

CROWDFUNDING IM FILMGESCHÄFT

Geld sammeln, ohne zu betteln

Wer nicht nur Mainstream gucken will, kann eine Idee fördern, die ihn überzeugt. Wie im Musikgeschäft wächst auch im Filmbusiness das Mikro-Mäzenatentum.

von Heike Littger | 30. Dezember 2010 - 09:36 Uhr

© wundertype.de



Was auch immer man in den Fokus rücken möchte, meist braucht man einiges Geld, um seine Vorstellungen als Film umzusetzen

Sie sind immer noch zu haben, die T-Shirts, Stofftaschen und Plakate des Regisseurs David Lynch. Das darauf gedruckte Gesicht soll ein Selbstporträt sein. Düster blickt es drein, halbseitig bepunktet und seltsam durchbohrt von einem dicken schwarzen Strich. Regulär kostet das Shirt 50 Euro, zu Weihnachten reduziert 37,50. Wie viel er schon über seine Homepage lynchthree.com seit Mitte des Jahres verkauft hat, erfährt man nicht. Lynch, der mit *Wild at Heart* und *Lost Highway* fantastische Alpträume ins Kino gebracht hat, ist persönlich nicht zu erreichen. Auf [Facebook hat seine Aktion](#) 1062 Fans – das ist für einen Regisseur mit diesem Namen überschaubar.

Wer ein T-Shirt kauft ist nicht nur stolzer Besitzer, er ist Teil eines großen Projektes. Mit dem Erlös will der Regisseur den dritten Teil seiner Filmografie finanzieren. *Crowdfunding* nennt man das oder *Crowdsourcing*. Anstatt den Direktor eines Hollywood-Studios zu überzeugen, zapft Lynch die Masse an. Neu ist dieses Prinzip im Grunde nicht. Viele Menschen unterstützen gemeinsam eine in ihren Augen wichtige Sache – die meisten Hilfsorganisationen funktionieren auf diese Weise.

Inzwischen ist es auch für Künstler einfacher geworden, weltweit Förderer zu finden. " *Crowdfunding* ist die Demokratisierung des Mäzenatentums", sagt Gregor Hopf, Professor

an der Hamburg School of Business Administration und freischaffender Produzent:
"Spenden einsammeln, ohne Betteln zu müssen."

Die britische Regisseurin Franny Armstrong hat bewiesen, dass es klappt. Ihr erfolgreiches Umweltdrama *The Age of Stupid – Warum wir nichts tun* kam 2009 in die Kinos und ist quasi das Referenzprojekt für alle *Crowdfunder*. Sechs Jahre lang, so erzählt man sich, hat sie die Werbetrommel gerührt, um auf das Budget von 450.000 britischen Pfund zu kommen und ihre Crew hat weit unter Tarif gearbeitet, doch der Aufwand hat sich gelohnt. Nur ein unabhängig produzierter Film kann sich eine solch radikale Botschaft leisten – ohne Rücksicht auf etwaige Interessen und ohne Zugeständnisse an die Quote.

"Ich wollte die absolute Freiheit, den Film zu machen, den ich wollte", sagte denn auch Armstrong in mehreren Interviews. Und gerichtet an ihre Kollegen: "Niemand sollte sich von jemandem vorschreiben lassen, was er denken soll. Unabhängige Filme sind im Moment der beste Weg, um beim Publikum die stärksten Emotionen zu erzeugen."

Allerdings: Eine ähnlich hohe Summe konnte bislang nur die geplante finnische Science-Fiction-Parodie *Iron Sky* einfahren. Das 6,5 Millionen Euro teure Projekt wird mit 5,6 Millionen von der dortigen Filmförderung gesponsert, die Internet-Community soll die restlichen 900.000 Euro stemmen. Aktuell steht der *Funding-Score* bei 341.800 Euro.

Das ist noch nicht mal die Hälfte, aber die Summe ist sechsstellig. Solche Projekte haben Vorbildfunktion und machen *Crowdfunding* nicht mehr nur zur alleinigen Sache von engagierten Einzelkämpfern, die jahrelang um solch hohe Beiträge buhlen. Auch unbekanntere Künstler entdecken den virtuellen Klingelbeutel für sich.

Dienstleister helfen ihnen dabei, die oft überschaubaren Summen in kurzer Zeit zusammenzubekommen. Das New Yorker Unternehmen Kickstarter hat den Anfang gemacht. Inspiriert von Artistshare und Sellaband, die zahlkräftige Fans für unkonventionelle Musiker suchen, bietet die Plattform Projekte für jeden Geschmack. Seit Mai 2009 können sich auf der gleichnamigen Internetplattform talentierte Filmemacher, Schriftsteller, Comic-Zeichner, Tänzer, Schauspieler, Modedesigner, Fotografen, Köche und Jungunternehmer präsentieren: Wer bin ich, was will ich machen, wie viel Geld brauche ich dafür und was habe ich meinen Förderern zu bieten?

Wer 25 Dollar für einen Film spendet, bekommt beispielsweise eine signierte DVD. Wer 50 Dollar auf den Tisch legt, erhält das Drehbuch dazu. Wer 500 Dollar gibt, darf für einen Tag mit ans Set. Das Profil ist schnell erstellt, Bilder können eingefügt werden und Videos, Links zu Facebook und Twitter sorgen für die nötige Vernetzung. In der Regel streichen die Betreiber fünf Prozent von der Fördersumme ein, wenn sie denn nach maximal 90 Tagen erreicht wurde. Wenn nicht, bekommen die Spender ihr Geld zurück, Plattformbetreiber und Künstler gehen leer aus.

