine Crowdfunding Kampagne machen würden, würden Sie das vielleicht auch als Motivation sehen um das Netzwerk zu erweitern, oder war eher das Geld, also wie sie schon gesagt haben, "normalerweise spielt das Geld die größere Rolle, und man merkt dann hinterher dass das Netzwerk sich vergrößert". Wie kann man diese beiden Motivationen vergleichen, sage ich mal?

52 B2: [0:16:39] Also ich bin mir tatsächlich unsicher, ob ich Crowdfunding als alleinige und Hauptfinanzierungsquelle sozusagen nutzen würde. Zumindest als individueller Forscher. Ich

sage mal wenn man jetzt z.B. in einer Forschungsgruppe in einem größeren Verbund macht und dann auch entsprechend die Mehr-Kapazitäten hat, dann kann ich mir vorstellen, dass das vielleicht auch einfacher ist und man hat dann doch auch nochmal deutlich mehr Reichweite, eben einfach durch die große Personenzahl. Aber als alleiniger Wissenschaftler würde ich-. Das habe ich ja auch nicht gemacht, ich habe mich eben nicht hauptsächlich auf das Crowdfunding, sondern es war dann eben eine ergänzen Finanzierung. Ja, sodass da denke ich-. Also wie gesagt, ich würde es wahrscheinlich nicht als Hauptfinanzierung machen, und deswegen wäre es dann wenn man dann macht, doch-. Wenn ich jetzt so im Nachhinein mir so anschau, war sicherlich der Effekt der Kontaktherstellung doch auch sehr Wertvoll. Wahrscheinlich genauso wertvoll wie die Finanzierung die ich bekommen habe, die ja vergleichsweise ein geringer Betrag war. Von daher, ja das ist also-. Beides kann hilfreich sein, für Kontakte und für das Geld. Aber wie gesagt, als individuelle Person ist es wahrscheinlich schwieriger größere Beträge zu bekommen, wo sich der Geldfaktor alleine schon lohnt.

-
- 53 **I:** [0:18:43] In der Literatur findet man zahlreiche Erfolgsfaktoren zu Crowdfunding Kampagnen, wie bspw.. die Einbindung eines kurzen Videos oder einem möglichst großem Netzwerk. Haben Sie bei der Erstellung der Kampagne explizit auf solche Erfolgsfaktoren geachtet?
-
- 54 **B2:** [0:18:57] Ja ich habe in sofern darauf geachtet, als dass das auch vorgegeben wurde ja eben von Sciencestarter bzw. eben explizit genannt wurde und da explizit drauf hingewiesen wurde. Und durch den Kontakt mit den Mitarbeitern wurde das auch betont. Dadurch habe ich eben darauf geachtet. Ich erinnere mich nicht mehr ganz genau, aber ich habe jetzt keine Seitenweise Bücher durchgelesen zum Thema Crowdfunding. Ich glaube ich habe einfach mal ein bisschen gegoogelt, ich hatte mir auch ein paar andere Projekte, Kampagnen angesehen die eben schon online waren, aber ansonsten lief das doch eher nach den Vorgaben die Sciencestarter gemacht hat. Daran habe ich mich dann orientiert.
-
- 55 **I:** [0:19:51] Gab es vielleicht einen Punkt, an dem Sie sich mehr Unterstützung gewünscht hätten. Sie haben ja eben gesagt, Sie haben quasi alles alleine gemacht. Hätten Sie sich an einem Punkt mehr Unterstützung gewünscht?
-
- 56 **B2:** [0:20:03] Ja, also damals, hab ich das halt auch relativ kurzfristig entschieden und dann eben schnell durchgezogen, weil ich das eben auch noch vor meinem Auslandsaufenthalt, der ja schon fest stand, fertiggestellt haben wollte und eben auch die Finanzierungsphase beendet haben wollte. Von daher habe ich damals gar nicht mehr so viel Gedanken darum gemacht. Dann aber im Rückblick gesehen hätte ich schon vielleicht hier und da mir mehr Zeit nehmen können, sollen oder ich würde sagen nochmal mit mehr Zeit machen. Und dann vielleicht, ja z.B. was das Thema Video angeht, da kann man sich sicherlich noch deutlich professionellere Hilfe holen, weil die dann auch bessere technische Ausstattung haben, oder eben auch Unterstützung von Menschen die da häufiger so Videos drehen-. Das denke ich wäre so die Hauptsache die ich so anders machen würde.
-
- 57 **I:** [0:21:23] In der Literatur findet man Bedenken, dass Forschung, die durch Crowdfunding finanziert wurde, ethische und qualitative Leitlinien umgeht. Wie stehen Sie dazu?
-
- 58 **B2:** [0:21:33] Hm, das kann ich zumindest für meine Fachbereich überhaupt nicht sehen. Also ich weiß, dass da verschiedene Fachbereiche auch unterschiedliche Herangehensweisen haben, was eben solche ethischen Leitlinien angeht. In meinem Fall war es jetzt zudem, dass ich wenn man in einer Dissertation steht, wo man sowieso ja nochmal individuell sich nochmal zu bestimmten ethischen und qualitativen Leitlinien verpflichtet, das heißt das Crowdfunding Projekt war ja im Endeffekt nur ein Teil davon, wenn man so will. Aber, da habe ich eigentlich überhaupt keine Bedenken, da man ja vor allem sehr viel - gerade bei diesem Crowdfunding - sehr viel Transparenz schafft, also man muss ja auch sehr viele Angaben machen. Sei es zur eigenen Person, aber eben auch zum Forschungsprojekt, wofür Gelder ausgegeben werden und von daher halte ich Crowdfunding also absolut für-. eben auch aus dieser Sicht - für ein wunderbares Mittel. Ich hab weniger Bedenken bei Crowdfunding um ehrlich zu sein, als durch
-

eine Finanzierung von Instituten die über Lidl oder Facebook passiert.

- 59 **I:** [0:22:58] Also die Frage stammt daher quasi, weil es ja ein demokratisches Mittel ist, wo jeder spenden kann wie er möchte, und die interessanten Projekte bekommen quasi die Spenden, während manchmal Projekte, die vielleicht trotzdem weiterführend wären, aber zu kompliziert sind für die Öffentlichkeit, dass dann da eben nicht gespendet werden, oder nicht finanziert werden. Was ja quasi bei einer DFG Förderung zum Beispiel durch Drittmittel ja dann durch ein Expertengremium entschieden wird, während bei Crowdfunding ja die Öffentlichkeit entscheidet.
-
- 60 **B2:** [0:23:32] Ja, das ist richtig. Wobei ich auch sagen würde, also ich habe auch schon viele Vergabeformen von Projekten und so, oder auch von Stipendienmitteln jetzt schon bekommen. Und da würde ich nicht sagen, dass das-. Oder bzw. da würde ich sagen, ist das eben auch bei solchen Expertengremien, ich sag mal, umstritten. Oder auch da, also das hat auch seine Probleme. Das ist sozusagen eine andere Art, mit der man Aufmerksamkeit schaffen muss. Bei manchen Geldgebern muss man Aufmerksamkeit dadurch schaffen, z.B. wenn man bspw. in den Promotionsstipendien Bereich geht, dann ist es vielleicht bei machen durch ein bestimmtes Engagement, dass man auch noch neben der Forschung haben muss. Also da ist es sozusagen dann auch nicht rein auf die Forschung bezogen, dass dann eben vielleicht den Ausschlag gibt. Beim Crowdfunding ist es dann eben vielleicht die Attraktivität, das Publikum, die Art und Weise wie man es präsentiert. Das ist halt leider überall ein Wettbewerb. Mit anderen Erfolgsfaktoren stehen jeweils im Blickpunkt. Aber ansonsten sehe ich das eigentlich nicht kritisch.
-
- 61 **I:** [0:24:59] Kommen wir zum letzten Teil des Interviews: Werden Sie Crowdfunding auch für zukünftige Projekte in Erwägung ziehen?
-
- 62 **B2:** [0:25:06] Also ich denke, momentan habe ich es nicht vor. Wie ich vorhin schonmal gesagt habe, vielleicht im Rahmen von einer größeren Gruppe, einer Forschungsgruppe, könnte ich mir das nochmal so vorstellen, um eben den individuellen Aufwand nochmal geringer zu halten, um die Reichweite durch mehr Personen zu erhöhen. Aber mein Eindruck ist, dass vielleicht bisher auch Crowdfunding in der Wissenschaft-. ich sag mal so eine Art fehlendes Standing hat. Also ich habe tatsächlich wenig Reaktion aus der Universität, aus der Wissenschaft bekommen, was damals mein Crowdfunding Projekt anging. Also eben deutlich mehr von Leuten außerhalb der Wissenschaft, die das auch ne tolle Sache fanden und gut. Und in der Wissenschaft war es dann eher "ach ja ganz, nett. Da hat er sich auch noch zusätzlich finanziert über Crowdfunding". Aber da fehlt halt einfach so lange halt eben die großen Geldgeber fehlen, auch als Wissenschaftler, wer Drittmittel von staatlichen Stellen oder von privaten Stellen in gehobener Form anschafft, der ist sozusagen-. der hat das Standing. Und Crowdfunding ist da sozusagen als Geldgeber, bisher noch absolut nicht auf dem Schirm. Und ich weiß auch nicht ob sich das ändert.
-
- 63 **I:** [0:26:52] Wenn ein Freund von Ihnen eine Crowdfunding Kampagne erstellen würde, was würden Sie Ihm empfehlen und wovon würden sie abraten?
-
- 64 **B2:** [0:26:57] Naja, also ich würde ihm auf jeden Fall empfehlen sich wirklich auseinanderzusetzen, jetzt zum Beispiel mit Sciencestarter, mit den Vorgaben, wie soll das gemacht werden. Sich wirklich, also gerade das ist ja jetzt sehr online Lastig, auch die Bewerbung jetzt für das Crowdfunding. Die man dann eben macht, weil das halt eben online eingebunden ist, es einfach zu Teilen über bestimmte Plattformen. Einfach dadurch, dass es online ist, ist es eben extrem wichtig. Und gerade da, würde ich auch wirklich nochmal sagen, dass man sich sehr auf das Video fokussiert. Weil, das kann man eben auch gut teilen, das kann man überall gut einbinden. Und da kann man glaube ich-. Wenn man ein gutes Video macht, kann man auch langweilige Themen schnell attraktiver machen als sie vielleicht normalerweise wären.
-
- 65 **I:** [0:28:04] Sie haben ja jetzt ebengerade schon angeschnitten, dass Crowdfunding in der Wis-
-

senschaft ein relativ schwieriges Standing hat, vor allem im Vergleich zu Drittmitteln. Schätzen Sie, dass Crowdfunding in Zukunft eine Alternative zur traditionellen Finanzierung darstellen kann?

66 **B2:** [0:28:19] Also ich denke, eben aufgrund der aktuellen Situation, dass DFG Projekte und andere Private eben deutlich mehr Prestige mit sich bringen, im Moment denke ich es nicht. Ich denke es könnte eben eine Alternative sein, für bestimmte Nischen Themen, Nischen Fächer, oder eben solche Projekte, die Probleme haben, Finanzierung zu bekommen, aber eine gewisse Attraktivität, oder eine besondere gesellschaftliche Aktualität haben. Die sozusagen eben auch eine große Crowd aktivieren kann um da zu spenden.

67 **I:** [0:29:08] Ja, dass denke ich auch. Möchten Sie sonst noch etwas hinzufügen, dass bis jetzt noch nicht behandelt wurde?

68 **B2:** [0:29:22] Ja, ich denke eigentlich dass ich das wichtigste gesagt habe-. Also was ich jetzt schon zentral fand, war, dass Crowdfunding in gewisser Weise die eigene Forschung jetzt doch nochmal transparenter oder öffentlicher macht, als man das jetzt normalerweise im Wissenschaftsbetrieb hat. Also jetzt, vielleicht auch nochmal konkret auf diese Phase "Promotion", wo ja doch in vielen Fachbereichen ja auch sehr schnell versucht wird diese Phase abzuhaken, dann werden hier und da mal Paper geschrieben oder auf irgendwelchen internen Treffen, ja sich gegenseitig die Ergebnisse vorgestellt. Vielleicht mal ne Fachtagung hier und da, aber es fehlt dann doch häufig so der Kontakt zur Außenwelt, sage ich mal. Oder eben zu einer breiteren Öffentlichkeit, die man tatsächlich dann doch über so ein Crowdfunding Projekt einfacher herstellen kann.

69 **I:** [0:30:20] Ja. Also quasi sehr öffentlichkeitswirksames Instrument.

70 **B2:** [0:30:25] Ja.

71 **I:** [0:30:28] Gut, das war auch schon das ganze Interview, ziemlich genau 30 Minuten. Haben Sie abschließend noch weitere Fragen?

72 **B2:** [0:30:34] Hm, nein, habe ich im Moment nicht.

73 **I:** [0:30:39] Wunderbar, dann wünsche ich noch einen schönen Tag und danke für Ihre Zeit!

74 **B2:** [0:30:47] Sehr gerne, viel Erfolg!

B 3 - Expert_3_Transcript

-
- 1 [0:00:00]
-
- 2 **I:** [0:00:00] Dann können wir auch direkt anfangen: Sie gelten als Experte für dieses Interview, da Sie bereits eine Crowdfunding Kampagne auf der deutschen Crowdfunding-Plattform Sciencestarter initiiert haben. Bitte skizzieren Sie kurz Ihr Projekt, für das Sie eine Crowdfunding Kampagne initiiert haben.
-
- 3 **B3:** [0:00:14] Das Projekt war eigentlich ..@@THEMA..
-
- 4 **I:** [0:01:16] Gut, wieso haben Sie sich für die Plattform Sciencestarter entschieden?
-
- 5 **B3:** [0:01:19] Wir haben ja gar nicht Sciencestarter wir haben Startnext verwendet.
-
- 6 **I:** [0:01:24] Genau, die wurden ja inzwischen von Startnext übernommen, genau.
-
- 7 **B3:** [0:01:31] Also wir hatten, das ist ja später auch ne Frage, vielleicht kurz vorweg, ein bisschen Hilfe auch vom Gründungsbüro unserer Universität. Und die haben uns eben zwei, drei verschiedene Plattform vorgestellt, eben Startnext, dann Kickstarter. Und Startnext ist einfach im Deutsch, Österreichischen Raum die größte und bekannteste Plattform und unser Gründungsbüro selbst arbeitet auch damit, das heißt da war dann schon Erfahrung und eine Expertise vorhanden. Und Startnext bringt eben, dadurch dass es ein so großes Portal ist, eben schon ein größeres Netzwerk mit. Mit denen man dann quasi einsteigen kann, was natürlich schon ein großer Vorteil ist.
-
- 8 **I:** [0:02:20] Jetzt haben Sie gerade schon das Gründungsbüro genannt. In wie weit wurden Sie von denen unterstützt? Oder gab es auch weitere Unterstützer außer dem Gründungsbüro?
-
- 9 **B3:** [0:02:29] Ja, also als wir die Idee hatten eine Crowdfunding Kampagne zu starten, da haben wir eben erfahren, dass das Gründungsbüro da relativ aktiv ist, besonders da ein Herr der auch viele Workshops dazu gibt, hier in @@BUNDESLAND und in @BUNDESLAND. Und dann hatten wir mit Ihm mal Kontakt aufgenommen und er meinte wir sollen einfach mal vorbeikommen. Und dann haben wir da mit Ihm halt so geredet, er hat uns ein bisschen in die Thematik eingeführt und wichtige Punkte genannt. Und damit haben wir dann eigentlich selbst erstmal losgelegt. Und wir waren dann im Laufe der Vorbereitung ich glaube noch zwei mal im Gründungsbüro und haben quasi den Fortschritt der Kampagne ein bisschen mit Ihm besprochen. Also das war der einzige den wir hatten vom Gründungsbüro. Und da wie gesagt zu Beginn, und dann zwischendrin zwei mal noch. Und wir waren im Laufe der Vorbereitungen eben auf einem Workshop auch vom Gründungsbüro zum Thema Crowdfunding, der auch sehr, sehr gut war.
-
- 10 **I:** [0:03:43] Haben Sie weitere finanzielle Förderung für das Projekt erhalten?
-
- 11 **B3:** [0:03:47] Ja, auf jeden Fall. Also das Projekt hat insgesamt ca. 60.000 gekostet und durch die Kampagne haben wir ja @@FUNDINGZIEL reinbekommen, wovon dann aber noch die Dankeschöns abgehen und die 7% an die Plattform. Also da waren auf jeden Fall andere Fördermittel notwendig. Also zum einen das klassische Sponsoring, hatten dann auch unsere Uni angefragt, haben an verschiedene Stiftungen Anträge geschrieben, bzw. auch bei Nachwuchsring unserer Uni, der für Nachwuchswissenschaftler ist. Also hatten wir auf jeden Fall auch noch andere Fördermittel nötig.
-
- 12 **I:** [0:04:35] Okay und waren die alle erfolgreich, oder? Sie haben jetzt relativ viele genannt.
-
- 13 **B3:** [0:04:40] Klar aber, erfolgreich im Durchschnitt vielleicht. Aber keine Ahnung, also gerade
-

beim klassischen Sponsoring, wo wir viele Firmen aus dem Bereich angeschrieben haben, da kamen bei 10 Anfragen eine positive Rückmeldung zurück. Und bei den Firmen war es aber auch vor allem so, die haben dann eher Sachspenden gegeben, als wirklich finanzielle Unterstützung. Aber ich meine gut, dass ist ja auch bekannt, also dass man da ziemliche viele Anfragen stellt und sehr wenig positive Rückmeldungen kommen. Aber genau wir hatten dann noch finanzielle Unterstützung von der @@UNIVERSITÄT bekommen, der Antrag beim Nachwuchsring war positiv. Genau, also ein paar Firmen eben auch. Also wir haben das Projekt dann darüber auch wirklich vollständig finanziert bekommen. Z.B. die @@STIFTUNG war beteiligt und einige weitere @@UNTERNEHMEN.

-
- 14 **I:** [0:06:04] Dann haben Sie gerade eben die Kampagnenerstellung angesprochen, empfanden Sie diese als intuitiv?
-
- 15 **B3:** [0:06:12] Ja, an sich schon. Also jetzt ich kann ja nur über Startnext berichten, die anderen Plattformen kenne ich nicht. Bei Startnext war es auf jeden Fall erstmal sehr intuitiv, weil die ist ja in vier Phasen unterteilt und die nächste Phase wird auch erst freigegeben wenn man die da vorige vollständig bearbeitet hat. Und da war es auch relativ selbsterklärend was man quasi einzutragen hat oder wie man sie gestalten kann. Das auf jeden Fall. Ich denke aber um das wirklich gut zu machen wäre eine Hilfe von jemanden der es gemacht hat oder von jemanden der es auch wirklich professionell macht, wie in unserem Fall, dass wir jemanden vom Gründungsbüro hatten, sehr, sehr wichtig. Weil, klar eintragen kann jeder was, aber ob es eben auch die entsprechende Wirkung hat, und dass es ein rundes Gesamtbild abgibt und dass dann die Aussage auch hintendran stimmt, und überhaupt auch ansprechend gemacht ist, das bedarf dann doch ziemlich viel Feinheiten.
-
- 16 **I:** [0:07:19] Dann haben Sie jetzt zum Beispiel auch ein Video gedreht und dieses ganze Social Media, Netzwerken, ist ja auch eine besondere Fähigkeit. Mussten Sie sich da ggf. neue Fähigkeiten aneignen?
-
- 17 **B3:** [0:07:32] Für das Video zu drehen oder Allgemein die Erstellung der Kampagne?
-
- 18 **I:** [0:07:36] Allgemein zu allem, ich meine Sie waren ja auch ein relativ großes Team. Haben Sie das da aufgeteilt oder wie?
-
- 19 **B3:** [0:07:41] Ja also aufgeteilt hatten wir es, wir sind ja 11 Leute gewesen in dem Projekt. Wir hatten 5 Leute die hauptverantwortlich waren für die Kampagne, das waren auch die die im Kontakt mit dem Gründungsbüro standen und alles organisiert haben. Wenn es dann eben um die Umsetzung, das heißt die Dankeschöns entwerfen, Grafiken erstellen, Videodreh etc. da war dann auch das ganze Team beteiligt. Und neues gelernt auf jeden Fall, ne unglaubliche Menge, bzw. man musste sich eben auch einiges aneignen. Und das war auch ein Tipp vom Gründungsbüro, weil man schreibt ja auch ne ganze Menge Text dann da rein. Und dass man halt den Text mal schreibt, dann lässt man ihn liegen und dann überarbeitet ihn über Wochen immer und immer wieder, bis quasi jedes Wort perfekt ist wirklich. Und auf jeden Fall das war eine gute Erfahrung und man kam auch immer mehr rein, eben wie man Texte genau für so ein Projekt und für eine Kampagne schreibt. Und das war dann auch ganz cool zu sehen wenn man so die ersten Texte und die letzten Texte verglichen hat, da hat man schon Unterschiede gesehen.
-
- 20 **I:** [0:08:49] Inwiefern? Was hat sich da groß unterschieden?
-
- 21 **B3:** [0:08:53] Ne also die waren einfach auf den Punkt gebracht, die waren knackig, die hatten Aussage. Waren nicht so quasi viel drumherum geredet. Sondern es waren genau die Worte die dann in dem Kontext am passendsten waren. Ansonsten natürlich auch das ganze Netzwerk aufbauen, was das A&O ist bei der Kampagne. Und dass man dieses Netzwerk dann auch einbezieht, eben auch schon während der Entwurfs Phase, wo das noch gar nicht gelaufen ist, um eben Feedback zu geben. Weil das ist ein ganz wichtiger Punkt, haben wir erfahren, dass
-

- man wirklich dieses Netzwerk von vorneherein einbindet. Das es eben nicht ist: "Okay, wir haben hier eine fertige Kampagne, ein fertiges Produkt, jetzt gebt quasi euer Geld her", sondern man will ja eine Botschaft quasi mit einer Kampagne übermitteln, oder eben die Idee die dahinter steckt. Das ist eher quasi so ein "großes Wir-Gefühl" jetzt mit Allen die dann auch daran teilnehmen. Dass sie wirklich das Gefühl haben, sie sind in die Kampagne miteinbezogen und sie können eben auch kritisches Feedback geben, was dann auch umgesetzt wird. Das ist eben ganz wichtig und genau dieses Netzwerk aufbauen, und dann auch die Kommunikation mit dem Netzwerk, das war auf jeden Fall etwas was man lernen musste. Dann das Video.- Hm, ist es okay wenn wir uns duzen?
-
- 22 I: [0:10:30] Ja gerne.
-
- 23 B3: Gerne. Das Video was du angesprochen hast, dieses Pitch Video, das ist eigentlich so mit eins der Herzstück einer Kampagne. Also eine Kampagne ohne Pitch Video braucht man also nicht wirklich zu machen, das ist das A&O, weil da sieht man eigentlich erstmal, wer so hinter der Kampagne steckt. Da kann man das auch viel schöner nochmal erklären und rüberbringen und man sieht auch einfach ein Gesicht zu der Kampagne. Das war natürlich-. Genau, stimmt, da hatten wir nämlich auch noch Hilfe beim Videodreh. Da hatten wir jemanden von der Hochschulkommunikation der eben entsprechendes Equipment hatte. Der hat uns geholfen, das zu drehen.
-
- 24 I: [0:11:16] War das kostenlos, oder musstet ihr dafür etwas bezahlen?
-
- 25 B3: [0:11:20] Das war netterweise kostenlos. Der uns da geholfen hat, genau. Das heißt das Video entworfen, das Skript dazu geschrieben haben wir selbst. Aber eben gefilmt sozusagen eben von der Hochschulkommunikation. Genau und-.
-
- 26 I: [0:11:40] Welche Kommunikationsmöglichkeiten hast du benutzt, um die Kampagne zu bewerben?
-
- 27 B3: [0:11:43] Nachdem wir dann wirklich gestartet ist?
-
- 28 I: [0:11:49] Ja also um es quasi populär zu machen.
-
- 29 B3: [0:11:52] Genau, ja. Also als allererstes wars das familiäre Umfeld, Freude, Kollegen. Und das war bei uns relativ gut dadurch dass wir 11 Leute hatten, und das jeder bei sich gemacht hat, kamen wir halt direkt am Anfang schonmal auf 100-150 Leute. Und das ist eben essentiell, weil man sieht ja zum Beispiel auch bei Startnext den grünen Balken wie weit das Projekt fortgeschritten ist und man sieht ja wie weit das Projekt läuft. Und wenn das jetzt schon, ich sag mal 2 Wochen läuft, und der grüne Balken ganz dich am Anfang ist und dann guckt sich jemand das Projekt an, "hm, okay das scheint wohl nicht so ein interessantes Projekt zu sein". Aber wenn man am Anfang in den ersten, ein, zwei und drei Tagen direkt ganz viele Leute mobilisieren kann die da mitmachen, dann sieht das natürlich-, Dann geht der grüne Balken ziemlich weit vor und dann wenn sich das Leute das Projekt anschauen, dann "uuh, da haben viele Leute mitgemacht, das schein interessant zu sein, das lese ich mir mal genau durch, mache ich vielleicht dann auch mit". Und dafür war genau eben dieses familiäre Umfeld, mit Freunden und Kollegen super wichtig, weil wir dadurch dann eben das erreichen konnten. Dann hatten wir einen E-Mail Verteiler gemacht, eben im Vorhinein auch, bevor die Kampagne gestartet ist, wo wir quasi immer wieder Neuigkeiten verteilt haben und Updates verschickt haben. Natürlich die Standards, Facebook, Telegramm, Twitter und Instagram etc. Wir hatten dann eben über das Gründungsbüro, die hatten ein Netzwerk im @@BUNDESLAND und @@BUNDESLAND das heißt @@NETZWERKNAME, die haben das da auch nochmal geteilt, das heißt da kamen wir in das Netzwerk rein. Wir haben Plakate gedruckt und bei uns an der Uni überall ausgehangen. Also zumindest bei uns an der Uni war es ziemlich präsent. Wir hatten dann auch noch Plakate in der ganzen Stadt verteilt, bzw. die wir dann in den Läden noch ausgelegt hatten. Genau.
-

-
- 30 **I:** [0:14:20] War dieser Austausch jetzt quasi mit den Spendern der dann da auch aufgetreten ist, war das eher ein Informationskanal oder kam da quasi auch etwas zurück als Diskussion?
-
- 31 **B3:** [0:14:31] Ne, es war schon quasi als kritisches Feedback gedacht auch. Dafür gibt es ja auch diesen Blog auf Startnext, da sind ja jetzt wenige Kommentare auch, aber der ist ja genau dafür auch geeignet, für jetzt Leute die Interesse an der Kampagne hatten, schon ihr Feedback geben konnten. Und wir hatten dann auch den engen Kreis von 100-150 Leuten genutzt, wo wir dann auch den Link schonmal rumgeschickt hatten, zwei, drei Wochen vorher, und so "Gebt doch schonmal Feedback, Spricht es euch an? Wie findet ihr die Dankeschöns? Hättet ihr gerne andere Dankeschöns? Was sagt ihr zum Video?" Und haben darüber auch einfach ein bisschen Feedback gesammelt. Und haben dann aber auch genau dieses erreicht, dass wir schon, bevor es überhaupt los ging eben schon in Kontakt mit - zumindest einem Teil - des Netzwerks war.
-
- 32 **I:** [0:15:33] Würdest du sagen das Projekt ist ein populäres Thema oder eher ein Nischen Gebiet der Forschung?
-
- 33 **B3:** [0:15:37] Ja also natürlich mehr als das. Definitiv populär. Also hier ging es ja um @@THEMA. Aktueller geht es ja glaube ich fast nicht. Und es war mit Sicherheit auch ein ganz, ganz großer Faktor, der die Kampagne dann so erfolgreich gemacht hat. Weil, das was ich vorhin schon angesprochen habe: Man braucht eine Kampagne nicht anzufangen, indem man sagt: "Ich will mir zuhause einen Pizza Ofen bauen, gebt mir mal Geld dafür." Dafür gibt einfach keiner Geld. Sondern man muss einfach eine, ne größere wirklich gute Idee hintendran stecken. Und deshalb war die Kampagne auch gar nicht auf das Projekt auf sich fokussiert, wir haben da ja eigentlich gar keine wissenschaftlichen Details irgendwie gebracht. Sondern es ging eigentlich darum, die Idee rüberzubringen. Eine Idee oder eine Vision eigentlich zu verkaufen oder rüberzubringen, in diesem - zugespitzt gesagt - @@THEMA. Und das hat natürlich einfach unglaublich viele Menschen angesprochen, weil es einfach auch zu dem Zeitpunkt auch in den Medien topaktuell war. Wenn man es jetzt quasi mit einem Nischen Projekt macht, das macht es dann auf jeden Fall deutlich schwerer. Weil da ist dann einfach weniger Interesse von den Mengen da und man spricht ne ganz andere Zielgruppe an, ne kleine Zielgruppe. Und man beschäftigt sich ja auch bei der Entwicklung der Kampagne damit "Wer ist meine Zielgruppe, also wen spreche ich an und wie spreche ich ihn an?". Und das war ja hier eigentlich Jung bis Alt und jede Gehaltsstufe die man da angesprochen hat. Das hats natürlich für uns dann einfach gemacht.
-
- 34 **I:** [0:17:38] Wie viel Monate lagen zwischen der Entscheidung Crowdfunding zu verwenden und der Auszahlung des Förderbetrags?
-
- 35 **B3:** [0:17:46] Grundsätzlich die Idee hatten wir im Januar, Anfang Februar hatten wir dann auch das erste Gespräch mit dem Gründungsbüro. Und dass die Kampagne dann gestartet ist, war im Juni. Also wir haben gute Vier bis Fünf Monate eigentlich an der Kampagne gearbeitet. Dann ca. 30 Tage Finanzierungsphase und dann ausgezahlt wurde etwa Ende September. Also dann muss man ja noch die ganzen Dankeschöns verschicken auch. Das muss man auch immer Bedenken, wenn man das zweite Funding Ziel festsetzt: Es gehen ja noch 7% an die Plattform und an das Bankinstitut dazwischen und man muss ja auch noch die ganzen Dankeschöns dann auch noch bezahlen.
-
- 36 **I:** [0:19:04] Kannst du das vielleicht ins Verhältnis setzen mit den anderen Finanzierungen die Ihr bekommen habt, durch die Stiftung oder durch die Universität? Also vom Aufwand her zum Ertrag quasi?
-
- 37 **B3:** [0:19:27] Das war natürlich mit Abstand schon die größte Arbeit. Aber es kam auch mit Abstand das meiste Geld rein. Ich würde mal sagen, es ist zumindest ein Projekt was-. Wenn man es richtig gut macht, dann weiß man auch dass Geld reinkommt. Das ist beim Antrag-Schreiben nicht so, da sitzt man schonmal ein paar Wochen und schreibt einen Antrag und dann gibts
-

nichts. Das ist bei einer Crowdfunding Kampagne-. Würde ich eher sagen, wenn man es wirklich gründlich macht, gut macht, und auch mit professioneller Unterstützung und Hilfe, dann kann die wirklich auch sehr gut machen.

