



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Kollektive Filmprojekte im Web 2.0 -
Filmproduktion im Kontext von New Media“

Verfasserin

Stefanie Amlacher

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. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

Für meine Schwester.

Für die Betreuung der Diplomarbeit und die konsequente Unterstützung möchte ich mich sehr herzlich bei Herrn Univ.-Prof. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert bedanken.

Besonderer Dank gilt auch meiner Schwester, Sabrina Amlacher – Sabsi ohne deine Unterstützung, deine harten Worte, deine Aufmunterungen und dein positives Wesen hätte ich die Arbeit nie schreiben können. Danke!

Außerdem möchte ich mich noch bei drei Freunden, Emanuel Lohninger, Isabell Wilke und Tobias Lechner, bedanken, die mein endloses Reden über den Schreibprozess meiner Diplomarbeit stets geduldig ertrugen und mir mit Rat zur Seite standen.

Dank gebührt auch meinen Eltern, Sylvia und Hubert Amlacher, die mir das Studium ermöglicht haben und mich besonders in den letzten Monaten sehr unterstützt haben.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	9
1.1. Aufbau der Arbeit	10
1.2. Ziel der Arbeit.....	12
1.3. Forschungsfragen.....	13
2. Kollektive Kreativität, Web 2.0 und Filmindustrie – ein Überblick	14
2.1. Klärung der Begrifflichkeit – Kollektive Kreativität beim Film	14
2.2. „Net Generation“–„the new participatory culture“	20
2.3. „Mitmachweb“ als „Gamechanger“ – Filmindustrie und Web 2.0.....	28
2.3.1. „Snakes on a Plane“	32
2.3.2. User Generated Advertising.....	36
2.3.3. Fandome	39
2.3.4. movie geeks	42
2.3.5. TV 2.0	45
2.3.6. Web 2.0 als Filmvertriebsmöglichkeit.....	47
2.3.7. Creative Commons und Open Source	49
2.4. Fazit zum Themenkomplex „Kollektive Kreativität, Web 2.0 und Filmindustrie – Ein Überblick“	52
3. Kollektive Filmprojekte im Web 2.0	57
3.1. Grundbestandteile kollektiver Filmprojekte.....	58
3.1.1. Initiatoren	59
3.1.2. Community.....	63
3.1.3. Direkte und indirekte Handlungsaufträge	69
3.1.4. Promise, Tool & Bargain.....	72
3.1.5. Die „1%-Regel“	76
3.2. Fazit zum Kapitel „Kollektive Filmprojekte im Web 2.0“	80
4. Formen von Zusammenarbeit bei kollektiven Filmprojekten	82
4.1. Kollektive Projekte im Web 2.0 – eine Unterteilung nach Christiane Heibach	83
4.2. 3 Typen von Kollaboration – nach Deb Lavoy.....	91
4.3. Prosumtion.....	94
4.3.1. Open Source.....	97
4.4. Crowdsourcing	100
4.5. Crowdfunding.....	105
4.6. Conclusio – Strukturen kollektiver Filmprojekte im Web 2.0.....	110

5. Projektanalyse – Kollektive Filmprojekte im Web 2.0	113
5.1. „Iron Sky“	117
5.2. „Life in a Day“	127
5.3. „The Owner“	135
6. Filmanalyse – Filmwerke kollektiver Natur im Web 2.0	147
6.1. „Iron Sky“	161
6.2. „Life in a Day“	163
6.3. „The Owner“	170
6.4. Conclusio des Themenkomplexes „Filmanalyse – Filmwerke kollektiver Natur im Web 2.0“	173
7. Zusammenfassung & Schlussfolgerungen	178
7.1. Amateure vs. Profis	181
8. Ausblick & Anmerkungen	185
9. Quellenverzeichnis	187
9.1. Literaturverzeichnis	187
9.2. Internet-Quellen	190
9.3. Filme, Videos	197
9.4. Web 2.0 – kollektive Filmprojektwebsites	199
10. Anhang	201
10.1. Abstract	201
10.2. Email-Interview mit Xavier Agudo	202
10.3. Lebenslauf	205

1. Einleitung

In den letzten Jahren, speziell seit der Realisierung des Kultfilmes „Snakes on a Plane“ im Jahre 2005, ist die Möglichkeit, mit Hilfe von Web 2.0, einen Film zu produzieren, zu einem alltäglichen Phänomen geworden. Amateure wie Profis nutzen die Vorteile und Gegebenheiten des Internets, beziehungsweise innovative Geschäftsmodelle wie *Crowdsourcing*, *Open Source*, *Prosumtion*, oder aber *Crowdfunding*, um einen Film herzustellen. Überdies ist das Internet voll von Filmfans, *movie geeks* und Amateuren oder DIY-Filmemachern, die die Chance nutzen möchten, ihr *Know-How* in einer Community zu diskutieren, oder an diversen Filmherstellungsprozessen mitzuwirken. Angespielt wird hier auf den Wandel des Filmzuschauers von einem passiven Konsumenten, hin zu einem aktiven *Prosumenten*. Dieser Trend, dass die „Net-Generation“ an Filmherstellung teilhaben will, war unter anderem dafür ausschlaggebend, dass sich die Filmindustrie und Web 2.0 einander annäherten.

Das aktuellste und wahrscheinlich zukunftssträchtigste Ergebnis der Zusammenkunft von Web 2.0 und der Filmindustrie sind kollektive Filmprojekte im Web 2.0.

Diese Filmprojekte, die über das Web 2.0 initiiert und durchgeführt werden, gelten als ein sehr junges Phänomen in der Filmwissenschaft. Ziel solcher Projekte ist es im Kollektiv, also zusammen mit der „Net-Generation“ und via Web 2.0, möglichst alle Produktionsphasen zu durchlaufen, und einen Film herzustellen. Feature Filme, die im Kollektiv via Web 2.0 tatsächlich fertiggestellt wurden und in der Filmindustrie für Aufsehen gesorgt haben, lassen sich an einer Hand abzählen und feierten ihre Premiere in den Jahren 2011 und 2012.

Da kollektive Filmprojekte im Web 2.0 als noch kaum erforschter Bereich in der Film- bzw. Medienwissenschaft gelten, wird in dieser Arbeit der Versuch einer Strukturierung, kollektiver Filmprojekte im Web 2.0, unternommen. Im Zentrum dieser Arbeit steht die Frage, auf welche Weise sich die Zusammenarbeit zwischen den Projektinitiatoren und den Beitragenden je Projektart vollzieht. Dabei wird in Bezug auf alle Beteiligten, die bei der Projektherstellung mitwirken, der Unterscheidung zwischen einem Amateur und einem Profi besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Für Amateure bedeutet die Durchführung kollektiver Filmprojekte im Web 2.0 die Chance, im „Big Business“ Fuß zu fassen und

Aufmerksamkeit zu generieren. Welchen Nutzen ziehen hingegen professionelle Filmemacher aus dieser Art der Produktion von Filmen?

Die Grundlage für die Untersuchung kollektiver Filmprojekte des Web 2.0, bilden unter anderen Christiane Heibachs Überlegungen zu „Kollektiven Projekten in Web 2.0“¹ und Deb Lavoy's „3 types of collaboration“². Weiters erfolgt anhand von wissenschaftlicher Literatur, Internetquellen und ausgewählten kollektiven Filmprojektbeispielen, wie dem Science Fiction Spielfilm „Iron Sky“, dem Dokumentarfilm „Life in a Day“, sowie dem Feature Film „The Owner“, eine Analyse dieser Thematik.

1.1. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in drei große Themenkomplexe unterteilt.

Der erste Themenkomplex wird in Kapitel zwei behandelt und es steht dabei die Frage, wie und durch welche Voraussetzungen kollektive Filmprojekte im Web 2.0 zustande gekommen sind, im Zentrum. Folglich liegt der Fokus nicht auf dem kollektiven Filmprojekt an sich, sondern auf unzähligen anderen Projekten mit kollektiven Tendenzen, die dank Web 2.0 ins Leben gerufen wurden. Eingeleitet wird dieses Kapitel durch die Erklärung der Begrifflichkeit, was kollektive Kreativität beim Film bedeutet. Darauf folgt ein kurzer Einblick in die Entstehungsgeschichte von Web 2.0 und dessen Hauptakteur, der „Net-Generation“. Außerdem wird die Annäherung zwischen Web 2.0 und der Filmindustrie thematisiert. Das Ziel ist es, Schritt für Schritt offenzulegen, dass kollektive Filmprojekte im Web 2.0 keine zufällige Entwicklung sind, sondern die logische Konsequenz der Verbindung von Web 2.0 mit der Filmindustrie.

Der zweite Themenkomplex wird in den Kapitel drei, vier und fünf analysiert. Zentral ist dabei das online initiierte kollektive Filmprojekt an sich. Es geht darum ein Verständnis des Aufbaus solcher Projekte zu schaffen, welche Projektarten existieren, und wie sich diese in all ihren Formen und Facetten unterscheiden. Im dritten Kapitel, „Kollektive Filmprojekte im Web 2.0“, wird der Versuch

¹ Vgl. Christiane Heibach, *Sprachkunst als Vernetzungsphänomen: Eine Re-Formation der Literaturwissenschaft*, http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/heibach/sprachkunst_vernetzung_druck.html, Zugriffsdatum: 17.6.2012.

² Vgl. Deb Levoy, „Its not the same thing – the 3 types of collaboration“, *Product Four. The Reinvention of Work and Marketing*, <http://productfour.wordpress.com/2010/03/20/its-not-the-same-thing-the-3-types-of-collaboration/> Zugriffsdatum: 19.10.2012.

unternommen, ein kollektives Filmprojekt in seine Grundbestandteile zu zerlegen. Dabei wird weiters analysiert, ob zur Durchführung eines kollektiven Filmprojektes im Web 2.0, Spezialwissen nötig ist. Angespielt wird hier auf die, bereits in der Einleitung formulierten, Annahme, dass es je nachdem, ob ein Profi oder ein Amateur, als Projektinitiator fungiert, Unterschiede in Bezug auf die Projektdurchführung gibt. Darüber hinaus setzt sich dieses Kapitel aus fünf großen Unterpunkten zusammen. Der erste Unterpunkt befasst sich mit den Initiatoren kollektiver Filmprojekte, der zweite mit der Community, dem Herzstück eines jeden kollektiven Filmprojektes. Der dritte behandelt direkte und indirekte Handlungsaufgaben, gemeint sind die Arbeitsaufträge, die die „Net-Generation“ je Projektart zu erfüllen hat. Und der vierte Unterpunkt thematisiert Clay Shirky's *Promise, Tool und Bargain*.³ Das sind jene drei Kräfte, die laut Shirky einen Internetuser zur Interaktion mit der Website oder einer Plattform bewegen. Abschließend geht es um die „1% Regel“ die besagt, dass aus einer Gruppe von 100 Leuten, nur 10 Leute aktiv auf einer Website interagieren.⁴ Hier werden Mittel und Wege, aber auch Probleme beschrieben, wie Projektinitiatoren am besten und effektivsten mit einer Community, die sich um das kollektive Projekt geformt hat, umgehen sollen.

Im Kapitel „Formen von Zusammenarbeiten bei kollektiven Filmprojekten“ stehen die unterschiedlichen Projektarten im Zentrum der Analyse. Es wird der Versuch unternommen, kollektive Filmprojekte in all ihren Formen und Facetten einzuordnen. Die Grundlage für diese Untersuchung bilden Christiane Heibachs Überlegungen zu „Kollektiven Projekten in Web 2.0“⁵ und Deb Lavoys „3 types of collaboration“⁶. Hervorgehoben wird dabei der Akt des *Crowdsourcing* und die Frage danach, ob sich *Crowdsourcing* auf alles bezieht, was zur kollektiven Herstellung im Internet mit der „Net-Generation“ existiert. Obendrein finden in diesem Kapitel *Prosumtion* und *Open Source*, sowie das *Crowdfunding* ihre Erwähnung. Das Kapitel schließt mit

³ Vgl. Clay Shirky, *Here comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*, New York: Penguin Books 2008.

⁴ Vgl. Charles Arthur, „What ist he 1% Rule“, *The Guardian*, <http://www.guardian.co.uk/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2>, 20. Juli 2006, 16.6.2012.

⁵ Vgl. Christiane Heibach, *Sprachkunst als Vernetzungsphänomen: Eine Re-Formation der Literaturwissenschaft*, http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/heibach/sprachkunst_vernetzung_druck.html, 17.6.2012.

⁶ Vgl. Deb Levoy, „Its not the same thing – the 3 types of collaboration“, *Product Four. The Reinvention of Work and Marketing*, <http://productfour.wordpress.com/2010/03/20/its-not-the-same-thing-the-3-types-of-collaboration/> Zugriffsdatum: 19.10.2012.

dem Versuch, in einer „kleinen“ vorläufigen Conclusio, die Gesamtheit kollektiver Filmprojekte im Web 2.0 auszugeben.

Das fünfte Kapitel baut auf dem Vorangegangenen auf. Es widmet sich der Projektanalyse von drei kollektiven Filmprojekten im Web 2.0. Im Fokus stehen das Spielfilmprojekt „Iron Sky“ (2012, Regie: Timo Vuorensola), das Dokumentarfilmprojekt „Life in a Day“ (2011, Regie: Kevin Macdonald), sowie das Feature Filmprojekt „The Owner“ (2012, Regie: Marty Shea u.a.). Außerdem wird die Frage beantwortet, ob kollektive Filmherstellung via Web 2.0, demokratisch passiert, oder nicht. Überdies geht es darum herauszufinden, ob wegen der bestehenden Diskussionsmöglichkeit bei kollektiven Filmprojekten der Aufwand, den Film herzustellen, größer, beziehungsweise komplizierter oder konfliktgeladener ist, als bei der Durchführung einer traditionellen Produktion.

Der dritte und letzte Themenkomplex befasst sich mit dem im Kollektiv und via Internet hergestellten Filmwerk. „Filmanalyse – Filmwerke kollektiver Natur im Web 2.0“ lautet demnach das sechste Kapitel der vorliegenden Arbeit. Darin werden die Filme „Iron Sky“, „Life in a Day“ und „The Owner“ untersucht. Das Zentrum dieses Kapitels bildet die Frage, ob Innovation in der Filmbranche, von Amateuren oder Profis vorangetrieben wird.

In Kapitel sieben erfolgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse und ein Resümee. Hierbei wird darüber Reflektiert, ob kollektives Filmmachen besonders für DIY-Filmmacher tatsächlich eine Möglichkeit darstellt, im „Big Business“ Fuß zu fassen. Ein kurzer Ausblick in die Zukunft stellt den Schlusspunkt dar.

1.2. Ziel der Arbeit

Das Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, wie es zu kollektiven Filmprojekten im Web 2.0 gekommen ist, welche Arten kollektiver Filmprojekte es im Web 2.0 gibt, und auf welche Weise sich je Projektart die Zusammenarbeit zwischen Initiatoren und der Community vollzieht. Obendrein soll untersucht werden, welchen Nutzen Profis beziehungsweise die DIY-Filmmacher aus der Durchführung solcher Projekte ziehen.

1.3. Forschungsfragen

Folgende Forschungsfragen dienen als Grundlage für diese Arbeit:

FF1: Wie kam es zu kollektiven Filmprojekten im Web 2.0 und was bedeutet kollektiv kreativ sein sowohl im Kontext der Web 2.0 Ära als auch in Bezug auf Film?

FF2: Welche Arten kollektiver Filmprojekte gibt es und auf welche Weise vollzieht sich je Projektart die Zusammenarbeit zwischen dem/den Initiator/en und der Community?

FF3: Ist das kollektive Filmemachen für Amateure zukünftig ein möglicher Weg Filme sowohl unabhängig als auch erfolgreich zu produzieren?

2. Kollektive Kreativität, Web 2.0 und Filmindustrie – ein Überblick

Eingeleitet wird dieses Kapitel mit der Klärung der Begrifflichkeit „kollektive Kreativität beim Film“. Im Anschluss daran wird auf die Entstehungsgeschichte und den Entwicklungsprozess von Web 2.0 eingegangen. Des Weiteren wird das Zustandekommen von kollektiven Filmprojekten im Web 2.0 dargestellt und analysiert. Der Fokus liegt dabei nicht direkt auf dem kollektiven Filmprojekt an sich, sondern auf unzähligen anderen Projekten mit kollektiven Tendenzen, die dank Web 2.0 ins Leben gerufen wurden. Ziel ist es, ein Verständnis davon zu schaffen, auf welche Weise Web 2.0 die Filmindustrie beeinflusst hat.

2.1. Klärung der Begrifflichkeit – Kollektive Kreativität beim Film

Forschungsgegenstand dieser Arbeit sind kollektive Filmprojekte die via Web 2.0 initiiert werden. Diesem Umstand entsprechend steht das Filmwerk, als Resultat kollektiver Kreativität via Web 2.0, im Mittelpunkt der Betrachtung. Da Filme traditionellerweise einem kollektiven Schöpfungsakt entspringen, ist es essentiell, vorrangig aufzuklären, in wie fern sich kollektiv geschaffene Filme im Web 2.0 von traditionell produzierten Filmen unterscheiden. Der folgende Versuch der Klärung der Begrifflichkeit orientiert sich dabei im Wesentlichen an Gerhard Fischers und Florian Vassens Verständnis von kollektiver Kreativität im Sammelband mit dem Titel „Collective Creativity Collaborative Work in the Sciences, Literature and the Arts“.⁷

Die Wortgruppe „kollektive Kreativität“ setzt sich zusammen aus den Wörtern „Kollektiv“ und „Kreativität“. Ersteres meint eine Gruppe oder Arbeitsgemeinschaft⁸ und zweites bezeichnet „das schöpferische Vermögen im Handeln und Denken, das Neuartigkeit oder Originalität mit einem Bezug zur Lösung [...] verbindet“⁹.

Kollektive Kreativität nimmt im Vergleich zur Kreativität des Individuums eine verminderte Position ein, so Florian Vasen in seinem Essay mit dem Titel „From

⁷ Vgl. Gerhard Fischer/Florian Wassen, *Collective Creativity. Collaborative Work in the Sciences, Literature and the Arts*, Hg. Norbert Bachleitner, Amsterdam: Rodopi 2011, S. xi – xxv

⁸ Vgl. Stefan Pauli (Hg.), *Der Grosse Brockhaus Band 1*, Gütersloh: Mohndruck GmbH 2004, S. 559.

⁹ Stefan Pauli (Hg.), *Der Grosse Brockhaus Band 2*, Gütersloh, Mohndruck GmbH 2004, S. 582.

Author to Spectator: Collective Creativity as a Theatrical Play of Artists and Spectators“.¹⁰

“Artists are loners, outsiders, geniuses, who create the best artworks from within themselves. That at least, is the common view – often even among academics. Collective creativity and collective art, on the other hand, were long regarded and continue to be regarded even today as inferior or even impossible.”¹¹

Dementsprechend formulieren Gerhard Fischer und Florian Vassen im Vorwort des Sammelbandes mit dem Titel “Collective Creativity, Collaborative Work in Sciences, Literature and the Arts”, zwei allgemeine Standpunkte darüber, ob Kreativität dem Genius eines einzigen entspringt, oder als Resultat der Zusammenarbeit einer Gruppe wahrgenommen werden kann.¹²

Die Standpunkte lauten in der Argumentation von Fischer/Vassen:

- „YES. All creativity is collective. [...] all human beings [...] depend in their work and in their creative self-expression on the contribution of others. The original Western philosophical model of creative enquiry is the Socratic Dialogue: without question no answer. (which in turn provides a new question)”¹³
- “NO. Creativity is always individual. [...] the original creative impulse [...] can only ever be found in the individual mind. The original aesthetic model of this concept is the Romantic Poet: alone and at one with nature. [...] the final

¹⁰ Vgl. Florian Vassen, “From Author to Spectator: Collective Creativity as a Theatrical Play of Artists and Spectators”, *Collective Creativity. Collaborative Work in the Sciences, Literature and the Arts*, Hg. Norbert Bachleitner, Amsterdam: Rodopi 2011, S. 299.

¹¹ Ebd. S. 301.

¹² Vgl. Gerhard Fischer/Florian Vassen, “Collective Creativity: Traditional Patterns and New Paradigms”, *Collective Creativity. Collaborative Work in the Sciences, Literature and the Arts*, Hg. Norbert Bachleitner, Amsterdam: Rodopi 2011, S. xi – xxv, S. xv.

¹³ Ebd.

work is always recognizable by the expression that an individual personality has stamped upon it.”¹⁴

Vassen zufolge tritt kollektive Kreativität dann auf, wenn beispielsweise mehr Leute an einem Projekt arbeiten, oder die Öffentlichkeit in welcher Form auch immer beteiligt ist:

“There is an observable tendency that the more public a field of art is, such as architecture, theatre, film or internet, the more it is likely to lean towards collective ways of working. Conversely, the more intimate it is, such as literature, the more individually it is produced and received.”¹⁵

In Bezug auf Film treffen beide Richtungen zu, denn zur Herstellung von Film braucht es sowohl kollektive als auch individuelle Kreativität. Die kollektive Kreativität beim Film zeigt sich darin, dass traditionelle Filmteams aus Abteilungen bestehen. Mit Abteilungen sind einzelne Zuständigkeitsbereiche gemeint, wie Produktionsabteilung, Regieabteilung, Kameraabteilung, Tonabteilung, Szenenbild, Kostüm und Maske.¹⁶ Im Idealfall verfügt jede Abteilung über sehr kreative Menschen, die es zur Meisterhaftigkeit auf ihrem Gebiet gebracht haben. Eine Zusammenarbeit all dieser Menschen aus den unterschiedlichsten Departments hat das kollektive Werk - den Film - zur Folge. Andererseits zeigt sich individuelle Kreativität beim Film, im Drehbuch, sofern es von einem Autor verfasst wurde. Individuelle Kreativität meint aber auch die Vision des Regisseurs bezüglich der zu verfilmenden Geschichte. Ebenso zeigt sie sich im speziellen Stil des Kameramanns. Der Drehbuchautor schreibt nach eigenen Maßstäben und Vorstellungen ein Script. Der Regisseur entscheidet sich dafür, jenes Script zu verfilmen, und setzt das Drehbuch gemäß seiner Vision der Geschichte, unter Beteiligung aller anderen Departments und deren kreativen Einschüben, um. Dementsprechend kann hier vermerkt werden, dass „[i]ndividual cre-ativity is

¹⁴ Gerhard Fischer/Florian Vassen, “Collective Creativity: Traditional Patterns and New Paradigms”, *Collective Creativity. Collaborative Work in the Sciences, Literature and the Arts*, Hg. Norbert Bachleitner, Amsterdam: Rodopi 2011, S. xi – xxv, S. xv.

¹⁵ Florian Vassen, “From Author to Spectator: Collective Creativity as a Theatrical Play of Artists and Spectators”, *Collective Creativity. Collaborative Work in the Sciences, Literature and the Arts*, Hg. Norbert Bachleitner, Amsterdam: Rodopi 2011, S. 301.

¹⁶ Vgl. Cornelia Schmidt-Matthiesen Bastian Cleve, *Produktionsmanagement für Film und Fernsehen*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2010, S. 105.

necessarily embedded in collective creativity”¹⁷. Ohne die Vision des Regisseurs gibt es nichts, worauf die anderen Departments aufbauen können. Seine individuelle Kreativität ist Mittel- und Ausgangspunkt der Filmproduktion. Die Herstellung beziehungsweise Fertigstellung von Film gelingt aber erst im Kollektiv und durch deren Kreativität.

Eine andere kreative Kraft, die an dieser Stelle nicht außer Acht gelassen werden darf ist das Publikum.

Alexander Kluge, Filmemacher, Fernsehproduzent und Schriftsteller behauptet, „that the media must engage the viewers not as passive recipients but as active „co-producers“ by challenging them to use their own power of imagination and draw on their life-experiences in order to engage critically and creatively with the material and ideas presented on screen“¹⁸, in Kinos oder im Internet.

Historisch gesehen besteht das Bedürfnis nach Interaktion mit dem Publikum schon lange. Beispielhaft hierfür ist unter anderem die Forderung von Bertolt Brecht im Jahre 1932 in „Rundfunk als Kommunikationsapparat- Rede über die Funktion des Rundfunks“, den Rundfunk von einem „Distributions- in einen Kommunikationsapparat“¹⁹ zu verwandeln.²⁰ Auch Max Hermann führt in seinem Essay „Das Theatralische Raumerlebnis“ an, dass der Zuschauer durch sein Tun und Mitwirken genauso zur Theaterkunst beiträgt, wie beispielsweise die Schauspieler, der Regisseur oder die Tatsache, dass ein Stück in einem geschlossenen Raum aufgeführt wird.²¹ Ebenso versteht Heiner Müller das Theater als ein „Versuchsfeld, auf dem Publikum koproduzieren kann“²². Durch gezielte Provokation des Publikums und die befremdliche Form seiner Stücke, die nicht den

¹⁷ Gerhard Fischer/Florian Wassen, „Collective Creativity: Traditional Patterns and New Paradigms“, *Collective Creativity. Collaborative Work in the Sciences, Literature and the Arts*, Hg. Norbert Bachleitner, Amsterdam: Rodopi 2011, S. xi – xxv, S. xv.

¹⁸ Ebd. S. xxi.

¹⁹ Bertolt Brecht, „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks“, *Bertolt Brecht. Ausgewählte Werke in sechs Bänden*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1932, S. 147.

²⁰ Vgl. Ebd.

²¹ Vgl. Max Hermann, „Das theatralische Raumerlebnis“, *Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften*, Hg. Jörg Dünne/ Günzel Stephan, Frankfurt/Main: Suhrkamp 1931.

²² Heiner Müller, „Ein Brief“, *Theater-Arbeit*, Berlin: Rotbuch 1975, S. 124-126, hier S. 125.

Inhalt ins Zentrum rücken, sondern die „Behandlung des Stoffes“²³ sollen die Zuseher zum Denken angeregt werden.²⁴ Erst dadurch entsteht ein Stück bei Müller.

Speziell im Zusammenhang mit traditionell hergestellten Filmen oder eben auch beim Theater verhält es sich so, dass der Erfolg eines Projektes ausschließlich vom Publikum abhängt. Erfolg zeigt sich in Bezug auf Film beispielsweise in Form von Kinobesucherzahlen, Filmbewertungen via IMDB, DVD- oder BluRay-Verkäufen, aber eben auch in positiven und negativen Kommentaren in diversen Internetforen. Das bedeutet eine Zusammenarbeit zwischen Publikum und Filmemacher ist nichts Neues. Die Art und Weise, wie Zusammenarbeit mittlerweile vollzogen werden kann, hingegen schon.

Der Grund dafür ist Web 2.0. Ein Beispiel für „nutzergetriebene Kreativität“²⁵ durch „new media“ ist die Drehbuchherstellung des Filmes „Hallam Foe“: „Das Problem besonders bei negativer Kritik ist, dass sie für den Filmemacher immer zu spät kommt!“, so der Regisseur David MacKenzie im Gespräch mit dem Cartoonist und Blogger Hugh McLeod, über seinen neuen Film „Hallam Foe“, ein britisches Drama.²⁶ „Then maybe you should involve the audience earlier in the filmmaking process“²⁷, war die Antwort des Bloggers McLeod, welcher am 16. Oktober 2005 mit dem Einverständnis des Regisseurs²⁸ „das Drehbuch öffentlich ins Internet stellte, und die Blogosphäre dazu einlud, Meinungen über das Drehbuch auszutauschen und es gemeinsam zu bearbeiten“²⁹, denn „collaborations can bring in new ideas, new contacts or environments which can be conducive to group creativity“³⁰.

Entsprechend dem Ansatz von Linus Torvalds Open Source Software (Siehe Kapitel 2.2 & 4.3.1.) wurde bei „Hallam Foe“ der Versuch unternommen, die Kreativität der „Net-Generation“ „anzzapfen“. Die Zuschauer in spe wurden sozusagen als „co-producers“ eingesetzt. Das Wort „anzzapfen“ wurde im vorhergehenden Satz

²³ Heiner Müller, *Gesammelte Irrtümer 2. Interviews und Gespräche*, Hg. Gregor Edelman/Renate Ziemer, Frankfurt/Main: Verlag der Autoren ²1996, S. 13.

²⁴ Vgl. Ebd.

²⁵ Don Tapscott/Anthony D. Williams, *Wikinomics. Die Revolution im Netz*, München: Deutscher Taschenbuch Verlag 2009. S.126.

²⁶ Vgl. Hugh MacLeod, *Hallam Foe. Open Source filmmaking*, <http://gapingvoid.com/2005/10/16/hallam-foe-open-source-filmmaking/> 2005, 02.06.2012.

²⁷ Ebd.

²⁸ Vgl. Ebd.

²⁹ Tino Kreßner, *Live-Making-of: Hallam Foe*, <http://www.weandx.de/live-making-of-hallam-foe> 2008, Zugriffsdatum: 02.06.2012.

³⁰ Janet Chan, Roanna Gonsalves, Noreen Metcalfe, „Bridging the two Cultures: The Fragility of Interdisciplinary Creative Collaboration“ *Collective Creativity. Collaborative Work in the Sciences, Literature and the Arts*, Hg. Norbert Bachleitner, Amsterdam: Rodopi 2011, S. 159-177, hier S. 164.

bewusst eingesetzt. Obwohl es sich sehr positiv und aufregend anhört, dass berühmte Filmemacher „Net-Generation“ in den Film-herstellungsprozess miteinbeziehen, darf an dieser Stelle nicht darauf vergessen werden, dass jene Leute, die sich dazu entschließen an einem Projekt wie beispielsweise die Drehbuchgenerierung von „Hallam Foe“ teilzunehmen, ihre Kreativität zwar freiwillig, aber gratis und zum Wohle des Projektes eines „Fremden“ einsetzen.³¹

Die Anforderung der Filmemacher an die Blogosphäre in Bezug auf „Hallam Foe“ war, das Script auf 15 Seiten zu Kürzen. Ferner wurden, als Belohnung für ihre Mitarbeit sowie zur Feedbackgenerierung, 20 Blogger zu einem Testscreening eingeladen. Damit bekamen sie den Status von Insidern zur Filmherstellung. Die Folge dieser „Zusammenarbeit“ war, dass Blogger sehr positiv auf diese „ungewöhnlich neue“ Offenheit eines Filmemachers reagierten und in ihren Blogs vom Film berichteten, ja sogar dafür Werbung machten.³²

Folglich beschränkt sich das Kollektiv zur „Filmherstellung“ nicht mehr ausschließlich auf die einzelnen Filmproduktionsdepartments. Theoretisch könnte sich durch die Initiierung eines Projektes via Web 2.0 die gesamte Web Community beteiligen und in den kreativen Prozess der Drehbuchherstellung einsteigen.

Zusammengefasst kann folgendes vermerkt werden:

Kollektive Kreativität meint in Zusammenhang mit traditioneller Filmherstellung das Einbeziehen aller Filmproduktionsabteilungen unter Berücksichtigung der individuellen Kreativität vereinzelter Teammitglieder. Die Möglichkeiten von Web 2.0 und die Auffassung des Zuschauers als „co-producer“ erweitern dieses Verständnis und schließen die „Net-Generation“ in die Möglichkeit, kollektiv kreativ zu sein ein. Die Gelegenheit der Kürzung des Drehbuchs von „Hallam Foe“ ist dabei nur eines aus unzähligen Beispielen, wie Außenstehende beziehungsweise potentielle Zuschauer mit Filmemachern zusammenarbeiten könnten. Sei es aus Werbezwecken, zur frühzeitigen Zielgruppensicherung, dem Wunsch entsprechend das Filmwerk durch Einwirkung der „Net-Generation“ besser zu machen, oder diesen dadurch überhaupt erst zu verwirklichen. Die Bandbreite an Möglichkeiten

³¹ Vgl. Kathrin Burger, „Do it yourself. Vom König zum Knecht“, *Zeit Online*, <http://www.zeit.de/2006/39/Do-it-yourself> 2006, Zugriffsdatum: 26.05.20012.

³² Vgl. Tino Kreßner, *Live-Making-of: Hallam Foe*, <http://www.weandx.de/live-making-of-hallam-foe> 2008, Zugriffsdatum: 02.06.2012.

der Zusammenarbeit zwischen Filmemacher und der „Net-Generation“ via Web 2.0 ist enorm.

2.2. „Net Generation“–„the new participatory culture“

Dieses Kapitel thematisiert die Ausformung beziehungsweise Entwicklung von Web 2.0 und „Net Generation“. Sinn und Zweck der genaueren Betrachtung dieser Entwicklungsgeschichte ist es, ein grundsätzliches Verständnis davon zu schaffen, was das neue Medium, Internet, für die Wirtschaft aber auch für die Menschen, bzw. die Konsumenten, bedeutet.

Die Grundlage zur Entstehung des Internets ist in der Entwicklung vom Hypertext-System begründet.³³ 1965 von Ted Nelson initiiert, wurde die Idee aber erst 1989 durch Tim Berners-Lee (damals junger Informatiker in CERN – European Organization for Nuclear Research³⁴) und seiner „Hypertext Markup Language“, einer Programmiersprache, erfolgreich ausgeführt.³⁵ Es galt ein System zu finden, „das einerseits persönliche, wenig formelle, an ein bestimmtes Publikum gerichtete Kommunikation archiviert und andererseits offen, erweiterbar, standardisiert und kostenlos ist“³⁶. Vom Grundgedanken einer Geschenk-Ökonomie und dem freien Zugang geprägt³⁷, gibt „es in der Entstehung des Internets keine Trennung zwischen Erfindern, Entwicklern und Anwendern“³⁸.

Im Jahre 1991 schuf der finnische Hacker Linus Torvalds das Betriebssystem Linux. Er veröffentlichte den Primärkode im Internet mit dem Aufruf, dass jeder Internet-user anonym Verbesserungsvorschläge miteinbringen solle, aber auch eigene Beiträge zum Quellcode machen könne.³⁹ „Auf diese Weise wurde Linux stetig zuverlässiger und robuster“⁴⁰, denn hunderte von Programmierbegeisterten wirkten

³³ Vgl. Konrad Lischka, „IT Legenden. Wie Tim Berners-Lee das Web erfand“, *Spiegel Online. Netzwelt*, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,610257,00.html>, März 2009, 11.03.2012.

³⁴ Vgl. www.cern.ch, Zugriffsdatum: 4.11.2012.

³⁵ Vgl. Konrad Lischka, „IT Legenden. Wie Tim Berners-Lee das Web erfand“, *Spiegel Online. Netzwelt*, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,610257,00.html>, März 2009, 11.03.2012.

³⁶ Vgl. Ebd.

³⁷ Vgl. Christian Papsdorf, *Wie Surfen zur Arbeit wird. Crowdsourcing im Web 2.0 Mit einer Einleitung von Günter G. Voß*, Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH 2009. S. 148.

³⁸ Volker Grassmuck, *Freie Software. Zwischen Privat- und Gemeineigentum*, Bonn: 2004. S. 179. (Online-Buchversion: <http://freie-software.bpb.de/Grassmuck.pdf>)

³⁹ Vgl. James Surowiecki, *Die Weisheit der Vielen. Warum Gruppen klüger sind als Einzelne*, München: Wilhelm Goldmann Verlag 2007. S.107

⁴⁰ Ebd.

von nun an freiwillig und ohne dafür bezahlt zu werden, in loser und offener Zusammenarbeit daran mit.⁴¹

„Da der Quellcode für jeden frei verfügbar ist wird Open Source Software auch als Freie Software bezeichnet, welche allerdings nicht mit der ebenfalls kostenlosen Freeware verwechselt werden sollte, da hier der Code nicht frei zugänglich ist.“⁴²

Unverzichtbar ist im Zusammenhang mit Open Source die Erwähnung von *wikis*, eine Technologie, entwickelt im Jahre 1995 von Ward Cunningham, die es dem Internetnutzer gestattet, Webinhalte zu editieren, löschen oder eben auch hinzuzufügen, und zwar ohne die Voraussetzung speziellen Know-Hows.⁴³

Bis zu diesem Zeitpunkt trat „das Internet zunächst regelmäßig als eine digitale Zeitung in Erscheinung. Man konnte Seiten öffnen und die Informationen anschauen, aber man konnte sie nicht modifizieren und nicht damit interagieren“⁴⁴.

Das neue Web hingegen, hervorgerufen unter anderem, eben durch solche Erfindungen wie Open Source und *wikis*, markiert jenen Übergang „vom Sender-Empfänger-Prinzip zu einem Modell der gleichberechtigten Interaktivität“⁴⁵.

So sind es aber nicht nur technische beziehungsweise programmatische Veränderungen, die das Web 2.0 zu einem Phänomen der Neuzeit machen, sondern vor allem die Entwicklung der „Net Generation“ zu einem Akteur mit der Möglichkeit mitzumachen und sich einzubringen.

Kai-Uwe Hellman spricht in der Einführung zu „Prosumer Revisited“, „von einer new participatory culture“ [Benennung erfolgte durch Henry Jenkins], sie sich durch ungewöhnlich starkes Engagement vor allem jüngerer Konsumenten auszeichnet, die sich sozialen Netzwerken („computer mediated communities“) anschließen, darüber hinaus aber auch an Geschäftsprozessen aktiv teilnehmen und direkt involviert werden wollen, um

⁴¹ Vgl. James Surowiecki, *Die Weisheit der Vielen*, 2007, S.107

⁴² Alexander Scholz, *Filmmarketing 2.0. Vermarktung von Spielfilmen im Social Web*, Marburg: Tectum Verlag 2009. S. 63.

⁴³ Vgl. Andrew McAfee, *Enterprise 2.0. New Collaborative Tools For Your Organization's Toughest Challenges*, Boston: Harvard Business Press 2009, S. 57.

⁴⁴ Don Tapscott/Anthony D.Williams, *Wikinomics. Die Revolution im Netz*, 2009, S. 38.

⁴⁵ Papsdorf, *Wie surfen zur Arbeit wird*, 2009, S.155.

eigene Beiträge zu leisten, ja direkt Einfluß zu nehmen, was die eigentliche Funktion einer bestimmten Sach- oder Dienstleistung sein soll.“⁴⁶

2005 veröffentlichte „the Pew Internet & American Live Project“ eine Studie mit dem Titel „Teen Content Creators and Consumer“.⁴⁷ Das Ergebnis dieser Studie lautet folgendermaßen: “there were more teens creating content for the Internet that there were teens merely consuming it”⁴⁸. Es lässt sich hier also festhalten, dass Internetuser, insbesondere Teenager, auf Grund der Gegebenheiten und Möglichkeiten von Web 2.0, eher dazu neigen, selbstständig Inhalte zu erstellen, als diese zu konsumieren.

Der Begriff “Net-Generation” wurde von Don Tapscott geprägt und meint eben jene Generation, „die die Kultur von Offenheit, Partizipation und Interaktivität in die Arbeitswelt, auf die Märkte und in die Gemeinden bringen wird“⁴⁹. Dabei spricht er von den Kindern jener Generation, die vor dem Fernseher aufgewachsen ist.⁵⁰ Ein weiterer Grundstein im Verständnis um „Net-Generation“ legte im Jahre 2004 der Verleger Tim O’Reilly, welcher den Ausdruck „Web 2.0“ prägte und auf „die veränderte Nutzung des WWW, die verstärkt Interaktion und Kollaboration ermöglicht“⁵¹ verweist. Im Dezember 2006 erweitert Tim O’Reilly via einem Blogbeitrag seinen ersten Versuch, dem neuen Internet einen Namen zu geben, Web 2.0 in Worte zu fassen,⁵² und schreibt:

*“Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them.”*⁵³

⁴⁶ Kai-Uwe Hellman, „Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte. Eine Einführung“, *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte*, Hg. Dominik Schrage/Kai-Uwe Hellmann, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2010, S.13-49, hier S.13.

⁴⁷ Vgl. Jeff Howe, *Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd is driving the Future of Business*, New York: Three Rivers Press 2009, S. 4.

⁴⁸ Ebd.

⁴⁹ Tapscott/Williams, *Wikinomics*, 2009, S. 38.

⁵⁰ Vgl. Ebd. S. 47.

⁵¹ Christian Papsdorf, *Wie Surfen zur Arbeit wird. Crowdsourcing im Web 2.0*, 2009, S. 29.

⁵² Vgl. Tim O’Reilly, *Web 2.0 Compact Definition: Trying again*, <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>, 2006, Zugriffsdatum: 02.04.2012

⁵³ Tim O’Reilly, *Web 2.0 Compact Definition: Trying again*, <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>, 2006, Zugriffsdatum: 02.04.2012

In Anlehnung daran spricht Andrew McAfee in „Enterprise 2.0“ von drei Trends, die Ende der 90er Jahre zur Web 2.0 Ära geführt haben sollen:⁵⁴

1. “Free and Easy Platforms for Communication and Interaction”⁵⁵
2. “A Lack of Imposed Structure”⁵⁶
3. “Mechanisms to Let Structure Emerge”⁵⁷

Dargestellt an für Web 2.0 repräsentative Websites wie *Facebook*, *Twitter*, *Wikipedia* oder *Google* umschreibt McAfee damit die Möglichkeit der User, ohne besonderes Know-How, Inhalte öffentlich und permanent verfügbar zu machen.⁵⁸ Aber auch die Möglichkeit der Kombination verschiedenster Arten von Medien.⁵⁹ Der Trend setzt sich dahingehend fort, dass es beispielsweise im Falle der *Wikipedia* Community keine Administratoren gibt, deren Ansichten mehr Gewichtung in der Veränderung oder Modifizierung von Wikipediabeiträgen haben, als die aller anderen Mitglieder.⁶⁰ Es herrscht eine Grundstimmung der Gleichberechtigung, welche sich auch im Suchalgorithmus von *Google* ausdrückt.⁶¹ Erfreut sich eine bestimmte Website großer Beliebtheit, so wandert sie in der Google-Suchergebnisliste automatisch nach oben.⁶² Die sogenannte „Weisheit der Masse“⁶³ bestimmt den Verlauf, nicht der einzelne Experte.

O’Reilly stimmt mit McAfee insofern überein, dass die Entwicklung des Internets in Richtung Web 2.0 mit dem Verständnis vom Internet als einer Plattform gleich zu setzen ist, einer Art öffentlichen Platz zur Interaktion, zum Austausch, zur Kollaboration. Alles unter dem Aspekt von Redefreiheit und „der Möglichkeit für jeden[,] sein eigenes Ziel im Netz zu finden“⁶⁴. Unabdingbar ist in diesem Zusammenhang die von O’Reilly erwähnte „business revolution“ in der Computerwelt:⁶⁵ Das World Wide Web reduziert sich nicht mehr nur auf „Produzenten im Sinne technischer Entwickler und Konsumenten als Empfänger

⁵⁴ Vgl. Andrew McAfee, *Enterprise 2.0. New Collaborative Tools For Your Organization’s Toughest Challenges*, Boston: Harvard Business Press 2009, S. 43-81.

⁵⁵ Ebd. S. 47.

⁵⁶ Ebd. S. 51.

⁵⁷ Ebd. S. 63.

⁵⁸ Vgl. Ebd. S. 43-81.

⁵⁹ Vgl. Ebd.

⁶⁰ Vgl. Ebd.

⁶¹ Vgl. Ebd.

⁶² Vgl. Ebd.

⁶³ James Surowiecki, *Die Weisheit der Vielen*, 2007.

⁶⁴ Papsdorf, *Wie surfen zu Arbeit wird*, 2009, S. 154.

⁶⁵ Vgl. Ebd. S. 146.

von Anwendungen und Systemen“⁶⁶. Der Prosument, eine Mischung aus Produzent und Konsument wird zur Leitfigur der Internetkultur.⁶⁷

2000 griff Rob McEwen, CEO der Goldcorp Inc. jenen Ansatz von Linus Torvalds Open Source Software auf und rettete sein Unternehmen vor dem Konkurs, indem er Firmendaten ins Web stellte und die Online Community auf vereinzelt Plattformen zur Partizipation einlud.⁶⁸ Unter diesem Aspekt ist es wenig überraschend, dass „Unternehmen das Potenzial der „Net-Generation“ erkennen und in der Folge beginnen, Konsumenten in den Produktionsprozess einzubeziehen“⁶⁹, um „freiwillig, gemeinsam und modular arbeitsteilig Content“⁷⁰ zu produzieren, denn es „gibt immer mehr clevere Leute außerhalb deines Unternehmens als in deinem Unternehmen“⁷¹. Oder wie mit O’Reilly vorher bereits kurz angedeutet: „Web 2.0 is all about harnessing collective intelligence.“⁷²

„Unter Web 2.0 werden also alle neuen Entwicklungen zusammengefasst, welche die veränderte Wahrnehmung sowie Nutzung des WWW beschreiben, mit dem Hauptaspekt, dass die Benutzer die im Netz bereitgestellten Inhalte auch zunehmend selbst erstellen, modifizieren und untereinander austauschen können.“⁷³

Jeff Howe spricht in Bezug auf die Möglichkeiten des Internets von “the new media“ und meint damit „content created by amateurs“,⁷⁴ denn um beispielsweise einen Wikipediabeitrag zu schreiben, Websites zu modifizieren, oder eigene Videos auf eine Plattform wie YouTube zu stellen braucht es keine speziellen Fähigkeiten, wie sie es nur Internetprofis besitzen.⁷⁵ Web 2.0 lädt auf Grund seiner Modifikation alle und jeden dazu ein, mitzumachen, zu interagieren und Inhalte zu produzieren.

⁶⁶ Papsdorf, *Wie surfen zu Arbeit wird*, 2009, S. 146.

⁶⁷ Vgl. Tapscott/Williams, *Wikinomics*, 2009.

⁶⁸ Vgl. Ebd. S. 8 u. S.9.

⁶⁹ Papsdorf, *Wie surfen zur Arbeit wird*, 2009, S.29.

⁷⁰ Ebd. S.29.

⁷¹ Tapscott/Williams, *Wikinomics*, 2009, S. 45.

⁷² Tim O’Reilly/ John Battelle, *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*, <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194> 2009, Zugriffsdatum: 01.08.2012, S. 1.

⁷³ Alexander Scholz, *Filmmarketing 2.0. Vermarktung von Spielfilmen im Social Web*, Tectum Verlag: Marburg 2009, S. 56.

⁷⁴ Vgl. Jeff Howe, *Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd is driving the Future of Business*, New York: Three Rivers Press 2009, S. 5.

⁷⁵ Vgl. Ebd.

“Over the past several years people from around the world have begun exhibiting an almost totally unprecedented social behaviour: they are coming together to perform tasks [...]”⁷⁶

Voraussetzungen für dieses „coming-together“, oder in anderen Worten, die Formierung einer Community, bieten Websites, denn „every Web site [...] is a platform“⁷⁷. Ein Ort an dem Inhalte (in welcher Form auch immer) ausgetauscht werden können.

„Online-Communities bzw. Social Networks im Internet sind Gruppen von Menschen, die sich meist aufgrund gemeinsamer Interessen auf elektronischem Wege zusammenschließen, um miteinander zu kommunizieren, neue Kontakte zu knüpfen und sich selbst oder eigene Werke zu präsentieren.“⁷⁸

Bekannte Plattformen zur Formung solcher Communities sind beispielsweise *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, aber auch *YouTube* und *Flickr*. „[T]he main goal of a platform technology is to make content widely and permanently available to its members“⁷⁹, und zwar mittels „Tools wie Nachrichten- und Chatsysteme, Newsboards oder Foren“⁸⁰. McAfee zufolge ist die Ära der Plattformen mit dem Aufkommen von *blogs*, in den Jahren 1997 - 1999 eingeleitet worden, was jedem Menschen, der Zugriff auf einen mit dem Internet verbundenen Computer hat, die Möglichkeit bot, Beiträge zum „Internet’s global pool of information“⁸¹ eigenständig hinzuzufügen.⁸² Zu beachten ist an dieser Stelle natürlich das Plattformdesign, Zugangsmodalitäten und die Einfachheit der Benutzung, die es für den User attraktiv machen, eben einer bestimmten Community angehören zu wollen, oder auch nicht.

Von großer Wichtigkeit im Umgang mit Plattformen ist die Möglichkeit der „real time communication“. User haben beispielsweise als Angehörige der *Facebook* Plattform

⁷⁶ Jeff Howe, *Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd is driving the Future of Business*, New York: Three Rivers Press 2009, S. 8.

⁷⁷ McAfee, *Enterprise 2.0*, 2009, S. 48.

⁷⁸ Scholz, *Filmmarketing 2.0*, 2009, S. 69.

⁷⁹ McAfee, *Enterprise 2.0*, 2009, S. 48.

⁸⁰ Scholz, *Filmmarketing 2.0*, 2009, S.69.

⁸¹ McAfee, *Enterprise 2.0*, 2009, S. 49.

⁸² Vgl. Ebd.

die Möglichkeit, zu -jeder Zeit, und an jedem Ort via Smartphone oder eben einfach mittels eines Internetzugangs, Inhalte der Community mitzuteilen. Dabei erfolgt die Kommunikation beziehungsweise der öffentliche Austausch mit anderen Mitgliedern der Community über Comments oder eben Kurznachrichten.⁸³

„The web is no longer a collection of static pages of HTML that describe something in the world“⁸⁴, das Web besteht aus Menschen⁸⁵. Es war noch nie zuvor so einfach, als Privatperson eigene Ideen öffentlich zu machen, diese online zu vermarkten, Firmen zu gründen, mittels einer Website potentielle Kunden anzusprechen, oder sich via *Social Marketing* auf den unterschiedlichen Plattformen Bekanntheit zu verschaffen. Web 2.0 ist also auch ein Ort der Selbstinszenierung und des Ausdrucks, denn es kann ein jeder, im Besitz einer Handykamera, eines Camcorders, oder einer Webcam augenblicklich und ohne besonders ausgereiftes technisches Know-How Videofiles online stellen und so der Öffentlichkeit zugänglich machen. Einkaufen, Verkaufen, Ersteigern, Versteigern passiert per Mausklick und beliebte Plattformen wie *Amazon* oder *ebay* geben dabei Hilfestellung. O'Reilly fügt all diese Möglichkeiten am Internetalltag teil zu nehmen unter dem *Buzzword Crowdsourcing* zusammen, „meaning that a large group of people can create a collective work whose value far exceeds that provided by any of the individual participants“⁸⁶. Verständlicher wird O'Reillys Benutzung des Begriffs *Crowdsourcing* dadurch, dass 2006 das statische Web vom programmierbaren Web abgelöst wurde, und zwar durch das, wie bereits erwähnte, Aufkommen beziehungsweise die Ausformung lebendiger Communities, als Folge der Möglichkeit sich mit Leuten weltweit zu vernetzen und darunter Menschen zu finden, die die gleichen Interessen haben und womöglich sogar dieselben Ziele verfolgen.⁸⁷ Und genau an dieser Stelle lässt sich auch der Bogen zu „kollektiven Filmprojekten in Web 2.0“ spannen: Filmemacher haben sich, genau wie Rob McEwen mit seiner Goldcorp Inc., die Möglichkeiten, die Web 2.0 bietet zum Vorbild genommen, und Websites kreiert, die sich auf Herstellung, Finanzierung, Vertrieb und Unterstützung von Filmen durch eine Gemeinschaft via Internet spezialisieren. Mit dem Ziel Aufmerksamkeit zu erregen, Leute zu mobilisieren und eben eine Community zum gemeinsamen

⁸³ Vgl. O'Reilly/Battelle, *Web Squared*, 2009, Zugriffsdatum: 01.08.2012.

⁸⁴ Ebd.

⁸⁵ Vgl. Papsdorf, *Wie surfen zur Arbeit wird*, 2009, S. 155.

⁸⁶ O'Reilly/Battelle, *Web Squared*, 2009, Zugriffsdatum: 01.08.2012.

⁸⁷ Vgl. McAfee, *Enterprise 2.0*, 2009, S. 43 – 81.

Austausch zu formieren, die freiwillig den Projektinitiatoren dabei behilflich sein soll, einen Film (in welcher Form auch immer) zu verwirklichen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Die große Bedeutung des Übergangs vom statischen Web zum programmierbaren Web liegt darin, dass jeder einzelne Web-Nutzer durch sein Handeln im Cyberspace, das neue Web mitentwickelt, es weiter ausbaut, aber auch bereichert.⁸⁸ (= User Generated Content, kurz: „UGC“)

„Ohne UGC wären viele Angebote im Netz, wie Wikipedia, YouTube, Flickr oder MySpace völlig wertlos. Aus diesem Grund wird in der Literatur in Zusammenhang mit UGC auch oft von dem sogen. „AAL-Prinzip“ („Andere Arbeiten Lassen“) gesprochen, da die Anbieter solcher Seiten meist nur die Infrastruktur zur Verfügung stellen und die Seiten auch hauptsächlich durch Nutzer gefüllt werden.“⁸⁹

Das Netz ist also nicht nur „Forschungsgegenstand, sondern auch Infrastruktur und Kommunikationsmedium“⁹⁰, sowie ein Ort um Geschäfte zu machen und innovativ zu sein. Motor dieses florierenden Austausches ist die „Net-Generation“ und ihre Bereitschaft, sich überall mittels Kommentaren, Verbesserungsvorschlägen, Kritik, aber auch gratis Arbeit einzumischen um Einfluss zu nehmen. Unabdingbar ist hier also eine gewisse Eigeninitiative, die dem Verhalten der „Net-Generation“ zugrunde liegt. Gefördert durch die technische und programmatische Entwicklung des Webs bleibt es nicht dabei, dass Internetuser ausschließlich reagieren. Sie agieren, ergreifen die Initiative und werden selbst tätig. Sie initiieren Projekte, verfolgen eigene Geschäftsideen und tragen so zur unaufhörlichen Weiterentwicklung von Web 2.0 bei. Mitunter eine Folge davon ist, dass die Grenzen zwischen Amateuren und Profis zunehmend verschwimmen⁹¹ (siehe Kapitel 6). Dementsprechend muss an dieser Stelle die Gelegenheit genutzt werden, um darauf hinzuweisen, dass beispielsweise Initiatoren kollektiver Filmprojekte nicht ausschließlich professionelle Webprogrammierer, beziehungsweise professionelle Filmemacher sein müssen.

⁸⁸ Vgl. Tapscott/Williams, *Wikinomics*, 2009, S. 39.

⁸⁹ Scholz, *Filmmarketing 2.0*, 2009, S. 58.

⁹⁰ Volker Grassmuck, *Freie Software. Zwischen Privat- und Gemeineigentum*, Bonn: 2004. S. 179. (Online-Buchversion: <http://freie-software.bpb.de/Grassmuck.pdf>), Zugriffsdatum: 20.10.2012.

⁹¹ Vgl. Charles Leadbeater/ Paul Miller, *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing Our Economy and Society*, London: Demos 2004.

Web 2.0 gibt auf Grund seiner Beschaffenheit theoretisch allen, ob Profi oder Amateur die Chance, Projekte zu initiieren. Der Begriff „theoretisch“ kam im vorhergehenden Satz bewusst zum Einsatz. Der Grund dafür ist, dass obwohl im Grunde jeder Akteur der „Net-Generation“ die Möglichkeit hätte, beispielsweise ein kollektives Filmprojekt via Web 2.0 zu initiieren, es doch von Vorteil wäre, über bestimmtes Know-How zu verfügen, damit so ein Projekt erfolgreich ausgeführt werden kann. Das gefragte Know-How bezieht sich demnach nicht direkt auf den Akt der Projektinitiation selbst, sondern meint den Projektverlauf beziehungsweise die Projektdurchführung. Es ist also nicht zwingend Nötig, über Spezialwissen zu verfügen, wäre aber beispielsweise in Bezug auf einen erfolgreichen Projektausgang nicht von der Hand zu weisen. Denn wie bei jeder anderen Unternehmung, könnten so bestimmte interne Vorgänge und Abläufe besser kontrolliert werden, man wäre in der Lage Fehler in Bezug auf die Projektführung bereits im Vorfeld auszubügeln, usw..

2.3. „Mitmachweb“ als „Gamechanger“ – Filmindustrie und Web 2.0

Dieses Kapitel befasst sich hauptsächlich damit, wie Filmindustrie und Web 2.0 einander beeinflussen. Der Fokus liegt dementsprechend auf Filmemacher aber auch auf Akteuren des Mitmachens („Net-Generation“), die das Web 2.0 in Bezug auf die Filmgenerierung für sich entdeckt haben. Wie bereits mehrmals im Laufe dieser Arbeit erwähnt, geht es in der folgenden Analyse noch nicht um das kollektive Filmprojekt an sich. Untersucht werden die Vorläufer kollektiver Filmprojekte. Es geht darum, herauszufinden, ob Web 2.0 in Bezug auf die Filmbranche tatsächlich ein „*Game Changer*“ sein könnte. Gefördert durch Vorbilder wie Linus Torvalds und Rob McEwen mit seiner Goldcorp Inc. könnte Web 2.0 nämlich besonders für Independent Filmemacher⁹² sehr nützlich sein, um beispielsweise abseits von Studiolandschaft und Produktionsfirma Ressourcen für Produktionen aufzutreiben und/- oder Bekanntheit zu erlangen. Andererseits könnte auch die Filmindustrie von Web 2.0 profitieren. Oder ist Web 2.0 doch kein hochgepriesenes Utopia?

⁹² Eine Definition von „Independent Film“: “The technical definition of the phrase independent film is: any movie that was funded with less than 50% of money that came from one of the "big six" major film studios, which are Columbia Pictures (MGM and UA), 20th Century Fox, Walt Disney Pictures/Touchstone Pictures, Warner Bros. Pictures, Paramount Pictures and Universal Studios.”; aus: “What exactly is an Independent Film”, Make Independent Films, <http://www.makeindependentfilms.com/definition.htm>, Zugriffsdatum: 4.11.2012.

Die Symbiose zwischen Filmindustrie und der „Net-Generation“ ereignete sich in den Jahren 2005 und 2007 und fiel damit genau in die Renaissance der Amateurkultur. Geert Lovink, Leiter des *Institute of Network Culture* in Amsterdam und Professor für Medienwissenschaft an der Universität in Amsterdam, beschreibt (in einem Interview mit Thomas Gross) diesen Zeitraum als das „Stadium der Vermassung von Internetanwendungen“⁹³.

„Man braucht keine technischen Fähigkeiten mehr, jeder, der in der Lage ist, ein bisschen herumzuklicken, kann mitmachen. [...] Es ist nicht mehr die Avantgarde, die aktiv ist, die Blase der Medienleute oder Künstler.“⁹⁴ (Lovink)

Alles schien in dieser Zeit für jeden möglich, Amateure konnten reich werden, Firmen wurde quasi über Nacht gegründet und Web 2.0-Propheten wie Kevin Kelly verkärten diese neue Macht, die jeden zuteilwurde, als gottgleich.⁹⁵ Die Gegenposition dazu nahm u. a. der Webkritiker Nicholas Carr ein. In seiner vielzitierten Abhandlung „The amorality of Web 2.0“, aus dem Jahre 2005, bezeichnete er seine Gegner als Esoteriker.⁹⁶ Außerdem wirft Carr die Frage auf, ob „all the things that Web 2.0 represents – participation, collectivism, virtual communities, amateurism“⁹⁷ ausnahmslos gut sind.⁹⁸ Sind es tatsächlich „things to be nurtured and applauded, emblems of progress toward a more enlightened state“⁹⁹?

Geert Lovink zufolge spielt das Internet in der Kreativwirtschaft „eine zentrale Rolle, aber nicht jene, die es spielen könnte. Es ist eine disruptive Technologie [...]. Es läuft zwar die Kommunikation über das Netz ab, die Geldströme, die eine kreative Ökonomie ausmachen, bleiben jedoch aus.“¹⁰⁰ Der Grund dafür, so Lovink, „geht

⁹³ Thomas Gross, „Ich blogge, also bin ich“, *Die Zeit Online*, 2007/52, <http://www.zeit.de/2007/52/Interview-Geert-Lovink> Dezember 2007, Zugriffsdatum: 04.10.2012.

⁹⁴ Ebd.

⁹⁵ Vgl. Kevin Kelly, „We are the Web“, *Wired Magazine*, <http://www.wired.com/wired/archive/13.08/tech.html> August 2005, Zugriffsdatum: 1.11.2012.

⁹⁶ Vgl. Nicholas Carr, „The amorality of Web 2.0“, *Rough Type*, <http://www.roughtype.com/?p=110> Oktober 2005, Zugriffsdatum: 09.10.2012.

⁹⁷ Ebd.

⁹⁸ Vgl. Ebd.

⁹⁹ Ebd.

¹⁰⁰ Patrick Dax, „Für Inhalte wird nichts bezahlt“, *Fuzo-Archiv.Orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/1503582v2> März, 2009, Zugriffsdatum: 25.9.2012.

auf die Struktur der Computerindustrie zurück¹⁰¹. In den 80er Jahren wurde die Übereinkunft getroffen, dass User für Web-Inhalte nichts bezahlen sollen. Die Industrie „wollte mit Software, Hardware und Kommunikationsinfrastruktur Geld verdienen“¹⁰². Folglich regieren, gemäß einem geschenkökologischen Verständnis, Creative Commons (siehe Kapitel 2.2.7.), Open Source (siehe Kapitel 4.3.1.) und die Freie Software. Dieser Umstand kommt zwar einerseits den Amateuren („Net-Generation“) zugute, verhindert aber, dem Kritiker Lovink zufolge, ihre Professionalisierung und die Möglichkeit mit ihrer kreativen Arbeit via das Internet Geld zu verdienen.¹⁰³

Das Web 2.0 befindet sich in einer „frühkapitalistischen Phase“¹⁰⁴, „wo [...] Ausbeutung möglich ist, die andernorts – in unserer Gesellschaft zumindest – nicht mehr legal“¹⁰⁵ ist.

Eine strukturelle Ungerechtigkeit ist vorherrschend: „Eine gründet ein Netzwerk, an dem ganz viele sich beteiligen, dadurch wird der Wert geschaffen, und am Ende beim Verkauf profitiert dann nur einer und alle anderen gehen leer aus.“¹⁰⁶

Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken beziehungsweise diese in gerechte Bahnen zu lenken fordert Lovink die Schaffung von Bewusstsein. Die „Net-Generation“ muss im Umgang mit Internet und den neuen daraus hervorgegangenen Wirtschaftsmodellen aufgeklärt werden. Lovink stellt fest: Es ist nicht gut, wenn „ein Service umsonst“¹⁰⁷ ist. Dieses Wissen muss der „Net-Generation“ im Umgang mit dem Internet beigebracht werden, sonst bleibt die strukturelle Ungerechtigkeit ein vorherrschendes Moment. Um dieser Problematik entgegenzuwirken sollen neue wirtschaftliche Modelle erdacht werden.¹⁰⁸

¹⁰¹ Patrick Dax, „Für Inhalte wird nichts bezahlt“, *Fuzo-Archiv.Orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/1503582v2> März, 2009, Zugriffsdatum: 25.9.2012.

¹⁰² Ebd.

¹⁰³ Vgl. Ebd.

¹⁰⁴ Alexandra Mangel, „Die kreative Klasse muss vorher bezahlt werden (Im Gespräch mit Geert Lovink)“, *Deutschlandradio Kultur*, <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/thema/1498607/> Juni 2011, Zugriffsdatum: 28.9.2012.

¹⁰⁵ Ebd.

¹⁰⁶ Ebd.

¹⁰⁷ Ebd.

¹⁰⁸ Vgl. Ebd.

Lovink pocht außerdem darauf, dass die Macher (also die kreative Klasse, die Amateure) noch vor der Herstellung der Inhalte (Musik, Filme, Beiträge, usw.), bezahlt werden sollen und nicht hinterher.¹⁰⁹ Ist eine Bezahlung im Nachhinein geplant, kommt es meist gar nicht dazu, weil der Vertrieb über das Internet eher in die Richtung tendiert, dass Inhalte für die User gratis erwerbbar sein sollen.¹¹⁰ Auf welche Weise dieses Modell der Vorausbezahlung realisiert werden soll, darauf gibt Lovink keine Antwort.

Auch der Harvard-Rechtsprofessor Yochai Benkler unterstützt Lovinks These, dass „das Internet nicht jene [Rolle spiele], die es spielen könnte“¹¹¹. Die Schuld dafür trägt nach Benkler, die Medienindustrie, welche entsprechend dem Prinzip operiere: „Das gehört mir, und du kannst es nicht haben“¹¹². Die Filmindustrie versucht sich den „neuen“ Gegebenheiten von gemeinsamer Produktion zwar anzupassen und diese auszuschöpfen, öffnet dafür aber nur teilweise die Barrieren für eine transparente Zusammenarbeit mit der „Net Generation“. Geheimnisse, die den Erfolg eines Unternehmens ausmachen, sollen nicht preisgegeben werden.¹¹³

Aber genau in diesem Punkt (=“open up“) liegt der Schlüssel zu einer erfolgreichen und vor allem ertragreichen Zusammenarbeit mit „Net-Generation“, so die Meinung der Web-Gurus Tapscott und Williams, die Autoren von „Wikinomics“.¹¹⁴ Als Beispiel dafür führen sie die Öffnung des Unternehmens von Rob McEwens Goldcorp Inc., im Jahre 2000 an.¹¹⁵ Nach Benkler wollen die Konzerne, die Kontrolle über die Kreativität und Innovation im 21. Jahrhundert nicht der „Net-Generation“ überlassen.¹¹⁶ Die Problematik, die sich daraus ergibt, ist, dass sich in Bezug auf die Filmindustrie und das Web 2.0 zwei Gruppen gegenüber stehen. Auf der einen Seite gibt es die „Net-Generation“, die für Inhalte nichts bezahlen will und soll. Die Möglichkeiten und Gegebenheiten beziehungsweise die Entwicklungsgeschichte

¹⁰⁹ Vgl. Alexandra Mangel, „Die kreative Klasse muss vorher bezahlt werden (Im Gespräch mit Geert Lovink)“, *Deutschlandradio Kultur*, <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/thema/1498607/> Juni 2011, Zugriffsdatum: 28.9.2012.

¹¹⁰ Vgl. Ebd.

¹¹¹ Patrick Dax, „Für Inhalte wird nichts bezahlt“, *Fuzo-Archiv.Orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/1503582v2> März, 2009, Zugriffsdatum: 25.9.2012.

¹¹² Patrick Dax, „Konzerne kontrollieren Kreativität“, *Fuzo-Archiv.Orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/305731v2> September, 2008, Zugriffsdatum: 26.09.2012.

¹¹³ Vgl. Ebd.

¹¹⁴ Vgl. Tapscott/Williams, *Wikinomics*, 2009, S. 45.

¹¹⁵ Vgl. Ebd.

¹¹⁶ Vgl. Patrick Dax, „Konzerne kontrollieren Kreativität“, *Fuzo-Archiv.Orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/305731v2> September, 2008, Zugriffsdatum: 26.09.2012.

von Web 2.0 begünstigen und unterstützen diesen Umstand, verhindern aber gleichzeitig die Ausformung beispielsweise neuer kreative Berufe.¹¹⁷ Die kreative Klasse, die Amateure, die das Internet für sich beispielsweise als Vertriebsmöglichkeit ihrer Werke entdeckt haben, bleiben auf der Strecke und gehen, so Lovink, leer aus.¹¹⁸ Die Unternehmen beziehungsweise die Filmindustrie und professionelle Filmemacher stehen auf der anderen Seite. Sie sind dem „neuen Medium“ gegenüber skeptisch und wollen nicht alle Geheimnisse der Produktherstellung preisgeben.¹¹⁹ Schließlich sind es nicht nur Internetuser, die die Firmengeheimnisse lesen würden, sondern auch die Konkurrenz.

