



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Crowdfunding the Movies -
Eine Untersuchung neuer Filmfinanzierungsformen im
Web 2.0“

Verfasserin

Theresa Koppler, BA

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Ramón Reichert

GLIEDERUNG DER ARBEIT

1. EINLEITUNG	5
2. GRUNDLAGEN	9
2.1. Das Web 2.0 und seine Möglichkeiten.....	9
2.2. Der Film im Web 2.0	17
2.3. Vom Prosumer über den Produser zum Crowdsourcer	23
3. CROWDFUNDING – EINE DEFINITION.....	29
3.1. Der Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne	36
3.2. Abgrenzung zu Social Payments: <i>Kachingle</i> und <i>Flattr</i>	38
3.3. Partizipation, Kollaboration, Transparenz – Crowdfunding im Web 2.0	40
3.3.1. Partizipation	41
3.3.2. Kollaboration	46
3.3.3. Transparenz.....	49
3.3.4. Zwischenresümee.....	51
4. HERKÖMMLICHE FILMFINANZIERUNG	53
4.1. Filmfinanzierung im deutschsprachigen Raum	55
4.1.1. Österreichische Filmfinanzierung/-förderung.....	56
4.1.2. Deutsche Filmfinanzierung/-förderung	60
4.2. Filmfinanzierung in den USA	63
4.3. Zwischenresümee	65
5. CROWDFUNDING THE MOVIES	67
5.1. Von Friends and Family zu meiner Crowd.....	73
5.2. Von Push zu Pull: Über die Motivation der Crowdfunder.....	78
5.3. Vor- und Nachteile von Crowdfunding-Kampagnen im Filmbereich	82
5.4. Vergleiche zwischen Amerika und dem deutschsprachigen Raum	86
5.5. Vergleiche zu herkömmlichen Filmfinanzierungsformen	88
5.6. Zwischenresümee	91
6. DIGITALE KOMMUNIKATION & DIE ÄSTHETIK VON CROWDFUNDING-PLATTFORMEN..	93
6.1. Internetästhetik.....	93
6.2. Analyse der Plattformen.....	98
6.2.1. Aufbau der Plattformen.....	98
6.2.2. Kommunikationsmöglichkeiten auf den Plattformen	117
6.2.3. Visualisierungsformen	125
6.3. Authentizität und direkter Kontakt – Erfolgsfaktor Pitch Video	129
6.3.1. Videoanalyse	134
6.3.2. Zwischenresümee.....	144
7. CONCLUSIO	147
8. ANHANG	151

8.1.	Abbildungsverzeichnis	151
8.2.	Bibliografie.....	153
8.3.	Abstract	163
8.4.	Danksagung	165
8.5.	Lebenslauf.....	166

1. EINLEITUNG

Im Jahr 1865 wurde der Bildhauer Frederic Auguste Bartholdi beauftragt eine Statue zu entwerfen, um das hundertjährige Bestehen der amerikanischen Unabhängigkeitserklärung zu feiern: Die Freiheitsstatue. Der Bau der Statue wurde als Gemeinschaftsprojekt zwischen Amerika und Frankreich geplant, die sich darauf einigten, dass Frankreich die Statue und Amerika das Podest auf das die Statue gestellt werden sollte bereitstellen. Doch in Amerika verlief die Finanzierung des Podestes nicht ohne Schwierigkeiten und das Datum für die Fertigstellung im Jahr 1876 rückte immer näher. So beschloss Joseph Pulitzer über seine Zeitung „New York World“ eine Finanzierungskampagne zu starten, in der er jeden US Bürger, ob arm oder reich, dazu aufrief seinen persönlichen finanziellen Teil zur Statue beizutragen. Jeder der 1 US-Dollar zur Kampagne beitrug bekam einen 15 cm hohen Nachbau der Statue, jeder der 2 US-Dollar spendete bekam einen 20cm hohen Nachbau. Die Kampagne wurde ein Erfolg und mithilfe der lukrierten Mittel konnte das Podest, mit etwas Verzögerung, fertig gestellt werden.

Rund 150 Jahre später rief der amerikanische Präsidentschaftskandidat Barack Obama mit dem Slogan „Yes We Can“ zum Wahlkampf auf und begeisterte damit Millionen von Menschen so sehr, dass diese bereit waren seine Kampagne auch finanziell zu unterstützen. In diesem Wahlkampf brach er alle Fundraising-Rekorde und konnte einen Betrag von 750 Mio. US-Dollar innerhalb von 21 Monaten erzielen. 80% davon setzten sich aus kleinen Spendenbeträgen unter 200 US-Dollar zusammen (vgl. Brewer 2011).

Die Gemeinsamkeit der beiden geschichtlichen Ereignisse ist, dass jeweils eine große Masse von Menschen einem Aufruf folgte und bereit war einen persönlichen Beitrag zu leisten um ein Projekt finanziell zu unterstützen. Dieses Prinzip bietet die Grundlage des Forschungsthemas dieser Arbeit. Mithilfe des Internets konnte sich jedoch die Erreichbarkeit der Massen, ohne geographische und zeitliche Einschränkungen, im Gegensatz zur Kampagne für das Podest der Freiheitsstatue, um ein Vielfaches erleichtern. Weltweit sind rund 2,1 Mrd. Menschen online und bewegen sich mehr oder weniger aktiv durch die virtuelle Cyberwelt. soziale Netzwerke wie *Facebook* aber auch der Microblogdienst *Twitter* erleben einen stetigen Zuwachs an Nutzerzahlen. Das führt dazu, dass Menschen weltweit über Angebote im Netz miteinander verbunden sind und sich immer mehr global miteinander vernetzen und in Verbindung treten. Geographische Barrieren werden überwunden und Zeitzonen außer Kraft gesetzt.

Eben diese Vernetzungsstrukturen, die sich vor allem in den Entwicklungen rund um das Web 2.0 ständig erweitern und verbessern, sind die Grundvoraussetzung für das neue Phänomen Crowdfunding. Wie der Name schon verrät ist die Crowd – die anonyme Masse im Internet – wichtiger Bestandteil in der Entwicklung und der Ausführung des Crowdfundings. Im Detail bezeichnet Crowdfunding eine neue Form der Finanzierung, die sich auch mithilfe der Möglichkeiten im Web 2.0 entwickeln und verbreiten konnte.

Das Ziel dieser Arbeit ist es nun, dieses neue Phänomen zu erforschen und seine Funktionen vor

allem als neues Finanzierungsmittel im Filmbereich über das Web 2.0 zu ergründen. Dabei wird davon ausgegangen, dass das Medium Film immer verschiedene Positionen erfüllen muss, wie die Definition des Medienwissenschaftlers Hickethier darstellt:

„Ist vom >Film< allgemein die Rede, wird damit nicht in erster Linie das Zelluloid- oder Accetband gemeint, sondern die >kulturelle Macht< und Institution Film, so wie ähnlich von der >Institution Literatur< oder >dem Theater< gesprochen wird. In diesem Sinne stellt er eine Form der gesellschaftlichen Selbstverständigung dar, eine spezifische ästhetische Art und Weise, vom Menschen und seinen Problemen zu handeln. Gleichzeitig ist er auch ein wirtschaftlicher und kulturpolitischer Faktor, ein Mittel der nationalen Repräsentanz im internationalen Bereich.“ (Hickethier, 2010:253)

In Bezug auf diese Arbeit wird der Begriff Film aber weder hinsichtlich seiner Materialität noch auf Basis seiner ästhetischen Potenziale untersucht, sondern findet in Bezug auf seine wirtschaftliche und vor allem in Zusammenhang mit seiner Finanzierung Beachtung.

Für die Betrachtungen des Web 2.0 muss auch darauf hingewiesen werden, dass sich im Zuge der fortwährenden Weiterentwicklungen hier nur eine Momentaufnahme festhalten lässt. Aufgrund der schnellen Entwicklungen in Bezug auf ständig wechselnde Angebote, veränderte Nutzungsweisen, sowie gesellschaftliche Veränderungen können die getroffenen Aussagen nur den Augenblick festhalten.

Bei den Betrachtungen in Zusammenhang mit Crowdfunding stellen sich nun die folgenden Forschungsfragen:

- Welche Eigenschaften des Web 2.0 waren in Bezug auf die Entwicklung des Crowdfundings von Bedeutung?
- Wie kann Crowdfunding im Filmbereich eingesetzt werden, welche Vor- und Nachteile ergeben sich daraus für Filmemacher und stellt es eine alternative zu herkömmlichen Filmfinanzierungsformen dar?
- Worin liegt die Motivation eine Crowdfunding-Kampagne zu betreiben oder diese zu unterstützen?
- Welche Unterschiede ergeben sich beim Crowdfunding zwischen dem deutschsprachigen und dem amerikanischen Raum?
- Wie zeichnen sich die ästhetische Gestaltung, die Kommunikationsmöglichkeiten und die Visualisierungsformen bei Crowdfunding-Plattformen aus?
- Worin liegt die Funktion des Pitch Videos für eine Crowdfunding-Kampagne und welche Gestaltungsmerkmale treten darin auf?

Um diese und weitere Fragen, die im Laufe der Recherche für die Arbeit aufgetaucht sind, zu beantworten wurde der wissenschaftliche Ansatz einer literaturgestützten Analyse gewählt. Dabei bildet die medienwissenschaftliche Thematisierung des Web 2.0 und dem Social Web eine Ausgangsbasis auf die in den weiteren Betrachtungen des Themas aufgebaut wird. Zudem wurden Betrachtungen aus der, den Sozialwissenschaften für den Community Aufbau im Internet, sowie Arbeiten aus der digitalen Kommunikationsforschung mit einbezogen.

Für die Erforschung der ästhetischen Aspekte des Crowdfundings wurde einerseits ebenfalls eine literaturgestützte Analyse angewendet, andererseits beruhen die Ergebnisse auf eigenen Untersuchungen und den aus der Literatur gewonnenen Erkenntnissen der Verfasserin. Um zu diesen Erkenntnissen zu gelangen wurde Literatur aus den Bereichen der Medienästhetik, der Filmanalyse, der Netzwerkforschung und der Medienwissenschaft einbezogen.

In Bezug auf die Literaturanalyse ist anzumerken, dass Crowdfunding ein sehr junges Phänomen darstellt und der Begriff erst seit 2006 existiert. Daraus resultiert, dass die vorhandene wissenschaftliche Literatur im Bereich Crowdfunding zahlenmäßig noch sehr beschränkt ist und vor allem der Bereich des Crowdfundings im Filmbereich wissenschaftlich noch nicht behandelt wurde. Die Auseinandersetzung mit dem Thema erfolgte aber bereits zu einem großen Anteil in der Blogosphäre und auch teilweise in Zeitschriftenartikeln, weshalb die folgenden Betrachtungen auch diese Quellen miteinschließen.

Aber auch die Diskussion rund um das Web 2.0 wurde erst in den letzten 15 Jahren genauer durchgeführt, was insgesamt ergibt, dass sich die Literatur hauptsächlich auf aktuelle Publikationen stützt.

Die Arbeit gliedert sich insgesamt in sechs Kapitel. In Kapitel zwei erfolgt zunächst eine Einführung in die thematischen Grundlagen, die einen ersten Einblick verschaffen. Dabei werden zunächst der Gegenstand des Web 2.0 und die daraus resultierenden gesellschaftlichen, technischen und ökonomischen Möglichkeiten behandelt. Es folgt ein kurzer Exkurs darüber, wie sich das Produkt und das Medium Film im Zuge des Web 2.0 Einflusses verändert hat. Abschließend folgt eine Beschreibung des Phänomens Crowdsourcing aus dem sich das Prinzip Crowdfunding entwickelt hat.

Kapitel drei dient als Einstieg in das Forschungsthema Crowdfunding, in dem vor allem die Definition, die Entstehung und der grundsätzliche Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne Beachtung finden. Zusätzlich wird das Phänomen in den Kontext des Web 2.0 gestellt und anhand der Grundeigenschaften Partizipation, Kollaboration und Transparenz untersucht und eingeordnet.

Es folgt ein kurzer Exkurs über herkömmliche Filmfinanzierungsformen im deutschsprachigen und US-amerikanischen Raum, in dem die Strukturen und Abläufe der Finanzierung bei Filmproduktionen in Grundzügen dargestellt werden um einen späteren Vergleich zu ermöglichen. Für den deutschsprachigen Raum finden vor allem die jeweiligen Förderungen und die wirtschaftliche Situation des Filmes Beachtung. In Bezug auf den amerikanischen Raum stützen sich die Betrachtungen hauptsächlich auf die kulturellen Voraussetzungen und die kulturpolitischen Dimensionen in den USA.

In Kapitel fünf münden die vorangegangenen Ausführungen in der Betrachtung des Forschungsthemas Crowdfunding im Filmbereich. Hier wird zunächst dargestellt, wie sich das Prinzip Crowdfunding im Filmbereich entwickelt hat. Weiterführend folgen Betrachtungen über das Communitybuilding, über die Motivation und über Vor- und Nachteile des Crowdfundings im Filmbereich. Ausführungen zu den Unterschieden zwischen den USA und dem deutschsprachigen Raum sowie Vergleiche zu herkömmlichen Filmfinanzierungsformen runden die Diskussion ab.

Der letzte Teil konzentriert sich auf die ästhetischen Aspekte der Crowdfunding-Plattformen, sowie auf die kommunikativen und visuellen Möglichkeiten. Dazu folgt ein Exkurs über die Internetästhetik, die in der anschließenden Analyse angewendet wird, in der der Aufbau der Plattformen und die Kommunikations- und Visualisierungsformen untersucht werden. Ein abschließender Teil widmet sich dem Pitch Video als wichtigstem Bestandteil einer Crowdfunding-Kampagne und beschreibt dessen ästhetische und funktionale Potenziale als neue Mischform im Videobereich.

Eine Schlussbemerkung schließt die Ausführungen ab und fasst die Ergebnisse der vorangegangenen Untersuchung zusammen. Zusätzlich wird ein Ausblick auf die zukünftige Entwicklung des Crowdfundings gestellt.¹

¹ Um einen besseren Lesefluss zu ermöglichen wurde im Folgenden auf die gleichzeitige Verwendung von männlichen und weiblichen Bezeichnungen und auf die Schreibweise mit Binnen-I verzichtet. Für geschlechterspezifischen Bezeichnungen wird meist der männliche Substantiv verwendet, der sich aber gleichwohl auf beide Geschlechter bezieht.

2. GRUNDLAGEN

In den folgenden Abschnitten werden die Grundkonzepte, die dieser Forschungsarbeit zu Grunde liegen, beschrieben, um sie für den weiterführenden Diskurs verständlich und greifbar zu machen. Im Detail beschäftigen sich diese erstens mit den Grundlagen rund um das Web 2.0 mithilfe derer herausgefunden wird welche Begriffe und Konzepte, die auch für die Entstehung und Entwicklung des Crowdfundings von Relevanz sind, in der Forschung diskutiert werden. Diese Betrachtungen setzen sich mit historischen, technischen und gesellschaftlichen Veränderungen, die im Laufe dieser Entwicklung stattgefunden haben, auseinander. Des Weiteren wird das Medium und Produkt Film im Kontext des Web 2.0 genauer betrachtet und wie sich dadurch vor allem die Distribution, die Produktion und das Sehverhalten der Zuseher verändert hat. Auch hier stehen die gesellschaftlichen Aspekte, die sich im Umgang mit dem Medium im Zuge des Web 2.0 ergeben haben, im Vordergrund. Zuletzt werden Ausführungen zum Thema Crowdsourcing, welches eine Überkategorie des Crowdfundings darstellt, eine Überleitung zum Forschungsgegenstand bilden.

2.1. DAS WEB 2.0 UND SEINE MÖGLICHKEITEN

Die Anfänge in der Entwicklung des Internets fanden rund um 1970 statt, die Lee et al. (2008) aber weitgehend als „slow, primitive, did not offer features such as the web and was not easily accessible [...]“ (ebd.:336) charakterisieren. Erst mit 1990 entstand das World Wide Web durch Tim Berners-Lee und diente hauptsächlich wirtschaftlichen Betrieben dazu, Informationen über Produkte und Dienstleistungen in Form von Websites online zu stellen. Diese „New Economy“, die ihre Geschäfte hauptsächlich über das Web 1.0 betrieb, fand ihr Ende jedoch mit dem Börsencrash im Jahr 2001. Seither wurden die anfängliche Strukturen des Web immer „interaktiver, individueller, sozial- und medienintensiver“ (Walsh/Kilian2010:9). Außerdem wurde die vorherrschende one-way Kommunikation (Unternehmen zu Konsumenten) zunehmend aufgebrochen und wich einem ausgewogenen und regen Austausch zwischen Konsumenten und Unternehmen. Um die Fortschritte, die sich gegenüber der Ursprungsversion des Web (Web 1.0) entwickelten, festzuhalten, wurde die Bezeichnung Web 2.0 eingeführt.

Der Begriff selbst wurde 2004 von Tim O'Reilly und Dale Dougherty in einer Brainstormingsession geschaffen, um eben diese Veränderungen festzuhalten und von der alten Version des Web 1.0 zu unterscheiden. Ihre Definition davon nimmt jedoch ein großes Problem im Umgang mit dem Begriff selbst vorweg:

“Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principle and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some of all of those principles at a varying distance from that core.” (O'Reilly, 2005)

Es zeigt sich, dass die Auslegung des Begriffs Web 2.0 sehr grob gefasst ist und zudem eine verbindliche Definition fehlt. Dieser Umstand führt noch immer zu kontroversen Diskussionen zwischen Web 2.0-Befürwortern und -Kritikern², einerseits über die tatsächliche Existenz des Web 2.0 und andererseits darüber, ob sich die derzeitige Entwicklungsstufe überhaupt von den Web 1.0 Angeboten unterscheidet (vgl. Alby, 2007: 16f).

„Die Benennung „2.0“ legt eine tiefgreifende Veränderung des Internets nahe, die in den Einschätzungen von Beratern oder ‚Evangelisten‘ aus der Internetbranche, aber auch der Massenmedien oft als revolutionärer Sprung interpretiert wird, der die Art der Kommunikation und Interaktion im World Wide Web grundlegend veränderte. Allerdings blendet diese Position den tatsächlichen Verlauf der Institutionalisierung neuartiger onlinebasierter Anwendungen aus und übersteigert ihre sozialen Folgen, wobei sowohl utopisch-optimistische als auch dystopisch-pessimistische Haltungen vorkommen. Der Blick auf die tatsächliche Diffusion und Aneignung zeigt dagegen, dass bislang nur eine (wenngleich wachsende) Minderheit der deutschen Onliner regelmäßig einschlägige Anwendungen nutzt.“ (Schmidt, 2005:5)

Der Medienwissenschaftler Jan-Hinrik Schmidt hält in diesem Zitat die differenzierten Betrachtungen, die sich in den Auseinandersetzungen mit dem Web 2.0 entwickelt haben, fest und bemerkt, dass sich in Bezug darauf bereits sehr extreme Positionen entwickelt haben, die, seiner Meinung nach, alle die wahren Auswirkungen der Entwicklungen übersteigern. Er zeigt damit, dass durchaus noch Uneinigkeiten in der Diskussion über den Verlauf und die Auswirkungen des Web 2.0 bestehen.

„Hinzu kommt, dass mit dem Begriff Web 2.0 nicht alleine eine technische Weiterentwicklung umschrieben werden soll, die zumindest noch spezifizierbar wäre. Der Begriff steht für alles, was sich im Netz und um das Netz herum weiterentwickelt hat, seien es die wirtschaftlichen Aspekte des Webs, seien es soziale Phänomene wie Partizipation.“ (Alby, 2007: 18)

Hierbei erklärt Tom Alby die Schwierigkeiten, die sich rund um den Begriff gebildet haben, der zum einen neue Technologien, wie Ajax³, Blogs⁴ oder RSS⁵ und zum anderen aber auch neue soziale

² Ein Beispiel für eine kritische Aussage gegenüber dem Web 2.0 bietet das Interview von IBM mit Tim Berner-Lee, Erfinder des World Wide Web, der die Entwicklungen rund um das Web 2.0 in Frage stellt: „Web 1.0 was all about connecting people. It was an interactive space, and I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means. If Web 2.0 for you is blogs and wikis, then that is people to people. But that was what the Web was supposed to be all along.“ (IBM, 2006)

³ Ajax ist ein Akronym für Asynchronous JavaScript and XML und bezeichnet eine Technik, die es ermöglicht nur einzelne Teile einer Website neu zu laden, ohne dass die gesamte Seite neu geladen werden muss. (vgl. Ebersbach et al., 2011; Alby, 2008). Ein Beispiel dafür bietet der Like-Button auf *Facebook*, bei dem lediglich, die angeklickte Funktion des Like-Buttons aktualisiert wird, nicht aber die gesamte Website.

⁴ Der Begriff Blog ist eine Abkürzung des Begriffs Weblog, welcher sich wiederum aus den Wörtern World Wide Web und Log (Protokoll, Tagebuch) zusammensetzt. Der Begriff wurde erstmals 1997 von Jorn Barger gebraucht. Damit werden regelmäßig aktualisierte Webseiten bezeichnet auf denen Beiträge in chronologischer Reihenfolge veröffentlicht werden, die sich häufig mit einer bestimmten, eingegrenzten Thematik beschäftigen. Wurden Blogs zu Beginn häufig von Privatpersonen betrieben, die über private Ereignisse sozusagen in einem öffentlichen Tagbuch berichteten, so herrscht heute eine ausdifferenzierte Blogosphäre, die sich allen möglichen Themen widmet (z.B. Litblogs, Fotoblogs, Corporate Blogs, Zeitungsblogs, Eventblogs etc.). Charakteristisch ist eine hohe Aktualität, da die Einträge häufig aktualisiert werden und eine stark ausgeprägte Vernetzungsstruktur der Blogs untereinander. Zudem können die meisten Blogbeiträge von anderen Usern kommentiert werden. (vgl. Ebersbach et al., 2011:61 ff.; Alby, 2008: 21 ff.)

⁵ Rss (Really Simply Syndication): „Ermöglicht es Inhalte bzw. Änderungen einer Website in zusammengefasster Form als Feed zu abonnieren. Beispiele sind etwa Nachrichtenticker oder die Liste der Änderungen in einem Wiki.“ (Ebersbach et al., 2011: 286)

Verhaltensweisen beinhaltet (vgl. Cyganski/Hass, 2007: 102)⁶. Des Weiteren basieren viele der neuen Konzepte auf Anwendungen aus dem Web 1.0 (vgl. Walsh/Kilian, 2010:7), was die Einordnung der Einwicklungen und die Abgrenzung zu früheren Versionen zusätzlich erschwert. Die Indexnummer 2.0 soll nämlich nicht darauf verweisen, dass diese Version des Webs eine vollkommene Neuheit darstellt, jedoch bietet das Web 2.0 Funktionen, die im alten System nicht möglich gewesen wären und durch diese „erst entfaltet sich die Ur-Idee bzw. Ideologie des Internet auf massenmedialer Ebene“ (Pscheida, 2010: 246). Walsh und Kilian zählen zu diesen Weiterentwicklungen unter anderem „die weiter sinkenden Kosten der Onlinenutzung, die voranschreitende soziale Integration von Usern, die verbesserte Usability von Web 2.0-Angeboten und die steigende User-Partizipation“ (ebd., 2010:7).

Während das Web 1.0 als dezentralisierter Gegenstand betrachtet wird, da die Interaktivität der Nutzer darin stark eingeschränkt war und nur einzelne Personen den Inhalt bestimmen konnten (vgl. Stanoevska-Slabeva, 2008:14), kristallisierten sich mit dem Begriff Web 2.0 auch die Bezeichnungen Social Web oder Mitmach-Netz heraus. Diese Entwicklung des Webs „hin zu einem interaktiven Mitmachmedium“ zeigt sich auf diversen Internetseiten wie *YouTube* und *Flickr*, auf denen die User ihre eigenen Videos und Bilder veröffentlichen, Kommentare verfassen oder die einzelnen Beiträge bewerten können und somit aktiv an der Erstellung der Internetinhalte teilnehmen und dadurch auch in Kontakt mit anderen Usern treten. Diese neuen Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion, die sich durch das Web als soziale Plattform ergeben, kennzeichnen sich laut Ebersbach et al. folgendermaßen:

„Das Social Web besteht aus [...] webbasierten Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext zu unterstützen, sowie die Daten die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen Nutzen.“ (ebd., 2011:35).

Der Begriff des Social Web zielt daher nicht auf den technischen Aspekt des Web 2.0 ab, sondern auf die Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten, die den Usern zur Verfügung stehen um miteinander in Kontakt zu treten und führt somit eine begriffliche Differenzierung zwischen den sozialen und technischen Weiterentwicklungen des Internets in die Diskussion ein. Der Medienwissenschaftler Jan Schmidt (2009) behauptet darüber hinaus, dass die Weiterentwicklungen gegenüber dem Web 1.0 rein unter dem Begriff des Social Web zusammengefasst werden können und der Begriff des Web 2.0 nicht zutreffend ist (vgl. ebd.:21).

Die aktive Einbindung der Nutzer kann sich aber erst durch die für das Internet kennzeichnende interaktive Struktur ergeben, die Burnett und Marshall (2003) wie folgt definieren: “Interactivity is best

⁶ Diese „Komplexität und Vielschichtigkeit“ (Pscheida, 2010: 247) in der Untersuchung rund um die Entwicklungen des Web 2.0 diskutiert auch Daniela Pscheida in ihrem Buch „Das *Wikipedia* Universum“, in dem sie sich mit der veränderten Wissenskultur im Internet auseinandersetzt: „Zum einen darf das, was wir heute als ‚Internet‘ bezeichnen, nicht nur als Technologie gesehen werden, sondern basiert zu einem nicht unerheblichen Teil auf einer historischen gewachsenen Internetkultur [...] [z]um anderen ist aber auch die Internetnutzung selbst [...] unter Berücksichtigung verschiedener Aspekte differenziert zu betrachten.“ (ebd., 2010: 247)

thought of in terms of a spectrum of investment that moves between the user and the site or the user and another user" (ebd., 2003:100). Das bedeutet, dass zwei verschiedene Arten von Interaktivität im Internet vorliegen. Diese teilt Hans-Jürge Bucher (2004) zum einen in „Kommunikationsformen [...], in denen neue Medien zur Interaktion genutzt werden“, also jene zur Förderung der Kommunikation der User untereinander und zum anderen in die Interaktionsmöglichkeiten bei der „Rezeption von Onlineangeboten“ bei denen der User eine aktive Rolle einnimmt, ein (ebd.:16).

Das Web unterscheidet sich nun vor allem durch diese interaktiven Strukturen von klassischen Medien wie Fernsehen und Radio. Bei Letzteren liegt im Normalfall eine One-Way Kommunikation vor, die vom Medium zum Nutzer stattfindet, der Nutzer hat dabei aber oft keine Möglichkeiten selbst in die Inhalte einzugreifen. Im Internet ergibt sich aber nun eine zwei-Wege Kommunikation, die vom Sender zum Rezipient und auch wieder zurückgeht. Hier bewahrheitet sich die von Brecht geformte Radiotheorie, in der er diese interaktiven Strukturen für den Rundfunk fordert::

„Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, d.h., er würde es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen. Der Rundfunk müsste [sic] demnach aus dem Lieferantentum herausgehen und den Hörer als Lieferanten organisieren.“ (Brecht, 1967:129)

Diese Wunschvorstellung bewahrheitet sich jedoch nicht für den Rundfunk, sondern für das Web 2.0. Dort entscheidet der User selbst, auf welchen Pfaden er sich durch das Netz bewegt, welche Links er aufruft, welche Buttons er betätigt oder aber auch mit wem er wann und wie kommuniziert.

Eine weitere Unterscheidung auf Basis von technischen, ökonomischen und sozialen Aspekten führen Lee et al. (2010) in den Diskurs rund um den Begriff des Web 2.0 ein. In technischer Hinsicht ist es, ihnen zufolge, nun viel leichter, Informationen schnell zu verbreiten, da die heutigen Computer über die Kapazitäten verfügen die enorme Menge an Daten automatisch zu verarbeiten. Ökonomisch gesehen erwähnen sie die Vielfalt der Informationen, die sich im Internet auch dadurch ergibt, dass nun jeder Benutzer einen Beitrag dazu leisten kann. Von der sozialen Ebene aus betrachtet bieten die Neuentwicklungen des Web 2.0 die Voraussetzungen um neue Netzwerke zwischen Menschen mit ähnlichen Interessen entstehen zu lassen (vgl. ebd.:337f.)⁷.

Die Angebote des Web 2.0 zeichnen sich auch zunehmend durch eine vereinfachte Nutzungsweise (Usability) aus, die auch Internetnutzer mit geringem technischen Know-how befähigt, Inhalte selbst zu erstellen. Neue Technologien führen zur aktiven Einbindung der User, ermöglichen einen offenen Dialog unter ihnen und stellen somit „die differenzierenden Charakteristika [des] Web 2.0“ dar (vgl. Stanoevska-Slabeva, 2008:16). Mit diesen Möglichkeiten ausgestattet wird der Mediennutzer vom

⁷ Im Zuge dieser Arbeit werden hauptsächlich die sozialen und teilweise ökonomischen Veränderungen beschrieben. Der technische Aspekt rund um die Diskussion des Web 2.0 wird größtenteils ausgespart.

passiven Konsumenten zum aktiven Produzenten⁸. Die damit verbundenen Anwendungen, wie das User Generated Content⁹ und die Social Software¹⁰ zeigen, dass die Partizipation der User eine wichtige Grundvoraussetzung für das Bestehen des Web 2.0 bildet. Viele Inhalte, wie Einträge auf Wikis, Kommentare zu Produkten auf *ebay* oder Videos auf *YouTube*, werden von einzelnen Privatpersonen hergestellt und fördern somit den Fluss an Informationen, der mitunter das Internet auszeichnet.

„The world of Web 2.0 is also the world of what Dan Gillmor calls ‘we, the media’, a world in which ‘the former audience’, not a few people in a back room, decides what's important.” (O'Reilly, 2005: 26-27)

Tim O'Reilly formuliert hier einen Grundgedanken in den Betrachtungen rund um das Web 2.0 und adressiert die verschobenen Machtstrukturen, die sich durch die beschriebenen Veränderungen ergeben und den einzelnen User befähigen, die Inhalte selbst zu bestimmen, zu kommentieren oder zu verändern. Das Web 2.0 und sein Inhalt werden nicht mehr von einzelnen (technikaffinen) Personen geschaffen, sondern von allen Nutzern, die dazu etwas beitragen und in den Verlauf aktiv eingreifen wollen.

Im Zuge dessen bildet sich im Zusammenhang mit dem Web 2.0 der Begriff der kollektiven Intelligenz. Die Idee dabei basiert darauf, dass eine Gruppe im Zuge ihrer (virtuellen) Zusammenarbeit, bessere Ergebnisse erzielen kann, als ein Einzelner (vgl. Sourwiecki, 2004). Henry Jenkins spricht sich für die Weisheit der Vielen aus und argumentiert: „None of us can know everything; each of us knows something; and we can put the pieces together if we pool our resources and combine our skills.” (Jenkins, 2006a:4). Damit geht eine Demokratisierung von Wissensformationen einher, die es ermöglicht, dass jeder User seinen Beitrag zum kollektiven Wissen leisten kann. Es bleibt aber dahingestellt ob jeder einzelne Eintrag auch einen aussagekräftigen und qualitativen Beitrag darstellt. Stefan Meier (2008) stellt auch gerade aufgrund „der unselektierten Fülle an Informationen [...] die Wahrhaftigkeit der Einzelinformationen“ (ebd.:187) in Frage. Er neutralisiert diese Aussage aber indem er festhält, dass „durch die Reziprozität von Medienkommunikation im Web eine kritische Auseinandersetzung mit den Einzelinformationen durchaus möglich ist.“ (ebd. S. 187). Des Weiteren „besteht im Netz eine andere Form der Relevanzsetzung von Informationen, die zwar anders organisiert ist als im massenmedialen System des Offline-Bereichs, die jedoch ebenfalls bestimmte Informationen, favorisiert und andere herabsetzt.“ (ebd. S. 187). Der Historiker Hans Ulrich Wehler positioniert sich jedoch durchaus kritisch gegenüber der Demokratisierung und dem unzählbaren Angebot im Internet und vermerkt, dass „die Bürger mit der Informationsflut nichts anfangen [können],

⁸ Vgl. Abschnitt 2.3

⁹ User Generated Content: Inhalte, die von User erstellt und im Internet veröffentlicht wurden, z.B. *Twitter*, Blogs, *Wikipedia*

¹⁰ Vgl. Klobas (2006): „Social Software facilitates social interaction, collaboration and information exchange, and may even foster communities, based on the activities of groups of users. In its broadest sense, social software includes any tool that brings people together and supports ‚group‘ interaction“ (Klobas, 2006:1) und Alby (2007): „Der Begriff Social Software [...] wird in der Regel für Systeme genutzt, mit denen Menschen kommunizieren, zusammenarbeiten oder auf eine andere Art interagieren können. (...) ein weiteres Kriterium für Social Software [ist], dass sie den Aufbau und das Selbstmanagement einer Community fördern und unterstützen muss; eine Social Software sollte es der Community außerdem erlauben, sich selbst zu regulieren.“ (Alby, 2007: 89). soziale Netzwerke, wie *Facebook*, *Xing* oder *StudiVZ* können als eine Unterkategorie von Social Software betrachtet werden.

wenn sie nicht gelernt haben, damit umzugehen. Sie müssen eine Auswahl treffen, interpretieren. Das setzt intellektuelle Fertigkeiten voraus, die mit dem technischen Zugang zu den Informationen nichts zu tun haben.“ (vgl. Ewert/Müller, 2001). Somit müssen sich viele Menschen die Organisation des Webs, die im Gegensatz zu Offline- Medien Angeboten steht, erst aneignen, was aber im Zuge einer regelmäßigen Nutzung durchaus erreicht werden kann.

Oft wird der Begriff der kollektiven Intelligenz auch mit dem Phänomen der Schwarmintelligenz gleichgestellt. Peter Kruse (2009) wertet diesen jedoch gegenüber der kollektiven Intelligenz ab, da Schwarmintelligenz eine Gruppierung aus „relativ unintelligente[n] einzelne[n] Elemente[n]“ darstellt und somit nur eine „sehr einfache Stufe kollektiver Intelligenz“ bildet (ebd.:82f.). Damit verweist er auf einen wichtigen Faktor, der in Bezug auf kollektive Intelligenz beachtet werden muss, den auch Ebersbach et al. (2011:210) aufzeigen. Um den Erfolg von kollektiver Intelligenz zu garantieren, sollte in der Gruppe ein gewisses Grundwissen zur behandelnden Materie vorhanden sein, um die Qualität der Zusammenarbeit zu gewährleisten. Eine Anwendung in der sich diese Art der Wissensformation zeigt ist das Online-Portal *Wikipedia*. Die Texte dieses Online-Lexikons werden allesamt von einzelnen Usern erstellt und können jederzeit von jedem bearbeitet, verbessert oder gelöscht werden. Andrew Keen äußert sich in seinem Buch „The Cult of the Amateur“ (2007) sehr feindselig gegenüber der Demokratisierung der Wissensformation und verurteilt das kollektive Wissen im Netz als Amateurlkultur. Ihm zufolge kann Wissen nur von einer kleinen Gruppe, bestehend aus einer gebildeten Elite, geformt werden und nicht von einer Vielzahl an Amateuren. Diese Kritik an der Weisheit der Massen lässt sich auch oft im Bereich des Journalismus finden, bei dem aufgrund des großen Angebots an Blogs und andern Internetbeiträgen z.B. in sozialen Netzwerken befürchtet wird, dass die Qualität der behandelten Inhalte oftmals verloren geht. Es gilt das Vorurteil, dass die Recherche von Bloggern nicht der Genauigkeit von professionell arbeitenden Journalisten entspricht, diese aber durch ihre Arbeitsweise auch den Ruf der Journalisten in Mitleidenschaft ziehen.

Um dieses kollektive Wissen jedoch zu aktivieren bedarf es zuerst der aktiven Teilnahme der User, und anhand der bisherigen Ausführungen zeigt sich, dass sich in der Diskussion rund um die Unterschiede zwischen Web 1.0 und Web 2.0 vor allem die Rolle der User verändert hat. Diese konnten sich dabei zunehmend vom „passiven Empfänger von Informationen und Verwender standardisierter Web-Angebote [...] zum aktiven Kommunikator und Gestalter“ (Walsh/Kilian, 2010:3) entwickeln, was vor allem im Kollektiv eine beachtliche Wissensformation darstellen. Die aktive Beteiligung ist jedoch noch kritisch zu betrachten, da die Anzahl derer, die das Internet tatsächlich aktiv benützen und selbst Inhalte erstellen, noch immer sehr gering ist. In diesem Zusammenhang sei auf die „90-9-1“ Regel verwiesen, die der Webdesigner Jakob Nielsen (2006) aufstellte. Dabei geht Nielsen davon aus, dass nur 1% der Nutzer regelmäßig Inhalte im Web erstellen, 9% dies nur sehr selten tun und 90% der User bezeichnet er als „Lurker“, die die Inhalte nur passiv beziehen und selbst keinen Beitrag leisten (vgl. Nielsen, 2006; Snickars/Vonderau, 2009:12). Eine Studie des ZDF zeigt, dass sich in Deutschland nur 12% der User sehr dafür interessieren aktiv an den Inhalten mitzuwirken (vgl. Busenmann, 2011:360). Der größte Teil bedient sich nur an den vorhandenen Inhalten ohne selbst etwas dazu beizusteuern. Das zeigt sich z.B. beim Online-Lexikon *Wikipedia* und dem Videportal *YouTube*, die sonst zu den erfolgreichsten Angeboten im Web 2.0 zählen. Diese

verzeichnen nur eine geringe aktive Beteiligung der Nutzer und so laden nur rund 2% der deutschen Internet Nutzer regelmäßig ein Video auf *YouTube* und nur 7% der Nutzer von *Wikipedia* Angeboten nehmen auch selbst an der Erstellung von Artikeln teil. Die aktivsten Internetseiten stellen im deutschsprachigen Raum hingegen Online-Communities und soziale Netzwerke wie *Facebook* oder *Xing* dar (vgl. ebd. 369).

Nichts desto trotz konnte sich die Anzahl der deutschen Onliner in den vergangenen Jahren enorm steigern. Dieser Zuwachs lässt sich vor allem durch sinkende Nutzungskosten und immer schnellere Datenverbindungen erklären (vgl. Alby, 2006). Waren es 1997 nur rund 6,5% der deutschen Gesamtbevölkerung, die das Internet nutzten, so betrug diese Beteiligung im Jahr 2011 bereits 73,3%¹¹. In Österreich ist die Zahl mit 79% der Gesamtbevölkerung (vgl. Statistik Austria, s.d.) noch größer und liegt mit der Internetnutzung in den USA (78,6% der Gesamtbevölkerung) (vgl. internetworldstats.com, 2011) gleich auf. Die größte Gruppe der User bildet noch immer die junge Generation von 14-29 Jahren, das Durchschnittsalter der Onliner in Deutschland stieg 2011 jedoch auf 40 Jahre an. Das liegt daran, dass auch immer mehr ältere Menschen den Zugang zum Internet finden und „die Web 2.0 Angebote kein Privileg von jungen, technikaffinen Nutzern [mehr] sind, sondern zwischenzeitlich in der Mitte der Bevölkerung angekommen sind.“ (Walsh/Kilian, 2010:13).

„Die Annäherung zwischen den Generationen betrifft allerdings vor allem „klassische“ Anwendungen wie E-Mail-Kommunikation, Informationssuche und Onlineshopping. Bei sozialen Netzwerken und Audio- und Videoabrufen zeigen die so genannten „Millennials“ [Generation der 18- bis 33- jährigen, Anm. d. Autors] weiterhin deutlich höheres Interesse als ältere Generationen.“ (Eimeren/Frees 2011: 335)

Dieser Umstand führt dazu, dass oft noch immer von einer „generational gap“ oder einem „digital divide“ (vgl. Compaine, 2001) gesprochen wird, was bedeutet, dass das Internet keineswegs, wie oft behauptet, ein demokratisierendes Medium ist, das jedem die gleiche Möglichkeit auf Beteiligung und Nutzung ermöglicht, da noch immer große Teile der Bevölkerung davon ausgeschlossen sind. Diese Ausgeschlossenheit ist oft von der „Zugänglichkeit des Mediums in Abhängigkeit von der Bildungssituation sowie [von] ökonomischen, geographischen, kulturellen und sozialen Bedingungen“ (Meier, 2008:183) abhängig. Stefan Meier stellt in Bezug darauf fest, dass das allgemeine Internetangebot stark von einer westlichen Dominanz geprägt ist, was sich daraus ergibt, dass zum Beispiel in Amerika zwei Drittel der Bevölkerung das Internet nutzen, in Afrika hingegen nur rund drei Millionen Menschen über einen Zugang zum Netz verfügen. Damit soll darauf hingewiesen werden, dass in Bezug auf das Internet im Allgemeinen noch nicht von einem demokratisierenden Medium gesprochen werden kann und sich für große Bevölkerungsschichten der Zugang dazu, bedingt durch verschiedene Faktoren, oftmals als schwierig erweist.

Mithilfe dieser Ausführungen sollt vordergründig festgehalten werden, dass die Veränderungen, die in den letzten zehn Jahren im Zuge der Entwicklung des Web 2.0 stattgefunden haben teilweise zu völlig neuen Strukturen und Vorgängen gegenüber dem Web 2.0 führten, welche in Tabelle 1 von Andreas

¹¹ Der Anteil der Internetnutzung in der Gesamtbevölkerung betrug 2011 in Österreich 79%. (vgl. Statistik Austria: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/index.html)

Hein (2007:12) noch einmal gegenübergestellt werden.

Web 1.0	Web 2.0
Statische Inhalte	Dynamische Inhalte
Trennung von Anbietern und Nutzern	Fließende Grenzen
Erstellung von Webinhalten durch eine Minderheit von Fachleuten	Alle Nutzer können Inhalte selbst erstellen
Keine oder stark eingeschränkte Eingriffsmöglichkeiten der User	Großes Ausmaß an Interaktivität
Gestaltung mit Texten und Bildern	Multimediale Gestaltung der Websites
Überwiegend schmalbandige Internetzugänge	Überwiegend breitbandige Internetzugänge

Tabelle 1 Vergleich der Eigenschaften von Web 1.0 mit Web 2.0

Es handelt sich dabei aber um sehr neue Entwicklungen, bei denen sich erst herausstellen muss, ob sie auch für die Zukunft bestehen werden, oder nur eine vorübergehende Stufe in der Entwicklung darstellen. Wie bereits in der Einleitung festgehalten wurde, sind Betrachtungen über das Internet immer sehr flüchtig, da die Weiterentwicklung sozusagen täglich stattfindet und neue und viel beachtete Phänomene auch bald wieder in Vergessenheit geraten können. Dazu kommt, dass bereits neue Diskussionen über ein Web 3.0, das Semantic Web, geführt werden, welches eine noch interaktivere Steuerung und eine bessere Verknüpfung der Inhalte bereithält¹². Zusammenfassend ist jedoch zu sagen, dass die Begriffsdefinition des Web 2.0 durchaus noch Ungenauigkeiten bereithält und auch in der wissenschaftlichen Diskussion einen regen Diskurs hervorruft. Im Umschwung von Web 1.0- auf Web 2.0-Angebote hat sich aber vor allem die Rolle der User verändert, die, obwohl die Zahl der aktiven User bisher noch gering ist, zunehmend das Onlineangebot annehmen und auch immer mehr aktiv daran teilnehmen. Das von den Usern bereitgestellte kollektive Wissen in Web 2.0 Angeboten nimmt immer mehr an Bedeutung zu und fördert, neben den technischen Entwicklungen, auch einen gesellschaftlichen Umschwung.

Ein Bereich, auf den sich dieser gesellschaftliche Wandel auswirkt, sind unter anderem veränderte Arbeitsprozesse, bei denen immer mehr die User, in Form des Crowdsourcings, miteinbezogen werden. Dieses Phänomen bildet einen ersten Ausgangspunkt in der Betrachtung rund um das Forschungsthema Crowdfunding und wird in Abschnitt 2.3 detailliert betrachtet. In Kapitel 3.3 folgen genauere Ausführungen über die verschiedenen Aspekte des Web 2.0 und wie sich diese auf die Entwicklung und die Verbreitung des Forschungsgegenstandes Crowdfunding ausgewirkt haben. Zunächst folgt ein kurzer Exkurs darüber, wie sich der Film und das Nutzungsverhalten von Filmangeboten im Web 2.0 verändert haben.

¹² Für genauere Betrachtungen über das Semantic Web und das Web 3.0 siehe u.a. Breitman et al. (2007) und Alby (2007:173-182).

2.2. DER FILM IM WEB 2.0

„Nach seiner Dominanz als Leitmedium des 20. Jahrhunderts befindet sich der Film gegenwärtig in einer spannenden multiperspektivischen Übergangsphase.“ (Heger, 2011:608)

Diese von Heger angesprochene Übergangsphase zeichnet sich nicht zuletzt durch die zahlreichen Einflüsse des Internets und durch die digitale Produktion¹³ aus, die sich vor allem auf die Produktion und die Distribution von Filmen und auf das Sehverhalten der Zuseher ausgewirkt haben¹⁴. Die Veränderungen des Films im Zuge der Digitalisierung und Medienkonvergenz hält Chuck Tryon in seinem Buch „Reinventing Cinema“ (2009) fest und argumentiert, dass durch die Digitalisierung in der Filmindustrie im 21. Jahrhundert ein „paradigm shift“ (2009:2) stattfindet, in der sich der Computer zu einer der Hauptquellen entwickelt über den sich der Zugang zum Film für die Zuseher ergeben wird. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist die immer größere Verfügbarkeit an High-Speed Verbindungen, die es ermöglichen große Datensätze schnell zu verarbeiten und der immer kostengünstigeren Zugang dazu. Das Voranschreiten von Film und Video Content im Netz stellt jedoch auch zunehmend eine Bedrohung für etablierte Medien wie das Fernsehen oder das Kino dar:

„Unser Filmhorizont ist nicht mehr auf das Kinoprogramm vor Ort oder drei Fernsehkanäle beschränkt – wir haben Zugang zu rund hundert Programmen und zum Internet: Auf YouTube kann man nahezu jede Produktion, die es aus diesem oder jenen Grund nicht ins Fernsehprogramm geschafft hat, aufstöbern, herunterladen oder bestellen (legal und illegal – legal, wenn sie zur Verbreitung freigegeben sind und illegal, wenn sie für die Massenvermarktung nicht in Frage kommen).“ (Iordanova, 2007:140)

Über den Grad des Erfolges eines Films entschied bis vor kurzem weitestgehend die Vermarktung im Kino, denn nur Filme, die die Kinoleinwand erreichten konnten ein großes Publikum und den nötigen Gewinn erzielen. Kleine Produktionen können bei diesem Modell meist nicht mit großen Hollywood Produktionen konkurrieren, da sie sich entweder die Verwertung im Kino nicht leisten können oder zu wenig Aufmerksamkeit und Publikum bekommen. Mit den heutigen technischen Möglichkeiten ist eine Verwertung im Kino für eine erfolgreiche Vermarktung nicht mehr zwingend von Nöten, da sich das Publikum zunehmend an Onlineangeboten orientiert und hier auch zunehmend Nischenprodukte, wie Independent und Low-Budget- Filme Aufmerksamkeit erreichen können. In Zusammenhang mit dem Vertrieb von Nischenprodukten über das Internet hat sich der Begriff des Long Tail¹⁵ gebildet, der von Chris Anderson, Chefredakteur des Wired Magazins, geprägt wurde (vgl. Scholz, 2009:145):

„Die Theorie des Long Tail lässt sich im Grunde in einem Satz zusammenfassen: Unsere Kultur und Wirtschaft orientieren sich nicht mehr wie früher an einer relativ kleinen Anzahl von Hits (Produkte und

¹³ Im Folgenden soll jedoch rein der Einfluss des Internets auf den Film diskutiert werden, obwohl auch die digitale Produktion im Zuge dessen einiges an Veränderungen gebracht hat, würde eine genaue Beschreibung davon über den Rahmen der Arbeit hinausgehen. Detaillierte Betrachtungen dazu liefert jedoch Tryon (2009)

¹⁴ „Digital cinema [...] offers a significant departure from film, particularly when it comes to the distribution, exhibition, and reception of movies.“ (Tryon, 2009:2). „Die Digitaltechnik wird in den nächsten Jahren die gesamte Wertschöpfungskette des Films, insbesondere den Vertrieb sowie die Vorführung der Filme im Kino, komplett revolutionieren.“ (Scholz, 2009:24)

¹⁵ Im deutschsprachigen Raum ist in diesem Zusammenhang auch oft vom „Rattenschwanz“ die Rede.

Märkte für die breite Masse) an der Spitze der Nachfragekurve, sondern bewegen sich auf eine Vielzahl von Nischen zu. In einer Zeit ohne ökonomische Beschränkungen wie Regalfläche und andere logistische Engpässe können Güter und Dienstleistungen für eine stark begrenzte Zielgruppe wirtschaftlich so attraktiv sein wie die Produkte für den Massenmarkt.“ (Anderson, 2006:61)

Das bedeutet, dass auch Nischenprodukte über die Vermarktung im Internet nun „einen respektablem Gewinn erzielen können“ (Scholz, 2009:145). Die Kosten für die Distribution haben sich aufgrund der digitalen Produktion in Bereichen wie Musik und Film stark verringert, da kein Lager- oder Verkaufsraum mehr benötigt wird. Die Kosten dafür konnten früher nur der Verkauf so genannter „Hits“, „also überdurchschnittlich erfolgreiche Produkte“ (ebd.: 145) abdecken, was dazu führte, dass Nischenprodukte oft kaum in den Verkauf gelangten. Ein weiterer Faktor, der sich durch die Digitalisierung der Produkte ergibt und bei der Reduktion der Kosten mitspielt, ergibt sich daraus, dass digitale Nischenprodukte¹⁶ sehr einfach vervielfältigt werden können, was die Verbreitung zunehmend vereinfacht. Das Prinzip des Long Tail beschreibt nun, dass auch Produkte, die keine große Zielgruppe ansprechen, über das Internet gewinnbringend vermarktet werden können, da sie für den Konsumenten mithilfe von Suchmaschinen, Kundenrezensionen auf *Amazon* oder Blogs die sich dieser Produktparte widmen, nun „leichter und günstiger zu erreichen sind“ (Anderson, 2006:6). „Die große Zahl der Nischenprodukte macht ihre relativ kleine Verkaufsquote wieder wett - sie sind zu einer wirtschaftlich gewinnbringenden Angelegenheit geworden.“ (Iordanova, 2007:141). Erste Erfolge zeigten sich dabei in der Musikindustrie beim Musikportal *iTunes*, das neben populären Hits auch eine enorme Anzahl an Titeln aus alternativen Sparten bereitstellt. Doch auch die Filmindustrie kann von diesem neuen Trend im Internet profitieren. Galt hier lange die so genannte „80:20-Regel“, die besagt, dass nur rund 20% der Filme 80% des Gewinns erwirtschaften (vgl. Scholz, 2009:18), so wird diese nun von Chris Andersons 98%- Regel abgelöst, die davon ausgeht, dass jeder Online-Artikel mindestens einmal verkauft wird (vgl. Anderson, 2006:7ff; Scholz, 2009:146). Filme, die nicht im Kino gezeigt werden oder die über keine große DVD-Produktion verfügen, können nun im Onlineangebot ihre Abnehmer finden und auch mit den Verkaufszahlen von Blockbustern mithalten¹⁷. Auch Dina Iordanova widmet sich in „Vorhang auf für das Nischenkino“ (2007) genau diesem Aspekt und stellt fest, dass das Long Tail Prinzip die Verfügbarkeit und wirtschaftliche Situation des Nischenfilms positiv beeinflusst hat (vgl. ebd.: 140). Chefredakteur Chris Anderson (2009) beschreibt die Entwicklung des Long Tail auch unter anderem als eine Konsequenz der Demokratisierung des Internets und dem immer individuelleren Konsumverhalten (vgl. ebd.:74). Aufgrund der im Internet verfügbaren Informationen können sich Konsumenten immer mehr über das Filmangebot informieren und stoßen dabei auch auf Produktionen, die sie über herkömmliche Kanäle – Zeitungskritiken, Programmorschauen im Fernsehen oder Kinotrailer – nicht gefunden hätten. Der Konsument will

¹⁶ „Digitale Produkte sind immaterielle Güter (Software, Daten) oder Dienstleistungen (Informationen, Beratung) die unzerstörbar sind, leicht gespeichert und zu sehr geringen Kosten beliebig oft vervielfältigt werden können. Die einfache Distribution digitaler Produkte im Internet liegt in der Tatsache begründet, dass der Prozess der gesamten Wertschöpfungskette von der Information, über die Vereinbarung bis hin zur Abwicklung und Lieferung von digitalen Produkten ohne Medienumbuch durchlaufen werden kann. Die einfache und fast kostenlose Lagerung und Produktion digitaler Produkte verstärkt diesen Effekt.“ (Link/Schakmann, 2000:194)

¹⁷ „Erstmals in der Geschichte sind Blockbuster und Nischen wirtschaftlich gleich lukrativ.“ (Iordanova, 2007:140f.). „Die Nachfrage nach den großen Kassenknüllern besteht nach wie vor, aber sie bilden nicht länger den einzigen Markt. Heute konkurrieren Hits mit einer unbegrenzten Zahl von Nischenmärkten jeder Größe.“ (Anderson, 2009:5)

nicht mehr das sehen was alle sehen, sondern sich selbst über das Angebot informieren und dann individuell entscheiden welche Filme dem eigenen Geschmack entsprechen und welche nicht.

„[D]ie Verbraucher bevorzugen in zunehmenden Maße die Märkte mit der größten Auswahl. Das Zeitalter des „one size fits all“ geht dem Ende zu, und an seine Stelle tritt etwas Neues, ein Markt der Vielfalt.“ (ebd.:5)

Es findet zunehmend ein Individualisierungsprozess statt, der die „individual needs“ der Konsumenten immer wichtiger werden lässt und das verfügbare Angebot auch in diesem Sinne immer individueller zusammengestellt wird (vgl. Hagel/Brown, 2005a:6)¹⁸. Anderson (2009) stellt fest, dass sich gegenüber der früheren „Welt der Knappheit“ in der nur Hits einen breiten Absatz fanden, aufgrund von „Internetvertrieb und -handel eine Welt des Überflusses“ gebildet hat, die für jeden Einzelnen das richtige Angebot bereithält (ebd.:21). Hierin liegt aber auch der kritische Faktor des Long Tail Prinzips: Nur wenn ein Produkt auffindbar ist kann es auch konsumiert werden, was dazu führt, dass auch auf diesem Nischenmarkt eine große Konkurrenz um Aufmerksamkeit herrscht. Das unermessliche Angebot, das im Netz zur Verfügung steht, kann den Einzelnen aber schon einmal überfordern. Zur vereinfachten Organisation des Internetcontents können aber bereits so genannte „Filter“ oder „Tags“ eingesetzt werden, die sich der User persönlich nach Interessen zusammenstellen kann. Auf Bookmarking Seiten, wie *delicious.com* können diese dann verwaltet und auch mit anderen Nutzern geteilt werden. Auch über Tag Clouds können gewünschte Suchbegriffe, die je nach ihrer Relevanz auf einer Webseite in der Tag Cloud größer oder kleiner erscheinen, schnell gefunden werden (vgl. Abb. 1).



Abb. 1 Tag Cloud zum Thema Web 2.0

Auch aufgrund des großen und ausdifferenzierten Angebots auf Videoplattformen, wie *YouTube* oder dem deutschen Vertreter *myvideo*, konnte „die Filmverbreitung [...] enorm beschleunigt und verbilligt“ (Heger, 2011:608) werden. Zusätzlich steigt die Verfügbarkeit an Filmen, die via

¹⁸ “At the most basic level, younger generations of customers are increasingly customizing media to better suit their individual needs. For example, rather than relying on music companies to pre-determine the mix of songs on a CD, an increasing number of music listeners are downloading individual tracks and assembling their own tailored sequence of songs.” (Hagel/Brown, 2005a:6)

Filmplattformen im Internet konsumiert werden können. Einer der erfolgreichsten Anbieter ist das DVD-Verleihunternehmen *Netflix*¹⁹ sowie das Gemeinschaftsprojekt *Hulu*²⁰ von NBC Universal, Disney ABC und Fox, auf dem mehrere tausend englischsprachige Filme angeboten werden (vgl. Heger, 2011:609). Damit einher geht jedoch auch die bereits weit verbreitete Video Piraterie, die die Verbreitung von Filmmaterial auf illegalem Weg vorantreibt. Anbieter, die diese Praxis unterstützen sind peer-to-peer sharing Programme wie *u-torrent*, bei denen die Filme von den Usern untereinander geteilt werden, und über Plattformen, wie *thepiratebay*, illegal Filme herunter geladen werden können. Alexander Scholz (2009) vermerkt, dass vor allem die Digitalisierung „das Raubkopieren [...] stark vereinfacht hat, da die Qualität einer digitalen Kopie meist nicht mehr von der eines Originales zu unterscheiden ist“ (ebd.:19).

Aufgrund der Vielzahl der Kanäle, aus denen das Filmmaterial online vom Zuseher bezogen werden kann, liegt die Distribution in vielen Fällen nicht mehr bei einzelnen Verleihfirmen, die die Verwertung eines Filmes im Normalfall steuern. Damit wird auch „die klassische Verwertungsreihenfolge – Kino, DVD, Pay-TV, Free-TV, Stream“ (Heger, 2011:608) – aufgebrochen, da die Filme oft schon nach der Premiere – in manchen Fällen sogar schon davor – illegal im Internet erhältlich sind. Deshalb eignen sich Filmemacher die Filmdistribution über das Internet selbst an, da hier ein weltweit verfügbares Publikum erreicht werden kann. Dies führte auch zu Konzepten, wie der Online- oder e-Premiere, bei der die Filme gleich über das Internet vorgestellt und zum Download zur Verfügung gestellt werden. Pionierarbeit leistete auf diesem Feld Michael Moore, der im Zuge der amerikanischen Präsidentschaftswahl 2008 seine Wahlkampf-Dokumentation „Slacker Uprising“ online präsentierte und auch gleich zum Download anbot²¹. Vor allem bei Low-Budget-²² und Independent-²³ Filmen ist eine Distribution über online Kanäle einfacher und günstiger und kann, ohne im Kino gezeigt zu werden, ein großes Publikum ansprechen.

Das enorme virtuelle Angebot verändert auch das Nutzungsverhalten des Filmpublikums. Die „örtlich und zeitlich nicht mehr länger fixierte On-Demand-Optionen veränder[n] [...] das seit seinen Ursprüngen relativ starre Dispositiv des Films, das bislang immer in erster Linie an das Kino gebunden war, auf entscheidende Weise.“ (Heger, 2011:608). Das neue Rezeptionsverhalten verlagert sich vom Kinobesuch zum Homemovie Erlebnis. War es einst unumgänglich einen Film im Kino anzusehen, um dessen Qualität zu erfassen, so können durch die Verfügbarkeit von Filmen in

¹⁹ Das Unternehmen *Netflix* wurde 1997 gegründet und stellt im amerikanischen Raum den größten Videoanbieter (via on-demand und Streaming Angeboten) mit 23 Millionen Abonnenten (Stand 2011) dar. (vgl. Heger, 2011:616) Online verfügbar unter: www.netflix.com.

²⁰ Online verfügbar unter: www.hulu.com

²¹ Online Verfügbar unter: www.slackeruprising.com

²² Filmproduktionen, die im Gegensatz zu großen Hollywoodproduktionen, die oftmals zweistellige Millionenbeträge verschlingen, mit einem geringen Budget auskommen.

²³ Independent Movies (auch Independents genannt) sind „ästhetisch unabhängige Filme, die bewusst nur mit einem kleinen Publikum kalkulieren und nicht auf den Massenerfolg schießen; Filme, die sich zugunsten einer bestimmten künstlerischen Absicht, eines Themas, eines Filmstils oder anderer Aspekte mit einem eingeschränkten Zuschauerinteresse bescheiden.“ (Iversen, 2005:177). Taylor (2010) verweist zudem darauf, dass Independent Produktionen mit einem geringen Budget und außerhalb von Major Studios produziert werden. Des Weiteren beschreibt er eine Erfolgsgeschichte des Independent Films seit den 1950er Jahren (vgl. ebd. 2010:42), der seine Verkaufszahlen ständig verbessern konnte und im Jahr 2005 bereits 15% Anteil an den Einnahmen des amerikanischen Box Office verzeichnen konnte (vgl. ebd. 2010:47).

höchster Qualität, die im Internet zum Download stehen, mit Surround Sound und immer besseren Fernsehgeräten – teilweise bereits mit 3D Technologien ausgestattet – auch die ästhetischen Potentiale im Eigenheim ausgeschöpft werden. Die Filmrezeption wird dadurch von einer kollektiven Erfahrung im Kino zu einem individuellen Erlebnis zu Hause unter Ausschluss der Öffentlichkeit.

Dieser Vorgang lässt sich unter dem von John Hagel und John Seely Brown (2005) festgestellten Wandel von einer push- zu einer pull- Kultur zusammenfassen²⁴. Das frühere Prinzip der push-Kultur geht davon aus, dass das Angebot von einer Firma zum Kunden gebracht wird²⁵. In der pull-Kultur wird dieser Vorgang umgekehrt und der Kunde bezieht die Inhalte, die er haben will selbst aus dem Internet. Dieser Wandel konnte sich laut Hagel und Brown (2005) aufgrund der folgenden Gegebenheiten entwickeln

“the development of low cost and easily accessible content creation tools, the spread of the Internet as an infrastructure for content distribution, the growth of new forms of access devices and the emergence of new types of distribution businesses facilitating the transition to pull models of content distribution.” (ebd.:4)

Bezogen auf die Filmkultur ergibt sich daraus, dass die Zuseher nicht mehr jenes von den Studios, Verwertungsfirmen und Kino Betreibern vorgegebene Programm im Kino beziehen (push-Kultur), sondern sich selbst im Internet mithilfe von Empfehlungen, Kritiken und Zuseherkommentaren darüber informieren welche Filme sie sehen wollen und beziehen diese dann gleich von zu Hause aus (pull-Kultur).

“Rather than waiting for media companies to deliver relevant content at appropriate times, customers are increasingly reaching out to pull content to them when they want. They are aided in this task by new distribution businesses that are breaking down the shelf space constraints of traditional distribution channels, radically expanding the range of content that is available and providing robust tools to help customers find the content that is most relevant to them.” (ebd.:6)

Diese Praxis der Empfehlungen und Informationsbeschaffung über das Internet wirkt sich auch auf die Person des Filmkonsumenten aus. Denn neben den technischen Veränderungen beschreibt Tryon auch einen sozialen Wandel der Filmzuseher (vgl. ebd.:3) und definiert eine neue Gruppe des Filmpublikums, welche er als „movie geeks“ bezeichnet.

„[...] the primary effect of the promotion of DVD extras has been to teach a certain type of engagement with movies, one characterized by discourses of cinematic knowledge or connoisseurship, in which the home viewer is treated as an expert – or potential expert – in films and film culture.” (ebd.: 21)

²⁴ vgl. auch Winter (2011) und Anderson (2009:240f.)

²⁵ “Push systems– characterized by top-down, centralized, and rigid programs of previously specified tasks and behaviour – hinder participation in the distributed networks that are now indispensable to competitive advantage.” (vgl. Hagel/Brown 2005b:84)

Diese spezifische Gruppe der Filmexperten ist aufgrund von Bonusmaterial auf DVDs, Making-Of-Filmen und zahlreicher Quellen im Internet, zunehmend besser mit dem Gegenstand Film vertraut und setzt sich, im Sinne der pull-Kultur, auch immer aktiver damit auseinander, indem es immer mehr Informationen bezieht. Zusätzlich zum Bonus Material auf DVDs findet sich im Internet ein immer größer werdendes „Angebot [...] an Filmkritiken, Drehberichten und Trailern“ (Heger, 2011:612). In Bezug darauf hat sich ebenfalls eine breit aufgefächerte Blogosphäre gebildet, die über den Gegenstand Film schreibt und in der sich laut Tryon (2009) unter anderem auch die neue Form der Rezeption zeigt (vgl. ebd.:13). „Film blogs have been described as liberating consumers from the whims of newspaper film critics, who are often depicted as elitists out of touch with common taste.“ (ebd.:13). Auch hier setzt sich der Befreiungsschlag des Filmpublikums gegenüber herkömmliche Medien, in diesem Fall gegenüber der Zeitungs-Filmkritik, durch. Es ist nun das Publikum selbst, das für das Publikum Rezensionen verfasst und über Filme berichtet. “[This] depict[s] the ability of networked movie audiences to shape the reception of a movie, with blogging and social networking serving as key tools, either for sharing a film illegally or for using word-of-mouth to create an audience.“ (ebd.:2).

Die von Tryon benannten “Movie Geeks“ lassen sich auch in die von Henry Jenkins (1992, 2006a, 2006b) untersuchten Fan Culture einordnen. Dabei geht Jenkins davon aus, dass Fans in der Konsumation, Produktion und Reproduktion von populärer Kultur eine immer wichtigere und aktivere Rolle spielen²⁶. „Fans learned how to use new media resources to increase visibility and expand their influence over popular culture“(ebd. 2006b:5) und konnten so im Zuge der Entwicklungen des Webs ihre Relevanz zunehmend erweitern. Diese Einflussnahme findet auch zunehmend Anerkennung von den Produzenten der “Big Media”, unter anderem im Filmbereich, die die Meinungen der Fans immer mehr in ihre Produktionen miteinbeziehen:

“This approach encourages studios to be more attentive to audience interests and studios are using the Net and the Web to directly solicit feedback as well as to monitor unsolicited fan responses to their products. [...] In such a world, fan works can no longer be understood as simply derivative of mainstream materials but must be understood as themselves open to appropriation and reworking by the media industries.” (Jenkins, 2003)

Die Betrachtungen hinsichtlich der Filmkultur im Internet sollte aufzeigen, wo das Produkt und das Medium Film in Zeiten des Web 2.0 steht, welche Veränderungen damit verbunden sind und wie es sich darin platziert hat. Die immer größere Einbeziehung und die aktive Involviertheit des Publikums verändert den Zugang zum Thema Film hin zu einem Netzwerk in dem der Gegenstand Film zu einem breit diskutierten Medium wird, über das man zunehmend mehr Hintergrundinformationen erhält und worauf das Publikum immer mehr Einfluss nimmt.

[...] the ongoing shift to digital exhibition challenges traditional economic models and exhibition protocols,

²⁶ “Studies of fan cultures proved that (some) audiences were creative, engaging in legitimate fields of cultural production in a symbiotic (and at times uneasy) relationship with the ‘big media’, who saw themselves as the originating authors of the texts, character, and fictional worlds that fans ‘made over’ for their own purposes.” (Burgess & Green, 2009:12).

altering not only the selection of movies available but also our relationship to film as a medium. (Tyron, 2009:174)

Durch die Vernetzungsstrukturen des Webs wird ein breiter Austausch zwischen den so genannten Movie geeks erst möglich, und eröffnet somit einen offenen Dialog über den Film und auch neue Betrachtungsweisen zum Medium Film. Diese Movie Geeks binden sich immer mehr ein und stellen zum Beispiel einen eigenen Trailer für ihren Lieblingsfilm zusammen oder verändern einen Film indem sie mit Voice-overs die Dialoge neu sprechen und die Videos dann zur allgemeinen Diskussion auf *YouTube* stellen.

Veränderte Rezeptionsverhalten, die sich durch Online- und on-demand Angebote ergeben führen zusätzlich dazu, dass klassische Medien zunehmend bedroht werden. Zuseher entscheiden sich immer häufiger für das frei zugängliche und jederzeit abrufbare Onlineangebot und vernachlässigen dadurch zeitlich und örtlich gebundene Medien wie Kino und Fernsehen. Daraus ergibt sich ein zunehmender Wandel von push- zu pull-Angeboten, bei denen das Publikum selbst entscheidet, welche Medien es bezieht. Doch wie im Eingangszitat bereits festgestellt, befindet sich der Film in diesem Zusammenhang erst in einer Übergangsphase, die noch zahlreiche Veränderungen in sozialer und technischer Hinsicht bringen kann.