-
- 38 **I:** [0:20:01] Was sind Erfahrungen die du so eventuell gar nicht erwartet hättest?
-
- 39 **B3:** [0:20:10] Also was mich überrascht hat zum Beispiel war: Als die Kampagne ausgelaufen ist, das war vielleicht noch so eine Woche vielleicht oder 6-7 Tage eben. Da kam nochmal ne ganze Menge Geld rein. Und das war von Leuten die wir überhaupt nicht kannten und mit denen wir überhaupt nicht in Kontakt standen. Also von Leuten die einfach sich auf Startnext Kampagnen angeschaut haben. Also man bekommt ja ne relativ ausführliche Statistik von wo das Geld quasi kommt und wie viel und welches Dankeschön. Darüber konnten wir auch sehen, dass über ganz Deutschland die Spender verteilt waren, noch nicht mal in unserem direktem Umfeld. Das waren Leute die sich einfach Projekte angeschaut haben und wenn die es irgendwie toll fanden einfach mitgemacht haben. Und dann sieht man auch, wer wie oft ein Projekt schon unterstützt hat. Und das waren eben Leute die davor schon viele andere Projekte unterstützt haben und sich dann quasi weitere Projekte gesucht haben die sie unterstützen. Und darüber kam dann gerade am Ende nochmal einiges dazu.
-
- 40 **I:** [0:21:21] Jetzt gibt es in der Literatur verschiedene Erfolgsfaktoren für das Crowdfunding, zum Beispiel die Einbindung eines kurzen Videos, die Verwendung einfacher Sprache und eines Videos, was Ihr ja scheinbar alles beachtet habt, mit dem Gründungsbüro ja vor Allem im Hintergrund. Fallen Dir weitere Erfolgsfaktoren ein, die noch nicht genannt wurden?
-
- 41 **B3:** [0:21:45] Ja, also zum Einen schon vorweg, das ist auch das was ich vorhin gesagt habe. Wenn man diese Erfolgsfaktoren berücksichtigt, das ist das dann was die Kampagne dann letztendlich gut macht. Wie gesagt, eintragen kann da jeder was, aber wenn man da wirklich drauf achtet wie man das macht auf jeden Fall. Ich denke man muss einfach bei allem was man egal auf welcher Plattform dann quasi mit seinem Netzwerk teilt, gut überdenken. Wie gesagt, das Video ist ein Muss in der Kampagne, aber dann auch bei den Dankeschöns, das muss auch einfach alles sehr wohl überlegt sein. In welchen Preisstufen man die Dankeschöns festlegt. Eben abhängig davon, welche Zielgruppe spreche ich denn an? Mache ich viele im Wert zwischen 5 und 50 Euro, oder habe ich eine Zielgruppe mit weniger und wohlhabenden Leuten drinnen? Dann setze ich die Dankeschöns einfach höher. Und auch Dinge wie ein kleines Bild, beim Dankeschön einfach dazu muss. Man sieht unglaublich viele Kampagnen wo es das nicht gibt. Aber wenn man quasi Geld gibt für eine Kampagne, dann will man ja auch wissen "Was bekomme ich denn da?". Und ein kleiner Text und ein Bild macht das einfach direkt anschaulich für die Person, und sie weiß worauf sie sich einlässt. Und eben im Video auch, dass man Gesichter zeigt, wer hinter dem Projekt steht und warum. In den Texten die man dann auch schreibt, die werden fast nie gelesen: Die Leute schauen sich das große Bild an, dann gehen sie runter, schauen sich direkt das Pitch-Video an, und entweder das hat funktioniert oder sie gehen direkt zum nächsten Projekt. Deshalb ist das Pitch Video das A und O. Weil das wird direkt angeschaut. Wenn man da nicht überzeugt und die Vision rüberbringt, dann gehen die Leute direkt weiter. Und diese großen Texte, die werden gar nicht so gelesen. Aber dennoch geht es auf jeden Fall darum, dass man es mit einfachen Worten erklärt.
-
- 42 **I:** [0:24:00] Also Motiv für die Crowdfunding Kampagne würde ich jetzt als aller erstes das Geld annehmen, also die Finanzierung? Gab es denn vielleicht auch andere Motive, Crowdfunding zu verwenden?
-
- 43 **B3:** [0:24:12] Jein. Also wie bereits gesagt, es ging jetzt vor Allem um die Finanzierung des Projektes. Was natürlich ein schöner Nebeneffekt ist, den man aber auch bewusst ausbauen kann, ist eine Bewerbung des Projekts. Man steht halt mit vielen Leuten in Kontakt und man hat ein großes Netzwerk und dann ist das eine gute Möglichkeit auf das Projekt aufmerksam zu machen. Und da erreicht man dann auch nochmal ne ganze Menge an Leuten.
-

-
- 44 **I:** [0:24:49] Habt ihr während der Kampagne Feedback oder Kritik von anderen Forschern des Forschungsgebiets erhalten?
-
- 45 **B3:** [0:24:55] Nein. Aber darauf war es auch nicht ausgelegt, weil es ja wenig um fachlichen Inhalt unseres Projektes ging. Wir hatten dazu auch in der Kampagne so gut wie nichts geschrieben. Das heißt, da war eigentlich kein Feedback aber es war eben auch nicht angestrebt. Ich meine jedes Feedback allgemein war sehr hilfreich und gut, aber es war, wie gesagt, nicht daraus ausgelegt von anderen Instituten ein Feedback dazu zu bekommen.
-
- 46 **I:** [0:25:30] Gab es während der Kampagne einen Punkt, wo Ihr euch mehr Unterstützung gewünscht hättet?
-
- 47 **B3:** [0:25:37] Nein. Eigentlich nicht. Also durch das Gründungsbüro, das war definitiv ein ganz großer Faktor, dass die Kampagne überhaupt so gut wurde. Ohne die hätten wir das auf keinen Fall hinbekommen, weil die uns direkt im ersten Gespräch einfach Unmengen dazu gesagt haben. Und wir dann zwischendurch 1-2 Mal noch den Zwischenstand mit denen besprochen, was richtig gut war. Und der Workshop auch. Also in der Hinsicht waren wir eigentlich ganz gut betreut. Bzw. hat das dann auch sehr gut geklappt, indem man anderen Leuten noch gesagt hat "ja komm, schaut mal ob ihr da noch Leute dazubekommt". Also das lief echt ganz gut.
-
- 48 **I:** [0:26:31] In der Literatur findet man Bedenken, dass Forschung, die durch Crowdfunding finanziert wurde, ethische und qualitative Leitlinien umgeht. Wie stehst du dazu? Also gerade vielleicht auch noch als Erklärung: Es ist ja schlussendlich durch die Öffentlichkeit finanziert worden und nicht z.B. wie bei einem DFG Antrag durch ein Expertengremium verifiziert worden. Und daher kommt diese Frage so ein bisschen, wie das mit den ethischen und qualitativen Leitlinien ist.
-
- 49 **B3:** [0:27:04] Da fragst du was. Ich habe jetzt natürlich nur mit unserer Kampagne Erfahrung. Grundsätzlich ist es so, es kann ja jeder eine Kampagne machen. Also da ist jetzt erstmal keine. Nichts vorgeschaltet war das regulieren würde. Also so gesehen sicher. Es ist jetzt nicht-. Das ist eine schwere Frage. Also ich denke klar, man kann das umgehen, weil jedes Projekt da ankommt. Aber es ist ja immer noch die Frage "hat man ne Zielgruppe um dieses Projekt dann auch wirklich umzusetzen?". Wenn es jetzt was, ich sag mal eher "unethisch oder in Frage steht" dann wird es da auch relativ schnell entsprechendes Feedback geben. Bzw. das Projekt wird - würde ich jetzt mal schätzen - nicht so laufen. Bzw. man hat ja jedes Projekt - auch nur für Startnext kann ich das sagen - man hat ja von Startnext einen Betreuer, falls man irgendwelche Rückfragen hat. Und ich könnte mir vorstellen, die schauen sich die Projekte ja auch an. Und wenn man die Projekte anlegt, muss ja erstmal von Startnext so wie ein "OK" kommen. Und ich könnte mir vorstellen - das sind zwar keine Fachleute die da sitzen - aber gerade was ethische Fragestellung angeht, dadurch eben auch ein Nein bekommen von der Plattform aus. Bzw. ich würde es mir auf jeden Fall, wenn dem nicht so ist, wünschen, dass das so ist.
-
- 50 **I:** [0:29:09] Kommen wir schon zum letzten Teil des Interviews. Wirst du Crowdfunding auch für zukünftige Projekte in Erwägung ziehen?
-
- 51 **B3:** [0:29:15] Ja, definitiv. Eben sehr Projektabhängig. Weil es nicht bei allen funktionieren kann oder passt oder auch schwieriger ist. Aber wenn sich ein entsprechendes Projekt nochmal auftut: definitiv. Weil, wie gesagt, es ist eine schöne Möglichkeit mit Leuten in Kontakt zu kommen, es ist eine Möglichkeit Feedback für ein Projekt zu bekommen, gleichzeitig das Projekt aber auch ein bisschen zu bewerben und an die Öffentlichkeit zu tragen. Ja man beschäftigt sich einfach sehr intensiv damit. Ich würde das definitiv in Erwägung ziehen, eben sehr abhängig von dem Projekt.
-
- 52 **I:** [0:29:55] Wenn ein Freund von dir eine Crowdfunding Kampagne erstellen würde, was würdest du ihm abraten zu tun?
-

-
- 53 **B3:** [0:30:03] Sich wenig Zeit zu nehmen für die Vorbereitung. Weil die Zeit ist nötig. Das haben wir auch wirklich gemerkt. Weil nur dann, bekommt man das hin auch diese ganz, ganz vielen Feinheiten zu beachten und zu berücksichtigen und die Kampagne immer noch ein kleines Stück besser zu machen. Und wir haben uns auch ganz viele andere Projekte auf Startnext angeschaut und da sieht man wirklich, doch große deutliche Unterschiede dann, wie die Kampagnen angelegt wurden. Und das spiegelt sich direkt auch im Erfolg der Kampagne wieder. Deshalb also ne gute Menge Zeit und Vorlauf dafür nehmen
-
- 54 **I:** Schätzt du dass Crowdfunding in Zukunft zur traditionellen Finanzierung, z.B. durch Drittmittel, darstellen kann?
-
- 55 **B3:** Ja. Ich denke schon. Wobei ich das dann vielleicht eher in rein sozialen Projekten verortet, als in der reinen Wissenschaft. Ich meine, durch unser Projekt, das ging ja ein Stück weit in diesen sozialen Bereich hinein. Weil wenn man jetzt irgendwelche Grundlagenforschung macht, dann wird es schwer irgendein Netzwerk dafür zu begeistern und des denen halbwegs runtergebrochen zu erklären, worum es in dem Projekt eigentlich geht. Dann sieht man vielleicht auch nicht so die Notwendigkeit dieses Projekt zu unterstützen oder man denkt "Naja für diese Projekte gibt es doch die DFG, bzw. andere Fördermittel vom Land". Deswegen hätte ich es eher in diesen Bereich verortet, wobei ich jetzt auch schon doch auch drei, vier andere Projekte - also wissenschaftliche Projekte - mitbekommen haben, die eine Crowdfunding Kampagne anlegen wollten. Also ich glaube-. Ich meine wenn man jetzt zum Beispiel in den USA ist, wo das ja viel mehr verbreiteter ist als bei uns. Da gibt es ja Unmengen an Kampagnen, und da könnte ich mir eher vorstellen, dass das auch für die Wissenschaft genutzt wird. Ich denke es kommt auch ein bisschen darauf an, wie sich diese ganze Szene jetzt in den nächsten Jahren entwickelt. Der Trend geht ja dahin, dass es immer mehr genutzt wird und dass es auch immer bekannter ist, diese Art der Gelder Beschaffung. Wenn sich das jetzt noch immer weiter ausbaut, ja ich glaube dann kann das auch für mehrere oder in ganz verschiedene Bereiche reingehen.
-
- 56 **I:** [0:32:49] Jetzt hast du gerade noch drei andere Projekte genannt, die sich auch bald mit Crowdfunding beschäftigen wollen, ist das alles bei euch an der Uni?
-
- 57 **B3:** [0:32:57] Ne ne, das waren andere Unis in Deutschland.
-
- 58 **I:** [0:33:05] Möchtest du sonst noch etwas hinzufügen, das bis jetzt noch nicht behandelt wurde?
-
- 59 **B3:** [0:33:12] Ja, also ich fand da waren gute Fragen dabei.
-
- 60 **I:** [0:33:17] ..Und sehr interessante Antworten..
-

B 4 - Expert_4_Transcript

-
- 1 [0:00:00] **Aufgrund des starken Projekt-Bezugs in diesem Interview und der zu gewährleistenden Anonymisierung, wird dieses Transkript stark geglättet angefertigt, sodass der Inhalt zum Thema Crowdfunding im Mittelpunkt steht. Dafür werden Passagen, die ausschließlich das Projekt betreffen und keinen Mehrwert für die Beantwortung der Forschungsfrage bieten, mit @@THEMA anonymisiert.**
-
- 2 **I:** [0:00:01] Sie gelten als Experte für dieses Interview, da Sie bereits eine Crowdfunding Kampagne auf der deutschen Startnext Sciencestarter initiiert haben. Bitte skizzieren Sie kurz Ihr Projekt, für das Sie eine Crowdfunding Kampagne initiiert haben.
-
- 3 **B4:** [0:00:14] Ja, also..@@THEMA. Das Projekt ist ein Feldforschungsprojekt. So ein Projekt kostet einiges an Geld, was durch einen normalen Universitätshaushalt nicht zwingend gedeckt ist. Sodass die Teilnehmer an so einem Projekt - das sind auch nicht nur Universitätsangehörige - ..@@THEMA.. sozusagen Wissenschaftler mit sportlichem Hintergrund, Studenten und dann Experten für das @@THEMA unternehmen dieses Projekt. Und die Kosten muss man eben irgendwie aufreiben. Und eine Möglichkeit ist dann eben dieses Crowdfunding. Man versucht ja ne ganze Menge, über Spendengelder - die Sparkasse unterstützt das bspw. auch - über einen Eigenanteil, also das ist auch ne gehörige Portion Idealismus, dieses Projekt immer wieder am Leben zu erhalten. 2006 gab es auch eine Förderung durch die DFG. Das war allerdings die große Ausnahme. ..@@THEMA..
-
- 4 **I:** [0:04:58] Dann haben Sie gerade schon gesagt, es ist ein relativ kostspieliges Projekt. Klingt ja auch sehr voluminös. Und Sie haben die Sparkasse genannt unter anderem. Haben Sie noch weitere finanzielle Förderung für das Projekt erhalten?
-
- 5 **B4:** [0:05:10] Es gibt, wie gesagt, Spenden durch bspw. Sparkasse oder Menschen die, aus der @@REGION Richtung kommen, die also das Projekt auch kennen und die das dann auch direkt unterstützen, dann gibt es den Eigenanteil der Teilnehmer. Dann gibt es die Hochschule natürlich, die im Rahmen des Budgets auch das ganze unterstützt und eben Crowdfunding. Seit 2015 haben wir das bei Startnext mal probiert erfolgreich und auch jetzt in diesem Jahr haben wir über Crowdfunding einen Teil - das ist ja dann auch beschrieben - der Kosten über Crowdfunding gedeckt. Also das ist so eine Mischfinanzierung. Und das ist eigentlich schon Low-Budget. Also es ist nicht so, dass wir da große Summen brauchen, aber es sind halt Kosten die doch irgendwie finanziert werden müssen.
-
- 6 **I:** [0:06:23] Wieso haben Sie sich für die Plattform Startnext entschieden?
-
- 7 **B4:** [0:06:30] Naja, das war halt 2015 relativ neu und wir waren ja da mit dem Projekt-. Also das ging glaub ich 2014 oder so los, und 2015 waren wir dabei-. Weil das war halt auch ein bisschen mit Blickrichtung "wissenschaftliche Projekte". Das fand ich sympathisch. Es war kein allgemeines Crowdfunding für irgendetwas, es war halt der Bezug zur wissenschaftlichen Arbeiten. Wenn man etwas wissenschaftliches hat, dann kann man darüber versuchen, Interessenten dazu zu bewegen, das zu unterstützen.
-
- 8 **I:** [0:07:12] Dazu vielleicht auch im Bezug: Sie haben im Video gesagt, dass dieser Verein den Sie leiten, versucht einen Bezug zwischen Akademikern und der Öffentlichkeit herzustellen, und vor Allem haben Sie auch das Wort "Populärwissenschaft" verwendet. Können Sie da vielleicht noch was zu erzählen?
-
- 9 **B4:** [0:07:28] Naja, der Verein den gibt es seit 2016, also der ist noch gar nicht so alt. Also den haben wir dann eigentlich auch mit Blick darauf gegründet, damit wir auch noch ein bisschen aus der Wissenschaftslandsschaft hinauskommen. Und über einen Verein, der auch die Gemeinnützigkeit anerkannt hat, für die Durchführung dieser Wissenschaftlichen Arbeit-. Der soll die ganze Sache dann auch ein bisschen unterfüttern. Also wir halten natürlich Vorträge. Also
-

wir gehen schon raus und arbeiten mit Schülern in Schulprojekten, weil @@THEMA ist ja nun ziemlich populär, als gesellschaftliche Aufgabenstellung. Und da kann man ja mit unserem Projekt zumindest Aufmerksamkeit generieren.

-
- 10 **I:** [0:08:29] Jetzt haben Sie gerade schon die Vorträge genannt, welche Kommunikationsmöglichkeiten haben Sie noch benutzt, um Ihre Kampagne zu bewerben? Also jetzt gerade die Crowdfunding Kampagne, nicht das Projekt an sich.
-
- 11 **B4:** [0:08:41] Ja gut, wir haben ne Internet Seite, wir sind bei den Social Medias aktiv. Aber das machen mehr die-. Also wir sind ja ein Verein, das sind ein paar Studenten, die sind da einfach aktiver. Aber im Grunde Social Media. Dann eben diese Möglichkeiten aus der akademischen Welt, wie die Kinder-Universität, dann gibt es eine internationale Schülerakademie, Tag der Wissenschaft. Dann haben wir mal im Radio, bei so einem Wissenschaftsmagazin-. waren wir mal zu Gast. Also so die Möglichkeiten, die praktisch auch über die Medien gegeben sind.
-
- 12 **I:** [0:09:32] Und gab es da während der Kampagne einen Austausch mit den Spendern, der jetzt auch in beide Richtungen ging? Also nicht nur, dass Sie informieren, sondern vielleicht sogar eine Diskussion?
-
- 13 **B4:** [0:09:41] Naja zum Teil. Also man muss auch sehen, das Ergebnis dieses Crowdfundings - beide Male eigentlich - ist es doch so dass die Leute die uns unterstützen, die sind aus unserem Umfeld. Also das ist jetzt gerade bei den Studierenden aus der Region wo die herkommen, in Ihrem Ort, im Sportverein. Also letzten Endes sind es Leute die wir irgendwie auch kennen. Also wir haben kaum Unterstützer die wir nicht kennen.
-
- 14 **I:** [0:10:26] Ja man bekommt am Ende ja auch immer so eine Statistik wo die Spender herkommen.
-
- 15 **B4:** Genau also das sind im Grunde von den Leuten die da teilnehmen - also die Belegschaft wechselt auch - also ich bin jetzt das zweite (oder dritte) mal dabei..@@THEMA..Achso man sollte dazu sagen, wir haben auch Sponsoren. Also auch langjährige Sponsoren, was das Equipment angeht. Also z.B. für das @@EQUIPMENT, da haben wir schon Sponsoren die uns treu bleiben, über viele Jahre.
-
- 16 **I:** [0:12:19] Würden Sie sagen Ihr Projekt ist ein populäres Thema oder eher ein Nischen-Gebiet der Forschung?
-
- 17 **B4:** [0:12:25] Das würde ich schon sagen, das ist populär. Also es ist ein populäres Thema, es spricht Leute an. Aber innerhalb - also ich bin ja auch noch an der Hochschule tätig - also wenn ich da so sehe, es ist jetzt nicht-. Also wir sind schon eine Gruppe die sich kennt. Also in der wissenschaftlichen Community sind wir schon ein bisschen Exoten. Aber das Thema selber ist populär würde ich sagen.
-
- 18 **I:** [0:13:55] Wenn Sie an die Kampagnenerstellung denken, wurden Sie dabei unterstützt?
-
- 19 **B4:** [0:14:02] Nein.
-
- 20 **I:** [0:14:02] Das haben Sie alles selber gemacht?
-
- 21 **B4:** [0:14:04] Das haben wir alles selber gemacht, ja.
-
- 22 **I:** [0:14:08] Wie viele Monate lagen zwischen der Entscheidung Crowdfunding zu verwenden und der Auszahlung des Förderbetrags?
-
- 23 **B4:** [0:14:16] Naja, muss ich mal nachdenken: Also ich würde sagen, 5-6 Monate.
-

-
- 24 **I:** [0:14:22] Und können Sie etwas zum verbundenen Aufwand einer Crowdfunding Kampagne sagen?
-
- 25 **B4:** [0:14:29] Wollen Sie jetzt eine Zeitangabe wissen?
-
- 26 **I:** [0:14:33] Nein, aber jetzt vielleicht-. Gerade mal im Vergleich mit 'nem DFG Antrag z.B., Sie kennen sich ja als Forscher da mit Sicherheit auch aus, und das Projekt wurde ja auch schonmal von der DFG gefördert. Mich interessiert eben sehr dieser Vergleich zwischen Crowdfunding-.
-
- 27 **B4:** [0:14:46] Also es ist vergleichbar vom Aufwand her. Also es ist jetzt nicht mit weniger Aufwand verbunden. Weil man muss ja schon also bisschen-. Wir haben ja z.B. auch einen Blog und diese Dankeschöns, die müssen versendet werden. Also ich denke mal in Summe ist der Aufwand nicht geringer. Also vergleichbar. Ich würde sogar sagen vergleichbar. ..@THEMA.. Im Grunde ist es ein Aufwand wie so ein Forschungsantrag. Und da gibt es ja auch Auflagen, Zwischenberichte zu schreiben, Abschlussberichte und so weiter.
-
- 28 **I:** [0:16:16] Was sind Erfahrungen die Sie so eventuell nicht erwartet hätten?
-
- 29 **B4:** [0:16:20] Ja, also da bin ich kein Experte. Aber so vom Gefühl her würde ich sagen, wir sind da nicht sehr professionell vorgegangen glaube ich. Letzten Endes war das Ergebnis okay. Wir haben die Leute angesprochen die im weitesten Sinne eben mit uns zu tun haben. Also auch Leute die jetzt nicht direkt zum engsten Freundeskreis zählen, also die die uns irgendwie kennen, die vielleicht schonmal was davon gehört haben und die das gut finden. Wahrscheinlich könnte man das noch professioneller machen. Und dann vielleicht auch noch erfolgreicher sein.
-
- 30 **I:** [0:17:16] Sie hatten ja schon ein sehr ansprechendes Pitch-Video und sehr gute Dankeschöns, also auf den ersten Blick wäre mir jetzt nicht viel eingefallen was man besser machen könnte.
-
- 31 **B4:** [0:17:26] Ja gut, aber wissen sie: Man startet das, dann muss man schon immer mal ein bisschen was reinschreiben. Wann startet man das? Vor einem Wochenende zum Beispiel. Also man hat dann vier Wochen Zeit für diese Kampagne selbst, und dann sollte man vielleicht auch über die normalen Kanäle wie Facebook oder in den WhatsApp Gruppen die man so hat, immer wieder was schreiben "Wir sind jetzt bei Crowdfunding, fragt mal rum in eurem Freundeskreis". Also kurzgesagt: Man muss da schon ein bisschen was tun. Und da gibt es sicherlich noch Reserven, das meine ich. Also von der Aufmachung her finde ich das schon so okay, mit dem Dankeschöns, der Präsentation und dem Video und auch der Beschreibung, das kann man nicht viel besser machen. Aber was die Bewerbung der Kampagne angeht, da gibts sicherlich noch Reserven. Das wird aus meiner Sicht auch ein bisschen unterschätzt. Man hätte vielleicht auch in der Presse, also in der Lokalzeitung auch mal darauf hinweisen können. Um als über den Interessentenkreis, den man sowieso hat durch Freunde und Bekannten, ein bisschen hinaus zu gehen.
-
- 32 **I:** [0:19:04] Haben Sie während der Kampagne Feedback oder Kritik von anderen Forschern ihres Forschungsgebiets erhalten?
-
- 33 **B4:** [0:19:09] Nein. Also Kritik in dem Sinne nicht. Die, die uns kennen, die haben sich schonmal gemeldet. Es wird schon wahrgenommen, also im engeren Umfeld.
-
- 34 **I:** [0:19:30] Sie sagen jetzt eher Freunde und Familie und andere bekannte Forscher, aber es waren jetzt keine neuen Forscher dabei?
-
- 35 **B4:** [0:19:36] Nein.
-

-
- 36 **I:** [0:19:38] In der Literatur findet man Bedenken, dass Forschung die durch Crowdfunding finanziert wurde, ethische und qualitative Leitlinien umgeht. Wie stehen Sie dazu?
-
- 37 **B4:** [0:19:43] Naja wissen Sie: Das leuchtet mir nicht so richtig ein. Weil letzten Endes werden wissenschaftliche Ergebnisse ja nicht über Crowdfunding publiziert. Sondern da muss man publizieren und auf Tagungen präsent sein. Und da gibt es dann klare Qualitätskriterien, ob ein Artikel angenommen wird. Also das ist ja nur eine Plattform um zu finanzieren. Richtig ist, dass bei Crowdfunding - aber das liegt in der Natur der Sache - ob das Projekt wissenschaftlichen Kriterien, die bei einer Publikation oder so im Raum stehen, da gibt es keine Gutachter oder so etwas. Das ist doch völlig klar. Aber die Arbeit selbst, findet ja dort auch nicht statt. Crowdfunding ist einfach eine Möglichkeit Forschung zu finanzieren. Und etwas sehr überspitzt gesagt: Die Gefahr besteht, dass dort jemand irgendwelchen Blödsinn als "Wissenschaft" verkauft. Und der Laie der darin rumstöbert und sagt "Finde ich gut, tolles Thema, unterstütze ich", der kann nicht beurteilen, ob das den Anforderungen eines wissenschaftlichen Projektes genügt. Das ist völlig klar. Aber letztendlich, die Forschungsergebnisse die wir ja jetzt haben werden-. Also bei der Publikation ist es doch relativ klar. Man reicht einen Artikel ein und die entsprechende Fachzeitschrift entscheidet begutachtet den und entscheidet darüber ob der Artikel gebracht wird oder nicht. Und auch im Kollegium oder bei Tagungen also da ist man natürlich im Wettstreit. Und da steht die Frage nicht, finde ich.
-
- 38 **I:** [0:22:14] Genau, also es ging jetzt eher um den Vergleich, dass man bei Drittmittel Anträgen, wie der DFG, immer begutachtet wird am Anfang, man muss ja auch schon Forschung nachweisen, während bei einer Crowdfunding Kampagne ja die Öffentlichkeit entscheidet.
-
- 39 **B4:** [0:22:27] Da haben Sie völlig recht. Nur: Schauen Sie mal: Bei der DFG ist das doch nicht anders. Also unser Projekt kostet jetzt ca. 60.000€. Über solche Summen schmunzelt die DFG zum Teil, also wenn man so etwas beantragt. Also diese Größenordnung-. Also die großen Forschungseinrichtungen die haben es auch leichter, DFG Gelder zu akquirieren, als solche kleinen Projekte, die nicht über ein großes Institut laufen, sondern an einer kleinen Hochschule von ein paar Einzel Personen. Also wir sind schon Einzelkämpfer. Da ist es schwieriger an die großen Geldtöpfe der Wissenschaft ranzukommen. Und dafür ist Crowdfunding eine wunderbare Möglichkeit auch unser Projekt mitzufinanzieren. Also wir sind ja keine Konkurrenz, aber klar ist natürlich, dass die Kriterien [im Vergleich mit einem großen Institut] andere sind. Das ist völlig klar.
-
- 40 **I:** [0:24:01] Okay. Werden Sie Crowdfunding auch für zukünftige Projekte in Erwägung ziehen?
-
- 41 **B4:** [0:24:07] Ja, warum nicht? Ja was spricht dagegen, natürlich.
-
- 42 **I:** [0:24:24] Also es hat ja auch fünf mal bei Ihnen geklappt. Würde Ihnen ein Grund einfallen, der dagegen spricht?
-
- 43 **B4:** [0:24:32] Naja, also schon. Der Aufwand. Also es kommt immer darauf an, ob der Aufwand sich da gut einpasst, weil man muss auch ehrlich sein. Über Crowdfunding haben wir nicht das Projekt finanziert. Crowdfunding hat maximal den Studenten geholfen, das Flugticket zu finanzieren. Also da ist noch eine gehörige Portion Idealismus dabei. Und schauen Sie mal: Auch da ist wieder die Forschungslandschaft ein bisschen merkwürdig. Wenn ich an so einem Projekt teilnehme, bekomme ich zumindest von meiner Hochschule eine Dienstreise genehmigt. Auch wenn ich die Kosten dafür selber tragen muss, weil das im Haushalt nicht vorgesehen hat in der Größenordnung. Aber ich kann zumindest meine Reise als Dienstreise abbuchen. Ein Student hat diese Möglichkeit gar nicht, der kann gar nichts abrechnen. Also kurzgesagt: Man sollte auch die anderen Sponsoren, die jetzt nicht beim Crowdfunding sind, nicht kleinreden. Die brauchen wir auch, auf die sind wir sehr angewiesen. ..@@THEMA..Crowdfunding ist eine Möglichkeit, um bestimmte Sachen zu finanzieren, um auch den Studenten zu helfen. Und das muss man abwägen: Also für unser Projekt war das eine gute Sache, und das würde ich auch wieder machen. Aber so andere Projekte natürlich nicht unbedingt.
-

-
- 44 **I:** [0:26:39] Sehen Sie in Crowdfunding eine Alternative in der Zukunft zur traditionellen Finanzierung, z.B. durch Drittmittel?
-
- 45 **B4:** [0:26:48] Nein. Glaube ich nicht. Weil für mich, als Hochschulangehöriger, ist Forschung eine gesellschaftliche Aussage. Und ich finde auch ein bisschen das Problem in Deutschland - und in anderen Ländern ist das nicht besser - aus den sozusagen Steuerfinanzierten Bereich ausgliedert und Drittmittel hat auch ein Problem. Die Firmen, die dann Auftragsforschung vergeben, wie @@UNTERNHEMEN, wenn ich jetzt an Flugantriebe denke. Der Kollege von den Flugantrieben der redet sowieso nur in Millionenbeträgen. Und unser @@BUNDESLAND ist nicht das reichste Bundesland, also die Ausstattung der Hochschule ist auch entsprechend den Möglichkeiten des Bundeslandes sehr unterschiedlich. Und dann wird immer geschrien: "seht zu, dass Ihr Drittmittel einwerben könnt." Wenn man das macht, ist man aber dem Drittmittelgeber, wenn nicht gerade das Bundesministerium für Forschung und Wissenschaft-. Also kurz gesagt: Wenn die Pharmaindustrie Projekte sponsort um neue Pharmazeutika zu entwickeln oder die Autoindustrie Teile Ihrer Forschungsarbeit an den Hochschulen ansiedelt, dann ist das aber auch Auftragsforschung. Das ist schön für die Hochschule. Aber das hat natürlich auch ne problematische Seite, wenn man bedenkt: "Freiheit von Forschung und Lehre". Also kurz gesagt: Auch Drittmittelforschung ist nicht das Allheilmittel. Und ich finde, Crowdfunding kann eigentlich nicht ersetzen, dass auch der Staat und staatliche Institutionen einen Auftrag haben, Grundlagenforschung zu finanzieren. Also ich denke Crowdfunding ist für solche Kleinen-. Auch wenn ich das früher gesehen habe, als das mit dem Sciencestarter noch relativ neu war, da haben Einzelpersonen, die ein Buchprojekt haben oder Einzelpersonen die sich mit den ökologischen Veränderungen in Vietnam beschäftigt haben. Also Menschen die sich mit exotischen Themen beschäftigt haben, und das waren auch Doktoranden und so - also auch Leute die wenig Geld haben - wenn die sagen: "Ich mache Crowdfunding, selbst wenn es auch im Freundes und Bekanntenkreis ist, damit ich dahin fahren kann und vor Ort Befragungen durchführen kann". Also dafür ist Crowdfunding eine gute Möglichkeit, aber immer auch ein bisschen mit einem Blick, dass man sich an Freunde und Bekannte wendet, an Leute die einen kennen über die Schule oder Sport, also auch einen etwas größeren Kreis. Also ich persönlich habe mich ja auch ertappt: Ich gehe nicht einfach in Startnext und schaue dort nach: "Oh das sind aber wieder interessante Projekte, wo könnte ich denn nochmal ein bisschen Geld geben". So macht man das ja nicht. Sondern man wird angesprochen: "Könnte das auch für dich interessant sein, dass du das unterstützt?"
-
- 46 **I:** [0:31:00] Also man hat immer einen Bezug zu dem Forscher?
-
- 47 **B4:** [0:31:03] So würde ich das sehen, ja. Also das ist sozusagen, auf einer Ebene von Drittmittel oder so zu stellen-. Und auch in der Zukunft, finde ich keine gute Entwicklung, um ehrlich zu sein.
-
- 48 **I:** [0:31:23] Ja und darin besteht ja wie ich finde die Attraktivität von Crowdfunding, weil über Crowdfunding ja die Öffentlichkeit entscheidet und man eben keine Abhängigkeiten von Geldgebern hat.
-
- 49 **B4:** [0:31:38] Genau, richtig. Das ist so ein Punkt wo ich sage, "Crowdfunding ist eine Chance" auch für Leute die jetzt nicht an den Fleischtöpfen der Forschungsfinanzierung - die teilweise auch sehr gesteuert ist -, dass die Ihre Arbeiten mit der gleichen Leidenschaft und mit dem gleichen wissenschaftlichen Anspruch-. Also nur weil man nicht gerade in einem populären Forschungsthema drin operiert, wo gerade viel Geld im Spiel ist. Man möchte dennoch seine Arbeit machen. Und dafür ist es gut, wiederum. Finde ich schon.
-
- 50 **I:** [0:32:23] Gut, möchten Sie sonst noch etwas hinzufügen, dass bis jetzt noch nicht behandelt wurde.
-
- 51 **B4:** [0:32:28] Nein.
-

52 I: [0:32:32] Dann danke ich Ihnen für das Interview. Einen schönen Tag.

B 5 - Expert_5_Transcript

1 [0:00:00] I: Du giltst als Experte für dieses Interview, da du bereits eine Crowdfunding Kampagne auf der deutschen Crowdfunding Plattform Sciencestarter initiiert hast. Bitte skizziere kurz das Projekt, für das du eine Crowdfunding Kampagne initiiert hast.