Andererseits gibt es hinsichtlich Web 2.0 genügend Beispiele „abseits des For-Profit-Sektors“¹²⁰. So schreibt der amerikanische Autor Jack Hitt in einem Artikel des *Wired Magazine*: „Numerous studies show that while direct reward (a paycheck, for instance) motivates us somewhat, it can also bridle creativity“¹²¹. Vielfach geht es eben doch nicht immer nur darum, Geld für die Arbeit via Web 2.0 zu bekommen. Die Motive an Projekten via Web 2.0 teilzunehmen, oder solche Projekte zu initiieren, sind divergent.

In den folgenden Unterkapiteln werden solche Beispiele, der Annäherung zwischen „Net-Generation“ und der Filmindustrie thematisiert. Anhand dieser Beispiele soll zum Ausdruck gebracht werden, dass das von Lovink angesprochene strukturelle Ungleichgewicht nicht ausschließlich von jedermann als solches wahrgenommen wird. Weiters soll herausgefunden werden, ob Web 2.0 in Bezug auf die Filmbranche tatsächlich ein „*Game Changer*“ sein könnte.

2.3.1. „Snakes on a Plane“

Im Jahre 2005 wurde ein Film noch vor der Kinoausstrahlung zu einer Art Internetphänomen und zwar auf Grund der Einmischung von „Net-Generation“ in

¹¹⁷ Vgl. Patrick Dax, „Für Inhalte wird nichts bezahlt“, *Fuzo-Archiv.Orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/1503582v2> März, 2009, Zugriffsdatum: 25.9.2012.

¹¹⁸ Vgl. Ebd.

¹¹⁹ Patrick Dax, „Konzerne kontrollieren Kreativität“, *Fuzo-Archiv.Orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/305731v2> September, 2008, Zugriffsdatum: 26.09.2012.

¹²⁰ „A New Cultural Economy. Das Symposium der Ars Electronica“, *Oe1.orf.at-Wissen*, <http://oe1.orf.at/artikel/213436> September 2008, Zugriffsdatum: 4.10.2012.

¹²¹ Jack Hitt, „A Nation of Tinkerers: Crowd Funding Turns Amateurs Into Inventors“, *wired magazines*, http://www.wired.com/business/2012/07/st_essay_inventors/ Mai 2012, Zugriffsdatum: 08.10.2012.

den Filmherstellungsprozess. Die Rede ist vom Kultfilm „Snakes on a Plane“ (in der Hauptrolle Samuel L. Jackson, Regie: David R. Ellis, 2006).

„The most interesting thing about Snakes on a Plane is the fact that the film was significantly reworked before it was released, entirely as a result of the extraordinary level of interest in the film that had erupted on the internet as a result of the peculiar phenomenon of “blogging”.”¹²²

Auslöser dieses Hypes war der Drehbuchautor Josh Friedman und sein Blogbeitrag über ein Skript mit dem Titel „Snakes on a Plane“. Friedman schrieb am 17. August 2005, dass er das Angebot bekommen hätte, ein Drehbuch mit eben diesem speziellen Titel zu überarbeiten.¹²³ Weiters lässt sich der Blogger (Friedman) darüber aus, dass "New Line Cinema" mit dem Gedanken spielt, den Filmtitel von „Snakes on a Plane“ auf “Pacific Air Flight 121“ zu wechseln.¹²⁴ Friedmans Kommentar dazu:

„Sam Jackson's pretty sure he's doing a movie called SNAKES ON A PLANE. And if Sam Jackson thinks he's doing a movie called SNAKES ON A PLANE...you're doing a movie called SNAKES ON A PLANE. [...] Holy shit, I'm thinking. It's a title. It's a concept. It's a poster and a logline and whatever else you need it to be. It's perfect. Perfect. It's the Everlasting Gobstopper of movie titles.“¹²⁵

Das Thema Titel zieht sich unaufhörlich durch Friedmans gesamten Beitrag:

„I become obsessed with the concept. Not as a movie. But as a sort of philosophy. Somewhere in between "C'est la vie", "Whattya gonna do?" and "Shit happens" falls my new zen koan "Snakes on a Plane".
WIFE: "Honey you stepped in dog poop again. "
ME: "Snakes on a Plane..."

¹²² Nick Prescott, *Nick Prescott's Reviews. Snakes on a Plane*, http://dspace.flinders.edu.au/xmlui/bitstream/2328/7515/4/Prescott_Snakes%20on%20a%20Plane.pdf 2006, 06.05.2012, S.1.

¹²³ Vgl. Josh Friedman, *I find you lack of faith distrubing. Another screenwriter Blog*, http://hucksblog.blogspot.co.at/2005_08_01_archive.html 2005, Zugriffsdatum: 08.06.2012.

¹²⁴ Vgl. Ebd.

¹²⁵ Ebd.

DOCTOR: "Your cholesterol is 290. Perhaps you want to mix in a walk once in a while."

ME: "Snakes on a Plane..."

WIFE: "Honey while you were on your cholesterol walk you stepped in dog poop again."

You get the picture.“¹²⁶

Die Folge davon waren 256 Kommentare unter Friedmans Blogbeitrag.¹²⁷

„Der Student Brian Finkelstein war sogar derart von dieser Filmidee begeistert, dass er [...] dem Film einen eigenen Weblog namens „Snakes on a Blog“ widmete.“¹²⁸

„Schon nach rund 200 Tagen hatte der Blog 446 Einträge, die von den knapp eine Million Besuchern über 4.200-mal kommentiert wurden.“¹²⁹ „Der Film wurde zum einzigen Mitmach-Projekt“¹³⁰. Blogger und Fans kreierten Fanfiktion, Fanart, schrieben Songs, veröffentlichten diese via YouTube und MySpace, entwarfen Poster, T-Shirts und drehten Parodien. All das passierte, noch bevor der Film überhaupt in den Kinos zu sehen war.

„Auch wurde der Titel von den Fans in über 50 Sprachen übersetzt und in an Anlehnung an diesen unzählige neue Wortkombinationen wie beispielsweise „Snakes on a Taco“, „Snakes on a Fiesta“ oder „Snakes on Burger“ erfunden, welche dann mit jeweiligem Foto auf „SnakesOnStuff.com“ veröffentlicht wurden.“¹³¹

„Einen derartigen Hype hatte man in Hollywood das letzte Mal mit „The Blair Witch Project“ erlebt. Doch dieses Mal steckte keine Kampagne des Verleihers dahinter. Die Onlinecommunity wurde ohne ein Zutun selbst aktiv.“¹³²

¹²⁶ Josh Friedman, *I find you lack of faith distrubing. Another screenwriter Blog*, http://hucksblog.blogspot.co.at/2005_08_01_archive.html 2005, Zugriffsdatum: 08.06.2012.

¹²⁷ Vgl. Ebd.

¹²⁸ Scholz, *Filmmarketing 2.0*, 2009, S.150.

¹²⁹ Ebd. S. 151.

¹³⁰ Tino Kreßner, *User Generated Advertising. Snakes on a Plane*, <http://www.weandx.de/user-generated-advertising-snakes-on-a-plane> 28.August 2008, Zugriffsdatum: 01.06.2012.

¹³¹ Scholz, *Filmmarketing 2.0*, 2009, S.151.

¹³² Ebd.

Seinen Höhepunkt fand das „Mitmach-Projekt“¹³³ darin, dass einzelne Szenen neu gedreht werden mussten, mit Dialogen, die von Fans in Blogkommentaren vorgeschlagen wurden.¹³⁴ Einhergehend mit dieser Hype veranstaltete New Line Cinema einen Bandcontest, via MySpace, um unbekanntem Musikern die Chance zu geben, den Soundtrack zum Film mit einem eigenen Track zu bereichern.¹³⁵

„The winning band was Captain Ahab and their track "Snakes on the Brain" will be featured in the film. Runner up Loudon Swain's track "Here Come the Snake" will be included on the official movie soundtrack.“¹³⁶

„Das Projekt wird als Beginn des *Community Empowerments* in Hollywood gesehen.“¹³⁷ Friedman und Finkelsteins Blogs, der einprägsame Titel, aber auch Samuel L. Jackson, der die Hauptrolle spielt, gelten als zentrale Erfolgsfaktoren in Bezug auf das Internetphänomen.¹³⁸ Durch sie entstand eine Community, die ohne Zutun der Filmemacher oder Produzenten aktiv wurde und Änderungsvorschläge einbrachte, um den Film „Snakes on a Plane“ ihren Maßstäben entsprechend zu verbessern.

Aufgrund des Web 2.0 und der Möglichkeit, in direkten Kontakt mit beispielsweise einem Drehbuchautor wie Josh Friedmann zu treten, wird der „Net-Generation“, dem Publikum beziehungsweise der Community die Chance geboten, mittels Kommentaren Einfluss zu nehmen. Wenn der Hype um das Projekt groß genug ist, kann es vorkommen, dass sich Filmemacher auf Grund von Faneinwirkung dazu bewegen lassen, Modifikationen am Werk vorzunehmen. Die in der Einleitung formulierte These wird im Hinblick auf die Entstehungsgeschichte von „Snakes on a Plane“ verifiziert. Ohne Web 2.0 hätte die „Net-Generation“ nie Einfluss auf die Herstellung von „Snakes on a Plane“ ausüben können.

¹³³ Tino Kreßner, *User Generated Advertising. Snakes on a Plane*, <http://www.weandx.de/user-generated-advertising-snakes-on-a-plane> 28.August 2008, Zugriffsdatum: 01.06.2012.

¹³⁴ Vgl. Scholz, *Filmmarketing 2.0*, 2009, S.151.

¹³⁵ Crenshaw (Hg.), *Post-blockbuster Summer Movie Guide. Snakes on a Plane*, <http://entertainment.howstuffworks.com/movie-guide-20068.htm> 2006, Zugriffsdatum: 06.05.2012.

¹³⁶ Ebd.

¹³⁷ Tino Kreßner, *User Generated Advertising. Snakes on a Plane*, <http://www.weandx.de/user-generated-advertising-snakes-on-a-plane> 28.August 2008, Zugriffsdatum: 01.06.2012.

¹³⁸ Vgl. Ebd.

2.3.2. User Generated Advertising

Gefördert durch die außerordentliche Beteiligungsrate der „Net-Generation“ und ihrer Kreativität in der Herstellung von Fanfiktion und Fanart, wie am Beispiel von „Snakes on a Plane“ zu sehen, entstehen neue Filmvermarktungsmodelle, wie „User Generated Advertising“ (UGA) beziehungsweise „Open Source Advertising“ (OSA).

„Da OSA und UGA in der Literatur oft synonym gebraucht werden, soll aus Gründen der Vereinfachung im Folgenden jedoch nur noch von User Generated Advertising gesprochen werden.“¹³⁹

Bei „User Generated Advertising“-Kampagnen (kurz: UGA-Kampagnen) verhält es sich so, dass der Konsument, in diesem Fall der Filmfan, dazu eingeladen wird, Werbung für einen Film zu machen.¹⁴⁰

Das „muss nicht zwangsläufig bedeuten, dass die Konsumenten bei der Erstellung von Werbemittel ganz auf sich alleine gestellt sind. Oft stellen Unternehmen auch eine Art „Baukasten“ zur Verfügung, der bestimmte Materialien wie Texte, Logos, Schriften, Bilder, Videos oder Audiodateien enthält.“¹⁴¹

Beispielhaft hierfür ist der vom US-Major-Studio Paramount Pictures initiierte Wettbewerb auf dem Web 2.0-Portal Eyespot.¹⁴² Hier bekamen User dieses Portals die Gelegenheit, für die Filme „Disturbia“ und „Shooter“, Werbung zu machen.¹⁴³ Paramount stellte 20 Videoclips sowie unzählige Soundeffekte online, und lud die Community dazu ein, nach Lust und Laune Trailer zu erstellen.¹⁴⁴ Als Anreiz wurde dabei der Gewinn einer Xbox360 für den „Cutter des besten Trailers“ in Aussicht gestellt.¹⁴⁵

¹³⁹ Scholz, *Filmmarketing 2.0*, 2009, S.86.

¹⁴⁰ Vgl. Ebd.

¹⁴¹ Ebd. S. 88.

¹⁴² Vgl. Ebd. S. 89.

¹⁴³ Vgl. Ebd.

¹⁴⁴ Vgl. Ebd.

¹⁴⁵ Vgl. Tino Kreßner, *Open Source Advertising. Shooter und Disturbia*, <http://www.weandx.de/open-source-advertising-shooter-und-disturbia> 28.August 2008, Zugriffsdatum: 01.06.2012.

„Durch den Wettbewerb und die Möglichkeit, selbst einen Trailer zu gestalten, beschäftigten sich Tausende von Usern intensiv mit dem Film und machten sich gleichzeitig auch indirekt zu Promotern desselben, indem sie ihr „Werk“ an Freunde weiterleiteten oder im Netz präsentierten.“¹⁴⁶

Ein anderes Beispiel für eine UGA-Kampagne zeigt sich in einem Movie Poster Contest zum Film „The Ex“, wo User dazu befähigt wurden, Werbematerial zu erstellen.¹⁴⁷ Entsprechend dem AAL-Prinzip (= andere arbeiten lassen) „konnte man sich auf der Website theexcontest.com Fotomaterial, Logos und Titelschriftzüge zu dem Film herunterladen und ein eigenes Filmposter erstellen.“¹⁴⁸

„The winner of the contest will have their poster prominently displayed at their hometown theatre, gets a private screening of The Ex for them and 25 of his/her friends, a full-size print of their poster autographed by the cast, which includes Zach Braff, Amanda Peet and Jason Bateman, and a promotion for the poster on the film’s official website, www.theexmovie.com.“¹⁴⁹

Kernelemente von UGA-Kampagnen sind unter anderen der Wettbewerb, die Möglichkeit bereits vor Kinostart einen Blick auf beispielsweise unveröffentlichte Szenen erhaschen zu können, sowie die Aussicht darauf exklusive Fanartikel geschenkt zu bekommen.¹⁵⁰ Wettbewerbsteilnehmende beschäftigen sich automatisch intensiv mit dem Film.¹⁵¹ Das Ziel ist dabei die Zuschauerbindung, sowie kostengünstige Werbung durch „Net-Generation“, die freiwillig und unbezahlt zur Vermarktung eines Films beiträgt.¹⁵²

Ein großes, nicht zu unterschätzendes Problem bei dieser Art von Zusammenarbeit zwischen Filmemacher und Fan ist, dass die Beteiligungsrate weder planbar noch

¹⁴⁶ Tino Kreßner, *Marketing 2.0 – Wie das Internet die Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten verändert mit Fallbeispielen aus der Filmvermarktung*, Mittweida: GRIN Verlag 2007, S.130.

¹⁴⁷ Vgl. Tino Kreßner, *Open Source Advertising: Shooter und Disturbia*, <http://www.weandx.de/open-source-advertising-osa> 2008, Zugriffsdatum: 02.06.2012.

¹⁴⁸ Ebd.

¹⁴⁹ Movie Poster Addict, *Make a Poster for The Ex and Get a Prize*, <http://www.movieposteraddict.com/2007/04/13/make-a-poster-for-the-ex-and-get-a-prize/> 2007, Zugriffsdatum: 02.06.2012.

¹⁵⁰ Vgl. Tino Kreßner, *Open Source Advertising: Shooter und Disturbia*, <http://www.weandx.de/open-source-advertising-osa> 2008, Zugriffsdatum: 02.06.2012.

¹⁵¹ Vgl. Ebd.

¹⁵² Vgl. Ebd.

vorhersehbar ist. Der Initiator von einer UGA-Kampagne macht der „Net-Generation“ ein Angebot und diese entscheidet durch ihr Mitmachen darüber, ob die Kampagne ein Erfolg wird, oder nicht. Das heißt, der Initiator ist in diesem Fall von der „Net-Generation“ abhängig. Außerdem darf jeder, ob Amateur, Profi, Hobbyist oder Fan, bei solchen Kampagnen mitmachen. Es gibt keine Zugangsbeschränkung. Ziel solcher Kampagnen ist es, möglichst viel Aufmerksamkeit für den Film zu generieren und damit einhergehend möglichst viele Menschen zum Mitmachen anzuspornen.¹⁵³ Dementsprechend muss sich der Initiator dessen bewusst sein, dass wahrscheinlich viele der, von den Mitmachenden erstellten, Trailer oder Poster keinem professionellen Anspruch gerecht werden. Das heißt, man muss es als Initiator einer UGA-Kampagne in Kauf nehmen, dass mit schlecht geschnittenen Trailern oder amateurhaften Postern, die dem Film eventuell nicht einmal annähernd gerecht werden, auf Plattformen wie *Facebook* oder *Youtube* Werbung gemacht wird. Andererseits darf der Umstand nicht vergessen werden, dass es auch unglaublich viel Potenzial in der „Net-Generation“ gibt. Jeff Howe zufolge produziert eine Crowd zwar „mostly crap“, ist aber voll mit Spezialisten und „finds the best stuff“.¹⁵⁴

Daraus lässt sich folgern: Bei UGA-Kampagnen steht nicht die Qualität im Mittelpunkt, sondern die Quantität. Obwohl der beste Trailer oder das beste Poster gesucht beziehungsweise gewählt wird, und der Urheber für seine Arbeit eine Belohnung erhält, ist das zentrale Merkmal solcher Kampagnen, dass so viele Menschen wie nur möglich mitmachen. Denn auch „schlechte“ Werbung ist Werbung, und generiert im Idealfall mehr Aufmerksamkeit. Die Vermarktung des Filmes steht im Mittelpunkt, und nicht wie man eigentlich denken könnte, die Suche nach einem beispielsweise besten Trailer. UGA-Kampagnen sind demnach ein weiterer Beweis dafür, wie die Filmbranche von Web 2.0 profitiert. Durch die Nutzung von Web 2.0 erschließt sich ein gänzlich neuer Bereich mit noch mehr innovativen Möglichkeiten, um Werbung für Filme zu machen. Allerdings sticht exakt bei solchen Beispielen, die von Lovink angesprochene, strukturelle Ungerechtigkeit hervor.¹⁵⁵ Es geht nicht darum etwas, gemeinsam mit Filmindustrie, zu schaffen. Im Mittelpunkt steht, für diese zu arbeiten.

¹⁵³ Vgl. Tino Kreßner, *Open Source Advertising: Shooter und Disturbia*, <http://www.weandx.de/open-source-advertising-osa> 2008, Zugriffsdatum: 02.06.2012.

¹⁵⁴ Vgl. Jeff Howe, „5 Rules of the New Labor Pool“, *Wired Magazine*, http://www.wired.com/wired/archive/14.06/labor_pr.html Juni 2006, Zugriffsdatum: 25.05.2012.

¹⁵⁵ Vgl. Patrick Dax, „Für Inhalte wird nichts bezahlt“, *Fuzo-Archiv.Orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/1503582v2> März, 2009, Zugriffsdatum: 25.9.2012.

2.3.3. Fandome

Der Grund für Internetphänomene wie „Snakes on a Plane“, oder erfolgreiche UGA-Kampagnen ist der Fan. „By definition, fans have an avid like or love for something“¹⁵⁶. Ausdruck findet diese Liebe im *liken* von Videos beispielsweise auf YouTube, der Zugehörigkeit zu einer Fancommunity, dem *sharen* und *verlinken* der Lieblingsvideos auf diversen anderen Plattformen, sowie dem Kreieren und Hochladen von Fanfiktion oder Fanart. Henry Jenkins verweist in diesem Zusammenhang auf James Gee's „affinity spaces“¹⁵⁷ und schreibt im Nachwort des Buches „Fandom. Identities and Communities“:¹⁵⁸

„Many [...] young people are being drawn towards fan communities [...] because those communities offer them the best network to get what they have made in front of a larger public.“¹⁵⁹

Das „what they have made“ bezieht sich in diesem Fall auf Fanfiktion. Damit sind Eigenkreationen der Fans gemeint, also Videos, *Remixes* und künstlerische Werke jeglicher Art, als Hommage an ihren Lieblingsfilm. Mittels der Partizipation dieser kreativen Werke wird entweder auf Zugehörigkeit zum angebotenen Werk hingewiesen, oder die Gegenposition dazu zum Ausdruck gebracht. Beeinflusst von, aber auch entstanden durch Amateure beziehungsweise Hobbyisten, fällt diese durchs Web 2.0 geförderte Form der Fanleidenschaft unter den Begriff des „User Generated Content“.¹⁶⁰

Das bedeutet Fans investieren freiwillig sowohl Zeit, als auch Arbeitskraft und Geld in die Ausübung ihrer Leidenschaft. Insofern könnte der Fan im Hinblick auf Web 2.0 als der perfekte Treibstoff verstanden werden, um Geschäftsmodelle wie Open Source oder Crowdsourcing erfolgreich durchzuführen. Jedoch impliziert eine solche Ansicht die Interpretation des Fans als jemand, „who [...] criticize the product [=Film]

¹⁵⁶ Jonathan Gray, „The News. You Gotta Love It“, *Fandom. Identities and Communities in a mediated World*, Hg. Jonnathan Gray, Cornel Sandvoss, C.Lee Harrington, New York: New York University Press 2007, S. 75-88, hier S. 76.

¹⁵⁷ Vgl. James Paul Gee, *Situated Language and Learning A Critique of traditional Schooling*, New York: Routledge 2004.

¹⁵⁸ Vgl. Henry Jenkins, „Afterword: The Future of Fandom“, *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*, Hg. Jonnathan Gray, Cornel Sandvoss, C.Lee Harrington, New York: New York University Press 2007, S. 357-365, hier S. 360.

¹⁵⁹ Ebd. S. 360.

¹⁶⁰ Vgl. Ebd.

from the perspective of one who wants only to make the product better”¹⁶¹. Von einem solchen Habitus kann aber nicht immer ausgegangen werden, denn neben Fans gibt es *anti-fans* und *non-fans*, es gibt den „viewer or reader who seems to offer nothing but active dislike“¹⁶². Es gilt hier also eine Grenze zu ziehen, denn wie so oft verleiten Web 2.0-Propheten und der Hype um Web 2.0 dazu, Vorgänge und Umstände im Internet besser darzustellen, als sie sind. An dieser Stelle soll auf Jeff Howe verwiesen werden. Seiner Meinung nach produziert eine Crowd „mostly crap“, ist aber andererseits voll mit Spezialisten und „finds the best stuff“.¹⁶³

Würde es tatsächlich zutreffen, dass alle Fans ausschließlich zum Wohle des Produkts, einzig konstruktive Kritik abliefern, käme es mit Sicherheit zu einer interessanten Konstellation, zwischen Fans und den Produzenten oder Drehbuchautoren von Filmen oder TV-Serien. Fans wären nicht mehr ausschließlich dazu da, um ihre Lieblingsserie zu unterstützen und mittels Zuschauerzahlen den Fortbestand der Serie zu sichern. Sie hätten ein aktives Mitspracherecht und die Drehbuchautoren bzw. Produzenten würden aus wirtschaftlichen Zwecken und Profitorientiertheit die hochgeschätzten Meinungen der Fans in die Story miteinfließen zu lassen. Derek Johnson thematisiert die Machtverhältnisse zwischen Fans und Produzenten in dem Text mit dem Titel „Fan-tagonism“ und stellt an dem Serienbeispiel „Buffy – Die Vampirjägerin“ klar, dass „models of fan community and productive participation“¹⁶⁴ utopisch sind.¹⁶⁵

Der Grund dafür ist zum einen die traditionelle Medienlandschaft, die sich ihrer Arbeitsphilosophie entsprechend verhält. Zum anderen stellen sich die Fans selbst gegen solche Modelle. Gemeint sind hier „antagonistic dynamics of cult fandom“¹⁶⁶,

¹⁶¹ Diane F. Alters, „The Other Side of Fandom. Anti-Fans, Non-Fans, and the Hurts of History“, *Fandom. Identities and Communities in a mediated World*, Hg. Jonnathan Gray, Cornel Sandvoss, C.Lee Harrington, New York: New York University Press 2007, S. 344-357., hier S. 344.

¹⁶² Ebd.

¹⁶³ Vgl. Jeff Howe, „5 Rules of the New Labor Pool“, *Wired Magazine*, http://www.wired.com/wired/archive/14.06/labor_pr.html Juni 2006, Zugriffsdatum: 25.05.2012.

¹⁶⁴ Derek Johnson, „Fan-tagonism: Factions, Institutions, and Conservative Hegemoniies of Fandome“, *Fandom. Identities and Communities in a mediated World*, Hg. Jonnathan Gray, Cornel Sandvoss, C.Lee Harrington, New York: New York University Press 2007, S. 285-301., hier S. 299.

¹⁶⁵ Vgl. Ebd.

¹⁶⁶ Ebd.

die beispielsweise kein Interesse daran haben, dass der Handlungsverlauf der Lieblingsserie von den Vorstellungen von „shippers“¹⁶⁷ bestimmt werde.¹⁶⁸

Es gibt also keine eindeutige allgemeine Fanmeinung, die Filmemacher, sollten sie sich dafür entscheiden, die Kreativität der Masse zu nützen, in das Skript einer neuen Episode einbauen könnten. Filmemacher können lediglich Ideen von vereinzelt Fans aufgreifen. Bestes Beispiel hierfür ist das Zustandekommen von „Snakes on a Plane“. Hier wurde der Eindruck erweckt, dass sich das Machtverhältnis zwischen Produzenten und Fans zu Gunsten der Fans verändert hätte. Jedoch erlaubten(!) die Produzenten ein Einmischen der Fans, aus Marketingzwecken. Ferner hatten sie stets die Kontrolle darüber, welche Fanidee auf welche Weise im Film verwirklicht wurde. Somit liegen weiterhin alle Vorteile aufseiten der Filmemacher. Mehr noch, durch das Web 2.0 ist der Fan nicht mehr ausschließlich ein zu befriedigender Konsument, er wird zur gratis Arbeitskraft indem er bei UGA-Kampagnen mitmacht, Ideen für den Fortgang der Geschichte postet, Kritik anbringt, eigeninitiativ Werbung macht, usw.. Andererseits hat sich durch Web 2.0 die Beziehung zwischen Fan und Filmemacher oder Fan und Schauspieler verändert. Viele berühmte Persönlichkeiten pflegen via Plattformen wie Twitter oder Facebook „Kontakt“ zu ihren Fans. Der „Vorteil“ dieses engen Kontaktes liegt auf Seiten der Fans darin, dass ihnen einerseits Einblicke in Filme gewährt werden, von denen sie nie zu träumen gewagt haben, und andererseits haben sie die Möglichkeit, Feedback oder Kritik an direkter Stelle abzuliefern. Der Begriff Vorteil wurde im vorangehenden Satz bewusst unter Anführungszeichen gesetzt und soll hervorheben, wer, wirtschaftlich gesehen, mehr Vorteile aus der Web-Beziehung zwischen Fan und Filmemacher zieht.

Selbstverständlich ist die Fanarbeit freiwillig und die Filmindustrie kann einem nicht zwingen, bei UGA-Kampagnen und der Gleichen mitzumachen, jedoch spiegelt sich besonders in diesem Zusammenhang die von Lovink, Carr oder Benkler angedeutete Unfairness wider, die dem Web 2.0 zugrunde liegt (siehe Seite 30ff). Die Diskrepanz zwischen dem, was Fans tun, und dem, was sie zurückbekommen scheint aus wirtschaftlicher Sicht zu groß. Andererseits praktizieren Fans das „Fan-

¹⁶⁷ Definition von „shippers“ = Kurzform für „relationshipippers“: Das sind Fans, die sich auf die existierenden und nicht-existierenden Liebesgeschichten in einer Serie konzentrieren und eigene Vorstellungen bezüglich dem weiteren Verlauf dieser Beziehungen entwickeln. Siehe: Wikipedia

¹⁶⁸ Vgl. Johnson, „Fan-tagonism: Factions, Institutions, and Conservative Hegemonies of Fandom“, S. 285-301., hier S. 299.

sein“ nicht um dadurch reich zu werden, sie tun es aus Liebe, zum Spaß, als Hobby, zur Unterstützung des Objekts ihrer Fanleidenschaft.

2.3.4. movie geeks

Entsprechend der These, dass Web 2.0 ein „Gamechanger“ in Bezug auf die Filmindustrie sei, dürfen die Auswirkungen der DVD auf den Filmzuschauer, nicht unerwähnt bleiben. Denn im Grunde finden jene Auswirkungen, die die DVD auf den Filmzuschauer hatte, im Web 2.0 ihre Vertiefung. Mehr noch, durch das Web 2.0, wird dem Zuschauer eine sofortige und öffentliche Reaktionsfähigkeit eingeräumt.

Chuck Tyron zufolge hat Elvis Mitchel, ein Filmkritiker der *New York Times*, im Jahre 2002 das Zeitalter des *movie geeks* eingeleitet, indem er den Gedanken formulierte, „that regular home audiences were being transformed into movie geeks“¹⁶⁹. Der Grund für diesen Gedanken liegt, darin, dass DVDs, DVD-Player, sowie TV-Geräte für die breite Masse erschwinglich geworden sind. Und das bedeutet: „democratizing access to cinematic knowledge that had previously only been available to insiders“¹⁷⁰. DVDs oder BluRays haben im Gegensatz zu Videokassetten den Vorteil, dass der Anwender über das Disk-Menü eine Auswahl zwischen Hauptfilm, Making Of's, Dokumentationen über z.B. die Machart des Filmes sowie über Filmtechnik oder aber den Produktionsverlauf hat. Speziell BluRays erlauben es, bei entsprechendem TV-Gerät, während des Ansehens des Films zusätzlich auf das Internet(!) zuzugreifen, um an weitere noch speziellere Informationen über Film und Besetzung zu kommen. Tyron zufolge wird der Zuschauer durch die DVD zum Insider oder Mitwissenden im Herstellungsprozess seines Lieblingsfilmes und darin gleichzeitig geschult, Film auf eine andere Weise wahr zu nehmen.¹⁷¹ In diesem Sinne: „DVDs also educate viewers in terms of a certain mode of watching and thinking about movies“¹⁷².

Diese These von der DVD als „mehr als nur ein Film“ thematisiert auch Jan Distelmeyer. In dem Artikel mit dem Titel „Was die Disc vom Film weiß, Zwei oder

¹⁶⁹ Chuck Tyron, *Reinventing Cinemar. Movies in the Age of Media Convergence*, Chapel Hill: Rutgers Univ Press 2009, S. 17.

¹⁷⁰ Ebd. S. 17.

¹⁷¹ Vgl. Ebd.

¹⁷² Ebd. S. 18.

drei Dinge zur DVD“ diskutiert Distelmeyer Veränderungen des Filmschauens durch das Aufkommen der DVD in den Jahren 1996 und 1997.¹⁷³ Durch den Zuschauer „als tatkräftigen Komplizen“¹⁷⁴ entsteht nach Distelmeyer der Hauptfilm.

Hauptmerkmal einer DVD ist wie bereits erwähnt, das Disk Menü. Hier kann der Zuschauer beispielsweise entscheiden, in welcher Sprache er den Film sehen möchte, mit oder ohne Untertitel, oder in manchen Fällen sogar Bildformate auswählen. Interaktion tritt in diesem Fall in Form von begrenzt zugelassener Selektion auf.¹⁷⁵ Hinzu kommt die Tatsache, dass auf einer DVD „zusätzliches audiovisuelles Material [...] gespeichert ist“¹⁷⁶. Damit sind die Special Features gemeint, welche nach Tyron den Zuschauer belehren.¹⁷⁷ Bei Distelmeyer hingegen sind Special Features nicht nur eine „film school in a box“¹⁷⁸, sondern dienen gleichzeitig der Befriedigung des Wissensdursts der Informationsgesellschaft.¹⁷⁹ Sie sind die Antwort auf das Verlangen der Zuschauer „mehr“ sehen zu wollen, „ein Angebot, mit dem auch die unverdächtigste Unterhaltungsware per Knopfdruck in eine Art Bildungsquelle verwandelt werden kann“¹⁸⁰.

Die Frage die sich hier nun stellt ist, wie informativ sind Special Features wirklich und wie viel können Fans oder Filmliebhaber davon „lernen“? Distelmeyer vertritt hier ganz klar die Position, dass Special Features eher unterhalten, als bilden.¹⁸¹ Tyron hingegen sieht in der DVD tatsächlich eine Möglichkeit, sich filmspezifisch fortzubilden.¹⁸²

Web 2.0 verlagert die Möglichkeit an zusätzliche Informationen über Filme, Schauspieler, Dreharbeiten usw. zu kommen, auf eine ganz neue Ebene. Es gibt zahlreiche Portale, die unaufhörlich über News aus der Filmwelt berichten. Beispielhaft hierfür ist THR (=“The Hollywood Reporter“)¹⁸³, der seine Mitglieder

¹⁷³ Vgl. Jan Distelmeyer, *Was die Disc vom Film weiß. Zwei oder drei Dinge zur DVD*, <http://www.kunst-der-vermittlung.de/dossiers/filmvermittlung-auf-dvd/jan-distelmeyer-ueber-dvds/>, Zugriffsdatum: 5.7.2012.

¹⁷⁴ Ebd.

¹⁷⁵ Vgl. Ebd.

¹⁷⁶ Ebd.

¹⁷⁷ Vgl. Tyron, *Reinventing Cinemar*, 2009, S. 17.

¹⁷⁸ Jan Distelmeyer, *Was die Disc vom Film weiß. Zwei oder drei Dinge zur DVD*, <http://www.kunst-der-vermittlung.de/dossiers/filmvermittlung-auf-dvd/jan-distelmeyer-ueber-dvds/>, Zugriffsdatum: 5.7.2012.

¹⁷⁹ Vgl. Ebd.

¹⁸⁰ Ebd.

¹⁸¹ Vgl. Ebd.

¹⁸² Vgl. Chuck Tyron, *Reinventing Cinemar*, 2009, S. 17.

¹⁸³ The Hollywoodreporter, <http://www.hollywoodreporter.com/>, Zugriffsdatum: 20.10.2012.

rund um die Uhr mit dem Neuesten aus der Filmbranche versorgt. In diesem Zusammenhang soll auch auf *production diaries* hingewiesen werden. Peter Jackson veröffentlicht seit April 2012 über seine Facebookpage, *production videos* zu seinem neuesten Film, „The Hobbit“. Diese Kurzfilme dreht er entweder selbst, oder er lässt sich am Set bei der Arbeit begleiten.¹⁸⁴ Der *movie geek* bekommt nahezu *live*, exklusive Einblicke in Geschehnisse vor Ort und muss nicht mehr warten, bis es die DVD im Handel zu kaufen gibt, um an Informationen bezüglich der Filmherstellung zu kommen. Insofern kann hier vermerkt werden, dass Web 2.0 erneut einen großen Wandel mit sich gebracht hat. Angespielt wird hier auf den Informationsfluss, der unaufhörlich, sofern vom *movie geek* oder *fan* gewünscht, via Web 2.0 verfolgt werden kann. Außerdem gibt es die Möglichkeit, auf News beispielsweise mit Kommentaren zu reagieren. Der *movie geek* ist demnach nicht mehr nur jemand, der sich gerne Special Features anschaut, um mehr über seinen Lieblingsstreifen zu erfahren, er hat auf Grund von Web 2.0 die Möglichkeit, darauf zu reagieren. Dementsprechend ist es nur naheliegend, dass die Filmindustrie daraus, beispielsweise zu Marketingzwecken, ihren Nutzen zieht (siehe „Snakes on a Plane“, UGA-Kampagnen). Schließlich geht es hier um zukünftige Kinobesucher oder DVD-Käufer. Warum also nicht *movie geeks*, die verrückt nach Hintergrundinformationen sind und dadurch womöglich sogar bereits viel Wissen angehäuft haben, die Chance geben, aktiv (bzw. passiv; siehe Kapitel 3.1.3.) an Filmherstellung teilzunehmen?

Die Gegenposition dazu nimmt der Internetkritiker Andrew Keen ein. Seiner Meinung nach bringt der „demokratische Zugang“¹⁸⁵ zu Filmwissen, durch Web 2.0, nicht ausschließlich positives. Im Gegenteil. Amateure würden in dem Irrglauben bestärkt werden, alles über Film und Filmherstellung zu wissen. Sie empfinden sich als Experten. Keen nennt dies den „digitalen Narzissmus“¹⁸⁶. Dieser führt dazu, dass sich Amateure, in ihrem Wirken via Web 2.0, maßlos überschätzen. Vieles wird von Amateuren angemerkt oder kommentiert, aber nichts scheint wirklich interessant, oder von großer Bedeutung zu sein.¹⁸⁷

¹⁸⁴ Vgl. The Hobbit-Blog, <http://www.thehobbitblog.com/category/videos/>, Zugriffsdatum: 20.10.2012.

¹⁸⁵ Lars Mensel/Florian Guckelberger, „Persönliche Daten sind das neue Öl. Ein Interview mit Andrew Keen“, *The European. Das Debattenmagazin*, <http://theuropean.de/andrew-keen/9717-digitaler-narzissmus-und-paid-content> Dezember 2012, Zugriffsdatum: 04.10.2012.

¹⁸⁶ Ebd.

¹⁸⁷ Vgl. Ebd.

Keen sieht in diesem Problem, der maßlosen Überschätzung, ernsthafte Konsequenzen für die Entwicklung des Webs, denn qualitativ Hochwertiges wird zu einem knappen Gut.¹⁸⁸ Andererseits sind jene, von Keen kritisierten Amateure, der Treibstoff der Unternehmung, die Film- und/oder Fernsehindustrie mit Web 2.0 zu vereinen (siehe „Snakes on a Plane“, Beteiligungsraten bei UGA-Kampagnen)

2.3.5. TV 2.0

Film- bzw. Fernsehmacher wie Alexander Kluge haben dieses, von Keen vehement kritisierte, Potenzial, in Form von Wissen, beim Publikum erkannt.¹⁸⁹ Das Publikum soll demnach nicht als passiver Rezipient wahrgenommen werden, sondern als aktiver „co-producer“.¹⁹⁰ Dieser Meinung ist auch Michael Hirschorn, „executive vice president of original programming and production at VH1 and a creator of the cable channel’s hit show *Web Junk 20*“¹⁹¹. In einem Interview mit Jeff Howe für einen Artikel im *Wired Magazine* erzählt Hirschorn von seinen Erfahrungen mit TV 2.0, die im Folgenden näher erläutert werden.

Die Show *Web Junk 20* zeigt jede Woche neu, die 20 populärsten Videoclips aus dem Internet und fällt unter die Rubrik „user generated TV“¹⁹². *Web Junk 20* hatte tolle Einschaltquoten und Hirschorn beschloss einen „Show Us Your Junk-Contest“¹⁹³ durchzuführen. Er rief die Zuschauer dazu auf, Videos explizit für die Show zu kreieren.¹⁹⁴

¹⁸⁸ Vgl. Lars Mensel/Florian Guckelberger, „Persönliche Daten sind das neue Öl. Ein Interview mit Andrew Keen“, *The European. Das Debattenmagazin*, <http://theeuropean.de/andrew-keen/9717-digitaler-narzissmus-und-paid-content> Dezember 2012, Zugriffsdatum: 04.10.2012.

¹⁸⁹ Vgl. Gerhard Fischer/Florian Wassen, „Collective Creativity: Traditional Patterns and New Paradigms“, *Collective Creativity. Collaborative Work in the Sciences, Literature and the Arts*, Hg. Norbert Bachleitner, Amsterdam: Rodopi 2011, S. xi – xxv, S. xxi.

¹⁹⁰ Vgl. Ebd.

¹⁹¹ Jeff Howe, „The Rise of Crowdsourcing“, *Wired Magazine*, http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html Juni 2006, Zugriffsdatum: 22.05.2012.

¹⁹² Ebd.

¹⁹³ Ebd.

¹⁹⁴ Vgl. Ebd.

„Viewers sent in nearly 12,000 videos [...] but almost all of them were complete crap. Choosing the winners, in other words, was not so difficult. We had about 20 finalists.“¹⁹⁵ (Hirschorn)

Jeff Howe folgert aus diesem Beispiel von TV 2.0:

- “The crowd is full of specialists”¹⁹⁶
- “The crowd produces mostly crap”¹⁹⁷
- “The crowd finds the best stuff”¹⁹⁸

Der Tätigkeitsbereich der Zuschauer beschränkt sich bei *Web Junk 20* nicht nur auf das Konsumieren der Sendung. Sie werden vom Produzenten selbst dazu aufgefordert, Videoclips zu erstellen und diese einzusenden. Weiters liefert die Crowd via *Rating Systems* auf YouTube oder anderen *videosharing platforms* stets freiwillig neues Material für die Sendung.¹⁹⁹ Dementsprechend bekommen die Zuschauer den Status eines „co-producers“. Der Vorteil von *Web Junk 20* liegt auf Seiten der Hersteller in der kostengünstigen Herstellung. Diese fällt unter den von Jeff Howe und Mark Robinson geprägten Begriff des „Crowdsourcing“²⁰⁰.

„Prinzipiell ist Crowdsourcing ein mit dem seit langem praktiziertem Outsourcing vergleichbar, nur dass hierbei die Aufgaben nicht auf spezialisierte und teure Drittunternehmen, sondern auf interessierte Freiwillige im Internet ausgelagert werden.“²⁰¹

Crowdsourcing also zielt darauf ab, die kollektive Intelligenz der „Net-Generation“ zu mobilisieren²⁰², um eine TV-Show oder aber einen Film durch die „Weisheit der

¹⁹⁵ Jeff Howe, „The Rise of Crowdsourcing“, *Wired Magazine*, http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html Juni 2006, Zugriffsdatum: 22.05.2012.

¹⁹⁶ Jeff Howe, „5 Rules of the New Labor Pool“, *Wired Magazine*, http://www.wired.com/wired/archive/14.06/labor_pr.html Juni 2006, Zugriffsdatum: 25.05.2012.

¹⁹⁷ Ebd.

¹⁹⁸ Ebd.

¹⁹⁹ Vgl. Jeff Howe, „The Rise of Crowdsourcing“, *Wired Magazine*, http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html Juni 2006, Zugriffsdatum: 22.05.2012.

²⁰⁰ Vgl. Jeff Howe „Crowdsourcing: A Definition“, *Crowdsourcing-Blog*, http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html Juni 2006, Zugriffsdatum: 2.11.2012.

²⁰¹ Scholz, *Filmmarketing 2.0*, 2009, S. 90.

²⁰² Vgl. Ebd.

Vielen²⁰³ im Idealfall besser bzw. publikumstauglicher zu machen. Marketingkampagnen wie jene bei „Shooter“ oder „The Ex“ (siehe Kapitel 2.3.2.) fallen auch unter Crowdsourcing. Die Kehrseite der Medaille ist, dass die „Net-Generation“ für den TV-Sender eine Arbeit verrichtet und dafür nicht entlohnt wird. Mehr noch, „Net-Generation“ arbeitet für die eigene Unterhaltung. Das von Lovink angedeutete nicht vorhandene Bewusstsein der „Net-Generation“,²⁰⁴ scheint sich mit diesem Beispiel zu bestätigen (siehe Seite 30f.).

2.3.6. Web 2.0 als Filmvertriebsmöglichkeit

Ein weiteres Beispiel der Auswirkungen von Web 2.0 auf die Filmindustrie erwähnt Chuck Tyron in seinem Buch „Reinventing Cinemar – Movies in the Age of Media Convergence“. Tyron erzählt von zwei Geschichten, die sich im Jahre 2007 ereigneten und das Verständnis der Möglichkeiten von Filmvertrieb grundlegend beeinflusst haben:

- 1) “A pirated version of *Sicko* [a documentary by Michael Moore] had been leaked briefly to the video sharing site YouTube, and eager bloggers were weighing in with their readings of the film several days before movie critics and political pundits were slated to see and review the movie.”²⁰⁵
- 2) “During the same week, Susan Buice and Arin Crumley became the first filmmakers to make the deliberate decision to self-distribute an entire feature-length movie on YouTube.”²⁰⁶

Während Geschichte Nummer eins eine heiße Diskussion um Filmpiraterie und “the need for better policing of illegal file sharing”²⁰⁷ losgetreten hatte, bescherte

²⁰³ James Surowiecki, *Die Weisheit der Vielen*, 2007.

²⁰⁴ Vgl. Alexandra Mangel, „Die kreative Klasse muss vorher bezahlt werden (Im Gespräch mit Geert Lovink)“, *Deutschlandradio Kultur*, <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/thema/1498607/> Juni 2011, Zugriffsdatum: 28.9.2012.

²⁰⁵ Chuck Tyron, *Reinventing Cinemar. Movies in the Age of Media Convergence*, 2009, S. 1.

²⁰⁶ Ebd. S. 2.

²⁰⁷ Ebd.

Geschichte Nummer zwei dem Independent Filmemacher eine neue, und vor allem kostengünstige Möglichkeit, Filme zu veröffentlichen: Das Internet.²⁰⁸

Grundvoraussetzung für den „eigenständigen Vertrieb“ von Filmen bieten *video sharing* Plattformen wie *YouTube*, *Vimeo*, eigene Websites, *iTunes* und viele mehr. Binnen weniger Klicks können Filmemacher auf jene Portale ihre Filme hochladen und sie so der „Net Generation“ zugänglich machen. Der große Vorteil dabei ist, dass theoretisch alle User des Internets den Film ansehen können.²⁰⁹

Dementsprechend bietet das Internet die Möglichkeit, ein ungemein großes Publikum für das eigene Filmwerk zu gewinnen. Die Konsequenz bei einem Filmvertrieb über Internet ist, dass man meist sein Filmwerk gratis zur Ansicht oder aber zur Weiterverwertung „hergibt“.²¹⁰ Der Begriff „hergeben“ wurde hier bewusst gewählt, weil es je nach Plattform vorkommen kann, dass mit dem Upload beziehungsweise der Veröffentlichung des Filmwerkes, auch die Rechte am Werk hergegeben werden.²¹¹ Ist ein Film einmal im Internet, gibt es keinen Schutz dagegen, dass dieser nicht illegal weitervertrieben wird oder z.B. das Material nicht für andere Zwecke benutzt wird.²¹² Andererseits gibt es aber auch Filmemacher, die mit der Veröffentlichung ihres Werkes über das Internet genau das anstreben: Eine Weiterverwertung oder Bearbeitung des eigenen Werkes durch andere.²¹³ Beispielhaft hierfür ist der im folgenden Unterpunkt erwähnte Film „Route 66“ (Regie Stephan Kluge, 2004).

Ein anderer Grund, diese rechtlichen Unsicherheiten des Internetfilmvertriebs in Kauf zu nehmen ist die Hoffnung auf Erfolg beziehungsweise Prestige und damit einhergehend den Aufbau einer Fangemeinschaft.²¹⁴ Daraus lässt sich folgern, dass die Aufmerksamkeitsgenerierung im Mittelpunkt dessen steht, was durch einen gratis Vertrieb übers Internet erreicht werden soll.

Vorgemacht haben das die Macher der Star Wreck Filme. Samuli Torssonen ist der geistige Erfinder der mittlerweile siebenteiligen Parodie. Als er sich dazu entschloss

²⁰⁸ Vgl. Ebd.

²⁰⁹ Vgl. Ebd.

²¹⁰ Vgl. *Was ist CC?*, <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc/> 2001, Zugriffsdatum: 10.06.2012.

²¹¹ Vgl. Ebd.

²¹² Vgl. Ebd.

²¹³ Vgl. Scholz, *Filmmarketing 2.0*, 2009, S. 85.

²¹⁴ Vgl. *Star Wreck – Website*, <http://www.starwreck.com/introduction.php>, Zugriffsdatum: 10.8.2012.

im Jahre 1997 den fünften Teil online zum freien Download anzubieten, wurde Star Wreck zu einem „groundbreaking phenomenon“²¹⁵. Der Grund für den gratis Vertrieb über das Internet war nach eigener Angabe auf der Website, „the will to prove that not everything is about money“²¹⁶. Da das Kernteam rund um die Star Wreck - Filme, bestehend aus zu jener Zeit fünf arbeitslosen Studenten, keine Produktionsfirma für ihr Projekt begeistern konnte, wurde kurzerhand die Wohnung von Samuli Torssonen zu einem „Filmstudio“ umgebaut, und der Dreh konnte beginnen.²¹⁷

Das Team um Samuli Torssonen aber auch die eigenständige Distribution des Filmes von Susan Buice und Arin Crumley fallen unter den Begriff des „DIY-Filmemachers“. Die Abkürzung „DIY“ bedeutet „do-it-yourself“. Entsprechend einiger „Parallelen zur Do-It-Yourself-Bewegung der 60er und 70er Jahre“²¹⁸, bietet Web 2.0 die Möglichkeit „jenseits beruflicher und häuslicher Sphären produktiv zu werden“²¹⁹. Das heißt, „do-it-yourself“-Filmemacher versuchen ihrer Bezeichnung entsprechend, unabhängig und selbstständig, Filme zu drehen und diese zu vertreiben. Der DIY-Filmemacher hat in der Film-Branche weder einen Profi, noch einen Semiprofi-Status. Er gilt sozusagen als blutiger Anfänger, als unbekannte Variable in Bezug auf das „Big Business“. Das hält ihn aber nicht davon ab, sich als professioneller Filmemacher etablieren zu wollen. Ob mit oder ohne filmspezifische Ausbildung, für DIY-Filmemacher bietet das Web 2.0 grandiose Voraussetzungen, um sich abseits von Studiolandschaft und Produktionsfirmen, Bekanntheit zu verschaffen.

2.3.7. Creative Commons und Open Source

Eine Möglichkeit, rechtliche Unsicherheiten in Bezug auf die Verbreitung kreativer Inhalte [via Internet] zu verhindern, sind „Creative Commons Lizenzen“²²⁰.

²¹⁵ *Star Wreck – Website*, <http://www.starwreck.com/introduction.php>, Zugriffsdatum: 10.8.2012.

²¹⁶ Ebd.

²¹⁷ Vgl. Ebd.

²¹⁸ Papsdorf, *Wie Surfen zu Arbeit wird*, 2009, S. 157.

²¹⁹ Ebd. S. 158.

²²⁰ *Creative Commons – Website*, <http://creativecommons.org/licenses/>, Zugriffsdatum: 10.6.2012

„Creative Commons (CC) ist eine Non-Profit-Organisation, die in Form vorgefertigter Lizenzverträge eine Hilfestellung für die Veröffentlichung und Verbreitung digitaler Medieninhalte anbietet.“²²¹

Gründe für die Verwendung von CC-Lizenzen sind „klar definierter Schutz durch das Urheberrecht bei zugleich genauer Kontrolle darüber, was für Freiheiten mit dem Werk verbunden sind“²²².

Letzteres bezieht sich hauptsächlich darauf, dass einige Filmemacher „von dem Gedanken fasziniert [sind], dass ihre Werke aufgegriffen und weiterverwendet werden [...] Ohne freie Lizenzierung [...] muss für jede Verwendung erstmal beim Urheber nachgefragt werden. Da dies den Aufwand für andere erhöht, werden Inhalte ohne Freiheiten oft entweder gar nicht oder ohne Erlaubnis genutzt, was beides nicht im Sinne des Urheber ist.“²²³

Im Jahre 2004 wurde der erste Open Source Film Deutschlands, „Route 66“, unter der Creative Commons Lizenz veröffentlicht und kann seitdem im Netz kostenlos heruntergeladen und/oder als Stream angesehen werden.²²⁴

„Der Film wurde innerhalb eines Jahres über eine Million Mal heruntergeladen und auf 600.000 DVDs verbreitet. Hochschulen, VJs, Theater und Filmemacher verwendeten das Footage für eigene Projekte und Kluge und Bechholds [=Initiatoren] starteten das Open Source Film Netlabel „VEB FILM Leipzig“.“²²⁵

Open Source bildet „eine wichtige Grundlage für zahlreiche Angebote des Mitmach-Web“²²⁶. Bereits in dieser Arbeit erwähnte Open Source Beispiele sind: Das Betriebssystem Linux sowie Rob McEwen mit seiner Goldcorp Inc..

²²¹ Was ist CC?, <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc/> 2001, Zugriffsdatum: 10.06.2012.

²²² Ebd.

²²³ Ebd.

²²⁴ Vgl. Scholz, *Filmmarketing 2.0*, S. 85.

²²⁵ Stefan Kluge, *Route 66 – Ein Amerikanischer (Alb)Traum. Free Culture*, <http://route66.vebfilm.net/free/> 2009, Zugriffsdatum: 10.06.2012.

²²⁶ Scholz, *Filmmarketing 2.0*, 2009, S. 63.

Das Besondere an Open Source Projekten ist, dass Anwender das Werk unabhängig von seinen Autoren beliebig verändern oder weitergeben können.²²⁷

„Ohne Open Source Software wären viele Anbieter wie YouTube, Flickr oder Facebook sicherlich nicht in dem bekannten Maße erfolgreich geworden, denn viele typische Web 2.0 Anwendungen wie Wikis [...] sowie Weblogs oder Social Software sind erst in der Welt des Open Source entstanden.“²²⁸

Veränderungen in der Filmindustrie sind ebenfalls durch den Open Source Ansatz entstanden. Filmemacher beteiligen die „Net-Generation“ an den unterschiedlichsten Bereichen der Filmherstellung und veröffentlichen dafür Drehbücher, exklusives Schnittmaterial, usw.. Bereits genannte Beispiele sind der Drehbuchherstellungsprozess von „Hallam Foe“, die Vermarktung von Filmen durch UGA-Kampagnen, oder die Freigabe des Filmes „Route 66“ durch seine Filmemacher, die jeden dazu berechtigt, den Film zu verändern, oder das Material für eigene Zwecke zu nützen.

An dieser Stelle soll die Gelegenheit genützt werden, um darauf aufmerksam zu machen, auf welcher unterschiedlichen Weise Begriffe wie „Open Source“ oder „Crowdsourcing“ Verwendung finden. Während im Falle des Filmes „Route 66“ (=„Open Source-Projekt“) Interessierte das gesamte Werk nach eigenem Ermessen verändern oder umschneiden dürfen, geht es bei der Drehbuchherstellung von „Hallam Foe“ (=„Open Source-Projekt“) ausschließlich darum, dieses im Kollektiv mit „Net-Generation“ zu kürzen. Darüber hinaus bezieht sich „Crowdsourcing“ auf beinahe alles, was im Internet zur kollektiven Herstellung existiert (siehe Kapitel 2.2. Seite 26, sowie Kapitel 2.3.5.). Folglich wird auch nicht mehr zwischen Partizipation, Kollaboration und Kooperation unterschieden. Alles ist nur noch „Zusammenarbeit“ beziehungsweise „Crowdsourcing“. Dieser Trend, angespielt wird hier auf die verallgemeinernde Verwendung von *Buzzwords*, zieht sich durch die gesamte Web 2.0 Ära. Die Frage, die sich hier nun stellt ist, wie grenzen sich Open Source, Crowdsourcing oder aber Prosumtion voneinander ab? Die Antwort darauf liefert das 4. Kapitel - „Formen von Zusammenarbeit bei kollektiven Filmprojekten“.

²²⁷ Vgl. Ebd. S. 63.

²²⁸ Ebd. S. 63.

2.4. Fazit zum Themenkomplex „Kollektive Kreativität, Web 2.0 und Filmindustrie – Ein Überblick“

Die bisherigen Ausführungen hatten wie bereits erwähnt, kollektive Filmprojekte nicht direkt zum Thema. Es ging darum ein Verständnis zu schaffen, wie es zu solchen Projekten gekommen ist. Hierfür wurden kollektive Projekte aus anderen Wirtschaftsbereichen, die nicht mit Filmindustrie zusammenhängen thematisiert (Linux, Goldcorp Inc.), aber auch Tendenzen der Filmindustrie offengelegt, die eindeutig in Richtung online initiierte Filmprojekte mit kollektivem Charakter verweisen.

Die Grundvoraussetzung für den Austausch zwischen der „Net-Generation“ und den Initiatoren kollektiver Projekte bildet das Internet und seine Entwicklung hin zu Web 2.0. Es gibt keine Einschränkungen in Bezug auf die Initiation kollektiver Projekte. Das bedeutet, dass theoretisch jeder, ob Profi oder nicht, im Umgang mit Webinhalten, ein solches Projekt ins Leben rufen kann. Umgekehrt kann, sofern vom Initiator erlaubt, die gesamten „Net-Generation“, also theoretisch alle Leute, die einen Internetzugang haben, an solchen Projekten mitwirken. Die Durchführung kollektiver Projekte zielt in der Regel darauf ab, Menschen mit bestimmten, für ein Projekt wichtigen, Fähigkeiten zu finden. Kollektive Projekte bringen es mit sich, dass der „Net-Generation“ über die Website oder Plattform bestimmte Informationen (über das Projekt, die Firma, usw.) übermittelt werden müssen, um beispielsweise eine bestimmte Aufgabe lösen können (bei dem Film „Snakes on a Plane“ verhielt es sich umgekehrt). Dementsprechend sollte die „Net Generation“, bevor sie mit der Arbeit beziehungsweise Mitarbeit an einem Projekt oder einer UGA-Kampagne beginnt, hinterfragen ob es sich für einem persönlich lohnt, die eigene Kreativität zum Wohle des Projektes eines anderen einzusetzen.

Der große Nutzen kollektiver Projekte auf Seiten der Initiatoren liegt darin, dass diese durch die Mitarbeit der „Net Generation“ ganz neue Sichtweisen in Bezug auf ihre Projekte präsentiert bekommen. In dem Buch „Wikinomics“ wird das Verständnis davon, warum ein Internetkollektiv in Herstellungsprozesse eingebaut wird, durch die Aussage, dass es „immer mehr clevere Leute außerhalb deines Unternehmens als in deinem Unternehmen“²²⁹ gibt, auf den Punkt gebracht. Warum

²²⁹ Tapscott/Williams, *Wikinomics*, 2009, S. 45.

also nicht jene kreativen Potenziale der „Net-Generation“ nützen, um das eigene Projekt voranzutreiben beziehungsweise zu verbessern? Beispielhaft hierfür sind die Drehbuchkürzung durch Blogger beim Film „Hallam Foe“ und das Internetphänomen „Snakes on a Plane“. Weitere Gründe, warum die Kreativität eines Kollektivs via Internet genützt wird, sind am Beispiel der UGA-Kampagnen zu sehen. Dabei geht es um vorzeitige Zielgruppensicherung und die Erregung von Aufmerksamkeit, durch die Mitarbeit an der Vermarktung des Filmes. Nicht unerwähnt soll hier bleiben, dass eine UGA-Kampagne nicht direkt einem Projekt mit kollektivem Charakter entspricht. Die Arbeit (z.B.: Trailer Generierung, Poster Design) wird nicht im Kollektiv erledigt. Jedoch haben solche Kampagnen auf Grund der hohen Beteiligungsrate der „Net-Generation“ erheblich zur Ausformung kollektiver Filmprojekte beigetragen. Sie haben gezeigt, dass ein Bedürfnis existiert, an online initiierten Projekten mit filmspezifischem Hintergrund, mitzuwirken.

Motive auf Seiten der „Net-Generation“, bei UGA-Kampagnen mitzumachen, oder in Bezug auf dem Film „Snakes on a Plane“, seine Meinung öffentlich mitzuteilen, können dem Wunsch entsprechen, etwas durch die Mitarbeit zu gewinnen (siehe „The Ex“, „Shooter“, „Disturbia“), oder dadurch mehr über das Filmprojekt zu erfahren (Vgl. *movie geeks*) und eventuell sogar „Insiderinformationen“ zu bekommen (siehe „Hallam Foe“). Nicht zu vergessen ist das Verlangen, durch das eigene Wissen beziehungsweise die eigene Kreativität wirklich etwas zu bewirken und voranzutreiben. Weiters könnte hier in Anlehnung an Henry Jenkins bzw. James Gee und seinen „affinity spaces“²³⁰ argumentiert werden, dass Leute an kollektiven Projekten deshalb mitwirken, damit möglichst viele Menschen sehen, welch ungemein tolles Wissen sie in Bezug auf Film haben. Diese Aufzählung unterschiedlicher Motive hegt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, und dient einzig der Sichtbarmachung, dass die Beweggründe der Teilnehmer, an kollektiven Projekten mitzuwirken, sehr unterschiedlich sind. So arbeiten Fans mit, weil sie zum Beispiel eine Schwäche für einen am Projekt mitwirkenden Schauspieler haben, und *movie geeks* finden es toll, dass sie durch den direkten Kontakt mit den Filmemacher eventuell bessere Auskunft über das Projekt selbst bekommen, als durch eine DVD. Der Wunsch nach einer monetären Gegenleistung spielt wenn überhaupt, eine sehr untergeordnete Rolle.

²³⁰ Vgl. James Paul Gee, *Situated Language and Learning A Critique of traditional Schooling*, New York: Routledge 2004.

Neben Fans und *movie geeks* beziehungsweise „einfach“ Interessierten gibt es eine andere erwähnenswerte Gruppe, die bezüglich kollektiver Projekte mit film-spezifischem Hintergrund, im Web 2.0 nicht unerwähnt bleiben darf. Der DIY-Filmemacher (siehe Kapitel 2.3.6.). Diese sehen Web 2.0 als sehr gute Chance, um abseits von Studiolandschaft und Produktionsfirmen, ein großes Publikum zu erreichen, um unabhängig und eigeninitiativ bekannt zu werden. Sie sind es, die bedingt durch Web 2.0, den Versuch wagen, die traditionelle Filmindustrie auf den Kopf zu stellen. DIY-Filmemacher stellen zwar noch nicht wirklich eine richtig große Gefahr für die Filmindustrie dar, dennoch dürfen sie nicht unterschätzt werden. DIY-Filmemacher sind in ihrem Wirken unabhängig und versuchen beispielsweise ihre Filme über das Internet zu vertreiben. Weiters sind die DIY-Filmemacher neben professionellen Filmemachern Initiatoren kollektiver Filmprojekte. Insofern beschränkt sich ihr Wirken im Web nicht nur auf den Vertrieb eines Filmes über das Internet, sondern beinhaltet die Abwicklung der gesamten Produktion via Web 2.0. Ziel eines DIY-Filmemachers ist es, die Aufmerksamkeit so vieler Menschen wie nur möglich durch das Internet auf das eigene, unabhängig produzierte Filmwerk zu lenken. Beispielhaft hierfür ist die Crew um Samuli Torssonen, die Macher der Star Wreck-Filme. Speziell an diesem Beispiel wird auch ersichtlich, welche Potenziale in noch nicht professionell etablierten Filmemachern stecken.

Andererseits gibt es Theoretiker, wie Geert Lovink und Yochai Benkler, die die These vertreten, dass das Internet in der Kreativwirtschaft „eine zentrale Rolle [spielt], aber nicht jene, die es spielen könnte.“²³¹ Als Beispiel können hierfür ebenfalls das Zustandekommen des Filmes „Snakes on a Plane“ sowie die Ausformung von „UGA-Kampagnen“ und „Web Junk 20“ angeführt werden. Aber auch Creative Commons und die Möglichkeit, via Web 2.0, Filme zu verbreiten, müssen dazugezählt werden. Lovink und Benkler verstehen die Zusammenarbeit zwischen „Net Generation“ und der Filmindustrie als ausbaubar und vor allem anderen als unfair. Die Vorstellung, dass Web-Inhalte stets gratis sein sollen, verhindert nach Lovink die Ausformung einer florierenden Kreativwirtschaft via Web 2.0. Es entwickelte sich der Aberglaube, dass für Arbeiten, die via Web 2.0, getätigt werden, nichts bezahlt werden muss. Das Resultat ist ein strukturelles

²³¹ Patrick Dax, „Für Inhalte wird nichts bezahlt“, *Fuzo-Archiv.Orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/1503582v2> März, 2009, Zugriffsdatum: 25.9.2012.

Ungleichgewicht zugunsten der Filmindustrie, beziehungsweise zum Vorteil der Projektinitiatoren. Eine Arbeit darf nicht kostenlos sein, so Lovink. Sofern aber Film-Fans und *movie geeks* freiwillig dazu bereit sind, online an den diversen Herstellungsdepartments zur Filmentwicklung mitzuwirken, muss sich die Filmindustrie nicht darum bemühen, Produktionsprozesse transparenter zu gestalten oder die Mitarbeiter fair zu entlohnen. Weiters scheinen auch die DIY-Filmemacher kein großes Problem damit zu haben, mit ihren Filmen, via Web 2.0 kein Geld zu verdienen. Beispielhaft hierfür ist erneut die Crew um Samuli Torssonen, die Macher der „Star Wreck“-Filme. Der Grund für den gratis Vertrieb der „Star Wreck“-Filme über das Internet war nach eigener Angabe der DIY-Filmemacher, „the will to prove that not everything is about money“²³². Das Resultat davon war, dass allgemein anerkannte Distributionsfirmen und Fernsehsender auf dieses Phänomen aufmerksam wurden. „Star Wreck“ wurde ans Fernsehen verkauft und es gibt die Möglichkeit, die Filme als DVD zu kaufen. Das Internet scheint also vorrangig „bloß“ eine Plattform zu sein, um auf sich aufmerksam zu machen. Die „Unannehmlichkeit“, die Filme von DIY-Filmemachern, der „Net Generation“ gratis zur Verfügung zu stellen, wird gegenwärtig in Kauf genommen. Denn es geht hauptsächlich darum, möglichst viele Menschen zu erreichen. Hat man eine Aufsehen erregend große Fangemeinde hinter sich, werden im Idealfall diverse Unternehmen auf einem aufmerksam und es kommt (abseits von Web 2.0) zu einer gewinnbringenden Geschäftsbeziehung. Das Internet ist demnach Mittel zum Zweck. Lovink kritisiert zwar genau diesen Aspekt, eben dass das Internet nur Mittel zum Zweck ist, und nicht der Ort, wo wirklich Geld verdient werden kann, nur soll an dieser Stelle dem Aspekt, dass DIY-Filmemacher durch Web 2.0 berühmt werden können, Vorrang gegeben werden. Natürlich könnte die Zusammenarbeit zwischen „Net Generation“ und der Filmindustrie modifiziert werden, um beispielsweise die Kreativwirtschaft anzukurbeln. Jedoch beweisen Beispiele wie die Herstellungsgeschichte von „Snakes on a Plane“ oder aber der Vertrieb der „Star Wreck“-Filme, dass die Dinge, so wie sie sind, zumindest vorerst nicht verändert werden müssen. Die Zahlen der Mitmachenden sprechen für sich (siehe „Snakes on a Plane“, „UGA-Kampagnen“, „Web Junk 20“).

²³² Vgl. *Star Wreck – Website*, <http://www.starwreck.com/introduction.php>, Zugriffsdatum: 25.8.2012.

Kollektive Filmprojekte sind im Hinblick auf all diese Beispiele der Annäherung zwischen Filmindustrie und Web 2.0, sowie durch den von Web 2.0-Propheten verbreiteten Utopie-Gedanken, eine logische Konsequenz. Eingeleitet mit dem Film „Snakes on a Plane“, wo die „Net-Generation“ eigeninitiativ klar machte, dass sie an der Filmherstellung teilhaben möchte, bis hin zum Aufkommen der DIY-Filmemacher, die durch die Möglichkeiten von Web 2.0 ihre Unabhängigkeit effektiv ausnützen können. Außerdem darf hier nicht die Tendenz professioneller, bereits etablierter Filmemacher außer Acht gelassen werden, „Net-Generation“ am Herstellungsprozess von Film teilhaben zu lassen, um noch vor Fertigstellung des Filmes, Feedback vom Konsumenten zu bekommen (Vgl. „Hallam Foe“). Insofern kann hier ein Bedarf der Zusammenarbeit auf beiden Seiten verzeichnet werden. Sowohl aufseiten der professionellen Filmemachern bzw. der Filmindustrie, als auch aufseiten der potentiellen Zuschauer, den Fans, *movie geeks* usw., die ihr Wissen, ihre Kreativität bezüglich Film freiwillig zur Verfügung stellen möchten. Ausdruck findet dieses Bedürfnis beider Gruppierungen auf Grund der programmatischen und technischen Möglichkeiten von Web 2.0. Angespornt durch erfolgreiche kollektive Projekte aus anderen Wirtschaftssektoren (siehe Linux & Goldcorp Inc.), sowie dem Wissen um jenes Bedürfnis der „Net-Generation“, sich an online Filmprojekten zu beteiligen, sind kollektive Filmprojekte das Resultat einer eigentlich absehbaren Entwicklung.

