universität wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Producing with the Crowd - Auswirkung von Fandom und Crowdfunding auf Filmrezeption und -ästhetik“

verfasst von / submitted by

Nina Holler, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2017 / Vienna 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	A 066 582
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Theater-, Film- und Medientheorie
Betreut von / Supervisor:	Mag. Dr. habil. Ramón Reichert
Mitbetreut von / Co-Supervisor:	/

VORWORT

Schon während meines Auslandaufenthalts in Helsinki im Rahmen von Erasmus während des Bachelorstudium verfasste ich meine erste Arbeit zum Thema Crowdfunding in Bezug zu finnischem Film und dessen Zusammenhang zu Globalisierung. Dabei hätte ich nie gedacht, dass mich diese Thematik bis zu meinem Masterstudium begleiten wird und ich mich damit zu einem späteren Zeitpunkt tiefer auseinandersetzen werde.
Zu Beginn meines Masterstudiums stieß ich wiederum auf das Thema in Verbindung mit Zach Braffs Spielfilm „Wish I Was Here", sodass ich begann mir weitere Gedanken in diese Richtung zu machen und mich dabei insbesondere die Verbindung und der Austausch zwischen der Fan Community und den Filmproduzenten interessierte. Daher lag es nahe als die Entscheidung für ein Masterarbeitsthema anstand, dass mein Themenwunsch in eine ähnliche Richtung gehen und eine genauere Auseinandersetzung mit der Thematik stattfinden sollte.

Nach dieser Erläuterung zur Themenfindung, möchte ich kurz meinen Dank bei einigen Personen festhalten, ohne die ich diese Arbeit nicht in solchem Maße und mit dieser Motivation fertigstellen hätte können. Mein größter Dank gilt dabei meiner Familie, insbesondere meinen Eltern, die mich während des gesamten Studiums inklusive der Auslandsaufenthalte in Finnland und den Niederlanden, immer in jeglicher Form unterstützt haben und in allen Situationen für mich da waren. Ähnliches gilt natürlich für meinen Bruder, welcher oft Klarheit in meine Gedankengänge brachte. Hinzu kommt Josef, dem ich sehr dafür danke, dass er als Ansporn hinter mir stand und mir große Maßen an Geduld und Verständnis während meiner Schreibphase entgegenbrachte.

Zu guter Letzt danke ich Mag.Dr.habil. Ramón Reichert für die Betreuung und Unterstützung dieser Arbeit.

Thank You, Kiitos und Danke schön.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG 1

1.1. Zum Thema der Arbeit 1

1.2. Aufbau der Arbeit 2

2. REZEPTION 5

2.1. Rezeptionstheorien 5

2.2. Der Wandel vom passiven zum aktiven Publikum 8

2.3. Bedeutungskreation und Aneignung der Medien 13

3. FANS, FAN STUDIES UND PARTIZIPATIVE KULTUREN 17

3.1. Begriffserläuterungen 18

3.2. Fan Studies 20

3.3. Fandom, Participatory und Convergence Culture 23

4. CROWDFUNDING 28

4.1. Begriffserläuterungen 28

4.2. Motivationen für Crowdfunding Unterstützung 33

4.3. Crowdfunding Plattform: Kickstarter und Indiegogo 36

5. CROWDFUNDING UND REZEPTIONSVERÄNDERUNG IM FILM 44

5.1. Wish I Was Here 44

5.1.1. Einführung 44

5.1.2. Crowdfunding Kampagne 45

5.2.3. Rezeption 49

5.2. Iron Sky 56

5.2.1. Einführung 56

5.2.2. Crowdfunding Kampagne 61

5.2.3. Rezeption 65

5.3. Endless Poetry 69

5.3.1 Einführung 69

5.3.2. Crowdfunding Kampagne 72

5.3.3. Rezeption 76

5.4. Zusammenfassung 80

6. CONCLUSIO 83

7. ANHANG 86

7.1. Abbildungsverzeichnis 86
7.2. Bibliografie 87
7.3. Internetquellen 91
7.4. Film- und Medienverzeichnis 97
7.5. Abstract 98
7.5.1. Deutsch 98
7.5.2. Englisch 99

Hinweis:
Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf eine geschlechtsspezifische Formulierung verzichtet. Im Sinne der Gleichbehandlung gelten entsprechende Begriffe für beide Geschlechter.

1. EINLEITUNG

1.1. Zum Thema der Arbeit

Durch die verschiedensten Online Plattformen, wie Facebook, Twitter, Instagram etc. gehört fortwährende Vernetzung und Austausch zu unserem Alltag. Dies kommt vielen Filmproduktionen zu Gute, welche dadurch ein größeres potenzielles Publikum oder bereits bestehende Fans erreichen können und diese sogar teilweise aktiv am Prozess des Filmemachens teilhaben lassen. Crowdfunding Plattformen wie *Kickstarter*, *Indiegogo* oder das im deutschsprachigen Raum bekannte *Startnext*, um einige große Vertreter zu nennen, nützen dies nicht nur zu Marketingzwecken für ihre Projekte, sondern schaffen alternative Finanzierungsformen, welche nicht an große Firmen oder Filmstudios gebunden sind. Dadurch wird künstlerische Freiheit weniger eingegrenzt und den Crowdfunding Unterstützern mehr Möglichkeiten der Partizipation und Teilhabe am Projekt ermöglicht.

Wie im Vorwort erwähnt, fand eine erstmalige Beschäftigung mit dem Thema des Crowdfunding beim Film während meines Auslandsemesters im Rahmen von Erasmus 2013 an der Universität Helsinki statt. Dort habe ich eine Arbeit mit dem Titel „*Producing with the audience - Iron Sky the Future of Film Making. How New Media increases the international visibility of Finnish cinema“* verfasst. Bei dieser erfolgte eine erste Befassung mit der finnischen, deutschen und australischen Koproduktion *Iron Sky* (2012) und deren internationalem Erfolg außerhalb Finnlands. Wobei die Arbeit aufzeigte, dass bei Crowdfunding die bestehenden Fans eine wichtige Rolle spielen, um auch kleinen Ländern, beziehungsweise Filmproduktionen, die Chance für internationale Erfolge zu geben. Das Fazit meiner Arbeit beschreibt daher, den Glauben an eine andere Art von Filmemachen mit und nicht nur für ein Publikum der Filmproduktionsfirma hinter *Iron Sky.* Die dafür nötige Fan Community und eine Bedürfniskreation im Publikum wird dabei schon vor der eigentlichen Veröffentlichung im Kino aufgebaut, sodass auch kleinere Produktionen mit Hilfe von Internet und die damit verbundene Vernetzung viel mehr Leute erreichen können als vor einigen Jahren.

Bereits zu diesem Zeitpunkt wurde sichtbar, welchen ausschlaggebenden Einfluss Fans auf Crowdfunding Plattformen haben und dass daher eine aktive Fancommunity nötig ist, um Plattformen wie *Kickstarter* erfolgreich nutzen zu können. Einige Jahre später, in denen Crowdfunding weiterhin aktuell blieb, befasste ich mich in einer kurzen Arbeit im Zuge des Seminars

„Media Industry Studies: Kultur- und medienwissenschaftliche Perspektiven der Medienökonomie“ während meines Masterstudiums an der Universität Wien mit einer weiteren, sehr erfolgreichen *Kickstarter* Kampagne, welche eine etwas andere Vorgehensweise zeigt: Nämlich, dass ein prominenter Schauspieler zum Gesicht der Aktion wird, wie im Fall von Zach Braffs Spielfilm *Wish I Was Here* (2014) oder Kirsten Bell und dem Film zur Serie *Veronica Mars* (2014).

Aufgrund dieser erneuten Auseinandersetzung mit der Thematik entstanden einige Fragen im Zusammenhang mit Crowdfunding, welche mich nicht mehr losließen, wie das Zusammenspiel von Fandom und Rezeption und dessen Auswirkung auf Crowdfunding Aktionen, sowie die Filmästhetik, sodass einige Zeit später die Entscheidung feststand, sich in dieser Masterarbeit ausführlicher mit dem Thema auseinander zu setzen und folgende Forschungsfragen zu behandeln:

- Welchen Einfluss können Fandom und Crowdfunding auf Filmproduktionen haben und inwiefern verändert dies das Rezeptionserlebnis derer, die durch einen Beitrag Teil des Projekts wurden?
- Welche Eigenschaften machen Fans aus und welche Faktoren können sie zu potentiellen finanziellen Unterstützern von Crowdfunding machen?
- Was macht aktive oder produktive Rezeption im Gegenzug zu passiver Rezeption aus?
- Wie unterstützen Crowdfunding Plattformen die Bildung von Gemeinschaften und partizipativen Kulturen?
- Was macht den Erfolg der drei behandelten Fallbeispiele aus? Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede sind hinsichtlich Crowdfunding Kampagne und Rezeption zu finden?
- Außerdem stellt sich die Frage wie sich Filmästhetik und Filmerzählung, sowie die Rezeption der Beispiele aufgrund von Crowdfunding und den Einfluss durch die Crowd verändern?

1.2. Aufbau der Arbeit

Um die Thematik genauer betrachten zu können, sollen im zweiten Kapitel „REZEPTION“ zuerst verschiedene Rezeptionstheorien insbesondere von Film behandelt werden, welche sich mit dem Einfluss von Medien auf den Empfänger, Rezipient beziehungsweise das Publikum

befassen. Dies soll Gemeinsamkeiten der verschiedenen Theorien und die Entwicklung dieser vor Web 2.0 bis zur Postmoderne aufzeigen. Die veränderte Kommunikation von one-to-many zu many-to-many und dem Wandel vom passiven zum aktiven Publikum bringt eine andere Rezeption mit sich, weshalb das letzte Unterkapitel dieses Abschnitts sich mit der entstehenden Bedeutungskreation und Aneignung der Medien beschäftigt, da das Publikum für den Erfolg eines Films ausschlaggebend ist. All dies soll später helfen zu verstehen, ob Crowdfunding zu einer anderen Art von Film sehen führen kann.

Im nächsten Kapitel „FANS, FAN STUDIES UND PARTIZIPATIVE KULTUREN“ wird das Konzept von „Fandom“, beziehungsweise das Phänomen der Fans geklärt werden, um definieren zu können, was einen Fan von anderen Zusehern unterscheidet und inwiefern dies die Rezeption verändern kann. Unterschiedliche Formen von Fandom können zu bestimmten Arten von Partizipation führen, Crowdfunding eingeschlossen, weshalb dieser Aspekt für die Arbeit besonders wichtig wird. Dabei soll von Grundtheorien der Fan Studies, wie Arbeiten von Henry Jenkins, Lisa A.Lewis, Camille Bacon-Smith oder John Fiske ausgegangen werden, um den Einfluss neuer Medien und Internetplattformen, wie *Kickstarter,* auf Fans betrachten zu können und Begriffe wie Fandom, Partizipationskultur, Produsage, Convergence Culture oder Fanvestoren in diesem Zusammenhang genauer zu erläutern.

Anschließend folgt im vierten Kapitel „CROWDFUNDING“ eine Erläuterung des Begriffs des Crowdfunding. Dabei soll eine kurze historische Betrachtung helfen und es wird auf die unterschiedlichen Arten von Crowdsourcing, wie Crowdwisdom oder Crowdcreation eingegangen. Daraufhin findet eine ausführliche Beschäftigung mit Motivationen von Crowdfunding Unterstützern, anhand von Theorien, wie Weitbrechts Elemente der „partizipativen Kultur“ oder einer Studie der Northwestern University, statt. Am Ende dieses Kapitels folgt eine Beschreibung des Crowdfunding Prozesses und dessen Phasen. Außerdem wird der Aufbau der 2009 Online gegangene US-amerikanischen Plattform *Kickstarter*, sowie die ein Jahr zuvor gegründete Crowdfunding Website *Indiegogo* dargelegt, um die im Folgenden erläuterten Fallbeispiele aus dem Filmbereich hinsichtlich all dieser Aspekte betrachten zu können.

Im letzten und fünften Kapitel wird auf drei explizite Fallbeispiele und deren *Kickstarter*, sowie *Indiegogo* Kampagnen eingegangen, welche die unterschiedlichen Motivationen für finanzielle Unterstützung der Fans und den Einfluss auf deren Rezeption aufzeigen sollen. Gleichzeitig soll die Einwirkung des Publikums auf diese Filme, etwa hinsichtlich der Ästhetik, sichtbar gemacht werden. Die behandelten Filme kommen dabei aus verschiedenen Genres und haben

unterschiedliche Intentionen und Strategien, die zum Erfolg führten. Dennoch sind Gemeinsamkeiten in der Vorgehensweise und Präsentation der Projekte bei Crowdfunding zu finden.

Auf der Plattform *Kickstarter* zählt die Kampagne zum Spielfilm *Wish I Was Here* (2014) des Schauspielers Zach Braff, vielen durch seine Rolle als J.D. aus der Serie *Scrubs* (2001-2010) bekannt, mit einer erreichten Summe von über drei Millionen US-Dollar zu einem der am erfolgreichsten und meistfinanziertesten Projekte. Braff wird zum Aufhänger der Kampagne und einer Identifikationsfigur für die Unterstützer der Aktion. Jedoch wurde diese Kampagne nach dem raschen Erfolg besonders aufgrund der Bekanntheit des Schauspielers, stark kritisiert und als Ausbeutung der Fans bezeichnet, weshalb Theorien zu Fan Labor und Fan Exploitation herangezogen wurden. Zwei weitere Fallbeispiele sollen helfen, um andere Aspekte in die behauptete „Ausschlachtung", beziehungsweise Ausbeutung, bei welcher Backer (Bezeichnung für Unterstützer bei kickstarter.com) zu Finanzierungszwecken instrumentalisiert werden, und Argumente für Crowdfunding als neue Finanzierungsform zu bringen.

Bei *Iron Sky* (2012) und dessen Sequel *Iron Sky - The Coming Race* (2017), ausgegangen von einer kleinen finnischen Produktionsfirma, spielt das Teilhaben am Entstehungsprozess des Films und ein anderer Zugang zur Masse, durch beispielsweise Crowdsourcing eine wichtige Rolle. Das Produktionsteam entwickelte sich aus eigenen Fanaktivitäten zu *Star Trek*, welche sich durch kurze Onlinevideos und einer Parodie dessen mit *Star Wreck: In the Pirkenning* Kultstatus, eine Fan Community aufbauten und daraus ein Iron Sky Universum schafften. Daher wird in diesem Kapitel auf die unterschiedlichen Elemente, welche Iron Sky so erfolgreich bei Crowdfunding macht, eingegangen.

Endless Poetry (2016) des Avantgarde Filmemachers Alejandro Jodorowski wiederum, erstmals gezeigt 2016 bei den Cannes Film Festspielen, hat es als Film mit künstlerischem Anspruch geschafft, genug Menschen zu mobilisieren, um mit zwei Kampagnen auf *Kickstarter* sowie *Indiegogo* erfolgreich zu sein. Dies zeigt, dass nicht nur Blockbustern, sondern auch alternativen Filmformen eine Teilfinanzierung mit Crowdfunding gelingen kann. Insbesondere der Elan und das aktive Auftreten auf sozialen Medien des chilenischen Regisseurs werden bedeutend. Außerdem ließ sich der Künstler eine besondere Belohnung für seine Unterstützer einfallen, nämlich eine eigene Währung, welche für die Kampagne designt wurde und mit Zitaten zum Thema Geld Bezug auf die Wichtigkeit der finanziellen Unterstützung dieses Projekts schafft.

2. REZEPTION

In diesem Kapitel werden zuerst Rezeptionstheorien vor dem Aufkommen von Web 2.0 behandelt, um daraufhin insbesondere auf Einflussfaktoren vor dem eigentlichen Kinobesuch und auf Argumentationen für eine aktive Zuseherschaft einzugehen. Dies soll helfen im Folgenden dieser Arbeit zu untersuchen, inwiefern Crowdfunding die Rezeption beeinflusst. Hinzukommt die Annahme, dass durch neue Medien ein Wandel der Zuseher vom passiven Rezipienten zum aktiven Nutzer stattfand, insbesonders da das Netz nicht nur alle bisherigen Medienarten integriert, sondern die soziale und interaktive Komponente stark miteinfließen.[1] Aufgrunddessen entsteht ein interaktiver Austausch zwischen Produzent und User und dies ist wiederum ein ausschlaggebender Faktor für Interaktion und Partizipation bei Crowdfunding. Sterblich etwa bezeichnet Interaktion neben Unmittelbarkeit und Gleichzeitigkeit als einen besonderen Effekt von Crowdfunding:

> „Diejenigen, die ein Projekt initiieren, und diejenigen, die sich dafür interessieren, Starter und Crowd also, kommunizieren beim Crowdfunding auf Augenhöhe. Anders als bei Pressemitteilungen und Werbemaßnahmen findet Kommunikation nicht nur in eine Richtung statt, sondern wechselseitig und interaktiv.“ [2]

Formen von aktiver Rezeption werden durch diese Interaktion zu einem wichtigen Faktor bei Crowdfunding, weshalb versucht wird, dieses Thema im Folgenden zu theorisieren.