2 B5: [0:00:16] Ja also wir haben unsere Kampagne auf Startnext, nicht auf Sciencestarter gehabt. Und die Idee oder die Kampagne die wir da gemacht haben war im Grunde @@THEMA.

3 I: [0:01:12] Wieso habt ihr euch dabei für die Plattform Startnext, bzw. Sciencestarter entschieden? Also ihr wurdet von Sciencestarter ja unterstützt, aber auf Startnext wird es ja gehostet, sozusagen.

4 B5: [0:01:27] Ah okay, siehst mal. Diese ganzen Hintergründe weiß ich gar nicht so im Detail, weil ich da auch ne umfangreiche Unterstützung aus der Zentrale vom @@INSTITUT bekommen habe, die im Grund diese ganzen Administrativen Sachen geregelt haben. Daher kann ich dazu nur begrenzt was sagen, kann aber im Anschluss gerne den Kontakt weiterleiten.

5 I: [0:01:56] Ja, wir können ja mal schauen wie weit wir kommen. Also wieso habt ihr euch für die Plattform Startnext entschieden?

6 B5: [0:02:05] Ich glaube, das hatte auch mit dem Aufwand zu tun. Dem administrativen Aufwand, das war wohl für die Kolleginnen, war Startnext die beste Plattform. Da wurde glaube ich auch mit den Betreibern der Plattform Kontakt aufgenommen. Ich glaube es hatte auch irgendwelche rechtlich, steuerlichen Sachen. Wir sind ja als @@INSTITUT ja ein gemeinnütziger Verein und deswegen auch an gewisse Regelungen gebunden und weil das ja im deutschsprachigen Raum die am Meisten besuchte Plattform ist.

7 I: [0:02:53] Habt ihr weitere finanzielle Förderung für das Projekt erhalten?

8 B5: [0:02:56] Nein für das Projekt nicht.

9 I: [0:03:00] Okay, also alles über Crowdfunding?

10 B5: [0:03:01] Genau. Ja, das ist ja ein überschaubarer Betrag von @@FUNDINGZIEL. Was leider auch nicht im Verhältnis zu dem steht, was wir an Anfang reinstecken müssten und reinstecken. Aber es ist halt auch so das erste mal, dass @@INSTITUT so eine Crowdfunding Kampagne gemacht hat und von daher hatte es auch ein bisschen die Unterstützung aufgrund des Pilot Charakters.

11 I: [0:03:25] Warum habt ihr dann zu Crowdfunding gegriffen? Ich habe schon gelesen das Projekt passt nicht in den Förderfokus des Instituts, steht auf der Pinnwand. Warum war dann Crowdfunding das attraktivste und nicht andere Stiftungen zum Beispiel?

12 B5: [0:03:41] Ja, also, es ist halt ein sehr komplexer Zusammenhang. Es ist auch sehr politisch, es geht ja um @@THEMA. Das heißt da spielen auch politische Aspekte eine Rolle, was die Förderungen angeht. Also es ist schon im Förderinteresse des @@INSTITUTS, aber wir stellen ja leider nicht die Förderung. Deshalb ist es nicht ganz so einfach eine passende Förderung dafür zu finden, die auch mit den Bedingungen die wir auch haben kompatibel ist. Wir sind ja eine außeruniversitäre Forschungseinrichtung, das heißt wir bekommen nur einen geringen An-

teil unserer Kosten über Öffentliche Mittel, anders als Universitäten. Und so müssten wir unsere Projekte kalkulieren, dass wir damit auch einen Teil unserer Kosten, die sonst übers Land abgedeckt werden, mit abdecken können. Und das ist halt schwierig in so einem Kontext, der @@THEMA.

-
- 13 **I:** [0:05:36] Würdest du sagen, dein Projekt ist ein populäres Thema oder eher ein Nischen Gebiet der Forschung?
-
- 14 **B5:** [0:05:43] Grundsätzlich glaube ich, wie man @@THEMA, ist nicht so selten und die Frage wie wir in Zukunft @@THEMA ist auch häufiger. Ich glaube was hier sehr speziell ist, dass wir quasi diesen humanitären Kontext haben..@@THEMA. Deswegen ist das Thema an sich glaube ich nicht so selten, aber der Kontext macht das so spannend und vielleicht auch ein Stück weit inklusiv.
-
- 15 **I:** [0:06:48] Ja, ist eben interessant immer im Kontext von Crowdfunding wie öffentlichkeitswirksam das Thema wirklich ist. Ich glaube hier ist schon ein relativ öffentlichkeitswirksames Thema angesprochen.
-
- 16 **B5:** [0:07:03] Ja wir hatten ja auch.- @@THEMA.
-
- 17 **I:** [0:08:11] Kommen wir zur Kampagnenerstellung: Empfundest du die Kampagnenerstellung als intuitiv?
-
- 18 **B5:** [0:08:16] Ja auch da muss ich, kann ich nur begrenzt antworten, weil ich eigentlich eher für die inhaltliche Konzeption des Projekts zuständig war, und auch derjenige war der in dem Video auftaucht also so ein bisschen das Gesicht des Teams wurde. Deswegen kann ich nicht so viel dazu sagen, wie das-.
-
- 19 **I:** [0:08:46] Dann können wir ja über das Video sprechen, wenn du möchtest. Habt ihr das selber gedreht?
-
- 20 **B5:** [0:08:49] Genau, das haben wir zu dritt gedreht. Also die zwei Kolleginnen die ich erwähnt habe, haben im Grund so ein Skript Aufschlag gemacht, dann haben wir das einmal besprochen und dann sind sie mit einer Kamera und einem Ansteck-Mikrofon gekommen und dann haben wir das innerhalb von ein paar Stunden gedreht.
-
- 21 **I:** [0:09:09] Das technische Equipment, war das bereits vorhanden oder musstet ihr das anschaffen?
-
- 22 **B5:** [0:09:14] Das lag bei uns vor, ja.
-
- 23 **I:** [0:09:17] welche Kommunikationsmöglichkeiten habt ihr benutzt um die Kampagne zu bewerben?
-
- 24 **B5:** [0:09:22] Ja, natürlich Social Media, wir haben über die @@INSTITUT Social Media Kanäle, sowie einen Alumni Verein das kommuniziert. Die haben sehr viel gepostet und Updates gemacht. Wir hatten den Verlauf ja auch so gelegt, dass wir verschiedene @@KONFERENZEN in dem Zeitraum lagen. Wir habens im Newsletter aufgenommen. Wir habens auch über Privat, also von denen die involviert waren, über unsere Social Media Kanäle geteilt. Dann gabs auch die ein oder andere Anfrage für Interviews, da konnten wir das Projekt dann auch noch mal bewerben. Ich glaube wir haben es auch, da war ich leider nicht dabei, auf dem großen Event zum Geburtstag des @@INSTITUTS vorgestellt.
-
- 25 **I:** [0:10:50] Haben sich durch die Kampagne neue Kontakte ergeben?
-

-
- 26 **B5:** [0:10:54] Ja, tatsächlich. Ich bin seit Q3 letzten Jahres, also ein bisschen nach der Kampagne, mit einem Wissenschaftler aus Arizona in Kontakt, also aus den USA, der sowohl für die NASA als auch für eine Antarktis Mission solche @@THEMA konzipiert. Und wir diskutieren auch gerade darüber wie man weitere Maßnahmen treffen kann, Projekte stricken kann, um eben da diese Sachen weiter voran zu bringen.
-
- 27 **I:** [0:11:29] Das war aber kein Motiv, sondern das Motiv war schon die Finanzierung.
-
- 28 **B5:** [0:11:36] Ja, auf jeden Fall. Also es eher so, dass wir zwei Jahre vorher diese Mission quasi nach @@LAND hatten und vor allem dinge ich halt auch ein persönliches Interesse habe-. Ich habe mich da angefreundet mit Leuten, die da irgendwie zu unterstützen. Ja und das ist ja auch ein gesellschaftlich relevantes Thema und @@THEMA sind sehr, sehr kritisch. Das war so die Motivation, also rein persönliche Motivation gewesen und ich konnte ein paar Leute damit anstecken da mitzuziehen. Ja, genau.
-
- 29 **I:** [0:12:25] Hat das @@INSTITUT denn Unterstützung im Hinblick auf die Crowdfunding Kampagne angeboten? Also jetzt nicht nur möglichst nach Social Media, sondern eben auch zu der Verwirklichung, also der Kampagnenerstellung.
-
- 30 **B5:** [0:12:43] Also in der Zentrale in @@STADT die Kolleginnen haben ja eine freiere Hand, was das angeht, das zu unterstützen. Da wurde das halt schon sehr stark unterstützt auch in oberen Reihen. Das @@INSTITUT selber hat das in so fern unterstützt, dass man gesagt hat "okay, wir geben dir die Möglichkeit, das voran zu bringen" und haben mir quasi die Freiheit gelassen und mir den Rücken gestärkt sozusagen. Ich glaube aktive Mitarbeit war tatsächlich nicht möglich, weil das Neuland war, was wir quasi ergründen mussten. Aber ich habe schon das Gefühl gehabt Unterstützung erfahren zu haben.
-
- 31 **I:** [0:13:49] Aber jetzt nicht in Form von Kampagnenerstellung, oder Text verfassen, Videos drehen?
-
- 32 **B5:** [0:13:55] Achso, nein. Das nicht, da waren wir einfach dieses kleine Team, das das gemacht hat.
-
- 33 **I:** [0:14:01] Alles klar. Wie viele Monate lagen zwischen der Entscheidung Crowdfunding zu verwenden und der Auszahlung des Förderbetrags.
-
- 34 **B5:** [0:14:13] Also ich glaube, das Geld wurde nach vier Monaten nach der Kampagne ausgezahlt. Dann hatten wir sechs Wochen die Kampagne. Also sagen wir mal vielleicht so 6-7 Monate. Also von der Entscheidung bis zur Umsetzung ging das eigentlich relativ schnell, aber bis das Geld dann da war hat ein bisschen gedauert.
-
- 35 **I:** [0:14:41] Jetzt hast du schon gesagt du wurdest ganz gut unterstützt bei der Kampagnenerstellung, kannst du vielleicht trotzdem was zum verbundenen Aufwand einer Crowdfunding Kampagne sagen? Vielleicht auch im Vergleich mit z.B. Anträge an andere Institute oder forschungsfördernde Einrichtungen?
-
- 36 **B5:** [0:14:58] Ja, hm. Ist auf jeden Fall sehr aufwendig. Das habe ich auch unterschätzt. Vor allem das bewerten, das reagieren auf den sozialen Netzwerken und auf Rückmeldungen und so. Das ist schon zeitintensiver als ich vorher gedacht habe. Das Erstellen an sich ist vielleicht gar nicht so das Problem, weil es auch nette Leute gemacht haben. Ein Vergleich, da hatte ich bis gerade gar nicht so drüber nachgedacht, ich habe immer gedacht "Boah, das ist echt super aufwendig", aber andererseits, weil Anträge schreiben auch sehr aufwendig ist, dass man sich mit Partnern abstimmen muss, gerade in anderen Regionen der Welt, wo die Forschung vielleicht ein bisschen anders läuft. Ich würde sagen, dass bei den Anträgen der Vorteil ist, dass die Summen größer sind. Da ist der Anreiz höher und man halt tatsächlich eher so ein bisschen
-

intern quatscht und plant. Und nicht so öffentlich dasteht. Das ist ja auch nicht jedermanns Sache. Ich war jetzt auch das erste Mal so öffentlich und ja, das ist gewöhnungsbedürftig. Ich glaube da hat auch nicht jeder Wissenschaftler große Lust drauf, so exponiert zu sein, praktisch ja auch angreifbar für viele Leute. Aber um nochmal auf den Aufwand zurückzukommen, würde ich sagen, dass ist weniger aufwändig als ein guter Antrag, aber ich glaube das die Mittelabschöpfung geringer ist. Also Kosten-Nutzen würde ich glaube ich eher noch bei den Anträgen höher sehen. Also einen höheren Nutzen.

-
- 37 **I:** [0:16:48] Und diese Öffentlichkeitswirksamkeit hast du jetzt als Nachteil empfunden?
-
- 38 **B5:** [0:16:54] Also ich persönlich habe mich dann irgendwann so ein bisschen daran gewöhnt, ich glaube ich bin auch vom Charakter einer der gerne mit Leuten redet. Ich brauche das jetzt auch nicht jeden Tag im Fernsehen, aber ich glaube ich hab da-. Ja also ich musste mich daran auf jeden Fall erstmal dran gewöhnen, dass man ein paar Tausend Leuten mein Gesicht und meine Stimme zeigt. Also ich glaube, dass es eigentlich ein ganz großer Vorteil für die Wissenschaft ist, dass diese Öffentlichkeitswirksamkeit da ist. Ich meine nur, dass nicht so viele Wissenschaftler so ein großes Interesse daran haben sich so in die Öffentlichkeit zu stellen. Das ist auch immer eine Frage der Ausprägung der Sozialkompetenzen.
-
- 39 **I:** [0:18:06] In der Literatur findet man zahlreiche Erfolgsfaktoren für Crowdfunding Kampagnen wie bspw. die Einbindung eines kurzen Videos, die Verwendung einfacher Sprache und einem möglichst großem Netzwerk. Habt ihr bei der Erstellung der Kampagne explizit auf solche Erfolgsfaktoren geachtet?
-
- 40 **B5:** [0:18:23] Naja wir waren uns bewusst, dass wir ein ganz großes Netzwerk haben und eine große Reichweite haben auch. Die Sache mit der einfachen Sprache glaube ich haben wir nicht so explizit beachtet. Und das mit dem Video auf jeden Fall, das war uns ganz klar bewusst, dass wir ein Video brauchen um möglichst erfolgreich zu sein
-
- 41 **I:** [0:18:50] Was sind Erfahrung die Du so eventuell gar nicht erwartet hättest?
-
- 42 **B5:** [0:18:59] Ja, das eine hatte ich ja gesagt, dass es doch dieser Aufwand mit den Reaktionen in den sozialen Netzwerken und Rückmeldungen z.B. auf der Projektseite bei Startnext. Dass man da ja auch hinterher sein muss, das leuchtet mir natürlich total ein, aber das hat man einfach vorher nicht so erwartet. Was ich ein bisschen schade fand war, dass das-. wir hatten ja zwei Fundingziele mit den @@FUNDINGZIEL und @@FUNDINGZIEL Tausend, und wir hatten das extra so niedrig gewählt, weil wir eigentlich relativ zuversichtlich waren, dass wir die @@FUNDINGZIEL erreichen und auch optimistisch dass wir die @@FUNDINGZIEL erreichen und tatsächlich war es dann doch relativ knapp die @@FUNDINGZIEL zu erreichen. Und da hatte ich tatsächlich ein bisschen mehr Hoffnung gehabt, dass wir dann mehr einnehmen können. Vor Alledem wenn man sich mal anschaut was vergleichbarer Projekte für einen Themenschwerpunkt hatten, da ging es z.B. um die Produktion von neues Musikalben, da war ich sehr überrascht, dass da mehr als die doppelte Summe zusammenkam. Ich war in den letzten zwei Wochen doch schon sehr angespannt, ob wir das Ziel erreichen. Das ist dann schon wie so ein Baby von einem, das will man natürlich erfolgreich abschließen. Und dann ist man doch schon sehr aufgeregt, und schaut dann eben ständig nach, ob es neue Reaktionen gab oder so. Das war auch etwas wo ich dann doch überrascht war.
-
- 43 **I:** [0:21:02] In der Literatur findet man Bedenken, dass Forschung die durch Crowdfunding finanziert wurde ethische und qualitative Leitlinien umgeht. Wie stehst du dazu?
-
- 44 **B5:** [0:21:11] Ja, also ich kenne diese Verweise nicht. Ich denke, da werden sich ja auch clevere Leute Gedanken zu machen und gewisse Punkte damit meinen. Das könnte ich mir vorstellen. Ich bin, also eigentlich eher ein Freund davon, also ich weiß jetzt gerade nicht genau, welche Kritikpunkte das sein sollen..
-

-
- 45 **I:** [0:21:34] Also vielleicht als Erklärung ein bisschen: Auf einer Crowdfunding Plattform kann ja quasi jeder sein Projekt einstellen, es wird quasi nur auf inhaltliche Konformität geprüft. Während bei einem DFG Antrag ein Expertengremium den Antrag prüft. Das sind so die Unterschiede, und da gibt es eben diese Bedenken, dass eben Leitlinien umgangen werden.
-
- 46 **B5:** [0:21:56] Ja, verstehe. Ist bestimmt berechtigt. Wir sind ja eine etablierte Forschungseinrichtung. Deswegen haben wir ja auch unsere eigenen Leitlinien und unsere Verhaltensweisen und deswegen glaube ich-. Es ist denkbar, dass da ein Risiko besteht. Andererseits könnte man das ja umdrehen und sagen "es ist ja ein Vorteil wenn einfach möglichst viele Leute die Möglichkeit bekommen solche Projekte ins Leben zu rufen". Und ein Vorteil möglichst viele Leute darüber zu informieren, "was läuft eigentlich an Forschung". Das war auch etwas was uns am Anfang der Kampagne bewusst wurde, denn es ist ja gut dass man im Grunde so ein demokratisches System hat, indem man Forschungsprojekte fördern kann. Wenn man sich das jetzt mal auf eine Ausschreibung vorstellen würde, und man würde die alle so zur Schau stellen und das Projekt mit den meisten Stimmen - das soll nicht der einzige Faktor sein, auch die Experten sollen das begutachten - dann ist das auch wiederum Forschung für die Menschen. Und das sind ja auch Steuergelder, deswegen wäre es ja auch ein cooles demokratisches Tool sowas mit zu gestalten und die Leute mit einzubeziehen. Insofern finde ich das eigentlich ein cooles Konzept, aber es kann nicht alles sein. Es darf auch nicht nur die Crowd abstimmen, was jetzt gefördert werden soll und was nicht, wenn es um Forschung geht.
-
- 47 **I:** [0:23:39] Okay, also mit gewissen Abwandlungen würdest du Crowdfunding schon als Alternative zur traditionellen Finanzierung sehen?
-
- 48 **B5:** [0:23:48] Ja, das ist ein anderer Punkt. Also wir haben gemerkt, dass es halt für die Wissenschaft-. Also Wissenschaft ist so eine Art Dienstleistung. Man versucht etwas und man hat keine Gewissheit. Wenn man sich die andere Crowdfunding Kampagnen ansieht, dann sieht man oft, dass die produktbasiert sind. Also zahl jetzt 100€ und dann bekommst du in 6 Monaten diesen Schlafsack zum Beispiel. Das sind produktbasierte Kampagnen, die glaube ich einfacher sind, weil die Leute dafür etwas kriegen. Wir versprechen den Leuten quasi einen Projektbericht oder Fotos oder so etwas. Weil wir ja auch das nicht dürfen, als gemeinnützige Einrichtung. Wir dürfen keine Produkte schicken. Das ist das eine. Das andere ist, dass der Aufwand, diese @FUNDINGZIEL € zu besorgen, relativ hoch war. Das kann man auch diskutieren, war das vielleicht das richtige Thema? Vielleicht zünden andere Themen mehr. Aber letzten Endes kommt es auf die Motivation der Spender ja an. Also will man Geld spenden dafür, dass andere Leute eventuell auch scheitern mit ihrer Idee? Also in unserem Fall mussten wir unser Projekt ja auch anpassen, aufgrund von verschiedenen Faktoren wie Reisewarnungen und Corona oder so. Das heißt da ist ein hoher Unsicherheitsfaktor, deswegen ist das halt Wissenschaft und Forschung immer mit dem Risiko, dass dann nicht das Ziel rauskommt. Und deswegen, würde ich schätzen, so wie wir das jetzt gemacht haben, nicht als große Alternative für Forschungsprojekte sehen. Weil der Ertrag gering ist. Also wenn wir Anträge schreiben dann bewerben wir uns um mehrere hunderttausend Euro für mehrere Jahre. Die sind glaube ich nicht mit Crowdfunding zu bekommen. Was ich halt spannend finden würde, wäre wenn das BMBF sagen würde "okay, wir probieren mal ne Co-Finanzierung, also wenn die es schaffen 15.000€ einzuwerben dann legen wir nochmal 15.000€ drauf" oder so. Der andere Punkt ist, dass es glaube ich auch eher ein Tool ist für bereits Grundfinanzierte Einrichtungen wie Universitäten, die sich dann um Infrastrukturkosten und Overheadkosten keine Gedanken machen müssen.
-
- 49 **I:** [0:26:33] Würdest du denn Crowdfunding auch für zukünftige Projekte in Erwägung ziehen?
-
- 50 **B5:** [0:26:38] Also prinzipiell ja, ich glaube aber nicht für @@INSTITUT. Und ich glaube auch nicht unter den Bedingungen, die ich gerade genannt habe. Das man also alles Geld darüber einwerben muss, sondern wenn dann über ne Co-Finanzierung die eine Aussicht auf mehr bietet, also das wir einwerben können.
-
- 51 **I:** [0:27:04] Und der Grund ist der Aufwand, oder?
-

-
- 52 **B5:** [0:27:08] Naja, der Aufwand zum einen. Zum anderen die Aussicht auf die Mittel die man dann bekommen kann. Also wenn man jetzt sagen würde, wir könnten ne Crowdfunding Kampagne versuchen bei der wir 100.000€ oder 200.000€ einwerben, dann wäre das deutlich attraktiver. Aber ich halte das für unwahrscheinlich in diesem Kontext von Wissenschaft. Oder in meinem Bereich zumindest. Weil das nicht so leicht zu rechtfertigen ist: "Warum brauchen wir denn so viel Geld?". Also da gibt es ja Gründe für, ich mache das ja nicht weil ich Geldgeil bin, sondern weil ich gewissen Kriterien unterliege, die mich dazu auffordern gewisse Kostensätze anzulegen. Und das ist halt über so eine Kampagne sehr schwer zu kommunizieren, "warum brauche ich jetzt 100.000€" und "warum kann ich das nicht für 10.000€ machen?"
-
- 53 **I:** Jetzt hatten wir noch eine Frage übersprungen: [0:28:10] Wenn ein Freund von dir eine Crowdfunding Kampagne erstellen würde, was würdest du ihm empfehlen und wovon würdest du abraten?
-
- 54 **B5:** [0:28:19] Also unabhängig davon ob es für Wissenschaft oder ob es für was anderes wäre?
-
- 55 **I:** [0:28:25] Für die Wissenschaft wäre gut.
-
- 56 **B5:** [0:28:27] Für die Wissenschaft. Okay. Gute Frage. Also ich glaube, was ich ihm auf jeden Fall raten würde, wäre es auf Englisch zu machen. Ich glaube das war nicht so geschickt von uns, gerade in diesem internationalen Kontext. Also gerade weil Wissenschaft auch international ist. Ich würde ihm raten auf jeden Fall genug Zeit einzuplanen dafür, also auch was die Erstellung angeht und die Betreuung währenddessen. Und ich glaube ich würde dazu raten, attraktivere Dankeschöns zu machen. Etwas worauf die Leute mehr Lust haben als auf einen Projektbericht oder so.
-
- 57 **I:** [0:29:40] Mit dem Englischem da sprichst du was interessantes an: Habt ihr denn mal darüber nachgedacht vielleicht das zweite Funding Ziel vielleicht über Experiment.com finanzieren. Was ja das internationale Pendant zu Sciencestarter ist.
-
- 58 **B5:** Nein tatsächlich wollten wir jetzt erstmal gucken wie wir diese Mittel einzusetzen. Wir haben parallel immer wieder nach Ausschreibungen und sowas geschaut, um das zu ergänzen. Ich hätte auch Schwierigkeiten damit eine weitere Kampagne zu starten, ohne die anderen-. Also es wäre ja irgendwie doppelt gefördert, das fände ich ungerecht.
-
- 59 **I:** [0:30:37] Ja ich meine nur weil Experiment ist halt eben deutlich voluminöser von dem Spendenaufkommen. Da müsste sich Deutschland noch eine Scheibe abschneiden, die hängen da ein bisschen hinterher.
-
- 60 **B5:** [0:30:48] Ja ich glaube, also was ich in Erfahrung gebracht habe, gerade im Angelsächsischen Raum gibt es eine höhere Risikobereitschaft sowas auch einzusetzen. Ob jetzt Spenden oder Investment. Da sind wir ja in Deutschland, wie jetzt auch mit dem Onlinebanking und Kreditkartennutzung, ein bisschen konservativer.
-
- 61 **I:** [0:31:14] Die Deutschen lieben Sicherheit.
-
- 62 **B5:** [0:31:17] Gibt es denn Erfolgreiche Beispiele von Science Crowdfunding Kampagnen die etwas größer sind?
-
- 63 **I:** [0:31:27] Ja. Also auf experiment.com gibt es eben durchaus, z.B. zur Krebsforschung Projekte die dann auch mehrere hunderttausend oder auch mal eine Millionen finanzieren können. Und da sind eben die Überlegungen, "Warum ist das in Deutschland so wenig?" und ein guter Grund ist eben, dass es in Deutschland durch die Grundfinanzierung und Drittmittel ein sehr gute Förderung gibt, während das in Amerika bspw. sehr wettbewerbsorientiert ist .
-

-
- 64 **B5:** [0:31:58] Ah okay.
-
- 65 **I:** Aber ja, das ist quasi die Forschungsfrage meiner Arbeit.
-
- 66 **B5:** [0:32:04] Ah okay, ist spannend.
-
- 67 **I:** [0:32:06] Kommen wir zur letzten Frage: Möchtest du sonst noch etwas hinzufügen, was bis jetzt noch nicht behandelt wurde.
-
- 68 **B5:** [0:32:15] Ich glaube was hilfreich gewesen wäre, wenn wir jemanden mit ein bisschen mehr Erfahrung im Crowdfunding im Team gehabt hätten, also jemand der so ein bisschen beraten kann. Also wir haben ja wirklich so drei-. Und vielleicht auch ein bisschen naiv, auch was die Konzeptionierung und die Formulierung der Ziele, das war ja sehr offen. Wir wollen etwas entwickeln was wir jetzt noch nicht kennen. Vielleicht hätte man das dann im Nachgang präzisieren müssen oder so. Oder auch Vorarbeit leisten, um das dann gefördert zu bekommen. Das man das dann irgendwie Großflächig umsetzt. Also ich glaube ein ganz konkretes Ziel ist notwendig, für so eine Crowdfunding Kampagne. Was, finde ich, sehr schwer in solchen Forschungskontexten ist.
-
- 69 **I:** [0:33:19] Ja, auf jeden Fall. Also Crowdfunding lebt eben sehr von diesen Erfolgsautoren und darauf sollte man sich dann auch fokussieren. Gut wunderbar, das war auch schon das ganze Interview. Datenschutzerklärung habe ich von dir. Ansonsten vielen Dank dafür.
-
- 70 **B5:** [0:33:37] Ja, danke auch. Und wenn du durch bist kannst mir ja gerne mal die Ergebnisse zuschicken, was du rausgefunden hast.
-
- 71 **I:** [0:33:48] Alles klar, schönen Tag!
-

B 6 - Expert_6_Transcript

- 1 [0:00:00]
-
- 2 **I:** [0:00:03] Super, dann können wir auch beginnen. Die erste Frage überspringen wir ganz kurz, wir starten direkt mit der zweiten Frage: Sie gelten als Experte für dieses Interview, da Sie bereits eine Crowdfunding Kampagne auf der deutschen Plattform Sciencestarter Startnext initiiert haben. Bitte skizzieren Sie kurz Ihr Projekt.
-
- 3 **B6:** [0:00:20] Ja, also mit dem Projekt sollte der @THEMA finanziert werden, den ich zusammen mit einer Kollegin organisiert habe.
-
- 4 **I:** [0:00:54] Und wieso haben Sie sich da für die Plattform Sciencestarter entschieden?
-
- 5 **B6:** [0:00:59] Wir hatten uns damals für diese Plattform entschieden, weil-. Ich glaube sie zum damaligen Zeitpunkt die einzige gewesen ist, die wissenschaftliche Projekte unterstützt.
-
- 6 **I:** [0:01:16] Haben Sie weitere finanzielle Förderung für das Projekt erhalten?
-
- 7 **B6:** [0:01:20] Hm, für dieses Projekt hatten wir-. Moment ich muss ganz kurz überlegen. Die Frage stand glaube ich auch nicht in dem Leitfaden?! Ja doch, wir wurden auch darüber hinaus auch unterstützt von einem Nachwuchsverband. Und für die Publikation direkt wurden wir auch noch vom @@VERBAND unterstützt.
-
- 8 **I:** [0:02:07] Also das war dann auch gar nicht in dem @@FUNDINGZIEL drin, sondern ging darüber hinaus quasi.
-
- 9 **B6:** [0:02:12] Genau, das ging darüber hinaus.
-
- 10 **I:** [0:02:21] Empfanden Sie die Kampagnenerstellung als intuitiv?
-
- 11 **B6:** [0:02:22] An sich, so weit ich mich daran erinnern kann, weil es ja schon ein bisschen zurück liegt, sind wir relativ gut durch das Programm geleitet worden und es gab auch immer einen Ansprechpartner der uns zur Seite stand, den wir zumindest kontaktieren konnten.
-
- 12 **I:** [0:02:42] Jetzt muss man ja bei einer Kampagne relativ viel bedenken und viel erstellen, Texte schreiben, ein Video erstellen. Mussten Sie sich da ggf. neue Fähigkeiten aneignen?
-
- 13 **B6:** [0:02:55] Ne, im Grunde genommen nicht. Grundsätzlich neue Fähigkeiten mussten wir uns nicht aneignen.
-
- 14 **I:** [0:03:06] Okay, das haben Sie alles mitgebracht, wunderbar. Welche Kommunikationsmöglichkeiten haben sie benutzt, um die Kampagne zu bewerben?
-
- 15 **B6:** [0:03:13] Also wir haben die Kampagne hauptsächlich über unseren privaten Facebook Account publik gemacht, also hauptsächlich meine Kollegin. Und dann haben wir verschiedene E-Mail Verteiler genutzt, die wir extra für die Kampagne angelegt haben.
-
- 16 **I:** [0:03:35] Haben sich durch die Kampagne neue Kontakte ergeben?
-
- 17 **B6:** [0:03:40] Nein.
-
- 18 **I:** [0:03:46] Dann hatten Sie ja einen Blog, indem Sie auch ab und zu etwas geschrieben haben. Gab es da einen Austausch mit den Spendern oder war das eher ein Informationskanal von