Ob diese Entwicklung positiv oder negativ ist, soll an dieser Stelle ein jeder Leser für sich selbst entscheiden. Fakt ist, Web 2.0 hat definitiv das Potenzial in Bezug auf die Filmindustrie ein „*Game Changer*“ zu sein. Und das Zustandekommen des Kultfilmes „Snakes on a Plane“, sowie die Macher der „Star Wreck“-Filme, oder aber die enorm große Beteiligungsrate an UGA-Kampagnen oder „Web Junk 20“, usw. sind repräsentativ dafür. Laufen die Arbeitsprozesse via Web 2.0 fair ab? Auf den ersten Blick mit Sicherheit nicht, jedoch müsste dieses Thema besonders im Hinblick auf die Motivation der „Net-Generation“, an Onlineprojekten mitzuwirken, genauer geprüft werden. Da dies den Umfang dieser Arbeit sprengen würde, endet der erste Themenkomplex an dieser Stelle.

3. Kollektive Filmprojekte im Web 2.0

Laut dem Fazit im Kapitel 2.2 „Net Generation – „the new participatory culture“, auf den Seiten 27 und 28, wäre theoretisch jeder Internetnutzer dazu befähigt, ein kollektives Filmprojekt zu initiieren, denn Web 2.0 bietet auf Grund seiner Beschaffenheit allen Usern gleichwertig die Möglichkeit dazu.

Die nachfolgenden Ausführungen hinterfragen diesen Umstand. Im Zuge dessen soll geklärt werden, ob zur Durchführung eines kollektiven Filmprojektes via Web 2.0, Spezialwissen benötigt wird. Der Grund für diese Annahme ist, dass durch ein spezielles Wissen auf Seiten des Projektinitiators eine erfolgreichere Durchführung des Projektes besser gewährleistet werden könnte. Die folgende Untersuchung stützt sich im Wesentlichen auf Erfahrungsberichte von Initiatoren kollektiver Filmprojekten. Zu nennen sind hier u.a. Timo Vuorensola, Regisseur des Filmes „Iron Sky“, und Jakob Rathmanner, einer der Initiatoren des kollektiven Filmprojektes „fake“²³³. Darüber hinaus wird der Fokus auf konkrete kollektive Filmprojektangebote im Web 2.0 gelegt um zu ermitteln aus welchen Akteuren und Komponenten sich solche Projekte, unabhängig ihres Projektcharakters, zusammensetzen. Die Darlegung der Zusammensetzung kollektiver Filmprojekte soll ein allgemeines Verständnis davon schaffen, wie solche Projekte in ihrer Grundstruktur aufgebaut sind und welche Bestandteile Erfolg garantieren.

Entsprechend den bisherigen Ausführungen über das Zustandekommen kollektiver Projekte im Web 2.0 sticht eine Gemeinsamkeit hervor: Kollektive Projekte werden über das Internet von einer oder mehreren Personen initiiert, um mit der „Net-Generation“ zusammenzuarbeiten beziehungsweise deren Potenziale für die Weiterentwicklung bzw. den Fortbestand des Projekts zu nutzen. Daraus lässt sich folgern, dass sich zwei grundlegende Akteure gegenüberstehen. Der oder die Projektinitiatoren auf der einen Seite und die „Net-Generation“ beziehungsweise die Crowd oder eine Community auf der anderen Seite. Ziel solcher Projekte ist es, die „Weisheit der Vielen“²³⁴ zum Wohle des Projekts zu nutzen. Dementsprechend darf an dieser Stelle der Begriff „Crowdsourcing“ nicht unerwähnt bleiben, denn Crowdsourcing zielt darauf ab, die kollektive Intelligenz der „Net-Generation“ zu

²³³ Vgl. Claudia Glechner, „Kollektives Kino: jeder kann mitmachen“, *fuzo-archiv-orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/1646108v2> 2010, Zugriffsdatum: 13.06.2012.

²³⁴ James Surowiecki, *Die Weisheit der Vielen*, 2007.

mobilisieren um Filmherstellung aber auch TV-Shows durch die bereits erwähnte „Weisheit der Vielen“²³⁵ einerseits positiv zu beeinflussen und andererseits zu generieren.²³⁶

3.1. Grundbestandteile kollektiver Filmprojekte

Die zentrale Komponente bei online Filmprojekten ist die Arbeit im Kollektiv.

„Traditionally, [...] collectivity was often seen as a political/ideological issue, [...], as a resistance against dominant capitalist art forms and as performative critique of social institutions and political structures.“²³⁷

Dementsprechend bieten kollektive Filmprojekte nicht nur die Möglichkeit, Film durch das Miteinbeziehen der Crowd besser zu machen. Sie können auch als eine Gegenbewegung zur mächtigen kapitalorientierten Filmwirtschaft gesehen werden. Auf der Website von „wreckamovie“ wird beispielsweise in der Rubrik „Contact“ explizit darauf hingewiesen, dass das Hauptquartier dieser Internetplattform zur Initiation kollektiver Filmprojekte „8,858 km (5,504 miles) from Hollywood, California“²³⁸ entfernt liegt.²³⁹ Filmemachen ist nicht mehr nur das Privileg einiger weniger,²⁴⁰ es wird zu einer Tätigkeit, die, auf Grund von den Mitteln und Gegebenheiten die das Web 2.0 mit sich bringt, jeder ausführen kann.

Es gibt zwei Möglichkeiten ein kollektives Filmprojekt in Web 2.0 zu initiieren. Erstens, via einer selbst gebauten Website, die Tools zur Kommunikation, zum Austausch, sowie Informationen zum Film, zum Vorhaben beinhaltet.²⁴¹ Zweitens via einer bestehenden Plattform. Der Vorteil in Bezug auf bestehende und etablierte Plattformen liegt darin, dass hier bereits eine Community aus Filmschaffenden,

²³⁵ James Surowiecki, *Die Weisheit der Vielen*, 2007.

²³⁶ Vgl. Scholz, *Filmmarketing 2.0*, 2009, S. 90.

²³⁷ Gerhard Fischer/Florian Wassen, „Collective Creativity: Traditional Patterns and New Paradigms“, *Collective Creativity. Collaborative Work in the Sciences, Literature and the Arts*, Hg. Norbert Bachleitner, Amsterdam: Rodopi 2011, S. xi – xxv, S. xiv.

²³⁸ Timo Vuorensola (Hg.), „Contact“, *Wreckamovie-Website*, <http://www.wreckamovie.com/contact> 2007, Zugriffsdatum: 13.06.2012.

²³⁹ Vgl. Ebd.

²⁴⁰ Vgl. Jia Zhangke, Das Zeitalter des Amateurfilms wird bald wieder kommen, <http://www.netlounge.de/2002/d/Textindex/Zhanke/zhangke.html> 1998, Zugriffsdatum: 07.08.2012.

²⁴¹ Vgl. Ian Bonner/ Marty Shea (Hg.), *International Co-Production Film Group Collabfeature*, <http://www.collabfeature.com/> 2009, Zugriffsdatum: 27.10.2012.

Amateuren, Professionellen, Fans und *movie geeks* besteht, die nur noch auf das neu initiierte Projekt aufmerksam gemacht werden muss.²⁴²

Im Internet gibt es Unmengen unterschiedlicher Filmprojekte mit kollektivem Hintergrund. Das liegt hauptsächlich daran, dass sich die Zusammenarbeit zwischen Filmemacher und der „Net-Generation“ je nach Projektart immer auf eine andere Weise darstellt. (Mehr dazu im Kapitel 4, „Formen von Zusammenarbeit“.) Bekannte kollektive Filmprojekte sind „A Swarm of Angels“²⁴³, „Life in a Day“, „Iron Sky“, „The Owner“ und „Move on“²⁴⁴.

Bei kollektiven Filmprojekten gibt es wie bereits erwähnt, zwei hervorstechende Akteure. Der Initiator oder Projektverantwortliche und die Community. Je nach Bedarf entscheidet erstere darüber, auf welche Weise Community in Bezug auf das Filmprojekt eingesetzt wird und vergibt Handlungsaufgaben.

3.1.1. Initiatoren

Die Verantwortung bei kollektiven Filmprojekten haben der oder die Initiatoren beziehungsweise die Projektverantwortlichen. Sie fassen den Beschluss, ein Filmprojekt mit Hilfe von Web 2.0 zu verwirklichen. Die Bandbreite von Leuten, die kollektive Filmprojekte ins Leben rufen, reicht von professionellen Filmemachern über DIY-Filmemacher bis hin zu Hobbyisten und Amateuren.²⁴⁵

Aus Gründen der Vereinfachung soll im Folgenden nur noch von einem Initiator oder Projektverantwortlichen gesprochen werden. Der Initiator entscheidet, wie er sein Filmprojekt im Web anbietet. Das passiert entweder über eine eigens für das Projekt kreierte Website (Vgl. „Iron Sky“), oder über eine bereits existente Plattform wie beispielsweise bei „MoviePals“²⁴⁶ oder „wreckamovie“²⁴⁷. Je nach Projektart wird vom Initiator ein Rahmen festgelegt, der darüber Aufschluss gibt, wie die Zusammenarbeit zwischen Community und Projektverantwortlichen ausschauen

²⁴² Vgl. Star Wreck Studios (Hg.), *wreckamovie*, <http://www.wreckamovie.com/> 2007 – 2012, Zugriffsdatum: 27.10.2012.

²⁴³ Projektwebsite, <http://www.aswarmofangels.com/>, Zugriffsdatum: 27.10.2012.

²⁴⁴ Projektwebsite, <https://move-on-film.de/#/>, Zugriffsdatum: 27.10.2012.

²⁴⁵ Vgl. Ian Bonner/ Marty Shea mit „The Owner“, Timo Vuorensola mit „Iron Sky“, Kevin Macdonald mit „Life in a Day“

²⁴⁶ *MoviePals-Website*, <http://moviepals.com/>, Zugriffsdatum: 27.10.2012.

²⁴⁷ *Wreckamovie-Webiste*, <http://www.wreckamovie.com/>, Zugriffsdatum: 27.10.2012.

soll.²⁴⁸ Dieser Rahmen beinhaltet zum Beispiel Regeln der Kommunikation, Zugangsmodalitäten in Bezug auf den Community-Beitritt, und gibt an, welche Aufgaben bezüglich der Filmherstellung zu erfüllen sind.²⁴⁹

Mit anderen Worten: Der Projektverantwortliche steckt die Grenzen der Interaktion ab. Einer der Gründe hierfür ist, so Timo Vuorensola, Regisseur von „Iron Sky“ und Gründer der online Plattform „wreckamovie“, dass „effektive kreative Kollaborativarbeit definitiv keine Demokratie ist, sondern eher einer Diktatur gleichkommt“²⁵⁰.

„Es muss einen geben, der eine Vision davon hat, wo es hingehen soll, und diese Rollenverteilung muss auch von der Community akzeptiert werden. Das heißt, egal wie gut deine Ideen sein mögen, sie passen vielleicht nicht in das, was ich mir vorstelle.“²⁵¹ (Timo Vuorensola)

Projektinitiatoren sollen dementsprechend immer klar definieren, was sie von der Community in Bezug auf ihr Wirken erwarten. Das passiert in der Regel über die Website oder eben die Plattform. Dort wird vom Projektverantwortlichen ein Aufruf verfasst, der die „Net-Generation“ dazu einlädt, sich am Projekt zu beteiligen. Im Falle des Projektes „Batesian the collaborative feature film“²⁵² findet ein solcher Aufruf auf der Website in der Rubrik „participate“ statt:

„There are several ways that you can participate in making BATESIAN happen.“²⁵³

- “Spread the world”²⁵⁴
- “Post your ideas in the forum”²⁵⁵
- “Look out for current calls in the forum”²⁵⁶
- “Join the filming crew”²⁵⁷

²⁴⁸ Vgl. Kevin Macdonald, *The Official YouTube-Blog*, <http://youtube-global.blogspot.co.at/2010/07/life-in-day.html> 2012, Zugriffsdatum: 27.10.2012.

²⁴⁹ Vgl. Ebd.

²⁵⁰ „Der elektrische Reporter. Interview mit Timo Vuorensola“, *Kollektives Kino. Und alle drehen mit*, Redaktion ZDF 2009, http://www.youtube.com/watch?v=xz_s213DWDc, 08:02 – 08:28.

²⁵¹ Ebd.

²⁵² *Batesian-Website*, <http://www.batesian.org>, Zugriffsdatum: 27.6.2012.

²⁵³ „Participate“, *Batesian-Website*, <http://www.batesian.org/participate/>, Zugriffsdatum: 27.6.2012.

²⁵⁴ Ebd.

²⁵⁵ Ebd.

²⁵⁶ Ebd.

- “Join the BATESIAN team”²⁵⁸

Das Besondere bei “Batesian” ist, dass hier, entgegen der Auffassung Vuorensolas bezüglich effektiver Kollaborationsarbeit, das Projekt nicht ausschließlich vom Projektinitiator gesteuert wird. Die Community entscheidet mit.

„The forum is the place for open discussion and [...] if your suggestions are popular with the community and the BATESIAN team, they might end up in the film...”²⁵⁹

Beim Projektinitiator liegt also auch die Entscheidung darüber, ob und wie viel Kontrolle in Bezug auf die Filmherstellung an die Community abgegeben wird. Dementsprechend gibt es Ausprägungen kollektiver Filmprojekte bei denen der Initiator zwar Regeln der Kommunikation sowie grundlegende Rahmenbedingungen absteckt, die Führung aber vollständig der Community überlässt. Diesen Versuch der fast vollständigen Kontrollaufgabe machten 2010 eine Gruppe österreichischer Filmemacher.²⁶⁰ Das Open Source Projekt hatte den Arbeitstitel „fake“.²⁶¹ Das Besondere an „Fake“ war:

„Jeder Schritt, vom Schreiben des Drehbuchs, bis hin zum Dreh und der Postproduktion wird von einem Kollektiv umgesetzt, auch an den Entscheidungen können sich alle beteiligen [...] jeder darf alles.“²⁶²

Jakob Rathmanner, einer der Initiatoren von „fake“ erklärt in einem Interview mit der APA (Austria Presse Agentur) Redakteurin Claudia Glechner, dass es beispielsweise in Bezug auf die Drehbuchherstellung zwei Instanzen gibt, um das Projekt zu managen.²⁶³

„Das Kernteam achte darauf, dass Änderungen im Drehbuch auch Sinn machen. Wobei es weniger ein „überwachen, als viel mehr ein hinweisen ist“.

²⁵⁷ „Participate“, *Batesian-Website*, <http://www.batesian.org/participate/>, Zugriffsdatum: 27.6.2012.

²⁵⁸ Ebd.

²⁵⁹ Ebd.

²⁶⁰ Vgl. Claudia Glechner, „Kollektives Kino: jeder kann mitmachen“, *fuzo-archiv-orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/1646108v2> 2010, Zugriffsdatum: 13.06.2012.

²⁶¹ Vgl. Ebd.

²⁶² Ebd.

²⁶³ Vgl. Ebd.

Die zweite Instanz sei das Forum, also die Community. Dort würden Fragen zu Szenen besprochen, Ideen kreiert, Änderungen diskutiert. [...] Demnächst wird es ein Abstimmungstool geben, mit welchem die Community Punkte an die besten Versionen vergeben könne.“²⁶⁴

Filmherstellung hat bei „fake“ also entgegen jeder Tradition ohne Vorgabe einer hierarchischen Struktur stattgefunden.

„Hier habe sich auch gezeigt, dass einige mit dem Open-Source Gedanken nicht so sehr zu Recht kämen. [...] Insbesondere Profis hätten oft Probleme damit, dass vor Ort niemand aufzufinden sei, „der eine Regie-Kappe trägt und dann sagt, stell dich dort oder mach' das“. [...] Auch beim Drehbuch würde sich die Community oft zu wenig „Freiheiten erlauben“.“²⁶⁵

Clay Shirky weiß um dieses Problem Bescheid und erwähnt in einem Interview für die ZDF-Sendung „Der elektrische Reporter“, dass es ganz ohne Anführer auch nicht geht.²⁶⁶

„Wenn man sagt wir brauchen einen Anführer heißt das nicht, dass wir auch die hierarchische Struktur eines Unternehmens benötigen. Wir leben also nicht in einer Welt ohne Anführer, nur muss der Anführer nicht mehr zwingend der Boss sein.“²⁶⁷

Im Falle von „fake“ wurde vom Kernteam jeder Mitmachende dazu ermächtigt ein Anführer zu sein. Das Kernteam fungierte dabei ausschließlich als unterstützende und nicht kontrollierende Komponente. Zu Einmischungen in die Filmrealisation kam es, sobald Handlungen und Arbeitsprozesse nicht mehr dem roten Faden der Geschichte entsprachen oder folgten.²⁶⁸ Nicht unerwähnt soll hier auch bleiben, dass der Film „fake“, auf Grund von frühzeitigen Austritten einiger Kernmitglieder

²⁶⁴ Claudia Glechner, „Kollektives Kino: jeder kann mitmachen“, *fuzo-archiv-orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/1646108v2> 2010, Zugriffsdatum: 13.06.2012.

²⁶⁵ Ebd.

²⁶⁶ Vgl. Der elektrische Reporter. Interview mit Clay Shirki in: *Kollektives Kino. Und alle drehen mit*, Redaktion ZDF 2009, http://www.youtube.com/watch?v=xz_s213DWDc

²⁶⁷ Ebd. 08:50 – 09:08.

²⁶⁸ Vgl. Claudia Glechner, „Kollektives Kino: jeder kann mitmachen“, *fuzo-archiv-orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/1646108v2> 2010, Zugriffsdatum: 13.06.2012.

aus der Community, nie vollendet wurde.²⁶⁹ An das Projekt erinnern nur noch Zeitungsartikel. Die Website als auch das Facebookprofil vom „Open Source Movie“ wurden aufgelöst.²⁷⁰

Zusammengefasst kann über Projektinitiatoren folgendes gesagt werden:

Der Projektverantwortliche ist autonom. Und das bleibt er auch, selbst wenn er in den Rahmenbedingungen zur Zusammenarbeit festlegt, dass alle Projektbeteiligten ohne Einschränkungen und Vorgaben mitarbeiten beziehungsweise mitreden dürfen (Vgl. „fake“). Demnach spielt es keine Rolle ob und wie viel Entscheidungsgewalt er der Community überlässt. Schlussendlich behält sich der Verantwortliche immer die Möglichkeit vor, zum Wohle der Geschichte Änderungen einzubringen und Arbeitsprozesse nach eigenem Ermessen zu lenken. Dieser Vorbehalt aber auch der Status eines Kontrollorgans impliziert die Vorstellung, dass ein Initiator stets mehr wissen muss, als alle anderen, die sich am Projekt beteiligen. Der Grund hierfür liegt in der Verantwortung, die der Initiator seinem Projekt gegenüber hat. Er ist der „Boss“ und er ist es, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, das Projekt erfolgreich zu einem Abschluss zu bringen. Demnach täte der Initiator gut daran, zu jeder Zeit über alle Vorgänge, das Projekt betreffend, Bescheid zu wissen, um im Notfall und zum Wohle des Projektes, Maßnahmen ergreifen zu können.

3.1.2. Community

Um ein erfolgreiches kollektives Filmprojekt via Web 2.0 zu betreiben, braucht es eine Community. Diese formiert sich in der Regel durch den Aufruf des Initiators, der auf der Plattform oder Website zur Mitarbeit einlädt.²⁷¹ Je nach Projektart und Aufruf haben Mitwirkende die unterschiedlichsten Aufgaben. Beim Feature Filmprojekt „Batesian“ beispielsweise haben Interessierte die Möglichkeit, Teil der Filmcrew zu werden. Sie können sich dem Forum anschließen und Berater bei Problemen sein, oder sie können Mitglied des „Batesian“-Kernteams werden und so bestimmte

²⁶⁹ Vgl. Claudia Glechner, „Kollektives Kino: jeder kann mitmachen“, *fuzo-archiv-orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/1646108v2> 2010, Zugriffsdatum: 13.06.2012.

²⁷⁰ Vgl. <http://www.facebook.com/#!/pages/Open-Source-Movie/141230525922402?sk=info> & <http://www.opensourcemovie.org/>

²⁷¹ Vgl. *Energia Forum*, <http://forum.starwreck.com/viewtopic.php?f=13&t=2297>, Zugriffsdatum: 13.6.2012.

Kontrollfunktionen übernehmen.²⁷² Unter Kontroll-funktionen fallen organisatorische Arbeiten aber auch die Abwicklung von juristischen oder finanziellen Angelegenheiten, sowie das Akquirieren von Mitgliedern und *social media* Aktivitäten.²⁷³

Eine online Community soll ganz allgemein durch Kommunikation auf der Website oder Plattform „für zahlreiche Probleme eine Lösung [...] finden, neue Ideen in den Entwicklungsprozess ein[z]ubringen, oder die Vermarktung von Produkten voran[z]utreiben“²⁷⁴. Wie und auf Grund welcher Voraussetzungen das im Idealfall funktioniert wird im Folgenden näher ausgeführt.

James Surowiecki erwähnt in seinem Buch „Die Weisheit der Vielen“ drei „notwendige Bedingungen – Diversität, Unabhängigkeit, Dezentralisierung -, damit eine Gruppe“²⁷⁵, Crowd, oder Community gut funktioniert und bestmögliche Entscheidungen treffen kann.

Erstens bedarf es „einer Diversität an ideenreichen Unternehmern, damit am Ende viele grundverschiedene Konzepte statt bloß leichte Variationen des gleichen Konzepts entwickelt werden“²⁷⁶. Denn unterschiedliche Sichtweisen bringen neue Perspektiven.²⁷⁷ Genau darin liegt auch der große Vorteil in der Arbeit mit Communities, oder wie es die Web 2.0-Propheten Tapscott und Williams ausdrücken würden: „Es gibt immer mehr clevere Leute außerhalb deines Unternehmens als in deinem Unternehmen.“²⁷⁸

Die zweite Bedingung lautet Unabhängigkeit. Wenn „Entscheidungsträger mentalitäts- und weltanschauungsmäßig einander zu ähnlich sind, werden sie leicht ein Opfer des Gruppendenkens“²⁷⁹. Eine Vielfalt an unterschiedlichen Meinungen impliziert Unabhängigkeit einzelner Akteure in der Meinungsgenerierung.²⁸⁰

„Ich möchte an dieser Stelle darauf hinweisen, dass, je stärkeren Einfluss Mitglieder aufeinander ausüben und je mehr sie in persönlichem Kontakt

²⁷² Vgl. „Participate“, *Batesian-Website*, <http://www.batesian.org/participate/>, Zugriffsdatum: 27.6.2012.

²⁷³ Vgl. Ebd.

²⁷⁴ Scholz, *Filmmarketing 2.0*, 2009, S. 91.

²⁷⁵ James Surowiecki, *Die Weisheit der Vielen. Warum Gruppen klüger sind als Einzelne*, 2007, S. 47.

²⁷⁶ Ebd. S. 54.

²⁷⁷ Vgl. Ebd.

²⁷⁸ Tapscott/Williams, *Wikinomics*, 2009, S. 45.

²⁷⁹ James Surowiecki, *Die Weisheit der Vielen*, 2007, S. 65.

²⁸⁰ Vgl. Ebd.

miteinander stehen, weise Entscheidungen der Gruppe umso weniger wahrscheinlich werden. Denn je größer der Einfluss, den wir aufeinander ausüben, desto höher die Aussicht, dass wir das Gleiche glauben und die gleichen Fehler begehen.“²⁸¹ (Surowiecki)

Genau in jenem Hinweis steckt eine Erklärung, warum Filmemacher dazu neigen, kollektive Filmprojekte via Internet ins Leben zu rufen. Eine online Community, die nicht direkt in den Filmherstellungsprozess integriert ist, wird in ihren Ideen und Änderungsvorschlägen auch nicht vom Filmemacher und Filmcrew beeinflusst. Und das bringt einen neuen Wind in die Filmproduktion. Die dritte, von Surowiecki erwähnte Bedingung –Dezentralisierung-, verweist darauf, dass „eine Gruppe von unabhängigen, aus Eigeninteresse handelnden und, statt mit Anweisungen von oben, dezentral am gleichen Problem arbeitenden Menschen kollektiv wahrscheinlich mit einer besseren Lösung aufwartet, als sie sonst erreichbar wäre“²⁸².

„Die besondere Stärke der Dezentralisierung beruht darauf, dass sie zu Unabhängigkeit und Spezialisierung ermutigt und es den Menschen gleichzeitig gestattet, ihre Bemühungen zur Bewältigung schwieriger Aufgaben zu koordinieren. Ihre große Schwäche ist dadurch bedingt, dass wertvolle Informationen, die in einem Teil des Systems zutage treten, nicht mit Sicherheit durchweg als solche erkannt werden.“²⁸³

Die Komponente Dezentralisierung entspricht bei kollektiven Filmprojekten den Vorgaben des Initiators. Das bedeutet dieser gibt an ob und in wie weit die Community Kontrolle über Entscheidungen hat. Im Falle der „Iron Sky“-Community fällt beispielsweise Surowieckis dritte Bedingung weg. Der Grund hierfür findet sich darin, dass bei diesem kollektiven Filmprojekt die Community keine Kontrolle über Entscheidungen in Bezug auf die Filmherstellung hat. Die Filmemacher behalten sich das Recht, selbst darüber zu entscheiden, ob und in wie weit Ideen der Community in den Filmherstellungsprozess einfließen.²⁸⁴ Dementsprechend hatte in Bezug auf die Filmherstellung bei „Iron Sky“ die Community den Status eines

²⁸¹ Surowiecki, *Die Weisheit der Vielen*, 2007, S. 72.

²⁸² Ebd. S. 105.

²⁸³ Ebd. S. 106.

²⁸⁴ Vgl. Der elektrische Reporter. Interview mit Timo Vuorensola“, *Kollektives Kino. Und alle drehen mit*, Redaktion ZDF 2009, http://www.youtube.com/watch?v=xz_s213DWDc, 08:02 – 08:28.

externen Ratgebers. Im Unterschied dazu nutzten die Initiatoren des österreichischen Open Source Filmes „fake“ die Vorteile einer dezentralen Entscheidungsfindung.²⁸⁵ Daraus kann folgender Schluss gezogen werden: Durch eine Unterscheidung von kollektiven Filmprojekten mit und ohne dezentralen Hintergrund, existieren zwei in ihren Charakter-eigenschaften zu differenzierende Communities:

1. Die aktive Community (mit dezentralem Hintergrund)
2. Die passive Community (ohne dezentralem Hintergrund)

Eine aktive Community hat direkten Einfluss auf Filmherstellung indem sich einzelne Akteure persönlich an der Filmproduktion beziehungsweise den einzelnen Filmproduktionsdepartments beteiligen. Im Unterschied dazu fungiert eine passive Community beispielsweise als externer Rat- oder Geldgeber (siehe „Iron Sky“).

In anderen Worten ausgedrückt bedeutet das, dass eine aktive Community den Status einer Filmcrew hat. Sie arbeitet mit dem Initiator aktiv am Film und übernimmt Aufgaben einzelner Filmherstellungsdepartments. Darunter fallen zum Beispiel Schnitt, Kamera, Regie, Maske, Kostüm, die Generierung von Spezial Effekten und so weiter.²⁸⁶

Wirkt an einem Projekt eine passive Community mit, so hat sich meist noch der vor Projektinitiation über das Internet eine Filmcrew um den Initiator formiert. Dementsprechend sind alle Jobs zur Filmherstellung bereits vergeben und die Crowd hat nur indirekt die Chance, an einer Filmproduktion teilzunehmen. Folglich gibt es auch keine Gewährleistung, dass beispielsweise Beiträge oder Ideen vereinzelter Community Mitglieder von den Filmmachern aufgegriffen und im Film integriert werden.²⁸⁷

Trotzdem darf der Wert einer passiven Community nicht unterschätzt werden, denn die Mitglieder einer solchen Gemeinschaft tragen mit ihrer Arbeit(!) (z.B.: Feedback, Kritik, Recherchearbeit, Filmmaterial) dazu bei, dass sich der Film beispielsweise in

²⁸⁵ Vgl. Claudia Glechner, „Kollektives Kino: jeder kann mitmachen“, *fuzo-archiv-orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/1646108v2> 2010, Zugriffsdatum: 13.06.2012.

²⁸⁶ Vgl. Ian Bonner/ Marty Shea (Hg.), *International Co-Production Film Group Collabfeature*, <http://www.collabfeature.com/> 2009, Zugriffsdatum: 27.10.2012.

²⁸⁷ Vgl. Star Wreck Studios/ Blind Spot Pictures (Hg.), *Iron Sky- Filmprojekt*, <http://www.ironsky.net/site/> Zugriffsdatum: 27.10.2012.

bestimmte Richtungen entwickelt. Das beste Beispiel hierfür ist das Internetphänomen „Snakes on a Plane“ (Siehe Kapitel 2.3.1.).

Communities haben „eine relativ kurze Aufmerksamkeitsspanne und [sind] oft über den ganzen Globus verstreut“²⁸⁸. Jeff Howe zufolge ist eine Community voll mit Spezialisten, sie „produces mostly crap [and] finds the best stuff“²⁸⁹.²⁹⁰

Filmemacher sollten sich solcher Verhaltensweisen und Tendenzen einer Community stets bewusst sein, denn online Communities sind das Herz eines jeden kollektiven Filmprojekts.²⁹¹ Dementsprechend ist ein „richtiger“ Umgang mit der Community für das Zustandekommen aber auch den weiteren Verlauf eines kollektiven Filmprojektes sehr von Vorteil. Wobei jeder Initiator für sich selbst entscheiden muss, wie er mit der Community umgeht beziehungsweise welche Art von Community (passiv/ aktiv, oder beides) für das Zustandekommen seines Projektes am förderlichsten wäre. Initiatoren kollektiver Filmprojekte können nicht davon ausgehen, dass sich beispielsweise sofort nach Projektinitiierung eine Community bildet, deren Mitglieder direkt miteinander ins Gespräch kommen und anfangen am Filmprojekt zu arbeiten. Damit dieser Fall eintritt, braucht es viel Einsatz, Hingabe, Arbeitsaufwand und eben spezielles Wissen um die Funktionalität von Communities.

Initiatoren sollten also wissen, wo und wie sie für ihre Projekte Werbung machen können, um Aufmerksamkeit zu generieren. Sie sollen sich im Vorfeld darüber informieren, welche Art von Projekt sie der „Net-Generation“ zur Mitarbeit anbieten und wie die Projektwebsite aufgebaut sein soll, um Leute nicht nur auf das Projekt neugierig zu machen, sondern sie auch zum Mitmachen anzuspornen. Erwerben kann man jene Kenntnisse durch eine genauere Betrachtung sichtlich erfolgreicher kollektiver Filmprojekte aber auch dem studieren von Erfahrungsberichten. Daraus gilt es dann zu lernen und Bestmögliches für das eigene Projekt mitzunehmen. Eine andere, bereits mehrmals im Zuge dieser Arbeit genannte Maßnahme um beispielsweise Loyalitätsschwund in der Community zu verhindern ist das „open up“.²⁹² „Open up“ bedeutet Transparenz im Herstellungsprozess des Projektes.²⁹³

²⁸⁸ Scholz, *Filmmarketing 2.0*, 2009, S. 90.

²⁸⁹ Jeff Howe, „5 Rules of the New Labor Pool“, *Wired Magazine*, http://www.wired.com/wired/archive/14.06/labor_pr.html Juni 2006, Zugriffsdatum: 25.05.2012.

²⁹⁰ Vgl. Ebd.

²⁹¹ Vgl. Howe, *Crowdsourcing*, 2009, S. 14.

²⁹² Vgl. Ebd. S. 9.

²⁹³ Vgl. Ebd.

Die Mitglieder einer Community haben beispielsweise ein Recht darauf zu erfahren, warum sie im Hinblick auf die Projektherstellung gebraucht werden. Sie sollen darüber informiert werden in welcher Phase der Herstellung sich das Projekt gerade befindet oder z.B.: wer welche Arbeiten verrichtet. Das schafft Sympathie und gibt den Mitgliedern der Community das Gefühl, richtig in das Projekt integriert zu sein. Leider bemüht sich Yochai Benkler zufolge gerade die Medienindustrie überhaupt nicht um ein „open up“.²⁹⁴ Wäre gegenteiliges der Fall könnte die in Kapitel 2.3. angesprochene Unfairness der „Net-Generation“ gegenüber erheblich verringert werden. Einen (scheinbar) vorbildlichen Umgang mit der Community pflegen die Macher von „Iron Sky“. „Iron Sky“ feierte 2012 im Zuge der Berlinale seine Premiere. Der erste offizielle Aufruf, zur Partizipation erfolgte hingegen schon im Jahre 2006 (am Montag, den 8. Mai) durch den Regisseur, Timo Vuorensola.²⁹⁵

„Everybody!

Here it is: www.ironsky.net has been opened, welcome along and join among the action. The forum is a great place to post questions, comments, ideas and... whatever comes to your minds (normal forum rules apply 😊).

This is how it starts. Iron Sky is here, spread the word!“²⁹⁶

Die Kommunikation im Forum hält bis zum heutigen Zeitpunkt an. Am 5. Juni 2012 eröffnete Jarmo Puskala zum Beispiel das Diskussionsthema „Download Iron Sky?“. Neun Tage später wurde der Post 2959-mal aufgerufen und bereits 5mal kommentiert.²⁹⁷

Im Falle von „Iron Sky“ hat zwar der Habitus der Filmemacher, mit der Community ständig in Kontakt zu sein, dazu geführt, das die Community über Jahre hinweg bestehen blieb, jedoch ist diese Form des „open up“, nicht mit jener von Yochai Benkler geforderten Transparenz²⁹⁸ zu vergleichen. Für die Macher von „Iron Sky“

²⁹⁴ Vgl. Patrick Dax, „Konzerne kontrollieren Kreativität“, *Fuzo-Archiv.Orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/305731v2> September, 2008, Zugriffsdatum: 26.09.2012.

²⁹⁵ Vgl. Timo Vuorensola, *Energia Forum*, <http://forum.starwreck.com/viewtopic.php?f=13&t=2297>, Zugriffsdatum: 13.6.2012.

²⁹⁶ Ebd. (<http://forum.starwreck.com/viewtopic.php?f=13&t=2297>, Zugriffsdatum: 13.6.2012.)

²⁹⁷ Vgl. *Energia Forum*, <http://forum.starwreck.com/viewtopic.php?f=13&t=2297>, Zugriffsdatum: 13.6.2012.

²⁹⁸ Vgl. Patrick Dax, „Konzerne kontrollieren Kreativität“, *Fuzo-Archiv.Orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/305731v2> September, 2008, Zugriffsdatum: 26.09.2012.

stand die Beschäftigung der Community, im Vordergrund.²⁹⁹ Vergleichbar mit einer oberflächlichen Berichterstattung, wurde auf Vorgänge, die im Hintergrund, bei der Filmherstellung tatsächlich abliefen, nicht näher eingegangen.³⁰⁰ Daraus lässt sich folgern: „Open up“ passierte im Falle von „Iron Sky“ nur bis zu einem gewissen Grad und sollte demnach stets kritisch hinterfragt werden (Vgl. Kapitel 5.1.). Die Macher von „Iron Sky“ haben es verstanden, sich den Fans bestmöglich zu verkaufen, denn ein richtiger Dialog zwischen Fans und Filmemacher kam im *Energia Forum* nicht zustanden.³⁰¹ Jedoch initiierte die Crew um Vuorensola ständig neue Threads, beantworteten unaufhörlich Fragen und bedankten sich für Vorschläge. Die Beziehung zwischen Fan (oder Communitymitglied) und Filmemacher bleibt distanziert und beschränkt sich auf ein Geben und Nehmen. Im Zentrum steht nicht eine kollektive Filmherstellung, im Zentrum steht die Zuschaueranbindung³⁰² durch die bestmögliche Nutzung von Web 2.0-Inhalten. Den Fans scheint das nichts auszumachen, schließlich wird ihnen die Möglichkeit zuteil, Kritik, Kommentare, usw. an direkter Stelle, den Filmemachern, abzuliefern.

Zusammengefasst kann über Communities folgendes gesagt werden:

Die Community, bestehend aus, idealerweise, möglichst vielen Menschen mit unterschiedlichen Ansichten, ist der Dreh- und Angelpunkt eines jeden kollektiven Filmprojektes. Sie ist es, die durch ihr Tun, die Erfüllung der Handlungsaufträge, ihre Zusammenarbeit mit dem Initiator, ihre Kritik und ihr Feedback beziehungsweise ihrem Spezialwissen dem Projekt seine Besonderheit verleiht.

3.1.3. Direkte und indirekte Handlungsaufträge

Kollektive Filmprojekte im Web 2.0 fallen unter die Begrifflichkeit *Open Innovation*. *Open Innovation* meint einen „offenen Entwicklungsprozess durch die eigenen Konsumenten.“³⁰³ Beschließt ein Filmemacher die Zuschauer in den Herstellungs-

²⁹⁹ Vgl. „Der elektrische Reporter. Interview mit Timo Vuorensola“, *Kollektives Kino. Und alle drehen mit*, Redaktion ZDF 2009, http://www.youtube.com/watch?v=xz_s213DWDc_

³⁰⁰ Vgl. *Energia Forum*, <http://forum.starwreck.com/viewforum.php?f=13&sid=fb2e54740efcc2f35fe935ccf12656da>, Zugriffsdatum: 13.6.2012.

³⁰¹ Vgl. Ebd.

³⁰² Vgl. John-Christian Kultzscher, *Iron Sky. Kollektives Kino bringt Nazis auf den Mond*, <http://rendering.de/uploads/news/mag.pdf> 2011, Zugriffsdatum: 02.06.2012

³⁰³ Tino Kreßner, *Open Innovation*, <http://www.weandx.de/open-innovation> 2008, Zugriffsdatum: 02.06.2012.

prozess eines Films oder Drehbuchs einzubeziehen, entwickelt dieser (= Produzent) gemeinsam mit den Konsumenten (=Publikum) einen Film. Der Konsument bleibt also nicht nur Konsument. Er wird zu einem „co-producer“.³⁰⁴

„Will ein Unternehmen einen Open Innovationsprozess in Gang bringen, gilt es einen klaren Handlungsauftrag auszuschreiben und geeignete Tools den Teilnehmern zur Verfügung zu stellen.“³⁰⁵

Bereits im Zuge dieser Arbeit genannte Beispiele für *Open Innovation* sind jene Marketingstrategien zu den Filmen „Disturbia“, „Shooter“ und „The Ex“ (siehe Kapitel 2.3.2.). Bei diesen Kampagnen wurde der „Net-Generation“ auf unterschiedlichen Plattformen die Möglichkeit geboten, sich Videofiles, Sounddaten aber auch Logos und Fotomaterial herunterzuladen (= Tools), um den Handlungsauftrag, die Gestaltung eines Posters oder eines Trailers, zu erfüllen.

Der Handlungsauftrag zeigt sich bei kollektiven Filmprojekten im Aufruf zur Partizipation. Beim ersten Forumseintrag von Timo Vuorensola bezüglich des Films „Iron Sky“ war der Handlungsauftrag an die Community, sich an der Kommunikation im Forum zu beteiligen und der Welt von „Iron Sky“ zu erzählen.³⁰⁶

„The forum is a great place to post questions, comments, ideas and... whatever comes to your minds [...] Iron Sky is here, spread the word!“³⁰⁷
(Vuorensola)

Beim Webprojekt „Star Wars Uncut“³⁰⁸ ist der Handlungsauftrag eine 15 Sekunden Szene aus Star Wars nachzufilmen und hochzuladen.³⁰⁹ Der Handlungsauftrag zeigt sich in drei Bildern (inkl. Bildbeschreibung), die inmitten der Homepage platziert sind.³¹⁰ Das erste Bild stellt den Schnittprozess eines Filmes dar und die

³⁰⁴ Vgl. Gerhard Fischer/Florian Wassen, „Collective Creativity: Traditional Patterns and New Paradigms“, *Collective Creativity. Collaborative Work in the Sciences, Literature and the Arts*, Hg. Norbert Bachleitner, Amsterdam: Rodopi 2011, S. xi – xxv, S. xv.

³⁰⁵ Tino Kreßner, *Open Innovation*, <http://www.weandx.de/open-innovation> 2008, Zugriffsdatum: 02.06.2012.

³⁰⁶ Vgl. Timo Vuorensola, *Energia Forum*, <http://forum.starwreck.com/viewtopic.php?f=13&t=2297>, Zugriffsdatum: 13.6.2012.

³⁰⁷ Ebd. (<http://forum.starwreck.com/viewtopic.php?f=13&t=2297>, Zugriffsdatum: 13.6.2012.)

³⁰⁸ *Star Wars Uncut – Website*, <http://www.starwarsuncut.com/>, Zugriffsdatum: 13.6.2012.

³⁰⁹ Vgl. Ebd.

³¹⁰ Vgl. Ebd.

Bildunterschrift lautet: „We cut up the movie into 15 second clips“³¹¹. Das zweite Bild zeigt eine Handpuppe und wird mit den Worten beschrieben: „You claim one and refilm it however you like“³¹². Das dritte Bild zeigt einen Kinosaal und die Bildunterschrift lautet: „We put it back together and watch the magic“³¹³.

Ein Handlungsauftrag ist eine Aufgabe. Diese wird der „Net-Generation“ auf einer Plattform unterbreitet. Je nach Interesse entscheidet jeder Internetuser selbst, ob er oder sie sich der Aufgabe annimmt, oder nicht. Bei manchen kollektiven Filmprojekten geht es nicht darum, Film direkt und aktiv mit der „Net-Generation“ herzustellen. Daraus lässt sich folgern, dass Handlungsaufträge sowohl direkter als auch indirekter Natur sein können. Beispielhaft hierfür sind kollektive Filmprojekte wie „Iron Sky“, wo die Community den Part einer externen kollektiven Intelligenz einnimmt.³¹⁴ Das heißt, die Natur der Handlungsaufträge verweist auf den Charakter der Community (Vgl. Kapitel 3.1.2., aktive/passive Community, Seite 66). Insofern deuten indirekte Handlungsaufträge auf das Wirken einer passiven Community und direkte Handlungsaufträge lassen darauf schließen, dass eine aktive Community zur Filmherstellung benötigt wird. Direkte Aufgaben sind beispielsweise die aktive Mitarbeit an der Drehbuchgenerierung, das Schneiden oder Bearbeiten von Filmsequenzen die später im Film zu sehen sein werden, sowie Organisations-tätigkeiten damit das Filmprojekt überhaupt zustande kommt. Indirekte Beteiligung meint zwar auch die Mitarbeit am Projekt, jedoch in Form eines externen Rat- oder Geldgeber. Der „Mitarbeiter“ ist in diesem Fall keine aktive Komponente in der Filmherstellung.

Im Folgenden Beispiele einer Unterteilung direkter und indirekter Handlungsaufträge:

Indirekte Handlungsaufträge:

- Geldspende zur Unterstützung
- Recherchetätigkeit
- Feedbackabgabe

³¹¹ *Star Wars Uncut – Website*, <http://www.starwarsuncut.com/>, Zugriffsdatum: 13.6.2012.

³¹² Ebd.

³¹³ Ebd.

³¹⁴ Vgl. „Der elektrische Reporter. Interview mit Timo Vuorensola“, *Kollektives Kino. Und alle drehen mit*, Redaktion ZDF 2009, http://www.youtube.com/watch?v=xz_s213DWDc, 08:02 – 08:28.

- *Fanart* und Fantrailer (Marketing)

Direkte Handlungsaufträge:

- Gemeinsame Drehbuchbearbeitung/herstellung
- Aufruf zur direkten Mitwirkung in den unterschiedlichen Departments zur Filmherstellung (=Dreh)
- Postproduktion (Schnitt, Colorcorrection, Soundtrackherstellung)
- Vorproduktion (Organisationstätigkeiten)

Diese Auflistung unterliegt keiner Endgültigkeit und soll vorerst als oberflächliche Darlegung im Sinne von „wie kann ich als User an kollektiven Filmprojekten mitwirken“, verstanden werden.

3.1.4. Promise, Tool & Bargain

In dem Buch „Here Comes Everybody“ spricht Clay Shirky von drei Kräften, die einem Internetuser zur Interaktion mit einer Website oder Plattform bewegen.³¹⁵

- „Promise“³¹⁶
- „Tool“³¹⁷
- „Bargain“³¹⁸

Shirky zufolge vereinen diese drei Kräfte all das in sich, was potentielle Mitglieder über ein kollektives Filmprojekt beziehungsweise die Nutzbarkeit einer Website wissen müssen. Darunter fallen Informationen wie: Warum soll man sich diesem Filmprojekt anschließen? Was hat man davon? Wie vollzieht sich Kommunikation auf der Website? Um was geht es bei dem Filmprojekt? Weiters fällt hierunter auch die Art der Aufbereitung all dieser Informationen. Dabei handelt es sich um Benutzerfreundlichkeit sowie das Design der Website. All diese Komponenten und

³¹⁵ Vgl. Shirky, *Here Comes Everybody*, 2008, S. 261ff.

³¹⁶ Ebd.

³¹⁷ Ebd.

³¹⁸ Ebd.

Informationen sind nach Shirky dafür ausschlaggebend, ob sich jemand einem kollektiven Filmprojekt anschließt, oder nicht.³¹⁹

Promise, oder zu Deutsch, „das Versprechen“ bedeutet den Grund, warum das Mitglied in spe am Projekt teilnehmen soll. Es ist vor allem Werbemittel zur „Kundenbindung“ und soll das Interesse der Menschen, die beispielsweise durch Zufall, oder aber bewusst auf jene Plattform stoßen, wecken. Das Promise verleitet das potentielle Mitglied einerseits zum Verweilen auf der Website und regt andererseits dazu an, sich näher mit dem Projekt zu beschäftigen.³²⁰

Die Plattform wreckamovie beispielsweise lockt mit „be the future of film“³²¹. Moviepals, ebenfalls eine Plattform zur Generierung kollektiver Filmprojekte, wirbt direkt auf der Homepage mit einem Werbeclip und dem Slogan: „Moviepals is like nothing you have experienced before“³²². Der collaborative feature film „Batesian“ ist in Bezug auf das Promise etwas präziser. Unter der Absatzüberschrift „What’s in for me?“³²³, wird sehr klar ausgedrückt, warum sich jemand der Community anschließen soll:

„You get to make a feature film together with talented people from all over the world! And depending on your level of involvement, we have different goodies in store for you... but the biggest goodie for everyone will be the finished film... and everyone who contributed will be in the credits (if we don’t know your real name, we will use your forum name in the credits). So... what are you waiting for?“³²⁴

Das Tool (=„Werkzeug“) ist maßgebend für die Kommunikation innerhalb der Community. Das bedeutet es gibt darüber Aufschluss, auf welche Art auf der Website oder Plattform kommuniziert wird, welche Regeln der Kommunikation befolgt werden müssen und welche Mittel dem User zur Verfügung stehen, um aktiv am Geschehen auf der Website teilnehmen zu können.³²⁵

³¹⁹ Vgl. Shirky, *Here Comes Everybody*, 2008, S. 261.

³²⁰ Vgl. Ebd. S. 261 – 265.

³²¹ *Wreckamovie-Website*, <http://www.wreckamovie.com/>, Zugriffsdatum:

³²² *MoviePals-Website*, <http://moviepals.com/>, Zugriffsdatum: 13.6.2012.

³²³ „Participate“, *Batesian-Website*, <http://www.batesian.org/participate/>, Zugriffsdatum: 13.6.2012.

³²⁴ Vgl. Ebd.

³²⁵ Vgl. Shirky, *Here comes Everybody*, 2008, S. 265 – 279.

Beispielhaft hierfür sind Foren, Chatrooms, Newsletter, Downloadmöglichkeiten, die Navigation auf der Website, aber auch Verlinkungen für *Uploads*, sowie „Abstimmungstools“³²⁶. Die Benutzerfreundlichkeit steht dabei an erster Stelle.³²⁷

Bargain steht für das Angebot an sich. Clay Shirky bringt es mit dem Slogan „the rules of the road“³²⁸ auf den Punkt und meint damit zum einen, was vom User erwartet wird und zum anderen, was sich der User als Mitglied erwarten kann. Hierbei handelt es sich um die Handlungsaufgabe beziehungsweise mitunter auch um den Aufruf zur Partizipation.³²⁹

Auf welcher unterschiedlichen Weise verschiedenste Handlungsaufgaben je kollektives Filmprojekt kommuniziert werden, ist in den Unterpunkten von Kapitel fünf „Projektanalyse – Kollektive Filmprojekte im Web 2.0“ nachzulesen. Nur so viel vorweg: Handlungsaufgaben können über ein Forum (siehe „Iron Sky“) initiiert werden aber auch per Videobotschaft (siehe „Life in a Day“) über eine Plattform wie *YouTube*. Sie können wie im Falle von „Batesian“ auf der Projektwebsite in der Rubrik „Participate“ aufgelistet sein, oder per Email dem Mitmachenden, nachdem sich dieser freiwillig gemeldet hat, übermittelt werden (siehe „The Owner“). Je Projektart gibt es keine Vorgaben, wie Handlungsaufgaben kommuniziert werden sollen. Darüber entscheidet allein der Initiator. Die Filmemacher von „Iron Sky“ richteten ihren Aufruf zur Partizipation an die gesamte „Net-Generation“.³³⁰ Bei „Iron Sky“ hat die Community eine passive Funktion und wird, wie bereits erwähnt, als externer Ratgeber zum Beispiel für Recherchezwecke eingesetzt.³³¹ Dementsprechend gibt es keine Zugangsbeschränkungen. Jeder, ob Fan, Profi, *movie geek* oder Hobbyist, darf sich in die Diskussion einbringen. Die „international co-production feature film group, CollabFeature“³³² hingegen interessieren sich ausschließlich für Filmemacher:

³²⁶ Vgl. Claudia Glechner, „Kollektives Kino: jeder kann mitmachen“, *fuzo-archiv-orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/1646108v2> 2010, 13.06.2012.

³²⁷ Vgl. Shirky, *Here comes Everybody*, 2008, S. 265 – 279.

³²⁸ Ebd. S. 260.

³²⁹ Vgl. Ebd. S. 270 – 277.

³³⁰ Vgl. Timo Vuorensola, *Energia Forum*, <http://forum.starwreck.com/viewtopic.php?f=13&t=2297>, Zugriffsdatum: 13.6.2012.

³³¹ Vgl. Der elektrische Reporter. Interview mit Timo Vuorensola“, *Kollektives Kino. Und alle drehen mit*, Redaktion ZDF 2009, http://www.youtube.com/watch?v=xz_s213DWDc, 08:02 – 08:28.

³³² Ian Bonner/ Marty Shea (Hg.), *International Co-Production Film Group Collabfeature*, <http://www.collabfeature.com/> 2009, Zugriffsdatum: 27.10.2012.

„Filmmakers: If you are interested in directing a segment for one of our future projects please enter your email address in the form below. You will be sent a link to our online questionnaire. For more information you can read the Project Description and FAQ sections. Please Note: In order to be considered as a director you must be able to show us samples of your work online.“³³³

Über eine Anmeldemaske (=Tool) auf der Website von „CollabFeature“ in der Rubrik „Join“³³⁴ können interessierte Filmemacher den Wunsch äußern, collabfeature beizutreten. Das passiert indem sie ihren Namen sowie die Emailadresse in vorgegebene, auszufüllende Felder eintragen und auf den Button „Submit“ drücken. Nach einem strengen Auswahlverfahren erfolgt per Email die Bekanntgabe, ob man es in die Community zur Filmherstellung geschafft hat, oder nicht.³³⁵ (siehe Kapitel 5.3. „The Owner“).

Christian Papsdorf, der Autor des Buches „Wie surfen zur Arbeit wird“, zufolge ist es ungewiss, „[w]as den Erfolg des kollaborativen und interaktiven Teils des Internets ausmacht“³³⁶. Daraus lässt sich schließen, dass der Initiator eines kollektiven Filmprojektes keine Kontrolle über einen erfolgreichen Projektausgang hat. Andererseits gibt es Möglichkeiten und bewährte Methoden, um Websites oder Plattformprofile möglichst attraktiv und informativ zu gestalten. Beispielhaft hierfür sind die Integration von Promise, Tool und Bargain in der Website. Wird also ein kollektives Projekt im Internet initiiert so muss sich der Initiator dieses Projektes darüber bewusst sein, dass es dabei nicht nur darum geht, zusammen mit der „Net-Generation“ einen Film herzustellen. Es geht auch darum das Projekt auf bestmögliche Weise der „Net-Generation“ zu verkaufen (bzw. es ihr anzubieten), damit diese sich dazu entschließt, am Projekt teilzunehmen. Collabfeature beispielsweise wirbt in der Rubrik „Join“ mit einem Bild, das „Uncle Sam“ zeigt.³³⁷ Die Bildunterschrift lautet: „We Want You For Collabfeature – Apply Now Online“³³⁸.

³³³ „Join“, *Collabfeature-Website*, <http://www.collabfeature.com/join.html>, Zugriffsdatum: 20.8.2012.

³³⁴ Vgl. Ebd.

³³⁵ Vgl. Ebd.

³³⁶ Papsdorf, *Wie Surfen zu Arbeit wird*, 2009, S. 157.

³³⁷ Vgl. „Join“, *Collabfeature-Website*, <http://www.collabfeature.com/join.html>, Zugriffsdatum: 20.8.2012.

³³⁸ Ebd.

3.1.5. Die „1%-Regel“

Der Erfolg eines kollektiven Filmprojekts hängt von reger Kommunikation sowie einem tatkräftigen und gemeinsamen Wirken der Community, sei diese aktiver oder passiver Natur, ab (siehe Kapitel 3.1.2.). „Given that everyone now has the tools to contribute equally, you might expect a huge increase in equality of participation you'd be wrong“³³⁹. „Die „1%-Regel“ sehen immer mehr Netzwerke im Internet zunehmend bestätigt“.³⁴⁰

„It's an emerging rule of thumb that suggests that if you get a group of 100 people online then one will create content, 10 will "interact" with it (commenting or offering improvements) and the other 89 will just view it.“³⁴¹

Um dieses Problem an einem Beispiel festzumachen soll hier kurz *Wikipedia* erwähnt werden. Bei *Wikipedia* schreibt die Mehrheit der Beitragenden keine Artikel, den „many more people are willing to make a bad article better, than are willing to start a good article from scratch“³⁴². Der Hauptanteil der Beiträge auf *Wikipedia* entstammt also einer (im Gegensatz zur gesamten Community) viel kleineren Gruppe, die sich über ihre anhaltende Useraktivität auszeichnet.³⁴³

Sascha Langner, Herausgeber von „marke-X“, einem Internet Marketing Magazin, thematisiert dieses Problem in einem seiner Artikel und führt drei Lösungsvorschläge an, um der „1%-Regel“ in Communities zu begegnen. „Wer Kommunikation beeinflussen will, muss Teil von ihr werden.“³⁴⁴ So lautet der erste allgemeine Grundsatz im Kampf um Leute, die sich aktiv an einer Diskussion in online Communities beteiligen sollen. Der zweite Punkt, ist die Community in Entscheidungsprozesse zu integrieren.³⁴⁵ Drittens müssen Entwicklungen in der

³³⁹ Shirky, *Here Comes Everybody*, 2008, S. 123.

³⁴⁰ Sascha Langner, *Marketing 2.0. Social Media Optimization*, <http://www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/social-media-optimization.htm>, Zugriffsdatum: 16.06.2012.

³⁴¹ Charles Arthur, „What ist he 1% Rule“, *The Guardian*, <http://www.guardian.co.uk/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2>, 20. Juli 2006, Zugriffsdatum: 16.6.2012.

³⁴² Shirky, *Here Comes Everybody*, 2008, S. 123.

³⁴³ Vgl. Ebd.

³⁴⁴ Sascha Langner, *Marketing 2.0. Social Media Optimization*, <http://www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/social-media-optimization.htm>, Zugriffsdatum: 16.06.2012.

³⁴⁵ Vgl. Ebd.

Community beobachtet werden, damit falls nötig entsprechende Maßnahmen ergriffen werden können.³⁴⁶

Wie bereits erwähnt ist der Regisseur von „Iron Sky“, Timo Vuorensola, „vorbildlich“ im Umgang mit seiner Community. Während der gesamten Produktionszeit kommunizierten Vuorensola und Jarmo Puskala, der Community Manager, über das Forum mit der Fangemeinde und den Mitgliedern der „Iron Sky“-Gemeinschaft.³⁴⁷

Der Regisseur beantwortet in Persona Fragen und stellt Fragen an die Community.³⁴⁸ Dieser Umstand führt zum positiven Seiteneffekt, dass sich die Community gebraucht fühlt. Die Transparenz im Filmherstellungsprozess spielt dabei, gemäß der Feststellung Benklers (Vgl. Seite 31), eine untergeordnete Rolle.³⁴⁹

„Bei „Iron Sky“ nutzte ich die Community auch als externe kollektive Intelligenz. Wenn ich beispielsweise wissen möchte wie eine Atomexplosion im All aussieht und nicht die Zeit habe mich durch Tonnen von NASA Dokumenten zu arbeiten, frage ich die Community. Können die doch das für mich herausfinden. Und sie tun es!“ (Vuorensola)³⁵⁰

Wichtig ist es, so Langner, dass man sich nicht wichtiger, als die Community nimmt.³⁵¹ Es geht darum sich authentisch zu integrieren, um das Potenzial der Mitglieder bestmöglich zu motivieren.³⁵² Vuorensola und seine Crew geben sich Volksnah und sind zu Kooperationen bereit. Ob eine Zusammenarbeit tatsächlich zustande kommt spielt nur untergeordnet eine Rolle.³⁵³ Die „Net-Generation“ soll das Gefühl haben, von großer Bedeutung für die Filmherstellung zu sein. Um diesen Eindruck zu erwecken, muss sehr viel Arbeit in die Kommunikation mit der Crowd

³⁴⁶ Vgl. Sascha Langner, *Marketing 2.0. Social Media Optimization*, <http://www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/social-media-optimization.htm>, Zugriffsdatum: 16.06.2012.

³⁴⁷ Vgl. *Energia Forum*, <http://forum.starwreck.com/viewtopic.php?f=13&t=2297>, Zugriffsdatum: 16.6.2012.

³⁴⁸ Vgl. Timo Vuorensola, *Energia Forum*, <http://forum.starwreck.com/viewforum.php?f=13&sid=fb2e54740efcc2f35fe935ccf12656da>, Zugriffsdatum: 16.6.2012.

³⁴⁹ Vgl. Patrick Dax, „Für Inhalte wird nichts bezahlt“, *Fuzo-Archiv.Orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/1503582v2> März, 2009, Zugriffsdatum: 25.9.2012.

³⁵⁰ Der elektrische Reporter. Interview mit Timo Vuorensola, *Kollektives Kino. Und alle drehen mit*, Redaktion ZDF 2009, http://www.youtube.com/watch?v=xz_s213DWDc, 03:18 – 03:34.

³⁵¹ Vgl. Sascha Langner, *Marketing 2.0. Social Media Optimization*, <http://www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/social-media-optimization.htm>, Zugriffsdatum: 16.06.2012.

³⁵² Vgl. Ebd.

³⁵³ Vgl. „Der elektrische Reporter. Interview mit Timo Vuorensola“, *Kollektives Kino. Und alle drehen mit*, Redaktion ZDF 2009, http://www.youtube.com/watch?v=xz_s213DWDc, 08:02 – 08:28.

investiert werden. Die von Benkler initiierte Vorstellung von der Medienindustrie (in diesem Fall Vuorensola), die nur nimmt und nichts gibt³⁵⁴, muss an dieser Stelle also bis zu einem gewissen Grad revidiert werden. Jedoch ändert der Aspekt, dass Vuorensola sehr viel Zeit und Arbeitskraft für den Fortbestand der Community aufwendet, nichts an der Tatsache, dass aus wirtschaftlicher Perspektive weiterhin ein Ungleichgewicht vorherrscht.

Nach Langner müssen Entwicklungen, Vorgänge sowie Meinungsäußerungen in einer Community stets im Auge behalten werden. „Vor allem negative Äußerungen gilt es zeitnah zu entdecken.“³⁵⁵ Langner empfiehlt den Urheber einer negativen Meinungsäußerung persönlich, via Email anzuschreiben, um das Problem zu lösen.³⁵⁶

Die Macher von „Iron Sky“ beispielsweise nehmen im Forum keine Stellung zu negativen oder abfälligen Kommentaren.³⁵⁷ Das überlassen sie den Community-Mitgliedern und mit viel Glück entsteht daraus eine Diskussion, deren Thematik mehr Menschen dazu auffordert, sich einzubringen. Trotz Langners Ratschläge der positiven Beeinflussung von Communities darf eines nicht außer Acht gelassen werden: Eine Community kann nicht kontrolliert werden.³⁵⁸

„Fakt ist [...], dass die Leute nur über Dinge reden, die sie interessieren und die ihnen wichtig sind. Also müssen die Unternehmen eben dafür sorgen, dass die Leute [...] sich für sie interessieren; aber das gelingt nur, indem die Unternehmen sich zuerst für die Leute interessieren und ihnen das Gefühl vermitteln, dass sie ihnen wichtig sind.“³⁵⁹

³⁵⁴ Vgl. Patrick Dax, „Für Inhalte wird nichts bezahlt“, *Fuzo-Archiv.Orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/1503582v2> März, 2009, Zugriffsdatum: 25.9.2012.

³⁵⁵ Sascha Langner, *Marketing 2.0. Social Media Optimization*, <http://www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/social-media-optimization.htm>, Zugriffsdatum: 16.06.2012.

³⁵⁶ Vgl. Ebd.

³⁵⁷ Vgl. *Energia Forum*, <http://forum.starwreck.com/viewforum.php?f=13&sid=fb2e54740efcc2f35fe935ccf12656da>, Zugriffsdatum: 16.6.2012.

³⁵⁸ Vgl. Sascha Langner, *Marketing 2.0. Social Media Optimization*, <http://www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/social-media-optimization.htm> 16.06.2012.

³⁵⁹ Gary Vaynerchuk, *Die Thank You Economy. König Kunde im Web 2.0 – Was Unternehmen tun und was sie lassen sollten*, Kulmbach: Börsenmedien AG 2012, S. 30.

Communities und Initiatoren haben bei kollektiven Filmprojekten einen gegenseitigen Nutzen. Die Mitglieder dürfen sich online am Filmherstellungsprozess mittels Ideen, Änderungsvorschlägen und Kommentaren beteiligen und haben die Gelegenheit Kritik an einer direkter Stelle abzuliefern. Gemeint ist damit beispielsweise der Regisseur des Filmprojektes oder der Boss eines anderen Filmproduktionsdepartments. Vorteile auf Seiten der Projektinitiatoren sind frühzeitige Zuschauerbindung, Feedback aber auch neue Perspektiven und Sichtweisen in Bezug auf die Story oder z.B. die Projektherstellung. Für kollektive Filmprojekte ist es also begrüßenswert, wenn sich der Regisseur oder Projektverantwortliche selbst als Teil seiner online Community sieht und sich nicht nur in Diskussionen einbringt, sondern diese auch initiiert.³⁶⁰ Davon kann das kollektive Filmprojekt nur profitieren.

Zusammengefasst kann hier Folgendes gesagt werden:

Communities unterliegen einem Aktion-Reaktion-Gefüge. Der Initiator muss mehr Arbeit in die Pflege und den Fortbestand der Community stecken, als jedes andere Mitglied. Er ist es, der durch das Gespräch mit der Community neue Perspektiven in Bezug auf die Filmherstellung bekommen möchte, demnach liegt es an ihm zu zeigen, von welcher großer Wichtigkeit die Community für das Projekt ist. Ist eine Community mit der Art und Weise wie ihr beispielsweise während der Diskussion im Forum begegnet wird zufrieden, kommt es im Idealfall zu einer Reaktion mittels Kommentaren, Änderungsvorschlägen sowie innovativer Ideen. Herrscht Unzufriedenheit unter den Community-Mitgliedern weil der Initiator beispielsweise zu wenig Initiative, in Bezug auf die Kommunikation mit den einzelnen Mitgliedern, zeigt, dann kann es im schlimmsten Fall passieren, dass die Community um das Projekt herum zerbricht. Nach Langner können Communities nicht kontrolliert werden.³⁶¹ Andererseits gibt es Mittel und Wege, um beispielsweise eine Diskussion in Gang zu bringen. Glaubt man das Eine oder das Andere, Leute reden über das, was sie interessiert³⁶². Folglich liegt es am Initiator das Interesse der Menschen zu wecken. Er hat die Aufgabe eine geeignete Plattform zum Austausch, zur Kommunikation bereitzustellen und muss sich darum kümmern, dass die Diskussion um das herzustellende Projekt nicht abbricht. Nur so kann die kollektive

³⁶⁰ Vgl. Sascha Langner, *Marketing 2.0. Social Media Optimization*, <http://www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/social-media-optimization.htm> 16.06.2012.

³⁶¹ Vgl. Ebd.

³⁶² Vgl. Gary Vaynerchuk, *Die Thank You Economy. König Kunde im Web 2.0 – Was Unternehmen tun und was sie lassen sollten*, Kulmbach: Börsenmedien AG 2012, S. 30.

Projektherstellung funktionieren. Ja, Beitragende sind freiwillig einer Community beigetreten um zu helfen. Jetzt liegt es am Initiator zu zeigen, dass er die Hilfe der Mitglieder braucht. In diesem Sinne hat er es bis zu einem gewissen Grad in der Hand, er hat die Kontrolle darüber ob eine Community funktioniert oder nicht.

3.2. Fazit zum Kapitel „Kollektive Filmprojekte im Web 2.0“

Aus medienwissenschaftlicher Perspektive gibt es keine effektive Anleitung für die erfolgreiche Durchführung kollektiver Filmprojekte, aber es gibt Mittel und Wege, das Bestmögliche aus einem Projekt zu machen. Jene Mittel und Wege lassen sich aus den Erfahrungen anderer Initiatoren, sichtlich erfolgreicher kollektiver Filmprojekte, die ihr Wissen und ihre Erfahrungen teilen, ableiten. Dementsprechend wäre es förderlich, sich vor der Initiation eines kollektiven Filmprojektes mit Projekten, die einen kollektiven Hintergrund haben, zu beschäftigen. Aus jenem Erfahrungswert gilt es zu lernen und für das eigene Projekt wichtiges mitzunehmen.