2.1. Rezeptionstheorien

Rezeptionswissenschaften behandeln Themen wie die Zuschreibung von Bedeutungen von Texten, die Variation dieser durch unterschiedliche Rezipienten und in welchen Umständen diese entstehen, beziehungsweise ob sich dieser Sinngehalt im Laufe der Zeit verändert und ob diese Bedeutungen kognitive, emotionale, soziale oder politische Effekte haben.[3] Eine oft genannte Problematik von Rezeptionstheorien ist das Heranziehen von Kritiken, Aussagen des Publikums und anderen Materialien bei der Analyse von Rezeption und Rezeptionssituationen[4], wodurch insbesondere bei historisch betrachteten Rezeptionen die Annahmen spekulativ bleiben, da subjektive Erlebnisse in die Theorien einfließen. Dies wird oft kritisiert und

[1] Vgl. Stiegler, Christian et al. *New Media Culture: mediale Phänomene,* S. 15-16.
[2] Sterblich, Ulrike, *Das Crowdfunding-Handbuch: Ideen gemeinsam finanzieren*, S.15.
[3] Staiger, Janet*, Media Reception Studies*, S.2.
[4] In dieser Arbeit werden ebenso bei der Problematisierung einiger Themen, bezogen auf die Fallbeispiele im Kapitel 5, teilweise Kritiken zur Darstellung unterschiedlicher Perspektiven erwähnt.

daher in Frage gestellt welche Methoden für eine Analyse der Rezeption und des Publikums am Besten gewählt werden sollten.[5]

In der Medienwirkungsforschung, welche in den 1920er und 30er Jahren in den USA mit Theorien wie dem „Stimulus-Response-Modell“[6] begann, wird die Meinung vertreten, dass Medienkonsum schlechten Einfluss auf das Publikum hat. Besonders betroffen hiervon seien Kinder und Jugendliche. Dabei wird der Konsum von bestimmten Medien für schlechtes, beziehungsweise nicht gesellschaftskonformes Verhalten von einzelnen Personen verantwortlich gemacht. In diesem Bereich, der sich aus der Psychologie heraus entwickelt hat, werden jedoch keine Antworten auf den Zusammenhang oder mögliche Analysevorgehensweisen von Medien, Kultur und Gesellschaft geliefert. [7]

Zu Zeiten als Medienwirkungsforschung ihren Anfang fand, befasste sich Kracauer ebenfalls mit dem Einfluss von Kinobesuchen auf deren Publikum und erläutert das Erlebnis folgendermaßen:

> „Jene Zurüstung der Lichtspielhäuser bezwecken das eine nur: das Publikum an die Peripherie zu fesseln, damit es nicht ins Bodenlose versinke. Die Erregungen der Sinne folgen sich in ihnen so dicht, daß [sic] nicht das schmalste Nachdenken sich zwischen sie einzwängen kann.“ [8]

Diese Schilderung der Zerstreuung, ausgelöst durch Kinos, wird von Kracauer im Artikel „Kult der Zerstreuung“ aus dem Jahr 1926 angeführt. Er beschreibt und kritisiert die Berieselung des Massenpublikums in Großstädten wie Berlin und die dadurch entstehende Passivität der Zuseher. Diese Art von Medienkonsum in Kinosälen, welche zur Zeit der eintönigen Arbeit und aufgrund von wenig Freizeitmöglichkeiten begann, besteht in variierten Formen bis heute.

Einige Jahre später befassten sich Adorno und Horkheimer mit der Kulturindustrie der 1940er Jahre. Das Kapitel in „Dialektik der Aufklärung: philosophische Fragmente“ zählt zu einem der ersten Werke, welches auf die Auswirkungen von Kultur und Medien auf Rezipienten eingeht. Zu dieser Zeit war die Ökonomisierung von Kultur, darunter auch Film, bereits voll in Gange. Film und andere Kulturformen wurden als Ware gesehen und das Publikum wird stark durch

[5] Vgl. Schenk, Irmbert et al*, Film – Kino – Zuschauer: Filmrezeption*, S.11.
[6] Die Botschaften der Medien werden in diesem Modell linear von Sender zu Empfänger gesendet und kommen „identisch“ bei diesem an, um „identische“ Reaktionen zu erzeugen. Vgl. Winter, Rainer. *Der produktive Zuschauer: Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess,* S. 21f.
[7] Vgl. Winter, Rainer, *Der produktive Zuschauer*, S. 18-31.
[8] Kracauer, Siegfried, „Kult der Zerstreuung“, S.314.

die Kulturindustrie manipuliert, beziehungsweise werden die Konsumbedürfnisse der Zuseher durch diese selbst kreiert. Dabei werden die Massen von der Kultur bedient und Kultur wird zum reinen Freizeitangebot. Unterhaltung steht im Vordergrund und somit ist die Kultur der Arbeitswelt unterstellt. Mit Zitaten wie „Vergnügtsein heißt Einverstandensein“[9] oder „Der Zuschauer soll keiner eigenen Gedanken bedürfen: das Produkt zeichnet jede Reaktion vor“[10] wird deutlich, wie negativ Adorno und Horkheimer die Rezeption zu dieser Zeit deuten. Obwohl diese Theorie veraltet scheint und in amerikanischem Exil, zu einer Zeit des Nationalsozialismus mit hohem Anspruch an Kultur der beiden Autoren entstand, ist sie Grundstein vieler weiterer Theorien über Kulturindustrien und den Einfluss von Massenmedien auf das Publikum und die Gesellschaft.

Rainer Winter befasste sich mit den Theorien der Kulturindustrie von Adorno und Horkheimer um aufzuzeigen, ob deren Ansichten von 1947 auch heute noch hilfreich für Analysen der Medienkommunikation sind. Dabei kommt er zu dem Schluss, dass diese nur noch eingeschränkt anwendbar sind, da dem Publikum heute durchaus Freiheiten im System der Kulturindustrie zugeschrieben werden können und nicht nur Passivität das Ziel ist. Andere Kritikpunkte Winters sind, dass Adorno und Horkheimer nicht zwischen den verschiedenen Medien unterscheiden und sehr rasch von den Produkten der Kulturindustrie auf die Reaktionen der Konsumenten schließen.[11]

Weitere von Winter erwähnte Theorien sind die postmodernen Kulturtheorien von Jean Baudrillard und Frederic Jameson aus den 80er Jahren.[12] In diesen Theorien wird die Veränderung des Medienkonsums insbesondere nach dem zweiten Weltkrieg betrachtet. Baudrillard welcher sich unter anderem mit Wirklichkeits- und Realitätskreation der Medien und deren Zeichen die nur auf Zeichen (Simulakra) verweisen auseinandersetzt, kommt in seiner Medien- und Simulationstheorie zur Schlussfolgerung, dass ein produktiver und kreativer Gebrauch der Medien und eine Auseinandersetzung mit deren Inhalten nicht mehr möglich seien.[13] Jameson wiederum erläutert eine sogenannte „Logik der postmodernen Kultur“ in einem marxistischen Rahmen und analysiert Kultur in Zusammenhang mit Kapitalverwertung besonders im Übergang von Moderne zu Postmoderne. Winter beschreibt die Ähnlichkeiten zu zuvor genannten

[9] Adorno, Theodor W., Max Horkheimer, „Kulturindustrie: Aufklärung als Massenbetrug”, S. 153.
[10] Adorno, Theodor W., Max Horkheimer, „Kulturindustrie: Aufklärung als Massenbetrug”, S. 145.
[11] Vgl. Winter, Rainer, *Der produktive Zuschauer*, S.41-43.
[12] Zur Vertiefung siehe: „Die Rolle der Medien und des Medienkonsums in den Postmodernen Kulturtheorien von Jean Baudrillard und Frederic James” In: Winter, Rainer, *Der produktive Zuschauer*, S.46-70.
[13] Vgl. Winter, Rainer, *Der produktive Zuschauer*, S.58.

Theorien: „Wie Horkheimer/Adorno und Baudrillard schreibt er [Jameson] kulturellen Objekten, der Macht ihrer Zeichen und Bilder, eine wichtige Bedeutung für kulturellen Wandel zu.“[14] Außerdem haben sie gemeinsam, dass sie die Entwicklungen der Kultur durch die Postmoderne kritisieren und in diesem Fortgang meist nur negative Auswirkungen für das Publikum sehen.

2.2. Der Wandel vom passiven zum aktiven Publikum

Ein Film-, beziehungsweise Kinopublikum, besteht aus verschiedensten Individuen, welche unterschiedliche Hintergründe, Herkunft, Erziehung und Meinungen zu bestimmten Themen besitzen. Aktive Publikumstheorien, wie etwa von Jonathan Gray[15] oder John Fiske[16], vertreten die Annahme, dass diese Diversität und der Pluralismus der Massen den Rezeptionsprozess verändert und aufgrund dessen jeder Einzelne entscheidet, ob er sich etwa mit Elementen des Films identifizieren will oder nicht. Diese Pluralität macht die Reaktionen der Zuseher schwerer vorhersehbar und eine Vielzahl von Interpretationen der Texte wird ermöglicht.

Stuart Hall schildert in seinem erstmal 1973 genannten Encoding/Decoding Modell drei Lese- und Interpretationsarten von Medientexten, welche durch sozialen Kontext und persönliche Erfahrungen des Rezipienten beeinflusst werden. Hall geht dabei von TV-Zusehern aus, das Modell kann jedoch auf andere Medien und verschiedene Textformen angewandt werden, insbesondere in der Kulturwissenschaft wurde dieses Modell eingesetzt und weiter entwickelt.[17] Bei der ersten Leseart, die sogenannte „dominant-hegemonic Position“, werden die dominanten Ideologien und Werte, welche vom Text vermittelt werden, vom Zuseher Großteils akzeptiert und kaum hinterfragt. Im zweiten Fall des „Negotiated Code“ wird noch viel Akzeptanz vom Zuseher entgegengebracht, aber es entstehen Uneinigkeiten durch beispielsweise Herkunft oder Erziehung, wodurch Teilelemente des übertragenen Textes nicht mehr angenommen werden. Das führt dazu, dass viele Medientexte möglichst großen Spielraum für Interpretation und Bedeutung lassen, um für jeden Zuseher eine Leseart zu ermöglichen, die mit ihren eigenen Interessen und Erfahrungen vereinbar ist. Die dritte Leseart ist der „Oppositional Code“, bei welchem eine vollkommen gegensätzliche Interpretation stattfindet und wodurch kein Vergnügen bei der Rezeption aufkommen kann, sondern eher Kritik und Ärger über die Inhalte entsteht.[18] Dieses beispielhafte Modell zeigt bereits auf, dass Rezipienten sehr wohl

[14] Winter, Rainer, *Der produktive Zuschauer*, S. 70.
[15] Gray, Jonathan, Show Sold Seperately.
[16] Fiske, John, *Lesarten des Populären*.
[17] Hall, Stuart, „Encoding/ Decoding“, S. 163.
[18] Hall, Stuart, „Encoding/ Decoding“, S.171-173.

aktiv werden wenn es um Medieninhalte geht, da sie sich über das Vermittelte Gedanken machen, es in Zusammenhang mit ihren Umfeld bringen und dem Gesehenen eigene Bedeutungen zuweisen, welche zwischen den einzelnen Zusehern variieren.

Durch neue Medien und das Aufkommen des Internets hat sich der Rezeptionsprozess durch verschiedene Plattformen, soziale Medien und Möglichkeiten der Interaktion erweitert. Es ist gegenwärtig, dass große Medienkonzerne die Mehrheit unseres Medienangebots produzieren, insbesondere als TV- und Kinozuseher werden die meisten Inhalte etwa von Time Warner, AMC, ABC etc produziert.[19] Dabei entsteht die Wahrnehmung in der Gesellschaft, dass es meist einige wenige sind, die in der Medienindustrie Profit durch die Ausbeutung Vieler machen[20], was es wiederum schwerer für kleinere Produktionsfirmen und Kreative macht. Jedoch kann man aufgrund eines nach wie vor beständigen einseitigen Medienkonsums nicht davon sprechen, dass passive Rezeption nicht mehr vorhanden ist. Aktiven, kreativen und wie von Winter bezeichneten „produktiven" Zusehern wird zunehmend Bedeutung zugesprochen und in einigen Publikumstheorien wird die Meinung vertreten, dass Zuseher den aufgenommen Informationen Sinn geben und über Texte und deren Inhalte sehr wohl Überlegungen entstehen.

> „The people formerly known as the audience are those who were on the receiving end of a media system that ran one way, in a broadcasting pattern, with high entry fees and a few firms competing to speak very loudly while the rest of the population listened in isolation from one another — and who today are not in a situation like that at all. [...] We graduate from wanting media when we want it, to wanting it without the filler, to wanting media to be way better than it is, to publishing and broadcasting ourselves when it meets a need or sounds like fun." [21]

Neue Medien brachten andere Mediennutzer mit sich, wie der Forscher und Journalist Jay Rosen hier erläutert. Das aktiv gewordene Publikum will kommunizieren, teilen, debattieren, das heißt mehr Kontrolle über die Medien erlangen.[22] Dies ist anhand des Wandels der Medien von Übertragungsmedien (one-to-many), über Kommunikationsmedien (one-to-one) bis hin zu Many-to-many Kommunikation zu erklären.

---

[19] Vgl. Gray, Jonathan, *Show Sold Seperately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, S.1.
[20] Vgl. Graeme, Turner*, Film as social practice*, S.130.
[21] Rosen, Jay, „The people formerly known as the audience" In: Huffington Post Online. Veröffentlichungsdatum: 30.06.2006. Zugriffsdatum: 19.02.2017. Link: http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html.
[22] Ausführungen dazu siehe Kapitel 3.3 und 4.2.

Übertragungsmedien, wie Radio, Film oder Fernsehen haben den Nutzen, eine Nachricht an die Masse zu senden, sodass jeder, beziehungsweise so viele wie möglich, diese hören oder sehen können. Diese Art von Medien sind jedoch einseitig, da die Nachricht von einem Sender zu vielen Empfänger gelangt und keine Möglichkeit der Kommunikation in gegensätzlicher Richtung von Empfänger zu Sender besteht, Clay Shirky vergleicht dies mit der Verwendung eines Megaphons, welches ebenfalls nur zum einseitigen Aussenden einer Nachricht gedacht ist. Eine weitere Form sind Kommunikationsmedien, zu welchen Telegramm oder Telefon gezählt werden können, welche eine Zweiwegkommunikation ermöglichen.[23] Vereinfacht erläutert Shirky dies folgendermaßen: „Communications media was between one sender and one recipient. This is a one-to-one pattern - I talk and you listen, then you talk and I listen.“[24] Die letzte und jüngste Kommunikationsform, welche für diese Arbeit und Crowdfunding ausschlaggebend ist und die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger in jede Richtung möglich macht, wird als „many-to-many“[25] oder „peer-to-peer“ bezeichnet:

> „The pattern we didn't have until recently was many-to-many, where communications tools enabled group conversation. E-mail was the first really simple and global tool for this pattern (though many others, like text messaging and IM, have since been invented).“ [26]

Weiterentwicklungen der Kommunikationstechnologien brachten andere Kommunikationsformen mit sich, zwischen welchen die Differenzierung fließend wird. Durch die Vielfalt der audiovisuellen Medien und die verschiedenen Rezeptionserlebnisse allerorts durch Fernsehen, DVD/Blu-Ray oder vermehrt On-Demand, beziehungsweise durch die vermehrte Verwendung von mobilen Geräten von Smartphone bis zum Tablet, haben sich außerdem Ansichten und Forschungen zum Verhalten des Publikums verändert. Zuseher sind nicht mehr nur Teil einer Masse, sondern werden individualisiert.[27] Der Trend zur Individualisierung von Medienangeboten wird auf der einen Seite durch Weiterentwicklung der Technik, andererseits durch den Konsumenten gestärkt. [28] Durch die „many-to-many“ Kommunikation entstehen Möglichkeiten, welche es zuvor nicht gegeben hat, wie etwa dass ein Zuseher selbst zum Produzenten wird, was Weitbrecht ebenso erläutert:

---

[23] Vgl. Shirky, Clay, *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*, S.86.
[24] Shirky, Clay, *Here Comes Everybody*, S.86.
[25] Shirky, Clay, *Here Comes Everybody*, S.87.
[26] Shirky, Clay, *Here Comes Everybody*, S.87.
[27] Vgl. Lagny, Michèle, „Historicizing Film Reception: A ‚longue durée' Perspective“, S.75.
[28] Mühl-Benninghaus, Wolfgang, Mike Friedrichsen, „Die Folgen der Individualisierung für die Kommunikationskultur“, S.33.

> „Während die klassischen Massenmedien „one-to-many"- Kommunikation betrieben und nur wenige Redakteure, Autoren und Künstler Inhalte erstellen und verbreiten konnten, bot das Internet zum ersten Mal die Möglichkeit der „many-to-many"-Kommunikation. Jeder Internet-Nutzer ist heutzutage in der Lage, per E-Mail, eigener Webseite oder Dienste Dritter, wie z.B. sozialer Medien, mit Millionen Menschen auf der Welt gleichzeitig zu kommunizieren."[29]

Seit Aufkommen des Internets, insbesondere seit Web 2.0, hat sich demzufolge eine interaktive Kommunikation entwickelt und "Web 2.0 assoziiert eine neue Dimension von Kommunikation und Interaktion im Netz, für welche die Ausdrücke social networking, collaboration und participation geläufig wurden." [30] Drei ähnliche Faktoren werden mit „collaboration, participation und openness" von Lee et al als wichtige Eigenschaften des Web 2.0 behandelt, welche bedeutend für die Wirtschaft wurden[31], aber auch Rezeptionsprozess verändern und Crowdfunding, sowie Fangemeinschaften beeinflussen. Hinzukommt ein sozialer Aspekt, der durch die Vernetzung Gleichgesinnter entsteht. [32]

Die neuen Mediennutzer eignen sich digitale Kompetenzen an und eine ständige Vernetzung des Einzelnen findet statt. Weitbrecht zählt dies als Element für partizipative Kommunikationskultur im Web 2.0: "Es besteht eine partizipative Kommunikationskultur, die besonders durch zwei Phänomene begünstigt wird: Der Demokratisierung von Information und der Vernetzung des Einzelnen."[33] Partizipative Kommunikationskultur äußert sich in verschiedenen Aktivitäten der User, das reicht von Bewertungen von Produkten, Wikipedia Einträgen über Fan Art.[34] Diese „Macht der Vielen" wird durch Globalisierung und dezentraler Medientechnologie vorangetrieben und wird dadurch Teil von immer mehr Lebensbereichen. [35]

Der Rezeptionsprozess wird desweiteren durch das Individuum und dessen Erziehung, Erfahrung, Mediengebrauch und vielen anderen Faktoren beeinflusst. Hinzukommt, dass soziale Medien und Web 2.0 nicht nur die Medienlandschaft beeinflusst haben, sondern auch den Medienkonsum. Dieser ist wie oben angeführt nicht mehr nur einseitig, sondern der Zuseher

[29] Stiegler, Christian et al., *New Media Culture: mediale Phänomene der Netzkultur*, S.110.
[30] Fraas, Claudia et al., *Online Kommunikation: Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*, S.15.
[31] Lee, Sang-Heui et al, „Web 2.0 and opportunities for small businesses", S.339, 344.
[32] Siehe Kapitel 3.
[33] Stiegler, Christian et al, *New Media Culture: mediale Phänomene*, S.110-111.
[34] Weitere Erläuterungen siehe Kapitel 3.3., Jenkins, Henry, et al., „Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century.", S.7.
[35] Weitere Erläuterungen dazu Siehe Kapitel 4, Vgl. Reichert, Ramón, *Die Macht der Vielen: Über den neuen Kult der digitalen Vernetzung*, S.183.

erlangt mehr Möglichkeiten der Interaktion, anstatt sich auf eine reine Berieselung einzulassen. Jenkins nennt als Beispiel für diese Interaktion und den Möglichkeiten des Zusehers eine Werbung der Applebox Productions, in welcher der Rezipient die Kontrolle hat was, wann und wie er Medien konsumiert. Dabei wird er zu mehr als dem reinen Konsumenten, sondern er ist auch Medienproduzent, Distributor, Veröffentlicher und Kritiker und repräsentiert das neue interaktive Publikum.[36] Dies eröffnet wiederum kollaborative Möglichkeiten, wie etwa „[...] Nachschlagewerke bis zu (illegalen) Film-Streaming-Plattformen, von Experten-Blogs bis zu Open-Source-Software.“[37] Weitere Formen dieser Interaktionen sind etwa Fan Art, welche im nachfolgenden Kapitel dargelegt wird.