-
- Ihrer Seite aus?
-
- 19 **B6:** [0:04:04] Das war eigentlich ein reiner Informationskanal, es hatte sich aber so ergeben. Also da gab es eigentlich keinen regelmäßigen Austausch.
-
- 20 **I:** [0:04:16] Wurden Sie bei der Kampagnenerstellung unterstützt?
-
- 21 **B6:** [0:04:18] Nein, wir haben das alles in Eigenregie unternommen.
-
- 22 **I:** [0:04:23] Ihre Forschungseinrichtung bietet auch keine Unterstützung dahingehend an?
-
- 23 **B6:** [0:04:30] Ich denke nicht, vielleicht siehts heute anders aus, das liegt ja wie gesagt schon einige Zeit zurück. Aber das war auch so ein bisschen schwierig bei uns, weil wir-. Das Projekt allgemein war glaube ich nicht so gut angesehen in der wissenschaftlichen Community, insofern haben wir uns da auch ein bisschen bedeckt auch gehalten, also wir haben das bewusst nicht so sehr nach außen getragen. Das hört sich jetzt paradox an, aber vielleicht kommen wir ja später nochmal darauf zurück.
-
- 24 **I:** [0:05:15] Ja, also ihre Antworten werden alle anonymisiert, das heißt alles was Sie zum Projekt sagen wird zensiert. Da brauchen Sie keine Angst zu haben. Aber da sind wir bei einem ganz guten Thema: Sie haben sowohl im Video als auch in der Beschreibung über "Hindernisse für Nachwuchswissenschaftler" in Ihrer Disziplin und über "Orchideenfächer" gesprochen. Können Sie dazu etwas mehr erzählen?
-
- 25 **B6:** [0:05:42] Hindernis-. Ja genau das Problem für uns bestand darin, dass wir zum damaligen Zeitpunkt noch nicht promovierte Wissenschaftler waren, sondern uns in der Promotion befanden, und unsere Doktormutter schon in Rente gewesen ist, wir also keinen direkten Ansprechpartner mehr hatten. Und man muss ja eigentlich immer angebunden sein an eine Professur, um auch bestimmte Fördergelder zu bekommen, und das war bei uns eben nicht der Fall. Also wir waren in einer ganz doofen Situation zum damaligen Zeitpunkt. Und hatten eigentlich so gut wie gar keine Fürsprecher in unserem Institut. Da gab es dann auch viele Grabenkämpfe, das haben wir dann aber alles auch erst im Verlauf des ganzen Projekts rausgefunden.
-
- 26 **I:** [0:06:30] Und dann ist daraus die Idee mit Crowdfunding entstanden?
-
- 27 **B6:** [0:06:36] Genau, das war sozusagen unser letzter Strohalm, an den wir uns geklammert haben, weil wir wirklich gar keinen Ausweg mehr gefunden hatten. Wir hatten nämlich zum damaligen Zeitpunkt schon den Verlagsvertrag unterschrieben. Das Geld musste bezahlt werden, aber wir hatten eben keine Finanzierung. Am Ende hätten wir alles eben aus privater Tasche bezahlen müssen. Und darum haben wir uns dann in letzter Instanz für Crowdfunding entschlossen.
-
- 28 **I:** [0:07:01] Würden Sie sagen Ihr Projekt ist ein populäres Thema oder eher ein Nischen-Gebiet der Forschung?
-
- 29 **B6:** [0:07:08] Nein überhaupt nicht. Also es gehört auf jeden Fall zu den Nischen Gebieten der Forschung, daran hat sich auch bis heute nichts geändert.
-
- 30 **I:** [0:07:18] Wie viele Monate lagen zwischen der Entscheidung Crowdfunding zu verwenden und der Auszahlung des Förderbetrags?
-
- 31 **B6:** [0:07:23] Ich glaube das ging relativ schnell. So knapp drei Monate müssten das gewesen sein. Also verhältnismäßig schnell, wenn man bedenkt wie lange es manchmal dauert, wenn man auf konventionellen Wege Fördermittel beantragt und die dann bekommt.
-

-
- 32 **I:** [0:07:43] In dem Zuge, können Sie vielleicht etwas zum verbunden Aufwand einer Crowdfunding Kampagne sagen und da vielleicht auch in Verbindung mit diesen Anträgen die Sie jetzt gerade genannt hatten, der konventionellen Förderung.
-
- 33 **B6:** [0:07:57] Ich würde sagen, dass der Aufwand vielleicht ähnlich hoch ist. Aber einfach anders gelagert ist. Das heißt also der ganze Bürokratische Aufwand bei einer konventionellen Förderantragstellung ist viel höher als beim Crowdfunding. Auf der anderen Seite muss man natürlich auf ganz andere Seite achten, wie z.B. diese Video. Das muss ja erstmal gedreht werden, das hat uns ziemlich viel Zeit gekostet auch da so eine Art Regieplan zu erstellen. Also der Aufwand ist glaube ich der selbe, aber ein bisschen anders gelagert.
-
- 34 **I:** [0:08:44] Hatten Sie bereits vor dem Projekt Erfahrung im Crowdfunden?
-
- 35 **B6:** [0:08:47] Nein, das war die erste Erfahrung die ich mit Crowdfunding gesammelt habe.
-
- 36 **I:** [0:08:51] Was sind Erfahrungen die Sie so eventuell gar nicht erwartet hatten?
-
- 37 **B6:** [0:08:56] Ich glaube ich hätte nicht erwartet, dass wir unser Funding Ziel erreichen. Aber ansonsten-.
-
- 38 **I:** [0:09:06] Warum haben Sie es dann doch erreicht?
-
- 39 **B6:** [0:09:09] Ja, wir haben es dann am Ende-. Irgendwie doch nur erreicht, also ohne die finanzielle Unterstützung von Freunden und Bekannten hätten wir das nicht realisieren können. Insofern basiert der Erfolg dann vielleicht doch auf dem persönlichen Netzwerk, zumindest ist das meine persönliche Erfahrung. Also wir haben uns ja dann auch angeschaut wer unsere Unterstützer sind, und das waren dann eben hauptsächlich Leute aus dem engeren Freunds und Bekanntenkreis.
-
- 40 **I:** [0:09:41] In der Literatur findet man zahlreiche Erfolgsfaktoren für Crowdfunding Kampagnen wie bspw. die Einbindung eines kurzen Videos, die Verwendung einfacher Sprache und einen möglichst großem Netzwerk. Haben Sie bei der Erstellung der Kampagne explizit auf solche Erfolgsfaktoren geachtet?
-
- 41 **B6:** [0:09:55] Ja, wir haben all diese Faktoren auch einbezogen, das wurde uns ja auch nahegelegt in der Kampagnenerstellung. Also wir haben bei der Präsentation auf eine verständliche Sprache geachtet, wir haben dieses kurze Video gedreht und alle möglichen Kanäle aktiviert um die Kampagne nach außen zu tragen.
-
- 42 **I:** [0:10:14] Was halten Sie bei Ihrer Kampagne für den größten Erfolgsfaktor?
-
- 43 **B6:** [0:10:19] Ich glaube das war die Anbindung in Facebook.
-
- 44 **I:** [0:10:25] Also das Netzwerk aktiviert.
-
- 45 **B6:** [0:10:29] Ja, Genau.
-
- 46 **I:** [0:10:35] Haben Sie während der Kampagne Feedback oder Kritik von anderen Forschern Ihre Forschungsgebiets erhalten?
-
- 47 **B6:** [0:10:40] Ja, haben wir. Interessanterweise war die "junge Generation" sehr aufgeschlossen gegenüber dem Projekt und hat uns dann auch gleich Ihre Unterstützung zugesagt. Die Ältere Generation hat hingegen eher verhalten reagiert, teilweise sogar mit Skepsis.
-

-
- 48 I: [0:11:01] Okay, können Sie das näher beschreiben was Sie meinen mit Skepsis?
-
- 49 B6: [0:11:05] Ja, da kommen wir vielleicht zu diesem einen Punkt, wo es um die ethischen Leitlinien geht, bei solchen Crowdfunding Projekten. Denn Wissenschaft beruft sich ja auf die Prinzipien der Wahrhaftigkeit und Redlichkeit, das wird ja gerade mit solchen Kampagnen wie Crowdfunding nicht in Verbindung gebracht. Weil es ja schon alleine um die Präsentation und die performative Wirkmacht von solchen Projekten geht und weniger um die Inhalte vermeintlich. Und außerdem ist ja auch keine übergeordnete Instanz da, die wissenschaftliches Fehlverhalten kontrolliert, das heißt es fehlen solche gewisse Instrumente der Selbstregulierung und ich glaube das ist quasi der Hauptpunkt gewesen, weshalb wir uns da die Kritik anhören mussten.
-
- 50 I: [0:11:47] Okay, und wie stehen Sie dazu? Also zu diesen genannten Punkten?
-
- 51 B6: [0:11:51] Ja, also ich persönlich denke, dass die Bedenken durchaus berechtigt sind. Eben aus den genannten Gründen. Auf der anderen Seite habe ich eben die Erfahrung machen müssen aus dem Raster der Forschungsförderung zu fallen. Und, ja, die prekären Verhältnisse in der Wissenschaft schreien ja gerade zu danach nach alternativen Finanzierungswegen zu suchen, und insofern habe ich eine gespaltene Meinung zu dem Thema "scientific Crowdfunding". Vielleicht würde es sich aber auch etwas an der Haltung ändern, wenn es jetzt spezielle Plattformen nur für Wissenschaftliche Projekte gäbe. Wo man dann eben Wege findet solche übergeordneten Kontrollinstanzen zu installieren. Auf der anderen Seite stellt sich dann wieder die Frage, wer diese Wissenschaftliche Projekte am Ende finanziert. Also da beißt sich vielleicht so ein bisschen die Katze in den Schwanz.
-
- 52 I: [0:12:43] Ja, aber theoretisch schon interessantes Konzept, dass Crowdfunding eine Alternative zur traditionellen Forschungsfinanzierung bilden könnte? Oder eher nicht?
-
- 53 B6: [0:12:57] Ja, schwer einzuschätzen. Ich denke eben das alles von der Akzeptanz in der wissenschaftlichen Community abhängt. Und zum jetzigen Zeitpunkt würde ich sagen, dass dies eher nicht der Fall ist. Aber ich hab das Gefühl, dass sich wenig geändert hat im Vergleich zu den vergangenen Jahren. Zumindest habe ich auch von anderen Forschern und Forscherinnen nicht gehört, dass sie so etwas gemacht haben über Crowdfunding.
-
- 54 I: [0:13:35] Ja, also Sciencestarter war ja quasi eine Seite die sich ausschließlich mit wissenschaftlichem Crowdfunding beschäftigt hat und die wurde ja dann von Startnext quasi aufgekauft und läuft jetzt unter denen und ist quasi nur noch so ein Teilbereich. Und bei Ihnen war das bereits Startnext. In anderen Ländern, gerade im angelsächsischen Raum gibt es eben Seiten wie Experiment.com, wo die Finanzierungen deutlich höher sind, also in Deutschland ist das irgendwie noch nicht so richtig angekommen. Und daher stammt dann eben auch die Forschungsfrage, "wieso macht das keiner in Deutschland?" Und dafür suche ich Gründe, woran könnte das liegen, dass die Deutschen so behäbig sind was diese Finanzierung angeht. Liegt das vielleicht daran dass die Finanzierung in Deutschland generell so gut ist, dass das einfach nicht gebraucht wird? Oder möchten die Deutschen einfach nicht spenden? Fällt Ihnen da ein Grund ein warum die Deutschen das vielleicht nicht so annehmen, als andere Nationen?
-
- 55 B6: [0:14:43] Für die Wissenschaftsbereiche?
-
- 56 I: [0:14:46] Genau.
-
- 57 B6: [0:14:48] Ich glaube, dass vielleicht immer noch so eine gewisse Barriere da ist, zwischen Öffentlichkeit und Wissenschaft. Also, dass die Sphären noch zu stark von einander getrennt sind. Also wenn quasi eine gewisse Anbindung an die Öffentlichkeit ersichtlich wäre, dann würde das vielleicht ganz anders aussehen. Also ich könnte mir vorstellen, dass das vielleicht
-

ganz gut funktioniert, wenn man Lesungen oder Ausstellungen bspw. organisiert. Aber wenn es dann eher um solche trockene Themen geht, wie theoretische Auseinandersetzungen, dann ist die Bereitschaft glaube ich geringer dafür etwas zu geben, weil die öffentliche Meinung-. "Die sind nur in Ihrer akademischen Blase, was hat das mit unserer Lebenswirklichkeit zu tun?" denke ich mal. Also das ist vielleicht ein Grund dafür. Und schwierig ist es natürlich auch, das haben wir ja auch festgestellt, solche Inhalte dann tatsächlich auch spannend aufzubereiten. Und dann stellt sich die Frage, bricht man dann nicht vielleicht doch zu sehr die Inhalte herunter? Also ist das dann noch zielführend? Auf der anderen Seite ist das natürlich auch ne super Übung, das ganze so ein bisschen verständlicher zu machen. Und das ist ja gerade im anglophonen Bereich dann doch ein bisschen anders, also man verbindet ja auch hier noch mit dieser wissenschaftlichen Welt-. Also dieses hochgestochene, alles muss immer kompliziert ausgedrückt werden, das ist quasi nicht konsistent. Also diese Wissenschaftstradition, in der wir noch so ein bisschen verhaftet sind.

-
- 58 **I:** [0:16:55] Also das ist ja auch ein Vorwurf, den sich Crowdfunding dann gefallen lassen muss, dass Projekte, die emotional, etwas hervorrufen im Menschen, gefördert werden, während Projekte die keinen emotionalen Wert für die Menschen haben, eben nicht gefördert werden. Da wird immer die Pandabären Wissenschaft genannt. Während das bei Drittmittelanträgen eben von einem Expertengremium entscheiden wird.
-
- 59 **B6:** [0:17:16] Ja stimmt. Absolut.
-
- 60 **I:** [0:17:21] Gut. Werden Sie Crowdfunding auch für zukünftige Projekte in Erwägung ziehen?
-
- 61 **B6:** [0:17:27] Also ich könnte es mir durchaus vorstellen, allerdings dann doch eher für Projekte, die mit einer gewissen Anbindung an die Öffentlichkeit einher gehen oder auch funktionieren. Also Ausstellungen, Lesungen oder Workshops, dafür könnte ich mir sowas gut vorstellen. Aber nochmal für so eine Publikation wie wir sie gemacht hatten dafür eher nicht.
-
- 62 **I:** [0:17:53] Wenn ein Freund von Ihnen eine Crowdfunding Kampagne erstellen würde, was würden Sie ihm empfehlen und wovon würden Sie abraten?
-
- 63 **B6:** [0:18:01] Empfehlen würde ich Ihm auf jeden Fall dieses Video zum Beispiel einzufügen. Das finde ich schon gut, das ist sehr lebendig. Man hat ja dann oftmals auch nicht so genau die Muße oder Zeit solche Texte zu lesen, also das ist so ein erster Eye-catcher. Und man sollte ruhig auch mutig sein, die Summe nicht zu niedrig anzusetzen. Also man kann die-. Also es ist ja immer die Gefahr, dass man das nicht erreicht, dann ist die Kampagne gescheitert und dann bekommt man halt gar kein Geld.
-
- 64 **I:** [0:18:58] Würden Sie sagen Ihr Funding Ziel war zu niedrig angesetzt?
-
- 65 **B6:** [0:19:06] Ne, weil ich das jetzt aus anderen Kontexten erfahren habe, dass die Bereitschaft jetzt sehr groß war. Ne ich glaube wir wollten wirklich nur das Geld haben, was wir auch am Ende gebraucht haben.
-
- 66 **I:** [0:19:24] Sie sind jetzt ja glaube ich Doktor, haben also bestanden, wenn ich das richtig mitbekommen habe. Hat sich da jetzt etwas geändert an den Finanzierungsalternativen? Oder würden Sie sagen, dass das mit Ihrer Situation vorher zu tun hatte, dass Sie auf Crowdfunding zurückgegriffen haben?
-
- 67 **B6:** [0:19:41] Also ich habe derzeit das große Glück, dass ich in einem von der DFG geförderten Forschungsprojekt eingebunden bin, insofern brauche ich mich da jetzt nicht um andere Finanzierungswege zu kümmern. Auf der anderen Weise weiß ich ganz genau, dass das natürlich auch wieder nur befristet ist. Insofern werde ich auf jeden Fall wieder andere Wege nutzen. Also Stipendien, Stiftungen.
-

-
- 68 **I:** [0:20:10] Ja, kommen wir schon zur letzten Frage: Möchten Sie sonst noch etwas hinzufügen, was bis jetzt noch nicht behandelt wurde?
-
- 69 **B6:** [0:20:19] Ne, also ich glaube wir haben jetzt tatsächlich über die beiden Punkte gesprochen, die ich sonst thematisieren wollen. Also das damals dieses Sciencestarter glaube ich die einzige Plattform war, die wissenschaftliche Projekte unterstützt hat. Und das war einerseits unser großes Glück, andererseits hatte ich schon das Gefühl, dass man dadurch nicht die gleiche Aufmerksamkeit bekommt, die anderen Projekten zu Teil wird. Also aus den Bereichen Film oder Event. Das ist ja so das klassische Beispiel. Und wie gesagt, das andere zum Thema Funding Ziel oder Erreichbarkeit: Ich hatte wirklich das Gefühl, dass wir hauptsächlich aus dem persönlichen Freundes und Bekanntenkreis unsere Spender generieren konnten. Vielleicht ist das auch ein großes Problem, wenn es dann um die wissenschaftliche Redlichkeit usw. geht, weil man dann ja sagen könnte "Okay, da kann ja jeder sich da was zusammenschustern."
-
- 70 **I:** [0:21:26] Aber im Endeffekt sind die Spenden ja alle freiwillig, also jeder der was spendet, der wird ja nicht dazu gezwungen.
-
- 71 **B6:** [0:21:31] Ja richtig, aber es gibt ja dann niemanden der das dann-. Also es gibt ja auch kein Peer-Review Verfahren oder irgendwas. Also woran bemisst sich dann auch der Erfolg von so einer Kampagne? Also ist man erfolgreich weil man so ein tolles Video dreht, oder weil es dann doch um den Inhalt geht?
-
- 72 **I:** [0:21:55] Also Sie stehen dem, obwohl Sie es durchgeführt haben, relativ kritisch gegenüber, merke ich.
-
- 73 **B6:** [0:22:01] Ja, ist das merkwürdig (lacht)?
-
- 74 **I:** [0:22:08] ein bisschen.
-
- 75 **B6:** [0:22:11] Ja, ich weiß nicht. Ich glaube ich bin dem ganzen vielleicht kritisch gegenüber, weil wir halt nicht dann am Ende den Respekt bekommen haben, für das was wir da eigentlich auf die Beine gestellt haben. Vielleicht ist es eher so ein bitterer Beigeschmack. Ich glaube ich hätte mir mehr Wertschätzung gewünscht von der wissenschaftlichen Community. Aber das wurde irgendwie so ein bisschen unter den Teppich gekehrt.
-
- 76 **I:** [0:22:41] Ja, die Wertschätzung ist eben ein Thema beim Crowdfunding, weil die eben durch Crowdfunding nicht unbedingt gegeben ist, während wenn man jetzt einen Antrag beim DFG stellt, dann hat man ja quasi eine Bestätigung, in der Form.
-
- 77 **B6:** [0:22:53] Ja, dann kann man sich das schön auch irgendwie mit dem Logo und so-. Also das steht für ein gewisses Qualitätsmerkmal, und diesem Crowdfunding haftet halt immer dieses "wirtschaftliche" an. Und das scheint sich ja zu beißen mit der Wissenschaft.
-
- 78 **I:** [0:23:23] Dann hoffe ich, dass sich das in Zukunft vielleicht ändern wird. Ich bin gespannt.
-
- 79 **B6:** Ja, ich auch! Kann ich noch eine persönliche Frage stellen? Zu den anderen Leuten die da mitgemacht haben, gibt es denn in den Geistes und Sozialwissenschaften, haben Sie die Projekte?
-
- 80 **I:** [0:23:41] Hm, Geistes und Sozialwissenschaften, jetzt muss ich überlegen. Also in der Wissenschaft ist es ja immer so, dass die Leute quasi keine Produkte entwickeln, sondern es geht immer um Wissensgenerierung. Z.B. aus der Psychologie hatte ich ein Projekt. Genau sagen kann Ichs jetzt nicht.
-

-
- 81 **B6:** [0:24:08] Ja, kein Problem. Aber das ist glaube ich-. Vielleicht ist es wirklich auch für das was wir damals gemacht haben nicht der richtige Weg.
-
- 82 **I:** [0:24:18] Was eben schwierig ist, ist sich in das Thema einzudenken. Also ich habe auch die Texte alle gelesen, es sind schon sehr viele Fachworte dabei, wo ich dann auch nochmal nachdenken musste "hm, was meinen die denn damit?"
-
- 83 **B6:** [0:24:31] Ja, und wir haben schon versucht, das irgendwie runterzuberechnen. Ja, deswegen würde ich auch denken, dass es nicht das optimale "Produkt" war, was wir da verkauft haben. Aber wie gesagt, wir hätten es am Ende dann auch privat organisieren können, aber-. Weiß ich nicht. Vielleicht hätten wir das Geld dann auch nicht zusammen bekommen. Also es war eine interessante Erfahrung.
-
- 84 **I:** [0:25:05] Also ich find's auch ein gutes Mittel. Also meine Meinung jetzt. Also um solche Beträge dann zusammenzubekommen. Und dann gibt es ja immer noch mal Freunde und Bekannte die man dann erwischt, die man sonst vielleicht nicht erwischt hätte.
-
- 85 **B6:** [0:25:20] Achso eine Sache fällt mir noch ein am Ende: Und zwar gibt man ja dann am Ende-. Also es gibt ja so Geschenke, also das reicht ja dann von einem @@DANKESCHÖN bis hin zu 'nem @@DANKESCHÖN, je nachdem wie hoch die Spende eben war. Und es gab eigentlich jetzt niemanden der jetzt auf sein Geschenk eben bestanden hätte. Also die @@DANKESCHÖN haben wir dann schon den Leuten verschickt. Aber alles andere haben wir dann nicht gemacht.
-
- 86 **I:** [0:25:59] Das @@DANKESCHÖN haben Sie nicht gemacht?
-
- 87 **B6:** [0:26:06] Haben wir nicht gemacht, ne. Aber ja, weiß ich nicht-. Das war dann auch ein bisschen schwierig. Unsere Wege haben sich dann auch getrennt. Deswegen weiß ich nicht wie ernst man dass dann auch immer nehmen kann.
-
- 88 **I:** [0:26:22] Aber Sie würden sagen, dass Sie die Dankeschöns auch gut gewählt haben?
-
- 89 **B6:** [0:26:27] Würden wir schon sagen, dass wir das gut gewählt haben. Auch in unseren Möglichkeiten. Dass wir die ausgeschöpft haben. Aber ich glaube, das zeigt eben auch, dass die Leute die gespendet haben, dass es denen nicht so wichtig war. Es ging Ihnen hauptsächlich darum uns zu unterstützen und nicht darum jetzt eine Gegenleistung zu erwarten.
-
- 90 **I:** [0:26:50] Ja, auch interessant. Ja, das war schon das ganze Interview. Ich danke sehr für Ihre Zeit und für die aufschlussreichen Einsichten.
-
- 91 **B6:** [0:27:05] Ich habe zu danken. Es war echt nochmal interessant das ganze Revue passieren zu lassen, weil ich hatte das schon gar nicht mehr auf dem Schirm. Und hatte mich jetzt nochmal ein bisschen damit beschäftigt wie das eigentlich gewesen ist. Ich wusste auch gar nicht mehr, dass das aus der Not heraus entstanden ist. Zeigt aber auch wie prekär die Situation teilweise ist, im Wissenschaftsbetrieb.
-
- 92 **I:** [0:27:33] Genau, da geht ja auch die Forschungsfrage so ein bisschen in. Was gibt es für Alternativen quasi? Gerade für Nachwuchswissenschaftler, weil die meistens keine DFG Förderung über ein paar hundert Tausend Euro bekommen.
-
- 93 **B6:** [0:27:45] Ja, also ich meine wir haben, das was ich damals auch bekommen hab-. Also ich hab dann als wissenschaftliche Mitarbeitern, da gab es ein paar Programme an der Uni, also ein paar Nachwuchsprogramme oder Frauenförderung, aber die Summen die man da bekommt sind eigentlich lächerlich. Also das hat eher einen symbolischen Wert, als dass man da tatsächlich was damit machen könnte. Also wenn die Uni was anbietet ist es gut, aber
-

nicht jede Uni hat solche Programme. Klar, wenn man von vorneherein ein Stipendium hat, dann gibts vielleicht auch bestimmte Mittel, die man abgreifen kann. Aber wenn man das alles nicht hat, wenn man quasi auch nicht in einem Graduiertenkolleg eingebunden ist, ist es schwierig.

94 I: [0:28:49] Ja, auf jeden Fall. Gut. Dann danke ich nochmal für das Interview.

95 B6: [0:29:07] Alles klar, auf jeden Fall viel Erfolg für die Studie und für die Masterarbeit.

96 I: [0:29:13] Ich danke Ihnen. Einen schönen Tag noch.

B 7 - Expert_7_Transcript

-
- 1 [0:00:00] **Aufgrund der schlechten Qualität der Aufnahme ist dieses Interview geglättet transkribiert.**
-
- 2 **I:** [0:00:04] Gut, Sie gelten als Experte für dieses Interview, da Sie bereits eine Crowdfunding Kampagne auf der deutschen Crowdfunding Plattform Sciencestarter Startnext initiiert haben. Bitte skizzieren Sie kurz das Projekt, für das Sie eine Crowdfunding Kampagne initiiert haben.
-
- 3 **B7:** @@THEMA. Und dafür braucht es eben finanzielle Mittel. Aber eben auch eine gewisse Aufmerksamkeit. Und dann haben wir uns dann eben für die Crowdfunding Kampagne entschieden. Weil wir eben der Überzeugung sind, dass man im Bereich @@THEMA eigentlich nur was erreichen kann, wenn alle zusammen arbeiten.
-
- 4 **I:** [0:03:31] Also war Ihr primäres Motiv nicht unbedingt die Förderung sondern schon die Öffentlichkeitswahrnehmung?
-
- 5 **B7:** [0:03:38] Auch. Beides.
-
- 6 **I:** [0:03:41] Wieso haben Sie sich für die Plattform Sciencestarter entschieden?
-
- 7 **B7:** [0:03:45] Wir haben uns dafür entschieden, weil uns angeboten worden ist, einen Crowdfunding Hub zu besuchen. Also dafür musste man sich bewerben und dann wurden einige Projekte ausgesucht. Und wir haben dann in unterschiedlichen Modulen geschaut, wie man am besten eine Crowdfunding Kampagne aufstellt. Und diese Person die die Veranstaltung koordiniert hat, war auch auf Startnext und deswegen haben wir uns dann auch dafür entschieden, weil wir uns gedacht haben, sollten wir irgendwelche Schwierigkeiten haben können wir die direkt Fragen. Zusätzlich war auch gut, dass die Plattform auf Deutsch und auf Englisch funktioniert.
-
- 8 **I:** [0:04:40] Das heißt Sie haben da durchaus Unterstützung bekommen bei der Kampagnenerstellung, also Sie hatten da jemanden an der Hand von Startnext selber?
-
- 9 **B7:** [0:04:51] Nicht direkt von der Seite von Startnext, die war dann nur indirekt involviert. Aber Sie war eben Teil dieses Crowdfunding Hubs, wo man sich bewerben hat können.
-
- 10 **I:** [0:05:16] Haben Sie weitere finanzielle Förderung für das Projekt erhalten? Oder nur den Crowdfunding Betrag?
-
- 11 **B7:** [0:05:23] Wir haben auch von anderen Stellen Geld bekommen, eben um mit der @@THEMA arbeiten zu können. Also schon, aber halt eben ein bisschen wir sind in manchen kleinen EU-Projekten noch drinnen. Also es gibt schon auch andere Finanzierungsmethoden, das Crowdfunding war aber definitiv die größte Summe die wir bekommen haben.
-
- 12 **I:** [0:06:06] Okay, dann kommen wir zur Kampagnenerstellung, Sie haben ja eine relativ große Kampagne gefahren, empfanden Sie diese als intuitiv?
-
- 13 **B7:** [0:06:14] Ja im ersten Eindruck ja. Also ich würde schon sagen, es sind viele Sachen intuitiv. Wenn man sich es dann näher anschaut, und auch einen Experten zur Seite hat, dann kommt man drauf, dass manche Sachen nicht ganz so intuitiv sind wie man es am Anfang denkt. Also es gibt schon sehr viele versteckte Sachen, die man vielleicht intuitiv anders machen würde.
-
- 14 **I:** [0:06:48] Sie waren ja ein relativ großes Team. Wie viele Leute waren dann für die Kampagnenerstellung zuständig?
-

-
- 15 **B7:** [0:06:55] Für die Kampagnenerstellung waren - also wirklich Vollzeit - wir zu viert. Haben aber dann zusätzlich noch drei, vier zusätzliche Team Mitglieder gehabt, eben auch vom Institut, die das dann auch noch mit unterstützt haben.
-
- 16 **I:** [0:07:15] Dann haben Sie relativ viele Videos auf der Kampagnen Seite, auch im Blog unter anderem. Haben Sie die alle selber erstellt, oder haben Sie da eine Firma beauftragt?
-
- 17 **B7:** [0:07:24] Wir haben zu dem Zeitpunkt eine Mitarbeiterin gehabt, die sich eben mit Videos beschäftigt und die hauptberuflich eben auch Videomacherin ist. Also die sind alle inhouse erstellt wurden, aber eben von einer Person die sich damit auskennt.
-
- 18 **I:** [0:07:47] Okay, das heißt die Ausstattung hatten Sie auch alles vorrätig.
-
- 19 **B7:** [0:07:51] Die hatten wir, genau.
-
- 20 **I:** [0:07:54] Welche Kommunikationsmöglichkeiten haben Sie benutzt, um die Kampagne zu bewerben?
-
- 21 **B7:** [0:08:00] Also, wir haben sehr viel über Social Media gemacht, also Facebook, Twitter. Zudem haben wir auch durch Print-Medien Werbung gemacht, haben Interviews gegeben. Haben auch einen Radio-Beitrag gehabt. Also wir haben versucht das soweit wie möglich zu streuen. Und haben natürlich auch E-Mails an Bekannt, bzw. an das Netzwerk zu schicken um eben die Kampagne zu bewerben.
-
- 22 **I:** [0:08:36] Haben sich durch die Kampagne neue Kontakte ergeben?
-
- 23 **B7:** [0:08:39] Ja durchaus. Also es haben sich schon einige neue Kontakte ergeben. Ich sage mal auch auf Organisations-Vernetzungs-Ebene. Aber auch bspw. das uns von einer grafischen Schule angeboten worden ist, dass diese uns bei zukünftigen Öffentlichkeitsaktivitäten unterstützen können. Bspw. mit Abschlussarbeiten und dass die uns eventuell unterstützen können, und dass es für die auch eine Win-Win Situation wäre, wenn die das anbieten könnten als Abschlussarbeit.
-
- 24 **I:** [0:09:23] Gab es während der Kampagne einen Austausch mit den Spendern?
-
- 25 **B7:** [0:09:29] Also nicht persönlich angeschrieben, aber doch schon. Also über Facebook haben wir natürlich versucht die Crowd zu involvieren und denen Informationen zu geben über den Stand und auch was mit dem Geld passiert. Und wir bleiben natürlich auch nach Ende der Kampagne in Kontakt mit den Personen die uns die Kontaktdaten gegeben haben. Also auch nach der Kampagne steht man durchaus in Kontakt.
-
- 26 **I:** [0:10:18] Waren bei diesen Kontakte auch Experten dabei des Fachgebiets?
-
- 27 **B7:** [0:10:24] Ja.
-
- 28 **I:** [0:10:29] Bei der Kampagnenerstellung wurden Sie in soweit unterstützt, dass Sie das ja auch mit dem Institut zum Beispiel gemeinsam gemacht haben?
-
- 29 **B7:** [0:10:40] Genau.
-
- 30 **I:** [0:10:42] Würden Sie sagen Ihr Projekt ist ein populäres Thema oder eher ein Nischen Gebiet der Forschung?
-
- 31 **B7:** [0:10:50] Puh. Also grundlegend sind wir eher ein Nischen Gebiet. Natürlich ist es auf jeden
-

Fall ein Thema mit dem man sehr schnell Emotionen erwecken kann. Von daher eher Nische, aber gleichzeitig erweckt es natürlich auch Aufmerksamkeit, wenn man über @@THEMA spricht. Weswegen wir uns auch dafür entschieden haben, die Kampagne auf einer objektiven Ebene zu halten. Uns ist zwar empfohlen worden wir sollen mehr mit Emotionen spielen, was natürlich bei diesem Thema extrem heikel ist. Davon haben wir dann auch Abstand genommen und haben uns ganz konkret dagegen entschieden. Was vielleicht für die Kampagne einfacher gewesen wäre, aber wir uns eben ganz konkret dagegen entschieden haben, weil wir eben diese Thematik einfach nicht objektivieren wollten und keinen Nutzen daraus ziehen wollten.