Der Initiator eines kollektiven Filmprojektes hat in der Regel Kontrolle über alles, was das Projekt betrifft. Als Initiator sollte man sich dessen bewusst sein, dass die Community, welche sich im Idealfall um das Projekt formiert, das Herz beziehungsweise Dreh- und Angelpunkt eines jeden kollektiven Filmprojektes ist. Kollektive Filmprojekte betreffend, gibt es Abstufungen der Mitarbeit. Je nach Projektart macht der Initiator oder Projektverantwortliche der „Net-Generation“ ein Angebot (= direkte oder indirekte Handlungsaufgaben), mitzuwirken. Daraus ergibt sich die Formung einer aktiven oder passiven Community.

Nicht unwichtig ist im Zusammenhang mit der Initiation eines kollektiven Filmprojektes, die Frage danach, wie die Projektidee der „Net-Generation“ „verkauft“ werden soll. Das verlangt eine Strategie beziehungsweise ein strategisches Denken in Bezug auf die Projektdurchführung. Eine Projektstrategie sollte Fragen beinhalten wie zum Beispiel: Was will ich mit meinem Projekt aussagen/erreichen? Wer darf auf welche Weise daran mitwirken? Will ich einen Film zusammen mit „Net Generation“ herstellen, oder soll sie nur als externer Ratgeber fungieren? Wie und wo biete ich mein Projekt an, beziehungsweise mache ich darauf aufmerksam? usw. Bei Clay Shirky werden all diese grundlegenden Fragen in Bezug auf die

Generierung eines kollektiven Filmprojektes auf drei Wörter reduziert: Promise, Tool und Bargain (siehe Kapitel 3.1.4.).³⁶³

Weiters darf an dieser Stelle und im weiteren Verlauf des Projektaufbaus die Art und Weise wie mit einer Community umgegangen werden soll nicht unterschätzt werden. Die Begründung hierfür liegt in der „1%-Regel“. Hinzu kommen die Vorteile, die Initiatoren daraus ziehen können, wenn sie eben um diese Regel Bescheid wissen (Vgl. Kapitel 3.1.5.).

Im Falle kollektiver Filmprojekte gibt es keine Garantie für einen erfolgreichen Projektausgang. Beispielhaft hierfür ist die Problematik, dass es absolut unvorhersehbar ist, ob eine Community auf jene vom Initiator eingesetzten Mittel und Wege positiv reagiert und so dem Projekt gegenüber mehr Initiative zeigt. Das heißt, Spezialwissen um die Durchführung eines kollektiven Filmprojektes ist kein Garant für Erfolg, jedoch schafft es die besten Grundvoraussetzungen im Hinblick darauf eventuell erfolgreich zu sein.

³⁶³ Vgl. Shirky, *Here comes Everybody*, 2008, S. 261ff.

4. Formen von Zusammenarbeit bei kollektiven Filmprojekten

Dieses Kapitel handelt von den unterschiedlichen Projektarten, kollektiver Filmprojekte im Web 2.0. Ziel ist es, im Laufe einer „kleinen“ vorläufigen Conclusio am Ende dieses Kapitels, die Gesamtheit „kollektiver Filmprojekte in Web 2.0“ zu eruieren und auszugeben.

Im Kapitel mit dem Titel „Creative Commons und Open Source“ wurde die Annahme angeführt, dass sich der Begriff „Crowdsourcing“ auf alles bezieht, was zur kollektiven Herstellung im Internet mit der „Net-Generation“ existiert. Die Folge dieses generalisierten Verständnisses ist, dass nicht mehr richtig zwischen Begriffen wie Kollaboration, Partizipation und Kooperation, unterschieden wird. Alles ist Crowdsourcing und die Art und Weise, wie sich Zusammenarbeit je Projektart vollzieht, spielt allem Anschein nach keine Rolle. Entsprechend den bisher angeführten kollektiven Filmprojektbeispielen existieren im Internet Unmengen unterschiedlicher Filmprojekte mit kollektivem Hintergrund. Der Grund für jene Vielfalt ist, dass sich die Zusammenarbeit zwischen Community und Projektinitiatoren von Projekt zu Projekt sehr unterschiedlich darstellt.³⁶⁴ Bestes Beispiel hierfür ist allein schon eine Unterscheidung zwischen einer aktiven und einer passiven Community (Siehe Kapitel 3.1.2.). Um dieser Verallgemeinerung, eben dass alles als Crowdsourcing verstanden wird, entgegenzuwirken, befasst sich der folgende Abschnitt damit, welche Arten interaktiver Zusammenarbeit existieren, und wie diese Begrifflich in all ihren Formen und Facetten eingeordnet werden. Der Fokus liegt dabei weniger auf Crowdsourcing, sondern orientiert sich an den zahlreichen Möglichkeiten interaktiver Zusammenarbeit, um infolgedessen herauszufinden, ob der Begriff Crowdsourcing wirklich auf alle Arten kollektiver Filmprojekte anwendbar ist.

Darüber hinaus steht auch die Definitionsproblematik in Bezug auf Formen von interaktiver Zusammenarbeit im Zentrum der Analyse, denn fast jedes online initiierte Filmprojekt trägt einen Beinamen wie „the collaborative feature film“³⁶⁵, „ein kollaborativer Open Source Film“³⁶⁶, oder „a collaborative production“³⁶⁷. Insofern

³⁶⁴ Vgl. Das Filmprojekt „Iron Sky“, das Onlineprojekt „The Owner“, das Zustandekommen von „Life in a Day“

³⁶⁵ *Batesian-Projektwebsite*, <http://www.batesian.org/feature-film/>, Zugriffsdatum: 16.6.2012.

³⁶⁶ *Valkaama-Projektwebsite*, <http://www.valkaama.com/index.php?page=about&l=de>, Zugriffsdatum: 16.6.2012.

wird im Hinblick auf kollektive Filmprojekte nicht nur überall Crowdsourcing betrieben, sondern die Art und Weise, wie die Zusammenarbeit zwischen Projektinitiator und der Crowd abläuft, scheint auch ausschließlich kollaborativer Natur zu sein. Um diesen Umstand zu untersuchen, werden die Ansichten von Christiane Heibach und Deb Lavoy diskutiert, die beide versuchen, das generalisierte Verständnis in Bezug auf die Charakterisierung kollektiver Projekte aufzuklären. Eingeleitet wird die Untersuchung durch Heibachs Versuch, mittels einer Tabelle³⁶⁸, Struktur, in das Verständnis um kollektive Projekte zu bringen. Darauf folgen Deb Lavoy's „the 3 types of collaboration“³⁶⁹, als Beweis dafür, wie umfangreich der Themenkomplex von interaktiver Zusammenarbeit ist. Der vorletzte Teilbereich dieses Kapitels behandelt die *Open Innovation*-Denkrichtung. Hier wird erklärt, was unter Web 2.0-basierten Geschäftsmodellen wie *Prosumtion* und *Open Source* verstanden wird. Gegen Ende dieses Kapitels und im Hinblick darauf, die unterschiedlichsten Formen interaktiver Zusammenarbeit in Bezug auf kollektive Filmprojekte zu kennen, wird der Fokus auf den Akt des Crowdsourcing gelegt, um zu überprüfen, in wie fern diese Begrifflichkeit auf die Gesamtheit kollektiver Filmprojekte anwendbar ist. Im Anschluss daran findet auch noch das Crowdfunding seine Erwähnung. Crowdfunding hat nichts mit der Aktivierung des kreativen Potenzials der Crowd zu tun. Es geht darum, mit Hilfe der Crowd, also im Kollektiv ein Filmprojekt zu finanzieren.

4.1. Kollektive Projekte im Web 2.0 – eine Unterteilung nach Christiane Heibach

In ihrer Abhandlung mit dem Titel „Sprachkunst als Vernetzungsphänomen: Eine Re-Formation der Literaturwissenschaft?“, formuliert die Medien- und Literaturwissenschaftlerin Christiane Heibach eine Tabelle zum besseren

³⁶⁷ *Star Wreck-Projektwebsite*, <http://www.starwreck.com/introduction.php>, Zugriffsdatum: 16.6.2012.

³⁶⁸ Vgl. Christiane Heibach, *Sprachkunst als Vernetzungsphänomen: Eine Re-Formation der Literaturwissenschaft*, http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/heibach/sprachkunst_vernetzung_druck.html, Zugriffsdatum: 17.6.2012.

³⁶⁹ Vgl. Deb Levoy, „Its not the same thing – the 3 types of collaboration“, *Product Four. The Reinvention of Work and Marketing*, <http://productfour.wordpress.com/2010/03/20/its-not-the-same-thing-the-3-types-of-collaboration/> Zugriffsdatum: 19.10.2012.

Verständnis der Strukturen kollektiver Projekte.³⁷⁰ Diese Tabelle wurde im Folgenden als Gesamtes übernommen.

Heibachs Ausführungen beziehen sich auf kollektive Projekte literarischer und künstlerischer Natur, also nicht direkt auf Filmprojekte im Web 2.0. Dennoch dient diese Strukturierung dazu, ein grundlegendes Verständnis von kollektiven Projekten und deren Zusammensetzung zu schaffen.

Im Anschluss an die Tabelle folgt eine konkrete Auseinandersetzung mit dem Tabelleninhalt. Dabei geht es darum, ein Verständnis davon zu schaffen, welche Arten von kollektiven Projekten existieren und wie sich diese in all ihren Formen und Facetten zusammensetzen.

Tabelle nach Christiane Heibach: „Die Strukturen kollektiver Projekte“³⁷¹

Projektart	Produktionsform	Steuerungsform	Projektcharakter
<i>Kooperative Projekte</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Abgeschlossene Gruppe - Gemeinsame Bearbeitung einer zeitlich begrenzten Aufgabe 	<ul style="list-style-type: none"> - Klare Arbeitsstrategie (Teamregeln) - Steuerung durch gemeinsam entwickelte Zielvereinbarungen und Aufgabenverteilung 	<ul style="list-style-type: none"> - Abgeschlossenes Werk - speicherbar
<i>Partizipative Projekte</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Eingeschränkt offene Gruppe: Auswahl der Mitglieder durch Initiatoren - Einzelprojekte, asynchrone Arbeit - individuelle Zuschreibbarkeit - Redaktionelle Kontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> - Steuerung durch Individuelle Vorgaben der Projektinitiatoren 	<ul style="list-style-type: none"> - Abgeschlossenes Werk/ prozessuales Projekt - speicherbar
<i>Kollaborative Projekte</i>	<ul style="list-style-type: none"> - offene Gruppe (wechselnde Teilnehmer) - gemeinsame Arbeit an einem Projekt (synchron/asynchron) - Keine individuelle Zuschreibbarkeit - keine redaktionelle Kontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> - keine sozialen/kollektiven Verfahrensregeln - Minimalstrukturierung durch technische Vorgaben (Software) 	<ul style="list-style-type: none"> - prozessuales, prinzipiell un abgeschlossenes Projekt - speicherbar
<i>Dialog basierende Projekte</i>	<ul style="list-style-type: none"> - offene Gruppe, wechselnde Teilnehmer - gemeinsame Arbeit an einem Projekt - synchron, meist zeitlich begrenzt - Keine individuelle Zuschreibbarkeit - Selbstorganisation ohne redaktionelle Kontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> - Steuerung durch allgemeine Regeln des Dialogs (freie Assoziation, keine wechselseitige Zensur etc.) - Steuerung durch im Dialogprozess ausgehandelten Regeln 	<ul style="list-style-type: none"> - Prozessuales Projekt, das bei Abbruch der Kommunikation endet - (Teilweise) unspeicherbar

³⁷⁰ Vgl. Christiane Heibach, *Sprachkunst als Vernetzungsphänomen: Eine Re-Formation der Literaturwissenschaft*, http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/heibach/sprachkunst_vernetzung_druck.html, Zugriffsdatum: 17.6.2012.

³⁷¹ Ebd.

<i>Infrastrukturbildende Projekte</i>	<ul style="list-style-type: none"> - offene Gruppe, wechselnde Teilnehmer - Kommunikation, gegenseitige Unterstützung > Interessensgemeinschaft - Einzelarbeit, individuelle Zuschreibbarkeit - synchron/asynchron - Selbstorganisation 	<ul style="list-style-type: none"> - Regeln durch Rahmen vorgegeben oder in gemeinsamer Diskussion erarbeitet - Hierarchie von Aktiven und Passiven 	<ul style="list-style-type: none"> - Prozessuales Projekt - Speicherbar
---------------------------------------	---	---	---

Dieser Tabelle entsprechend, unterscheidet Heibach zwischen fünf Projektarten mit kollektivem Hintergrund:

- Kooperative Projekte
- Partizipative Projekte
- Kollaborative Projekte
- Dialog basierende Projekte
- Infrastrukturbildende Projekte

Ausschlaggebend für die Unterscheidung zwischen jenen fünf Projektarten ist die Entstehungsdynamik. Nach Heibach setzt sich diese aus der Produktionsform, Steuerungsmechanismen und dem Projektcharakter zusammen.³⁷²

Unter die Produktionsform fallen erstens der Gruppencharakter eines kollektiven Projektes, also ob die Gruppe geschlossen oder offen ist, ob sich die Gruppe bereits vor Projektbeginn formiert hat, oder ob es wechselnde Teilnehmer gibt. Zweitens gibt die Produktionsform darüber Aufschluss, ob sich Zusammenarbeit synchron oder asynchron vollzieht. Drittens fällt darunter die Art der Koordinierung. Wer kontrolliert das Projekt? Der Initiator, Moderatoren, Beiträger oder die Software? Der letzte Punkt umfasst die Art der Autorenschaft. Gibt es oder gibt es keine individuelle Zuschreibbarkeit?³⁷³

Mit Steuerungsmechanismen meint Heibach „vorgegebene/strukturelle Regeln, als auch soziale Regeln der Interaktion, welche von den Projektinitiatoren oder –

³⁷² Vgl. Christiane Heibach, *Sprachkunst als Vernetzungsphänomen: Eine Re-Formation der Literaturwissenschaft*, http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/heibach/sprachkunst_vernetzung_druck.html, Zugriffsdatum: 17.6.2012.

³⁷³ Vgl. Ebd.

koordinatoren je nach Anforderungen an die Teilnehmer bezüglich dem Projektablauf, festgesetzt oder modifiziert werden.“³⁷⁴ (Vgl. Kapitel 3.1.4.)

„Der Projektcharakter wiederum wird vom Projektrahmen festgelegt: ob es sich um ein abgeschlossenes „Produkt“ oder ein nicht in seinem Ende bzw. Ziel festgelegtes prozedurales Projekt handelt [...]“³⁷⁵

Weil sich Heibachs Betrachtung kollektiver Projekte hauptsächlich auf Projekte literarischer oder künstlerischer Natur bezieht, müssen im Folgenden bezüglich einer Strukturierung kollektiver Filmprojekte Modifikationen an der Tabelle aber auch deren Inhalt vorgenommen werden. Das Hauptaugenmerk wird auf die Produktionsform nach Heibach gelegt. Dabei werden einzelne Unterpunkte wie der Gruppencharakter oder die Art der Zusammenarbeit, dahingehend überprüft, ob sie je Projektart eben auch bei kollektiven Filmprojekten zutreffen würden. Die Überprüfung erfolgt im Hinblick auf den im Laufe dieser Arbeit erarbeiteten Informationsstand über kollektive Filmprojekte.

1. Zur Produktionsform

Die Produktionsform setzt sich nach Heibach aus dem Gruppencharakter, der Art der Zusammenarbeit, der Art der Koordinierung und der Art der Autorenschaft zusammen.³⁷⁶

Kollektive Filmprojekte im Web 2.0 zeichnen sich durch die Zusammenarbeit zweier Akteure aus. Gemeint sind der Initiator und eine Community. Ersterer bestimmt entsprechend seinem Naturell (siehe Kapitel 3.1.1.) folgende drei Faktoren:

- den „Gruppencharakter“ (= „geschlossene Gruppe, die sich vor Projektbeginn formiert, oder offene Gruppe mit wechselnden Teilnehmern“³⁷⁷). Da bei kollektiven Filmprojekten die Community einen ganz besonderen Platz einnimmt (Siehe Kapitel 3.1.2.), muss hier ein weiterer Unterscheidungspunkt angeführt werden. Es lässt sich festhalten: Die Frage danach, ob an der Projektherstellung eine passive

³⁷⁴ Christiane Heibach, *Sprachkunst als Vernetzungsphänomen: Eine Re-Formation der Literaturwissenschaft*, http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/heibach/sprachkunst_vernetzung_druck.html, Zugriffsdatum: 17.6.2012.

³⁷⁵ Ebd.

³⁷⁶ Vgl. Ebd.

³⁷⁷ Ebd.

oder eine aktive Community mitwirkt, soll in der Rubrik „Produktionsform“ integriert werden.

- die „Art der Zusammenarbeit“ (= „synchron/asynchron auf einer gemeinsamen Arbeitsplattform oder asynchron in Einzelarbeit, deren Ergebnisse auf einer Plattform zusammengeführt werden“³⁷⁸)
- die „Art der Koordinierung“ („redaktionelle Kontrolle/Moderation durch Projektinitiatoren/leiter“³⁷⁹)

Je Projektart lassen sich Heibachs Unterscheidungen bisher auf Filmprojekte mit kollektivem Hintergrund anwenden. Problematisch wird es in Bezug auf die „Art der Autorenschaft“, denn bei kollektiv geschaffenen Filmen ist es grundsätzlich nachvollziehbar, welcher Akteur welche Arbeit verrichtet hat. Ausgegeben in Form von Credits, oder vermerkt im Opening eines Filmes wird in der Regel jeder aktive Mitarbeiter und mag sein Job noch so klein sein, namentlich vermerkt. Auf der Website von „Batesian the collaborative feature film“ wird sogar explizit darauf hingewiesen, dass „everyone who contributed will be in the credits (if we don't know your real name, we will use your forum name in the credits)“³⁸⁰. Aus diesem Umstand resultierend, nämlich, dass es bei kollektiven Filmprojekten in der Regel nachvollziehbar ist, wer welche Arbeit verrichtet hat, muss an dieser Stelle eine radikale Änderung an Heibachs Strukturierung kollektiver Projekte vorgenommen werden:

Sowohl das kollaborative Projekt, als auch das Dialog basierende Projekt fallen in Bezug auf die kollektive Herstellung von Film via Web 2.0 weg. Der Grund dafür ist, dass es nach Heibach bei beiden Projektarten bezüglich der Projektherstellung keine individuelle Zuschreibbarkeit gibt.³⁸¹ Folglich bleiben drei zu unterscheidende kollektive Filmprojektarten übrig:

- Kooperative Filmprojekte
- Partizipative Filmprojekte
- Infrastrukturbildende Filmprojekte

³⁷⁸ Christiane Heibach, *Sprachkunst als Vernetzungsphänomen: Eine Re-Formation der Literaturwissenschaft*, http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/heibach/sprachkunst_vernetzung_druck.html, Zugriffsdatum: 17.6.2012.

³⁷⁹ Ebd.

³⁸⁰ „Participate“, *Batesian-Projektwebsite*, <http://www.batesian.org/participate/>, Zugriffsdatum: 17.6.2012.

³⁸¹ Vgl. Christiane Heibach, *Sprachkunst als Vernetzungsphänomen: Eine Re-Formation der Literaturwissenschaft*, http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/heibach/sprachkunst_vernetzung_druck.html, Zugriffsdatum: 17.6.2012.

In den Mittelpunkt der Betrachtung rückt nun das kooperative Filmprojekt. Das Besondere hier ist, im Gegensatz zu den beiden anderen Projektarten, die abgeschlossene Gruppe.³⁸² Nach Heibach entspricht der Gruppencharakter dieser Projektart einer geschlossenen Gruppe, die sich bereits vor Projektbeginn formiert hat.³⁸³ Das bedeutet, dass in diesem Fall die Crowd nicht direkt an der Filmherstellung beteiligt ist. Dementsprechend handelt es sich bei jener Projektart um die Zusammenarbeit von Initiator und der im Vorfeld geformten Filmcrew mit einer passiven Community (Vgl. Kapitel 3.1.2.). Letztere hat weder Entscheidungsgewalt noch aktiven Einfluss in Bezug auf die Generierung von Film, kann aber trotzdem als externer Ratgeber oder Ressourcenlieferant von beispielsweise Filmmaterial eingesetzt werden. Im Unterschied zur aktiven Community (Community = Filmcrew) gibt es hier keine Gewährleistung, dass ein Beitrag, eine Idee oder ein Vorschlag eines Community Mitglieds in den Film integriert wird. Trotzdem darf der Wert einer solchen Arbeit im „Kollektiv“ nicht unterschätzt werden, denn obwohl Mitmachende keinen direkten Einfluss auf das endgültige Werk haben, tragen sie mit ihrer Arbeit (z.B.: Feedback, Kritik, Recherchearbeit, Filmmaterial) dazu bei, dass der Film in gewisse Richtungen gelenkt wird. Kooperative Filmprojekte im Web 2.0 kommen demnach einer traditionellen Filmherstellung sehr nahe. Der Initiator oder Produzent des Projektes hat, Web 2.0-unabhängig und vor Projektstart, bereits eine Filmcrew um sich formiert und verfügt im Grunde über alles, was er zur Filmrealisation benötigt. Das hindert ihn aber nicht daran, die Potenziale von der „Net-Generation“ zu nutzen und die Crowd als „externe kollektive Intelligenz“³⁸⁴ einzusetzen. Beispielhaft für diese Art der kollektiven Filmherstellung ist Timo Vuorensola mit dem Film „Iron Sky“. In diesem Sinne unterscheiden sich kooperative Filmprojekte von anderen kollektiven Filmprojekten darin, dass hier die Community nicht mit einer Filmcrew gleichzusetzen ist.

2. Zur Steuerungsform

Ein weiterer Modifikationspunkt in Bezug auf Heibachs Tabelle ergibt sich daraus, dass die Steuerung eines Filmprojektes immer von den individuellen Vorgaben des

³⁸² Vgl. Christiane Heibach, *Sprachkunst als Vernetzungsphänomen: Eine Re-Formation der Literaturwissenschaft*, http://www1.unihamburg.de/DigiLit/heibach/sprachkunst_vernetzung_druck.html, Zugriffsdatum: 17.6.2012.

³⁸³ Vgl. Ebd.

³⁸⁴ Vgl. Der elektrische Reporter. Interview mit Timo Vuorensola, *Kollektives Kino. Und alle drehen mit*, Redaktion ZDF 2009, http://www.youtube.com/watch?v=xz_s213DWDc, 03:18 – 03:34.

Initiators abhängt und grundlegende Regeln beispielsweise nicht in gemeinsamer Diskussion mit der Community erarbeitet werden (siehe Kapitel 3.1.1.). Der Initiator steckt einen Rahmen ab und definiert darin, ob beispielsweise alle Projektmitglieder Mitspracherecht haben, Entscheidungen über Abstimmungstools erfolgen, oder ob ausschließlich er selbst die Zügel in der Hand hält und alle Entscheidungen allein trifft. Nicht vergessen werden darf in diesem Zusammenhang, dass egal wie großzügig der Projektrahmen abgesteckt ist, der Initiator sich stets das Recht vorbehält, zum Wohle der Geschichte und des Films einzugreifen. Demnach kann die vorgefasste Steuerungsform je Projektart nach Heibach nicht eins zu eins übernommen werden, sondern muss je Projekt neu angepasst werden.³⁸⁵ Abhilfe könnte hierbei eine Untersuchung der Projektwebsite nach Clay Shirkys Verständnis von Tool und Bargain schaffen (Vgl. Kapitel 3.1.4.).³⁸⁶ Schließlich geben jene zwei Faktoren über „vorgegebene technische/strukturelle Regeln, als auch soziale Regeln der Interaktion [...]“³⁸⁷ Auskunft.

3. Zum Projektcharakter

Kollektive Filmprojekte zielen in der Regel darauf ab, ein abgeschlossenes Werk, den Film, hervorzubringen.³⁸⁸ Das heißt, auf eine Unterscheidung kollektiver Filmprojekte nach dem Projektcharakter könnte an dieser Stelle verzichtet werden.

³⁸⁵ Vgl. Christiane Heibach, *Sprachkunst als Vernetzungsphänomen: Eine Re-Formation der Literaturwissenschaft*, http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/heibach/sprachkunst_vernetzung_druck.html, Zugriffsdatum: 17.6.2012.

³⁸⁶ Vgl. Shirky, *Here comes Everybody*, 2008, S. 261ff.

³⁸⁷ Christiane Heibach, *Sprachkunst als Vernetzungsphänomen: Eine Re-Formation der Literaturwissenschaft*, http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/heibach/sprachkunst_vernetzung_druck.html, Zugriffsdatum: 17.6.2012.

³⁸⁸ Vgl. Das Filmprojekt "Iron Sky", das Onlineprojekt "The Owner", das Zustandekommen von "Life in a Day"

Zum Abschluss, des Versuchs der Strukturierung kollektiver Filmprojekte nach Heibach, werden die Ergebnisse in der folgenden Tabelle veranschaulicht:

Projektart	Produktionsform	Steuerungsform
<i>Kooperative Filmprojekte</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Abgeschlossene Gruppe, vor Projektbeginn formiert (Filmcrew + Initiator) - passive Community als externer Ratgeber oder Ressourcenlieferant - gemeinsame Arbeit am Projekt - Kontrolle durch den Initiator - individuelle Zuschreibbarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Tool - Bargain
<i>Partizipative Filmprojekte</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Eingeschränkt offene Gruppe: Auswahl der Beiträger und/oder Kooptieren von Mitgliedern durch Initiatoren - aktive Community (Community = Filmcrew) - Einzelprojekte, asynchrone Arbeit - individuelle Zuschreibbarkeit - Redaktionelle Kontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> - Tool - Bargain
<i>Infrastrukturbildende Filmprojekte</i>	<ul style="list-style-type: none"> - offene Gruppe, wechselnde Teilnehmer - Kommunikation, gegenseitige Unterstützung > Interessensgemeinschaft - aktive/passive Community - Einzelarbeit, individuelle Zuschreibbarkeit - synchron/asynchron 	<ul style="list-style-type: none"> - Tool - Bargain

Es bleiben drei zu unterscheidende kollektive Filmprojektarten. Das kooperative Filmprojekt, das partizipative Filmprojekt und das infrastrukturbildende Filmprojekt. Die Filmprojektarten unterscheiden sich abgesehen von ihrer Titulierung durch die Produktionsform (siehe Tabelle). Die Steuerungsform, bestehend aus Tool und Bargain, muss für jedes online initiierte kollektive Filmprojekt separat bestimmt werden. Das bedeutet, je Projektart gibt es keine Vorgaben, wie die Steuerungsform auszusehen hat. Die Entscheidung darüber welche Werkzeuge und welche Anforderungen, also Handlungsaufgaben die Projektwebsite, wie beherbergt, liegt beim Initiator (siehe Kapitel 3.1.4. „Promise, Tool & Bargain“).

4.2. 3 Typen von Kollaboration – nach Deb Lavoy

In ihrem Blog fragt die Spezialistin für „the dynamics of social media, marketing and the culture and technology of collaborative teams“³⁸⁹, Deb Lavoy, nach den Schlüsselfaktoren, die Kollaboration ausmachen und schnell wird klar, dass in Bezug auf Zusammenarbeit via Web 2.0 nichts wirklich klar erscheint.³⁹⁰ Der Grund dafür liegt darin, dass vieles mehr unter Kollaboration verstanden werden kann, als „nur“ zusammen arbeiten. Lavoy „was talking about helping teams to work together“³⁹¹, während es beispielsweise in einem Gespräch, ihrem Diskussionspartner um die Vernetzung von Leuten, die sich nicht kennen, ging, wo das Wissen eines Einzelnen von Relevanz für den anderen sein könnte.³⁹² Um solchen Missverständnissen entgegenzuwirken, formt Lavoy drei Typen von Kollaboration.

Typ 1: Creative Collaboration

Wie der Name des ersten Typus es bereits verrät, handelt es sich hierbei um eine Zusammenarbeit kreativer Natur mit dem Ziel „to create something“³⁹³. Weitere Eigenschaften, neben Zielorientiertheit sind „a defined team (though stakeholders my come and go)“³⁹⁴, sowie die Verantwortung des Teams ein fertiges Produkt abzuliefern. Das Besondere an Creative Collaboration ist laut Lavoy die Möglichkeit, „to achieve what an individual can not, either because it is too much work for a single individual, or, as is more common, it requires a multitude of skills or perspectives to achieve“³⁹⁵. Kulturelle Anforderungen in Bezug auf die online Community sind „1) a shared sense of mission 2) mutual respect 3) trust 4) a commitment to continual improvement“³⁹⁶.³⁹⁷

³⁸⁹ Deb Lavoy, „About“, *Product Four. The Reinvention of Work and Marketing*, <http://productfour.wordpress.com/about/> Zugriffsdatum: 19.10.2012.

³⁹⁰ Vgl. Deb Lavoy, „Its not the same thing – the 3 types of collaboration“, *Product Four. The Reinvention of Work and Marketing*, <http://productfour.wordpress.com/2010/03/20/its-not-the-same-thing-the-3-types-of-collaboration/> Zugriffsdatum: 19.10.2012.

³⁹¹ Ebd.

³⁹² Vgl. Ebd.

³⁹³ Ebd.

³⁹⁴ Ebd.

³⁹⁵ Ebd.

³⁹⁶ Ebd.

³⁹⁷ Vgl. Ebd.

Typ 2: Connective Collaboration

Hierbei geht es nicht darum, die „Weisheit der Massen“³⁹⁸ zu mobilisieren, sondern um das aggregierte Wissen von Individuen mit dem Ziel, Experten als auch Ressourcen zu finden, die für die Fortsetzung des Projekts unentbehrlich sind. Connective Collaboration setzt die Existenz einer „loosely connected community“³⁹⁹ auf einer Plattform oder Website voraus. Letztere sollen Werkzeuge beherbergen, die dem Projektinitiator dabei behilflich sind, gezielt innerhalb des Systems das zu finden, wonach er sucht. Oder um gezielt innerhalb der Community Aufmerksamkeit dafür zu generieren, was gefunden werden soll.⁴⁰⁰

Typ 3: Compounding Collaboration

Compounding Collaboration meint das Verbinden und Erweitern von „capabilities, productivity and agility“⁴⁰¹ Partizipierender, mittels Zurverfügungstellung des bereits gesammelten Wissens. Darunter fallen Informationen, wie beispielsweise welche Arbeiten für das Projekt bereits vollrichtet wurden, was funktioniert hat, und was nicht funktioniert hat. Eng angelehnt an „Knowledge Management“⁴⁰² geht es in anderen Worten darum, Arbeitsschritte schriftlich einzufangen und festzuhalten, „so that the next people coming through can learn from what you achieved“⁴⁰³. Sinn und Zweck von Compounding Collaboration ist es, dadurch möglichst schnell neue Mitglieder an Bord zu holen, oder eben neue Mitglieder auszubilden. Das Motto lautet Transparenz beziehungsweise *Open Innovation* (siehe Kapitel 3.1.3.).⁴⁰⁴

Lavoy zufolge grenzen sich die einzelnen Kollaborationstypen zwar voneinander ab, müssen aber immer auch in Abhängigkeit zueinander gesehen werden.⁴⁰⁵ Speziell wenn es darum geht, ein kollektives Filmprojekt auf die Beine zu stellen.

³⁹⁸ James Surowiecki, *Die Weisheit der Vielen*, 2007.

³⁹⁹ Deb Levoy, „Its not the same thing – the 3 types of collaboration“, *Product Four. The Reinvention of Work and Marketing*, <http://productfour.wordpress.com/2010/03/20/its-not-the-same-thing-the-3-types-of-collaboration/> Zugriffsdatum: 19.10.2012.

⁴⁰⁰ Vgl. Ebd.

⁴⁰¹ Ebd.

⁴⁰² Ebd.

⁴⁰³ Ebd.

⁴⁰⁴ Vgl. Ebd.

⁴⁰⁵ Vgl. Ebd.

„Collaboration refers to a cluster of 3 types of activity – they are often interdependent and linked, but they are distinct in what they can achieve, and what is required to enable them.“⁴⁰⁶

Am Ende dieses Blogbeitrags vom 20. März 2010 verweist die Medienwissenschaftlerin darauf, dass ihre drei Typen von Kollaboration keiner Endgültigkeit unterliegen und besonders jene Thematik betreffend noch viel Diskussions- aber auch Forschungsbedarf besteht.⁴⁰⁷ So besteht auch Diskussionsbedarf hinsichtlich ein in Beziehung setzen der drei Typen von Kollaboration nach Lavoy, mit der aus Heibachs Überlegungen ermittelten Strukturierung kollektiver Filmprojekte. Denn wie lassen sich Lavoy's Ansichten mit Heibachs Überlegungen vereinbaren, wenn es entsprechend der Untersuchungsergebnisse des vorangegangenen Kapitels keine Filmprojekte kollaborativer Natur gibt?

Entsprechend Heibachs Untersuchungen wurde eruiert, dass es keine Filmprojekte kollaborativer Natur gibt, weil ein Arbeiten an Film, immer individuelle Zuschreibbarkeit einzelner Arbeitsschritte impliziert. Ausgegeben in Form der Credits am Ende eines Films, oder aber auch während des Openings wird üblicherweise ein jeder namentlich vermerkt, der am Film aktiv mitgewirkt hat. Nicht außer Acht gelassen werden darf hier, dass Lavoy unter „collaboration“ etwas anderes versteht, als Heibach. Lavoy versucht „the key enabling factors for collaboration“⁴⁰⁸ herauszufinden, und trifft in Bezug auf die Art und Weise in welcher Form Zusammenarbeit im Zuge eines Projektes vollrichtet wird, keine Unterscheidung. In anderen Worten, für Lavoy umfasst das Wort „collaboration“ sowohl Partizipation, als auch Kooperation und alle anderen Formen jeglichen Zusammenarbeitens. Aus dieser Verallgemeinerung resultierend, kann hier der Versuch einer neuen Strukturierung kollektiver Filmprojekte unternommen werden. Dementsprechend können sowohl creative collaboration als auch connective collaboration auf jeden der drei Filmprojektarten nach Heibach (kooperative, partizipative & infrastrukturbildende) bezogen werden, was zur Folge hat, dass es nun sechs zu unterscheidende Filmprojektarten mit kollektivem Hintergrund gibt.

⁴⁰⁶ Deb Levoy, „Its not the same thing – the 3 types of collaboration“, *Product Four. The Reinvention of Work and Marketing*, <http://productfour.wordpress.com/2010/03/20/its-not-the-same-thing-the-3-types-of-collaboration/> Zugriffsdatum: 19.10.2012.

⁴⁰⁷ Vgl. Ebd.

⁴⁰⁸ Ebd.

- Creative kooperative Filmprojekte
 - Creative partizipative Filmprojekte
 - Creative infrastrukturbildene Filmprojekte
- 
- Connective kooperative Filmprojekte
 - Connective partizipative Filmprojekte
 - Connective infrastrukturbildende Filmprojekte
- Compounding

Das besondere an compounding collaboration ist, dass diese Art der Zusammenarbeit für jedes kollektive Filmprojekt gelten soll. Eine Begründung hierfür liegt darin, dass Transparenz bei Filmprojekten via Web 2.0 unter anderem ein möglicher Schlüssel zum Erfolg ist und deshalb nie unterschätzt werden darf (Seite 31 und Kapitel 3.1.5.)

Lavoys Auffassung entsprechend könnte hier nun auch der Versuch einer Erklärung, für die in der Einleitung erwähnte Annahme der Verallgemeinerung kollektiver Filmprojekte, unternommen werden. „Collaborate“ meint in diesem Zusammenhang einfach den Akt des Mitarbeitens an sich. Die Art und Weise wie sich dabei Zusammenarbeit vollzieht wird offensichtlich vernachlässigt, schließt aber gleichzeitig alle möglichen Formen von Zusammenarbeit ein.

4.3. Prosumtion

Prosumtion ist Teil der *Open Innovation*-Denkrichtung.

„Unter Open Innovation versteht man die Öffnung des Unternehmens, um sein Innovationspotential durch externe Ideen, Marktzugänge oder Technologien zu steigern.“⁴⁰⁹

Der Begriff des „Prosumenten“ wurde im Jahre 1980 von Alvin Toffler in seinem Buch „The Third Wave“ geprägt und meint „die personenbezogene Verzahnung der beiden Tätigkeitsprofile *Produzent* („producer“) und *Konsument* („consumer“)⁴¹⁰, als

⁴⁰⁹ Serhan Ili, *Open Innovation umsetzen. Prozesse, Methoden, Systeme, Kultur*, Düsseldorf: Symposium Publishing GmbH 2010, S.315.

⁴¹⁰ Kai-Uwe Hellmann, „Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte Eine Einführung“, *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte*, Hg. Dominik Schrage/ Kai-Uwe Hellmann, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2010, S. 17.

Resultat der Überlegung, dass Produzenten selbst auch Konsumenten sind, und umgekehrt.⁴¹¹

“In this book [...] Toffler predicted that consumer would come to exercise much more control over the creation of the products they consumed, becoming, in a word, „prosumers.“. In 1980 [...] this seemed like mere fodder for bad science-fiction novels. Form the perspective of 2005, it seemed stunningly prescient.”⁴¹²

Don Tapscott hat in Anlehnung daran im Jahre 1996 den Begriff „Prosumtion“ im Zuge seines Buches mit den Titel „The Digital Economy“ zum ersten Mal verwendet, als Verweis darauf, dass sich die Beziehung zwischen Produzent und Konsument definitiv verändert hat.⁴¹³

„Die Kunden tun mehr, als nur die Waren ihren Wünschen und Vorstellungen anzupassen [...]. Sie bilden online ihre eigenen Prosumenten-Communitys und teilen dort Informationen miteinander, arbeiten bei kundenorientierten Projekten zusammen, sind im Handel aktiv und tauschen Hinweise, Instrumente und Produkt-Hacks aus.“⁴¹⁴

Beispielhaft für die Zusammenarbeit von Produzenten und Konsumenten ist die T-Shirt Designplattform Threadless⁴¹⁵. Threadless nutzt die Vorteile von Prosumtion. Das Unternehmen lädt zum Beispiel Interessierte dazu ein, selbst T-Shirt-Prints zu designen, um diese im Anschluss auf die Website hochzuladen, damit die Community eine Entscheidung darüber treffen kann, ob das T-Shirt in den Verkauf kommt, oder nicht.⁴¹⁶

Der Kunde wird zur neuen Arbeitskraft hinter dem Unternehmen und fördert die von Lovink und Benkler angesprochene Unfairness, die dem Web 2.0 zugrunde liegt (siehe Seite 30ff.). Im Gegensatz dazu kann es aber auch vorkommen, dass sich die Unternehmen gegen Kundeninnovation stellen. Gründe, dafür finden sich im

⁴¹¹ Vgl. Ebd.

⁴¹² Howe, *Crowdsourcing*, 2009, S.4.

⁴¹³ Vgl. Tapscott/Williams, *Wikinomics*, 2009, S.124.

⁴¹⁴ Ebd. S. 125.

⁴¹⁵ *Threadless-Website*, <http://www.threadless.com/>, Zugriffsdatum: 20.10.2012.

⁴¹⁶ Vgl. Tapscott/Williams, *Wikinomics*, 2009, 123-149.

„open up“ des Unternehmens, als Folge der Kundeneinbindung.⁴¹⁷ Ganz nach dem Motto „tear down the internal walls“⁴¹⁸ müssen interne Abläufe neu strukturiert, sowie neue Geschäftsmodelle ausgearbeitet werden, damit Arbeiter mit Freiwilligen zum gegenseitigen Nutzen und auf bestmögliche Weise zusammenarbeiten können.⁴¹⁹ Weiters kann es vorkommen, dass gut gehütete Firmen-geheimnisse veröffentlicht werden müssen.⁴²⁰ Benkler kritisiert genau diesen Aspekt an der Medienindustrie, die nach dem Prinzip vorgehe: „Das gehört mir und du kannst es nicht haben“⁴²¹ (siehe Seite 31).

„Das ist [...] das Dilemma der Prosumtion: Ein Unternehmen, das seinen Kunden freie Hand lässt [...] riskiert die Kannibalisierung seines Geschäftsmodells und den Verlust der Kontrolle über seine Plattform. Ein Unternehmen, das gegen seine Kunden kämpft, schädigt seinen Ruf und verschließt eine potenziell wertvolle Innovationsquelle.“⁴²²

Ein anderes Problem im Zusammenhang mit Prosumtion ist die Frage nach der Urheberschaft beziehungsweise Beteiligung. Prosumenten arbeiten zwar freiwillig und unbezahlt, dennoch wäre es fair, sollte ihnen wirklich eine tolle Erfindung gelingen, wenn sie das Unternehmen zum Beispiel am Gewinn beteiligen würde.⁴²³ Unterstützung findet diese Feststellung von Geer Lovink: Denn nur, mittels einer fairen Bezahlung der Mitmachenden, kann im Internet eine florierende Kreativwirtschaft entstehen.⁴²⁴ Leider besteht besonders jene Problematik betreffen, noch sehr viel Aufholbedarf. Die strukturelle Ungerechtigkeit ist weiterhin das tonangebende Moment im Web 2.0 (Vgl. Seite 30ff.)

In der Filmindustrie hatte ein Einmischen der Kunden bisher sehr positive Auswirkungen. Speziell bei einem Film wie „Snakes on a Plane“ (Vgl. Kapitel 2.3.1.), der noch vor Ausstrahlung den Preis für „Best Worst Film in 2006“ bekommen hat,

⁴¹⁷ Vgl. Howe, *Crowdsourcing*, 2009, S. 9.

⁴¹⁸ Ebd. S. 9.

⁴¹⁹ Vgl. Tapscott/Williams, *Wikinomics*, 2009, S. 134.

⁴²⁰ Vgl. Ebd.

⁴²¹ Patrick Dax, „Konzerne kontrollieren Kreativität“, *Fuzo-Archiv.Orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/305731v2> September, 2008, Zugriffsdatum: 26.09.2012.

⁴²² Tapscott/Williams, *Wikinomics*, 2009, S. 134.

⁴²³ Ebd. S. 123 -149.

⁴²⁴ Vgl. Patrick Dax, „Für Inhalte wird nichts bezahlt“, *Fuzo-Archiv.Orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/1503582v2> März, 2009, Zugriffsdatum: 25.9.2012.

wurde auf Grund von „Prosumtion“ vorab bereits ein gewisser Grundstock an potentiellen Kinozuschauern geschaffen.⁴²⁵ Das kam dem Film natürlich nur zugute, denn der von Kritikern ziemlich schlecht bewertete B-Movie konnte „durch den enormen Hype im Internet [...] am Startwochenende 15,2 Mio. USD einspielen und sich damit auf den ersten Platz der amerikanischen Kinocharts katapultieren.“⁴²⁶ Selbstverständlich kann Prosumtion bei „Snakes on a Plane“ nicht mit dem von beispielsweise der T-Shirt Designplattform Threadless verglichen werden, jedoch wurzelt in beiden der gleiche Grundgedanke: Kunden und Produzenten schaffen zusammen ein Produkt.

4.3.1. Open Source

Eine Art Erweiterung von Prosumtion aber auch von Crowdsourcing ist der Open Source Ansatz. Bei Open Source geht es nicht um die Zusammenarbeit zwischen Produzent und Konsument mit dem Zweck etwas Innovatives zu schaffen, dass dann auf einem Markt präsentiert und verkauft wird. Open Source bedeutet, dass innovative Entwicklungen in der Regel gratis der „Net-Generation“ zugutekommen um von dieser verändert oder verbessert zu werden.⁴²⁷

„Open Source Software unterscheidet sich von herstellergebundener (proprietärer) Software darin grundlegend, dass der Quellcode [...] erhältlich ist. Das bedeutet, dass der Anwender das Programm unabhängig von seinen Autoren in der Regel beliebig verändern, weitergeben und erkannte Schwachstellen oder Fehler veröffentlichen darf.“⁴²⁸

Beispiele für Open Source Projekte in Bezug auf die Filmindustrie sind der Film „Route 66“ (siehe Kapitel 2.3.6.) oder der 3-D Animationsfilm „Big Buck Bunny“. Letzterer wurde „unter einer Creative-Commons-Lizenz, die neben dem Kopieren und Remixen auch die kommerzielle Nutzung des Filmmaterials erlaubt, im Netz

⁴²⁵ Vgl. Scholz, *Filmmarketing 2.0*, 2009, S.153.

⁴²⁶ Ebd.

⁴²⁷ Vgl. Ebd. S. 63ff.

⁴²⁸ „Fragen und Antworten zu Open Source Software“, *Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik*, http://www.bsi-fuer-buerger.de/opensource/11_2.htm’01 Zugriffsdatum: 20.5.2012.

veröffentlicht“⁴²⁹. „Big Buck Bunny“ ist bereits der zweite Animationsfilm, welcher mit einer Open-Source-Software namens Blender produziert wurde:

„Again a small team (7) of the best 3D artists and developers in the Blender community have been invited to come together to work in Amsterdam from October 2007 until April 2008 on completing a short 3D animation movie.“⁴³⁰

Hauptziele dieses Open-Source-Projektes waren:

- „Developing tools in Blender for editing and rendering hair, fur or grass
- Improve character animation tools for cartoonish motion and deformation
- Test Blender with giant outdoor environments, with large grassy fields and many trees with leaves
- Further validate Blender as a professional animation creation suite
- Create a great and good looking animation short, licensed freely as open content
- Provide content for other artists to learn from or to re-use, including documentation and tutorials“⁴³¹

Grundsätzlich ist es Sinn und Zweck von Open Source, mit der Software oder dem Film, kein Geld zu verdienen. Es geht darum gemeinsam von Weiterentwicklung zu profitieren und Aufmerksamkeit zu erregen.⁴³²

Daraus lässt sich folgern: Open Source kann als eine Art Gegenbewegung zur kapital-orientierten Wirtschaft wahr-genommen werden, denn das Modell pendelt sich in der Regel „abseits des For-Profit-Sektors“⁴³³ ein.

Andererseits gibt es Ausnahmen wie das finnische Open Source Projekt „Star Wreck“⁴³⁴. Im Jahre 1992 von Samuli Torssonen ins Leben gerufen gibt es mittlerweile sechs Kurzfilme und einen Featurefilm mit dem Titel „Star Wreck: In the

⁴²⁹ APA (Hg.), „„Big buck Bunny“ frei im Netz“, *fuzo archiv-orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/282226v2>, 2008, Zugriffsdatum: 18.06.2012.

⁴³⁰ *Big Buck Bunny – Projektwebsite*, <http://www.bigbuckbunny.org/index.php/about/>, Zugriffsdatum: 18.6.2012.

⁴³¹ Vgl. Ebd.

⁴³² Vgl. Scholz, *Filmmarketing 2.0*, 2009, S.63.

⁴³³ „A New Cultural Economy. Das Symposium der Ars Electronica“, *OEI.orf.at-Wissen*, <http://oe1.orf.at/artikel/213436> September 2008, Zugriffsdatum: 4.10.2012.

⁴³⁴ *Star Wreck-Website*, <http://www.starwreck.com/>, Zugriffsdatum: 4.10.2012.

Pirkinning“.⁴³⁵ Alle „Star Wreck“ Filme sind zum freien Download verfügbar und wurden gedreht, um „Hollywood zu zeigen, wie man einen Film ohne Geld produzieren kann, der aber hochprofessionell aussieht“⁴³⁶. Der Spielfilm wurde zu einem Internetphänomen und gehört zu den erfolgreichsten Filmen Finnlands.⁴³⁷ Außerdem verschaffte die online-Distribution von „Star Wreck“ den Machern die Möglichkeit, professionell im „Big Business“ Fuß zu fassen. Ihr nächster Film, „Iron Sky“ wurde mit ca. 6,5 Millionen Dollar Filmförderung unterstützt, feierte 2012 seine Premiere auf der Berlinale und kam weltweit in die Kinos.⁴³⁸

Das heißt, Open Source ist auf gewisse Weise doch kapitalorientiert. Zumindest kann dieser Ansatz als eine Möglichkeit wahrgenommen werden, via Internet so viel Aufmerksamkeit zu erregen, um potentielle Käufer oder zukünftige Auftraggeber anzulocken, deren Absichten profitorientierter Natur sind.

Zusammengefasst kann im Hinblick auf Prosumtion und Open Source folgendes festgehalten werden:

„Mit den Kunden zusammen etwas zu entwickeln bedeutet, das am besten qualifizierte Reservoir an intellektuellem Kapital anzuzapfen, dass es jemals gegeben hat, lauter Talente, die mit dem gleichen Eifer und der gleichen Begeisterung ein großartiges Produkt oder eine großartige Dienstleistung herstellen wollen.“⁴³⁹

Von diesem Standpunkt aus scheint es nur natürlich, dass Filmemacher zunehmend auf ihre Fans hören, oder sie sogar in den Schaffensprozess miteinbeziehen. Prosumtion bedeutet in Bezug auf kollektive Filmprojekte „ein rezeptives und mitgestaltendes Teilhaben an von Künstlern hervorgebrachten subjektiven Schöpfungen“⁴⁴⁰. Grundsätzlich hat der Projektinitiator den Posten des Produzenten

⁴³⁵ Vgl. „Tracks“, *Arte-Tv-Website*, <http://www.arte.tv/de/kunst-musik/tracks/20050106/1116360.html> 2006, Zugriffsdatum: 18.06.2012.

⁴³⁶ Ebd.

⁴³⁷ Vgl. Georg Immich, „Crowdfunding lässt Weltraumnazis fliegen“, *heise online*, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Crowdfunding-laesst-Weltraum-Nazis-fliegen-1432973.html?view=print> 02.2012, Zugriffsdatum: 25.06.2012.

⁴³⁸ Vgl. Ebd.

⁴³⁹ Tapscott/Williams, *Wikinomics*, 2009, S. 145.

⁴⁴⁰ Gerhard Panzer, „Die Funktion inszenierter Prosumtion für Qualität und Wert kultureller Güter“, *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte*, Hg. Dominik Schrage/Kai-Uwe Hellmann, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2010, S.131-147, hier S. 139.

(im wahrsten Sinne des Wortes) inne. Dieser bietet via Web 2.0 seinen Filmprojektvorschlag der Masse, dem Publikum (=Konsument) an und lädt zur passiven oder aktiven Mitarbeit ein, um gemeinsam den Film zu verwirklichen. Filmemachen eben ganz im Sinne von *Open Innovation*.

Bei kollektiven Filmprojekten bezieht sich Open Source auf den Projektcharakter (siehe Kapitel 4.1.). Dabei handelt es sich eigentlich um prinzipiell un abgeschlossene Werke.⁴⁴¹ Der „fertige“ Film steht auf der Projektwebsite für jedermann zum Download bereit und kann entsprechend der Creative Common Lizenz (Vgl. Kapitel 2.3.7.) nach Belieben verändert oder weiterverwendet werden. Jedes kollektiv geschaffene Filmwerk kann, sofern vom Initiator gewünscht, als Open Source im Web angeboten werden.

4.4. Crowdsourcing

„Crowdsourcing had its genesis in the open source movement in software“⁴⁴².

Verwiesen wird damit u.a. auf Linus Torvalds und die Schaffung des Betriebssystems Linux. Crowdsourcing wurde von Jeff Howe im *Wired Magazin*, im Jahre 2006 zum ersten Mal erwähnt.⁴⁴³ Das Wort setzt sich zusammen aus den Begriffen Menge (=crowd) und Quelle (=source) und „beschreibt den Prozess der Auslagerung einer Aufgabe an eine Vielzahl von Personen, meistens durch einen sehr konkreten Aufruf zur Beteiligung.“⁴⁴⁴

„Crowdsourcing ist also Outsourcing der ganz „anderen Art“, nicht auf regulären ökonomischen Märkten bei professionellen Lieferanten, Dienstleistern oder Unterauftragnehmern, zu denen man konventionelle ökonomische Beziehungen hat, sondern bei der äußerst vielgestaltigen und unsystematischen „Crowd“ und den „Masses“ von Menschen „da draußen“, die mit ihrer „Wisdom“ [...] zu dem beitragen sollen, worum es geht.“⁴⁴⁵

⁴⁴¹ Vgl. Scholz, *Filmmarkt 2.0*, 2009, S. 63.

⁴⁴² Howe, *Crowdsourcing*, 2009, S.8.

⁴⁴³ Vgl. Jeff Howe, „The Rise of Crowdsourcing“, *Wired Magazine*, http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html Juni 2006, Zugriffsdatum: 22.05.2012.

⁴⁴⁴ Serhan Ili, *Open Innovation umsetzen. Prozesse, Methoden, Systeme, Kultur*, Düsseldorf: Symposium Publishing GmBh 2010, S. 315.

⁴⁴⁵ Papsdorf, *Wie surfen zu Arbeit wird*, 2009, S. 12f.

Innovativ ist bei Crowdsourcing, im Gegensatz zum Outsourcing, die Community.⁴⁴⁶ Verstanden als “the basic organizing force behind crowdsourcing”⁴⁴⁷, wird ihr je nach Projektart eine oder mehrere Aufgabenstellungen zu teil (siehe Kapitel 3.1.3.).

„Crowdsourcing limits are determined by people’s passion and imagination, which is to say, there aren’t any limits at all.”⁴⁴⁸ Aus diesem Grund ist es hier wichtig zu erwähnen, dass Crowdsourcing ein sehr dehnbarer Begriff ist. So wird darunter nicht nur das Auslagern einer Aufgabe auf eine Crowd via Web 2.0 verstanden⁴⁴⁹, sondern auch das gezielte Suchen nach bestimmten Leuten, die in der Lage sind, jene Ressourcen bereitzustellen, die der Auftraggeber sucht (= Sourcing the Crowd)⁴⁵⁰. Weiters versteht man unter Crowdsourcing die Möglichkeit, dass die Crowd selbst mittels reger Kommunikation und Bewertungssystemen, die beste Lösung, ein Problem oder eine Aufgabe betreffend generiert.⁴⁵¹

Diese drei Arten des Crowdsourcings grenzen sich einerseits voneinander ab, beeinflussen sich aber andererseits gegenseitig.⁴⁵² Das Auslagern einer Aufgabe impliziert nämlich beispielsweise auch das Finden von bestimmten Leuten mit bestimmten Fähigkeiten.

„Crowdsourcing is the mechanism by which such talent and knowledge is matched to those in need of it.”⁴⁵³

Neben der Möglichkeit, ein Crowdsourcingprojekt über eine eigens dafür gebaute Website zu initiieren, kann man ein Profil auf einer Plattform anlegen (siehe Kapitel 3.1.). Bekannte Crowdsourcingplattformen sind „wreckamovie“ und „Moviepals“. Der Vorteil in Bezug auf Plattformen liegt darin, dass hier bereits eine Community existiert die nur noch auf das neue Projekt aufmerksam gemacht werden muss. Diese Aufgabe übernimmt der Initiator oder Projektverantwortliche (siehe Kapitel

⁴⁴⁶ Vgl. Howe, *Crowdsourcing*, 2009, S.100.

⁴⁴⁷ Ebd. S.100.

⁴⁴⁸ Ebd. S. ix.

⁴⁴⁹ Vgl. Serhan Ili, *Open Innovation umsetzen. Prozesse, Methoden, Systeme, Kultur*, Düsseldorf: Symposium Publishing GmbH 2010, S. 315.

⁴⁵⁰ Vgl. Vivian Wagner, „Creative Collaboration: The Open Source Filmmaking Experiment“, *LinuxInsider*, <http://www.linuxinsider.com/story/Creative-Collaboration-The-Open-Source-Filmmaking-Experiment-63533.html> 06.24.2008, Zugriffsdatum: 19.06.2012.

⁴⁵¹ Vgl. James Surowiecki, *Die Weisheit der Vielen. Warum Gruppen klüger sind als Einzelne*, München: Wilhelm Goldmann Verlag²2007.

⁴⁵² Vgl. Howe, *Crowdsourcing*, 2009, S. 19.

⁴⁵³ Ebd.

3.1.1.). Dieser durchforstet entweder die Community gezielt (=Sourcing the Crowd)⁴⁵⁴, oder lädt eben einfach alle Plattformmitglieder dazu ein, sich am Projekt zu beteiligen. Der Nachteil im Crowdsourcingversuch via einer Plattform liegt ganz klar im direkten Vergleich mit den anderen Projekten, die hier auch angeboten werden und Anhänger suchen. Im Gegensatz dazu ist das Initiieren eines Crowdsourcingprojektes, beziehungsweise eigentlich aller Filmprojekte mit kollektivem Hintergrund, über eine eigens dafür gebaute Website, mit mehr Arbeit verbunden.⁴⁵⁵ Man muss nämlich erst die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen, damit sich eine Community um das eigene Projekt formt.⁴⁵⁶ Methoden hierfür sind bekannte Strategien wie „viral-marketing“ oder „word-of-mouth“.⁴⁵⁷ Sinn und Zweck solcher Strategien ist es, eine Omnipräsenz mit dem eigenen Projekt zu erreichen, damit Leute entweder durch Zufall oder mit Absicht auf die Website stoßen.⁴⁵⁸ Ist das geschafft, und hat sich eine Community um das Filmprojekt formiert, wäre es nicht verkehrt, als Projektverantwortlicher, über Verhaltensweisen bzw. Tendenzen einer Crowd in Bezug auf ihre Arbeit an einem Projekt Bescheid zu wissen. Um so Maßnahmen ergreifen zu können, damit das Interesse der Community, die Loyalität und damit einhergehend das Lösen einer bestimmten Aufgabe, nicht schwindet (siehe „Die 1%-Regel“, Kapitel 3.1.5.).⁴⁵⁹ Denn je „begeisterter die Fans, desto einfacher ist die Zusammenarbeit“⁴⁶⁰ mit ihnen.

In Anlehnung daran formuliert Jeff Howe fünf allgemeine Grundsätze, die bei der Arbeit mit einer Crowd stets beachtet werden sollen:

1. „The crowd is dispersed“⁴⁶¹
2. “The crowd has a short attention span“⁴⁶²
3. “The crowd is full of specialists“⁴⁶³

⁴⁵⁴ Vgl. Vivian Wagner, „Creative Collaboration: The Open Source Filmmaking Experiment“, *LinuxInsider*, <http://www.linuxinsider.com/story/Creative-Collaboration-The-Open-Source-Filmmaking-Experiment-63533.html> 06.24.2008, Zugriffsdatum: 19.06.2012.

⁴⁵⁵ Vgl. Ian Bonner/ Marty Shea (Hg.), *International Co-Production Film Group Collabfeature*, <http://www.collabfeature.com/> 2009, Zugriffsdatum: 27.10.2012.

⁴⁵⁶ Vgl. Ebd.

⁴⁵⁷ Vgl. Sascha Langner, *Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*, Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH ³2009.

⁴⁵⁸ Vgl. Ebd.

⁴⁵⁹ Vgl. Sascha Langner, *Marketing 2.0. Social Media Optimization*, <http://www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/social-media-optimization.htm>, Zugriffsdatum: 16.06.2012.

⁴⁶⁰ Kathrin Burger, “Do it yourself. Vom König zum Knecht”, *Zeit Online*, <http://www.zeit.de/2006/39/Do-it-yourself> 2006, Zugriffsdatum: 26.05.2012.

⁴⁶¹ Jeff Howe, „5 Rules of the New Labor Pool“, *Wired Magazine*, http://www.wired.com/wired/archive/14.06/labor_pr.html Juni 2006, Zugriffsdatum: 25.05.2012.

⁴⁶² Ebd.

4. "The crowd produces mostly crap"⁴⁶⁴
5. "The crowd finds the best stuff"⁴⁶⁵

Ein Problem im Zusammenhang mit Crowdsourcing ist, dass Individuen, die sich dazu entscheiden, aktiv an einem Crowdsourcingprojekt teil zu nehmen, arbeiten.⁴⁶⁶ Und das zumeist ohne Gegenleistung, freiwillig und zum Wohle des Projekts eines Anderen, welcher im Idealfall sogar davon profitiert. Das AAL-Prinzip (andere arbeiten lassen) ist deshalb auf Seiten der Unternehmen immer mit ein wenig Vorsicht zu genießen, denn „[w]enn die Kunden das Gefühl bekommen, ausgenutzt zu werden, verhalten sie sich nicht mehr loyal“⁴⁶⁷, so der Industriosozologe Günter Voß im Artikel „Do it yourself Vom König zum Knecht“. Wer also erfolgreich Crowdsourcing betreiben möchte, muss immer auch dafür Sorgen tragen, dass die Anforderungen an die Menge nie zu weit gehen. Oder um es mit den Worten von Jeff Howe auszudrücken: „Those that view the crowd as a cheap labor force are doomed to fail“⁴⁶⁸. In diesem Sinne kann hier zwar eine Annäherung an die Forderung Lovinks, nach mehr Fairness für die "Net-Generation", verzeichnet werden, jedoch reicht das allein nicht aus, um das vielfach erwähnte strukturelle Ungleichgewicht auszugleichen.

Die effektivste Möglichkeit das Scheitern eines Crowdsourcingprojekts zu verhindern ist, wie bereits mehrmals erwähnt, das „open up“ - das aktive Einbinden der Community in Entscheidungsprozesse beziehungsweise die Filmherstellung. Das Problem diesbezüglich: Glaubt man den Ausführungen Benklers (siehe Seite 31), wehrt sich besonders die Medienindustrie gegen diesen Schritt.⁴⁶⁹ Andererseits, und wie in Kapitel 2.4. festgestellt, scheinen die von Lovink und Benkler angeführten „Benachteiligungen“ der „Net-Generation“ nichts auszumachen. Mitunter ein Grund dafür ist wahrscheinlich die Möglichkeit, die Community für ihre Mitarbeit, zwar nicht zu bezahlen, aber zu belohnen.⁴⁷⁰ Seien es T-Shirts, Stofftaschen, Tassen, Poster,

⁴⁶³ Jeff Howe, „5 Rules of the New Labor Pool“, *Wired Magazine*, http://www.wired.com/wired/archive/14.06/labor_pr.html Juni 2006, Zugriffsdatum: 25.05.2012.

⁴⁶⁴ Ebd.

⁴⁶⁵ Ebd.

⁴⁶⁶ Vgl. Kathrin Burger, „Do it yourself. Vom König zum Knecht“, *Zeit Online*, <http://www.zeit.de/2006/39/Do-it-yourself> 2006, Zugriffsdatum: 26.05.2012.

⁴⁶⁷ Ebd.

⁴⁶⁸ Howe, *Crowdsourcing*, 2009, S. 15.

⁴⁶⁹ Vgl. Patrick Dax, „Konzerne kontrollieren Kreativität“, *Fuzo-Archiv.Orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/305731v2> September, 2008, Zugriffsdatum: 26.09.2012.

⁴⁷⁰ Vgl. Sascha Langner, *Marketing 2.0. Social Media Optimization*, <http://www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/social-media-optimization.htm>, Zugriffsdatum: 16.06.2012.

exklusive Einblicke in Rohmaterial, oder die Möglichkeit spezielle Trailer oder Szenen bereits im Vorfeld des Kinoreleases downzuladen, sowie eine Nennung als beispielsweise „co-producer“ im Abspann des Filmes. Die Fülle an Möglichkeiten, Partizipierende zu belohnen ist gewaltig. Eine weitere Methode, die Geert Lovink mit Sicherheit sehr zusprechen würde (siehe Seite 30f.), ist die Leute tatsächlich für ihre Arbeit zu bezahlen. Jedoch ist dieses so genannte „Paid Crowdsourcing“⁴⁷¹ nicht im Feld kollektiver Filmprojekte angesiedelt. Mittels des Einbeziehens der Crowd, soll ja genau das verhindert werden, die Bezahlung professioneller Arbeitskräfte zur Lösung bestimmter Aufgaben.⁴⁷² Wo darin aber die wirtschaftliche Fairness liegt, muss jeder Mitmachende (bzw. Arbeitende) für sich selbst entscheiden.

Es lässt sich festhalten: Der effektivste Weg, erfolgreich Crowdsourcing zu betreiben liegt weiterhin in der direkten Kommunikation mit der Crowd,⁴⁷³ im „open up“. Scott Berkun zufolge geht es darum mit der Crowd in einen Dialog zu treten.⁴⁷⁴ Das allein scheint nämlich den Partizipierenden mehr als zu genügen (Vgl. „Iron Sky“, Seite 68ff.), oder um es mit den Worten von Berkun auszudrücken:

„If you can't be open to making changes in how you work, how can you possibly expect someone else to be open to you?“⁴⁷⁵

Zusammenfassend kann hier Folgendes vermerkt werden:

Die Gründe, um Crowdsourcing zu betreiben, sind unter anderen, die Möglichkeit Geld zu sparen, eine andere Perspektive in Bezug auf das eigene Projekt zu bekommen und womöglich sogar Dinge zu erreichen, die im Alleingang nicht möglich gewesen wären. Es ist ein Versuch das Bestmögliche aus dem eigenen Filmprojekt zu machen, besonders wenn man als DIY-Filmmacher weder Geld, Ressourcen, noch vielleicht sogar das nötige Know-How hat, um Bestimmtes zu realisieren. Die Mitarbeit an einem Crowdsourcingprojekt beziehungsweise die

⁴⁷¹ Vgl. Wolfgang Kitza, „Paid Crowdsourcing: In Deutschland noch weitgehend unverstanden“, ZDNet 2011 Mai, <http://www.zdnet.de/41553168/paid-crowdsourcing-in-deutschland-noch-weitgehend-unverstanden/> Zugriffsdatum: 26.5.2012.

⁴⁷² Vgl. Scholz, *Filmmarketing 2.0*, 2009, S. 90.

⁴⁷³ Vgl. Kathrin Burger, „Do it yourself. Vom König zum Knecht“, *Zeit Online*, <http://www.zeit.de/2006/39/Do-it-yourself> 2006, Zugriffsdatum: 26.05.2012.

⁴⁷⁴ Vgl. Scott Berkun, *#19-Leadership in Collaboration: film making and interaction design*, <http://scottberkun.com/essays/19-leadership-in-collaboration-film-making-and-interaction-design/> 2002, Zugriffsdatum: 26.5.2012.

⁴⁷⁵ Ebd.

Mitarbeit an jedem anderen Filmprojekt mit kollektivem Hintergrund, soll immer mit einer gewissen Vorsicht „genossen“ werden. Speziell in Bezug auf die Einsicht in das Filmprojekt, in interne Vorgänge, aber auch die Art und Weise wie Kommunikation auf der Website betrieben wird, wäre es gut, sich im Vorfeld eine Meinung zu bilden, um zu eruieren, ob es zukünftig für einen persönlich wirklich Sinn macht, seine Frei- mit Arbeitszeit zu ersetzen⁴⁷⁶.

Ebenfalls wie im Abschnitt über Deb Lavoys „3 types of collaboration“⁴⁷⁷ (siehe Kapitel 4.2.) verhält es sich bei der Verwendung des Begriffes „Crowdsourcing“ so, dass hierunter so ziemlich alles verstanden werden kann. Demnach bestätigt sich an dieser Stelle die Annahme, dass alle kollektiven Filmprojektarten auf Crowdsourcing basieren. Die Voraussetzung für die Verwendung dieses Begriffes ist einzig, dass die Crowd als Quelle verwendet wird. Demnach spielt es auch keine Rolle, auf welche Art, Initiator und Crowd zusammenarbeiten, oder ob es eine aktive oder passive Community gibt. Sofern sich eine online Community um ein Filmprojekt bildet, und der Initiator mit dieser zum Wohle beziehungsweise Fortbestand oder zur Weiterführung des Filmprojekts in Kommunikation tritt, wird Crowdsourcing betrieben. Insofern ist die generalisierte Anwendung dieses Begriffes auf alle kollektiven Filmprojekte einerseits zwar berechtigt, sollte aber andererseits das Wissen um den Umstand mit einschließen, dass sich Crowdsourcing von Projekt zu Projekt stets auf unterschiedliche Weise vollziehen kann.