Wie in den anfangs erwähnten Filmpalästen der 1920er Jahre, wird Film heute nach wie vor in Kinosälen konsumiert. Jedoch hat sich die Filmrezeption von damals um mehrere Kanäle erweitert, wie das bereits genannte Fernsehen oder Video on Demand (VoD) und andere Streaming Arten. Plattformen wie Netflix, Amazon Prime oder Sky, ermöglichen dem Zuseher mehr Auswahl und freie Zeiteinteilung, da er zu jeder Zeit sehen kann, was er gern möchte. Dadurch ändert sich auf den ersten Blick nicht viel an der Rezeption, da das Publikum bei VoD trotzdem passiv konsumiert und nur eine Auswahl in einem bestimmten Rahmen, welcher von Algorithmen und Ansammlungen von Daten vorgegeben wird, trifft. Dies führt dazu, dass der Konsument das Gefühl hat aufgrund der zahlreichen Möglichkeiten mehr in den Prozess eingreifen zu können und gleichzeitig mehr Freiheiten zu genießen. Ein interaktives Zusehen wird dabei erst entwickelt, so arbeitet etwa Netflix daran, dass der Zuseher in die Handlung eingreifen kann und verschiedene Handlungsstränge zur Auswahl stehen.[38] Bis dahin produzieren User ihre eigenen Inhalte, da es einfacher wurde, diese auf diversen Plattformen zu veröffentlichen und zu verbreiten.[39]

Wie die Zerstreuung durch Kinopaläste und die Kritik daran eine Reaktion auf die damalige Industrie und Gesellschaft waren, spiegelt das aktive und partizipative Publikum im Web 2.0 ebenso unsere sich rasch entwickelnde Gesellschaft mit allen vorhandenen Technologien und

[36] Jenkins, Henry, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, S.135.
[37] Stiegler, Christian et al, *New Media Culture*, S.113.
[38] Rushton, Katherine, „Love a happy ending? Netflix starts working on technology that will allow viewers to decide how the story unfolds via their remote“ In: *The Daily Mail Online*. Veröffentlichungsdatum: 05.03.2017, Zugriffsdatum: 01.04.2017.
[39] Mehr zu Fanaktivitäten und partizipativen Kulturen siehe Kapitel Fans, Fan Studies und Partizipative Kulturen.

Möglichkeiten wieder. Fans zählen hierbei zu einer bestimmten Zuseherschaft, welche in höherem Ausmaß aktiv werden und so für das später behandelte Crowdfunding wichtig sind.[40] Im Falle von Crowdfunding kommen noch zusätzlich Faktoren hinzu, wie ein bestimmtes Vorwissen durch das Verfolgen der Produktion und der Crowdfunding Kampagne oder das viele der Unterstützer bereits der Fan Community angehören und eventuell das Projekt finanziell unterstützt haben, wodurch sich andere Erwartungen und Voraussetzungen vor der Rezeption ergeben, was ein späteres Kapitel genauer behandeln wird. Diese Erwartungshaltung wird bewusst erzeugt, um das Publikum in Euphorie auf das eigentliche Seherlebnis zu versetzen und es zu weiteren Aktivitäten zu animieren.

2.3. Bedeutungskreation und Aneignung der Medien

Das Publikum ist für den Erfolg eines Films ausschlaggebend, auch wenn dieser von Schauspielern, Produzenten, Regisseuren und vielen anderen gemacht sind, spielen die Zuseher im Endeffekt eine tragende Rolle.[41] Um potenzielle Zuseher zu erreichen, greifen Medienproduzenten zu verschiedensten Techniken und Marketingstrategien, wie TV oder Print Werbung, Interviews mit den Schauspielern, Trailer oder Making-of Videos. Unser Alltag ist überfüllt mit Werbung für Filme oder TV-Serien, sei es bei Busstationen, in Magazinen oder verbreitet auch in Sozialen Netzwerken. Sie liefern uns so Informationen über die Medienwelt die uns umgibt, bereiten uns für diese Welten vor und geben ihnen Bedeutungen, sodass das Publikum bereits Ressourcen bekommt, die es interpretieren und diskutieren kann bevor es den eigentlichen Film sehen kann. Gleichzeitig entsteht um die Medienprodukte im Idealfall bereits ein Hype, welcher den Inhalten wiederum eine bestimmte Bedeutung gibt.[42] Diese entstandenen Produkte von Postern, Computerspielen, Podcasts, Kritiken und anderen Merchandise Artikel, benennt Gray als „Paratexte“. Jedoch sieht er den eigentlichen Film, für welchen Marketing betrieben wird und zu welchem verschiedenste Dinge und Produkte entstehen, nicht als „Text“ oder Original, sondern als Teil des ganzen sich fortwährend ändernden Textes, welcher das ganze Spektrum um einen Film oder eine Serie umfasst. [43] Außerdem beschreibt Gray Paratexte als Element zwischen Text, Publikum und Industrie:

[40] Erläuterungen zu Fans siehe Kapitel 3.
[41] Vgl. Graeme, Turner**,** *Film as social practice*, S. 130.
[42] Vgl. Gray, Jonathan, *Show Sold Seperately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, S.1-2.
[43] Gray, Jonathan, *Show Sold Seperately*, S.6-7.

> „If we imagine the triumvirate of Text, Audience, and Industry as the Big Three of media practice, then paratexts fill the space between them, conditioning passages and trajectories that criss-cross the mediascape, and variously negotiating or determining interactions among the three.“[44]

Paratexte bereiten den Zuseher auf den Film und den Kinobesuch vor, von Gray als „entryway paratexts“ bezeichnet. Andererseits können Paratexte während und nach der Erscheinung und Betrachtung eines Textes aufkommen, welche als „media res paratexte“ definiert werden.[45] Wenn man in diesem Zusammenhang Crowdfunding heranzieht, kann man es ebenso als eine Art „entryway paratext“ betrachten. Obwohl die Finanzierung eines Projekts, wie etwa eines Films, im Vordergrund steht, erhalten die Follower und Unterstützer bereits zahlreiche Informationen zum Produkt vor der eigentlichen Veröffentlichung, weshalb Crowdfunding als Marketinginstanz funktionieren kann, wenn genug User erreicht werden. Hinzukommt, dass Crowdfunding wie vorhin erläutert zwischen Text, Publikum und Industrie steht. Da es um die Geldbeschaffung des Textes geht, dafür das Publikum geschaffen und involviert wird und das Projekt, obwohl versucht wird, durch Crowdfunding eine bestimmte Unabhängigkeit von der Industrie zu bekommen, in die Industrie eingebunden ist.

Das Publikum weist den Texten von Beginn an verschiedenste Bedeutungen zu. John Fiske vertritt deshalb in „Reading the Popular“ (dt. „Lesarten des Populären“) die Meinung, dass Massen Populärkultur stark beeinflussen und die Bedeutungen vom sozialen und kulturellen Umfeld der Zuseher mit einfließen. Das Publikum erlangt durch Möglichkeiten von Ablehnung, Interpretation oder Wiederverwertung der Medien Macht. [46]

> “Popularkultur ist immer im Werden, ihre Bedeutungen können niemals in einem Text identifiziert werden, denn Texte werden immer nur in sozialen und intertextuellen Beziehungen aktiviert oder bedeutungsvoll gemacht. Diese Aktivierung des Bedeutungspotentials eines Textes kann nur in sozialen und kulturellen Beziehungen stattfinden, in die er eintritt.“ [47]

Viele Texte enthalten zwar eine von den Produzenten angedachte Bedeutung, aber Fiske stellt die mit Gray vergleichbare Ansicht dar, dass populäre Texte immer unvollständig bleiben, da sie erst durch das Aufnehmen und das in Verbindung bringen mit dem Alltag der Menschen Bedeutungen hervorbringen. Dies wiederum schafft Relevanz, welche „die Differenz zwischen

[44] Gray, Jonathan, *Show Sold Seperately*, S.23.
[45] Gray, Jonathan, *Show Sold Seperately*, S.23.
[46] Vgl. Fiske, John, *Lesarten des Populären*.
[47] Fiske, John, *Lesarten des Populären*, S.16.

Text und Leben minimiert". Popularkultur ist deshalb vom Potenzial des Textes und der entstehenden Relevanz abhängig.[48] Die Zirkulation der Texte, durch Aneignung und Wiederverwertung durch das Publikum und die Wechselwirkung zwischen diesen entstandenen Texten ist ausschlaggebend für die Bedeutungen der Popularkultur.[49]

Ähnlich den von Gray definierten Paratexte vor der Veröffentlichung im Kino, erläutert Judith Mayne in „Cinema and Specatorship", dass es für Zuseher von Kinofilmen von Bedeutung ist, dass die Geschichten der Filme weitergeführt werden, auch wenn man den Saal längst verlassen hat.

> „[...] spectatorship is not just the relationship that occurs between the viewer and the screen, but also and especially how that relationship lives on once the spectator leaves the theater." [50]

Die Geschichten reichen aus den Kinosälen und Bildschirmen hinaus. Das nutzen Massenmedien und kreieren Bedeutung für ihr Publikum. Diese Bedeutungskreation und Identifikation ist nicht nur der Grund, weshalb man ins Kino geht, sondern auch weshalb Merchandising gekauft wird oder warum Crowdfunding Aktionen unterstützt werden. Der Zuseher identifiziert sich dabei nicht nur mit einzelnen Figuren, wie von Eder in „Die Figur im Film" analysiert,[51] sondern mit dem Plot oder einer Denkweise, die vom Film vermittelt wird. All diese Elemente erzeugen emotionale Reaktionen im Betrachter. Es bestehen zahlreiche Theorien und Ansätze, welche sich mit Identifikation mit Film beschäftigen. Freudianische und Post-Freud Theorien sehen das Publikum als Voyeur[52] des Gezeigten und bringen den Blick (engl. „gaze", „look") in den Vordergrund. In Zusammenhang mit Lacans beschriebenem Spiegelstadium, identifiziert sich der Zuseher mit zahlreichen Elementen eines Films, da der Bildschirm oder die Leinwand als „mirror of ourselves and of our world" gesehen wird.[53]

Unterschiedliche Genres und Arten von Filmen schaffen verschiedene Rezeptionserlebnisse. Ein Hollywood Blockbuster hat etwa andere Intentionen als ein Film aus dem Bereich der Avantgarde oder ein Dokumentarfilm.[54] Dennoch haben sie das gemeinsame Ziel, möglichst

[48] Fiske, John, *Lesarten des Populären*, S.19.
[49] Fiske, John, *Lesarten des Populären*, S.17.
[50] Mayne, Judith, *Cinema and spectatorship*. London: Routledge, 1993, S.2.
[51] Eder, Jens (Hg.), *Die Figur im Film: Grundlagen der Figurenanalyse*.
[52] Graeme, Turner, *Film as social practice*, S.150.
[53] Graeme, Turner, *Film as social practice*, S.152.
[54] Vgl. Kapitel Fallbeispiele.

viele Zuseher zu erreichen, da diese den Erfolg des Films bestimmen.[55] Crowdfunding ist eine weitere Instanz, um neben Unterstützern der Kampagne und finanziellen Vorteilen, weitere Zuseher und im besten Fall Fans zu schaffen und gleichzeitig soziale Interaktion zwischen Produzent und Rezipient zu ermöglichen. Die Interaktion und Identifikation führen zu aktiven Nutzern. Durch soziale Medien wird ein Austausch in Echtzeit möglich. Sofort nach dem Kinobesuch, kann der Zuseher durch unterschiedliche Plattformen seinem Erlebnis Ausdruck verschaffen und mit anderen in Kontakt treten.

> „Im Allgemeinen sind die Medienfans weniger an öffentlicher Aufmerksamkeit interessiert als an der Möglichkeit, sich durch individuelle Gefühls- und Fantasiebeigaben ein eigenes „kulturelles Zuhause“ zu basteln.“ [56]

, so Rainer Winter. Außerdem erläutert er, dass produktive, kreative Zuschauer die „einzige“ Möglichkeit ergreifen, die ihnen als Konsument bleibt, nämlich sich die Medienwelt symbolisch anzueignen und zu individualisieren, da diese ihnen eigentlich nicht gehört, sondern der Kulturindustrie. Dadurch wird laut Winter erkennbar, dass der passive Konsument und eine lineare Wirkungserzeugung durch Medien ein Mythos ist:

> „Im Gegenteil, die Aneignung von Medien ein ständiger Prozess des Bemühens um Verstehen und Interpretation, der aus etwas Vorgegebenem und Fremden etwas Eigenes zu machen versucht. In unterschiedlichem Maße sind die Zuschauer dabei produktiv und kreativ.“ [57]

Dieser abschließende Absatz zur Aneignung von Medien durch den Zuseher ist eine passende Überleitung zur Thematik der Fans, welche sich durch bestimmte Medientexte entwickeln und zu besonders aktiven Zusehern gezählt werden können.

[55] Vgl. Graeme, Turner**,** *Film as social practice*, S.130.
[56] Winter, Rainer, *Der produktive Zuschauer*, S.281.
[57] Winter, Rainer, *Der produktive Zuschauer*, S.281, 287.

3. FANS, FAN STUDIES UND PARTIZIPATIVE KULTUREN

Stundenlanges Warten vor einer Konzerthalle wegen einem Musiker oder einer Band, Mitfiebern mit Sportlern, als würde man selbst aktiver Teil eines Wettbewerbs sein oder am Spielfeld stehen oder Wochen zuvor ein Kinoticket besorgen, um einen Film zu sehen, auf den man lange Zeit gewartet hat und bereits jeden Trailer und alle Informationen dazu kennt, gehört das zum Alltag eines Fans - oder wie wird man sonst einer Beschreibung dessen gerecht?
Auch wenn man kein großer Fan der *Star Wars* Saga ist, wird vielen die Heldinnenfigur der Prinzessin Leia mit ihrer markanten Frisur, verkörpert von der Schauspielerin Carrie Fisher, bekannt sein. Als im Dezember 2016 eine Menge von Menschen am Hollywood Boulevard in *Star Wars* Kostümen gemeinsam um Carrie trauerten, die mit nur 60 Jahren verstorben ist, wird darüber von zahlreichen Medien wie z.B. Frankfurter Allgemeine oder Zeit Online berichtet.[58] Die Fans verarbeiten den Tod der Schauspielerin in verschiedenster Weise, beispielsweise durch Fan Art oder Fan Fiction[59] auf Plattformen wie Instagram (siehe Abbildung 1). Diese Anteilnahme zeigt die emotionale Bindung der Menschen mit Schauspielern, bestimmten Rollen und Geschichten. *Star Wars*, *Star Trek*, *Harry Potter* oder andere Filmreihen konnten dabei besonders viele Anhänger gewinnen. Um diese Anhängerschaften und deren eventuelles Interesse an Crowdfunding genauer zu verstehen, wird in diesem Kapitel auf Fantheorie, deren Communities und Partizipation eingegangen.

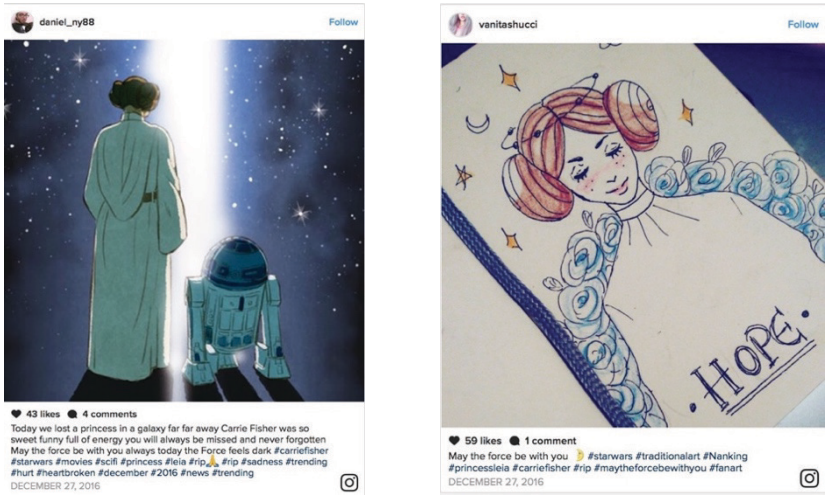

Abbildung 1 – Fan Art anlässlich Carrie Fishers Tod

[58] o.V., „Los Angeles: ‚Star Wars' Fans trauern um Carrie Fisher" In: Frankfurter Allgemeine Online, Veröffentlichungsdatum: 28.12.2016, Zugriffsdatum: 01.02.2017. Link: http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/los-angeles-star-wars-fans-trauern-um-carrie-fisher-14594714.html, Peitz, Dirk, „Die ewige Prinzessin" In: Zeit Online Veröffentlichungsdatum: 27.12.2016, Zugriffsdatum: 01.02.2017. Link: http://www.zeit.de/kultur/film/2016-12/carrie-fisher-star-wars-prinzessin-leia-nachruf.
[59] Fan Art und -Fiction bezeichnet von Fans erstellte Kunst, Bilder und sonstige Werke die in Bezug zu den favorisierten Filmen, Helden etc. stehen.