-
- 32 I: [0:11:57] Aber Ihre Kampagne war ja auch so erfolgreich. Von daher gibt Ihnen das ja Recht.
-
- 33 B7: [0:12:03] Ja genau.
-
- 34 I: [0:12:04] Dann haben Sie in der Kampagne einen Austausch mit der Öffentlichkeit und die Öffnung der Wissenschaft für die Öffentlichkeit angesprochen, und das eben auch schon so ein bisschen als Motiv genannt. Können Sie dazu vielleicht noch etwas erzählen?
-
- 35 B7: [0:12:18] Ja wir haben gemeinsam-. Also diese Crowdfunding Kampagne ist ja eigentlich zustande gekommen weil wir zusammengearbeitet haben mit dem @@INSTITUT. Die sind sozusagen bei unserer Muttergesellschaft angesiedelt. Und die versuchen schon seit längeren die Forschung zu öffnen. Vermehrt im naturwissenschaftlichem und medizinischem Bereich eben eine breite Öffentlichkeit einzubinden. Und aus dieser Zusammenarbeit ist eben auch unser @@PROJEKT entstanden um eben zu schauen, inwiefern die Öffentlichkeit in diesem Fall zur Forschung beitragen kann, aber auch einen Input liefern kann. Bzw., wie dieses @@PROJEKT die Gesellschaft informieren kann. Das muss jetzt eben nicht ganz weit weg sein, sondern eben auch mehr oder weniger direkt vor der Haustür. Und so wird eben immer wieder versucht, die Öffentlichkeit miteinzubinden. Und dafür war eben auch die Crowdfunding Kampagne jetzt nicht nur für Expertinnen, sondern eben auch für die Öffentlichkeit gedacht.
-
- 36 I: [0:14:42] Und da versprechen Sie sich einen Austausch quasi, und Input quasi von der Öffentlichkeit?
-
- 37 B7: [0:14:53] Genau. Das ist natürlich sehr Projektabhängig. Aber es gibt eben doch Projekte, wo es einfach unerlässlich ist, dass Personen befragt werden die direkt betroffen sind.
-
- 38 I: [0:15:06] Wie viele Monate lagen zwischen der Entscheidung Crowdfunding zu verwenden und der Auszahlung des Förderbetrags?
-
- 39 B7: [0:15:23] Ich würde sagen 8 Monate, Plusminus 2 Monate.
-
- 40 I: [0:15:31] Können Sie etwas zum verbundenen Aufwand einer Crowdfunding Kampagne sagen?
-
- 41 B7: Extrem. Also das haben wir auf jeden Fall auch etwas unterschätzt. Also es ist halt sehr zeitintensiv. Man kann zwar vieles vorausplanen, was wir auch gemacht haben, aber es kommen dann dennoch viele Herausforderungen während der Kampagne, wo man dann wieder Zeit investieren muss. Was aber eben auch bedeutet, dass man dauernd-. Das war schon sehr anstrengend. Und da kann man sich auch nicht drauf vorbereiten. Also die Vorlaufzeit sollte auch dementsprechend lang genug sein. Weil eben die ganzen Videos zu machen, Text vorbereiten und schauen wann man wen wie erreicht. Und die Zeit der Kampagne selber darf man auch einfach nicht unterschätzen.
-
- 42 I: [0:17:06] Also laut Ihrer Webseite werden Sie Co-finanziert vom @@DFG. Können Sie vielleicht den Aufwand von einem DFG Antrag vergleichen mit dem Aufwand von einer Crowdfunding Kampagne?
-

-
- 43 **B7:** [0:17:29] Puh, also das ist ganz was anderes. Für uns war es ja sehr neu. Beim DFG, wir haben viele Anträge bei denen geschrieben, ist auch aufwändig, weil es mehrere Verfahren und mehrere Schritte gibt. Aber ich glaube was für uns als Forscher einfach anders war, ist diese Öffentlichkeitswirksamkeit nach Außen. Wir machen zwar generell schon viel mit Öffentlichkeitsarbeit, aber bei dieser Kampagne war es wirklich nochmal was ganz anders. Man ist- oder sollte dauern öffentlichkeitswirksam unterwegs sein. Und ich glaube das war einfach schon Aufwand. Nicht notwendigerweise mehr, aber ich glaube einfach ein anderer Aufwand.
-
- 44 **I:** Was sind Erfahrungen die Sie so eventuell gar nicht erwartet hätten?
-
- 45 **B7:** Für mich war es interessant zu sehen, wovor wir uns extrem gesträubt haben, war einfach diese Sachen auf Facebook zu teilen. Aber man erreicht dann überraschenderweise doch viele Leute und auch Leute von denen man gar nicht gedacht hätte, dass man sie erreicht. Und wir haben uns auch gedacht, wir machen ganz viele Interviews mit anerkannten Persönlichkeiten und dachten die kommen sehr gut an. Aber wenn man sich anschaut wann wirklich höhere Summen kamen, merkt man wenn es meistens dann war, wenn irgendwer vom Team dabei war. Also wenn Fotos oder Videos öffentlich gegangen sind. Also es braucht immer ein Gesicht von irgendwem den man vielleicht kennt. Also nochmal zu den Emotionen, es kann sein dass die Videos extrem inhaltlich und wertvoll waren. Aber was wirklich gezogen hat war, wenn es ein bisschen emotionaler wird, wie wenn ein Fotos von uns gekommen ist. Also wir sind darauf vorbereitet worden und es ist uns öfter gesagt worden, aber dennoch war es nochmal interessant es selber zu erleben. Wir haben gedacht mit den großen Namen in dem Bereich, "das wird ziehen", aber im Endeffekt war es wirklich diese persönliche Ebene .
-
- 46 **I:** [0:20:34] Interessant! In der Literatur findet man zahlreiche Erfolgsfaktoren für Crowdfunding Kampagne wie bspw. die Einbindung eines kurzen Videos, die Verwendung einfacher Sprache und einem möglichst großem Netzwerk. Haben Sie bei der Erstellung der Kampagne explizit auf solche Erfolgsfaktoren geachtet?
-
- 47 **B7:** [0:20:49] Dadurch dass wir eben an diesem Crowdfunding Hub teilgenommen haben: Ja, definitiv. Also als unsere Crowdfunding Kampagne online gegangen ist, wurde diese auch nochmal angeschaut und quasi auch von den anderen Teilnehmern nochmal durchdacht und wir haben alles genau analysiert und es wurde auch nochmal Feedback gegeben was man anders machen könnte und sollte. Also es war auch interessant zu sehen wie wir nicht in einer einfachen Sprache arbeiten. Also in den ersten Sitzungen die System zu erklären was wir machen wollen war gar nicht einfach. Also wir haben sehr damit gekämpft. Einfach auch von dieser komplexen Sprache loszukommen und auch einfach den Mut zu haben Sachen so weit zu vereinfachen, dass die-. Also unser ganzes Team besteht aus Wissenschaftlern und wir tendieren schon dazu, dass alles in verschachtelten Sätzen verpackt ist, damit man ja alles drinnen hat was wichtig ist. Und das loszulassen das war schwierig, muss ich sagen. Weil wir es von der Arbeit einfach sehr gewohnt sind, dass alles eindeutig sein muss und ja kein Interpretationsspielraum übrig bleiben darf. Und das ist natürlich bei einer Crowdfunding Kampagne ganz was anderes. Und dieses Loslassen-Können war definitiv eine Erfahrung die man nicht unterschätzen darf und soll.
-
- 48 **I:** [0:22:55] Haben Sie da vielleicht eine Hilfestellung an andere Forscher, wie man in diesen "Einfache-Sprache-Rhythmus" reinkommen kann?
-
- 49 **B7:** [0:23:04] Am besten von Nicht-Forschern durchlesen lassen. Wir waren in diesem Crowdfunding Hub das einzige Forschungsprojekt, also alles andere waren klassische Crowdfunding Kampagnen mit einem Produkt, und wir waren das einzige Forschungsprojekt. Und da war es immer sehr hilfreich wirklich diesen Test zu machen: "Das wollen wir, versteht ihr was die Message ist?" und die ersten zwei, drei mal kam immer die Antwort "Nein!". Und dann mussten wir es einfacher machen.
-
- 50 **I:** [0:23:54] Und in diesem Hub haben Sie sich dann mehrere male getroffen, also nicht nur
-

-
- einmal?
-
- 51 **B7:** [0:24:03] Ja, also ich glaube das ging über drei Monate, alle zwei Wochen einen halben Tag.
-
- 52 **I:** [0:24:13] Gut, in der Literatur findet man Bedenken, dass Forschung die durch Crowdfunding finanziert wurde, ethische und qualitative Leitlinien umgeht. Wie stehen Sie dazu?
-
- 53 **B7:** [0:24:27] Inwiefern? Also mit welcher Begründung?
-
- 54 **I:** [0:24:37] Also als Erklärung: Es geht quasi darum dass bei einem DFG Antrag ein Expertengremium darüber entscheidet, ob dieses Projekt förderungsfähig ist. Während bei einem Crowdfunding Projekt die Öffentlichkeit entscheidet und jeder quasi ein Projekt erstellen kann wie er möchte. Und da fehlt eben dieses Kontrollgremium was dazwischen geschaltet ist. Während dann natürlich bei einer Veröffentlichung der Ergebnisse dann hinterher schon kontrolliert wird. Aber das Geld ist ja erstmal frei verfügbar.
-
- 55 **B7:** [0:25:06] Ja, okay. Das ist (unverständlich). Das bezieht sich auf den Unterschied ob man Wissenschaft macht oder ob man ein Produkt crowdfunden möchte.
-
- 56 **I:** [0:26:41] Kommen wir schon zum letzten Teil des Interviews: Werden Sie Crowdfunding auch für zukünftige Projekte in Erwägung ziehen?
-
- 57 **B7:** [0:26:50] Ich glaube es kommt darauf an. Wenn es wieder irgendwie ein ganz konkretes Produkt ist, was leicht abgrenzbar ist, wie eine bspw. eine Webseite oder eine Übersetzung in leichte Sprache, also etwas was ganz konkret abgrenzbar ist und für ein kleineres, populäres Projekt, dann würde ich es noch einmal machen. Für wissenschaftliche Bereiche, um wirklich Forschungsarbeit zu machen, weiß ich nicht. Ich glaube das ist einfach.- der Aufwand einer Crowdfunding Kampagne ist einfach.- Ich weiß nicht ob das wirklich die Waage hält. Ich glaube Crowdfunding ist super bei Projekten wo es nicht nur ums Geld geht sozusagen, sondern auch um die Öffentlichkeitsarbeit. Also ich denke in unserem Fall war es sehr gut zu haben, da wir diesen zusätzlichen Effekt hatten, dass wir die Webseite beworben haben. Ich denke wenn das verknüpfbar ist, dann macht eine Crowdfunding Sinn. Wenn es nur um die Finanzierung geht, dann würde ich es mir zumindest gut überlegen, ob sich der Aufwand wirklich lohnt.
-
- 58 **I:** [0:28:37] Das ist sehr interessant, dass dieses Argument von jemandem kommt der @@FUNDINGZIEL mit Crowdfunding eingenommen hat, dass der sagt es geht um die Öffentlichkeitsarbeit.
-
- 59 **B7:** [0:28:51] Ja, aber es ist einfach extrem viel Arbeit. Es wäre vielleicht nochmal was anderes gewesen, wenn wir nicht als Forscher die Kampagne gemacht hätten, sondern wirklich eine Person die sich mit Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt. Aber als Forscher ist es nicht so einfach.
-
- 60 **I:** [0:29:20] Schätzen Sie dass Crowdfunding in Zukunft eine Alternativ zur traditionellen Finanzierung darstellen kann?
-
- 61 **B7:** [0:29:25] Nein. Ich glaube nicht. Also ich glaube es gibt Bereiche wo die Öffentlichkeit einfach ein Interesse dran hat und wo sie auch gerne unterstützt. Bei unserer Arbeit die wir machen ist halt sehr viel Grundlagenforschung. Das zu verkaufen, also ganz konkret in meinem Bereich in dem ich arbeite, ich glaube da wirklich das Geld zusammenzubekommen was man braucht für eine gute Forschung. Ich glaube das ist da einfach-. Da ist Crowdfunding keine Alternative dazu. Es gibt sicher andere Bereiche, ich kann mir vorstellen wenn es jetzt zum Beispiel um Klimaschutz geht oder Projekte mit Kinderrechten, das sind halt sehr gute Themen bei denen auch jeder weiß, warum man das unterstützen soll. Da könnte es zumindest eine Alternative sein. Bei anderen Bereichen wie bspw. @@THEMA, die eh schon-. Also mit denen man so schon nicht so leicht-. Ich glaube da braucht es zusätzlich diese traditionellen Finanzie-
-

-
- rungsmittel.
-
- 62 **I:** [0:31:16] Möchten Sie sonst noch etwas hinzufügen, das bis jetzt noch nicht behandelt wurde?
-
- 63 **B7:** [0:31:26] Hmm. Meine Empfehlung wäre, wenn man sich wirklich entscheidet eine Crowdfunding Kampagne zu machen, diese mit einer Person zu machen die sich mit Crowdfunding auskennt. Es schaut einfach so viel professioneller aus und es macht halt einfach einen ganz anderen Eindruck. Und meiner Erfahrung nach ist auch eine schlechte Crowdfunding Kampagne schlechter als keine. Weil das natürlich extrem Öffentlichkeitswirksam ist. Und man muss sich eben fragen, wie man damit umgeht wenn die Crowdfunding Kampagne nicht erfolgreich ist. Und das bewirkt ja auch etwas in der Öffentlichkeit. Also es sind schon Risiken damit verbunden, die keinesfalls unterschätzt werden dürfen. Das gab bei uns auch lange Diskussionen eben dazu gab. Wie wir damit umgehen wenn wir das Ziel nicht erreichen. Auch Notfall Pläne zu haben und Exit Pläne zu haben. Also es gibt viele Fragen. Das sollte man nicht unterschätzen. Ich glaube da braucht man auch einfach viele Exit-Pläne.
-
- 64 **I:** [0:33:05] Gab es trotz des Crowdfunding Hubs, auch einen Punkt an der Kampagne wo Sie sich mehr Unterstützung gewünscht hätten?
-
- 65 **B7:** [0:33:17] Nein, eigentlich nicht. Eigentlich waren wir gefühlt sehr gut vorbereitet. Und wir hatten auch die Möglichkeit während der Kampagne, gab es ja eine Gruppe von allen Personen die bei dem Hub teilgenommen haben um regelmäßig Rückfragen zu stellen. Da gab es auch einen regen Austausch. Dann hat man sich auch gegenseitig unterstützen können. Wenn es bspw. mal zwei Tage gab wo gar kein Geld reinkam, da hat man mal nachgefragt "Hattet ihr auch solche Tage?, was habt ihr dann gemacht?". Also das war nicht nur fachlich, sondern auch emotional sehr wertvoll. Also ich würde definitiv empfehlen, wenn man eine Crowdfunding Kampagne machen möchte, sich definitiv mit anderen Personen auszutauschen. Weil es hilft einfach auch, und man motiviert sich gegenseitig.
-
- 66 **I:** [0:34:35] Dann danke ich Ihnen sehr für dieses ausführliche Interview! Haben Sie abschließend noch weitere Fragen?
-
- 67 **B7:** [0:34:42] Ja, ich frage mich wie Sie zu diesem Thema gekommen sind?
-
- 68 **I:** [0:34:46] Zu dem Thema bin ich gekommen, weil meine ehemalige Betreuerin Vertrauen im Kontext Crowdfunding untersucht hat. Und ich habe mir Crowdfunding in der Wissenschaft als meine Nische ausgesucht. Und mich interessiert die Frage, warum das in Deutschland keiner macht.
-
- 69 **B7:** [0:35:14] Schön. Schicken Sie dann die Arbeit, sobald Sie fertig sind?
-
- 70 **I:** [0:35:22] Ich setze Sie auf die Liste, dann bekommen Sie eine Zusammenfassung der Ergebnisse.
-
- 71 **B7:** [0:35:31] Bitte ja, Danke. Auf Wiedersehen.
-
- 72 **I:** [0:35:36] ..Einen schönen Tag noch.
-

-
- 1 [0:00:00]
-
- 2 **I:** [0:00:10] Sie gelten als Experte da Sie bereits eine Kampagne auf Startnext initiiert haben. Bitte skizzieren Sie kurz Ihr Projekt für das Sie eine Crowdfunding Kampagne initiiert haben.
-
- 3 **B8:** [0:00:13] Genau. @@THEMA. Und das war im groben die Projektidee. Und dieses Projekt wurde eben verfolgt von einer studentischen Forschungsgruppe.
-
- 4 **I:** [0:01:43] Das heißt das Projekt war im Endeffekt ein Erfolg?
-
- 5 **B8:** [0:01:47] Ja genau.
-
- 6 **I:** [0:01:48] Wieso haben Sie sich für die Plattform Startnext entschieden?
-
- 7 **B8:** [0:01:49] Hm. Wir hatten Kontakt zu dem Gründungsbüro der @@UNIVERSITÄT und da wurde uns schlichtweg diese Plattform empfohlen, deswegen haben wir gleich mit der angefangen.
-
- 8 **I:** [0:02:04] Okay, wissen Sie noch zufällig warum die Plattform empfohlen wurde?
-
- 9 **B8:** [0:02:08] Die arbeiten mit der eng zusammen. Das heißt die haben da auch eine Art-. Die können sozusagen über Ihren Kanal die Projekt die sie betreuen nochmal hervorheben. Und dementsprechend haben die eben gesagt: "wenn wir darüber das machen würden, dann können sie eben durch diese Kooperation nochmal ein bisschen mehr Reichweite zur Verfügung stellen."
-
- 10 **I:** [0:02:38] Empfanden Sie die Kampagnenerstellung als intuitiv?
-
- 11 **B8:** [0:02:44] Ja. Eigentlich schon. Also ich fand dass die Benutzungsoberfläche auf Startnext relativ verständlich ist und einem eigentlich auch ziemlich gut in die Thematik einführt. Natürlich muss man sich da immer ein bisschen einlesen, aber im großen und ganzen fand ich das echt gut gemacht.
-
- 12 **I:** [0:03:00] Hatten Sie das Gefühl, dass sie sich neue Fähigkeiten aneignen mussten für die Kampagnenerstellung?
-
- 13 **B8:** [0:03:06] Ja. Also ich habe die Animationen zum Beispiel in dem Video gemacht und kannte mich da vorher nicht wirklich damit aus. Genau, musste mich da erstmal reinfinden. Mit den Bildern die ich gemacht habe usw. hatte ich aber auch keine Probleme, weil ich das eigentlich schon vorher gemacht habe. Also ich fotografiere recht gerne. Das war aber schon ne Herausforderung, aber ich finde, dass die relativ gut zu bewältigen ist.
-
- 14 **I:** [0:03:41] Ja. Das heißt das Video an sich haben Sie auch in der Gruppe gedreht oder hatten Sie da Unterstützung?
-
- 15 **B8:** [0:03:47] Da hatten wir tatsächlich Unterstützung von einem FSJler der Hochschulkommunikation, der eben für die Uni häufiger Weise mal Videos aufnimmt. Und der ist eben auf uns zugekommen nachdem wir dort angefragt hatten. Und der meinte dass er mit seiner professionellen Videokamera uns das Video drehen könnte und der hat dann auch den Schnitt gemacht. Und wir fanden das echt gut, weil wir wollten drauf achten, dass wir eine gute Video- und Tonqualität haben, weil uns das bei anderen Kampagnen relativ gestört hatte. Bzw. es kann doch ein Ausschlusskriterium sein, dass man nicht unterstützt wird, wenn das Video nicht gut aussieht.
-

-
- 16 **I:** [0:04:41] Also würden Sie das Video schon hervorheben in einer Kampagne?
-
- 17 **B8:** [0:04:45] Ja. Also ich glaube auch, dass das Video das ist was die Leute sich am ehesten anschauen. Wenn sie nicht viel Zeit haben, liest man nur den Titel, den Untertitel und dann schaut man sich das Video kurz an, und ich kann auch durchaus verstehen, warum es immer heißt, dass diese ersten 20 Sekunden die wichtigste Zeit sind, um jemanden zu überzeugen. Weil die meisten Leute auch einfach nicht mehr Zeit haben, sondern eher so über alle Projekte drüber schauen.
-
- 18 **I:** [0:05:15] Das heißt die Ausstattung hat dann der FSJler mitgebracht, oder mussten Sie die anschaffen?
-
- 19 **B8:** [0:05:19] Ne, das hat er mitgebracht. Also die Kamera und ein Mikrofon und Beleuchtung hat er mitgebracht.
-
- 20 **I:** [0:05:29] Okay. Welche Kommunikationsmöglichkeiten haben Sie benutzt um die Kampagne zu bewerben?
-
- 21 **B8:** [0:05:30] Also uns wurde empfohlen, dass wir einen Kommunikationsplan aufstellen und das haben wir auch gemacht und haben sowas wie Social Media reingenommen, Facebook, Twitter und Instagram und dort eben auch die einzelnen Gruppen die in irgendeiner Weise mit dem Projekt zu tun haben könnten. Bei uns war das relativ schön, weil man sich im Prinzip an alles was mit @THEMA zu tun haben könnte. Und wir haben uns auch an Influencer gewandt, wobei auch zwei berühmte Influencer darauf reagiert haben und uns unterstützt. Ansonsten haben wir hier in der Umgebung im öffentlichen Raum, also im Einzelhandel und Uni Plakate aufgehängt haben. Also irgendwo wo relativ viele Leute diese Plakate auch zu sehen bekommen. Und wir haben nochmal in der Uni bei Fachschaften Werbung gemacht und auch in einer Rundmail, bzw. nochmal speziell mit Professoren geredet. Haben auch nochmal allgemeinen Kontakt im der Umweltredaktion vom ZDF aufgenommen und deshalb haben wir auch geschafft, dass ein Artikel über die Kampagne bei Heute.de erschienen ist. Parallel haben wir auch versucht mit anderen Journalisten Kontakt aufzunehmen, wobei wir das schon vorher generiert hatten. Also in der lokalen Zeitung hatten wir vorher schonmal einen Artikel und da haben wir dann nochmal angefragt um ein Update zu veröffentlichen mit einem Hinweis auf die Crowdfunding Kampagne. Und was ähnliches haben wir auch im Radio gemacht.
-
- 22 **I:** [0:07:49] Das war ziemlich viel. Haben Sie ein Gefühl dafür was erfolgreich war und was vielleicht nicht so erfolgreich war?
-
- 23 **B8:** [0:07:59] Also man hat definitiv gesehen, dass der Repost von dem Influencer auf Twitter extrem viel Aufmerksamkeit generiert hat. Also man sieht ja immer über den Verlauf der Kampagne wie viele Leute das aufrufen und teilweise auch über welche Quelle. Und da war natürlich auch der Post extrem weit oben, das heißt der hat mehrere Tausend Leute auf die Seite gelenkt.
-
- 24 **I:** [0:08:35] Gab es bei dieser ganzen Kommunikation auch einen Austausch mit den Spendern, oder war das immer nur ein Informationskanal?
-
- 25 **B8:** [0:08:48] Wir haben im Vorfeld mit vielen Leuten geredet und haben versucht im Prinzip darüber zu reden was Ihnen denn am besten gefallen würde, zum Beispiel als Dankeschön, also was als Gegenleistung angeboten werden sollte. Entsprechend haben wir dann versucht das anzupassen. Aber auch während der Kampagne haben uns Leute angeschrieben und gefragt also im Bezug auf das Projekt, wie denn einzelne Sachen im Detail funktionieren. Also das war auch schon interessant zu sehen.
-

-
- 26 I: [0:09:35] Bei den Dankeschöns, das heißt Ihr habt das vorher noch eruiert was die Spender wollen? Weil eure Dankeschöns sind ja relativ kleinschrittig gewählt, liegen da irgendwelche Überlegungen dahinter?
-
- 27 B8: [0:09:54] Ja wir wollten erstens, dass die Kampagne relativ lokal begrenzt bleibt, um diesen Lokalpatriotismus hervorzurufen, und deshalb haben wir jetzt auch an lokalen Medien Werbung gemacht. Und weil wir eben an der Uni auch viel mit Studierenden zu tun haben, haben wir eben versucht kleine Beträge mit reinzunehmen, damit jeder der etwas geben möchte auch etwas geben kann und haben eben versucht diese ganz teuren Sachen rauszunehmen. Dass man sozusagen das Geld durch viele kleine Spenden generiert und nicht durch wenige große.
-
- 28 I: [0:11:01] Okay. Würden Sie sagen Ihr Projekt ist ein populäres Thema oder eher ein Nischen Gebiet der Forschung?
-
- 29 B8: [0:11:09] Also ich würde schon sagen, dass das schon ziemlich populär ist. Weil eben sich das schon mit der aktuellen Problematik beschäftigt. Also jeder kann irgendwas mit dem @@THEMA anfangen und sieht das auch als Problem. Deshalb kann man auch mit diesem Thema leicht zugänglich ein breites Publikum erreichen. Und das ist auch eigentlich der Grund gewesen, weshalb wir Crowdfunding machen wollten. Also weil wir gesehen haben, wenn wir mit Verwandten und Bekannten reden, dann haben die schon eine Vorstellung was das ist, was wir machen in dem Projekt. Viele haben auch gefragt ob man da in irgendeiner Art und Weise eine Unterstützung beitragen kann, dann haben wir gesagt "gut, wenn die Nachfrage so groß ist, dann wollen wir auch Crowdfunding machen".
-
- 30 I: [0:12:07] Okay, gab es denn neben Crowdfunding auch andere Überlegungen?
-
- 31 B8: [0:12:10] Ja, wir haben auch normales Sponsoring gemacht. Das heißt, wir haben Sponsoren aus der Industrie. Zudem wurden wir durch Hochschul- und Landesgelder finanziert. Also wir mussten uns das Geld quasi selbst erarbeiten, und mussten uns selbst um die Finanzierung kümmern müssen. Und da das ja auch ein studentisches Projekt war, gibt es einfach auch nicht viele Möglichkeiten an Fördergelder zu kommen. Deshalb haben wir uns auf die Industrie verlassen und dann auch Crowdfunding gemacht.
-
- 32 I: [0:13:26] Gab es den Versuch an diese Landesgelder ranzukommen oder hat man einfach direkt gesagt "wir machen Crowdfunding"?
-
- 33 B8: [0:13:34] Wir haben das versucht, wir haben mehrere Bewerbungsverfahren durchlaufen. Wir haben auf jeden Fall etwas vom Bundesumweltministerium versucht und auch noch bei einem kleineren Fördertopf, der auch mit der Förderung von Umweltprojekten zu tun hatte. Da sind wir aber leider nicht weiter gekommen.
-
- 34 I: [0:14:06] Okay, also war Crowdfunding dann erst im zweiten Schritt quasi.
-
- 35 B8: [0:14:11] Genau.
-
- 36 I: [0:14:12] Wie viele Monate lagen zwischen der Entscheidung Crowdfunding zu verwenden und der Auszahlung des Förderbetrags?
-
- 37 B8: [0:14:19] Also wir haben uns ungefähr Mitte Januar entschieden und die Auszahlung war dann Mitte September. Also wir hatten 8 Monate dazwischen.
-
- 38 I: [0:14:41] Die ganzen Schritte die Sie jetzt beschrieben haben, das klingt erstmal nach sehr, sehr viel Aufwand. Gerade vielleicht im Vergleich mit den Landes- oder Bundesförderungen die Sie genannt haben. Können Sie das vielleicht vergleichen was es bedeutet vom Aufwand
-

so eine Crowdfunding Kampagne zu erstellen?