2.3. VOM PROSUMER ÜBER DEN PRODUSER ZUM CROWDSOURCER

Crowdsourcing stellt ein sehr junges Phänomen dar, wodurch die Definition und Charakterisierung noch schwierig zu bestimmen sind. Prinzipiell handelt es sich dabei um eine neue Arbeitsverteilung, die sich hauptsächlich durch die erweiterten Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten des Internets entwickeln konnte und sich dem bereits beschriebene Prinzip des kollektiven Wissens der User bedient. Der Begriff ist eine Zusammensetzung von Crowd (die Masse), und Outsourcing (Auslagerung), und wurde erstmals von Jeff Howe in einem Artikel des Wired Magazins genannt und definiert:

„Simply defined, crowdsourcing represents the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call. This can take the form of peer-production (when the job is performed collaboratively), but is also often undertaken by sole individuals. The crucial prerequisite is the use of the open call format and the large network of potential laborers.“ (Howe, 2006)

Eine Definition aus dem deutschsprachigen Raum von Kleemann et al. (2008) liefert ähnliche Charakteristika:

„Von Crowdsourcing (...) ist dann zu sprechen, wenn Unternehmer zur Herstellung oder Nutzung eines Produktes bis dahin intern erledigte Aufgaben in Form eines offenen Aufrufes über das Internet auslagern. Ziel ist dabei, Internetuser mit geringer oder gar keiner finanziellen Entschädigung zur

„Mitarbeit“ zu animieren. Unternehmen nutzen Crowdsourcing also, um Arbeitsleistungen von Konsumenten kostengünstig als Wertschöpfungsressource zu integrieren.“ (ebd.:29)

Somit stellt Crowdsourcing eine Auslagerung von Arbeitsprozessen in das Internet dar, die sodann, mithilfe eines Aufrufes über eine Plattform, von einzelnen oder mehreren Freiwilligen ausgeführt werden sollen. Diese Freiwilligen stammen aber wie Günther Voß (2009) feststellt von der „Rückseite“ der Produktion“, das bedeutet, dass es sich bei diesen Freiwilligen sozusagen um „diejenigen [handelt], die eigentlich die Ergebnisse der Produktion kaufen und vernutzen sollen, also [um] den Kunden von Unternehmen und damit den Konsumenten.“ (ebd.:12). Davon ausgehend lässt sich diese neue Entwicklung mit dem bereits 1980 geformten Begriff des Prosumenten vergleichen, der von dem amerikanischen Schriftsteller und Futurologen Alvin Toffler ins Leben gerufen wurde, um die sich verändernden Strukturen zwischen Produzenten und Konsumenten im technischen Informationszeitalter festzuhalten. In seinem Buch „The third wave“(1990)²⁷ beschreibt er diese Transformation vom Konsumenten zum Prosumenten:

„Producer and consumer, divorced by the industrial revolution, are reunited in the cycle of wealth creation, with the customer contributing not just the money but market and design information vital for the production process. Buyer and supplier share data, information, and knowledge. Someday, customers may also push buttons that activate remote production processes. Consumer and producer fuse into a "prosumer." (ebd.: 239)

Toffler schildert hiermit die veränderten Prozesse, in denen sich Käufer und Zulieferer zunehmend annähern und voneinander profitieren. Mit seinen Theorien geht er auch auf die „Do it yourself“ (DIY) Bewegung ein, die auf eine zunehmende Autonomisierung der Bevölkerung hinweist, die sich bei Alltagsproblemen selbst zu helfen weiß und die Autoritäten und passiven Konsum zunehmend anzweifelt (vgl. Lankshear/Knobel, 2010:1ff.). Der Begriff des Prosumers und auch die DIY-Bewegung erleben nun in der Diskussion um das Web 2.0 eine Auferstehung und werden aktiv in der Medienwissenschaft diskutiert. Neue Anwendungen, wie z.B. User generated Content, Blogs oder soziale Netzwerke die „sich ‚anwenderfreundlicher‘ Software“ bedienen sollen „auch ‚unerfahrene‘ User in die Lage versetzen (...), ihre ‚Do-It-Yourself‘-Strategien zu verfolgen und ihre multimedialen Formate im Internet zu publizieren“ (Reichert 2008:9). Diese neuen Fähigkeiten der User beziehen auch Günther Voß und Rieder Kerstin (200) in ihren Begriff des „arbeitenden Kunden“ mit ein. Damit beschreiben sie den Konsumenten von heute, der viele Schritte seines Alltages nun selbst übernehmen kann, für die früher noch spezialisierte Arbeitskräfte nötig waren. Das beinhaltet Online-Banking oder die Bewertungen auf *Amazon*, bei dem Kunden als Beratungspersonen für andere Konsumenten agieren. Auch hier spielen die technischen sowie die sozialen Veränderungen im Web 2.0 eine wichtige Rolle. Einerseits ist es durch die verschiedenen Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten nun möglich, eine direkte Verbindung zwischen dem Produzenten und dem

²⁷ In seinen Untersuchungen geht Toffler von drei Wellen aus, die das jeweilige Zeitalter der Menschheit grundlegend verändert haben sollen. Als erste Welle nennt er die „landwirtschaftliche Revolution“, während derer, die Menschheit sesshaft wurde und sich zunehmend der Landwirtschaft widmete. Die zweite Welle stellt die „industrielle Revolution“ dar, die seitdem die Gesellschaft prägte. (vgl. Toffler, 1980). In der dritten Welle findet der Wandel in eine Informationsgesellschaft statt, die Toffler für das 20. Jahrhundert prophezeit.

Konsumenten herzustellen, die soweit geht, dass sie den Konsumenten, als teilweise bezahlten Mitarbeiter in die Produktionsprozesse miteinbezieht. Andererseits findet die mit der DIY-Strategie einhergehende Individualisierung von Produkten immer mehr Anklang unter den Usern, die eigens auf sie abgestimmte Produkte bevorzugen und sich nicht mehr mit Massenware zufrieden geben möchten.

Kai-Uwe Hellman bietet in „Prosumer Revisited“ (2010) eine Erklärung, die das neue Rollenmodell zwischen Prosumer, Konsument und Produzent beschreiben soll:

„In dem Moment, wo jemand etwas für sich selbst herstellt, betätigt er/sie sich als Prosument/in (...). Kauft jemand die jeweilige Sach- oder Dienstleistung hingegen, ohne einen eigenen, aktiven, mitarbeitenden Beitrag zu leisten, agiert er/sie bloß als Konsument/in. Und produziert jemand etwas, ohne dafür eigene, primäre Verwendung zu haben, handelt er/sie als Produzent/in.“ (ebd.:22f.)

Ein Prosument nimmt demnach sowohl am Produktionsprozess sowie an der Konsumtion des jeweiligen Produktes teil. Doch auch die persönlichen Informationen, die der User im Netz verbreitet, werden später oftmals in den Herstellungsprozess diverser Produkte mit eingebunden. Heutzutage kaufen die InternetnutzerInnen ihre Bücher auf *Amazon* und geben zeitgleich ihre Rezensionen zu Produkt und Anbieter ab, veröffentlichen Videos auf diversen Portalen wie *YouTube* oder verweisen in Blogs auf gerade gekaufte Gegenstände oder werben für neue Lieblingsmarken. Damit arbeitet der User selbst am Entwicklungsprozess und an der Vermarktung von Produkten mit, bewusst oder unbewusst.

Axel Bruns (2010.) stellt hingegen fest, dass der Prosumer-Begriff der heute verwendet wird, sich von Tofflers Definition abgenabelt hat. Tofflers Prosumer stellt für ihn die Entwicklung dar, die sich durch die „Computerisierung“ zwangsweise ergeben musste, jedoch noch nicht auf das „um die Jahrtausendwende aufkommende Phänomen der direkten Nutzerbeteiligung an der Produktion, vor allem bei Online-Inhalten (...)“ (ebd.:194) hinweist. Der Prosumer, den Toffler beschreibt, wirkt nach Bruns nur indirekt in den Produktionsprozess mit ein, da nur seine persönlichen Präferenzen, relativ unbewusst, verwendet werden. Er ist sozusagen „am Ende (...) immer noch unbeteiligt (...) an der eigentlichen physischen oder intellektuellen Produktion der Konsumgüter.“ (ebd.: 194). Der Prosument der heutigen Zeit, für den Bruns den Begriff des „Producers“ einführt, ist tatsächlich aktiv eingebunden und hat auch einen direkten Zugang zu den oft online hergestellten Inhalten, die er selbst produziert und konsumiert.

Diese von Bruns beschriebene Entwicklung vom „unbewussten“ zum „bewussten“ Prosumenten schließt die neue Arbeitsweise des Crowdsourcing mit ein. Die arbeitenden Freiwilligen entscheiden sich bewusst an einem Arbeitsschritt teilzunehmen und ihre Ideen aktiv dazu einzubringen. Beim Crowdsourcing geht es also nicht darum, die Informationen der User ohne deren Wissen in die Marktforschung und Produktion einfließen zu lassen, sondern direkt über das Internet Arbeitskräfte zu suchen, die sich an den Problemstellungen beteiligen wollen. Der von Voß und Rieder (2005) bereits beschriebene „arbeitende Kunde“ stellt jedoch ein eigenes Phänomen dar, welches vielmehr die Entwicklung beschreibt, dass der Kunde immer mehr „Selbstbedienungs“-Angebote, z.B. Self Check-

In am Flughafen oder Self-Scanning Stationen in Supermärkten nützt und somit Arbeitskräfte einspart, und weniger die aktive Beteiligung an Problemstellungen und ausgelagerten Arbeitsschritten, wie es im Crowdsourcing der Fall ist. Im Gegensatz zum arbeitenden Kunden wird im Crowdsourcing außerdem eine gewisse (Fach-) Kenntnis zu den jeweiligen Arbeitsschritten vorausgesetzt.

Ein Phänomen, welches in dieser Hinsicht eine wichtige Bedeutung spielt, ist die Amateurkultur des Internets. Durch den offenen Zugang ergibt sich die Möglichkeit, Internet-Content selbst zu erstellen, was dazu führt, dass auch Laien, so genannte Amateure, ihren Beitrag im Netz leisten. Ramón Reichert widmet sich in „Amateure im Netz“ (2008) dieser neuen Partizipationsgruppe, die für die Tätigkeiten, die sie ausübt, nicht ausgebildet ist:

„Ein Amateur [...] wird per Definition als eine Person angesehen, die – im Gegensatz zum Profi – eine Tätigkeit aus „Liebhabelei“ ausübt, ohne einen Beruf daraus zu machen beziehungsweise Geld für eine Leistung zu erhalten. Obwohl er für seine Tätigkeiten formal nicht ausgebildet ist, entwickelt der „Amateur aus Leidenschaft“ nach gängigen Stereotyp bei seinen Tätigkeiten „leidenschaftliches Engagement“ und „Netzwerkkompetenz.“ (ebd.:215)

Reichert spricht sich in seinen Beobachtungen für diese Amateurkultur aus, indem er „die kulturelle „Arbeit“ des Amateurs [als] Leitfigur flexibilisierter Bedeutungsproduktion vor dem Hintergrund sich netzförmig organisierender Wissensaushandlungsprozesse“ (ebd.:215) sieht und „ihre soziokulturellen Praktiken [...] als Ressource für Kreativität, Motivation, Produktions- sowie Leistungssteigerung“ (ebd.:216) anerkennt. Ihre „Arbeit“ findet sich unter anderem in Wikipedia Einträgen, Blogs oder *YouTube*-Videos oder als journalistische Beiträge und Kritiken wieder. Der Amateur vermag es also, trotz der fehlenden Ausbildung profunde Beiträge im Netz zu liefern, die eine Wertsteigerung des Gesamtcontents darstellen. Diese Beiträge sind jedoch auch immer kritisch zu betrachten, denn obwohl sie insgesamt eine Bereicherung darstellen, so spricht dies nicht für die absolute Qualität der Einzelnen, daher ist es nicht unwahrscheinlich, dass Einträge auf *Wikipedia* Fehler enthalten oder Videos auf *YouTube* als Fälschung enttarnt werden. Es gibt durchaus auch negative Stimmen, wie Andrew Keen (2007), die sich gegen die aktive Amateurkultur im Netz aussprechen und diese als Affront gegenüber ausgebildeten und professionell Arbeitenden sehen.

Beim Crowdsourcing findet sozusagen eine Weiterentwicklung der Amateurkultur, wie sie in der Definition des Amateurs festgehalten wurde, statt, da die einzelnen User eine wertvolle Tätigkeit nicht nur aus Liebhaberei ausüben, sondern nun auch für ihre Leistungen gewissermaßen entlohnt werden. Jeff Howe beschreibt in seinem Buch, „Crowdsourcing - How the Power of the Crowd is Driving the Future of Business“(2008), dass der Amateur im Netz erst diese Entwicklung des Crowdsourcings ermöglicht und mit seinem Können und mit seinen Fähigkeiten den professionell Arbeitenden teilweise sogar übertreffen kann. Er verweist darauf, dass das Internet nicht nur unsere Arbeitsweise verändert, sondern auch unsere Freizeit, die viele nun dazu gebrauchen, Informationen im Web zu generieren, die auch oft als Wertschöpfung in Bezug auf Arbeitsauslagerung und Arbeitsleistung eingesetzt werden können (vgl. ebd.:27ff.).

Der Aufruf des Crowdsourcings wird oftmals über spezifische Plattformen getätigt, die als Verbindungsglied zwischen der jeweiligen Firma und den freiwilligen Crowdsourcern steht. Eine in diesem Zusammenhang oft genutzte Plattform stellt *InnoCentive* dar, die sich selbst als „world's largest problem solving marketplace“ tituliert. In den Bereichen wie Computertechnologie, Physik und Chemie werden hier Probleme von Firmen präsentiert, die von der Community gelöst werden sollen. Die User mit den erfolgreichsten Lösungsansätzen erhalten eine finanzielle Prämie.

Crowdsourcing wird auch oft mit dem Phänomen der Open Innovation²⁸ und Mass Customization²⁹ verglichen, unterscheidet sich jedoch in einigen Merkmalen davon. Die wichtigste Unterscheidung zu Open Innovation ist, dass bei diesem Vorgang die Rechte bei den Usern selbst bleiben und diese über das neu Geschaffene frei verfügen können. Das Prinzip Crowdsourcing beinhaltet jedoch, dass die Rechte für die Lösungsvorschläge der User an die Firma übergeben werden und die User somit nicht mehr über die von ihnen geschaffenen Inhalte bestimmen dürfen (vgl. Lambert/Schwienbacher, 2010: 6). Der Vorgang der Mass Customization unterscheidet sich dahingehend von Crowdsourcing, dass die Kundenarbeit keinen direkten wirtschaftlichen Vorteil für die Firma bringt. Des Weiteren findet kein offener Aufruf statt, da die hergestellten Produkte als Individualisierung für den einzelnen Kunden gesehen und nicht für die gesamte Produktion angewendet werden (vgl. Pappsdorf, 2009:74).

Ein großer Vorteil, der sich durch die neue Arbeitsform des Crowdsourcing ergibt, sind die finanziellen Einsparungen, die eine Firma daraus ziehen kann. Da die freiwilligen Arbeiter zu sehr niedrigen Bezahlungen oder oft auch unbezahlt ihren Beitrag beisteuern, müssen Firmen keine teuren ausgebildeten Fachkräfte einstellen und ersparen sich dadurch Ausgaben für Gehälter.

Daher stellt sich die Frage, wie sich die Crowd nun für diese Arbeitsweise motivieren lässt, zumal sich oft kaum eine finanzielle Bereicherung für den Einzelnen ergibt und die Beteiligten auch die Rechte an ihren Kreationen an die jeweilige Firma übergeben. Prinzipiell lässt sich die Beteiligung durch intrinsische und extrinsische Motivation³⁰ der User erklären (vgl. Schenk & Guittard, 2007:15). Für Kleemann et al. (2007) ergibt sich ein großer Teil der intrinsischen Motivation aus „immateriellen Belohnungsstrukturen“ (ebd.:14), welche sich zuallererst durch das Gefühl, eine Aufgabe erfolgreich gelöst zu haben und der oftmals damit verbundenen sozialen Anerkennung ergeben. Somit wird die Arbeit in Crowdsourcing-Prozessen oftmals nicht als solche aufgefasst, sondern eher als Spiel oder eine kreative Tätigkeit, bei der man sich beweisen kann. Als weitere intrinsische Faktoren nennen Kleemann et al. das dadurch entstehende Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühl, der eigene Spaß

²⁸ „Open Innovation bezeichnet ein Konzept, bei dem vor allem Firmen Innovationen, die extern gemacht wurden, intern verwenden, dabei aber auch anderen Firmen Zugang zu ihren Ideen gewähren: „Open Innovation means that companies should make much greater use of external ideas and technologies in their own businesses, while letting their unused ideas be used by other companies. This requires each company to open up its business model to let more external ideas and technologies flow in from the outside and let more internal knowledge flow to the outside.“ (Chesbrough, 2006:xxvi)

²⁹ Mass Customization setzt sich aus den Begriffen mass production und customization zusammen und bezeichnet ein Produktionsverfahren, bei dem Massenprodukte von Konsumenten individuell angefertigt werden (vgl. Pappsdorf 2009; Pine 1993). Ein Beispiel für Mass Customization ist die Produktparte *NikeiD* der Sportmarke *Nike*, bei der die Konsumenten ihre Schuhe selbst designen können. Das Ausgangsmodell ist dabei prinzipiell vorgegeben, aber mithilfe von Farben und Formen kann das Aussehen der Schuhe individuell zusammengestellt werden. Online Verfügbar unter: <http://nikeid.nike.com/nikeid/index.jsp>.

³⁰ Während die intrinsische Motivation sich aus der Tätigkeit selbst und den dadurch erzielten Spaß oder Erfolg ergibt, zielt die extrinsische Motivation auf (materielle) Belohnungen ab, die nach erfolgreicher Lösung einer Aufgabe, erbracht wird. (vgl. Graham et. al. 1996:78)

an der Tätigkeit und der Zusammenarbeit mit anderen oder auch das Erreichen einer gewissen Reputation im Cyberspace (vgl. ebd.: 15). Die extrinsische Motivation im Crowdsourcing-Prozess besteht meist aus dem finanziellen Gewinn oder den materiellen Belohnungen, die sich durch diese Tätigkeit ergeben.

Populäre Beispiele für Crowdsourcing im Filmbereich bietet die Plattform *moviebakery.de*, die sich hauptsächlich an Hobby-Regisseure und -Produzenten wendet. Hier werden die User dazu aufgerufen, Internetwerbefilme für Produkte zu erstellen, die später der jeweiligen Firma zur Verfügung gestellt werden. Die besten zehn erhalten eine Prämie sowie teilweise zusätzliche Bonuszahlungen. Zusätzlich sei hier auch auf das Crowdfunding-Projekt „Iron Sky“, das auch Elemente des Crowdsourcings eingesetzt hat, verwiesen. Dabei wurden die Fans aktiv in die Gestaltung des Films miteinbezogen und konnten im Zuge dessen das Produktions-Design, das Modell Design und sonstige Illustrationen für den Film entwerfen (vgl. Temple, 2010).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Crowdsourcing neue Arbeitsweisen im Internet beschreibt, die sich dadurch charakterisieren, dass sie von einer anonymen und nicht darauf spezialisierten Masse ausgeführt werden. Diese neue Form des „Outsourcings“ konnte jedoch nur durch die Gegebenheiten des Internets entstehen, die eine interaktive Nutzung, eine aktive Beteiligung und eine direkte Einbindung der Nutzer zulässt.

Der in dieser Arbeit behandelte Begriff des Crowdfundings entstand in Anlehnung an Crowdsourcing und daher bilden die dargestellten Betrachtungen einen ersten Ausgangspunkt für das Forschungsthema. Vor allem die aktivere Eingebundenheit und Beteiligung der Konsumenten, der offene Zugang zu Internetinhalten und die Vernetzungsstrukturen des Internets ermöglichen es, dass neben neuen Arbeitsformen, wie es beim Crowdsourcing der Fall ist, auch neue Finanzierungsformen, die sich im Crowdfunding manifestieren, entstehen.

3. CROWDFUNDING – EINE DEFINITION

Ebenso wie bei dem Konzept des Crowdsourcings handelt es sich bei Crowdfunding um ein sehr junges Phänomen, welches aufgrund dessen noch teilweise in der Entwicklungsphase steckt. Der Neologismus setzt sich einerseits aus dem Begriff Crowd –die Masse – und Funding – die Finanzierung – zusammen. Im deutschsprachigen Raum werden oft die Begriffe Schwarmfinanzierung oder „Krautfunding“ (vgl. Warner 2011) gebraucht. Das Phänomen selbst stellt, wie bereits erwähnt, eine Unterkategorie von Crowdsourcing dar, doch anders als bei diesem Modell, bei dem Arbeitsschritte in das Internet ausgelagert werden sollen, handelt es sich beim Crowdfunding um eine Form der Projektfinanzierung über das World Wide Web (vgl. Gumpelmaier, 2011:366). Lambert und Schvienbacher haben in ihrem Artikel „An empirical Analysis of Crowdfunding“ (2010) versucht, eine erste genaue Festlegung des Begriffes zu liefern. Basierend auf der Beschreibung für Crowdsourcing von Kleemann et.al.³¹ (2008) stellen sie die folgende Definition her:

„Crowdfunding involves an open call, essentially through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for some reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes.“ (Lambert /Schvienbacher 2010:6)

Das Prinzip von Crowdfunding basiert demnach darauf im Internet über die anonyme Masse – die Crowd – Geld für das eigene Projekt zu sammeln, im Gegenzug erhalten die Funder, anders als bei einem herkömmlichen Spendenprozess, eine Belohnung. Diese Belohnung erfolgt in den meisten Fällen nicht in Form von finanziellen Mitteln, sondern mithilfe von nicht-monetären Rewards, die meist in Zusammenhang mit dem Projekt stehen, bereits in der Finanzierungsphase festgelegt werden und den Fundern bekannt sind. Der Wert der einzelnen Rewards ergibt sich aus der Höhe des gezahlten Betrags des jeweiligen Spenders: Je mehr der Einzelne spendet, desto größer ist das angebotene Dankeschön.

Den grundlegenden Gedanken des Crowfundings gibt es laut Hemer (2011) bereits seit den 1990er Jahren, vor allem in kreativwirtschaftlichen Bereichen wie Film und Musik (vgl. ebd.:2). So konnte zum Beispiel die Band „Marillion“ bereits 1997 ihre US-Tour mit Spenden ihrer Fans im Wert von 60.000 US-Dollar, die sie im Zuge einer Internet-Kampagne sammelten, finanzieren. Diese Kampagne lief jedoch noch nicht unter dem Namen Crowdfunding, der erst im Jahre 2006 von Michael Sullivan das erste Mal verwendet wurde (vgl. Castrataro, 2011). Und erst mit dem Aufkommen des Crowdsourcing Begriffs von Jeff Howe im Jahr 2006 konnte sich auch Crowdfunding vom „closed shop phenomena with a somewhat anarchistic character“ (Hemer, 2011:2) zu einer etablierten Finanzierungsform weiterentwickeln. Diese Entwicklung spiegelt sich vor allem in den Suchanfragen auf *Google* wieder, bei denen erkennbar wird, dass erst nach 2006 eine steigende Benutzung des Begriffes eingesetzt hat (vgl. Abb. 2).

31 vgl. Abschnitt 2.3

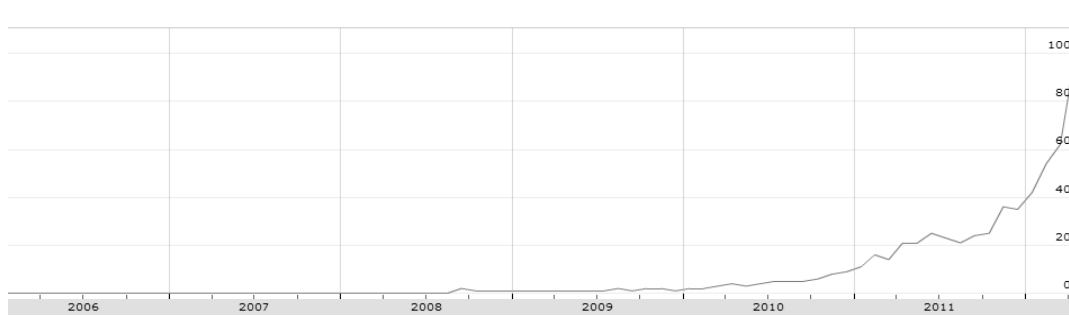


Abb. 2 Popularität des Suchbegriffes „Crowdfunding“ bei Google

Im Zuge des erweiterten Gebrauchs bildeten sich vor allem in der Blogosphäre zunehmend neue Unterkategorien des Crowdfundings, die sich in ihren Eigenschaften voneinander unterscheiden. So unterteilt unter anderem Gijsbert Koren (2010) auf seinem Weblog „Smarter Money“³² das Prinzip des Crowdfundings in verschiedene Unterbereiche und auch Zandvliet (2010) stellt eine Unterscheidung unterschiedlicher Crowdfundingformen her, die sich auf verschiedenen Finanzierungsformen in diesem Bereich bezieht (Abb. 3). Zum einen nennen sie die Begriffe Crowdinvesting³³ und Crowdlending³⁴, die eine Form des Crowdfundings beschreiben, welche Investitions- und Kreditformen miteinschließen. Ein weiterer Begriff, der von Koren genannt wird, ist Crowddonating, bei dem die Crowd Geld gibt, jedoch im Gegenzug keine Belohnung (weder monetär noch nicht-monetär) erhält. Die im Folgenden gebrauchte Verwendung des Begriffes Crowdfunding stützt sich auf das von Koren genannte Prinzip des Crowdsupportings, das Zandvliet als „Crowdfunding as a method for sponsorship with a non-financial return“ beschreibt³⁵. Der Unterschied besteht darin, dass die Funder keine monetären Gegenleistungen in Form einer Gewinnbeteiligung oder Kreditrückzahlung, für ihren Beitrag erhalten, jedoch mit nicht-monetären Dankeschöns³⁶ wie Sachleistungen oder immateriellen Leistungen belohnt werden. Jegliche anderen Formen des Crowdfundings, die eine Investition, einen Kredit oder eine reine Spende ohne Gegenleistung beinhalten, werden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

³² Online Verfügbar unter: www.smartermoney.nl

³³ „Equity based Crowdfunding with a financial return and ownership“ (Zandvliet, 2010)

³⁴ „Debt-Crowdfunding with a financial return“ (Zandvliet, 2010)

³⁵ Hemer (2011) verwendet synonym für diese Form des Crowdfundings auch den Begriff der „Crowd Donation“ und geht dabei davon aus, dass beim Crowdfunding reine Spenden, ohne jegliche Form der Entschädigung und wie sie von Koren als „Crowddonating“ beschrieben werden, gar nicht existieren, da bei dieser Form der Finanzierung immer eine Entschädigung inkludiert ist (vgl. ebd.:13). Zusätzlich kann im weitesten Sinn auch der von Hemer genannte Begriff des „Crowd pre-sellings“ im folgenden Kontext angewendet werden, da viele Crowdfunder z.B. im Zuge ein Crowdfunding-Kampagne im Filmbereich für ihre Spende meist die DVD erhalten und somit stellt ihre Spende auch einen „advanced order of a product“ dar (vgl. ebd.:14).

³⁶ Die Begriffe für die nicht-monetäre Entlohnung im Zuge einer Crowdfunding-Kampagne variieren in den jeweiligen Untersuchungen und auf den verschiedenen Plattformen. Häufig verwendete Begriffe sind z.B. Perks (*Indiegogo*), Rewards (*Kickstarter* und *RocketHub*), Dankeschön (*Startnext*), Prämien (*MySherpas*), Incentives oder Give Aways (vgl. Hemer et al., 2011:25). Diese Begriffe werden im Zuge dieser Arbeit synonym verwendet.

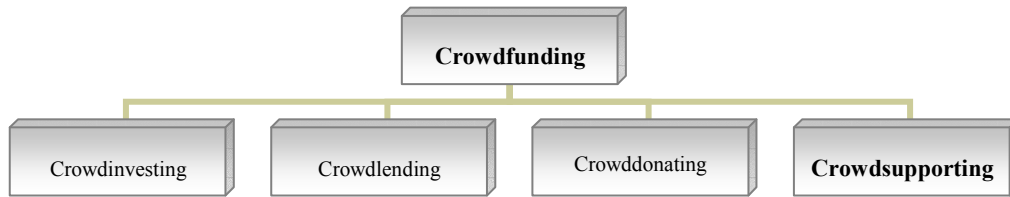


Abb. 3 Verschiedene Finanzierungsmodelle im Crowdfunding

Eine wichtige Unterscheidung, die in Bezug auf die Ausführung einer Crowdfunding-Kampagne gemacht werden muss, ist der Unterschied zwischen indirektem – platform-supported – und direktem – non-platform-supported – Crowdfunding (vgl. Lambert/Schwiebacher 2010:4; Gumpelmaier, 2001:369f.). Ersteres findet über eine Crowdfunding-Plattform statt, die als rechtliche Instanz zwischen den Projektinitiator und die Crowdfunder gestellt wird und auch den Transfer des Geldes überwacht. Eine direkte Crowdfunding-Kampagne wird hingegen vom Projektinitiator selbst, z.B. über einen Blog oder soziale Netzwerke geführt, in der er/sie einen direkten Kontakt zu den möglichen Geldgebern herstellt. Die Crowdfunder überweisen das Geld dann direkt an den Projektinitiator, sind hierbei rechtlich aber kaum abgesichert. Die ersten Formen des Crowdfundings fanden über den direkten Weg statt (vgl. Gumpelmaier 2011:369), mittlerweile bieten aber die Plattformen einen guten Aufbau und ebenfalls eine bereits gut ausgebaute Community von der die Projektinitiatoren profitieren können. Zusätzlich kann bei den Crowdfunding-Plattformen zwischen kommerziellen Plattformen, die eine Provision von den Projektinitiatoren verlangen³⁷, und gemeinnützigen Plattformen, die ihre Dienste provisionsfrei zur Verfügung stellen, unterschieden werden. Anna Theil und Denis Bartelt (2012) fassen zusammen, welche Vorteile eine plattformgebundene Kampagne für Projektinitiatoren bringt:

„Ihnen steht eine durch Experten entwickelte technische Infrastruktur zur Verfügung, die es ermöglicht kostenfrei eine Projektseite zu erstellen und diese über die Anbindung an soziale Netzwerke zu vermarkten. Die Plattformbetreiber unterstützen die Projektinitiatoren bei der Erstellung eines Crowdfunding-Projektes und wickeln den Finanzierungsprozess ab. Den potenziellen Kulturunterstützern wird die Suche nach interessanten Projekten auf den Plattformen durch Filtermöglichkeiten, beispielsweise nach Kategorien oder Städten erleichtert. Über die schon bestehende Community der Plattform können wichtige Netzwerkeffekte erzielt werden.“ (ebd.:4)

Der Fokus dieser Forschungsarbeit richtet sich hauptsächlich auf die Form des indirekten Crowdfundings und soll vor allem den Ablauf über dafür vorgesehene Plattformen beschreiben.

Daraus ergibt sich, dass beim grundsätzlichen Crowdfunding-Prozess drei Parteien beteiligt sind. Zum einen die Projektinitiatoren, die ein Projekt online stellen und finanzielle Unterstützung dafür benötigen, die Crowdfunder, die sich für das Projekt interessieren und dafür Geld spenden, und die Plattform-Betreiber – von Hemer (2011) als „Intermediär“ bezeichnet –, die einen Platz für den Crowdfunding-

³⁷ In den meisten Fällen verlangen die Plattformbetreiber die Provision nur von erfolgreichen Kampagnen, die Höhe liegt dabei meist zwischen 5 % und 10% des erzielten Betrags.

Prozess zur Verfügung stellen und die Zahlungsmodalitäten überwachen. Zur letzten Gruppe zählen Hemer et al. (2011) auch „Finanzintermediäre wie Micro-Payment-Anbieter oder [...] Banken“ (ebd.:35). In einem Diagramm stellen sie diese Gruppen und ihre Vernetzungen untereinander dar:

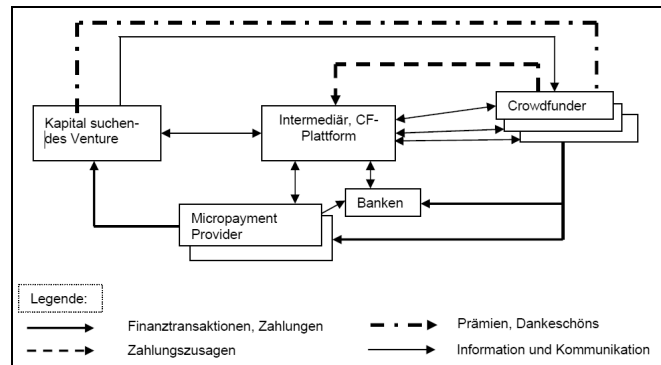


Abb. 4 Crowdfunding-Akteure mit Intermediären

Die Betragssumme der Funder befindet sich beim Crowdfunding Modell häufig im Micropayment³⁸-Bereich. Das bedeutet, dass es sich hierbei meist um kleine Summen im Bereich zwischen 1-20 € handelt. Der Vorteil bei Beträgen im Micropayment-Bereich besteht darin, dass die Geldgeber nicht intensiv über ihr Investment nachdenken. Kleine Geldbeträge werden schneller gespendet, wenn der Spender das Projekt als wertvoll und nützlich ansieht (vgl. Röthler/Wenzlaff 2011:342f.). Diese Annahme bewahrheitet sich vor allem für amerikanische Crowdfunding-Plattformen, z.B. bei *Kickstarter*, bei der die meistgespendeten Beträge zwischen 11 und 20 US-Dollar liegen (vgl. Strickler/Benenson, 2011). Die erste auf den deutschsprachigen Raum konzentrierte Crowdfunding Studie vom „Institut für Kommunikation in Sozialen Medien“ (IKOSOM)³⁹ belegt jedoch, dass hier die gezahlten Beträge auch oft über den Micropayment Bereich hinausgehen. So liegt z.B. die durchschnittliche gespendete Summe für ein Projekt in Deutschland bei 89 € (vgl. Reschke/Wenzlaff 2011:18). Des Weiteren ist es nicht unüblich, dass größere Firmen in den Spendenprozess eintreten und auch höhere Beträge spenden.

Die erste Crowdfunding-Plattform *ArtistShare*⁴⁰ gründete Brian Camelio im Jahr 2000, um die Rechte von Musikern, die durch Raubkopien verletzt wurden, zu schützen. Auf ähnlicher Basis funktioniert die europäische Plattform *Sellaband*⁴¹, die 2006 von Johann Vosmeijer, Pim Betisit und Dagmar Hejmans gegründet wurde und auf der sich Musiker die Produktion ihres Albums von so genannten

³⁸ „Micropayment systems are electronic payment systems that support low value money transfers at low transaction costs.“ (Párhonyi et al., 2006: 1). Das Prinzip der Micropayment Beträge ist ein weit verbreitetes in Zusammenhang mit Online Payment Vorgängen. Da die Höhe der Beträge gering ist, besteht auch ein verringertes Risiko in der Überweisung. Zusätzlich konnte sich diese Betragshöhe vermehrt durchsetzen, weil die Kreditkartengebühren für Transaktionen mit kleinen Geldbeträgen in den vergangenen Jahren deutlich gesunken sind.

³⁹ Das Institut für Kommunikation in Sozialen Medien führte diese Untersuchung im Zeitraum von Juni 2011 bis Mai 2011 (mit einem Update im August 2011) durch und bildet einen ersten Überblick über den Stand von Crowdfunding in Deutschland. Dabei wurden 125 Projekte auf sechs deutschsprachigen Crowdfunding-Plattformen untersucht (Reschke/Wenzlaff, 2011).

⁴⁰ Online Verfügbar unter: www.artistshare.com.

⁴¹ Verfügbar unter: www.sellaband.com

„Believern“ vorfinanzieren lassen können. Insgesamt müssen dafür 50.000 US-Dollar von den Fans gesammelt werden, um es der jeweiligen Band zu ermöglichen, ihr Album professionell zu produzieren und zu veröffentlichen. Die „Believer“ erhalten im Gegenzug das so finanzierte Album kostenlos zugesendet. Der ersten Band, der es gelang, diese Summe zu erreichen war „Nemesea“. Insgesamt konnten seit dem Launch der Website bis 2011 50 Bands dieses Ziel erreichen (vgl. Kreßner 2011: 350f.)⁴². Ein wichtiger Aspekt dabei ist, dass sämtliche Rechte an ihrer Produktion bei den Künstlern verbleiben, die Inhaber der Plattform behalten lediglich 15% des erzielten Betrages ein.

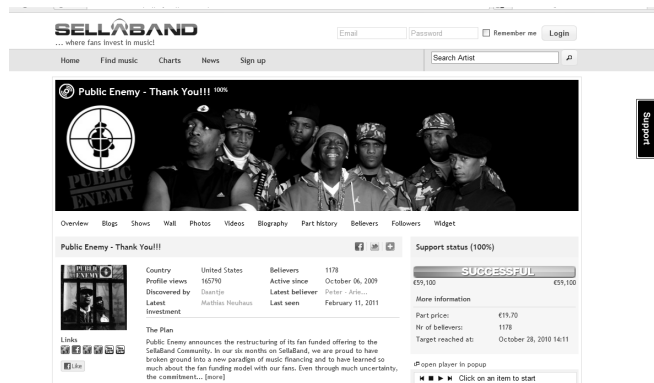


Abb. 5 Kampagnen-Seite auf Sellaband

Mittlerweile konnte sich das Prinzip des Crowdfundings bereits in vielen Bereichen, wie z.B. für Start-ups, Journalismus, Erfindungen, Fotografie, Design und Film durchsetzen, was zur Gründung von verschiedenen Plattformen geführt hat, die sich jeweils einer eigenen Sparte widmen⁴³. Ein Beispiel für Crowdfunded Journalismus bietet die Plattform *spot.us*⁴⁴, die es Journalisten ermöglicht, ihre Projekte vorzustellen und dafür Geld zu sammeln. Die Seite präsentiert dabei oft Themen, die in den Massenmedien häufig untergehen oder eine genauere Betrachtung verdienen.

Auch wohltätige Organisationen setzen Crowdfunding ein, um Spenden zu sammeln. Auf *betterplace.org* werden Hilfsprojekte vorgestellt, für die gespendet werden kann, dabei garantiert die Plattform absolute Transparenz bei der Zahlung und die vollständige Weiterleitung des gespendeten Betrages an das zu unterstützende Projekt. Auch im Start-up Bereich lässt sich in den letzten Jahren der vermehrte Einsatz von Crowdfunding feststellen. Dies führte zur Gründung von Plattformen wie *seedmatch.de* oder *growvc.com*, bei denen in junge Unternehmen investiert werden kann. Bei Crowdfunding-Plattformen für Start-ups werden die Crowdfunder in den meisten Fällen jedoch auch

⁴² Bis 2012 konnten jedoch bereits 4 Mio. Dollar gesammelt werden die es 80 Bands ermöglichten ihr Album aufzunehmen (vgl. https://www.sellaband.com/en/pages/about_us).

⁴³ Hemer et al. unterscheiden die verschiedenen Typologien von Crowdfunding-Projekten in drei Kategorien: erstens Gemeinnützige oder altruistische Projekte, zweitens gewerbliche und kommerzielle Vorhaben und drittens Mischformen, die noch „nicht klar zuzuordnen sind, weil der kommerzielle Zweck erst später zu Tage tritt.“ (ebd. 2011:36f.). In Bezug auf diese Arbeit trifft die Kategorie der Mischformen zu, da der finanzielle Erfolg des Filmes nicht vorhergesagt werden kann und die meisten Filmprojekte auf Crowdfunding-Plattformen „nur einen kleinen und temporären Markt“ (ebd., 2011:37) bedienen.

⁴⁴ *spot.us* wurde 2008 von David Kohn gegründet und präsentiert sich als „a nonprofit platform to pioneer community powered reporting.“ (vgl. <http://spot.us/pages/about>). Mithilfe von Crowdfunding soll investigativer Journalismus unterstützt und gefördert werden. Dabei können sowohl Journalisten die benötigte Geldsumme für ihre Recherchearbeiten einsammeln, als auch die Benutzer wichtige Sachverhalte präsentieren und somit Vorschläge für neue Artikel liefern. (vgl. <http://digitaljournal.zib21.com/crowdfunding-journalismus-am-beispiel-von-spot-us/601301/>)

finanziell an den Gewinnen der Firmen, die sie unterstützen, beteiligt. Im Kreativbereich sind vor allem die amerikanische Plattform *Kickstarter* und im deutschsprachigen Raum die Plattform *Startnext* bekannt. In unterschiedlichen Kategorien, wie Theater, Fotografie, Design, Musik, neue Technologien etc. können Kreative ihre Projekte vorstellen und dafür Geld sammeln⁴⁵. Plattformen, die sich kreativen Projekten wie diesen widmen, stellen auch prozentmäßig den größten Anteil der Plattformen dar. So wenden sich laut *crowdsourcing.org*⁴⁶ 49% aller Seiten kreativen Inhalten zu, während sich 35% der Plattformen sozialen Projekten und 16% Geschäftsmodellen widmen.

Eines der bisher erfolgreichsten Crowdfunding Beispiele ist das Projekt „Diaspora“, welches auf der Plattform *Kickstarter* (Abb. 6) um Finanzierungsmittel bat. Die Initiatoren sind vier Programmierer der University of New York (NYU), die mithilfe von Open Source Software ein Soziales Netzwerk erstellen wollten, welches dem User erlaubt die Kontrolle über die eigenen Daten zu behalten und wirkt damit sozusagen als Konkurrent zu herkömmlichen sozialen Netzwerken wie *Facebook*. Ursprünglich wollten die vier Initiatoren 10.000 US-Dollar für ihr Projekt, doch gelang es, bis zum Ende der Kampagne 200.000 US-Dollar einzusammeln, womit das Projekt mit mehr als 2000% überfinanziert wurde. Die Crowdfunding-Kampagne bescherte den Projektinitiatoren jedoch nicht nur das benötigte Kapital, sondern auch eine unglaubliche mediale Präsenz für das Projekt. Diese zeigte sich als sogar Mark Zuckerberg, Gründer von *Facebook*, in die Diskussion rund um das neue Netzwerk einstieg und auch dafür spendete: „I donated. I think its a cool idea.“ (Zuckerberg zit. in Singel, 2010). Dadurch zeigen sich die zahlreichen Facetten, die eine Crowdfunding-Kampagne auszeichnen⁴⁷. Diese Art der Finanzierung umfasst nicht nur die Kapitalbeschaffung, sondern bietet den Projektinitiatoren auch zahlreiche weitere Vorteile wie die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und den Aufbau einer Fan-Community⁴⁸.

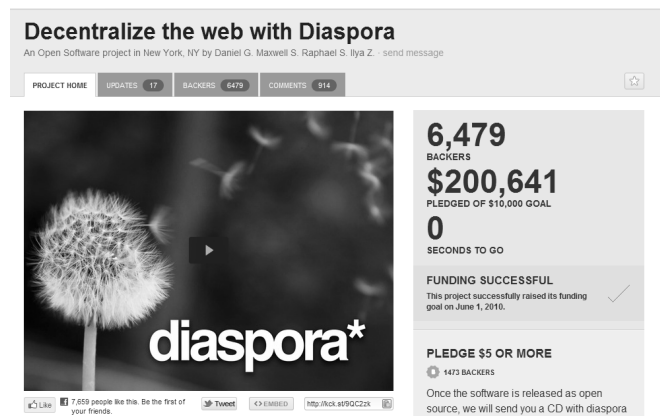


Abb. 6 Kickstarter Page des Projektes „Diaspora“

⁴⁵ Eine genauere Beschreibung der Plattformen *Kickstarter* und *Startnext* erfolgt in Kapitel 6.

⁴⁶ Verfügbar unter: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/an-introduction-to-crowdfunding-infographic/8263>

⁴⁷ Vgl. Abschnitt 5.3

⁴⁸ Vgl. Abschnitt 5.1

Obwohl das Prinzip des Crowdfundings erst vor wenigen Jahren entstanden ist, kann bereits eine große Entwicklung festgestellt werden. Auf der Plattform *Kickstarter* konnten z.B. im Jahr 2010 27.638.318 US-Dollar für 3.910 erfolgreiche Projekte (von insgesamt 11.130 veröffentlichten Projekten) erwirtschaftet werden und im Jahr 2011 konnten bereits 99.344.382 US-Dollar für 11.836 erfolgreiche Projekte (von insgesamt 27.086 veröffentlichten Projekten) (vgl. *Kickstarter* Blog, 2011) gesammelt werden. Aber nicht nur bei der Anzahl der Projekte und der Höhe der Beträge konnte ein Fortschritt verzeichnet werden. Besuchten im Jahr 2010 nur rund 8.294.183 User die Plattform, so konnte die Seite im Jahr 2011 mit 30.590.342 Besuchern fast ein Vierfaches an Besuchern erzielen (vgl. *Kickstarter* Blog, 2012). Auch deutsche Plattformen konnten sich von 2011 bis 2012 stark weiterentwickeln. Die Crowdfunding Studie von IKOSOM ergab, dass bis August 2011 auf allen deutschen Crowdfunding-Plattformen bereits 454.634 € an erfolgreiche Crowdfunding-Projekte ausgezahlt werden (vgl. Reschke & Wenzlaff, 2011). Dieser Betrag konnte bis April 2012 bereits auf über 756.00 € gesteigert werden. In Summe – werden auch jene Beträge, die für nicht erfolgreiche Projekte gesammelt wurden mitgezählt – wurde bis April bereits mehr als 1 Mio. € auf Crowdfunding-Plattformen ausgegeben (vgl. Kreßner, 2012). Die Erfolgchancen fielen jedoch von 49% im August 2011 (vgl. Reschke & Wenzlaff, 2012) auf nur noch 40% im April 2012 (vgl. Kreßner, 2012), was aber auf einen Einbruch auf den Crowdfunding-Plattformen im September 2012 zurückzuführen ist (vgl. Abb. 7), seither konnten sich die Zahlen jedoch wieder stabilisieren. Die Spendenunterstützung ist mit 6026 Unterstützern noch relativ gering und auch die erzielten Gewinnsummen sind derzeit im Vergleich zu Amerika noch eher klein. Jedoch konnte sich der Zahl der erfolgreichen Projekte von April 2011 (120 erfolgreiche Projekte) bis August 2011 (321 erfolgreiche Projekte) mehr als verdoppeln. Dies zeigt, dass noch genügend Entwicklungspotential für Crowdfunding-Kampagnen im deutschsprachigen Raum besteht.

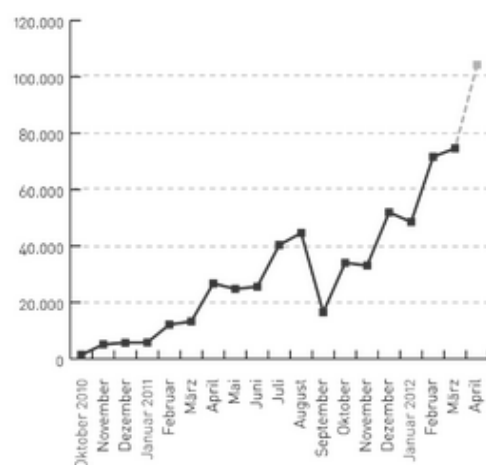


Abb. 7 Summe der Fundings pro Monat auf *Kickstarter*

Es wurde in diesem Abschnitt gezeigt, dass mit Crowdfunding-Kampagnen bereits beträchtliche Summen gesammelt werden können und zudem auch eine mediale Aufmerksamkeit für die einzelnen Projekte generiert werden kann. Statistiken zeigen, dass noch einiges an Finanzierungspotenzial in Crowdfunding-Kampagnen liegt und sich immer mehr Menschen für diese Form der Projektfinanzierung interessieren. Das junge Phänomen Crowdfunding findet global immer mehr

Anklang und es werden stetig neue Strategien entwickelt, die es ermöglichen, dass Crowdfunding für immer mehr Anwendungsbereiche eingesetzt werden kann. Die folgenden Auseinandersetzungen beschäftigen sich jedoch nur mit Crowdfunding-Kampagnen im Filmbereich, die über eine Crowdfunding-Plattform geführt werden und sich nur im Bereich des Crowdsupportings bewegen. Vor allem der Kreativbereich und insbesondere die Kategorie Film und Video verzeichnen auf Crowdfunding-Plattformen immer mehr Aufmerksamkeit, worauf ab Kapitel 5 näher eingegangen wird. Im folgenden Abschnitt werden zur genaueren Definition der Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne in einzelnen Schritten und die dazu notwendigen Maßnahmen im Detail beschrieben.

3.1. DER ABLAUF EINER CROWDFUNDING-KAMPAGNE

Der Fokus der vorliegenden Arbeit konzentriert sich wie bereits besprochen auf indirektes Crowdfunding. Daher soll im Folgenden der Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne über eine Plattform beschrieben werden. Grundsätzlich lässt sich dieser Vorgang in drei verschiedene Schritte unterteilen: Die Projekt-Initiierungsphase, die Finanzierungsphase und die Umsetzung des Projekts bzw. die Auszahlung.

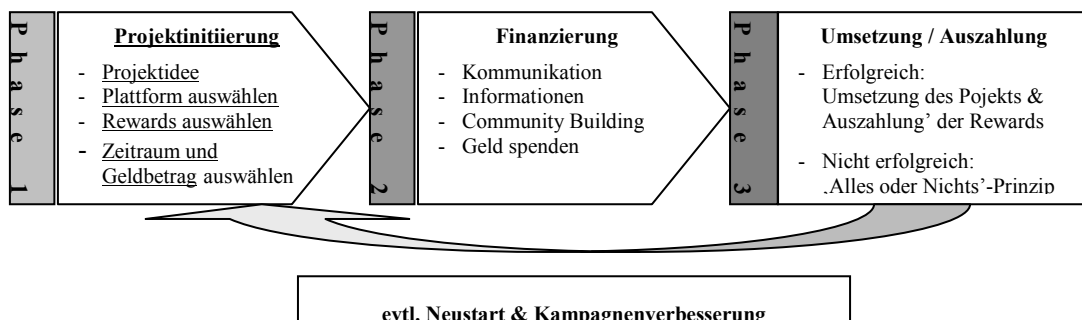


Abb. 8 Der Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne

Die erste Phase beinhaltet die Ideenfindung und die Ausarbeitung des jeweiligen Projekts. Die Projektidee soll klar formuliert und die Ziele genau definiert werden. Anschließend werden der gewünschte Betrag, das Zeitlimit, in dem das Budgetziel erreicht werden soll, und die Gegenleistungen, die als Anreiz für die Unterstützer dienen, festgelegt und das Projekt auf der jeweiligen Plattform veröffentlicht.

Obwohl die meisten Plattformen eine Zeitspanne von rund zehn bis 120 Tagen für eine Kampagne ermöglichen, sollte eher eine kurze Laufzeit gewählt werden. Berechnungen der Crowdfunding-Plattform *Indiegogo* ergaben, dass die meisten erfolgreichen Projekte ihr Finanzierungsziel durchschnittlich innerhalb der ersten 36 Tage erreichen. Wird die Deadline der Kampagne kürzer gefasst, so ist die Motivation der Funder, ihren Beitrag sofort zu leisten größer ⁴⁹(vgl. *Indiegogo Blog*,

⁴⁹ "Having a shorter campaign improves your buzz and virality. People are less likely to put off contributing if there is a sense of

2012). Je länger das Projekt dauert, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Funder ihre Spende noch zurückhalten und dann eventuell darauf vergessen.

Die Rewards sind zusätzlich ein Aspekt, der genau geplant werden muss, da sie einen der wichtigsten Anreize für die Funder darstellen. Dazu sollten sie möglichst individuell gestaltet sein und auch direkt mit dem Projekt in Verbindung stehen, um das Interesse daran zu steigern (vgl. Gerber et al. 2012:7). Zusätzlich ist es wichtig, die Kosten für die Dankeschöns und den dafür notwendigen Versand in die zu erzielende Summe miteinzurechnen, damit bei einem erfolgreichen Abschluss nicht das gesamte Budget für die Rewards verwendet werden muss.

Sind all diese Vorkehrungen getroffen und die Kampagne auf der Plattform veröffentlicht, beginnt die Finanzierungsphase. Die Community der Crowdfunding-Plattform kann sich dann über das Projekt informieren und bei Interesse einen Geldbetrag spenden oder das Projekt auch über das Internet an andere Personen weiterleiten. In dieser Phase ist es besonders wichtig, den Kontakt zur Crowd herzustellen. Kerstin Viellehner (2011) beschreibt in einem Artikel der *Süddeutschen Zeitung*, dass verschiedene Faktoren wichtig sind, um die User begeistern zu können:

„Um Menschen zum Spenden zu bewegen, braucht man Durchhaltevermögen, eine gute PR, eine starke inhaltliche Kampagne. Und man muss die Medien bedienen können - die großen wie die kleinen. Das reicht folglich von TV-Sendern oder Kinoverleihern bis zu sozialen Netzwerken.“ (ebd.)

Somit ist es nicht damit getan, das Projekt nur auf einer Crowdfunding-Plattform zu veröffentlichen, da mit diesem Schritt die richtige Arbeit erst beginnt, um so viele Spender wie möglich zu finden. Dazu müssen die User immer auf dem Laufenden gehalten werden, was durch Updates über den Verlauf der Kampagne oder weitere Informationen zum Projekt erreicht werden kann. Zudem ist es wichtig, wie in dem Zitat gezeigt wurde, auch die Kommunikationsmöglichkeiten anderer Medien-Kanäle, außerhalb der Crowdfunding-Plattform wie z.B. soziale Netzwerke, *Twitter* oder einen eigenen Blog zu verwenden, um auch auf diesem Weg die Aufmerksamkeit zu steigern. Innerhalb des gesetzten Zeitraums sollte nun die gewünschte Summe erreicht werden, eine Überfinanzierung ist ebenso möglich.

Wird die Kampagne während des festgelegten Zeitraums erfolgreich abgeschlossen, so folgt die Umsetzungsphase. Das Geld der Crowdfunder wird an den Projektinitiator überwiesen⁵⁰, der damit sein Projekt finanzieren kann, und die Crowdfunder erhalten ihr Dankeschön in Form der vorher festgelegten Belohnungen, die in Abhängigkeit zur Höhe des gespendeten Betrags festgelegt werden. Bei vielen Plattformen wie *Kickstarter* oder *Startnext* wird hier das Alles-oder-Nichts-Prinzip⁵¹ angewendet (vgl. Hemer, 2011:15). Der Projektinitiator bekommt das Geld nur, wenn die gesamte Summe erreicht wird. Wurde von der Crowd zu wenig Geld beigesteuert, so gehen die Beträge wieder

urgency about your campaign.” (Indiegogo Blog, 2012)

⁵⁰ Für die Überweisung der Geldbeträge werden verschiedene Online-Bezahlsysteme wie Pay-Pal (z.B. bei *Kickstarter*, *Indiegogo*, *visionbakery*) oder Fidorpay (z.B. bei *Startnext*) verwendet. Teilweise werden auch Direktüberweisungen (z.B. bei *Startnext*) oder Kreditkartenzahlungen (z.B. bei *Indiegogo*) akzeptiert.

⁵¹ vgl. <http://www.Startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Das-Alles-oder-Nichts-Prinzip-auf-Startnext-60>

an die Funder zurück und das Projekt wird nicht umgesetzt. Dies verhindert, dass die Funder Geld für ein Projekt geben, welches ohne den gesamten Betrag nicht finanziert werden kann oder dessen Qualität ohne die gewünschte Summe stark darunter leiden müsste:

„Selbst wenn der Starter [Projektinitiator bei *Startnext*, Anm. d. Autors] bereit wäre, das Projekt auch nur mit einem Bruchteil des benötigten Budgets zu realisieren, so kann davon ausgegangen werden, dass es nicht mehr zu der versprochenen Qualität umgesetzt werden kann, als der Unterstützer das Geld gegeben hat.“ (Kreßner zit.in O.V.: 2010)

Überdies wird durch dieses Auszahlungsprinzip verhindert, dass die Projektinitiatoren die teilweise kostspieligen „Dakeschöns“ an die Funder ‚auszahlen‘ müssen, wenn das Geld dann auch dafür nicht reicht.

Konnte die Crowdfunding-Kampagne nicht erfolgreich abgeschlossen werden, so ist es möglich, einen neuen Versuch zu starten, bei dem etwaige Fehler der ersten Kampagne ausgebessert werden, um dann in einem neuen Versuch genug Funder zu begeistern und dazu zu bewegen, für das Projekt Geld zu spenden.

3.2. ABGRENZUNG ZU SOCIAL PAYMENTS: *KACHINGLE* UND *FLATTR*

Neben Crowdfunding konnten sich mit Social Payments auch weitere Finanzierungsformen im Internet bilden, die auch über eigens dafür generierte Websites ablaufen. Im Folgenden sollen die Unterschiede und etwaige Gemeinsamkeiten von Crowdfunding und Social Payment hervorgehoben werden, um eine Differenzierung zu ermöglichen. Denn in der vorhandenen Literatur gibt es kontrastierende Meinungen darüber, ob Social Payments eine Unterkategorie von Crowdfunding bilden oder ob es ein eigenständiges Modell der Online-Finanzierung darstellt. David Röthler und Karsten Wenzlaff (2011:341f.) unterscheiden die beiden Formen voneinander, stellen jedoch fest, dass sich beide unter die Voraussetzungen des Web 2.0 – Partizipation, Transparenz und Vernetzung (die im nächsten Abschnitt genauer beschrieben werden) – stellen. Loll et al. (2010) argumentieren hingegen, dass Social Payments eine Variante des Crowfundings darstellen und auch Tim Kappel (2009) setzt die beiden Modelle in Verbindung. Letzterer beschreibt das in dieser Arbeit bisher verwendete Modell von Crowdfunding als „ex ante Crowdfunding“, also ein Finanzierungsmodell für noch nicht existierende Projekte. Social Payments beschreibt er wiederum als „ex post facto Crowdfunding“, sozusagen eine Finanzierungsform für bereits bestehende Inhalte und Projekte.

Hier lässt sich auch der erste große Unterschied zwischen den beiden Modellen feststellen, da Crowdfunding generell „Online Fundraising für in Planung befindliche Projekte“ (Röthler/Wenzlaff 2011:342) darstellt und Social Payments für bereits bestehende Netzinhalte gedacht sind. Das bedeutet, dass Social Payments eine beliebte Form der Finanzierung im Blogger- oder

Journalismusbereich darstellen. David Röthler und Karsten Wenzlaff (2011) sehen dies als eine Erweiterung des *Facebook* „Like“-Buttons. Das Prinzip basiert darauf, dass auf der jeweiligen Website ein Button einer Social Payment Plattform installiert wird, auf den die User klicken können, um für den gebotenen Online-Content einen geringen Geldbetrag zu zahlen (siehe Abb. 9).

Dadurch verschiebt sich auch die Motivation der Spender. Bei Crowdfunding-Kampagnen ist es noch ungewiss ob das geförderte Projekt überhaupt zustande kommt und ob sie das Geld tatsächlich zahlen müssen. Dadurch entsteht eine Ungewissheit, die oft auch ein starkes Engagement der einzelnen Spender hervorruft, um die Kampagne und in Folge dessen das Projekt erfolgreich abschließen zu können. Social Payments werden hingegen als Anerkennung für das bereits Entwickelte gehandelt, dadurch setzen sich die Spender zwar für die Verfasser der Inhalte finanziell ein, darüber hinaus geht die Unterstützung meist jedoch nicht.

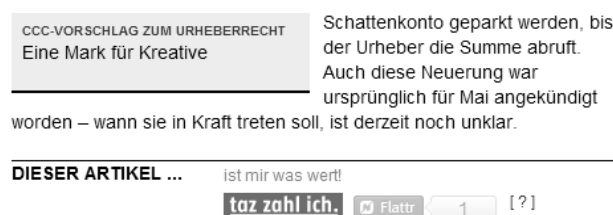


Abb. 9 Flattr Button auf taz.de⁵²

Die beliebtesten Social-Payment-Tools sind *Kachingle*⁵³ und *Flattr*⁵⁴, die international und auch im deutschsprachigen Raum angewendet werden können. *Kachingle* wurde 2010 von Cynthia Typaldos gegründet. Im selben Jahr ging auch *Flattr* mit dem Gründer Peter Sundae online. Bei beiden Plattformen ist eine Anmeldung nötig, um sie für die eigene Website zu verwenden sowie um die Spendefunktion zu nutzen. Das Benutzerkonto wird dann monatlich mit einem Geldbetrag aufgeladen. Mittlerweile können die Spendebuttons von beiden Anbietern in die eigene Website eingegliedert werden, ohne dass ein Mindestbetrag auf das jeweilige Benutzerkonto überwiesen werden muss. Die Verteilung der Geldsumme funktioniert jedoch bei beiden Anbietern nach einem anderen Prinzip. Bei *Flattr* wird das eingezahlte Geld am Ende des Monats an die Verfasser der Inhalte, die der User durch klicken des *Flattr* Buttons unterstützt hat, zu gleichen Teilen ausgezahlt. Hat der User also mit seinem Betrag fünf Artikel unterstützt, so bekommt davon jeder ein Fünftel der eingezahlten Geldsumme. Bei *Kachingle* kann der User entscheiden, wer, wieviel von seinem Geld bekommt; dies ergibt sich meist daraus, wie oft der „Kachingler“ die jeweilige Seite besucht hat. Bei beiden Angeboten geht ein gewisser Teil des Betrages an die Betreiber von *Flattr* (10%) und *Kachingle* (15%).

Während im Crowdfunding die Spender unterschiedliche „Dankeschöns“ bekommen, die jeweils an die gezahlte Summe gekoppelt sind, werden hier alle Geldgeber gleich behandelt, da sie ihren Beitrag

⁵² taz.de ist die Website einer Berliner Tageszeitung die Social Payment in Form von Flattr für ihre Artikel anwendet. So konnten z.B. im Juni 2011 insgesamt 1.145 € über den Flattr-Button eingenommen werden (vgl. „taz zahl ich“ und „flattr“ im Juli“ 25.08.2011, verfügbar unter http://blogs.taz.de/hausblog/2011/08/25/taz_zahl_ich_und_flattr_im_juli/)

⁵³ Online verfügbar unter: www.Kachingle.com

⁵⁴ Online verfügbar unter www.flattr.com

für den bereits bestehenden Inhalt überweisen (vgl. Röhler/Wenzlaff 2011:343) und ansonsten keine weiteren Incentives erhalten.

Die Gemeinsamkeit der beiden Online-Bezahlungsformen liegt darin, dass beides auf freiwilliger Basis der User geschieht. Das Online-Content, das mit Social Payments unterstützt werden kann, ist auch denjenigen zugänglich, die nichts dafür bezahlen. Damit wirken Social Payments gegen die Entwicklung von Paywalls⁵⁵, die sich entgegen der Erwartungen negativ auf die Websites, die dieses Prinzip anwenden, ausgewirkt haben. Ein Beispiel dafür ist das *New York Times* Online-Portal, das im Anschluss an die Einführung von Paywalls für Online-Artikel 90% der User eingebüßt hat (Halliday, 2010). Social Payments sind hingegen „ein Ausdruck des Wunsches nach frei zugänglichen Netzinhalten, für die Konsumenten bereit sind, auch ohne Paywalls zu bezahlen.“ (Röhler/Wenzlaff 2011: 342).

Somit lässt sich festhalten, dass Social Payments genau wie Crowdfunding ein neues Finanzierungsmodell darstellen, unterscheiden sich jedoch durch den Status der Inhalte und die Projekte, die damit finanziert werden. Crowdfunding kann demnach vor der Fertigstellung eines Projektes angewendet werden, Social Payments erst dann, wenn der Inhalt bereits fertig vorliegt. Deswegen haben sich Social Payments vor allem für Internetbeiträge auf Blogs oder Nachrichtenportalen durchgesetzt, um den jeweiligen Beitrag auch finanziell honorieren zu können und um Paywalls entgegenzuwirken. Bis dato kann im deutschsprachigen Raum jedoch noch niemand von den gezahlten Beiträgen leben, da der finanzielle Ertrag entweder zu gering ist oder aber auch zu wenige User dazu bereit sind, den jeweiligen *Kachinlge* oder *Flattr* Button zu drücken.

3.3. PARTIZIPATION, KOLLABORATION, TRANSPARENZ – CROWDFUNDING IM WEB 2.0

Einen wesentlichen Anteil an der Entwicklung des Crowdfunding Prinzips geht von den zahlreichen Möglichkeiten im Web 2.0 aus. Wie bereits in Abschnitt 2.1 festgehalten wurde, konnten sich aufgrund der neuen Strukturen, die weitaus aktivere Kommunikations- und Interaktionsformen der User zulassen, zahlreiche neue Entwicklungen wie etwa das Crowdsourcing entwickeln. Obwohl es zum Thema Crowdfunding aufgrund der erst kürzlichen Entstehung bis jetzt nur eine begrenzte Zahl an Publikationen gibt, stellen Autoren wie z.B. Ordanini et al. (2011) und Lambert und Schwienbacher (2010) fest, dass Crowdfunding nur innerhalb dieser neuen Strukturen des Web 2.0 entstehen konnte.

Rund um diese Strukturen konnte sich auch eine eigene Internetkultur entwickeln, deren wichtigste Grundlagen, wie Lee et al. festhalten, „participation, collaboration and openness“ darstellen. Diese Dreiteilung findet sich auch in den Ausführungen des Medienwissenschaftlers Ramón Reichert wieder, der in seinem Buch „Amateure im Netz“ (2008) diese drei Eigenschaften aber hauptsächlich für das Social Web definiert, das

⁵⁵ In den letzten Jahren wurden auf diversen Websites so genannte Paywalls eingeführt, die es den Usern nur noch erlauben, die jeweiligen Inhalte zu lesen, wenn sie einen davor festgelegten Betrag überweisen.

„die Ermöglichung eines ‚ungehinderten‘ Austausches von Informationen, einer ‚schrankselosen‘ Partizipation und einer ‚hierachiefreien‘ Kollaboration nach dem Prinzip des peer-to-peer in Aussicht [stellt].“ (ebd.:8)

Es stellt sich nun die Frage, ob auch das Phänomen Crowdfunding, nur aufgrund dieser spezifischen Internetkultur, die sich unter anderem durch Partizipation, Kollaboration und Transparenz auszeichnet, entstehen konnte und in wie weit diese Eigenschaften für die Entwicklung wichtig waren.

Karsten Wenzlaff (2011), Geschäftsführer des Instituts für Kommunikation in Sozialen Medien (IKOSOM), sieht genau diese Charakteristika als grundlegende Voraussetzungen für die Entwicklung des Crowdfundings, da Crowdfunding „Ausdruck einer neuen Philosophie [ist] [und] sich an den Leitgedanken des Web 2.0 nämlich Transparenz, Partizipation und Kooperation orientier[t]“ (ebd.:341). Im Detail bedeutet das, die „Vernetzung der Geldgeber über die sozialen Medien, Transparenz der Geldströme und Partizipation der Geldgeber an den finanzierten Inhalten.“ (ebd.:341)

Pappsdorf (2011) behauptet in diesem Zusammenhang, dass sich manche Entwicklungen – in seinen Betrachtungen bezogen auf das Phänomen des Crowdsourcings – nicht mehr nur dieser Strukturen des Internets bedienen, sondern dadurch, dass sie diese Charakteristika erfüllen und ohne diesen auch nicht existieren würden, auch selbst ein Teil der Internetkultur, in diesem Sinne zum „Träger der Internetkultur“ (ebd.:164), geworden sind.

Ausgehend davon, dass Partizipation, Kollaboration und Transparenz bzw. Offenheit drei Grundeigenschaften des Web 2.0 darstellen, soll im Folgenden die Aussage von Karsten Wenzlaff, dass Partizipation, Kollaboration und Transparenz wichtige Voraussetzungen für das Crowdfunding bilden, überprüft werden. Dazu wird einerseits dargestellt, in wie weit diese Eigenschaften eine Voraussetzung für die Entwicklung des Crowdfundings waren und andererseits, inwieweit sich Crowdfunding bereits in diese Strukturen eingegliedert hat und somit vielleicht auch schon selbst ein „Träger der Internetkultur“ ist.

3.3.1. PARTIZIPATION

In Zeiten des Web 1.0 wurden die Inhalte der Websites von den jeweiligen Betreibern, wie „Providern, Unternehmen, öffentlichen Institutionen oder technisch einigermaßen versierten Individuen“ (Walsh/Kilian, 2011:8) selbst generiert und Privater waren aufgrund der damals noch sehr komplizierten Strukturen und der dafür notwendigen und komplexen Programmiersprache HTML („Hyper Text Mark up Language“) kaum in der Lage, Inhalte selbst herzustellen.

„Das „Web 1.0“ bestand [...] weitestgehend aus einzelnen statischen Webseiten, die miteinander verlinkt waren, und wer nicht das technische Wissen sowie einen Zugang zu der notwendigen Infrastruktur besaß, hatte kaum eine Chance, selbst Inhalte zu veröffentlichen. Den Usern bot das Netz zwar ein gewisses Maß an Interaktivität, da sie selbst entscheiden konnten, wann sie welche Seite aufrufen oder

in Chats und Foren miteinander kommunizieren konnten, das eigentliche Erstellen von Netzinhalten blieb aber zunächst nur den Programmierern der Websites vorbehalten, und die Nutzer wurden nur bedingt einbezogen.“ (Scholz, 2009:55)

Durch den Umschwung von Web 1.0 auf Web 2.0 wurde auch der Zugang zu selbst erstellten Inhalten einfacher und benutzerfreundlicher, was dazu führte, dass in vielen Fällen die Website zwar von den Providern zur Verfügung gestellt werden, die Inhalte, die darauf zu finden sind, größtenteils aber von den einzelnen Nutzern produziert werden. (vgl. Ebersbach et al., 2011: 29). Der Betreiber agiert daher als „Intermediär“ (Stanoevska-Slabeva, 2008: 24), der nur noch die Funktion und den Zweck der Plattform bereitstellt. Dies trifft auch auf alle gängigen Crowdfunding-Plattformen zu, bei denen zwar eine gewisse Struktur und ein einheitliches Layout von den Websitebetreibern vorgegeben werden, doch die einzelnen Crowdfunding-Kampagnen und die Inhalte der Crowdfunding-Pages von den Projektinitiatoren selbst erstellt werden. In den meisten Fällen sind die Plattformen einzelnen Themenbereichen gewidmet, wodurch es Plattformen im Bereich des Journalismus, für Start-ups oder im Kreativbereich gibt. Deshalb ist es für den Projektinitiator wichtig, sich zuvor über verschiedene Plattformen zu informieren, um dann zu entscheiden, auf welcher das größte Potenzial für eine erfolgreiche Kampagne liegt.