3.1. Begriffserläuterungen

Erste Assoziationen mit Fans beinhalten, neben den zuvor genannten, meist hysterisch kreischende Mädchen die ihre Berühmtheit anhimmeln, oder die wie ihre Helden aus Computerspielen, Anime oder Filmen verkleideten Cosplayer, welche bei verschiedenen Veranstaltungen, wie der Comic Con zusammentreffen. Diese Assoziationen, beziehungsweise gedanklichen Verknüpfungen helfen zu kategorisieren, obwohl dies keineswegs klar definierbar ist, was einen Fan auszeichnet, da viele Variationen und unterschiedlich starke Ausprägungen von Fans bestehen. Selbst unter Personen die sich selbst als Fan bezeichnen würden, gibt es verschiedenen Definitionen, was diese ausmacht:

> „The definition of fandom has thus been hard to pin down. How can we ascribe meaning to a concept so varied and fragmented, which seems to mean something different to every individual who defines themselves as a fan?“ [60]

Fan Stereotype sind dabei stark verankert und helfen bei der Abgrenzung von anderen Zusehern. Erst durch theoretischer Auseinandersetzungen mit Fankulturen, mit welchen wir uns in diesem Kapitel befassen werden, erhielten Fans unter anderem mehr Anerkennung. Da deren Anpassung und Wiederverwertung von Inhalten zum Beispiel als Bedeutungsschaffung, Wandel von Massenmedien zu Populärkultur und kulturelle Aktvität gesehen wird.[61] Das Interesse an bestimmten Rollen und Schauspielern eines Filmes oder einer Serie, wie *Star Trek,*[62] scheint bei Fans in höherem Maß ausgeprägt zu sein als jenes der Masse des Publikums. Hills verwendet hierbei etwa das starke englische Wort „obsessed“, gleichzustellen mit Bessenheit, wenn er Fans als derart beschreibt: „obsessed with a particular star, celebrity, film, TV programm, band“.[63] Dabei tendieren sie zu einer größeren Anteilnahme, sogar vor der eigentlichen Veröffentlichung eines Filmes. Dies beschreibt Rainer Winter in „Der produktive Zuschauer“ entsprechend:

> „Fans sind keine gewöhnlichen Zuschauer, sie sind allerdings auch nicht ihr Antithese, wie oft unterstellt wird. Vielmehr entfalten sie in der produktiven Aneignung medialer Texte ein kulturelles

[60] Zubernis, Lynn, Katherine Larsen, *Fandom at the crossroads: Celebration, Shame and Fan/Producer relationships*, S.9.
[61] Vgl. Jenkins, Henry, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, S.40.
[62] Henry Jenkins schrieb einen seiner ersten Artikel über Star Trek und deren Fans. Vgl. Jenkins, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture,* S.37f.
[63] Hills, Matt, *Fan Cultures*, S. viii.

und ästhetisches Potenzial, das in der heutigen Medienkommunikation angelegt ist und das den populären Gebrauch medialer Texte prägt." [64]

Fans sind Teil einer Gemeinschaft aus Anhänger, welche wie oben genannt die Gemeinsamkeit haben an einem Schauspieler oder einem bestimmten Film in erhöhtem Maße Gefallen zu finden und sich mit diesem, meist zusammen mit anderen Gleichgesinnten, auseinandersetzen wollen. Winter erklärt diese Art von Community als Folge des unseren, sich fortwährend veränderten, Umfelds: „Sie [die durch Aneignung von Medien geschaffenen kulturellen Welten und Gemeinschaften] sind Ausdruck eines Verlangens nach Gemeinschaft in einer Welt, in der alles kontingent und in Bewegung ist."[65]

Versucht man die Beschäftigung mit Fans historisch zu verorten, fällt dies meist schwer, denn besonders oft zitierte Werke der Fan Studies, welches das nächste Kapitel behandeln wird, befassen sich nur mit zeitgenössischen Phänomenen des Fan Daseins. In Zusammenhang mit Crowdfunding, werden gegenwärtigen Betrachtungen ausschlaggebender sein. Jedoch sei hier erwähnt, dass in der Mediengeschichte Fans durchaus eine wichtige Rolle spielen, da Fandom stark mit Konsum von Medien verbunden ist und daraus eine Abhängigkeitsbeziehung entstanden ist.

Müsste ein Beginn für Fangeschichte, beziehungsweise für die Bezeichnung „Fan" gewählt werden, kann das späte 19. Jahrhundert genannt werden. Ein Beispiel dessen, welches oft als Anfang der Begriffsverwendung des „Fan" gesehen wird, ist eine amerikanische Berichterstattung der Tageszeitung „Kansas Times and Star" aus dem Jahr 1889 über ein Baseballspiel, bei welcher das Publikum erstmals als Fans beschrieben wurde. Ein zweiter alternativer Zugang zu historischen Verortungen von Fans, den Thomas Schmidt-Lux nennt ist die Entwicklung ähnlicher Begriffe wie „Anhänger", „Liebhaber" oder „Verehrer", dabei entsteht jedoch die Problematik der Nichtdifferenzierung der Bezeichnungen Publikum und Fans und die oftmalige Gleichstellung der beiden. Daher kann man ebenso etwas weiter zurückgehen und Fan Phänomene bereits im Mittelalter bei Ritterturnieren, im antiken Rom bei Gladiatorenkämpfen, oder später bei Literatur, wie Goethes „Die Leiden des jungen Werthers" von 1774, und ähnlichem finden. [66]

[64] Winter, Rainer, *Der produktive Zuschauer: Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess*, S.277.
[65] Winter, Rainer, Der produktive Zuschauer, S.279-280.
[66] Vgl. Roose, Jochen et al, *Fans: Soziologische Perspektiven,* S.47ff, 54.

Mit Aufkommen der Massenmedien, verändert sich nicht nur die Rezeption wie im vorherigen Kapitel durch Theorien deutlich gemacht wurde, sondern Fanobjekte werden ebenso zu massenmedialen Erzeugnissen und sind abhängig von der Existenz der Fans. [67] Massenmedien haben dies unterstützt, da sie Kommunikationsabläufe angetrieben haben, sodass Inhalte leichter verbreitet werden können. Hinzukommt, dass Freizeit im 20.Jahrhundert wichtiger wurde und ein durchschnittlicher Zuwachs finanzieller Mittel in der Gesellschaft stattfand, dies trägt zur Bildung von Fangruppen bei und lies „Fantum zu einem Massenphänomen moderner Gesellschaften werden“.[68]

3.2. Fan Studies

Im Bereich der Fan Studies, welcher schwer zu umreißen ist und sich aus der Kulturwissenschaft heraus entwickelt hat, befassten sich bereits einige Wissenschaftler im Detail mit dem soziokulturellen Phänomen der Fans. Wobei oft eine Linie gezogen wird zwischen der Zeit vor und nach dem Aufkommen des Internets, da es die Vernetzung, Entstehung und Partizipation von Gruppen vereinfacht. Gegenwärtige wissenschaftliche Beschäftigungen mit Fans haben sich meist aus Rezeptions- und Publikumsforschung[69] entwickelt. Jedoch kommen Experten zu diesem Themenkomplex aus unterschiedlichsten Bereich wie Literatur, Anthropologie, Soziologie, Filmwissenschaft, Psychologie, Gender Studies und anderen.[70]

Zu erwähnen sind hierbei Namen von Camille Bacon-Smith, Lisa A. Lewis oder Henry Jenkins[71], die sich seit den frühen 90er Jahren mit Fans wissenschaftlich auseinandersetzen[72] und welches von Gray als „Fandom Is Beautiful“[73] Phase bezeichnet wird.
Anfangs ging es Jenkins sowie anderen im Bereich der Fan Studies darum, die Aktivitäten und Praktiken von Fans als kreativ, produktiv und gedankenvoll darzustellen und sich mit Fans aus der Sicht eines Fans zu befassen, um die negativ behafteten Assoziationen, wie extremes Anhimmeln, Bezeichnung als Freaks aufgrund von Nachahmung von bestimmten Figuren oder kreischende Mengen, zu hinterfragen.

[67] Vgl. Roose, Jochen et al, *Fans: Soziologische Perspektiven,* S.62.
[68] Vgl. Roose, Jochen et al, *Fans: Soziologische Perspektiven,* S.63.
[69] Siehe Kapitel Rezeption.
[70] Vgl. Evans, Adrienne, Mafalda Stasi, „Desperately seeking methodology: New directions in fan studies research”, S.13.
[71] Jenkins, Henry, *Textual poachers: television fans and participatory culture*.
[72] Vgl. Evans, Adrienne, „Desperately seeking methodology”, S.7.
[73] Gray, Jonathan et al, *Fandom, Identites and Communities in a Mediated World*, S.3.

Der Begriff „fanatisch“ oder englisch „fanatic“, aus dem sich das Wort des Fans herleiten lässt, bezeichnet selten etwas Positives und wird mit Begriffen wie Besessenheit, Blindgläubigkeit oder Verbissenheit in Verbindung gebracht.[74] Schmidt-Lux nennt betreffend dieser Definition und Bedeutungsspanne von „großer, aber grundsätzlich nachvollziebarer Hingabe bis hin zu einer übersteigerten Versessenheit“ des Duden, dass all diese Variationen des Begriffs meist als Fan bezeichnet werden, wodurch starke Modifikationen innerhalb des Begriffs entstehen können.[75]

In „Textual Poachers“ nennt Jenkins folgende negativ behaftete Stereotype für Fans, die heute noch zum Teil in unserer Gesellschaft verankert sind:

a) are brainless consumers who will buy anything [...]
b) devote their lives to the cultivation of worthless knowledge [...]
c) place inappropriate importance on devalued cultural material [...]
d) are social misfits who have become so obsessed with the show that it forecloses other types of social experience […]
e) are feminized and/or desexualized through their intimate engagement with mass culture [...]
f) are infantile, emotionally and intellectually immature […]
g) are unable to separate fantasy from reality […] [76]

Insbesondere durch Web 2.0 fand ein Wandel statt, welcher den Fans mehr Anerkennung in der Gesellschaft brachte. Fans entwickelten sich daraufhin zu einem wichtigen Bestandteil von Marketingstrategien der Medienindustrien.[77] Spätere ausschlaggebende Arbeiten von Hellekson und Busse[78] oder Jonathan Gray[79] befassten sich daraufhin mit diesen Themen. Diese werden als zweite Welle der Fan Studies gesehen.

Zwischen den Fan Communities und denjenigen, die sich mit ihnen aus wissenschaftlicher Sicht beschäftigen, gab es von Beginn an Differenzen. Daraus entstand, dass sich einige Wissenschaftler in diesem Feld als „Aca-Fans” bezeichneten, welches sich aus „Academic“ und „Fan“ zusammensetzt und jemanden beschreibt, der sich nicht nur möglichst objektiv mit Fans

[74] Vgl. Duden Online, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.02.2017. Link: www.duden.de/rechtschreibung/Fanatismus.
[75] Vgl. Roose, Jochen et al, *Fans: Soziologische Perspektiven,* S.50.
[76] Jenkins, Henry, *Textual poachers: television fans and participatory culture*, S.10.
[77] Vgl. Gray, Jonathan. *Fandom: Identites and Communities in a Mediated World*, S.4.
[78] Hellekson, Karen et al, *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essay*, Hellekson, Karen et al, *The fan fiction studies reader*.
[79] Gray, Jonathan et al, *Fandom: Identites and Communities in a Mediated World*.

beschäftigt, sondern sich selbst als Fan sieht und Teil dieser Kultur ist. Erstmals stark verbreitet wurde dieser Begriff und die Dualität des Fans und gleichzeitigem Forscher Dasein durch Matt Hills im Jahr 2002[80], oder Jenkins, der sich schon in seinem ersten Werk als Fan bezeichnet.[81] Obwohl auch bereits zuvor andere in diese Richtung und eine Vermischung von Academia und Fandom argumentiert hatten.[82] Daraufhin gab es einige Forscher, die sich dieser Herangehensweise aus der Insider Perspektive anschlossen und Jenkins benannte sogar seinen Blog[83] mit dem Titel „Confessions of an Aca-Fan" danach. (siehe Abbildung 2)

Abbildung 2 - Henry Jenkins Blog

Ähnliches erklärt Hellekson in einem Interview mit Jenkins, wenn sie über ihre Arbeit im Zuge ihres Sammelbandes von 2006 spricht:

> „Another important conceptual impact is that we are unapologetically fans ourselves. I write fan fiction and maintain a fic [fiction] archive; […] I don't just read about this stuff; I live this stuff." [84]

Aufgrund der Tendenz, dass sich einzelne Personen durch Fandom identifizieren und teilweise kategorisieren lassen ist die dritte Phase der Fan Studies dahin gehend, sich auf die Individuen selbst zu konzentrieren und weniger gesamte Fankulturen und -gruppen zu analysieren. Wobei gleichzeitig der Einfluss von Medientechnologien, wie die Verwendung von mobilen Geräten, auf Fannetzwerke und Fanproduktion nicht außer Acht gelassen werden kann. [85]

[80] Hills, Matt, *Fan Cultures*.
[81] Vgl. Jenkins, Henry, *Textual poachers: television fans and participatory culture*, S.8.
[82] Vgl. Fanlore wiki, Zugriffsdatum: 02.02.2017. Link: http://fanlore.org/wiki/Acafan.
[83] Blog Henry Jenkins, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.02.2017. Link: http://henryjenkins.org/.
[84] Jenkins, Henry, „Where Fandom Studies Came From: An Interview with Kristina Busse and Karen Hellekson (Part One)".
[85] Morrissey, Katherine E., „Fan/dom: People, Practices, and Networks".

„Only by studying fans and fandom at multiple levels - looking at fans as individuals, at their collective practices, and at the networks they create - can we more fully understand their positions within today's shifting media environment.“ [86]

, so schreibt Morrissey vor einigen Jahren über den derzeitigen Stand und eine eventuell beginnende vierte Phase der Fan Studies.

3.3. Fandom, Participatory und Convergence Culture

„Die Möglichkeit, sich öffentlich zu äußern, Medieninhalte selbst zu produzieren und diese dann auch zu verbreiten, wirkt sich auch auf die Unterhaltungsindustrie sehr stark aus. Zum einen führt die Vernetzung von Internetnutzern dazu, dass sich größere und stärkere Fan-Communities bilden können als je zuvor; zum anderen kann jeder Nutzer theoretisch selbst unterhaltende Medieninhalte produzieren und verbreiten und damit in den direkten Wettbewerb mit Medienunternehmen treten.“ [87]

Fans sind Teil einer Community und die bereits erwähnte Bezeichnung von „Fandom“ bezeichnet daher „die Gemeinschaft aller Fans eines Stars, eines Filmes o.Ä.“. [88] Booth ist etwa der Meinung, dass die Chancen sehr hoch sind, dass jeder Mensch Fan von etwas ist sei es Film, Musik, Sport oder sogar Essen und gleichgültig von was jemand Fan ist, Teile unserer Identität werden durch die Wertschätzung des Fandom beeinflusst.[89]

Fiske macht Fandom anhand drei Faktoren fest, nämlich „Discrimination and Distinction“, „Productivity and Participation“ und „Capital Accumulation“[90], wobei unterschiedliche Ausprägungen dessen im einzelnen Fan oder einer ganzen Fan Community zu finden sind. Außerdem definiert Fiske im selbigen Text drei Arten von Fan Produktivität beziehungsweise Partizipation, welche fließende Grenzen haben:

a) semiotic productivity
   Fans geben ihrem favorisierten Fanobjekt soziale Bedeutung und kreieren Identität im realen Leben, so entstehen beispielsweise Bestärkung und Selbstbewusstsein durch das Sehen bestimmter Serien oder Filme.
b) enunciative productivity

[86] Morrissey, Katherine E., „Fan/dom: People, Practices, and Networks".
[87] Stiegler, Christian et al, *New Media Culture,* S.116.
[88] Duden Online, Zugriffsdatum: 02.02.2017. Link: http://www.duden.de/rechtschreibung/Fandom.
[89] Booth, Paul, *Digital Fandom: new media studies*, S.20.
[90] Fiske, John, „The cultural economy of fandom” In: Lewis, Lisa A., *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, S. 34f.

Fans bringen ihr Fandom an die Öffentlichkeit durch ihr Aussehen, wie Accessoires, Kleidung beziehungsweise Fan Shirts und anderes Merchandising oder bestimmte Aussagen, sogenannter Fan Talk.

c) textual productivity

Fans schaffen anhand des Fanobjekts eigene Texte, wie Fan Fiction oder Fan Art, um es mit anderen Fans zu teilen und nicht um Geld zu erhalten. [91]

Diese drei Punkte überschneiden sich mit den von Jenkins definierten fünf Kategorien der Fanaktivitäten, welche seiner Meinung nach Fandom ausmachen:

a) Fandom involves a particular mode of reception.
b) Fandom involves a particular set of critical and interpretive practices.
c) Fandom constitutes a base for consumer activism.
d) Fandom possesses particular forms of cultural production, aesthetics traditions and practices.
e) Fandom functions as an alternative social community. [92]

Durch diese Faktoren definieren sich die Individuen der Gemeinschaft, wobei die Ausprägung der einzelnen Elemente variiert und so wird nicht jeder Fan zu einem aktiven Konsumenten oder sogar „Ultra-Fan“[93], welcher emotional involviert ist und beispielsweise seine Meinung und Kritik über einen Film Preis gibt oder kreativ tätig wird, in dem er Fan Art produziert und so seinem Lieblingsfilm weitere gewünschte Nuancen, wie ein alternatives Ende, gibt.

Manche Filme und Medien lösen einen regelrechten Hype aus und schaffen eine besonders große Anhängerschaft, wie die zu Beginn genannten Filmreihen *Harry Potter, Star Wars* oder Serien wie *Game of Thrones*. Solche Fanobjekte werden zum Kultobjekt vieler und stehen für gewisse Werte und Ansichten. Kultobjekte besitzen bestimmte textuelle Eigenschaften, sodass das Publikum diese Objekte als besonders identifizieren, weshalb diese außergewöhnliche Aufmerksamkeit und Reaktionen der Fans erzeugen. Dies geht so weit, dass es teilweise mit religiösen Praktiken verglichen wird.[94] Wobei verschiedene Faktoren Filme zu Kultfilmen machen, wie bewusste narrative Konstruktion, intensive Verbundenheit des Publikums mit

[91] Fiske, John, „The cultural economy of fandom”, S. 39.
[92] Jenkins, Henry, *Textual poachers*, S. 277f.
[93] Begriff von Weitbrecht und Zorbach, In: Stiegler, Christian et al, *New Media Culture: mediale Phänomene,* S.197-215.
[94] Vgl. Hills, Matt, *Fan Cultures*, S.122f.

dem Produkt oder, wie von Chuck Tyron behauptet, es durch Crowdsourcing oder Crowdfunding möglich wird, schon vor der Veröffentlichung ein Kultfandom zu erzeugen.[95] [96]
So erzeugt zum Beispiel die wiederholte Rezeption eines Filmes Differenzen in der Wahrnehmung und im Erlebnis. Wird dieser Prozess immer wieder lustvoll erfahren, kann ein Film zu einem Kultfilm werden.[97] Weshalb Filme nicht mit dem Ziel, einen Kultfilm schaffen zu wollen, produziert werden können, sondern „sie werden vom Publikum dazu gemacht, indem es die Filme abweichend decodiert und mittels Techniken der Bricolage aus den relevanten Aspekten des Films einen eigenen produziert."[98]

Wissenschaftliche Diskussionen beschränken sich weitgehend auf sogenannte „Transformative Fans", da diese Artefakte, wie Fan Art und/oder Fan Fiction schaffen und im Gegenzug zu „Affirmativen Fans" stark emotional handeln. Die Unterscheidung zwischen den beiden Gruppen, wird durch nachstehende Eigenschaften festgelegt:

> „Affirmative fans tend to collect, view, and play, to discuss, analyze, and critique. Transformative fans, however, take a creative step to make the worlds and characters their own, be it by telling stories, cosplaying the characters, creating artworks, or engaging in any of the many other forms active fan participation can take." [99]

Im Zusammenhang zu späteren Kapiteln ist zu diskutieren, zu welcher Art die Nutzer, beziehungsweise Fans, welche durch Crowdfunding aktiv werden, gezählt werden. Einerseits sind sie ähnlich den affirmativen Fans, da sie auf der Plattform nur über Projekte diskutieren, diese kritisieren und durch die Belohnungen, sogenannten Rewards ,welche von Fanshirts bis zu Kinotickets reichen, eine weitere Form des Sammelns unterstützt wird. Jedoch werden sie aktiv ab dem Moment an dem sie die Entscheidung treffen eine Geldsumme für den Film beizusteuern und somit Teil des Projekts oder des Films werden. Daher kann argumentiert werden, dass es sich bei den Unterstützern von Crowdfunding um eine Misch- beziehungsweise Hybridform der beiden genannten Arten von Fans handelt und die spezifischen Projekte ausschlaggebend für den Handlungsspielraum der User sind.