- 39 **B8:** [0:14:59] Also es ist schon extrem zeitaufwändig. Das heißt man muss ja nicht nur viele Texte schreiben, um den Leuten in irgendeiner Form seine Idee zu vermitteln, sondern man muss ja auch ein Video produzieren, das einen guten Inhalt haben muss, man muss das Video drehen, dann geht auch noch ne Menge Zeit in den Schnitt und die Animationen. Und man muss sich ja auch Gedanken um die ganzen Dankeschöns machen und das ganze muss aber auch, was das ganze extrem schwierig macht, ich sage mal "greifbar sein". Das heißt man macht das ja um eigentlich jeden abzuholen und man muss jeden ansprechen. Und da muss sehr, sehr viel Arbeit reingesteckt werden, alleine dieses Konzept zu entwickeln, wie schaffe ich das? Auf welchem Niveau fange ich an, welche Sprache verwende ich und wer ist überhaupt unsere Zielgruppe? Und wir haben einen Workshop gemacht bei diesem Gründungsbüro von der @@UNIVERSITÄT und uns da einen ganzen Tag damit beschäftigt wie man eine Crowdfunding Kampagne erstellt. Alleine diese gesamte Kommunikation drumherum: Man startet ja nicht eine Crowdfunding Kampagne und sagt dann an dem Tag: "Okay, jetzt fange ich an meine Freunde, Verwandte und Bekannte und Social Media zu aktivieren", sondern das hat ja eine extrem lange Vorlaufzeit. Ich würde sagen man fängt mindestens einen Monat vorher an, um eben diese Kanäle auszutesten und zu schauen, wo gibt es denn irgendwelche Gruppen die etwas damit zu tun haben? Haben ich denn Verwandte und Bekannte die in irgendwelchen Vereinen sind? Wie kann ich mit bestimmten Zeitungen kommunizieren, und solche Sachen. Also wir hätten nicht gedacht, dass das so viel Arbeit ist um ehrlich zu sein. Aber wenn man es richtig machen will, dann braucht man schon extrem viel Zeit, ja.
-
- 40 **I:** [0:17:40] Können Sie etwas zum Verhältnis sagen? Also Sie haben ja hauptsächlich das Projekt ins Leben gerufen um das Projekt zu realisieren. Jetzt klingt es nach relativ viel Aufwand alleine für die Finanzierung. Also was das ist das Verhältnis zwischen Finanzierungsaufwand und Projektaufwand?
-
- 41 **B8:** [0:17:53] Man muss schon sagen, dass dadurch dass man Crowdfunding gemacht hat, man natürlich nicht allzu viel-. Oder: Diese Zeit die man in Crowdfunding investiert hat, die kann man natürlich dann nicht mehr ins Projekt stecken. Das heißt wir waren normalerweise ungefähr von Mitte Februar bis Ende Oktober von 8 bis Abends im Labor und haben dort gearbeitet und haben eben zusätzlich pro Tag nochmal mehrere Stunden in diese Crowdfunding Kampagne investiert. Das heißt das waren schon sehr viele Überstunden. Es ist schon sehr sehr zeitaufwendig gewesen.
-
- 42 **I:** [0:19:02] Und das Projekt ging ja ein Jahr lang, wenn ich das richtig verstanden habe?
-
- 43 **B8:** [0:19:06] Genau, also die Zeitangabe von Mitte Februar bis Oktober war sozusagen die Hauptarbeitszeit wo wir wirklich im Labor gearbeitet haben. Das davor war organisatorisches.
-
- 44 **I:** [0:19:33] Gab es Erfahrungen die Sie so eventuell gar nicht erwartet hätten?
-
- 45 **B8:** [0:19:38] Ja, zu aller Erst haben wir uns extrem gefreut, dass wir so viele Unterstützer generieren konnten, bzw. insgesamt so eine große Reichweite erzielen konnten. Wir hätten es aber auch nicht gedacht, dass z.B. aufgrund dieser Crowdfunding Kampagne mehrere Leute auf uns zukommen und uns z.B. Angebote für die weitere Finanzierung des Projekts machen. Die waren teilweise etwas dubios, teilweise aber auch relativ viel versprechend. Also eine Crowdfunding Kampagne kann nicht nur etwas zur Finanzierung des Projekts beitragen, sondern auch zur Reichweite und zur Sichtbarkeit beitragen.
-
- 46 **I:** [0:20:34] War das von vorneherein ein Motiv oder ging es hauptsächlich um die Finanzierung?
-

-
- 47 **B8:** [0:20:38] Wir wollten durchaus beides. Also es ging auch ein bisschen darum das Projekt bekannt zu machen und ein bisschen darüber redet und ein bisschen aufklärt, weil es ja auch um @@THEMA geht, und das in der Gesellschaft nicht unbedingt akzeptiert ist. Und da wollten wir eben auch Aufklärungsarbeit betreiben und haben dann sozusagen gesagt: "Okay, wenn wir das sowieso machen, dann können wir das bei gewissen Kanälen auch aufs Crowdfunding übertragen und die Reichweite für beides nutzen."
-
- 48 **I:** [0:21:26] Okay, vielleicht da auch ein bisschen angeknüpft: In der Literatur findet man Bedenken, dass Forschung die durch Crowdfunding finanziert wurde ethische und qualitative Leitlinien umgeht. Wie stehen Sie dazu?
-
- 49 **B8:** [0:21:39] Ich sehe das nicht so. Insgesamt ist es ja so, dass Leute die eine Crowdfunding Kampagne unterstützen, dass die sich normalerweise ja die Kampagne genau anschauen und das kritisch hinterfragen, was sie da eventuell unterstützen. Allerdings kann man ja auch sagen, dass diese Leute nicht die "wissenschaftliche Kompetenz" besitzen, wie ein wissenschaftlicher Prüfer z.B., der eben die Erfolgchancen und die Richtigkeit der gemachten Angaben überprüfen kann. Und es ist schon problematisch, dass gerade in der Forschung, dass man sich da mit Ideen beschäftigt, die eben auch bei Erfolg dieser Crowdfunding Kampagne nicht unbedingt zur Realisierung führen. Das heißt manche Sachen stellen sich hinterher als nicht richtig aus, oder es funktioniert nicht, oder es geht nicht so schnell voran. Und ich finde besonders bei solchen Forschungsgebieten, die sich mit einer gewissen Angst der Gesellschaft auseinandersetzen, wie z.B. Krebsforschung, da ist es schon extrem wichtig, dass das klar gestellt wird, dass es nicht unbedingt realisiert werden wird und dass insgesamt aber kein Geld mit dieser Angst der Leute verdient wird. Und ich finde, da ist es extrem wichtig, dass man schon auf dieser Plattform einen wissenschaftlichen Prüfer oder sowas hat, der sozusagen bei solchen Wissenschaftskampagnen zu mehr Klarheit und Kontrolle führt und so eine Art "scientific approved" Zeichen vergibt. Allerdings muss man halt auch sagen, dass Forschung sich wahrscheinlich nicht komplett durch Crowdfunding finanzieren kann. Wenn man jetzt die ethische Leitlinie umgehen will, sage ich jetzt mal, als Kampagnenersteller, dann ist es ja auch so, dass je größer so eine Kampagne wird, durch das öffentliche Interesse, dass dann auch mehr darüber berichtet wird. Bei großen Kampagnen wird ja dann durchaus darüber berichtet und da kommt es wahrscheinlich zu einer Selbstregulierung. Das heißt wenn man irgendeine zwielichtige Kampagne hat, die am Anfang mit der Angst der Leute spielt oder durch ein unethisches Konzept auffällt, dass sich die dahinterliegenden Forscher dann eben auch der Öffentlichkeit stellen müssen.
-
- 50 **I:** [0:24:58] Okay. Das heißt Sie wären schon dafür, dass dem Crowdfunding noch ein Gremium eingeführt wird, was dazwischen gestellt wird?
-
- 51 **B8:** [0:25:06] Ja ich glaube, dass das auch der Verständlichkeit, sage ich jetzt mal-. Dass das auch dazu führt, dass mehr Klarheit geschaffen wird, was realisierbar ist und was nicht. Bzw. dass die Leute in gewisser Weise auch richtig aufgeklärt werden. Also dass zum Beispiel da noch jemand drüber liest und sagt "Hm, an der Stelle könnte man das als Wissenschaftler vielleicht genauso verstehen wie es gemeint ist, aber als wissenschaftsinteressierter oder "nicht-ganz-Wissenschafts-affiner" Mensch kann man da vielleicht etwas falsches reininterpretieren. Und da wäre vielleicht ein Prüfer insgesamt gut. Ich bin aber insgesamt auch nicht dafür, dass man, man könnte jetzt sagen, dass man extra einen wissenschaftlichen Prüfer einstellen muss, dann könnte man das doch gleich auf einer neuen Plattform machen. Da bin ich ehrlich gesagt nicht dafür, weil ich finde dass das gerade das schöne ist, dass wissenschaftliche Projekte beim Crowdfunding der gesamten Gesellschaft gezeigt werden und zur Verfügung gestellt werden. Und wenn das jetzt auf so einer Plattform wie Startnext ist, dann stolpert man vielleicht zwischen der Eröffnung von dem und dem Laden, stolpert man dann über @@THEMA. Und ich finde das immer schade, dass viele wissenschaftliche Projekte nicht für alle zugänglich sind. Das heißt auch wenn man das irgendwo findet, wird nicht gut genug darüber kommuniziert. Gerade so eigene Plattformen, wie wissenschaftliche Crowdfunding Kampagnen würden wahrscheinlich meiner Meinung nach dazu führen, dass diese
-

-
- wissenschaftlichen Crowdfunding Kampagnen auch weiterhin nur für Wissenschaftler interessant sind.
-
- 52 **I:** [0:27:20] Also Sie wären schon für eine Öffnung der Wissenschaft gegenüber der Öffentlichkeit
-
- 53 **B8:** [0:27:25] Genau, ja.
-
- 54 **I:** [0:27:29] Okay, eine Rückfrage hatte ich noch. Sie wurden relativ gut unterstützt, durch dieses Gründungsbüro. Gab es dennoch einen Punkt in der Kampagne wo Sie sich mehr Unterstützung gewünscht hätten, oder eine Unterstützung in einer anderen Form?
-
- 55 **B8:** [0:27:43] Ich überlege gerade..
-
- 56 **I:** [0:27:50] Hatten Sie irgendwo so einen Punkt wo Sie gesagt haben "Das hat mir nicht so gut gefallen, das hätte man besser machen können" oder "da hätte man uns vor warnen sollen"?
-
- 57 **B8:** [0:27:58] Mir fällt gerade ehrlich gesagt nichts ein.
-
- 58 **I:** [0:28:06] Das ist ein gutes Zeichen.
-
- 59 **B8:** [0:28:08] Ne, also wir sind natürlich am Anfang-. Da muss man sich natürlich ein bisschen durchbeißen. Und wir waren zum Beispiel ein bisschen verwirrt davon, dass man nur so wenige Bilder veröffentlichen darf, weil man die Leute nicht überfluten will mit Informationen, sondern die Bilder gut gewählt sein müssen um das Projekt gut zu repräsentieren. Wir hatten zwischendurch mit dem finanziellen - also mit der Abwicklung - ein wenig Probleme. Aber das hat sich eigentlich mit der Rücksprache mit dem Projektberater auch erledigt. Ansonsten hätte ich einfach nicht gedacht, dass Crowdfunding so extrem viel Zeit benötigt.
-
- 60 **I:** [0:29:11] Ein Projektberater von Startnext?
-
- 61 **B8:** [0:29:14] Genau.
-
- 62 **I:** [0:29:16] Das Finanzielle lief das über die Uni oder wie haben Sie das geregelt?
-
- 63 **B8:** [0:29:25] Ja, das war auch eines unserer Probleme. Und zwar kam von unserer Verwaltung die Aussage, dass das über ein privates Konto laufen muss und nicht über die Uni gehen darf, weil keine anonymen Spenden angenommen werden dürfen. Bzw. auf dieser Plattform wird ja durchaus gesagt "Max Meier hat 50€ für das und das Dankeschön ausgegeben", aber genau das war eben der Uni nicht genug. Also man kann ja einfach irgendeinen Namen da rein schreiben und die müssen ja nachweisen, dass das aus einer verlässlichen Quelle kommt. Und darum mussten wir uns darum kümmern, dass das ein privates Konto ist, und wir mussten dann während der Kampagne auch noch Rücksprache mit einem Steuerberater halten, damit wir dann nicht in irgendwelche Bredouillen kommen.
-
- 64 **I:** [0:30:30] Und das haben Sie auch alles selber organisiert?
-
- 65 **B8:** [0:30:33] Jaja. Das mussten wir selbst organisieren.
-
- 66 **I:** [0:30:39] Daumen hoch. Gut, kommen wir schon zum letzten Teil des Interviews: Werden Sie Crowdfunding auch für zukünftige Projekte in Erwägung ziehen?
-
- 67 **B8:** [0:30:47] Ja, ich denke schon, dass ich die Möglichkeit von Crowdfunding Projekten in
-

Betracht ziehen würde, wobei man sagen muss, dass sich ja nicht jedes Projekt als Crowdfunding Projekt eignet. Also das Thema oder die Idee dahinter, das muss ja leicht verständlich sein und was eben noch Problematisch ist, ist dass der Nutzen für die Gesellschaft aus einer Crowdfunding Idee ersichtlich ist. Und bei der Forschung ist das teilweise eher etwas verschleiert oder nicht ganz so offensichtlich. Das heißt dieser Nutzen der eben aus der Forschung gezogen wird, der tritt häufig für die Unterstützer nicht in Erscheinung und kommt erst Jahre später - oder vielleicht auch gar nicht - an die Öffentlichkeit. Und wenn man jetzt an einen normale Crowdfunding Kampagne denkt, wo die Eröffnung von einem Geschäft beworben wird, oder die Entwicklung von einer Apparatur, dann sieht man hinterher das Ergebnis. Und ich kann mir gut vorstellen, dass das ein Riesen Problem für mögliche Unterstützer ist, dass die nicht hinterher den Erfolg sehen. Genau, das heißt dieses direkte Produkt dieser Forschung fehlt in irgendeiner Art und Weise. Und das ist aber auch, wenn man sich um Dankeschöns kümmert ein großes Problem, zumindest beim reward-based Crowdfunding. Also nochmal am Beispiel der neuen Apparatur, da kann man ja bspw. einen Prototypen oder die erste Generation der Apparatur als Dankeschön anbieten oder man kann Coupons für das neue Geschäft anbieten oder solche Sachen. Bei der Forschung ist das allerdings relativ schwierig. Und wenn man jetzt eine Forschungsgruppe ist, die sich nur mit der Forschung beschäftigt und für die Crowdfunding ein relativ neues Gebiet ist, dann ist es ziemlich Problematisch für die bspw. passende Dankeschöns zu finden. Bei unseren Projekt hat sich Crowdfunding eben gut geeignet, weil es einerseits um Nachwuchsforscher ging und da eben ja auch viel Öffentlichkeitsarbeit betrieben wurde. Und die Thematik aber auch echt zugänglich ist, das heißt sie ist gut verständlich und betrifft in gewisser Weise die Gesellschaft als Ganzes. Also da sieht man den Nutzen in gewisser Weise für die Gesellschaft. Und diese Kriterien werden wahrscheinlich nicht zwangsläufig bei jeden Projekt erfüllt sein. Und hinzu kommt eben noch, dadurch dass Crowdfunding so viel Arbeit auch ist, ist es ja auch so, dass man im Laufe seiner akademischen Karriere, qualifiziert man sich ja mehr und mehr für staatliche Förderprogramme. Das ist zwar auch sehr viel Arbeit, aber in gewisser Weise hat man etwas mehr Sicherheit, dass man auch wirklich diese Förderung bekommt, als wenn man Crowdfunding macht. Insgesamt, sehe ich es aber schon so, dass in Crowdfunding eine gewisse Chance liegt, gerade durch diese Öffentlichkeitsarbeit und die Kommunikation die da betrieben werden muss um die Kampagne voranzubringen, dass die in der Gesellschaft die Wissenschaftsskepsis reduziert. Und dass sich das dann, wenn es mehr wissenschaftliche Crowdfunding Kampagnen gibt, die eben viel Öffentlichkeitsarbeit machen, dass sich dann unsere Gesellschaft zu einer faktenbasierteren und wissenschaftsengagierteren Gesellschaft entwickelt. Und ich glaube nämlich, dass diese Skepsis mit diesen kaum existierenden Austausch zwischen der Forschung und der Gesellschaft zusammenhängt. Und das ist ein Riesen Problem, dass die Forschung aber auch an sich hervorgerufen hat, weil sie so in sich gekehrt ist und der Austausch wirklich nur zwischen Forschern stattfindet. Und gerade Crowdfunding Kampagnen in denen offensichtlich wird wie viel Herzblut mit dieser jeweiligen Idee verbunden ist, könnten eben dafür führen, dass diese Begeisterung auf die Unterstützer überspringt und dass das das Image der Forschung nachhaltig verbessern könnte und eben damit auch die Akzeptanz der Wissenschaft oder der Forschung an sich.

-
- 68 I: [0:36:36] Sehr gute Argumente, ja! Würden Sie denn Crowdfunding in Zukunft als eine Alternative zur traditionellen Finanzierung sehen, oder eher nicht?
-
- 69 B8: [0:36:50] Ich glaube es ist sehr schwierig ein gesamtes Forschungsprojekt rein aus Crowdfunding Mitteln zu finanzieren. Also eine Teilfinanzierung kann man nur erzielen, indem man eine zugängliche Grundidee hat. Wobei die Gesellschaft sich die Implementierung dieser Idee in Ihrem Alltag wünscht. Also wie Krebsforschung, Alzheimerforschung oder das Ocean-Cleanup. Aber die Vollfinanzierung glaube ich ist ziemlich schwierig, weil man dafür eine extrem groß angelegte Crowdfunding Kampagne braucht. Weil Forschung eben sehr viel Geld kostet. Ich finde es aber insgesamt schön, dass - im Prinzip unterstützt ja jeder von uns durch seine Steuergelder die Forschung - man zusätzlich dazu eben durch Crowdfunding auch nochmal die Möglichkeit hat einzelne Projekte zu unterstützen. Aber für eine komplette Vollfinanzierung glaube ich ist das sehr schwierig. Das dauert eben dann auch eine extrem lange Zeit um-. Also ich sage mal man könnte das ja auch als Forschungsgebiet - also wenn
-

man sich Uni-Intern zusammenschließt - das wäre dann wahrscheinlich nötig, damit man das in irgendeiner Art realisieren kann. Aber insgesamt sehe ich die Möglichkeit, dass man Crowdfunding nutzen kann um zumindest eine Teilfinanzierung der Forschung zu bekommen.

70 **I:** [0:39:01] Okay. Jetzt haben Sie eben gerade gesagt, dass es für manche Projekte schwierig ist, Crowdfunding zu bekommen, die keine Produkte liefern können, die also keine Erfolge liefern können. Sie hatten ja jetzt Erfolg. Haben Sie das kommuniziert? Haben Sie das realisiert? Was ist daraus geworden im Endeffekt?

71 **B8:** [0:39:20] Also wir sind soweit gekommen, dass wir es soweit geschafft haben dass @@THEMA. Wir sind da aber ehrlicherweise noch dran, also ich habe unter anderem noch meine Bachelorarbeit darüber geschrieben und das optimiert. Und ja, das ist immer so eine Sache. Man will natürlich diese Sachen immer noch weiter verbessern. Das heißt wir sind da noch dran. Und das ist eben auch ein Problem der Forschung, dass das alles relativ lange dauert. Und eben auch nochmal ein Problem im Crowdfunding, dass es - selbst wenn es ein Produkt gibt - bis das endgültige Resultat da ist, doch nochmal eine Weile dauert.

72 **I:** [0:40:43] Möchten Sie sonst noch etwas hinzufügen, dass bis jetzt noch nicht behandelt wurde?

73 **B8:** [0:40:58] Nein, ich glaube eher nicht.

74 **I:** [0:41:01] War ein sehr gutes Interview. Ich habe viel Neues gelernt. Alles klar. Dann danke ich Ihnen sehr für das aufschlussreiche Interview. Ihre Einverständniserklärung für den Datenschutz habe ich ja. Dann wünsche ich noch einen schönen Tag und viel Erfolg.

75 **B8:** [0:41:32] Vielen Dank und viel Erfolg bei der Masterarbeit.

B 9 - Expert_9_Transcript

-
- 1 [0:00:00]
-
- 2 **I:** [0:00:12] Und wir können loslegen: Sie gelten als Experte für dieses Interview, da Sie bereits eine Crowdfunding Kampagne auf der deutschen Crowdfunding-Plattform Sciencestarter initiiert haben. Bitte skizzieren Sie kurz Ihr Projekt, für das Sie eine Crowdfunding Kampagne initiiert haben.
-
- 3 **B9:** [0:00:18] @THEMA. Und es sollten eben Forscher und Wissenschaftler aus mehreren Nationen zusammenkommen. Und dieses Projekt, das dann finanziert werden sollte, war eben ein Treffen, das wir in verschiedenen Ländern durchgeführt haben. Und ich habe mich dann auch dazu entschlossen, das über Sciencestarter zu Co-finanzieren.
-
- 4 **I:** [0:01:50] Wieso haben Sie sich für die Plattform Sciencestarter entschieden?
-
- 5 **B9:** [0:01:53] Aus zwei Gründen: Zum einen um das Projekt noch zu bewerben, es hatte also quasi die Funktion das Projekt auch noch bekannter zu machen, weil da natürlich viele Leute auch auf Sciencestarter unterwegs sind. Weil man das gut verwenden kann-. eine kurze Projektbeschreibung, die auch Leute lesen. Zum anderen aber auch weil wir noch eine begrenzte Fördersumme benötigen haben, die wir jetzt aber nicht aus den Board-Mitteln oder aus irgendeinem Overhead gestemmt bekommen haben. Und das Projekt quasi zu klein war, um da z.B. eine Drittmittel Förderung zu beantragen. Dafür dann eben eine Stiftung anzufordern, die unter Umständen das nicht fördern. Also das war quasi auch der Fördersumme geschuldet, weil @FUNDINGZIEL, "das kriegt man da gut zusammen", dachten wir zunächst.
-
- 6 **I:** [0:02:54] Das heißt, Sie haben auch gar keine andere finanzielle Unterstützung angeworben, sondern haben sich da auf Crowdfunding berufen?
-
- 7 **B9:** [0:03:04] Genau. Also wenn wir in der damaligen Phase schon eine größere Förderungssumme gebraucht hätten, hätten wir uns da auch an eine Stiftung oder ähnliches gewandt. Aber für @FUNDINGZIEL war auch das Aufwand-Nutzen Verhältnis-. Naja wir dachten, da kommen wir mit Sciencestarter schmal bei weg, was auch die ganze Abrechnung hinterher angeht.
-
- 8 **I:** [0:03:26] Was ja auch funktioniert hat.
-
- 9 **B9:** [0:03:29] Ja genau. Wir hatten natürlich trotzdem einige Fragen, wo man dann am ersten mal darüber nachdenken mussten wie man das bspw. steuerlich macht. Aber das hat sich dann auch geklärt.
-
- 10 **I:** [0:03:40] Kommen wir später nochmal zu dem Punkt. Auf jeden Fall interessant. Kommen wir kurz zur Kampagnenerstellung. Empfanden Sie diese als intuitiv?
-
- 11 **B9:** [0:03:50] Ja, absolut. Ich glaube, der ganze Prozess hat ja mehrere Stufen und mehrere Abschnitte wo bestimmte Einträge gemacht werden müssen, wo man die Kurationszusage bekommt und alles. Also da würde ich jetzt keine Probleme beschreiben glaube ich. Das war alles relativ geradlinig. Und auch die Anforderungen, also "was muss ich da hochladen, wie lange müssen die Texte sein, Video und Marketingmaterial", das war alles sehr intuitiv.
-
- 12 **I:** [0:04:28] Mussten Sie sich ggf. neue Fähigkeiten aneignen zu Erstellung?
-
- 13 **B9:** [0:04:33] Nein. Also für das Profil selbst und die Kampagnenerstellung selbst nicht, aber wir mussten uns eben auch entscheiden, was es für die Menschen gibt wenn die etwas Spenden. Und das war schon eine Herausforderung, weil wir ja keine Deliverables in dem
-

Sinne haben, dass dann ein Produkt bei raus kommt. Klar, wir haben da viel nachgedacht und auf unterrichtlicher Ebene viel entwickelt und danach sind Publikationen entstanden, die durchaus gelesen werden können. Aber das ist natürlich für eine Community die nicht primär wissenschaftlich unterwegs ist, nicht so leicht. Was gibt man denen denn, damit die dieses Projekt fördern? Und das war schwierig. Da haben wir auch lange nachgedacht und am Ende ging es dann. Wir haben uns dann für verschiedene Postkartenformate entschieden, dass die Leute einfach merken, "okay, da passiert was". Und die zu erstellen war auch für mich vollkommen neu, eben mit so einem Designprogramm dann zu arbeiten. Aber für die Kampagnenerstellung selbst nicht, nein. Also wir sind auch mit Videos vertraut gewesen durch unsere Arbeit, das war also auch kein Problem.

-
- 14 **I:** [0:05:53] Das heißt das haben Sie auch selbst gedreht und das Equipment hatten Sie auch vorrätig?
-
- 15 **B9:** Ja, genau. Wir forschen ja nun auch qualitativ in einigen Settings, da sind natürlich auch Kameras und Mikrofone vorrätig. Da sind wir eben auch geübt im Umgang. Das war also keine große Hürde. Ansonsten glaube ich aber auch, dass man da mit einem Smartphone, Stativ und einem brauchbaren Kragenmikrofon schon brauchbare Ergebnisse erzielen kann. Also ich denke dass die Einstiegshürde für die Videoumsetzung ist am Ende gar nicht so groß glaube ich.
-
- 16 **I:** [0:06:35] Welche Kommunikationsmöglichkeiten haben Sie verwendet um Ihre Kampagne zu bewerben?
-
- 17 **B9:** [0:06:42] Also wir haben klassisch E-Mail Verteiler an Studierende, Lehrkräfte und nationale und internationale Kollegen verwendet. Dann haben wir Twitter benutzt, also ich habe meinen eigenen Twitter Kanal benutzt, und wir haben für das Projekt einen Twitter Kanal aufgemacht, der dann immer zu den Projekten betrieben wird, der zur Kommunikation mit den Teilnehmern dient. Dann haben wir Facebook benutzt und haben darüber gestreut. Natürlich private Kanäle, also wir hatten relativ breite Gruppen. Dann wurde das Projekt über die Uni-Öffentlichkeitsarbeit beworben und über unsere eigene Uni-Homepage. Also die klassischen Einseitigen Kommunikationen und Social Media Kanäle. Da mussten wir auch nichts neu erfinden, sagen wir mal so. Am Ende war ich ein bisschen überrascht wie zähflüssig der Prozess doch ist. Ich hatte mir das ein bisschen eleganter vorgestellt, dass da schneller Rückmeldungen und Fragen zurück kommen. Das Förderziel haben wir ja im Endeffekt erreicht, aber es war trotzdem mehr Werbe-Aufwand als ich gedacht hatte. Ich musste häufiger das Projekt nochmal in Erinnerung rufen und nochmal, um gerade in der letzten Woche, diesen Kick für die letzten 3-4 Tage zu bekommen. Das war schon anstrengend.
-
- 18 **I:** [0:08:28] Haben Sie ein Gefühl dafür, welche Kommunikation am besten funktioniert hat, im Hinblick auf die Kampagne?
-
- 19 **B9:** [0:08:37] Also mein Eindruck war, dass die Kommunikation tatsächlich mit dem näheren Umfeld, also die Lehrkräfte und Kollegen die sowieso in diesem Kontext arbeiten und die uns auch kennen hier aus der Region, die haben dann auch eher mal gesagt "Okay, ich geb dir 20€ dazu, weil ich weiß was du da machst und das ist was sinnvolles was am Ende auch bei uns ankommt.". Also die persönliche Kommunikation über die E-Mail Verteiler mit Menschen die auch zu uns gehören, das hat ganz gut funktioniert. Für die Fördermittel weniger wichtig waren solche Dinge wie Social Media und Twitter. Das war mehr eine Werbefunktion für das Projekt, wo dann im Nachgang auch Leute mir gefolgt sind als ich über das Projekt berichtet habe usw. Das war aber weniger für die Projektförderung relevant glaube ich.
-
- 20 **I:** [0:09:44] Dann haben Sie ja gerade eben schon als Motive genannt, das Sie das Projekt auch bewerben wollten. Haben sich denn durch die Kampagne auch neue Kontakte ergeben? Vor Allem auch in wissenschaftlicher Hinsicht?
-

-
- 21 **B9:** [0:09:51] Ja. Also klar, das wissenschaftliche Netzwerk ist größer geworden. Es sind auch Leute, vor Allem in Deutschland, darauf aufmerksam geworden, die dann gesagt haben "was macht Ihr denn da eigentlich, was habt ihr denn da vor?". Also da ist man schon ins Gespräch gekommen, auch an den Tagungen danach oder wenn man sich irgendwo getroffen hat. Und es haben auch viele Studierende Interesse gezeigt, also da ist durchaus was passiert. Es hatte schon eine Werbewirkung. Wir sind jetzt mit dem Projekt wieder in einer Antragsstellungsphase, also wir versuchen wieder größere Mittel zu bekommen über die EU, aber das ist auch durch Corona gerade zunehmend schwieriger, durch Reiseeinschränkungen und wenn die Gelder da irgendwo knapp werden. Jetzt müssen wir einfach schauen, wie es mit dem Projekt weitergeht.
-
- 22 **I:** [0:11:18] Wurden Sie bei der Kampagnenerstellung unterstützt?
-
- 23 **B9:** [0:11:23] Jetzt muss ich mal nachfragen: Also von Seiten der Plattform oder irgendwie Uni-intern?
-
- 24 **I:** [0:11:30] Sowohl als auch.
-
- 25 **B9:** [0:11:31] Also Sciencestarter bietet natürlich-. Also die erteilen ja dann irgendwann dir Kuration. Also ich weiß im Nachgang hatte ich dann auch nochmal ein Telefonat, wie so der ganze Prozess war und bezüglich der Auswertung. Im Projekt selbst habe ich aber auch keine Unterstützung benötigt. Und bei uns in der Uni-. sagen wir mal so: Ich glaube unsere Drittmittelstelle war zum damaligen Zeitpunkt, ich weiß nicht wie heute aussieht, noch nicht wirklich an Crowdfunding gewöhnt. Also auch mit Fragen der Abrechnung und der Einbindung in das universitäre Abrechnungssystem und so Förderangebote im Sinne von "Hey, unsere Uni erstellt gute Crowdfunding Angebote". Sowoas gabs halt gar nicht. Ich vermute, dass es da andere Universitäten gibt, die einfach besser aufgestellt sind was das angeht. Was auch ein Grund war, dass ich mich am Ende dazu entschieden habe, das ganze als privates Projekt laufen zu lassen und nicht über die Uni. Also ich habe das dann auf meine Kappe genommen und steuerlich als Liebhaberei, also als Durchlaufposten quasi, klassifiziert. War ja auch nicht mit Gewinnerzielungsabsicht, sodass das problemlos möglich war. Aber wenn ich da steuerlich nicht irgendwie Ahnung gehabt hätte, oder Leute die mich da privat beraten, wäre das auch schwieriger geworden. Dann hätte ich auch überlegt, ob das jetzt Einnahmen sind, oder wie ich mit dem Budget jetzt umgehen soll. Zumal das ja auf meinem privaten Konto gelandet ist am Ende, und das muss ja auch irgendwie gerechtfertigt werden. Wenn es jetzt 20 oder 200 Tausend Euro gewesen wären, dann wäre das halt auch eine andere Größenordnung.
-
- 26 **I:** [0:13:32] Da haben Sie sich aber schon Beratung geholt von extern oder privat?
-
- 27 **B9:** [0:13:36] Genau. Da hatte ich Steuerberater im Freundeskreis, die mir sehr genau erklärt haben welche Belege ich aufheben soll, damit ich im Nachgang nachweisen, dass das ohne Gewinnerzielungsabsicht war. Das war auch ne zentrale Erkenntnis für mich: Es wäre schön gewesen, wenn die Universität da quasi gesagt hätte, dass sie die Kommunikation übernehmen und ein Konto dafür aufmachen, und dafür eben kein Overhead einbehalten. Also das Problem ist, dass wir immer mit der Gemeinkostenpauschale rechnen, wenn wir Mittel einwerben. Das sind bei uns zwischen 15 und 20% und das ist natürlich für Crowdfunding-. Ich will ja nicht noch 15% Overhead einwerben, das ist halt sinnlos.
-
- 28 **I:** [0:14:29] Würden Sie sagen Ihr Projekt ist ein populäres Thema oder eher ein Nischen Gebiete der Forschung?
-
- 29 **B9:** [0:14:35] Also generell unsere Community ist schon eine Nischenforschung. Wir sind kein kleines Fach mehr, also wir haben quasi in jeder Universitätsstadt einen Lehrstuhl und ca. 60-70 Professuren in Deutschland mit ordentlicher B2, W3 Ausstattung, aber das konkrete Pro-
-

jekt, dass wir da machen ist schon sehr "nischig". Weil wir erstens ein ganz große Anbindung an die Lehrpraxis haben und von vorneherein Lehrkräfte mit ins Boot holen und andererseits eben Forschung mit Lehrkräften zu entwickeln, das ist schon ein Nischenprojekt.