4.5. Crowdfunding

Das im Abschnitt über Crowdsourcing erwähnte „Belohnen“⁴⁷⁸, tritt hauptsächlich im Zusammenhang mit Crowdfunding auf. Crowdfunding ist eine kreative Projektfinanzierungsmöglichkeit via Web 2.0. Oder anders ausgedrückt, ein „genialer Ausweg aus der Abhängigkeit traditioneller Geldgeber“⁴⁷⁹. Es ist die einzigartige

⁴⁷⁶ Vgl. Kathrin Burger, „Do it yourself. Vom König zum Knecht“, *Zeit Online*, <http://www.zeit.de/2006/39/Do-it-yourself> 2006, Zugriffsdatum: 26.05.2012.

⁴⁷⁷ Vgl. Deb Levoy, „Its not the same thing – the 3 types of collaboration“, *Product Four. The Reinvention of Work and Marketing*, <http://productfour.wordpress.com/2010/03/20/its-not-the-same-thing-the-3-types-of-collaboration/> Zugriffsdatum: 19.10.2012.

⁴⁷⁸ Vgl. Sascha Langner, *Marketing 2.0. Social Media Optimization*, <http://www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/social-media-optimization.htm>, Zugriffsdatum: 16.06.2012.

⁴⁷⁹ „Finanzierung 2.0: Das Crowdfunding“, *on:zine Online Magazin*, <http://www.on-zine.net/2012/01/25/finanzierung-2-0-das-crowdfunding/> Jänner 2012, Zugriffsdatum: 26.5.2012.

Möglichkeit für den DIY –Filmemacher, aufwendige Filmprojekte, Studio- und Filmproduktionsfirmenunabhängig zu verwirklichen.

„Crowdfunding ist die Demokratisierung des Mäzenatentums“, sagt Gregor Hopf, Professor an der Hamburg School of Business Administration und freischaffender Produzent [im Interview mit Heike Littger]: „Spenden einsammeln, ohne Betteln zu müssen“⁴⁸⁰

Das Prinzip ist einfach:

„Jeder, dem die nötige Finanzierung für ein Projekt fehlt, kann sich über eine Website im World Wide Web Investoren suchen.“⁴⁸¹

Grundsätzlich gibt es wie auch im Vergleich zu Crowdsourcing, zwei Wege, ein Crowdfundingprojekt im Internet anzubieten: Erstens, via eine eigens dafür kreierte Website, und zweitens im Zuge einer bereits existierenden Crowdfundingplattform, die nur noch auf

„das Einrichten eines Profils wartet [...], dass dem Besucher verständlich erläutern soll, wofür wie viel Geld gesammelt werden soll. Im Gegenzug für seine Spende erhält der Wohltäter vom Einblick in die weitere Entwicklung des Projekts über exklusive Vorabveröffentlichungen bis hin zu Anteilen [...] handfestes Mitspracherecht oder eben nichts als das gute Gewissen, geholfen zu haben.“⁴⁸²

Kickstarter, IndieGoGo, Funkbreak, Sponsume, Myshepas und Fandom sind nur eine kleine Auswahl an Beispielen der bereits mehr als 250 existierenden Crowdfunding Plattformen im Web.⁴⁸³ Wichtig ist wie bereits erwähnt, die Angabe jenes Betrages, der durch die Spenden der Crowd erreicht werden soll, sowie die

⁴⁸⁰ Heike Littger, „Crowdfunding im Filmgeschäft. Geld sammeln, ohne zu betteln“, *Zeit Online*, <http://www.zeit.de/kultur/film/2010-12/filmbranche-crowdfunding/seite-1> Dezember 2010, Zugriffsdatum: 26.5.2012.

⁴⁸¹ „Finanzierung 2.0: Das Crowdfunding“, *on:zine Online Magazin*, <http://www.onzine.net/2012/01/25/finanzierung-2-0-das-crowdfunding/> Jänner 2012, Zugriffsdatum: 26.5.2012.

⁴⁸² Ebd.

⁴⁸³ Vgl. Collin Brown, „Online funding draws a crowd“, *Screen Daily*, <http://www.screendaily.com/reports/features/online-funding-draws-a-crowd/5035935.article> 16.Dezember 2001, Zugriffsdatum: 25.5.2012

Richtlinien darüber, ob es ein Minimum in Bezug auf die Geldspende gibt, oder sich der Initiator über jeden Cent freuen würde. Zusätzliche Informationen über das Projekt selbst und die Menschen die dahinterstehen sind essentiell und fördern Aufmerksamkeit (Vgl. „open up“).

„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.“⁴⁸⁴

Die große Ausnahme bildet in diesem Zusammenhang IndieGoGo, „the leading global platform for crowdfunding projects of all kinds“⁴⁸⁵. Hier beträgt die Abgabe an die Betreiber nur vier Prozent “and it also allows campaigns to receive all the money pledged, whether or not the initial funding goal has been reached“⁴⁸⁶. Als weiteres Extra bietet IndieGoGo seinen Mitgliedern die Möglichkeit, im Zuge des UK Sheffield Doc/Fest, Crowdfundingprojekte öffentlich zu pitchen, um inmitten von Sales Agents und Produzenten Aufmerksamkeit zu generieren.⁴⁸⁷

Die Devise auf Seiten der Projektanbieter lautet erneut: „open up“. Je mehr Einblicke in den Filmherstellungsprozess gegeben werden, desto eher sind die potentiellen Geldgeber dazu bereit, die Arbeit des Filmemachers zu unterstützen.⁴⁸⁸ Schließlich und endlich wollen die Investoren doch auch etwas für ihr Geld „bekommen“. In diesem Sinne spielt auch das bereits erwähnte „belohnen“ eine nicht zu unterschätzende Rolle, denn in Abhängigkeit der gespendeten Summe bekommt der Investor beispielsweise „eine signierte DVD. Wer 50 Dollar auf den Tisch legt, erhält das Drehbuch dazu. Wer 500 Dollar gibt, darf einen Tag mit ans Set“⁴⁸⁹.

⁴⁸⁴ Heike Littger, „Crowdfunding im Filmgeschäft. Geld sammeln, ohne zu betteln“, *Zeit Online*, <http://www.zeit.de/kultur/film/2010-12/filmbranche-crowdfunding/seite-1> Dezember 2010, Zugriffsdatum: 26.5.2012.

⁴⁸⁵ Collin Brown, „Online funding draws a crowd“, *Screen Daily*, <http://www.screendaily.com/reports/features/online-funding-draws-a-crowd/5035935.article> 16.Dezember 2011, Zugriffsdatum: 25.5.2012

⁴⁸⁶ Ebd.

⁴⁸⁷ Vgl. Ebd.

⁴⁸⁸ Vgl. Ryan Koo, “Ten Must-Read Posts Before Running Your Own Crowdfunding Campaign”, *nofilmschool*, <http://nofilmschool.com/2011/08/ten-must-read-posts-embarking-crowdfunding/> August 2011, Zugriffsdatum: 3.11.2012.

⁴⁸⁹ Heike Littger, „Crowdfunding im Filmgeschäft. Geld sammeln, ohne zu betteln“, *Zeit Online*, <http://www.zeit.de/kultur/film/2010-12/filmbranche-crowdfunding/seite-1> Dezember 2010, Zugriffsdatum: 26.5.2012.

Erfolgreiche Crowdfundingprojekte sind Aronofskys „Pi“ (1998, Regie: Darren Aronofsky), oder Vuorenzolas „Iron Sky“. Sie gelten als die großen Vorbilder, jedoch wurde Aronofskys Crowdfundinginitiative hauptsächlich von Freunden und der Familie unterstützt,⁴⁹⁰ und Vuorenzolas Feature-Filmprojekt wurde bereits im Vorfeld ein Fördergeld von 6,5 Millionen zugesprochen, womit der Druck, dass das gesamte Projekt einzig von einem erfolgreichen Crowdfunding abhängt, wegfällt.⁴⁹¹ Dennoch haben solche Projekte, wie bereits erwähnt, eine „Vorbildfunktion und machen *Crowdfunding* nicht mehr nur zur alleinigen Sache von engagierten Einzelkämpfern, die jahrelang um [solch] hohe Beiträge buhlen.“⁴⁹²

„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, haben sowieso schlechte Karten.“⁴⁹³

So haben sich, ganz im Sinne von „Do it Yourself“, im Jahre 2001 Jeanie Finlay mit ihrer Dokumentation „Sound It Out“, aber auch die britische Regisseurin Franny Armstrong mit dem Umweltdrama „The Age of Stupid – Warum wir nichts tun“ (2009) dazu entschlossen, ihre Filme via Crowdfunding zu finanzieren. Einer der Hauptgründe dafür, „ist die absolute Freiheit, den Film zu machen, den man auch wirklich machen will.“⁴⁹⁴

Die Kehrseite der Medaille zeigt sich hingegen darin, dass Armstrong ganze sechs Jahre ihre Projekt bewerben musste, um eben jenes Budget zu erreichen, welches zur Verwirklichung des Filmes nötig war.⁴⁹⁵

⁴⁹⁰ Vgl. Bastian Glodd, „Pi: Ein Film von Darren Aronofsky“, *mannbeistfilm.de*, <http://www.mannbeistfilm.de/kritik/Darren-Aronofsky/Pi/1008.html> März 2008, Zugriffsdatum: 3.11.2012.

⁴⁹¹ Vgl. Georg Immich, „Crowdfunding lässt Weltraumnazis fliegen“, *heise online*, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Crowdfunding-laesst-Weltraum-Nazis-fliegen-1432973.html?view=print> 02.2012, Zugriffsdatum: 25.06.2012.

⁴⁹² Heike Littger, „Crowdfunding im Filmgeschäft. Geld sammeln, ohne zu betteln“, *Zeit Online*, <http://www.zeit.de/kultur/film/2010-12/filmbranche-crowdfunding/seite-1> Dezember 2010, Zugriffsdatum: 26.5.2012.

⁴⁹³ Ebd.

⁴⁹⁴ Ebd.

⁴⁹⁵ Vgl. Ebd. (Anmerkung des Schreibers: Da stellt sich an dieser Stelle sehr wohl die Frage, ob man es nicht doch mit einer Einreichung für die Filmförderung versuchen soll, den so viele Vorteile Crowdfunding auch mit sich bringt, es bedeutet auch eine Menge Arbeit.)

„We’re really tired. Part of the work of doing crowdfunding is trying to engage audiences that you don’t know, so there’s an enormous amount of legwork. For every 100 people that visit the crowdfunding page, only one of them will donate.“⁴⁹⁶

Erzählt Jeanie Finlay und untermauert damit Slava Rubins (CEO von IndieGoGo) Bericht darüber, dass es absolut nicht vorhersehbar ist, wie eine Crowdfundingkampagne ausgeht.

„Campaigns on average will get 20% from strangers [...] Some campaigns will get 90% from strangers and some won’t get a dollar at all.“⁴⁹⁷

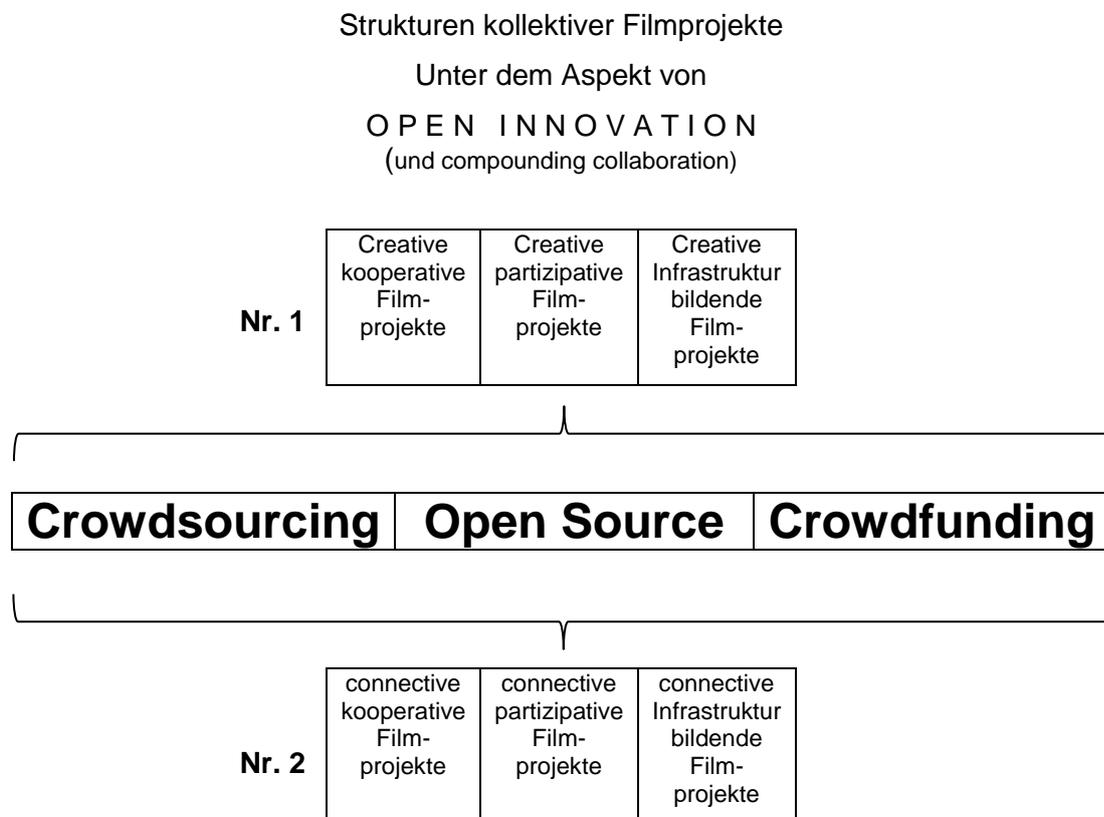
Gründe für ein schlechtes Abschneiden in Bezug auf Spendeneinnahmen gibt es unzählige. Sei es eine schlecht geführte Marketingkampagne, ein viel zu hoch kalkuliertes Spendenziel, oder einfach nur die Problematik, dass die Filmthematik, Menschen einfach nicht zusagt. Crowdfunding ist eben nur bis zu einem gewissen Grad beeinflussbar. Schließlich kann man Menschen nicht dazu zwingen, eine Geldspende zu tätigen.⁴⁹⁸

⁴⁹⁶ Ian Sandwell, „Film DIY“, *ScreenDaily*, <http://www.screendaily.com/home/blogs/film-diy/5034243.article> November 2011, Zugriffsdatum: 28.05.2012.

⁴⁹⁷ Collin Brown, „Online funding draws a crowd“, *Screen Daily*, 2011/Dezember, <http://www.screendaily.com/reports/features/online-funding-draws-a-crowd/5035935.article> 16.Dezember 2011, Zugriffsdatum: 25.5.2012.

⁴⁹⁸ Vgl. Ian Sandwell, „Film DIY“, *ScreenDaily*, <http://www.screendaily.com/home/blogs/film-diy/5034243.article> November 2011, Zugriffsdatum: 28.05.2012.

4.6. Conclusio – Strukturen kollektiver Filmprojekte im Web 2.0



In Bezug auf die Strukturierung kollektiver Filmprojekte gibt es grundsätzlich zwei zu unterscheidende Tendenzen. Diese zeichnen sich darin aus, dass erstens entweder die „Net-Generation“ dazu eingeladen wird, den gesamten Filmherstellungsprozess abzuwickeln, beziehungsweise daran „creative“ mitzuwirken (Siehe Tabelle, **Nr. 1**), oder zweitens eben explizit nach geeigneten Leuten gesucht wird, die in der Lage sind die Handlungsaufgaben des Initiators zu lösen (Siehe Tabelle, **Nr. 2**). Der Aufruf zur Mitarbeit geht hier zwar auch an die gesamte „Net Generation“, jedoch lassen es die Aufgabenstellung sowie Ansprüche des Initiators nicht zu, dass jeder an dem Projekt mitwirken kann. Spezielle Fähigkeiten sind gefragt (Bsp.: „The Owner“).

Wie am Beispiel vom „collaborative feature film Batesian“ zu sehen, gibt es aber auch kollektive Filmprojekte, die beide Tendenzen in sich vereinen. Somit darf hier nicht unerwähnt bleiben, dass die Grenzen in der Unterteilung kollektiver Filmprojekte stets als fließend und nicht als fixiert angenommen werden sollen. Die Begründung hierfür liegt in der Individualität eines jeden Filmprojektes, das sich

entsprechend den Vorstellungen und Vorgaben des Initiators formt (Vgl. Kapitel 3.1.).

Grundsätzlich gibt es drei zu unterscheidende Projektrichtungen bei der kollektiven Herstellung von Film:

- Crowdsourcing
- Open Source
- Crowdfunding

Crowdsourcing unterscheidet sich von Open Source einzig durch den Projektcharakter. Open Source Filmprojekte sind prinzipiell unabgeschlossene Werke. Das Material des „fertigen“ Filmes steht auf der Filmprojektsite zum gratis Download bereit und kann von jedem für unterschiedlichste Zwecke weiterverwendet werden (Vgl. Kapitel 4.3.1.). Das bedeutet, die Projektrichtung Open Source kann im Hinblick auf die kollektive Herstellung von Film als eine Erweiterung der Projektrichtung Crowdsourcing verstanden werden. Sie beinhaltet alles, was das Modell Crowdsourcing umfasst, fügt aber eben den Aspekt von Open Source hinzu. Crowdfunding kann für jedes kollektive Filmprojekt betrieben werden und die „Zusammenarbeit“ zwischen Initiator und der Crowd meint eine Geldspende (Vgl. Kapitel 4.5.).

Nicht unerwähnt soll hier bleiben, dass alle drei Projektrichtungen sowohl in einem Projekt zusammengeführt werden können, als auch unabhängig voneinander funktionieren. In anderen Worten: Es gibt im Internet Filmprojektangebote, die unter den Aspekt von Open Source, Crowdfunding und Crowdsourcing betreiben. Andererseits gibt es aber auch Projekte, die zur Filmherstellung beispielsweise ausschließlich Crowdfunding anbieten.

In Bezug auf die Zusammenarbeit zwischen Initiator und Crowd gibt es sechs zu unterscheidende Projektarten, gefiltert aus den Ansichten von Christiane Heibach und Deb Lavoy (Siehe Kapitel 4.1. und 4.2.)

- Creative kooperative Filmprojekte
- Creative partizipative Filmprojekte
- Creative infrastrukturbildene Filmprojekte

- Connective kooperative Filmprojekte
- Connective partizipative Filmprojekte
- Connective infrastrukturbildende Filmprojekte

Auch hier gilt die Regel, dass sich die sechs unterschiedlichen Formen von Zusammenarbeit nicht direkt voneinander abgrenzen, sondern sich eher gegenseitig beeinflussen oder bereichern. Alle sechs Formen von Zusammenarbeit können mit jeder der drei Richtungen zur kollektiven Filmherstellung vereinbart werden. Die Begründung hierfür liegt darin, dass in Bezug auf kollektive Filmprojekte im Internet, stets Crowdsourcing betrieben wird. Die Projektrichtung Open Source ist eine Erweiterung von Crowdsourcing und Crowdfunding funktioniert sowieso für jedes Filmprojekt.

Ziel kollektiver Filmprojekte ist es, im Kollektiv und unter dem Aspekt von Web 2.0 eine neue Art von Film, entgegen traditionellem Herstellungsverfahren, zu schaffen. Dementsprechend muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass dieser eben vorgenommene Versuch einer Strukturierung kollektiver Filmprojekte eine Momentaufnahme eines Entstehungsprozesses ist, der sich unaufhörlich weiterentwickelt. Denn Film, Filmherstellung aber auch Web 2.0 stehen nicht still. Dieser Umstand soll aber den Versuch dieser Momentaufnahme nicht schmälern, denn genau darin zeigt sich doch, was zukünftig an der Zusammenarbeit zwischen Initiator und Crowd verändert werden muss, damit ein via Web 2.0 initiiertes Filmprojekt im Kollektiv eventuell besser funktioniert.

5. Projektanalyse – Kollektive Filmprojekte im Web 2.0

Dieses Kapitel umfasst eine Auseinandersetzung mit drei erfolgreich fertiggestellten und durchgeführten kollektiven Filmprojekten via Web 2.0. Gemeint sind der Science Fiction Film „Iron Sky“, der Dokumentarfilm „Life in a Day“ sowie der Feature Film „The Owner“.

Entsprechend dem in dieser Arbeit erlangten Wissenstand, aus Kapitel drei und vier, wird der Versuch unternommen, die drei Projekte, je nach Projektrichtung, Projektart, der Produktionsform sowie der Steuerungsform einzuteilen. Damit soll einerseits zum Ausdruck gebracht werden, wie sehr sich kollektive Filmprojekte unterscheiden und voneinander abgrenzen. Andererseits soll darauf hingewiesen werden, wie sehr sie sich ähneln, wenn es um den Akt des Zusammenarbeitens geht.

Kollektive Filmprojekte im Web 2.0 verkörpern ihrer Titulierung entsprechend, die „Aktion demokratischer Film“⁴⁹⁹. „Persönliche Sichtweisen und eine unterschiedliche künstlerische Herangehensweise“⁵⁰⁰ sind bezeichnend und prägend für die aus dieser Art des Filmemachens entstehenden Werke. Daraus lässt sich folgern, dass lange Diskussionen, unterschiedliche Meinungen, divergente Erfahrungen in Filmherstellung und die Vielfalt an Fähigkeiten, die zur erfolgreichen Durchführung eines kollektiven Filmprojektes im Web 2.0 unter einem Hut gebracht werden müssen, die Filmgenerierung erschweren. Dementsprechend müsste wegen der bestehenden Diskussionsmöglichkeit, der Aufwand, einen Film herzustellen größer bzw. komplizierter oder konfliktgeladener sein. Den Grund für diese Annahme liefert das Buch „Produktionsmanagement für Film und Fernsehen“ von Cornelia Schmidt-Matthiesen und Bastian Cleve. Darin wird die Meinung vertreten, dass es die „Aktion demokratischer Film“⁵⁰¹ nicht gebe und zur erfolgreichen Durchführung einer Filmproduktion einzig die Hierarchie zähle.⁵⁰²

„Jeder Mitarbeiter wird sich, um langfristig erfolgreich zu sein, je nach seiner Position in diese einordnen müssen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass sich

⁴⁹⁹ Schmidt-Matthiesen/Cleve, *Produktionsmanagement für Film und Fernsehen*, 2010, S. 250.

⁵⁰⁰ Ebd. S. 252.

⁵⁰¹ Ebd. S. 250.

⁵⁰² Vgl. Ebd. S. 105.

„Diskussionsgruppen“ bei einer Filmproduktion störend auf den Ablauf auswirken. Eine Einordnung in die Strukturen hat nichts mit Unterordnung zu tun. Denn nur, wenn sich jeder in einem Filmteam als Zahnrad einem großen Ganzen begreift, sich an seine Aufgaben hält, kann dieses Räderwerk funktionieren.“⁵⁰³

Das Wort „Demokratie“ entstammt dem Griechischen und setzt sich zusammen aus den beiden Begriffen „demos“ (=Volk) und „kratein“ (=herrschen).⁵⁰⁴ Eine Demokratie „geht vom Volk aus, wird von ihm (oder von dem Volk gewählten Repräsentanten) ausgeübt und dem Anspruch nach zu seinem Nutzen eingesetzt.“⁵⁰⁵ Unter Berücksichtigung des in den vorangegangenen Kapiteln erarbeiteten Wissens lässt sich diesbezüglich Folgendes festhalten:

Das Wissen darum, ob kollektive Filmprojekte des Web 2.0 in ihrem Wesen demokratisch sind, steht und fällt im Grunde damit, ob Projektinitiatoren bzw. Projektmoderatoren von den Mitmachenden demokratisch gewählt wurden und sich alle, die Initiatoren eingeschlossen, an die auf der Website festgesetzten Regeln (=Gesetze) halten und gemeinsam danach regieren bzw. den Film herstellen. Bereits in dieser Feststellung zeigt sich aber ein Argument, warum kollektive Filmprojekte nicht demokratischer Natur sein können: Initiatoren (=herrschende, regierende Kraft; vgl. Kapitel 3.1.1.) werden weder durch die Projektbeitragenden bestimmt, noch auf demokratische Weise von ihnen gewählt. Der Initiator steht über den Partizipierenden und hat stets die Möglichkeit autonom bzw. eigeninitiativ zu handeln.⁵⁰⁶ Da es aber nicht zielführend ist, die These, dass sich die „Aktion demokratischer Film“⁵⁰⁷ in kollektiven Filmprojekten via Web 2.0 widerspiegelt, gleich anfangs zu zerschlagen, soll dieser Aspekt, die demokratische Wahl des Initiators, vorerst ignoriert werden.

Das kollektive Filmprojekt im Web 2.0 würde am ehesten, gemäß seiner Titulierung, einer beteiligungszentrierten Demokratie entsprechen. Die beteiligungszentrierte Demokratietheorie gehört der modernen Demokratielehre an.⁵⁰⁸ Zu jener

⁵⁰³ Vgl. Schmidt-Matthiesen/Cleve, *Produktionsmanagement für Film und Fernsehen*, S. 105.

⁵⁰⁴ Vgl. Manfred G. Schmidt, *Demokratietheorien. Eine Einführung*, Heidelberg: VS Verlag für Sozialwissenschaften ⁵2010, S. 17.

⁵⁰⁵ Ebd.

⁵⁰⁶ Vgl. „Der elektrische Reporter. Interview mit Timo Vuorensola“, *Kollektives Kino. Und alle drehen mit*, Redaktion ZDF 2009, http://www.youtube.com/watch?v=xz_s213DWDc, 08:02 – 08:28.

⁵⁰⁷ Schmidt-Matthiesen/Cleve, *Produktionsmanagement für Film und Fernsehen*, S. 250.

⁵⁰⁸ Vgl. Manfred G. Schmidt, *Demokratietheorien. Eine Einführung*, Heidelberg: VS Verlag für Sozialwissenschaften ⁵2010, S. 236ff.

Demokratiethorie zählt der Politikwissenschaftler Manfred G. Schmidt sowohl die partizipatorische als auch die deliberative Demokratie.⁵⁰⁹

„Gemeinsam ist den „Partizipationisten“ und den „Deliberationisten“ [...] die Hoffnung, zu neuen Ufern zu gelangen, und zwar durch mehr Beteiligung in Wort oder Tat, durch gesteigerte Qualität des öffentlichen Abwägens, durch verbesserte informationelle, intellektuelle und moralische Kapazität der Bürger [=Mitmachende] sowie durch gerechtere und autonomieschonendere Problemlösung.“⁵¹⁰

Umgelegt auf die vorliegende Arbeit bedeutet dies, dass es das Ziel ist, gemeinsam, und vor allem im Gespräch und, oder „unter der tätigen Mitwirkung“⁵¹¹ aller Projektteilnehmer, zu einer Problemlösung, in Bezug auf die Filmherstellung, zu gelangen. Kritikpunkte an dieser Demokratielehre sind nach Schmidt, die Neigung der Beitragenden, nicht für ein Gemeinwohl zu arbeiten, sondern nach dem Eigennutzen zu handeln.⁵¹² Außerdem kommt es durch die Mitwirkung vieler zu „einen Überschuss an Beteiligung und Ansprüchen an das [...] System“⁵¹³. Das Resultat davon sind Konflikte, die einen erfolgreichen Projektausgang verhindern könnten. Andererseits „kann ein hohes Maß an Partizipation [...], lösungsbedürftige Probleme frühzeitig anzeigen und somit als „Frühwarnsystem“ wirken“⁵¹⁴. Obwohl die beteiligungszentrierte Demokratiethorie dem Wesen der Zusammenarbeit bei kollektiven Filmprojekten zwischen den Filmemachern und der „Net-Generation“ sehr nahe kommt, bleibt das Problem bestehen, wie das totalitäre Handeln der Initiatoren damit vereinbart werden kann. Denn Initiatoren behalten sich in der Regel stets das Recht vor, zu jeder Zeit in das Projekt einzugreifen (vgl. Kapitel 3.1.1.). Jedoch löst sich mit einem solchen Eingriff der Demokratiedanke auf. Abhilfe könnte in diesem Fall die Abkehr von der modernen Demokratiethorie sein. Angedeutet wird hier ein Rückschritt hin zu den Vorläufern der modernen Demokratiethorie. Dadurch würde sich außerdem das Problem auflösen, dass Filmprojektinitiatoren, gemäß der modernen Demokratielehre, von den Beteiligten

⁵⁰⁹ Vgl. Manfred G. Schmidt, *Demokratiethorien. Eine Einführung*, Heidelberg: VS Verlag für Sozialwissenschaften ⁵2010, S. 236ff.

⁵¹⁰ Ebd. S. 237 u. 238.

⁵¹¹ Ebd. S. 240.

⁵¹² Vgl. Ebd. S. 246.

⁵¹³ Ebd. S. 248.

⁵¹⁴ Ebd. S. 252.

gewählt werden müssten. Im Mittelpunkt der Betrachtung rücken an dieser Stelle die Überlegungen von John Locke oder (Charles-Louis de Secondat, Baron de La Brède et de) Montesquieu. Lockes Verfassungsideal meint eine „gemäßigte Monarchie mit vitalem Parlament“⁵¹⁵.

„Beide sind durch die Rechtsfigur des „*King in Parliament*“ miteinander verzahnt: Jeder Parlamentsakt und jedes Gesetz erfordert die Zustimmung des Königs. Der Monarch wirkt somit an der Gesetzgebung maßgeblich mit – als Staatsoberhaupt, ja: als „Vetospieler“, doch weder als Agendasetter noch als oberster Gesetzgeber.“⁵¹⁶

Montesquie hingegen findet „eine „gemäßigte Demokratie“⁵¹⁷ [...]– im Sinne einer konstitutionellen Monarchie mit demokratischen Zügen [...]“⁵¹⁸ erstrebenswert. Er befürwortet „eine konstitutionell verfasste aufgeklärte Monarchie auf der Basis einer gesellschaftlichen Gewaltenteilung zwischen Krone, Adel und Bürgertum und auf der Grundlage gegenseitiger Kontrolle der Staatsgewalten“⁵¹⁹. Legt man diese beiden Konzepte (unter Berücksichtigung des erarbeiteten Wissens) auf kollektive Filmprojekte im Web 2.0 um, so nimmt der Initiator den Platz des Königs bzw. der Krone ein. Unter dem Adel versteht man jene Filmcrew, die vom Initiator (noch vor Projektbeginn) zusammen-gestellt wurde, und das Bürgertum ist die „Net-Generation“.

Im Zentrum beider Theoretiker steht überspitzt formuliert die Mischung aus monarchischer und demokratischer Herrschaft. Diese Überlegungen sind, wie bereits erwähnt, die Vorreiter der modernen Demokratietheorie, und lassen sich auf Grund dessen weil beide Theorien (von Locke & Montesquie) die Höhergestelltheit der Initiatoren im Gegensatz zu den Projektbeteiligten, oder zur Filmcrew, berücksichtigen, auf kollektive Filmprojekte des Web 2.0 anwenden. Die Frage die sich hier nun stellt ist, ob in Zukunft kollektive Filmprojekte gemäß der Ausformung und Entwicklung moderner Demokratietheorien, ebenfalls mehr und mehr

⁵¹⁵ Manfred G. Schmidt, *Demokratietheorien. Eine Einführung*, Heidelberg: VS Verlag für Sozialwissenschaften ⁵2010, S. 63.

⁵¹⁶ Ebd. S. 63.

⁵¹⁷ „gemäßigte Demokratie“ von Manfred G. Schmidt zitiert nach Alexander Schwan, *Politische Theorien des Rationalismus und der Aufklärung*, Lieber (Hg.), 1991, S. 157-257, hier S. 218.

⁵¹⁸ Manfred G. Schmidt, *Demokratietheorien. Eine Einführung*, Heidelberg: VS Verlag für Sozialwissenschaften ⁵2010, S. 67.

⁵¹⁹ Ebd. S. 72.

demokratisch werden, oder ob die unabhängige Entscheidungsgewalt des Königs weiterhin eine Rolle spielen wird.

Unter Berücksichtigung des in dieser Arbeit bereits erlangten Wissensstandes, über kollektive Projekte im Web 2.0, kann jedenfalls vermerkt werden, dass im Mittelpunkt der Filmherstellung deutlich wahrnehmbar der Versuch steht, dies auf demokratische Weise zu tun (siehe Kapitel 3. und 4.). Die Mehrheit an Analogien zwischen der Durch- und Ausführung unterschiedlicher kollektiver Filmprojekte via Web 2.0 und dem Verständnis davon, was es bedeutet, demokratisch zu herrschen, lässt einem jedenfalls zu diesem vorläufigen Schluss kommen. Um diese Feststellung aber zu überprüfen und um herauszufinden ob der Filmproduktionsaufwand durch die „Aktion demokratischer Film“⁵²⁰ wirklich verkompliziert wird, werden im Folgenden neben der genaueren Betrachtung der drei Projektbeispiele, Auffälligkeiten in Bezug auf die Projektdurchführung thematisiert. Mit Auffälligkeiten sind beispielsweise Probleme oder Konflikte in Bezug auf die Zusammenarbeit oder aber auch grundlegende Unterschiede zu herkömmlich produzierten Werken gemeint.

5.1. „Iron Sky“

Der bereits öfters im Zuge dieser Arbeit erwähnte Feature Film „Iron Sky“ wurde in 7 Jahren mit einem Produktionsbudget von circa 7,5 Millionen Euro verwirklicht. Seine Weltpremiere feierte der Film auf der Berlinale im Frühjahr 2012. Regie führte Timo Vuorensola, mitunter ein Grund für den Erfolg des Werkes. Denn Vuorensola -eine Art „Star des Internet-Zeitalters“⁵²¹- verschaffte sich 2005 Bekanntheit als Regisseur der Star-Trek Parodie: „Star Wreck: In the Pirkinning“ (Regie: Timo Vuorensola, 2005). Der „zumindest im Netz erfolgreichste finnische Film aller Zeiten [...] brachte es auf über 8 Millionen Downloads im Bittorrent Netzwerk“^{522 523}.

Die „dark science fiction comedy“⁵²⁴, „Iron Sky“ handelt von einer geheimen Nazi-Militärbasis mit dem Namen „Schwarze Sonne“. Diese wurde in Form eines Haken-

⁵²⁰ Schmidt-Matthiesen/Cleve, *Produktionsmanagement für Film und Fernsehen*, 2010, S. 250.

⁵²¹ Georg Immich, „Crowdfunding lässt Weltraumnazis fliegen“, *heise online*, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Crowdfunding-laesst-Weltraum-Nazis-fliegen-1432973.html?view=print> 02.2012, 25.06.2012.

⁵²² Ebd.

⁵²³ Vgl. Ebd.

⁵²⁴ „About“, *Iron Sky- Projektwebsite*, <http://www.ironsky.net/site/film/about/>, Zugriffsdatum: 15.6.2012.

kreuzes 1945 auf der so genannten dunklen Seite des Mondes errichtet. „The purpose of this base was to build a powerful invasion fleet and return to take over the Earth once the time was right.“⁵²⁵ Im Jahre 2018 sendet die Präsidentin der USA aus Marketingzwecken eine bemannte Raumfähre zum Mond. An Bord, das afroamerikanische Model, James Washington (Christopher Kirby). Er entdeckt durch Zufall die Nazi-Militärbasis und wird gefangen genommen. Dabei stoßen die Nazis auf das Smartphone Washingtons, welches durch seine fortschrittliche Technik in der Lage ist das größte Kriegsschiff aller Zeiten, die „Götterdämmerung“ für einige Sekunden zu starten. Dann fällt der Akku aus. Klaus Adler (Götz Otto) bekommt den Auftrag, zur Erde zu fliegen und mehr Smartphones zu besorgen. An seiner Seite, die idealistische Renate Richter (Julia Dietze) und der von den Nazis zu einem Arier um operierte Washington.

Das besondere an „Iron Sky“ ist, dass ungefähr 8% des Produktionsbudgets mittels Crowdfunding finanziert wurde.⁵²⁶ „Iron Sky ist damit ein bisher in dieser Größenordnung einmaliges Unterfangen im Funding.“⁵²⁷ Als es klar war, dass das Produktionsbudget nicht reichen würde, initiierte man im Frühjahr 2011, über die „Iron Sky“ – Website, „The Race“, eine Crowdfunding-initiative. Auf neun unterschiedlichen Crowdfundingplattformen konnte man für „Iron Sky“ spenden. Das Ziel war: „to find out how deep a crowdfunding campaign can go“⁵²⁸. Deshalb starteten Vuorensola und seine Crew den Versuch, binnen 60 Tagen 50.000 Euro Spenden je Plattform zu erreichen, oder 300.000 Euro im Gesamten.⁵²⁹

“The idea is to write an article about collaborative film financing so that all the filmmakers around the world can take advantage of the experiences we’ve had with Iron Sky.”⁵³⁰

⁵²⁵ Timo Vuorensola, „Nazis on the Moon – Iron Sky Story premise revealed“, *Energia Forum*, <http://forum.starwreck.com/viewtopic.php?f=13&t=3529#p40429>, Zugriffsdatum: 25.6.2012.

⁵²⁶ Vgl. Stephan Dörner, „Crowdfunding. Das Web lässt Fans zu Produzenten werden“, *Handelsblatt*, <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/internet/crowdfunding-das-web-laesst-fans-zu-produzenten-werden/4283326.html> 06.2011, 25.06.2012.

⁵²⁷ Vgl. „Iron Sky“, *Moviepilot*, <http://www.moviepilot.de/movies/iron-sky-2>, Zugriffsdatum: 25.6.2012.

⁵²⁸ „The Race“, *Iron Sky- Website*, <http://www.ironsky.net/site/therace/>, Zugriffsdatum: 25.6.2012.

⁵²⁹ Vgl. Timo Vuorensola, „The Race For Three Hundred Thousand Dollars Begins“, *Beyond the Iron Sky*, <http://blog.starwreck.com/2011/04/01/the-race-for-three-hunderd-thousand-euros-begins/>, Zugriffsdatum: 25.6.2012.

⁵³⁰ „The Race“, *Iron Sky- Website*, <http://www.ironsky.net/site/therace/>, Zugriffsdatum: 25.6.2012.

Das Konzept ging nicht auf. Dafür war die Zeit einfach zu knapp. „When the race closed we had secured some 10 000 euro, much of that in services where money was not committed unless the goal was met.“⁵³¹ Interessant wäre es an dieser Stelle zu erfahren, woher die restlichen 890.000 Euro stammen, die „Iron Sky“, laut „Moviepilot“⁵³², oder beispielsweise laut „heise online“⁵³³ durch Spenden von Fans eingenommen haben.

Von Anfang an wurde über ein Forum eine passive Community in die verschiedensten Produktionsphasen von „Iron Sky“ miteinbezogen.⁵³⁴ Das verleiht dem Film den Status eines *connective kooperativen Projektes* (siehe Kapitel 4.1 & 4.2.). Die Community setzte sich aus Mitgliedern der Wreckamovie-Community (2632 Members⁵³⁵), sowie Leuten aus dem Energiaforum⁵³⁶ und Lesern der Blogs von den verschiedensten Teammitgliedern, zusammen. Weiters ist „Iron Sky“ auf Facebook, Twitter, Youtube und Flickr vertreten.

Das Energiaforum wurde von den „Iron Sky“-Machern im Zuge der Star Wreck Filme ins Leben gerufen und dient seither als Hauptkommunikationsmedium zwischen Filmcrew und der Interessensgemeinschaft rund um das „Star Wreck“-Universum sowie dem Film „Iron Sky“. Das Forum beherbergt 1999 Mitglieder (Stand Juni 2012). Am 1. Oktober 2005 wurde mit 250 der Höchstwert an Leuten gemessen, die gleichzeitig online waren.⁵³⁷ Jarmo Puskala ist der Community Manager von „Iron Sky“, „keeping the community and websites up to date“⁵³⁸. Der erste „Iron Sky“ bezogene Forumseintrag bei Energia wurde am 8. Mai 2006 von Timo Vuorensola gemacht. Darin merkte er an, dass die Website www.ironsky.net offiziell eröffnet wurde und jeder Interessierte eingeladen ist, Fragen zu stellen, mitzureden und der

⁵³¹ „The Race“, *Iron Sky- Website*, <http://www.ironsky.net/site/therace/>, Zugriffsdatum: 25.6.2012.

⁵³² Vgl. Jenny Jecke, „Wie Crowdfunding Iron Sky zum Fliegen bringt“, *Moviepilot*, <http://www.moviepilot.de/news/wie-crowdfunding-iron-sky-zum-fliegen-bringt-114489> 2012, Zugriffsdatum: 25.6.2012.

⁵³³ Vgl. Christian Heise (Hg.), „Crowdfunding last Weltraumnazis fliegen“, *HeiseOnline*, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Crowdfunding-laesst-Weltraum-Nazis-fliegen-1432973.html>

⁵³⁴ Vgl. Immich, „Crowdfunding lässt Weltraumnazis fliegen“, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Crowdfunding-laesst-Weltraum-Nazis-fliegen-1432973.html?view=print> 02.2012, 25.06.2012.

⁵³⁵ Vgl. Wreckamovie-Website, <http://www.wreckamovie.com/ironsky>, Zugriffsdatum: 25.6.2012.

⁵³⁶ Energia Forum, <http://forum.starwreck.com/index.php>, Zugriffsdatum: 25.6.2012.

⁵³⁷ Vgl. Ebd.

⁵³⁸ „Crew“, *Iron Sky-Website*, <http://www.ironsky.net/site/film/crew/>, Zugriffsdatum: 25.6.2012.

Welt von „Iron Sky“ zu erzählen.⁵³⁹ Keine drei Minuten später wurde das nächste Diskussionsthema mit dem Titel „Iron Sky – The association“⁵⁴⁰ eröffnet:

„Iron Sky - The association
by Timo Vuorensola » Mon May 08, 2006 22:33
Since all we have released is actually the name and a graphic image / logo of our forthcoming feature-length film Iron Sky, I'd be interested to hear, what comes to your mind from the name? What's the first association it ignites in your brains, or what kind of a movie would you expect to be hiding under this name!
Just post your ideas here, we are eager to hear them!“⁵⁴¹

Als Folge dieses Aufrufes zum Brainstorming gab es 62 Posts, in denen Fans und Interessierte zum Teil ganze Geschichten darüber schrieben, worum es in „Iron Sky“ gehen könnte.⁵⁴² Nicht unerwähnt soll an dieser Stelle aber auch der Kommentar eines Forumsmitgliedes vom 14. Mai bleiben:

„ by catch » Sun May 14, 2006 12:29
Does this mean you don't actually HAVE any ideas and you're going fishing now? Like, asking the fans to come up with the goods for you ? Just curious. [...]"⁵⁴³

Die Filmcrew nahm zwar nicht direkt zu jenem Kommentar Stellung, jedoch wurde Pro-Forma am 22. Mai 2006 von Vuorensola ein neues Thema mit Namen „Disclaimer – Read First!“ kreiert, indem folgendes klar gestellt wird.⁵⁴⁴

„We are not seeking for inspiration from these threads, but there might pop up some similarities, because we are discussing on such a general level on many ways. If something like this comes up, it's purely coincidental. So if you want to keep your ideas to yourself: please don't write them here. Anyone can pick up all or any part of them from this message board or from the threads, and write a movie about it and make millions out of it. It's not too likely, but it can happen. Thanks!“⁵⁴⁵

⁵³⁹ Vgl. Timo Vuorensola, „Iron Sky – Welcome along“, *Energia Forum*, <http://forum.starwreck.com/viewtopic.php?f=13&t=2297>, Zugriffsdatum: 25.6.2012.

⁵⁴⁰ Timo Vuorensola, „Iron Sky – the association“, *Energia Forum*, <http://forum.starwreck.com/viewtopic.php?f=13&t=2298>, Zugriffsdatum: 25.6.2012.

⁵⁴¹ Ebd.

⁵⁴² Vgl. Ebd.

⁵⁴³ Catch (=Forumsmitglied) in „Iron Sky – the association“, *Energia Forum*, <http://forum.starwreck.com/viewtopic.php?f=13&t=2298&start=30>, Zugriffsdatum: 25.6.2012.

⁵⁴⁴ Vgl. Timo Vuorensola, „Disclaimer – Read First“, *Energia Forum*, <http://forum.starwreck.com/viewtopic.php?f=13&t=2331>, Zugriffsdatum: 25.6.2012.

⁵⁴⁵ Ebd.

Mit dieser Aussage bleibt es einem jedem Community Mitglied selbst überlassen, in wie fern man sich in eine Diskussionen einbringt, und wie viel Wissen preisgegeben wird. Die Filmcrew zumindest schützt sich so vor verbalen Angriffen und Unterstellungen, das Wissen und die Ideen der Community für eigene Zwecke zu benutzen. Fraglich ist hier nur, warum die Macher von „Iron Sky“ sich zu so einer Aussage gezwungen fühlten, schließlich ist es Sinn und Zweck eines via Web 2.0 initiierten Filmprojektes mit kollektiven Charakter, die Potenziale der Crowd zum Wohle des eigenen Projektes zu nützen.

Trotz Vuorensolas Statement ist nicht zu bestreiten, dass die Community rund um „Iron Sky“ als eine Art „externe kollektive Intelligenz“ Verwendung findet.⁵⁴⁶ So bitten der Regisseur und sein Team zum Beispiel um Input in Bezug darauf, an welchen Orten „Iron Sky“ gedreht werden soll, oder welche Schauspieler sich für bestimmte Rollen eignen würden. Vorgegangen wird hierbei stets auf dieselbe Weise. Neben dem Community Manager ist es meist Vuorensola persönlich, der im Forum ein neues Diskussionsthema eröffnet und die Community einlädt, sich über Themenspezifisches mitzuteilen. Wurde ein neuer Thread eröffnet, liegt es an der Community, ob darüber diskutiert wird, oder nicht. Die Crewmitglieder des Regisseurs mischen sich sehr selten in die Kommunikation ein oder nehmen Stellung zu den unterschiedlichen Meinungen der Forumsmitglieder. Sie bedanken sich für Tipps und beantworten Fragen. Daran ist sehr gut abzulesen, für wie essentiell Vuorensola die Beziehung zur Community hält. Im Dezember 2008 eröffnete der Regisseur ein eigenes Diskussionsthema mit dem Titel „Iron Sky Questions – the team answers“⁵⁴⁷, und beantwortet im ersten Kommentar gleich 22 Fragen, die im Laufe einiger Diskussionen in den verschiedensten Themenbereichen aufgekommen sind.⁵⁴⁸

Umgekehrt gibt es vereinzelte, sehr engagierte Mitglieder, die Diskussionsthemen selbst kreieren. Beispielhaft dafür ist das Energiaforum Mitglied „Max Fun“. Mit der Intention, den Filmemachern in Bezug auf die Recherche unter die Arme zu greifen, postete er in einem *comment* ungefähr 30 Links, die Hinweise zu deutschen, futuristischen Flugzeugen oder aber auch Ufos beinhalteten.⁵⁴⁹ Außerdem gibt es

⁵⁴⁶ Vgl. Der elektrische Reporter. Interview mit Timo Vuorensola, *Kollektives Kino. Und alle drehen mit*, Redaktion ZDF 2009, http://www.youtube.com/watch?v=xz_s213DWDc, 03:18 – 03:34.

⁵⁴⁷ Timo Vuorensola, „Iron Sky Questions – the team answers“, *Energia Forum*, <http://forum.starwreck.com/viewtopic.php?f=13&t=6767&sid=3b961c4a7911a289bc6184565d4d4638>, Zugriffsdatum: 25.6.2012.

⁵⁴⁸ Vgl. Ebd.

⁵⁴⁹ Vgl. Max Fun (= Forumsmitglied), „Nazi fighters, rockets, missels and UFOs“ *Energia Forum*,

eine Gruppe zum Austausch beziehungsweise zur Ansicht von „unofficial fan art“⁵⁵⁰. Weiters kommt es laufend während den Diskussionen immer wieder vor, dass den Filmemachern Bücher, andere Filme oder Computerspiele empfohlen werden, die eventuell für die Story von „Iron Sky“ interessant sein könnten.

Das am meisten diskutierte Thema im Forum um „Iron Sky“ ist der am 26. Oktober 2007 gestartete Aufruf von Vuorensola mit dem Titel „Help us build the NAZI MOON BASE“.⁵⁵¹ Der Thread wurde bis 2009, 69946–Mal angesehen und beherbergt 430 Kommentare. Der Handlungsauftrag enthält neben einer Erklärung, was genau von den Mitmachenden erwartet wird, die Klausel, dass ausschließlich beim Einreichenden alle Rechte für sein Werk liegen, und er diese auch exklusiv an die Macher von „Iron Sky“ abtreten würde, sollte seine Idee im Film Verwendung finden.⁵⁵² Der Abschluss dieses Aufrufs bildet eine Erklärung darüber, warum man mitmachen sollte. Diese wurde im Folgenden vollständig übernommen:

„WHY TO DO THIS? We like to believe that the community can be an active producer of quality content, and would like to use this as a test platform for the idea itself. Your help will be crucial and your participation highly appreciated! If you produce something that can be utilised, your name will be mentioned, of course, in the thanks. If you produce art that can be used to create a 3D model, you'll be credited as a 'preproduction artist'. If you produce a model fully usable in this process, you'll get the title of 'modeller'. And naturally, you still hold the moral rights to the material, just as long as you grant us the rights to use it in Iron Sky. Get creative! Timo Vuorensola, Samuli Torssonen & the rest of the Iron Sky production team“⁵⁵³

Dementsprechend darf an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben, dass die Macher von „Iron Sky“ neben „*connective collaboration*“ auch „*creative collaboration*“ betreiben. Die Grundvoraussetzung hierfür bilden die Community und ihre offensichtliche Bereitschaft sich über „Iron Sky“ auszutauschen. Entsprechend Jeff Howes Auffassung von einer Crowd (siehe Kapitel 2.3.5.), vertrauen Vuorensola und seine Crew auf die in einer Community schlummernden Potenziale und verstehen es, sich diese gezielt zu nutzen zu machen (siehe Kapitel 3.1.5.).

<http://forum.starwreck.com/viewtopic.php?f=13&t=5006&sid=6d759eca0afd256beead5d9d870842f6>, Zugriffsdatum: 25.6.2012.

⁵⁵⁰ Vgl. „Iron Sky unofficial fan art“, *Energia Forum*,

<http://forum.starwreck.com/viewtopic.php?f=13&t=3195&p=57129&hilit=unofficial+fan+art#p57129>, Zugriffsdatum: 26.6.2012.

⁵⁵¹ Timo Vuorensola, „Help us build the NAZI MOON BASE“, *Energia Forum*,

<http://forum.starwreck.com/viewtopic.php?f=13&t=4636>, Zugriffsdatum: 26.6.2012.

⁵⁵² Vgl. Ebd.

⁵⁵³ Ebd. (<http://forum.starwreck.com/viewtopic.php?f=13&t=4636>, Zugriffsdatum: 26.6.2012.)

Dennoch und trotz all der Vielfalt an Möglichkeiten, bei „Iron Sky“ „mitzuwirken“, hat die Community keinen direkten Einfluss auf Entscheidungen. Sie ist und bleibt ein externer Ratgeber, der freiwillig dem Filmteam seine Ressourcen zur Verfügung stellt. Die Crowd nimmt in Bezug auf die Filmherstellung nur indirekt teil.

Unabhängig von der Zusammenarbeit mit der Community gab es über Timo Vuorensolas Blog⁵⁵⁴ aber auch Aufrufe, am Projekt selbst in direkter Form mitzuarbeiten. Speziell während der Postproduktionsphase wurden Web Programmierer, Grafik Designer und Lightwave Spezialisten gesucht.⁵⁵⁵ Bewerben konnte man sich per Email mit Lebenslauf. Als Gegenleistung für den Arbeitsaufwand wurden Praktiker mit Aussicht auf eine Anstellung, Geld oder aber einfach nur die Möglichkeit, dabei zu sein, angeboten.⁵⁵⁶ Insofern fällt jener Aufruf eher in den Bereich traditionelle Filmherstellung, als kollektive Generierung von Film via Web 2.0.

Der große Unterschied zwischen „Iron Sky“ und anderen kollektiven Filmprojekten liegt darin, dass dieser Film hauptsächlich kommerziell produziert wurde. Das ist einerseits den drei Produktionsfirmen mit Namen „Blind Spot Pictures“, „27 Film Produktion“ und „New Holland Pictures“ zu verdanken, und andererseits auf die von Deutschland und Finnland zugesicherten Filmförderungen zurückzuführen.⁵⁵⁷

Weiters stand das Kernteam zur Filmherstellung noch vor Produktionsstart fest. Folglich musste über das Internet nicht direkt nach Mitarbeitern gesucht werden, die gratis ihr Know-How und ihre Freizeit zur Verfügung stellen, damit das Projekt überhaupt zustande kommen würde.

Das bedeutet, bei „Iron Sky“ ging es nicht vorrangig darum, im Kollektiv mit der Crowd einen Film zu entwickeln. Es ging hauptsächlich um Zuschaueranbindung.⁵⁵⁸ Zuschaueranbindung durch das aktive Einbeziehen des Publikums.⁵⁵⁹ Vergleichbar ist diese Art der kollektiven Zusammenarbeit mit UGA-Kampagnen aber auch mit dem Internetphänomen „Snakes on a Plane“ (Siehe Kapitel 2.3.1. und 2.3.2.).

⁵⁵⁴ Vgl. Timo Vuorensola, *Beyond the Iron Sky*, <http://blog.ironsky.net/author/timo/>, Zugriffsdatum: 26.6.2012.

⁵⁵⁵ Vgl. Ebd.

⁵⁵⁶ Vgl. „Archive for the „jobs“ Category“, *Beond the Iron Sky* <http://blog.starwreck.com/category/jobs/>, Zugriffsdatum: 26.6.2012.

⁵⁵⁷ Vgl. John-Christian Kultzscher, *Iron Sky. Kollektives Kino bringt Nazis auf den Mond*, <http://rendering.de/uploads/news/mag.pdf> 2011, Zugriffsdatum: 02.06.2012

⁵⁵⁸ Vgl. Ebd.

⁵⁵⁹ Vgl. Ebd.

Dementsprechend wurden Leute wie Pekka Ollula eingestellt, „[who] makes sure that every opportunity in business or marketing is taken care of“⁵⁶⁰. Für „Iron Sky“ wurde auf so ziemlich allen großen Plattformen wie *Youtube* oder *Facebook* aber auch *Twitter* sowie *Flickr* die Werbetrommel gerührt. Hinzu kam die Möglichkeit, via der Wreckamovie-Plattform am Projekt „teilzunehmen“, weiters gab es auf der „Star Wreck“-Website direkte Verweise zur „Iron Sky“-Website welche Informationen aller Art, über die Crew, den Film, den Filmherstellungsprozess aber auch den Projektstand bereithält.

Die Crew um Vuorenola hat durch ihre langjährige Erfahrung und den Erfolg der „Star Wreck“-Filme erkannt, wie wichtig es ist, eine große Fangemeinde hinter sich zu haben. Denn je größer die Nachfrage nach dem Film „Iron Sky“, desto besser ist die Chance, dass sich der Gewinn entweder an den Kinokassen oder durch DVD-Verkäufe vergrößert. Und dieser Aspekt kreierte in der Filmindustrie Aufmerksamkeit. Schließlich wird ein Markt stets auf Grund der Nachfrage geregelt, und nicht durch das Angebot. „Iron Sky“ wurde durch die anhaltende Kommunikation zwischen Crew und Fangemeinde, sowie der umfassenden Omnipräsenz des Filmes im Web, aber auch der Möglichkeit durch Blogs und Foren, Twitter und Facebook am Filmherstellungsprozess teilzuhaben, zu einem Produkt, das Leute sehen wollen. In diesem Sinne diente die Zusammenarbeit zwischen Crew und Community nicht direkt der Filmherstellung, beziehungsweise dem Auffinden von bestimmten Leuten die spezielle Handlungsaufgaben erfüllen können, sondern zielte eher, wie bereits erwähnt, darauf ab, Fans zu gewinnen, damit durch deren Unterstützung beispielsweise der Film ins Kino kommt. Beispielhaft hierfür ist die Marketingaktion „The Demand Iron Sky“⁵⁶¹, in der Rubrik „Support“ auf der offiziellen Projektwebsite, wo Fans und Liebhaber von „Iron Sky“ über ein Abstimmungstool (in diesem Fall eine Eingabemaske) ihre Emailadresse, das Heimatland und die Postleitzahl eingeben können, um anzumerken, in welchen Städten der Welt der Film ins Kino kommen soll.⁵⁶²

Den Initiatoren war es wichtiger, Projektzugehörigkeit zu suggerieren, als die Communitymitglieder wirklich teilnehmen zu lassen. Demnach kann hier vermerkt werden, dass „Iron Sky“ entsprechend seiner Projektart einer herkömmlichen Produktion gleicht. Das bedeutet, dass die Herstellung von „Iron Sky“, auf Grund der klar definierten Arbeitsaufteilungen in Bezug auf die Filmgenerierung, theoretisch

⁵⁶⁰ „Crew“, *Iron Sky- Website*, <http://www.ironsky.net/site/film/crew/>, Zugriffsdatum: 26.6.2012.

⁵⁶¹ „Support“, *Iron Sky- Website*, <http://www.ironsky.net/site/>, Zugriffsdatum: 26.6.2012.

⁵⁶² Vgl. Ebd.

nicht mit mehr Aufwand verbunden war, als andere, traditionelle Produktionen. Das Wort theoretisch wurde im vorangehenden Satz bewusst eingesetzt, denn die Tatsache, dass die Initiatoren von „Iron Sky“, neben dem herkömmlichen Produktionsablauf, eine Community um das Projekt aufbauten und mit dieser ständig und unaufhörlich in Kontakt standen, verrät, dass in Bezug auf die Schaffung von „Iron Sky“ mehr Aufwand betrieben wurde.

Insofern bestätigen die Omniprésents im Internet, während der gesamten fast sieben-jährigen Produktionszeit, sowie der vorbildliche Umgang mit der Community, vorläufig die Annahme, dass kollektive Filmprojekte im Web 2.0 mit mehr Aufwand verbunden sind, als herkömmliche Produktionen. Hervorzuheben ist aber an dieser Stelle, dass die „Aktion demokratischer Film“⁵⁶³ hierfür nur indirekt zur Verantwortung gezogen werden kann. Zwar wurden die Communitymitglieder in die Filmherstellung „miteinbezogen“, jedoch lag die Entscheidung ob und welche Vorschläge Beachtung finden würden, stets bei den Initiatoren. In anderen Worten: Da die Communitymitglieder keine Rechte in Bezug auf die Entscheidungsfindung hatten, kam es erst gar nicht zu Komplikationen oder Konflikten in Bezug auf eine gemeinsame Filmherstellung.

„Iron Sky“ nimmt die Stellung eines Hybriden ein. Ein Film, der einerseits auf traditionelle Weise hergestellt wird, und deren Produktionsablauf hierarchischen Strukturen unterworfen ist. Andererseits nutzt und schöpft dieses Projekt alle Web 2.0 basierten Möglichkeiten aus, um für sich die größtmögliche Fangemeinde zu kreieren und um das Statement abzuliefern, dass die Nutzung des Web 2.0, als eigene Abteilung, in den Herstellungsprozess von Film eingefügt gehört.

In Anbetracht dieser Beweislage zerschlägt die Entwicklungsgeschichte von „Iron Sky“ die These, dass kollektive Filmprojekte im Web 2.0 die „Aktion demokratischer Film“⁵⁶⁴ unterstütze. In Bezug auf diesen Film verhält es sich sogar schwierig, darin eine Mischform zwischen Monarchie und Demokratie zu erkennen. Vieles tendiert hingegen in Richtung einer absolutistischen Herrschaftsform, wie man sie zu Zeiten Ludwig XIV. in Frankreich erlebte.

„Dieser Lehre nach unterliegt die Macht des Königs [=Vuorensola] keinen Beschränkungen außer denen, die ihm sein Gewissen auferlegt. Allerdings laboriert die französische Monarchie am Erbübel der Souveränität, dem

⁵⁶³ Schmidt-Matthiesen/Cleve, *Produktionsmanagement für Film und Fernsehen*, 2010, S. 250.

⁵⁶⁴ Ebd. S. 250.

Geldmangel. Um diese Not zu lindern [...] bedient sich die französische Monarchie im großen Stil des Ämterverkaufs. [...] Verkauf und Kauf von öffentlichen Ämtern, auch von Adelspatenten [...] bereiten den Weg für einflussreiche Interessensgruppierungen, die im Schatten der Königsherrschaft Schutz für ihre Anliegen, vor allem die Förderung ihrer wirtschaftlichen Interessen, suchen.⁵⁶⁵

Das Filmteam rund um Vuorenola konnte zwar nach eigenen Ermessen und Vorstellungen autonom handeln, die Tatsache, dass sie den Entschluss gefasst haben, die Möglichkeiten und Gegebenheiten von Web 2.0, in die Filmherstellung einfließen zu lassen, zwang Vuorenola aber dazu, den Anliegen und Interessen der „Net-Generation“ via Web 2.0 (zumindest teilweise & aus repräsentativen Zwecken) nachzugeben. Dieser Aspekt, eben dass im Falle von „Iron Sky“ nicht die Demokratie sondern der Absolutismus vorherrschte, könnte darüber hinaus Beweis dafür sein, dass sich kollektive Filmprojekte im Web 2.0, erst mit der Zeit in Richtung „Aktion demokratischer Film“⁵⁶⁶ entwickeln. Der Wert der Demokratie würde demnach, gemäß der Entwicklung moderner Demokratietheorie, von Projekt zu Projekt mehr Wichtigkeit bekommen. Unterstützung könnte diese Feststellung auch dadurch finden, dass „Iron Sky“ der erste Feature Film war, welcher im Kollektiv und via Web 2.0, erfolgreich initiiert und fertiggestellt wurde.

Zum Abschluss der Analyse des Projektes „Iron Sky“, werden die Ergebnisse zusammengefasst in der folgenden Tabelle veranschaulicht:

Projektrichtung	Projektart	Produktionsform	Steuerungsform
→Crowdsourcing →Crowdfunding	→ Kooperativ → connective collaboration → teilweise creative collaboration	- Abgeschlossene Gruppe, vor Projektbeginn formiert (Filmcrew + Initiator) - passive Community als externer Ratgeber oder Ressourcenlieferant - gemeinsame Arbeit am Projekt -Kontrolle durch den Initiator -individuelle Zuschreibbarkeit	→ offizielle „Iron Sky“ Website als Projektinformationsquelle → wreck-a-movie-Plattform als Diskussionsmöglichkeit →Facebook/Twitter/Youtube/Flickr als Informationsquelle → EnergiaFORUM als Hauptkommunikationsmedium zwischen Initiator und Crowd

⁵⁶⁵ Manfred G. Schmidt, *Demokratiethorien. Eine Einführung*, Heidelberg: VS Verlag für Sozialwissenschaften ⁵2010, S. 67.

⁵⁶⁶ Schmidt-Matthiesen/Cleve, *Produktionsmanagement für Film und Fernsehen*, 2010, S. 252.

5.2. „Life in a Day“

„Life in a Day“ ist ein Dokumentarfilm und beschreibt die Geschichte eines Tages, den 24. Juli 2010, auf unserer Erde. Regie führte Kevin Macdonald und produziert wurde dieses Filmereignis von Scott Free, der Produktionsfirma der Brüder Ridley und dem verstorbenen Tony Scott, sowie HanWay Films, Youtube und dem Elektronikhersteller LG. Inspiriert wurde die Idee, zur Durchführung eines Projektes wie „Life in a Day“, vom Massenbeobachtungsarchiv der Sussex University in Brighton, so der Regisseur Kevin Macdonald.⁵⁶⁷

Dort startete man im Jahre 1930 ein Massenobservierungsprojekt welches bis heute andauert. Man heuerte Leute an und bat sie Tagebücher über ihr Leben, und für sie wichtige Ereignisse zu schreiben, und archivierte die Aufzeichnungen. Diesen Anspruch hegt auch „Life in a Day“.⁵⁶⁸

Am 6. Juli 2010 wurde via einem Blogbeitrag inklusive Werbetrailer auf „The official YouTube Blog“⁵⁶⁹ ein Aufruf gestartet, am Projekt „Life in a Day“ teilzunehmen.

Der Handlungsauftrag:

- “1. Visit the “Life in a Day” channel and learn more about the project. Be sure to read through the steps you need to take to participate and the guidelines for creating your video(s). Also check out some of the sample videos for inspirational ideas.
2. On July 24, capture your day on camera.
3. Upload your footage to the “Life in a Day” channel any time before July 31.”⁵⁷⁰

Weiters wurde darauf hingewiesen, dass der Film seine Premiere auf dem Sundance Film Festival 2011 feiern wird und jene Leute, deren Filmmaterial es in den Film schaffen, als Co-Produzenten in den *credits* aufgelistet werden würden.⁵⁷¹

⁵⁶⁷ Vgl. “Extras”, *Life in a Day. Ein Tag auf unserer Erde*, Regie: Kevin Macdonald, DVD-Video, Rapid Eye Movies 2011.

⁵⁶⁸ Vgl. Ebd.

⁵⁶⁹ „Life in a Day“, *The official YouTube Blog*, <http://youtube-global.blogspot.co.at/2010/07/life-in-day.html>, Zugriffsdatum: 27.6.2012.

⁵⁷⁰ Ebd.

⁵⁷¹ Vgl. Ebd.

Hinzu kommt die einmalige Möglichkeit, als Betragender dazu ausgewählt zu werden, zusammen mit der Filmcrew die offizielle Premiere zu besuchen.⁵⁷²

Die Folge dieses Aufrufes waren 81.000, via YouTube, eingereichte Clips von Leuten aus 190 Ländern dieser Erde. Zusätzlich trafen 5000 weitere Videoclips in der Produktionszentrale in London ein. Jene stammten von Digitalkameras welche von der Organisation „against all odds“ in diverse Länder verschickt wurden, wo Leute beispielsweise keinen Internetzugang hatten oder eben die, für ein Mitmachen bei „Life in a Day“, technischen Voraussetzungen nicht gegeben waren. Insgesamt kamen um die 5000 Stunden Videomaterial zusammen. Daraus schnitten der Cutter Joe Walker und Macdonald einen 90 Minuten Film. Macdonald zufolge ließen sich Mitmachende in zwei Gruppen einteilen. Die erste Gruppe umfasste potenzielle Filmemacher, welche durch das Einsenden ihres Clips darauf hofften, eventuell für die Filmindustrie entdeckt zu werden (Vgl. DIY-Filmemacher). Die zweite wesentlich größere Gruppe setzte sich aus Amateuren zusammen, die mit wenig Erfahrung einfach eine Kamera in die Hand nahmen und drauflosfilmten. Die Unterscheidung der Gruppen erfolgte auf Grund der Erfahrung im Umgang mit dem Equipment.⁵⁷³

Die Kommunikation zwischen der Crowd und den Filmemachern war, entgegen der gegebenen Möglichkeiten von Web 2.0, einseitig. Das bedeutet es gab keine Diskussionen oder direkte Interaktionen zwischen der Crowd und den Initiatoren. Demnach kann an dieser Stelle vermerkt werden, dass ebenfalls wie im Falle von „Iron Sky“, die Herstellung von „Life in a Day“, eher einer traditionellen Produktion glich: Da Projektbeitragende in Bezug auf die Filmherstellung keine Meinung hatten, dürfte die Schaffung dieses Dokumentarfilms nicht mit mehr Aufwand verbunden gewesen sein. Die Grenzen der einzelnen Produktionsdepartments waren klar definiert und die Filmherstellung (gemeint ist hier vor allem die Postproduktion) konnte theoretisch ohne größere Probleme (Diskussionen) und gemäß traditionellen Standards abgewickelt werden.