Das Aufkommen des Internets unterstützte die Interaktion zwischen den einzelnen Fans, aber auch zwischen Produzenten von Medieninhalten und deren Publikum. Dies macht möglich,

---

[95] Tryon, Chuck, „Iron Sky´s War Bonds: Cult SF Cinema and Crowdsourcing" In: Telotte, J.P., Gerald Duchovnay (Hg.), *Science Fiction Double Feature: The Science Fiction Film as Cult Text*, S.116f.
[96] Genaueres dazu siehe im Kapitel 5.2 zu Iron Sky.
[97] Schenk, Irmbert et al (Hg.*), Film – Kino – Zuschauer: Filmrezeption*, S.100.
[98] Vgl. Winter, Rainer, *Der produktive Zuschauer*, S.142.
[99] Hellekson, Karen, Kristina Busse (Hg.), *The fan fiction studies reader*, S.3-4.

dass aus dem passiven Zuseher bei Kinobesuchen ein aktiver Fan wird. Ähnliches argumentiert Jenkins, da er der Meinung ist, dass Fans in keiner einseitigen Beziehung mit ihren favorisierten Medientexten stehen, sondern in aktive Partizipation im Zuge ihrer Gemeinschaften treten.[100] Schon in „Textual Poachers" vertritt er diese Meinung und beschreibt Fankulturen als „a complex, multidimensional phenomenon, inviting many forms of participation and levels of engagement."[101]

Diese Beziehung zwischen Produzent und Konsument, bei der die Konsumenten aufgefordert werden, Teil der Verbreitung und Produktion eines Produkts zu werden, wird als „Participatory Culture", oder dt. partizipative Kultur, bezeichnet. Es gibt verschiedene Arten von Partizipationskulturen, wie die erwähnte Erstellung von Fan Fiction, Fan Art oder die Bearbeitung von Wikipedia Einträgen.[102] Das bedeutet in einer partizipativen Kultur kann jedes Mitglied der Gesellschaft „sich öffentlich äußern, Medieninhalte schaffen und veröffentlichen sowie diese Inhalte selbst massenhaft verbreiten." [103] Dabei produzieren Fans großteils Inhalte für Fans:

> "Fan work also produces things for other fans more concretely, as can be traced in the dedications and shout-outs appended to fan artworks. Perhaps most importantly, fan work creates fan community - fandom itself - through the production and maintenance of affective ties."[104]

Daher wird es als Gegensatz zur Consumer Culture und als neue Art von Konsum gesehen, da dadurch der kulturelle Wert von Inhalten steigt. Wie zuvor beschrieben, neigen Fans, besonders Anhänger der „Transformative" Gruppe, eher dazu aktiv zu werden. Es entsteht eine Verbindung von Fandom und Partizipativer Kultur, wodurch Definitionen von Fans ausgeweitet werden. Formen von Crowdsourcing, wie das im folgenden Kapitel behandelte Crowdfunding oder Crowdwisdom, zählen infolgedessen ebenfalls zu Phänomen der partizipativen Kultur. [105]

Das heutige Medienspektrum ist breit und verflochten. Alte und neue Medien kommen zusammen und verändern die Mediennutzung, insbesondere Online. Die Nutzer werden so vom rei-

[100] Vgl. Jenkins, Henry, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, S.41.
[101] Jenkins, Henry, *Textual Poachers*, S.2.
[102] Vgl. Thomas, Paul, „Wikipedia and Participatory Culture: Why Fans Edit".
[103] Stiegler, Christian et al, *New Media Culture*, S.108.
[104] Stanfill, Mel, Megan Condis, „Fandom and/ as Labor", 3.4.
[105] Siehe Kapitel Crowdfunding.

nen Konsumenten zu einer Vermischung aus Produzent und Konsument und werden als „poduser“ oder „prosumer“ und andere bezeichnet.[106] Wobei „Produsage“ ausgezeichnet wird durch das Wegfallen von Grenzen zwischen Produktion und Konsumation:

> „In such models, the production of ideas takes place in a collaborative, participatory environment which breaks down the boundaries between producers and consumers and instead enables all participants to be users as well as producers of information and knowledge […].“[107]

Ein weiteres von Jenkins behandeltes Phänomen ist „Convergence Culture“, wozu er ein gleichnamiges Buch veröffentlichte, welches die Beziehungen zwischen Partizipationskultur, Medienkonvergenz und kollektive Intelligenz behandelt und die Verflechtung der Grenzen zwischen alten und neuen Medien, Medienproduzenten und Konsumenten bzw Nutzer sichtbar macht.[108] Das Publikum wird zu aktiven Usern, welche die Inhalte erweitern, archivieren, kommentieren oder verbreiten. Firmen nutzen dies beispielsweise durch Outsourcing, bei dem das Publikum billigen user-generated Content produziert.

Die Nutzer haben das Gefühl, bedeutungsvolles Engagement und Arbeit zu leisten und manche Fans erweitern durch die Erstellung von Fanart ihre persönlichen Skills oder werden professionell kreativ tätig. Obwohl es zu allererst um das Teilen und den Austausch mit anderen Fans geht, ziehen die einzelnen Personen und Produktionsfirmen in weiterer Folge einen Nutzen daraus. Weshalb Produktionsfirmen die Verarbeitung und Verbreitung Copyright geschützter Werke unter „Fair Use“ dulden. Damit zeigt sich, dass Fans nicht mehr den früheren Stereotypen entsprechen, sondern eigene Projekte schaffen oder durch Crowdfunding investieren und zu sogenannten Fanvestors werden. Wobei Fanvestoren laut Galuszka et al als Nutzer beschrieben werden, welche wegen ihrem überdurchschnittlichen Interesse an Musik, jedoch ist dies auch auf Film anwendbar, oder Fandom zu aktiven Investoren werden und deren Motiv für eine Unterstützung nicht rein finanzieller Natur ist. [109] Dies wird im nächsten Kapitel über Crowdfunding ebenso veranschaulicht.

[106] Vgl. Booth, Paul, *Digital Fandom: new media studies*, S.22.
[107] Bruns, Axel, „Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production”, S. 276.
[108] Vgl. Jenkins, Henry, *Convergence Culture: Where old and new media collide*. S.2.
[109] Vgl. Galuszka, Patryk, Victor Bystrov, „The rise fanvestors: A study of a crowdfunding community “.

4. CROWDFUNDING

4.1. Begriffserläuterungen

Als eines der ersten und berühmtesten Beispiele in der Geschichte des Crowdfunding wird oft die Freiheitsstatue in den USA und deren Finanzierungskampagne des Sockels der Statue mit Hilfe der Masse genannt. Bei dieser Kampagne im Jahr 1885 wurde durch einen New Yorker Zeitungsartikel zur Spende aufgerufen und jeder der einen kleinen Beitrag, von damals ein bis zwei US-Dollar, beisteuern konnte, erhielt dafür einen Miniaturnachbau der Statue.[110] Dieses Grundprinzip der Stärke durch Viele als Alternative zu herkömmlichen Finanzierungsformen, hat sich seitdem wenig verändert. Nur die Erreichbarkeit der Massen in Echtzeit und über große Distanzen hinweg wurde durch das Internet vereinfacht. Auf der Crowdfunding Plattform *Kickstarter* wird dieser Wandel von Crowdfunding durch Web 2.0 passend beschrieben:

> „For centuries, artists and patrons experimented with the model that Kickstarter champions today. The biggest difference between then and now? The web makes the model exponentially more dynamic and accessible to all. Sometimes what seems new is actually very old.“ [111]

Der Begriff des Crowdfunding, deutsch Schwarm- oder Massenfinanzierung, setzt sich aus den englischen Worten „Crowd“, welches sich mit Menschenmenge oder Masse übersetzen lässt, und dem Wort „Funding“ für Finanzierung zusammen. Dabei bezeichnet es eine Finanzierungsform, welche auf kleinere Geldbeträge von einer Vielzahl von meist anonymen Menschen größtenteils via Internet, zurückgreift um so größere Summen zu generieren. [112]

Der Unterschied zwischen Crowdfunding und Crowdinvesting ist hier zu nennen, da diese sehr ähnliche Vorgehensweise haben. Bei klassischem Crowdfunding, sogenanntes „Reward-based Funding“ werden Personen, welche einen Betrag beigesteuert haben, dafür mit einer nicht-finanziellen Gegenleistung, beispielsweise ein Kinopremierenticket, ähnlich der Miniatur

[110] Vgl. Kickstarter Presse, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. Link: https://www.kickstarter.com/press?ref=hello, Brüntje, Dennis et al, *Crowdfunding in Europe. State of the Art in Theory and Practice*, S. 2, 8, Laycock, Rebecca A., „The audience's worth: Crowdfunding as a source of film finance“, S.113-114.
[111] Kazmark, Justin, „Kickstarter Before Kickstarter”. The Kickstarter Blog, Veröffentlichungsdatum: 18.07.2013, Zugriffsdatum: 01.01.2016. Link: https://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-before-kickstarter?ref=hello.
[112] Vgl. Oxford Dictionary Online, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 03.02.2017. Link: https://en.oxforddictionaries.com/definition/crowdfunding.

Freiheitsstatue, belohnt. Crowdinvesting[113] hingegen, welches eine Form von Crowdfunding ist (siehe Abbildung 3) ist an kommerzielle Absichten geknüpft und jede Person wird zu einem Kleininvestor, welcher finanziell am Projekterfolg beteiligt ist. Hinzu kommen weitere verschiedene Modelle von Crowdfinanzierung (siehe Abbildung 3), wie Crowdlending, ähnlich einem Bankkredit mit Hilfe von Vielen, oder Crowddonating, bei dem Spenden gesammelt werden, welche im Kontext dieser Arbeit jedoch nicht relevant werden.[114]

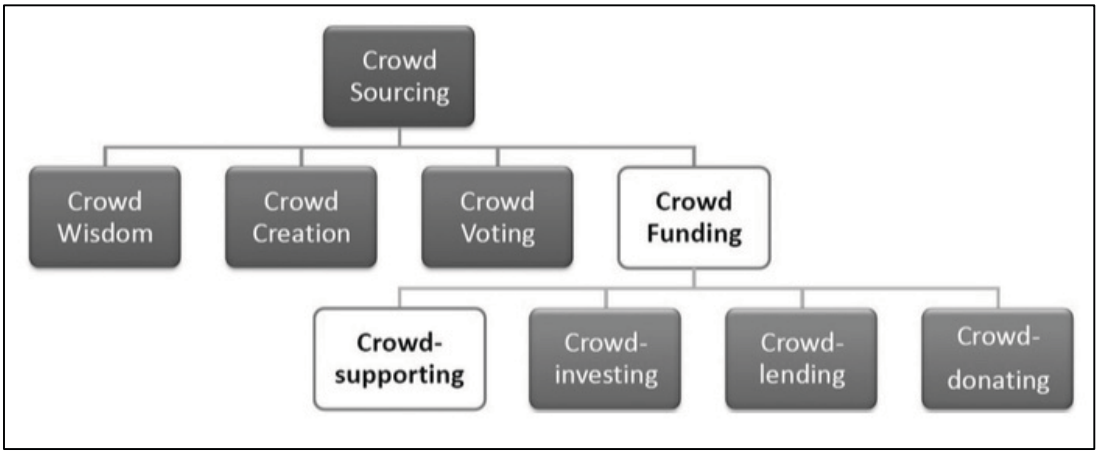

Abbildung 3 – Crowdsourcing und Crowdfunding Arten

Ein ausschlaggebender Faktor von Crowdfunding ist die Verbreitung der Projekte insbesondere durch Soziale Netzwerke, wie Facebook, Twitter und anderen, wodurch die Grenzen zwischen Finanzierung und Marketing verschwimmen.[115] Bei Filmvermarktung wird versucht, vor dem eigentlichen Veröffentlichungsdatum im Kino ein möglichst großes Publikum für den Film zu interessieren, dies geschieht herkömmlicherweise durch Marketing auf unterschiedlichen Medien, Plattformen und durch verschiedene Formen von Adressierung. Durch die Nutzung von Crowdfunding oder Crowdsourcing kann jedoch schon vor der Produktion des Films ein potenzielles Publikum gefunden werden und dieses im Idealfall mobilisiert werden, was zu neuen Marketingtrends führen kann.[116]

[113] Dies kommt beispielsweise neben Crowdfunding und -sourcing bei *Iron Sky* zur Anwendung. Siehe Kapitel 5.2.
[114] Vgl. Crowdfunding.de, Was ist Crowdfunding? Definition & Erklärung, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.01.2016. Link: http://www.crowdfunding.de/was-ist-crowdfunding/, Kaltenbeck, Julia, *Crowdfunding und Social Payments: Im Anwendungskontext von Open Educational Resources*, S. 8f.
[115] Vgl. Ordanini, Andrea et al, „Crowd-funding: Transforming Customers into Investors Through Innovative Service Platforms", S. 444.
[116] Vgl. Scholz, Alexander, *Filmmarketing 2.0: Vermarktung von Spielfilmen im Social Web*, S.90-93, 163.

Crowdfunding sowie Crowdsourcing können bereits in sehr frühen Phasen einer Filmproduktion angewandt werden, um spezifisch diese zuvor generierte Fanbase[117] anzusprechen. Crowdfunding hat sich dabei aus Crowdsourcing entwickelt, welches Sourcing für Beschaffung enthält und daher die Sammlung von Ideen und Feedback oder die Mitarbeit mehrerer Menschen zum Ziel hat.[118] [119] Crowdsourcing wurde insbesonders durch Clay Shirky popularisiert, welcher die Kraft von Netzwerken und Online Tools zur gemeinschaftlichen Lösung bestimmter Aufgaben in den Vordergrund stellte.[120] Beide Formen sind stark mit dem Internet verbunden, da es die einfachste Form ist, viele Menschen in kurzer Zeit über räumliche Grenzen hinweg durch bestimmte Plattformen, welche im Folgenden noch genauer erläutert werden, zu erreichen. Außerdem wird die Möglichkeit geschaffen, die oft passiven Filmrezipienten in den Produktionsprozess miteinzubeziehen und gleichzeitig wird eine größere Unabhängigkeit von den marktbeherrschenden Studios erreicht.

Um die selbst entstehende Organisation von Menschengruppen ohne Institutionen beziehungsweise Firmen, besonders seit Web 2.0 und Sozialen Netzwerken geht es in Clay Shirkys „Here Comes Everybody". Er ist der Meinung, dass sozialer Austausch durch Web 2.0 erweitert wurde und viele Möglichkeiten der Interaktion mit sich brachte:

> „Our social tools are dramatically improving our ability to share, cooperate, and act together. As everyone from working biologists to angry air passengers adopts those tools, it is leading to an epochal change."[121]

Dabei ist es nicht wichtig, dass gemeinsame Meinungen und Entscheidungen als Grundstein gegeben sind, denn die, von etwa Sozialen Netzwerken, definierten Strukturen unterstützen Meinungsfindungen und Kollektivpraktiken der Massen. Formen von Crowdfunding oder Crowdsourcing werden durch Social Software unterstützt, beziehungsweise können sie selbst zu diesen gezählt werden, weil sie von den Nutzern ebenso zur Kommunikation und Zusammenarbeit verwendet werden. Dies erläutert Reichert im folgenden Zitat:

---

[117] Siehe Kapitel Fandom.
[118] Vgl. Oxford Dictionary Online, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 03.02.2017. Link: https://en.oxforddictionaries.com/definition/crowdsourcing, Kaltenbeck, Julia, *Crowdfunding und Social Payments*, S. 5f.
[119] Ein Beispiel für das Zusammenspiel und den Einsatz von Crowdsourcing, sowie Crowdfunding ist *Iron Sky* – siehe Kapitel 5.2.
[120] Vgl. Tryon, Chuck, „Iron Sky's War Bonds: Cult SF Cinema and Crowdsourcing ", S.119.
[121] Shirky, Clay*, Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations,* S.304.

> „Für die digitalen Kollektivpraktiken stellt der fehlende organisatorische Zusammenhalt keinen Mangel an Übereinstimmung und Gemeinsamkeit dar, denn gemeinsame Willensentscheidungen und gemeinsame Handlungen kommen nur unter speziellen Voraussetzungen zustande. Die Struktur, der Aufbau und die jeweiligen Verfahren bei der Organisation von digitalen Kollektivitäten müssen also nicht mehr in komplexen Prozeduren der konsensuellen Meinungsfindung hergestellt werden, sondern sind mehr oder weniger in die strukturierten Anordnungen der Social Software eingelagert“[122]

James Surowiecki kommt in seinem Buch „The Wisdom of Crowds“ zu einem ähnlichen Entschluss. Nämlich, dass das Zusammenkommen von Informationen und das daraus resultierende gemeinsame Entscheiden, oft bessere Resultate zur Folge hat als die eines Einzelnen.[123] Vorraussetzungen, welche eine Masse als weise bezeichenbar machen, sind laut Surowiecki vier Konditionen nämlich Diversität, Unabhängigkeit und eine bestimmte Form von Dezentralisierung. Diversität, macht es möglich, dass Gruppen trotz verschiedener Meinungen aneinander treffen und so weisere Entscheidungen treffen, da sie verschiedene Standpunkte miteinfließen lassen. Unabhängigkeit, bedeutet, dass sich die Meinungen der einzelnen Mitglieder nicht von den anderen Mitgliedern beeinflussen lassen dürfen. Darauf folgt Dezentralisierung, das heißt, dass die Macht nicht an einer zentralen Stelle oder gar in einer Person gebündelt sein sollte. Ein gutes Beispiel dafür wäre OpenSource Softwareentwicklung. Zuletzt auch Aggregation, bei welcher es sich um die komplexeste Vorrausetzung handelt, weil mehrere Einzelmeinungen zu einer ausgewogenene Gesamtmeinung führen sollten und dafür sollte es einen unabhängigen Beobachter geben, welcher darin geschult wurde, unterschiedliche Meinungen zu integrieren.[124]

Insgesamt werden neben Crowdfunding drei weitere Formen von Crowdsourcing erstmals von Jeff Howe als Crowdvoting, Crowdwisdom und Crowdcreation definiert.[125] (siehe Abbildung 3) Von denen die letzteren beiden für die spätere Analyse der Fallbeispiele wichtig werden und in Verbindung mit Crowdfunding eine tragende Rolle spielen, da sie durch die Zusammenarbeit und Vernetzung von Vielen profitieren.