Eben diese aktive Teilhabe der User an den Inhalten und der Gestaltung des Internets postuliert sich im Begriff der Participatory Culture, der laut Jenkins (2006a) eine Antwort auf die zahlreichen Möglichkeiten des Web 2.0 darstellt:

„Participatory culture is emerging as the culture absorbs and responds to the explosion of new media technologies that make it possible for average consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content in powerful new ways.“ (ebd.:8)

Die Entwicklungen der Participatory Culture im Netz sehen Lambert und Schwiener (2010) als eine der wichtigsten Komponenten des Web 2.0, welches sie als „Web-as-participation-platform that facilitates interaction between users“ beschreiben und die Partizipation wiederum als eine Kernvoraussetzung im Crowdfunding betrachten. Die durch Partizipation ermöglichte Interaktion der User schafft die Verbindung der Nutzer, die sich sodann zu Netzwerken, der so genannten Crowd, zusammenschließen und infolgedessen auch zusammenarbeiten können. Während es in vielen Bereichen gängig ist, dass einzelne finanzkräftige Investoren neue Projekte finanzieren, so kann sich im Zuge des Crowdfundings nun die Internetcrowd mit jeweils kleinen Beträgen dafür einsetzen, dass ein für sie wichtiges Projekt finanziert und gefördert wird. Zudem ergibt sich die Motivation, ein Crowdfunding-Projekt zu unterstützen, häufig aus dem Gefühl, aktiv daran teilzunehmen. Beim bereits beschriebenen Phänomen Crowdsourcing besteht die Teilhabe in der Bereitstellung von Ideen und Lösungsansätzen, bei Crowdfunding-Kampagnen erfolgt diese aktive Involviertheit auf der Basis von gespendeten Geldbeträgen, die den Crowdfunder zu einem aktiven Mitglied des Projektes machen.

Der Medienwissenschaftler Henry Jenkins setzt sich in „Convergence Culture“ (2006a) im Zuge der Participatory Culture auch mit einer neuen Machtverteilung im Netz auseinander. Ihm zufolge verteilt

sich die Macht, gehört zu werden, nun nicht mehr auf einzelne Personen, die in der Öffentlichkeit stehen, denn aufgrund der Verfügbarkeit von Blogs, sozialen Netzwerken, Kommentarfunktionen und Forenbeiträgen und dem offenen Zugang dazu, kann jeder, der einen Internetzugang besitzt und sich in den Internetstrukturen zurechtfindet, seine Meinung äußern und sich auch aktiv dafür einsetzen. Stefan Meier (2008) hält fest, dass der Einzelne im Diskurs der herkömmlichen Massenmedien wie Fernsehen oder Radio aufgrund der fehlenden Partizipationsmöglichkeiten nur eine passive Position gegenüber der „durch die Machtausübung von Staat, Parteien, Verbänden und Ökonomie durchdrungenen massenmedial hergestellten Öffentlichkeit“ einnimmt.

„Das World Wide Web lässt sich dem gegenüber jedoch als >Ort globaler Kommunikation< verstehen, der dem einzelnen User in privater Umgebung die Möglichkeit der öffentlichen, ja globalen Kommunikation gewährleistet. Er ist imstande, sich relativ unabhängig von gesellschaftlichem Status, ökonomischer Potenz, staatlicher Restriktion und technischer Ressourcen sowie Know-how zu allen gesellschaftlichen Themen zu äußern“ (ebd.:174f.)⁵⁶.

Howard Rheingold und Ross Mayfield (2008) prophezeien in ihrem Artikel „Participatory Media Literacy“ ebenfalls, dass durch diese Möglichkeit der Partizipation eine Chance auf soziale Veränderungen besteht, da bis zum Ende des 20. Jahrhunderts die Massenkommunikation von einigen Wenigen gesteuert wurde, die Massenmedien wie die Zeitungen oder das Fernsehen kontrollierten. Aufgrund der Architektur des Internets könnte sich dieses zentrierte Machtgefüge jedoch öffnen und nun Privatpersonen befähigen, an der Medienproduktion teilzunehmen (vgl. ebd.: 2008).

Diese veränderten Machtverhältnisse finden sich auch in den Strukturen des Crowdfundings wieder, bei dem es nun nicht mehr nur in der Hand weniger Investoren liegt, ob und wie ein neues Projekt finanziert wird, sondern sich auch die vernetzten User u.a. finanziell für für sie wertvolle Projekte engagieren können. Deswegen wird in Bezug auf Crowdfunding auch oft vom Mikromäzenentum oder auch von der Demokratisierung des Mäzenentums gesprochen, weil nicht mehr nur reiche Gönner sich für Kunst und Kultur einsetzen können, sondern innerhalb der Strukturen des Internets auch mit kleinen Spenden prinzipiell von jedem ein wichtiger Beitrag geleistet werden kann. Diese Veränderung von einer top-down zu einer bottom-up Struktur (vgl. Ishida, 2009:52) zeigt sich auch im Film- und Videobereich bei Crowdfunding-Kampagnen. Filmschaffende sind bei der Filmproduktion häufig zu einem großen Teil von Filmförderungen oder den finanziellen Unterstützungen von Studios⁵⁷ abhängig. Bei Crowdfunding-Kampagnen lassen sich diese Strukturen nun teilweise umgehen und das Geld kann bereits zu Beginn der Produktion vom Publikum gesammelt werden. Insofern entscheiden beim Crowdfunding nicht mehr wie bei öffentlichen Förderungen „Gremien, Kuratoren und Experten“ (Theil/Bartelt, 2012:16), sondern die anonyme Masse im Internet und somit auch die zukünftigen Konsumenten der Produktion, ob ein Film finanziert und somit auch produziert werden

⁵⁶ In diesem Zusammenhang sei jedoch noch einmal auf die in Abschnitt 2.1 geoffenene Darstellung zur aktiven Teilnahme der User Im Netz und auch auf den beschränkten Zugang zum Internet, der sich noch immer aufgrund verschiedener Faktoren für viele Menschen ergibt, verwiesen, auf die auch Stefan Meier in diesem Zusammenhang eingeht.

⁵⁷ Vgl.Kapitel 4.

kann.

Ein wichtiger Faktor im Zuge einer Crowdfunding-Kampagne besteht zwar zum einen darin, genügend Menschen für ein Projekt zu begeistern und sie dazu anzuregen, Geld dafür zu spenden, noch wichtiger ist es jedoch, diese Menschen so weit für sich zu gewinnen, dass sie vom Erfolg und der Notwendigkeit des Projektes so überzeugt sind, dass sie die Kampagne an ihre (Online-)Freunde weiterleiten, um mehr Aufmerksamkeit dafür zu gewinnen und somit aktiv in die Kampagne involviert sind. Dadurch entsteht eine Zugehörigkeit der Spender zum Projekt und auch zwischen den Fundern, welche gerade den positiven Aspekt einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne, neben der Aussicht auf Finanzierungsmittel, darstellt. In ihrer Untersuchung „Crowdfunding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms“⁵⁸ (2011) beschreiben Ordanini et al. die Investoren von Crowdfundingprojekten auch als „agents“, die sich für das woran sie glauben aktiv einsetzen und somit durch ihre aktive Teilnahme eine wichtige Rolle in der Aktivierung, der Durchsetzung und dem Erfolg der jeweiligen Crowdfunding-Kampagne spielen.

Als Beispiel kann die Crowdfunding-Kampagne der Literaturverfilmung von „Blue Like Jazz“⁵⁹ genannt werden. Die Kampagne wurde hier nicht, wie im Normalfall üblich, von den Produzenten eingeleitet, sondern von Fans, die Geld für die Produktion der Literaturverfilmung sammeln wollten, welche aufgrund von Finanzengpässen eingestellt werden musste. Innerhalb von einem Monat wurde das Projekt von insgesamt 4.495 Usern auf der Plattform *Kickstarter* mit 345.992 US-Dollar (276% Überfinanzierung) unterstützt und konnte somit fertig gestellt werden. Diese Summe konnte jedoch nur aufgrund der bereitwilligen Partizipation der einzelnen User erreicht werden, die in zahlreichen Kommentaren und einzelnen Blogs für die Kampagne Werbung machten. Auch hier sei noch einmal auf die zunehmende Bedeutung der von Henry Jenkins beschriebenen Fan Culture⁶⁰ verwiesen, da sich auch anhand dieses Beispiels die zunehmend wichtigere Rolle aktiver Fans manifestiert.

Der Medienwissenschaftler Mirko Tobias Schäfer äußert sich in seinem Buch „Bastard Culture“ (2011) ebenfalls positiv gegenüber den neuen Partizipationsmöglichkeiten und verweist darauf, dass sich dadurch auch ein neues soziales Bewusstsein bilden kann:

„[...] it [participatory culture] can be seen as the constitution of a technologically aware society where new media practices transform many aspects of everyday life, including politics, the economy, and public discourse. [...] On many levels it provides exciting opportunities to actively participate in political discussion, collective production, and to interact and communicate in global networks.“ (ebd.: 172)

Dieses neue Bewusstsein setzt sich auch im Phänomen des Crowfundings fort, da sich die Benutzer

⁵⁸ Eine Studie über Hintergründe und Motivation im Crowdfunding, und warum sich Kunden als Investoren betätigen. Die Studie beinhaltet eine Untersuchung von drei verschiedenen Plattformen und unterschiedlichen Investitionsformen: Zum einen *Sellaband* im Bereich der Musikproduktion und Kreativbereich, *Trampoline* eine Plattform mit finanzieller Beteiligung der Investoren, und die non-profit Plattform *Kapipal*. (vgl. Ordanini et al. 2011)

⁵⁹ Crowdfunding-Kampagne Verfügbar unter <http://www.Kickstarter.com/projects/2128223578/save-blue-like-jazz-the-movie-0?ref=live>

⁶⁰ vgl. Abschnitt 2.2

des Internets heutzutage viel mehr damit auseinandersetzen, was und wie sie etwas konsumieren. Angebote wie *YouTube* machen es möglich, dass der User jederzeit selbst entscheiden kann, wann und was er sehen will oder ob das Angebot überhaupt genutzt wird. Crowdfunding setzt dabei schon vor der Produktion des angebotenen Inhaltes an und lässt die User vor dem Entstehungsprozess entscheiden, ob ein Projekt später Konsumenten findet. Das bewirkt eine stärkere Einbindung der Kundenmeinung und lässt auch eine Prognose über den späteren Erfolg des jeweiligen Produktes zu. Ist die Crowdfunding-Kampagne ein Erfolg und wird genügend Geld gesammelt, so ist es wahrscheinlich, dass das Projekt auch nach der Fertigstellung Abnehmer bzw. im Filmbereich Zuschauer findet.

In einem Paper, herausgegeben am Massachusetts Institute of Technology, beschäftigen sich Jenkins et al. (2006) mit der steigenden Partizipation im Internet und definieren darin die Partizipationskultur folgendermaßen:

"A participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one's creations, and some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices. A participatory culture is also one in which members believe their contributions matter, and feel some degree of social connection with one another." (ebd.:8)

Dabei lässt sich feststellen, dass genau diese Definition mitunter einige der wichtigsten Grundvoraussetzungen des Crowfundings beinhaltet. Zum einen werden hier die geringen Barrieren für den Zugang zu gesellschaftlichem Engagement angesprochen, wovon gerade Crowdfunding-Kampagnen profitieren. Das bedeutet, dass jeder, der von der Projektidee überzeugt ist, sich dafür einsetzen kann, die Aufmerksamkeit dafür zu steigern, um auch den Erfolg der Kampagne zu garantieren, was wiederum den „strong support for sharing one's creations“ miteinbezieht. Durch Verwendung von verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten auf diversen Plattformen, sozialen Netzwerken und Blogs lässt sich äußerst unkompliziert eine mediale Aufmerksamkeit generieren, die in diesem Ausmaß und in dieser Breite anders nicht möglich wäre. Die Beteiligung der User zeigt auch, dass die Projekte, die unterstützt werden, auch gesellschaftliche Anerkennung finden und in vielen Fällen einen wichtigen gesellschaftlichen Beitrag leisten. Die Projektinitiatoren erhalten dadurch direktes Feedback auf ihre (künstlerische) Arbeit. Außerdem entsteht unter den Beteiligten eine „social connection“, die auch in der Definition der Participatory Culture zu finden ist. Die Crowdfunder und Projektinitiatoren setzen sich für das gleiche Projekt ein und werden mit ihrer Teilnahme auch automatisch ein Teil des Projektes⁶¹.

Zudem lässt sich feststellen, dass sich die meisten Projektinitiatoren Anregungen bei vorherigen erfolgreichen Crowdfunding-Kampagnen holen und dass Projektinitiatoren über Erfolgsfaktoren aus ihrer eigenen Kampagne berichten, wie es auch in der Definition der Participatory Culture von Jenkins

⁶¹ vgl. Abschnitt 5.1

et al. zu finden ist⁶². Diese Bereitschaft, die eigenen Erfahrungen und erfolgreiche Strategien an Neulinge weiterzugeben, entwickelte sich in letzter Zeit zu einem erfolgreichen Genre auf diversen Blogs⁶³, hauptsächlich von Independent-Filmproduzenten. Dabei werden die „Best Practices“ diskutiert und Projektinitiatoren berichten, wie es ihnen bei ihrer Kampagne ergangen ist und zeigen dabei Erfolgsfaktoren oder etwaige Fehler auf. Zusätzlich bieten auch Crowdfunding-Plattformen immer mehr Tipps, wie eine Crowdfunding-Kampagne geführt werden sollte, z.B. die *Kickstarter-School*⁶⁴, die alle verschiedenen Teilaspekte einer Kampagne genau beschreibt oder der Blog auf *Indiegogo*, der verschiedene Statistiken zu den Erfolgsfaktoren einer Crowdfunding-Kampagne anbietet⁶⁵. Die Ersten, die ihre eigene Crowdfunding Strategie offen legten, waren die Produzenten und Betreiber der Crowdfunding-Kampagne für den Film „The Age of Stupid“, eine Dokumentation über die globale Erwärmung und ihre Folgen. Mit „How to Crowd Fund your Film“⁶⁶ stellten sie einen Leitfaden für Crowdfunding-Kampagnen für andere Filmschaffende ins Netz. Über die Kampagne für die Dokumentation wurden insgesamt £ 1,5 Mio. über das Internet gesammelt⁶⁷ und dient so als Vorzeigebispiel für andere Filmemacher.

Die angeführten Betrachtungen lassen vermuten, dass sich Crowdfunding nicht nur der Partizipationskultur des Internets bedient, sondern selbst Teil davon geworden ist. Das Prinzip von Crowdfunding-Kampagnen inkludiert eine aktive Partizipation der User, aufgrund derer es erst ermöglicht wird, das gewünschte Kapital zu erreichen. Nur wenn die User das Gefühl haben, aktiv an einem Projekt teilhaben zu können, wie zum Beispiel an der Produktion eines Filmes, ist der Anreiz, sich finanziell daran zu beteiligen, gegeben. Des Weiteren ergibt sich aus der Definition von Jenkins et al., dass sich die Eigenschaften der Partizipationskultur im Internet zu einem großen Teil mit den Grundprinzipien des Crowdfundings decken.

3.3.2. KOLLABORATION

Die im vorigen Kapitel besprochene Mitmach-Mentalität des Internets lässt die in den 60er-Jahren aufgekommene Do-It-Yourself (DIY) Diskussion wieder aufleben, denn durch den vereinfachten Aufbau und die benutzerfreundliche Software kann nun jeder „multimediale Formate im Internet

⁶² “[...] some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices [...]” (Jenkins et al., 2006)

⁶³ Beispiele für diese „Best Practices“ im Crowdfunding Blogs sind unter anderem der Blog von Regisseur und Autor Gary King, der auf *grking.com* über seine Erfahrungen bei der Durchführung einer Kampagne über die Plattform *Kickstarter* berichtet, der Blog *workbookproject.com* auf dem der Filmemacher Gregory Bayne über seine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne informiert (siehe <http://workbookproject.com/blog/2010/03/16/new-breed-the-crowd/>) oder der Blog von Filmemacher David Branin (*filmcourage.blogspot.com*), der ebenfalls erfolgreich über *Kickstarter* sein Filmprojekt „Goodbye Promise“ finanzieren konnte und ebenfalls seine Erfahrungen veröffentlicht (siehe <http://filmcourage.blogspot.com/2010/05/david-branins-crowdfunding-cheat-sheet.html>).

⁶⁴ Verfügbar unter <http://www.Kickstarter.com/help/school>

⁶⁵ Online verfügbar unter <http://www.Indiegogo.com/blog/category/insights>

⁶⁶ Online verfügbar unter http://www.spannerfilms.net/crowd_funding

⁶⁷ Bei der Crowdfunding-Kampagne zum Film „The Age of Stupid“ handelte es sich um eine direkte Crowdfunding-Kampagne, da die Filmemacher über eine eigene Website zum Spenden aufriefen und nicht über eine Crowdfunding-Plattform arbeiteten.

publizieren.“ (Reichert 2008: 9). Kevin Lawton und Dan Marom (2010), die mit ihrem Buch „The Crowdfunding Revolution“ einen der ersten Beiträge zum Thema Crowdfunding verfasst haben, stellen fest, dass sich dieses DIY-Prinzip innerhalb von Crowdfunding-Kampagnen nun zu einer Do-It-With-Others (DIWO) Strategie weiterentwickelt hat (vgl. ebd.:72ff.), welche auf die starke Zusammenarbeit der einzelnen User und den gemeinschaftsbildenden Effekt von Crowdfunding abzielt. Diese DIWO Strategie schließt auch direkt an den bereits genannten Begriff der Kollaboration an, der auch für die Architektur des Internets eine wichtige Rolle spielt.

Rund um die Diskussion des Web 2.0 findet auch eine genauere Beachtung der häufig entstehenden Virtual Communities⁶⁸ statt. Damit wird eine Gruppe bezeichnet, die sich aufgrund ähnlicher Interessen oder „ein[em] gemeinsamen Ziel“ (Ebersbach et al., 2011:191) mithilfe von computervermittelter Kommunikation über das Internet miteinander in Kontakt tritt. Der Medienwissenschaftler Sebastian Deterding verweist in seinem Aufsatz „Virtual Communities“ (2008) darauf, dass die Diskussion rund um diese über das Internet geformten Gemeinschaften zwar bereits in den Ausführungen zum Web 1.0 existierte – wie bereits an den Ausführungen von Howard Rheingold aus dem Jahr 1993⁶⁹ zu erkennen ist –, jedoch konnte sich deren Erfüllung erst im Zuge der Entwicklungen des Web 2.0 ergeben (ebd.:115). Unter der Einbeziehung von verschiedenen Bearbeitungen des Themas stellt Deterding die folgende Definition für Virtual Communities im aktuellen Verständnis her:

„Virtual Community bezeichnet die (1) um ein geteiltes Interesse organisierte (2) anhaltende Interaktion von Menschen (3) über einen oder mehrere Mediale Knoten im Web, aus der (4) ein soziales Netzwerk aus Beziehungen und Identitäten mit (5) einer geteilten Kultur aus Normen, Regeln, Praxen und Wissensvorräten emergiert.“ (ebd.:118)

Das zeigt, dass es aufgrund verschiedener Anwendungen im Internet immer einfacher wird, mit anderen Menschen in Kontakt zu treten und Gemeinschaften zu bilden. In diesem Zusammenhang besonders beliebte Formate sind Social Networking Seiten wie *Facebook* oder *Xing*. Diese funktionieren alle nach demselben Prinzip, bei dem die User ein eigenes Profil anlegen und über die Plattform Freunde suchen, Nachrichten austauschen, Kommentare hinterlassen oder auch Bilder und andere Medien miteinander teilen können (vgl. Ebersbach et al., 2011: 96ff.; Deterding, 2008: 123ff.).

Diese Form des Community Buildings findet auch zu einem großen Teil auf den Crowdfunding-Plattformen statt, bei denen sich die Funder zuallererst registrieren müssen, um überhaupt entweder eine eigene Crowdfunding-Kampagne online veröffentlichen oder um als Unterstützer für ein Projekt eintreten zu können. Dabei entsteht „eine Abgrenzung nach Außen“, die Ebersbach et al. (2011:192)

⁶⁸ Virtual Communities werden oft auch als Online Groups, Webbased Communities (vgl. Deterding, 2008:117) oder soziale Netzwerke (vgl. Wellman et al. 1997) bezeichnet. Ebersbach et al. (2011:191) stellen fest, dass der Begriff *Community* im Sinne von virtuelle Gemeinschaften sehr unscharf ist und, wie sich aufgrund der verschiedenen Bezeichnungen ergibt, eine „vielfältige Verwendung“ findet. Die Ausführungen dieser Forschungsarbeit richten sich nach der folgenden Definition von Sebastian Deterding und verwendet die Begriffe zur Beschreibung von Communities im Internet synonym.

⁶⁹ Der Kritiker und Autor Howard Rheingold stellte in seinem Werk „The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier“ eine der ersten Definitionen von Virtual Communities her: „Virtual Communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships.“ (ebd. 1993)

als ein Merkmal von sozialen Gruppen im Web nennen. User, die die Plattformen besuchen, können zwar die einzelnen Projekte einsehen, sind jedoch vom eigentlichen Finanzierungsablauf ausgeschlossen, da nur registrierte Mitglieder den Spendebutton drücken können. Eine weitere Ebene von Exklusion und Inklusion entsteht jedoch auch zwischen den angemeldeten Mitgliedern, die für ein gewisses Projekt gespendet haben und denen, die für dieses Projekt kein Geld gegeben haben. So sind z.B. einzelne Updates nur für die Funder einer Kampagne einsehbar. Dadurch entwickelt sich wiederum um jede einzelne Crowdfunding-Kampagne eine eigene Community, deren gemeinsames Ziel es ist, das jeweilige Projekt soweit zu unterstützen, dass es den erforderlichen Finanzierungsbetrag erreicht.

Darüber hinaus findet die Vernetzung der User im Internet heute nicht mehr nur über eine einzelne Plattform statt, und so bilden sich zunehmend „transmediale Praxen“ (Deterding, 2008:121), bei denen die User verschiedene Kanäle zum gleichen Thema bedienen. In Anlehnung an Irina O. Rajewsky bezeichnet Transmedialität

„[m]edienunspezifische Phänomene, die in verschiedensten Medien mit dem jeweiligen Medium eigenen Mitteln ausgetragen werden können, ohne dass hierbei die Annahme eines kontaktgebundenen Mediums wichtig oder möglich ist.“ (ebd. :13).

Damit beschreibt Transmedialität Phänomene, die auf verschiedenen Medienkanälen behandelt werden, ohne dass ein Ursprung des Phänomens oder ein grundlegendes Medium, in dem es zuerst aufgetaucht ist, erkennbar wird. Beim Crowdfunding bedeutet das, dass entweder das spezifische Phänomen Crowdfunding oder die einzelnen Kampagnen auch auf anderen Medien, Webseiten und Plattformen wie *Facebook*, in Zeitungsartikel oder in Fernsehberichten diskutiert werden. Dabei unterliegt der Diskurs aber auch immer den jeweiligen Formalitäten des Mediums, in dem dieser gerade geführt wird.

Die Nützung von Transmedialität in einer Crowdfunding-Kampagne wird von vielen Crowdfunding Blogs⁷⁰ und Plattformen⁷¹ empfohlen. Obwohl die einzelnen Plattformen bereits oft über eine aktive Community verfügen, ist es wichtig, Menschen auch über andere Kanäle zu erreichen. Besonders im deutschsprachigen Raum, wo das Phänomen noch nicht weit verbreitet und vielen auch noch völlig unbekannt ist, ist es wichtig, auf populären Social Networking Sites, wie etwa *Facebook* oder Microblogs wie *Twitter*, auf die Kampagne aufmerksam zu machen. Diese Verknüpfung wird bereits auf vielen Crowdfunding-Plattformen automatisch bereitgestellt und so ist man über die Kampagnen-Seite auf der Plattform mit einem Klick mit der *Facebook*-Page oder dem *Twitter*- Account verbunden⁷² (Abb. 10).

⁷⁰ vgl. *Crowdfunding und Kommunikation*, Blog der TU Chemnitz, Verfügbar unter <http://www-user.tu-chemnitz.de/~klixs/>;

⁷¹ vgl. http://www.Kickstarter.com/help/school/promoting_your_project

⁷² In einem Interview hält Slava Rubin, Gründer der Crowdfunding-Plattform *Indigogo*, diese eingebaute Vernetzung auf verschiedene Medienkanäle fest: „We [*Indigogo*] have all kinds of social media integration where you can have customized widgets for *Facebook*, *Twitter*, email, so there is no need to copy/paste or use plug ins. Your backers can just click on it and have it load up to their profiles to promote your projects.“ (Rubin zitiert in Candler, 2010b).



Abb. 10 Verlinkungen zu Facebook und Twitter auf Indiegogo

Viele Betreiber einer Crowdfunding-Kampagne verfügen zusätzlich zur Kampagnen-Seite auf der Crowdfunding-Plattform über eine eigene Website, die wiederum neue potentielle Spender anziehen kann. Somit wird auch hier wiederum das kollektive Wissen der Masse eingesetzt. Zwar werden beim Crowdfunding keine Ideen oder Lösungsvorschläge gesucht, jedoch ist die Beteiligung der User auch immer ein Indikator für die Erfolgchancen des jeweiligen Produktes.

„the power of the crowds is not just gaining access to the best ideas, it's also very much about utilizing the collective wisdom as a sorting and leading indicator mechanism, which then allows for scalability.”
(Lawton & Marom, 2010:59)

Die Kollaboration und Vernetzung von Menschen bei einer Crowdfunding-Kampagne ist demnach neben der Partizipation eine wichtige Voraussetzung, um ihren Erfolg garantieren zu können. Nur durch Einbeziehung einer breiten Community, die sich im Sinne des DIWO für die Kampagne interessiert und sich auch für diese einsetzt, kann ein Projekt erfolgreich finanziert werden. Dazu muss eine breite Community gebildet werden, die über verschiedenste Medienkanäle vom Projekt informiert werden. Die Kollektive Intelligenz bildet sich auch im Crowdfunding aus und kann durch eine gute Organisation und aktive Teilnahme der Funder finanzielle Erfolge bringen. Auch hier zeigt sich, dass sich Crowdfunding das Grundprinzip des Web 2.0, die Kollaboration, bereits einverleibt hat und diese auch einen zentralen Gegenstand darin bildet. Wie sich diese Community, die sich im Zuge der Kollaboration an einer Crowdfunding-Kampagne im Filmbereich bildet, zusammensetzt und wie diese überhaupt entstehen kann, wird in Abschnitt 5.1 ausführlicher erläutert.

3.3.3. TRANSPARENZ

Wie in Abschnitt 2.1 bereits festgestellt wurde, kann beim Zugang zum Internet noch nicht von einem offenen Zugang gesprochen werden, weil viele Menschen davon noch ausgeschlossen bleiben. Trotzdem wird im Zusammenhang mit dem Web 2.0 oft von einer Demokratisierung gesprochen und gerade im Zuge dessen verlangen die User zunehmend nach transparenten Abläufen und Gestaltungsmustern. Transparenz wird von Jonathan Marks als “a state in which we experience things, ourselves and other people as they really are, in which appearance corresponds to reality” (2001: 623) definiert und kann im Internet als ein Bedürfnis nach durchschaubaren Vorgängen, die von jedem nachvollziehbar sind und gesehen werden können und somit auch die Unsicherheit verringern, verstanden werden, wie Stehr und Wallner (2010) festhalten:

„In komplexen Gesellschaften kann Transparenz ein Mittel zur Reduktion von Unsicherheiten in der Beurteilung von Handlungen, Gütern, und Dienstleistungen sein.“(ebd.:9)

Gerade aufgrund der technischen Entwicklungen im Zuge des Webs „lassen sich Transparenz, freie Informationen und Partizipation [...] durch moderne Informations- und Kommunikationstechnologien in einer solchen Art und Weise realisieren, an die vor wenigen Jahrzehnten noch nicht zu denken war.“ (Lucke, 2010: 398). Lucke zieht dabei die Vernetzung der Menschen über soziale Netzwerke, den Zugriff auf die kollektive Intelligenz der Massen und eine veränderte Öffentlichkeitsarbeit, die durch interaktive Angebote jeden dazu anhalten zu partizipieren, mit ein (vgl. ebd.:399). Dadurch werden aber auch immer mehr Informationen im Internet ausgetauscht, die oft auch auf den Servern gespeichert werden, wodurch das Private zunehmend in die Internetöffentlichkeit tritt. Diese Diskussion lässt sich auch durchaus bis hin zum gläsernen Menschen führen, die besonders in der aktuellen Debatte um Vorratsdatenspeicherung und der Sicherung von Protokollen auf *Facebook* sehr kritisch geführt wird. Stehr und Wallner (2010) halten jedoch fest, dass „der Grad der eigenen Transparenz [...] dabei aber noch weitestgehend in der Entscheidungsbefugnis des Einzelnen [liegt]“ (ebd.:11). Das heißt, dass die User bisher in den meisten Fällen noch selbst entscheiden, welche Informationen im Internet preisgegeben werden und welche nicht. Die anhaltende Diskussion führt auch dazu, dass Menschen mehr darüber nachdenken, wie sie das Internet nützen und welche Spuren sie dabei hinterlassen. Trotzdem geschieht die Informationspreisgabe oft noch unbewusst oder wird von den Usern nicht als unmittelbare Gefahr wahrgenommen.

Doch vor allem im Crowdfunding stellt die Transparenz einen wichtigen Aspekt dar, der diese Form der Finanzierung erst ermöglicht. Dabei gilt der Anspruch auf Transparenz für die Plattformbetreiber, die Projektinitiatoren sowie für die Funder gleichermaßen. Alle Vorgänge werden offen gelegt und sollen einen durchsichtigen Spendevorgang ermöglichen.

Entscheidend dabei ist, dass die Projektinitiatoren einen genauen Einblick in ihre Projekte liefern und genau darstellen, wofür die finanziellen Mittel benötigt und verwendet werden. Da die Funder oft rein durch das Vertrauen zum Projektinitiator abgesichert sind, muss dieser sein Projekt und oft auch die eigene Person offen legen, um dieses Vertrauen erst zu erreichen. Nur wenn die User einer Crowdfunding-Plattform das Gefühl haben, dass ihr Geld auch etwas bewirken kann und tatsächlich dem gewidmeten Zweck zufließt, sind sie bereit, etwas davon zu geben.

Der Anspruch auf Transparenz besteht im Crowdfunding-Prozess jedoch nicht nur auf Seiten der Projektinitiatoren, denn auch die User bekennen sich meist öffentlich dazu, ein Projekt finanziell unterstützt zu haben. Auf den Crowdfunding-Plattformen werden die Funder zu einem Projekt auch immer auf einer eigenen Seite ausgewiesen (Abb. 11). Dabei entscheiden diese aber immer selbst, ob auch ein Foto von ihnen präsentiert wird oder nicht. Zusätzlich zur Information, dass jene User das jeweilige Projekt unterstützt haben, erscheint auch die Anzahl der Projekte, denen sie bisher eine Spende gegeben haben.

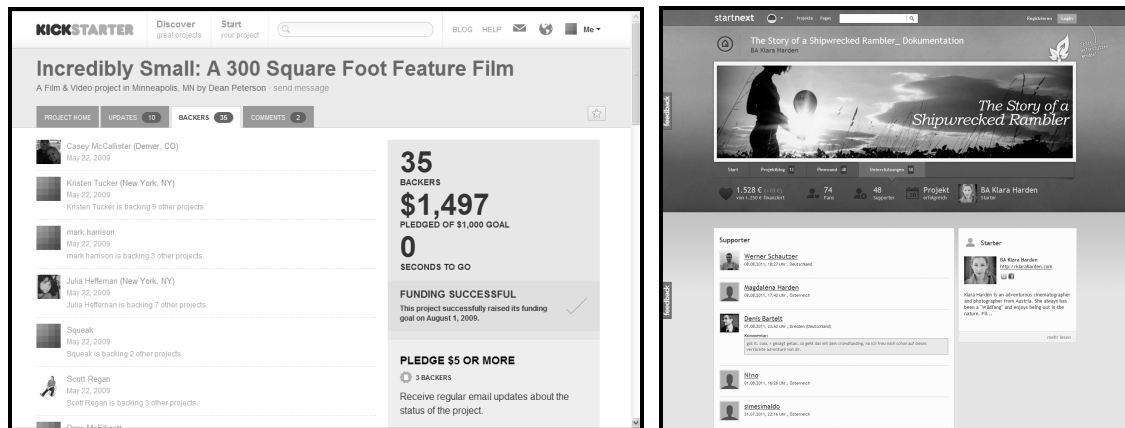


Abb. 11 Auflistung der Crowdfunder auf *Kickstarter* und *Startnext*

Auch der Geldfluss wird durch die deutliche Präsentation des Spendebetrags immer transparent dargestellt. Der User sowie der Projektinitiator haben zu jeder Zeit die Information, wieviel Geld bereits gespendet wurde und auch wieviel noch zur gewünschten Summe fehlt. Auch in diesem Zusammenhang ist ein transparenter Vorgang wichtig, da die User das Gefühl bekommen, dass ihr Geld auch wirklich ankommt und jeder Cent davon in die Realisierung des Projektes fließt. Zusätzlich kann der Betrag vor Beendigung der Kampagne von den Usern noch immer zurückgezogen werden.

Auch diese Ausführungen zeigen, dass im Crowdfunding-Prozess eine transparente Darstellung, wie sie oft für gewisse Anwendungen im Web 2.0 angewendet wird, wichtig ist, um das Vertrauen der Funder gewinnen zu können. Dabei werden aber alle Vorgänge, sowohl die der Projektinitiatoren als auch der Funder, auf den Plattformen offen gelegt, um einen fairen und vertrauenswürdigen Crowdfunding-Prozess zu gewährleisten. Es sei jedoch vermerkt, dass Transparenz ein Begriff ist, der in Bezug auf das Web 2.0 häufig noch kontrovers diskutiert wird. Daher sollten User immer darauf achten, welche Informationen im Internet preisgegeben werden sollen und welche nicht.

3.3.4. ZWISCHENRESÜMEE

Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, dass die anfangs erwähnte Aussage von Carsten Wenzlaff, dass die Grundprinzipien Partizipation, Kollaboration und Transparenz wichtige Eigenschaften bei der Durchführung einer Crowdfunding-Kampagne bilden, zutreffend ist.

Vor allem die Partizipationskultur des Internets trägt viel dazu bei, dass diese Form der Finanzierung zu Stande kommt, da ein Projekt eben nur durch die aktive Teilnahme der User erfolgreich abgeschlossen kann. Durch den Vergleich mit der von Jenkins et al. (2006) getroffenen Definition der Partizipations-Kultur im Netz, die sich auf das Crowdfunding übertragen lässt, wurde festgehalten, dass sich das Crowdfunding bereits in diese Strukturen eingegliedert hat und diese zur Gänze erfüllt. Die Kollaboration bildet in diesem Prozess, vor allem bei der Verbreitung der Kampagne im Netz und für die Vernetzung der User, einen Bestandteil, ohne den Crowdfunding wohl nicht funktionieren

würde. Durch Aktivierung der Masse und der damit verbundenen kollektiven Intelligenz ist es möglich, im Netz eine so große Reichweite ohne geographische Grenzen zu erzielen, die anders nur schwer und höchstwahrscheinlich nur mit einem höheren Budget erzielt werden könnte. Darin gründet auch das für Crowdfunding typische Prinzip des Do-It-With-Others, das davon ausgeht, dass eine Gruppe von Menschen, die zusammenarbeitet, mehr erreichen kann als ein Einzelner. Aufgrund der Transparenz des Crowdfunding-Prozesses, vor allem auf Crowdfunding-Plattformen, wird den Fundern das unsichere Gefühl, welches bei Spendenprozessen häufig auftritt, genommen. Die Offenlegung der Vorgänge und die detaillierte Präsentation der Projekte und der benötigten Geldsummen steigern das Vertrauen der Funder in den Projektinitiator und erhöhen gleichzeitig die Spendebereitschaft. Aber auch die Funder selbst sind bereit, ihr Profil und die Informationen zu ihrem Spendenverlauf auf den Crowdfunding-Plattformen offenzulegen, um auch einen persönlichen Einblick zu gewähren.

Somit kann argumentiert werden, dass sich das Phänomen Crowdfunding, ähnlich wie Crowdsourcing, in die Grundstrukturen des Web 2.0 eingliedert hat und diese auch zur Anwendung bringt. In diesem Sinne kann Crowdfunding als Teil der Internetkultur und somit auch als „Träger der Internetkultur“ betrachtet werden.

Die in diesem Kapitel ausgearbeiteten Konzepte und Grundlagen des Prinzips Crowdfunding sollen einen Einblick in die Abläufe und die Funktionsweisen von Crowdfunding-Kampagnen im Allgemeinen festhalten. In einem weiteren Kapitel wird das Prinzip Crowdfunding als alternative Finanzierungsform für den Filmbereich noch einmal genauer untersucht. Deshalb erfolgt im nächsten Kapitel eine Beschreibung der herkömmlichen Filmfinanzierungsformen im deutschsprachigen und im amerikanischen Raum, um im weiteren Verlauf der Arbeit einen Vergleich zwischen den bereits bestehenden Filmfinanzierungsmethoden und der Projektfinanzierung via Crowdfunding herstellen zu können.

4. HERKÖMMLICHE FILMFINANZIERUNG

„Dem Film kommen in der heutigen Gesellschaft im Wesentlichen drei Funktionen zu, nämlich als Medium der Massenkommunikation mit seinen informativen und bewußtseinsbildenden [*sic*] Momenten, ferner als Ware mit seinen einzel- und volkswirtschaftlichen Auswirkungen und als Kunstgattung mit seinen kreativen, ästhetischen und unterhaltende Aspekten.“ (Schedl, 1992:177).

Gerhard Schedl, ehemaliger Geschäftsführer des Österreichischen Filmförderungsfonds, stellt hier fest, dass der Film immer gleichzeitig verschiedene Rollen erfüllen muss. Neben seiner Funktion als kulturelles Kommunikationsmedium, in der er zu einem großen Teil die nationale Kultur eines Landes repräsentieren kann, stellen der Film und dessen Produktion auch immer einen wirtschaftlichen Faktor dar, der im Folgenden näher beleuchtet werden soll. Der Film wird wie andere Konsumgüter als Ware auf dem Markt verwertet, mit dem Ziel, die dafür aufgewendeten (finanziellen) Ausgaben wieder einzunehmen. Daher gehört die Filmfinanzierung zu einem der wichtigsten Faktoren in der Entstehung eines Filmes, da ohne genügend Kapital auch keine Filmkunst entstehen kann.

Im nachstehenden Kapitel soll eine allgemeine Zusammenfassung über die herkömmliche Filmfinanzierung im deutschsprachigen Raum, insbesondere in Österreich und in Deutschland, sowie in den USA präsentiert werden. Eine detaillierte Beschreibung würde aber über den Rahmen dieser Forschungsarbeit hinausgehen⁷³. Der Begriff Filmfinanzierung bezeichnet deshalb hier rein „die Gelder, die vor und bei der Fertigstellung eines Films zur Verfügung stehen“ (Castendyk, 2008:54). Die Refinanzierung, das so genannte Recoupement, zu der „die Gelder die durch die Auswertung eines Films (in den verschiedenen Medien wie Kino, Medien und TV) an den Produzenten zurückfließen“ (ebd.:54) zählen, werden nicht miteinbezogen, da diese auch nicht Teil der Alternativfinanzierungsform Crowdfunding sind. Die folgenden Erläuterungen sollen dazu beitragen, die Abläufe der Filmfinanzierung in ihren Grundrissen zu verstehen und die vorherrschende Situation in den besprochenen Ländern zu erfassen, um im späteren Verlauf erkennen zu können, ob und wie Crowdfunding in der aktuellen Situation von Filmschaffenden eingesetzt werden kann.

In seinem Buch „Filmfinanzierung: Grundlagen, Beispiele“ (2003) diskutiert Dirk Eggers den Film als wirtschaftliches Gut und zeigt verschiedene Formen der Filmfinanzierung auf. Die folgende Ausarbeitung des Themas stützt sich zu einem großen Teil auf dessen Ausführungen und auch auf seine Definition der Filmfinanzierung: „Filmfinanzierung bedeutet die Beschaffung des zur Durchführung der Filmproduktion notwendigen Kapitals, meistens in Form von Geldmitteln.“ (ebd.:31)

Grundsätzlich kann die Filmfinanzierung als Projektfinanzierung klassifiziert werden, da sich der jeweilige Finanzbedarf auch immer nach dem einzelnen Filmprojekt richtet und für jede weitere Produktion wieder neu berechnet werden muss (vgl. ebd.:14ff.). Die Finanzierungsphase im

⁷³ Für detaillierte Ausführungen über die Filmfinanzierung im Allgemeinen empfiehlt sich das Buch von Dirk Eggers (2003) „Filmfinanzierung – Grundlagen und Beispiele“, welches sich auf die betriebswirtschaftliche Komponente der Filmproduktion konzentriert. Ausführliche Einblicke in die Filmfinanzierung in Österreich und Deutschland bieten zum einen Langl et. al (2003) „Film Made in Austria – Finanzierung - Produktion - Verwertung“ und Castendyk (2008) „Die deutsche Filmförderung: Eine Evaluation“ sowie Storm (2000) „Strukturen der Filmfinanzierung in Deutschland“.

Filmbereich startet auch gleichzeitig mit dem Beginn der Filmproduktion und endet in der Regel nach dem Durchlauf des ersten Auswertungszyklus⁷⁴ (vgl. ebd.:32). Für die Finanzierung im Filmbereich besteht in vielen Fällen ein sehr hohes Risiko, da die Kosten für die Produktion bereits getilgt werden müssen, bevor der Film überhaupt in der Verwertung etwas erwirtschaften kann. Selbst wenn der Film in die Verwertung kommt, ist noch nicht gesichert, ob es möglich ist, die ausgegebene Summe wieder einzuspielen oder sogar einen Gewinn zu erzielen. In seinem Artikel „Keiner weiß irgendwas“ stellt Peter Lau (2003), der Redakteur des deutschen Magazins *BrandEins* fest, dass selbst in der Traumfabrik Hollywood 50% der Filme nicht gewinnbringend sind. Das liegt mitunter auch daran, dass nie genau vorhergesagt werden kann, ob ein Film genug Publikum anziehen wird, da eine genaue Marktforschung im Bereich der Filmwirtschaft kaum möglich ist.

In der Filmfinanzierung müssen verschiedenste Faktoren miteinberechnet werden, daher ist es wichtig, dass die Finanzierungsphase von Beginn an eine wichtige Rolle in der Filmproduktion spielt. Da neben den „direkten Kosten des Films“ auch „indirekte Kosten“ (Büromiete etc.) eingerechnet werden müssen (Eggers, 2003:33). Eggers stellt jedoch auch fest, dass die anfänglichen Berechnungen im Normalfall „bloß eine Schätzung der anfallenden Kosten“ darstellen, da im Verlauf der Produktion eines Filmes immer wieder, entweder aufgrund von „kreativen Entscheidungen“ oder etwaigen „nicht vorhersehbar[e]n Ereignis[s]“, Finanzierungslücken auftreten können (ebd.:36).

Zusammengestellt wird der Finanzbedarf eines Filmes im Produktionsbudget, in dem verschiedene Ausgaben wie Rechte, Gagen, Auswertung, Endfertigung, etc. vermerkt werden. Die Summe dieser Kosten stellen die Fertigungskosten (vgl. Sjurts, 2004:209) oder Herstellungskosten (vgl. Eggers, 2003:33) dar. Dabei ist es möglich, zusätzliche Handlungskosten und Überschreitungsgebühren einzurechnen, um den beschriebenen unvorhersehbaren Ereignissen vorzubeugen.

Generell lassen sich Filmfinanzierungsmittel in Eigenkapital (Eigenfinanzierung) und Fremdkapital (Fremdfinanzierung) einteilen (vgl. Sjurts, 2004:202ff.; Eggers, 2003:36ff.). Das Eigenkapital stammt dabei entweder aus dem vom Filmproduktionsunternehmen⁷⁵ bereitgestellten Kapital, aus Rückstellungen des Filmherstellers oder aus Eigenmitteln des Produktionspartners, wie es bei Koproduktionen der Fall ist. Zusätzlich kann auch gebundenes Kapital, wie bereits vorhandene filmtechnische Geräte oder diverse filmische Dienstleistungen, als Eigenmittel gerechnet werden. Die Finanzierung mit Eigenkapital erfolgt meist über ein eigens für die Filmproduktion gegründetes Unternehmen. Im Gegensatz zur Eigenfinanzierung, die einschließt, dass alle Akteure auch Eigentümer des Filmes sind, handelt es sich bei der Fremdfinanzierung um Finanzmittel von „Nichteigentümern“ (Sjurts, 2004: 202), die „in der Regel kein Mitspracherecht bei unternehmerischen Entscheidungen“ (Eggers, 2003: 38) haben. Zu diesen Fremdfinanzierungsmitteln zählen unter anderem Bankkredite und Darlehen von Aktienfonds. Häufig werden auch Filmherstellungsgarantien –

⁷⁴ Diese Phase dauert im Schnitt zwischen zwei und fünf Jahren und bezieht die Auswertung im Kino, auf Video/DVD, im Pay-TV und im Free TV mit ein. Damit kann die Filmfinanzierung in den Bereich der mittelfristigen Finanzierung eingeordnet werden (vgl. Eggers, 2003: 31f.).

⁷⁵ „Das Eigenkapital des Filmproduktionsunternehmens kann sich aus alten, bestehenden Einlagen der Eigentümer, neuen Eigentümer Einlagen der alten Eigentümer, neuen Einlagen neu hinzugekommener Eigentümer oder auch einbehaltenen aus der Verwertung früherer Filmproduktionen zusammensetzen.“ (Eggers, 2002: 38)

so genannte Completion Bonds⁷⁶ oder Lückenfinanzierungen⁷⁷ (Gap Financing) – abgeschlossen.

Zusätzlich zum Eigen- und Fremdkapital gibt es im europäischen Raum auch noch die Möglichkeit, auf Filmförderungen oder so genannte Filmfonds. Diese Möglichkeit besteht in den USA nicht, da der Filmmarkt dort auf marktwirtschaftlicher Basis aufgebaut ist. Dieser Zugang ist in europäischen Filmproduktionen häufig nicht mehr möglich, da der Marktanteil der Filme in vielen Fällen zu niedrig ist und die Verwertungskosten die Filmproduktionskosten nicht abdecken. Daher sind europäische Filmproduzenten zu einem großen Teil von den jeweiligen Filmförderungen abhängig. Daraus ergeben sich jedoch weitere Probleme, da diese Förderungen meist an diverse Bedingungen gebunden sind und auch häufig den kreativen Prozess beeinflussen können. Nähere Ausführungen dazu finden sich im nachfolgenden Abschnitt.

4.1. FILMFINANZIERUNG IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM

Um Gottes Willen: Rüttelt nicht an der Filmförderung. Ohne Filmförderung gibt es keine Filmindustrie. Das muß (sic!) jedem klar sein. Wir produzieren Kino für den deutschen Markt. Und der ist klein.“ (Ullrich Limmer zit. nach Castendyk 2008: 11)

Wie dem Zitat des deutschen Filmproduzenten und Drehbuchautoren zu entnehmen ist, ist die Eigenproduktion von Kinofilmen ohne Förderungsmittel, im deutschsprachigen Raum kaum mehr möglich, da die Erlöse aus allen Verwertungen die Kosten der Herstellung nicht annähernd abdecken. Daher sind Filmhersteller im deutschsprachigen Raum zu einem großen Teil von der Filmförderung abhängig. In Österreich und Deutschland gibt es Förderinstitutionen auf Bundes- und auf Landesebene. Da einzelne Förderinstitutionen nie das gesamte Budget eines Filmes fördern können, versuchen Filmschaffende, bei verschiedenen Fördergebern Kapital zu bekommen,

„[...]die regionalen Förderungen der Länder [...] [sind auch] an einen so genannten >Ländereffekt< gebunden [...], d.h. dass die geförderten Filme thematisch mit dem Land zu tun haben sollen oder die Produktion im fördernden Land durchgeführt werden muss.“ (Hickethier, 2010:258).

Das bedeutet, dass die Landesförderinstitutionen meistens gewisse Förderbedingungen stellen, die auch an das jeweilige Land gebunden sind und dadurch oft die inhaltlichen und ästhetischen

⁷⁶ Aufgrund des hohen Risikos der Filmfinanzierung sichern sich Kreditgeber oftmals gegenüber dem Filmhersteller mit einem so genannten Completion Bond dahingehend ab, dass der Film in der festgelegten Zeit fertig gestellt wird und die berechneten Herstellungskosten dabei nicht überschritten werden. Wird ein Completion Bond zwischen Kreditgeber und Filmhersteller beschlossen, so überprüft eine Versicherung, ob die Herstellung des Filmes mit den vorhandenen Mitteln möglich ist. Sollten dann Schwierigkeiten auftreten, übernimmt die Versicherungsgesellschaft das Risiko. Anzumerken ist, dass die Versicherungsgesellschaft in die Filmherstellung eingreifen kann, wenn Zeitplan oder das Budget nicht eingehalten werden. (vgl. Eggers, 2003:57ff.; Sjurts, 2004: 81)

⁷⁷ Ist die vollständige Filmfinanzierung bei Produktionsbeginn noch nicht gewährleistet, so besteht die Möglichkeit der Lückenfinanzierung, die meist von einem Kreditinstitut übernommen wird. Dies „schießt“ die fehlenden finanziellen Mittel vor und wird im Gegenzug später an der Verwertung des Filmes beteiligt. Diese Art der Finanzierung ist sehr risikoreich, da sie nur aufgrund der Prognose von zukünftigen pre-sales berechnet werden kann, weswegen viele Banken keine Lückenfinanzierungen bereitstellen. (vgl. Eggers, 2003: 61f.; Sjurts, 2004: 231)

Grundlagen des Films verändert oder bearbeitet werden müssen, um die Förderung zu erhalten. Des Weiteren ist der prozentuelle Anteil von staatlichen Fördergeldern in Europa durch das Beihilfenrecht der EU auf 50% pro Film beschränkt. Bei sog. "kleinen und schwierigen Filmen" sind höchstens 80% erlaubt.

Ein weiteres Problem stellt die Vormachtstellung der amerikanischen Filmindustrie auf dem europäischen Markt dar. Diese hält auf dem deutschen und österreichischen Markt einen Anteil von 70% bis 80% und erschwert es somit den heimischen Filmschaffenden, gewinnbringend zu wirtschaften.

Zusätzlich lässt sich im deutschsprachigen Raum eine zunehmende Vormachtstellung des Fernsehens gegenüber dem Kino erkennen. So sind die meisten Filme Auftragswerke von Fernsehsendern. Diese Arbeitsweise schränkt die Kreativität und das ästhetische Potenzial der österreichischen und deutschen Filme stark ein, da sich die Produzenten bei Auftragswerken an die Vorgaben der Auftraggeber und somit nach den Fernsehsendern richten müssen.

4.1.1. ÖSTERREICHISCHE FILMFINANZIERUNG/-FÖRDERUNG

Die österreichische Filmfinanzierung setzt sich zu einem großen Teil aus verschiedenen Fördermitteln zusammen, da, wie bereits erwähnt, die Produktion aus Eigenmitteln kaum möglich ist. Jedoch ist anzumerken, dass die Fördergelder für den Film im Gegensatz zu Musik und Theater in Österreich relativ gering ausfallen. Dieser Umstand lässt sich nicht zuletzt auf die gesellschaftliche Rolle des Films zurückführen, der im Gegensatz zu Theater und klassischer Musik ein noch relativ junges kulturelles Phänomen darstellt, das der Medienwissenschaftler Knut Hickethier (2010) folgendermaßen begründet:

„Die kulturelle Anerkennung des Films als Kunst und Medium ist noch nicht sehr alt. Zwar haben Glanz und Aura des Films und seiner Stars immer auch das Publikum und die Politik fasziniert, [...] doch galt der Film – im Vergleich etwa mit der Literatur, dem Theater und der Musik – bei den geistigen Eliten als zweitrangig, häufig als trivialer Nachkömmling der Künste, der bis in die Gegenwart gegenüber den anderen Künsten um seine künstlerische Reputation kämpfen muss.“ (ebd.:253f.)

Bis heute kämpfen Filmschaffende mit diesem Ruf, der sich unter anderem auch auf finanzielle Aspekte auswirkt. Das bedeutet für Filmproduzenten, dass es aufgrund der ökonomischen Situation zunehmend schwerer ist, qualitative Filme, die auch auf dem internationalen Markt konkurrenzfähig sind, zu produzieren. Diesem Umstand widmen sich Langl et al. (2003) in ihrer Untersuchung „Film Made in Austria“, worin sie die Abhängigkeit des österreichischen Films von den Förderstellen beschreiben⁷⁸ :

⁷⁸ Diese Förderabhängigkeit wird zusätzlich durch den Bericht „Daten zum österreichischen Film“ (2002) des österreichischen Film Instituts bekräftigt: „Die Eigenproduktion von Kinofilmen ist ohne Förderungsmittel europaweit nicht mehr möglich, da die

„Ohne Förderung und Fernseh-Beteiligung wäre es nicht möglich, Filme in so hoher Anzahl herauszubringen. Förderungen erscheinen unumgänglich, einerseits, um eine künstlerische und kulturelle Vielfalt zu wahren, andererseits, um einen Zweig der Kulturwirtschaft mit all seinen Beschäftigten und vor- und nachgelagerten Industrien am Leben zu erhalten.“ (ebd.:21)

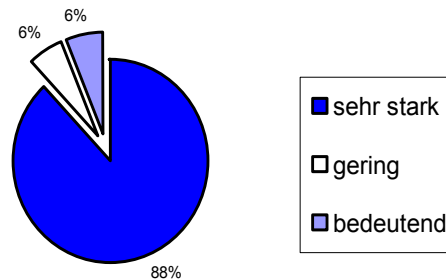


Abb. 12 Förderabhängigkeit österreichischer Filmschaffender

In einer von Langl et al. durchgeführten Studie (Abb. 12) belegen sie, dass 88% der österreichischen Filmschaffenden sehr stark von Fördermitteln abhängig sind. Der Eigenanteil österreichischer Produzenten liegt im Normalfall zwischen 10% und 20%, der Anteil der Fördergelder beträgt hingegen bei der Hälfte der Produktionsfirmen mehr als 70%. Zudem vermerken sie, dass österreichische Filmschaffende kaum die Möglichkeit haben, das finanzielle Risiko bei einem Kinofilm alleine zu tragen, da es schwierig ist, alternativ Kapital zu lukrieren (2003:39). Auf rein marktwirtschaftlicher Basis ist die Filmproduktion in Österreich nicht mehr möglich, da die Verwertungsergebnisse sehr selten die Produktionskosten decken und die Produktionen daher kaum Gewinn abwerfen. Dies ergibt sich auch aus dem Marktanteil, den der österreichische Film am heimischen Kinomarkt erreicht, der lediglich bei einem Wert von 5,1% liegt. Den höchsten Marktanteil von 80% erreichen amerikanische Filme (Film Institut, 2010).

Die österreichische Filmförderung wird seit 1980 durch das Filmförderungsgesetz (FFG) geregelt, welches bereits in den Jahren 1987, 1993 und 1994, 1998 und 2004 novelliert wurde und dessen Ziel es unter anderem ist:

„[...] die Herstellung, die Verbreitung und Vermarktung österreichischer Filme zu unterstützen, die geeignet sind, sowohl entsprechende Publikumsakzeptanz als auch internationale Anerkennung zu erreichen und dadurch die Wirtschaftlichkeit, die Qualität, die Eigenständigkeit und die kulturelle Identität des österreichischen Filmschaffens zu steigern.“ (FFG: §2 (1) a)

Ab diesem Zeitpunkt wurden die österreichischen Filmproduktionen und Koproduktionen vom österreichischen Filmförderfonds unterstützt, welcher 1994 in das österreichische Filminstitut (ÖFI) umgewandelt wurde. Die Aufgaben des ÖFI sehen wie folgt aus:

Erlöse aus allen Verwertungen die Kosten der Herstellung nicht annähernd abdecken.“

„Das Österreichische Filminstitut fördert als bundesweite Filmförderungseinrichtung das österreichische Filmwesen nach kulturellen und wirtschaftlichen Aspekten. Gefördert werden österreichische Kinofilme bzw. diesen gleichgestellte Koproduktionen (Spiel- und Dokumentarfilm).“ (FFG §1)

Mit einem Budget von 16.650.000 Euro (vgl. Filminstitut, 2011) zählt der ÖFI zur wichtigsten Förderinstitution für den österreichischen Film. Zusätzlich gibt es zwischen dem ÖFI und dem österreichischen Rundfunk seit 1981 das Film/Fernseh-Abkommen, welches eine zusätzliche finanzielle Unterstützung des österreichischen Kinofilmes bringt (2010: ca. 8 Mio. Euro). Insgesamt setzt sich die österreichische Filmförderlandschaft zurzeit aus 19 Förderstellen zusammen, die sich in Förderungen auf Bundes- und auf Landesebene unterscheiden lassen. Zu den Filmförderinstitutionen des Bundes zählen, wie bereits erwähnt, das ÖFI und das Film/Fernseh-Abkommen sowie das bm:ukk⁷⁹, der Fernsehfonds Austria, der mit einem Budget von 13,1 Mio. Euro den österreichischen Fernsehfilm unterstützt und der Filmstandort Austria (FISA). Auf Landesebene befinden sich unter anderem die Cine Tirol Film Commission mit einem Jahresbudget von 998.200 Euro (vgl. Filminstitut 2010) oder der Filmfonds Wien der über ein Budget von 11.669.214 Euro verfügt und somit den höchsten Fördertopf auf Landesebene bereitstellt. Da die Fördermittel der Länder geringer sind, stammen 64,1% der Auszahlungsbeträge an Filmschaffende vom Bund. Insgesamt standen 2010 69,9 Mio. Euro an Fördermitteln zur Verfügung, die an 314 Filme verteilt wurden. Zu den Förderbereichen zählen die Verwertung, die Stoffentwicklung, die Projektentwicklung und die Herstellung von Filmen, wobei letztere, mit 76% (52,7 Mio. Euro), den meistgeförderten Bereich darstellen. Das hauptsächliche Fördervolumen konzentriert sich auf Kinofilme (62,8%, 33,1 Mio. Euro). Aus der Berechnung aller 19 Förderstellen ergibt sich für die Produktionskosten eines österreichischen Kinofilmes im Jahr 2010 ein Durchschnittsbetrag von 1,3 Mio. Euro und von 3,1 Mio. Euro für Koproduktionen (vgl. Filminstitut, 2011).

In einem Resümee über die Fördersituation in Österreich auf Landesebene sehen Langl et al. (2003) eine „Vernachlässigung des Bereiches Film“ und stellen fest,

„[...] , dass der kostenintensive Bereich Film von den Gebietskörperschaften nur teilweise in bedeutendem Maße gefördert wird. [...] Auf Länderebene können lediglich regionale Vorzeigeprojekte erhöhte Fördersummen der öffentlichen Hand erzielen“ (ebd.:69).

Dadurch verweisen sie darauf, dass die Fördervoraussetzungen auf Landesebene stark auf einen regionalen Bezug eingeschränkt sind, daher wird es Filmemachern, die diesen nicht in ihr Projekt einbeziehen, erschwert, ihre Filme mit einem ausreichenden Budget zu finanzieren.

Die Umfrage von Langl et al. ergibt weiters, dass der Großteil der österreichischen Filmschaffenden nicht (43%) oder gar nicht (25%) mit der aktuellen Fördersituation zufrieden ist (vgl. Abb. 13). Dies kann durchaus auch mit den Förderrichtlinien und der Förderstruktur der österreichischen Filmförderung zusammenhängen.

⁷⁹ Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur

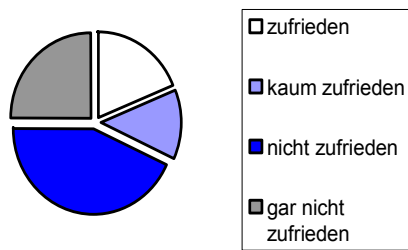


Abb. 13 Bewertung des österreichischen Fördersystems

Wie ein Bericht des Rechnungshofes aus dem Jahr 2011 festhält, weist „die Förderabwicklung [...] teils große Mängel auf“ (Rechnungshof, 2011:77). Außerdem kritisiert der Bericht die unterschiedlichen Förderrichtlinien und die unüberschaubaren Formalitäten der einzelnen Förderstellen, die zudem nicht miteinander kooperieren, was im Bericht als „Ineffizienz“ bewertet wird. Im Detail werden diesbezüglich

„unterschiedliche Förderbedingungen, unterschiedliche Standards bei den Richtlinien, unterschiedliche Formulare für das Förderansuchen und die Projektkalkulation, unterschiedliche Standards bei Qualitätssicherung durch Beiräte oder Gremien und unterschiedliche Vorgaben hinsichtlich der Abrechnung und Kontrolle der Förderungen“ (ebd. S. 77)

kritisiert. Diese fehlende Kooperation der Fördereinrichtungen untereinander führt dazu, dass eine Überprüfung und eine Steuerung der Fördergelder kaum möglich sind. Dadurch wird veranschaulicht, dass es im österreichischen Filmfördersystem viele strukturelle Probleme gibt, die ein erfolgreiches Ansuchen zunehmend erschweren.

Josef Trappel (1994) bezeichnet Österreich auch in Zusammenhang mit der Filmproduktion und Filmfinanzierung als ein „Peripherieland“, das er folgendermaßen klassifiziert:

„Die Peripherieländer sind die Schwächtigen auf dem Parkett der internationalen Politik, sie sind die Schwächtigen beim Abzählen der Köpfe, sind die kulturell Durchsetzungsunmächtigen.“ (ebd.:82)

Er hält damit fest, dass die Marktgröße und das „zirkulierende Filmkapital“ (ebd.:82) in Österreich zu gering sind, was wiederum dazu führt, dass Filmschaffende aus Österreich abwandern, um in Ländern mit besserer Finanzierung Fuß zu fassen. Zudem bedeutet diese Knappheit an Ressourcen, dass viele Filme nicht produziert werden können, weil es einfach kein Publikum dafür gibt und somit eine Finanzierung nicht erfolgreich umgesetzt werden kann.

„[D]ie wenigen und schwachen Produktionsfirmen, Produzenten, Filmemacher, die sich überhaupt in Österreich mit Filmproduktionen beschäftigen, [sind] gezwungen miteinander auszukommen. Es kann hier also kein Nebeneinander, kein paralleles Produzieren geben.“ (ebd. S. 82)

Eine Option, dem entgegen zu wirken, sind Koproduktionen bei denen mehrere Filmhersteller ein gemeinsames Filmprojekt durchführen. Diese Form der Filmproduktion wird immer häufiger angewendet, da eine Zusammenarbeit vor allem im internationalen Bereich größere Ressourcen an Kapital liefert, da ein so genanntes „cost-sharing“ (Eggers, 2003:67) zwischen den Koproduzenten stattfindet und nicht nur die Finanzierung sondern auch das Risiko geteilt wird.

„Desweiteren [sic!] können bei einer internationalen Koproduktion die Verbindungen des einzelnen Koproduzenten zu der Filmwirtschaft seines Landes, speziell den Verleihunternehmen, bessere Bedingungen für die folgende Filmauswertung zur Folge haben.“ (ebd.:67)

Dadurch kann mit einer Koproduktion auch die Anzahl der Zuschauer gesteigert werden, da die Verwertung automatisch auf zwei verschiedenen Märkten erfolgt.

Alternative Filmfinanzierungsformen, wie die Finanzierung über Bankkredite und Aktien werden in Österreich kaum angewendet, da, wie bereits erwähnt wurde, der Markt zu klein und damit das Risiko dieser Filmfinanzierungsarten in den meisten Fällen zu groß ist.

4.1.2. DEUTSCHE FILMFINANZIERUNG/-FÖRDERUNG

In Deutschland liegt eine vergleichbare Situation zu Österreich vor, bei der eine förderunabhängige Filmwirtschaft kaum vorstellbar ist, da der deutsche Film durchschnittlich zu 45% von Fördergeldern finanziert wird (vgl. Castendyk, 2008:56). Alexander Scholz (2008) zeigt auf, dass der deutsche Film

„aufgrund relativ geringer Marktanteile [...] oft nur durch die zahlreichen Instrumente der Filmförderung überlebensfähig [ist]. Die Mehrzahl der deutschen Filme erwirtschaftet derzeit sogar nicht einmal die ursprünglichen Herstellungskosten.“ (ebd.:23)

Auch Christiane Fricke (s.d.) verweist auf der Homepage der Kulturstiftung der Länder⁸⁰ darauf, dass noch immer 90% aller Kulturförderungen vom Staat geleistet werden und lediglich 10% von Privatinvestoren stammen. Das bedeutet auch für den Bereich Film, dass alternative Geldquellen, neben der Filmförderung, kaum möglich sind (ebd., s.d.).

In Deutschland gibt es seit 1967 ein Filmförderungsgesetz, das die Förderung der deutschen Filmlandschaft sichert. Es wird dabei zwischen Projektfilmförderung, bei der ein Gremium über die Förderung eines Filmes entscheidet, und Referenzfilmförderung, bei der ein Regisseur für einen erfolgreichen Film automatisch finanzielle Unterstützung für den nächsten Film erhält, unterschieden. Die deutsche Filmförderung basiert auf ähnlichen Grundlagen wie das österreichische Fördersystem, und lässt sich ebenso in Förderungen auf Bundes- und Landesebene einteilen. Auf Landesebene findet sich das größte Fördervolumen bei der Filmstiftung NRW (Nordrhein-Westfalen). Auf

⁸⁰ Online verfügbar unter: <http://www.kulturstiftung.de/>

Bundesebene fördert einerseits die Filmförderanstalt Berlin (FFA) mit einem Fördervolumen von 101 Mio. Euro (Stand 2011) und die Filmförderung des Bundesministeriums mit 30 Mio. Euro. Zusätzlich wurden 2011 durch den Deutschen Filmförderfonds (DFFF), den es seit 2007 gibt, weitere 60 Mio. Euro für die Filmförderung auf Bundesebene aufgebracht (vgl. FFA info 2012). Insgesamt wurde der deutsche Film im Jahr 2010⁸¹ mit 316,72 Mio. Euro gefördert (vgl. FFA info 2011:9). Die durchschnittlichen Produktionskosten eines deutschen Films in den letzten Jahren lagen durchschnittlich zwischen 2 Mio. und 3,2 Mio. € und bei internationalen Koproduktionen zwischen 4,1 Mio. und 15,4 Mio. Euro (vgl. Castendyk, 2008:111). Damit liegen die Produktionskosten für einen Film im unteren Bereich des europäischen Filmmarktes und weit hinter den Kosten eines amerikanischen Filmes, der durchschnittlich umgerechnet 49,82 Mio. Euro kostet (vgl. ebd.:113).

Zusätzlich zu den staatlichen Förderungen nennt Castendyk (2003:54) vier weitere Hauptquellen für die Finanzierung eines deutschen Filmes: Die TV-Kofinanzierung⁸², die Filmverleih- und Videovertriebsgarantie⁸³, das Eigeninvestment des Filmherstellers und sonstige Finanzierungen. Die übliche Finanzierung eines Filmes in Deutschland mit Senderbeteiligung setzt sich aus folgenden Anteilen zusammen:

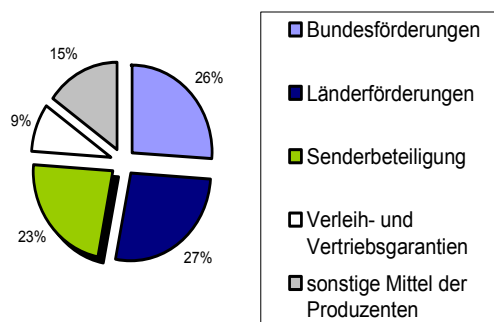


Abb. 14 Finanzierungsstruktur deutscher Kinofilme mit deutscher Senderbeteiligung in den Jahren (2004-2006)

Die relativ hohe Beteiligung der Fernsehsender wird jedoch von vielen Kritikern in Deutschland als negativ angesehen (vgl. Castendyk, 2008:15), weil die Filme dadurch auch häufig auf inhaltlicher und ästhetischer Basis beeinflusst werden, da die Sender auch immer darauf abzielen, dass der Film publikumstauglich ist und im Fernsehen präsentiert werden kann. Das stellt auch Jochen Föster (2011) in einem Artikel des Hamburger Abendblattes fest:

„Der Einfluss der Sender in den Förderanstalten ist in der Tat beträchtlich, das Interesse, möglichst die

⁸¹ Für das Jahr 2011 gibt es bis dato keine genauen Angaben über das gesamte Filmfördervolumen in Deutschland.