Es existierte, wie bereits erwähnt, ein Blogeintrag inklusive einem Trailer, der das Interesse der Leute wecken sollte. Weiters wurde ein „Life in a Day“-channel auf *Youtube* angelegt, wo sich der Regisseur in Form eines Videos direkt an die „Net-

⁵⁷² Vgl. Ebd.

⁵⁷³ Vgl. „Extras“, *Life in a Day. Ein Tag auf unserer Erde*, Regie: Kevin Macdonald, DVD-Video, Rapid Eye Movies 2011.

Generation“ wandte und von seinem Vorhaben, bzw. dem Projekt erzählte, aber auch Vorschläge anführte, welche Art von Clips via *Youtube* eingereicht werden könnten.⁵⁷⁴

„[...] watching your baby at bath time, going to the hospital to visit a friend, your birthday, you are going for a walk in the countryside, or it could be something much more meaningful to you, or emotional. They are knocking down a building next where you live or love, the death of a friend. It is a little snapshot of your life. [...]“⁵⁷⁵

Im weiteren Verlauf dieses Videos spricht Macdonald auch von drei Fragen, welche von der „Net-Generation“ behandelt, beziehungsweise innerhalb der einzelnen Videoclips verarbeitet werden sollen:

1. Show us what you Fear⁵⁷⁶
2. Show us what you Love⁵⁷⁷
3. Show us what you is in your Pocket⁵⁷⁸

Die Auswahl der Clips, welche es in den Film schafften, erfolgte auf Grund eines Bewertungssystems.⁵⁷⁹ Um den Berg an Filmmaterial zu bewältigen wurden Studenten, Filmemacher aber auch Dokumentarfilmemacher angeheuert. Diese hatten die Aufgabe, angesehene Clips einerseits mit *keywords* zu versehen und ihnen andererseits ihrer Ästhetik und dem Inhalt entsprechend, Sterne zu verleihen.⁵⁸⁰ Der fertige Film führt neben der traditionellen Filmcrew auf IMDB 16 Co-Regisseure an, deren Clips u.a. für die Produktion ausgewählt wurden.

Das im Gegensatz zu anderen kollektiven Filmprojekten Auffallende an „Life in a Day“ ist, dass es (wie bereits erwähnt) keine direkte Kommunikation zwischen der

⁵⁷⁴ Vgl. Kevin Macdonald on *Life in a Day* – Video, http://www.youtube.com/watch?v=C_4uii96xqM&feature=plcp

⁵⁷⁵ Ebd. 0:50-2:18.

⁵⁷⁶ Vgl. Ebd.

⁵⁷⁷ Vgl. Ebd.

⁵⁷⁸ Vgl. Ebd.

⁵⁷⁹ Vgl. „Extras“, *Life in a Day. Ein Tag auf unserer Erde*, Regie: Kevin Macdonald, DVD-Video, Rapid Eye Movies 2011.

⁵⁸⁰ Vgl. Ebd.

Crowd und der, sich vor Projektbeginn formierten, Filmcrew gab. Schuld daran war der Aufruf des Filmemachers, in Eigenregie gedrehtes Videomaterial einzuschicken. Das bedeutet die Crowd hatte (allem Anschein nach) keinen Einfluss auf den Akt der Filmherstellung. Die Auswahl der Filmclips, welche es in das Werk schaffen würden, der Schnitt, die Reihung vereinzelter Clips, sowie Anpassungen in *colorcorrection*, Ton, Bildgröße usw. übernahmen ausschließlich die Filmemacher. Infolgedessen kam es auch nicht dazu, dass sich eine richtige Community um das Projekt formierte, welche im direkten Austausch mit den Filmemachern über ihre eingereichten Videoclips diskutieren konnte. Die Clips wurden via Youtube hochgeladen, und die Arbeit auf Seiten der Beteiligten war somit beendet. Einzig in seltenen Fällen kam es vor, dass sich die Filmemacher nochmal an einige Einreichende wandten, um die Rohdateien ihres eingereichten Videoclips anzufordern.⁵⁸¹ Macdonald forderte die individuelle Kreativität der „Net Generation“, legte aber keinen Wert darauf, im Kollektiv mit ihr, kreativ zu sein. Es ging dem Initiator ausschließlich um das Hochladen der Clips, durch Interessierte, zur Generierung eines in der Form noch nie dagewesenen Filmwerkes. Dieser Umstand macht „Life in a Day“ zu einem *connective kooperativen Filmprojekt*. „Net-Generation“ übernimmt hier die Rolle eines Ressourcenlieferanten. Ein weiterer Ansatzpunkt für die Annahme, die Zusammenarbeit sei „*connective*“ ist die Projektdurchführung via *youtube*, was den Anspruch einer „loosely connected community“⁵⁸² erfüllte (vgl. Kapitel 4.2.). Man könnte aber auch sagen, Macdonald und sein Team führten ein Crowdsourcing in seiner einfachsten Art durch, denn im Grunde meint Crowdsourcing nichts anderes, als „den Prozess der Auslagerung einer Aufgabe an eine Vielzahl von Personen, meistens durch einen sehr konkreten Aufruf zur Beteiligung.“⁵⁸³ Es ging also nicht darum, zusammen mit „Net Generation“ oder eben einer Community einen Film herzustellen, sondern es eben durch sie zu tun.

Die Frage, die sich hier nun stellt ist, in wie fern kann „Life in a Day“ als kollektives Filmprojekt des Web 2.0 angenommen werden, wenn eine Community, das Herzstück eines jeden Projektes mit kollektivem Hintergrund nicht mitreden darf und

⁵⁸¹ Vgl. „Extras“, *Life in a Day. Ein Tag auf unserer Erde*, Regie: Kevin Macdonald, DVD-Video, Rapid Eye Movies 2011.

⁵⁸² Deb Levoy, „Its not the same thing – the 3 types of collaboration“, *Product Four. The Reinvention of Work and Marketing*, <http://productfour.wordpress.com/2010/03/20/its-not-the-same-thing-the-3-types-of-collaboration/> Zugriffsdatum: 19.10.2012.

⁵⁸³ Serhan Ili, *Open Innovation umsetzen. Prozesse, Methoden, Systeme, Kultur*, Düsseldorf: Symposium Publishing GmbH 2010, S.315.

ausschließlich dazu da ist, Ressourcen bereitzustellen? Nicht zu vergessen die Annahme, dass kollektive Filmprojekte im Web 2.0 durch ein Mitspracherecht aller, mit mehr Aufwand verbunden sein sollen, als traditionell produzierte Werke.

Wie bereits mehrmals im Laufe dieser Arbeit erwähnt gibt es bei kollektiven Filmprojekten Abstufungen von Beteiligung. Jene ergeben sich aus den Vorgaben, den festgesetzten Regeln, und den Handlungsaufträgen der Initiatoren. Der Handlungsauftrag im Falle von „Life in a Day“ richtet sich ganz klar an alle, die mitmachen wollen und gibt dezidiert darüber Auskunft, auf welche Weise sich die Beteiligung bei jenem Projekt vollzieht. Das Portal *Youtube* wird dabei zur großen Umschaltstelle und stellt alle Tools, die zur Beteiligung (in diesem Falle die Möglichkeit, den Film hochzuladen) nötig sind. Das Interessante beziehungsweise Ungewöhnliche im Gegensatz zu anderen kollektiven Filmprojekten ist hier, dass die Initiatoren mit der Veröffentlichung ihres Aufrufes, die Zukunft von „Life in a Day“ ganz und gar in die Hände der Crowd legten. Es wurde kein Forum zur Diskussion angeboten, in welchem sich Interessierte austauschen konnten und es gab keine intensivere Einführung in den Arbeitsauftrag durch beispielsweise die Beantwortung aufkommender Fragen durch das Initiationsteam. Eine mögliche Begründung dafür ergibt sich daraus, dass durch fokussierte Vorgaben der Initiatoren, oder die Interaktion derer mit den Beteiligten, die eigentliche Idee hinter „Life in a Day“ verloren ging. Schließlich hatten sich die Initiatoren, mit der Verwirklichung jenes Filmes, Folgendes zum Ziel gemacht: „to explore in a serious, personal, direct and honest way, what it is like to live on the 24th of July“⁵⁸⁴.

Mitsprache auf Seiten der Crowd drückt sich bei diesem Filmprojekt demnach in Form aller eingesendeten Filmclips aus. Ein direktes Miteinbeziehen der Crowd in Bezug auf die Filmherstellung, also die Möglichkeit mit dieser via Web 2.0 zu kommunizieren oder diskutieren, war nicht nötig. Denn die Initiatoren mussten sich bei der Filmherstellung sowieso an den Beiträgen der Mitmachenden orientieren. In anderen Worten: Sie konnten nur mit dem Material arbeiten, das ihnen von den Beitragenden zur Verfügung gestellt wurde. Dementsprechend musste eine Geschichte geformt werden. Das bedeutet, dass in Bezug auf die Generierung von „Life in a Day“ vieles eher zufällig passierte, denn es gab kein vorgeschriebenes Drehbuch und keinen Drehplan.

⁵⁸⁴ Vgl. „Extras“, *Life in a Day. Ein Tag auf unserer Erde*, Regie: Kevin Macdonald, DVD-Video, Rapid Eye Movies 2011.

Niemals zuvor wurde ein Film, ausschließlich aus „user generated content“, hergestellt. „[...] youtube told us that we will maybe get twelve to fifteen thousand clips or something, and it turned out that it was 81.000 clips, plus [...]“⁵⁸⁵, so Macdonald und Joe Walker (= Editor) über das Zustandekommen des Projektes. Beispielhaft für weitere Überraschungen, die „Life in a Day“ mit sich brachte war das zufällige Aufeinandertreffen zweier Leute, in der New Yorker U-Bahn, die beide gerade dabei waren, ihren Film zu drehen,⁵⁸⁶ sowie die Art und Weise, wie schlussendlich eine Geschichte, aus all den eingesendeten Clips, gebaut wurde:

„Für mich ist dieses Sichten ein wenig so, als müsste ich in einem Schutthaufen nach Säulen für eine Kathedrale suchen. [...] Und plötzlich siehst du etwas, dass zusammenpasst und so entsteht eine Geschichte.“⁵⁸⁷
(Joe Walker)

Zwischen dem Projektinitiatoren und der Crowd gab es zwar keine direkte Zusammenarbeit jedoch passierte Arbeit in Abhängigkeit beider Akteure zueinander. Deshalb auch die Benennung als ein *connective kooperatives Filmprojekt*. Insofern muss an dieser Stelle die zuvor getätigte Aussage, dass die Schaffung dieses Dokumentarfilms nicht mit mehr Aufwand verbunden gewesen sein muss (siehe Seite 128), als beispielsweise die Schaffung eines traditionell produzierten Werkes, revidiert werden. Der Grund dafür ist dem Versuch, aus 81.000 unzusammenhängenden und unterschiedlichen Clips, einen Film zu bauen, zuzuschreiben. Denn Clips, die in ihrer Qualität, im Stil, im Look voneinander abweichen, hervorgerufen durch unterschiedliche Erfahrung im Umgang mit einer Kamera oder die Benutzung von divergenter Technik, sinnvoll zusammenzuführen, ist mit Sicherheit mit einem größerem Aufwand verbunden, als einen Film zu schneiden, welcher mit einheitlicher Technik, und einem Drehbuch entsprechend, realisiert wurde. Folglich entspringt der größere Aufwand bezüglich der Filmherstellung, auch bei diesem Projektbeispiel, nicht dem Akt der demokratischen Filmherstellung. Es gab keine Konflikte, und keine Diskussionen mit der „Net-Generation“. Der extra Aufwand bestand in der Verarbeitung und Reihung der, von der „Net-Generation“ eingereichten, Videoclips, durch den Regisseur und dem Cutter. Genau diese

⁵⁸⁵ Vgl. „Extras“, *Life in a Day. Ein Tag auf unserer Erde*, Regie: Kevin Macdonald, DVD-Video, Rapid Eye Movies 2011.

⁵⁸⁶ Vgl. Ebd.

⁵⁸⁷ Vgl. Ebd.

Tätigkeit verrät aber auch, dass sich das kollektive Filmprojekt im Web 2.0 vom Absolutismus verabschiedet hat und ein Schritt in Richtung „Aktion demokratischer Film“⁵⁸⁸ unternommen wurde. Zwar gehört „Life in a Day“ noch zu den Vorläufern moderner Demokratietheorie, jedoch hat das Zustandekommen des Filmes bereits sehr liberale Züge. Vergleichbar ist das Wesen der kollektiven Filmherstellung bei „Life in a Day“ mit John Lockes „gemäßigte[r] Monarchie mit vitalem Parlament“⁵⁸⁹. Der König, Macdonald, hält sich gänzlich aus der Art und Weise, wie die eingereichten Filmclips hergestellt wurden, raus. Jedoch trifft er darüber die Entscheidung, welcher Videoclip es schlussendlich, auf welche Weise, in den Film schafft. Denn „[j]eder Parlamentsakt und jedes Gesetz erfordert die Zustimmung des Königs“⁵⁹⁰.

Neben „Iron Sky“ hatte „Life in a Day“ ebenfalls den Vorteil, dass dieser Film in Bezug auf die Finanzierung traditionell produziert wurde. Große Namen wie YouTube, Scott Free, HanWay Films aber auch der Elektronikhersteller LG versicherten das Zustandekommen dieser Produktion und gewährten dem Regisseur Kevin Macdonald die Möglichkeit einer „no normal relationship between financier and film maker“⁵⁹¹. Der von Macdonald in einem Interview gebrauchte Wortlaut „no normal“ bezieht sich auf die Tatsache, dass executive producers in der Regel in ein Werk Geld investieren, wenn sie der Meinung sind, dass der Film oder die Idee dahinter gewinnbringend ist.⁵⁹² Folglich lastet auf dem Regisseur, sowie auf dem gesamten Team, viel Druck. Schließlich geht es darum, die Erwartungen des Produzenten zu erfüllen. Im Falle von „Life in a Day“ fiel diese Belastung weg, denn niemand wusste, wie die Idee bei der „Net-Generation“ ankommen, geschweige denn wie viele Menschen überhaupt mitmachen würden. Insofern wurde die Realisation des Dokumentarfilms von seinen Initiatoren nicht als die unbedingte Herstellung eines Filmwerkes angesehen, sondern als ein Experiment.⁵⁹³ Ein Experiment, wofür im Zuge einer Festivaltour, noch bevor der Aufruf zur Partizipation an die „Net-Generation“ veröffentlicht wurde, Werbung gemacht

⁵⁸⁸ Schmidt-Matthiesen/Cleve, *Produktionsmanagement für Film und Fernsehen*, 2010, S. 250.

⁵⁸⁹ Manfred G. Schmidt, *Demokratietheorien. Eine Einführung*, Heidelberg: VS Verlag für Sozialwissenschaften ⁵2010, S. 63.

⁵⁹⁰ Ebd. S. 63.

⁵⁹¹ Vgl. „Extras“, *Life in a Day. Ein Tag auf unserer Erde*, Regie: Kevin Macdonald, DVD-Video, Rapid Eye Movies 2011.

⁵⁹² Vgl. Ebd.

⁵⁹³ Vgl. Ebd.

wurde.⁵⁹⁴ Ein Experiment welches von etablierten, namhaften und preisgekrönten Filmemachern initiiert und ausgeführt wurde. Insofern stand bereits lange bevor auch nur ein User generierter Videoclip gesichtet wurde, eine Premiere am Sundance Filmfestival statt.⁵⁹⁵ Hinzu kam die Durchführung einer Live Übertragung des Filmes am 27. Januar 2011, sowie eine erneute Ausstrahlung am 28. Januar via Youtube.⁵⁹⁶

Nicht die Möglichkeit mit diesen Film Geld zu verdienen stand im Vordergrund, sondern die Gegebenheit, mit Hilfe von Web 2.0 einen Film zu machen. Das Nachfolgeprojekt von „Life in a Day“ trägt den Namen „Britain in a Day“ (2012). Regie führt Morgan Matthews und Kevin Macdonald sowie Ridley Scott fungieren als executive producers.

Zum Abschluss der Analyse des Projektes „Life in a Day“, werden die Ergebnisse in der folgenden Tabelle veranschaulicht:

Projektrichtung	Projektart	Produktionsform	Steuerungsform
<p>→Crowdsourcing</p> <p>→"bedingt" open source (der Film kann via YouTube gratis eingesehen werden)</p>	<p>→ Kooperativ</p> <p>→ connective collaboration</p>	<p>- Abgeschlossene Gruppe, vor Projektbeginn formiert (Filmcrew + Initiator)</p> <p>- passive Community als externer Ratgeber oder Ressourcenlieferant</p> <p>- gemeinsame Arbeit am Projekt</p> <p>-Kontrolle durch den Initiator</p> <p>-individuelle Zuschreibbarkeit</p>	<p>→ The official YouTube Blog als Plattform zur Bekanntgabe des Handlungsauftrages</p> <p>→offizieller „Life in a Day“ -channel auf YouTube zum Upload der Clips/ als Informationsquelle</p>

⁵⁹⁴ Vgl. "Extras", *Life in a Day. Ein Tag auf unserer Erde*, Regie: Kevin Macdonald, DVD-Video, Rapid Eye Movies 2011.

⁵⁹⁵ Vgl. Ebd.

⁵⁹⁶ Vgl. Ebd.

5.3. „The Owner“

Im Jahre 2009 initiierten die US-Amerikaner Ian Bonner und Marty Shea ein kollektives Filmprojekt mit dem Titel „The Owner“. Sie starteten einen Aufruf über die 2008 gegründete Website <http://www.collabfeature.com/> und luden Filmemacher aus aller Welt dazu ein, mitzumachen. Nach einem „application process to ensure that we get filmmakers who can produce quality work“⁵⁹⁷ standen 25 Regisseure fest, die „The Owner“ im Kollektiv herstellen würden.⁵⁹⁸ „Jeder Filmemacher war für die Produktion und Finanzierung seines Segmentes komplett verantwortlich.“⁵⁹⁹ „The Owner took two-and-a-half-years in the making“⁶⁰⁰. Der Film wird in 25 Episoden erzählt (je Regisseur eine Episode) und handelt von der Reise eines verlorengegangenen Rucksacks, auf den Weg zurück zu seinem Besitzer.⁶⁰¹

„Der Rucksack kreuzt dabei Amüsantes, persönliche Dramen und Mystisches, aber auch schon mal den Weg eines Serienkillers in Ländern wie Südafrika, China, Libanon, Indien, den USA und Österreich.“⁶⁰²

„The Owner“ ist ein *creative partizipatives Filmprojekt* (siehe Kapitel 4.1. & 4.2.) und fällt wie jedes andere kollektive Filmprojekt unter die Projektrichtung Crowdsourcing. Grund hierfür ist die Produktionsform. Die Auswahl der einzelnen Teammitglieder erfolgte ausschließlich durch die Initiatoren.⁶⁰³ Über die Projektwebsite gab es den Aufruf zur Partizipation. Interessierte konnten sich via ein Anmeldungstool bewerben.⁶⁰⁴ Die Mehrheit der Filmemacher stieß zufällig auf die Projektwebsite beziehungsweise wurde durch Mundpropaganda darauf aufmerksam. Grundvoraussetzung für eine Bewerbung bei Collabfeature war der Vorweis von

⁵⁹⁷ Niranjana Ramesh, „Who ones this film?“, *The Hindu*, 06/2012, <http://www.thehindu.com/news/cities/bangalore/article3494159.ece> 06 2012, Zugriffsdatum: 22.06.2012.

⁵⁹⁸ Vgl. Rodja Pavlik, „The Owner“: 25 Regisseure und ein Rucksack“, *APA*, <http://relevant.at/kultur/film/570275/the-owner-25-regisseure-ein-rucksack.story> 05 2012, Zugriffsdatum: 22.06.2012.

⁵⁹⁹ Ebd.

⁶⁰⁰ Indulekha Aravind, „Starring: A Backpack“, *Business Standard*, <http://www.business-standard.com/india/news/starringbackpack/476747/> 9. Juni 2012, Zugriffsdatum: 24.06.2012.

⁶⁰¹ Vgl. Ebd.

⁶⁰² Ebd.

⁶⁰³ Vgl. Interview per Email mit Agudo siehe Anhang.

⁶⁰⁴ Vgl. „Join“, *Collabfeature-Website*, <http://www.collabfeature.com/join.html>, Zugriffsdatum: 27.6.2012.

ersten Erfahrungen im Bereich der Filmherstellung.⁶⁰⁵ Wurde ein Bewerber von Shea und Bonner in Erwägung gezogen, wurde ihm oder per Email ihr ein Link zu einem Onlinefragebogen geschickt.⁶⁰⁶ Stimmten die Antworten mit den Ansichten und geforderten Voraussetzungen der Initiatoren überein, bekamen Interessierte die Nachricht per Email, dass sie es ins Team geschafft hatten. So die Beschreibung des Aufnahmeverfahrens auf der Website.⁶⁰⁷ Nicht unerwähnt soll an dieser Stelle bleiben, dass im Gespräch mit Xavier Agudo, dem Presseverantwortlichen von "The Owner", dieser nichts von der Beantwortung eines Fragebogens als Auswahlkriterium wusste.

„I'm not sure of what questionnaire you're talking about. I didn't get any questionnaire; I just sent an email with my portfolio and cv to apply.“⁶⁰⁸
(Agudo)

Sobald alle Mitglieder gefunden waren, konnte grundsätzlich niemand mehr dem Projekt beitreten und es erfolgte die gemeinsame „Bearbeitung einer zeitlich begrenzten Aufgabe“⁶⁰⁹. Das Wort „grundsätzlich“ wurde im vorangehenden Satz bewusst eingesetzt, denn sollte es sich ein Teammitglied anders überlegen und aus dem Projekt aussteigen, beziehungsweise aus irgendeinem Grund ausfallen, wurde dieses nachbesetzt. So kam der österreichische Regisseur Alexander Schönauer, nach eigener Angabe, zu "The Owner". Xavier Agudo, der Regisseur des Segmentes „Hottie Lollie“ erzählte Alexander „about this bold and interesting project while [they] were waiting for the bus home on a chilly Berlin night“⁶¹⁰. Alexander bewarb sich und schaffte es einige Wochen später ins Team.⁶¹¹

Der Feature Film wurde demnach von einer aktiven Community (=Filmcrew) im Kollektiv hergestellt. Das heißt bei „The Owner“ stand im Unterschied zu den Filmprojektbeispielen „Iron Sky“ und „Life in a Day“, der Versuch im Mittelpunkt, den

⁶⁰⁵ Vgl. „Join“, *Collabfeature-Website*, <http://www.collabfeature.com/join.html>, Zugriffsdatum: 27.6.2012.

⁶⁰⁶ Vgl. Ebd.

⁶⁰⁷ Vgl. Ebd.

⁶⁰⁸ Interview per Email mit Agudo siehe Anhang.

⁶⁰⁹ Christiane Heibach, *Sprachkunst als Vernetzungsphänomen: Eine Re-Formation der Literaturwissenschaft*, http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/heibach/sprachkunst_vernetzung_druck.html, Zugriffsdatum: 17.6.2012.

⁶¹⁰ Alexander Schönauer, „Conjuring a Short Film out of Nothing“, *Blogbeitrag auf Collabfeature*, <http://www.collabfeature.com/theowner/2011/11/01/conjuring-a-short-film-out-of-nothing/>, 1. November 2011, Zugriffsdatum: 24.06.2012.

⁶¹¹ Vgl. Ebd.

Film wirklich auf demokratische Weise herzustellen. Insofern stünde das Projekt in seinem Wesen einer beteiligungszentrierten Demokratie am nächsten.

Die Kommunikation zwischen Filmemachern und Initiatoren erfolgte anfangs über ein Forum auf der Website, dann über Emails und Skype.⁶¹²

„Once everyone had agreed that the „theme“ would be of an object being shared (the backpack), each film maker pitched five ideas for their scripts, which were selected on the basis of ratings by their colleagues.”⁶¹³

Nachdem alle Ideen feststanden, musste jeder Filmemacher ein vier Seiten Skript verfassen und dieses über das Forum hochladen „to gather feedback”.⁶¹⁴ Im nächsten Schritt wurde überlegt, in welcher Reihenfolge die einzelnen Episoden angeordnet werden sollen. „Es war eine Heidenarbeit, die einzelnen Episoden so abzustimmen, dass sie schlüssig zueinander passten, [...]“⁶¹⁵ Die Initiatoren Ian Bonner und Marty Shea behielten dabei stets die Oberhand und leiteten die Filmemacher.⁶¹⁶ Das bedeutet, wir haben es bei „The Owner“ nicht mit einer, wie zuerst angenommen, beteiligungszentrierten Demokratie zu tun. Durch das Eingreifen der Initiatoren gliedert sich „The Owner“ seinem Wesen nach, in die Vorläufer moderner Demokratien ein. Beispielhaft hierfür sind die Demokratietheorie nach Locke oder Montesquie (siehe Kapiteleinleitung).

„Because they are both very exact in what they want and foremost what the story and the whole film needed. They were an amazing hard nut to crack,

⁶¹² Vgl. Rodja Pavlik, „The Owner“: 25 Regisseure und ein Rucksack“, *APA*, <http://relevant.at/kultur/film/570275/the-owner-25-regisseure-ein-rucksack.story> 05 2012, Zugriffsdatum: 22.06.2012.

⁶¹³ Indulekha Aravind, „Starring: A Backpack“, *Business Standard*, <http://www.business-standard.com/india/news/starringbackpack/476747/> 9. Juni 2012, Zugriffsdatum: 24.06.2012.

⁶¹⁴ Vgl. Sharmila Ganesan Ram, „It takes 25 directors in 5 continents to make a film“, *The Times of India*, <http://timesofindia.indiatimes.com/city/mumbai/It-takes-25-directors-in-5-continents-to-make-a-film/articleshow/13461512.cms?> 25.Mai 2012, Zugriffsdatum: 24.06.2012.

⁶¹⁵ Rodja Pavlik, „The Owner“: 25 Regisseure und ein Rucksack“, *APA*, <http://relevant.at/kultur/film/570275/the-owner-25-regisseure-ein-rucksack.story> 05 2012, Zugriffsdatum: 22.06.2012.

⁶¹⁶ Vgl. Arne Nostitz-Rieneck, „The Austrians“, *Blageintrag auf Collabfeature*, <http://www.collabfeature.com/theowner/2011/07/22/the-way-to-vienna/> 22.Juli 2011, Zugriffsdatum: 24.06.2012.

but in the end they were right. They kept the overview of all the parts and as we say in Austria “Hut ab” for that.”⁶¹⁷ (Arne Nostitz-Rieneck)

Mit der Vollendung des Skriptes konnte der Dreh beginnen. Der Drehzeitraum erstreckte sich über die Sommermonate des Jahres 2011 bis Ende Dezember. Die Filmemacher bekamen von den Projektverantwortlichen Termine zugeteilt, wann welcher *Slot* gedreht werden musste.⁶¹⁸ Um die *Continuity* der Story zu gewährleisten wurden der Rucksack, sowie Props, per Postweg von einem Filmemacher zum nächsten weitergereicht.⁶¹⁹ Das bereitete besonders Martin de Barra, einem Regisseur aus Dublin großes Kopfzerbrechen:

„I had to send continuity wrapping paper to London for the next segment. It got lost. [...] The tiny amount I had left had to be FLOWN to London. Disaster. [...] The backpack had to be sent to me for pickups. It left London. Arrived in Ireland. Stayed in the depot, got sent back to London. They never called me, wouldn't let me call them (as I wasn't the sender) and never attempted to deliver. My address didn't appear on their databases. Disaster.”⁶²⁰

Erwähnenswert bezüglich der Filmherstellung ist an dieser Stelle auch die spezielle Zusammenarbeit zwischen dem österreichischen und dem deutschen Filmteam. Nach einer kurzen Absprache mit den Initiatoren (diese fand bereits während des Drehbuchherstellungsprozesses statt), beschlossen Arne Nostitz-Rieneck, Nino Leitner und Alex Schönauer ihre Segmente zusammen zu realisieren: „We filmed across two countries and three cities with the same actors. They had to fly around or travel by train to get to the various locations.”⁶²¹ So trug es sich zu, dass Arne Nostitz-Rieneck den Part des “The Visionary” in Alex Schönauers Filmsegment

⁶¹⁷ Arne Nostitz-Rieneck, „The Austrians“, *Blogbeitrag auf Collabfeature*, <http://www.collabfeature.com/theowner/2011/07/22/the-way-to-vienna/> 22.Juli 2011, Zugriffsdatum: 24.06.2012.

⁶¹⁸ Vgl. Schönauer, „Conjuring a Short Film out of Nothing“, <http://www.collabfeature.com/theowner/2011/11/01/conjuring-a-short-film-out-of-nothing/> 1.November 2011, Zugriffsdatum: 24.06.2012.

⁶¹⁹ Vgl. Martin de Barra, „The Horror“, <http://www.collabfeature.com/theowner/2011/09/01/the-horror/>, Zugriffsdatum: 24.6.2012.

⁶²⁰ Ebd.

⁶²¹ Arne Nostitz-Rieneck, „The Austrians“, *Blogbeitrag auf Collabfeature*, <http://www.collabfeature.com/theowner/2011/07/22/the-way-to-vienna/> 22.Juli 2011, Zugriffsdatum: 24.06.2012.

übernahm und Nino Leitner kurzfristig als Kameramann bei Nostritz-Rieneck einsprang.⁶²²

Vielfach spiegelt sich auch das Konzept des Projektes in der Vorproduktionsarbeit vereinzelter Regisseure wider. Schönauer beispielsweise „found most of the cast and crew over the internet, [...] stayed in contact over Skype and email, shared documents over a dropbox folder and had team members of german, south american, italian, arab, afro american and austrian roots“⁶²³, und Xavier Agudo “made a virtual casting (in the spirit of the whole CollabFeature process)”⁶²⁴. Unter einem „virtual casting“ versteht man die Auswahl einzelner Bewerber auf Grund der von ihnen zur Ansicht via Web 2.0 eingereichten Videos. Die Bewerber filmen sich selbst mit einer Videokamera und sprechen in Form dieses Videoclips für das Projekt vor.

„Once I reviewed the entries I met personally with some of them, because I do think chemistry is a big part in the relationship of an actor and director and vital for the work on set, so this couldn't be accomplished virtually.“⁶²⁵

Jeder Filmemacher war für die komplette Realisierung seines Projektes selbst verantwortlich. Das bedeutet jedes Segment wurde separat voneinander produziert. Folglich reichten die von den Filmemachern selbst gestellten Budgets von *Low-* bis *No-Budget*. Fertig geschnittene Episoden wurden “auf die Videoplattform Vimeo raufgeladen, wo die Regisseure passwortgeschützt Zugang hatten und die Schnittfassungen ihrer Kollegen kommentierten”⁶²⁶. Brian Shephard, ebenfalls Regisseur einer Episode von „The Owner“ übernahm die Zusammenführung aller 25 Segmente und machte daraus eine vorläufige Version.⁶²⁷ Das Resultat davon war

⁶²² Vgl. Arne Nostitz-Rieneck, „The Austrians“, *Blogeintrag auf Collabfeature*, <http://www.collabfeature.com/theowner/2011/07/22/the-way-to-vienna/> 22.Juli 2011, Zugriffsdatum: 24.06.2012.

⁶²³ Schönauer, „Conjuring a Short Film out of Nothing“, <http://www.collabfeature.com/theowner/2011/11/01/conjuring-a-short-film-out-of-nothing/> 1.November 2011, Zugriffsdatum: 24.06.2012.

⁶²⁴ Xavier Agudo, „Micro Crew Filmmaking“, *Blogeintrag auf Collabfeature*, <http://www.collabfeature.com/theowner/2011/08/13/micro-crew-filmmaking/> 13.August 2011, Zugriffsdatum: 24.06.2012.

⁶²⁵ Ebd.

⁶²⁶ Rodja Pavlik, „The Owner“: 25 Regisseure und ein Rucksack“, *APA*, <http://relevant.at/kultur/film/570275/the-owner-25-regisseure-ein-rucksack.story> 05 2012, Zugriffsdatum: 22.06.2012.

⁶²⁷ Vgl. Indulekha Aravind, „Starring: A Backpack“, *Business Standard*, <http://www.business-standard.com/india/news/starringbackpack/476747/> 9. Juni 2012. Zugriffsdatum: 24.06.2012.

ein vier Stunden langer Film.⁶²⁸ „After getting feedback, changes would be made, which also meant reshooting some cases.“⁶²⁹

„Die anschließenden Diskussionen erwiesen sich dabei als zermürbend, bis die Initiatoren Marty Shea und Ian Bronner das Projekt an sich rissen. Natürlich kratzte das an den Egos der jeweiligen Regisseure, so Nostitz-Rieneck. [...] Aber ab einem gewissen Zeitpunkt muss einer eine Entscheidung treffen – auch wenn sich manche auf den Schlipps getreten fühlen. Bis wir uns das eingestehen wollten, hat es viele Verzögerungen gegeben.“⁶³⁰

Dementsprechend kann im Zusammenhang mit dem kollektiven Filmprojekt „The Owner“ festgehalten werden, dass Demokratie bei dieser Art des Filmemachens auch nur bis zu einem gewissen Grad funktioniert.⁶³¹ Die Initiatoren Ian Bonner und Marty Shea haben den Filmemachern zwar Freiräume eingeräumt, um deren kreatives Potenzial auszuschöpfen, jedoch dabei immer das Wohle des Films und der Story im Hinterkopf behalten. Als sie bemerkten, dass die Arbeit im Kollektiv dem Projekt keine Vorteile mehr brachte, zogen sie die Notbremse und schalteten sich als endgültige Entscheidungsträger ein.

Obwohl dieses Projekt, ebenso wie „Life in a Day“, in seinem Wesen einer Mischform aus Demokratie und Monarchie entspricht, kann hier doch eine positive Entwicklung in Richtung „Aktion demokratischer Film“⁶³² festgestellt werden. Der Versuch, auf demokratische Weise einen Film herzustellen, hatte hier mehr Gewicht als bei den anderen Projektbeispielen. Die Arbeit im Kollektiv funktionierte solange der reibungslose Fortgang der Produktion gewährleistet war. Sahen die Initiatoren das Projekt auf Grund der unterschiedlichen künstlerischen Meinungen in Gefahr, wurde die Demokratie aufgelöst. Die Könige herrschten absolut.

⁶²⁸ Vgl. Rodja Pavlik, „The Owner“: 25 Regisseure und ein Rucksack“, *APA*, <http://relevant.at/kultur/film/570275/the-owner-25-regisseure-ein-rucksack.story> 05 2012, Zugriffsdatum: 22.06.2012.

⁶²⁹ Indulekha Aravind, „Starring: A Backpack“, *Business Standard*, <http://www.business-standard.com/india/news/starringbackpack/476747/> 9. Juni 2012, Zugriffsdatum: 24.06.2012.

⁶³⁰ Rodja Pavlik, „The Owner“: 25 Regisseure und ein Rucksack“, *APA*, <http://relevant.at/kultur/film/570275/the-owner-25-regisseure-ein-rucksack.story> 05 2012, Zugriffsdatum: 22.06.2012.

⁶³¹ Vgl. Ebd.

⁶³² Schmidt-Matthiesen/Cleve, *Produktionsmanagement für Film und Fernsehen*, 2010, S. 250.

Da "The Owner" zu den ersten Projekten seiner Art gehört, die mit Erfolg ausgeführt und vollendet wurden, lautete die Devise (sowohl für die Initiatoren, als auch die Filmemacher), „learning by doing“.⁶³³ Dementsprechend hat es sich herauskristallisiert, dass in Bezug auf Tool und Bargain (vgl. Kapitel 3.1.4.), bei zukünftigen Projekten von CollabFeatue, Änderungen vorgenommen werden müssen. So merkte Arne Nostritz-Rieneck, in einem Interview mit Rodja Pavlik für die APA, an, „dass es bei der technischen Umsetzung der Kommunikation für zukünftige Projekte noch Verbesserungsmöglichkeiten gibt“⁶³⁴. Obendrein äußerte sich Agudo sich via Email, zur Beantwortung von Interviewfragen, zu diesem Thema wie folgt:

“We have learned that we need to understand that we all have different minds, different artistic visions, different cultures and different languages (both visual and spoken) and we need to accommodate, respect and integrate all into one single piece of work. As any other group effort there is always the need to moderate and guide the collaboration and we all need to follow the rules and etiquette set by the CollabFeature’s creators. We all signed an agreement deal that we need to stick to and all collaboration is subject to group approval and in the end to the creator’s approval.”⁶³⁵

Es dürfte also in den Handlungsaufgaben nicht exakt definiert gewesen sein, dass „every filmmaker needed to be ready to accept compromises“⁶³⁶. Folglich gab es besonders den Schnitt betreffend, „many disputes and arguments“⁶³⁷. In Bezug auf das Aktivitätspotential der Community wäre es demnach auf Seiten der Initiatoren eventuell klug, einen genauer definierten Rahmen abzustecken, damit Diskussionen und Feedbackschleifen nicht zu sehr ausarten. Die Annahme, dass sich ein gleichberechtigtes Interagieren in Bezug auf Filmherstellung, als störend erweisen würde kann in diesem Fall zwar verifiziert werden, jedoch hätte dies durch

⁶³³ Vgl. Rodja Pavlik, „“The Owner“: 25 Regisseure und ein Rucksack“, APA, <http://relevant.at/kultur/film/570275/the-owner-25-regisseure-ein-rucksack.story> 05 2012, Zugriffsdatum: 22.06.2012.

⁶³⁴ Rodja Pavlik, „“The Owner“: 25 Regisseure und ein Rucksack“, APA, <http://relevant.at/kultur/film/570275/the-owner-25-regisseure-ein-rucksack.story> 05 2012, Zugriffsdatum: 22.06.2012.

⁶³⁵ Interview per Email siehe Anhang.

⁶³⁶ Niranjana Ramesh, „Who ones this film?“, *The Hindu*, 06/2012, <http://www.thehindu.com/news/cities/bangalore/article3494159.ece> 06 2012, Zugriffsdatum: 22.06.2012.

⁶³⁷ Ebd.

beispielsweise Abstimmungstools oder Konfliktmanagement auf Seiten der Initiatoren verhindert werden können.

In diesem Sinne kann hier vermerkt werden, dass die „Aktion demokratischer Film“⁶³⁸ theoretisch möglich ist. Zum Wohle des Filmes das Projekt an sich zu reisen (Vgl. Ian Bonner & Marty Shea) ist zwar auch eine Möglichkeit das Projekt erfolgreich abzuschließen, jedoch spiegelt sich darin nicht den Geist einer demokratischen Filmherstellung wider. Obendrein ist es der denkbar einfachste Ausweg, aus der Misere, Konflikte und Diskussionen unter den Projektbeteiligten lösen zu müssen.

„The Owner“ feierte am 25. Mai 2012 in 13 Screenings rund um den Erdball seine Weltpremiere und war zehn Tage davor auf dem Filmfestival in Cannes bereits groß im Gespräch:⁶³⁹

„The story brings together a variety of cultures, languages, and film styles into a singular narrative plot, and is set to make the Guinness Book of Records™ as the first film to be made by a record number of filmmakers.“⁶⁴⁰

Das nächste Projekt von CollabFeature „has become more ambitious“⁶⁴¹ und ist bereits in Produktion. Es trägt den vorläufigen Arbeitstitel „Train Station“.⁶⁴² Der Film „involves 40-odd directors from 20 countries“⁶⁴³ und erneut sind Filmemacher über ein Anmeldungstool auf der Website von CollabFeatures dazu aufgefordert, sich dem Projekt anzuschließen. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit als „Composer, Musician, Editor und Volunteer“⁶⁴⁴, per Email, dem Team beizutreten.

⁶³⁸ Schmidt-Matthiesen/Cleve, *Produktionsmanagement für Film und Fernsehen*, 2010, S. 250.

⁶³⁹ Vgl. „Australian Company Represents World-First Feature Film At Cannes“, *FilmInk. Australia's Best Movie Magazine*, <http://www.filmink.com.au/filmbiz/notice/5622/> 10.Mai 2012, Zugriffsdatum: 24.06.2012.

⁶⁴⁰ Ebd.

⁶⁴¹ Indulekha Aravind, „Starring: A Backpack“, *Business Standard*, <http://www.business-standard.com/india/news/starringbackpack/476747/> 9. Juni 2012. Zugriffsdatum: 24.06.2012.

⁶⁴² Vgl. „The Trainstation Project“, *Collabfeature-Website*, <http://www.collabfeature.com/train/>, Zugriffsdatum: 24.6.2012.

⁶⁴³ Indulekha Aravind, „Starring: A Backpack“, *Business Standard*, <http://www.business-standard.com/india/news/starringbackpack/476747/> 9. Juni 2012. Zugriffsdatum: 24.06.2012.

⁶⁴⁴ Vgl. „Join“, *Collabfeature-Website*, <http://collabfeature.com/join.html>, Zugriffsdatum: 24.6.2012.

Zum Abschluss der Analyse des Projektes „The Owner“, werden die Ergebnisse in der folgenden Tabelle veranschaulicht:

Projektrichtung	Projektart	Produktionsform	Steuerungsform
-- >Crowdsourcing (im Sinne von "Sourcing the Crowd")	→ Partizipativ → creative collaboration	- Eingeschränkt offene Gruppe: Auswahl der Beiträger und/oder Kooptieren von Mitgliedern durch Initiatoren - aktive Community (Community = Filmcrew) - Einzelprojekte, asynchrone Arbeit - individuelle Zuschreibbarkeit - Redaktionelle Kontrolle	-->offizielle Website als Hauptumschaltstelle/ Informationsmedium & Kommunikationsmedium - Anmeldetool - Internes Forum (nur für Mitglieder) - Rating-systems zur Entscheidungsfindung → Vimeo wurde als Plattform zum Hochladen und diskutieren der einzelnen Kurzfilme verwendet

Fazit:

Der große Aufwand bei kollektiven Filmprojekten via Web 2.0 ergibt sich gegenwärtig daraus, dass die Initiatoren bei der Durchführung solcher Projekte auf Probleme oder extra anfallenden Arbeiten stoßen, die es eben bei traditionellen Produktionen nicht gibt. Beispielhaft hierfür ist wie im Falle von „Iron Sky“, die intensive Arbeit mit der Community, welche sich, neben der traditionellen Projektrealisation, über Jahre hinweggezogen hat. Oder wie im Falle von „Life in a Day“, das Zusammensuchen und aufeinander Abstimmen vereinzelter Clips, die sich in Qualität, Machart und Inhalt gänzlich unterscheiden.

Die Initiatoren beider Projekte („Iron Sky“ und „Life in a Day“) machten klare Vorgaben, wie die Beteiligung der „Net-Generation“ ausschauen soll. Damit konnte sicher gestellt werden, dass das jeweilige Projekt durch die (im Falle von „Iron Sky“, repräsentative) Mitarbeit von der „Net-Generation“ nicht behindert sondern bereichert wird. Folglich sind kollektive Filmprojekte im Web 2.0 ebenso einer hierarchischen Struktur unterworfen, wie traditionell produzierte Werke. Jedoch weisen kollektive Projekte, im Unterschied zu traditionell produzierten Werken, deutlich demokratischere Züge auf. In ihrem Wesen entsprechen sie einer Mischform aus Monarchie und Demokratie.

Beispielhaft hierfür ist auch die Realisation von „The Owner“. Zwar durfte anfangs jeder der 25 zugelassenen DIY-Filmemacher seine persönliche Meinung vertreten und aktiv am Projekt teilnehmen, was den Eindruck erweckte, wir hätten es hier mit

einer beteiligungszentrierten Demokratie zu tun, jedoch hielt dieser Zustand nur solange an, bis die Initiatoren das Projekt, zum Wohle des Filmes, an sich rissen. Der Wunsch, den gesamten Filmherstellungsprozess im Kollektiv und demokratisch abzuwickeln war definitiv maßgebend für die Realisation von „The Owner“, jedoch behinderte er, Ian Bonner und Marty Shea (=Initiatoren) zufolge, den reibungslosen Ablauf der Postproduktionsphase. Ein Eingriff der Projektinitiatoren schien also zum Wohle, bzw. dem Fortbestand, des Projektes unvermeidbar. Das Wort „schien“ wurde bewusst im vorangehenden Satz angeführt, denn wie bereits gegen Ende des vorangehenden Kapitels (Kapitel 5.3. „The Owner“) erwähnt, hätte theoretisch ein Eingriff der Initiatoren durch bessere Planung, Konfliktmanagement, bestimmte Abstimmungstools, usw. verhindert werden können.

Die „Aktion demokratischer Film“⁶⁴⁵ wurde also nicht durch die Konflikte der „Net-Generation“ mit den Initiatoren verhindert, sondern durch die Initiatoren, die damit überfordert waren, die Diskussionen demokratisch und im Sinne einer kollektiven Filmherstellung zu lösen.

Die These, dass es die „Aktion demokratischer Film“ nicht gebe, hat sich in Anbetracht der untersuchten kollektiven Filmprojektbeispiele, welche über Web 2.0 initiiert und ausgeführt wurden, bewahrheitet. Gleichwohl ist es nicht auszuschließen, dass ein kollektives Filmprojekt im Web 2.0, nicht auf demokratische Weise hergestellt werden kann. Das Projekt „The Owner“ kam dem schon sehr nahe.

Die Frage danach, ob sich der Produktionsaufwand durch die „Aktion demokratischer Film“⁶⁴⁶ verkomplizieren kann nicht eindeutig beantwortet werden. Der Grund dafür ist einerseits dem Umstand zuzuschreiben, dass keines der drei untersuchten Beispiele die „Aktion demokratischer Film“⁶⁴⁷ gänzlich unterstützt. Andererseits könnte die Entscheidung der Initiatoren von „The Owner“, den Film nicht im Kollektiv zu vollenden, Beweis dafür sein, dass das Finden einer demokratischen Lösung, mehr Aufwand bedeutet hätte. Unterstützung findet diese Ansicht, dass lange Diskussionen, unterschiedliche Meinungen, divergente Erfahrungen in Filmherstellung usw., unter einem Hut gebracht werden müssten. Und zwar ohne die Nutzung des Hintertürchens, das Projekt als Initiator an sich zu reisen, und zum Wohle des Films eigenermächtig Entscheidungen zu treffen.

⁶⁴⁵ Schmidt-Matthiesen/Cleve, *Produktionsmanagement für Film und Fernsehen*, 2010, S. 250.

⁶⁴⁶ Ebd.

⁶⁴⁷ Ebd.

Im Gegensatz dazu könnte aber auch das Argument angeführt werden, dass die Verwendung bestimmter Tools und gezieltes Konfliktmanagement eine demokratische Entscheidungsfindung positiv beeinflusst hätte. Und zwar in Richtung einer schnelleren Entscheidungsfindung. Folglich könnte die Annahme, dass sich der Produktionsaufwand durch die „Aktion demokratischer Film“⁶⁴⁸ verkompliziere, hiermit widerlegt werden.

Ein Beispiel für eine Methode die „Aktion demokratischer Film“⁶⁴⁹ bei kollektiven Filmprojekten im Web 2.0 erfolgreich durchzuführen, wäre alle Entscheidungen gemeinsam via ein Abstimmungstool zu treffen. Alle Stimmen, die des Initiators eingeschlossen, müssten die gleiche Gewichtung haben. Ferner müsste ein striktes Reglement festgesetzt werden, ob es beispielsweise eine klare Mehrheit braucht, damit eine Entscheidung ausgeführt werden darf, oder nicht. Gibt es ein Vetorecht, müssen ausnahmslos alle Projektteilnehmer bei jeder Entscheidungsfindung mitstimmen, welche Regel tritt in Kraft, wenn bei einer Abstimmung niemand mitstimmt? All dies und noch vieles Mehr gilt es zu berücksichtigen. Der Nachteil einer solchen Entscheidungsfindung ist, dass die Initiatoren dazu bereit sein müssten, viel Arbeit für ein Projekt zu erbringen, auf dessen Ausgang sie keinen Einfluss haben. Mit dem nie zu Ende gebrachten Projekt „fake“ wurde bereits ein Schritt in diese Richtung unternommen (siehe Kapitel 3.1.1.), jedoch haben die Initiatoren, dieses Projekt betreffend kein „was wäre wenn – Szenario“ erdacht. Ein Scheitern war vorprogrammiert. Es gab keine Regeln, alle Beteiligten konnten Entscheidungen treffen und an jedem Filmherstellungsdepartment zu jeder Zeit mitwirken. Dementsprechend war die Grundstimmung am Set und bei der Filmherstellung von „fake“ von Verwirrung geprägt.

Kollektive, demokratische Filmherstellung braucht Regeln, klare Vorgaben und eine Struktur. Nur so wird die „Aktion demokratischer Film“⁶⁵⁰ Früchte tragen und nur so kann verhindert werden, dass die Initiatoren das Projekt an sich reißen und eigenmächtig entscheiden. Eine weitere Methode, die „Aktion demokratischer Film“⁶⁵¹ auszuführen, wäre Repräsentanten beziehungsweise Entscheidungsträger zu wählen, die die Meinung der Partizipierenden in der Filmherstellung vertreten würden. Vergleichbar mit dem demokratiepolitischen System, wie es in

⁶⁴⁸ Schmidt-Matthiesen/Cleve, *Produktionsmanagement für Film und Fernsehen*, 2010, S. 250.

⁶⁴⁹ Ebd.

⁶⁵⁰ Ebd.

⁶⁵¹ Ebd.

Deutschland, Österreich oder in den USA praktiziert wird, stellt sich hier aber erneut die Frage, ob diese Form der demokratischen Filmherstellung, die Idealvorstellung von kollektiver Filmherstellung widerspiegelt.

Zum Schluss soll noch auf eines hingewiesen werden: Angefangen mit „Iron Sky“, über „Life in a Day“, bis hin zu „The Owner“. Jedes Projekt hatte im Vergleich zum vorangehenden Projekt demokratischere Züge. Ist das bloß ein Zufall? Oder ist das kollektive Filmprojekt im Web 2.0 tatsächlich einer Entwicklung, gemäß der Ausformung moderner Demokratien, unterworfen? Die Antwort auf diese Frage werden einzig Nachfolgeprojekte liefern.

6. Filmanalyse – Filmwerke kollektiver Natur im Web 2.0

Im Jahre 1998 wurde von Jia Zhangke, einem chinesischen Regisseur, der Text mit dem Titel „Das Zeitalter des Amateurfilmers wird bald wieder kommen“ veröffentlicht. Zhangke thematisiert darin seinen Unmut, dass Filmemacher aus Angst davor mit dem eigenen Werk einen Flopp zu landen, keine eigene Filmsprache verwenden. Dementsprechend sieht der chinesische Regisseur die Zukunft des Films in Amateurfilmen.⁶⁵²

„Sie lassen sich nicht nach bestehenden Konventionen der Branche beurteilen, weil ihre Filme nicht in diesen engen Rahmen passen. Ihre filmische Sprache ist innovativ und will emotional sein. [...] Film darf nicht länger das Privileg einer kleinen Gruppe von Menschen sein. Das Kino gehörte schon immer den Massen.“⁶⁵³ (Zhangke)

In einem Interview in „Die Zeit“, aus dem Jahre 2007, räumt der Netztheoretiker Geert Lovink ein, „dass das Internet die Frage nach Autorität und Macht auf neue Weise stellt. Die alten Instanzen der Wissens- und Geschmacksvermittlung sind, sagen wir es vorsichtig: bedroht“⁶⁵⁴. Der Amateur-Kultur wird mehr Bedeutung zugesprochen. Jedoch verhindert, wie in Kapitel 2.3 angesprochen, die festgefahrene Auffassung, dass im Internet für Inhalte nichts bezahlt werden soll die Entstehung neuer kreativer Berufe und damit einhergehend die Ausformung einer Kreativwirtschaft.⁶⁵⁵ Auch Christian Exner, Festivalleiter des Deutschen Jugendvideopreis, weiß um die zunehmende Bedeutung der Amateure Bescheid.⁶⁵⁶ Rund 700 Filmeinreichungen, von Amateur- und Nachwuchsfilmern, verzeichnete der Deutsche Jugendvideopreis des Jahres 2012.⁶⁵⁷

⁶⁵² Vgl. Jia Zhangke, Das Zeitalter des Amateurfilms wird bald wieder kommen, <http://www.netlounge.de/2002/d/Textindex/Zhanke/zhangke.html> 1998, Zugriffsdatum: 07.08.2012.

⁶⁵³ Ebd.

⁶⁵⁴ Thomas Gross, „Ich blogge, also bin ich“, *Die Zeit Online*, 2007/52, <http://www.zeit.de/2007/52/Interview-Geert-Lovink> Dezember 2007, Zugriffsdatum: 04.10.2012.

⁶⁵⁵ Vgl. Patrick Dax, „Für Inhalte wird nichts bezahlt“, *Fuzo-Archiv.Orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/1503582v2> März, 2009, Zugriffsdatum: 25.9.2012.

⁶⁵⁶ Vgl. Interview mit Christian Exner, „Moderne Videoschnittprogramme fördern den Nachwuchs“, *heise online*, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Moderne-Videoschnittprogramme-foerdern-den-Nachwuchs-1619577.html> Juni 2012, Zugriffsdatum: 04.10.2012.

⁶⁵⁷ Vgl. Ebd.

„Vor allem moderne Schnittprogramme am PC haben es nach Einschätzung von Festivalleiter Christian Exner Amateuren erleichtert, spannende Filme zu produzieren. [...] Seit fast zehn Jahren seien die Filme dramaturgisch schlüssiger, hätten besseres Timing und bessere szenische Auflösung.“⁶⁵⁸

Exners Meinung nach gilt der Dank dafür der *video sharing platform YouTube*,⁶⁵⁹ jedoch äußert sich Exner im Interview zu jener Thematik nicht weiter. Daraus kann gefolgert werden, dass Exner darin wahrscheinlich eine Art Schulung der Amateure sieht. Das Hochladen von Videos, die Möglichkeit sich andere Videos anzuschauen, oder das empfangen und anbringen von Kritik könnten für eine kreative Entwicklung der Amateure ausschlaggebend gewesen sein.

Der Webkritiker Andrew Keen hingegen sieht im „Rise of the Amateur“⁶⁶⁰ eine Gefahr. Keen sorgt sich in seinem Buch, „The Cult of the Amateur: How Today’s Internet Is Killing Your Culture“, aus dem Jahre 2007, über einen qualitativen Mangel, der durch die Beiträge von Amateuren zur Medienwelt, entstehe und mittlerweile vorherrsche.⁶⁶¹ Sein Hauptargument gegen die Amateure bezieht sich auf die Abwesenheit von Wissen.⁶⁶² Im Gegensatz zu Profis sind Amateure, entsprechend ihrer Titulierung, weniger gebildet, sie haben nicht die nötigen Ressourcen, um qualitativ Hochwertiges zu schaffen, und sie verfügen nicht über nötige Kontakte, die beispielsweise einen Profi auszeichnen würden. Amateure sind Hobbyisten.⁶⁶³ Außerdem gibt es das Problem des Phänomens des „digitalen Narzissmus“⁶⁶⁴ (Vgl. Kapitel 2.3.3.). Vom Web 2.0-Hype und Erfolgsgeschichten verleitet, denken Amateure, dass sie mit ihren Beiträgen Erfolg haben können und dadurch sogar reich werden. „Leider sind aber die meisten von uns nicht sehr interessant oder haben etwas Interessantes zu sagen,“⁶⁶⁵ so Keen. Auch Bernd Graff, Journalist der Süddeutschen Zeitung, stimmt mit Keen überein. In seinem

⁶⁵⁸ Interview mit Christian Exner, „Moderne Videoschnittprogramme fördern den Nachwuchs“, *heise online*, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Moderne-Videoschnittprogramme-foerdern-den-Nachwuchs-1619577.html> Juni 2012, Zugriffsdatum: 04.10.2012.

⁶⁵⁹ Vgl. Ebd.

⁶⁶⁰ Howe, *Crowdsourcing*, 2009, S. 23.

⁶⁶¹ Vgl. Andrew Keen, *The Cult of the Amateur. How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today’s user-generated media are destroying our economy our culture, and our values*, New York: Doubleday 2007.

⁶⁶² Vgl. Lars Mensel/Florian Guckelberger, „Persönliche Daten sind das neue Öl. Ein Interview mit Andrew Keen“, *The European. Das Debattenmagazin*, <http://theuropean.de/andrew-keen/9717-digitaler-narzissmus-und-paid-content> Dezember 2012, Zugriffsdatum: 04.10.2012.

⁶⁶³ Vgl. Ebd.

⁶⁶⁴ Ebd.

⁶⁶⁵ Ebd.

Artikel „Die neuen Idiotae Web 0.0“ prangert Graff das eigensinnige Wissen der „Net-Generation“ an:⁶⁶⁶ „Prätentiöse Mittelmäßigkeit regiere das Projekt, getragen [...] von Leuten, die [...] nicht einmal kapierten, dass ihnen das Wissen fehlt[...]“⁶⁶⁷. An diesen Aussagen wird klar ersichtlich, wie groß die Unterschiede im Verständnis um Amateure und ihren Beiträgen zur Medienkultur sind.

Die Frage, die sich hier nun stellt ist, hat sich Zhangkes Prognose bewahrheitet? Sind es wirklich die Amateure, die mit ihren Werken professionelle Standards durchbrechen und den Mut haben „die allgemeinen anerkannten Spielregeln zu verletzen“⁶⁶⁸? Tatsache ist, dass die Ausformung von Web 2.0 sowie der technische Fortschritt wie beispielsweise die Digitalisierung von Film, oder die Möglichkeit ohne viel Geld oder Know-How, „Videos in beeindruckender Qualität [...] zu produzieren“⁶⁶⁹, dafür gesorgt haben, dass Film nicht mehr das Privileg einiger weniger ist.⁶⁷⁰ Heutzutage kann jeder, sofern ein Computer und ein Internetanschluss vorhanden sind, entweder an Filmherstellung teilnehmen, oder Projekte selbstständig initiieren. Das Stichwort hierfür lautet „kollektive Filmprojekte im Web 2.0“.

Dieses Kapitel thematisiert die Filmästhetik von im Kollektiv hergestellten Filmen und baut auf den eingangs erwähnten Text von Jia Zhangke auf. Im Zentrum der Untersuchung steht die These, dass ein von Amateuren im Kollektiv hergestelltes Filmwerk in seiner filmischen Sprache „innovativer“ ist, als ein im Kollektiv hergestelltes Filmwerk, welches von Profis initiiert beziehungsweise mitunter ausgeführt wurde. Auf das „innovative“ wird später spezifisch eingegangen. Die folgenden Ausführungen ergeben sich im Wesentlichen aus einer Gegenüberstellung von drei unterschiedlichen im Kollektiv hergestellten Filmwerken. Hauptaugenmerk wird dabei auf den Dokumentarfilm „Life in a Day“, den Science Fiction Spielfilm „Iron Sky“ sowie dem Feature Film „The Owner“ gelegt. Sinn und

⁶⁶⁶ Vgl. Bernd Graff, „Die neuen Idiotae Web 0.0“, Die Süddeutsche.de-Digital, <http://www.sueddeutsche.de/digital/die-neuen-idiotae-web--1.335426> Dezember 2007, Zugriffsdatum: 04.10.2012.

⁶⁶⁷ Ebd.

⁶⁶⁸ Jia Zhangke, Das Zeitalter des Amateurfilms wird bald wieder kommen, <http://www.netloungev.de/2002/d/Textindex/Zhanke/zhangke.html> 1998, Zugriffsdatum: 07.08.2012.

⁶⁶⁹ Vgl. Christoph Krachten/Carolin Hengholt, *YouTube. Erfolg und Spaß mit Online-Videos*, Heidelberg: dpunkt.verlag 2011, S. 45.

⁶⁷⁰ Vgl. Jia Zhangke, Das Zeitalter des Amateurfilms wird bald wieder kommen, <http://www.netloungev.de/2002/d/Textindex/Zhanke/zhangke.html> 1998, Zugriffsdatum: 07.08.2012.

Zweck der Gegenüberstellung ist es, herauszufinden, ob es wirklich gravierende Unterschiede zwischen kollektiven Filmwerken, welche von Amateuren geschaffen wurden und kollektiven Filmwerken, bei denen Profis das Sagen hatten, gibt.

Bevor das beantwortet werden kann, muss zunächst geklärt werden, was unter einem Amateur und was unter einem professionellen Filmmacher verstanden wird, beziehungsweise auf welche Weise sich beide Typen voneinander abgrenzen.

„Ein Amateur (franz. für „Liebhaber“) wird per definitionem als eine Person angesehen, die – im Gegensatz zum Profi – eine Tätigkeit aus „Liebhaberei“ ausübt, ohne einen Beruf daraus zu machen beziehungsweise Geld für seine Leistung zu erhalten.“⁶⁷¹

Beispielhaft für die Arbeit eines Amateurs im Internet sind u.a. selbstständig kreierte Fanart, Fantrailer oder Remixvideos.⁶⁷² Amateure sind Hobbyisten denen es mitunter Spaß bereitet, freiwillig selbst gedrehtes Videomaterial beispielsweise auf eine *video sharing platform* wie *YouTube* hochzuladen. Die Motive der Amateure online zu partizipieren liegen der Leidenschaft zu Grunde, einfach das zu tun, was man mag.⁶⁷³ Ihre Arbeit unterscheidet sich von der Arbeit eines Experten bzw. Profis dadurch, dass die Videos eines Amateurs nicht unter professionellen Umständen gefilmt, geschnitten, oder mit anderen technischen Besonderheiten aufgebessert worden sind.⁶⁷⁴

Der Begriff „Profi“ ist die Kurzform des englischen Wortes „professional“ und bedeutet entsprechend der Übersetzung im Duden, „berufsmäßig“⁶⁷⁵. Das Lexikon „Der große Brockhaus“ definiert den „Beruf“ als eine „Tätigkeit (Erwerbstätigkeit) [...] die auf dem Zusammenwirken von Kenntnissen, Erfahrung und Fertigkeiten beruht“⁶⁷⁶. Dementsprechend könnte die Kluft zwischen Amateuren und Profis nicht größer sein. Überspitzt formuliert bedeutet das, während die einen aus Spaß und unabhängig von Produktionsfirmen sowie ohne Druck ihre Videos drehen und

⁶⁷¹ Ramòn Reichert, *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*, Bielefeld: Transcript Verlag 2008, S. 215.

⁶⁷² Vgl. Jenkins, „Afterword: The Future of Fandom“, 2007, S. 357-365.

⁶⁷³ Vgl. Howe, *Crowdsourcing*, 2009, S.23-47.

⁶⁷⁴ Vgl. Ebd.

⁶⁷⁵ Timo Blümer (Hg.), *Duden*, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Professional>, 07.08.2012.

⁶⁷⁶ Stefan Pauli (Hg.), *Der Grosse Brockhaus Band 1*, Gütersloh: Mohndruck GmbH 2004, S. 115.

hochladen, werden von einem Profi höchste Kenntnisse und Erfahrung im Bereich der Filmrealisation sowie die Verantwortung, seinen Job gut zu machen, erwartet. Mit der Entwicklung des Internets hin zum Web 2.0 ist das klar abgegrenzte Verhältnis zwischen dem Amateur und dem Profi ins Wanken geraten. Der Grund dafür sind innovative Wirtschaftsmodelle wie Prosumtion, Open Source oder Crowdsourcing (Vgl. Kapitel 4.3. & 4.3.1. & 4.4.). Charles Leadbeater und Paul Miller thematisieren diesen Umstand in dem Buch mit dem Titel „The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing Our Economy and Society“ und fordern eine Neudefinition des Begriffes „Amateur“.⁶⁷⁷ Zur Lösung dieser Definitionsproblematik wurde von den Autoren der so genannte „Pro-Am“⁶⁷⁸ erfunden.⁶⁷⁹ Der „Pro-Am“ nimmt seinen Platz zwischen dem Amateur und dem Profi ein. Der Prototyp eines „Pro-Ams“ ist gebildet, hat (in unserem Fall) in Bezug auf Film beziehungsweise die Herstellung von Film diverse Kenntnisse, ist engagiert und er ist vernetzt.⁶⁸⁰ Auch Jeff Howe erörtert die Debatte um den Amateur und meint dazu: „we need to understand, that amateurism is less a designation than it is a spectrum“⁶⁸¹. Howe zufolge braucht es keine Benennung eines neuen Amateur-Typen. Es geht darum zu verstehen, dass in Amateuren verschiedenste Potenziale schlummern und die Möglichkeiten von Web 2.0 bringen diese zu Tage (siehe Kapitel 2.3.1. und Kapitel 2.3.2.).⁶⁸² Für den Fortgang dieses Kapitels spielt es keine Rolle ob man den Worten Howes oder den Überlegungen der beiden anderen Autoren (Leadbeater und Miller) mehr Glauben schenkt. Wichtig ist lediglich das Wissen darum, dass die Kenntnisse, beziehungsweise die Kreativität, die Amateure mit sich bringen können, nicht unterschätzt werden dürfen. Diese Ansicht vertritt auch Tony Long, „a copy chief at *wired magazine*“⁶⁸³. In einem Kommentar mit dem Titel „Internet Smackdown: The Amateur vs. The Professional“, im *Wired Magazine*, versucht Long eine Brücke, zwischen den Befürwortern von Amateurbeiträgen und den Kritikern dieser Bewegung, zu bauen. Er räumt ein, dass mit Sicherheit nicht alle Amateure, über wertvolles Know-How, für die Film- und Medienbranche,

⁶⁷⁷ Vgl. Charles Leadbeater/ Paul Miller, *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing Our Economy and Society*, London: Demos 2004, S. 28ff.

⁶⁷⁸ Ebd.

⁶⁷⁹ Vgl. Ebd.

⁶⁸⁰ Vgl. Ebd.

⁶⁸¹ Howe, *Crowdsourcing*, 2009, S. 28.

⁶⁸² Vgl. Ebd.