Bei Crowdwisdom handelt es sich um das Phänomen der Wissenskreation durch die Masse. Das heißt es wird eine „Weisheit der Vielen“ oder „kollektive Intelligenz“[126] geschaffen. Eines

[122] Reichert, Ramón, *Die Macht der Vielen: Über den neuen Kult der digitalen Vernetzung*, S.183.
[123] Vgl. Surowiecki, James*, The Wisdom of Crowds*, S. XV.
[124] Vgl. Surowiecki, James, *The Wisdom of Crowds*, S. XVIII f.
[125] Vgl. Howe, Jeff, *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is driving the Future of Business*.
[126] Bezeichnung von Surowiecki – Vgl. Surowiecki, James, *The Wisdom of Crowds*.

der populärsten Beispiele hierfür wäre die Wissens- und Informationsansammlung durch die Masse bei Wikipedia oder aber auch Suchmaschinen wie Google nutzen diese, da Seiten die öfter von Personen zu gesuchten Themen aufgerufen wurden, an erster Stelle gezeigt werden.[127]
Ähnlich funktioniert Crowdcreation, da hierbei zahlreiche Nutzer an einem kreativen Projekt tätig sind, beispielsweise kann so ein Film durch den Zusammenschnitt einzelner selbst erstellter Videos entstehen, wie der YouTube Film *Life in A Day*.[128]

Durch Crowdfunding wird es möglich, zusätzliche Geldbeträge, neben konventionellen Förderungen und Finanzierungsformen, für Filmproduktionen zu generieren. Oft ist es der Fall, dass Filme erst nach erfolgreichen Crowdfunding Kampagnen weitere Geldgeber finden, da es zeigt, dass bereits ein interessiertes Publikum besteht, welches sogar bereit ist, für ein unfertiges Produkt Geld beizusteuern. Andererseits kann das Gegenteil im gleichen Ausmaß vorkommen, nämlich, dass nicht genug Menschen von einem Projekt überzeugt werden können und so fraglich wird, ob es Gewinn lukrierend ist, dieses überhaupt durchzuführen. [129]

In Europa, insbesondere im deutschsprachigen Raum, wurde Crowdfunding erst später als in den USA verbreitet.[130] Nach wie vor handelt es sich bei dieser Finanzierungsform um eine Nischenerscheinung, die nicht jedem bekannt ist. Bei einer Befragung in Deutschland im Jahr 2016 durch den sogenannten Crowdfunding Barometer wussten nur 31,6% der Befragten Bescheid, um was es sich bei Crowdfunding handelt und nur ein kleiner Anteil von 9% haben sich bereits selbst bei einem Projekt beteiligt, sodass hier durchaus noch Aufklärungsbedarf besteht.[131] In Österreich gibt es neben nationalen Crowdfunding Plattformen, wie conda.at oder fundraizer.at, welche sich auf bestimmte Themen spezialisiert haben, einige Personen, welche Unternehmen und Projekte dabei unterstützen, ihren Online Auftritt auf Sozialen Netzwerken zu verbessern und so ihre Chancen für eine erfolgreiche Crowdfunding Kampagne zu erhöhen, beziehungsweise Crowdfunding überhaupt als alternative Finanzierungsform zu promoten.

---

[127] Vgl. Surowiecki, James, *The Wisdom of Crowds*, S.16-17.
[128] Life in A Day. Dir. Loressa Clisby, Kevin Macdonald. LG, Scott Free Productions, YouTube, 2011.
[129] Vgl. Baranova, Darya et al, „Crowd Intelligence in Independent Film Productions, Making Sense of Converging Media: Proceedings of International Conference", S.184, Laycock, Rebecca A., „The audience´s worth: Crowdfunding as a source of film finance", S.116.
[130] Brüntje, Dennis, Oliver Gajda*, Crowdfunding in Europe. State of the Art in Theory and Practice*, S.9, Koppler, Theresa*, Crowdfunding the movies: Eine Untersuchung neuer Filmfinanzierungsformen im Web 2.0*, S.148.
[131] Crowdfunding.de, Crowdfunding Barometer 2016, Veröffentlichungsdatum: Mai 2016, Zugriffsdatum: 01.01.2016. Link: http://www.crowdfunding.de/wp-content/uploads/2016/05/Crowdfunding-Barometer-2016.pdf.

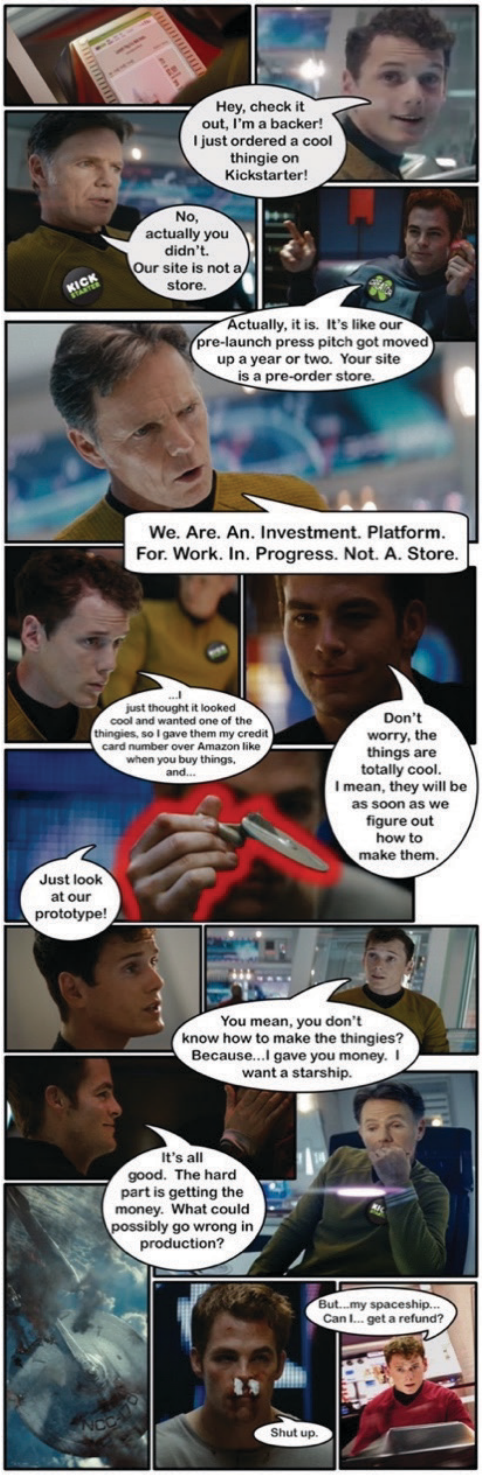

Abbildung 4 – Star Trek Comic

Dazu zählt unter anderem Wolfgang Gumpelmaier, welcher sich seit Jahren mit Crowdfunding besonders bei Film beschäftigt und neben seinem eigenen Blog sowie Crowdfunding Service[132] einige Artikel zu diesem Thema veröffentlicht hat. Er schildert ebenfalls, dass im deutschsprachigen Raum dieses alternative Finanzierungsmodell kaum etabliert ist. [133]

4.2. Motivationen für Crowdfunding Unterstützung

Es gibt verschiedenste Gründe der User bei Crowdfunding Teil haben zu wollen, eines davon wird etwa durch ein Zitat des mit Schuld geplagten Charakters Andy aus der Serie *Modern Family* mit „I even funded a Kickstarter project of Zach Braff“[134] repräsentiert. Nämlich, dass es ein Gefühl erzeugt etwas Gutes getan zu haben, da man ein Projekt finanziell unterstützt hat und für das Erreichen des Ziels beigetragen hat. Des Weiteren zeigt Abbildung 4 in Form eines satirischen Comics zu Ausschnitten aus Star Trek, dass Nutzen und Bedeutungen von Crowdfunding oft missverstanden werden, weshalb in diesem Kapitel Motivationen von Backern nachgegangen wird, um diese besser verstehen zu können.

Den Motiven hinter der Unterstützung von Crowdfunding Kampagnen versuchen einige Artikel nachzugehen, dennoch bleiben diese oft vage Annahmen.[135] Wie etwa bei einer Studie der Northwestern University, bei welcher Personen zu ihren Erfahrungen bei Crowdfunding befragt wurden. Bei der Auswertungen werden drei

[132] Gumpelmedia, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.01.2016. Link: http://www.gumpelmaier.net/, Crowdfunding Service, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.01.2016. Link: http://crowdfunding-service.com/.
[133] Gumpelmaier, W., „Warum Crowdfunding kein schnelles Geld verspricht“, S.371.
[134] Modern Family. 20th Century Fox Television. 2009 – dato, Staffel 7: Episode 8.
[135] Vgl. Kaltenbeck, Julia, *Crowdfunding und Social Payments*, S. 24ff.

Punkte, durch welche sich eine Motivation erklären könnte, genannt nämlich: „Seeking Rewards“, „Support Creators and Causes“ und „Engage and Contribute to a Trusting and Creative Community“.[136]

Ein weiterer Text aus dem Journal of Service Managment erläutert ähnliches, nämlich dass sich der User zumindest teilweise am Erfolg eines Projektes verantwortlich sieht und er durch seine Unterstützung etwas leisten konnte (desire of patronage). Zweitens geht es darum, Teil einer sozialen Initative zu sein (desire for social participation) und es wird eine Auszahlung für die finanzielle Leistung erwartet (desire for investment), hier kommen die Rewards zum tragen, welche die Backer erhalten sobald sie einen Geldbetrag beisteuern.[137]

Der Erfolg von Crowdfunding Kampagnen hängt, wie beschrieben, von der Unterstützungsbereitschaft des Einzelnen ab. Dies beginnt bei der Adressierung des Freundes- und Bekanntenkreises, um ein soziales Netzwerk online aufbauen zu können.
In dem online verfügbaren Artikel „How to Run a Successful Crowdfunding Campaign” wird beschrieben, welche Rolle die Adressierung der Crowd spielt und mit welchen Herangehensweisen dies am Besten geschehen sollte. Sobald die Aktion online gegangen ist, besteht der erste Schritt darin, seine bereits bestehenden Fans und Freunde zu animieren um durch diese an weitere Menschen zu gelangen. Um es in den Worten von Brewer zu formulieren: „Your crowd will likely spread beyond these immediate contacts as people in your network spread the word to others in their networks. But you’ve got to start with who you know.“ Dabei geht es besonders um eine Kombination aus „shared purpose and shared enthusiasm“ und dem Gedanken, dass es den Unterstützern bei Crowdfunding nicht vorrangig um Geld geht, sondern darum Teil einer Community zu sein. [138] Um diese Community aufbauen zu können muss daher bereits eine bestimmte Gruppe von Menschen hinter dem Projekt stehen, um andere ebenfalls davon überzeugen zu können.

Hinzu kommt der ständige Austausch zwischen Projektinitiator und Backer und das daraus fortwährend entstehende Feedback zu den Projekten und Inhalten.

[136] Gerber, EM, Julie S. Hui, „Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms”, S. 6-7.
[137] Vgl. Ordanini, Andrea et al**,** „Crowd-funding: Transforming Customers into Investors Through Innovative Service Platforms“, S. 461.
[138] Brewer, Joe, „How to Run a Successful Crowdfunding Campaign”.

> „Through crowdfunding, they [the audience] can have a more significant say by choosing to support a project in the first place, as opposed to being 'spoken for' by a body of select officials who choose what content gets the green light based on stipulated national cinema guidelines."[139]

Das hier von Rebecca Laycock auf das australische Publikum bezogene und zusammengefasste, ist ein weiterer ausschlaggebender Faktor für die Motivation zur Unterstützung von Crowdfunding Kampagnen. Nämlich das Mitspracherecht, welches dem Publikum in bestimmten Maße zugesprochen wird und wodurch die Stimme des Einzelnen gehört wird, ohne das große Institutionen für die Masse an Zusehern entscheiden.

Diese öffentliche Äußerung im Internet jedes Einzelnen, die Schaffung und Veröffentlichung von Medieninhalte und die massenhafte Verbreitung dieser Inhalte zählt Weitbrecht zu Elementen der „partizipativen Kultur".[140] Teile dieser Elemente sind in Crowdfunding enthalten und machen es möglich, Erklärungen für die Teilnahme an Crowdfunding Kampagnen zu finden. Durch die Partizipation bei Crowdfunding wird der einzelne User Teil einer, wie von Brüntje et al bezeichneten, digitalen Revolution mit durch das Internet erzeugten demokratischen Mechanismen, wodurch wiederum freier Handel und eine kollaborative Intelligenz[141] entsteht. Dies beeinflusst die Gesellschaft in dem die Gemeinschaft zusammen entscheidet, welche Ideen es Wert sind, verwirklicht zu werden.[142] Partizipation spielt eine wichtige Rolle, da die Backer nicht nur einen Geldbeitrag beisteuern, sondern laufend Updates des Produktionsprozesses bekommen. Diese Updates können von den Usern kommentiert (öffentliche Äußerung) und geteilt werden (massenhafte Verbreitung). Hinzu kommt, wie erwähnt, dass sie teilweise durch Crowdsourcing eigene Inhalte zu den Projekten kreieren können (Schaffung und Veröffentlichung von Medieninhalten) und selbst produktiv werden.[143]

Ähnlich ist es bei den Initiatoren von Projekten beziehungsweise Kampagnen. Denn obgleich sie ihr gesetztes Ziel erreichen oder nicht, können sie dennoch ein gewisses Netzwerk aufbauen und bekommen Anerkennung für ihre Ideen. Daher heißt es im Crowdfunding Handbuch von Ulrike Sterblich dazu:

---

[139] Laycock, Rebecca A., „The audience´s worth: Crowdfunding as a source of film finance", S.117.
[140] Stiegler, Christian et al*, New Media Culture: mediale Phänomene der Netzkultur*, S.108-109, Weitere Erläuterungen dazu im Kontext von Fans, siehe Kapitel 3.
[141] Siehe Kapitel 4.1. anhand des erläuterten Begriff des Crowdwisdom.
[142] Vgl. Brüntje, Dennis et al, *Crowdfunding in Europe: State of the Art in Theory and Practice*, S.2.
[143] Vgl. Kapitel 2.2. und Begriff des „produktiven Zuschauers".

> „Die Starter von Projekten, die ihr Fundingziel am Ende nicht erreichen konnten, empfinden sich selten als gescheitert. Sie können ihr Projekt (oder ihre Kampagne) jederzeit überarbeiten und neu starten, auf der Grundlage dessen, was gewonnen wurde: Kontakte, Vernetzung, Feedback, Reputation und Erfahrung.“ [144]

Für den Aufbau dieses Netzwerks, die Präsentation der Ideen, Kommunikation, sowie als Schnittstelle und Kontrollinstanz zwischen Nutzer und Projekt dienen Crowdfunding Plattformen, welche nun im folgenden Kapitel genauer betrachtet werden.

4.3. Crowdfunding Plattform: Kickstarter und Indiegogo

Crowdfunding entwickelte sich ausgehend von den USA, sodass es nicht überrascht, dass die beiden größten und bekanntesten Crowdfunding Websites in der Kreativszene, *Kickstarter* und *Indiegogo*, ihren Hauptsitz jeweils in New York und San Francisco haben. Diese und zahlreiche andere nationale wie internationale Crowdfunding Plattformen zu unterschiedlichen Themen und Zwecken, bieten die Möglichkeit für jeden Nutzer, seine Idee, sein Projekt oder im Falle dieser Arbeit Filme mit der Online Community zu teilen und diese um finanzielle Hilfe zu bitten.[145] Zusätzlich automatisiert und vereinfacht die Plattform den Crowdfunding Prozess, bei welchem Crowdfunding als Schritt nach der eigentlichen Idee und zur Projektvorbereitung vor der Projektrealisierung gezählt wird (siehe Abbildung 5), weshalb Abbildung 4 es als „We. Are. An. Investment. Plattform. For. Work. In. Progress. Not. A. Store“ bezeichnet. Außerdem gibt es Unterstützung und Hilfe der Plattformen selbst durch Support Teams und Blogs, anhand dieser werden Crowdfunding Tipps gegeben, welche helfen sollen, möglichst erfolgreich mit der erstellten Kampagne zu sein.

[144] Sterblich, Ulrike, *Das Crowdfunding-Handbuch: Ideen gemeinsam finanzieren*, S.216.
[145] Vgl. Tryon, Chuck, „Iron Sky’s War Bonds: Cult SF Cinema and Crowdsourcing “, S.119.