⁸² Dabei fungiert ein Fernsehsender entweder als Koproduzent in der Filmproduktion und kann dadurch auch inhaltlich auf den Film Einfluss nehmen oder er erwirbt die Senderechte am Film vor der Fertigstellung, ist somit aber aus der Produktion ausgeschlossen (vgl. Castendyk, 2008:56)

⁸³ Bei einer Filmverleih- und Videovertriebsgarantie erwirbt ein Verleiher eine Minimumgarantie, „eine nicht rückzahlbare („garantierte“) Vorauszahlung auf einen Beteiligungsanspruch“ (Castendyk, 2008:57). Dies sind meist unsichere Garantien, da nicht vorhergesagt werden kann, ob der Film in der Auswertung später erfolgreich sein wird. Diese Minimumgarantie bekommt der Verleiher jedoch nicht mehr zurück, „Ist der Film hingegen erfolgreich, werden 50% der Nettoeinnahmen, die der Verleiher an den Produzenten abführen muss, mit der Garantie verrechnet“ und der Verleiher erhält das „ausschließliche Nutzungsrecht den Film (im deutschsprachigen Raum) zu verwerten“ (ebd.:57).

Realisierung von Filmen voranzutreiben, die auch im eigenen Programm laufen könnten, naheliegend.“ (ebd.)

Das führt dazu, dass Filme, die kein großes Publikum anziehen, häufig keine Förderungen und auch keine finanziellen Mittel aus der Senderbeteiligung lukrieren können und in vielen Fällen aufgrund von Geldmangel nicht produziert werden können. Gibt es keine Senderbeteiligung, so muss der Anteil der Verleiher größer sein, wie die folgende Darstellung zeigt:

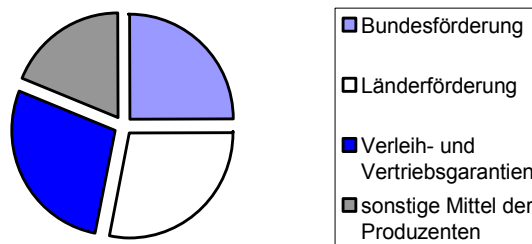


Abb. 15 Finanzierungsstruktur deutscher Kinofilme ohne Senderbeteiligung in den Jahren 2004-2006

Beide Modelle zeigen auf, dass die Filmförderung jeweils mehr als die Hälfte der Filmfinanzierung übernimmt und somit einen essentiellen Teil des Filmbudgets darstellt. Der Anteil von Bankkrediten und Aktienfonds wird jedoch auch wie in Österreich kaum angewendet. Zudem finden sich kaum private Investoren, die in die Filmwirtschaft investieren, was sich aus den folgenden Faktoren ergibt:

„Mittlerweile befindet sich die Branche im Teufelskreis. Die extrem geringen Erfolgsaussichten mindern die private Investitionsfreudigkeit, dadurch sind nur wenige Produktionsbudgets finanzierbar und mit wenig lassen sich nur schwer international verwertbare Produktionen herstellen.“ (Gordon, 1998:43)

Ebenso wie in Österreich hat die deutsche Filmförderung unter starken strukturellen Problemen zu leiden, da auch hier kaum eine Zusammenarbeit der einzelnen Förderinstitutionen stattfindet. Die Anträge auf eine Filmförderung sind langwierig und kompliziert. Das führt dazu, dass Filmschaffende oft Jahre mit der Finanzierung ihrer Projekte beschäftigt sind, bevor sie überhaupt mit der Produktion beginnen oder diese fertig stellen können.

Laut Anke Zwirner (2011) ist auch der Ertrag aus der Verwertung von Filmen so gering, dass die eingesetzte Summe kaum wieder eingespielt werden kann:

„Von den Filmen, die in diesen Jahren uraufgeführt wurden, konnten nur wenige ihre Herstellungskosten wieder einspielen und einen Gewinn erzielen. Durch die zunehmende Anzahl von Filmen ist es auch viel schwieriger geworden, durch die Herstellung von Filmen – vor allem von Arthouse-Filmen, die zwar ihren künstlerischen Wert besitzen und ihren Platz auf Festivals finden, allerdings oft keine ertragreiche Auswertung garantieren können – auch das Unternehmen zu finanzieren und selber davon leben zu

können.“ (ebd.: 312)

Sie spricht in ihrem Aufsatz „Innovation und Wirtschaftlichkeit – Die Situation von Nachwuchs Filmemachern und die Bedeutung der Filmförderung für das deutsche Gegenwartskino“ die Schwierigkeit für Low-Budget-, Arthouse- und Independent-Filme von jungen Künstlern an, die kaum mehr ohne staatliche Subventionen produzieren können, von diesen Stellen aber auch häufig aufgrund der großen Anzahl der Filmprojekte kein – oder nicht genügend – Kapital zu Verfügung gestellt bekommen. Im Zuge dessen plädiert sie für ein neues „unternehmerisches Denken“ im Filmbereich, „dass sich weder ökonomischen noch künstlerischen Innovationen versperrt“ (ebd.:317) und die „herrschenden Subventionsgedanken lösen“ soll (ebd.:316).

„Ein innovatives und wirtschaftliches Filmendenken mit Blick auf das jeweilige Publikum für jeden einzelnen Film, kann nur auf diese Weise die notwendigen Kräfte Seitens der Förderung, der Sender und des Marktes bündeln.“ (ebd.:317).

Diese Ausführungen von Anke Zwirner zeigen, dass bereits ein Umbruch in Bezug auf die Finanzierung und die Wirtschaftlichkeit der Filmindustrie gewünscht wird. Es besteht Handlungsbedarf, die alten Förder- und Finanzierungsstrukturen zu ändern, um neue Wege für ein künstlerisches und wirtschaftliches Filmschaffen zu entwickeln. Aufgrund der zunehmenden Zahl an Produktionen am deutschen Markt, die sich vor allem durch Low-Budget-, Arthouse- und Independent-Filme ergibt, wird ein neues System der Finanzierung benötigt, da die Strukturen der Fördergeber nicht auf einen derartig großen Markt ausgelegt sind.

4.2. FILMFINANZIERUNG IN DEN USA

Im Gegensatz zum deutschsprachigen Raum ergibt sich in den USA eine völlig andere Situation der Filmfinanzierung, die zunächst anhand der Kulturpolitik und Kulturfinanzierung näher erläutert werden soll. Grundsätzlich gibt es in Amerika kaum staatliche Kulturförderungen, weshalb auch Filme nicht von staatlicher Seite gefördert werden. Mit dieser gegensätzlichen Situation im Vergleich zum deutschsprachigen Raum haben sich vor allem Steffen Höhne (2005), Ellen Lissek-Schütz (1999) und Jelke Lüders (2005) auseinandergesetzt. In ihren Ausarbeitungen zum Thema betonen jedoch alle, dass das System der Kulturfinanzierung in Amerika nicht direkt mit der des deutschsprachigen Raums verglichen werden kann. Diesen Umstand erklären sie dadurch, dass die amerikanische Kultur – im Gegensatz zur Österreichischen oder Deutschen – historisch anders gewachsen ist und sich aufgrund dessen auch unterschiedliche gesellschaftliche Wertemuster, die Höhne (2005) als „Vorstellung von Freiheit, Individualismus und Startchancengleichheit bei gleichzeitiger Staatsferne“ (ebd.:9) beschreibt, gebildet haben, welche auch die Kultur und deren Finanzierung maßgeblich und anders als im deutschsprachigen Raum beeinflusst haben.

Die Finanzierung von amerikanischen Kulturinstitutionen wird aufgrund der geringen staatlichen

Beteiligung in „wesentlich stärkerem Maße durch den privatwirtschaftlichen Sektor gewährleistet.“ (Höhne, 2005:10). Lissek-Schütz (1999) hält allerdings fest, dass auch dieser Finanzierungsanteil nicht den größten Teil des benötigten Geldes ausmacht, sondern „die Spende oder Schenkung von Privatpersonen das zentrale Finanzierungsinstrument“ bildet (ebd.:218). Demnach wird der größte Teil der Kulturförderung in Form des Fundraisings – von Lissek-Schütz auch als „friend raising“ bezeichnet (vgl. ebd.:218) – bereitgestellt. Jelke Lüders fasst in seinem Aufsatz „Geld für die Kunst: Kulturfinanzierung und Fundraising in den USA“ (2005) den prozentuellen Anteil der einzelnen Finanzierungsquellen von Kulturinstitutionen wie folgt zusammen⁸⁴:

„Tatsächlich [trägt] die öffentliche Kulturförderung in den USA nur [...] durchschnittlich ca. 5 Prozent zur Finanzierung von gemeinnützigen Kultureinrichtungen bei [...]. Die übrigen Kosten müssen durch Eigeneinnahmen (ca. 50%) und private Zuwendung (ca. 45 Prozent) selbst erwirtschaftet werden.“ (ebd.:46)

Dieses Bild der amerikanischen Kulturförderung lässt sich auch auf die Finanzierungssituation des amerikanischen Films übertragen⁸⁵. Für die Filmwirtschaft gibt es, im Gegensatz zum deutschsprachigen Raum, keine staatlichen Förderungen, weshalb der Film in Amerika meist zuallererst als ökonomisches Produkt gilt und auch dementsprechend produziert und verwertet wird. Grundsätzlich werden zwei verschiedene Modelle angewendet. Einerseits das Modell der Filmstudios und andererseits das Modell der unabhängigen Filmproduzenten. Hauptakteure bei der Finanzierung von Filmen beim Modell der Filmstudios sind die sieben Major Studios, die die Kosten für Filmproduktionen aufgrund der Marktverwertung selbst tragen können und somit autonome Filme „eigenfinanzieren, produzieren und kontrollieren“ (Kreuzer, 2009:16) können. Zu diesen Major Studios zählen Metro Goldwyn Mayer (MGM), Paramount, Twentieth Century Fox, Universal, Sony, Time Warner und Buena Vista (vgl. Scholz, 2009:21). Diese Unternehmen werden meistens als Aktiengesellschaften gegründet und können daher auch auf Kapital aus dem Finanzmarkt zurückgreifen. Außerdem „verfügen [Studios und Majors] über eigene weltweite Vertriebs- und Vermarktungsstrukturen.“ (ebd.:16). Warum und wie sich Studios in Amerika dies leisten können, fasst Kreuzer (2009) zusammen:

„Hohe Investitionen der Studios ermöglichen weitaus höhere Film- und Vermarktungsbudgets als dies bei Independent-Filmen der Fall ist, was als Grund des jahrzehntelangen hohen Gesamtmarktanteils an Studio-Filmen im Kino zu sehen ist. Ein weiterer Vorteil für die amerikanische Filmindustrie ist der große heimische Markt mit Englisch als universell verständlicher Sprache. Außerdem ist es durch eben jenen großen heimischen Markt oftmals möglich, die Kosten der US-Filme bereits in den USA selbst einzuspielen, wodurch die Filme mit weiterem Marketingaufwand relativ leicht in der restlichen Welt vertrieben werden können.“ (ebd.:16).

⁸⁴ Dabei stützt er sich auf Statistiken der Institution Americans for the Arts (AFA) und die Studie „Who pays for the Arts“ der Alliance for the Arts, die gemeinnützige Kulturinstitutionen in New York untersuchte. (vgl. Lüders, 2005: 46)

⁸⁵ Die folgenden Betrachtungen beleuchten nur die Oberfläche der amerikanischen Filmfinanzierung und erheben nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Es soll rein die Grundstruktur festgehalten werden, um einen Vergleich zur Crowdfunding Finanzierung herstellen zu können, eine detaillierte Beschreibung würde das Ausmaß dieser Arbeit überschreiten.

Das zweite Modell der unabhängigen Produktion inkludiert Filme, die außerhalb der Studios produziert werden, so genannte Independents. Jedoch kann bei diesem Modell keine genaue Abgrenzung zu dem Modell der Studios getroffen werden, da auch diese Produktionen zu großen Teilen von der Finanzierung der Majors abhängig sind. Anders als in Europa kann das urheberrechtliche (geistige) Eigentum verkauft werden, was dazu führt, dass viele Independent Produzenten die Rechte an ihren Filmen an die Majors verkaufen, um diese überhaupt produzieren zu können. Dadurch wird auch das System der Studios wieder gestärkt, die so auch von den Einnahmen der Independent-Filme profitieren.

Hiermit soll in erster Linie festgehalten werden, dass, im Gegensatz zur deutschsprachigen Filmfinanzierung, amerikanische Filmproduktionen keine Förderungen vom Staat erhalten und hauptsächlich von den Major Studios finanziert werden. Es zeigt sich, dass in den USA nur einzelne Personen in Machtpositionen über die Filmfinanzierung bestimmen und kleine Produktionen, die keinen wirtschaftlichen Gewinn für ein Studio versprechen, oft keine Geldmittel erhalten.

4.3. ZWISCHENRESÜMEE

In den vorangegangenen Abschnitten wurden die grundsätzlichen Strukturen der Filmfinanzierung und -förderung im deutschsprachigen und amerikanischen Raum dargestellt. Dabei ergab sich, dass die Filmwirtschaft in Deutschland und Österreich zu einem großen Teil von den Fördergeldern der Bundes- und Länderförderstellen sowie den damit verbundenen Filmfonds abhängig ist. Zusätzliche Einnahmen ergeben sich unter anderem durch Kooperationen mit Fernsehanstalten, wobei diese Zusammenarbeit meist die künstlerische Freiheit des Filmproduzenten einschränkt, da der Auftraggeber über Inhalt, Form und Ästhetik des Filmes bestimmen kann. In den letzten Jahren wurde die Finanzierung von Filmen im Zuge einer Koproduktion, entweder in Zusammenarbeit mit einem anderen inländischen Filmstudio oder auch mit ausländischen Produktionsfirmen, immer beliebter, weil dabei meist mehrere Förderstellen bedient werden können.

Zusammenfassend lässt sich hier jedoch festhalten, dass sich Filmemacher an zahlreiche Bedingungen halten müssen, um die jeweilige Finanzierung überhaupt zu bekommen und somit auch das künstlerische Werk durch die jeweilige Finanzierungsform beeinflusst wird. Alternative Filmfinanzierungsformen wie Completion Bonds, Bankkredite oder private Sponsoren werden im deutschsprachigen Raum kaum angewendet. Des Weiteren wurde festgehalten, dass der Film neben anderen Kunstformen wie Theater oder Musik bei der Förderung und Finanzierung von staatlichen Stellen häufig vernachlässigt wird, obwohl die Herstellung eines Filmes oftmals kostenintensiver ist.

Die Strukturen der herkömmlichen Filmfinanzierung bauen darauf auf, dass einzelne Gremien und Zuständige darüber entscheiden, wohin das Geld fließt. Vor allem in Amerika liegt eine Monopolstellung der Major Studios vor, die einen Großteil der Produktionen ausführt und auch darüber entscheidet.

Damit soll festgehalten werden, dass das Filmfinanzierungssystem, egal ob im deutschsprachigen oder amerikanischen Raum, nicht zur Zufriedenheit vieler Filmschaffender durchgeführt wird. Deshalb ist es wichtig, neue Wege zu ergründen, über die Kapital für eine Filmproduktion lukriert werden kann. Im Folgenden wird der Ansatz des Crowdfundings als neues Finanzierungsmittel für den Film betrachtet und dargelegt, ob dieses System eine Verbesserung der finanziellen Situation von Filmschaffenden bringen kann.

5. CROWDFUNDING THE MOVIES

Wie in Kapitel 3 bereits festgestellt wurde, bietet Crowdfunding eine erfolgreiche Alternative zu vorherrschenden Finanzierungsmodellen in den verschiedensten Bereichen und konnte sich vor allem im Kreativbereich als zielführend erweisen. Eine Kategorie, die besonderes Potenzial für Crowdfunding-Kampagnen zeigt, ist Film und Video, wie auch im Blog der Britischen Crowdfunding-Plattform *crowdfunder.co.uk* festgehalten wird:

„One of the industries which has used crowdfunding most successfully is the film industry. Many films have raised money to complete production – from short films and documentaries through to Hollywood blockbusters.“ (The Crowdfunder Blog, 2010)

Wie sich anhand der Statistiken von amerikanischen (Abb. 16) und deutschen (Abb. 17) Crowdfunding-Plattformen zeigt, ist die Kategorie Film jene mit den meisten erfolgreich abgeschlossenen Kampagnen. Während in den USA auf der bekanntesten Crowdfunding-Plattform *Kickstarter* die Kategorie Film und Video die zweiterfolgreichste Projektkategorie nach Musik ist, stellen laut einer IKOSOM-Studie Film und Video in Deutschland die aussichtsreichste Kategorie dar. Insgesamt konnten auf *Kickstarter* im Jahr 2011 3.284 Film- und Videokampagnen mit einer Summe von insgesamt 32.473.790 US-Dollar erfolgreich beendet werden. Bei den Statistiken zeigt sich, dass die Kategorie Musik zwar jene mit den meisten erfolgreichen Kampagnen darstellt, die Kategorie Film und Video jedoch über den höchsten Betrag und die höchste Spenderbeteiligung (308.541 Personen) verfügt.

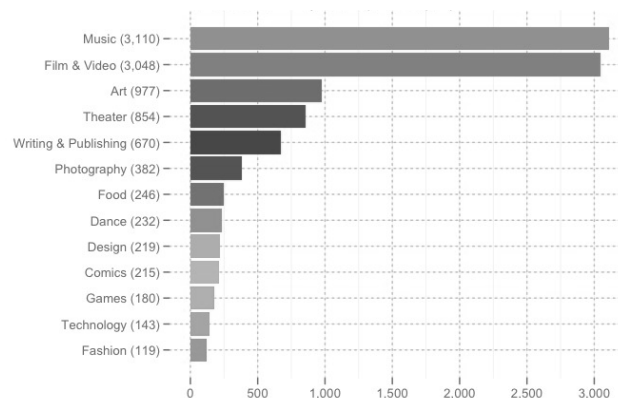


Abb. 16 Erfolgreichste Projektkategorien auf *Kickstarter* (Stand 19. Juli. 2011)

Auch in Deutschland lässt sich erkennen, dass im Bereich Film bisher die größten Erfolge erzielt werden konnten. Die Projektanzahl ist zwar im Gegensatz zu den amerikanischen Statistiken noch relativ gering, jedoch ist anzumerken, dass Crowdfunding im deutschsprachigen Raum noch ein recht junges und noch nicht sehr weit verbreitetes Phänomen darstellt. Aus der vom Institut für Kommunikation in sozialen Medien (IKOSOM) durchgeführten Studie geht hervor, dass die Kategorie Film mit 128.000 Euro (Stand August 2011) eine der am stärksten finanzierten Kategorien darstellt. Durchschnittlich erhalten erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen für Filmprojekte in Deutschland je

rund 3.300 Euro (vgl. Reschke & Wenzlaff, 2011).

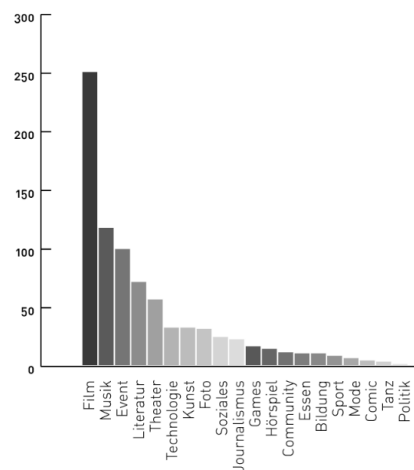


Abb. 17 Crowdfunding-Projekte auf deutschen Crowdfunding-Plattformen nach Kategorien

Warum das Prinzip Crowdfunding vor allem im Filmbereich so erfolgreich funktioniert, wird auf der Britischen Crowdfunding-Plattform *crowdfunder.co.uk* anhand von drei Kriterien festgehalten:

- „1. They appeal to a large interested audience – movie-goers
2. It is easy to define and offer attractive rewards at a variety of levels – free advance downloads, credits on the film, limited DVDs, attend the premiere, etc.
3. They often have a ready-made community whom [*sic!*] they can easily target and begin the viral networking approach” (The Crowdfunder Blog, 2010)

Die unter Punkt zwei genannte günstige Auswahl der Rewards, stellt einen der wichtigsten Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Kampagnen im Filmbereich dar. Da der Film bereits häufig in digitaler Form vorliegt, ergibt dieser einen guten Anreiz für die Crowdfunder, die sich eben genau für dieses Produkt interessiert, wenn sie für ein Filmprojekt Geld spenden. Für höhere Spendebeträge kann dann der physische Datenträger, die DVD, an den Spender übermittelt werden. Dieser Vorteil ergibt sich vor allem gegenüber anderen Kategorien von Crowdfunding-Kampagnen, wie zum Beispiel Tanz, Veranstaltungen, Theater etc., bei denen die Auswahl der Rewards schwieriger ist und meist nicht automatisch ein digitales Produkt vorliegt. Andere Rewards, die gerne im Filmbereich angewendet werden, sind Einladungen zu Filmpremieren, namentliche Erwähnung im Abspann, Meet-and-Greets mit den Beteiligten der Filmproduktion oder verschiedene filmbezogene Fanartikel wie T-Shirts, Poster, Fotografien oder Autogramme. Der Kreativität sind allerdings keine Grenzen gesetzt und je spannender die Rewards, desto größer ist die Motivation bei den Crowdfundern, diese zu erwerben⁸⁶.

Ein weiterer wichtiger Vorteil ist die oftmals bereits vorhandene Fan Community, die ein Filmproduzent schon mit vorherigen Produktionen schaffen konnte, die sich dann auch für ein neues Projekt

⁸⁶ vgl. Abschnitt 5.2

begeistern lassen kann. Außerdem ist die Film-Community im Netz, die sich für diesen Bereich interessiert und auch regelmäßig aktiv Informationen über das Web bezieht, bereits weit ausgebildet, das wiederum einen Vorteil für Filmkampagnen bringt.

Es gibt bereits zahlreiche Beispiele für erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen im Filmbereich, die Dokumentation „The Age of Stupid“⁸⁷, ein Film zum Thema Klimawandel von Regisseurin Franny Armstrong, leistete jedoch auf diesem Gebiet Pionierarbeit. Das Team rund um die Produktion begann 2004 mit einer direkten Crowdfunding-Kampagne, indem sie über eine eigene Website zum Spenden aufriefen. Der Film wurde im März 2009 uraufgeführt und konnte rund 885.000 britische Pfund über die Kampagne lukrieren. Die Regisseurin verfasste nach der erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne den Blog „How to Crowd Fund your Film“⁸⁸ in dem sie die eigenen Strategien veröffentlichte, die bereits von zahlreichen Filmschaffenden genützt wurden.



Abb. 18 „The Age of Stupid“ Homepage

Eines der erfolgreichsten Filmprojekte, welches über indirektes Crowdfunding, also über eine Crowdfunding-Plattform, mitfinanziert wurde, ist die Literaturverfilmung „Blue Like Jazz“ von Donald Miller. Nachdem die Produktion aufgrund von Geldmangel eingestellt werden musste, organisierten 2010 zwei Fans des Buches eine Kampagne auf *Kickstarter* und konnten damit eine Summe von rund 346.000 US-Dollar erzielen.

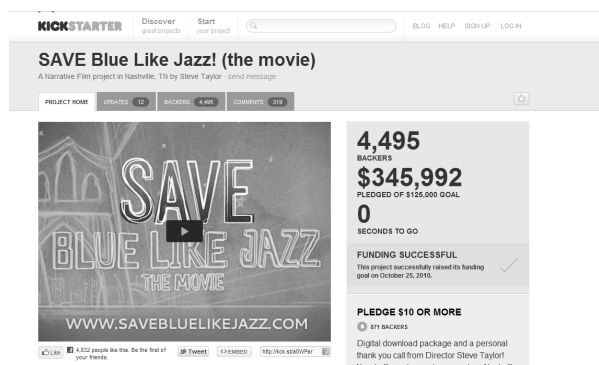


Abb. 19 Kickstarter-Page von „SAVE Blue Like Jazz! (the movie)“

⁸⁷ Online Verfügbar unter: <http://www.spannerfilms.net/films/ageofstupid>

⁸⁸ Online Verfügbar unter: http://www.spannerfilms.net/crowd_funding

Der Filmproduzent Ben Hicks widmete dem Prinzip Crowdfunding, nachdem er diese Form der Filmfinanzierung für seinen ersten Spielfilm „Kids go free to fun fun time“ anwendete, ein eigenes Manifest mit dem Titel „Fandependent Films“ (2010). Darin beschreibt er die Möglichkeiten, die sich durch die Anwendung einer Crowdfunding-Kampagne speziell für Independent-Filmprojekte ergeben:

„This idea could revolutionize the entire independent film industry, and the only reason I say ‘could’ instead of ‘will’ is because to make this a reality, film fans and a majority of the filmmakers out there must work together, believe in and fight for this idea.“ (ebd.)

Vor allem die schwierige Förder- und Finanzierungssituation im Filmbereich lässt Hicks darauf hoffen, dass Crowdfunding neue Wege eröffnet, um ein Filmprojekt (finanziell) realisieren zu können (vgl. ebd.).

Aufgrund des großen Erfolges von Crowdfunding im Filmbereich gibt es schon zahlreiche Plattformen, die diese Kategorie unterstützen. Zu den erfolgreichsten zählt die amerikanische Plattform *Kickstarter*, deren Motto „fund and follow creativity“ besonders für Projekte im Kreativbereich und somit auch für den Film geeignet ist. Weitere internationale Plattformen, auf denen sich die Kategorie Film finden lässt, sind *Indiegogo*, *RocketHub* und *Invested.in*. Obwohl Crowdfunding im deutschsprachigen Raum, im Gegensatz zu Amerika, noch ein sehr neues Phänomen darstellt, konnten sich auch hier bereits einige Plattformen wie *Startnext.de*, *Visionbakery*, *Inkubato* oder *Mysherpas* etablieren, die auch für Filmschaffende zur Verfügung stehen. Die Plattform *VODO* widmet sich ausschließlich der Distribution und Vermarktung von bereits fertiggestellten Filmen. Dazu verwenden sie, die normalerweise für illegale Downloads genutzten, Peer-to-peer (P2P) Netzwerke wie *thepiratebay*, *bittorrent* und *utorrent* und verbreiten darauf die Filme für einen Kostenbeitrag der User. Die User können den Film über das Internet an weitere Personen weiterleiten und werden im Gegenzug mit der auf der Plattform gängigen Währung des „Do“ belohnt, mit der sie wiederum Filme und andere *VODO* Produkte konsumieren können. Unter anderem konnten die Filmproduzenten *The Yes Man* mithilfe dieser Plattform 25.000 US-Dollar mit der Online-Distribution ihres Filmes „The Yes Men Fix The World“ einnehmen.

Generell lässt sich feststellen, dass mit einer Crowdfunding-Kampagne im Filmbereich meist nicht das gesamte Budget der Filmproduktion abgedeckt werden soll, sondern immer nur für einzelne Bereiche Geld gesammelt werden kann, da das angestrebte Kapital sonst in den meisten Fällen zu hoch ist. Häufig wird dieses Finanzierungsmodell für die Distribution nach Fertigstellung des Filmes, das Marketing, den Soundtrack, die Audio Spur, die Produktion oder Post-Produktion, für Screenings oder für die Teilnahme an Festivals angewendet. Dabei ist es auch möglich, mehrere Schritte durch einzelne Crowdfunding-Kampagnen zu finanzieren.

Die Entstehung von Crowdfunding-Kampagnen für Filmprojekte schließen auch an die Entwicklungen in der DIY- Filmproduktion⁸⁹ und im Low-Budget- und Independent-Film an. „We are witnessing a vast

⁸⁹ Die DIY Produktionen werden im Sinne von Lankshears und Knobels (2010) „DIY Media“ verstanden, bei der sie davon ausgehen, dass nun jeder imstande ist seine eigenen Kunstwerke zu schaffen, weil günstige Software-Angebote genutzt werden können, die vorher nur von ausgebildeten Experten bedient werden konnten und auch nur diesen zur Verfügung standen (vgl. ebd.:10). Der Zugang zur Filmproduktion ist aufgrund dessen nicht mehr nur ausgebildeten Produzenten und

expansion of DIY and ultra-low-budget film production, due in part to inexpensive production and distribution equipment [...].” (Tryon, 2009: 175). Der Medienwissenschaftler Chuck Tryon geht in diesem Zitat auf die veränderten Produktionsweisen, vor allem im Independent-Filmsektor, ein. Auch Colin Lankshear und Michele Knobel beschäftigen sich in ihrem Buch „DIY Media“ (2010) mit dieser Form der Produktion und argumentieren, dass aufgrund von zahlreichen (kostenlosen) Computerprogrammen, die die Filmbearbeitung erleichtern, den bereits sehr hochwertigen günstigen Kameras – teilweise Kameras auf Mobiltelefonen– und den vielen Anleitungen im Internet, es nun beinahe jedem möglich ist, einen eigenen Film zu drehen⁹⁰. Neben den Produktionen von professionell arbeitenden Produzenten gewinnen die Arbeiten von Amateuren oder Pro-Ams⁹¹ (vgl. Leadbeater & Miller, 2004) immer mehr Beachtung und entwickeln sich, Jenkins zufolge, auch immer mehr zu einer eigenen Kultur:

“We are witnessing the emergence of an elaborate feedback loop between the emerging "DIY" aesthetics of participatory culture and the mainstream industry. The Web represents a site of experimentation and innovation, where amateurs test the waters, developing new practices, themes, and generating materials which may well attract cult followings on their own terms.” (Jenkins, 2003:305)

Auch in der DIY-Produktion manifestiert sich der unter Kapitel 2.2 bereits angeführte Wandel von der push- zur pull-Kultur, wie Lankshear et al. (2010) festhalten:

„[Pull approaches] enable individuals and groups to mobilize resources where previously there were none, and to otherwise add value to the resources we have access to [and] respond to uncertainty and the need for sustainability by seeking to expand opportunities for creativity [...].” (ebd.:17)

Anders als in der push-Kultur, wo Filme von Studios und ausgebildeten Produzenten hergestellt werden, herrscht nun eine pull-Kultur, in der die Filme von Privatpersonen selbst produziert werden können, indem sie sich der vorhandenen Ressourcen – Schneideprogramme, Bearbeitungsprogramme etc.– bedienen.

Eine Kehrseite dieser DIY-Produktionen zeigt sich jedoch gerade auch aus dem Vorteil, dass nun praktisch jeder, der über einen Computer und eine Kamera verfügt, seinen eigenen Film produzieren kann. Die unglaubliche Flut an Filmen, die dadurch entsteht, entfacht auch eine genau so große Konkurrenz unter den Filmproduzenten und die Aussicht auf Beachtung schwindet mit jedem weiteren Film, der seinen Weg ins Netz findet. Das bedeutet, dass viele dieser Produktionen nie die

Filmemachern möglich, sondern eröffnet sich zunehmend auch Laien, die sich der günstigen Programme bedienen und ihre eignen Produktionen schaffen können.

⁹⁰ “The increasing availability of free or almost free image, video and sound editing software, the increasing affordability of computers and digital still and video cameras [...], and the relative ease of finding online how-to guides, trouble shooting help, raw resources (e.g. source video, sound effects) collectively make it possible for everyday people to become media producers rather than merely media consumers.” (Lankshear/Knobel 2010:10)

⁹¹ Charles Leadbeater und Paul Miller beschreiben in ihrem Buch „The Pro-Am Revolution“ (2004) eine Weiterentwicklung der Amateurkultur, deren Akteure sie folgendermaßen beschreiben: “innovative, committed and networked amateurs working to professional standards.” (ebd. 9). Anders als herkömmliche Amateure haben sie sich Praktiken angeeignet, die sie immer mehr zur Konkurrenz für professionell ausgebildete Arbeitskräfte werden lassen (vgl. ebd.:12).

Aufmerksamkeit der User finden und im Web untergehen. Zudem kann argumentiert werden, dass neben der Beachtung auch die ästhetischen Ansprüche an eine Filmproduktion sinken. Die im Zuge der DIY-Produktionen hergestellten Filme werden meistens mit sehr geringem Kostenaufwand produziert, wobei oft auf qualitativ hochwertige Kameras verzichtet wird, weshalb sich z.B. die Kamera des iPhones bereits zu einem oft eingesetzten Mittel in diesen Produktionen entwickelt hat.

Ein Vorteil, den das Web für DIY-Produzenten bietet, ist die vereinfachte und kostengünstige Distribution, die es möglich macht, den Film in Rekordzeit zu verbreiten und publik zu machen – sofern er die Aufmerksamkeit der User bekommt. In Peer-to-Peer Netzwerken, können Filme von den Usern untereinander geteilt werden und dadurch auch schnell und mit geringem (finanziellen) Aufwand ein großes Publikum erreichen.

[...] now it's getting to a point where filmmakers are choosing to self distribute. Filmmakers are cutting out the middleman and giving their film (and even the rights to their films) away on the internet for free in hopes of their film getting spread all over the net and in hopes of earning some money." (Hicks, 2010:1)

Diese Praxis zeigt auch, dass sich DIY-Filmproduzenten und Low-Budget-Produktionen immer mehr von den vorherrschenden Strukturen der Filmbranche abnabeln wollen.

„Digital distribution techniques have also been adopted by a variety of independent and DIY groups to break through the dominant Hollywood distribution models, with many [...] explicitly defining themselves against traditional Hollywood distribution practices often through highly innovative uses of social networking technologies that exploit word-of-mouth promotion of their films." (Tryon, 2009:13)

Kleine Produktionen haben bei der Verwertung im Kino neben großen Hollywood Produktionen oft keine Chance, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, und müssen daher neue Wege – z.B. über soziale Netzwerke – finden, um eben diese Aufmerksamkeit zu erhalten. Inwieweit die Praxis des word-of-mouth für die Filmbranche wichtig ist, wird in Abschnitt 5.3 näher betrachtet.

Dies zeigt, dass Filmproduzenten immer autonomer bei der Produktion und Distribution ihrer eigenen Filme werden, große Studios werden außen vor gelassen und der direkte Kontakt mit dem Publikum gesucht. Im Zuge von Crowdfunding-Kampagnen setzt sich diese Autonomie fort, indem die festgefahrene Strukturen der Filmfinanzierung umgangen werden sollen und mithilfe der Fans das benötigte Kapital für Filme gesammelt wird. Der Künstler wendet die DIY-Strategien somit, neben Produktion und Distribution, auch für die Finanzierung seines Projektes an. Das wiederum wirkt sich positiv auf die künstlerische Freiheit der Filmemacher aus, die sich im Zuge dessen nicht an Vorgaben von Förderstellen, Studios oder anderen Geldgebern halten müssen, sondern den Film so produzieren können, wie sie es wollen. Dabei stellt sich oft auch heraus, ob der Film, so wie er konzipiert ist, ein Publikum findet oder eben nicht. „Zustände kommen also nur solche Projekte, für die sich genug Interessenten finden; alle anderen Vorhaben werden rechtzeitig beerdigt.“ (Kamphuis, 2011).

Nach diesen einführenden Bemerkungen zum Thema Crowdfunding im Filmbereich werden nun in

einzelnen Abschnitten verschiedene Aspekte genauer betrachtet. Im Folgenden wird das Community-building, die Motivation von Projektinitiatoren und Fundern und die Vor- und Nachteile bei Crowdfunding-Kampagnen im Filmbereich festgehalten. Anschließend zeigt ein Vergleich zwischen den USA und dem deutschsprachigen Raum, wie sich das Phänomen in unterschiedlichen Regionen bisher entwickelt hat. Durch den Vergleich mit herkömmlichen Filmfinanzierungsformen wird untersucht, ob Crowdfunding eine wirkliche Alternative in der Filmfinanzierung darstellt.

5.1. VON FRIENDS AND FAMILY ZU MEINER CROWD

„Der wichtigste Aspekt für erfolgreiches Crowdfunding ist [...] das Bestehen einer zur Unterstützung bereiten Community und deren Potenzial, ihr jeweiliges Netzwerk zu motivieren.“ (Röthler/Wenzlaff 2011:346)

Wie aus dem Zitat von David Röthler und Karsten Wenzlaff erkennbar wird, ist bei der Durchführung einer Crowdfunding-Kampagne vor allem die Beteiligung der User von zentraler Bedeutung. Dabei ist es von großem Vorteil, wenn bereits vor der Kampagne eine Community oder Fangemeinde – online und offline – vorhanden ist. Diese Voraussetzung ist vor allem bei Kampagnen im Filmbereich durchaus gegeben, da aufgrund von vorangegangenen Projekten oftmals bereits eine Fanbase entstanden ist. Diese sollte auch im Bezug auf das neue Projekt wieder aktiviert werden, um eine große Reichweite zu garantieren. Die Beteiligung der User auf Crowdfunding-Plattformen konnte, wie die Grafik in Abb. 20 belegt, im deutschsprachigen Raum bereits stark gesteigert werden.

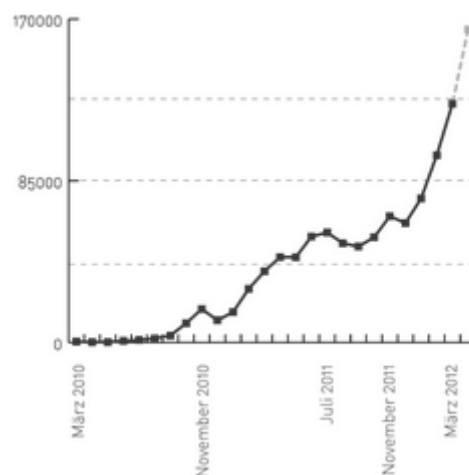


Abb. 20 Besucherstatistik auf Startnext

Auf der amerikanischen Plattform *Kickstarter* sind mittlerweile mehr als 1 Mio. User registriert. Es zeigt sich somit, dass das Potenzial der aktiven Community auf den Plattformen bereits sehr groß ist und sich ständig erweitert. Daher stellt sich die Frage, wie sich die Community für ein einzelnes Projekt zusammensetzt und über welche Medienkanäle und Kommunikationstools auf die eigene Kampagne aufmerksam gemacht werden kann.

Agrawal et al. gehen in ihrem Artikel „Friends, Family, and the Flat World: The Geography of Crowdfunding“ (2011) vor allem auf die Unterstützung von Familien und Freunden (F&F) der Künstler im Zuge von Crowdfunding-Kampagnen ein, die sie anhand von drei Kriterien charakterisieren:

- “1. The F&F investor invested in the focal artist before investing in any other (i.e. the investor is likely to have joined the system for the focal artist)
2. The F&F investor's investment in the focal artist is their largest investment
3. The investor invests in no more than three other artists (i.e. the focal artist remains a key reason for being on the site)” (ebd.:13)

Dabei bemerken sie, dass diese Gruppe vor allem zu Beginn in den Spendenprozess eintritt und somit eine wichtige Grundlage für den weiteren Erfolg einer Kampagne bildet (vgl. ebd.:14). Diesen Effekt vermerkt auch Yancey Strickler, einer der Mitbegründer der Crowdfunding-Plattform *Kickstarter*:

“We find that the fundraising tends to be more U shaped. In the first few days, the people who love you, your friends and family or people who are your fans are the first ones in [...]”. (Strickler zit. nach Candler, 2010)

F&F bestehen somit aus Menschen, die dem Künstler sehr nahestehen und meist nur das Projekt dieses Künstlers unterstützen. Kevin Lawton und Dan Marom (2010) halten ebenfalls fest, dass diese Personen eine der wichtigsten Gruppen im Crowdfunding-Prozess darstellen (vgl. ebd.:73): „It's the first group which establishes a ‚trust signal‘ to the next wave of investors. Without this signal, few get much further.” (ebd.:73). Eine Statistik von *Kickstarter* belegt, dass Projekte, die 30% ihres Finanzierungszieles erreichen, zu 90% ihre Kampagne erfolgreich abschließen können. Somit ist der Beginn der Finanzierungsphase der kritischste Punkt, um das Vertrauen zu anderen Spendern aufzubauen. Der Beitrag von F&F kann helfen, diese Spanne zu überbrücken.

Kai Sassenberg diskutiert in seinem Artikel „Soziale Bindungen von Usern an Web 2.0-Angeboten“ (2007) zwei verschiedene Gruppenformen in Bezug auf virtuelle Gemeinschaften. Zum einen nennt er interpersonale Gruppen, die häufig auf bereits offline geschlossenen Kontakten basieren und diverse Internetangebote lediglich nutzen, um in Kontakt zu bleiben. Jene können in Bezug auf Crowdfunding-Kampagnen auch mit der Gruppe der F&F verglichen werden. Charakteristisch für diese Art der Online-Gruppierungen ist, dass diese Form von Beziehungen sehr stabil ist und langsam entsteht, da „der Zusammenhalt [...] auf den Bindungen der einzelnen Mitglieder untereinander“ (ebd.:59) beruht und vom „Ausmaß des gegenseitigen Kennens und Mögens abhängig“ (ebd.:60) ist. Identitätsbasierte Gruppen hingegen zeichnen sich dadurch aus, dass die Gemeinsamkeit der Mitglieder nicht auf der Bindung untereinander beruht, sondern „auf der Bindung an die Gruppe als solche“ (ebd.:60). Die Bindung besteht dann z.B. aufgrund eines gemeinsamen Interesses, dem sich die Gruppe widmet wie z.B. eine Star Trek Fan-Community. Deshalb kann die identitätsbasierte Gruppe schneller entstehen, da sich die Mitglieder untereinander nicht näher kennen müssen, was aber auch dazu führt, dass die Bindungen nicht so stark sind wie bei interpersonalen Beziehungen. Verlässt ein Mitglied die identitätsbasierte Gruppe, so bleibt die Gruppe

in der Regel trotzdem noch bestehen, anders als bei interpersonal organisierten Beziehungen, die oft auseinanderbrechen, wenn ein Mitglied die Gruppe verlässt.

Obwohl, Sassenberg argumentiert, dass „interpersonale Bindungen für virtuelle Gemeinschaften weniger geeignet sind“ (ebd.:63), sind beide Gruppen für eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne wichtig. Die interpersonale Gruppe, bezogen auf F&F, bildet eine wichtige Grundlage bei der Aktivierung der Kampagne und zieht durch ihr Engagement auch weitere Crowdfunder, die identitätsbasierte Gruppe, an. Der Zusammenhalt der identitätsbasierten Gruppe bei einer Crowdfunding-Kampagne im Filmbereich ergibt sich aufgrund des gemeinsamen Zieles, die Finanzierung für den jeweiligen Film zu ermöglichen. Aus dieser Gruppierung entsteht dann auch oft eine Fangemeinde zum Film, die eine wichtige Rolle in der späteren Vermarktung des Endproduktes spielen kann.

Im Filmbereich ist daher auch eine bereits bestehende Fan-Community von Vorteil, die bereits vom Können der Künstler und deren Arbeit überzeugt ist. Dies zeigt sich vor allem an der Crowdfunding-Kampagne zu „Lynch three“ (vgl. Abb. 21), dem dritten Teil einer Filmserie rund um den Künstler und Filmemacher David Lynch. Das Projekt sollte durch eine Crowdfunding-Kampagne finanziert werden, bei der die Ausgangssumme 30.000 US-Dollar betrug, jedoch wurde diese schon innerhalb weniger Tage überschritten. Der außergewöhnliche Erfolg ist zu einem großen Teil auf die große Fan-Community von David Lynch zurückzuführen, aufgrund derer die Kampagne bereits 15 Tage vor Ablauf der Zeit 937 Spender gewinnen und mit rund 6000 Likes auf *Facebook* eine unglaublich große Anzahl an virtuellem Support erhalten konnte. Insgesamt wurde die Kampagne zu 598% überfinanziert und konnte eine Gesamtsumme von 179.554 US-Dollar erzielen.



Abb. 21 Kickstarter Page für „Lynch Three“

Anna Theil und Denis Bartelt (2012), Betreiber der deutschen Crowdfunding-Plattform *Startnext*, haben die Crowd, die sich für Crowdfunding-Projekte interessiert, in fünf Gruppen eingeteilt und halten fest, was nötig ist, um jede einzelne davon für ein Projekt begeistern zu können:

- „1. **Early adopter** – probieren alles aus, sind vom Start weg dabei, veröffentlichen ihre Meinung
- 2. **Internetaffine Nutzer** – hören von den Dingen und verstehen die Funktionsprinzipien schnell, sind schnell begeisterbar, sind sehr gute Multiplikatoren
- 3. **Neutrale Nutzer** – müssen aufwendiger informiert werden, können sich aber zu echten Fans entwickeln und bleiben konsequent dabei
- 4. **Internetfernere Nutzer** – müssen vor allem von der Sache überzeugt werden, möglichst wenige Hürden dürfen den Weg zum Ziel versperren, der Aufwand ist sehr hoch
- 5. **Offliner** – können höchstens über externen Crowdfunding- Prozesse eingebunden werden, deren Motivation ist allerdings nicht mit denen der übrigen Crowd vergleichbar“ (ebd.:12f.).

Anhand dieser Klassifizierung, die sich durch den unterschiedlichen Zugang und die Beziehung der User zum Internet allgemein ergibt, stellt sich heraus, dass die Kommunikation über das Projekt immer auch auf verschiedenen Kanälen ablaufen muss, um alle fünf Gruppen zu erreichen und zu adressieren. Dazu muss die Crowd immer wieder aktiv angesprochen werden, wofür sich vor allem soziale Netzwerke wie *Facebook* als nützlich erweisen:

„Many of these [independent filmmakers] [...] recognize the role of social networking technologies not only in building a wider audience but also in cultivating a longer-term sense of community.“ (Tryon, 2009:121)

Alleine in Österreich waren bis April 2012 2.785.560 Menschen auf *Facebook* registriert (vgl. Digital Affairs, 2012), davon besucht die Hälfte fast täglich die Website, weshalb sie zur am aktivsten genutzten Seite zählt (vgl. Medienforschung ORF, 2011). In Deutschland betrug die Zahl der regelmäßigen Nutzer im April 2012 23 Millionen (vgl. statista, 2012a), weltweit liegt der Wert bei 800 Millionen aktiven Nutzern (vgl. Roth, 2012). Auch *Twitter* verspricht eine große Community und hatte im September 2011 eine Million aktive Nutzer weltweit. Das große Potenzial dieser Netzwerke liegt darin, dass eine große Masse ohne geographische Barrieren online verfügbar ist und die Möglichkeiten, diese zu erreichen und direkt zu adressieren, immer besser werden. Das führt dazu, dass diese Netzwerke „auch im Kontext des Crowdfunding eine zentrale Rolle“ spielen (Hemer et al., 2011:18).

Doch auch klassische Medien, wie Fernsehen oder Zeitungsartikel, dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Gerade weil die Kenntnis über Crowdfunding, vor allem in Deutschland, noch nicht sehr weit verbreitet ist, müssen diese Medien genutzt werden, um Menschen aus der internetfernen und Offline-Gruppe zu erreichen, die sich nicht täglich im Netz bewegen. Hemer et al. (2011) stellen fest, dass ein Zeitungsartikel oft auch weitere Berichterstattung nach sich zieht und somit auch eine günstige Form der Aufmerksamkeitsgenerierung darstellt (vgl. ebd.:75). So geschah dies unter anderem für das Filmprojekt „Iron Sky“ vom finnischen Regisseur Timo Vuorensola, der auch einen Teil der Filmfinanzierung mithilfe von Crowdfunding-Kampagnen lukrierte. Dabei fand die Produktion große mediale Beachtung, da sie eine der ersten großen Crowdfunding-Kampagnen im Filmbereich in Europa darstellte. Zum einen wurde die Produktion in diversen Blogs breit diskutiert, fand jedoch auch in Printmedien und im Fernsehen große Aufmerksamkeit.

Ein weiteres Tool, das von den meisten Crowdfunding-Plattformen bereitgestellt wird, sind Updates zur Kampagne oder zum Filmprojekt (vgl. Abb. 22). Dadurch bleibt die Kampagnen-Page aktuell und verleitet die User dazu, diese öfter zu besuchen. Dabei kann über neue Filmszenen, die Schauspieler, den aktuellen Stand der Kampagne, etc. berichtet werden. Häufig passiert es auch, dass neue Rewards angeboten werden und die Funder motiviert werden, ihren Spendenbeitrag zu erhöhen

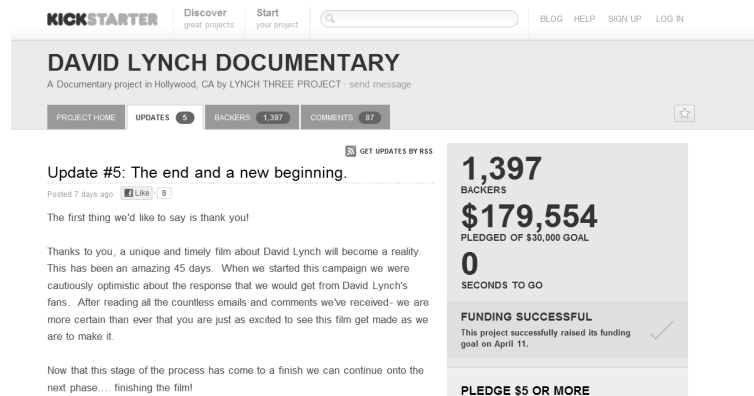


Abb. 22 Updates der Crowdfunding-Page zur Kampagne von „Lynch Three“

All dies zeigt, dass der Weg zur eigenen Crowd für die eigene Film-Crowdfunding-Kampagne nicht leicht ist. Es bedarf einer ständigen Auseinandersetzung damit, wer angesprochen werden soll, wer die Zielgruppe des Films ist und wo diese erreicht werden kann. Die Gruppe der Friends and Family bietet dafür zwar einen guten Ausgangspunkt, jedoch kann ein Projekt erst den gewünschten Betrag erreichen, wenn auch Außenstehende, die sich nicht im näheren sozialen Umfeld des Künstlers befinden, sich daran beteiligen. Ansonsten könnte auf den Aufwand einer Crowdfunding-Kampagne verzichtet und nur die Gruppe der F&F um Geld gebeten werden. Die von Sassenberg getroffene Einteilung in identitätsbasierte und interpersonale Gruppen erweist sich auch in den Betrachtungen des Crowdfundings als anwendbar. Nur die Kombination aus persönlich gebundenen Mitgliedern und jenen, die sich aufgrund ihres Interesses an der Community beteiligen, schaffen eine ausgewogene Crowd für diese Form des Spendenprozesses.

Auch aufgrund dessen ist die rege Kommunikation und der Austausch mit den Fundern das Um und Auf, um eine breite Masse zu erreichen und sie für das Projekt einzunehmen. Dazu dienen vor allem soziale Netzwerke wie *Facebook* und *Twitter*, die ein großes Potential für das Communitybuilding bereithalten. In Form von Updates, Videos, Fotos oder reinen textlichen Aktualisierungen müssen die Funder immer wieder über den Verlauf des Projektes informiert werden, Nur so kann das Vertrauen zu den Projektinitiatoren und dafür, dass das Geld auch wirklich für den Film verwendet wird, aufgebaut werden. Aber auch klassische Medien wie Radio, Fernsehen oder Zeitung dürfen bei der Werbung für eine Crowdfunding-Kampagne nicht außer Acht gelassen werden, um internetferne Gruppen zu erreichen.

Im nächsten Kapitel wird die Diskussion, warum Menschen sich überhaupt zur Teilnahme an einer Crowdfunding-Kampagne motivieren lassen und welche Faktoren förderlich dafür sind, fortgeführt. Zudem werden auch die Motive, warum Produzenten ihr Filmprojekt per Crowdfunding finanzieren

lassen, näher beleuchtet.

5.2. VON PUSH ZU PULL: ÜBER DIE MOTIVATION DER CROWDFUNDER

Im vorhergehenden Abschnitt wurde die bedeutende Rolle der Supporter hervorgehoben, jedoch stellt sich die Frage, warum diese überhaupt bereit sind, an einer Crowdfunding-Kampagne teilzunehmen und worin vor allem die Motivation liegt, ein Filmprojekt persönlich finanziell zu unterstützen. Unterschiedliche Motive dafür wurden unter anderem bereits von Lambert und Schwiabacher (2010); Harms (2007), Gerber et al. (2012) und Hemer et al. (2011) untersucht. Die folgenden Betrachtungen stützen sich weitgehend auf zwei dieser Untersuchungen: Erstens auf die Ergebnisse der Umfrage von Hemer et al. (2011), die sie in Bezug auf Entscheidungsprozesse von Fundern bei Crowdfunding-Kampagnen im Energiebereich in Deutschland durchführten. Gegenstand der Untersuchung war unter anderem auch der Film „Die 4te Revolution“, der mithilfe einer direkten Crowdfunding-Kampagne finanziert wurde. Die zweite, hier verwendete Ausarbeitung ist die Studie „Crowdfunding: Why People are motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms“ von Gerber et al. (2012). Im Gegensatz zu Hemer et al. befasst sich diese Untersuchung einerseits mit der Motivation von Crowdfundern, andererseits auch mit der von Projektinitiatoren. Die Studie konzentriert sich dabei auf drei verschiedene amerikanische Plattformen⁹² und stützt sich ebenso wie Hemer et al. auf Interviews und eine literaturgestützte Untersuchung.

Ähnlich wie beim Phänomen des Crowdsourcings sind es auch beim Crowdfunding intrinsische und extrinsische Faktoren, die die Funder motivieren können, sich finanziell oder anderweitig an einer Crowdfunding-Kampagne zu beteiligen⁹³. Da im Zuge dieser Forschungsarbeit nur die Crowdfunding Form des Crowdsupportings untersucht wird, fallen bei der extrinsischen Motivation monetäre Anreize, in Form von Kreditzinsen, Anleihen oder Rückzahlungen, wie es bei Crowdinvesting oder Crowdsponsoring Formen oft der Fall ist, weg.

Einen wichtigen extrinsischen Anreiz bieten jedoch die Rewards, die den Fundern im Zuge ihrer Spende zukommen. Deshalb kann bei Crowdfunding Spenden auch nicht von einem altruistischen Motiv gesprochen werden, weil die Funder auch immer eine Gegenleistung erhalten (vgl. Theil & Bartelt, 2012:11). Ein bestimmtes Dankeschön kann daher auch ein Anreiz für den Spender sein, einen höheren Betrag als ursprünglich gewollt zu spenden (vgl. Gerber et al., 2012: 6). Vor allem Einzelstücke oder limitierte Artikel können die Spendebereitschaft der Funder stark erhöhen, wie Gerber et al. feststellen: „Funders consistently reported being motivated to give to get the product first or get a limited edition of the work.“ (ebd.:7). Dies zeigte sich vor allem bei der *Kickstarter* Crowdfunding-Kampagne zu „Lynch Three“, bei der David Lynch ein abstraktes Selbstportrait als Reward zur Verfügung stellte. Dieses konnte um 10.000 US-Dollarerstanden werden und fand auch

⁹² *Kickstarter*, *Indiegogo* und *RocketHub*

⁹³ vgl. Abschnitt 2.3

einen Abnehmer, was bei Beträgen in dieser Höhe durchaus eine Seltenheit bei Crowdfunding-Kampagnen darstellt. Auch in den restlichen Rewards fand das Selbstportrait Verwendung und wurde unter anderem als limitierter Druck mit Autogramm oder auf T-Shirts gedruckt zur Verfügung gestellt⁹⁴.

Weitere Faktoren für die Teilnahme an einer Crowdfunding-Kampagne sind meist der intrinsischen Motivation untergeordnet. Einer der wichtigsten Aspekte dafür ist die persönliche Identifikation mit dem Projekt⁹⁵. Hemer et al. (2001:44) konnten diesen Grund für die Partizipation an einer Crowdfunding-Kampagne im Verlauf ihrer Studie von allen Interviewpartnern vernehmen. Es ist daher wichtig, dem Funder einen persönlichen Zugang zum Projekt zu ermöglichen. Dies kann entweder durch das Thema des Filmes geschehen, oder auch durch die persönliche Situation des Filmschaffenden und der am Filmprojekt Beteiligten, in die sich die Funder hineinversetzen können. Ein Projekt, welches die persönliche Rolle eines Filmproduzenten in den Vordergrund stellte, war z.B. „A year without rent“⁹⁶. Der amerikanische Filmemacher Lucas McNelly finanzierte über eine Crowdfunding-Kampagne auf *Kickstarter* sein Projekt, im Zuge dessen er ein Jahr lang durch die USA reiste und an verschiedenen Filmproduktionen mitarbeitete. Sein Ziel war es, andere Filmproduzenten bei der Arbeit zu beobachten und ein E-Book darüber zu verfassen, wie die Filmproduktion außerhalb der großen Studios in Los Angeles und New York funktioniert. Für sein Vorhaben ertete er großen Zuspruch der Community auf *Kickstarter* und konnte sein Vorhaben schlussendlich mit 12.000 US-Dollar finanzieren.

Ein weiterer Beweggrund für die Partizipation an Crowdfunding-Projekten wird von Hemer et al. (2011) als „ideelle Motivation“ (ebd.:44) benannt. Dieses Motiv findet sich auch häufig in Spendenprozessen für wohltätige Organisationen wieder und bewirkt beim Spender das Gefühl, einen wertvollen Beitrag für die Gesellschaft leisten zu haben. Gerber et al. (2012) führen die ideelle Motivation auch auf identitätsbasierte Spendenmotive zurück und stützen sich auf die Betrachtungen von Aaker und Akutsu (2009) aus dem Artikel „Why do people give? The role of identity in giving“. Aaker und Akutsu beschreiben darin, dass Spendenmotive auch immer an die Identität des Spenders gebunden sind und daher meistens auch Projekte unterstützt werden, die der eigenen Identität entsprechen und die auch persönlich vertretbar sind. Interessiert sich eine Person demnach im alltäglichen Leben für Umweltprobleme, so ist es wahrscheinlicher, dass die Person Projekte unterstützt, die sich dieser Thematik widmen. Dieser Motivationsgrund zeigt vor allem, dass es auch bei Crowdfunding-Kampagnen wichtig ist, die Zielgruppe für den eigenen Film genau zu definieren, denn nur wenn sich die Menschen damit identifizieren, werden sie auch Geld geben und den Gedanken an andere weiterleiten.

Das Interesse an den Inhalten ist vor allem bei kreativen Projekten, wie etwa bei Filmproduktionen, sehr groß. Beteiligen sich die User an einer solchen Kampagne, haben sie auch immer das Gefühl,

⁹⁴ vgl. Lynch Three auf *Kickstarter*: <http://www.kickstarter.com/projects/lynchthreeproject/david-lynch-documentary-lynch-three?ref=live>

⁹⁵ „Insofern kann davon ausgegangen werden, dass Projekte mit Themen, welche stark identifikationsstiftend wirken, höhere Chancen auf Unterstützung haben“ (Hemer et al., 2011:46).

⁹⁶ vgl. *Kickstarter*-Page: <http://www.kickstarter.com/projects/lmcnelly/a-year-without-rent?ref=live>

etwas Kreatives zu schaffen oder zumindest kreative Prozesse zu fördern. Auch hier wird der Wandel von der push- zur pull-Kultur (vgl. Kapitel 2.2) sichtbar. Carsten Winter (2011) hält fest, dass infolge der pull-Kultur eine immer individualisiertere Zusammenstellung von Kulturgütern stattfindet und Menschen durch „digitale [...] Netzwerkmedien [...] zu anderen Leuten oder etwas für sie Bedeutsamen mehr Nähe erlangen können“ (ebd.:174). Diese Nähe wird nun aktiv von den Menschen gesucht, da sie sich nicht mehr mit dem zufrieden geben wollen, was ihnen von einzelnen Personen in Form der push-Kultur vorgefertigt und massenkonform vorlegt wird. Dadurch entsteht aber auch ein gesellschaftlicher Wandel, bei dem es von „gewöhnlichen Leuten [...] sozial immer mehr erwartet wird, dass jeder irgendwie beteiligt ist an seiner Kultur aus den verschiedensten Kontexten – sei es Fernsehen, Musik, Literatur oder bildende Kunst.“ (ebd.:175). Bei Crowdfunding-Kampagnen kann dieser sozialen Verpflichtung, kulturell aktiv zu sein, nachgegangen werden. Zusätzlich kann man sich dabei auch noch für Projekte entscheiden, die von persönlicher Relevanz und persönlichem Interesse sind, was auch dem der pull-Kultur inhärenten Bedürfnis nach individuell gestalteten Angeboten entspricht (vgl. Abschnitt 2.2).

„[...] viele Kulturkonsumenten [haben] ein hohes Interesse daran, ein zugeschnittenes, bedarfsgerechtes Programm zu erleben oder sogar selbst zu ermöglichen. Hinzu kommt, dass in einer übersättigten Konsumgesellschaft kein besonderer Reiz mehr darin liegt, fertige Produkte einfach zu kaufen.“ (Theil/Bartelt, 2012:12)

Für Crowdfunding im Filmbereich bedeutet dies, dass die User nun sogar schon vor der Entstehung eines Films entscheiden können, ob dieser produziert werden soll, und deswegen auch individuell auswählen, für welche Filmprojekte sie spenden und für welche nicht. Es entsteht das Gefühl, einen individuellen Beitrag geleistet zu haben, der das Projekt erst entstehen hat lassen.

Der Gedanke, sich in der Öffentlichkeit persönlich für etwas einzusetzen, wird auch durch die Transparenz auf den Crowdfunding-Plattformen gefördert, weil auf jedem Nutzerprofil verfolgt werden kann, wieviel der jeweilige User für welche Projekte gespendet hat. Sofern der Nutzer der Veröffentlichung dieser Informationen zugestimmt hat. Bei der Analyse von Crowdfunding-Plattformen ergibt sich, dass die User durchaus zeigen, für wie viele und für welche Projekte sie sich bereits eingesetzt haben. Hier manifestiert sich das Prinzip „Tu Gutes und sprich darüber“, denn es zeigt sich, dass ein Projekt, das bereits über viele Geldgeber verfügt, immer mehr Spender anzieht. Ein Grund dafür ist, dass dadurch bei neuen Spendern ein größeres Vertrauensgefühl gegenüber der Kampagne entsteht, weil eine große Gruppe auch die Sicherheit gibt, sich für etwas Wertvolles, das nicht nur für einen selbst von Bedeutung ist, einzusetzen. Bei Filmprojekten, die über Crowdfunding-Kampagnen finanziert werden, kann dabei durchaus der Inhalt zum Gemeinwohl beitragen. So finden auch oftmals Dokumentarfilme, zu aktuellen Themen, wie der globalen Erwärmung (z.B. „The Age of Stupid“) oder Flüchtlingskonflikten (z.B. „Stepping Forward“⁹⁷), häufig viele Unterstützer aufgrund der ideellen Motivation.

⁹⁷ Eine Dokumentation über „die irreguläre Migration an Europas südlichen Grenzen“ (vgl. *Startnext* Page der Kampagne), die über die Plattform *Startnext* erfolgreich finanziert wurde. Online verfügbar unter: <http://www.Startnext.de/stpfor>

Der Umstand, dass das Profil auf der jeweiligen Crowdfunding-Plattform Auskunft darüber gibt, wie oft und wieviel bereits von dem User gespendet wurde, macht es für Projektinitiatoren durchaus wichtig, auch für andere Kampagnen zu spenden. Hemer et al. (2011) fanden heraus, dass auch jene Personen, die eine eigene Kampagne führten, auch andere Projekte unterstützen. Dieses Verhalten bezeichnen Hemer et al. als „Konstrukt der Reziprozität“ (ebd.:45), da durch die eigene Spende auch ein Gefühl der gegenseitigen Unterstützung entsteht, was unter den Fundern als positives Signal gewertet wird. Die folgende Abbildung zeigt das Profil der Projektinitiatoren von „Lynch Three“ auf *Kickstarter*, bei dem unter der Kategorie „Backed Projects“ nachgesehen werden kann, welche anderen Projekte bereits unterstützt wurden.

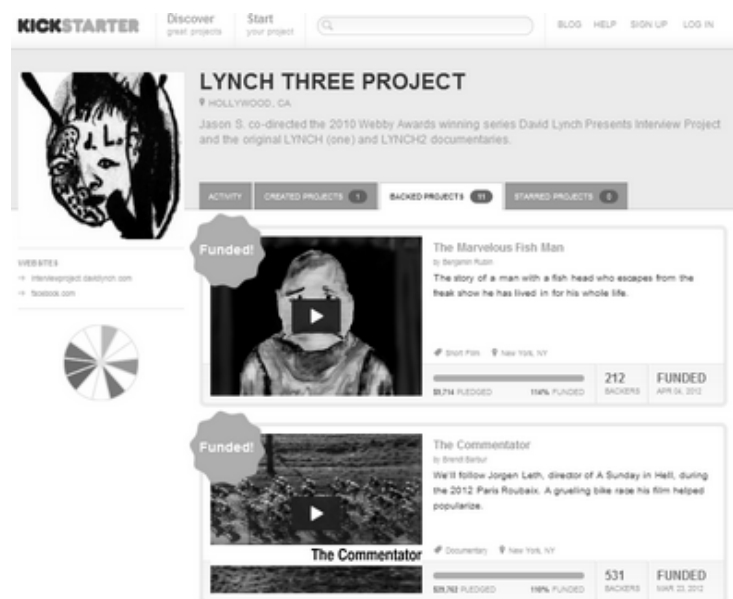


Abb. 23 „Backed Projects“ von Lynch Three auf *Kickstarter*

Gerber et al.(2012) stellen darüber hinaus fest, dass auch der Community-Gedanke als Entscheidungsmotivation gedeutet werden kann: „Initial evidence suggests that funders participate in crowdfunding zu engage in a community.“ (ebd.:7). Dieses gemeinschaftsstiftende Moment gibt den Fundern ein Gefühl der Akzeptanz und deckt sich mit den Untersuchungen, warum Menschen an Online-Communities teilnehmen (vgl. Kraut & Resnick, 2011). Crowdfunding-Kampagnen bieten dabei ein gemeinsames Ziel, das von der Community verfolgt wird und sie auch aneinander bindet.

Der Community Aspekt ist auch für viele Projektinitiatoren ein wichtiger Grund, ihr Projekt über eine Crowdfunding-Kampagne zu veröffentlichen. Zum einen entsteht durch die Teilnahme der User/Innen und ihre finanzielle Unterstützung eine Wertschätzung für das Projekt. Gerade im Filmbereich können Projektinitiatoren die Anzahl der Unterstützung auch als Marktwert für ihren Film betrachten. „People's beliefs in their ability increase when they have successful experiences and receive public recognition of their success.“ (Gerber et al., 2012:5). Diese öffentliche Anerkennung kann im Zuge einer Crowdfunding-Kampagne erzielt werden und das Selbstbewusstsein des Projektinitiators steigern. Zum anderen kann der Projektinitiator den direkten Kontakt zu seiner eigenen Community herstellen,

was viele als attraktiven Aspekt verzeichnen⁹⁸ (vgl. ebd. 2012:5). Dieser Zusammenhalt der Community, die im Zuge einer Crowdfunding-Kampagne entsteht, geht zumeist über den Zeitraum der Kampagne hinaus. So besteht die Unterstützung der Funder oft auch nach der Vollendung der Kampagne. Gleichzeitig wird der Community auch der Zugang zur Arbeit des Projektinitiators vorgeführt. Vor allem im Filmbereich kann die Offenlegung z.B. des Finanzierungssystems oder wie ein Film entsteht großes Interesse unter den Usern hervorrufen, da diese sozusagen aus erster Hand darüber informiert werden.

Ein weiterer Motivationsgrund, der die Projektinitiatoren dazu veranlasst eine Crowdfunding-Kampagne auf einer Plattform zu starten, ist zum größten Teil die finanzielle Unterstützung (vgl. Gerber et al., 2012:5), da dies auch das Hauptziel darstellt. Als einen weiteren Grund nennen Gerber et al. die Nachahmung von vorhergehenden erfolgreichen Projekten. Dabei dient deren Erfolg als Motivation, selbst eine Kampagne zu veröffentlichen, da sich der positive Wert des Crowdfundings und die Erfolgchancen bereits bewiesen haben.

Es wurde hier gezeigt, dass die Motivation, an einer Crowdfunding-Kampagne teilzunehmen oder diese für das eigene Projekt anzuwenden, auf verschiedenen Motiven beruht. Dabei liegen die Beweggründe der Funder hauptsächlich darin, Teil einer Community zu sein, wertvolle Projekte zu unterstützen, der direkte Kontakt zu den Projektinitiatoren und durch die Belohnung in Form der nicht-monetären Rewards. Auch bei den Projektinitiatoren zeigt sich, dass der Community-Gedanke einen starken Anreiz bietet, einerseits um Anerkennung zu finden und das Bewusstsein für die eigene Arbeit in der Community zu steigern. Andererseits um einen direkten Kontakt zu den eigenen Fans herstellen zu können. Hauptsächlich ist jedoch der finanzielle Gewinn das Hauptmotiv, Crowdfunding für das eigene Projekt einzusetzen.

Die Betrachtungen belegen, dass es sich beim Crowdfunding nicht unbedingt nur um die Finanzierung des eigenen Projektes dreht. Eine Kampagne auf einer Crowdfunding-Plattform bietet, vor allem für Filmemacher, viele weitere Vorteile, die im nächsten Abschnitt behandelt werden.