⁶⁸³ Vgl. Tony Long, „Internet Smackdown: The Amateur vs. the Professional“, *Wired Magazine*, http://www.wired.com/culture/lifestyle/commentary/theluddite/2007/06/luddite_0621?currentPage=all Juni 2007, Zugriffsdatum: 4.10.2012.

verfügen.⁶⁸⁴ Jedoch darf dieser Umstand nicht die Tatsache untergraben, dass es Amateure gibt, die Talent haben und somit wirklich einen sinnvollen Beitrag leisten.⁶⁸⁵ „The trouble is, this is not a black-and-white issue. You can't simply discount the valid contribution of an amateur who got lucky or possesses innate ability [...].“⁶⁸⁶ Vergleichbar ist jenes Verständnis mit der Aussage von Jeff Howe: Eine Crowd produziere zwar „mostly crap“, ist aber voll mit Spezialisten.⁶⁸⁷ Longs Darlegung wird auch von Joichi Ito, dem japanische Internetpionier, unterstrichen. Er führte im Jahre 2008 durch das Symposium der Ars Electronica in Linz. Ito weist außerdem darauf hin, dass uns das Internet, durch die Menge an Amateuren, die im Web ihr wirtschaftliches Glück suchen, mit einem Entdeckungsproblem konfrontiert: „die Künstler brauchen Wege um auf sich aufmerksam zu machen“⁶⁸⁸. Keens Feststellung, dass Amateure keinen wertvollen Beitrag leisten würden, wird demgemäß zerschlagen. Ferner gibt es Beispiele wie „Snakes on a Plane“, „Linux“, oder aber die Rettung der Goldcorp Inc. (vgl. Kapitel 2.2. & Kapitel 2.3.), die diesen Umstand bestätigen. Zweifelsohne wird in der Regel nicht jeder Amateur im Internet mit seinem Beitrag zur Medienlandschaft Erfolg haben, oder dadurch reich werden. Trotzdem gibt es Ausnahmen. Passend ist an dieser Stelle ein Zitat von Andrew Keen, nur verwendete er es, entsprechend seiner Einstellung den Amateuren gegenüber, in einem anderen Zusammenhang:

„Das ist die Wahrheit und das wird sich nie ändern. Im Internet werden die grundlegenden ökonomischen Gesetze nicht neu erfunden, Knappheit hat weiterhin ihren Wert.“⁶⁸⁹

Demgemäß könnte hier vermerkt werden, dass Amateure, die etwas in der Filmindustrie bewirken, ein knappes Gut sind.

⁶⁸⁴ Vgl. Tony Long, „Internet Smackdown: The Amateur vs. the Professional“, *Wired Magazine*, http://www.wired.com/culture/lifestyle/commentary/theluddite/2007/06/luddite_0621?currentPage=all Juni 2007, Zugriffsdatum: 4.10.2012.

⁶⁸⁵ Vgl. Ebd.

⁶⁸⁶ Ebd.

⁶⁸⁷ Vgl. Jeff Howe, „5 Rules of the New Labor Pool“, *Wired Magazine*, http://www.wired.com/wired/archive/14.06/labor_pr.html Juni 2006, Zugriffsdatum: 25.05.2012.

⁶⁸⁸ „A New Cultural Economy. Das Symposium der Ars Electronica“, *Oe1.orf.at-Wissen*, <http://oe1.orf.at/artikel/213436> September 2008, Zugriffsdatum: 4.10.2012.

⁶⁸⁹ Lars Mensel/Florian Guckelberger, „Persönliche Daten sind das neue Öl. Ein Interview mit Andrew Keen“, *The European*. Das Debattenmagazin, <http://theeuropean.de/andrew-keen/9717-digitaler-narzissmus-und-paid-content> Dezember 2012, Zugriffsdatum: 04.10.2012.

Beispielhaft für einen Amateur in Bezug auf die Durchführung eines kollektiven Filmprojektes via Web 2.0 ist der DIY-Filmmacher (Vgl. Seite 49) Der DIY-Filmmacher ist eine unbekannt Variable in Bezug auf die Filmindustrie, muss aber auf Grund dessen, dass er sich dazu entschlossen hat ein kollektives Filmprojekt via Web 2.0 durchzuführen bestimmte Kenntnisse über den Akt der Filmherstellung haben. Diese Kenntnisse hat er sich entweder selbst angeeignet, oder in einer Ausbildung erworben. Bereits der Name, „Do-It-Yourself-Filmmacher“ verrät, dass hier eigeninitiativ, ohne die Hilfe von Filmstudios oder Produktionsfirmen, der Versuch unternommen wird, sich im Filmbusiness zu etablieren.⁶⁹⁰ Hinzu kommt die Tatsache, dass der DIY-Filmmacher keinen Lohn für die Verwirklichung seines Filmes erhält und meist selbst das Produktionsbudget stellt.⁶⁹¹ Abhilfe könnte bezüglich dem Produktionsbudget, die Durchführung einer Crowdfunding-Initiative schaffen, oder das Ansuchen für eine monetäre Unterstützung beim Kulturministerium.⁶⁹²

Das bedeutet, nicht dem Amateur im traditionellen Sinne, wird die Fähigkeit zugesprochen, Filmsprache innovativ zu beeinflussen. Dieser Auftrag fällt im Falle von kollektiven Filmprojekten via Web 2.0 dem DIY-Filmmacher zu. Jia Zhangke hat in seinem Essay keine genauen Angaben gemacht, was er unter einem Amateur versteht. Dementsprechend gibt es keine Auswirkungen auf die, am Anfang dieses Kapitels formulierte, Annahme. Hinzu kommt die Tatsache, dass ein DIY-Filmmacher im Vergleich zum professionellen Filmmacher ohnehin den Status eines Amateurs einnimmt.

Nun zurück zur Ausgangsthematik:

In Bezug auf kollektive Filmprojekte im Web 2.0 machten sich zwei Richtungen hinsichtlich der Filme, welche realisiert wurden, bemerkbar. Zum einen wurde der Versuch unternommen, Filme zu machen, die dem allgemeinen und traditionellen Standard entsprachen.⁶⁹³ Das bedeutet, die Unternehmung, einen Film zu schaffen, der „die dezidierte Erwartungshaltung eines Betrachters in Bezug auf Authentizität,

⁶⁹⁰ Vgl. Papsdorf, *Wie Surfen zu Arbeit wird*, 2009, S. 157 &158.

⁶⁹¹ Vgl. Ebd.

⁶⁹² Anmerkung des Schreibers: Die Förderung eines privaten Projektes durch den Staat passiert in Österreich aber nur in äußerst seltenen Fällen (siehe BMUKK u.a.). Der Grund dafür ist, der Versuch einen Film im „Alleingang“ und vor allem ohne eine Produktionsfirma, zu verwirklichen. Auf staatlicher Ebene gibt es eben noch immer die Überzeugung, dass einzig professionelle Filmmacher in der Lage sind, wirklich gute Filme zu machen. (Die Ausnahme bilden hier Jugendfonds wie „Cash for Culture“ oder Bildungsinitiativen.)

⁶⁹³ Vgl. *Iron Sky*, Regie: Timo Vuorensola, Finland/Germany, 2012.

[... bestehend...] aus Komposition, Lichtführung, Abbildungscharakteristik und einer Vielzahl teilweise sehr subtiler Details [...]“⁶⁹⁴ erfüllt, stand im Vordergrund. Franz Kraus thematisiert das Wesen vom standardisierten „Filmlook“ im Text „Wie werden Filme morgen und übermorgen gedreht?“ und weist auf Folgendes hin:

„Hat sich ein Betrachter häufig aus stilprägenden Filmen, Fotografien oder Gemälden an sujetbezogene Looks gewöhnt, so erwartet er diese wiederum, ungeachtet von Aufnahme- und Bearbeitungstechnologie. Akzentuierung und stärkere Differenzierung des erwarteten Looks werden positiv wahrgenommen, während ein möglicherweise nur geringfügig anderer Bildcharakter als irritierend oder ungewöhnlich erkannt wird, was im Einzelfall natürlich bewusst als Stilmittel eingesetzt werden kann.“⁶⁹⁵

Der „Filmlook“ findet auch im Buch „Produktionsmanagement für Film und Fernsehen“ seine Erwähnung. Hier schreibt Jürgen Tröster:

„Hier geht es darum, die Zielgruppe eines Filmes in ihren Lebensvorstellungen und –träumen zu befriedigen. [...] Unter dem Deckmantel Look verstecken sich aber auch deutliche gesellschaftliche Vorurteile bzw. Diskriminierungen (der Filmheld trägt keine rote Lederjacke, weil dies „zu schwul“ erscheint/im sozialen Wohnungsbau leben Underdogs etc.). Ein anderes Randgebiet, aber somit auch teilweise zum Look zu rechnen, ist der sogenannte Production Value. Hierunter versteht man die Opulenz gewisser Szenen im Film, [...]“⁶⁹⁶

Das heißt, es ging bei der Durchführung von manchen kollektiven Projekten nicht darum, Filmgeschichte zu schreiben und Neues in Sachen Filmsprache zu begründen. Die Nachahmung professioneller Standards beziehungsweise die Unternehmung zu zeigen, dass diese Filmwerke dem traditionellen, standardisierten Werk um nichts nachstehen, stand im Vordergrund.

Andrew Keen erwähnt, in seinem Buch „The Cult of the Amateur“ ebenfalls die Nachahmung professioneller Standards. Nur bezieht Keen seine Überlegung auf die

⁶⁹⁴ Franz Kraus, „Wie werden Filme morgen und übermorgen gedreht?“, *Digitaler Film – digitales Kino*, Hg. Peter C. Slansky, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2004, S. 73-93, hier S. 75.

⁶⁹⁵ Ebd. S. 75.

⁶⁹⁶ Schmidt-Matthiesen/Cleve, *Produktionsmanagement für Film und Fernsehen*, 2010, S. 136. u. S. 137.

Amateure.⁶⁹⁷ Der Internetkritiker sieht in der so genannten „cut and paste“-Ethik der Amateure, den qualitativen Niedergang von Beiträgen im Internet.⁶⁹⁸ Ironischerweise kritisiert Jia Zhangke exakt solch ein Verhalten bei professionellen Filmemachern. Für Zhangke bedeuten Profis den Tod innovativer Filmideen.⁶⁹⁹ Die Amateure sollen in diesem Fall Abhilfe schaffen,⁷⁰⁰ während bei Keen einzig die Profis in der Lage sind, qualitativ hochwertige Beiträge zur Internetkultur abzuliefern⁷⁰¹. Daraus lässt sich folgern, dass beide Seiten, sowohl die Amateure als auch die Profis, mit ähnlichen Vorwürfen zu kämpfen haben. Folglich rückt hier erneut, die in der Kapiteleinleitung formulierte Ausgangsfrage, nämlich ob wirklich einzig die Amateure in der Lage sind, professionelle Standards zu durchbrechen und Neues zu schaffen, in den Fokus der Betrachtung. Bevor darauf eine Antwort gefunden werden kann, soll als Nächstes die zweite Richtung, hinsichtlich der Filme, welche im Zuge von kollektiven Filmprojekten, via Web 2.0, realisiert wurden, genauer in Augenschein genommen werden: Das sind jene Werke, die in ihrer Filmsprache „innovativ“ sind.

Wie bereits in der Kapiteleinleitung angekündigt, verlangt der Begriff „Innovation“ eine nähere Erörterung. Film entwickelt sich stets weiter, „erfindet sich neu“ und wird von anderen Medien beeinflusst. Außerdem ist der Akt des Filmemachens heutzutage nicht mehr das Vorrecht einiger weniger.⁷⁰² Die digitale Revolution sowie die Möglichkeit, hochwertige Kameras und diverses Equipment zu erschwinglichen Preisen zu kaufen, haben dazu beigetragen, dass jeder, ob Amateur (im traditionellen Sinne) oder DIY-Filmemacher, einen Film realisieren kann. Zumindest die technischen Voraussetzungen wären dafür gegeben. Damit soll hier zum Ausdruck gebracht werden, dass die Grenzen zwischen TV, Film, Internet, Profis und Amateuren immer mehr verschmelzen und vereinzelt Akteure aus den unterschiedlichsten Bereichen sich gegenseitig beeinflussen. Obendrein gibt es

⁶⁹⁷ Vgl. Andrew Keen, *The Cult of the Amateur. How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy our culture, and our values*, New York: Doubleday 2007. S. 36ff.

⁶⁹⁸ Vgl. Ebd.

⁶⁹⁹ Vgl. Jia Zhangke, Das Zeitalter des Amateurfilms wird bald wieder kommen, <http://www.netloungev.de/2002/d/Textindex/Zhanke/zhangke.html> 1998, Zugriffsdatum: 07.08.2012.

⁷⁰⁰ Vgl. Ebd.

⁷⁰¹ Vgl. Lars Mensel/Florian Guckelberger, „Persönliche Daten sind das neue Öl. Ein Interview mit Andrew Keen“, *The European*. Das Debattenmagazin, <http://theeuropean.de/andrew-keen/9717-digitaler-narzissmus-und-paid-content> Dezember 2012, Zugriffsdatum: 04.10.2012.

⁷⁰² Vgl. Jia Zhangke, Das Zeitalter des Amateurfilms wird bald wieder kommen, <http://www.netloungev.de/2002/d/Textindex/Zhanke/zhangke.html> 1998, Zugriffsdatum: 07.08.2012.

noch den Zuschauer, welcher geprägt durch die Art und Weise wie, wo und vor allem welche Sendungen, Serien, Filme, usw. er konsumiert, darüber entscheidet, ob ein Filmwerk den Status von etwas Neuartigem einnimmt, oder mit einem „schon gesehen“ abgetan wird. Der Begriff „Innovation“ ist in diesem Zusammenhang mit Vorsicht zu genießen, denn jede dem Anschein nach innovative Idee beim Film könnte beispielsweise in einem anderen Bereich schon einmal gedacht, oder durchgeführt worden sein. Dementsprechend wäre hier eine Begriffsänderung, weg von „innovativ“⁷⁰³, hin zu den Worten „unkonventionell“⁷⁰⁴ oder „nicht traditionsgemäß“⁷⁰⁵ angebracht, denn „Neuartiges“ (speziell im Bereich der Filmindustrie) spiegelt sich zum einen im Bruch mit Traditionellem wider, verweist aber zum anderen nicht ausschließlich darauf, dass es jenes „Neuartige“ noch nie zuvor gab. Für ein besseres Verständnis davon, was mit der Aussage „im Bruch mit Traditionellem“ gemeint ist, liegt im folgenden Abschnitt der Fokus auf dem digitalen Videoformat, welches in den 1990er Jahren in Filmindustrie eingeführt wurde. Was folgte war eine Gegenbewegung zum traditionellen Filmformat und dass, obwohl das Videoformat an sich keine neue Erfindung darstellte.⁷⁰⁶ Ein weiterer Grund für eine nähere Betrachtung ergibt sich daraus, dass die Mehrheit an kollektiven Filmprojekten via Web 2.0 mit Videokameras beziehungsweise Spiegelreflexkameras realisiert worden sind.⁷⁰⁷ Insofern bietet die folgende Untersuchung eine gute Grundlage im Hinblick auf die zu analysierenden Filmbeispiele.

Das digitale Videoformat:

Mitte der 1990er Jahre wurde ein Format, das *digital video* –Format (kurz DV), erfunden welches die Möglichkeiten aber auch das Verständnis von Film revolutionierte.⁷⁰⁸ Ursprünglich angedacht für „den gehobenen Amateur-Markt [...]“, hat man versehentlich ein Videoformat kreiert, das so gut war, dass es sofort die

⁷⁰³ Vgl. Timo Blümer (Hg.), *Duden*, <http://www.duden.de/rechtschreibung/neuartig>, Wortbedeutung: neu, von neuer Art, anders als bisher, Zugriffsdatum: 3.11.2012.

⁷⁰⁴ Vgl. Timo Blümer (Hg.), *Duden*, <http://www.duden.de/rechtschreibung/unkonventionell>, Wortbedeutung: vom Konventionellen abweichend, ungewöhnlich, Zugriffsdatum: 3.11.2012.

⁷⁰⁵ Vgl. Timo Blümer (Hg.), *Duden*, <http://www.duden.de/rechtschreibung/traditionsgemaesz>, Wortbedeutung: nicht dem Brauch gemäß, nicht der Tradition entsprechend, Zugriffsdatum: 3.11.2012.

⁷⁰⁶ Vgl. Jon Jost, *Der Code der Geschichte*, <http://www.netloungev.de/2002/d/Textindex/Jost/jost.html> 1999, Zugriffsdatum: 05.08.2012.

⁷⁰⁷ Vgl. „Life in a Day“, „The Owner“

⁷⁰⁸ Vgl. Jon Jost, *Der Code der Geschichte*, <http://www.netloungev.de/2002/d/Textindex/Jost/jost.html> 1999, Zugriffsdatum: 05.08.2012.

Aufmerksamkeit der Profis auf sich zog⁷⁰⁹. Beispielhaft für die Anwendung der neuen Technik, die vor allem (und wie bereits erwähnt) erschwingliche Kameras mit sich brachte, war die Dokumentarfilmemacherin Ulrike Koch (mit die Salzmänner von Tibet, 1997).⁷¹⁰ Koch zufolge ist es die unscheinbare Größe der Kamera, welche „Nähe zu den Protagonisten“⁷¹¹ herstellt, die diese Art des Filmemachens ausmacht. Dieser Umstand, des „quasi nicht Vorhandenseins des Aufnahmegerätes“⁷¹² verschafft den Vorteil, dass die Dokumentarfilmemacher näher in das Geschehen eintauchen können. „So konnte eine wichtige filmische Qualität entstehen, die beseelte Interaktion mit den Menschen vor der Kamera.“⁷¹³ Weitere Vorteile finden sich in den geringen Kosten des Speichermediums⁷¹⁴, welche es dem Filmemacher erlauben, bedenkenlos drauflos zu filmen – „mit mehreren Kameras, vielen Einstellungen und wildem, hemmungslosen Improvisieren“⁷¹⁵. Unterstützung bekam das Videoformat durch das „Dogma 95“ Manifest. „Diese „back to basics“ Deklaration [...] baute in einigen Bereichen auf die Vorzüge von DV [...]“⁷¹⁶, und verschaffte zunehmend Akzeptanz in der Filmindustrie.⁷¹⁷ Das Resultat war eine Antibewegung zum kommerziellen, perfekt in filmästhetischer Sicht durchgestylten Hollywoodfilm. In Bezug auf die Filmästhetik kann hier auf den Dogma-Stil verwiesen werden: „handgehaltene Kamera, kein zusätzliches Licht, improvisiert, frei.“⁷¹⁸

„Salonfähig“ wurde Video-Technik auf der großen Leinwand durch den Film „Blair Witch Project“ im Jahre 1999.⁷¹⁹ Der Film wurde auf Hi8 gedreht⁷²⁰ und löste im Internet noch vor dem Kinorelease einen regelrechten Hype aus.⁷²¹ Der Grund dafür liegt am dokumentarischen Stil des Spielfilmes und einer bis zu diesem Zeitpunkt noch nie da gewesenen Marketingkampagne über das Internet. Die Kampagne

⁷⁰⁹ Jon Jost, *Der Code der Geschichte*, <http://www.netloungev.de/2002/d/Textindex/Jost/jost.html> 1999, Zugriffsdatum: 05.08.2012.

⁷¹⁰ Vgl. Ulrike Koch, *Mini DV als Chance für den Dokumentarfilm*, <http://www.netloungev.de/2002/d/Textindex/Koch/koch.html> 2001, Zugriffsdatum: 05.08.2012.

⁷¹¹ Ebd.

⁷¹² Ebd.

⁷¹³ Ebd.

⁷¹⁴ Vgl. Ebd.

⁷¹⁵ Jon Jost, *Der Code der Geschichte*, <http://www.netloungev.de/2002/d/Textindex/Jost/jost.html> 1999, Zugriffsdatum: 05.08.2012.

⁷¹⁶ Ebd.

⁷¹⁷ Vgl. Ebd.

⁷¹⁸ Ebd.

⁷¹⁹ Vgl. Ebd.

⁷²⁰ Vgl. Ebd.

⁷²¹ Vgl. Sascha Langner, *Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*, Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH ³2009, S. 103ff.

wurde auf die Frage aufgebaut, ob dieser Spielfilm, wegen dem Umstand, dass sich die Schauspieler selbst filmten, nicht doch reale Ereignisse zeigte.⁷²² Das Produktions-budget lag bei 60.000\$ und weltweit wurden über 200 Millionen Dollar eingespielt (vgl. Boxoffice). Der Begriff „Salonfähig“ wurde in Bezug auf den „Durchbruch“ von Video-Technik auf der Leinwand bewusst eingesetzt, denn im Grunde war einzig das hohe Einspielergebnis dafür ausschlaggebend, dass die Filmindustrie, das Video-Format „anerkannte“.⁷²³ Dem Publikum hingegen schien „die bisherige Konvention, nach der Video einfach nur schlecht aussah“⁷²⁴, nichts auszumachen. Dieser Umstand ruft die Frage auf den Plan, warum die Filmindustrie Video-Technik so sehr kritisiert. Eine Erklärung hierfür ist dem Charakter von Video-Technik zuzuschreiben.

„Video hat [...] immer diesen typischen Live-Charakter. Diese wahrnehmungspsychologisch relevante Eigenschaft hat fatale Folgen: Eine elektronisch gespeicherte Geschichte empfindet man nicht als erzählte Vergangenheit. Historische Stoffe sind so niemals realisierbar. Die sehen aus wie Freilicht-Theater[...]“⁷²⁵

Marille Hahne thematisiert dieses „Problem“ von Video-Technik auch in dem Text „Hello Pixel, Good-Bye Grain!“.⁷²⁶ Dabei verweist Hahne auf die große Schärfentiefe bei HD-Aufnahmen. Diese gibt dem Publikum die Möglichkeit, „sich innerhalb des Bildrahmens in der Fläche und in der Tiefe des Bildraums individuell zu orientieren“⁷²⁷: Die Wahrnehmung des Zuschauers wird also nicht mehr gelenkt. Vergleichbar ist eine große Schärfentiefe mit dem Sehprozess beim Menschen.⁷²⁸ Das heißt im Gegensatz zum Film-Format gibt es beim Video-Format von heute die Tendenz, dass sowohl der Vorder- als auch der Hintergrund scharf sind.⁷²⁹ Folglich ist bei diesem Format die Bildgestaltung schwierig, denn der Zuschauerblick kann

⁷²² Vgl. Sascha Langner, *Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*, Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH ³2009, S. 103ff.

⁷²³ Jon Jost, *Der Code der Geschichte*, <http://www.netloungev.de/2002/d/Textindex/Jost/jost.html> 1999, Zugriffsdatum: 05.08.2012.

⁷²⁴ Ebd.

⁷²⁵ Bernhard Kling, „Auch eine Frage von Format und Frequenz“, *Professional Produktion* 07/12, Dezember 2007, S.29.

⁷²⁶ Vgl. Marille Hahne, „Hello Pixel, Good-Bye Grain!“, *Das digitale Kino. Filmemachen in High-Definition mit Fallstudie*, Hg. Marille Hahne, Marburg: Schüren Verlag 2004, S. 17.

⁷²⁷ Ebd.

⁷²⁸ Vgl. Ebd.

⁷²⁹ Vgl. Ebd.

mittels der Scharfstellung von Vorder- oder Hintergrund nicht mehr bewusst gesteuert werden.⁷³⁰

Andererseits liegt aber vielleicht genau darin der Grund, warum professionelle Filmemacher das Video-Format für sich entdeckt haben. Schließlich gibt es nicht wenige Beispiele in der Filmgeschichte, wo große Schärfentiefe als Erzählelement zum Einsatz kam.⁷³¹ Als wohl bekanntestes Beispiel ist an dieser Stelle Orson Welles mit dem Film „Citizen Kane“ (Regie: Orson Welles, USA 1941) zu nennen. Und genau dieses Exempel ist maßgebend für die Aussage, dass der Begriff „Innovation“, im Zusammenhang mit Filmsprache unglücklich gewählt ist: Die Anwendung von großer Schärfentiefe beim Film ist nichts Neues, wird aber vom Zuschauer als neuartig empfunden, weil es nicht alltäglich, bzw. traditionsgemäß ist. Hahne hat in ihrem Text, welcher im Jahre 2005 verfasst wurde, darauf verwiesen, dass an dem „Problem“ mit der HD-Schärfentiefe gearbeitet werde.⁷³² Aktuell sind es digitale Spiegelreflexkameras, die die Lösung für dieses „Problem“ darstellen.⁷³³

Sie „bieten [...] nur einen sehr geringen Bereich in die Bildtiefe (Schärfentiefe) [...] liefern dafür aber sehr hochwertige Bilder, in denen Vorder- und Hintergrund meist unscharf sind [...was...] einen dem Kinofilm ähnlichen Look“⁷³⁴ entspricht.

Christoph Krachten hat zusammen mit Carolin Hengholt ein Buch mit dem Titel „YouTube. Erfolg und Spaß mit Online-Videos“ herausgegeben. Das Buch ist ein Ratgeber für YouTube-Interessierte und zeigt, wie der *production value* von YouTube-Videos gesteigert werden kann. In diesem Zusammenhang erwähnt Krachten Spiegelreflexkameras. Seiner Meinung nach bieten diese „die anspruchsvollste Technik für das geringste Budget“⁷³⁵. Bestätigt wird diese Aussage dadurch, dass sogar professionelle Produktionen mit solchen Kameras arbeiten. Beispielhaft hierfür ist die finale Folge der sechsten Staffel der Arztserie „Dr. House“, welche mit einer Spiegelreflexkamera (der Marke EOS 5D MKII von Canon) gedreht wurde. Nicht das Produktionsbudget war dafür ausschlaggebend, dass mit

⁷³⁰ Vgl. Marille Hahne, „Hello Pixel, Good-Bye Grain!“, *Das digitale Kino. Filmemachen in High-Definition mit Fallstudie*, Hg. Marille Hahne, Marburg: Schüren Verlag 2004, S. 17.

⁷³¹ Vgl. Ebd.

⁷³² Vgl. Ebd.

⁷³³ Vgl. Christoph Krachten/Carolin Hengholt, *YouTube. Erfolg und Spaß mit Online-Videos*, Heidelberg: dpunkt.verlag 2001, S.56.

⁷³⁴ Ebd.

⁷³⁵ Ebd. S. 57.

einer Kamera gefilmt wurde, die es um ca. 2000 Euro im Handel zu kaufen gibt, sondern der „look“.⁷³⁶

„I love it and feel it's the future. Cameras that can give you these looks“⁷³⁷, so der Regisseur über den Dreh mit der Spiegelreflexkamera.

Zusammenfassend, und um diesen kurzen Ausflug in Video-Technik zu einem Ende zu bringen, ist beiden Parteien, Amateuren beziehungsweise DIY-Filmemachern, wie Profis, bedingt durch den technischen Fortschritt, die Möglichkeit gegeben, mit der gleichen Technik zu arbeiten. Der Akt des Filmemachens wird somit auf ein ganz neues, nicht traditionsgemäßes, Level verfrachtet. Zugangsbeschränkungen wie zum Beispiel die Problematik, gute Kameras zu erschwinglichen Preisen zu bekommen, gibt es nicht mehr. Obendrein beherbergt Web 2.0 tolle Möglichkeiten, um Leute zu finden, die bei einem Projekt mitmachen würden. Demnach sind nicht mehr ausschließlich die Mitglieder unterschiedlichster Filmdepartments dazu befähigt, Filme im Kollektiv zu realisieren. Heutzutage könnte theoretisch die gesamte „Net-Generation“ an Filmherstellung teilnehmen. Beispielhaft hierfür sind kollektive Filmprojekte im Web 2.0.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Im Zentrum der Untersuchung steht die These, dass ein von Amateuren im Kollektiv hergestelltes Filmwerk in seiner filmischen Sprache „innovativer“ ist, als ein im Kollektiv hergestelltes Filmwerk, welches von Profis initiiert beziehungsweise mitunter ausgeführt wurde. Wie bereits erwähnt, machen sich zwei Richtungen hinsichtlich der Filme, welche im Kollektiv via Web 2.0 realisiert wurden, bemerkbar:

1. Werke, die professionelle Standards reproduzieren
2. Werke, die mit der Tradition brechen

Bevor mit der Filmanalyse der drei Filmbeispiele begonnen wird, möchte ich an dieser Stelle mitteilen, dass die nachfolgenden Ausführungen keinen Anspruch auf Vollständigkeit haben. Die Untersuchung der einzelnen Filmbeispiele ergibt sich auf

⁷³⁶ Vgl. Julian Stiefel, *Dr. House Folge komplett mit 5D MK II gedreht*, <http://pixelpress.ch/2010/04/dr-house-folge-komplett-mit-5d-mkii-gedreht/> 2010, Zugriffsdatum: 06.08.2012.

⁷³⁷ „Presseauszug“, *TVFactory*, <http://www.tvfactory.de/presse.html>, Zugriffsdatum: 06.08.2012.

Grund der zuvor erwähnten Annahme und thematisiert Auffälligkeiten, die das Filmwerk entweder zu etwas nicht Traditionellen machen, oder diesem den Status eines Werkes mit professionellem Standard verleihen. Die Filme werden dabei auf ihre Filmstruktur hin untersucht und in Bezug auf die Montage, sowie die Kameraperspektiven analysiert. Außerdem werden genreübergreifende Muster thematisiert.

6.1. „Iron Sky“

Zur ersten Gruppe (=Werke, die professionelle Standards reproduzieren) gehört der Film „Iron Sky“, sowie das von T-Mobile initiierte kollektive Filmprojekt „Move on“⁷³⁸. Letzteres befindet sich aktuell in der Produktionsphase und soll hier nur am Rande Erwähnung finden. Das Produktionsbudget beider Filme wurde von Produktionsfirmen, Sponsoren oder Filmförderstellen aufgebracht. Daraus lässt sich folgern: „Iron Sky“ gilt als offizielles Erstlingswerk Vuorensolas und hat ihm von der Position eines DIY-Filmemachers in den Status eines Profis erhoben.

Ausschlaggebend für die Zugehörigkeit zur ersten Gruppe ist der Look des Filmes. Der Film wurde fast vollständig am Computer generiert und so genannte *invisible effects* garantieren, dass sich die computergenerierte Welt und die mit einer RED abgefilmte „Realität“ perfekt ineinanderfügen.⁷³⁹ Damit erfüllt „Iron Sky“ im Vergleich zu anderen Science Fiction Filmen „die dezidierte Erwartungshaltung eines Betrachters in Bezug auf [die] Authentizität“⁷⁴⁰. Das heißt es gibt zahlreiche Parallelen und Ähnlichkeiten in Bezug auf die *special effects*, die Inszenierung des Weltalls, usw. zu anderen Filmen dieses Genres. Die kleinen Ufos der Nazis erinnern beispielsweise sehr stark an jene von Aliens gesteuerten Flugobjekte im Film „Independence Day“ (1996, Regie: Roland Emmerich). Obendrein muss an dieser Stelle vermerkt werden, dass die Ähnlichkeit der UFOs nicht die einzige Übereinstimmung zwischen beiden Filmen ist. Beispielhaft hierfür ist die Sequenz des Angriffs der Nazis bis hin zum Gegenangriff durch die Amerikaner.⁷⁴¹ Darüber hinaus erinnert die Inszenierung des Raumschiffkrieges im Weltall, gegen Ende des

⁷³⁸ *Move On – Projektwebsite*, https://move-on-film.de/#/participation/participation_view/contribdetailgallery-1618/, Zugriffsdatum: 6.8.2012.

⁷³⁹ Vgl. *Iron Sky*, Regie: Timo Vuorensola, Finland/Germany, 2012.

⁷⁴⁰ Franz Kraus, „Wie werden Filme morgen und übermorgen gedreht?“, *Digitaler Film – digitales Kino*, Hg. Peter C. Slansky, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2004, S. 73-93, hier S. 75.

⁷⁴¹ Vgl. *Iron Sky*, Regie: Timo Vuorensola, DVD-Video, 2012, 51:10-54:00.

Filmes, sehr stark an Filme wie „Star Trek“ oder „Star Wars“. Besonders der Sound ist an dieser Stelle hervorzuheben.

All diese Parallelen beziehungsweise Ähnlichkeiten mit anderen Filmen können aber auch auf den Umstand zurückgeführt werden, dass „Iron Sky“ eine Science Fiction Parodie ist. Das heißt diese zahlreichen Analogien könnten auch als Stilmittel verstanden werden, die den Faktor, dass wir es hier mit einer Parodie zu tun haben, unterstreichen.⁷⁴² Diese Form des Erzählens setzt ein gewisses Grundwissen in Bezug auf die miteinander in Beziehung gesetzten Teile (siehe die Politikerin Sarah Palin und die Präsidentin im Film „Iron Sky“) voraus und baut auf die kombinatorischen Fähigkeiten beim Zuschauer auf, um den gewünschten Effekt, die Komik, zu erreichen. Beispielhaft hierfür ist jene Szene, in welcher zwischen den Staatsoberhäuptern im großen Konferenzsaal der „Krieg“ ausbricht. Zu einer besinnlichen Version der amerikanischen Hymne kämpfen und raufen die Staatsoberhäupter in *slow-motion*. Das übertriebene in Szene setzen von Gewalt (durch die Zeitlupe) steht den sanft eingestimmten Gesangszeilen, „in the land of the free“, gegenüber und kritisiert einerseits unverblümt die politische Entscheidungsgewalt der USA. Andererseits betont diese Form der Inszenierung die Komik, als die Präsidentin beispielsweise ihren Schuh als Waffe einsetzt und andere Staatsoberhäupter angreift. Diese Handlung könnte als Anspielung auf einem sich im Jahre 2008 ereigneten Vorfall sein. Der damalige USA Präsident, George W. Bush wurde bei einer Pressekonferenz von einem Reporter mit zwei Schuhen beworfen⁷⁴³.

Alles in allem wirkt „Iron Sky“ sehr „brav“ und nimmt sich Hollywoods klassische Syntax, die „durch eine sehr streng geschlossene Form bestimmt“⁷⁴⁴ ist, zum Vorbild. Die Kamera folgt stets brav und treu dem Objekt und unterbindet so die Vorstellung, dass es Räume außerhalb des Bildes gibt.⁷⁴⁵ Es gibt keine Schärfenmitführungen und die Totale etabliert sich als vorherrschende Einstellung. Das erweckt den Eindruck, dass es den Filmemachern eher darum ging, zu zeigen, welche großartige Arbeit sie mit der Realisierung beispielsweise „beeindruckender

⁷⁴² Vgl. Definition von Filmparodie unter: „Die Filmparodie“, *edelight-Magazin*, <http://film.edelight.de/b/die-filmparodie/> Zugriffsdatum: 3.11.2012.

⁷⁴³ Vgl. „ein Iraqi wirft Bush Schuhe/ MamThrows Shoes At Bush“, *YouTube*, http://www.youtube.com/watch?v=_tpSk19TUYM, Zugriffsdatum: 6.8.2012.

⁷⁴⁴ James Monaco, *Film Ferstehen. Kunst-Technik-Sprache-Geschichte und Theorie des Films und der neuen Medien*, Hamburg: Rowohlt 2008, S. 189.

⁷⁴⁵ Vgl. Ebd.

Weltraumbilder“ geleistet haben, als die Schaffung eines Filmes, wo die ästhetische Komponente sinnvoll den inhaltlichen Aspekt des Filmes, also die Story, unterstützt und konstruiert.⁷⁴⁶ Zustimmung findet diese Feststellung in der Eröffnungsszene von „Iron Sky“, in der das *SpaceShuttle* der Amerikaner zur Landung auf den Mond ansetzt.⁷⁴⁷ In sechs unterschiedlichen durch Schwarzblenden voneinander abgetrennten Einstellungen wird die Mondlandung erzählt. Der sinnvolle Anschluss von Bild zu Bild spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Unterstrichen wird diese Darlegung durch das unsystematische Auftauchen und Verschwinden der Erde, im Hintergrund der Mondlandung.

Zusammengefasst kann demnach Folgendes vermerkt werden:

„Iron Sky“ gliedert sich zwar in die Reihe der Science Fiction Filme ein, sticht aber nicht daraus hervor. Abgesehen davon, dass es den Filmemachern gelegentlich wichtiger erschien, bildgewaltige Eindrücke zu transportieren, als Story- oder Dialogtechnisch zu punkten, gibt es wenige Auffälligkeiten, die einem zur Aussage verleiten könnten, dass hier mit einer Tradition gebrochen wird. Wahrscheinlich sind es aber gerade diese bildgewaltigen Impressionen, die „Iron Sky“ den Status eines Werkes mit professionellem Standard verleihen. Schließlich tragen authentische *special effects* sowie opulente Momentaufnahmen erheblich dazu bei, dass der Film einen bestimmten genreentsprechenden Look bekommt (Siehe „Transformers 1-3“, „2012“, usw.) Folglich ist „Iron Sky“, wie bereits erwähnt, in seiner Filmsprache zwar nicht besonders oder innovativ, dafür aber standardgemäß.

Zhangke behält vorerst mit seiner Prognose Recht.

6.2. „Life in a Day“

Der Dokumentarfilm „Life in a Day“ bricht mit der Tradition, das ausschließlich das Kameradepartment Filmbilder liefert. Wie bereits im Kapitel 5.2. näher ausgeführt, wurde zur Filmherstellung via YouTube ein Aufruf gestartet, der die „Net-Generation“ dazu einlud, Videoclips, welche am 24. Juli 2010 aufgenommen wurden, einzusenden beziehungsweise diese via YouTube hochzuladen. Aus diesem Material stellten der Regisseur MacDonald und seine Crew den Dokumentarfilm „Life in a Day“ her. Folglich und weil noch nie zuvor ein Film, der dieser

⁷⁴⁶ Vgl. Günther Anfang, Michael Bloech, Robert Hültner, *Vom Plot zur Premiere. Gestaltung und Technik für Videogruppen*, München: kopead Verlag 2006, S. 20.

⁷⁴⁷ *Iron Sky*, Regie: Timo Vuorensola, DVD-Video, 2012, 00-00-02:01.

Unternehmung auch nur annähernd gleich kam, realisiert wurde, gehört „Life in a Day“ allem Anschein nach jener zweiten Richtung von Filmen an, die via Web 2.0 hergestellt werden. Gemeint sind die nicht traditionsgemäßen Werke.

Der Film besteht aus von unterschiedlichsten Menschen auf der ganzen Welt gefilmten, verschieden langen Videoclips, die alle zusammen einen Tag auf unserer Erde darstellen. Es gab keine Regeln, oder Vorschriften, welche Art von Kameras für die Realisierung der Clips verwendet werden sollten, deshalb variiert von Clip zu Clip oftmals die Bildqualität.⁷⁴⁸ Alles in allem entspricht aber die Mehrheit der Bilder dem HD-Standard, was dem technisch hohen Niveau von Videogeräten zu verdanken ist, die es im Handel für jeden günstig zu kaufen gibt. Es gibt keinen Sprecher, der durch die Geschichte führt, oder beispielsweise die einzelnen Clips aus dem Off kommentiert. Bei „Life in a Day“ sprechen die aneinandergereihten Videos für sich selbst.

Das Grundgerüst, wonach die Clips geordnet wurden, entspricht einem Tagesablauf. So ist es zu Filmbeginn nach Mitternacht. Es folgt die Dämmerung, der Morgen/Frühstückszeit, der Vormittag, Mittag/Lunch, Nachmittag/Nickerchen-Zeit, abends und den Abschluss bildet die Nacht (kurz vor Mitternacht). In den Tagesablauf eingefügt sind „Frage-Antwort-Sequenzen“. Jene Titulierung wurde vom Schreiber dieser Arbeit selbst gewählt. Gemeint ist damit die Beantwortung der Fragen, welche MacDonald als Teil des Handlungsauftrages an alle Mitmachenden gestellt hat (siehe Kapitel 5.2.).⁷⁴⁹ Jene Videos, aus denen sich eine „Frage-Antwort-Sequenz“ zusammensetzt, sind vom chronologischen Tagesablauf unabhängig. Wurde also eine „Frage-Antwort-Sequenz“ im Film zwischen den Tageszeiten Mittag und Nachmittag platziert, so kamen innerhalb dieser Sequenz auch Videos vor, die beispielsweise Abends, Nachts, oder früh morgens gedreht wurden.

Eingeleitet wird eine „Frage-Antwort-Sequenz“ durch ein Übergangsvideo (die Titulierung wurde vom Schreiber dieser Arbeit gewählt). Im Falle der Frage „What is in your pocket or handbag?“, sehen wir in Nahaufnahme, wie ein Mann sein i-Phone aus der Tasche zieht.⁷⁵⁰ Das Übergangsvideo zur Frage „What do you love?“ zeigt einen kleinen Jungen, auf dem Heimweg, von seiner Arbeit als Schuhputzer. Zuhause angelangt, hält er mit den Worten „Am liebsten liebe ich meinen Laptop“,

⁷⁴⁸ Vgl. Vgl. *Kevin Macdonald on Life in a Day* – Video, http://www.youtube.com/watch?v=C_4uui96xqM&feature=plcp

⁷⁴⁹ Vgl. Ebd.

⁷⁵⁰ *Life in a Day*, Regie: Kevin Macdonald, DVD-Video, Rapid Eye Movies, 0:30:41f.

das Gerät in die Kamera.⁷⁵¹ Dem folgt entweder gleich darauf, oder nach ein paar weiteren Clips, die auf Kommendes hinweisen, die Fragestellung. Das Video mit der Fragestellung wurde ebenfalls aus dem Sammelsurium der eingereichten Videos entnommen.

Obwohl die einzelnen Videoclips unabhängig voneinander entstanden sind, verschiedenes thematisieren und „Life in a Day“ der Inbegriff eines Filmes ist, wo ein harter Schnitt dem nächsten harten Schnitt folgt, steht nie ein Videoclip für sich allein. Das heißt aber nicht, dass jeder Videoclip nicht für sich allein funktionieren würde. Das Nacheinander der Clips verleiht dem Gesehenen einfach einen anderen Kontext.

Es lässt sich festhalten: „Life in a Day“ fördert die kombinatorischen Fähigkeiten der Zuschauer. Übergänge unterstützen dieses In-Beziehung-Setzen der unterschiedlichen Videos beim Zuschauer. Unter einem Übergang wird beispielsweise die Tonspur eines Videos verstanden, die in das darauffolgende Video hineinreicht. Farbangleichungen in der Postproduktion, trotz der qualitativen Differenzen unterschiedlicher Videos, fördern Kontinuität. Außerdem darf in diesem Zusammenhang die musikalische Untermalung nicht vergessen werden, die den Eindruck erwecken kann, wir haben es hier mit Videos zu tun, die aufeinander aufbauen und eine Geschichte erzählen. Um die bisherigen Ausführungen an einem Beispiel festzumachen, soll im Folgenden der Fokus auf eine im Film behandelte Thematik, die Liebe, gerichtet werden.

Eingeleitet wird dieser Themenkomplex durch die Frage: „What do you love?“⁷⁵². Es folgen zahlreiche Videos, in denen Leute, direkt in die Kamera sprechen, und die Frage beantworten. Die Kamera wird dabei entweder von jemandem, der nicht im Bild ist gehalten, oder sie ist direkt vor der, oder den sprechende(n) Person(en) platziert worden. Manche Leute halten die Kamera selbst in der Hand und nehmen sich beim Beantworten der Frage auf. Unterbrochen wird die direkte Adressierung des Zuschauers mit dem Video, in dem ein junger Mann, nennen wir ihn Max, in der U-Bahn eine junge Frau filmt. Sie befindet sich in einem anderen Wagon, liest ein Buch und weiß nichts von ihrem „Glück“, beobachtet zu werden. Als sie kurz aufblickt, bemerkt sie Max. Ertappt duckt sich dieser samt Kamera weg, wartet einen kurzen Moment und sucht sich dann wieder seinen Weg zurück, zum

⁷⁵¹ Ebd. 0:48:48f.

⁷⁵² *Life in a Day*, Regie: Kevin Macdonald, DVD-Video, Rapid Eye Movies, 0:49:06.

Mädchen, das sich erneut ihrem Buch zugewendet hat. Unterstrichen wird dieser Moment von den sanften Klängen eines Streichorchesters. Die Musik bleibt und es folgt ein anderer Videoclip. Ein anderer junger Mann, nennen wir ihn Leo, spricht direkt in die Kamera und erklärt, dass er gerade seine Mutter anruft, um sie um Rat zu fragen. Es geht um ein Mädchen, namens Emily, und Leo möchte sie um ein Date bitten. Die Mutter ist amüsiert. Es folgen Zwischenschnitte, kurze Clips von jungen Frauen (Vgl. Assoziation mit Emily?), die in die Kamera lächeln und einem Pärchen, das sich beim Händchenhalten aufnimmt. Währenddessen hört man die Liebesratschläge der Mutter aus dem Off. Sobald sich Leo wieder zu Wort meldet, ist er im Bild zu sehen. Als die Mutter wieder mit Reden dran ist, gib es erneut einen Zwischenschnitt von einem glücklichen Pärchen, das in die Kamera lächelt. Die Hintergrundmusik ist ein ständiger Begleiter und bleibt auch im nächsten Videoclip erhalten. Leo, die Kamera nun selbst in den Händen, befindet sich im Zug und erklärt, dass er neben seiner Emily sitze. Sie winkt in die Kamera. Die Hintergrundmusik wird lauter und es folgen weitere Zwischenschnitte. Ein Mädchen blickt aufreizend in die Kamera, jemand kauft einen Ring. Es gibt einen Schnitt zurück zu Emilys Verehrer. Leo filmt sich dabei, wie er aus einem Lokal kommt (Emily ist nicht bei ihm) und kündigt sein Vorhaben an, dass er ihr gleich seine Zuneigung gestehen werde. Darauf folgt ein weiterer Zwischenschnitt von einem Mann der seiner Freundin ganz unverhofft einen Heiratsantrag macht. Die Frau, namens Teresa, nimmt den Antrag an und zeigt den Ring in die Kamera. Der anschließende Clip zeigt erneut Leo, er ist allein im Zug. Die Kamera in seinen Händen. Er erzählt von Emilys negativer Reaktion in Bezug auf sein Liebesgeständnis. Dieser fast siebenminütige Auszug aus „Life in a Day“ ist maßgebend dafür, wie in diesem Film Geschichten entstehen. Dieses zuletzt beschriebene Video stellt aber nicht das Ende des Themenkomplexes „Liebe“ dar. Es folgt noch eine Vielzahl anderer Videoclips. Die Thematik „Liebe“ endet mit dem Kuss eines alten Liebespaares, welches kurz zuvor ihr Hochzeitsgelöbnis erneuert hat.⁷⁵³

Die Frage „What do you love?“ ist zwar nicht essentiell um zu verstehen, dass es in den kurz zuvor beschriebenen Videos um Liebe geht, jedoch bringt sie es schneller auf den Punkt. Obendrein verleiht das Wissen darum, dass die vorherrschende Thematik Liebe ist, sowie der Einsatz von Musik, dem Video welches in der U-Bahn spielt, einen ganz anderen Kontext. Zur Erinnerung: Das besagte Video handelt von

⁷⁵³ *Life in a Day*, Regie: Kevin Macdonald, DVD-Video, Rapid Eye Movies, 1:03:58.

Max, der in der U-Bahn das Mädchen mit dem Buch beobachtet. Das Video wird romantisiert. Anstelle ein Video wahrzunehmen, in dem ein Fremder die Kamera auf ein ihm höchstwahrscheinlich unbekanntes Mädchen richtet, sie unerlaubt beobachtet, ihr vielleicht sogar Unbehagen bereitet, soll beim Zuschauer der Eindruck erweckt werden, dass es in diesem Video um eine heimliche, unscheinbare ganz unschuldige Liebe geht, die Max für das Mädchen empfindet. Seine Vertiefung findet diese, man könnte fast sagen, Irreleitung von Wahrnehmung, in der anschließenden Geschichte über Leo, der Emily seine Zuneigung gestehen will. Im Unterschied zum Video mit der U-Bahn wird der Zuschauer nicht mit Musik in die Irre geleitet, sondern durch zahlreichen Zwischenschnitte, die beispielsweise während dem Gespräch mit der Mutter, eingefügt wurden. Sie wiegen den Zuschauer einerseits in falsche Sicherheit und dienen gleichzeitig dem Spannungsaufbau. Der Umstand, dass nur Bilder von lachenden Mädchen, verliebten Pärchen, usw. gezeigt werden, verstärkt die Tatsache, dass der Junge für Emily sehr starke Gefühle hat. Obendrein schüren diese Zwischenschnitte die Vorstellung, dass diese Verliebtheit auf Gegenseitigkeit beruhen könnte. Sie zeigen was der Junge hofft, und lullen den Zuschauer in den Liebeszustand Leos ein. Die Spannungskurve hat ihren Höhepunkt erreicht, als Leo vor dem Lokal ankündigt, Emily nun die Wahrheit zu sagen. Der darauffolgende Zwischenschnitt vom Heiratsantrag, den Teresa freudestrahlend annimmt, stimmt den Zuschauer zuversichtlich, dass die Geschichte gut ausgehen könnte. Dann bricht die Musik ab. Die Traumvorstellung ist beendet. Leo (nun wieder im Zug) beschreibt, dass er von Emily abgewiesen wurde. Er ist enttäuscht und das Publikum fühlt mit ihm. Das Thema war unerwiderte Liebe.

Dieser kleine Auszug beziehungsweise die nähere Betrachtung dieses Auszuges lässt auf Folgendes schließen: Der Cutter sowie der Regisseur sind in Bezug auf den Akt Filmherstellung, gemeint ist hier im Speziellen die Postproduktion, Profis. Und genau dieser Aspekt macht „Life in a Day“ auch so ansehnlich. Im Schnitt, der Reihung der Videos, die Begabung, diese aufeinander abzustimmen, oder ihnen einen neuen Kontext zu verleihen, sowie die Fähigkeit, aus absolut unzusammenhängenden Videos eine Geschichte zu kreieren, darin spiegeln sich die Erfahrung und das Wissen der Filmemacher wider.

Fazit:

Abgesehen von der Art und Weise wie das Filmmaterial für jenen Film zustande gekommen ist, ist nichts nicht traditionsgemäß verlaufen. Mehr noch, der gesamte Aufbau, die Grundstruktur, die kleinen integrierten Geschichten, die musikalische Abstimmung basieren alle auf traditionellen Erzählmustern beziehungsweise Mitteln und Wegen oder Regeln, „die sich in hundert Jahren Filmgeschichte als perfektes Handwerkszeug für [... die Postproduktion] herauskristallisiert haben“⁷⁵⁴. Der Internetkritiker Andrew Keen würde in „Life in a Day“ wahrscheinlich den Höhepunkt, des Niedergangs vom Filmwesen sehen: Professionelle Filmemacher verarbeiten qualitativ minderwertige Videoclips von Amateuren zu einem Feature Film.

Die Frage die sich hier nun stellt ist, kann sich „Life in a Day“, mit diesem Hintergrundwissen, überhaupt als ein Novum, als etwas Besonderes behaupten? Die Antwort auf diese Frage lautet: Nein! Der Akt des Zusammenführens von Unzusammenhängendem ist weder neu noch unkonventionell. Beim Fernsehen tritt diese Fähigkeit in Form vom Zappen auf, DVDs ermöglichen es dem Zuschauer über das Menü zu einer beliebigen Stelle im Film zu springen (siehe Kapitel 2.3.4.), und die Art und Weise wie beispielsweise Videos auf der online Plattform YouTube angeschaut werden ist sinnbildlich für das, was bei „Life in a Day“ gemacht wurde. Auf den Punkt bringt es der Filmtheoretiker Francesco Casetti in dem Text „Die Explosion des Kinos“.

„Einen Film zu schauen, heißt nunmehr ein geeignetes Dispositiv auszuwählen, es gemäß den bevorzugten Parametern einzusetzen, das gewünschte Programm mit anderen audiovisuellen Produkten abzugleichen, Zeit und Rhythmus festzulegen (am Stück oder in Etappen) sowie den Ort zu bestimmen, gegebenfalls aufzuzeichnen und abzuspeichern, was man sich anschaut, es später wieder zu benutzen, möglicherweise sogar zu bearbeiten (durch Neuvertonung oder Umschnitt), um es sich vollständig anzueignen [...]"⁷⁵⁵

⁷⁵⁴ Christoph Krachten/Carolin Hengholt, *YouTube. Erfolg und Spaß mit Online-Videos*, Heidelberg: dpunkt.verlag 2011; S. 73.

⁷⁵⁵ Francesco Casetti, *Die Explosion des Kinos. Filmische Erfahrung in der post-kinematographischen Epoche*, <http://francescocasetti.files.wordpress.com/2011/03/die-explosion-des-kinos.pdf> 2001, 04.08.2012.

MacDonald und sein Team nehmen den Zuschauern sozusagen diese „Arbeit des Zusammenführens verschiedenster Videoclips“ ab, und schlagen vor, wie ihrer Meinung nach der Film zusammengesetzt werden könnte. Damit reiht sich „Life in a Day“ in die lange Liste der „remix-videos“ ein. Auf YouTube zeigt sich die „remix-culture“ in *Slash-Videos*, *Mash-up-Videos* und *Spoof-Videos*.⁷⁵⁶ Kreiert werden solche Videos hauptsächlich von Fans, jedoch nutzen mittlerweile „kommerzielle Anbieter wie Buena Vista Home Entertainment [...] das Vorbild der Fan-Videos für eigene, [...] selbstironisch mit Genre Grenzen spielende Produktionen.“⁷⁵⁷ Diese „neue“ Form des Erzählens baut auf die kombinatorischen Fähigkeiten beim Publikum auf. Dabei werden Bilder, Musik, unterschiedliche Szenen aus TV, Film und, oder Computerspiel so miteinander kombiniert, dass ein eigener Kurzfilm entsteht. Durch die Zusammenführung des Materials wird eine neue Perspektive kreiert. Auch in der Filmwelt sind „remixes“ nicht unbekannt. Diese „Filmremixe“ bestehen aber nicht aus beispielsweise zusammengestückelten Szenen unterschiedlicher Filme. Der Mix passiert hier bereits im Zuge der Drehbuchgenerierung. Beispielhaft für „remixes“ in der Filmwelt sind unter anderen die „Scary Movie-Reihe“, oder der Film „Vampires Suck“ sowie „Die nackte Kanone –Reihe“. Nicht unerwähnt soll hier bleiben, dass „[t]he roots of these spoofs lie not in cinema but in the inky pages of MAD magazine, first published in the early 50s“⁷⁵⁸. Das bedeutet, die Idee, Unzusammenhängendes zusammenzuführen, ist weder innovativ noch nicht traditionsgemäß.

Einzig der Umstand, dass es bei „Life in a Day“ kein einheitliches Kamera-department gab, sondern das Filmmaterial aus der ganzen Welt bezogen wurde, ist im Vergleich zu anderen Filmen unkonventionell. Nicht unerwähnt soll hier aber auch bleiben, dass Macdonald ebenfalls seinem eigenen Handlungsauftrag nachgekommen ist, und professionelle Kameraleute beauftragt hat, an jenem besagten Tag, Eindrücke festzuhalten.

„Um den Kinobesucher mit dieser „Do it yourself“-Ästhetik nicht zu überfordern, gibt es dazwischen immer wieder Zwischenbilder von

⁷⁵⁶ Vgl. Joan Kristin Bleicher, „Zirkulation medialer Bilderwelten. Wechselwirkungen zwischen Fernsehen und Youtube“, *Problem filmischen Erzählens*, Hg. Hannah Birr/ Maike Sarah Reinerth/ Jan-Noel Thon, Berlin: Lit Verlag Dr. W. Hopf 2009, S.190.

⁷⁵⁷ Ebd.

⁷⁵⁸ Ryan Gilbey, „Spoofs: the filmst hat ate Hollywood“, *the guardian*, <http://www.guardian.co.uk/film/2009/aug/06/spoof-airplane-scary-movie/print> August 2009, Zugriffsdatum: 10.08.2012.

Landschaften, Städten und Sonnenuntergängen, die Macdonald auf professionellem 35mm-Material drehen ließ.“⁷⁵⁹

In diesem Sinne muss hier eine Änderung vorgenommen werden. „Life in a Day“ gehört nicht der zweiten Gruppe an, sondern der ersten. Die Filmemacher reproduzieren in diesem Werk einerseits traditionelle Erzählmuster und andererseits ahmen sie ein Genre nach, das sich auf YouTube durch die tatkräftige Unterstützung von Amateuren etabliert hat. Mit diesem Verhalten macht Macdonald genau das, was Zhangke an den Profis kritisiert. Dem Regisseur bot sich die Gelegenheit, aus von Amateuren produziertem Videomaterial, etwas noch nie Dagewesenes zu schaffen. Stattdessen griff Macdonald auf altbewährtes zurück, um den Zuschauer nicht zu überfordern. Er ging auf Nummer sicher. Ein Habitus, der nach Zhangke, dem Amateur fremd zu sein scheint.⁷⁶⁰

6.3. „The Owner“

Bevor mit der Analyse des Films begonnen wird, muss darauf hingewiesen werden, dass zur Untersuchung dieses Filmes einzig der Trailer zur Verfügung stand und bis zum heutigen Zeitpunkt (Oktober 2012) ist es auch nicht sicher, wann, wie oder ob der Film beispielsweise jemals im Handel oder via Internet erhältlich sein wird. Dieser Umstand soll aber nicht daran hindern, einige Auffälligkeiten zu thematisieren. „The Owner“ ist das erste Projekt seiner Art, das weltweit für Aufsehen gesorgt hat.⁷⁶¹ 25 DIY-Filmemacher schreiben zusammen ein Drehbuch, welches mehr oder weniger unabhängig voneinander, in den unterschiedlichsten Ländern dieser Welt, realisiert wurde, um dann im Kollektiv, via Internet zu einem Film zusammengeführt zu werden. So die Theorie. Dass, dies in der Praxis nicht immer Reibungslos verlief, ist im Kapitel 5.3. nachzulesen.

Dennoch ist „The Owner“ der erste Feature Film, der (zumindest bis zu einem gewissen Grad, Vgl. Kapitel 5.3.) wahrhaft im Kollektiv via Web 2.0 entstanden ist.

⁷⁵⁹ Andrian Kreye, „Youtube-Projekt: „Life in a Day“. Verherrlichung des Banalen“, *Süddeutsche.de*, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/youtube-projekt-life-in-a-day-verherrlichung-des-banalen-1.1122852> 21.7.2011, Zugriffsdatum: 21.8.2012.

⁷⁶⁰ Vgl. Jia Zhangke, Das Zeitalter des Amateurfilms wird bald wieder kommen, <http://www.netloungev.de/2002/d/Textindex/Zhanke/zhangke.html> 1998, Zugriffsdatum: 07.08.2012.

⁷⁶¹ Vgl. Sharmila Ganesan Ram, „It takes 25 directors in 5 continents to make a film“, *The Times of India*, <http://timesofindia.indiatimes.com/city/mumbai/It-takes-25-directors-in-5-continents-to-make-a-film/articleshow/13461512.cms?> 25.Mai 2012, Zugriffsdatum: 24.06.2012.

Und das macht ihn zu einem Novum in der Filmwelt. Folglich gehört „The Owner“ zumindest schon mal auf Grund seiner Herstellungsgeschichte der zweiten Gruppe an. Es ist ein Werk, das mit der Tradition bricht.

Die einzelnen Filmstücke wurden größtenteils mit Spiegelreflexkameras realisiert.⁷⁶² Der Vorteil dabei liegt darin, dass solche Kameras leicht erwerbbar sind und mittlerweile sowieso zur Grundausstattung eines jeden DIY-Filmemachers gehören. Außerdem konnte so ein annähernd gleich hoher qualitativer Standard, in Bezug auf das Filmbild, gewährleistet werden.

Das Innovative an „The Owner“ ist dem Stilmix zuzuschreiben, welcher bereits im Trailer gut hervorsteht. So sind im Film nicht nur unterschiedliche Genres wie Comedy, Thriller, Horror, usw. vertreten, auch die Verwirklichung der einzelnen Filmstücke passierte stets unter anderen Umständen und Bedingungen, mit anderen Charakteren, einer divergenten Filmcrew und unterschiedlichem Equipment. Ferner gesellen sich unterschiedliche Erfahrungswerte, auf Seiten der Filmcrewmitglieder im Umgang mit dem Equipment, hinzu.⁷⁶³ Folglich gibt es in Bezug auf Ton, Licht, Kameraführung usw., offensichtliche Unterschiede zwischen den einzelnen Filmstücken. Während einige Szenenausschnitte, bedingt durch das natürliche Licht, die unruhige Kameraführung, sowie einem irritierenden Hall im Ton dokumentarisch wirken, stechen bei anderen Ausschnitten beispielsweise Schärfenmitführungen oder Kamerafahrten heraus, die einen filmischen Look unterstreichen und den *production value* erhöhen.⁷⁶⁴

Dass im Falle von „The Owner“ DIY-Filmemacher am Werke waren, die nur ein begrenztes Budget zur Verfügung hatten, soll an dieser Stelle nochmal hervorgehoben werden. Wahrscheinlich gab es auch nicht immer die Möglichkeit mit einem Lichtspezialisten, oder einem erfahrenen Ton-Mann zusammenzuarbeiten, der zufällig eigenes, professionelles Equipment mit in die Filmcrew brachte. Vielleicht ist es aber genau dieser Aspekt, der den Film als innovativ bzw. nicht traditionsgemäß erstrahlen lässt. Es gibt keinen einheitlichen Filmlook⁷⁶⁵, das heißt die nach Kraus dezidierte Erwartungshaltung beim Zuschauer wird nicht erfüllt. „The Owner“ könnte somit der Anstoß zur Ausformung eines neuen Filmlooks sein. Gemeint ist hier ein Look der sich aus verschiedensten Filmlooks zusammensetzt.

⁷⁶² Vgl. „The Owner-Bog“, Collabfeature-Website, <http://www.collabfeature.com/theowner/blog/>, Zugriffsdatum: 6.8.2012.

⁷⁶³ Vgl. Ebd.

⁷⁶⁴ Vgl. *The Owner – Trailer*, <http://www.youtube.com/watch?v=w-vyuqZDpv4>, Zugriffsdatum: 6.8.2012.

⁷⁶⁵ Definition von „Filmlook“ nach Kraus, siehe S 154.

Schließlich werben die Macher von „The Owner“ im Trailer auch damit, dass mit diesem Werk „a new way of filmmaking“⁷⁶⁶ vorgestellt wird. Der Zuschauer wird dementsprechend bereits im Vorfeld darauf vorbereitet, dass sich dieser Film „anders“ anschaut, als alle anderen Filme. Natürlich ist der Akt des Zusammenführens von unterschiedlichen, voneinander unabhängigen Filmsegmenten nichts neues (Bsp.: „Life in a Day“, „New York I love you“ (Regie: Fatih Akin u.a., 2009), „Paris, je t’aime“ (Regie: Olivier Assayas u.a., 2006)), hingegen das Erzählen einer aufeinander aufbauenden und zusammenhängenden Geschichte, durch 25 verschiedene Regisseure, die sich alle wahrscheinlich bis zum heutigen Tage noch nie begegnet sind, in den verschiedensten Städten auf fünf Kontinenten, schon.

„New York I love you“, „Paris, je t’aime“ und „The Owner“, bestehen aus voneinander unabhängig gedrehten Filmsegmenten, die in der Postproduktion zusammengeführt wurden. Während bei den beiden ersten Werken ein Regisseur extra dafür beauftragt wurde, Übergänge zu filmen, wurden in „The Owner“, um den Zusammenhalt und Aufbau der Story zu gewährleisten, die Übergänge direkt in den einzelnen Filmsegmenten realisiert. Der Film erzählt die Reise eines Rucksackes und in jedem Segment wird ein Abschnitt dieser Reise behandelt. Dabei durchkreuzt der Rucksack Schönes, Abenteuerliches, Beängstigendes, usw.. Und genau dieser kleine Aspekt, ist es, der, abgesehen von der außerordentlichen Machart, den Film „The Owner“, von den anderen beiden unterscheidet. Die Story ist zusammenhängend und einzelne Segmenten bauen aufeinander auf. Eine Neuheit. Denn Grundsätzlich sind Omnibus- oder Kollektivfilme „durch einen übergreifenden Rahmen verbunden, wie etwa ein gemeinsames Thema oder gemeinsame räumliche oder zeitliche Umstände“⁷⁶⁷. Das heißt, die „Kurzfilme bzw. Episoden sind voneinander unabhängige, in sich geschlossene Einheiten, die alle einem Gesamtkonzept unterliegen“⁷⁶⁸. „The Owner“ verfrachtet das Verständnis vom Omnibus- oder Kollektivfilm auf eine ganz neue Ebene und zeigt, dass es auch möglich ist, „voneinander unabhängig“, eine zusammenhängende Geschichte zu erzählen. Natürlich müsste man „The Owner“ sehen, die einzelnen Segmente genauer in Augenschein nehmen, und überprüfen, ob die Geschichte des Rucksackes wirklich lückenlos aufeinander aufbaut, welche erzähltechnischen

⁷⁶⁶ *The Owner –Trailer*, <http://www.youtube.com/watch?v=w-vyuqZDpv4>, 02:03, Zugriffsdatum: 6.8.2012.

⁷⁶⁷ Elke Brugger, *Die Multiplot Struktur im Film. Möglichkeiten, eine Vielzahl von Geschichten zu verbinden und parallel zu erzählen*, Wien: Lit Verlag GmbH 2010, S. 15.

⁷⁶⁸ Ebd. S. 15.

Elemente verwendet wurden, um die Story als Einheit wirken zu lassen usw. Jedoch soll an dieser Stelle vorerst das Wissen um die ungewöhnliche, nicht traditions-gemäße Machart des Filmes über das Internet, sowie das gemeinsame Arbeiten aller Regisseure am Skript, die Feedbackschleife inklusive der Option, Filmelemente nachdrehen zu müssen, sofern die *Continuity* von anderen Regisseuren als gefährdet erachtet wurde, usw., genügen.

Genügend Komponenten weisen gegenwärtig darauf hin, dass bei der Realisation dieses Werkes nicht die Reproduktion traditioneller Filmstandards im Mittelpunkt stand, sondern der Versuch, „die allgemeinen anerkannten Spielregeln zu verletzen“⁷⁶⁹, um Neuartiges zu kreieren. Zhangkes Prognose, vom Amateur als Zukunftsträger des Filmwesens, scheint bestätigt.

6.4. Conclusio des Themenkomplexes „Filmanalyse – Filmwerke kollektiver Natur im Web 2.0“

Im Hinblick auf die drei erwähnten Filmbeispiele kann hier vermerkt werden, dass sich Zhangkes Prognose bewahrheitet hat. „Iron Sky“, sowie „Life in a Day“, beide von Profis realisiert, lassen sich nach bestehenden Konventionen der Branche beurteilen.⁷⁷⁰ Das heißt, zur Filmrealisation wurden Mittel und Wege beziehungsweise Regeln angewendet, „die sich in hundert Jahren Filmgeschichte als perfektes Handwerkszeug [...] herauskristallisiert haben“⁷⁷¹. Obwohl beide Filmwerke, bedingt durch die Nutzung von Web 2.0, ein wenig von traditioneller Filmherstellung abweichen, reicht dieser Aspekt nicht aus, um zu sagen, dass es die Filmemacher mit ihren Werken auf einen Bruch mit der Tradition angelegt haben. Der Versuch, allgemein anerkannte Standards zu reproduzieren steht hier zu sehr im Mittelpunkt (Vgl. Kapitel 6.1. und Kapitel 6.2.).

Der Film „The Owner“ wurde von DIY-Filmemachern, also von Amateuren, realisiert. „The Owner“ hat es im Vergleich mit den anderen Filmen, geschafft, professionelle Standards zu durchbrechen und „die allgemeinen anerkannten Spielregeln zu

⁷⁶⁹ Jia Zhengke, Das Zeitalter des Amateurfilms wird bald wieder kommen, <http://www.netloungev.de/2002/d/Textindex/Zhanke/zhangke.html> 1998, Zugriffsdatum: 07.08.2012.

⁷⁷⁰ Vgl. Ebd.