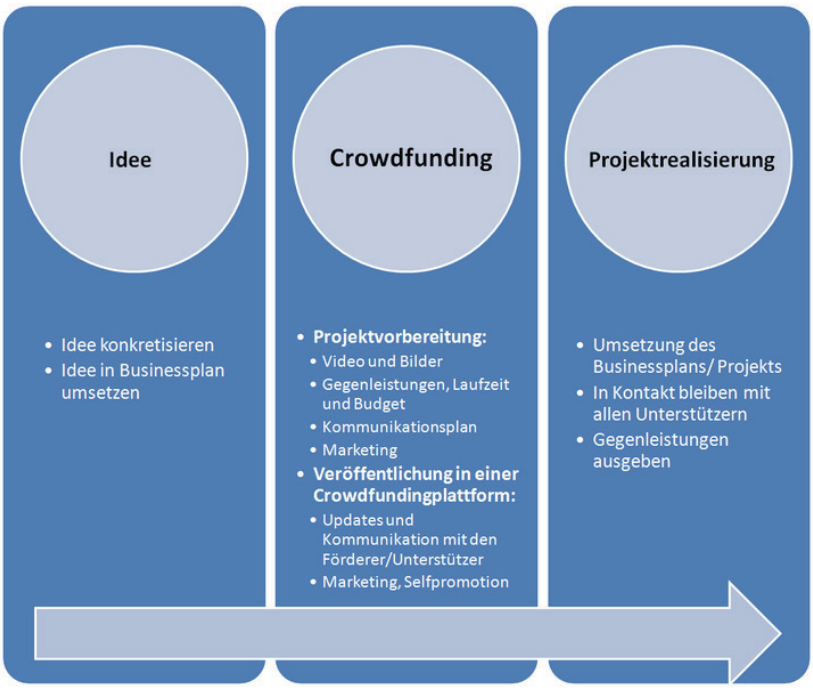

Abbildung 5 – Crowdfunding Prozess

Eine Kampagne hat dabei verschiedenen Phasen (siehe Abbildung 6), welche von Blicklog.com unterteilt und zur leichteren Verständlichkeit in einem Diagram visualisiert wurden. Die drei wichtigsten Schritte sind gewöhnlich folgende: Veröffentlichung, Warten auf die Finanzierung und Umsetzung oder Rückzahlung. In der ersten Phase werden genaue Ziele, Projektinformationen, Gegenleistungen, Zeitlimit und die gewünschte Summe definiert, darauf folgt das Warten und inbesondere Finden und Überzeugen von Unterstützern, sodass diese einen Beitrag zur Kampagne bringen. Dies geschieht meist durch soziale Netzwerke, Blogs, Video, Bilder oder weitere Informationen zum Projekt. Umso mehr Investoren zu diesem Zeitpunkt gefunden wurden, umso mehr verbreitet sich die Kampagne und desto eher führt es zu einem Erfolg, weshalb diese Phase zur Kritischsten zählt. Zum Schluss kommt es im Idealfall zur Projektrealisation und dem Aussenden der Belohnungen, wenn die Summe erreicht wurde oder im Falle einer Niederlage erhalten die Unterstützer ihr Geld zurück, jedoch wird dies von der Plattform abgewickelt und beispielsweise hat *Indiegogo* andere Vorgehensweisen als *Kickstarter*, auf welche später eingegangen wird.[146]

[146] Semle, Julia, Jan Ackermann, „Simple, smart, sexy: Welches Potenzial haben innovative Finanzierungsformen? (Teil 2): Crowdfunding" In: *BlickLog: Notizen über Wirtschaft, Finanzen, Management und mehr*. Veröffentlichungsdatum: 26.02.2015, Zugriffsdatum: 01.04.2017. Link: http://www.blicklog.com/2015/02/26/simple-smart-sexy-welches-potenzial-haben-innovative-finanzierungsformen-teil-2-crowdfunding/.

Abbildung 6 – Crowdfunding Phasen

Dabei unterscheiden sich *Kickstarter* und *Indiegogo* nur in einigen Punkten von einander und haben gemeinsam, dass eine einfache Bedienung für den Projektinitiatoren vorrangig ist.[147] Bei *Kickstarter* gilt das „Alles oder Nichts" Prinzip, sobald man sein Projekt online gestellt hat. Das heißt wird die sich zum Ziel gesetzte Summe nicht im vorgegeben Zeitrahmen erzielt, erhalten die Unterstützer ihr Geld zurück und das Projekt geht vollkommen leer aus, abgesehen von der gewonnenen Community. Im Gegenzug dazu kann bei *Indiegogo* auch eine Teilsumme genutzt werden, wenn die als Ziel angegebene gewünschte Geldsumme nicht erreicht wurde. Die Plattformen profitieren davon und um Erlös aus den Projekten zu schlagen, geht 5% der Gesamtsumme und zusätzliche Zahlungsabwicklungsgebühren bei beiden genannten an die Plattformen, die genaue Höhe dessen kann je nach Land variieren.[148] Ferner wird anhand Abbildung 7 und 8 sichtbar, dass auf beiden Plattformen (Stand 2014) mehr Männer aktiv sind und die Hauptzielgruppe von Crowdfunding im Alter von 25-34 Jahren liegt. Eine Erklärung ist darin zu finden, dass in diesem Alter Personen mit höherer Wahrscheinlichkeit ein bestimmtes Grundeinkommen haben und es sich daher eher leisten können, an Crowdfunding Projekten mit bestimmten Beträgen teilzuhaben.

[147] Vgl. Gumpelmaier, W., „Warum Crowdfunding kein schnelles Geld verspricht ", S.371.
[148] Vgl. Kickstarter Presse, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. Link: https://www.kickstarter.com/press?ref=hello, Indiegogo How much does Indiegogo cost? Fees & Pricing, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. Link: https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204456408-How-much-does-Indiegogo-cost-Fees-Pricing.

Abbildung 7 – Genderverteilung Indiegogo und Kickstarter

Abbildung 8 – Altersverteilung Indiegogo und Kickstarter

Indiegogo und *Kickstarter* wurden für jegliche Art von Projekten und User geschaffen, dabei ist es egal, ob diese bereits bekannt sind oder nicht – Jeder kann sein Glück versuchen, nachdem er sich auf der Plattform registriert hat. Diese Möglichkeit für jegliche Art von Projekten durch die Flexibilität von *Kickstarter*, wird von Chin betont: „Kickstarter is a platform, and its rise to prominence is at least partially due to its flexibility. It's able to serve the needs of a variety of users, large and small.“ [149]

Mit gesamt über zwei Milliarden US-Dollar[150] erreichten Finanzierungsbeiträgen zählt *Kickstarter* zu einer der größten Crowdfunding Plattformen. *Kickstarter* besteht bereits seit sieben Jahren, nachdem es 2009 in New York startete. Seitdem wird die Website laufend angepasst und neue Gadgets und Arten um mit den Unterstützern zu kommunizieren, werden geschaffen. Wie beispielsweise das Ende 2016 gestartete *Kickstarter* Live, mit welchem die Projektinitiatoren durch Live Stream in Echtzeit mit ihren Backern kommunizieren und diese daraufhin

[149] Chin, Bertha et al, „*Veronica Mars* Kickstarter and Crowd Funding [Dialog]”.
[150] Kickstarter Statistiken, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. https://www.kickstarter.com/help/stats.

sofort reagieren können.[151] Insgesamt wurden so auf *Kickstarter* 118.046 [152] Projekte aus verschiedenen Kategorien, von Musik bis Film hin zu Mode und vielen anderen, erfolgreich finanziert.

Einige dieser Projekte werden 2015 im Dokumentarfilm *Capital C* [153] von Birkhofer und Kundinger, welche selbst durch *Kickstarter* co-finanziert wurden, gezeigt. Es wird den Zusehern näher gebracht, welcher Aufwand und Herzensblut einzelner Personen hinter einer Kampagne und den Projekten steckt. Anhand drei Beispielen, bei denen Privatpersonen ihre Projekte erfolgreich verwirklichten und Summen von bis zu 250.000 US-Dollar einbrachten, sollen andere ermutigt werden, es ebenfalls auf diesem Weg zu versuchen, an Geld zu kommen, anstatt sich von großen Playern von ihren Ideen abbringen zu lassen. Neben Privatpersonen haben bekannte Persönlichkeiten und Filmemacher wie Zach Braff mit *Wish I Was Here* [154] oder James Franco mit seinen *Palto Alto Stories* (2013) [155] durch Crowdfunding Zahlungen von Nutzern für ihre Projekte auftreiben können. Diese Projekte von bereits durch andere Filme oder Serien bekannten Personen wurden daraufhin jedoch besonders von Medien und Kritikern als Ausbeute und nicht unabhängig beurteilt. [156] Der Faktor, dass diese größeren Projekte dennoch neue Nutzer für die Plattformen generieren, welche eventuell anderen Projekten Nutzen bringen, wird hierbei gerne ausgeblendet.

Eine weitere Gemeinsamkeit der Plattformen ist der Aufbau der Projektseiten, welcher die bereits erwähnten Phasen einer Kampagne unterstützt. Die momentan erfolgreichsten und beliebtesten Projekte werden den Usern auf der Startseite angezeigt. Hat man Glück wird man von *Kickstarter* zu den Team-Favoriten hinzugefügt, bei welchen es sich um ausgesuchte Projekte der *Kickstarter* Mitarbeiter ohne kommerzielle Unterstützung handelt.[157] Dabei wird auf einen Blick ersichtlich, welchen Projekten man ebenfalls bei der Finanzierung behilflich sein könnte und die spezifischen Projektseiten geben Aufschluss zu Titel, Idee, Summe, bisherige Unterstützer und bieten die Möglichkeit den aktuellsten Stand der Produktion zu verfolgen. Alle

[151] Kickstarter Introducing Kickstarter Live, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. https://live.kickstarter.com.
[152] Kickstarter Statistiken, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. https://www.kickstarter.com/help/stats.
[153] Capital C. Dir. Timon Birkhofer and Jørg M. Kundinger. Farbfilm, 2015.
[154] Mehr dazu siehe Kapitel 5.1.
[155] Vgl. Indiegogo Palo Alto Stories by James Franco, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. Link: https://www.indiegogo.com/projects/palo-alto-stories-by-james-franco#/.
[156] Vgl. Tryon, Chuck, „Iron Sky's War Bonds: Cult SF Cinema and Crowdsourcing", S.120, Kapitel 5.1.
[157] Siehe Kickstarter, Team-Favoriten, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. Link: https://www.kickstarter.com/discover/recommended?ref=discovery_overlay.

Kampagnen werden nach Kategorien unterteilt, in welche die einzelnen Projekte eingeordnet werden, wobei *Indiegogo* mehr Unterteilungen anbietet als *Kickstarter*, diese reichen von Film und Video über Kunst, Technologie bis zu Gemeinschaftsprojekten. Für die spätere Analyse der Fallbeispiele im Bereich Film ist wichtig anzumerken, dass die Kategorien Musik und Film zu den erfolgreichsten Kategorien und die mit den meisten Projekten auf *Kickstarter* zählen. Jedoch sind davon nur 37,16 % aller Projekte in der Kategorie Film erfolgsgekrönt.[158]

Mit dem Slogan:

> „We believe that anyone with creativity and passion should be empowered to seize their own success. To make that happen, we're removing the barriers that creators face in bringing their projects to life and connecting entrepreneurs like you to a global audience of passionate backers."[159]

, wirbt *Indiegogo* für sich und betont damit seine globale Reichweite. *Indiegogo* dient ähnlich wie *Kickstarter* der Vernetzung kreativer Personen mit Menschen die deren Projekte unterstützen wollen. *Indiegogo* wurde 2008 von Danae Ringelmann, Slava Rubin und Eric Schnell gegründet und ist in 223 Ländern aktiv, wodurch eine größere internationale Präsenz als bei *Kickstarter* gegeben ist.[160]

Der Aufhänger jedes Projektes auf *Kickstarter*, sowie auf *Indiegogo* sind die Kampagnenvideos, durch welche eine bestimmte Leidenschaft und Vertrautheit zwischen Produzent und Konsument visualisiert werden soll und gleichzeitig das Projekt vorgestellt wird. Neben dem Film *Capital C* und den erwähnten Support Teams gibt es zahlreiche Ratgeber, wie eine Kampagne und das dazu passende Video gestaltet werden sollten. Viele der Videos versuchen, durch persönliche Ansprache und Blick in die Kamera den Nutzern Nähe zu vermitteln und die Passion hinter ihren Ideen in den Mittelpunkt zu stellen. Wenn bereits Material vorhanden ist, wird dieses in den Videos dargestellt und das Team vorgestellt. [161]

---

[158] Kickstarter Statistiken, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. https://www.kickstarter.com/help/stats.

[159] Indiegogo About Us, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. Link: https://www.indiegogo.com/about/our-story.

[160] Indiegogo How it Works for Entrepeneurs, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. Link: https://www.indiegogo.com/how-it-works.

[161] Genauere Analysen zu Videos der hier behandelten Fallbeispiele sind im Kapitel 5 zu finden.

Jeder Nutzer, der sein Projekt online stellt, muss eine bestimmte Zeitspanne vorgeben, in welcher er seine gesetzte Zielsumme erreichen will. Neben den bereits erwähnten Kampagnenvideos sind die Rewards ausschlaggebende Faktoren, um Backer an einer Unterstützung zu interessieren. So gibt es bei Filmprojekten beispielsweise bei einer *Indiegogo* Kampagne zum im Kapitel 5.2 behandelten *Iron Sky* limitierte Auflagen von DvDs, Blu-ray oder einen Streaming Link für kleine Summen, Premiere Tickets vor der offiziellen Kinoerscheinung oder die Möglichkeit für einen Beitrag von 285 USD selbst als Statist im Film mitzuwirken. Für die Höchstsumme von hier 7500 USD wird man sogar Teil des Produktionsteams, als Associate Producer und wird nicht nur im Abspann genannt, sondern hat persönliche Skype Meetings mit den Produzenten des Films und Mitspracherecht bei drei ausgewählten Phasen der Produktion.[162] Umso spezieller und vielfältiger die Belohnungen, umso höher die Wahrscheinlichkeit, genug Backer zu mobilisieren und sein gesetztes Ziel zu erreichen. Ein weiterer ausschlaggebender Faktor ist der ständige Austausch zwischen dem Produktionsteam und den Unterstützern. Es werden laufend Updates vom Stand der Produktion geben und die Nutzer können durch Kommentarfunktion in einem frühzeitigen Stadium des Filmemachens Feedback geben. Dadurch wird wiederum das Gefühl geschaffen, Teil eines großen Ganzen zu sein.

Wie im vorherigen Kapitel angemerkt, spielt Partizipation eine wichtige Rolle. Um mit diesem Kapitel abzuschließen wird nun Bezug zu einem Abschnitt aus einem Artikel von Paul Thomas genommen. In diesem versucht der Autor Motivationen und Engagement von Fans bei Wikipedia als eine Manifestation der partizipative Kultur[163] zu erläutern[164] und zieht dazu folgende Definitionen von Jenkins et al heran:

> „For the moment, let's define participatory culture as one:
> 1. With relatively low barriers to artistic expression and civic engagement
> 2. With strong support for creating and sharing one's creations with others
> 3. With some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices
> 4. Where members believe that their contributions matter
> 5. Where members feel some degree of social connection with one another (at the least they care what other people think about what they have created). " [165]

[162] Vgl. Indiegogo Iron Sky The Coming Race. Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 06.12.2016 Link: https://www.indiegogo.com/projects/iron-sky-the-coming-race-film#/.
[163] Erläuterungen zur partizipativen Kultur siehe Kapitel Fans, Fan Studies und Partizipative Kulturen.
[164] Thomas, Paul, „Wikipedia and Participatory Culture: Why Fans Edit".
[165] Jenkins, Henry, et al, „Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century", S.7.

Dies ist auf Crowdfunding anwendbar, da einige dieser von Jenkins et al genannten Punkte bei *Kickstarter* und *Indiegogo* auffindbar sind und die Ausprägungen der partizipativen Kultur bei Crowdfunding Plattformen zeigt. Wie etwa die leichte Zugänglichkeit, bei der sich jeder User auf den Plattformen anmelden kann, um entweder Projekte zu unterstützen oder selbst sein Projekt zu veröffentlichen. Hinzukommen andere Faktoren, wie das Teilen der eigenen Ideen mit einer Community um dazu Feedback, sowie im Idealfall Geldbeträge zu erhalten oder selbst zum Unterstützer und Kritiker zu werden. Außerdem werden von Projektleitern Mentorenfunktionen übernommen, da sie ihre Vorgehensweisen und Arbeitsprozesse mit ihren Anhängern teilen und dadurch eine soziale Interaktion und Verbindung entsteht. Zu guter Letzt, wie auch von Paul Thomas als einer der wichtigsten Elemente bei Wikipedia genannt, hat jeder Nutzer auf *Kickstarter* oder *Indiegogo* den Glauben, dass sein Beitrag oder die Spende etwas zählt und ausschlaggebend für den Erfolg eines Projektes sein kann, wie zu Beginn durch das Exemple aus der populären Serie *Modern Family* veranschaulicht werden sollte. Die verschiedenen Ausprägungen dessen werden nun in den nachstehenden Kapiteln behandelt und auf die gewählten Fallbeispiele angewandt.

5. CROWDFUNDING UND REZEPTIONSVERÄNDERUNG IM FILM

Auf den zahlreichen Crowdfunding Plattformen gibt es eine Vielzahl von erfolgreichen, sowie gescheiterten Kampagnen im Bereich Film. Aus diesen wurden drei gewählt um die ausgeführten Theorien mit diesen in Zusammenhang bringen zu können und verschiedene Herangehensweisen zu analysieren.

5.1. Wish I Was Here

„I love sharing what I know, and one of the cool things that arose from the Kickstarter, from it all, was an opportunity to show people who don't know anything about this world, making movies, and who are interested, what it is that we do." [166]

Diese Aussage trifft Zach Braff in einem Imdb Interview, als er über ein Treffen mit einigen seiner Backer seiner Kampagne spricht. Wie bereits in vorherigen Kapitel erwähnt, macht dieses Teilen von Informationen, Wissenaustausch und die ständige Kommunikation zwischen Filmproduzenten und ihren Unterstützern unter anderem Crowdfunding aus.

5.1.1. Einführung

Der Film *Wish I Was Here*[167], erschienen 2014, handelt von einem Familienvater, Ehemann und gleichzeitig Schauspieler, welcher versucht, nach unzähligen Jobabsagen und einer Krebserkrankung seines Vaters den Sinn seines Lebens wieder zu finden. Seine Ehefrau, dargestellt von Kate Hudson, verdient den Großteil des Unterhalts. Doch durch die Kosten, welche aufgrund der Krebsbehandlung des Vaters entstehen, muss Aidan nun Alternativen finden, um an Geld zu gelangen. Gleichzeitig will er jedoch seine Passion für Schauspiel nicht aufgeben und steht deshalb vor einigen Herausforderungen.

Im filmisch Gezeigten sind, ähnlich Braffs melancholischen Debutfilm *Garden State*[168], autobiografische Elemente des Schauspielers, Regisseurs und Drehbuchautors zu erkennen. Wie die Gemeinsamkeiten in Religion oder Beruf, wie die jüdische Herkunft, seine schauspielerische Leidenschaft und die damit verbundenen alltäglichen Probleme in der Familie. Außerdem

[166] Imdb „Wish I Was Here (2014): Interview ", Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 26.11.2016. Link: www.imdb.com/video/epk/vi2664999961.
[167] Wish I Was Here. Dir. Zach Braff. Focus Features, 2014.
[168] Garden State. Dir. Zach Braff. Camelot Pictures, 2004.

hat der Schauspieler zum Zeitpunkt der Ersterscheinung ein ähnliches Alter wie, der mit seinem älteren Bruder Adam kreierte Hauptcharakter des Films, Aidan Bloom.