5.3. VOR- UND NACHTEILE VON CROWDFUNDING-KAMPAGNEN IM FILMBEREICH

Obwohl die Finanzierung des Filmprojektes das Hauptziel einer Crowdfunding-Kampagne im Filmbereich darstellt, ergeben sich durchaus weitere Vorteile, die vor allem für die Vermarktung und den Bekanntheitsgrad eines Filmes von Vorteil sein können. Die offene Struktur, die zahlreichen Vernetzungsmöglichkeiten und die Partizipationskultur des Webs verhelfen dazu, ein breites Publikum zu erreichen, das gerade für Nischenprodukte, wie Low-Budget-Produktionen oder Independent-Filme, die auf normalen Vermarktungswegen nur ein kleines Publikum ansprechen, viele neue Möglichkeiten birgt. Der dazu bereits in Abschnitt 2.2 beschriebene Begriff des Long Tails kann auch

⁹⁸ „Creators are motivated to engage in crowdfunding for the direct connection to the funders through a long term interaction that extends beyond the moment of the financial transaction“ (Gerber et al.,2012:5)

in Bezug auf Crowdfunding-Plattformen angewendet werden. Grundsätzlich geht das Prinzip des Long Tails davon aus, dass die Vermarktung von Nischenprodukten, zu denen auch Independent- und Low-Budget-Filmproduktionen zählen, im Zuge der Entwicklungen des Web 2.0 stark vereinfacht wurde und auch einen neuen, durchaus großen Markt für diese Produktsparte bereithält, die früher neben den so genannten „Hits“ kaum einen Absatzmarkt fanden. Filmproduktionen, die auf Crowdfunding-Plattformen um Finanzierungshilfe ansuchen, sind häufig im Bereich dieser Nischenprodukte angesiedelt. Oftmals handelt es sich dabei um Independent-Produktionen, die nicht von einem Studio unterstützt werden oder auch bei herkömmlichen Förderstellen durchfallen, weil sie die vorgegebenen Kriterien nicht erfüllen oder ein derart geringes Budget benötigen, dass es von den Förderstellen gar nicht ausbezahlt wird.

„Diese „Long Tail“-Künstler arbeiten teilweise mit so geringen Kosten für die Produktion, dass der Aufwand eines Förderantrages und der Abrechnung nicht im Verhältnis steht zu der finanziellen Unterstützung“ (Kreßner, 2010: 356)

Die geringen Kosten können aber durchaus mit einer Crowdfunding-Kampagne eingenommen werden, was dazu führt, dass Plattformen durchaus eine Finanzierungsmöglichkeit für Filme im Bereich des Long Tail zur Verfügung stellen. Vor allem im deutschsprachigen Raum sind es gerade kleine Produktionen, die über dieses Format eine Finanzierung suchen, da der durchschnittliche Gewinn einer erfolgreichen Kampagne bisher nur bei 3.000 Euro liegt. Zusätzlich verhelfen Crowdfunding-Plattformen den Filmschaffenden dazu, ihre Arbeit publik zu machen, bevor der Film überhaupt gedreht oder offiziell vorgestellt wurde. Dadurch ergibt sich, neben der Finanzierung, der erste Vorteil einer Crowdfunding-Kampagne für Filmschaffende: Die Crowdfunding-Plattformen stellen in den meisten Fällen bereits eine große Community zur Verfügung, die beim Durchsuchen der Seite auf die jeweiligen Filmproduktionen stoßen. Gefällt den Usern das Filmprojekt, können sie dieses nicht nur finanziell unterstützen, sondern auch die Aufmerksamkeit für den Film beim Publikum, durch Verbreitung der Kampagne auf sozialen Netzwerken oder auf Blogs, steigern. Diese Ökonomie der Aufmerksamkeit wurde vom Ökonomen Georg Franck (1998) erstmals genauer behandelt. Seine Theorie geht davon aus, dass in der Medienlandschaft von heute „das Einkommen von Aufmerksamkeit über das an Geld zu stellen“ (Franck, 1998: 784) ist. Da es aufgrund des enormen Angebots immer schwieriger wird, den einzelnen User zu erreichen und anzusprechen, wird die Aufmerksamkeit immer wichtiger im Kampf um relevanten Internetcontent. Nur wer Beachtung findet, hat auch die Möglichkeit, sein Produkt zu vermarkten. Im Zuge des Crowdfundings vereinen sich nun die Wertigkeiten von Geld und Aufmerksamkeit, da nur Kampagnen, die genügend Aufmerksamkeit generieren, ihr finanzielles Ziel erreichen können.

Die Aufmerksamkeit für eine Crowdfunding-Kampagne wird hauptsächlich durch die Praxis des Word of Mouth oder Mundpropaganda erzielt. Diese stellt eine Form der Werbung dar, die sich zunehmend auch im Web ausbilden konnte und häufig in der Vermarktung von Filmen eingesetzt wird. Es bezeichnet die „gesamte Kommunikation von Konsumenten untereinander [...], die sich auf den Besitz, die Benutzung oder die Eigenschaften von Gütern und Dienstleistungen oder deren Verkäufer bezieht“ (Walsh/Kilian, 2011b:280) und wird von Hediger und Vonderau (2005) sogar als „wichtigstes,

da für den Erfolg ausschlaggebendes Medium der Filmwerbung“ (ebd.:397) bezeichnet. Vor allem für kleine Produktionen ergibt sich ein großer Vorteil gegenüber herkömmlichen Marketingstrategien, da das Word-of-Mouth mit sehr geringem oder gar keinem Kostenaufwand verbunden ist⁹⁹. Für die Praxis des Word of Mouth wird vor allem die Partizipationsbereitschaft der User benötigt, die aber erst entsteht, wenn sie von der Idee und dem Inhalt des jeweiligen Films überzeugt sind:

„Er [der Film] muss dem Publikum etwas auf den Weg nach draußen mitgeben, worüber es reden *kann* und reden *möchte*, am besten etwas, was geradezu darauf drängt, weiterzuerzählen zu werden. [...] Ein erfolgreicher Film wird daher immer ein Film sein, über den sich gut sprechen lässt, denn: Worüber sich nicht reden lässt, darüber wird geschwiegen.“ (Iversen, 2005:190)

Im Zuge einer Crowdfunding-Kampagne zeigt sich unter anderem auch, ob der Film ein breites Publikum anspricht und somit kann sie von „Projektinitiatoren [...] auch zur Marktrecherche“ eingesetzt werden, um zu überprüfen, „wie viele Personen tatsächlich bereit sind, Geld für das fertige Produkt zu zahlen.“ (Kreßner, 2011: 365). Kann die Idee des Filmes oder ein weiterer Aspekt der Crowdfunding-Kampagne die User ansprechen, so sind diese meist auch dazu bereit, die Kampagne anderen Personen aus ihrem Bekanntenkreis zu zeigen, wodurch das Word-of-Mouth in Gang gesetzt wird.

„[...] die Mundpropaganda [ist] das Terrain, auf dem die Independent-Filme am ehesten zum Erfolg kommen können. Sie müssen die Zuschauer als Vermarktungspartner gewinnen und ihre Kommunikation darauf zuspitzen, die Mundpropaganda zu aktivieren. [...] Filme, die von Ideen leben und nicht vom Budget und einen Aspekt der Relevanz aufweisen, schaffen es eher, den Zuschauer zur Mitarbeit zu bewegen und eine wirksame Mundpropaganda-Kampagne in Gang zu bringen.“ (Iversen, 2005 :192)

Somit stellen Crowdfunding-Kampagnen ein günstiges Marketingtool für einen Film dar. Wodurch bereits eine breite Community entstehen kann, die nach Fertigstellung des Films auch die erste Fancommunity bildet¹⁰⁰. Dadurch, dass die Fans aktiv an der Produktion mitgewirkt haben, indem sie finanzielle Unterstützung geleistet haben, ist die Verbindung zum Film mitunter intensiver (vgl. Theil/Bartelt, 2012:8). Nebenbei gelingt es kleinen Produktionen mit günstigen Mitteln eine größere Aufmerksamkeit zu generieren, die eine Konkurrenz oder ein wirtschaftliches Bestehen neben den so genannten „Hits“ ermöglicht.

Neben der Fan-Community können sich aber auch andere wichtige Kontakte über eine Crowdfunding-Kampagne ergeben. Andere Filmproduzenten können darüber auch mit dem Projektinitiator in Kontakt treten und ihre Hilfe anbieten, wenn ihnen das Projekt gefällt wie es z.B. bei der Kampagne zu „Lynch Three“ der Fall war:

⁹⁹ „Millionenschwere Werbebudgets für die Fernsehausstrahlung von Hollywood- Blockbustern sehen sich mit ernsthafter Konkurrenz von Mundpropaganda auf Yahoo oder anderen Chaträumen konfrontiert. (Iordanova, 2007:140)

¹⁰⁰ „In jedem Fall [...] können sie [Crowdfunding-Kampagnen, Anm. d. Autors] dazu beitragen, schon vor und während der Produktionen von Filmen eine Art Fan-Gemeinde zu mobilisieren.“ (Kurz, 2012)

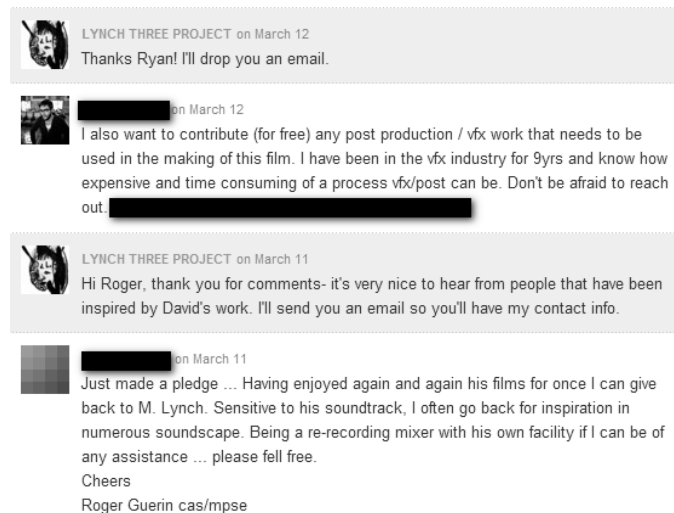


Abb. 24 Kommentare zur Crowdfunding Kampagne von "Lynch Three"

Mithilfe dieser Kontakte kann wiederum Geld gespart werden. Oft melden sich über die Kommentarfunktion auf den Crowdfunding-Plattformen auch Musiker, die kostenlos einen Soundtrack beisteuern wollen oder jemand, der z.B. sein Haus als Shooting Location anbietet. All dies kann sich durch eine Crowdfunding-Kampagne ergeben und mithilfe der Vernetzungsstruktur des Internets ist diese Unterstützung auch nicht ortsgebunden, so kann ein Musiker aus Europa z.B. einen Soundtrack für einen in Amerika produzierten Film liefern.

Ein Nachteil, der sich bei Crowdfunding-Kampagnen jedoch unter anderem ergibt, ist das Problem des Urheberrechts. Weil die Idee eines Filmes oft schon vor seiner Produktion veröffentlicht wird, kann es auch dazu kommen, dass diese von anderen Filmemachern kopiert wird. Dadurch, dass das Filmprojekt oftmals noch nicht einmal umgesetzt ist, gibt es hier noch urheberrechtliche Unklarheiten. Dieses Risiko muss also bei der Veröffentlichung eines Projekts auf einer Crowdfunding-Plattform beachtet werden.

Außerdem ist die Finanzierung eines Projektes durch den Einsatz von Crowdfunding nicht gesichert, da nie absehbar ist, ob ein Projekt die gewünschte Summe erreicht. Das Geld kann dadurch erst in das Budget eingerechnet werden, wenn die Kampagne erfolgreich abgeschlossen wurde. Das führt dazu, dass die Ausführung oft noch bis zur Beendigung der Kampagnen stillgelegt ist. Da die Kampagnen aber meist nicht länger als 30 bis 40 Tage dauern, ist das in Bezug auf die langwierige Entstehung eines Filmes ein verkraftbarer Zeitraum.

Auch für die Crowd ergibt sich ein gewisser Nachteil beim Crowdfunding-Prozess: Obwohl Crowdfunding-Plattformen einen gesicherten Rahmen für die Projekte und die Bezahlungsmodalitäten anbieten, kann nie ganz abgeschätzt werden, ob das gespendete Geld auch wirklich für den angegebenen Zweck verwendet wird. Als Versicherung dient hier rein die „Reputation des Projekteinstellers“ (Theil/Bartelt, 2012:358) und dass dieser das Projekt mit dem erhaltenen Geld fertig

stellt¹⁰¹. Anna Theil und Denis Bartelt von *Startnext* halten jedoch fest, dass es bis dato noch keinen Betrugsfall bei Kampagnen auf Crowdfunding-Plattformen gegeben hat (vgl. ebd.:14).

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass Crowdfunding neben der Finanzierung auch als Marketingtool eingesetzt werden kann und dadurch zur Bekanntheitssteigerung eines Filmes beiträgt. Über die Plattform kann somit eine eigene Fancommunity entstehen, die den Film und den Produzenten auch nach Beendigung der Kampagne unterstützt. Zusätzlich können sich dadurch auch wichtige Kontakte zu anderen Filmschaffenden bilden, die eventuell helfen, das aktuelle Projekt fertig zu stellen oder bei einem neuen Projekt eine Zusammenarbeit anbieten.

Negativ wirkt sich vor allem der Ablauf einer Kampagne für Filmschaffende aus, da diese nie sicher sein können, das gewünschte Kapital auch wirklich zu erreichen und es demnach nicht definitiv in den Finanzplan integrieren können. Auch für die Funder birgt Crowdfunding immer ein gewisses Risiko, da sie nie ganz gegenüber den Projektinitiatoren abgesichert sind. Die transparente Darstellung, die genaue Prüfung der einzelnen Projekte durch die Webseitenbetreiber und die Annahme, dass ein Filmemacher seinen Ruf aufgrund einer gefakten Crowdfunding-Kampagne nicht verlieren will, verleiten jedoch zur Annahme, dass ein Betrug auch zukünftig nicht stattfinden wird.

5.4. VERGLEICHE ZWISCHEN AMERIKA UND DEM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM

Die Idee des Crowdfundings wurde zuerst auf dem amerikanischen Markt entwickelt und auch hier als erstes umgesetzt. Erst nach und nach konnte diese Form der Projektfinanzierung auf den europäischen und im Zuge dessen auch auf den deutschsprachigen Raum übergreifen. Die erste Crowdfunding-Plattform, *Artistshare*, wurde im Jahr 2000 in Amerika entwickelt und fungierte auch als Vorbild für viele weitere ihrer Art. Die ersten deutschen Plattformen *Startnext* und *Pling*¹⁰² wurden erst im Herbst 2010 gegründet (vgl. Wenzlaff, 2011). Das zeigt, dass sich der deutschsprachige Raum erst viel später mit dem Phänomen Crowdfunding auseinandersetzte und damit auch die Entwicklung auf diesem Markt dem amerikanischen noch in Einigem nachsteht. In Bezug auf die geographische Verteilung von Crowdfunding-Plattformen zeigt der Blog [crowdsourcing.org](http://www.crowdsourcing.org)¹⁰³ auf, dass im amerikanischen Raum eine Dominanz vorliegt. Während in den USA bereits 138 Plattformen online sind, können in Europa rund 123 Seiten (davon 16 in Deutschland) verzeichnet werden. Dadurch ergibt sich eine Vormachtstellung von amerikanischen Projekten im Crowdfunding-Bereich.

Doch nicht nur in der Entwicklung und Anzahl an Crowdfunding-Plattformen zeigt sich ein Unterschied zwischen Amerika und dem deutschsprachigen Raum, sondern auch aufgrund von verschiedenen Praktiken in der Kulturpolitik und -förderung. Während in der deutschsprachigen Region viele

¹⁰¹ „Dieses Finanzierungsmodell basiert auf dem Vertrauens-Prinzip, das heißt der Projektinitiator verfügt frei über sein Geld und muss keine Rechnungsnachweise erbringen.“ (Theil/Bartelt, 2012:7)

¹⁰² Online verfügbar unter: www.pling.de

¹⁰³ Online verfügbar unter: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/an-introduction-to-crowdfunding-infographic/8263>

Filmschaffende von staatlichen Förderungen abhängig sind und andere Finanzierungsformen wie private Sponsoren, Bankkredite etc. kaum angewendet werden, findet sich in Amerika ein System, das sich durch „ein deutliches Bekenntnis zur Privatinitiative und des freiwilligen Engagements gekennzeichnet ist“ (Lissek-Schütz, 1999:219). Da es in den USA kaum staatliche Förderungen für Kulturinstitutionen gibt, hat sich das System des Fundraisings¹⁰⁴ in Bezug auf Kulturinstitutionen durchgesetzt und stellt heute eine der Haupteinnahmequellen dieser Einrichtungen dar (vgl. ebd.:217ff.; Lüders, 2005:83ff.). Zudem herrscht eine große Spendebereitschaft in der Gesamtbevölkerung, wie Jelke Lüders (2005:73f.) festhält: „203,5 Milliarden \$ wurden alleine im Jahr 2000 für ‚charitable contributions‘ aufgewendet, darunter 5,7% bzw. 11,5 Milliarden \$ für die Bereiche Kunst/Kultur und Geisteswissenschaften“ (ebd.:74). Aktuellere Zahlen aus dem Jahr 2008 zeigen, dass die Spendebereitschaft in Amerika mit einem Anteil von 70% der Gesamtbevölkerung größer ist als z.B. in Deutschland oder Österreich, bei denen der Anteil jeweils 57% und 66% im Jahr 2008 betrug (vgl. Fundraising Verband Austria, 2009). Das zeigt, dass die Bereitschaft, sich für kulturelle Güter und Institutionen auch als Privatperson einzusetzen in der amerikanischen Gesellschaft bereits verankert ist und seit Jahrzehnten auch so praktiziert wird. Im Gegensatz zum deutschsprachigen Raum, wo ein Großteil der Bevölkerung davon ausgeht, dass Kultur- und in Hinblick auf das Forschungsthema, auch Filmförderung (und -finanzierung), die Angelegenheit des Staates sind und sich Privatpersonen kaum finanziell dafür einsetzen müssen und wollen. Timo Kreßner (2011) hält diesen gravierenden Unterschied, der sich aus den gesellschaftlichen Unterschieden ergibt, in Bezug auf das Crowdfunding in Deutschland fest:

„Die Schwierigkeit beim Crowdfunding besteht vor allem in der Begeisterung der Unterstützer. In der amerikanischen Kultur ist die Selbstinszenierung und das Self-Marketing viel stärker verbreitet und akzeptiert.“ (ebd.: 357)

Aufgrund des vorherrschenden Fundraising-Systems und der gesellschaftlichen Akzeptanz, vom eigenen Verdienst etwas zurückzugeben und zu spenden, verstehen amerikanische Filmschaffende einerseits bereits wie eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne aussehen muss, weil sie wissen wie sie sich präsentieren müssen, um andere Menschen vom eigenen Projekt zu überzeugen. Andererseits sind die amerikanischen Funder auch großzügiger, da das Spendensystem bereits in der Gesellschaft verankert ist. Österreichische und deutsche Filmschaffende sind es aufgrund von Förderanträgen, die aus Formularen, Beamtensprache, Zahlen und Fakten bestehen, oft nicht gewöhnt, sich selbst zu inszenieren und müssen erst lernen, sich selbst ins rechte Licht zu rücken. Ebenso muss auch die Spendenbereitschaft und das Bewusstsein für Kultur und unter anderem den Film in der Bevölkerung gesteigert werden, um auch eine größere Beteiligung und höhere Beträge erzielen zu können. Die steigende Zahl an Crowdfunding-Projekten und die sich ständig erweiternde Community auf deutschen Plattformen zeigt, dass sich dieser Wandel in der Gesellschaft aber teilweise bereits vollzieht, wie auch Anna Theil und Denis Bartelt (2012) feststellen:

¹⁰⁴ Definition von Heinrichs et al. (2001:120): „Als Fundraising bezeichnet man das systematische und professionelle Sammeln von Spenden für eine bestimmte kulturelle (oder gemeinnützige) Einrichtung oder Aufgabe. Häufig wird Fundraising auch als Oberbegriff für alle Zuwendungen von privater und öffentlicher Seite verwendet. Dies entspricht dann einem amerikanischen Verständnis im Sinne der wörtlichen Übersetzung als ‚Mittel beschaffen.‘“

„Die private Kulturförderung, die im deutschsprachigen Raum bisher noch relativ schwach ausgeprägt ist, kann über das Crowdfunding-Modell gestärkt und die verfügbaren Gesamtbudgets für Kultur erhöht werden.“ (ebd.:16).

Gerade deswegen hoffen auch Filmschaffende aus dem deutschsprachigen Raum, dass sich das System des Crowdfundings als alternative Filmfinanzierungsform auch hier durchsetzen kann und einen demokratisierenden Effekt auf die Verteilung von finanziellen Mitteln für Filmproduktionen hat.

Einstweilen sind die Voraussetzungen für Crowdfunding im Filmbereich, wie sich aus den vorangehenden Betrachtungen ergibt, aufgrund der früheren Entwicklung, der größeren Bekanntheit, dem großen Angebot an ausdifferenzierten Crowdfunding-Plattformen und nicht zuletzt auch aufgrund der gesellschaftlichen Einstellung, im amerikanischen Raum noch besser. Einige Voraussagen deuten jedoch darauf hin, dass sich auch im deutschsprachigen Raum die Entwicklung des Crowdfundings für den Filmbereich auf einem guten Weg befindet.

5.5. VERGLEICHE ZU HERKÖMMLICHEN FILMFINANZIERUNGSFORMEN

Neben all diesen Betrachtungen stellt sich nun die Frage, ob das Modell Crowdfunding überhaupt eine wirkliche Alternative zu herkömmlichen Finanzierungs- und Förderstrukturen für Filmschaffende bietet, oder ob eine Filmproduktion ohne staatliche Förderungen – im deutschsprachigen Raum – und ohne finanzielle Beteiligung der Major Studios – in Amerika – nicht auskommt.

Gegenüber der herkömmlichen Förderfinanzierung von Filmen ergibt sich bei Crowdfunding-Kampagnen zunächst ein großer Vorteil: Die komplizierten Vorgänge, die diversen Anträge auf Fördergelder und die teils verworrenen Strukturen der Förderstellen (vgl. Abschnitt 4.1.1 und 4.1.2) müssen bei dieser Art der Finanzierung nicht berücksichtigt werden. Die starre Beamtensprache muss bei einer Crowdfunding-Finanzierung durch die Sprache einer Werbekampagne ersetzt werden und verlangt daher auch „ein Umdenken“ (Kreßner, 2011:359) der Filmemacher in Bezug auf die Präsentation des Projekts. Bei Crowdfunding-Kampagnen werden keine „detaillierte[n] Kalkulation[en] und [k]ein Rückflussplan erwartet“ (ebd.:359), wie das bei Förderanträgen der Fall ist. Zudem müssen sich die Künstler nicht an Förderrichtlinien halten, um ihr Geld zu bekommen und können sich dadurch auch künstlerisch freier bewegen. Obwohl die staatliche Förderung prinzipiell keinen inhaltlichen Einfluss nehmen will, so sind an die Förderungen doch Kriterien gebunden, die sich immer wieder auf das Endprodukt auswirken. „Crowdfunding erscheint als ein Weg, die Spannung von Freiheit und Einflussnahme zu lösen.“ (Gerecht et al. 2011:162). Demnach liegen die Kampagnen „außerhalb des staatlichen Einflusses“ (Theil/Bartelt, 2012:17) und fördern somit die kreative Freiheit des Künstlers, der nicht mehr an ein Regelwerk, das sich im Zuge der Finanzierung ergibt, gebunden ist. In diesem Zusammenhang muss sich jedoch auch erst herausstellen inwieweit die Crowd beim Crowdfunding einen Einfluss auf den zu finanzierenden Film nimmt, da schlussendlich die User entscheiden, je nachdem ob sie Geld spenden oder nicht, ob ein Projekt gut oder schlecht ist. Demnach ist es fraglich,

ob sich der Filmemacher letzten Endes nach den Wünschen des Publikums richten muss.

Einen Nachteil, den Crowdfunding-Kampagnen für die Berechnung des finalen Budgets bergen, ist das All-or-Nothing Prinzip. Wird die festgelegte Summe nicht im vorgelegten Zeitraum erreicht, erhält der Filmemacher nichts und muss wiederum bei Null beginnen. Dieses Prinzip beinhaltet einiges an Risiko, da der Produzent, solange das Geld nicht zur Gänze eingesammelt ist, auch die Geldsumme nicht in das Filmbudget einrechnen kann.

Durchaus negativ ist auch die bis dato noch immer geringe Summe, die durchschnittlich bei einer Crowdfunding-Kampagne erzielt werden kann. Im deutschsprachigen Raum findet sich hier noch ein großer Unterschied zum fortgeschritteneren Crowdfunding in den USA. Bei letzterem lassen sich bereits durchaus große Beträge erzielen, die auch im Bereich eines Filmbudgets – von Independents und Low-Budget-Produktionen – liegen (vgl. „Blue Like Jazz“, „Lynch Three“ etc.). Doch Statistiken zeigen, dass sich in Deutschland bis auf einige Ausnahmen nur rund 3.000 Euro pro erfolgreicher Crowdfunding-Filmkampagne lukrieren lassen. Das reicht bei weitem nicht für eine große Filmproduktion. Daher kann der Kapitalertrag in Deutschland einstweilen nur für kleine Produktionen, die nur ein geringes Budget benötigen, genützt werden¹⁰⁵ (vgl. Kurp, 2012). Doch gerade in diesem Bereich stellen Crowdfunding-Kampagnen eine Alternative zur traditionellen Filmförderung dar, da jene Projekte meist bei den Förderanträgen durchfallen. Entweder fällt das benötigte Budget für eine Förderung zu gering aus oder die Förderrichtlinien können nicht eingehalten werden (vgl. Kreßner, 2011:356).

„Mit Crowdfunding entsteht ein neues Finanzierungsmodell zur Ermöglichung von kleinen Initiativen und Nischen-Produkten, die oftmals nicht in die Muster öffentlicher Kulturförderung passen oder denen auch mit Förderung ein kleiner Teil zur Realisierung des Projektes fehlt.“ (Theil/Bartelt, 2012:16)

Zusätzlich findet in Form des Crowfundings eine Neugestaltung der herkömmlichen Strukturen der Filmfinanzierung statt, die die neuen technischen und partizipatorischen Möglichkeiten des Internets miteinbeziehen.

“These [herkömmliche Finanzierungsformen, Anm. d Autors] are deeply entrenched, opaque and centralized complexes with relatively few participants, operating based on largely antiquated business models formulated long before the advent of the Internet, and even longer before the social networking movement.” (Lawton & Marom, 2010:32)

Während herkömmliche Filmfinanzierungen, wie hier von Lawton und Marom festgehalten wurde, auf teilweise veralteten Modellen beruhen, die diese „current socio-economic trends“ (ebd.:33) nicht einbeziehen und bei denen sich nur einzelne Personen in einer Entscheidungsposition befinden, kann beim Crowdfunding das Potenzial der verfügbaren Crowd des Webs, mithilfe von Partizipationsmöglichkeiten, Kollaborationen, Dezentralität und dem offenen Zugang, ausgeschöpft

¹⁰⁵ „Die bislang durch Crowdfunding realisierten Summen reichen, sollten keine weiteren Finanzquellen erschlossen werden, allenfalls für kleinere Independent-Projekte mit geringen Budgets aus.“ (Kurp, 2012)

werden. Doch auch Lawton und Marom stellen fest, dass Crowdfunding noch kein adäquates System darstellt, um herkömmliche Finanzierungsformen zu ersetzen (vgl. ebd.:33). Den durchaus demokratisierenden Effekt von Crowdfunding hält auch Sascha Lobo (2012) in einem Artikel der Online-Zeitschrift *Spiegel Online* fest und erhofft sich, dass „schon die teilweise Demokratisierung der Investitionslandschaft [...] viel verändern [wird] in einer Zeit, wo "Investment" ein Schimpfwort geworden ist.“ (ebd.).

Ein Modell, welches in Bezug auf Crowdfunding und herkömmliche Förder- und Finanzierungsstrukturen bereits diskutiert wird, ist die parallele Anwendung beider Formen. Dabei kann eine Crowdfunding-Kampagne als erstes Indiz für den Erfolg eines Filmprojekts hergenommen werden. Findet die Kampagne genügend Anklang im Netz, so ist auch die Wahrscheinlichkeit, nach der Fertigstellung Zuseher zu finden, groß. Diesen Indikator können auch Förderstellen in ihre Berechnungen miteinbeziehen und positiv für den Förderantrag werten. Zusätzlich kann der erzielte Gewinn von einer Crowdfunding-Kampagne als so genannte Gap-Finanzierung eingesetzt werden oder um den Eigenanteil abzudecken:

„Erschwerend kommt hinzu, dass einige Förderungen erst nach Abrechnung des Projektes ausgezahlt werden oder häufig ein Eigenanteil von ca. 25% eingefordert wird. Bei größeren Projekten kann Crowdfunding als ergänzende Finanzierung eingesetzt werden und somit das Risiko der Vorleistung verringert werden.“ (Kreßner, 2011:356f.)

Aber auch hier geben „Kritiker zu bedenken, dass diese Eigenfinanzierung dazu führen könnte, dass öffentliche Förderungen in Zukunft noch geringer ausfallen.“ (Viellehner, 2012). Die Befürchtung liegt, darin, dass das Förderbudget gekürzt wird, da sich neue Finanzierungsmöglichkeiten ergeben. Diese Entwicklung wäre jedoch fatal, da, wie bereits besprochen, das durchschnittliche Kapital einer Crowdfunding-Kampagne (noch) nicht ausreicht, um eine große Filmproduktion zu finanzieren und die Finanzierung aufgrund des All-or-Nothing-Prinzips auch nie wirklich gesichert ist.

Es zeigt sich, dass mithilfe von Crowdfunding-Kampagnen bisher nur kleine Geldbeträge lukriert werden können, die vor allem für größere Filmproduktionen einstweilen noch zu klein sind. Jedoch ist festzuhalten, dass dessen „Entwicklung und Etablierung noch am Anfang stehen“ (Kurz, 2012) und „die Bilanz nach einem Jahr Crowdfunding [in Deutschland, Anm. d. Autors] einen positiven Ausblick zulässt“ (Theil/Bartelt, 2012:16). Und auch die Bereitschaft der User, größere Beträge zu spenden, kann durchaus noch erreicht werden, wenn sich das System bewährt hat. Vor allem bei kleinen Produktionen kann diese Form der Finanzierung bereits jetzt eingesetzt werden, da hier meist kein großes Budget benötigt wird und diese Produktionen zudem meist keine Förderung erhalten. Zusammenfassend halten Anna Theil und Denis Bartelt, für den deutschsprachigen Raum fest, dass

„Crowdfunding [...] eine alternative oder ergänzende Finanzierungsmöglichkeit [ist], die die öffentliche Förderung nicht ersetzen wird. Vielmehr geht es darum sinnvolle Modelle zu entwickeln, die beide Finanzierungsformen in gewissen Bereichen verbindet [sich!] und den Prozess insgesamt transparenter

zu machen.“ (Theil/Bartelt, 2012:17).¹⁰⁶

Eine gleichzeitige Anwendung von herkömmlichen Finanzierungsformen und Crowdfunding-Kampagnen für Filmproduktionen ist also durchaus ratsam, da letztere durchaus weitere positive Aspekte, die den Wert und den Gewinn eines Filmes steigern können, bereithalten, wie bereits in Abschnitt 5.3 festgehalten wurde.

5.6. ZWISCHENRESÜMEE

Die vorhergehenden Ausführungen haben gezeigt, dass Crowdfunding im Filmbereich ein durchaus attraktives Modell ist und auch weitgehend eine der erfolgreichsten Kategorien auf Crowdfunding-Plattformen darstellt. Dabei ist jedoch nicht allein die Geldbeschaffung ein Grund, der Crowdfunding für Filmschaffende relevant werden lässt. Zahlreiche weitere Vorteile, wie der Aufbau und der direkte Kontakt zu einer eigenen Community oder Fanbase, die aktive Einbindung der Fans und die davon ausgehende Unterstützung, sind wichtige Motivationsaspekte für Projektinitiatoren, um ihr Projekt auf Crowdfunding-Plattformen vorzustellen. Vor allem für kleine Produktionen wie Independents oder Low-Budget-Filme bietet Crowdfunding einen einfachen und kostengünstigen Weg, Aufmerksamkeit zu erhalten. Das unendliche Angebot des Internets macht es zunehmend schwerer aufzufallen und sein eigenes Publikum zu finden und zu adressieren. Crowdfunding-Plattformen bieten dafür meist eine bereits relativ große Community, die sich aktiv auf der jeweiligen Plattform über neue Projekte informiert. Das wiederum bedeutet nicht, dass die Projektinitiatoren nicht auch selbst tätig werden müssen. Mithilfe von Updates, sozialen Netzwerken und eigenen Blogs und Webseiten muss das Publikum permanent adressiert und informiert werden, um Aufmerksamkeit für eine Crowdfunding-Kampagne zu generieren und aufrecht zu erhalten. In Bezug darauf ist auch die aktive Teilnahme der User von großer Bedeutung, die weitere Menschen aus ihrem Bekannten- oder Familienkreis mithilfe des Word-of-Mouth über die Kampagne informieren können und somit dazu anregen, auch dafür zu spenden. Hier erweist sich die Vernetzungsstruktur des Web 2.0 als günstige Alternative zu großen Marketingkampagnen.

Betrachtungen in Bezug auf das Community-Building ergaben, dass es durchaus wichtig ist, zu Beginn der Kampagne die eigene Familie und Freunde einzubinden, wie Agrawal et al. (2010) festhalten. Für den Fortgang ist aber ein erweitertes Netzwerk vonnöten, um die von Sassenberg definierte identitätsbasierte Gruppe rund um das Projekt aufzubauen. Bei Filmkampagnen ist dabei auch eine bereits bestehende Fanbase oft von Vorteil, die bereits aufgrund von früheren Projekten die Arbeit des Regisseurs oder Filmproduzenten schätzt und unterstützt. Diese fungiert als Multiplikator bei einer Kampagne indem sie Verwandte, Bekannte und Freunde vom Projekt informiert, weil sie selbst von der Projektidee überzeugt ist.

¹⁰⁶ Für die genauere Betrachtung von Co-Finanzierungsmodellen von Crowdfunding und Kulturförderung vgl. Theil/Bartelt, 2012:17ff..

In Bezug darauf wurden auch die Motivationsgründe von Crowdfundern unter Einbeziehung der bereits vorhandener Literatur von Hemer et al. (2011) und Gerber et al. (2012) genauer untersucht., was ergab, dass es förderlich ist, wenn sich die Funder einerseits mit dem Projekt identifizieren können und andererseits das Gefühl haben einen wichtigen Beitrag zur Gesellschaft, insbesondere zu den Bereichen Kultur und Kreativwirtschaft, geleistet zu haben. Weiters spornt die aktive Eingebundenheit in eine Online-Community, in der gleiche Interessen geteilt werden und dasselbe Ziel verfolgt wird, die User an, sich finanziell an einer Kampagne zu beteiligen.

Beim Vergleich zu herkömmlichen Filmfinanzierungen, wie Förderungen im deutschsprachigen Raum oder Fundraising in Amerika, stellt sich heraus, dass die lukrierten Beträge vor allem im deutschsprachigen Raum teilweise noch so gering sind, dass große Produktionen, bis auf einige wenige Ausnahmen, kaum alleine mit Crowdfunding finanziert werden können. Daher stellt Crowdfunding gerade in diesem Raum noch keine Alternative Filmfinanzierung zu sonstigen Fördergeldern und Finanzierungsmitteln dar. Obwohl in Amerika bereits größere Beträge auf Crowdfunding-Plattformen gesammelt werden können, ist auch hier das Finanzierungspotential nur für kleinere Produktionen geeignet. Trotzdem zeigen die Entwicklungen der vergangenen Jahre, dass bei weitem noch nicht das gesamte Potenzial ausgeschöpft wurde. Ein anhaltender Trend lässt vermuten, dass sich in Zukunft, wenn das Prinzip Crowdfunding einer breiten Bevölkerungssicht zugänglich gemacht wird und auch die gesellschaftliche Bereitschaft, sich für kulturelle Bereiche persönlich finanziell einzusetzen, weiter verbreitet ist, durchaus auch größere Summen erzielen lassen können und auch auf den Plattformen eine größere Community vorzufinden sein wird.

Im Zuge dessen wurde auch die Entwicklung von Independent- und DIY-Produktionen genauer untersucht, die mithilfe des Long Tail nun auch über das Internet einen Markt, auf dem sie sich gegenüber großen Hollywood-Blockbustern positionieren können, gefunden haben. Diese Produktionen, die sich im Long Tail befinden, sind es, die derzeit am meisten von Crowdfunding-Kampagnen profitieren. Zum einen benötigen sie nur geringe Budgets, die bereits erzielt werden können und zum anderen wird der Bekanntheitsgrad der Produktionen durch die Veröffentlichung auf Crowdfunding-Plattformen gesteigert und stellt somit ein günstiges Marketingtool dar.

6. DIGITALE KOMMUNIKATION & DIE ÄSTHETIK VON CROWDFUNDING-PLATTFORMEN

Das folgende Kapitel präsentiert eine Untersuchung des ästhetischen und kommunikativen Potenzials von Crowdfunding-Plattformen im Filmbereich. Dazu soll vorerst eine Einführung in die Internetästhetik und die digitale Kommunikation ein Grundgerüst für die nachstehende Analyse von drei Crowdfunding-Plattformen bieten. Die Analyse der Plattformen beinhaltet sodann den Aufbau und die Ästhetik der einzelnen Plattformen, die darauf verfügbaren Kommunikationsmöglichkeiten sowie verschiedene Visualisierungsformen, die auf den Plattformen angewendet werden. In einem anschließenden Abschnitt wird vor allem das Potenzial des Pitch Videos für eine Crowdfunding-Kampagne untersucht werden. Eine Videoanalyse soll dabei zeigen aus welchen Gestaltungsmustern sich diese Form der Videos zusammensetzt.

6.1. INTERNETÄSTHETIK

Der Begriff der Medienästhetik bildet laut Jens Schröter (2009) ein sehr junges Phänomen, das erst in den frühen neunziger Jahren aufgekommen ist und als „Analyse der medientechnischen Formierung“ dient (ebd.:63f.). Joan Kristin Bleicher, Autorin des Buches „Poetik des Internets“ (2009), verortet „die historischen Wurzeln der Medienästhetik [...] sowohl im Bereich der künstlerischen Gestaltungsformen, etwa der bildenden Kunst, der Literatur und des Theaters als auch [in] der ökonomisch ausgerichteten Gestaltung des Designs“ (ebd.:137). Der Aspekt der Medienästhetik ist ihr zufolge dahingehend von Bedeutung, weil „erst durch die spezifische Art ihrer Gestaltung Medieninhalte auf eine bestimmte Art und Weise wahrgenommen werden und so ihre spezifische Wirkung entfalten“ (Bleicher, 2009:137).

Es ist dabei wichtig anzumerken, dass sich der Zugang zum Internet für den User über den Computerbildschirm ergibt, wobei sich von jedem einzelnen Gerät auch immer eine andere Sichtweise auf eine Webseite ergibt. So ist z.B. der sichtbare Teil einer Website bei einem großen Bildschirm größer als bei einem kleinen Gerät. Gerade neue Bildschirmformate wie bei Smartphones und Tablets fördern wiederum eine völlig neue Darstellungsweise von Internetinhalten. Das bedeutet, dass auch die Präsentation der Internetästhetik von Bildschirm zu Bildschirm verschieden ist.

Das Internet stellt aufgrund der Inkorporation von verschiedenen Medien, wie z.B. Radio, Film, Fernsehen, Zeitung und Bild, ein Hybridmedium dar. Daraus ergibt sich, dass durch deren Aufnahme auch die Gestaltungsprinzipien von diesen Medien übernommen werden. So findet sich z.B. auf nachrichtenorientierten Seiten oft noch immer das „klassische Spaltenlayout einer Tageszeitung“ (Meier, 2008:307). Dabei darf aber nicht davon ausgegangen werden, dass das Internet ein Medium darstellt, welches rein als Gestaltungsraum für diese „alten Medien“ dient, sondern, dass bei der Übertragung der Ästhetik der „alten Medien“ in das Internet ein neues ästhetisches Potenzial entsteht. Joan Kristin Bleicher (2009) beschreibt genau diesen Vorgang bei dem

„[d]ie verschiedenen Traditionslinien der Medienästhetik [...] in die vielfältigen kombinatorischen Gestaltungsprinzipien und -formen des Internets [münden]. [...] Die ästhetische Gestaltung von Internetangeboten greift bisherige exemplarische Gattungsformen der Einzelmedien auf und passt sie den jeweiligen technischen Grundlagen an“ (ebd.:140).

Exemplarisch dafür nennt sie unter anderem den Begriff der Montage aus Film und Fernsehen, unter dem „das Zusammenfügen einzelner Elemente zu einem funktionsfähigen Ganzen“ (ebd.:140) verstanden wird. Der mediale Unterschied ergibt sich daraus, dass im filmischen Bereich eine „zeitliche Abfolge“ erzielt wird, während hingegen im Internet die Montage eine räumliche Kontinuität mithilfe von „Rahmen, Kacheln oder Säulen“ herstellt (ebd.:140). Dabei soll auch auf den architektonischen Einfluss beim Webseitenaufbau hingewiesen werden. Bleicher (2009) hält dabei den Einsatz von in Säulen angeordneten Text- und Bildleisten fest, die „den visuellen Gesamteindruck einer durch eine Dach- und eine Fußleiste geschlossenen Fläche“ ergeben (ebd.:14). Dieser Eindruck ergibt sich auch bei Crowdfunding-Plattformen, wie die folgende Analyse zeigen wird. Weitere wichtige Elemente sind Farben und Formen, die helfen können, eine Seite einheitlich zu gestalten und zu strukturieren.

Die Architektur des Internets zeichnet sich unter anderem auch durch den hypertextuellen¹⁰⁷ Aufbau aus, aufgrund dessen sich laut Storrer (2000) ein Hypertextnetz bildet, das sich aus der Verbindung der Einzelwebsites ergibt, die dabei

„[...] als Resultate von Herstellungshandlungen vor dem Hintergrund einer bestimmten thematischen Gesamtvorstellung und zu einem bestimmten kommunikativen Zweck produziert werden. Textfunktion und Thema fungieren als übergeordnete Einordnungsinstanz und liefern den kontextuellen Rahmen für das Verständnis der einzelnen Module. Sie konstituieren den Hypertext als Ganzheit, deren Bestandteile durch „interne“ Links zusammengehalten werden und durch „externe“ Links mit anderen Ganzheiten in einem übergreifenden Hypertextnetz verknüpft sein können.“ (ebd.:236)

Dadurch ergibt sich ein Gefühl der Interaktivität für den User, der sich durch Betätigung der Links und anderer Steuerungselemente innerhalb dieses Hypertextnetzes bewegt und „den Ablauf der Rezeption selbst [...] bestimmen [kann].“ (Meier, 2008:243). Dabei „bewegt sich [der Rezipient] zwar nach seinen Informationsbedürfnissen durch das Web-Angebot, er kann jedoch nur vorgefertigten Pfaden folgen.“ (ebd.:241). Eine Website stellt dabei „einen geschlossenen Hypertext dar, der >gewünschte Lesewege< nahe legt“ (ebd.:241) und gibt somit auch einen grundlegenden Ablauf, wie die jeweilige Seite durchstöbert werden kann, vor.

„Hypertextuelle Sequenzierung ermöglicht ferner eine dramaturgische Inszenierung der Inhalte, indem durch linear verlinkte Textblöcke Erwartungen erzeugt und in Folgetexten bestätigt oder gebrochen werden. Durch das Angebot von vernetzten Inhalten, wird dem User eine relative Freiheit in seinem

¹⁰⁷ Berk und Devlin (1999) definieren den Begriff Hypertext folgendermaßen: „A hypertext (or hyperdocument) is an assemblage of texts, images, and sounds – nodes – connected by electronic links so as to form a system, whose existence is contingent upon the computer. The user/reader moves from node to node either by following established links or by creating new ones.“ (ebd.:543)

Leseverhalten gewährt. Dieser kann sich so eigene Lesewege durch das Cluster wählen, wobei ihm jedoch durch die Gestaltung bzw. Anordnung der im Navigationsmenü bereitgestellten Rubriken Favorisierungen seitens des Anbieters nahe gelegt werden.“ (ebd.:434)

Aufgrund der hypertextuellen Struktur ergeben sich auch beim „Lesen“ einer Internetseite andere Rezeptionsmuster als z.B. beim Lesen eines Buches:

„[B]ei der Rezeption von Hypertexten [geht es] eher um ein schnelles Durchforsten großer Datenbestände und die eilige und punktuelle Recherche, als um das Sich-Versenken und Sich-Vertiefen, das für das Bücherlesen als typisch gilt. [...] Die Nutzer suchen vielmehr den Text nach Kernaussagen und Schlüsselwörtern ab, die für ihren aktuellen Informationsbedarf relevant sind, eine Rezeptionsform, die als „Scannen“ bezeichnet wird.“ (Storrer, 2000:234)

Gerade dieser Rezeptionsmodus „zieht jedoch Aufmerksamkeit ab“ (ebd.:234), weil sich der User immer nur auf einzelne Elemente einer Website konzentriert. Franz Josef Röhl hält in diesem Zusammenhang in seinem Artikel „Zur Ästhetik des Internets“ (2001) fest, warum der Ästhetik einer Website ein so großes Potenzial der Aufmerksamkeitsgenerierung zukommt:

„Sie [die Homepage, Anm. d. Autors] erreicht es nicht mit guten Argumenten, dass potenzielle User ihre Webseiten anschauen, entscheidend ist vielmehr, dass ihre Portalästhetik das Interesse der User findet. Der Ästhetik der Webseiten und insbesondere der ersten Seite sollte daher besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden, da viele User nach einem flüchtigen Blick entscheiden, ob sie die Seite intensiver anschauen oder weiterklicken.“ (ebd.:13)

Die Ästhetik einer Website sollte daher eine möglichst große Benutzerfreundlichkeit beinhalten, die es den Usern, die sie besuchen, ermöglicht, die gewünschten Inhalte möglichst leicht aufzufinden und die allgemeine Architektur schnell zu begreifen. Dabei sollten „gleich bleibende Ordnungsprinzipien und Darstellungskonventionen der Präsentation“ vorherrschen, die vor allem den „Seitenaufbau und seine Rahmenstruktur, Menü- und Funktionsleisten, die Gestaltung der Text- und Bildelemente, die Auswahl und Platzierung von Links und grafischen Symbolen“ (Bleicher, 2009:141) einheitlich strukturieren sollen.

Doch gerade die eigene Ästhetik des Internets stellt oft eine Problematik in der Analyse von Webseiten dar. Es ergibt sich die Frage, wie die interneteigene Ästhetik überhaupt aussieht und ob diese allgemeingültig für alle Webseiten gleich angewendet werden kann. Eine hilfreiche Einteilung dahingehend ist die von Stefan Meier (2008) getroffene Unterscheidung zwischen nachrichten-, image-, kampagnen-, und plattform- bzw. portalorientierten Websites, die er aufgrund der sich unterscheidenden kommunikativen Funktionalitäten trifft (ebd.:302ff.). Die Gruppe der Crowdfunding-Plattformen weist dabei Elemente aus allen Kategorien auf, lässt sich aber, bei Betrachtung der Kommunikationssituation, in der Sparte der plattform- bzw. portalorientierten Websites verankern, die „sich vor allem in ihrer informierenden und vernetzenden Funktion der User untereinander

aus[zeichnet]“¹⁰⁸ (Meier, 2008:336). Eine weitere Eigenschaft dieser Websites ist ihre interaktive Gestaltung, die es den Usern ermöglicht, auch selbst an der Erstellung der Inhalte teilzunehmen. Das trifft auch auf die untersuchten Crowdfunding-Plattformen zu, die mit verschiedenen Kommunikationsmitteln die Einbindung und Interaktion von Usern, Projektinitiatoren und Website-Betreibern unterstützen¹⁰⁹. Von nachrichtenorientierten Seiten wird vor allem der Aufbau, in Form von Säulenordnungen und die Einteilung in Rubriken als „Hauptnavigationen“ (Meier, 2008:304f.), sowie der Einsatz von Infografiken „zur Visualisierung von komplexen Inhalten“ (ebd.:309), übernommen. Die Startseite der jeweiligen Kampagnen-Page auf den Plattformen fungiert oft als imageorientierte Seite, da sie inhaltlich immer „eine inszenierte Selbstdarstellung“ (ebd.:310) der jeweiligen Projektinitiatoren bereithält. Aber auch Elemente aus kampagnenorientierten Websites, bei denen vor allem die bildliche Gestaltung im Vordergrund steht, sind bei Crowdfunding-Plattformen zu finden, da hier vor allem Videos und Bilder zur Aufmerksamkeitsgenerierung eingesetzt werden. Doch „[e]rst durch Bezugnahme auf außerbildliche Ko- (auf der selben Website) und Kontexte (zum diskursiven Umfeld) lassen sich die kommunikativen Gehalte (re-)konstruieren.“ (ebd.:329). Das bedeutet, dass die eingesetzten visuellen Mittel meist nur in Kombination mit anderen Elementen sinnvoll gedeutet werden können.

David Skopec bezeichnet die Oberflächenästhetik einer Webseite als „interface Design“ (ebd.:7) bei dem der Punkt „das kleinste graphische Element eines digitalen Layouts bildet“ (ebd.:31), aus dem sich alles zusammensetzt. Zu den Grundelementen zählt er dabei Farbe, Sound, Text- und Bildelemente (ebd.:7), die auch bei der Analyse der Crowdfunding-Plattformen eingebunden werden. Laut Meier ergibt sich bei der Betrachtung der Einheiten auf einer Website eine Dreiteilung in Item, Lexia und Cluster. Das Item bezeichnet dabei „ein abgeschlossenes Zeichenensemble, bestehend aus ikonischen und symbolischen Elementen“ (Meier, 2008: 246). Mit Lexia benennt er „die auf dem Bildschirm zu erkennende bzw. scrollbare Website [...], die sich von der Browsersoftware darstellen lässt.“ (ebd.:247). Das Cluster stellt die „kommunikative Einheit der Website als hypertextuell organisierte Sequenzen von Inhalten.“ (ebd.:258) dar und bezeichnet sozusagen die gesamte Verlinkung der einzelnen Lexia. Für die Begrifflichkeit zur Beschreibung der einzelnen Item-Elemente wird auch die von Bleicher (2009) eingeführte Kategorie der „Icons und Symbole“ angewendet, die sich häufig an „der Gestaltung von Computerflächen“ orientieren, aber auch „kulturgeschichtlich etablierte Symbole mit ihrem festgelegten Bedeutungsgehalt beinhalten, [...] [die] es den Nutzerinnen und Nutzern [ermöglichen], die jeweils mit dem Icon verbundenen Angebote und Nutzungsmöglichkeiten schnell zu identifizieren“ (ebd: 249).

Bezeichnend für die Präsentation auf Crowdfunding-Plattformen ist ihre multimediale Gestaltung bei der, wie bereits erwähnt, Bild-, Video-, Grafik- und Textelemente nebeneinander auftreten und als Kommunikationsmittel fungieren, mit denen der jeweilige Inhalt der Crowdfunding-Kampagne oder der

¹⁰⁸ Meier stellt jedoch noch einen „unspezifischen Gebrauch“ des Begriffes in der Literatur fest, da dieser, ihm zufolge, sehr heterogen gebraucht wird und die „Charakteristika [oft] noch undeutlich und allgemein bleiben“ (ebd.:336). Zur Vereinfachung der Schreibweise von plattform- und portalorientierte Websites wird im Folgenden nur die Bezeichnung „plattformorientierte Websites“ verwendet.

¹⁰⁹ vgl. Abschnitt 6.2.2

Plattform vermittelt wird. Dabei soll noch einmal auf die Ausführungen von Stefan Meier verwiesen werden, der in seinem Buch „(Bild-)Diskurs im Netz“ (2008) eine Beschreibung von Webseiten mithilfe einer semiotischen Analyse in Kombination mit „diskursanalytischen Ansätzen foucaultscher Prägung“ (ebd.:12) vornimmt. Dabei geht er davon aus, „dass Diskurse im Netz nicht nur durch monokodierte Zeichen (z.B. Sprachzeichen) konstituiert werden. Vielmehr setzen sich die einzelnen Diskursfragmente aus einem komplexen Zusammenwirken ganz unterschiedlicher Zeichensysteme zusammen.“ (ebd.:106). Das bedeutet, dass die auf Webseiten vorhandenen Zeichen, wie Text, Bilder und Videos, als ein Gesamtkommunikat betrachtet werden müssen und nur in ihrer Zusammensetzung einer ganzheitlichen Analyse entsprechen¹¹⁰. In Bezug darauf verwendet Meier den Begriff der Multimodalität, den er von Kress und van Leeuwen (2001) übernimmt und darunter

„nicht wie in gängigen semiotischen Konzepten (vgl. Nöth, 2000) ein auf mehrere Sinne bezogenes bzw. synthetisches Zeichenensemble [versteht], sondern das bedeutungsgenerierende Zusammenwirken verschiedener Zeichenressourcen in einem Kommunikat. Unter Zeichenressourcen werden dabei alle Elemente subsumiert, die in der situativen Produktion und Interpretation Bedeutungszuschreibung erfahren bzw. kommunikative Funktionen erhalten können.“ (Meier, 2008:13).

Er bevorzugt hier bewusst den Begriff der Multimodalität gegenüber der Multimedialität, da letztere für ihn nur „die technischen Elemente des Online-Mediums (Multimedia, Audio, Video [MPEG, DVD])“ (ebd.:112) umfasst. Multimodalität spricht dagegen vielmehr „das soziokulturell geprägte kommunikative Zusammenwirken unterschiedlicher Zeichenmodalitäten, semiotischer Ressourcen und Codes in Texten und Medien“ (ebd.:113) an. Die auf Crowdfunding-Plattformen bestehenden Zeichensysteme und Kommunikationsobjekte werden, vor allem bei Kampagnen-Pages, in diesem Sinne auch auf ihr multimodales Zusammenspiel hin untersucht.

Im Detail stützt sich diese Untersuchung, im Sinne einer qualitativen Analyse, auf drei verschiedene Plattformen, auf der die Kategorie Film und Video einen wichtigen Bestandteil bildet. Zum einen sind darunter zwei Plattformen, die sich im Allgemeinen dem Kreativbereich und als Unterkategorie dem Bereich Film widmen. Zu diesen zählen die amerikanische Plattform *Kickstarter* und die bekannteste Plattform im deutschsprachigen Raum *Startnext*, auf der deutsche, österreichische und schweizerische Projekte vorgestellt werden. Zum anderen folgt ein Vergleich mit der Crowdfunding-Plattform *VODO*, die sich rein dem Bereich Film widmet und sich auch im Aufbau und der Anwendung des Crowfundings stark von den beiden anderen unterscheidet.

Die Auswahl der vorgestellten Plattformen ergibt sich anhand verschiedener Kriterien. Zuerst stellt sie eine differenzierte Betrachtung von verschiedenen geographischen Standorten dar: zum einen aus Amerika, dem deutschsprachigen Raum und einer international verfügbaren Plattform. Des Weiteren wurden sie aufgrund ihrer ähnlich großen Popularität und Bekanntheit, verhältnismäßig dazu, wie weit das Phänomen Crowdfunding in den einzelnen Regionen bereits verbreitet ist, ausgewählt. Alle drei

¹¹⁰ Auch Paul Duncum (2004) vertritt das Argument, dass „contemporary cultural forms, such as [...] the Internet involve more than the perceptual system of sight and more than visual images as a communicative mode. Meaning is made through an interaction of music, the spoken voice, sound effects, language and pictures.“ (ebd.:252).

haben sich im Bereich Crowdfunding bereits etabliert, präsentieren eine große Anzahl an Filmkampagnen und verfügen zudem bereits über eine große Community¹¹¹. Außerdem verfolgen alle Plattformen das Prinzip des Crowdsupportings und stellen den Fundern damit keine monetären Rewards in Aussicht. Jede der drei Plattformen ermöglicht zusätzlich die automatische Einbindung von sozialen Netzwerken, wie *Facebook* oder dem Mikroblog *Twitter* und fördert somit eine transmediale Verbreitung der Crowdfunding-Kampagnen.

6.2. ANALYSE DER PLATTFORMEN

Bei der Analyse werden jeweils die Plattform, und die darauf befindlichen Kampagnen-Pages genauer untersucht. Dabei soll dargestellt werden, wie die Ästhetik und die Kommunikationsmöglichkeiten einerseits für die von den Plattformbetreibern zur Verfügung gestellten Webseite und andererseits auf den von den Usern selbst erstellten Kampagnen-Pages aussieht. Dabei ergeben sich jeweils verschiedene Kommunikationsmuster und Visualisierungsformen, die gesondert untersucht werden.

6.2.1. AUFBAU DER PLATTFORMEN

KICKSTARTER

- ALLGEMEIN

Die Plattform wurde 2009 von Perry Chen, Yancey Strickler und Charles Adler gegründet. Das Credo der amerikanischen Plattform „Fund and Follow Creativity“ weist zunächst schon darauf hin, dass sich diese mit Crowdfunding-Projekten im Kreativbereich beschäftigt. Kategorien, die sich hier in Bezug darauf finden lassen, sind Art, Comics, Dance, Design, Fashion, Film & Video, Food, Games, Music, Photography, Publishing, Technology und Theater. Die Kategorie Film und Video ist zusätzlich noch in Animation, Documentary, Narrative, Film, Short Film und Webseries unterteilt und bietet daher eine einfache Struktur, um Projekte von persönlichem Interesse schnell zu finden. Auf der Plattform gilt das All-or Nothing-Funding Prinzip, bei dem mittlerweile jeder User einen Betrag spenden kann, wofür aber ein Profil erstellt werden muss¹¹². Neben der Spendemöglichkeit ist der Zugang zur Plattform, aber auch ohne Registrierung für alle offen. Die Möglichkeit, ein eigenes Projekt auf der Plattform vorzustellen, ist vorläufig aber nur für US Bürger möglich. Ist die Kampagne erfolgreich, müssen 5% des lukrierten Betrages an die Plattformbetreiber bezahlt werden, bei erfolglosen Projekten muss keine Gebühr bezahlt werden. Die Funder werden auf der Plattform als „Backer“ bezeichnet, der

¹¹¹ Dabei ergeben sich hier noch geographische Unterschiede dahingehend, dass die Zahl der User, die aktiv auf der Plattform zu finden sind, auf *Kickstarter* noch um einiges größer ist als auf der deutschen Plattform *Startnext*. Auch bei *VODO* ergibt sich dahingehend ein Problem, weil nur die Kategorie Film angeboten wird. Bei *Kickstarter* und *Startnext* werden auch andere Kreativbereiche angeboten, wodurch mehr User angelockt werden.

¹¹² Der Spendenvorgang war lange Zeit nur für US-Bürger zugänglich.

Betrag der gespendet wird, wird „Pledge“ genannt.

- AUFBAU UND ÄSTHETIK VON KICKSTARTER

Zunächst erfolgt eine Analyse über den groben Aufbau der Plattform, der im späteren Verlauf im Detail auf Kommunikationsmöglichkeiten sowie verschiedene Visualisierungsformen anhand einzelner Beispiele untersucht wird. Den ersten Ausgangspunkt auf *Kickstarter* bildet die Homepage der Seite, welche die erste Lexia auf *Kickstarter* darstellt¹¹³. Diese Website (Abb. 25 und Abb. 26) ist in verschiedene Ebenen gegliedert deren Architektur sich jedoch nicht durch Säulen sondern in Form von Balken ergibt, die farblich durch eine abwechselnde grau und weiß Gestaltung voneinander getrennt werden. Begrenzt wird die Seite durch den obersten Balken (Abb. 25, roter Rahmen), die Dachleiste, der eine Navigationsleiste (im Folgenden als Startleiste bezeichnet) beinhaltet. Um diese vom Rest der Seite abzutrennen, ist sie weiß unterlegt und hebt sich daher vom nächsten Balken farblich ab. In der Startleiste findet sich zum einen das Logo der Seite, durch dessen Anklicken immer wieder auf die Startseite zurückgelangt werden kann. Die Icons „Discover“ und „Start“ öffnen durch Betätigung jeweils den Zugang für die User der Plattform („Discover“) oder für die Projektinitiatoren („Start“)¹¹⁴. Mithilfe der Suchfunktion kann die Seite durchsucht und so z.B. ein bekanntes Projekt schnell gefunden werden. Daneben ergibt sich der Zugang zum *Kickstarter*-Blog und die Optionen, die dem angemeldeten User zur Verfügung stehen. Die Fußleiste (Abb. 27) bildet ein durch graue farbliche Gestaltung abgetrennter Balken, der ebenfalls als Navigationsleiste genutzt werden kann. Diese beiden Balken bilden den Rahmen der gesamten Website, da sie ein gleich bleibendes Element auf jeder weiteren Seite der Plattform darstellen und dazu verhelfen, ein einheitliches Layout zu wahren. Dadurch wird den Besuchern verdeutlicht, dass sie sich noch immer auf der gleichen Plattform befinden.

Der zweite Balken steht bei der ersten Betrachtung der Seite im Mittelpunkt und zeigt das Motto der Website. Dadurch wird sofort zu Beginn auf die Funktion der Website im Kreativbereich hingewiesen. Als nächstes folgt eine Kategorie, die von den Plattform-Betreiber hergestellt wird: die „Staff Picks“ mit dem „Project of the day“ (Abb. 25, blauer Rahmen). Dabei werden populäre Kampagnen oder jene, die bald enden, als erste auf der Plattform dargestellt. Da sich für die meisten Besucher der Website der erste Zugang über die Homepage ergibt, kann das eine enorme Aufmerksamkeitssteigerung für die jeweilige Kampagne bedeuten, weil alle User dieses Projekt zu allererst sehen. Die Darstellung des Projekts ergibt sich aus einer Kombination von Textelementen (Titel und Inhalt des Projektes), einem Video (Pitch Video der Kampagne), einem Bild (Kampagnenbild) und Statistiken (über den Funding Status). Hier zeigt sich ein erstes multimodales Zusammenspiel verschiedener kommunikativer Elemente, deren Ziel es ist, das Projekt so gut wie möglich zusammengefasst zu präsentieren, um den User dazu anzuhalten, darauf zu klicken und sich das Projekt genauer anzusehen.

Rechts neben dem „Project of the day“ befindet sich eine weitere Navigationshilfe in Form einer Säule (Abb. 25, oranger Rahmen), die die einzelnen Kategorien, die auf der Plattform zur Verfügung stehen,

¹¹³ Die für die Analyse verwendeten Ansichten der Plattformen ergeben sich bei allen drei für registrierte Benutzer.

¹¹⁴ Im Folgenden wird die Plattform nur aus der Sicht eines Users und nicht aus der eines Projektinitiators analysiert.

ausweist. Diese sind, im Sinne von nachrichtenorientierten Websites, in Rubriken gegliedert (vgl. Meier, 2008:302) und bieten einen schnellen Zugriff auf die gewünschte Projektkategorie.

Darunter folgt ein weiterer Balken (Abb. 26), in dem Projekte, die regional für den User von Bedeutung sein können, präsentiert werden. In diesem Fall werden Kampagnen aus Wien dargestellt, da anhand der IP-Adresse eines Computers auch der Standort des Users bezogen werden kann und so automatisch relevante Projekte nach geographischen Aspekten präsentiert werden. Es folgt ein weiterer Balken, der zusätzliche populäre Projekte, jene die in der letzten Zeit besonders oft angesehen wurden oder die bereits einen großen Teil des gewünschten Betrages erreicht haben, ausstellt. Bei beiden Balken befindet sich ein Icon in Form eines Pfeiles (Abb. 26, oranger Rahmen), der durch Betätigung den User zu weiteren Projekten dieser Kategorien führt. Im nächsten Balken, kann das eigene Profil mit *Facebook* verbunden werden, was sozusagen einen ersten Ausgang für die transmedialen Praktiken auf der Website und den Aufbau eines Netzwerkes darstellt.

The image shows the Kickstarter homepage. At the top, there is a navigation bar with the 'KICKSTARTER' logo, 'Discover great projects', 'Start your project', a search bar, and links for 'BLOG', 'HELP', and a user profile 'Me'. Below the navigation bar is a large banner with the text 'Fund & Follow Creativity' and 'Kickstarter is a funding platform for creative projects. Learn more!'. The banner also features logos of media outlets: npr, CNN, The New York Times, TIME, BBC, and WIRED. Below the banner, there is a 'Staff Picks: Film & Video' section. This section includes a 'Project of the Day' card for 'FUTURE WEATHER, TRIBECA WORLD PREMIERE!' by Future Weather in Philadelphia, PA. The card features a video player and statistics: 95% funded, \$38,345 pledged, and 24 hours to go. To the right of the 'Project of the Day' card is a vertical category menu with the following items: Art, Comics, Dance, Design, Fashion, Film & Video (highlighted), Food, Games, Music, Photography, Publishing, Technology, and Theater. The 'Project of the Day' card and the category menu are highlighted with orange borders.

Abb. 25 Startseite *Kickstarter*

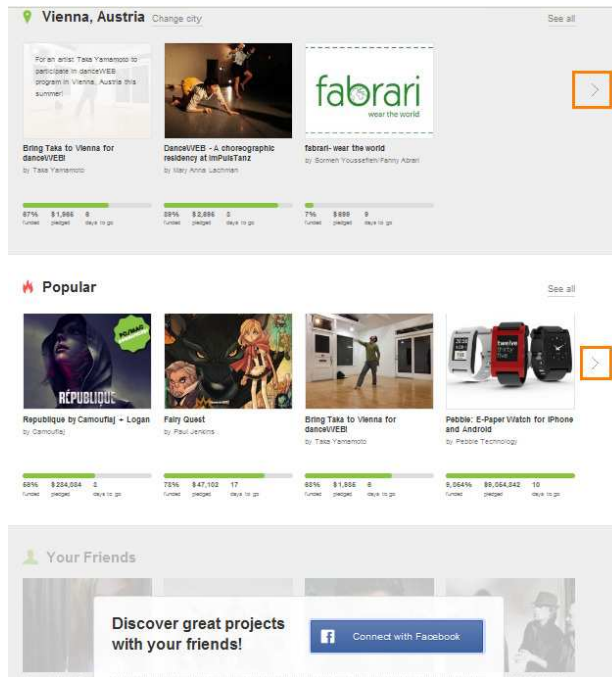


Abb. 26 Startseite Kickstarter 2. Teil

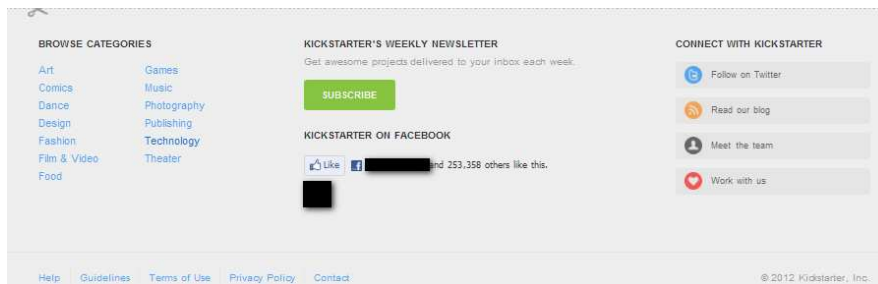


Abb. 27 Fußleiste auf Kickstarter

Die Homepage ist somit der Startpunkt der Plattform, von der aus die Navigation beginnen kann. Der Zugang zu den Crowdfunding-Kampagnen ergibt sich dabei entweder direkt über die bereits vorgestellten Projekte („Project of the Day“, „Vienna“ oder „Popular“), über den in der Starleiste befindlichen Icon „Start“ oder über die Projektkategorien am rechten Seitenrand bzw. in der Fußleiste.