⁷⁷¹ Christoph Krachten/Carolin Hengholt, *YouTube. Erfolg und Spaß mit Online-Videos*, Heidelberg: dpunkt.verlag 2011; S. 73.

verletzten⁷⁷². Jedenfalls überwiegt die Mehrheit an Komponenten, die zu dieser Aussage verleiten. Beispielhaft hierfür ist nicht nur, dass der Film ausschließlich auf Grund von Web 2.0 und Studiounabhängig zustande kam, sondern die Tatsache, dass obwohl eine zusammenhängende Geschichte erzählt wird, einzelne Filmsegmente unterschiedlichen Genres sind. Das allein macht den Film zu etwas Außergewöhnlichen. Andererseits stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob in Zukunft nicht der Versuch unternommen werden wird, die einzelnen Segmente (in Bild und Ton) zunehmend einander anzugleichen und aufeinander abzustimmen, um das Werk filmischer beziehungsweise standardgemäßer erscheinen zu lassen. Schließlich wurden durch die Realisation von „The Owner“ mit Sicherheit viele Erfahrungen gesammelt. Und geht es nicht in erster Linie darum nach Professionalität zu streben, bzw. aus Fehlern zu lernen? Die Antwort auf diese Frage werden einzig Nachfolgeprojekte zeigen. Sollte dieser Fall aber wirklich eintreten, müsste an dieser Stelle ein Umdenken vorgenommen werden, denn das würde einen Rückschritt bedeuten. Einen Rückschritt in Richtung Reproduktion professioneller Filmstandards. Ferner müsste die Frage neu aufgerollt werden, ob die Mitglieder bzw. Gründer von „collabfeature“ weiterhin die Position von Amateuren bekleiden. So oder so, gegenwärtig sind es die 25 DIY-Filmemacher von „The Owner“, die den Weg für eine neue Art des Filmemachens, ein neues Verständnis von Filmsprache, bedingt durch den vorherrschenden Stilmix, geebnet haben. Zumindest im Hinblick auf die drei untersuchten Filmbeispiele.

Ob aber einzig die Amateure wahrhaft die Zukunft von Film bestimmen werden, das wage ich zu bezweifeln. Besonders der Webkritiker Andrew Keen hat diesbezüglich sehr stark seine Meinung kundgetan. Der „digitale Narzissmus“⁷⁷³ und der qualitative Mangel amateurhafter Beiträge stehen dafür ein. Im Gegensatz zu Keen gibt es Kritiker wie Tony Long oder Joichi Ito, die die Ausformung und Entwicklung von Amateurkultur nicht ganz so schwarzsehen. Amateure, die wahrhaft etwas in der Medienkultur bewirken und vorantreiben sind ein knappes Gut, aber es gibt sie.

⁷⁷² Jia Zhengke, Das Zeitalter des Amateurfilms wird bald wieder kommen, <http://www.netlounge.v.de/2002/d/Textindex/Zhanke/zhangke.html> 1998, Zugriffsdatum: 07.08.2012.

⁷⁷³ Lars Mensel/Florian Guckelberger, „Persönliche Daten sind das neue Öl. Ein Interview mit Andrew Keen“, *The European. Das Debattenmagazin*, <http://theeuropean.de/andrew-keen/9717-digitaler-narzissmus-und-paid-content> Dezember 2012, Zugriffsdatum: 04.10.2012.

Diese Feststellung trifft aber ebenfalls auf Profis zu. Die Industrialisierung des Filmwesens hat dazu geführt, dass Filme, die ins Kino kommen einem gewissen Standard entsprechen müssen. Zhangke hatte zwar jedes Recht diesen Umstand zu kritisieren und das Filmwesen in Frage zu stellen, jedoch wird es, und gerade das hat Zhangke nicht bedacht, immer einige Profis geben, die sich mit ihren Werken von der Masse abheben. Ob durch die Story, oder wegen der Machart. Auch im Profisektor gibt es Filme, die überraschen eben weil sie mit dem gegenwärtigen Standard brechen und nicht traditionsgemäß sind. Beispiele hierfür sind „The Artist“ (2011, Regie: Michel Hazanavicius), „Drive“ (2011, Regie: Nicolas Winding Refn), „Avatar“ (2009, Regie: James Cameron) aber auch die „Crank“-Reihe. Zur Verdeutlichung der Ansicht, dass auch professionelle Filmemacher mit der Tradition brechen, soll hier kurz auf das zuletzt genannte Beispiel, die „Crank“-Filme, näher eingegangen werden:

Die Hauptrolle in „Crank“ (2006) und „Crank: High Voltage“ (2009) spielte in beiden Filmen Jason Statham. Regie führten sowohl beim ersten als auch beim zweiten Teil, Mark Neveldine und Brian Taylor. „Crank“ gilt als Erstlingswerk beider Filmemacher und wurde mit einer Spiegelreflexkamera gedreht. Beim Einsatz von Video-Technik ging es nicht darum Kosten zu sparen, „sondern um besondere Effekte zu erzielen, die sich mit klassischen 35-mm-Kameras einfach nicht realisieren lassen“⁷⁷⁴.

„Mit dieser neuen Generation der HD-Kamera gelingt es ihnen – weil die Kameras so klein sind – an Stellen zu drehen, wo man nie auf die Idee käme, eine Kamera zu platzieren. [...] Ich fahre im Auto und sie stecken mir eine Kamera zwischen die Beine.“⁷⁷⁵

So Statham über die Drehbedingungen vor Ort. „Freestyle“ war das Motto der Filmemacher. Demensprechend wurden Actionszenen von Neveldine auf *Roller Blades*, die Kamera in den Händen, gedreht. Die Folge davon waren spektakuläre, in dieser Form noch nie dagewesene Aufnahmen.⁷⁷⁶

⁷⁷⁴ „Crank“, *Kino Morgen*, <http://www.kinomorgen.de/film/crank.html> 2006, Zugriffsdatum: 06.08.2012.

⁷⁷⁵ Ebd.

⁷⁷⁶ Vgl. Ebd.

Zhangke hat den Text mit dem Titel „Das Zeitalter des Amateurfilms wird bald wieder kommen“, welcher als Grundlage für die Ausformung der These, dass ein von Amateuren im Kollektiv hergestelltes Filmwerk in seiner filmischen Sprache „innovativer“ ist, als ein im Kollektiv hergestelltes Filmwerk, welches von Profis initiiert beziehungsweise mitunter ausgeführt wurde, im Jahre 1998 geschrieben. Also zu einer Zeit, in der das digitale Videoformat in Filmindustrie, zum ersten Mal erfolgreich, von sich hören machte. Hinzu kommt die Tatsache, dass Amateuren auf Grund der technischen Gegebenheiten, zum ersten Mal die Möglichkeit geboten wurde, mit hochwertigen Kameras, eigene Filme, die einem annähernd anerkannten Standard entsprachen, zu machen.

Was Zhangke zur damaligen Zeit nicht wissen konnte war, dass es heutzutage Kameras gibt (Vgl. Spiegelreflexkameras), die sowohl von Profis als auch von Amateuren verwendet werden (siehe „Crank“). Das bedeutet Profis wie Amateure haben theoretisch, bedingt durch den technischen Fortschritt, die Möglichkeit, mit der gleichen Technik zu arbeiten. Die Aussicht der Amateure, innovativ zu sein, wird dadurch allerdings sehr eingeschränkt. Professionelle Filmemacher haben bedingt durch ihren Status, sowohl die Zeit, als auch die monetären Mittel, um Neues auszuprobieren. Ein Amateur ist in seinem Handlungsrahmen sehr viel eingeschränkter als ein Profi. Darüber hinaus, und dieser Faktor darf nicht unterschätzt werden, hat ein Amateur keine professionelle Ausbildung zum Filmemacher. Amateuren fehlt die Zeit noch haben sie die Mittel oder Ressourcen, um ihre Träume und Phantasien, filmisch, und vor allem standardgemäß, zu verwirklichen. Andererseits kann genau dieser Aspekt zu kreativem Denken, zu Innovation führen. Die Amateure müssen sich etwas einfallen lassen, um ihre Filmvorstellung, innerhalb des ihnen zur Verfügung stehenden Rahmens, wahr werden zu lassen.

An dieser Stelle muss also Zhangkes Aussage, dass einzig den Amateuren, den unabhängigen Regisseuren, den nicht-Filmakademieabsolventen, jene, die sich nicht von der Kommerzialisierung beeinflussen lassen, die Zukunft des Filmes gehört, widerlegt werden. Heutzutage sind es Profis, wie Amateure, die Innovation vorantreiben können. Gestützt wird diese Feststellung u.a. dadurch, dass Amateure wie Profis mit ähnlichen Vorwürfen zu kämpfen haben. Kritiker beider Seiten werfen sowohl den Amateuren als auch den Profis vor, ausschließlich traditionelle Standards zu reproduzieren, anstelle Neues zu erfinden. Das scheint zumindest die Regel zu sein, wenn man den Ausführungen, Zhangkes oder aber Keens, Glauben

schenkt. Was sowohl Zhangke und Keen vergessen, sind die Ausnahmen, die Regeln, gemäß ihrer Natur, mit sich bringen. Denn es wird immer einen geringen Prozentsatz an Amateuren und Profis geben, die Neues ausprobieren und damit sichtlich Erfolg haben. Nur passiert dies eben stets im Rahmen der ihnen gegebenen Möglichkeiten.

In anderen Worten: Die Amateurfilmkultur wird die Filmindustrie nicht ersetzen, sie entwickelt sich parallel dazu. Die Hauptverantwortung zur Ausformung und zum Fortbestand von Amateurfilmkultur tragen der technische Fortschritt sowie und vor allem anderen Web 2.0, mit all seinen Möglichkeiten und Gegebenheiten. Das kollektive Filmprojekt im Web 2.0 nimmt dabei eine ganz besondere Stellung ein. Denn solche Projekte fördern nicht nur eine von der Filmindustrie unabhängige Entwicklung (siehe „The Owner“), sie ermöglichen (zumindest bis zu einem gewissen Grad) ein gemeinsames Arbeiten von Amateuren mit Profis („Life in a Day“, „Iron Sky“). Natürlich wird dadurch noch lange nicht das von Geert Lovink angesprochene strukturelle Ungleichgewicht gelöst (siehe Kapitel 2.3.). Der Großteil der Amateure wird weiterhin „abseits des For-Profit-Sektors“⁷⁷⁷ tätig sein. Trotzdem bietet das kollektive Filmprojekt im Web 2.0 besonders den Amateuren, die Chance, gemeinsam mit anderen viel mehr zu erreichen, oder größere und aufwendigere Filmproduktionen zu realisieren, als im Alleingang. Amateure können durch die Initiation oder Mitarbeit von/an Projekten einerseits auf sich aufmerksam machen und andererseits besteht die Möglichkeit entdeckt werden.

Das Internet bleibt weiterhin ein Mittel zum Zweck und zum Leidwesen Lovinks, kein Ort an dem Amateurfilmemacher mit ihren Werken wahrhaft Geld verdienen könnten.⁷⁷⁸ Jedoch ist das Web 2.0 zurzeit der beste Ort, um auf sich, als ein Nobody im Filmbusiness, abseits von Studiolandschaft und Produktionsfirmen, aufmerksam zu machen.

⁷⁷⁷ „A New Cultural Economy. Das Symposium der Ars Electronica“, *OE1.orf.at-Wissen*, <http://oe1.orf.at/artikel/213436> September 2008, Zugriffsdatum: 4.10.2012.

⁷⁷⁸ Vgl. Patrick Dax, „Für Inhalte wird nichts bezahlt“, *Fuzo-Archiv.Orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/1503582v2> März, 2009, Zugriffsdatum: 25.9.2012.

7. Zusammenfassung & Schlussfolgerungen

Das Ziel dieser Diplomarbeit war es, ein grundlegendes Verständnis davon zu schaffen, wie es zu kollektiven Filmprojekten im Web 2.0 gekommen ist, und wie sich diese Projekte in all ihren Formen und Facetten unterscheiden. Bereits die Titulierung dieses Kapitels verrät, dass es im Folgenden darum geht, die Ergebnisse dieser Arbeit zu resümieren. Ferner soll zum Abschluss reflektiert werden, ob kollektives Filmemachen besonders für Do-it-yourself-Filmemacher wirklich eine Möglichkeit darstellt, im „Big Business“ Fuß zu fassen und welchen Nutzen professionelle Filmemacher aus der Durchführung solcher Projekte ziehen.

Es gibt vier Faktoren, die eine Ausformung beziehungsweise Entwicklung kollektiver Filmprojekte im Web 2.0 vorangetrieben haben. Der erste Faktor ist das Web 2.0, welches durch seine Entwicklung zum „Mitmachweb“, allen Internetusern die Möglichkeit bietet, nicht nur Informationen zu empfangen, sondern Content selbst zu generieren. Weiters hat das „Mitmachweb“ dazu geführt, dass Internetuser nicht mehr ausschließlich als passive Konsumenten wahr genommen werden, sondern den Status von aktiven *Prosumenten* einnehmen.

Der zweite Faktor ist die Filmindustrie und ihre Annäherung an Web 2.0. Dabei werden erfolgreich erprobte und innovative Geschäftsmodelle wie *Crowdsourcing*, *Prosumtion*, *Open Source* oder *Crowdfunding* aufgegriffen und vorrangig zu Marketingzwecken eingesetzt (Bsp.: UGA-Kampagnen, Kapitel 2.3.2.).

Der dritte Faktor sind die DIY-Filmemacher. Amateure haben aus ihrer Not, einen Film ohne Studiounterstützung, die Unterstützung einer Produktionsfirma, oder ohne nötiges Produktionsbudget, herzustellen, die Möglichkeiten und Gegebenheiten von Web 2.0 aufgegriffen.

Der letzte Faktor umfasst die „Net-Generation“, welche die Bereitschaft hat, sich überall mittels Kommentaren, Verbesserungsvorschlägen, Kritik, sowie gratis Arbeit einzubringen, um im Idealfall Einfluss zu nehmen. Verschiedenste Unternehmen aus diversen Wirtschaftssektoren haben angefangen dieses Potenzial, diese Neigung, für eigene Zwecke zu nutzen. So auch die Filmindustrie. Jeff Howe zufolge

produziert eine Crowd zwar „mostly crap“, ist aber voll mit Spezialisten und „finds the best stuff“.⁷⁷⁹

Die Möglichkeit, mit und vor allem durch die „Net-Generation“ Erfolg zu haben, wäre somit vorprogrammiert. Auf beiden Seiten, sowohl auf Seiten der Filmemacher als auch auf Seiten der „Net-Generation“ gab es den Bedarf, Film zu verbessern, beziehungsweise an Filmen zu arbeiten – über diesen zu reden. Und der Web 2.0-Hype, beziehungsweise das Wissen darum, dass eine Crowd voll mit Spezialisten ist, die es kaum abwarten können, ihr Wissen gratis und freiwillig kundzutun, unterstützen diese Neigung.⁷⁸⁰ Beispielhaft hierfür ist das Internetphänomen „Snakes on a Plane“, welches „als Beginn des „Community Empowerments“ in Hollywood gesehen“⁷⁸¹ wird. Zu nennen sind hier aber auch *fans* und *movie geeks*. Sie können heutzutage und auf Grund von Web 2.0 zu jeder Zeit und an jedem Ort ihrer Fanleidenschaft nachgeben, sich in Foren unterhalten, fan-fiction hochladen, Kritikpunkte ansprechen, uvm.. Außerdem haben sie durch Websites, Blogs und Facebook die Möglichkeit, in direkten Kontakt mit Filmemachern oder Schauspielern zu treten und können via Kommentare ihre Meinung kundtun. Ebenso gibt es berühmte Filmemacher wie den Regisseur David MacKenzie, der sich die Kreativität der „Net-Generation“ zu nutzen machte, um das Skript von „Hallam Foe“ zu kürzen.

Die Gegenposition nehmen in diesem Zusammenhang die Internetkritiker Geert Lovink, Nicholas Carr und Yoachi Benkler ein. Sie kritisieren sowohl das Verhalten der „Net-Generation“, als auch den Habitus der Konzerne, die die „Net-Generation“ für sich, via Web 2.0, arbeiten lassen. Web 2.0 ist kein Utopia, wo jeder sein wirtschaftliches Glück findet. Denn der Konsens, dass alle Inhalte im Internet gratis sein sollen, darunter fällt auch die Arbeitskraft, die die „Net-Generation“ bei der Mitarbeit an Projekten aufwendet, verhindert die Ausformung einer florierenden, Web 2.0-basierten Kreativwirtschaft. Das Internet ist von Unfairness geprägt und Leute, die bei kollektiven Filmprojekten im Web 2.0 mitwirken müssen sich dessen bewusst werden: Sie ersetzen ihre „Frei- mit Arbeitszeit“⁷⁸² und machen dies zum Wohle eines Projektes von jemand anderem.

⁷⁷⁹ Vgl. Jeff Howe, „5 Rules of the New Labor Pool“, *Wired Magazine*, http://www.wired.com/wired/archive/14.06/labor_pr.html Juni 2006, 25.05.2012.

⁷⁸⁰ Vgl. Ebd.

⁷⁸¹ Tino Kreßner, *User Generated Advertising. Snakes on a Plane*, <http://www.weandx.de/user-generated-advertising-snakes-on-a-plane> 28. August 2008, Zugriffsdatum: 01.06.2012.

⁷⁸² Kathrin Burger, „Do it yourself. Vom König zum Knecht“, *Zeit Online*, <http://www.zeit.de/2006/39/Do-it-yourself> 2006, Zugriffsdatum: 26.05.2012.

Da es bis zum gegenwärtigem Zeitpunkt keine Tendenzen, oder aktive Handlungen gibt, dieses strukturelle Ungleichgewicht in den Griff zu bekommen, sollten sich Partizipierende stets genau die Regeln des Mitmachens durchlesen, welche im Normalfall gut ersichtlich auf der Website oder Plattform aufgelistet sind, bevor sie sich dazu entschließen gratis an dem Projekt eines Fremden zu arbeiten. Clay Shirky bringt es mit „Promise, Tool & Bargain“ auf dem Punkt (vgl. Kapitel 3.1.4.). Diese drei Bedingungen helfen nicht nur dem Initiator, sein Projekt bestmöglich zu verkaufen, sie geben auch darüber Auskunft, ob es sich für einen User auszahlt, an diesem Projekt mitzuwirken und die Handlungsaufträge auszuführen.

Kollektive Filmprojekte im Web 2.0 betreffend gibt es drei Projektrichtungen (*Crowdsourcing*, *Open Source*, *Crowdfunding*) und sechs zu unterscheidende Projektarten (*creative kooperative Filmprojekt*, *creative partizipative Filmprojekt*, *creative infrastrukturbildende Filmprojekt*, *connective kooperative Filmprojekt*, *connective partizipative Filmprojekt*, *connective infrastrukturbildende Filmprojekt*), die auf jede der drei Projektrichtungen bezogen werden können (siehe Kapitel 4.6. & 4.1. & 4.2.).

In anderen Worten: Es gibt Abstufungen der Mitarbeit, und danach richtet sich die Einteilung in die unterschiedlichen Projektarten. Die Abgrenzungen zwischen den unterschiedlichen Projektarten bzw. Richtungen sind stets fließend und nicht fest. Der Grund liegt bei der autonomen Entscheidungsgewalt des Projektinitiators. Projektinitiatoren haben in der Regel Kontrolle über alles, was das Projekt betrifft. Sie entscheiden, wie bzw. auf welche Art das Projekt im Internet angeboten wird, ob eine passive oder eine aktive Community bei der Filmherstellung mitwirkt, oder beides, wer ein Entscheidungsträger ist, ob sowohl *Crowdsourcing*, als auch *Crowdfunding* betrieben werden, usw.. Darüber hinaus haben sie die Fähigkeit, zu jeder Zeit, zum Wohle des Projektes, in die kollektive Filmherstellung einzugreifen und nach eigenem Ermessen zu handeln.

Müsste dem kollektiven Filmprojekt im Web 2.0 eine Regierungsform auferlegt werden, wäre es eine Mischung aus Monarchie und Demokratie, vergleichbar mit Lockes „gemäßigter Monarchie mit vitalem Parlament“⁷⁸³, oder Montesquies „gemäßigte Demokratie“ [...] – im Sinne einer konstitutionellen Monarchie mit

⁷⁸³ Manfred G. Schmidt, *Demokratiethorien. Eine Einführung*, Heidelberg: VS Verlag für Sozialwissenschaften ⁵2010, S. 63.

demokratischen Zügen [...]“⁷⁸⁴. Demokratie wird solange praktiziert, bis diese Regierungsform dem Projekt keine Vorteile mehr bringt. Was folgt ist die autonome Entscheidungsgewalt des Königs (=Initiator). Dementsprechend liegt, (zumindest) in Bezug auf die drei untersuchten Projektbeispiele („Iron Sky“, „Life in a Day“, „The Owner“), der Schlüssel zum erfolgreichen Projektausgang, stets in der Maßnahme, die Demokratie zu zerschlagen und das Projekt, als Initiator, an sich zu reisen. Ungeachtet dessen ist es aber nicht auszuschließen, dass ein kollektives Filmprojekt im Web 2.0, auf rein demokratische Weise hergestellt werden könnte. Das Projekt „The Owner“ kam dem schon sehr nahe. Wären die Initiatoren nicht so sehr damit überfordert gewesen, die Diskussionen und Konflikte demokratisch und im Sinne einer kollektiven Filmherstellung zu lösen, hätte sich die These, dass kollektive Filmprojekte im Web 2.0 die „Aktion demokratischer Film“⁷⁸⁵ unterstützen, bewahrheitet. Demnach täten die Initiatoren kollektiver Projekte gut daran, wenn sie wirklich und ehrenhaft, gemeinsam mit der „Net-Generation“, einen Film herstellen wollen, sich besser auf die „Aktion demokratischer Film“⁷⁸⁶ vorzubereiten. Wegen erhöhtem Konfliktpotenzial, das Projekt einfach an sich zu reisen, und eigenständig Entscheidungen zu treffen ist der denkbar einfachste Weg aus dieser Misere und spiegelt mit Sicherheit nicht, das Idealbild eines kollektiven Filmprojektes im Web 2.0 wider.

7.1. Amateure vs. Profis

Wie bereits in der Kapiteleinführung angekündigt, thematisiert der folgende Abschnitt grundlegende Unterschiede zwischen Amateuren und professionellen Filmemachern.

Grundsätzlich kann jeder, ob Profi oder Amateur, ein kollektives Filmprojekt via Web 2.0 initiieren, denn die Möglichkeiten und Gegebenheiten des Internets unterstützen solch ein Vorhaben (Vgl. Kapitel 2.2.). Profis wie Amateure haben dann die Aufgabe eine Community zu managen, müssen wenn nötig mit der „1%-Regel“ (siehe Kapitel 3.1.5.) umgehen, und sind als Initiatoren dafür verantwortlich, dass das Projekt nicht zum Stillstand kommt. Theoretisch benötigen die Initiatoren kollektiver Filmprojekte kein spezielles Wissen. Jedoch schafft solches im Hinblick auf die

⁷⁸⁴ Manfred G. Schmidt, *Demokratietheorien. Eine Einführung*, Heidelberg: VS Verlag für Sozialwissenschaften ⁵2010, S. 67.

⁷⁸⁵ Schmidt-Matthiesen/Cleve, *Produktionsmanagement für Film und Fernsehen*, 2010, S. 250.

⁷⁸⁶ Ebd. S. 250.

Projektdurchführung, beste Voraussetzungen, um einen Film, im Kollektiv erfolgreich fertigzustellen (Vgl. Fazit Kapitel 2.2. und Kapitel 3.). Sowohl DIY-Filmmacher als auch Profis täten demnach gut daran, sich eingehend mit verschiedenen kollektiven Filmprojekten zu beschäftigen, um herauszufinden, welche Projektart die Verwirklichung ihres Filmwerkes am effektivsten unterstützen würde.

Für Amateure bedeuten kollektive Filmprojekte im Web 2.0 eine große Bereicherung. Zum einen ermöglichen sie, abseits von Filmstudios oder Produktionsfirmen, die Verwirklichung größerer, länderübergreifender Filmproduktionen. Dieser Aspekt kommt der Formung und Entwicklung von Amateurfilmkultur sehr zugute. Zum anderen verschaffen solche Projekte Amateuren die Möglichkeit, gemeinsam mit professionellen Filmmachern an Filmen zu arbeiten. Eine Opportunität, die vor allem Fans, *movie geeks* und natürlich DIY-Filmmacher sehr zu schätzen wissen.

Sinn und Zweck eines jeden kollektiven Filmprojekts ist es, die „Weisheit der Masse“⁷⁸⁷ zu mobilisieren und diese zum Wohle des Projektes einzusetzen um den Film dadurch besser zu machen. Amateuren geht es aber nicht nur darum, den Film durch die „Weisheit der Vielen“⁷⁸⁸ besser zu machen, es geht ihnen darum, das Werk dadurch entstehen zu lassen. Amateure verdienen im Gegensatz zu professionellen Filmmachern, keinen Cent an der Durchführung eines kollektiven Filmprojektes via Web 2.0. Sie haben weder das nötige Geld um sich beispielsweise professionelles Equipment zu leisten oder um fachkundige Leute anzustellen, noch verfügen sie in der Regel über ein so umfangreiches Wissen, das alle Bereiche der Filmherstellung abdeckt. Außerdem haben Amateure keinen Promibonus, der professionellen Filmmachern dabei hilft, Leute zu mobilisieren und zum Mitmachen zu bewegen.⁷⁸⁹ Das bedeutet, Amateure müssen sich mehr Mühe geben, ein kollektives Projekt zum Laufen zu bringen, bzw. solches am Laufen zu halten, als professionelle Filmmacher. Sie müssen zeigen, dass eine Ernsthaftigkeit hinter ihrer Projektdurchführung steckt. Nur so kann das Vertrauen aber auch das Interesse der „Net-Generation“ geweckt werden. Beispielhaft hierfür sind die Initiatoren von „The Owner“. Die Voraussetzung zur Projektmitarbeit war Erfahrung

⁷⁸⁷ Vgl. James Surowiecki, *Die Weisheit der Vielen*, 2007.

⁷⁸⁸ Vgl. Ebd.

⁷⁸⁹ Vgl. Kevin Macdonald und/oder Timo Vuorensola

im Filmherstellungsprozess. Und danach wählten die Initiatoren, ihre Co-Regisseure auch aus.⁷⁹⁰

Etablierte Filmemacher müssen sich nicht mit solchen Problemen herumschlagen (siehe „Iron Sky“ & „Life in a Day“). Sie haben, von Produktionsfirmen, Studios oder Förderstellen unterstützt, theoretisch alles, was zu einer Filmherstellung benötigt wird. Das Web 2.0 ist für sie ein Bonus, eine zeitgemäße Möglichkeit um bei Fans zusätzliche Sympathiepunkte zu gewinnen um Fanzugehörigkeit zu suggerieren, eine Chance Zuschauer noch vor der Kinoausstrahlung zu erreichen. Der Marketingzweck steht im Zentrum dieser Unternehmung.

Diese Diskrepanz zwischen Amateuren und Profis ist bezeichnend für die Unfairness, die dem Internet, Geert Lovink zufolge, zugrunde liegt. Während Profis wie Amateure, mit der Initiation oder Durchführung kollektiver Filmprojekte, die gleiche Arbeit verrichten, sind es vorläufig nur die Profis, die mit bzw. durch solche Projekte Geld verdienen. Ihr Status verhilft ihnen dazu. Amateure müssen diesbezüglich Zugeständnisse machen. Das Internet ist für sie kein Bonus, sondern ein Mittel zum Zweck. Das heißt, es geht vorrangig darum, mit dem eigenen Projekt Aufmerksamkeit zu erregen. Die Unannehmlichkeit, den Film der „Net-Generation“ gratis zur Verfügung zu stellen, soll in Kauf genommen werden. Beispielhaft für solch eine Erfolgsgeschichte sind die Macher rund um die „Star Wreck“-Filme. Sie haben es verstanden die Funktionalität des Internets bestmöglich für die eigenen Zwecke einzusetzen. Es bildete sich eine riesige Fangemeinde um das „Star Wreck“-Universum. TV-Anstalten, Distributions- oder Produktionsfirmen wurden auf dieses Phänomen aufmerksam und das nächste Projekt der „Star Wreck“-Macher, „Iron Sky“, wurde mit 5,6 Millionen Dollar Filmförderung unterstützt, feierte 2012 seine Premiere auf der Berlinale und kam weltweit in die Kinos. Nicht unerwähnt soll hier bleiben, dass solch eine Erfolgsgeschichte, wie sie die Macher von „Star Wreck“ erlebten, eine Ausnahme darstellt, und nicht die Regel ist. Das ist auch der Grund dafür, dass es nur eine Handvoll Filme gibt, die im Kollektiv via Web 2.0 hergestellt wurden und die Aufmerksamkeit der Welt auf sich zogen. Nicht jeder (Profis eingeschlossen) kann und wird mit seinem via Web 2.0 initiierten kollektiven Filmprojekt Erfolg haben. Zu viele Faktoren, wie die Sympathie der „Net-Generation“, das Verhalten der Initiatoren, den Mitarbeitern gegenüber, die

⁷⁹⁰ Vgl. „Join“, Collabfeature-Website, <http://www.collabfeature.com/join.html>, Zugriffsdatum: 20.10.2012.

Filmidee, usw. , müssen für einen positiven Ausgang bzw. eine positive Entwicklung übereinstimmen.

Das kollektive Filmprojekt im Web 2.0 stellt demnach „nur“ eine Möglichkeit dar. Es gibt keine Garantie für einen erfolgreichen Projektausgang. Zwar gibt es Mittel und Wege, das bestmögliche aus einem Projekt zu machen, schlussendlich entscheidet aber die Beteiligungsrate der „Net-Generation“ darüber, ob sich der Erfolg einstellt, oder nicht.

Der technische Fortschritt macht es möglich, dass heutzutage Amateure wie Profis mit annähernd gleicher Technik arbeiten können. Folglich wird der Akt des Filmemachens auf ein ganz neues Level verfrachtet. Filme zu realisieren ist nicht mehr einer kleinen elitären Gruppe vorbehalten, denen eine professionelle Ausbildung zu Teil wurde. Jeder kann Filme drehen und viele tun dies auch. Ein Blick auf die Plattform YouTube soll hier als Beweis genügen. Jedoch darf eine solche Entwicklung nicht als Anlass dienen, um zu sagen, dass ausschließlich die Amateure, durch ihr innovatives und nicht-korruptes Denken, die Zukunft des Filmwesens verändern werden (siehe Zhangke, Kapitel 6.). Die Amateurfilmkultur entwickelt sich parallel zur Filmindustrie. Bestätigt wird diese Feststellung dadurch, dass Amateure im Gegensatz zu Profis weniger Wissen oder Erfahrung aufweisen, ferner haben sie weder die Zeit, noch die monetären Mittel, um immerfort an einem Filmprojekt zu arbeiten. Amateure sind Hobbyisten. Der Unterschied zum Profifilmgeschäft ist trotz der technischen Möglichkeiten sehr groß. Und der Hauptgrund dafür ist das Produktionsbudget. Demnach wird es sehr selten vorkommen, dass Amateure einen Film Zustandebringen, der den allgemein anerkannten Ansprüchen der Filmindustrie entspricht. Das Wort „selten“ wurde im vorangehenden Satz bewusst eingesetzt, denn Ausnahmen kann es bekanntlich immer geben.

Und an dieser Stelle möchte ich wieder auf das Web 2.0 beziehungsweise die kollektiven Filmprojekte zu sprechen kommen. Kollektive Filmprojekte im Web 2.0 haben das Potenzial die Kluft zwischen der Amateurfilmkultur und dem Profifilmgeschäft zu verringern. Denn besonders für Amateure ist es im Kollektiv möglich, mehr beziehungsweise größeres oder aufwendigeres zu schaffen, als im Alleingang. Und das schafft Aufmerksamkeit. Nicht umsonst wurde „The Owner“ von einer australischen Distributionsfirma bei den Filmfestspielen in Cannes, im Jahre 2012, vertreten.

8. Ausblick & Anmerkungen

Es ist schwierig eine Prognose abzugeben, wie es mit kollektiven Filmprojekten im Web 2.0 weitergehen wird. Das allein können nur Nachfolgeprojekte zeigen.

Theoretisch könnte diese ganze Bewegung nur ein Trend gewesen sein, der mit den Jahren abebbt und an Bedeutung verliert. Es kann aber auch passieren, dass die „Net-Generation“, gemäß den Überlegungen von Geer Lovink, das Bewusstsein entwickelt, dass es nicht ausschließlich gut oder von Vorteil ist, für andere gratis, via Web 2.0, zu arbeiten, usw..

Nach aktuellem Stand (Herbst 2012) gibt es zwei kollektive Feature Filmprojekte im Web 2.0, die auf ihre Fertigstellung warten. „The Trainstation Projekt“, initiiert von „The CollabFeature Group“, den Machern von „The Owner“, und der Film „Move on“. Letzterer ist ein Road Movie. Er wurde vom Mobilfunkanbieter T-Mobile sowohl initiiert als auch finanziert und erinnert damit an „Life in a Day“, welcher unter anderen von LG gesponsert wurde. In der Hauptrolle, der Hollywoodstar Mads Mikkelsen (bekannt aus „Casino Royale“, 2008, Regie: Martin Campbell) . Außerdem feierte im Juni 2012 „Britain in a Day“, das erste Nachfolgeprojekt von „Life in a Day“, seine Premiere im TV. Die Regie übernahm Morgan Matthews und produziert wurde das Projekt von Ridley Scott und Kevin Macdonald. Ferner wurde das Tokyo International Film Festival (Oktober 2012) von Ridley Scott's „Japan in a Day“, dem zweiten Nachfolgeprojekt von „Life in a Day“, eröffnet. „Star Wars Uncut“ erfreut sich weiterhin großer Beliebtheit, genauso wie die Plattform „wreckamovie“. Wobei es zugegebenermaßen, nach der Premiere von „Iron Sky“, auf der Berlinale 2012, doch etwas ruhiger um Timo Vuorensola wurde.

Aktuell würde ich persönlich die Plattform „Movie Pals – the Social Filmmaking Network“⁷⁹¹ empfehlen, um ein eigenes, kleines kollektives Filmprojekt im Web 2.0, zu initiieren. Außerdem finden sich hier Unmengen interessante kleinere Projekte, die zum Mitmachen anregen und einladen. Geht es aber darum, ein Feature Filmprojekt auf die Beine zu stellen, würde ich eine eigene, speziell dem Projekt angepasste, Website bauen. Man vermittelt einen professionelleren Eindruck und eine eigene Website zeugt von Ernsthaftigkeit. Ich vertrete die Meinung, dass kollektive Filmprojekte, die via Web 2.0 initiiert werden, besonders für DIY-Filmemacher, eine gute Sache sind. Man hat die Möglichkeit, im Kollektiv, mehr

⁷⁹¹ *MoviePals-Website*, <http://moviepals.com/>, Zugriffsdatum: 20.10.2012.

Aufmerksamkeit zu erreichen, größere Produktionen können realisiert werden, usw. Im Alleingang stellt sich das als Amateur, mit begrenztem Handlungsrahmen, nämlich sehr schwierig dar. In diesem Sinne haben kollektive Filmprojekte im Web 2.0 definitiv etwas Gutes, und nicht nur deshalb, weil man als Fan oder *movie geek* die Chance bekommt, näher am aktuellen Geschehen, an den Stars, an Filmherstellung zu sein.

9. Quellenverzeichnis

9.1. Literaturverzeichnis

Alters Diane F., "The Other Side of Fandom. Anti-Fans, Non-Fans, and the Hurts of History", *Fandom. Identities and Communities in a mediated World*, Hg. Jonnathan Gray, Cornel Sandvoss, C.Lee Harrington, New York: New York University Press 2007, S. 344-357.

Anfang Günther, Michael Bloech, Robert Hültner, *Vom Plot zur Premiere. Gestaltung und Technik für Videogruppen*, München: kopead Verlag 2006.

Bachleitner Norbert (Hg.), *Collective Creativity. Collaborative Work in the Sciences, Literature and the Arts*, Amsterdam: Rodopi 2011.

Balazs Bela, *Der Geist des Films*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2001.

Balazs Bela, *Der sichtbare Mensch. Oder die Kultur des Films*, Frankfurt am Main: suhrkamp taschenbuch wissenschaft 2001.

Bleicher Joan Kristin, „Zirkulation medialer Bilderwelten. Wechselwirkungen zwischen Fernsehen und Youtube“, *Problem filmischen Erzählens*, Hg. Hannah Birr/ Maike Sarah Reinerth/ Jan-Noel Thon, Berlin: Lit Verlag Dr. W. Hopf 2009.

Brecht Bertolt, "Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks", *Bertolt Brecht. Ausgewählte Werke in sechs Bänden*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1932.

Brugger Elke, *Die Multiplot Struktur im Film. Möglichkeiten, eine Vielzahl von Geschichten zu verbinden und parallel zu erzählen*, Wien: Lit Verlag GmbH 2010.

Chan Janet, Gonsalves Roanna, Noreen Metcalfe, "Bridging the two Cultures: The Fragility of Inter disciplinary Creative Collaboration", *Collective Creativity. Collaborative Work in the Sciences, Literature and the Arts*, Hg. Norbert Bachleitner, Amsterdam: Rodopi 2011, S. 159-177.

Gee James Paul, *Situated Language and Learning A Critique of traditional Schooling*, New York: Routledge 2004.

Gierke Christian, *Der Digitale Film. Filmökonomie und Filmästhetik unter dem Einfluss digitaler Technik*, Hamburg: Plan 9 2000.

Grassmuck Volker, *Freie Software. Zwischen Privat- und Gemeineigentum*, Bonn: Bercker/Kevelaer 2004.

Gray Jonnathan, Sandvoss Cornel, C.Lee Harrington (Hg.), *Fandom. Identities and Communities in a mediated World*, New York: New York University Press 2007.

Hahne Marille, „Hello Pixel, Good-Bye Grain!“, *Das digitale Kino. Filmemachen in High-Definition mit Fallstudie*, Hg. Marille Hahne, Marburg: Schüren Verlag 2004.

Howe Jeff, *Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd is driving the Future of Business*, New York: Three Rivers Press 2009.

Ili Serhan, *Open Innovation umsetzen. Prozesse, Methoden, Systeme, Kultur*, Düsseldorf: Symposium Publishing GmbH 2010.

Jenkins Henry, *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York: New York University Press 2006.

Kästner Erich, „Ästhetik des Films“ im Nachwort von, *Der sichtbare Mensch. Oder die Kultur des Films*, Frankfurt am Main: suhrkamp taschenbuch wissenschaft 2001.

Keen Andrew, *The Cult of the Amateur. How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy our culture, and our values*, New York: Doubleday 2007.

Kling Bernhard, „Auch eine Frage von Format und Frequenz“, *Professional Produktion* 07/12, Dezember 2007.

Krachten Christoph, Carolin Hengholt, *YouTube. Erfolg und Spaß mit Online-Videos*, Heidelberg: dpunkt.verlag 2011.

Kraus Franz, „Wie werden Filme morgen und übermorgen gedreht?“, *Digitaler Film – digitales Kino*, Hg. Peter C. Slansky, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2004.

Kreßner Tino, *Marketing 2.0 – Wie das Internet die Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten verändert mit Fallbeispielen aus der Filmvermarktung*, Hochschule Mittweida, 2007.

Sascha Langner, *Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*, Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH ³2009.

Leadbeater Charles, Paul Miller, *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing Our Economy and Society*, London: Demos 2004.

McAfee, *Enterprise 2.0 – new collaborative tools for your organization's toughest challenges*, Boston: Harvard Business Press 2009.

Monaco James, *Film Ferstehen. Kunst-Technik-Sprache-Geschichte und Theorie des Films und der neuen Medien*, Hamburg: Rowohlt 2008.

Papsdorf Christian, *Wie Surfen zur Arbeit wird. Crowdsourcing im Web 2.0 Mit einer Einleitung von Günter G. Voß*, Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH 2009.

Pauli Stefan (Hg.), *Der Grosse Brockhaus Band 1*, Gütersloh: Mohndruck GmbH 2004.

Pauli Stefan (Hg.), *Der Grosse Brockhaus Band 2*, Gütersloh, Mohndruck GmbH 2004.

Schmidt Manfred G., *Demokratietheorien. Eine Einführung*, Heidelberg: VS Verlag für Sozialwissenschaften ⁵2010.

Schmidt-Matthiesen Cornelia, Cleve Bastian, *Produktionsmanagement für Film und Fernsehen*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2010.

Scholz Alexander, *Filmmarketing 2.0. Vermarktung von Spielfilmen im Social Web*, Marburg: Verlag Tectum 2009.

Schrage Dominik, Kai-Uwe Hellmann (Hg.), *Prosumer Revisited. Zur Aktualität einer Debatte*, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2010.

Shirky, *Here Comes Everybody. Revolution doesn't happen when society adopts new technology, it happens when society adopts new behaviors*, New York: Penguin Books 2008.

Surowiecki James, *Die Weisheit der Vielen. Warum Gruppen klüger sind als Einzelne*, München: Wilhelm Goldmann Verlag ²2007.

Tapscott Don, Williams Anthony D., *Wikinomics. Die Revolution im Netz*, München: Deutscher Taschenbuch Verlag 2009.

Tyron Chuck, *Reinventing Cinemar. Movies in the Age of Media Convergence*, Chapel Hill: Rutgers Univ Press 2009.

Vaynerchuk Gary, *Die Thank You Economy. König Kunde im Web 2.0 – Was Unternehmen tun und was sie lassen sollten*, Kulmbach: Börsenmedien AG 2012.

9.2. Internet-Quellen

„A New Cultural Economy. Das Symposium der Ars Electronica“, OE1.orf.at-Wissen, <http://oe1.orf.at/artikel/213436> September 2008, Zugriffsdatum: 4.10.2012.

„Australian Company Represents World-First Feature Film At Cannes“, *FilmInk. Australia's Best Movie Magazine*, <http://www.filmink.com.au/filmbiz/notice/5622/> 10.Mai 2012, Zugriffsdatum: 24.06.2012.

Agudo Xavier, „Micro Crew Filmmaking“, Blogeintrag auf Collabfeature, <http://www.collabfeature.com/theowner/2011/08/13/micro-crew-filmmaking/> 13. August 2011, Zugriffsdatum: 24.06.2012.

APA (Hg.), „*Big buck Bunny*“ frei im Netz, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/282226v2>, 2008, Zugriffsdatum: 18.06.2012.

Aravind Indulekha, „Starring: A Backpack“, *Business Standard*, <http://www.business-standard.com/india/news/starringbackpack/476747/> 9. Juni 2012. Zugriffsdatum: 24.06.2012.

Blümer Timo (Hg.), Duden, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Aesthetik>, Zugriffsdatum: 01.08.2012.

Blender Institute (Hg.), „About“, *Big Buck Bunny*, <http://www.bigbuckbunny.org/index.php/about/>, Zugriffsdatum: 08.09.2012.

Berkun Scott, *#19-Leadership in Collaboration: film making and interaction design*, <http://scottberkun.com/essays/19-leadership-in-collaboration-film-making-and-interaction-design/> 2002, Zugriffsdatum: 26.5.2012.

Burger Kathrin, „Do it yourself. Vom König zum Knecht“, *Zeit Online*, <http://www.zeit.de/2006/39/Do-it-yourself> 2006, Zugriffsdatum: 26.05.2012.

„Crank“, *KINO morgen*, <http://www.kinomorgen.de/film/crank.html> 2006, Zugriffsdatum: 31.07.2012.

Carr Nicholas, „The amorality of Web 2.0“, *Rough Type*, <http://www.rougtype.com/?p=110> Oktober 2005, Zugriffsdatum: 09.10.2012.

Casetti Francesco, *Die Explosion des Kinos. Filmische Erfahrung in der post-kinematographischen Epoche*, <http://francescocasetti.files.wordpress.com/2011/03/die-explosion-des-kinos.pdf> 2001, Zugriffsdatum: 04.08.2012.

Crenshaw (Hg.), *Post-blockbuster Summer Movie Guide. Snakes on a Plane*,
<http://entertainment.howstuffworks.com/movie-guide-20068.htm> 2006,
Zugriffsdatum: 06.05.2012.

Dax Patrick, „Konzerne kontrollieren Kreativität“, *Fuzo-Archiv.Orf.at*,
<http://www.fuzo-archiv.at/artikel/305731v2> September, 2008, Zugriffsdatum:
26.09.2012.

Dax Patrick, „Für Inhalte wird nichts bezahlt“, *Fuzo-Archiv.Orf.at*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/1503582v2> März, 2009, Zugriffsdatum: 25.9.2012.

Distelmeyer Jan, *Was die Disc vom Film weiß. Zwei oder drei Dinge zur DVD*,
<http://www.kunst-der-vermittlung.de/dossiers/filmvermittlung-auf-dvd/jan-distelmeyer-ueber-dvds/>, Zugriffsdatum: 5.7.2012.

Dörner Stephan, „Crowdfunding. Das Web lässt Fans zu Produzenten werden“,
Handelsblatt, <http://www.handelsblatt.com/technologie/it-tk/it-internet/crowdfunding-das-web-laesst-fans-zu-produzenten-werden/4283326.html> 06.2011, Zugriffsdatum:
25.06.2012.

Graff Bernd, „Die neuen Idiotae Web 0.0“, *Die Süddeutsche.de-Digital*,
<http://www.sueddeutsche.de/digital/die-neuen-idiotae-web--1.335426> Dezember
2007, Zugriffsdatum: 04.10.2012.

Frauenfelder Mark, „Hollywood’s Head Case. Inside the runaway brain of f/x guru
Kevin Mack“, *Wired. Issue 7.08*,
<http://www.wired.com/wired/archive/7.08/mack.html>, 1999, Zugriffsdatum:
05.08.2012.

Gilbey Ryan, „Spoofs: the filmst hat ate Hollywood“, *the guardian*,
<http://www.guardian.co.uk/film/2009/aug/06/spoof-airplane-scary-movie/print> August
2009, Zugriffsdatum: 10.08.2012.

Glechner Claudia, *Kollektives Kino: jeder kann mitmachen*, <http://www.fuzo-archiv.at/artikel/1646108v2> 2010, Zugriffsdatum: 13.06.2012.

Glodd Bastian, „Pi: Ein Film von Darren Aronofsky“, [mannbeisstfilm.de](http://www.mannbeisstfilm.de),
<http://www.mannbeisstfilm.de/kritik/Darren-Aronofsky/Pi/1008.html> März 2008,
Zugriffsdatum: 3.11.2012.

Gross Thomas, „Ich blogge, also bin ich“, *Die Zeit Online*, 2007/52,
<http://www.zeit.de/2007/52/Interview-Geert-Lovink> Dezember 2007, Zugriffsdatum:
04.10.2012.

Heibach Christiane, *Sprachkunst als Vernetzungsphänomen: Eine Re-Formation der Literaturwissenschaft*, http://www1.uni-hamburg.de/DigiLit/heibach/sprachkunst_vernetzung_druck.html, Zugriffsdatum:
17.6.2012.

Howe Jeff, „5 Rules of the New Labor Pool“, *Wired Magazine*,
http://www.wired.com/wired/archive/14.06/labor_pr.html Juni 2006, 25.05.2012.

Howe Jeff, „The Rise of Crowdsourcing“, *Wired Magazine*,
http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html Juni 2006, Zugriffsdatum:
22.05.2012.

Interview mit Christian Exner, „Moderne Videoschnittprogramme fördern den Nachwuchs“, *heise online*, <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Moderne-Videoschnittprogramme-foerdern-den-Nachwuchs-1619577.html> Juni 2012,
Zugriffsdatum: 04.10.2012.

Immich Georg, „Crowdfunding lässt Weltraumnazis fliegen“, *heise online*,
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Crowdfunding-laesst-Weltraum-Nazis-fliegen-1432973.html?view=print> 02.2012, Zugriffsdatum: 25.06.2012.

Jost Jon, *Der Code der Geschichte*,
<http://www.netloungev.de/2002/d/Textindex/Jost/jost.html> 1999, Zugriffsdatum:
05.08.2012.

Jack Hitt, "A Nation of Tinkerers: Crowd Funding Turns Amateurs Into Inventors", *wired magazine*, http://www.wired.com/business/2012/07/st_essay_inventors/ Mai 2012, Zugriffsdatum: 08.10.2012.

Kevin Kelly, "We are the Web", *Wired Magazine*, <http://www.wired.com/wired/archive/13.08/tech.html> August 2005, Zugriffsdatum: 1.11.2012.

Kino 5 (Hg.), "Participate", *Batesian the collaborative feature film*, <http://www.batesian.org/> 2011, Zugriffsdatum: 08.09.2012.

Kluge Stefan, „Route 66 – Ein Amerikanischer (Alb)Traum. Free Culture“, <http://route66.vebfilm.net/free/> 2009, Zugriffsdatum: 10.06.2012.

Kitza Wolfgang, „Paid Crowdsourcing: In Deutschland noch weitgehend unverstanden“, *ZDNet* 2011 Mai, <http://www.zdnet.de/41553168/paid-crowdsourcing-in-deutschland-noch-weitgehend-unverstanden/> Zugriffsdatum: 26.5.2012.

Koo Ryan, "Ten Must-Read Posts Before Running Your Own Crowdfunding Campaign", *nofilmschool*, <http://nofilmschool.com/2011/08/ten-must-read-posts-embarking-crowdfunding/> August 2011, Zugriffsdatum: 3.11.2012.

Koch Ulrike, *Mini DV als Chance für den Dokumentarfilm*, <http://www.netloundedv.de/2002/d/Textindex/Koch/koch.html> 2001, Zugriffsdatum: 05.08.2012.

Kreßner Tino, *Live-Making-of: Hallam Foe*, <http://www.weandx.de/live-making-of-hallam-foe> 2008, Zugriffsdatum: 02.06.2012.

Kreßner Tino, *Open Source Advertising: Shooter und Disturbia*, <http://www.weandx.de/open-source-advertising-osa> 2008, Zugriffsdatum: 02.06.2012.

Kreißner Tino, *User Generated Advertising. Snakes on a Plane*,
<http://www.weandx.de/user-generated-advertising-snakes-on-a-plane> 28.August
2008, Zugriffsdatum: 01.06.2012.

Kreye Andrian, „Youtube-Projekt: „Life in a Day“. Verherrlichung des Banalen“,
Süddeutsche.de, [http://www.sueddeutsche.de/kultur/youtube-projekt-life-in-a-day-
verherrlichung-des-banalen-1.1122852](http://www.sueddeutsche.de/kultur/youtube-projekt-life-in-a-day-verherrlichung-des-banalen-1.1122852) 21.7.2011, Zugriffsdatum: 21.8.2012.

Kultzscher John-Christian, *Iron Sky. Kollektives Kino bringt Nazis auf den Mond*,
<http://rendering.de/uploads/news/mag.pdf> 2011, Zugriffsdatum: 02.06.2012.

Langner Sascha, *Marketing 2.0. Social Media Optimization*, [http://www.marke-
x.de/deutsch/webmarketing/archiv/social-media-optimization.htm](http://www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/social-media-optimization.htm), Zugriffsdatum:
16.06.2012.

Lars Mensel/Florian Guckelberger, „Persönliche Daten sind das neue Öl. Ein
Interview mit Andrew Keen“, The European. Das Debattenmagazin,
<http://theeuropean.de/andrew-keen/9717-digitaler-narzissmus-und-paid-content>
Dezember 2012, Zugriffsdatum: 04.10.2012.

Lischka Konrad, „IT Legenden. Wie Tim Berners-Lee das Web erfand“, *Spiegel
Online. Netzwelt*, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,610257,00.html>, März
2009, Zugriffsdatum: 11.03.2012.

Long Tony, „Internet Smackdown: The Amateur vs. the Professional“, wired
magazine,
[http://www.wired.com/culture/lifestyle/commentary/theluddite/2007/06/luddite_0621?
currentPage=all](http://www.wired.com/culture/lifestyle/commentary/theluddite/2007/06/luddite_0621?currentPage=all) Juni 2007, Zugriffsdatum: 4.10.2012.

MacLeod Hugh, *Hallam Foe. Open Source filmmaking*,
<http://gapingvoid.com/2005/10/16/hallam-foe-open-source-filmmaking/> 2005,
Zugriffsdatum: 02.06.2012.

Alexandra Mangel, „Die kreative Klasse muss vorher bezahlt werden“, *Deutschlandradio Kultur*, <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/thema/1498607/> Juni 2011, Zugriffsdatum: 28.9.2012.

Movie Poster Addict, *Make a Poster for The Ex and Get a Prize*, <http://www.movieposteraddict.com/2007/04/13/make-a-poster-for-the-ex-and-get-a-prize/> 2007, Zugriffsdatum: 02.06.2012.

Nostitz-Rieneck Arne, „The Austrians“, *Blogeintrag auf Collabfeature*, <http://www.collabfeature.com/theowner/2011/07/22/the-way-to-vienna/> 22.Juli 2011, Zugriffsdatum: 24.06.2012.

O'Reilly Tim, John Battelle, *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*, <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194> 2009, Zugriffsdatum: 01.08.2012.

O'Reilly Tim, *Web 2.0 Compact Definition: Trying again*, <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>, 2006, Zugriffsdatum: 02.04.2012.

Pavlik Rodja, „The Owner“: 25 Regisseure und ein Rucksack“, *APA*, <http://relevant.at/kultur/film/570275/the-owner-25-regisseure-ein-rucksack.story> 05 2012, Zugriffsdatum: 22.06.2012.

Pugh Casey, *StarWars Uncut*, <http://www.starwarsuncut.com/>, Zugriffsdatum: 08.09.2012.

Prescott Nick, *Nick Prescott's Reviews. Snakes on a Plane*, http://dspace.flinders.edu.au/xmlui/bitstream/2328/7515/4/Prescott_Snakes%20on%20a%20Plane.pdf 2006, Zugriffsdatum: 06.05.2012.

Ram Sharmila Ganesan, „It takes 25 directors in 5 continencts to make a film“, *The Times of India*, <http://timesofindia.indiatimes.com/city/mumbai/It-takes-25-directors-in-5-continents-to-make-a-film/articleshow/13461512.cms> 25.Mai 2012, Zugriffsdatum: 24.06.2012.

Ramesh Niranjana, „Who ones this film?“, *The Hindu*, 06/2012,
<http://www.thehindu.com/news/cities/bangalore/article3494159.ece> 06 2012,
Zugriffsdatum: 22.06.2012.

Schönauer Alexander, „Conjuring a Short Film out of Nothing“, *Blogeintrag auf Collabfeature*, <http://www.collabfeature.com/theowner/2011/11/01/conjuring-a-short-film-out-of-nothing/> 1.November 2011, Zugriffsdatum 24.06.2012.

Schwandt Friedrich, Kröger Tim (Hg.), *Daten und Fakten zur Filmindustrie*,
<http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/129/a/branche-industrie-markt/filmindustrie/filmindustrie/> , Zugriffsdatum: 11.05.2012.

Star Wreck Studios (Hg.), „Iron Sky“, *Energia-Forum*,
<http://forum.starwreck.com/viewforum.php?f=13> 2006, Zugriffsdatum: 08.09.2012.

Verow Todd, *Die digitale Revolution*,
<http://www.netloungev.de/2002/d/Textindex/Verow/verow.html> 1998,
Zugriffsdatum: 05.08.2012.

Vuorensola Timo (Hg.), *Contact*, <http://www.wreckamovie.com/contact> 2007,
Zugriffsdatum: 08.09.2012.

Vuorensola Timo, *Beyond the Iron Sky*,<http://blog.ironsky.net/author/timo/>,
Zugriffsdatum: 26.6.2012.

Weitzmann John Hendrik/ Markus Beckedahl (Hg.), *Was ist CC?*,
<http://de.creativecommons.org/was-ist-cc/> 2001, Zugriffsdatum: 10.06.2012.

Zhangke Jia, *Das Zeitalter des Amateurfilms wird bald wieder kommen*,
<http://www.netloungev.de/2002/d/Textindex/Zhanke/zhangke.html> 1998,
Zugriffsdatum: 07.08.2012.

9.3. Filme, Videos

Crank, Regie: Mark Neveldine/ Brian Taylor, USA, 2006.

Crank: High Voltage, Regie: Mark Neveldine/ Brian Taylor, USA, 2009.

Der elektrische Reporter, „Kollektives Kino. Und alle drehen mit“, Redaktion ZDF 2009, http://www.youtube.com/watch?v=xz_s213DWDc Zugriffsdatum: 08.09.2012.

Disturbia, Regie: D. J. Caruso, USA, 2007.

ein Iraqi wirft Bush Schuhe/ Mam Throws Shoes At Bush, http://www.youtube.com/watch?v=_tpSkI9TUYM 2008, Zugriffsdatum: 08.09.2012.

“Extras”, *Life in a Day. Ein Tag auf unserer Erde*, Regie: Kevin Macdonald, DVD-Video, Rapid Eye Movies 2011.

Hallam Foe, Regie: David Mackenzie, UK, 2007.

Iron Sky, Regie: Timo Vuorensola, Finland/Germany, 2012.

Kevin Macdonald on Life in a Day – YouTube-Video, http://www.youtube.com/watch?v=C_4uii96xqM&feature=plcp

Life in a Day, Regie: Kevin Macdonald, USA/UK, 2011.

New York I love You, Regie: Fatih Akin/ Yvan Attal/ Randall Balsmeyer/ Allen Hughes/ Shunji Iwai/ Wen Jiang/ Shekhar Kapur/ Joshua Marston/ Mira Nair/ Natalie Portman/ Brett Ratner, USA, 2009.

Paris, je t'aime, Regie: Olivier Assayas u.a., France/Liechtenstein/Switzerland/Germany, 2006.

Pi, Regie: Darren Aronofsky, USA, 1998.

Route 66: Ein amerikanischer Albtraum, Regie: Stefan Kluge, Deutschland, 2004.

Shooter, Regie: Antoine Fuqua, USA, 2007.

Snakes on a Plane, Regie: David R. Ellis, USA, 2006.

Sound it Out, Regie: Jeanie Finlay, UK, 2011.

Star Wreck: In the Pirkinning, Regie: Timo Vuorensola, Finland, 2005.

The Age of Stupid, Regie: Franny Armstrong, UK, 2009.

The Ex, Regie: Jesse Peretz, USA, 2007.

The Owner official Trailer, <http://www.collabfeature.com/theowner/> Regie: CollabFeature (25 Regisseure), USA/Germany, 2012.

9.4. Web 2.0 – kollektive Filmprojektwebsites

Big Buck Bunny – Projektwebsite, <http://www.bigbuckbunny.org/index.php/about/>,
Zugriffsdatum: 18.6.2012.

Casey Pugh (Hg.), *Star Wars Uncut*, <http://www.starwarsuncut.com/> 2009,
Zugriffsdatum: 27.10.2012.

Ian Bonner/ Marty Shea (Hg.), International Co-Production Film Group
Collabfeature, <http://www.collabfeature.com/> 2009, Zugriffsdatum: 27.10.2012.

Kino 5 (Hg.), *Batesian the collaborative film project*, <http://www.batesian.org/> 2012-
2010, Zugriffsdatum: 27.10.2012.

Solomon Rothman/Hilary Law/Brian Bentow (Hg.), *Movie Pals – the Social
Filmmaking Network*, <http://moviepals.com/> 2012, Zugriffsdatum: 27.10.2012.

Star Wreck Studios (Hg.), *wreckamovie*, <http://www.wreckamovie.com/> 2007 – 2012,
Zugriffsdatum: 27.10.2012.

Star Wreck Studios/ Blind Spot Pictures (Hg.), *Iron Sky Website*,
<http://www.ironsky.net/site/>, Zugriffsdatum: 27.10.2012.

Star Wreck Studios (Hg.), *Energia Forum*,

<http://forum.starwreck.com/viewforum.php?f=13&sid=fb2e54740efcc2f35fe935ccf12656da2006>, Zugriffsdatum: 27.10.2012.

Valkaama-Projektwebsite, <http://www.valkaama.com/index.php?page=about&l=de>,
Zugriffsdatum: 16.6.2012.

10. Anhang

10.1. Abstract

In den letzten Jahren, speziell seit der Realisierung des Kultfilmes „Snakes on a Plane“ im Jahre 2005, ist die Möglichkeit, mit Hilfe von Web 2.0, einen Film zu produzieren, zu einem alltäglichen Phänomen geworden. Amateure wie Profis nutzen die Vorteile und Gegebenheiten des Internets, beziehungsweise innovative Geschäftsmodelle wie *Crowdsourcing*, *Open Source*, *Prosumtion*, oder aber *Crowdfunding*, um einen Film herzustellen. Überdies ist das Internet voll von Filmfans, *movie geeks* und Amateuren oder DIY-Filmemachern, die die Chance nutzen möchten, ihr *Know-How* in einer Community zu diskutieren, oder an diversen Filmherstellungsprozessen mitzuwirken. Angespielt wird hier auf den Wandel des Filmzuschauers von einem passiven Konsumenten, hin zu einem aktiven *Prosumenten*. Dieser Trend, dass die „Net-Generation“ an der Filmherstellung teilhaben will, war unter anderem dafür ausschlaggebend, dass sich die Filmindustrie und Web 2.0 einander annäherten. Das aktuellste und wahrscheinlich zukunftssträchtigste Ergebnis der Zusammenkunft von Web 2.0 und der Filmindustrie sind kollektive Filmprojekte im Web 2.0. Ziel solcher Projekte ist es im Kollektiv, also zusammen mit der „Net-Generation“ und via Web 2.0, möglichst alle Produktionsphasen zu durchlaufen, und einen Film herzustellen.

In dieser Arbeit wird der Versuch einer Strukturierung, kollektiver Filmprojekte im Web 2.0, unternommen. Im Zentrum dieser Arbeit steht außerdem Frage, auf welche Weise sich die Zusammenarbeit zwischen den Projektinitiatoren und den Beitragenden je Projektart vollzieht. Dabei wird in Bezug auf alle Beteiligten, die bei der Projektherstellung mitwirken, der Unterscheidung zwischen einem Amateur und einem Profi besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

10.2. Email-Interview mit Xavier Agudo

Xavier Agudo <mail@x-agudo.com>

11. Juni 2012 12:55

Antwort an: Xavier Agudo <mail@x-agudo.com>

An: "amlachersteffi@gmail.com" <amlachersteffi@gmail.com>

Hi Stefanie,

Connie forwarded me your email requesting collaboration for your thesis.

I am one of the 25 filmmakers who made "The Owner" and I am responsible for press communication. I am based in Berlin Germany and I would like to help you for your Thesis. The first thing I would recommend you is to go to our website and browse through all of our press material. You will find lots of information about the project and the process: <http://www.collabfeature.com/theowner/press/press-docs>

If you have any specific questions or would like to have an interview let me know. I can also put you in contact with the three Austrian filmmakers who also took part on the film if you want.

Thanks for your interest!

Xavier

Stefanie Amlacher <amlachersteffi@gmail.com>

24. Juni 2012 15:34

An: mail@x-agudo.com

Hi Xavier,

W O W! thank you very much for your email :)
it took me a little while to go through all articles, the collabfeature-website the blog.... so I am very, very sorry for my late answer to your mail.

indeed I do have some questions and it would be really awesome if you could write me a few lines back!

in an interview with Arne Nostitz-Rieneck he said that as far as the communication between the film makers is concerned there could be some improvements!
so for your new projekt "train stations", what has changed?

do you still communicate via a forum, emails and skype? or is there a more specific tool?

After "the owner" what have you learned about working together with so many different film makers? are there for example any new rools to improve the collaboration?

the questionnair everybody gets, who is interested in "collabfeature"... do you think it is possible to take a glimpse on that?

really looking forward to hearing from you,
and again thank you soooo much for your last email,
steffi

Xavier Agudo <mail@x-agudo.com>

18. Juli 2012 12:44

Antwort an: Xavier Agudo <mail@x-agudo.com>

An: Stefanie Amlacher <amlachersteffi@gmail.com>

Hi Steffanie,

I'm sorry for the late reply, but I've been super busy.

To answer your questions:

in an interview with Arne Nostitz-Rieneck he said that as far as the communication between the film makers is concerned there could be some improvements!
so for your new projekt "train stations", what has changed?
do you still communicate via a forum, emails and skype? or is there a more specific tool?

For Train Station all communicaton is done through a custom web interface created by CollabFeature's founder Ian Bonner. We started to use this interface during "The Owner" but it has been much more improved now for train Station. Email and Skype are used when we need more direct, instant communication, but basically CollabFeature's own interface is the main tool.

After "the owner" what have you learned about working together with so many different film makers? are there for example any new rools to improve the collaboration?

We have learned that we need to understand that we all have different minds, different artistic visions, different cultures and different languages (both visual and spoken) and we need to accommodate, respect and integrate all into one single piece of work. As any other group effort there is always the need to moderate and guide the collaboration and we al need to follow the rules and etiquette set by the CollabFeature's creators. We all signed an agreement deal that we need to stick to and all collaboration is subject to group approval and in the end to the creator's approval.

the questionnair everybody gets, who is interested in "collabfeature"... do you think it is possible to take a glimpse on that?

I'm not sure of what questionnaire you're talking about. I didn't get any questionnaire, I just sent an email with my portfolio and cv to apply.

Thanks and good luck!

Xavier

Stefanie Amlacher <amlachersteffi@gmail.com>

20. Juli 2012 13:36

An: Xavier Agudo <mail@x-agudo.com>

Hi Xavier,

no problem at all... I am thrilled you managed to answer my questions :)))
thank you very much!

because of the questionair: on the website in the rubric "join collabfeature" the following is said:

Filmmakers: If you are interested in directing a segment for one of our future projects please enter your email address in the form below. **You will be sent a link to our online questionnaire.** For more information you can read theProject Descriptionand FAQ sections. Please Note: In order to be considered as a director you must be able to show us samples of your work online.

but good to know, that it is not that hard to become a part of the collabfeature team ;)

again thank you very, very much for answering my questions :)))

kind regards, steffi

Xavier Agudo <mail@x-agudo.com>

20. Juli 2012 15:11

An: Stefanie Amlacher <amlachersteffi@gmail.com>

Hi Steffanie,

I am one of the original CollabFeature members, so that questionnaire didn't exist back then. Marty and Ian received more than 800 applications and only 25 were accepted for "The Owner", so it's not that easy ;).

Best,

Xavier

10.3. Lebenslauf

Stefanie Amlacher

Geboren am 11. April 1989 in Villach, Kärnten.

Ausbildung

Seit Oktober 2007

Studium der Theater-, Film und Medienwissenschaft

Mai und Juni 2007

Matura am Bundesrealgymnasium mit besonderer Berücksichtigung der Informatik

Februar 2005

Cambridge First Certificat

1999 – 2007

Bundesrealgymnasium mit besonderer Berücksichtigung der Informatik

1995 – 1999

Volksschule Baldramsdorf

Berufserfahrung/Praktika

Februar 2012

Koordinatorin bei dok.at, Verband der österr. DokumentarfilmemacherInnen

Juni 2011

Praktikum/ Assistentin des Festivaldepartments bei Autlook Filmsales

März 2011

Organisation des Kinokonzertenerlebnisses „From Coccon to Butterfly“ mit „Euphective“ im Metropoliskino in Passau

Dezember 2010

Produktion des Musikvideos für den Song „A echter Wiener bin i net“ zum Film „Der echte Wiener 2“; Interpret: Schoko MC

Oktober 2010

Praktikum bei **coop99-filmproduktion**

März 2010

Produktion des Trailers der 14. Wiener Video und Filmtage

August 2009

Produktionsassistentin beim Kurzfilm Blackstory; Regie: Stefan Brunner & Christoph Brunner

Juli 2009

Mitarbeiterin bei den **Komödienspielen Porcia**