-
- 30 **I:** [0:15:34] Würden Sie denn sagen, das Projekt ist für die Öffentlichkeit, die jetzt nichts mit Forschung am Hut hat, einfach zu verstehen?
-
- 31 **B9:** [0:15:41] Das auf jeden Fall. Eben weil wir durch den Kontext..@@THEMA. Das ist kein Hexenwerk und dafür muss man auch keine fünf Dokortitel haben um das zu verstehen. Alle haben eine Vorstellung davon, was man da anders machen kann. Ich glaube es ist für die Öffentlichkeit doch sehr verständlich was da passieren wird.
-
- 32 **I:** [0:16:16] Wie viele Monate lagen zwischen der Entscheidung Crowdfunding zu verwenden und der Auszahlung des Förderbetrags?
-
- 33 **B9:** [0:16:21] Ja das weiß ich nicht mehr genau. Wir hatten im August die Kurationszusagen bekommen, im Juli hatte ich mich entschieden das zu machen, also das ging auch relativ schnell. Ja und im Dezember rum kam dann das Geld. Also ca. 3-4 Monate würde ich schätzen.
-
- 34 **I:** [0:16:55] Dann haben Sie ebengerade schon den Aufwand so ein bisschen angesprochen, also den Aufwand-Ertrag. Gerade im Vergleich zu einem Drittmittelantrag. Können Sie dazu noch etwas erzählen.
-
- 35 **B9:** [0:17:09] Also der größte Aufwand bei der Crowdfunding Kampagne war tatsächlich das Bewerben. Also dieses am Ball bleiben, Video erstellen, da nochmal twittern, da Neuigkeiten veröffentlichen. Also das war mehr Aufwand als ich dachte zunächst. Also wenn ich an einen Drittmittel Antrag denke, da erstellen ich halt zwei Seitiges Exposé, bekommen eine Interessenzusage, schreibe dann meinen Antrag, dann bekomme ich die Förderung und schreibe dann am Ende noch die Abrechnung. Also da ist der Aufwand am Anfang sehr groß, aber dann weiß ich auch relativ zügig ob es klappt oder nicht. Und bei dem Crowdfunding zieht sich der Aufwand eben über eine Phase wo ich schon ganz konkret in der Detailplanung des Projekts bin. Also wo ich mit dem Kopf schon ganz woanders bin. Also das war anstrengend, das muss ich sagen. Dieser Zusatzaufwand. Aber das hatte ich natürlich immer im Blick-. Also das Projekt lief halt quasi schon, also man hat gesehen es geht voran und zwischen Antragstellung und dem Projekt liegen jetzt nicht 12 Monate. Das war auch irgendwie nett. Aber ich weiß nicht ob ich für die Summe nochmal ein Crowdfunding Projekt starten würde. Ich denke eine größere Fördersumme wird sogar sehr schwierig. Also mal so für 500€ irgendwo eine Co-Finanzierung weil ich bspw. noch 3 Studierende dabei haben möchte, oder weil ich noch ein bestimmtes Produkt brauche um meinen Workshop zu realisieren. Aber das @@FUNDINGZIEL war für unsere Projektkategorie ohne Deliverables und in diesem Bereich schon eine schwierige Fördersumme. Das war schwer zusammenzubekommen. Das hätte ich halt wahrscheinlich mit einem Drittmittelantrag bei einer Stiftung oder bei einem lokalen Unternehmen - rückblickend - früher zusammenbekommen. Hätte aber auch die Werbewirkung nicht gehabt. Das muss man dann eben auch abwägen, was man dann möchte.
-
- 36 **I:** [0:19:27] Hatten Sie bereits vor dem Projekt Erfahrung im Crowdfunden?
-
- 37 **B9:** [0:19:32] Nein, also nicht direkt. Freunde von mir hatten über klassisches Crowdfunding mal ein Spiel entwickelt. Das hat auch gut funktioniert, aber selbst nicht, nein.
-
- 38 **I:** [0:19:47] Warum haben Sie sich dann für Sciencestarter entschieden?
-
- 39 **B9:** [0:19:49] Also die Idee war, dass das ja auch-. Also ich wusste vorher nicht, dass es Sciencestarter gibt. Also ich wusste es gibt Crowdfunding, und habe dann eben nach wissenschaftlichem Crowdfunding gesucht. Und Sciencestarter war dann eben präsent und dann

habe ich mir dann Projekte angeschaut und habe gesehen, dass das von der Kategorie her passen kann mit unserem Projekt. Und habe dann eben auch die Erfolgchance gesehen, die man dann über Sciencestarter hat, weil ja da schon eine Community ist, die dann auch drauf schaut. Und es ist halt einfacher, als das alleine zu stemmen.

-
- 40 I: [0:20:35] Gibt es Erfahrungen die Sie so eventuell gar nicht erwartet hätten?
-
- 41 B9: [0:20:56] Ne, nicht wirklich. Das war ein relativ klarer Prozess. Bis auf die Sache wie ich das abrechnen. Aber das ist ja auch nicht die Sache von Sciencestarter. Aber da wäre es glaube ich gut, wenn Universitäten und Sciencestarter oder andere Crowdfunding Plattformen näher zusammenkommen würden. Ich bin halt Wissenschaftler und kein Buchhalter. Und das ist wirklich eine Brücke wo ich mir Unterstützung gewünscht hätte und wo ich auch überrascht war, dass es eben an unserer Uni gar nichts gab.
-
- 42 I: [0:21:25] Aber es ist das einzige wo Sie sich Unterstützung gewünscht hätten, oder gab es noch andere Bereiche?
-
- 43 B9: [0:21:30] Ja, also ich glaube wenn Universitäten anbieten würden: "Hier schaut mal, so kann man Crowdfunding Kampagnen im Bereich Wissenschaft starten.". Ich meine wir bekommen ja auch Unterstützung wenn ich einen Drittmittel Antrag stellen möchte, da gibt es dann auch jemanden der den gegenliest und mich auf wichtige Dinge aufmerksam macht. Wenn es da quasi ExpertInnen für Crowdfunding gäbe, wäre das auch schon eine Hilfe glaube ich. Das muss aber nicht mal auf konzeptueller Ebene sein, sondern einfach dieser Prozess "Wie fange ich an? Auf was muss ich bei den Videos achten? Und wie mache ich die Abrechnung?" und solche Dinge. Das würde schon helfen glaube ich. Aber da ist natürlich auch ein Interesse der Universität an den Einnahmen teilzuhaben um irgendwie den Overhead zu bekommen. Und das ist bei kleinen Crowdfunding Projekten-. Also ich kann den Leuten halt nicht erklären, dass 20% von der Fördersumme im universitären Nimbus verschwindet und in die Verwaltung oder den Overhead geht. Das kann man den Leuten glaube ich schwer erklären.
-
- 44 I: [0:22:46] In der Literatur findet man zahlreiche Erfolgsfaktoren für Crowdfunding Kampagnen, wie bspw. die Einbindung eines kurzen Videos, die Verwendung einfacher Sprache und einem möglichst großem Netzwerk. Haben Sie bei der Erstellung der Kampagne explizit auf solche Erfolgsfaktoren geachtet?
-
- 45 B9: [0:22:59] Ja. Also wir haben das Netzwerk ausgeschöpft, Videos eingebunden, Social Media verwendet. Also ich denke schon, dass wir da relativ nah dran waren. Mit einfacher Sprache - Naja gut, wir mussten versuchen, dass das ja dann einfach zu erklären war, aber so wirklich einfache Sprache im engeren Sinne war es natürlich nicht. Aber gut, also man überlegt sich ja auch wie das ganze denn erfolgreich werden kann.
-
- 46 I: [0:23:22] Okay, was würden Sie sagen war der größte Erfolgsfaktor bei Ihnen?
-
- 47 B9: [0:23:26] Das was ich vorhin schon erwähnt hatte: Also das Leute wissen was wir tun. Also, dass wir schon ein Netzwerk haben. Ich glaube, dass wir große Teil der Fördersumme aus dem engeren Netzwerk bekommen haben. Was vielleicht anders gewesen wäre, wenn wir Produkte gehabt hätten. Wenn es quasi Leute geben würde, außerhalb des engeren Netzwerkes die dann ein neues Online-Tool, oder eine App oder ein Spiel bspw. entwickelt hätten. Dann wäre das vielleicht auch außerhalb des engeren Netzwerkes interessant geworden. Aber dadurch, dass das so ein weiches Projekt war, denke ich dass wir vorrangig von dem Netzwerk profitiert haben, das schon existierte.
-
- 48 I: [0:24:25] In der Literatur findet man Bedenken, dass Forschung die durch Crowdfunding finanziert wurde, ethische und qualitative Leitlinien umgeht. Wie stehen Sie dazu?
-

-
- 49 **B9:** [0:24:33] Ja. Also ich glaube da muss man schauen. Ich meine, da sitzen WissenschaftlerInnen, die sich irgendwo eine Geldquelle suchen und dadurch versuchen Ihre Forschung zu finanzieren. Das hat ja wenig damit zu tun, was ich im Endeffekt in meiner Forschung machen. Das heißt nur weil ich mir eine neue Geldquelle erschließe, bedeutet das nicht, dass ich auf einmal meinen Datenschutz missachte oder mein Forschungsdatenmanagement liegen lasse oder auch meine Paper nicht voranmelde, mit dem entsprechenden Forschungsplan. Oder, dass ich die Ethikleitlinien missachte. Das ändert sich ja nicht dadurch, wo ich mein Geld herbekomme. Es gibt ja so viele Mechanismen, die die Qualität und auch die ethische Dimension absichern, die fernab davon existieren wo mein Geld herkommt. Und ich mache mich ja dann auch angreifbar. Also in dem Moment, in dem ich als Wissenschaftler ein Projekt bewerbe, und den Leuten sehr einfach erkläre, was ich da eigentlich tun möchte, da schaffe ich ja auch eine Art von Transparenz, die weit über das hinaus geht, was ich mit einem DFG-Antrag mache. Also kurzum, wenn ich in meiner Sciencestarter Kampagne Mist erzähle, dann bekommen das halt Leute direkt mit und ich bewerbe das mit jedem Klick, wenn ich da ein Video veröffentliche. Da bewerbe ich ja quasi den Mist den ich da beschreibe und das bekommen alle mit, und vor allem auch meine Community. Also die Kampagne sorgt nochmal für eine ganz andere Transparenz, was die Projektidee und die Kernidee angeht. Also klar, wenn ich einen Drittmittelantrag schreibe, der grundlegende Datenschutzmaßnahmen missachtet, dann bekomme ich keine Förderung. @@THEMA. Aber ich glaube Crowdfunding schafft einfach mehr Transparenz.
-
- 50 **I:** [0:27:14] Hatten Sie während der Kampagne ein Problem mit dieser Transparenz, also auch in dieser Öffentlichkeit zu stehen?
-
- 51 **B9:** [0:27:23] Also ich persönlich, bzw. mein Chef und ich, wir wurden dann danach schon öfter angesprochen was wir denn da machen. Und das war für mich schon okay. Ich bin es auch gewohnt vor Leuten zu stehen und vor Leuten zu reden. Da habe ich nicht das Problem glaube ich. Natürlich gibt es dann auch Teile der Community, die dann sagen "Ahh, Ihr müsst also schon Crowdfunding machen, weil Ihr keine richtige Förderung bekommt", aber da muss man dann auch einfach drüber stehen, weil man ja weiß warum man sich für Crowdfunding entschieden hat. Und es ist ja nicht so, als hätten wir nicht trotzdem einen Drittmittelantrag stellen können. Also da muss man glaube ich mit umgehen können, wie die Community darauf reagiert.
-
- 52 **I:** [0:28:15] Jetzt haben Sie es eben schon kurz angeschnitten: Werden Sie Crowdfunding auch für zukünftige Projekte in Erwägung ziehen?
-
- 53 **B9:** [0:28:20] Ja. Aber in einem anderen Kontext glaube ich. Also ich würde das wahrscheinlich für kleinere Summen nochmal machen und dann würde ich mir aber auch vor allem über die "Goodies", die meine Spender dann bekommen, würde ich mir mehr Gedanken machen im Vorfeld schon. Und ich würde überlegen, wenn ich ein Projekt plane und ich würde mich entscheiden das Projekt digital zu bewerben beim Crowdfunding, würde ich ganz gezielt die Outcomes mit einplanen, also schon in der Projektplanung. Hier war es ja so, dass das Projekt existierte und wir haben uns entschieden mal Crowdfunding zu probieren. Also wenn ich in der Projektplanung bin und ich mich für Crowdfunding entscheide, dass ich dann von Vorneherein überlege, ob man da was einbauen kann, was dann die Leute finanzieren würden. Also noch ein bisschen eine andere Planung bei der Projektplanung. Ja und ich glaube so größere Fördersummen kommen sowieso nicht in Frage im Crowdfundingbereich. Also da muss ich schon mit Stiftungen sprechen wenn ich wirklich 30.000€, 40.000€ haben möchte. Das ist in unserem Bereich nicht mit Crowdfunding zu holen. Ich weiß nicht wie es in anderen Bereichen ist, ich glaube da gibt es schon größere Projekte, die das auch mit Sciencestarter zusammenbekommen, weil dann eben irgendwelche Industriellen Partner mitmachen, aber das ist bei uns einfach nicht der Fall.
-
- 54 **I:** [0:29:57] Schätzen Sie denn dass Crowdfunding in Zukunft eine Alternative zur traditionellen Finanzierung darstellen kann?
-

-
- 55 **B9:** [0:30:05] Für bestimmte Projektbereiche, so wie eben beschrieben. Je nach Branche oder Forschungsbereich sind da glaube ich unterschiedliche Potentiale vorhanden, weil auch unterschiedliche Förderer angesprochen werden. Klar, wenn ich in einem Bereich forsche, wo potentielle Industrien, wie bspw. Handwerk und Gewerbe, mit angesprochen sind, da bin ich natürlich schneller bei größeren Fördersummen und kann das eben auch alternativ zur regulären Förderung nutzen. Bei uns im Bereich sehe ich das eher als Förderung für Projektteile, die eben überschaubar sind. Also eher als Ergänzung zu dem, was ich sowieso mache. Aber definitiv nicht als komplette Alternative, das sehe ich so nicht.
-
- 56 **I:** [0:30:47] Ja, möchten Sie sonst noch etwas hinzufügen, dass bis jetzt noch nicht behandelt wurde.
-
- 57 **B9:** [0:30:51] Nein, ich glaube ich bin alles losgeworden, was meine Erfahrungen damals waren.
-
- 58 **I:** [0:31:02] Ja wunderbar, war ein gutes Interview. Haben Sie anschließend noch weitere Fragen?
-
- 59 **B9:** [0:31:12] Genau, eine Frage: Wie viele Leute haben Sie denn akquirieren können? Wie viele Interviews konnten Sie denn führen?
-
- 60 **I:** [0:31:18] Ich führe 11 Interviews, also ich habe noch zwei. Und die Rücklaufquote liegt bei 50%.
-
- 61 **B9:** [0:31:25] Das ist ja nicht schlecht. Sehr gut.
-
- 62 **I:** [0:31:28] Also Crowdfundende Wissenschaftler teilen sich scheinbar gerne mit.
-
- 63 **B9:** Ja wahrscheinlich auch wegen der Erfahrung beim Crowdfunding. Ja. Gut, viel Erfolg mit dem Projekt.
-

B 10 - Expert_10_Transcript

-
- 1 [0:00:00] **Um die Anonymisierung des Transkripts zu gewährleisten, werden jegliche Informationen, die Rückschlüsse auf die Personen zulassen, mit Platzhaltern (@@..) gekennzeichnet.**
-
- 2 **I:** Sie gelten als Experte für dieses Interview, da Sie bereits eine Crowdfunding Kampagne auf Startnext/Sciencestarter initiiert haben. Jetzt habe ich den Herr @@NAME glaube ich richtig verstanden, dass er der Forscher war und Sie quasi diese Crowdfunding Kampagne konzeptuell geleitet haben? Von daher bin ich auch froh, dass dieses Interview auch zustande kommt, weil Sie eventuell tiefere Einblicke haben, was die Kampagnenerstellung angeht. Ich würde Sie trotzdem bitten, das Projekt kurz zu skizzieren, für das Sie eine Crowdfunding Kampagne initiiert haben.
-
- 3 **B10:** [0:00:25] Genau. Also das hat der @@NAME schon richtig gesagt. Er ist Forscher am @@INSTITUT und ich bin in der @@INSTITUT Zentrale und bin da im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising zuständig. Und wir kümmern uns im Fundraising - also das kurz vorweg - eben um gemeinnützige Projekte und versuchen dafür Finanzierungen zu finden. Und da kam @@NAME auf uns zu und wir hatten für das Projekt schonmal andere Finanzierungen abgegrast, aber hatten da nichts gefunden so richtig und deswegen haben wir dann eben mal Crowdfunding ausprobiert. Also so kam der Kontakt zustande. Und @@NAME hat bestimmt schon viel über das Projekt erzählt, es geht um @@THEMA (...).
-
- 4 **I:** [0:02:40] Okay. Jetzt haben Sie eben schon alternative Finanzierungen angesprochen, die dann nicht geklappt haben. Was waren das z.B. für Alternativen?
-
- 5 **B10:** [0:02:48] Also das waren ganz klassische Fundraising Aktivitäten die wir betrieben haben. Also wir sprechen Unternehmen und Private an, bemühen uns um Förderungen bei Stiftungen, also das ist ganz klassische Kaltakquise gewesen.
-
- 6 **I:** [0:03:07] Hm, okay. Warum ist dann im Endeffekt die Entscheidung für Crowdfunding gefallen?
-
- 7 **B10:** [0:03:12] Also wir wollten zum einen einfach mal das Tool ausprobieren und zum anderen haben sich da einfach schwer Finanzierungen gefunden für @@PROJEKT. Und dann haben wir einfach mal gesagt wir probieren ein sehr proaktives Tool aus, das uns von diesen herkömmlichen Akquise formen unabhängig machen kann.
-
- 8 **I:** [0:03:39] Und das war dann auch der erste Kontakt mit Crowdfunding auch für Sie?
-
- 9 **B10:** [0:03:43] Ja genau. Das war die erste Crowdfunding Kampagne, die ich durchgeführt habe und die @@NAME durchgeführt hat, und die wir auch tatsächlich bei @@INSTITUT durchgeführt haben. Also wir haben ein bisschen recherchiert und es gibt - soweit uns bekannt ist - kein anderes Institut, das eine Crowdfunding Kampagne durchgeführt hat. Es gab zwar mehrere Kampagnen, aber immer auf Initiative von Privatpersonen. Und bei uns stand bei dem Projekt auch tatsächlich @@INSTITUT als Rechtsperson dahinter.
-
- 10 **I:** [0:04:24] Okay. Gab es da irgendwelche bürokratischen Schwierigkeiten?
-
- 11 **B10:** [0:04:31] Ja. Also es gab schon einen relativ hohen bürokratischen Aufwand. Also Sie müssen sich vorstellen, wir sind dann doch eine größere Organisation als z.B. ein Fußballverein, der dann auf Startnext aktiv wird. Und natürlich haben wir deswegen auch mehr Hürden zu nehmen. Allerdings ging das relativ problemlos. Wir haben dann auch relativ engen Kontakt mit Startnext auch gehabt, aber natürlich sind unsere Hürden etwas höher, wie wenn man es als Privatperson durchführt.
-

-
- 12 I: [0:05:21] Okay, kommen wir zur Kampagnenerstellung: Empfanden Sie diese als intuitiv?
-
- 13 B10: [0:05:28] Was genau meinen Sie mit intuitiv? Also auf Startnext, oder?
-
- 14 I: [0:05:34] Genau. Also auf Startnext, wenn Sie sich das angeschaut haben, sind Sie da so durchgegangen und haben alle Texte eingefügt oder haben Sie vielleicht sogar mehrere Tage daran gesessen und haben sich vielleicht sogar neue Fähigkeiten aneignen müssen?
-
- 15 B10: [0:05:47] Also neue Fähigkeiten musste ich mir nicht aneignen, ich fand das relativ intuitiv bei Startnext und das ist mir relativ leicht gefallen. Also wenn es nur um das Befüllen der Seite ging.
-
- 16 I: [0:06:02] Und jetzt nochmal mit der anderen Perspektive die Sie genannt haben?
-
- 17 B10: [0:06:10] Sie meinen jetzt im Hinblick auf die Erstellung der Inhalte?
-
- 18 I: [0:06:13] Genau, also quasi die ganze Kampagne zu fahren.
-
- 19 B10: [0:06:16] Ja nun ist es ja so, dass ich ja schon im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation länger tätig bin und da ist mir natürlich bekannt wie ich ungefähr eine Kampagne aufsetze. Aber grundsätzlich lässt sich sagen, dass wir wussten dass es relativ viel Arbeitsaufwand ist, dass es aber-. Also es wurde dann doch ein bisschen mehr wie wir eigentlich gedacht haben. Wobei wir das aber schon relativ - ich sage mal low level - gehalten haben. Also wir haben das Video mit eigentlich keinen Budget realisiert. Also wir sind dann selber auch ins Institut gefahren. Also ich mit einer Studentischen Hilfskraft und wir haben das mit unseren Mittel die wir eh zur Verfügung haben umgesetzt. Also wir haben uns jetzt nicht um zusätzliche Materialien bemüht.
-
- 20 I: [0:07:20] Und den Videoschnitt und Videodreh war quasi auch eine Fähigkeit die Sie schon besitzen?
-
- 21 B10: [0:07:25] Ja, das haben wir alles Inhouse gemacht, also auch immer in Abstimmung mit der Kommunikationsabteilung und die helfen uns da auch ein bisschen. Das war aber eher beratend, also wir haben tatsächlich das Video komplett bei uns umgesetzt.
-
- 22 I: [0:07:48] Okay. Welche Kommunikationsmöglichkeiten haben Sie benutzt um Ihre Kampagne zu bewerben?
-
- 23 B10: [0:07:51] Also wir haben relativ viel über den Projektinternen Blog auf Startnext geschaltet, also darüber viele Informationen verbreitet. Dann waren ein großer Kommunikationsfaktor Startnext selber, die uns in Ihrem Newsletter erwähnt haben, oder als wir dann auf der Startseite von Startnext aufgetaucht sind. Da gibt es eine gewisse finanzielle Hürde, also wenn man ein Drittel der Funding summe erreicht hat, dann hat man die Möglichkeit da auf die Startseite zu kommen. Das war ein ziemlicher Kommunikationsfaktor. Und sonst haben wir tatsächlich auch relativ viel in Sozialen Netzwerken geschaltet. Also wir haben uns hauptsächlich - so "fünf Welttage" haben wir sie genannt - in den Mittelpunkt gerückt. Also den Weltflüchtlingstag, oder den Welttag des frischen Gemüse. Und solche Tage haben wir zum Anlass genommen um auch gezielt in Social Media Netzwerken aktiv zu werden. Und das ging zum Teil über die Institutsseiten, aber wir haben auch in speziellen Crowdfunding und Fundraising Gruppen gepostet. Das war eigentlich so unser Hauptkommunikationstreiber.
-
- 24 I: [0:09:24] Okay. Haben Sie ein Gefühl dafür was am besten funktioniert hat, im Hinblick auf die Spenden?
-

-
- 25 **B10:** [0:09:31] Also was am besten funktioniert hat, war tatsächlich der direkte Kontakt zu unseren privaten und beruflichen Netzwerken. Da haben wir es halt relativ viel gestreut. Also man kennt das ja, dieses Schneeballsystem. Und man spricht am ehesten erstmal die Leute an, die man eh schon im nahen Umfeld hat. Und das waren eigentlich auch unsere Haupttreffer, also unserer Friends und Family. Und da haben wir das also weit verbreitet und da haben wir auch gesehen, da ist dann relativ viel auch immer passiert.
-
- 26 **I:** [0:10:19] Gut, dann haben Sie eben schon angesprochen, dass Sie auch vom @@INSTITUT unterstützt wurden, auch in bürokratischer Hinsicht. Gab es eventuell dennoch einen Punkt in der Kampagne, an dem Sie sich mehr Unterstützung gewünscht hätten in einer Form?
-
- 27 **B10:** [0:10:32] Also jetzt seitens @@INSTITUT oder von Startnext?
-
- 28 **I:** [0:10:43] Generell vielleicht: Also einfach wo Sie sich in der Kampagne gesagt haben: "Mensch, das war jetzt aber ganz schön anstrengend, vielleicht hätten wir da doch ein wenig mehr Unterstützung gebraucht."
-
- 29 **B10:** [0:10:45] Also was wir relativ kompliziert fanden, wenn es um die Gestaltung von Rewards geht. Weil wir uns da relativ unsicher waren, was überhaupt möglich ist, oder mit welchen steuerlichen Maßgaben wir dann da rechnen müssen. Und wir haben uns dann im Zuge dessen einfach darauf beschränkt, die Rewards ohne finanziellen Gegenwert anzubieten, damit wir auf der sicheren Seite sind. Da ist uns bewusst, dass wir da vielleicht einfach auch ein bisschen Pioniere waren und dass es da einfach noch nicht so richtig Maßgaben gibt. Das steht aber auf unserer Agenda. Also wir sind da auch im engen Kontakt mit der @@INSTITUT, die Crowdfunding aus wissenschaftlicher Sicht untersuchen. Genau, das war relativ schwierig da durchzusteigen und wir haben bis jetzt auch noch keine eindeutige Antwort drauf gefunden, aber sind da auch dran.
-
- 30 **I:** [0:12:00] Haben Sie denn jetzt vor, oder haben Sie in der Zwischenzeit schon weitere Crowdfunding Kampagnen gefahren?
-
- 31 **B10:** [0:12:06] Also wir haben jetzt keine weitere Crowdfunding Kampagne selbst gefahren. Es gab eine Kampagne vom @@INSTITUT. Da kam aber leider Corona dazwischen und die Prioritäten lagen dann einfach auch-. Also man hat gemerkt wo die Spenden auch auf Startnext dann hinfließen und welche Projekte dann erfolgreich waren in der letzten Zeit. Und bei dem Projekt ging es um @@THEMA (...). Aber wir planen Ende des Jahres eine nächste Kampagne mit dem @@INSTITUT zusammen.
-
- 32 **I:** [0:13:02] Und da würden Sie dann auch bestimmte Dinge umsetzen, die Sie beim letzten mal anders gemacht haben?
-
- 33 **B10:** [0:13:08] Ja, also wir würden auf jeden Fall diese Reward-Sache nochmal näher angehen und da auch nochmal mit den entsprechenden Stellen Rücksprache halten. Das wäre auf jeden Fall was, was wir nochmal angehen würden.
-
- 34 **I:** [0:13:28] Okay. Wie viele Monate lagen zwischen der Entscheidung Crowdfunding zu verwenden und der Auszahlung des Förderbetrags?
-
- 35 **B10:** [0:13:34] Das waren, also bis das Geld tatsächlich auf unserem Konto war, ein halbes Jahr. Also wirklich die Entscheidung, bis zur Auszahlung.
-
- 36 **I:** [0:13:49] Dann haben Sie eben schonmal kurz angeschnitten, dass es doch mit Aufwand verbunden ist, eine Crowdfunding Kampagne, können Sie dazu vielleicht noch ein bisschen mehr erzählen.
-

-
- 37 **B10:** [0:14:02] Ja es ist einfach relativ aufwändig diese Kommunikationsmaterialien zu erstellen und dann ist natürlich der Aufwand während der Kampagne einfach auch sehr hoch. Also das hat uns auch überrascht. Wir dachten uns schon, dass es eine sehr intensive Zeit wird, aber es war dann auch wirklich so, dass uns Crowdfunding 24 Stunden am Tag beschäftigt hat. Weils einfach immer wieder gilt, neue Sachen zu posten, auf die Beiträge auf der Startnext Seite zu reagieren, Mails zu schreiben, einfach auch die Crowd am Laufen zu halten. Das war eigentlich so mit das intensivste auch.
-
- 38 **I:** [0:14:53] Was sind Erfahrungen die Sie so eventuell gar nicht erwartet hätten?
-
- 39 **B10:** [0:14:58] Also das was ich eigentlich gerade gesagt habe: Also das Crowdfunding einen dann wirklich 24 Stunden beschäftigt. Es macht unglaublich Spaß finde ich und es ist einfach ein super innovatives Tool, aber man weiß immer nicht so ganz was auf einen zukommt.
-
- 40 **I:** [0:15:21] Können Sie das vielleicht mit anderen Finanzierungsformen vergleichen, mit denen Sie Erfahrung haben?
-
- 41 **B10:** [0:15:27] Eigentlich ist Crowdfunding nicht mit anderen Finanzierungsformen vergleichbar. Also Crowdfunding kann auch immer nur eine Co-Finanzierung sein von einem Forschungsprojekt. Und so sehen wir es eigentlich auch. Also es ist immer in Verbindung mit einem anderen Finanzierungsinstrument zu sehen, einfach weil die Beträge momentan für wissenschaftliche Projekte noch relativ niedrig sind. Und wir können nicht mit einem niedrigen fünfstelligen Betrag ein Forschungsprojekt komplett finanzieren, sondern immer nur einen Teilbereich daraus. Und was eben auch ein großer Punkt ist, ist dass Crowdfunding - im Gegensatz zu anderen Finanzierungsformen - auch ein sehr großes Kommunikationstool ist, für das Thema an sich. Also es geht wahrscheinlich nicht in erster Linie um die Finanzierung des Projekts, sondern eben auf das Problem aufmerksam zu machen und dafür ein Bewusstsein zu schaffen.
-
- 42 **I:** [0:16:42] Okay, und das haben Sie auch schon vor der Crowdfunding gewusst, oder ist das so ein Klick-Moment im Nachhinein?
-
- 43 **B10:** [0:16:48] Das war ehrlich gesagt auch ein Klick-Moment im Nachhinein. Also uns war bewusst, dass wir relativ viel Aufmerksamkeit erregen werden, aber dass es dann am Ende so viel ist, war uns tatsächlich nicht bewusst. Also das kam dann teilweise auch erst ein paar Monate später und dann haben sich Leute dann bei @@NAME nochmal gemeldet, auch über den ganzen Globus hinweg.
-
- 44 **I:** [0:17:19] Haben sich denn gewinnbringende neue Kontakte auch ergeben?
-
- 45 **B10:** [0:17:24] Ja, auf jeden Fall. Also @@NAME ist ja jetzt auch mit mehreren Leuten in Kontakt und das hat sich auf jeden Fall auch in dieser Hinsicht schon gelohnt.
-
- 46 **I:** [0:17:38] Wunderbar. Dann findet man in der Literatur immer wieder Erfolgsfaktoren für Crowdfunding Kampagnen wie die Einbindung eines kurzen Videos, die Verwendung einfacher Sprache und einem möglichst großem Netzwerk. Haben Sie bei der Erstellung explizit auf solche Faktoren geachtet?
-
- 47 **B10:** [0:17:53] Ja, das sind ja so grundlegende Faktoren, die man, wenn man Wissenschaftskommunikation betreibt, immer beachtet. Also man hat immer relativ komplexe Inhalte, die man möglichst einfach und knapp und kurz darstellen möchte und das ist natürlich bei uns bei der Erstellung der Inhalte immer mit eingeschlossen.
-
- 48 **I:** [0:18:15] Fällt Ihnen ein weiterer Erfolgsfaktor für die Kampagne ein?
-

-
- 49 **B10:** [0:18:22] Also wichtig ist auf jeden Fall die zeitlichen und die personellen Ressourcen auch zur Verfügung hat. Also wir haben dann irgendwann auch relativ viel ehrenamtlich gemacht, weil uns das Projekt dann auch ans Herz gewachsen ist. Und das sehe ich auch als ziemlich wichtig an. Und was ich auch als sehr wichtig ansehe, ist, dass man sich frühzeitig mit seinen Zielgruppen auseinandersetzt. Wie man die tatsächlich zu packen kriegt, wie man die so ein bisschen triggert und auf das Projekt dann aufmerksam macht. Und dass man die dann auch ein bisschen zum Spenden animiert.
-
- 50 **I:** Was war Ihre Zielgruppe wenn ich fragen darf?
-
- 51 **B10:** Also unsere Zielgruppe war, wie ich eben schon gesagt habe, hauptsächlich Family und Friends, dann das @@INSTITUT Netzwerk und dann eben per Schneeballsystem so ein bisschen weiter geteilt. Also wir haben dann Kollegen für das Projekt begeistert, die das dann auch wieder weitergetragen haben in Ihre beruflichen Netzwerke. Das war unsere Hauptgruppe, und dann eben auch generell Forschungsinteressierte Leute, die sich dafür interessieren.
-
- 52 **I:** [0:18:42] Okay, hatte das Auswirkungen auf die Dankeschöns gehabt, die Sie angeboten haben?
-
- 53 **B10:** [0:20:00] Ja, wobei wir uns bei den Rewards ehrlich gesagt schon an einer relativ breiten Zielgruppe auch orientiert haben. Also wir waren ja bei der Gestaltung der Rewards eh schon gebunden, einfach weil wir keine Rewards angeboten haben, die einen finanziellen Gegenwert haben. Von daher war das der hauptsächliche Punkt, also wir haben keine Zielgruppenspezifische Rewards angeboten.
-
- 54 **I:** [0:20:33] Okay. In der Literatur findet man Bedenken, dass Forschung, die durch Crowdfunding finanziert wurde, ethische und qualitative Leitlinien umgeht. Wie stehen Sie dazu? Also die Frage benötigt immer ein bisschen Erklärung: Also bei Startnext gibt es ja bspw. kein Gremium was dann entscheidet, ob diese Forschung ethisch und qualitativ konform ist, während es bei einer DFG Förderung z.B. so ein Gremium gibt. Bei Startnext unterstützt ja die Öffentlichkeit, und da gibt es eben dann auch ethische Fragwürdigkeit, mit Drogenkonsum usw. Und dazu würde mich ein Statement interessieren.
-
- 55 **B10:** [0:21:37] Dazu muss man sagen, dass Forschung bei @@INSTITUT eh schon immer ethischen Grundsätzen unterliegt. Also es gibt bei uns mehrere Gremien, die Forschungsprojekte dahingehend auch überprüfen. Von daher würde von einer Forschungsorganisation wie @@INSTITUT kein ethisch fragwürdiges Projekt auf Startnext zur Förderung angeboten werden. Und unsere Projekte, die wir im Fundraising betreuen, das sind gemeinnützige Projekte und Projekte gesellschaftlicher Relevanz, die auch bestimmten Kriterien dann unterliegen. Wir orientieren uns da ganz eng an den Richtlinien der vereinen Nationen. Und darunter würde auch unser Projekt fallen. Beantwortet das die Frage so ein bisschen?
-
- 56 **I:** [0:22:41] Da ist ja immer die Frage was die Antwort ist. Kommen wir schon zum letzten Teil des Interviews: Werden Sie Crowdfunding auch für zukünftige Projekte in Erwägung ziehen?
-
- 57 **B10:** [0:22:53] Also es wird immer nur ein zusätzliches Finanzierungstool sein. Also es wird nicht die hauptsächliche Finanzierungsquelle sein. Aber ja, wir können uns durchaus vorstellen Crowdfunding neben dem Finanzierungstool auch als Kommunikationstool weiter einzusetzen und wie gesagt, wir planen auch schon die nächste Kampagne.
-
- 58 **I:** [0:23:17] Wenn ein Freund von Ihnen eine Crowdfunding Kampagne erstellen würde, was würden Sie ihm empfehlen und wovon würden Sie abraten?
-
- 59 **B10:** [0:23:27] Also ich würde ihm empfehlen frühzeitig über die Zielgruppen und die Kom-
-

munikationskanäle nachzudenken. Da ist bei uns auch während der Kampagne noch sehr viel passiert, was wir vorher nicht so vorgesehen hatten. Und viel ergibt sich auch während der Kampagne tatsächlich, also man weiß nie so ganz richtig, was auf einem zukommt. Und ich würde auf jeden Fall auch immer schauen welche Plattform dafür geeignet ist. Also wir haben uns jetzt für Startnext entschieden, weil wir mit den Rewards eben auch einen Einblick in die wissenschaftliche Arbeit geben können. Aber vielleicht muss es nicht unbedingt immer Startnext als größte Plattform - also es ist ja die Plattform mit den größten Nutzerzahlen in Deutschland - sondern vielleicht ist es auch irgendwie eine Crowdfunding oder eine Crowddonationplattform.