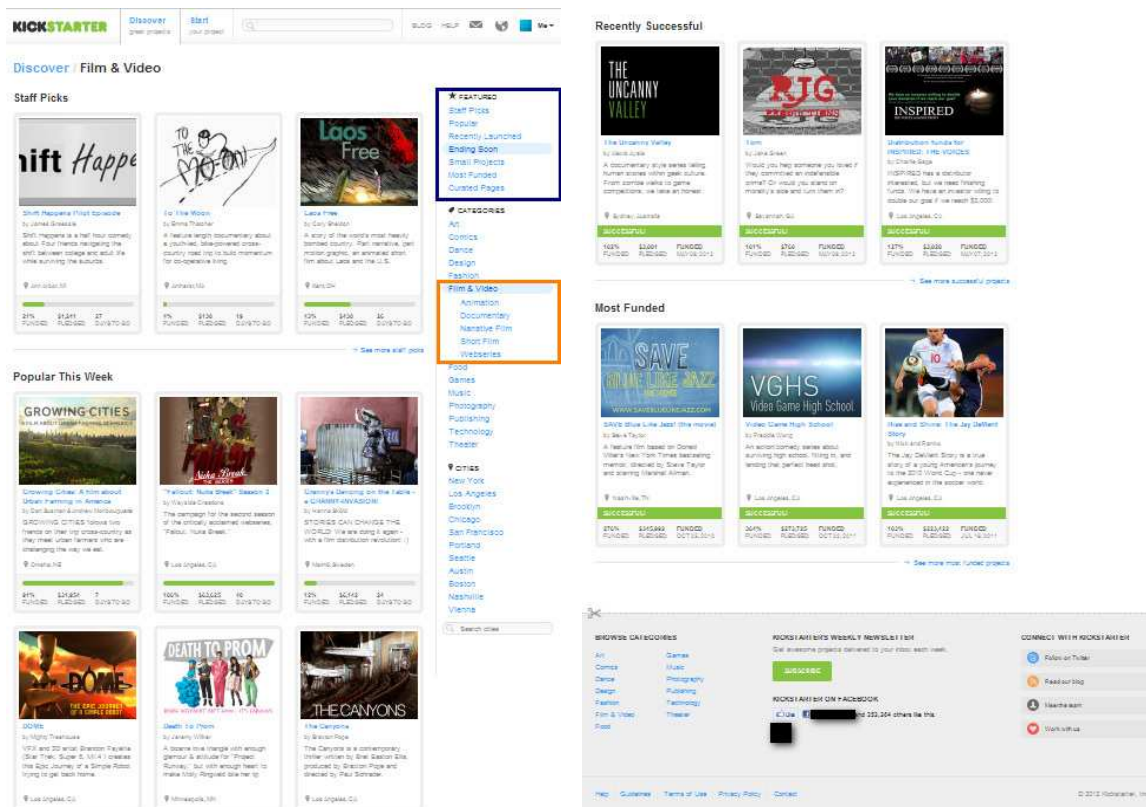


Abb. 28 Kickstarter Kategorie Film & Video

Abb. 28 zeigt nun die Lexia der Kategorie Film und Video auf *Kickstarter*, wo wiederum die Start- und Fußzeile in Erscheinung treten. Auch das restliche Layout entspricht dem der Homepage, mit weißem Hintergrund und der ähnlichen Farbgestaltung in blau, grau und grün. Der Aufbau ergibt sich hier nun nicht mehr in Form von Balken, sondern durch eine Anordnung in Kacheln. Dabei formt die Visitenkarte¹¹⁵ eines Projekts jeweils eine Kachel. Die auf dem rechten Rand der Seite befindliche Navigationsleiste tritt wiederum in Form einer Säule auf. Bei dieser Seite ist die Navigationsleiste, die auch schon auf der Startseite zu finden war, jedoch um die Bereiche „Features“ und „Cities“ erweitert, um eine Verfeinerung und Vereinfachung der Suche nach Projekten für die User zu ermöglichen. Die vom User ausgewählte Kategorie, also jene, die gerade auf dem Bildschirm dargestellt wird, ist hier zusätzlich blau unterlegt, um eine bessere Navigation zu ermöglichen und den aktuellen Standort auf der Website deutlich zu machen (oranger Kasten). Die Seite wird hier von bildlichen und textlichen Elementen dominiert und stellt wieder eine von den Plattformbetreibern getroffene Einteilung dar, die die dargestellten Kampagnen in „Staff Picks“, „Popular this Week“, „Recently Successful“ und „Most Funded“ unterteilt. Auch hier wird als Icon ein Pfeil eingesetzt, um den User zu weiteren Projekten dieser Art zu leiten.

¹¹⁵ Der Begriff „Visitenkarte“ wird in dieser Arbeit für die Kurz-Zusammenfassung der Projekte auf den Crowdfunding-Plattformen verwendet. Eine genauere Analyse dieser findet sich in Abschnitt 6.2.3

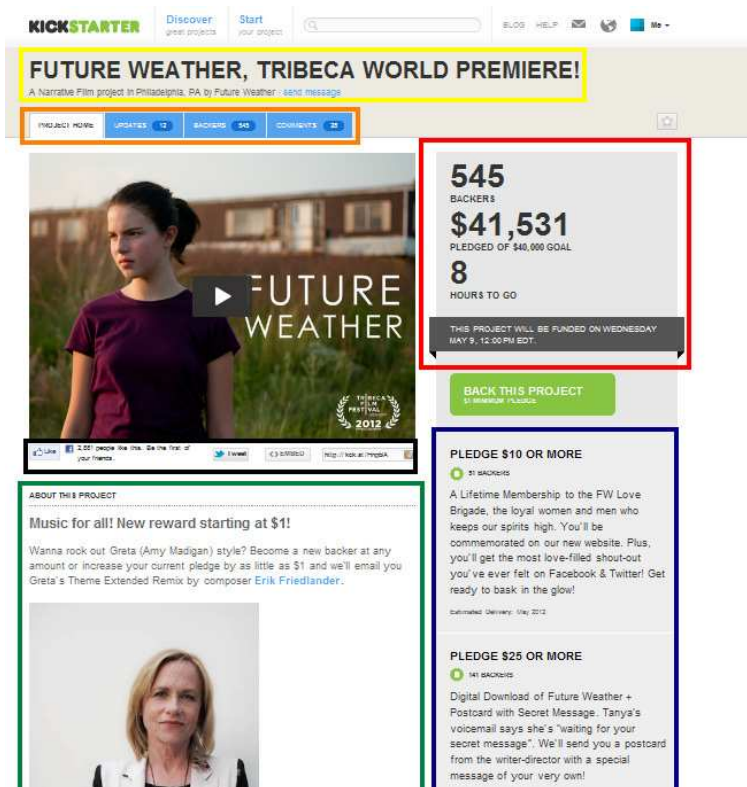


Abb. 29 Kickstater Kampagnen-Page

Über die „Visitenkarten“ der Projekte gelangt der User nun zur ersten Lexia der Kampagnen-Page (Abb. 29), die auch die „Schwerpunktseite“ der Kampagnen-Page, im Sinne der imageorientierten Websites (Meier, 2008:311), darstellt. Zudem stellt Meier in Bezug darauf fest, dass „für diese Websitegruppe der höhere grafische Aufwand [charakteristisch ist]“ (ebd.:310). Auch dies lässt sich bei der Betrachtung von Abb. 29 schnell erkennen, da hier eindeutig die grafische Gestaltung, durch den Einsatz von Farben, Bildern und Videos, eine wichtige Darstellungsform bildet. Auch inhaltlich orientiert sich die Kampagnen-Page an einer imageorientierten Website, weil hier das Projekt durch den Einsatz einer „inszenierten Selbstdarstellung“ (ebd.: 310) vorgestellt und präsentiert wird. Die Start- und Fußleiste bilden auch hier wieder den Rahmen der Seite. Der Aufbau erfolgt in einer Mischung aus Balken und Säulen. Das erste Element ist der Titel des Films oder Projekts inklusive einer kleinen Beschreibung (gelber Rahmen). Darunter befinden sich, in Form von Registerkarten angeordnet, die einzelnen Teile der Kampagnen-Page (oranger Rahmen). Bei *Kickstarter* beinhalten diese die „Project Homepage“, „Updates“, „Backers“ und „Comments“, die über diese Schaltfläche erreicht werden können. Die einzelnen Kategorien formen jeweils eine eigene Lexia, welche durch Betätigung der einzelnen Registerkarten erreicht werden kann. Diese sind aber alle immer der jeweils vom User ausgewählten Kampagne untergeordnet, wodurch sie zusammengefasst den gesamten Web-Auftritt der Kampagne auf der Plattform darstellen und als Kampagnen-Cluster bezeichnet werden können. Jene beiden Elemente – der Titel und die Registerkarten – werden in einem Item, einem grauen Balken, organisiert und bilden dadurch die Navigationsleiste für die Kampagnen-Page. Der Rest der Seite ist in Säulenform angeordnet, wobei die linke Säule alle Informationen zum Filmprojekt und die rechte Säule alle Informationen zum Crowdfunding-Vorgang beinhaltet. Bei den

Informationen zum Filmprojekt bildet das Pitch Video¹¹⁶ das erste Item (nur selten findet sich an dieser Stelle lediglich ein Bild). Unter dem Video befinden sich Icons wie der *Facebook* „Like-Button“ und eine Verknüpfung zu *Twitter*. Über den Button „Embed“ kann diese Kampagne auch schnell und einfach in die eigene Website oder den eigenen Blog integriert werden. Diese Tools bilden wichtige Elemente in der Verbreitung und Aufmerksamkeitssteigerung der Kampagne. Der User kann diese Elemente leicht erreichen und ist so eher dazu angehalten, einen der Icons zu bedienen, um die Kampagne z.B. auf dem *Facebook*-Account zu teilen oder darüber zu tweeten. Danach folgen detaillierte Angaben zum Filmprojekt (grüner Rahmen), meist über den Inhalt, die Entstehung, warum und wofür das Geld benötigt wird und wer an der Produktion beteiligt ist. Dies erfolgt meist mithilfe von Textelementen, die aber auch vom Projektinitiator durch Bilder ergänzt werden können und liefert neben dem Video, das meistens nur einen Kurzeinblick in das Projekt verschafft, eine detaillierte Ausführung.

In der linken Säule, die dem Crowdfundingprozess gewidmet ist, werden einzelne Elemente innerhalb eines Items, einer grauen Säule, zusammengefasst, die sich so vom Rest der Seite, die weiß unterlegt ist, abhebt. Zuallererst befindet sich eine Zusammenfassung über den Status des Projekts: wie viel Geld bereits vom Wunschbetrag erreicht wurde, wie viele Backer sich am Projekt beteiligt haben und wie lange das Projekt noch läuft. Über den grünen Button darunter gelangt der User zur Seite, auf der ein Betrag gespendet werden kann. Darauf folgen die Rewards, die aufsteigend nach dem jeweiligen Spendenbetrag angeordnet sind. Die Rewards sind in einzelne Kästchen unterteilt und jeweils mit der Betragssumme als Überschrift gekennzeichnet. Auf *Kickstarter* bildet diese Säule, neben der Start- und Fußzeile, ein weiteres Rahmenelement auf der Kampagnen-Page, da diese auch auf den weiteren Lexia der Page, die durch die Registerkarten erreicht werden können, bestehen bleibt. Dadurch bleibt der Aspekt der Spenden auf allen Ebenen vorhanden und der User kann den Spendenbutton jederzeit betätigen, egal wo er sich gerade befindet, dadurch wird der Zugriff noch zusätzlich vereinfacht.

STARTNEXT

- ALLGEMEIN

Die deutsche Plattform *Startnext* wurde erst im September 2010 gegründet, kann jedoch bereits 150.000 Besucher im Monat verzeichnen. Um auf *Startnext* einen Betrag spenden zu können, muss der User seit April 2012, anders als bei *Kickstarter*, nicht registriert sein und auch sonst steht die Seite jedem auch ohne Anmeldung offen. Auf der Plattform werden die Projektinitiatoren als „Starter“, die User, die bereits Geld gespendet haben, als „Supporter“ bezeichnet und die Rewards, die sie im Zuge dessen erhalten, werden als „Dankeschöns“ angeführt. Auch hier gilt das Alles-oder-Nichts-Prinzip und die Plattform erhebt im Gegensatz zu *Kickstarter*, sowohl bei erfolgreichen und unerfolgreichen

¹¹⁶ Eine genauere Analyse der Pitch Videos und ihre Funktion folgt in Abschnitt 6.3

Projekten keine Gebühr. Zusätzlich müssen die Projektinitiatoren auf dieser Plattform zuerst eine „Startphase“ absolvieren, innerhalb derer „Projektstarter ihre Projekte vorstellen, Feedback einsammeln, Projektdaten ändern und für die eigentliche Finanzierungsphase vorbereiten“ (*Startnext* FAQ) können. Erst wenn sich genügend Fans für das Projekt gefunden haben – die Anzahl ist von der Höhe des gewünschten Betrages abhängig¹¹⁷ – können die Projektinitiatoren in die Startphase, also in die Finanzierungsphase, übergehen. Bei der Startphase wird noch kein Geld gesammelt. Ähnlich wie *Kickstarter* widmet sich auch *Startnext* ganz dem Kreativbereich und inkludiert so auch die Kategorien Film & Video, Musik, Event, Theater, Performance, Journalismus, Fotografie, Literatur, Ausstellung, Jugendkultur, Games & Software, Design, Erfindung, Hörspiel & Hörbuch, kulturelle Bildung, Bildhauerei und Mode. Hier wird die Kategorie Film und Video jedoch nicht noch einmal in Einzelkategorien unterteilt.

- AUFBAU UND ÄSTHETIK

Der generelle Aufbau und die Architektur der deutschen Crowdfunding-Plattform *Startnext* ist dem amerikanischen Vorbild *Kickstarter* sehr ähnlich.

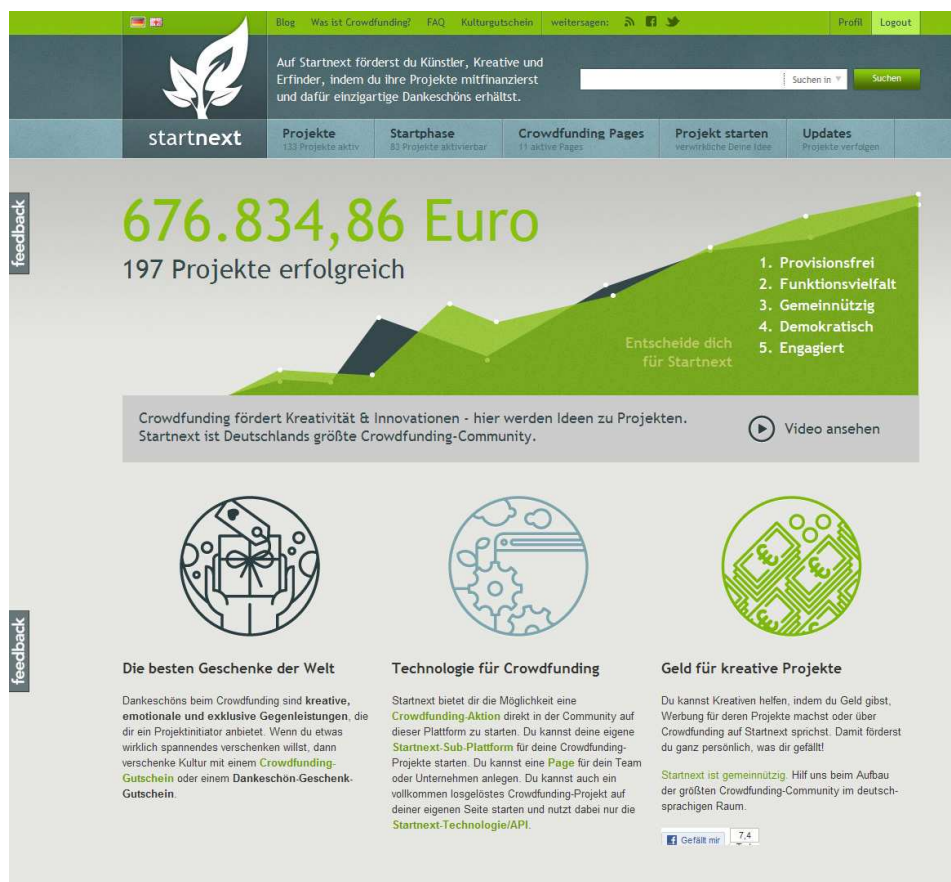


Abb. 30 Teil 1 der *Startnext* Homepage

¹¹⁷ Während bei einer gewünschten Zielsumme von 0 bis 100 Euro nur zehn Fans benötigt werden, müssen bei Beträgen ab 7.500 Euro bereits 100 Fans für das Projekt begeistert werden. (vgl. *Startnext*, FAQ)

Auch hier fungiert die in Abb. 30 dargestellte Lexia als Startseite und als erster Einstieg in die Website, die auch mithilfe von Balken gegliedert wird. Die Betrachtungen erfolgen zudem wieder aus der Sicht eines angemeldeten Users. Durch die Farben Grün, Blau und Grau ergibt sich eine ähnliche Farbgestaltung wie bei Kickstarter, jedoch ist der Hintergrund hier insgesamt in grau gehalten. Die obersten drei Balken in den Farben Grün, Dunkelgrau und Blau bilden die Navigationsleiste der ersten Seite. Dass diese drei Ebenen als ein Item betrachtet werden können, wird dadurch erkenntlich, dass sich das Logo der Plattform, ein Blatt, über alle drei Balken erstreckt und diese miteinander verbindet. Der oberste führt den User einerseits zum Blog und andererseits zu weiteren Informationen der Page („Was ist Crowdfunding?“ und „FAQ“). Zusätzlich kann hier die Sprache, entweder Englisch oder Deutsch, ausgewählt werden. Darunter befindet sich eine Suchleiste, mithilfe derer die gesamte Seite nach Begriffen und Projekten durchsucht werden kann. Im untersten Balken dieser Dreiergruppe befinden sich schließlich die Icons, die den Zugang zu den Projekten ermöglichen. Anders als bei *Kickstarter* bleibt diese Leiste nicht bei den weiteren Lexia der Website bestehen. Jedoch gibt es hier gleich zwei Fußleisten. Zum einen eine flexible Fußleiste in Form eines Balkens, die in Abb. 31 orange umrandete ist. Diese befindet sich immer am unteren Rand des sichtbaren Browserfensters, egal ob der Anfang oder das Ende der Seite betrachtet wird (um dies zu verdeutlichen wurde die Fußleiste auch in Abb. 32, orange markiert). Diese beinhaltet die profilbezogenen Aktivitäten eines angemeldeten Users, wie z.B. eine Verlinkung zu *Facebook*, zum eigenen Profil auf *Startnext* und zu den Zahloptionen. Zum anderen existiert auch eine statische Fußzeile, die den unteren Rand der Seite eingrenzt (Abb. 31). Hier findet sich ein kurzer Text, der das Prinzip des Crowdfundings auf *Startnext* erklärt und eine Navigationsleiste mit Links zu verschiedenen Bereichen der Website und Verlinkungen zu anderen Webseiten wie *Facebook* oder *Twitter*.

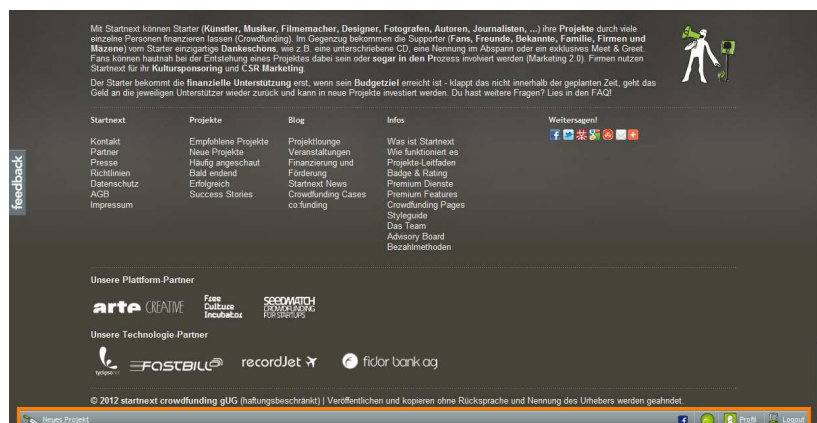


Abb. 31 Fußleisten auf Startnext

Im Gegensatz zur amerikanischen Plattform wird bei der Startseite auf *Startnext* erkenntlich, dass das Prinzip Crowdfunding noch nicht sehr weit verbreitet ist. Das lässt sich daran erkennen, dass, nicht wie auf *Kickstarter*, sofort ein Projekt vorgestellt wird, sondern zuerst mithilfe von Grafiken das Prinzip und die Entwicklung des Crowdfundings erklärt werden. Die erste Grafik stellt ein Diagramm dar, durch das der bisherige Erfolg des Crowdfundings festgehalten wird. Unterstützt wird die Grafik von Zahlen, die eine genauere Auskunft über die bereits gesammelte Summe und die Anzahl der erfolgreichen Projekte gibt. Hier findet sich ein erster multimodaler Zusammenhang der

Kommunikationszeichen, die einer „kollektiven Bedeutungskonstruktion“, wie sie Stefan Meier (2009:113) für Webseiten vorsieht, entsprechen. Erst in Verbindung mit den Zahlen wird deutlich, dass die grüne Fläche des Diagramms den Anstieg der erzielten Summe und die dunkle Fläche davon den Anstieg der erfolgreichen Projekte auf der Plattform darstellen sollen. Einzeln betrachtet würde sich diese Aussage für den User nicht erschließen. Zusätzlich wird auch ein Video angeboten, das dem Besucher der Seite einen schnellen Einblick in den Crowdfunding-Ablauf liefert. Dieses Video ist aber nicht direkt in die Seite eingegliedert, sondern öffnet sich in Form eines Pop-Ups nach der Betätigung der Schaltfläche „Video ansehen“, die zusätzlich mit dem Icon in Form eines „Play“-Zeichens verbunden ist. Zusätzlich hat der User hier durch den eingegliederten *Facebook* „Gefällt Mir“ Button auch die erste Möglichkeit, die Seite mit dem eigenen *Facebook* Profil zu verbinden um somit auch die allgemeine Aufmerksamkeit für die Crowdfunding-Plattform zu steigern. Diese Ausführungen zeigen, dass die User im deutschsprachigen Raum zu allererst über den Ablauf von Crowdfunding informiert werden müssen, da viele User dieses Phänomen noch nicht kennen.

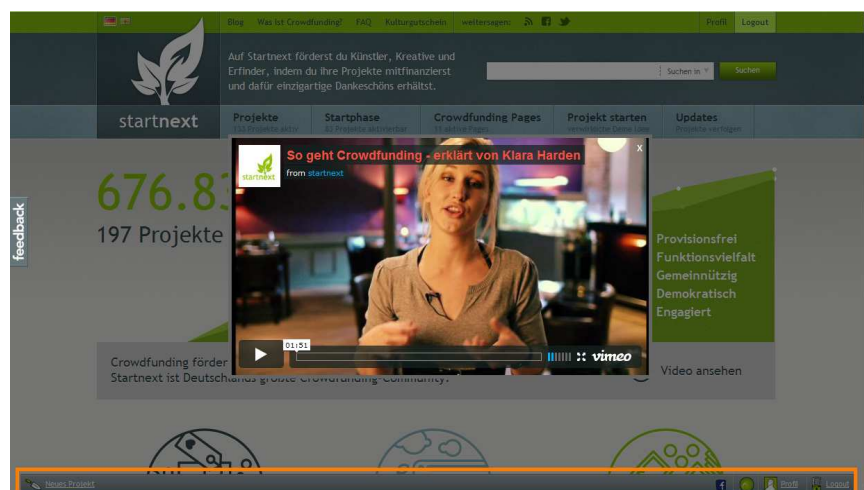


Abb. 32 Pop-Up Video auf Startnext

Erst nach den Erklärungen im unteren Bildschirmbereich werden die ersten Projekte vorgestellt (Abb. 33). Auch hier findet sich die von *Kickstarter* bekannte Anordnung in Kacheln wieder, wo wiederum eine Kachel eine „Visitenkarte“ eines Projektes darstellt. In den durch schwarze Rahmen gekennzeichneten Items werden die Aktivitäten der Community auf der Plattform festgehalten. Im linken Bereich lassen sich die „Aktivitäten auf Startnext.de“ beobachten, die, wie beim Live-Feed auf *Facebook*, alle aktuellen Geschehnisse auf der Plattform anzeigen – z.B. wer sich neu angemeldet, wer ein Projekt mit *Facebook* verlinkt oder wer für ein Projekt gespendet hat – weshalb sich dieser Bereich auch ständig aktualisiert. Im rechten Bereich werden die *Facebook* Fans angeführt, um zu demonstrieren, wie viele User die Seite aktiv nützen.

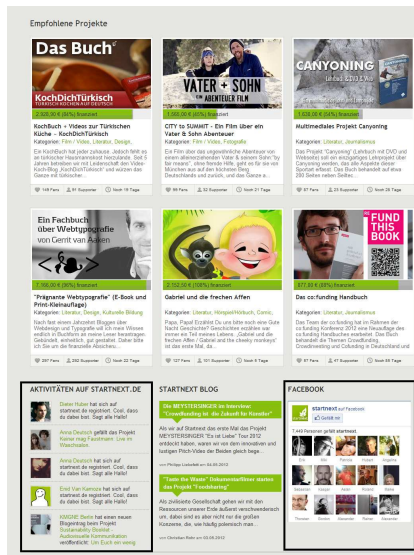


Abb. 33 Teil 2 der Startnext-Homepage

Über die Schaltfläche „Projekte“ in der oberen Navigationsleiste gelangt der User zu den Projektkategorien, bei denen sich die folgende Ansicht für die Kategorie Film und Video ergibt:

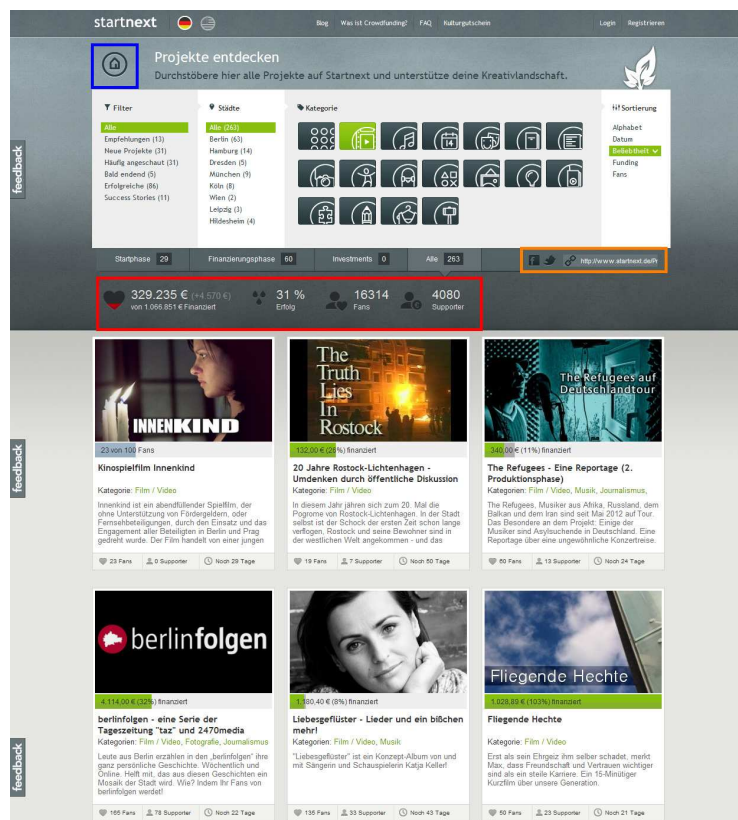


Abb. 34 Startnext Kategorienseite Film und Video

Am oberen Rand befindet sich eine Dachleiste, die auf den folgenden Lexia nun immer gleich bleibt und somit auch hier mit der Fußzeile einen Rahmen für die Webseite bildet. Darunter findet sich ein Item, das als Steuerelement dient und über welches die einzelnen Kategorien zugänglich sind. Anders

als bei *Kickstarter* werden die Kategorien Bezeichnung nicht ausgeschrieben, sondern in Form von Symbolen dargestellt. So kann z.B. die Kategorie Musik über einen Icon mit einem Notenzeichen und die Kategorie Fotografie über einen Icon mit einer Kamera erreicht werden. Hier zeigt sich die von Bleicher (2009) bereits besprochene Definition von Icons als „kulturgeschichtlich etablierte Symbole mit [...] festgelegte[m] Bedeutungsgehalt“ (ebd.: 249). Aufgrund der Vertrautheit und der kulturellen Signifikation der Zeichen kann der User schnell erkennen, welcher Icon welche Kategorie repräsentiert. Auch Stefan Meier hält im Bezug darauf fest, dass die Dekodierung von Bildern „auf kulturellem Wissen“ aufbaut, weshalb sie „in höherem Maße auf individuellem Welt- bzw. Erfahrungswissen [beruht]: Denn was noch nie gesehen oder sprachlich vermittelt wurde, lässt sich auch schwerlich im Bild erkennen.“ (ebd.:129). Demnach müssen die Symbole bei einer derartigen Verwendung auch allgemein bekannt sein (was hier für die westliche Kultur durchaus zutreffend ist), weil die User ansonsten nichts mit den Zeichen anfangen können. Wird der Cursor über die Kategorien bewegt, so erscheint ein Schild in dem der Kategorienname zur Verdeutlichung auch ausgeschrieben steht (Abb. 35). In Klammer befindet sich auch immer gleich die Information, wie viele Projekte zu dieser Kategorie gerade zur Verfügung stehen Auch hier formt eine Kombination aus Grafik- und Text-Elementen ein multimodales Zusammenspiel, das den „kommunikativen Handlungscharakter“ (Meier, 2009: 131) dieser Icons verdeutlicht.



Abb. 35 Kategorien Beschriftung auf Startnext

Auch in der Anordnung ergibt sich ein Unterschied zum amerikanischen Modell, bei dem die Kategorien in Form einer Säule am rechten Bildschirmrand angeordnet sind. Bei *Startnext* werden diese in einem Balken präsentiert. Zusätzlich kann zu den einzelnen Kategorien auch noch eine Auswahl zwischen verschiedenen Filtern und Städten getroffen werden. Auch die Anzeige der Projekte kann der User selbst steuern und diese entweder nach Alphabet, Datum, Beliebtheit, Funding oder Anzahl der Fans anordnen. Die einzelnen Suchkriterien werden durch eine Linie voneinander getrennt, was verdeutlicht, dass der User immer mehrere Kriterien gleichzeitig auswählen kann. Die ausgewählten Kategorien werden jeweils grün unterlegt, um zu veranschaulichen, welche Auswahl bei der aktuellen Suche vom User getroffen wurde. Über den in der Grafik blau umrandeten Haus-Icon kann der User immer wieder auf die automatisch getroffene Sucheinstellung zurückgelangen. Aufgrund dieses Aufbaus entsteht für den User ein sehr interaktiver Eindruck, der es ermöglicht, individuelle Sucheinstellungen vorzunehmen. Durch Variation dessen kann auch immer wieder ein neues Suchergebnis erzielt werden. In Zusammenhang damit ist aber zu erwähnen, dass der Suchbalken aus der Startseite hier nicht mehr erscheint, der User somit an die vorgegebenen Kategorien bei seiner Suche gebunden ist und keine Stichwortsuche mehr durchführen kann.

Unter dem Steuerelement findet sich in einem weiteren Balken eine zusätzliche Auswahl zu Projekten in der Start- oder Projektphase. Über einen *Facebook*- und *Twitter*-Icon kann die Anzahl der

verfügbaren Projekte auf der Plattform auf den jeweiligen Profilen veröffentlicht werden (Abb. 34. oranger Rahmen). Der in den roten Rahmen gefasste Balken gibt, in Kombination von Text und Grafiken, auch Auskunft über die bisher erzielte Gesamtsumme, die Anzahl der Funder und die Anzahl der Projekte auf der Plattform.

Im unteren Teil des Bildschirms werden, die nach den Suchkriterien gefilterten Projektfunde dargestellt. Ähnlich wie bei *Kickstarter* werden auch hier wieder die Projektvisitenkarten in Kacheln angeordnet, um möglichst viele Projekte auf einer Seite unterzubringen. Durch Klick auf das Bild oder den Titel des Projektes in der Visitenkarte gelangt der User auf die Lexia der Kampagnen-Page des Projektes, die sich bei *Startnext* folgendermaßen darstellt:

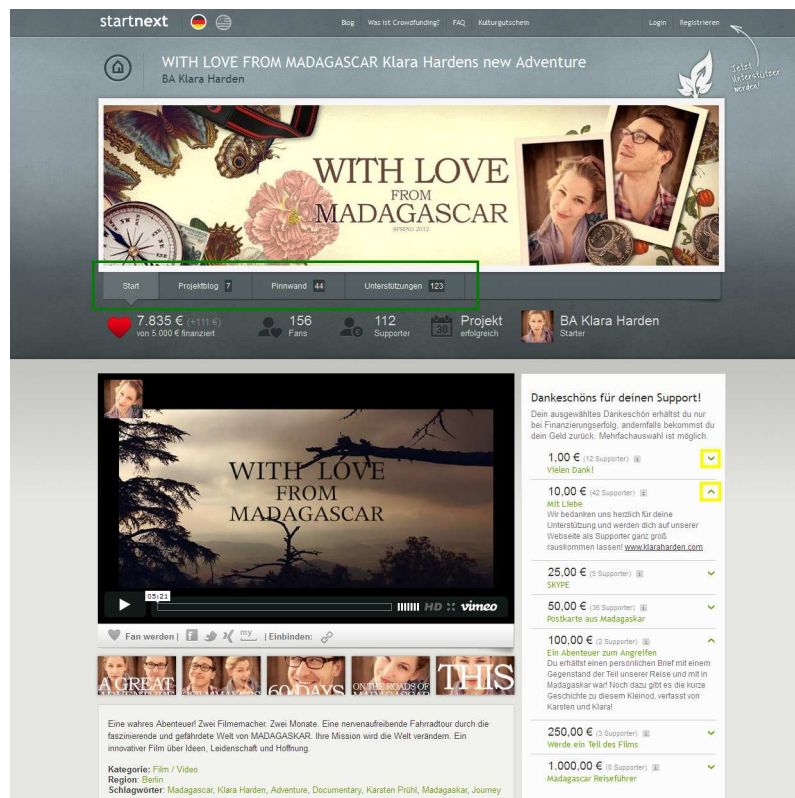


Abb. 36 Projekt-Page auf Startnext

Auch auf der Kampagnen-Seite ergeben sich durchaus ähnliche Präsentationsmuster wie auf *Kickstarter*. Ein Unterschied ist, dass unter dem Titel des Projektes auch immer ein Bild eingefügt ist, welches das Projekt repräsentieren soll und auch immer in der Visitenkarte des Projektes zu sehen ist. Darunter befinden sich, wie bei *Kickstarter*, in Karteikartenform angeordnet die einzelnen Bereiche der Kampagnen-Seite (grüner Rahmen). Auf *Startnext* gliedern sich diese in die „Start“-Seite, die Hauptseite des Projektes, den „Projektblog“, der mit der Kategorie Updates auf *Kickstarter* verglichen werden kann, die „Pinnwand“ auf der die User Kommentare hinterlassen können, und die Rubrik „Unterstützungen“, unter der jene User ausgewiesen werden, die bereits für das Projekt gespendet haben. Auch hier werden alle Kategorien jeweils auf einer eigenen Lexia dargestellt, die zusammengefasst wiederum den Kampagnen-Cluster ergeben.

Die Zusammenfassung über den Stand des Projekts wird auf *Startnext* nicht in einem Item mit den Rewards zusammengefasst, sondern bildet ein eigenes Item in einem übergeordneten Balken. Das Herz wird dabei als Infografik eingesetzt, das immer röter wird, je mehr Spenden gemacht wurden.

Der Rest der Seite ist wiederum in Säulen angeordnet und auch hier dient die linke Säule als Informationsstelle für das Filmprojekt. Die rechte Säule ist dem Crowdfunding-Prozess, inklusive der Auflistung der Dankeschöns, gewidmet. Hier ist anzumerken, dass die Rewards beim Besuch der Seite geschlossen sind und durch Betätigen der Pfeile (orange Kästen) je mit mehr oder weniger Details dargestellt werden können. Der User kann dadurch das Layout der Seite zu einem gewissen Grad individuell bestimmen und auch immer nur die Dankeschöns öffnen, die ihn interessieren. Ebenfalls in der rechten Säule befinden sich hier weitere Items, die jeweils durch einen Rahmen abgetrennt werden und aktuelle Informationen vom Projektblog, der *Facebook*-Seite des Projekts und aktuelle Tweets über das Projekt (Abb. 37) präsentieren.

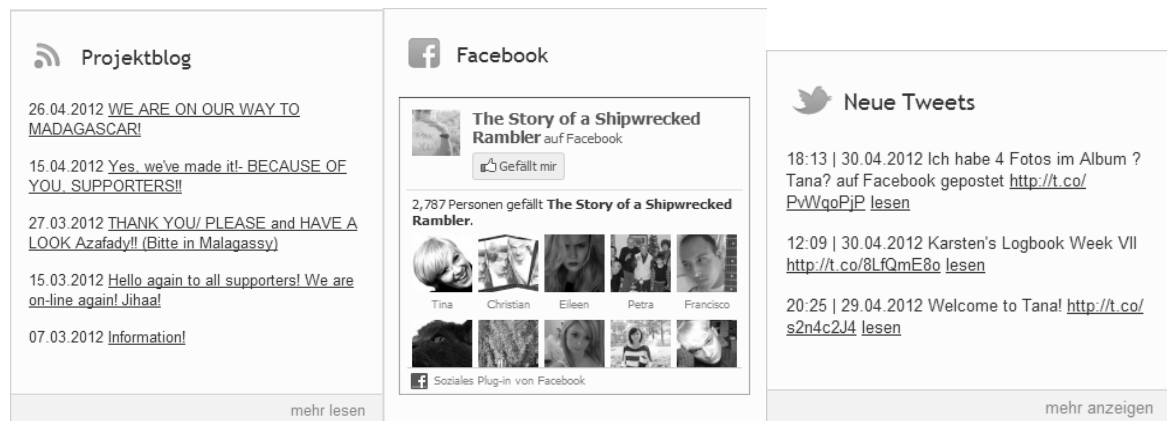


Abb. 37 Aktuelle Informationen zum Projektblog, Facebook-Account und Twitter

Dadurch kann der Besucher der Seite gleich einen Eindruck gewinnen, wie das Projekt auf anderen Seiten präsentiert wird und muss diese nicht extra dafür öffnen.

In der rechten Säule präsentieren auch auf *Startnext* die meisten Projektinitiatoren ein Video ihres Projekts, welches wieder als erste Informationsquelle dienen soll. Darunter gibt es wieder die Möglichkeit, dieses auf *Facebook* oder *Twitter* zu teilen oder auf der eigenen Homepage zu veröffentlichen. Auf das Video folgen wiederum detaillierte Beschreibungen – für gewöhnlich in Textform – zum Projekt und wofür das Geld benötigt wird.

VODO

- ALLGEMEIN

Auf *VODO* wird anders als bei den vorherigen Plattformen nur die Kategorie Independent-Film angeboten, wobei auch hier immer nur bereits fertig gestellte Filme präsentiert werden und die Plattform hauptsächlich zur Distribution der Filme genützt wird. Die Plattform wurde 2009 gegründet

und veröffentlicht jeden Monat einen Free-to-Share-Film, den die User über P2P-Netzwerke wie *uTorrent* oder *BitTorrent*, herunterladen können. Der digitale Download wird also gratis zur Verfügung gestellt. Die User können die Filmemacher aber finanziell unterstützen und erhalten auch hier verschiedene Rewards, die je nach gespendetem Betrag größer oder kleiner ausfallen. Zum einen gibt es dabei die von *VODO* vorgegeben Bronze-, Silber- und Gold-Tickets, die Streamingrechte beinhalten, mithilfe derer der Film auch an Freunde weitergeleitet werden darf, sowie andere von den Filmemachern gewählte Incentives. Die Preise für diese Tickets sind aber bei jedem Film verschieden, bewegen sich aber meist zwischen 1 und 25. US-Dollar. Zum anderen können die Filmemacher auch so genannte „High Level Incentives“ anbieten, bei denen höhere Beträge gespendet werden können und die damit verbundenen Rewards auch größer ausfallen. Zusätzlich belohnt die Plattform ihre User, wenn sie den Film z.B. über soziale Netzwerke promoten und auch andere darauf aufmerksam machen. Im Gegenzug für jede Veröffentlichung bekommt der User einen Betrag in der auf der Plattform gültigen Währung „Do“, die dieser wiederum für andere Filmangebote einsetzen kann. Die Plattform bekommt je nach Reward-System entweder 20% oder 50% des erwirtschafteten Kapitals.

- AUFBAU UND ÄSTHETIK

Obwohl das Prinzip von *VODO* anders als bei *Kickstarter* und *Startnext* funktioniert, liegt auch hier wieder ein ähnliches Design der Webseite vor. Als erstes fällt wiederum ein ähnliches Farbschema durch die Verwendung von Grün, Blau und verschiedenen Grautönen auf, sie bildet aber bei weitem die am dunkelsten gestaltete Website der drei Anbieter. Die Architektur der Startseite von *VODO* (Abb. 38) ergibt sich vorwiegend durch die Abwechslung von weiß unterlegten, rechteckigen Items und dazwischen liegenden Elementen, die nicht vom Hintergrund abgetrennt sind. Auch die Dachleiste (oranger Rahmen) ist nicht durch eine Rahmung vom Hintergrund getrennt, funktioniert aber auch hier als Navigationsleiste für die Seite. Der User kann hier zwischen „Home“, „All Films“, „The Charts“, „Studios“, „About“ und „Logout“ wählen. Die einzelnen Icons werden zwar nicht innerhalb eines Items zusammengefasst, weil sie in voneinander getrennten Rechtecken präsentiert werden, aber durch ihre Gestaltung können sie als Icons mit derselben Funktion gedeutet werden. Zusätzlich befinden sich das Logo mit aktuellen Benutzer- und Downloadzahlen der Plattform und ein *Facebook* „Like-Button“ in der Navigationsleiste. Die Fußleiste (grüner Rahmen) ist ebenso nicht vom Hintergrund abgetrennt und stellt auch hier weitere Verlinkungen zur Verfügung. Die Navigations- und Fußleiste dienen bei *VODO* bis auf die Kampagnen-Page als Rahmenelement auf allen weiteren Lexia der Website.

Unter der Dachleiste befindet sich ein erstes vom Hintergrund abgehobenes Item, das sich in einem weißen Rechteck befindet. Hier stehen die Informationen des aktuellsten verfügbaren Film-Downloads bereit, der aber nur durch sein Kampagnenbild repräsentiert wird. Die von *Kickstarter* und *Startnext* bekannte Form der Visitenkarten wird hier nicht, bzw. nur in minimaler Ausführung verwendet. Im Bild befinden sich Informationen über den Titel, die Anzahl der bereits getätigten Downloads und die Anzahl der Kommentare zu diesem Film. Durch Klick auf den Titel gelangt man direkt zu der

Kampagnen-Page des Filmes, die auf *VODO* als „Landing Page“ bezeichnet wird. Im selben Rahmen befindet sich zudem ein Live-Feed, bei dem der User, wie bei *Startnext*, über aktuelle Vorgänge auf der Plattform informiert wird.

Die darunter platzierten Elemente sind wiederum direkt auf dem grauen Hintergrund platziert, werden aber durch zwei Striche voneinander abgetrennt. Die drei Elemente bestehen erstens aus einem Item, das mit dem Blog der Plattform verbindet und die letzten Einträge darauf anhand ihrer Überschrift präsentiert. Zweitens aus einem Zitat, das die Funktion der Plattform verdeutlicht („*VODO* is Netflix-Meets-Kickstarter for Indie Film Fans“) und zuletzt aus einem Ranking der erfolgreichsten Filmprojekte auf der Plattform. Auch diese werden mit ihrem Kampagnenbild und dem jeweils erzielten Betrag präsentiert.

In einem weiteren weißen Rechteck werden auch, wie bei *Kickstarter* und *Startnext*, die beliebtesten Filme sofort auf der Startseite präsentiert. Neben dem Kampagnenbild erhält der Nutzer jedoch keine weiteren Informationen zu den Filmen. Des Weiteren findet der User hier den Status seines verfügbaren Kapitals („Do“) auf der Plattform. Die beiden Elemente werden durch die graue Unterlegung voneinander getrennt.

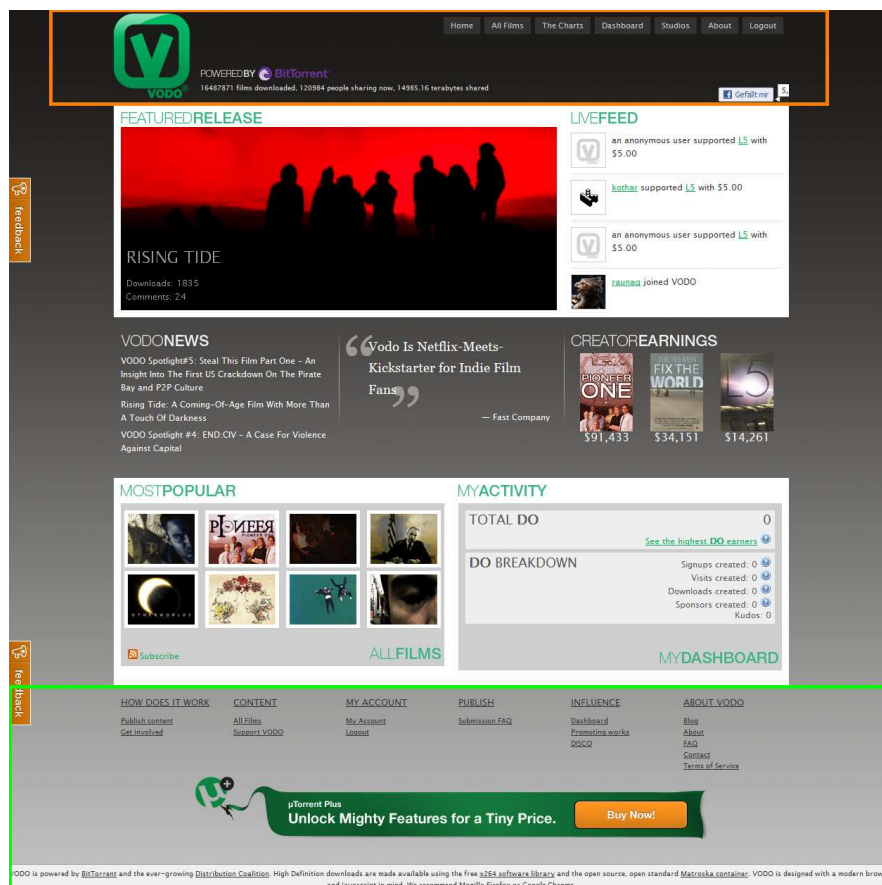


Abb. 38 Startseite *VODO*

Ähnlich wie bei den vorher untersuchten Crowdfunding-Plattformen dient die Startseite zum einen dazu, einen ersten Einblick über die auf der Plattform befindlichen Projekte zu geben. Zum anderen

präsentiert sich die Plattform hier aber auch selbst durch den Einsatz der Live-Feeds, dem Zitat und den VODO News. Im Gegensatz zu *Kickstarter* und *Startnext* sind die auf der Startseite befindlichen Elemente sehr reduziert. Dadurch kann sich der User schneller einen Gesamteindruck verschaffen, ohne ewig lange bis zum Ende der Seite scrollen zu müssen, wie es bei den anderen Plattformen der Fall ist. Es muss jedoch erwähnt werden, dass *Kickstarter* und *Startnext* neben Film und Video über mehr Kategorien verfügen und daher mehr repräsentative Projekte der jeweiligen Kategorie präsentieren müssen.

Bewegt man den Cursor nun in der Navigationsleiste auf den Icon „Alle Filme“, so gelangt der User zur Lexia der Filmprojekte.

Auch hier findet der User, gegenüber *Kickstarter* und *Startnext*, eine stark vereinfachte Darstellungsform vor. Dabei werden alle Elemente innerhalb eines weißen Rechtecks, das sich vom Hintergrund abhebt, organisiert. Wobei nur zwei grau unterlegte Kästen sich vom Rest der Items unterscheiden, in denen der User Feeds der aktuellen Projekte abonnieren kann und Filmemacher darauf hingewiesen werden, wie sie ihren eigenen Film auf der Plattform veröffentlichen können.

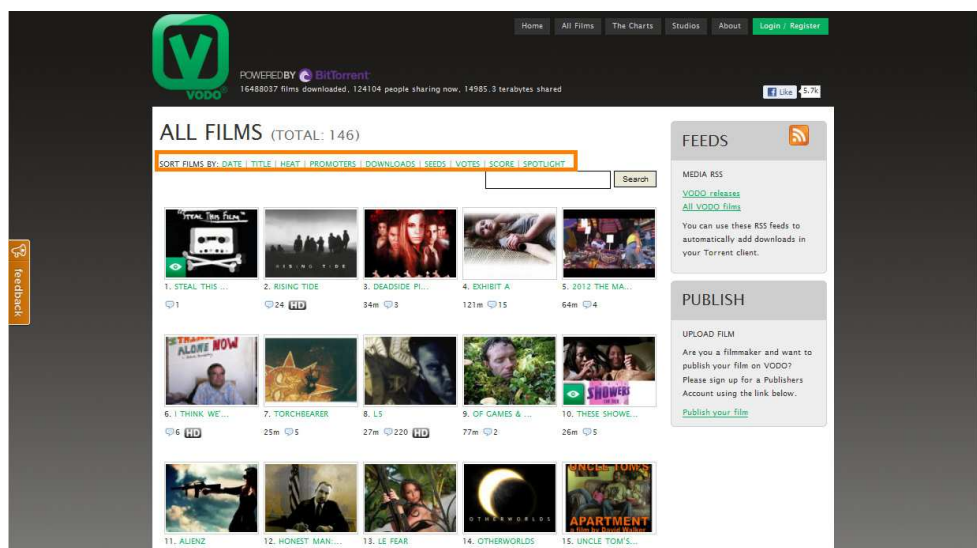


Abb. 39 Kategorie-seite auf VODO

Am oberen Rand des weißen Kastens findet der User die Bezeichnung der aktuellen Lexia, um sich orientieren zu können, auf welchem Teil der Website er sich gerade befindet. Zusätzlich erfährt er daneben, wieviele Filme aktuell auf der Plattform bereitstehen.

Darunter befinden sich einzelne Suchkriterien, die bei *Kickstarter* und *Startnext* als eigene Items organisiert werden, hier aber ohne Abtrennung eingegliedert sind. Der User kann dabei die einzelnen Filme nach „Date“, „Title“, „Promoters“, „Downloads“, „Seeds“, „Votes“, „Score“ oder „Spotlight“ anordnen. Mithilfe einer Suchleiste kann er gezielt nach Projekttiteln suchen. Dem User stehen demnach weniger Optionen zur Verfügung und auch das Gefühl der Interaktivität und der individuellen Steuerung ist gegenüber *Kickstarter* und *Startnext* stark minimiert.

Für die Präsentation der Filme wird auch auf *VODO* die Kachelanordnung gewählt, jedoch erhält der User dabei, im Gegensatz zu den Projektvisitenkarten auf *Kickstarter* und *Startnext*, sehr wenig Informationen zu einzelnen Projekten. Diese werden jeweils nur mit dem Kampagnenbild, dem Titel und der Anzahl der Kommentare sowie ab und zu mit Informationen zur Qualität des verfügbaren Downloads präsentiert. Zudem ist die Darstellung des Kampagnenbildes sehr klein und der User kann kaum erkennen, was sich auf dem Bild befindet. Allein anhand der ästhetischen Merkmale der Seite kann festgestellt werden, dass die Aufmerksamkeitsgenerierung bei *Kickstarter* und *Startnext* besser funktioniert als bei *VODO*. Die Gestaltung ist aufgrund der fehlenden Trennung der einzelnen Elemente unübersichtlicher und auch die Oberflächenstruktur bietet dem User zu wenig Interaktionsmöglichkeiten.

Durch Klick auf das Bild oder den Titel eines Filmes gelangt man zur Projekt-Page, die wie bereits erwähnt, bei *VODO* als „Landing Page“ bezeichnet wird. Diese besteht bei *VODO* lediglich aus einer Lexia, auf der alle Informationen zum Film, die Rewards, das Video sowie die Kommentare präsentiert werden.

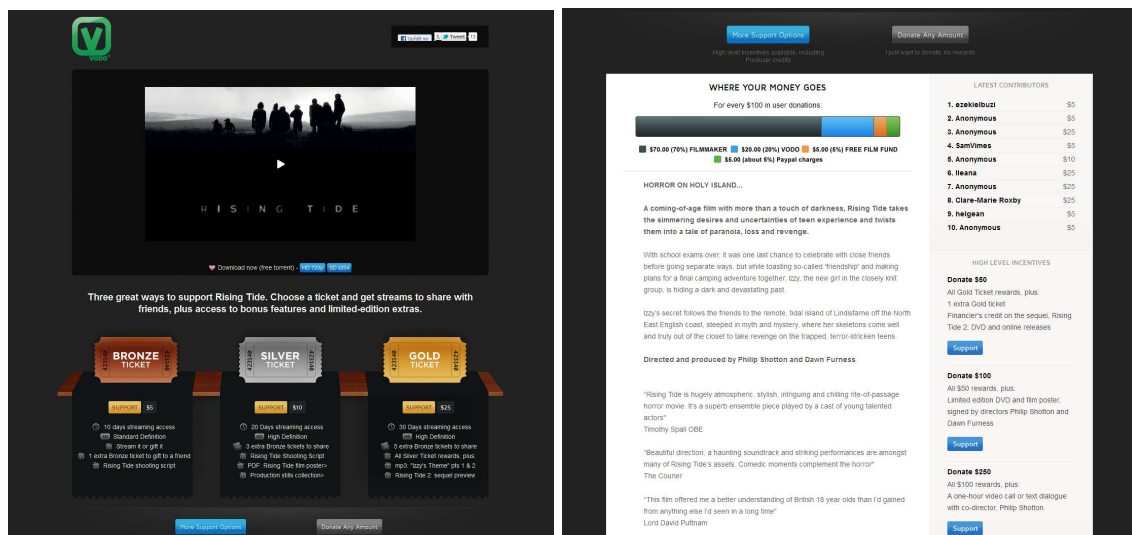


Abb. 40 Kampagnen-Page auf VODO

Bei *VODO* steht auch das Video im Vordergrund auf der Kampagnen-Seite und bildet das erste Item, das in einem schwarzen Rahmen gefasst ist. Über die blauen Icons kann der Film in verschiedenen Qualitäten heruntergeladen werden. Darunter finden sich die Ticket Rewards, die in Form von Kinossesseln angeordnet sind, jedoch über keinen Rahmen verfügen. Allgemein ergibt sich bei dieser Zusammenstellung mit dem dunklen Hintergrund das Bild eines abgedunkelten Kinosaales, in dem gerade der Trailer des Films auf der Leinwand präsentiert wird (vgl. Abb. 40, linkes Bild).

Am rechten, oberen Rand finden sich wiederum die Verlinkungen mit *Facebook* und *Twitter* und über das Logo kann der User immer wieder an den Start der Website gelangen.

Darunter befindet sich die bereits von *Kickstarter* und *Startnext* bekannte Säulenordnung, wobei hier beide Säulen in einem Rechteck zusammengefasst sind und sich nur durch einerseits eine weiße

und andererseits eine graue Untergrundfarbe voneinander abheben. Auch hier beinhaltet die linke Säule mit genaueren Informationen zum Film in Textform und die rechte Informationen zum Crowdfunding-Prozess. Gleich am oberen Rand der linken Säule werden die User aufgelistet, die zuletzt gespendet haben. Hier zeigt sich erneut die Transparenz der Crowdfunding-Plattformen, bei denen sowohl die Aktivitäten der Projektinitiatoren als auch der User offen dargestellt werden. Darunter befinden sich, farblich durch einen helleren Grauton von der Liste der User abgetrennt und jeweils durch Striche in eigene Kästchen angeordnet, die High Level Incentives. Genau wie bei *Kickstarter* und *Startnext* bildet der Betrag des einzelnen Rewards die Überschrift in den Kästchen. Auf der *VODO* Kampagnen-Page findet sich zwar keine genaue Darstellung, wie viel bereits für das Projekt gespendet wurde und wie viele Funder es insgesamt gibt, aber anders als bei den vorangegangenen Plattformen wird hier die benötigte Summe genau aufgeschlüsselt. Das liegt unter anderem auch daran, dass bei *VODO* keine Zielsumme gesetzt wird, die in einem bestimmten Zeitraum erreicht werden muss, wodurch auch die Darstellung dieses Prozesses wegfällt.

Wie bereits erwähnt befindet sich der gesamte Online-Auftritt eines Filmes auf *VODO* auf einer Lexia, wodurch auch die Kommentare hier zu finden sind, die angrenzend an die Informationen zum Film dargestellt werden.

- ZWISCHENRESÜMEE

Die vorangegangene Untersuchung des Aufbaus der Crowdfunding-Plattformen, hat ergeben, dass alle über sehr ähnliche Gestaltungsmerkmale verfügen. Auffällig ist die ähnliche Farbgestaltung bei der die Farben Weiß, Blau, Grau und Grün dominieren. Lediglich in der Helligkeit der Gestaltung findet sich hier ein Unterschied. Vor allem *Kickstarter* und *Startnext* verfügen über einen fast identischen Seitenaufbau von der Homepage über die Kategorienseite bis hin zur Kampagnen-Page. Bilder, Text und Videos werden an denselben Stellen eingesetzt und transportieren dieselben kommunikativen Aussagen. Das führt dazu, dass ein User, der sich bereits eine der Crowdfunding-Plattformen genauer angesehen hat, auch gleich das Muster der anderen durchschaut und sich auch hier dementsprechend leicht orientieren kann.

Die Ästhetik von *VODO* nimmt gegenüber der von *Kickstarter* und *Startnext* jedoch stark ab. Die Seite verfügt im Gegensatz zu den anderen Plattformen nur über spärliche Gestaltungsformen. Zusätzlich ist die Seite auch weniger interaktiv gestaltet. Das liegt aber vor allem daran, dass es hier hauptsächlich darum geht, einen Distributionskanal für die Filme zu finden. Für die User ist hier das Hauptziel den Download von einem Filmes zu bekommen und nicht der Crowdfunding-Prozess, der hier eher nebenbei abläuft. Deshalb muss auch die Aufmerksamkeit der User nicht extra erworben werden, da kein Konkurrenzkampf wie auf den beiden anderen Crowdfunding-Plattformen herrscht.

Zusammengefasst bieten aber alle drei Plattformen eine einheitliche Architektur, die es dem User schnell ermöglicht an sein gewünschtes Ziel zu gelangen. Aufgrund der jeweiligen Ästhetik kann der User auf jeder einzelnen Lexia der Websites erkennen, dass er sich noch immer auf der gleichen

Plattform befindet. Der einfache Zugang und der klare Aufbau fördern zusätzlich, dass es den Usern einfacher fällt, Geld für ein Projekt zu spenden, ohne vorher eine komplizierte Suche durchzuführen. Auch die klar ersichtlichen und leicht erreichbaren Verlinkungen mit *Facebook* und *Twitter* ermöglichen es den Usern schnell und einfach das Projekt im Internet zu verbreiten, um mehr Funder dafür zu finden.

Um nun einen detaillierten Einblick in die Plattformen zu bekommen, werden im Folgenden noch die Kommunikationsmöglichkeiten und einzelne Visualisierungsformen auf den Plattformen genauer untersucht.

6.2.2. KOMMUNIKATIONSMÖGLICHKEITEN AUF DEN PLATTFORMEN

Die Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten stellen eine wichtige Charakterisierung von plattformorientierten Websites dar. Stefan Meier konstatiert dabei, dass die Kommunikation darauf

„nicht nur in einer *One-Way*-Kommunikation [geschieht], sondern die Nutzer [...] gleichzeitig zur Autorenschaft und weiteren aktiven Mitarbeit aufgerufen [werden], um den Nutzwert durch Kontaktangebote, Erfahrungsberichte und Dialogbeiträge zu steigern“ (Meier, 2008:336)

Im Zuge der Kommunikation und der aktiven Partizipation der User müssen jedoch interaktive Strukturen auf der Plattform vorhanden sein, um das Eingreifen der User erst zu ermöglichen. Auch hier findet eine Auseinandersetzung mit dem Begriff der Multimodalität statt, da die einzelnen Elemente einer Website, wie bereits erwähnt, immer als Gesamtkommunikat betrachtet werden müssen:

„So lassen sich die Einzeltexte, wie bisher in vielen textlinguistischen Ansätzen noch üblich, in ihrer kommunikativen Funktionalität nicht isoliert als kohärente Sinnangebote bestimmen. Dabei reicht es auch nicht aus, mehrere Zeichenmodalitäten (z.B. Bild und Sprache) zu nehmen, sondern die kommunikative Funktionalität der Gesamtwebseite ist angesichts des Zusammenwirkens der unterschiedlichen Propositionen und Illokutionen eines Auftritts in die Analyse der Einzeltexte bzw. Module einzubeziehen.“ (Meier, 2008:238)

Auch hier werden die Kommunikationsmöglichkeiten in diesem Sinne festgehalten, wobei sich diese Analyse hauptsächlich auf den direkten Austausch der Menschen auf den Plattformen und nicht auf das Kommunikationspotenzial von Videos und Bildern konzentriert (diese folgen in Abschnitt 6.2.3). Auf Crowdfunding-Plattformen ergeben sich dabei zahlreiche Möglichkeiten, wie die Webseiten-Betreiber, die Projektinitiatoren und die User in Kontakt treten und miteinander kommunizieren können.

Daher werden auch verschiedene Kommunikationsformen für die „Inszenierung von Interaktivität“ (Meier, 2008:264) eingesetzt, für die hier, die von Meier genannten Kategorien (ebd.:264) verwendet werden, die um eine Kategorie von Morris und Ogan (1996) erweitert werden:

- (1) one-to-one Kommunikation (z.B. Email, Chat, Skype etc.)
- (2) many-to-many Kommunikation (z.B. Foren, Wikis etc.)
- (3) one-to-many oder one-to few-Kommunikation (z.B. Blogs, Microblogging etc.)
- (4) many-to one Kommunikation (z.B. Kommentarfunktionen auf Blogs)

Auf den ausgewählten Crowdfunding-Plattformen können fast alle vier Kommunikationsformen vorgefunden werden, jedoch sind manche davon stärker ausgeprägt als andere.

Die Interaktivität und Kommunikation auf einer Website ist aber, wie Meier (2008) festhält, immer auch kritisch zu betrachten:

„Zwar verfügen Websites häufig über interaktive Elemente, die eine interpersonale Kommunikation ermöglichen, allerdings bleiben diese der kommunikativen Funktion der Gesamtwebsite untergeordnet. Mittels Moderation und Selektion wird hier in der Regel auf eine site-konforme Diskussion geachtet [...] Integrierte Interaktivität in Websites ist nicht als frei nutzbare Kommunikationsmöglichkeit der User untereinander zu verstehen, sondern dient der Etablierung von Diskussion zu bestimmten Themen auf der >eigenen Site< [der Betreiber, Anm. d. Autors]. Interaktivität ist somit ebenfalls ein kommunikativ genutztes Instrument des Anbieters.“ (Meier, 2008:264f.)

Er zeigt damit auf, dass Webseiten auch immer einem Thema oder Gegenstand gewidmet sind und sich daher auch die Kommunikation nach eben diesen Vorgaben richtet. Oftmals werden die Diskussionen auf Webseiten von den Betreibern moderiert. Das bedeutet, dass Beiträge, die nicht zum Thema passen oder unsachgemäß sind, gelöscht werden können.

Im Bereich der one-to-many-Struktur finden sich auf den Plattformen auf der einen Seite die Plattformbetreiber-User-Beziehung, da Beiträge der Plattformbetreiber immer an alle Besucher der Plattform gerichtet sind und sich auch der Webseitenaufbau innerhalb dieses Kommunikationsfeldes befindet, da die Webseite von den Betreibern für die User zusammengestellt wurde. Auf die direkte Präsentation der Website können die User nur schwer antworten, wodurch hier eher eine one-way-Kommunikation stattfindet. Auf der anderen Seite bildet auch die Projektinitiatoren-User-Beziehung hauptsächlich die Form der one-to-many-Kommunikation aus, da sie ihre Projekte den Usern präsentieren und z.B. bei der ersten Crowdfunding Page meist kein Feedback der User möglich ist. Aufgrund dessen, dass diese Kommunikation der Projektinitiatoren aber auch immer auf die User beschränkt bleibt, die auch wirklich die Kampagnen-Page besuchen und somit nicht an alle Besucher der Crowdfunding-Plattform gerichtet ist, kann hier die Kategorie der one-to-few-Kommunikation zur Beschreibung angewendet werden.

Obwohl es bei Web 2.0-Angeboten, wie in Abschnitt 3.3.1 beschrieben, oftmals der Fall ist, dass von den Betreibern nur die Website und ein gewisses Grundlayout vorgegeben werden, so agieren die Provider von Crowdfunding-Plattformen häufig als Moderatoren der Website, die den Inhalt strukturieren, organisieren und aufbereiten, um einen einfachen Zugang für die User zu ermöglichen.

Dabei greifen sie aber auch aktiv in den Crowdfunding-Prozess ein, indem sie manche Projekte gegenüber anderen hervorheben. Auf *Kickstarter* und *Startnext* werden so verschiedene Kategorien vorgestellt, die sich entweder nach dem Status des Projekts oder aber auch nach der persönlichen Meinung der Plattformbetreiber ergeben. Auf *Startnext* können so, durch Einsatz eines Filters, unter anderem die Kategorien „Empfehlungen“, „Neue Projekte“, „Häufig angeschaut“, „Bald endend“, „Erfolgreich“ oder „Success Stories“ mit einem Klick ausgewählt werden (vgl. Abb. 41).



Abb. 41 Filterkategorien auf *Startnext*

Eine ähnliche Kategorisierung geben auch die Plattform-Betreiber auf *Kickstarter* vor, wie die folgende Abbildung zeigt:

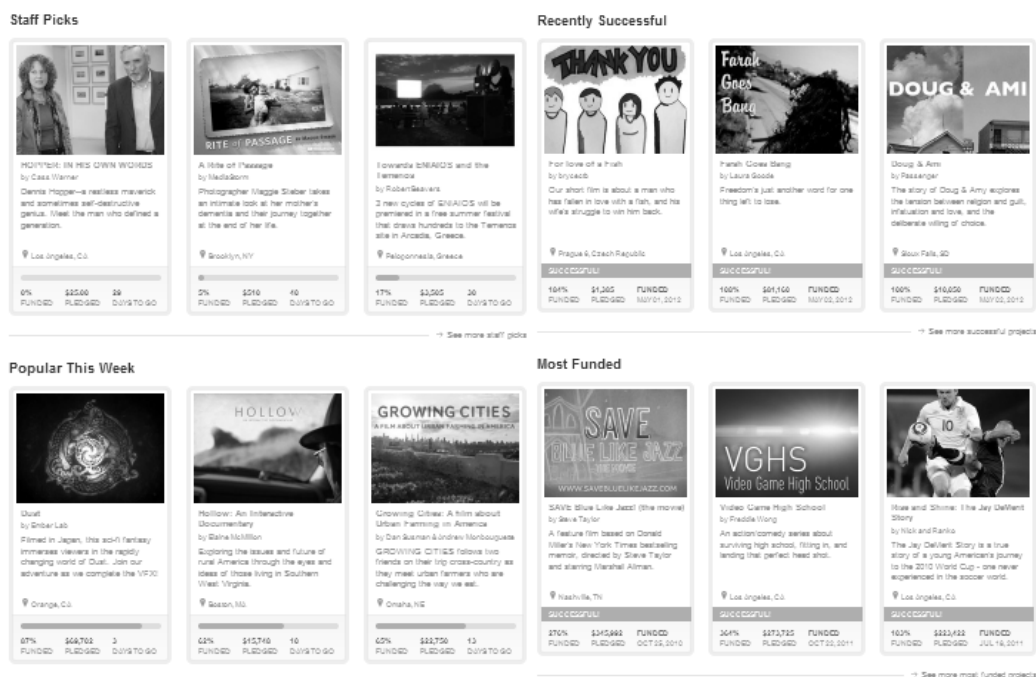


Abb. 42 Kategorisierungen durch die Webseitenbetreiber auf *Kickstarter*

Das zeigt, dass die Webseiten-Betreiber durchaus in die Abläufe der Plattformen eingreifen und auch die Vorgänge darauf beeinflussen. Obwohl sie meistens nicht aktiv am Dialog auf der Crowdfunding-Kampagnen teilnehmen, so können sie indirekt, vor allem mit den Kategorien „Empfehlungen“ und „Staff Picks“ – auf *Indiegogo* nennt sich diese Kategorie z.B. „Featured Campaigns“–, bestimmen welche Projekte besonders hervorgehoben werden. Diese erhalten aufgrund der Sonderposition auf

der Plattform mehr Aufmerksamkeit und infolgedessen bessere Aussichten auf Erfolg.

Zusätzlich gibt es auf *Kickstarter*, *Startnext* und *VODO* eigene Blogs, auf denen die Webseiten-Betreiber eigene Beiträge verfassen. Diese beinhalten oftmals Neuigkeiten über die Plattform in denen auch neue, von den Betreibern für interessant befundene Projekte vorgestellt werden. *Kickstarter* bietet hierzu jede Woche einen Blogbeitrag mit der Kategorie „This Week in Kickstarter“ an, in der eben solche Projekte vorgestellt werden.

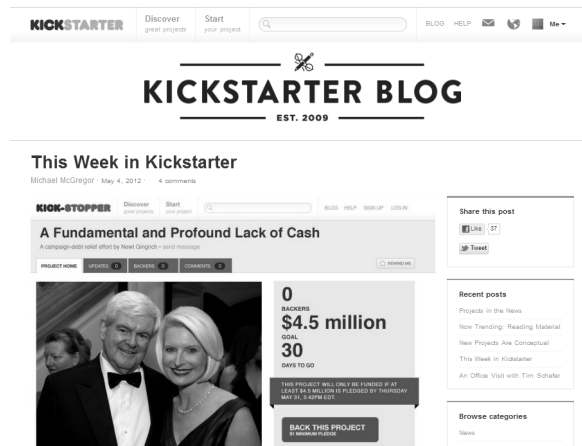


Abb. 43 *Kickstarter* Blog-Kategorie "This Week in Kickstarter"

Auf den Blogs können sich nun aber auch die User zu Wort melden und auf die Einträge der Plattform-Betreiber in Form von Kommentaren reagieren. Womit hier ein Kommunikationspotenzial zwischen den Usern und den Plattform-Betreibern in Form der Many-to-one-Kommunikation entsteht. In den Kommentaren zu dem in Abb. 43 dargestellten Blog-Eintrag, verfasste auch ein Projektinitiator einen Kommentar und kritisiert darin die Vorgangsweise der Betreiber bei der Auswahl der vorgestellten Projekte (Abb. 44, oberer Rahmen). Dabei stellt er die Frage, warum das Projekt einer bereits bekannten Sängerin, die bereits über genügend Fans verfügt, auch noch von den Plattform-Betreibern besonders hervorgehoben wird, sein Projekt aber keine Beachtung findet.