Das Alles-oder-nichts-Prinzip soll Fans schützen und Künstler – damit sie nicht voller Zuversicht schon loslegen und dann doch nicht ausreichend Geld bekommen. 202 Projekte stehen derzeit allein unter der Rubrik Film. Etliche davon haben ihr Ziel bereits erreicht. 30.348 Dollar gibt es für eine Doku über Transsexualität, 10.240 Dollar für ein Porträt des amerikanischen Malers Eduardo Carrillo und 5227 Dollar für eine Hommage an die japanische Indie-Band Sour.

Nachahmer existieren mittlerweile einige. In den USA heißen die bekanntesten Indiegogo und RocketHub. In Australien Fundbreak, in England Sponsume. Jetzt zieht auch Deutschland nach. Am 21. Oktober gingen Startnext aus Dresden und Mysherpas aus München an den Start. Während die Bayern auf ein vielfältiges Angebot setzen, konzentrieren sich die Sachsen auf Kultur, Kunst und Medien.

Geschäftsführer Tino Kreßner weiß aus eigener Erfahrung, wie schwierig es ist, für junge, unbekannte Filmemacher an Geld zu kommen in Zeiten, in denen die Töpfe der staatlichen Kulturförderung jährlich um 220 Millionen Euro schrumpfen. Die Bewerbungsverfahren seien langwierig, sagt Kreßner, Erstfilme bekämen nur selten eine Chance und wer keinen guten Erstfilm vorweisen könne, habe sowieso schlechte Karten. Als der Filmemacher und Medientechniker an seiner Abschlussarbeit über Marketing im Web 2.0 schrieb, entstand die Idee zu Startnext in seinem Kopf. Heute präsentieren sich 26 Projekte auf seiner Plattform, 30 weitere seien gerade in der Mache. "Die Resonanz ist gut", sagt Kreßner und freut sich. "Gerade Nischenanbieter bekommen Kontakt zu Mikromäzenen, die sonst nie auf sie aufmerksam geworden wären."

Auf Mysherpas.de hat Marcus Sparmberg für seinen fünfteiligen Kurzwestern Squattertown soeben seine 500 Euros erhalten. Gedreht wird die Miniweb-Serie nun in Hong Kong. Die größeren Filmprojekte laufen dagegen zäh. René Eckert, Gründer der Filmproduktion Blickinsfreie aus dem sächsischen Auerbach, besucht schon seit vier Jahren mit seiner Kamera und Profi-Snowboardern Länder des Ostens, um die dortigen Rider kennenzulernen. In der Slowakei war er schon, in Bulgarien auch und in Polen. Jetzt will er weiter in den Iran.

"Die meisten lehnen alles ab, was aus dem Westen kommt, die politische Lage ist schwierig, die ökonomischen Bedingungen sowieso", sagt Eckert, "und doch hat sich dort eine kleine, passionierte Szene entwickelt." Bislang hat er alle seine Filme über Sponsoring finanziert. Diesmal versucht er es zusätzlich über Startnext: 15.400 Euro bräuchte er, 114 Euro hat er erst und im Januar läuft die Aktion aus mit Option auf Verlängerung. Eckert nimmt es gelassen. In Deutschland brauche das Thema Zeit. "In Amerika ist *Crowdfunding* jedem ein Begriff. In Deutschland nicht."

Zugegeben, das Konzept klingt smart und manches Projekt spannend. Doch ob die Deutschen genauso spendabel sind wie die Amerikaner, wird sich erst zeigen müssen. Keiner kann nach zwei Monaten abschätzen, wie viele Menschen hierzulande dauerhaft bereit sind, via Internet Geld zu investieren. "Gerade in Deutschland ist Online-Payment

noch nicht so verbreitet wie etwa in Übersee", sagt Social Media-Berater Wolfgang Gumpelmaier, "das Misstrauen schwingt immer mit."

Wie viel Geld zweigen die Bezahl- und Vermittlungsdienste ab? Wie viel Geld kommt bei den Filmemachern an? Machen sie dann auch das, was sie versprochen haben? Bekomme ich mein Geld auch wieder? Und welches Projekt und welche Plattform will ich überhaupt unterstützen? Doch für Gumpelmaier sind das alles nur Anlaufschwierigkeiten. "Crowdfunding hat ein Riesenpotential." Weil *Crowdfunding* den Nerv der Zeit treffe.

Norbert Hillinger sieht das genauso. Als Medienexperte beim Trendforschungsunternehmen Trendone in Berlin zieht er den Fokus weiter auf. Proteste gegen Stuttgart 21, Bio satt Aldi. "Die Menschen sind mündiger geworden", sagt der Wahlberliner. Sie hätten die Massenprodukte satt, genauso wie den Mainstream. Sie wollten sich engagieren, für Dinge eintreten, die ihnen wirklich wichtig sind und die ihre Freunde in der weiten Social Media Welt auch gut finden. "Es ist nur eine Frage der Zeit bis sie im Kino nicht mehr nur das gucken, was kommt. Sondern auch in kleine Aufsteiger investieren, dessen Idee sie persönlich berührt."

Sie wollen dabei sein, mitmischen. Und sie sind schlicht eitler. *Gravanity* nennt Hillinger dieses Bestreben mit einer Wortschöpfung aus *Graffiti* und *Vanity*. "Früher schlichen Sprüher nachts um Häuserblocks, um Wände mit ihrem Zeichen zu markieren. Heute will jeder eine Spur hinterlassen." Der eigene Name im Abspann oder eine Rolle in einem Film stünden deswegen besonders hoch im Kurs, höher als eine DVD beispielsweise oder eine Kinokarte oder das gleiche T-Shirt für alle. Selbst wenn es von einem Kultregisseur wie David Lynch ist. Ein großer Name ist nicht mehr alles.

COPYRIGHT: ZEIT ONLINE

ADRESSE: <http://www.zeit.de/kultur/film/2010-12/filmbranche-crowdfunding>