60 I: [0:24:37] Okay. Gut, dann sehen Sie Crowdfunding eher als Ergänzung zu anderen Finanzierungen. Schätzen Sie denn dass Crowdfunding in Zukunft eine Alternative zur traditionellen Finanzierung darstellen kann?

61 B10: [0:24:47] Also eine Alternative glaube ich nicht. Wie gesagt, es kann immer ergänzend sein. Aber jetzt als einzige Finanzierungsform eines Forschungsprojekts sehe ich Crowdfunding ehrlich gesagt nicht.

62 I: [0:25:02] Okay, also wegen dem Volumen der Spendengelder?

63 B10: [0:25:04] Ja, also wir diskutieren immer mal wieder, ob man nicht mal eine Crowdfunding Kampagne initiiert, die vielleicht dann auch nicht im klassischen Sinne Crowdfunding ist, sondern eher eine Crowdfunding Kampagne, wo man vielleicht mal höher, also auch mal einen sechststelligen Betrag funden könnte, da sind wir allerdings noch nicht weit genug.

64 I: [0:25:30] Okay, aber dann müsste man ja im Prinzip ein Produkt haben, das man dann hinterher anbieten kann.

65 B10: [0:25:38] Ja, also je weiter tatsächlich das Forschungsprojekt ist - und wenn man natürlich ein Produkt hat, ist man auch schon viel weiter - desto eher kann man Crowdfunding in Betracht ziehen. Also wir vermuten, dass in Crowdfunding einfach auch höhere Beträge zu funden sind.

66 I: [0:26:07] Gut, dann würde mich noch eine Frage interessieren zur Reputation von Crowdfunding: Sie haben ja gesagt, Sie waren ein Vorreiter im @@INSTITUT. Gab es da hauptsächlich positives Feedback oder auch negatives Feedback?

67 B10: [0:26:25] Also es war durchweg positiv. Natürlich gab es an der ein oder anderen Stelle zum Teil intern, aber auch von extern, gab es ein Feedback, warum wir jetzt als relativ große Organisation uns mit einem eher niedrigen Betrag beschäftigen oder warum wir jetzt Crowdfunding als zusätzliche Finanzierungsform eben auch noch brauchen. Aber es ist einfach so, dass eben vor allem Projekte, die sich im gesellschaftliche relevanten Bereich abspielen, oft mal - gerade wenn sie noch am Anfang sind, also wenn der Entwicklungsland noch relativ niedrig sind - die Finanzierung für den nächsten Schritt fehlt. Ja und das haben wir dann auch so immer kommuniziert und dann war es in den aller meisten Fällen auch immer klar und oft haben wir dann dadurch auch zusätzliche Spender gewonnen. Also es fehlt manchmal einfach der kleine Tropfen für den nächsten Schritt.

68 I: [0:27:51] Schön. Möchten Sie sonst noch etwas hinzufügen, das bis jetzt noch nicht behandelt wurde?

69 B10: [0:27:58] Eigentlich erstmal nicht.

70 I: [0:28:00] Alles klar, dann war das auch schon alles. Vielen Dank.

B 11 - Expert_11_Transcript

-
- 1 [0:00:00]
-
- 2 **I:** [0:00:02] So, dann starte ich die Software und wir können beginnen: Sie gelten als Experte für dieses Interview, da Sie bereits eine Crowdfunding Kampagne auf der deutschen Plattform Sciencestarter / Startnext initiiert haben. Bitte skizzieren Sie kurz Ihr Projekt, für das Sie eine Crowdfunding Kampagne initiiert haben.
-
- 3 **B11:** [0:00:17] Ja da ging es um meine Doktorarbeit und ich wollte Gelder generieren, um die Kosten für meine (...) zu deckeln. Und ich hatte ein Jahresstipendium vom DAAD zum Forschen, aber solche Kosten kommen darin leider nicht vor. Und das war die Idee dahinter. @THEMA (...). Und solche Stipendien vom DAAD sind ja jetzt okay, aber sie sind ja nicht so bestückt, dass man davon nochmal die Hälfte abgeben kann, an andere Menschen.
-
- 4 **I:** [0:01:29] Das heißt Sie haben noch weitere finanzielle Förderung dafür erhalten unter anderem Stipendien. Können Sie eine Einschätzung dazu geben in welchem Verhältnis das mit dem Crowdfunding Projekt ungefähr stand?
-
- 5 **B11:** [0:01:41] Oh, da muss ich aber mal drüber nachdenken: Also das Forschungsstipendium deckelt ja gerade mal die eigenen Kosten. Und das andere war dann nochmal ein Viertel vielleicht davon.
-
- 6 **I:** [0:02:10] Wieso haben Sie sich für die Plattform Sciencestarter entschieden?
-
- 7 **B11:** [0:02:10] Tatsächlich, also damals war das in der deutschen, wissenschaftlicher Ebene nicht so viel gab. Und das war das bekannteste und ein Bekannter von mir hatte das auch benutzt. Und dann habe ich das einfach darüber probiert. Das war also ein ganz pragmatischer Grund.
-
- 8 **I:** [0:02:47] Kommen wir zur Kampagnenerstellung: Empfanden Sie diese als intuitiv?
-
- 9 **B11:** Hm, Jein. Vielleicht intuitiv schon, aber man hat ja eigentlich in dem Moment - das war ja am Anfang meiner Doktorarbeit - [0:02:50] hat man ja auch so viele andere Dinge zu tun. Ich war ja an der Uni, habe Lehre betrieben und auch noch andere Sachen zu tun gehabt. Und dadurch war dieser intuitive Flow eigentlich eher gestört. Also es ist ja auch sehr zeitaufwendig, das war mir vorher gar nicht bewusst ehrlich gesagt. Also mein Bekannter wies mich auch darauf hin. Aber es gab auch keine andere Lösung für mich. Also ich fand das von daher semi-intuitiv. Also heute fände ich es sehr wahrscheinlich intuitiver, wenn man die Forschung quasi schon hinter sich hat, als wenn man eine Kampagne startet die also noch in der Zukunft liegt.
-
- 10 **I:** [0:03:56] Hm, welche Kommunikationsmöglichkeiten haben Sie benutzt um Ihre Kampagne zu bewerben?
-
- 11 **B11:** [0:04:01] Ja, das war tatsächlich problematisch. Also ich habe meine Netzwerke benutzt, also verbal Leute angesprochen, viel per E-Mail gemacht. Ich bin selber nicht auf sozialen Netzwerken, also ich habe keinen Facebook Account oder Twitter. Ich hatte LinkedIn, und darüber habe ich es einfach mal gepostet. Aber ich hatte das nicht so empfunden, dass es so Sinn macht-. Ich empfand das tatsächlich auch eher unangenehm das zu bewerben. Das geht aber glaube ich auch befreundeten Menschen, die Kampagnen durch haben so. Also ich denke gerade wenn man sowas macht für die-. Also ich glaube wenn ich jetzt ne Kampagne gemacht hätte, weil ich privat einen Roboter entwickeln wollen würde, dann ist das glaube ich auch nochmal einfacher das zu bewerben als wenn man sagt, dass das zur Arbeit gehört und dass man Funding hat, aber eben nicht genug. Ich fand das unheimlich schwer. Und ich hab dann in meinen Netzwerken geworben und die angefragt ob die das weiter tragen können. Also sowohl privat als auch berufliche Netzwerke.
-

-
- 12 I: [0:05:22] Haben sich durch die Kampagne neue Kontakte ergeben?
-
- 13 B11: [0:05:27] Nicht unbedingt. Vielleicht vereinzelt. Aber nein, ich hatte auch das Gefühl, dass die Leute die das unterstützt haben, die ich gar nicht kannte, die fanden das auch gut, dass man da nicht noch wie wild in Kontakt bleibt. Ich glaube die haben das einfach gerne unterstützt und dann wars das.
-
- 14 I: [0:05:48] Also so fachliche Kontakte, die vielleicht in der selben Forschung tätig sind?
-
- 15 B11: [0:05:54] Nein, genau, das fand ich auch problematisch. Da gab es Leute die zwar im selben Bereich waren und da gab es auch einige die dann anonym gespendet haben. Und die konnten das verstehen, dass man da ein Dilemma hat und gerade für Doktoranden, die nicht auf das richtige Kapital zurückgreifen können aber trotzdem so eine Forschung machen wollen. Aber die haben eben auch gesagt, die haben natürlich mehrere Leute, und wenn das öffentlich gehen würde, die dann sagen würden "Warum unterstützt du eigentlich nicht mein Projekt?". Also ich glaube da ist schon sehr die Sorge, dass es quasi wie so ein zweiter Weg wird, um Forschungsgelder einzuwerben. Also das war eher Skepsis. Also schon Verständnis und Empathie. Und teilweise auch Unterstützung, aber das war mehr Skepsis und Abstand nehmen davon.
-
- 16 I: [0:06:52] Aber nicht unbedingt von Ihnen sondern von anderen Forschern?
-
- 17 B11: [0:06:59] Genau. Ja das ist ja auch immer so eine Bittsteller Geschichte. Man kann natürlich Leute auch dafür begeistern, aber es ist dennoch-. Also ich fand das sehr-. Also deswegen sage ich mit so einem privaten Projekt, wo man irgendwas verrücktes entwickeln möchte, ich glaube das wäre einfacher gewesen als im Arbeitskontext. Also als Gelder im Arbeitskontext zu werben.
-
- 18 I: [0:07:25] Sie hatten aber schon Spender auch die Sie jetzt nicht kannten?
-
- 19 B11: [0:07:29] Ja.
-
- 20 I: [0:07:31] Gut, wurden Sie bei der Kampagnenerstellung unterstützt?
-
- 21 B11: [0:07:36] Nein. Also Sciencestarter hat das glaube ich schon so mit unterstützt auch. Also ich konnte auch immer Fragen und so weiter. Aber sonst nicht.
-
- 22 I: [0:07:53] Von der Forschungseinrichtung auch nicht?
-
- 23 B11: Nein. Da war ich auch an meiner Uni das erste mal, das jemand sowas gemacht hat. Und das wurde tatsächlich auch zwar verständnisvoll, aber auch kritisch gesehen. Also vielleicht müsste man eher mehr bei DAAD lobbyieren um da mehr Gelder zu bekommen. Obwohl mein Argument immer ist, im Moment gibt es diese Gelder auch einfach nicht. Also das wurde schon so als Pionier gesehen, aber gleichzeitig auch mit kritischer Distanz. Das war eine ganz komische Gleichzeitigkeit.
-
- 24 I: [0:08:38] Hätten Sie sich denn mehr Unterstützung gewünscht, in einer Form?
-
- 25 B11: [0:08:44] Ja, na klar. Also je mehr Leute das unterstützen, desto einfacher funktioniert so ein Projekt ja auch. Also wie gesagt, ein Bekannter hatte ähnliche Erfahrungen wie ich gemacht, aber die waren etwas aufgeschlossener demgegenüber.
-
- 26 I: [0:09:10] Wissen Sie vielleicht noch an welchem Punkt genau Sie sich mehr Unterstützung gewünscht hätten? Also was ist Ihnen am schwersten gefallen?
-

-
- 27 **B11:** [0:09:14] Ja, ich glaube das Bewerben. Da kommt halt tatsächlich auch ein Genderkonflikt mit rein. Also ich habe bei mir schon gemerkt, dass es schwierig ist, sich selbst so zu präsentieren-. Und ich würde das vermutlich heute auch ganz anders angehen und anders aufziehen. Also das fände ich persönlich sehr schwer. Also wie gesagt, Sciencestarter hat ja auch Anmerkungen mitgegeben. Wenn man da einfach noch ein bisschen mehr Input bekommen hätte, wie man eigentlich so eine Kampagne aufzieht, wie kann man-. Klar gab es andere Beispiele, aber dadurch, dass jeder Forschungskontext dann doch sehr eigen ist, kann man das nicht so leicht übertragen. Also das wäre schon cool gewesen, wenn man da einen Mentor gehabt, oder einen Online Kurs besucht oder ähnliches. Das wäre hilfreich gewesen.
-
- 28 **I:** [0:10:40] Wissen Sie noch wie viele Monate zwischen der Entscheidung Crowdfunding zu verwenden und der Auszahlung des Förderbetrags lagen?
-
- 29 **B11:** [0:10:52] Da muss ich mal nachdenken: Vielleicht so 8 bis 9 Monate würde ich ungefähr sagen. Also bis zur Auszahlung. Wenn das erfolgreich ist, danach vergeht ja auch nochmal ein bisschen Zeit bis das ausgezahlt wird.
-
- 30 **I:** [0:11:21] Können Sie vielleicht etwas zum Aufwand einer Crowdfunding Kampagne sagen?
-
- 31 **B11:** [0:11:25] Also ich fand das enorm. Also ich glaube im Studium hätte ich das noch einfacher mit unterbringen können, aber ich finde, ich war ja damals auch auf einer 50% Stelle als wissenschaftliche Mitarbeiterin, die ja de facto 100% Stellen sind, weil man nebenbei die Doktorarbeit macht. Also ich fand das enorm. Vor Allem am Anfang, also diese Kampagnenerstellung, das fand ich enorm. Auch der Aufwand zwischendrin, das immer zu bewerben und im Blick zu haben, nochmal für die eigene Sachen zu lobbyieren. Auch mit den ganzen Dankeschöns, das war jetzt nicht dramatisch, aber es ist schon sehr zeitintensiv. Aber wie gesagt, das wusste ich tatsächlich auch schon vorher, und ich bin auch froh, dass der Bekannte mir das vorher so mitgeteilt hat. Also ich glaube sonst hätte ich das völlig unterschätzt mit dem Zeitaufwand.
-
- 32 **I:** [0:12:51] Haben Sie denn quasi auch andere Vorteile außer dem Geld aus der Kampagne gezogen?
-
- 33 **B11:** [0:12:58] Ja, vielleicht. Ich fand man kam dann doch nochmal - also nicht in dem riesigen Ausmaß - in den Austausch, also auch mit Nicht-AkademikerInnen, über das Thema in dem ich forsche. Weil für Leute ist das ja auch oft nicht so greifbar, obwohl meine Forschung jetzt nicht sehr weit weg stattfindet. Also viele Menschen haben auch gar nichts damit anfangen können. Also ich denke das hat schon was gebracht, dass ich auch mehr in der Kommunikation mit Nicht-AkademikerInnen zu tun hatte. Das hat sich dadurch schon nochmal verbessert und man hat dich Forschung auch einfach sichtbarer gemacht. Auch was da für ein Aufwand hinter steckt hinter so einer Forschung. Ich meine man fährt ja dann irgendwo hin und macht da irgendwie was. Manche stellen sich dann auch 6 Monate Urlaub darunter vor oder was auch immer. Also ich glaube das wurde dadurch auch nochmal ein bisschen sichtbarer.
-
- 34 **I:** [0:14:00] Dann gibt es in der Literatur verschiedene Erfolgsfaktoren, unter anderem die Einbindung eines kurzen Videos, die Verwendung einfacher Sprache und einem möglichst großem Netzwerk. Haben Sie explizit auf solche Erfolgsfaktoren geachtet?
-
- 35 **B11:** [0:14:15] Achso. Ja, also schon. Also ich glaube hätte ich mein Netzwerk,-. Also auch das Video, das fand ich damals furchtbar, das Video machen zu müssen, das würde ich heute wahrscheinlich auch nur noch halb so schlimm finden. Ich glaube das ist auch mit ein Grund warum ich gar nicht mehr auf meine Seite gehen kann, da würde ich vor weglaufen. Also das ja vielleicht auch eine Erfahrung und Altersfrage dann auch. Also ohne mein Netzwerk - das war damals auch schon recht gut - hätte ich das auch nicht gemacht. Also auch ohne Netzwerk, würde ich wirklich sagen Video und einfache Sprache, und das Projekt, das ist auch
-

wirklich wichtig. Aber ich glaube der wichtigste Aspekt ist, dass man ein gutes Netzwerk hat. Und vor Allem auch ein Netzwerk mit UnterstützerInnen. Mein Netzwerk ist z.B. auch weltweit verteilt, auch innerhalb Europas und darüber hinaus. Und ich glaube wenn man da nicht explizit Leute hat die einen fördern und unterstützen, also auch im idealen, dann wird das wirklich ganz schwer. Also ich glaube das ist wirklich der Erfolgsfaktor von allen. Man kann natürlich auch Glück haben, dass man so in einer großen Zeitung gezeigt wird. Der Bekannte hatte das auch, da wurde quasi über seine Forschung auch berichtet. Und wenn man dann plötzlich so eine Reichweite dann auch hat, dann ist das natürlich super. Aber sowas entsteht ja auch durch das eigene Netzwerk, dass man dann jemanden kennt bei der ZEIT oder so. Aber das kann das halt ein bisschen kompensieren, ja.

-
- 36 I: [0:15:54] Was sind Erfahrungen, die Sie so eventuell gar nicht erwartet hätten?
-
- 37 B11: [0:15:54] Für mich war das - also in der Zeit damals wurde das noch sehr kritisch - also es gibt auch zurecht Kritik daran, ich kann das teilweise auch total nachvollziehen. Aber dass teilweise die Menschen, die einen teilweise sogar unterstützen, dann doch sehr kritisch und ablehnend darüber denken. Also ich fand das sehr schwierig damit umzugehen, das dann auch zu überkommen. Ich war ja dann noch relativ jung, und dann muss man ja auch sehr aufpassen, dass man dann niemandem verprellt. Also das fand ich problematisch und das hätte ich vorher auch nicht erwartet, vor allem auch nicht im Familienkreis. Also dieses Bittsteller Gefühl, das hätte ich mir ein bisschen weniger vorgestellt.
-
- 38 I: [0:17:11] Welche Kritik sehen Sie da hauptsächlich? Oder welche wurde da genannt?
-
- 39 B11: [0:17:17] Also genau. Die hauptsächliche Kritik von Leuten die nicht in der Wissenschaft sind - Also die können das dann auch nicht wirklich nachvollziehen, die sehen eben nur da geht Geld hin, und wer weiß schon wofür ich das dann ausgeben. Aber aus dem akademischen Bereich war es gar nicht an mir persönlich, sondern eher an den Strukturen wie sie sind und das man damit quasi diese Strukturen auch weiterhin begünstigt. Was ja auch der Fall ist, wenn man Alternativen schafft. Also ich nehme jetzt mal als Beispiel die DAAD, oder die DFG, dass man eben damit keine Änderung schafft, sondern das man das ja weiterhin erhält indem man eben alternative Strukturen schafft, in die man dann auch noch Arbeit reinsteckt. Und das damit dann auch für andere Leute schwieriger macht, wenn diese Strukturen erhalten bleiben. Und ich sehe das halt anders, weil ich denke, dass man eben darüber auch für die Übergangszeit-. Also die bleibt ja wie sie ist. Und deshalb dann nicht in der Lage sein, die Forschung zu machen, ist ja auch kritisch. Und ich finde auch, dass man mit so einem Projekt dann auch auf so etwas aufmerksam machen kann, dass man also sagt, dass es Fördergelder gibt, aber die so limitiert sind, dass eben ganz viel auch nicht möglich ist.
-
- 40 I: [0:18:54] Indem man sich Alternativen sucht zur traditionellen Forschungsfinanzierung, unterstützt man DAAD und DFG? Habe ich das richtig verstanden?
-
- 41 B11: [0:18:59] Ja, also unterstützt man eben die herkömmlichen Strukturen, die eben solche Dinge nicht berücksichtigen. Also ich finde gerade in meinem Forschungsfeld ist das auch gar nicht vorgesehen. Ich habe das auch mehrfach mit angesprochen. Wenn man jetzt in der Chemie oder Medizin oder so forscht, dann sind da ja auch Kosten mit berücksichtigt für-. Also Mittelkosten sage ich jetzt mal, für irgendwelche Geräte oder was man so braucht. Da ist es einfach ein bisschen ungleich verteilt zu den Gesellschaftswissenschaften. Und damit unterstützt man eben, dass sich dieses System nicht ändern und dass die Fördergelder eben weiterhin nicht ausreichend sind, auch wenn sie gezahlt werden. Fördergelder sind ja eh immer ein kritischer Punkt. Und damit unterstützt man eben einfach, dass das so erhalten bleibt.
-
- 42 I: [0:19:53] Also man sollte quasi eher demonstrieren und protestieren, anstatt sich Alternativen zu suchen?
-

-
- 43 **B11:** [0:19:54] Ja, oder das irgendwie anders ansprechen. Aber genau, dann wäre eben meine Forschung auch nicht möglich gewesen, das ist die Kehrseite davon. Also deshalb, ich verstehe den Kritikpunkt total, aber ich finde das darf durchaus parallel existieren. Was ich noch schwieriger finde, ist wenn man versucht seine komplette Forschung zu finanzieren. Also auch das ist aus meiner Sicht legitim, aber das wäre schon extremer. Also ich kann die Kritik nachvollziehen, da ist durchaus was dran. Weshalb ich mich auch immer angestrengt habe, dafür weiter zu lobbyieren, dass man eben auf diese Missstände, oder Nicht-Berücksichtigung aufmerksam macht.
-
- 44 **I:** [0:20:45] Okay, gut. Kommen wir zum letzten Teil des Interviews: Werden Sie Crowdfunding auch für zukünftige Projekte in Erwägung ziehen?
-
- 45 **B11:** [0:20:52] Ja und Nein. Also der Zeitaufwand ist halt enorm und ich weiß gar nicht ob ich jetzt-. Also jetzt habe ich natürlich noch mehr Arbeit und noch weniger Zeit, deshalb weiß ich gar nicht ob mir das-. Andererseits hätte man natürlich auch eher nochmal Hilfskräfte die man dann einstellen kann. Also wenn man da tatsächlich ein bisschen Support hätte mit so einigen Sachen, ich glaube dann könnte ich mir das schon vorstellen. Also ich würde das auch sehr begrenzt machen. Also ich würde darüber keine ganzen Forschungsprojekte finanzieren wollen, sondern eher nur Teilaspekte. Und gleichzeitig, also wenn es dafür keine Fördergelder gibt, dann würde ich auch tatsächlich immer darauf achten, dass man an den entsprechenden Stellen oder in den entsprechenden Netzwerken kommuniziere, dass ich mich zu dem Schritt gezwungen sehe, weil es in unserer Forschungslandschaft scheinbar nicht möglich ist, das anders finanzieren zu können. Ja also ich würde es tatsächlich auch wieder machen, aber da müsste auch schon Not an der Frau quasi sein. Sonst kann ich den Zeitaufwand schwer rechtfertigen glaube ich.
-
- 46 **I:** [0:22:14] Würden Sie denn sagen, dass Sie jetzt in einer besseren Stellung sind um an Finanzierungen zu kommen, als Sie noch vor ein paar Jahren waren?
-
- 47 **I:** [0:22:22] Also Alternativen zum Crowdfunding..
-
- 48 **B11:** [0:22:27] Insgesamt von Finanzierungen meinen Sie? Ja, bin ich. Genau. Also jetzt ist ja der Unterschied, dass wenn ich jetzt forsche und dann Geld von einer Institution bekommen würde, dann wären die Mittel ja generell höher, weil ich ja inzwischen Post-Doc bin. Und damit würde ich vielleicht auch gar nicht mehr so in die Bedrängnis kommen. Also da hätte ich natürlich selber schonmal mehr Einkommen und könnte das dann eher schonmal zahlen. Aber das ändert nichts daran, dass die Strukturen limitiert sind. Das bleibt leider trotzdem.
-
- 49 **I:** [0:23:05] Wenn ein Freund von Ihnen eine Crowdfunding Kampagne erstellen würde, was würden Sie ihm empfehlen und wovon würden Sie abraten?
-
- 50 **B11:** [0:23:11] Also ich würde ihm empfehlen, das nur zu machen wenn man die zeitlichen Kapazitäten dafür hat und wenn man sich richtig reinhängt und das nicht nebenbei laufen lässt. Man muss das wirklich gut durchdenken und planen. Das Netzwerk ist ein zentraler Aspekt für mich, also ohne Netzwerk und dann noch z.B. als Junior Forscherin kann das nur sehr schwer funktionieren. Also gerade in Deutschland-. Also in den USA läuft ja sowas tatsächlich besser. Aber es ist auch eine andere Kultur was Geld angeht, also dass man auch einfach mal was gibt, auch für Leute für eine Kurs z.B.. Das ist ja da viel verbreiteter. Und das habe ich auch am Anfang, und ich glaube da war ich auch etwas idealistisch, gedacht dass das hier auch so wäre. Aber in Deutschland ist sowas ganz anders. Also auch das anzufragen, egal ob aus dem privaten oder beruflichen Kontext ist tatsächlich teilweise auch ein No-Go. Und das muss man sich vorher auch bewusst machen. Also das würde ich definitiv auch ansprechen, dass man sich das bewusst macht. Und auch dass das durchaus das eigentliche Netzwerk beeinträchtigen kann und sich negativ darauf auswirken kann.
-

-
- 51 **I:** [0:24:50] Schätzen Sie, dass Crowdfunding in Zukunft eine Alternative zur traditionellen Finanzierung, z.B. DAAD oder DFG darstellen kann?
-
- 52 **B11:** [0:25:01] Nein. Ich denke für Teilaspekte ja, und auch für total innovative Sachen, für die die deutsche Forschungslandschaft nicht aufgeschlossen ist, ja. Aber ich denke immer nur für Teilaspekte. Und ich hoffe auch nicht, dass es eine Alternative wird. Weil letztlich bleibt ja die Arbeit auch an der ForscherIn, zusätzlich zu der generellen Erwerbsarbeit. Und ich denke, das wäre ungleich auch verteilt. Von daher hoffe ich das nicht, wie gesagt in Teilaspekten schon und gerade auch für Junior Wissenschaftler ist das auch nochmal ne gute Möglichkeit, unabhängig vom Finanziellen, auch inhaltlich nochmal ein bisschen zu promoten. Ich glaube auch bei Fortgeschrittenen, wie bei Professoren, das müsste schon was Ausgefallenes sein, vielleicht sogar etwas mit Humor, wo man vielleicht die Not sieht aber auch den Humor parallel hat. Aber in Deutschland glaube ich würde das auch sehr seltsam angesehen werden, wenn man das auch in der fortgeschrittenen akademischen Laufbahn nutzen würde, also vor Allem für Größere Sachen. Ich denke für kleinere Sachen wäre es noch okay. Also weil man da ja auch in der Position eher ist auch Einfluss zu nehmen und zu lobbyieren und darauf Aufmerksam zu machen, dass es nicht genug Geld gibt und dafür eben Werbung zu machen. Von daher wäre das dann auch aus meiner Sicht kritisch.
-
- 53 **I:** [0:26:32] Gut. Möchten Sie sonst noch etwas hinzufügen das bis jetzt noch nicht behandelt wurde?
-
- 54 **B11:** [0:26:39] Nein, ich glaube nicht. Ich bin halt selber überrascht, dass die Kampagne immer noch online ist. Aber ansonsten habe ich da nichts weiter hinzuzufügen.
-
- 55 **I:** [0:26:56] Also die ältesten die ich gefunden habe, sind aus 2013. Ja wunderbar, dann war das auch schon alles. Ich danke sehr für das aufschlussreiche Interview.
-
- 56 **B11:** [0:27:26] Alles klar, danke nochmal für die Geduld. Alles Gute.
-