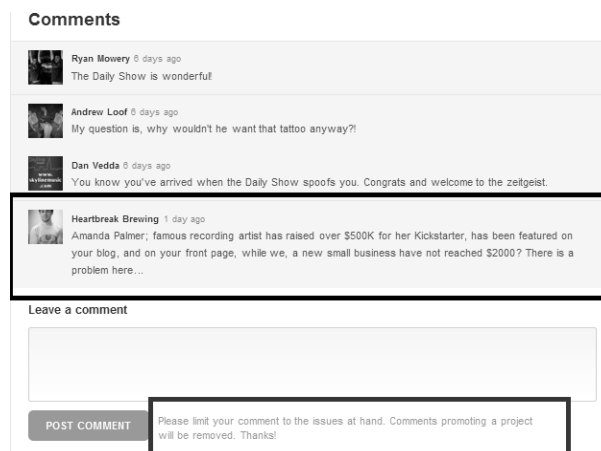


Abb. 44 Kommentare zum *Kickstarter* Blog

Kritisch ist hier auch der Text der Betreiber zu betrachten (Abb. 44, unterer Rahmen) in dem sie auf Folgendes hinweisen: „Please limit your comment to the issues at hand. Comments promoting a project will be removed. Thanks!“. Das zeigt, dass die Kommentare von den Betreibern moderiert und unerwünschte Beiträge auch gelöscht werden. Hier bestätigt sich die von Stefan Meier (2008) getroffene Aussage, dass die interpersonale Kommunikation auf einer Website auch immer der „Funktion der Gesamtwebsite“ untergeordnet ist und auch immer als Instrument des Betreibers für das eigene Anliegen dient. Somit sind der präsentierte Aufbau der Crowdfunding-Plattformen und die Beiträge der Betreiber auch immer kritisch zu betrachten, da sich auch die Betreiber auf einen bestimmten Markt konzentrieren und die Website dementsprechend gestalten und moderieren. Zudem ist anzumerken, dass die Kommentarfunktion zu den Blog-Einträgen der Plattform-Betreiber nur sehr selten, im deutschsprachigen Raum kaum, genützt werden.

Im Gegensatz dazu greifen die Plattform-Betreiber von *VODO* nicht in den Prozess ein und geben auch keine persönlichen Wertungen ab. Es wird lediglich das aktuelle Filmprojekt auf der Startseite präsentiert, wodurch jedes Projekt einmal auf der Startseite zur Geltung kommt. Daneben gibt es nur noch die Kategorie „Most Popular“, die aber von den Usern selbst generiert wird. Außer auf dem Blog der Plattform können die Plattformbetreiber hier rein als Intermediäre in Sinne von Stanoevska-Slabena (2008:24) betrachtet werden, die lediglich die Plattform und ein einheitliches Layout zur Verfügung stellen, den Ablauf auf der Plattform aber den Usern überlassen.

Zwischen den Projektinitiatoren und den Usern ergeben sich zwei verschiedene Kommunikationssituationen. Die bereits erwähnte one-to-many-Kommunikation, die vom Projektinitiator durch die Präsentation des Projektes auf der Kampagnen-Page an die User der Crowdfunding-Plattform gerichtet ist. Somit liegt in diesem Fall eine one-way-Kommunikation vor, da die User den Inhalt der ersten Lexia des Kampagnen-Clusters nicht direkt kommentieren können. Mithilfe der Updates kann der Projektinitiator während der gesamten Kampagnenlaufzeit und auch darüber hinaus in direktem Kontakt mit den Usern bleiben, um ihnen aktuelle Informationen zum Projekt geben zu können. Dadurch bleibt ein enger Kontakt bestehen, da die Aktualität der Beiträge den Usern auch einen unmittelbaren Zugang zum Projekt verschafft und ihnen das Gefühl vermittelt wird, live an der Entstehung des Projektes teilzunehmen.

Die User können ihre Kommentare jedoch auf einer eigenen Kommentar-Seite hinterlassen, wodurch sich eine many-to-one-Kommunikationssituation ergibt. Bei *VODO* finden die gesamte Präsentation des Filmes und auch die Kommentare der User auf einer Lexia statt, wodurch auch ein Kommentar unmittelbar nach der Präsentation des Filmes gemacht werden kann und somit auch die Präsentation des Filmes zur Diskussion steht. Der Inhalt der verfassten Kommentare auf den Kampagnen-Seiten der Plattformen widmet sich im Normalfall immer dem jeweiligen Projekt und ist auch meist von den Usern rein an den Projektinitiator adressiert, wodurch sich die many-to-one-Struktur ergibt. Die Kommentarfunktion kann auch zu den von Stefan Meier (2008) genannten Diensten auf plattformorientierten Websites gezählt werden, welche „[...] zur Bildung einer Nutzercommunity beitragen [sollen], die auf eine regelmäßige Rückkehr zum entsprechenden Portal ausgerichtet sind“ (ebd.:337). Wurde einmal ein Kommentar verfasst, so kehren die User in der Regel auch wieder

zum Kommentar-Board zurück, um zu sehen ob ihr Eintrag ebenfalls von anderen Usern oder dem Projektinitiator kommentiert wurde. Zusätzlich werden die User, die bereits einen Kommentar verfasst haben, auch meistens darüber informiert, wenn ein neuer Beitrag online gestellt wurde. In den Kommentaren selbst bekunden die User meistens ihr Interesse für das Projekt, berichten darüber, warum es gerade für sie persönlich von Bedeutung ist, oder dass sie sich freuen daran, teilnehmen und teilhaben zu dürfen.

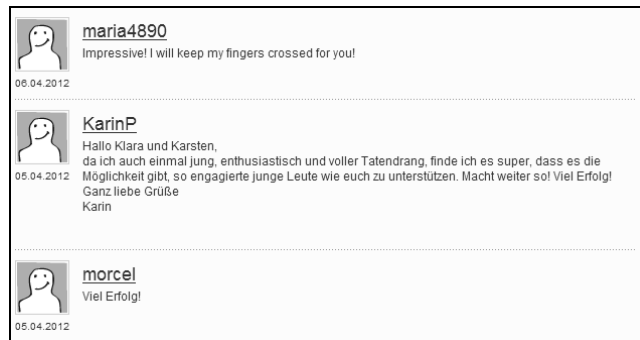


Abb. 45 Kommentare zum Projekt "With Love From Madagascar" auf *Startnext*

Vor allem nach erfolgreicher Beendigung einer Kampagne sind unter den Kommentaren Glückwünsche und euphorische Beiträge zu lesen. Dabei ist aber anzumerken, dass hier kaum ein Dialog zwischen den Usern untereinander entsteht, sondern, wie gesagt, immer nur eine Person – der Projektinitiator – adressiert wird. Dabei sehen sich die Funder aber durchaus als eine vernetzte Gruppe. Wie z.B. die Kommentare zur Kampagne von „Blue Like Jazz“ auf *Kickstarter* belegen, die nach erfolgreichem Funding verfasst wurden (Abb. 46). Eine Konversation zwischen den Usern untereinander im Sinne der many-to-many Kommunikationssituation entsteht hier aber im Normalfall nicht.

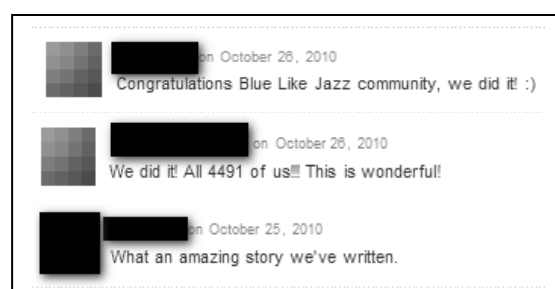


Abb. 46 Kommentare zu "Blue Like Jazz" auf *Kickstarter*

Bei *VODO* wird die Kommentarfunktion von den Usern hauptsächlich zur technischen Beschreibung des Filmes genutzt. Das bedeutet, dass viele Beiträge über die Sound- und Bildqualität des Filmes verfasst werden. Da die User hier den Film sofort mit ihrer Spende erhalten, ist die Erwartungshaltung, wie sie bei einer Crowdfunding-Kampagne auf *Kickstarter* oder *Startnext* vorliegt, anders. Für die Funder ist es unwichtig, ob der gewünschte Betrag erzielt wird, weil der Film bereits fertig gestellt ist

und sich bereits bei ihnen am Computer befindet. Daher bilden eher die Gestaltung des Films und das Feedback dazu den Inhalt der Kommentare auf *VODO* (vgl. Abb. 47).

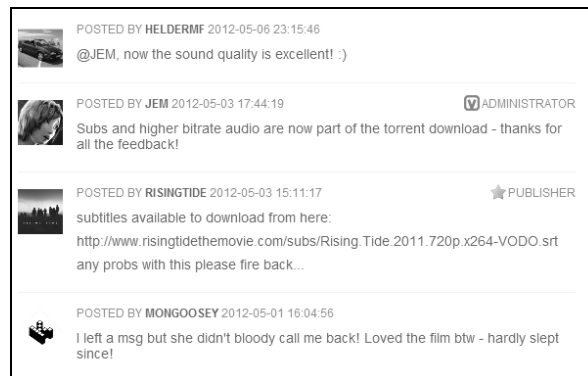


Abb. 47 Kommentare zu „Rising Tide“ auf VODO

Auch zu den jeweiligen Updates der Projekte können die User Kommentare verfassen. Diese können aber nur von jenen verfasst und gelesen werden, die bereits für das Projekt gespendet haben. Dadurch wird vor allem die Community rund um das Projekt gestärkt, da ein Gefühl der Inklusion gegenüber den Usern, die nicht gespendet haben, vermittelt wird. Diese Inklusion entsteht auch oft bei den Blogbeiträgen selbst, da jene teilweise nur an die Funder eines Projektes gerichtet sind und dadurch auch nur für diese aufrufbar sind.



Abb. 48 Beschränkter Zugang zu den Updates auf Kickstarter

Die one-to-one-Kommunikationssituation wird auf den Plattformen durch private Nachrichten umgesetzt. Dabei kann jedem Projektinitiator auch eine persönliche Nachricht gesendet werden. Die User können sich aber auch untereinander private Nachrichten senden und sich so gegenseitig eventuell auf neue Projekte aufmerksam machen.

Bei der Betrachtung der Kommunikationsformen auf den Crowdfunding-Plattformen ist auffällig, dass gerade bei der deutschen Plattform *Startnext* immer häufiger die englische Sprache zur Projektpräsentation verwendet wird. Das bedeutet, dass entweder das Video in Englisch oder mit englischen Untertiteln umgesetzt wird oder der Text zur Beschreibung des Projekts auch als übersetzte Version angeboten wird (vgl. Crowdfunding-Pitch Video zu „Welcome and Goodbye“¹¹⁸ und

¹¹⁸ Online verfügbar unter: <http://www.startnext.de/welcomegoodbye>

„The Story of a Shipwrecked Rambler“¹¹⁹ auf *Startnext*). Zunehmend werden auch die Kommentare der User in englischer Sprache verfasst, um die Verständlichkeit für Menschen außerhalb des deutschsprachigen Raumes zu gewährleisten. Dies belegt, dass Crowdfunding-Kampagnen auch immer internationaler geführt werden. Aufgrund der Internetstruktur gibt es keine geographischen Grenzen für den Zugang zu den Websites, sondern oft nur sprachliche Barrieren. Durch den Einsatz der englischen Sprache wird nun versucht, auch diese immer weiter abzubauen.

Die many-to-many-Kommunikationssituation ist jedoch kaum auf Crowdfunding-Plattformen vorhanden. Bei der Untersuchung ließ sich jedoch feststellen, dass diese Form der Kommunikation meistens auf die *Facebook*-Seite des jeweiligen Projekts verlagert wird. Hier treten die Crowdfunder auch untereinander in Kontakt. Dies geschieht auch aufgrund der guten Verlinkung zwischen dem Crowdfunding- und dem *Facebook*-Profil. Die User können jederzeit die Seite wechseln und es steht auch bei jedem Projekt die Verlinkung zur *Facebook*-Seite zu Verfügung. Das entspricht auch der Aussage von Stefan Meier (2008), dass die Gesamtkommunikation auf einer Website auch immer dem Thema der Website unterstellt ist. Auf Crowdfunding-Plattformen ist die Kommunikation der User, Website-Betreiber und Projektinitiatoren dem Thema Crowdfunding gewidmet, weshalb die Kommunikation der User untereinander auf sozialen Netzwerken stattfindet, die eben auf den Austausch der User und die Pflege ihrer Beziehungen ausgerichtet sind.

Die Betrachtungen über die Kommunikationsmöglichkeiten ergeben, dass diese auf Crowdfunding-Plattformen oft an bestimmte Kriterien oder Vorgaben gebunden sind. Die Konversationen, die auf den Plattformen geführt werden, sind dem allgemeinen Thema Crowdfunding untergestellt, welches sich durch die Präsentation der Plattform, den Blog der Plattformbetreiber, die Projekt-Page und die Kommentare der User zieht. Zusätzlich ist bei der Betrachtung einer Plattform immer zu beachten, dass die Vorgänge darauf zu einem gewissen Teil von den Plattformbetreibern vorgegeben sind und auch bei Crowdfunding-Plattformen gewisse Projekte mehr in den Vordergrund gerückt werden als andere. Mithilfe der Moderation kann die Kommunikation auf einer Website potenziell immer gesteuert werden, was auch häufig auf den Crowdfunding-Plattformen geschieht. Die Untersuchungen zeigen aber, dass auf den Plattformen durchaus eine Kommunikation und Interaktion zwischen Website-Betreibern, Projektinitiatoren und den Usern entsteht und sich dadurch auch Online-Communities bilden können, deren Kennzeichen es laut Ebersbach et al. (2011) ist, dass „sich Leute um ein bestimmtes Thema [gruppieren] oder [...] ein gemeinsames Ziel [verfolgen]“ (ebd.:96). Das gemeinsame Thema ist Crowdfunding und das gemeinsame Ziel besteht darin, das jeweilige Projekt erfolgreich zu unterstützen. Anders aber als etwa bei sozialen Netzwerken steht hier aber nicht die Beziehung der Menschen untereinander im Mittelpunkt, sondern eher die Beziehung der Menschen zu einem Projekt und meist nur zu einer Person – dem Projektinitiator. Die Konversation der User untereinander wird deshalb, mithilfe von Verlinkungen zu sozialen Netzwerken, hauptsächlich dort ausgetragen.

¹¹⁹ Online verfügbar unter: <http://www.startnext.de/the-story-of-a-shipwrecked-rambler>

6.2.3. VISUALISIERUNGSFORMEN

Auf den Crowdfunding-Plattformen werden viele verschiedene Visualisierungsmittel eingesetzt, um die Seite möglichst interessant und spannend für den Besucher zu gestalten. Dabei treten neben Textelementen auch Statistiken, Bilder, Videos und Grafiken auf, die in ihrem Zusammenspiel den Inhalt der Plattform darstellen.

Exemplarisch dafür soll im Folgenden ein besonderes Zeichenensemble untersucht werden. Das sind die für die Crowdfunding-Plattformen charakteristischen Kurzvorstellungen der Projekte in Form von Visitenkarten, die häufig in Kachelmustern angeordnet werden, um somit eine möglichst große Anzahl an präsentierten Projekten auf einer Seite zu ermöglichen. Auch hier wird wiederum der von multidimodale Ansatz zur Beschreibung der „kommunikativen Funktionalität“ von Stefan Meier (2008:238) angewendet. Um zu demonstrieren, dass diese Form der Präsentation auf mehreren Crowdfunding-Plattformen angewendet wird, beinhaltet die Analyse auch ein derartiges Item der Seite *Indiegogo* (Abb. 49).

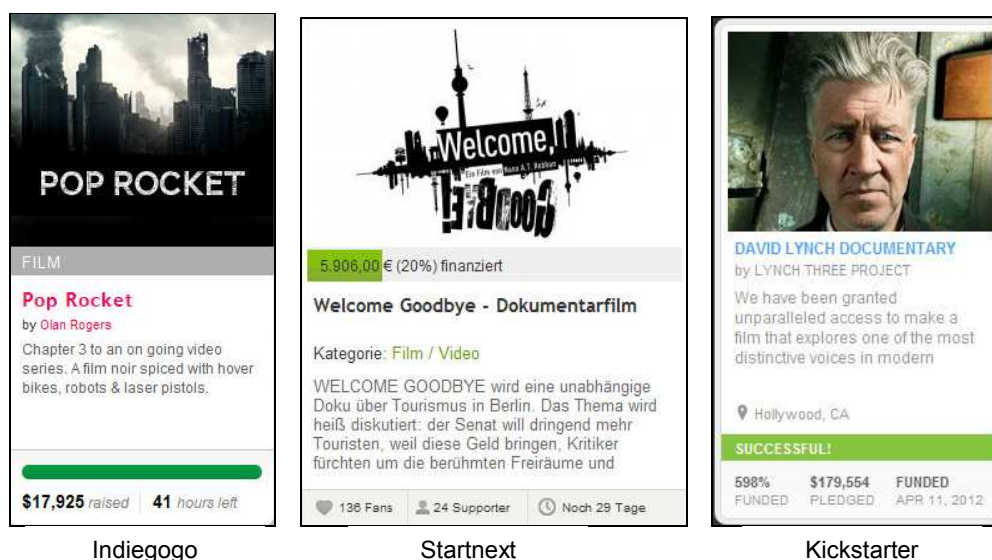


Abb. 49 Projektvisitenkarten der Crowdfunding-Plattformen

Diese Visitenkarten ergeben sich durch die Verbindung verschiedener Elementen, die in ihrer Zusammensetzung als Gesamtkommunikat des jeweiligen Filmprojektes wirken und somit dem von Stefan Meier verwendeten Begriff der Multimodalität sehr nahe kommen. Einerseits besteht die Visitenkarte aus einem Bild, welches das jeweilige Projekt charakterisieren soll und das bei allen auch das erste Element der Visitenkarte darstellt. Somit kommt dem Bild, als „Eyecatcher“, die Funktion der Aufmerksamkeitsgenerierung zu (vgl. Meier, 2008:123). Auf *Kickstarter* ist dieses Bild auch immer gleichzeitig das erste Still des Pitch-Videos (vgl. Abb. 51), daher müssen die Projektinitiatoren ihr Video so bearbeiten, dass auch die erste Einstellung repräsentativ für das Projekt wirkt. Bei *Startnext* und *Indiegogo* können für die Projektvisitenkarten eigene Bilder verwendet werden. Oft sind die Bilder der Visitenkarten aber die gleichen Bilder, die auf der Kampagnen-Page verwendet werden oder kleine Ausschnitte davon (vgl. Abb. 50). Dadurch dienen sie im Sinne der gleich bleibenden

Gestaltung als Erkennungsmerkmal, das es dem User erleichtert, die Projekte wiederzuerkennen.

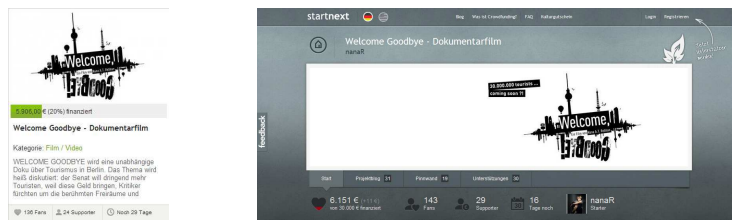


Abb. 50 Kampagnenbild auf Startnext



Abb. 51 Kampagnenbild auf Kickstarter

Warum Bilder unter anderem auch hier eine so wichtige Rolle spielen, halten Borstnar et al. (2002) fest:

„Bilder erzählen, unterhalten, dokumentieren, werben, überzeugen, konservieren, animieren und sie vermögen dies in einer äußerst effizienten, schnellen und anschaulichen Weise.“ (ebd.:85)

Bilder haben also eine starke Wirkung auf den Menschen und werden vom Betrachter schnell erfasst und kategorisiert. Auch bei den Projektvisitenkarten fungiert das Kampagnenbild als erster optischer Anreiz für den User und sollte demnach auch entsprechend sorgfältig ausgewählt werden, um auch das Interesse des Users zu wecken. Dazu können verschiedene Strategien angewendet werden. Das Beispiel von *Indiegogo* zeigt ein Bild, das an eine klassische Filmwerbung erinnert. Es zeigt sich hierbei, dass die „Inszenierung [eines Bildes auf einer Webseite, Anm. d. Autors] [...] sich ähnlich wie eine Textsorte nach konventionalisierten Gebrauchszwecken [richtet]“ (Meier, 2008:137). Demnach funktioniert das Kampagnenbild hier ähnlich wie in der Filmwerbung als erster optischer Eindruck des Filmes, das meist Informationen zum Thema und Genre des Filmes beinhaltet. Bei dem Bild des *Indiegogo*-Beispiels erweckt die darauf abgebildete zerstörte Stadt sogleich den Eindruck eines Katastrophenfilms und auch die düstere Gestaltung lässt eine tragische Handlung vermuten. Somit wird versucht auch im Netz bei einer Crowdfunding-Kampagne, mithilfe der klassischen Filmwerbung das Interesse der User zu steigern. Das Genre des Filmplakates ist den Usern bereits bekannt und vertraut, daher können sie es schnell deuten und lesen. So entsteht beim Betrachten des Bildes bereits eine Erwartungshaltung beim User, die sich, wie bei klassischen Werbestrategien, entweder mit den eigenen Interessen deckt und dadurch zur näheren Betrachtung anregt, oder nicht dem

Filmgeschmack der Person entspricht und somit auch keine Aufmerksamkeit erhält.

Im Beispiel von *Startnext* wird ein Logo als repräsentatives Zeichen für das Filmprojekt eingesetzt. Dieses besteht aus einem Relief der Stadt Berlin, das anhand der Abbildung des Fernsehturms erkennbar wird, und aus Textelementen, die den Titel des Films und den Text „Ein Film vom Nana T. Rebahn“ zeigen. Das Bild richtet sich damit an das „individuelle Welt- bzw. Erfahrungswissen“ (Meier, 2008:129) der User, weil nur wer Berlin und den Fernsehturm kennt, die Grafik auch als Relief dieser Stadt deuten kann. Erst durch dieses Wissen wird klar, dass der Film von Berlin handelt oder zumindest dort spielt. Der User ist dann eventuell durch den geografischen Bezug angehalten, sich das Projekt näher anzusehen, oder kennt bereits vorherige Arbeiten der Regisseurin und will sich über das neue Projekt informieren. Im Gegensatz zum ersten Beispiel sagt die Grafik wenig über den Inhalt des Filmes aus, kann jedoch auch durch das spezielle Design Interesse beim User hervorrufen.

Beim dritten Beispiel von *Kickstarter* wird ebenfalls eine Form der klassischen Filmwerbung gewählt, indem ein Star, der im Film mitspielt, präsentiert wird. Der erzielte Effekt ist, dass bei der Erkennung der berühmten Person bei dem User bereits viele Assoziationen entstehen, weil man schon von der Arbeit des Künstlers, in diesem Fall David Lynch, gehört hat. Demnach wird der User durch den Bekanntheitsgrad der Person angelockt, der auch immer als Erfolgsfaktor für den Marktwert eines Films gewertet wird und zudem auf einer Crowdfunding-Plattform die Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann.

Neben dem Bild ist auch ein kurzer Text zum Projekt in der Visitenkarte inkludiert, der die Wirkung des Bildes zusätzlich verstärken kann und Unklarheiten in Bezug darauf klären soll. Gerade beim Beispiel von *Startnext* konnte eine erfolgreiche Verbindung zwischen Text und Grafik erzielt werden. Während die Grafik als Eyecatcher die erste Aufmerksamkeit des Users erzeugt, kann der Text den Inhalt der Dokumentation zusammenfassen. Das bestätigt auch die von Stefan Meier (2008) getroffene Aussage, dass Bilder nur in Bezugnahme auf nicht-bildliche Elemente aussagekräftig werden:

„Denn konkrete Bedeutungsträger sind sie [Bilder, Anm. d. Autors] nur im engen kontextuellen Zusammenspiel mit nicht bildlichen Elementen. Nicht die Darstellungsfunktion zeichnet Bilder aus, sondern deren Ausdrucks- bzw. Appellfunktion [...], indem sie den Inhalt der im Sprachtext gelieferten Botschaft visualisieren und/oder intensivieren.“ (ebd.:123)

Der Inhalt des Textes sollte demnach auch als Erklärung für das dargestellte Kampagnenbild fungieren, da erst durch die Kombination der beiden der Inhalt des Filmes oder die Absicht des Projektes für den User erkennbar wird. Denn erst wenn „es inhaltliche Berührungspunkte zwischen Sprache und Bild [gibt], [...] wird der kommunikative Gehalt des Bildes [...] interpretierbar“ (ebd.:134).

Bei den Beispielen von *Kickstarter* und *Startnext* reißt jedoch der Erzählfaden ab, weil der gebotene Raum für den gewählten Text zu klein ist. Das kann entweder bewirken, dass der User weiterlesen möchte und so die Kampagnenpage anklickt oder aber auch das Interesse verliert, weil gleich daneben eine Projektvisitenkarte mit vollständigem Text bereitsteht.

Zusätzlich zu den Informationen über das Filmprojekt enthält die Projektvisitenkarte auch Angaben zum Status der Crowdfunding-Kampagne. Dabei dienen vor allem die wie Diagramme gestalteten Balken, die die prozentuelle Finanzierung des Projektes anzeigen, als visueller Anreiz und informieren über den bisherigen Erfolg des Projektes. Laut Meier (2008) finden sich diese Infografiken bei nachrichtenorientierten Websites und dienen zur „Visualisierung von komplexen Inhalten“ (ebd.:309). Hier hat auch die Aktualität eine große Relevanz, da ständig User für ein Projekt spenden und durch diese Grafik immer der aktuelle Stand präsentiert werden kann. Zusätzlich trägt diese Infografik zur transparenten Darstellung des Projektverlaufs bei und kommuniziert dem User damit, wie erfolgreich die Kampagne bisher war. Bei *Kickstarter* und *Startnext* wird diese Transparenz zusätzlich verstärkt, weil auch die Prozentangaben zu den Grafiken bereitgestellt werden. Bei *Indiegogo* kann lediglich aufgrund des Füllgrades geschätzt werden, wie weit das Projekt bereits finanziert ist. Doch die Grafik wird auch durch weitere Zahlen, nämlich den genauen Spendebetrag, die aktuelle Anzahl der Funder und die verbleibende Zeit der Crowdfunding-Kampagne, detaillierter.

Bei *Startnext* findet sich diese Form der Visualisierung auch auf der Kampagnen-Page der Projekte. Dabei fungiert ein Herz als Infografik, das je nach Füllgrad den bereits gespendeten Anteil an der Wunschsumme darstellt. Auch hier wird durch Einsatz grafischer Elemente der Status des Projektes schnell an den User vermittelt.



Abb. 52 Herz-Infografik auf *Startnext*

Ähnliche Infografiken finden sich auch auf der Plattform *VODO*, wo, wie bereits erwähnt, nicht der Spendenprozess vereinfacht dargestellt werden soll, sondern wie sich das gesammelte Kapital prozentuell auf die einzelnen Bereiche verteilt. Anders als bei den Infografiken von *Kickstarter* und *Startnext*, wo sich die Grafik je nach Spendebetrag immer wieder aktualisiert, bleibt die Grafik auf *VODO* immer gleich.



Abb. 53 Infografik auf *VODO*

Diese Betrachtungen zeigen, dass die Projektvisitenkarte auf den Plattformen aufgrund des Zusammenspiels von Bild-, Text- und Grafikelementen einen sehr guten ersten Eindruck über das jeweilige Projekt vermitteln kann. Dabei sollte aber darauf geachtet werden, dass Bild und Text zusammenpassen und sich auch in ihrer Kombination als Präsentationsmittel verstärken. Der Inhalt

des Filmes sollte so repräsentiert werden, dass sich die Besucher auch gleich etwas darunter vorstellen können und das Interesse, neben all den anderen Projekten, auf die eigene Kampagne gelenkt werden kann. Gerade im Filmbereich verwenden viele Projektinitiatoren noch Elemente aus der klassischen Filmwerbung, wie Filmplakate oder repräsentative Stars. Um jedoch in der Masse aufzufallen, sollten auch hier neue Präsentationswege gefunden werden, die auch an die Gegebenheiten des WWW angepasst sind.

Es zeigt sich, dass auf den Plattformen hauptsächlich Bilder und Infografiken zur visuellen Gestaltung eingesetzt werden und zur Gesamtkommunikation auf den Plattformen beitragen. Diese sind auf der gesamten Webseite meist als Eyecatcher platziert, um die Aufmerksamkeit der User auf das jeweilige Projekt zu lenken. Aber auch für die Funktion der Plattform und des Crowdfunding-Prozesses werden Grafiken eingesetzt, um eine einfache Usability für den User zu gewährleisten. Eine zusätzliche Visualisierungsform ist das Pitch Video, das immer auf der Kampagnen-Page eines Projektes zu finden ist und als weiterer Aufmerksamkeitsgenerator gesehen werden kann. Eine genaue Betrachtung dessen folgt im nächsten Abschnitt.

6.3. AUTHENTIZITÄT UND DIREKTER KONTAKT – ERFOLGSFAKTOR PITCH VIDEO

„Im Netz der Netze sind Videos „in“. Innerhalb der letzten Jahre ist hier ein ganz erheblicher Zuwachs zu verzeichnen. Dies liegt zum einen an der höheren Bandbreite im Netz und bei vielen Endkunden. Zum anderen ändert sich aber auch das Verhalten vieler Konsumenten, die einen immer größeren Anteil ihrer Zeit im WWW verbringen, und auch hier auf bewegte Bilder nicht verzichten möchten.“ (Plag/Riempp, 2006:9)

Plag und Riempp halten in diesem Zitat fest, dass sich das Videoformat im Internet auf dem Vormarsch befindet und auch Video-Kanäle wie *YouTube* zeigen, dass das Bewegtbild im Internet immer größere Beliebtheit bei den Usern findet. Diese Entwicklung liegt vor allem an den technischen Möglichkeiten, die eine immer schnellere Internetverbindung und die direkte Einbindung von Videos via Flash-Programmierung in Websites ermöglichen. Auch Statistiken belegen, dass der Videokonsum über das Internet in den letzten Jahren stetig zugenommen hat. So wurden im Jahr 2010 in Deutschland pro Person rund sechs Online-Videos pro Tag konsumiert, während im Jahr 2011 bereits acht Online-Videos pro Person und Tag angesehen wurden (vgl. Statista, 2012b). Der tägliche Online-Video-Konsum stieg in Deutschland im gleichen Zeitraum von 34 Minuten auf 50 Minuten pro Person und Tag (vgl. Statista, 2012c). Des Weiteren stellen Plag und Riempp fest, warum das Bewegtbild so beliebt ist:

„Bewegte Realbilder mit synchronem Ton stellen eine Form der medialen Abbildung dar, die der unmittelbaren menschlichen Erfahrung der Umwelt doch recht nahe kommt. Hiermit lässt sich die davon ausgehende starke Wirkung auf die Menschen erklären.“ (ebd.:VI)

Auch bei Crowdfunding-Kampagnen kommt dem Pitch Video eine starke Wirkung auf der Kampagnen-Page zu. Obwohl bei einer Crowdfunding-Kampagne, wie im vorangegangenen Kapitel verdeutlicht wurde, verschiedene Elemente eingesetzt werden können, um das Interesse der User zu wecken, so scheint es, als würde ein gutes Pitch Video einen der größten Erfolgsfaktoren darstellen. Statistiken der Crowdfunding-Plattform *Kickstarter* belegen, dass Kampagnen mit Video eine Erfolgsrate von 54% aufweisen, während jene ohne Videos nur zu 39% Erfolgchancen haben (vgl. Strickler, 2009). Auch die Websitebetreiber der Plattform *Indiegogo* empfehlen den Projektinitiatoren ein Video zur Kampagne zu veröffentlichen, da Kampagnen mit Videos um 114% mehr Gewinn erzielen als jene, die darauf verzichten. Zusätzlich steigt auch die durchschnittliche Summe, die die Funder für ein Projekt geben um 12%, wenn die Crowdfunding-Page über ein Video verfügt (vgl. *Indiegogo* Blog, 2011).

Das Pitch Video ist auf den genauer untersuchten Plattformen das erste Element, das auf der Crowdfunding-Projekt-Page zu sehen ist und vermittelt einen der ersten Eindrücke des Projekts. Zusätzlich bildet es, neben den Kampagnenbildern, einen visuellen Reiz, der den User auf dieser Seite verweilen lassen soll. Dabei sollte sich der User im besten Fall persönlich von dem Video angesprochen fühlen. Patricia Lange (2009) stellt jedoch fest, dass bei der Kommunikationssituation im Internet immer eine computervermittelte Interaktion vorliegt. Im Gegensatz zur face-to-face-Interaktion „which [...] connotes warm, concentrated attentiveness“, sind computervermittelte Interaktionen “cold and require work” (ebd.:72). Damit hält sie fest, dass es, aufgrund der Kommunikationssituation, die im Internet im Normalfall zwischen Mensch und Maschine stattfindet schwieriger ist, die Aufmerksamkeit des Users zu er- und behalten, als bei der face-to-face Kommunikation. Durch den Einsatz eines Videos kann nun diese Differenz zwischen der face-to-face und der computervermittelten Interaktion überbrückt werden, wie Melissa Anderson (2011), eine Kampagnenbetreiberin auf *Indiegogo*, für das Pitch Video festhält:

“This is the chance to speak directly to your audience, convey the enthusiasm you have for your campaign, and really let your personality shine through. It’s the most engaging form of media, so use it to your advantage!” (ebd.)

Um diese direkte Adressierung zu erreichen, können verschiedene Gestaltungsformen in den Videos eingesetzt werden. Die Projektinitiatoren sind hier ihrer eigenen Kreativität überlassen und dadurch ergibt sich ein facettenreiches Angebot an verschiedenen Umsetzungsformen des Pitch Videos. Plagl und Riempp halten dabei aber ein wichtiges Kriterium für Videos im Web fest:

„Video erfüllt im Internet oftmals eine andere Funktion als im Fernsehen oder auf DVD. Möchte man ein Video ins WWW bringen, so ist es in den meisten Fällen nicht damit getan, Videosequenzen, die ursprünglich für einen anderen Einsatz erstellt wurden, technisch so zu wandeln, dass sie über das Internet übertragen werden können. Vielmehr geht es darum, Videos so aufzubereiten, dass es [sic!] auch inhaltlich sinnvoll im WWW eingesetzt werden kann. Im Idealfall sollte Video für diesen Einsatz speziell erstellt und optimal aufbereitet werden. Erst so bringt Video echten multimedialen Mehrwert ins Internet.“(ebd.:V)

Diese Ansicht wird auch von Eggo Müller (2009) geteilt, der darauf hinweist, dass ein Video für den Online-Bereich immer anders präsentiert wird, als z.B. auf einem großen TV-Screen. Meist werden die Videos auf einem kleinen Computerbildschirm konsumiert, wodurch sich auch das Sehverhalten ändert. Müller rät daher für die Grundgestaltung eines Online-Videos: „Use lots of close ups, keep the background plain, avoid long shots, and employ simple images with high contrast.“ (ebd.:132).

Ein grundsätzliches Merkmal von Crowdfunding-Pitch Videos, das auf die Gegebenheiten in der Onlinepräsentation angepasst ist, ist ihre Länge, die im Durchschnitt zwischen drei und sechs Minuten liegt. Die Videosequenz sollte absichtlich relativ kurz gehalten werden, um die Aufmerksamkeit der User nicht bei der Hälfte des Videos zu verlieren. Im vorangegangenen Abschnitt wurde bereits festgestellt, dass sich die User beim Browsen durch das Web hauptsächlich durch die vorhandenen Inhalte scannen und die Aufmerksamkeitsspanne so für jedes einzelne Objekt auf einer Website sehr gering ist. Deshalb muss auch das Video kurz gefasst sein und in kurzweiliger und prägnanter Form den User dazu bringen, sich für das Projekt einzusetzen.

Obwohl die Gestaltung und die Ästhetik der einzelnen Pitch Videos, neben der zeitlichen Gestaltung, sehr verschieden sind, so finden sich doch Gestaltungsmuster, die immer wieder in den Videos aufgegriffen werden. Von diesen werden nun einige genauer erläutert.

Oftmals werden bei einem Pitch Video Gestaltungsmuster, die einen direkten Blick in die Kamera oder die direkte Adressierung des Zusehers beinhalten, gewählt. Diese sind typisch für Video-Blögeinträge – so genannte Vlogs –, die unter anderem auf *YouTube* ein beliebtes Genre darstellen. Sie werden meist als Video-Tagebucheinträge genutzt und lassen sich des Öfteren in den Bereich des Home-Videos einordnen, da es die dargestellte Person meistens zu Hause in ihrer gewohnten Umgebung oder, wie es bei Crowdfunding Videos oft der Fall ist, am Arbeitsplatz zeigt. Dadurch wird das Private öffentlich zugänglich. Genau wie bei herkömmlichen Blogs können die User die Einträge verfolgen und auch hier im Normalfall in Form von Kommentaren auf den jeweiligen Vlog Eintrag reagieren. Ein erfolgreiches Beispiel war der Vlog von *Lonelygirl15*, die für ihre Posts durchschnittlich 300.000 Views erzielen konnte. Im weiteren Verlauf erwies sich der Vlog aber als Fake und stellte sich als ein Filmprojekt von den Independent-Produzenten Mesh Flinders und Miles Beckett heraus (vgl. Burgess/Green,2009:28). Dies führte unter anderem auch zu einer heftigen Diskussion über die Authentizität und die Wahrhaftigkeit der Videos auf *YouTube*. Burgess und Green (2009) sehen die Wurzeln der Vlog-Ästhetik „in webcam culture, personal blogging, and the more widespread ‚confessional culture‘ [...] that characterizes television talkshows [...]“ (ebd.:53). Zusätzlich unterstreichen sie die „emphasis on liveness, immediacy, and conversation [...]“ und halten fest: „[t]he Vlog reminds us of the residual character of face-to-face communication [...]“ (ebd. 53f.).

Auch bei den Crowdfunding-Kampagnen werden diese Gestaltungsformen eingesetzt. So sprechen die Projektinitiatoren oder Filmproduzenten den User direkt an und erklären persönlich, warum eine Crowdfunding-Kampagne zur Finanzierung des Filmes eingesetzt wird, worum es in dem Film geht und wer daran beteiligt ist. Dadurch erhält der User das Gefühl, dass er direkt vom Projektinitiator angesprochen wird, wodurch eine viel engere Beziehung zum Projektinitiator und dem Projekt entsteht.

Torsten Näser (2008) spricht mit der Einstellungsgröße ein weiteres Charakteristikum dieser Videos an. Dabei handelt es sich meistens um einen Close-Shot, bei dem nur der Oberkörper der sprechenden Person am Bildschirm zu sehen ist (vgl. Faulstich 2002:115). Dadurch wird ihm zufolge, die Position des am Schreibtisch sitzenden Users, der sich das Video ansieht, imitiert (Näser, 2008:10).

Oftmals wird die Qualität der Vlogs und Home-Videos bemängelt und die Produktion Amateuren zugeschrieben, die nicht wissen, was sie tun (vgl. Burgess/Green, 2009:21ff.). Obwohl es sich bei den Projektinitiatoren der hier behandelten Videos um Filmemacher und Filmproduzenten handelt, übernehmen trotzdem viele das Format der Vlogs oder Home-Videos. Ein Grund, warum diese Form der Videogestaltung gewählt wird, ist die oftmals damit verbundene Authentizität, die den Usern dadurch vermittelt wird. Das Video wirkt scheinbar unmittelbar und ohne Nachbearbeitungen produziert und verfügt über einen dokumentarischen Charakter, wodurch auch die Aussagen als wahrhaftig interpretiert werden. Die User, die sich das Video ansehen, müssen durch das Video von der Fähigkeit des Projektinitiators und seinem Projekt überzeugt werden, was durch ein authentisches Auftreten oder die Involvierung des Zusehers erreicht werden kann.

Dieser Zugang deckt sich auch mit den von Patricia Lang (2009) bezeichneten „Videos of Affinity“. In ihrem Artikel „Videos of Affinity on YouTube“ untersucht sie diese Form von *YouTube*-Videos, deren Ziel es ist, eine kommunikative Situation zwischen den Usern, hauptsächlich innerhalb eines sozialen Netzwerkes, herzustellen (vgl. ebd.:71). „They enable an interaction that gives viewers a feeling of being connected not to a video, but to a person who shares mutual beliefs or interests“ (ebd.:83). Das gilt auch für Crowdfunding-Pitch Videos, bei denen häufig die Person, also der Projektinitiator, im Mittelpunkt steht und den Zusehern das Gefühl vermittelt wird, in unmittelbarem Kontakt mit dieser Person treten zu können. “[M]any videos of affinity [...] aim to transmit a feeling of sharing a particular moment, large or small, or a certain state of affairs in the creator’s life“ (ebd.:74). Auch diese Aussage lässt sich auf Pitch Videos übertragen, da die Projektinitiatoren ihren Film mit den Usern teilen und sie mithilfe des Videos auch dazu auffordern, einen aktiven Part darin einzunehmen. Dadurch ergibt sich, dass die von Lange beschriebenen Videos of Affinity eine starke Ähnlichkeit zu der Gestaltung und dem Zweck der Pitch Videos aufweisen.

Neben der *YouTube*-Ästhetik von Vlogs und den von Lange beschriebenen „Videos of Affinity“ wiederholen sich auch andere Gestaltungsmuster in den Pitch Videos. Des Weiteren wird häufig die Ästhetik der herkömmlichen Filmwerbung und Filmpräsentation übernommen.

Als erstes Element dahingehend ist der Trailer zu nennen, der häufig im Pitch Video des Films, sofern dieser schon vor der Crowdfunding-Kampagne fertig gestellt wurde, präsentiert wird. Dabei besteht das Pitch Video zumeist nicht einfach nur aus dem Trailer, sondern er wird in das Video integriert und oft von anderen Sequenzen eingerahmt. Auch beim hier fungiert der Trailer im herkömmlichen Sinn, als

„[...] Werbefilm, der unter Verwendung von Ausschnitten, Texteinblendungen, graphischen Elementen,

Sprecherstimmen, Musik und Toneffekten [...] eine[n] Film [...] ankündigt.“ (Hediger, 2001:272)

Der Trailer wird sozusagen als Qualitätsmerkmal für den Film eingesetzt, um zu zeigen, dass es sich dabei auch um eine qualitative Arbeit handelt. Im Zuge von Crowdfunding-Kampagnen ist es oft schwierig, die Arbeit des Regisseurs einzuschätzen, wenn noch kein Trailer oder anderes Filmmaterial zur Verfügung steht. Häufig kommt es eben auch vor, dass noch kein richtiger Trailer existiert und der Film anhand von Outtakes aus bereits bestehendem Material vorgeführt wird. Diese werden dann meistens mithilfe eines Off-Kommentars besprochen und helfen somit auch dem User, sich der qualitativen Arbeit des Regisseurs zu vergewissern. Gibt es zum aktuellen Film auch noch kein Filmmaterial, so kann im Pitch Video auch Material aus vorherigen Arbeiten eingefügt werden, um dem Zuseher von der Arbeit des Filmemachers zu überzeugen.

Des Weiteren finden sich in den Pitch Videos auch immer Elemente des Making-of, das meistens als Bonusmaterial auf einer DVD zur Verfügung steht. Ein Making-of besteht zumeist aus Filmmaterial, das im Film verwendet wird und Behind-the-Scenes-Material, mithilfe dessen dargestellt werden soll, wie der Film entstanden ist. Zusätzlich finden sich darin immer wieder Interviewsequenzen, bei denen die Beteiligten zum Film und dessen Entstehung befragt werden. Charakteristisch ist dabei die Einstellung des Close-ups, ähnlich wie bei den Vlogs auf *YouTube*, wo nur der Oberkörper der Personen zu sehen ist. Diese befinden sich bei den Interviews meistens am Set des Films oder an einem neutralen Ort, bei dem kein Hintergrund zu sehen ist und werden als „Filmerklärer“ (Hediger, 2005:335) dargestellt. (vgl. Abb. 54) . Bei den Crowdfunding-Pitch Videos ist auch oft der Arbeitsplatz des Filmproduzenten als Hintergrund zu sehen. Vinzenz Hediger beschreibt in seinem Aufsatz „Spaß an harter Arbeit: Der Making-of-Film“ (2005) den Zweck des, Making-of:

„Das Making-of präsentiert den Film unter dem paradoxen Aspekt, des öffentlichen Geheimnisses und benutzt einen spezifischen Gestus der Einweihung in dieses Geheimnis. [...]. Indem sie das Publikum als Insider behandeln und sie ins öffentliche Geheimnis der Filmproduktion einweihen, leiten diese Werbefilme die Zuschauer an, ein persönliches Verhältnis zu einem Film aufzubauen, bevor sie ihn gesehen haben.“ (ebd.:332)

Dieser Effekt tritt auch bei den Pitch Videos häufig auf, indem die Beteiligten der Filmcrew dem Zuseher den Inhalt und die Produktion eines Filmes erläutern. Dieser bekommt das Gefühl miteingeweih zu sein, wobei dieses Gefühl bei einem Pitch Video oft noch stärker sein kann als bei einem Making-of, weil der Film oft noch nicht einmal produziert wurde und ihn somit bisher auch noch niemand gesehen hat. Ebenso typisch ist diese Interviewsituation bei der Präsentation eines Filmes für die Presse. Auch hier ist die Close-Up Einstellung des Interviewpartners – meist ein Darsteller, der Produzent oder ein weiterer Beteiligter des Films – charakteristisch. Meist wird dabei ein neutraler Hintergrund gewählt, in dem lediglich ab und zu das Filmplakat des jeweiligen Filmes gezeigt wird. Im Gegensatz zur Vlog-Ästhetik ergibt sich hier aber ein qualitativer Unterschied. Während sich die bereits beschriebene Vlog-Ästhetik meist durch Handkameraführung oder durch die Aufnahme über eine Webcam ergibt, werden bei diesen Interviewsituationen hochwertige Kameras eingesetzt und auch das Bild ist dadurch weder verwackelt noch verschwommen. Zusätzlich unterscheidet sich auch

die Erzählsituation in den Interviewsituationen von der in Vlogs. Während die Darsteller in den Vlogs meist unvermittelt agieren und ihre Geschichte frei erzählen, werden die Interviewsequenzen beim Making-of oder bei der Präsentation eines Filmes von einem Interviewpartner gesteuert, der das Gespräch mittels Fragen gliedert. Das führt auch zu einer veränderten Blickrichtung der Personen in diesen Einstellungen, da die Personen ihren Sprechakt an einen Interviewer richten, der meist hinter der Kamera sitzt und auf dem auch der Fokus liegt (vgl. Abb. 54). Bei Vlogs spricht die dargestellte Person in Normalfall direkt in die Kamera und adressiert damit auch den Sprechakt an den Zuseher des Videos.



Abb. 54 Stills aus dem Making-of von „Avatar“

Neben diesen filmischen Gestaltungsprinzipien gibt es aber auch Pitch Videos, die auf eine Gestaltung durch reale Bilder verzichten und nur mit Bild-, Grafik- und Schriftelementen ihren Film präsentieren. Diese Form wird oft gewählt, wenn der Film bei der Durchführung der Crowdfunding-Kampagne noch nicht existiert. Dabei werden oft entweder selbst gemalte Animationen, Textelemente oder Fotos eingesetzt.

Diese charakteristischen Gestaltungsmerkmale der Vlog-Ästhetik, des Trailers, des Making-of, der Interviewsituation oder der animierten Darstellung von Pitch Videos werden nun anhand von Videoanalysen vorgeführt.

6.3.1. VIDEOANALYSE

Für die exemplarische Darstellung der im vorangegangenen Abschnitt beschriebenen Muster in der Gestaltung des Pitch Videos werden nun sechs Videos genauer analysiert. Diese wurden zur Veranschaulichung der beschriebenen Qualitäten ausgewählt und sind dem Angebot von *Kickstarter* und *Startnext* entnommen. Zum einen folgt die Analyse von vier Pitch Videos von Crowdfunding-Kampagnen, bei denen der Film zum Zeitpunkt der Crowdfunding-Kampagne noch nicht fertig gestellt wurde, und die Analyse von zwei Videos bei denen das Filmmaterial zumindest schon abgedreht war. Es folgt hier keine umfassende Analyse der Pitch Videos, sondern lediglich eine Darstellung der im vorherigen Abschnitt angeführten Gestaltungsmuster, die häufig in diesen Videos auftauchen. Zudem erhebt diese Analyse keinen Anspruch auf Vollständigkeit, da Pitch Videos bei Crowdfunding-Kampagnen sehr unterschiedlich aussehen und aufgebaut sein können. Die im vorherigen Kapitel beschriebenen Gestaltungsmuster wurden lediglich bei der Sichtung von rund 50 Videos häufig vorgefunden, weswegen die Vermutung angestellt wird, dass es sich dabei um wiederkehrende

Gestaltungskriterien handelt.

- „THE STORY OF A SHIPWRECKED RAMBLER“

Dieses Dokumentarfilmprojekt wurde von Klara Harden entwickelt, für das sie auf *Startnext* Geld sammelte. Dabei handelt es sich um eine Reise nach Island, bei der die Filmemacherin ihre Eindrücke in Form eines Dokumentarfilmes festhalten will. Die Crowdfunding-Kampagne war erfolgreich und brachte der Projektinitiatorin 1.528 Euro ein. Der Film war zum Zeitpunkt der Durchführung der Kampagne noch nicht produziert. Das Pitch Video, welches hier untersucht wird, war ursprünglich auf der Crowdfunding-Page, wurde aber mittlerweile durch ein neueres ersetzt. Es kann aber noch immer auf der Videoplattform *Vimeo* aufgerufen werden¹²⁰.

Auf der Inhaltlichen Ebene zeigt das Video Klara Harden, die erklärt, warum sie dieses Filmprojekt machen möchte und worum es darin gehen wird.

Grundsätzlich gliedert sich das Video in zwei verschiedene Sequenzen. Einerseits die Sequenzen, in denen die Filmemacherin direkt in die Kamera spricht (vgl. Abb. 55), und andererseits jene, in denen dokumentarische Aufnahmen präsentiert werden (vgl. Abb. 56). Diese Sequenzen wechseln sich während des Videos immer wieder ab. Das Video stellt also eine Mischung aus Vlog und dokumentarfilmischen Material dar.



Abb. 55 „Story of a Shipwrecked Rambler“ Sequenzform 1

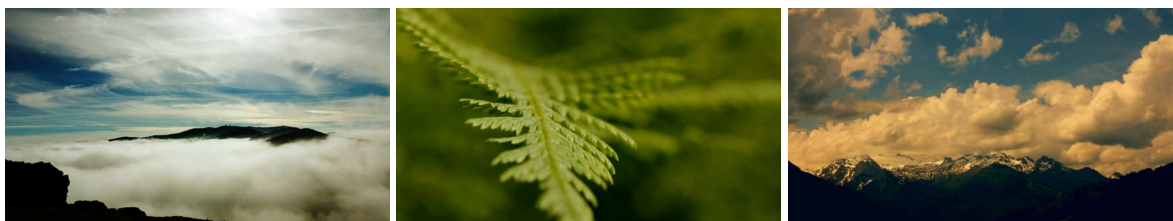


Abb. 56 „Story of a Shipwrecked Rambler“ Sequenzform 2

Erstere entsprechen der bereits besprochenen Gestaltung eines Vlogs sowie den „Videos of Affinity“. Dabei befindet sich die Hauptperson im Mittelpunkt der Einstellung und spricht mit direktem Blick in die Kamera. Als Einstellungsgröße wurde ein close shot aus Normalsicht¹²¹ gewählt, bei dem nur der Oberkörper der Person zu sehen ist. Das Hintergrund-Setting ist ein Wald und entspricht somit dem

¹²⁰ Online verfügbar unter: <http://vimeo.com/26324136>

¹²¹ „Normalsicht zeigt das Objekt in Augenhöhe“ (Faulstich, 2002:119)

Thema des Films, der eine Dokumentation der Landschaft in Island werden soll. Dadurch vermittelt die Filmemacherin auch gleichzeitig, wie die späteren Aufnahmen, in denen sie sich auch immer selbst filmen wird, grundsätzlich aussehen werden und präsentiert auch die gewünschte Stimmung, die sie später in der Dokumentation erreichen möchte.

Diese Einstellungen werden deshalb der Ästhetik des Vlogs zugeschrieben, weil hier nicht wie im Making-of eine Interviewsituation vorliegt. Die Person im Bild spricht frei und unvermittelt über ihr Projekt und ihre Leidenschaften, und richtet ihren Blick direkt in die Kamera, wodurch sie den Zuseher und keinen Interviewpartner hinter der Kamera anvisiert. Die Geschichte, die sie erzählt, ist direkt an den Zuseher adressiert und soll diesen von ihrer Idee überzeugen. Obwohl das Projekt auf einer deutschsprachigen Plattform präsentiert wird, wählt die Filmemacherin die englische Sprache, um über den geplanten Film zu sprechen. Dadurch spricht sie auch internationales Publikum an, das sich eventuell auf der Plattform bewegt, und sichert sich auch deren Unterstützung.

Die Qualität der Aufnahmen ist aber, im Gegensatz zu der besprochenen Vlog-Ästhetik, sehr hochwertig und auch die Tonspur ist klar verständlich und nicht von Hintergrundgeräuschen des Waldes, in denen die Aufnahmen gemacht wurden, überlagert. Das weist darauf hin, dass die Aufnahmen mit einer professionellen Kamera gemacht wurden.

Der Aufbau dieser Sequenzen gliedert sich in einzelne Shots, die später zusammengeschnitten wurden. Jedoch wird auf allen das gleiche Bild gezeigt und auch die Position der Person im Bild ändert sich dabei nicht, deshalb werden aber auch die Schnittstellen klar sichtbar. Das zeigt zudem, dass für die Entstehung des Videos mehrere Takes gemacht wurden, um das gewünschte Ergebnis zu erzielen.

Die zweite Sequenzform zeigt Ausschnitte aus der bisherigen Arbeit der Filmemacherin. Da sie mit der Arbeit zum Film, der über die Crowdfunding-Kampagne entstehen soll, noch nicht begonnen hat und somit auch über kein Filmmaterial verfügt, verwendet sie vorherige Natur- und Dokumentaraufnahmen, die sie hauptsächlich in den österreichischen Bergen gemacht hat. Diese Information kann jedoch nicht aufgrund des Videos bezogen werden, sondern ergibt sich durch die Lektüre des Informationstextes, der sich auf der Crowdfunding-Page unter dem Video befindet. Dabei wechseln sich Nah- und Weitaufnahmen ab, um ein großes Spektrum der filmischen Fähigkeiten der Filmemacherin aufzuzeigen (vgl. Abb. 56). Untermalt werden diese Aufnahmen von einer musikalischen Tonspur, die eine starke Emotionalisierung in Verbindung mit den Landschaftsbildern hervorruft.

Bei diesem Video erfolgt die Involvierung der Funder aufgrund der starken Emotionalisierung, zum einen durch die Ausführungen der Filmemacherin, die ihren Traum leben will und dies repräsentativ auch für viele andere Menschen tun möchte. Ihre Geschichte und deren Präsentation, bergen starke Emotionen, die den Zuseher zur Identifikation damit bewegen. Zum anderen wirken die Natur- und Landschaftsaufnahmen mit der musikalischen Unterlegung pathetisch und reißen den Zuseher mit sich. Somit wird durch eine starke Identifikation mit der Stimmung des Videos die Spendebereitschaft des Zusehers bewirkt.

- „INCREDIBLY SMALL“ & „KIDS GO FREE TO FUN FUN TIME“

Die Analyse dieser beiden Pitch Videos erfolgt in einem gemeinsamen Abschnitt, weil in beiden die ästhetische Gestaltung eines Vlogs vorliegt. „Incredibly Small“¹²² ist ein Film- und Video-Projekt des Independent-Filmmachers Dean Peterson, der dafür über *Kickstarter* 1.479 US-Dollar (von gewünschten 1.000 US-Dollar) sammeln konnte. „Kids go free to fun fun time“¹²³ ist das Filmprojekt des Filmmachers Ben Hicks, der seine Crowdfunding-Kampagne dazu ebenfalls erfolgreich mit einer Gesamtsumme von 6.042 US-Dollar (von gewünschten 5.000 US-Dollar) abschließen konnte. Bei beiden Filmen handelt es sich um Feature Filme, die also eine Länge von 40 Minuten oder mehr aufweisen. Auch hier waren die Filmprojekte zu Beginn der Crowdfunding-Kampagne noch nicht abgeschlossen, wobei der Dreh zu Ben Hicks' Film bereits begonnen hatte.

Inhaltlich haben beide Videos nicht viel anzubieten. Die Handlung dreht sich dabei um die Hauptpersonen – die in diesen Fällen jeweils gleichzeitig die Projektinitiatoren der Crowdfunding-Kampagne und die Produzenten des Filmes sind – wie sie ihr Filmprojekt und die erhältlichen Rewards erklären und warum sie das Geld benötigen.



Abb. 57 "Incredible Small" Video Stills

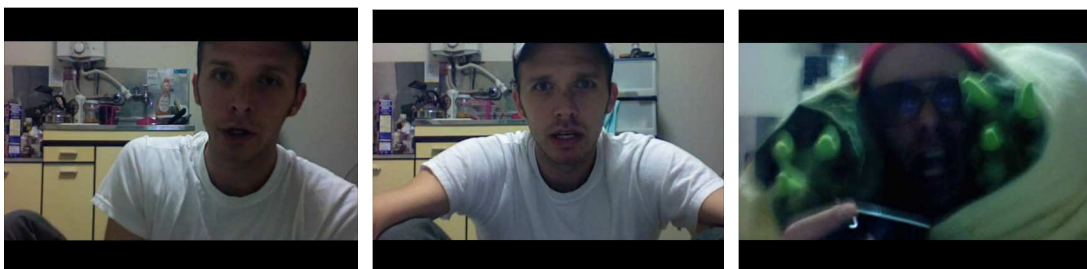


Abb. 58 "Kids go free to fun fun time" Video Stills

Die Pitch Videos entsprechen in der Ausführung und der Qualität der typischen Vlog-Ästhetik. Beide verwenden für die Aufnahme eine Webcam, was vor allem auch durch die Qualität des Bildes

¹²² Online verfügbar unter: <http://www.kickstarter.com/projects/1363489638/incredibly-small-a-300-square-foot-love-story?ref=live>

¹²³ Online verfügbar unter: <http://www.kickstarter.com/projects/78440380/kids-go-free-to-fun-fun-time-a-16mm-indie-feature?ref=live>

erkenntlich wird. Ben Hicks betätigt zu einem Zeitpunkt im Video zusätzlich eine Computertastatur, um ein Lied abzuspielen, wodurch ersichtlich wird, dass er in die Kamera seines Laptops blickt. Dadurch ist das Bild sehr verwackelt und teilweise auch sehr unscharf. Neben der Bildqualität ist auch die Tonqualität sehr schlecht und die Aufnahmen werden häufig von Nebengeräuschen gestört. Vor allem beim Pitch Video zu „Kids go free to fun fun time“ ist ein ständiges Rauschen im Hintergrund zu hören.

Bei beiden Videos wird jeweils nur eine Sequenz präsentiert. Diese besteht zwar aus verschiedenen Shots, wodurch erkenntlich wird, dass mehrere Aufnahmen für die Vervollständigung des Videos von Nöten waren, doch ist auch hier immer das gleiche Setting zu sehen. Die Schnitte sind jedoch bei beiden klar erkenntlich.

Das zu sehende Bild inkludiert jeweils die Person, die sich im Mittelpunkt des Bildes befindet. Das Video von Ben Hicks verwendet bei der Einstellungsgröße prinzipiell einen Close-Shot aus Normalsicht, während beim Pitch Video von „Incredibly Small“ bereits eher ein Close-up vorliegt. Dean Peterson steht demnach sehr nahe vor der Kamera, da im Bild hauptsächlich sein Gesicht und nur noch ein kleiner Teil seiner Schultern zu sehen ist. Aber auch Ben Hicks bewegt sich während der Aufnahme immer näher zur Webcam, wodurch sein Gesicht oben abgeschnitten wird. Beim rechten Bild in Abb. 58 liegt durch seine Bewegung auch bereits ein Close-up vor.

Im Hintergrund zeichnet sich bei beiden Pitch Videos, die für das Home-Video charakteristische Umgebung ab. Beide Filmemacher befinden sich beim Filmen des Videos in ihrer gewohnten Umgebung. Beim Pitch Video von Dean Peterson zu „Incredibly Small“ kann der Zuseher so am linken Bildrand zuerst eine Tür, einen Spiegel, der über einer Kommode hängt, und einen Lampenschirm erkennen. Auf der rechten Seite grenzt ein Regal an, auf dem sich Schuhkartons befinden. Peterson inszeniert diesen privaten Rahmen auch für das Video, indem er immer wieder seine Ansprache unterbricht, um mit seiner Mutter zu diskutieren, ob sie ihm das Essen warm halten soll oder nicht (vgl. Abb. 57, mittleres Bild). Des Weiteren führt er am Ende des Pitch Videos ein Telefongespräch, das der Zuseher ebenfalls mithören darf (vgl. Abb. 57, linkes Bild).

Bei der Einstellung vom Pitch Video zu „Kids go free to fun fun time“ wird im Hintergrund die Küche des Filmemachers mit Abwaschbecken und Kühlschrank erkenntlich. Auf der Küchenzeile stapelt sich dreckiges Geschirr, eine Bierdose und eine Packung Cornflakes. Die Szene ist also direkt aus dem Leben des Filmemachers gegriffen, wodurch der Authentizitätscharakter zusätzlich verstärkt wird.

Während Ben Hicks nur diese eine Szene präsentiert, versucht Peterson seinem Video filmische Elemente zu verleihen, indem er einen Vor- und einen Abspann beifügt (vgl. Abb. 59). Die beiden linken Bilder stellen den Vorspann dar, in dem der Titel und der Produzent des Filmes mit schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund eingeblendet wird. Im Abspann (rechtes Bild) fordert er zum Spenden auf. Auch hier wurde wiederum mit sehr einfachen Mitteln gearbeitet, jedoch verleihen diese Einblendungen dem Video einen Rahmen, bei dem auch ein Schluss erkenntlich wird.



Abb. 59 "Incredible Small" Vor- und Abspann

Diese Videos stellen jeweils den Produzent des Films und sein persönliches Umfeld in den Mittelpunkt der Präsentation. Entscheidend ist hier nicht, wie der Film aussieht oder worum es darin geht, sondern wie sich die Person im Video präsentiert und ob der Zuseher dazu eine persönliche Verbindung aufbauen oder sich mit der Person identifizieren kann. Dabei setzen die Produzenten auch humoristische Elemente ein, um das Video aufzulockern. Die authentische Darstellung verhilft hier dazu, dass die Zuseher das Gefühl haben, mit einem Freund zu sprechen, der sie um Geld bittet, und nicht mit einem professionellen Filmemacher. Die Präsentation erfolgt nicht formal, wie in der folgenden Analyse von „Future Weather“, sondern in einer unkoordinierten Inszenierung, die den Zuseher nicht aufgrund der Besonderheit des Filmes oder des Könnens des Filmemachers, aber wegen der Sympathien mit der Person zum Spenden anregen soll.

- "FAT KID RULES THE WORLD"

„Fat Kid rules the world“¹²⁴ ist eine Literaturverfilmung des Romans von K.L. Going, umgesetzt von Regisseur und Schauspieler Matthew Lillard. Hierbei handelt es sich um eine Kampagne, die noch nicht abgeschlossen wurde, der Film wurde aber bereits vor Start der Crowdfunding-Kampagne produziert. Ähnlich, wie bei „The Story of a Shipwrecked Rambler“, ist auch dieses Pitch Video eine Mischform aus verschiedenen Gestaltungsmustern. Hierbei liegt eine Mischform aus Vlog und Trailer vor.

Inhaltlich widmet sich auch dieses Video wiederum dem Regisseur des Films, der das Projekt vorstellt und zum Spenden aufruft. Nachdem er das getan hat, wird der Trailer des Films eingespielt. Dabei entstehen auch hier wieder zwei Sequenzen, die aber, anders als bei „The Story of a Shipwrecked Rambler“, hintereinander gezeigt werden.

¹²⁴ Online verfügbar unter: <http://www.kickstarter.com/projects/1499648032/fat-kid-rules-the-world-0?ref=live>



Abb. 60 "Fat Kid rules the Worls" Video Stills

Die erste Sequenz (vgl. Abb. 60) lässt wiederum die Ästhetik eines Vlogs oder Home-Videos erkennen. Auch bei diesem Video ist die Hintergrundumgebung ein vertrauter Ort der dargestellten Person – dem Regisseur und Projektinitiator der Crowdfunding-Kampagne. Es handelt sich vermutlich um das Zuhause des Filmemachers, von dem im linken Rand ein Bücherregal und ein Holzpaddel und im rechten Bildrand eine weiße Tür zu sehen sind. Der Regisseur und Projektinitiator Matthew Lillard spricht wiederum in die Kamera und adressiert den Zuseher direkt. Zu Beginn erklärt er, dass er das Video schon einige Male vorher gemacht hat, jedoch immer gescheitert ist. Anders als bei den vorherigen Beispielen ergibt sich diese Sequenz in einer einzigen Einstellung, ohne Schnitte.

Bei der Einstellungsgröße handelt es sich wiederum um einen Close-Shot aus Normalsicht, wobei sich auch bei diesem Beispiel der Hauptdarsteller im Laufe des Videos weiter zur Kamera und wieder davon wegbewegt. Die Qualität der Aufnahme ist zwar besser als bei „Incredibly Small“ und „Kids go free to fun fun time“. aber auch hier scheint eine Webcam, unter anderem aufgrund der schlechten Belichtung, im Einsatz zu sein. Ebenso leidet auch die Tonqualität in dieser Aufnahme, was sich durch die Verzerrungen der Stimme von Matthew Lillard deutlich macht.

Während er spricht, werden immer wieder Ausschnitte des Films ohne Ton eingespielt über die die Stimme des Regisseurs als Voice-over eingesetzt wird. Er kommentiert dabei aber nicht, was in den Szenen passiert, sondern erzählt über den Entstehungsprozess des Films und die *Kickstarte*-Kampagne. Am Ende folgt eine Ablende und der Trailer des Films wird eingespielt. Dieser bildet auch gleichzeitig den Schluss des Pitch Videos.



Abb. 61 "Fat Kid rules the world" VideoStills

Die Kombination aus Trailer und Vlog-Ästhetik in diesem Beispiel bildet zwei Teile, eine Sequenz in der der Zuseher vom Projekt persönlich überzeugt werden soll und der Regisseur in einem scheinbar intimen Moment in seinem Eigenheim, über den Inhalt, die Entstehung und den Zweck des Filmes

erzählt. In dieser Sequenz steht demnach die Person des Regisseurs und seine persönliche Geschichte im Mittelpunkt. Bei der zweiten Sequenz steht allerdings der Film im Zentrum und soll dem User einen Vorgeschmack auf dessen Inhalt und Aussehen bieten. Somit werden hier eine persönliche Adressierung und Elemente aus der klassischen Filmwerbung eingesetzt, um den Zuseher zum Spenden zu bewegen.

- "FUTURE WEATHER"

Das Crowdfunding-Projekt zum Film "Future Weather" der Produzentin Jenny Deller wurde mit 42.927 US-Dollar (gewünschter Betrag 40.000 US-Dollar) finanziert. Der Film war zum Zeitpunkt der Crowdfunding-Kampagne bereits fertiggestellt.

Der Inhalt ist hier im Vergleich zu den anderen Beispielen am komplexesten. Der Aufbau erfolgt in verschiedenen Sequenzen aus dem Film selbst: aus einer Sequenz in der die Regisseurin und die Produzentin zu den Zusehern sprechen, aus Interviews mit den Schauspielerinnen und aus Behind-the-Scenes Material. Auch hier wird der Film in einzelnen Teilen, entweder durch Filmmaterial oder indem Personen darüber sprechen, präsentiert. In den Sequenzen, in denen die Regisseurin Jenny Deller und die Produzentin Kristin Fairweather in die Kamera sprechen, erklären sie auch wofür das Geld aus der Crowdfunding-Kampagne benötigt wird.

Bei diesem Pitch Video wird die Ästhetik eines Making-of eingesetzt, wobei es wiederum auch Sequenzen beinhaltet, die direkt an den Zuseher adressiert werden und sich der Vlog-Ästhetik zuordnen lassen. In diesen Sequenzen sprechen die Regisseurin und die Produzentin direkt in die Kamera und adressieren ihre Ausführungen zum Film an den Zuseher des Videos (vgl. Abb. 62). Sie finden sich am Beginn des Videos, um den Zuseher in die Handlung und die Produktion des Filmes einzuführen, und am Ende, um auf die Crowdfunding-Kampagne aufmerksam zu machen und als Erklärung, wofür das Geld benötigt wird. Es werden auch immer wieder einzelne Ausschnitte des Films ohne Ton in diese Sequenzen eingeschnitten, während die Stimme der Regisseurin und der Produzentin als Voice-over weiterlaufen.

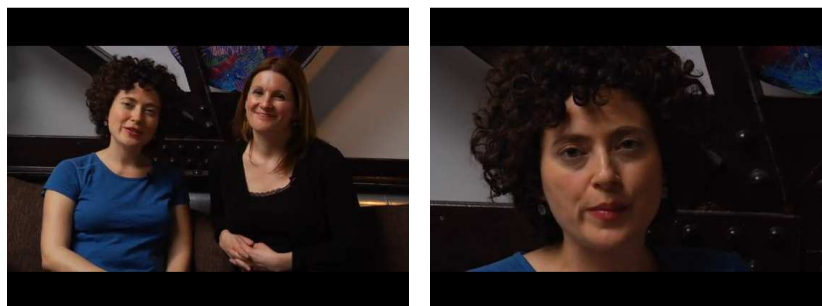


Abb. 62 "Future Weather" Video Stills Vlog-Ästhetik

Den Rahmen des Videos bilden Sequenzen, in denen Szenen aus dem Film gezeigt werden (vgl. Abb.

64), die sich auch im offiziellen Trailer wiederfinden¹²⁵. Den Mittelteil bilden zwei Interviewsequenzen mit den Darstellerinnen, die in der typischen Making-of-Ästhetik (vgl. Abb. 63, linkes und mittleres Bild) präsentiert werden. Dabei werden die Namen der Schauspielerinnen und der jeweilige Name ihres Charakters im Film am linken Bildrand eingeblendet (vgl. Abb. 63, linkes Bild). Der Hintergrund ist neutral gestaltet und bei beiden Interviews gleich, was bedeutet, dass diese am selben Ort aufgenommen wurden. Hier ergibt sich auch die typische Blickrichtung, bei der die gezeigten Personen, den Interviewer ansehen, der sich in diesem Fall links hinter der Kamera befindet und die Interviewten deshalb nicht direkt in die Kamera blicken. Des Weiteren zeichnet sich die Making-of-Ästhetik auch anhand von Behind-the-Scenes Material aus, welches repräsentativ im rechten Bild von Abb. 63 dargestellt wird. Hierbei kann der Zuseher einen privaten Moment beobachten, in dem die Regisseurin mit der Hauptdarstellerin spricht.



Abb. 63 "Future Weather" Video Stills Making-of-Ästhetik

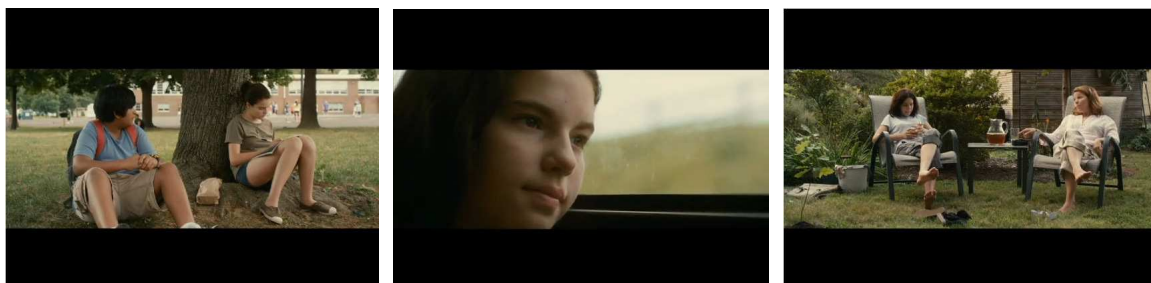


Abb. 64 „Future Weather" Video Stills Filmmaterial

Dieses Video folgt demnach den Kriterien einer klassischen Filmpräsentation bei einem Making-of mit Interviewsequenzen, Behind-the-Scenes-Material und Original-Filmszenen. Die zusätzlichen eingefügten Sequenzen, in denen die Regisseurin und die Produzentin direkt in die Kamera sehen, erzeugen eine direkte Adressierung des Zusehers, der sich somit persönlich angesprochen fühlt und in die Präsentation des Filmes miteinbezogen wird. Die formale Präsentation erzeugt beim Zuseher das Gefühl, dass hier professionell gearbeitet wurde. Dabei stehen zum einen die Arbeit der Regisseurin und der Produzentin und die Leistung der Schauspielerinnen und zum anderen das Aussehen des Filmes im Mittelpunkt. Die persönlichen Geschichten der Beteiligten treten, im Gegensatz zu „Incredibly Small“ und „Kids go free to fun fun time“, aber eher in den Hintergrund. Der Zuseher soll hier aufgrund der Professionalität der Arbeit zum Spenden bewogen werden.

¹²⁵ Online verfügbar unter: <http://www.youtube.com/watch?v=PF7rjWRBHPc&feature=related>

- „ONE COUNTRY TWO WORLDS“

Die Dokumentation „One Country Two Worlds“ erzählt die Geschichte von vier Jugendlichen in Sierra Leone und die gesellschaftlichen und sozialen Unterschiede, die sich dort für sie ergeben. Die Kampagne wurde mit 2.830 US-Dollar (gewünschte Summe 2.000 US-Dollar) unterstützt. Die Dreharbeiten zum Film haben bei der Durchführung der Kampagne noch nicht begonnen. Da aufgrund dessen auch hier noch kein Filmmaterial zur Präsentation des Films vorlag, wird die Handlung der Dokumentation und ihr Zweck anhand von grafischen Darstellungen erklärt.

Dabei gliedert sich auch hier der Aufbau in zwei unterschiedliche Sequenzen. Zum einen jene, in denen mithilfe von Zeichnungen und grafischen Darstellungen der Film präsentiert wird, und zum anderen Making-of-Sequenzen, in denen die Regisseurin den Ablauf der Produktion des Pitch Videos darstellt.



Abb. 65 "One Country Two worlds" Video Stills Making-of

Die Making-of-Sequenzen (vgl. Abb. 65) zeigen jeweils die Regisseurin des Films, wie sie die Grafiken, zur Präsentation ihres Dokumentarfilms und das Voice-over hergestell hat. In diesen Bildern werden die Instrumente, die die Regisseurin zur Erzeugung der Grafiken gebraucht, vorgestellt und dienen deshalb auch als Behind-the-scenes-Material zur Erzeugung des Videos. Diese Sequenzen bilden den Rahmen des Videos und werden zu Beginn als Einleitung in das Video gebraucht und am Ende dafür eingesetzt, um den Appell zum Spenden persönlicher zu gestalten. Dadurch kann der Zuseher auch einen Bezug zur Person herstellen, da nicht nur Grafiken eingesetzt werden, sondern auch die Regisseurin vorgestellt wird. Auch hier wird als typisches Element des Making-of wiederum der Name der dargestellten Person und ihre Funktion im Film im linken Bildrand eingeblendet (vgl. Abb. 65, linkes Bild). Die Person blickt dabei nicht direkt in die Kamera und spricht auch nicht mit einem Interviewer, es scheint eher so, als würde sie die Kamera, die sie bei der Arbeit filmt, nicht bemerken.

Die Grafiksequenzen bilden den Hauptteil des Videos und sollen den Inhalt und die Notwendigkeit des Filmes darstellen (vgl. Abb. 66). Hierzu werden animierte Zeichnungen eingesetzt, die das Voice-over der Regisseurin grafisch unterstützen sollen. Deshalb entsteht die Aussage des Videos aus der Kombination von gesprochenem Text der Regisseurin und den Zeichnungen, die die Wirkung des Gesagten verstärken und veranschaulichen sollen.

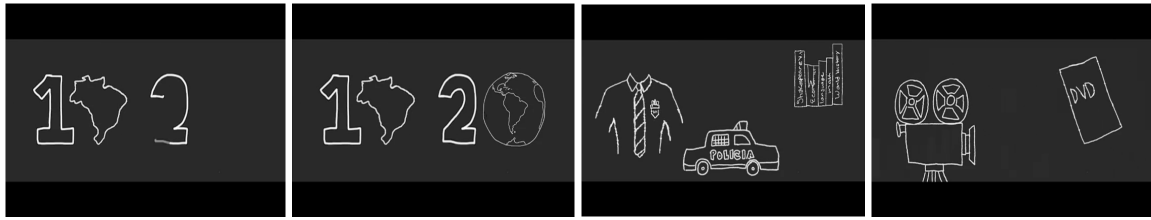


Abb. 66 "One Country Two Worlds" Video Stills grafische Präsentation

Dieses Video zeigt, dass auch grafische Darstellungen verwendet werden können, um ein Filmprojekt in einem Pitch Video vorzustellen. Im Zentrum stehen hier vor allem die Kreativität und, ähnlich wie bei „The Story of a Shipwrecked Rambler“, die Leidenschaft der Regisseurin. Aber auch das Projekt selbst wird detailliert dargestellt und vermittelt so eine gute Vorstellung über den Dokumentarfilm.

6.3.2. ZWISCHENRESÜMEE

In den vorangegangenen Ausführungen wurde aufgezeigt, dass Videos im Internet zunehmend an Bedeutung gewinnen und auch immer öfter von den Usern konsumiert werden. Das trifft auch auf Crowdfunding-Kampagnen zu, bei denen Projekte, die über ein Video verfügen, um ein Vielfaches erfolgreicher sind als jene, die ihr Projekt nur mit Fotos, Bildern oder Texten präsentieren. Dabei können bei der Gestaltung verschiedene Mittel eingesetzt werden, um die Zuseher zum Spenden zu bewegen. Bei Pitch Videos für Filmprojekte werden, wie hier festgestellt wurde, häufig Elemente aus der klassischen Filmpräsentation, z.B. Trailer oder Making-of, eingesetzt. Aber auch die für das Internet charakteristische Ästhetik der Vlogs findet bei der Gestaltung der Videos Anwendung.

Es wurde festgehalten, dass die Aufmerksamkeitsgenerierung beim Konversationspartner bei der computervermittelten Kommunikation, im Gegensatz zur face-to-face Kommunikation, viel schwieriger ist. Diese Diskrepanz kann beim Crowdfunding aber durchaus mit einem Pitch Video überbrückt werden, da es auch hier zu einer face-to-face Kommunikation kommt. Dabei ergibt sich aber der Nachteil, dass die Kommunikation immer nur in eine Richtung, vom Projektinitiator zum User, geht. Daraus ergibt sich, dass ein direkter Blick in die Kamera und die authentische Darstellung der Projektinitiatoren wichtige Gestaltungsmittel für ein Pitch Video sind, weil dadurch entweder ein persönlicher Bezug oder sogar eine Identifikation mit der Person bei den Usern hervorgerufen werden kann sowie die Aufmerksamkeit gesteigert wird. Dadurch erhöht sich weiters die Bereitschaft für ein Projekt zu spenden, da die User stärker involviert werden.

Die Beobachtungen zeigen aber auch, dass selbst im Filmbereich kein qualitativ produziertes Pitch-Video benötigt wird, um eine Kampagne erfolgreich abzuschließen. Oft werden von den Filmemachern sogar nur Web-Cams für die Aufnahme der Videos verwendet. Je nachdem, ob der Projektinitiator den User aufgrund seiner eigenen Persönlichkeit, seines Könnens, seiner Leidenschaft oder seiner Kreativität überzeugen will, ergeben sich andere Formen der Filmpräsentation in den Pitch Videos. Es zeigt sich, dass die Crowdfunding Pitch Videos neue Mischformen darstellen, für die vor allem die

Verbindung der Ästhetik von den für das Internet typischen Vlogs und den Gestaltungsprinzipien der klassischen Filmpräsentation, charakteristisch sind.

7. CONCLUSIO

Am Beginn der Recherche zu dieser Arbeit war das Angebot an Artikeln oder wissenschaftlichen Arbeiten zum sehr jungen Phänomen Crowdfunding noch äußerst gering. Im Verlauf der Ausarbeitungen konnte ich jedoch feststellen, dass zunehmend mehr Zeitschriften, Artikel, Blogbeiträge und auch wissenschaftliche Auseinandersetzungen zum Thema veröffentlicht wurden und auch die Zahl der Plattformen stetig zunahm. Zusätzlich konnte ich auch eine ansteigende Kenntnisnahme von Crowdfunding, das zu Beginn der Recherche noch niemandem ein Begriff zu sein schien, wahrnehmen. Das bringt mich zu der Annahme, dass Crowdfunding als neue Finanzierungsform im Internet, vor allem in Österreich, noch vor dem großen Durchbruch steht und lässt mich weiter vermuten, dass das Interesse daran noch größer werden wird.

Die zu Anfang gestellte Frage, welche Eigenschaften des Web 2.0 einen besonderen Einfluss auf das Crowdfunding und seine Entwicklungen hatten, konnte im Zuge dieser Arbeit mit Partizipation, Kollaboration und Transparenz beantwortet werden. Partizipation in dem Sinne, als dass ohne die Beteiligung der Masse im Internet auch keine Crowdfunding-Kampagne zustande kommen kann und auch erst durch deren Zusammenarbeit eine Projektidee so weit im Netz verbreitet werden kann, dass sie zu einem erfolgreichen Abschluss kommt. Die Transparenz dient dazu, um den Fundern das Vertrauensgefühl zu vermitteln, dass ihr gespendeter Betrag oder der Aufwand, den sie dafür geleistet haben, sich auch direkt im Erfolg des jeweiligen Projektes widerspiegelt. Im Zusammenhang mit diesen drei Attributen, beeinflussen auch die Vernetzungsmöglichkeiten und der demokratisierende Effekt des Internets Crowdfunding-Kampagnen im positiven Sinne.

Es wurde weiters gezeigt, dass Crowdfunding-Kampagnen im Filmbereich bereits durchaus beliebt sind und auch immer öfter als Finanzierungsform eingesetzt werden. Dabei stellte sich heraus, dass sich neben den finanziellen Aspekten auch weitere Vorteile für Filmemacher durch eine Crowdfunding-Kampagne ergeben. Zum einen kann die Kampagne als Marketingtool eingesetzt werden, wodurch die Bekanntheit des Filmes bereits oft schon vor seiner Entstehung gesteigert werden kann. Zum anderen entwickelt sich durch die aktive Involvierung des Publikums auch eine Community um das Projekt, die gleichzeitig als erste Fanbase zum jeweiligen Film gesehen werden kann. Des Weiteren können hier auch wichtige Kontakte zu anderen Filmschaffenden, die sich auch auf der Plattform bewegen, geschlossen werden und sich etwaige Kooperationen für spätere Projekte entwickeln. Negative Aspekte bilden vor allem urheberrechtliche Diskussionen, da die Ideen auf von Crowdfunding-Projekten auch leicht kopiert werden können, weil sie oft vor der Entstehung öffentlich präsentiert werden. Aber auch die geringe Absicherung der Funder bildet einen Nachteil, da deren einzige Garantie dafür, dass ihr Geldbetrag auch wirklich für das gewünschte Projekt verwendet wird, das Vertrauen zum Projektinitiator ist. Jedoch sind bis heute noch keine Missbrauchsfälle in diese Richtung bekannt.

Was die Motivation von Fundern und Projektinitiatoren betrifft, so lässt sich diese in intrinsische und extrinsische Strukturen einteilen. Als extrinsische Faktoren dienen für die User die Rewards, die ihre Spende meistens nicht aufgrund eines altruistischen Motivs geben, sondern im Gegenzug auch etwas

dafür erwarten. Zudem sind die aktive Teilnahme an einem Filmprojekt und das damit verbundene Gefühl, ein wichtiger Teil der Produktion zu sein und an der Entstehung mitzuarbeiten, ein bedeutender intrinsischer Aspekt, der die Funder zur Spende bewegt. Für Funder und Projektinitiator sind vor allem der Aufbau einer Community und die dabei entstehende Inklusion wichtige Beweggründe. Der Projektinitiator erhält dadurch Anerkennung für seine Arbeit und sein Projekt und kann sich vergewissern, dass sich Menschen dafür begeistern können.

Während der Untersuchung stellte sich heraus, dass es beim Crowdfunding durchaus noch Unterschiede zwischen dem US-amerikanischen und dem deutschsprachigen Raum gibt. Diese beruhen zu einem großen Teil auch auf kulturellen Differenzen, da in den USA die persönliche Unterstützung von Kultur- und Kreativprojekten durch Fundraising und Spenden, aufgrund der fehlenden Kulturförderung, bereits in der Gesellschaft verankert ist. Diese Bereitschaft besteht im deutschsprachigen Raum noch kaum, da hier Kultur- und auch Filmprojekte meistens von staatlicher Seite gefördert werden, und viele noch keine Notwendigkeit dafür sehen, einen persönlichen Beitrag zu leisten. Außerdem entstand das Phänomen Crowdfunding in den USA früher als im deutschsprachigen Raum, wodurch die Anzahl der Plattformen größer und die Kenntnis darüber bereits weiter verbreitet ist. Schon anhand des Aufbaus der Plattformen zeigt sich, dass die Kenntnisse zum Thema Crowdfunding in der jeweiligen Gesellschaft verschieden sind. Während auf der deutschsprachigen Plattform *Startnext* zu allererst eine Erklärung des Prinzips von Crowdfunding auf der Plattform präsentiert wird, können die Besucher der amerikanischen Plattform *Kickstarter* sofort Projekte entdecken.

Es stellt sich nun die Frage, ob Crowdfunding überhaupt als neues Finanzierungsmittel im Filmbereich gesehen werden kann. Die Ausführungen zu den Filmfinanzierungssystemen in den USA und im deutschsprachigen Raum zeigen, dass diese für Filmschaffende kaum mehr zufrieden stellend sind. Neben den meist zu geringen Beträgen wird zunehmend bemängelt, dass die Entscheidung darüber, ob eine Filmproduktion Geld erhält oder nicht, in den Händen einzelner Personen liegt, die sich im deutschsprachigen Raum in Gremien oder in Amerika in den Major Studios befinden. Dahingehend bietet Crowdfunding für den Filmbereich einen demokratisierenden Effekt, da hier sofort der Zuseher entscheidet, welche Filme Unterstützungen erhalten sollen und welche nicht. Aufgrund des (zum großen Teil) offenen Zugangs kann auch jeder eine Kampagne unterstützen, wodurch eine Machtverteilung stattfindet. In Bezug auf den erzielten Betrag ist zu diesem Zeitpunkt jedoch noch anzumerken, dass der bisher durchschnittlich erreichte Wert, bis auf wenige Ausnahmen, noch zu niedrig ist, vor allem wenn das Gesamtbudget einer Filmproduktion erbracht werden soll. Es zeigt sich jedoch, dass das Kapital für kleine Independent-, Low-Budget- oder DIY-Produktionen durchaus bereits mit den erzielten Gewinnen aus Crowdfunding-Kampagnen abgedeckt werden kann. Gerade für diese Art von Produktionen bietet Crowdfunding eine Alternative zu herkömmlichen Finanzierungsmitteln, weil diese oft aus dem Fördersystem fallen oder keine Finanzierung erhalten, weil sie voraussichtlich ein zu geringes Publikum ansprechen und daher nicht gewinnbringend sind. Zudem können bei größeren Produktionen durchaus einzelne Aspekte der Produktion mithilfe von Crowdfunding-Kampagnen finanziert werden. Die erzielten Gewinne können daher auch als Gap-Financing oder als Eigenmittelanteil an der Produktion verwendet werden. Des Weiteren könnten

Crowdfunding-Kampagnen zukünftig als Indikator für den Erfolg eines Filmes auch ein ausschlaggebendes Kriterium für die herkömmliche Filmförderung darstellen.

Einen weiteren wichtigen Punkt in dieser Arbeit bot die ästhetische Gestaltung von drei Crowdfunding-Plattformen, die auf ihren Aufbau und ihre Kommunikations- und Visualisierungsformen hin untersucht wurden. Dabei stellte sich heraus, dass die drei untersuchten Plattformen *Kickstarter*, *Startnext* und *VODO* über sehr ähnliche Strukturen verfügen. Vor allem bei *Kickstarter* und *Startnext* sind das Design und der Aufbau fast identisch, was dazu führt, dass sich die User auf beiden Plattformen relativ schnell zurechtfinden können, wenn sie bereits eine davon kennen. Vor allem die auf beiden Plattformen verwendeten Projektvisitenkarten stellen ein wichtiges Gestaltungselement dar, welches einen schnellen Überblick über die einzelnen Projekte gibt. Im Zusammenspiel von Bild-, Text- und Grafik-Elementen ergibt sich für den User eine klare Dokumentation über das jeweilige Projekt und den Stand der Crowdfunding-Kampagne. Im Gegensatz dazu weist die Plattform *VODO* sehr einfache Gestaltungskriterien bei der Präsentation der Projekte auf und ermöglicht weniger Interaktionsmöglichkeiten als die beiden anderen Plattformen. Die Farbgestaltung aus Weiß, Grau, Blau und Grün findet jedoch bei allen drei Anwendung, und auch die Anordnung in Kacheln, Säulen und Balken wird auf den untersuchten Plattformen gleichermaßen zur Strukturierung der Website eingesetzt. In Bezug auf die Kommunikation auf den Plattformen konnte festgestellt werden, dass diese hauptsächlich von den Webseiten-Betreibern und den Projektinitiatoren an die User gerichtet ist (one-to-many). In den Kommentaren können sich aber auch die User zu Wort melden, wodurch sich eine many-to-one Struktur ergibt, weil sich diese Kommentare meist entweder an die Plattform-Betreiber oder den Projektinitiator richten. Konversationen unter den Usern entstehen auf den Plattformen kaum. Diese Form der Kommunikation wird aber zumeist auf den jeweiligen *Facebook*-Seiten der Projekte geführt.

Ein Element, das ebenfalls einen wichtigen Bestandteil der Plattformen und den darauf befindlichen Crowdfunding-Kampagnen bildet, sind die Pitch Videos, die auf den Projekt-Pages zu finden sind. Diese wurden ebenfalls auf Gestaltungsmuster hin untersucht, wobei sich herausstellte, dass sie meist eine Mischform aus der für das Internet typischen Vlog-Ästhetik und den Gestaltungsformen aus der klassischen Filmwerbung und -präsentation (Trailer, Making-of, Presse-Interviews) darstellen. Diese Elemente werden in den Videos häufig miteinander vermischt, um eine adäquate Filmpräsentation im Internet zu ermöglichen. Charakteristisch für diese Videos ist zudem die häufig verwendete direkte Adressierung des Zusehers, der sich dadurch persönlich angesprochen fühlen soll. Aufgrund dessen soll das Gefühl einer face-to-face Interaktion beim User entstehen, die, anders als die computervermittelte Interaktion, mehr Aufmerksamkeit und eine persönlichere Kommunikationssituation hervorruft.

Im Hinblick auf die Zukunft des Crowdfundings allgemein und speziell für den Filmbereich lässt sich festhalten, dass seit dem ersten Aufkommen des Begriffs im Jahr 2006 bis heute bereits eine starke Entwicklung stattgefunden hat. Vor allem in Amerika, wo das Phänomen schon weiter verbreitet ist, können bereits für die verschiedensten Bereiche große Beträge über Crowdfunding-Kampagnen lukriert werden. Auch im deutschsprachigen Raum befindet sich das Crowdfunding in einem Aufwärtstrend,

wodurch auch hier immer größere Beträge gespendet werden und sich immer mehr User auf den Plattformen bewegen. Gerade diese Entwicklung – dass das Phänomen Crowdfunding von der Gesellschaft angenommen wird und sich immer weiter verbreitet – lässt darauf hoffen, dass es zukünftig als neue Filmfinanzierungsform für jedwedes Filmbudget eingesetzt werden kann. Aber wie in der Einleitung bereits festgehalten wurde, kann bei Internetphänomenen wie dem Crowdfunding oft keine exakte Prognose für die weitere Entwicklung getroffen werden. Aufgrund der ständig wechselnden Angebote, der schnellen technischen Weiterentwicklungen und auch der gesellschaftlichen Veränderung kann das Interesse für Crowdfunding ebenso schnell wieder abnehmen. Die hier getroffenen Aussagen und meine persönlichen Erfahrungen mit dem Thema Crowdfunding lassen aber – zumindest für den Augenblick – vermuten, dass Crowdfunding noch einiges an Entwicklungspotenzial als neue Filmfinanzierungsform bereithält.

8. ANHANG

8.1. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- Abb. 1: Quelle: <http://www.flickr.com/photos/luc/2590452226/lightbox/> (22.05.2012)
- Abb. 2: Quelle: Google Insights for search zum Begriff Crowdfunding (16.04.2012)
- Abb. 3: Quelle: eigene Darstellung
- Abb. 4: Quelle: Hemer et al. 2011:35
- Abb. 5: Quelle: <https://www.sellaband.com/> (27.01.2012)
- Abb. 6.: Quelle: <http://www.kickstarter.com/projects/196017994/diaspora-the-personally-controlled-do-it-all-distr?ref=live>
- Abb. 7: Quelle: Kreßner, 2012
- Abb. 8: Quelle: Eigene Darstellung
- Abb. 9: Quelle: <http://www.taz.de/Medienforscher-ueber-Crowdfunding!/93231/> (24.04.2012)
- Abb. 10: Quelle: <http://www.indiegogo.com/lovelybadthingsprimavera> (10.03.2012)
- Abb. 11: Quelle: <http://www.kickstarter.com/projects/1363489638/incredibly-small-a-300-square-foot-love-story/backers> & <http://www.startnext.de/the-story-of-a-shipwrecked-rambler/supporter/> (10.05.2012)
- Abb. 12: Quelle: Langl et al., 2003:80
- Abb. 13: Quelle Langl et al., 2003:82
- Abb. 14: Quelle: Castendyk, 2008:62
- Abb. 15: Quelle: Castendyk, 2008:62
- Abb. 16: Quelle: <http://www.kickstarter.com/blog/10000-successful-projects> (10.05.2012)
- Abb. 17: Quelle: <http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Infografik-15-Jahre-Crowdfunding-in-Deutschland-377> (02.05.2012)
- Abb. 18: Quelle: <http://www.spannerfilms.net/films/ageofstupid> (02.05.2012)
- Abb. 19: <http://www.kickstarter.com/projects/2128223578/save-blue-like-jazz-the-movie-0?ref=live> (15.05.2012)
- Abb. 20: Quelle: <http://www.startnext.de/tycon/file.php?id=18692> (03.05.2012)
- Abb. 21: Quelle: <http://www.Kickstarter.com/projects/lynchthreeproject/david-lynch-documentary-lynch-three> (27.03.2012)
- Abb. 22: Quelle: <http://www.Kickstarter.com/projects/lynchthreeproject/david-lynch-documentary-lynch-three/posts> (19.04.2012)
- Abb. 23: Quelle: <http://www.kickstarter.com/profiles/lynchthreeproject/projects/backed> (07.05.2012)
- Abb. 24: Quelle: <http://www.kickstarter.com/projects/lynchthreeproject/david-lynch-documentary-lynch-three/comments> (09.05.2012)
- Abb. 25: Quelle: www.kickstarter.com (08.05.2012)
- Abb. 26: Quelle: www.kickstarter.com (08.05.2012)
- Abb. 27: Quelle: www.kickstarter.com (08.05.2012)
- Abb. 28: Quelle: <http://www.kickstarter.com/discover/categories/film%20&%20video?ref=sidebar> (08.05.2012)
- Abb. 29: Quelle: <http://www.kickstarter.com/projects/futureweathermovie/future-weather-tribeca-world-premiere?ref=live> (09.05.2012)
- Abb. 30: Quelle: www.startnext.de (08.05.2012)
- Abb. 31: Quelle: www.startnext.de (08.05.2012)
- Abb. 32: Quelle: www.startnext.de (09.05.2012)
- Abb. 33: Quelle: www.startnext.de (08.05.2012)
- Abb. 34: Quelle: <http://www.startnext.de/Projekte.html#!empfohlen/Film/alle/beliebtheit-d/29> (10.05.2012)

Abb. 35: Quelle: <http://www.startnext.de/Projekte.html#!empfohlen/Film/alle/beliebtheit-d/29> (10.05.2012)

Abb. 36: Quelle: <http://www.startnext.de/the-story-of-a-shipwrecked-rambler> (10.05.2012)

Abb. 37: Quelle: <http://www.startnext.de/the-story-of-a-shipwrecked-rambler> (10.05.2012)

Abb. 38: Quelle: www.vodo.net (14.05.2012)

Abb. 39: Quelle: <http://vodo.net/film/allfilms> (14.05.2012)

Abb. 40: Quelle: <http://vodo.net/risingtide> (14.05.2012)

Abb. 41: Quelle: <http://www.startnext.de/Projekte.html#!empfohlen/Film/alle/beliebtheit-d/29> (02.05.2012)

Abb. 42: Quelle: <http://www.kickstarter.com/discover/categories/film%20&%20video?ref=sidebar>(02.05.2012)

Abb. 43: Quelle: <http://www.kickstarter.com/blog/this-week-in-kickstarter-24> (10.05.2012)

Abb. 44: Quelle: <http://www.kickstarter.com/blog/this-week-in-kickstarter-24> (10.05.2012)

Abb. 45: Quelle: <http://www.startnext.de/with-love-from-madagascar/wall/> (13.05.2012)

Abb. 46: Quelle: <http://www.kickstarter.com/projects/2128223578/save-blue-like-jazz-the-movie-0?ref=live>
(10.05.2012)

Abb. 47: Quelle: <http://vodo.net/risingtide> (12.05.2012)

Abb. 48: Quelle: <http://www.kickstarter.com/projects/2128223578/save-blue-like-jazz-the-movie-0/posts>
(14.05.2012)

Abb. 49: Quelle: www.kickstarter.com, www.startnext.de, www.indiegogo.com (09.05.2012)

Abb. 50: Quelle: <http://www.startnext.de/welcometogoodbye> (10.05.2012)

Abb. 51: Quelle: <http://www.kickstarter.com/projects/lynchthreeproject/david-lynch-documentary-lynch-three?ref=live> (10.05.2012)

Abb. 52: Quelle: www.startnext.de (13.05.2012)

Abb. 53: Quelle: <http://vodo.net/risingtide> (13.05.2012)

Abb. 54: Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=hYpW4Ki21PU&feature=related> (15.05.2012)

Abb. 55: Quelle: <http://www.startnext.de/the-story-of-a-shipwrecked-rambler> (15.05.2012)

Abb. 56: Quelle: <http://www.startnext.de/the-story-of-a-shipwrecked-rambler> (15.05.2012)

Abb. 57: Quelle: <http://www.kickstarter.com/projects/1363489638/incredibly-small-a-300-square-foot-love-story?ref=live> (15.05.2012)

Abb. 58: Quelle: <http://www.kickstarter.com/projects/78440380/kids-go-free-to-fun-fun-time-a-16mm-indie-feature?ref=live> (15.05.2012)

Abb. 59: Quelle: <http://www.kickstarter.com/projects/1363489638/incredibly-small-a-300-square-foot-love-story?ref=live> (15.05.2012)

Abb. 60: Quelle: <http://www.kickstarter.com/projects/1499648032/fat-kid-rules-the-world-0?ref=live> (16.05.2012)

Abb. 61: Quelle: <http://www.kickstarter.com/projects/1499648032/fat-kid-rules-the-world-0?ref=live> (16.05.2012)

Abb. 62: Quelle: <http://www.kickstarter.com/projects/1499648032/fat-kid-rules-the-world-0?ref=live> (15.05.2012)

Abb. 63: Quelle: <http://www.kickstarter.com/projects/1499648032/fat-kid-rules-the-world-0?ref=live> (15.05.2012)

Abb. 64: Quelle: <http://www.kickstarter.com/projects/1499648032/fat-kid-rules-the-world-0?ref=live> (15.05.2012)

Abb. 65: Quelle: <http://www.kickstarter.com/projects/bekah/one-country-two-worlds-brazils-social-apartheid?ref=live> (20.05.2012)

Abb. 66: Quelle: <http://www.kickstarter.com/projects/bekah/one-country-two-worlds-brazils-social-apartheid?ref=live> (20.05.2012)

8.2. BIBLIOGRAFIE

- Aaker, J. & Akutsu, S.** (2009). "Why do people give? The role of identity in giving". In: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19, S. 267-279. Online verfügbar unter: http://faculty-gsb.stanford.edu/aaker/pages/documents/whydopeoplegive_theroleofidentityingiving.pdf (26.04.2012).
- Agrawal, A., Catalini, C. & Goldfarb, A.** (2011). *Friends, Family, and the Flat World: The Geography of Crowdfunding*. Online verfügbar unter: <http://www.rotman.utoronto.ca/~agoldfarb/crowdfunding.pdf> (04.04.2012).
- Albors, J., Ramos, J.C. & Hervas, J.L.** (2008). "New learning network paradigms: Communities of objectives, Crowdsourcing, wikis and open source". [Electronic Version] *International Journal of Information Management*, 28, S. 194-202.
- Alby, T.** (2007). *Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien* (2. Auflage). München: Hanser.
- Anderson, C.** (2006). *The Long Tail: Why the future of business is Selling Less or More*. New York: Hyperion.
- Anderson, M.** (30.11.2011). "Owning your Campaign: Part 2 – Your Pitch Video". In: *IndiegogoBlog*. Online verfügbar unter: <http://www.indiegogo.com/blog/2011/11/owning-your-campaign-part-2-your-pitch-video.html> (15.5.2012).
- Berner-Lee, T.** (28.07.2006). *Tim Berner-Lee Interview mit IBM*. Online verfügbar unter: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt> (27.03.2012).
- Bleicher, J.K.** (2009). *Poetik des Internets: Geschichte, Angebote und Ästhetik*. Berlin: LIT Verlag.
- Borstnar, N.; Pabst, E. & Wulff, J.W.** (2002). *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaften*. Konstanz: UVK.
- Brecht, B.** (1967). „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“. In: *Gesammelte Werke Bd. 18*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S.127-134.
- Breitman, K., Casanova, M.A. & Truzkowski, W.** (2007). *Semantic Web: Concepts, Technologies and Applications*. London: Springer Verlag.
- Brewer, J.** (10.12.2011). "How to Run a Successful Crowdfunding Campaign". In: *Sharable: Work and Enterprise*. Online verfügbar unter: <http://www.shareable.net/blog/best-practices-for-crowdfunding-campaigns> (09.05.2012).
- Bruns, A.** (2010). „Vom Prosumenten zum Produzter“. In: Blättel- Mink, B. & Hellmann, K.U. (Hg.). *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 191-205.
- Bucher, H.J.** (2004). „Online-Interaktivität – Ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform“. In: Bieber, C. & Leggewie, C. (Hg.). *Interaktivität: Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*. Frankfurt/Main: Campus.
- Burgess, J. & Green, J.** (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- Burnett, R. & Marshall, P.D.** (2003). *Web Therapy: An Introduction*. London: Routledge.
- Busenmann, K. & Gscheidele, C.** (2011). „Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau“. In: *Media Perspektiven*. 7-8, S. 360-369.

- Candler, S.** (2010a). "Crowdfunding: What Is It and How Can It Help Microbudget Filmmakers? Pt.1". In: *Micro Filmmaker Magazine* 52(03/10). Online verfügbar unter: <http://www.microfilmmaker.com/tipstrick/Issue52/Crowdfn1.html> (16.04.2012).
- Candler, S.** (2010b) "Crowdfunding: What Is It and How Can It Help Microbudget Filmmakers? Pt.2". In: *Micro Filmmaker Magazine* 53(04/10). Online verfügbar unter: <http://www.microfilmmaker.com/tipstrick/Issue53/IndieGo1.html> (16.04.2012).
- Castendyk, O.** (2008). *Die deutsche Filmförderung: eine Evaluation*. Konstanz: UVK.
- Castrataro, D.** (12.12.2011). "A social history of Crowdfunding". In: *socialmediaweek.org*. Online verfügbar unter: <http://socialmediaweek.org/blog/2011/12/12/a-social-history-of-crowdfunding/> (23.04.2012).
- Chesbrough, H.W.** (2006). *Open Innovation: The New Imperative for Creating And Profiting from Technology*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Compaine, B.M. (Hg.)**. (2001). *The Digital Divide: Facing a Crisis Or Creating a Myth?*. Massachusetts: MIT Press.
- Cyganski, P. & Hass, B.** (2007). „Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen“. In: Hass, B. , Walsh, G. & Kilian, T. (Hg.). *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin: Springer, S. 101-120.
- Deterding, S.** (2008). „Virtual Communities“. In: Hitzler, R.; Honer, A. & Pfadenhauer, M. (Hg.). *Posttraditionale Gesellschaften: Theoretische und ethnografische Erkundungen*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 115-131.
- Digital Affairs** (17.04.2012). *Facebook User Zahlen*. Online verfügbar unter: <http://digitalaffairs.at/facebook-userzahlen-oesterreich/> (17.04.2012).
- Duncum, P.** (2004). „Visual Culture isn't just visual: Multiliteracy, Multimodality and Meaning“. In: *Studies in Art Education*, 45 (3), S. 252-264.
- Ebersbach, A., Glaser, M. & Heigl, R.** (2011). *Social Web* (2. überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK.
- Eggers, D.** (2003). *Filmfinanzierung: Grundlagen, Beispiele* (4. Auflage). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Eimeren van, B. & Frees, B.** (2011). „Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?“. In: *Media Perspektiven*. 12, S. 334-349.
- Eisfel-Reschke, J. & Wenzlaff, K.** (2011). *Crowdfunding Studie 2010/2011 – Untersuchung des plattformgestützten Crowdfundings im deutschsprachigen Raum, Juni 2010 bis Mai 2011*. Berlin: Institut für Kommunikation in sozialen Medien (ikosom).
- Ewert, B. & Müller, A.** (22.08.2001). *Interview: Keine echte Revolution*. Online verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/archiv/das-internet-aus-historischer-perspektive-interview-keine-echte-revolution/2092008.html> 452378 (27.04.2012).
- Faulstich, W.** (2002). *Grundkurs Filmanalyse*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- FFA.** (2011). *FFA info: Zahlen aus der Filmwirtschaft*. 01/2011. Online verfügbar unter: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/ffa_intern/FFA_info_1_2011.pdf (04.04.2012).
- (2012). *FFA info: Zahlen aus der Filmwirtschaft*. 01/2012. Online verfügbar unter: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/ffa_intern/FFA_info_1_2012.pdf (04.04.2012).

- Filminstitut.** (2010). *Filmwirtschaftsbericht Österreich 09: Facts & Figures*. Online verfügbar unter: <http://www.filminstitut.at/de/filmwirtschaftsberichte/> (11.05.2012).
- (2011). *Filmwirtschaftsbericht Österreich 10: Facts & Figures*. Online verfügbar unter: <http://www.filminstitut.at/de/filmwirtschaftsberichte/> (11.05.2012).
- Föster, J.** (03.08.2011). „Das Geld ist nicht genug - Crowdfunding ist die Lösung“. In: *Hamburger Abendblatt*. Online verfügbar unter: <http://www.abendblatt.de/kultur-live/kino/article1978136/Das-Geld-ist-nicht-genug-Crowdfunding-ist-die-Loesung.html> (18.04.2012).
- Franck, G.** (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Versuch*. München: Hanser.
- Fricke, C.** (s.d.). *Kulturförderung nah am Menschen*. Online verfügbar unter: <http://www.kulturstiftung.de/aufgaben/kulturpolitische-themen/kulturerbe-bewahren/kulturfoerderung-nah-am-menschen/> (12.04.2012).
- Fundraising Verband Austria.** (2009). *Spendenweltmeister Österreich? Spenden im internationalen Vergleich*. Online verfügbar unter: <http://www.fundraising.at/FACTSFIGURES/SPENDENAUFKOMMEN/SpendenweltmeisterÖsterreich/tabid/425/language/de-DE/Default.aspx> (26.04.2012)
- Gerber, E.M., Hui, J.S. & Kuo, P.** (2012). *Crowdfunding: Why People are motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms*. CSCW: Northwestern University.
- Gerecht, C.; Haselbach, D. & Theil, A.** (2011). "Ein neuer Goldesel? Crowdfunding und Kulturpolitik"[Online Resource]. In: *Jahrbuch für Kulturpolitik 2011: Thema: Digitalisierung*. Bonn: Klartext Verlag, S. 157-164. Online verfügbar unter: <http://www.cofunding.de/tycon/file.php?id=11877> (21.05.2012).
- Gordon, M.** (1998). „Vom Kosten und Nutzen wirtschaftlicher Filmförderung“. In: *Schriftreihe zur Film-, Fernseh- und Multimediaproduktion*. Potsdam: Verlag Berlin-Brandenburg.
- Graham, S. & Weiner, B.** (1996). „Theories and principles of motivation“. In: Berliner, D.C. & Calfee, R. C. (Hg.), *Handbook of educational Psychology*. New- York: Macmillan, S. 66-84.
- Gumpelmaier, W.** (2011). „Warum Crowdfunding kein schnelles Geld verspricht“. In: Janner, K. (Hg.). *Social Media im Kulturmanagement: Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien*. Heidelberg: mitp, S. 365-381.
- Hagel, J. & Brown, J.S.** (2005a). *From Push to Pull: Emerging Models for Mobilizing Resources*. Online verfügbar unter: http://www.johnhagel.com/paper_pushpull.pdf (03.04.2012).
- (2005b). "The next Frontier of Innovation". In: *The Mc Kinsey Quarterly*. 3, S. 82-91.
- Halliday, J.** (20.7.2010). "Times loses almost 90% of online readership". In: *The Guardian*, Online verfügbar unter: <http://www.guardian.co.uk/media/2010/jul/20/times-paywall-readership> (08.02.2012).
- Harms, M.** (2007). *What drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?*. Master Thesis. Amsterdam: Free University.
- Hediger, V.** (2001). *Verführung zum Film: der amerikanische Kinotrailer seit 1912*. Marburg: Schüren.
- Hediger, V. & Vonderau, P.** (Hg.). (2005). *Demnächst in ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg: Schüren.
- Heger, C.** (2011). „Filme im Internet: Ausblick auf das Kino von morgen“. In: *Media Perspektiven*. 12, S. 608-616.

- Hellmann, K.U.** (2010). „Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte“. In Blätzel- Mink, B. & Hellmann, K.U. (Hg.), *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 13-48.
- Hemer, J.** (2011) *A snapshot on crowdfunding. Studie im Auftrag von: Fraunhofer ISI*. Online verfügbar unter: http://isi.fraunhofer.de/isi-media/docs/p/arbpap_unternehmen_region/ap_r2_2011.pdf?WSESSIONID=a0c572f720aeb93112945788de427856 (15.04.2012).
- Hemer, J.; Schneider, U.; Dornbusch, F. & Frey, S.** (2011). *Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung*. Stuttgart: Fraunhofer Verlag.
- Hickethier, K.** (2010). *Einführung in die Medienwissenschaft* [2. aktualisierte und überarbeitete Auflage]. Stuttgart: Metzler.
- Hickethier, K.** (2010). *Einführung in die Medienwissenschaft*. Stuttgart: Metzler.
- Hicks, B.** (11.02.2010). *The Fandependent Films' Manifesto*. Online verfügbar unter: <http://fandependent.tumblr.com/page/4> (21.03.2012)
- Höhne, S.** (2005). „Amerika du hast es besser?“: *Grundlagen von Kulturpolitik und Kulturförderung in kontrastiver Perspektive*. Leipzig: Leipziger Univ. Verlag.
- Howe, J.** (2006) *Crowdsourcing: A Definition*. Online verfügbar unter http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html (04.01.2012).
- (2008). *Crowdsourcing: How the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. London: Random House.
- IBM.** (2006). *DeveloperWorks Interviews: Tim Berners-Lee*. Online verfügbar unter: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html> (02.04.2011).
- Indiegogo Blog.** (01.12.2011). *Indiegogo Insight: Pitch Videos Power Contributions - Increasing Them 114%*. Online verfügbar unter: <http://www.indiegogo.com/blog/2011/12/indiegogo-insight-pitch-videos-power-contributions.html>.
- (19.1.2012). *IndieGoGo Insight: Campaigns Reaching Their Goal Have an Average Deadline of 47 Days*. Online verfügbar unter: <http://www.indiegogo.com/blog/2012/01/indiegogo-insight-average-length-for-campaigns-reaching-their-goal-is-47-days.html> (24.04.2012)
- Internetworldstats.com.** (2011). *Internet Usage Statistics: The Internet Big Picture*. Online verfügbar unter <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (20.04.2012).
- Iordanova, D.** (2007). „Vorhang auf für das Nischenkino“. In: Institut für Auslandsbeziehungen, Robert Bosch Stiftung (Hg.). *Kulturreport: Fortschritt Europa* [Online Artikel]. Stuttgart: ifa, S. 137-142. Online verfügbar unter: http://cms.ifa.de/fileadmin/content/publikationen/kulturreport/kulturreport_de.pdf (11.05.2012).
- Iversen, F.** (2005). „Man sieht nur das was man gehört hat: Mundpropaganda und die Kinoauswertung von Independents und anderen Non-Blockbuster-Filmen“. In: Hediger, V. & Vonderau, P. (Hg.). *Demnächst in ihrem Kino: Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung*. Marburg: Schüren, S. 176-212.
- Jenkins, H.** (1992). *Textual poachers: television fans and participatory culture*. New York: Routledge.
- (2003). "Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence and Participatory Culture [Online Artikel] ". In: Thorburn, D. & Jenkins, H. (Ed.). *Rethinking Media Change*. Cambridge: MIT Press. Online verfügbar unter: <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/starwars.html> (04.05.2012).

----- (2006a). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York UP.

----- (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York UP.

Jenkins, H., Clinton, K. Purushtoma, R., Robins, A.J. & Weigl, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Online verfügbar unter: http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF (02.01.2012).

Kamphuis, A. (16.06.2011). „Subskription 2.0“. In: *böersenblatt.net*. Online verfügbar unter: <http://www.boersenblatt.net/446766/> (28.03.2012).

Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur. How Today's Internet is Killing Our Culture*. New York: Doubleday/Currency.

Kickstarter Blog. (9.1.2012). *2011: The Stats*. Online verfügbar unter: <http://www.kickstarter.com/blog/2011-the-stats> (23.04.2012).

Kleemann, F., Voß, G. G. & Rieder, K. (2008a). „Crowdsourcing und der arbeitende Konsument“. In: *AIS-Studien*, 1 (1), S. 29-44.

----- (2008b). „Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing“. In: *Science, Technology & Innovation Studies* 4(1), S. 5-26.

Klein, R. (19.04.2012). „Crowd funding startet 2012 mit Rekordquartal“. In: *für-gründer.de*. Online verfügbar unter: <http://www.fuer-gruender.de/blog/2012/04/crowd-funding-2012-rekordquartal/> (23.04.2012).

Klobas, J. (2006) (Ed.). *Wikis: Tools for Information Work and Collaboration*. Oxford: Chandos Publishing.

Koren, G. (2010) A plethora of crowdfunding platforms. Online verfügbar unter: <http://www.smartermoney.nl/?p=104> (01.02.2012).

Kraut, R. & Resnick, P. (Hg.). (2011). *Building Successful Online Communities: Evidence-Based Social Design*. Massachusetts: MIT Press.

Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold Publishers.

Kreßner, T. (2011) „Finanzierung durch Viele gemeinsam: Crowdfunding im Bereich Kunst und Kultur“. In: Janner, K. (Hg.). *Social Media im Kulturmanagement: Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien*. Heidelberg: mitp, S. 349-364.

----- (24.04.2012). *Infografik: 1,5 Jahre Crowdfunding in Deutschland und 1 Mio. € gesammelte Fundings*. Online verfügbar unter: <http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Infografik-15-Jahre-Crowdfunding-in-Deutschland-377> (03.05.2012).

Kreuzer, H. (2009). *Digitale Film-Distribution: Funktionsweise und kritische Beleuchtung der Auswirkungen auf die Filmindustrie*. Wien:FAF.

Kruse, P. (2009). „Über den Unterschied von Schwarmintelligenz und kollektiver Intelligenz und die Konsequenzen für Enterprise 2.0“. In: Buhse, W. & Reinhard, U. (Hg.). *DNAdigital: Wenn Anzugträger auf Kapuzenpullis treffen, die Kunst aufeinander zuzugehen*. Heidelberg: Wohis, S. 81-99.

Kurp, M. (13.02.2012). „Crowdfunding für Filme: Kasse machen mit der Masse“. In: *Medien Forum NRW*. Online verfügbar unter:

http://www.medienforum.nrw.de/index.php?id=1051&tx_t3blog_pi1%5BblogList%5D%5BshowUid%5D=308
(12.04.2012).

Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2010). *An empirical Analysis of Crowdfunding*. Online verfügbar unter:
<http://ssrn.com/abstract=1578175> (13.01.2012).

Lange, P.G. (2009). „Videos of Affinity on YouTube“. In: Snickars, P. (Hg.) & Vonderau, P. (Hg.). *The Youtube reader*. Litauen: Logotipas, S. 70-88.

Langl, B., Straßl, K.G. & Zoppel, C. (2003). *Film Made in Austria: Finanzierung - Produktion – Verwertung*. Innsbruck: Studien Verlag.

Lanksehar, C. & Knobel, M. (2010). „DIY media: A contextual background and some cotemporary themes“. In: Lanksehar, C. & Knobel, M. (Hg.). *DIY Media: Creating, Sharing and Learning with new Technologies*. New York: Peter Lang Publishing.

Lau, P. (2003). „Keiner weiß irgendwas“ [Online Artikel]. In: *BrandEins*, 10/2003. Online verfügbar unter:
<http://www.brandeins.de/magazin/2004-und-weiter/keiner-weiss-irgendwas.html> (11.05.2012).

Lawton, K. & Marom, D. (2010). *The Crowdfunding Revolution: Social Networking Meets Venture Finance*.

Leadbeater, C. & Miller, P. (2004). *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing Our Society and Economy*. London: Demos.

Lee, S.-H., Wester de, D. & Park, S.R. (2008). „Web 2.0 and opportunities for small businesses“. In: *Service Business*, 2, S. 335-345.

Link, H. & Schackmann, J. (2000). „Ein ökonomisches Modell für die Produktion individueller digitaler Produkte“. In: Bodendorf, F. & Grauer, G. (Hg.). *Verbundtagung Wirtschaftsinformatik, Siegen Oktober 2000*. Aachen: Shaker, S. 197-207.

Lissek-Schütz, E. (1999). „Kulturfinanzierung in privater Hand: Das Beispiel USA“. In: Heinze, T. (Hg.). *Kulturfinanzierung: Sponsoring – Fundraising – Public-Private- Relationship*. Münster: LIT Verlag, S. 217-246.

Lob, S. (20.03.2012). „S.P.O.N. - Die Mensch-Maschine: Jetzt gibt's Geld“. In: *Spiegel Online*. Online verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,822443,00.html> (02.05.2012).

Loll, F., Mumme, C. & Pinkwart, N. (2010). *Flattr this! Explorative Evaluation von Social (Micro-)Payments als alternatives Bezahlmodell*. Online verfügbar unter: <http://www.in.tu-clausthal.de/fileadmin/homes/techreports/ifi1010loll.pdf> (07.02.2012).

Lucke, von, J. (2010). „Transparenz 2.0 – Transparenz durch E-Government“. In: Jansen S.A., Schröter, E. & Stehr, N. (Hg.). *Transparenz: Multidisziplinäre Durchsichten durch Phänomene und Theorien des Undurchsichtigen*. Wiesbaden: Springer, S. 396-412.

Lüders, J. (2005). „Geld für die Kunst: Kulturfinanzierung und Fundraising in den USA“. In: Höhne S. (Hg.). *„Amerika du hast es besser?“ Grundlagen von Kulturpolitik und Kulturförderung in kontrastiver Perspektive*. Leipzig: Leipzig Univ.- Verlag, S. 45-108.

Marks, J. (2001). „Jean-Jacques Rousseau, Michael Sandel and the Politics of Transparency“. In: *Polity* 33 (4), S.619-642.

Medienforschung ORF. (2011). *Austrian Internet Monitor (AIM) – 1. Quartal 2011*. Online verfügbar unter:
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm (17.04.2012).

- Meier, S.** (2008). *(Bild-)Diskurs im Netz: Konzept und Methode für eine semiotische Diskursanalyse im World Wide Web*. Köln: Herbert von Harlem.
- Müller, E.** (2009). „Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video“. In: Snickars, P..(Hg.) & Vonderau, P. (Hg.). *The Youtube reader*. Litauen: Logotipas, S. 126-139.
- Näser, T.** (2008). „Authentizität 2.0: Kulturanthropologische Überlegungen zur Suche nach ‚Echtheit‘ im Videoportal YouTube“. In: *kommunikation@gesellschaft*, Jg.9, Beitrag 2. Online verfügbar unter: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B2_2008_Naaser.pdf (15.05.2012).
- Nielsen, A.** (09.10.2006). *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. Online verfügbar unter: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html (07.05.2012).
- o.V.** (25.10.2010). „Tino Kreßner von Startnext über Crowdfunding und Tipps & Tricks für erfolgreiche Projekte“. In: *Best Practices Crowdfunding – Der Blog*. Online verfügbar unter: <http://bestpracticescrowdfunding.wordpress.com/tag/crowdfunding-plattform/> (22.05.2012).
- O’Reilly, T.** (2005). *What is Web 2.0*. Online verfügbar unter: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> (02.01.2012).
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizetti, M. & Parasuraman, A.** (2011). „Crowdfunding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms“. In: *Journal of Service Management*. 22:4, S. 443-470.
- Pappsdorf, C.** (2009). *Wie Surfen zur Arbeit wird: Crowdsourcing im Web 2.0*. Frankfurt/Main: Campus.
- Pärhony, R., Nieuwenhuis, L.J.M. & Pras, A.** (2006). „The Fall and Rise of Micropayment Systems“. In: Lammer, T. (Hg.). *Handbuch E-Money, E-Payment & M-Paymen*. Heidelberg: Physica-Verlag, S. 343-361.
- Pine, B. J.** (1993). *Mass Customization: The new frontier in business competition*. Boston: Harvard Business School Press.
- Plag, F. & Riempp, R.** (2006) *Interaktives Video im Internet mit Flash: Konzeption und Produktion von Videos für das WWW*. Berlin: Springer Verlag.
- Pscheida, D.** (2010). *Das Wikipedia Universum: wie das Internet unsere Wissenskultur verändert*. Bielefeld: Transcript.
- Rechnungshof.** (2011). Filmförderung in Österreich. Online verfügbar unter: http://www.rechnungshof.gv.at/fileadmin/downloads/2011/berichte/teilberichte/wien/wien_2011_02/Wien_2011_02_1.pdf.
- Rheingold, H.** (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: Addison-Wesley.
- (2008). *Welcome to Participatory Media Literacy*. Online verfügbar unter: <https://www.socialtext.net:443/medialiteracy/index.cgi/> (03.01.2012).
- Röll, F. J.** (2001). „Zur Ästhetik des Internets. Wahrnehmungsdispositive eines neuen Mediums“ [Online Artikel]. In: *medien praktisch*. Zeitschrift für Medienpädagogik, Heft 3, 13-17. Online verfügbar unter: http://mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/roell_aesthetik/roell_aesthetik.html (07.2012).
- Roth, F.** (02.01.2012). „Infografik: Facebook 2012 – Nutzerzahlen & Fakten“. In: *allfacebook.de*. Online verfügbar unter: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-2012-nutzerzahlen-fakten (17.04.2012).

- Röthler, D. & Wenzlaff, K.** (2011). „Neue Finanzierungsmodelle für Online-Content und Kulturprojekte“. In: Janner, K. (Hg.), *Social Media im Kulturmanagement: Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien*. Heidelberg: mitp, S. 341-348.
- Sassenberg, K.** (2007). „Soziale Bindungen von Usern an Web 2.0- Angeboten“. In: Hass, B. , Walsh, G. & Kilian, T. (Hg.), *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin: Springer, S. 58-72.
- Schäfer, M.T.** (2011). *Bastard Culture: How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam UP.
- Schedl, G.** (1992). „Die österreichische Filmförderung“. In: Ernst, G. & Gerhard, S. (Hg.). *Nahaufnahmen: Zur Situation des österreichischen Kinofilms*. Wien: Europaverlag.
- Schenk, E. & Guittard, C.** (2011). „Towards a characterization of crowdsourcing practices“. In: *Journal of Innovation Economics* 17, S. 93-107.
- Schmidt, J.H.** (2005). *Praktiken des onlinegestützten Netzwerkes – Stellenwert und Konsequenzen von „social software“ für die Strukturierung interpersonaler Kommunikation*. Online verfügbar unter: http://www.schmidtmitdete.de/pdf/AbschlussberichtSCHM2359_11.pdf (03.05.2012).
- (2009). *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UKV.
- Scholz, A.** (2009). *Filmmarketing 2.0: Vermarktung von Spielfilmen im Social Web*. Marburg: Tectum.
- Schröter, J.** (2009). „Maßverhältnisse der Medienästhetik“. In: Köster, I. & Schubert, K. (Hg.). *Medien in Raum und Zeit: Maßverhältnisse des Medialen*. Bielefeld: transcript, S. 63-84.
- Singel, R.** (28.05.2010). „Mark Zuckerberg: I Donated to Open Source, Facebook Competitor“. In: *Wired Magazine*. Online verfügbar unter: <http://www.wired.com/epicenter/2010/05/zuckerberg-interview/all/> (04.01.2012).
- Sjurts, I.** (Hg.) (2004). *Gabler Lexikon Medienwirtschaft* (2. aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Snickars, P.(Hg.) & Vonderau, P. (Hg.)**. (2009). *The Youtube reader*. Litauen: Logotipas.
- Stanoevska-Slabeva, K.** (2008). „Web 2.0: Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends“. In: Meckel, M. & Stanoevska- Slabeva, K. (Hg.), *Web 2.0: Die nächste Generation Internet*. Baden-Baden: Nomos, S. 13-38.
- Statista.** (2012a). *Nutzer von Facebook in Deutschland 2012*. Online verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> (17.04.2012).
- (2012b). *Anzahl genutzter Online-Videos pro Person in Deutschland (pro Tag)*. Online verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209333/umfrage/anzahl-taeglich-genutzter-online-videos-pro-person-im-jahresvergleich/> (04.05.2012).
- (2012c). *Täglicher Online-Videokonsum pro Person in Deutschland im Jahr 2010 und 2011 (in Minuten)*. Online verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209339/umfrage/taeglicher-online-videokonsum-pro-person-im-jahresvergleich/> (04.05.2012).
- Statistik Austria** (s.d.). *Statistiken Informationsgesellschaft*. Online verfügbar unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/index.html (22.05.2012).

- Stehr, N. & Wallner, C.** (2010) „Transparenz: Einleitung“. In: Jansen S.A., Schröter, E. & Stehr, N. (Hg.). *Transparenz: Multidisziplinäre Durchsichten durch Phänomene und Theorien des Undurchsichtigen*. Wiesbaden: Springer, S. 9-19.
- Storrer, A.** (2000). „Was ist „hyper“ am Hypertext?“. In: Kallmayer, W. (Hg.). *Sprache und neue Medien. Jahrbuch des Instituts für deutsche Sprache 1999*. Berlin: deGruyter.
- Strickler, Y.** (15.12.2009). „The Importance of Video“. In: *Kickstarter Blog*. Online verfügbar unter: <http://www.kickstarter.com/blog/the-importance-of-video> (30.04.2012).
- Strickler, Y. & Benenson, F.** (11.10.2011). „One Million Backers“. In: *Kickstarter Blog*. Online verfügbar unter: <http://www.kickstarter.com/blog/one-million-backers> (23.04.2012).
- Surowiecki, J.** (2004) *The Wisdom of Crowds: why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations*. New York: Doubleday.
- Taylor, J.** (2010). *Film Finance for Beginners*. o.O.:Jeffrey Taylor.
- Temple, L.** (2010). *Iron Sky & Crowdsourcing*. Online verfügbar unter: <http://yetanotherstrugglingwriter.blogspot.com/2010/06/iron-sky-crowdsourcing.html> (24.01.2012).
- (25.06.2010). „Iron Sky & Crowdsourcing“. In: *Yet Another Struggling Writer (& indie filmmaker) Blog*. Online verfügbar unter: <http://yetanotherstrugglingwriter.blogspot.com/2010/06/iron-sky-crowdsourcing.html> (08.05.2012).
- The Crowdfunder Blog.** (04.11.2012). „The success of Crowdfunding films“. In: *blog.crowdfunder.uk*. Online verfügbar unter: <http://blog.crowdfunder.co.uk/2010/11/04/the-success-of-crowdfunding-films/> (03.05.2012).
- Theil, A. & Bartelt, D.** (2012). "Crowdfunding - Der neue Weg für private, öffentliche und unternehmerische Förderung in der Kultur- und Kreativwirtschaft". In: *Kulturmanagement & Kulturpolitik*. Online verfügbar unter: http://kulturmanagement-portal.de/images/stories/gratis_downloads/kmp_f_3_17_web.pdf (02.05.2012).
- Thiedeke, U.** (2010). „Von der „kalifornischen Ideologie“ zur „Folksonomy“ - die Entwicklung der Internetkultur“. In: Grell, P., Marotzki, W. & Schelhowe, H. (Hg.). *Neue digitale Kultur- und Bildungsräume*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 51-60.
- Toffler, A.** (1980). *The Third Wave*. Toronto: Bantam Books.
- (1990). *Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21st Century*. New York: Bantam Books.
- Trappel, J.** (1994). „Filmproduktion in den 'Peripherieländern'“. In: Hicketier, K. & Berg, J. (Hg.). *Filmproduktion, Filmförderung, Filmfinanzierung*. Berlin: rainer bohne verlag, S. 81-88.
- Tryon, C.** (2009) *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*. New Brunswick: Rutgers Univ. Press.
- Urban, K.** (2012). „Crowdfunding Journalism am Beispiel von Spot.us“. In: *digitaljournal*. Online verfügbar unter: <http://digitaljournal.zib21.com/crowdfunding-journalismus-am-beispiel-von-spot-us/601301/> (25.01.2012)
- Viellehner, K.** (10.08.2011). „Film-Crowdfunding: Ich bring dich groß raus“. In: *Süddeutsche.de*. Online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/medien/film-crowdfunding-ich-bring-dich-gross-raus-1.1129777> (03.03.2012).

- (12.02.2012). „Kickstarter und Co.: Per Crowdfunding ins Filmgeschäft“. In: *sueddeutsche.de*. Online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/digital/kickstarter-und-co-per-crowdfunding-ins-filmgeschaeft-1.1281319> (15.04.2012).
- Voß, G. & Rieder, K.** (2005). *Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*. Frankfurt: Campus.
- Voß, G.** (2009). „Andere arbeiten lassen... oder: Wenn die Crowd Profit produziert“. In: Papsdorf, C. (Hg.) *Wie surfen zur Arbeit wird. Crowdsourcing im Web 2.0*. Frankfurt/Main: Campus, S. 11-21.
- Walsh, G., Kilian, T. & Hass, B.H.** (2011a). „Grundlagen des Web 2.0“. In: Walsh, G., Kilian, T. & Hass, B.H. (Hg.). *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien* (2. Auflage). Berlin: Springer Verlag, S. 3-19.
- Walsh, G., Kilian, T. & Zenz, R.** (2011b). „Strategien der Mundwerbung im Web 2.0 am Beispiel von Medienprodukten“. In: Hass, B., Walsh, G. & Kilian, T. (Hg.), *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin: Springer, S. 279-294.
- Warner, A.** (2011). *Krautfunding: Deutschland entdeckt die Dankeschön Ökonomie*. Berlin: Medienbüro Mitte.
- Wellman, B.** (1997). „An electronic group is virtually a social network“. In: Kiesler, S. (Hg.) *Culture of the Internet*. Mahawah: Lawrence Erlbaum, S. 179-208.
- Wenzlaff, K.** (05.07.2011). „Deutschsprachige Crowdfunding-Plattformen auf einen Blick“. In: *t3n.de*. Online verfügbar unter: <http://t3n.de/news/deutschsprachige-crowdfunding-plattformen-blick-318076/> (23.04.2012).
- (2010). *Social Payment und Crowdfunding – eine Übersicht*. Online verfügbar unter: <http://www.ikosom.de/2010/10/11/social-payment-und-crowdfunding-eine-ubersicht/?s=social+payment#> (07.02.2012).
- Winter, C.** (2011). „Von der Push- zur Pull-Kultur (-innovation)“. In: Janner, K. (Hg.). *Social Media im Kulturmanagement: Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien*. Heidelberg: mitp, S. 149-189.
- Zandvliet, K.** (2011). „Equity or Debt?“ the Next Step in Crowdfunding. Online verfügbar unter <http://crowdfundnews.blogspot.com/2011/01/equity-or-debt-next-step-in.html> (01.02.2012).
- Zwirner, A.** (2011). „Innovation und Wirtschaftlichkeit – Die Situation von Nachwuchs Filmemachern und die Bedeutung der Filmförderung für das deutsche Gegenwartskino“. In: Schick, T. & Ebbrecht, T. (Hg.). *Kino in Bewegung: Perspektiven des deutschen Gegenwartsfilm*. Wiesbaden: Springer, S. 309-317.

8.3. ABSTRACT

Crowdfunding stellt ein sehr junges Phänomen dar, welches sich vor allem in den Strukturen des Web 2.0 entwickeln konnte. Es bezeichnet eine Form der Projektfinanzierung, bei der die anonyme Masse im Internet über dafür vorgesehene Plattformen Geldbeträge für Projekte spenden kann und im Gegenzug mit so genannten Rewards belohnt wird.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dieser Form der Finanzierung als neue Alternative zur herkömmlichen Filmfinanzierung. Dazu wird das Phänomen zunächst in den Strukturen des Web verortet, wobei wichtige Grundvoraussetzungen, wie Partizipation Kollaboration und Transparenz, die für die Entwicklung von Bedeutung waren, festgehalten werden. Zusätzlich werden der Ablauf und die Funktionsweise von Crowdfunding-Kampagnen festgehalten

In Bezug auf die Kategorie Film folgt eine genauere Auseinandersetzung hinsichtlich der Vor- und Nachteile von Crowdfunding-Kampagnen, den Motivationsaspekten für die Teilnahme am Crowdfunding und der typischen Crowd einer derartigen Kampagne. Eine Ausarbeitung der Unterschiede zwischen den Vereinigten Staaten und dem deutschsprachigen Raum fördert eine geographische Positionierung der Entwicklungsformen des Phänomens. Hinsichtlich der Qualitäten einer Crowdfunding-Kampagne als Alternative zu herkömmlichen Filmfinanzierungssystemen erfolgt ein Exkurs über die finanzielle Situation von Filmschaffenden im deutschsprachigen Raum und in den USA sowie eine Gegenüberstellung selbiger.

In einem Analyseteil werden zusätzlich ästhetische Potenziale von Crowdfunding-Plattformen, unter Bezugnahme auf drei verschiedenen Plattformen, herausgearbeitet. Hierbei werden vor allem der Aufbau sowie die Kommunikations- und Visualisierungsformen, die auf den Plattformen auftreten, aufgezeigt. Abschließend erfolgt eine Videoanalyse der für Crowdfunding-Kampagnen typischen Pitch Videos, die eine neue Mischform aus Elementen der klassischen Filmwerbung und der Ästhetik von Vlogs darstellen.

Crowdfunding is a very young phenomenon which could develop mostly due to the typical structures of the Web 2.0. The term describes a form of project financing which can be achieved by the anonymous crowd of the internet that is thereby able to donate money for projects on dedicated platforms. In return for their donation the donors receive rewards that are connected to the particular project.

This thesis is concerned with this type of financing functioning as a new alternative to traditional film financing means. For this matter, crowdfunding is at first located in the structures of the Web 2.0, whereby the most important concepts such as participation, collaboration and transparency are described in regard to this phenomenon. Additionally, the course of a Crowdfunding campaign and its functions are being illustrated.

As for the category of film in crowdfunding campaigns, this paper presents a thorough discussion of the advantages and disadvantages for filmmakers, the motivational aspects for participating in crowdfunding and the typical crowd that takes part in such a campaign. Furthermore, the differences between the USA and the German-speaking areas reveal the diverse geographical developments of the phenomenon. As to its qualities as an alternative concept of film financing crowdfunding is contrasted with traditional film financing means which are examined in a separate section.

The analytical part of this thesis presents the aesthetic potentials of three different crowdfunding platforms which are examined in regard to their setup as well as their communicational and visualization potentials. Additionally, the pitch video which is characteristic for the presentation of crowdfunding campaigns and which depicts a new mixture of genres is being described in a video analysis.

8.4. DANKSAGUNG

Ich möchte mich hiermit bei meinen Eltern für ihre Unterstützung bedanken, die sie mir zu jeder Zeit und zu hinsichtlich all meiner Vorstellungen entgegenbrachten und ohne deren Hilfe ich nicht so weit gekommen wäre. Außerdem danke ich meinem Freund, der während der Zeit in der ich diese Arbeit verfasst habe eine große mentale Stütze war.

Zusätzlich möchte ich mich bei Univ.-Prof. Dr. Ramón Reichert sehr herzlich für die Betreuung meiner Diplomarbeit, die geleisteten Hilfestellungen und die gute Zusammenarbeit bedanken.

8.5. LEBENSLAUF

Persönliche Daten:

Geburtsort & -datum: Vöcklabruck, 18 August.1988

Telefon: +43 664 166 10 99

Staatsbürgerschaft: Österreich

Bildungsweg:

Juli 2011 Bachelor Abschluss des Studiums der Anglistik und Amerikanistik

Oktober 2006 Beginn des Studiums der Anglistik und Amerikanistik sowie der Theater-, Film- und Medienwissenschaften an der Universität Wien

Juni 2006 Matura

1998-2006 Realgymnasium der Benediktiner Lambach

1994-1998 Volksschule Lambach

Berufliche Tätigkeiten/Praktika:

August - November 2011 DSCHUNGEL WIEN Marketingabteilung: Marketing Assistenz

Februar -, Mai 2011 MAK Presseabteilung: Presse Assistenz

September 2010 Connex Marketing Group, Ferialpraktikum Marketing

Februar - Juli 2010 Projekttheater FLEISCHEREI: Produktions- und Regieassistenz

Fremdsprachen:

Deutsch Muttersprache

Englisch Fließend in Wort und Schrift

Französisch Grundkenntnisse