Hinzu kommt, dass der Anfang vierzig-jährige amerikanische Schauspieler vielen durch die erfolgreiche neun Staffeln lange Serie *Scrubs*[169] mit seiner Rolle des charmanten, immer in Tagträumen verlorenen Doktor Jonathan Michael (J.D.) bekannt ist, welche ab 2004 in vielen internationalen Fernsehsendern ausgestrahlt wurde. Auf diese Bekanntheit greift er bei der Produktion und Vermarktung, sowie bei der Crowdfunding Kampagne seines aktuellsten Spielfilms zurück. Behilflich ist Zach Braff dabei sein aktives und aktuelles Auftreten auf sozialen Netzwerken und zahlreiche Follower, wie über 1,6 Millionen Likes auf Facebook[170], 970.000 auf Instagram[171] oder circa 1,7 Millionen auf Twitter[172], wodurch er eine große Masse an Menschen erreichen kann und diese über seine Crowdfunding Kampagne im Jahr 2013 informierte.

5.1.2. Crowdfunding Kampagne

Wie die Figur des Aidan in *Wish I Was Here* sucht auch Braff nach alternativen Möglichkeiten um an Geld zu gelangen und fand eine Chance durch die Hilfe der Crowdfunding Community. Dabei hat er zum Ziel, insbesondere den besagten „money guys“[173] zu entgehen und sich möglichst frei bei seinem Film ausleben zu können. In vorhin erwähnten Interview für imdb bringt Zach Braff auf den Punkt, worum es vielen bei Crowdfunding geht, nämlich direkt mit den Fans kommunizieren zu können: „What if we directly went to the fans and said look we have a story that we are pretty sure you would like, will you help us, tell it to you?”[174]

Braffs Projekt ging am 24. April 2013 online und den Unterstützern wurde ab diesem Zeitpunkt genau ein Monat, somit 30 Tage, die Möglichkeit gegeben, daran Teil zu haben. Dabei konnte man bereits mit 10 US-Dollar Mindestbeitrag Teil des Projekts sein. Wobei ein Unterstützer sogar den höchsten Beitrag von 10.000 Dollar beisteuerte, welcher dafür die unterschriebene

[169] Scrubs. ABC Studios. 2001-2010.
[170] Zach Braff Facebook, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.04.2017. Link: https://www.facebook.com/ZachBraff/.
[171] Zach Braff Instagram, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.04.2017. Link: https://www.instagram.com/zachbraff/?hl=de.
[172] Twitter @zachbraff, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.04.2017. Link: https://twitter.com/zachbraff.
[173] YouTube „WISH I WAS HERE Kickstarter Video by Zach Braff [Official Version]“. Veröffentlichungsdatum: 24.04.2013, Zugriffsdatum: 02.12.2016. Link: https://www.youtube.com/watch?v=8xRA5-wY5fU.
[174] Imdb „Wish I Was Here (2014): Interview“. Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 26.11.2016. Link: www.imdb.com/video/epk/vi2664999961.

Original Filmklappe, eine Einladung zur Filmpremiere und Afterparty und einiges mehr erhielt.[175] Überraschenderweise erreicht Zach Braff sein gesetztes Ziel von zwei Millionen Dollar nach nur 48 Stunden und übersteigt dieses nach der vorgegebenen Zeitspanne von einem Monat sogar um mehr als eine Million, und erreicht mit 150% eine Überfinanzierung (Overfunding) seines gewünschten Betrags.[176]

Somit gehört die *Kickstarter* Kampagne zu *Wish I Was Here* derzeit mit den erreichten 3.105.473 US Dollar und unglaublichen 46.520 Unterstützern zu den Top drei der erfolgreichsten Projekte mit den höchst erlangten Summen der amerikanischen Plattform (siehe Abbildung 9), wozu etwa auch *Veronica Mars* mit erzielten 5.702.153 US Dollar und *Mystery Science Theater* mit 5.764.229 US Dollar zählen.[177]

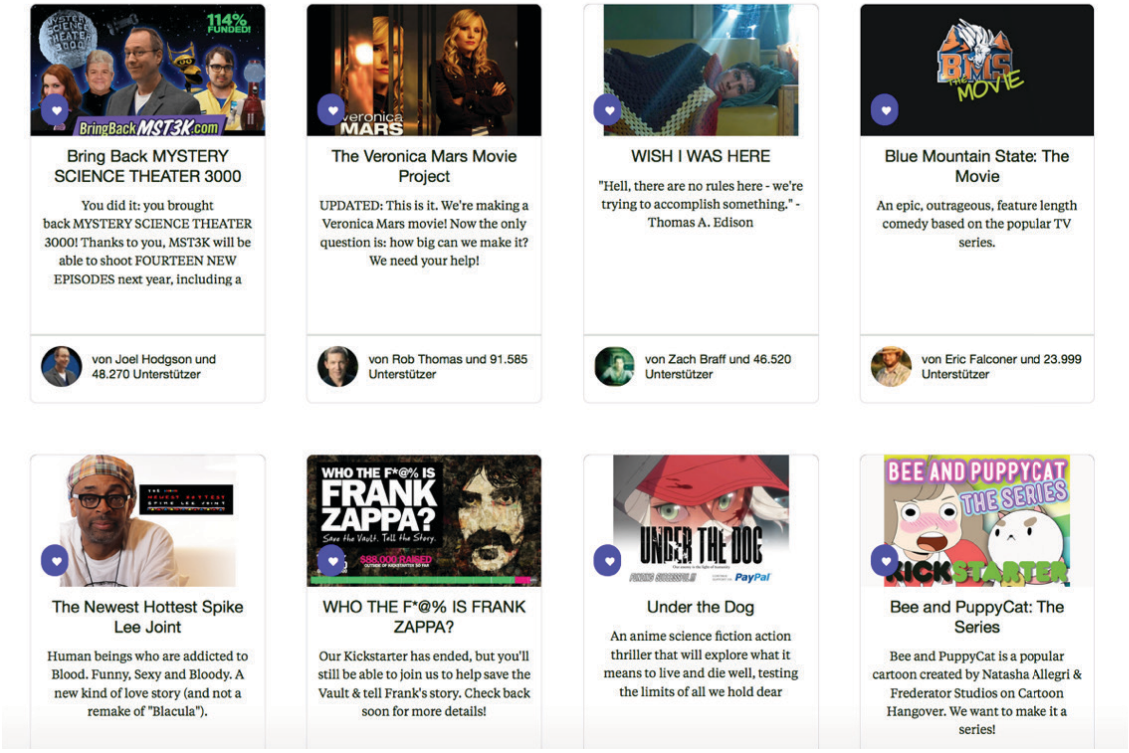

Abbildung 9 – Meistfinanzierte und erfolgreichste Projekte „Film&Video“ auf Kickstarter

[175] Vgl. Kickstarter Wish I Was Here, Veröffentlichungsdatum: 24.04.2013, Zugriffsdatum: 26.11.2016. Link: https://www.kickstarter.com/projects/1869987317/wish-i-was-here-1?ref=nav_search.

[176] Vgl. Hurst, Samantha, „Listen: Zach Braff Reflects on ‚Wish I Was Here' Kickstarter“ In: Crowdfundinsider. Veröffentlichungsdatum: 16.07.2015, Zugriffsdatum: 14.11.2016. Link: www.crowdfundinsider.com/2015/07/71308-zach-braff-discusses-wish-i-was-here-kickstartercampaign/.

[177] Vgl. Kickstarter Film&Video Most funded. Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. Link: https://www.kickstarter.com/discover/categories/film%20&%20video?sort=most_funded.

Anzumerken ist, dass Zach Braff schon vor der Veröffentlichung der *Kickstarter* Kampagne in regem Austausch mit seinen Fans stand. Durch Aktionen wie Gewinnspiele, bei welchem er für eines sogar 2012 für Fans nach Wien reiste[178], oder Miteinbeziehung durch regelmäßige Updates auf sozialen Netzwerken, bekommen seine Anhänger das Gefühl aktiv sein zu können, wodurch zusätzlich ein Vertrauen zwischen Star und Fan aufgebaut wird. Die bestehende Fanbase musste so nicht mehr in solch hohem Ausmaß von dem Schauspieler und seinem Vorhaben überzeugt werden, wie es oft bei anderen Projekten der Fall ist. Vor allem, wenn sie bereits Fans des Films *Garden State* oder der Serie *Scrubs* waren, ist es einfacher, sie von dem neuesten Film zu überzeugen.

Außerdem erhielt man auf *Kickstarter* wöchentliche Produktionstagebücher, sobald man einen Mindestbeitrag von 10 Dollar beisteuerte. Ähnlich einem Newsletter bekamen die User so regelmäßig Videos über den Prozess des Shootings, sowie Casting und Produktionsneuigkeiten vor allen anderen. Die Nutzer werden „part of this movie making club“[179] und dienen gleichzeitig als Vertreiber der Nachrichten, beziehungsweise zur Verbreitung von Neuigkeiten über die Filmproduktion, durch verschiedene soziale Netzwerke und Austausch untereinander.

Durch seine Bekanntheit aufgrund vorheriger Projekte wird Braff in seinen Fankreisen zu einem Opinion Leader, der zahlreiche Follower auf den verschiedensten Plattformen hat und somit ein großes Publikum in der ganzen Welt erreichen kann. Daher ist es für den Schauspieler passend, was Meißner wie folgt über Independent Filmemacher beschreibt:

> “Online opinion leaders have potentially bigger audiences. Firstly, the Internet helped overcome geographical limitations. Many online opinion leaders can therefore nurture global, no longer geographically restricted, audiences. […] Finally, the Internet makes it easier to build and nurture a personal audience and therefore establishing the film-maker as opinion leader himself or herself. “[180]

Diese Argumente passen auf Braff der es geschafft hat ein persönliches, aktives Publikum hinter sich zu haben, das sogar bereit ist bei der Teilfinanzierung seines Films behilflich zu

[178] Vgl. o.V., „Wiener gewinnen Fanwettbewerb” In: News Online. Veröffentlichungsdatum: 15.06.2012, Zugriffsdatum: 02.11.2016. Link: http://www.news.at/a/zach-braff-wiener-fanwettbewerb-331174.
[179] Kickstarter Wish I Was Here, Veröffentlichungsdatum: 24.04.2013, Zugriffsdatum: 26.11.2016. Link: https://www.kickstarter.com/projects/1869987317/wish-i-was-here-1?ref=nav_search.
[180] Meißner, Nico, „Opinion leaders as intermediaries in audience building for independent films in the Internet age “, S.466, 468.

sein. Sein durch die Serie und andere Filme entstandenes beziehungsweise durch Crowdfunding verändertes Starbild ist ein weiterer Punkt, der zum Erfolg der Kampagne beitrug. Im Bereich der Star und Celebrity Studies, welche sich oftmals mit den bereits erläuterten Fan Studies überschneiden,[181] beschäftigen sich zahlreiche Werke mit dem von Medien präsentierten Starbildern und versuchen zu erklären, was einen Star ausmacht und warum Menschen an diesen Interesse, bis hin zum Fandasein, zeigen. Ein häufig genannter Theoretiker zu diesem Thema ist Richard Dyers, welcher in „Heavenly Bodies" Stars aus drei Perspektiven betrachtet. Erstens Produktion, da ein Star bis zu einem gewissen Grad von der Filmindustrie kontrolliert und konstruiert wird. Zweitens die Rolle des Publikums, welches etwa verschiedene Lesarten des Stars entwickelt[182] und drittens Stars im Bezug zu Gesellschaft und den Individuen.[183] Dabei wird das Starbild durch verschiedene Faktoren, wie Promotion oder Interviews beeinflusst:

> „A film star's image is not just his or her films, but the promotion of those films and of the star through pin-ups, public appearances, studio hand-outs and so on, as well as interviews, biographies and coverage in the press of the star's doings and ‚private' life."[184]

Zu einem gewissen Grad nahm Braff, die Weiterentwicklung seines Starimages selbst in die Hand, in dem er sich auf *Kickstarter* in den Mittelpunkt seines eigenen Pojektes stellt. Aber nicht nur Zach Braffs Starimage und sein Auftreten auf Online Plattformen, sondern besonders der Kurzfilm zu Braffs *Kickstarter* Kampagne gibt Aufschluss auf die verwendeten Methoden, welche zur Überzeugung möglicher Unterstützer beigetragen haben. Außerdem hilft das Video, das Bild des Opinion Leaders und Stars fortzusetzen. Folgendes soll eine ausführliche Analyse dieses Films nun im Detail veranschaulichen.

Der circa vierminütige Film, welcher bereits zum Start der Kampagne im April 2013 online ging, beginnt mit einem lockeren „Hi There, I'm Zach Braff", somit einer persönlichen, humorvollen Begrüßung des Serienstars, um schon anfangs ein eigentlich nicht vorhandenes freundschaftliches Vertrauen zum Zuseher zu schaffen. Dies wird besonders durch den direkten Blick in die Kamera von Braff und sein natürliches Auftreten mit leicht zerzaustem Haar und einfachem Outfit verstärkt. Bereits in den ersten Sätzen erwähnt er dabei eine für Fans bekannte sich

[181] Vgl. Barker, Martin et al, „Audiences for stardom and celebrity", S.2 - In diesem Artikel wird ein Überblick über Star und Celebrity Studies gegeben.
[182] Ähnliche Argumentation siehe Kapitel 2.3.
[183] Vgl. Dyer, Richard, *Heavenly bodies: Film stars and society.*
[184] Dyer, Richard*, Heavenly bodies: Film stars and society*, S.2.

wiederholende Szene aus *Scrubs* des Charakters J.D., oder seinen Film *Garden State*[185], um daran zu erinnern, was er bereits geschaffen hat um dadurch gleichzeitig Fans dessen ansprechen zu können. Mit Hilfe von anderen nahmhaften Schauspielern, wie Jim Parsons (bekannt für seine Rolle des Sheldon Cooper in Big Bang Theory[186]), Donald Faison (Dr. Christopher Turk in Scrubs) oder Chris Hardwick (ebenfalls US-Schauspieler und Comedian), wird versucht, eine möglichst breite Masse für das Projekt anzusprechen und zu überzeugen. Dabei setzt der Clip auf Emotion und Natürlichkeit durch stimmige Musik und die Verknüpfung an bekannte Persönlichkeiten, welche zum Gesicht der Crowdfunding Kampagne werden (ähnliches ist bei weiteren erfolgreichen Kampagnen der Fall wie beispielsweise bei Veronica Mars und Kristen Bell[187] [188]). Zach Braff scheut keinen Aufwand, um möglichst authentisch zu erscheinen, obwohl er durch sein Starimage und seine Karriere bestimmt nicht auf gleicher Ebene mit seinen Fans steht, sondern dies nur durch seine Art zu Sprechen, die an ein Gespräch unter Freunden erinnert, erzeugt wird. Die genannten Elemente wie das Nennen von Stars und gleichzeitiges Erzeugen von Nähe und Einfühlsamkeit durch direkten Blick in die Kamera unterstützte die Kampagne.

5.2.3. Rezeption

Rezensionen von „Wish I Was Here“ fallen nach den Erstaufführungen nicht gut aus und keine erwähnt nicht zumindest kurz die Kritiken an Braffs Crowdfunding Aktion, wie dieses Beispiel zeigt:

> “Er ist dann angegriffen worden von den Netz-Kommentatoren, weil er ja erstens als langjähriger Star der Fernsehserie "Scrubs" doch zu reich sein müsse für Crowdfunding; und weil der Film einen Produzenten hatte, und es sowieso nur um eine zusätzliche Summe ging.” [189]

Der große Erfolg mit hohen Einspielsummen des Films, welcher ein Jahr nach der *Kickstarter* Kampagne im Juli 2014 weltweit in den Kinos erschien, blieb aus. Braff schaffte es mit einer

[185] YouTube „WISH I WAS HERE Kickstarter Video by Zach Braff [Official Version]“.TC 00:00:11, 00:00:17.
[186] The Big Bang Theory. Warner Bros Television. 2007-.
[187] The Veronica Mars Movie. Dir. Rob Thomas. Warner Bros Distribution, 2014.
[188] Vgl. Hills, Matt, „Veronica Mars, fandom, and the `Affective Economics` of crowdfunding poachers“, Booth, Paul. „Crowdfunding: A Spimatic application of digital fandom“, S.150.
[189] Vahabzadeh, Susan, „`Wish I Was Here` im Kino: Normalos mit Fältchen” In: Süddeutsche Zeitung Online. Veröffentlichungsdatum: 08.10.2014, Zugriffsdatum: 02.04.2017. Link: http://www.sueddeutsche.de/kultur/wish-i-was-here-im-kino-normalos-mit-faeltchen-1.2162821.

gesamten Einspielsumme von 5.483.299 Dollar[190] nur seine Produktionskosten (Laut imdb.com 5.000.000 bis 6.000.000 US-Dollar)[191] abzudecken und statt des eigentlichen Films stand das Modell des Crowdfunding im Mittelpunkt der damaligen Berichterstattung. Trotz ausbleibenden Erfolgs wurden die Fans, beziehungsweise Unterstützer der Kampagen jedoch in den Prozess der Produktion eingebunden, was laut Paul Booth der ausschlaggebende Faktor ist:

> „It's not just about the film that gets made at the end of the campaign (after all, the film could be considered a box office or critical failure even when it does get made, as Wish I Was Here demonstrates), but the process by which fans become integrated into the production of the film."[192]

Ähnliches beschreibt ein Unterstützer der Kampagne in einem Artikel der New York Times:

> „I did not contribute to the film for a cut of the profits, […] I contributed to be a part of the creation process, to see how it's made, and to see Zach's pure vision come to fruition. I paid for an experience." [193]

Dennoch wurde insbesonders Kritik an Zach Braffs Vorgehensweise und ein Ausnutzen seiner Fanbase von vielen Medien in den Vordergrund gerückt (siehe Abbildung 10 und 11). Weitere Schlagzeilen wie „Is it OK for multimillionaires like Zach Braff to panhandle for money on Kickstarter?"[194] oder „Rich Person Zach Braff Wants the Internet to Pay for His Next Movie"[195] stellen in Frage, ob bekannte Persönlichkeiten nicht kleinen Projekten die Show stehlen, beziehungsweise warum er nicht die Möglichkeit von anderen Finanzierungsformen oder sein eigenes Geld für sein Projekt verwendete. Außerdem wurde der Independent Charakter des Filmes hinterfragt, da Teile der Finanzierung von großen Firmen kamen. [196] Obwohl es bei den

---

[190] Box Office Mojo Wish I Was Here, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 15.11.2016. Link: http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=wishiwashere.htm.

[191] Imdb Wish I Was Here (2014), Zugriffsdatum: 02.02.2016. Link: http://www.imdb.com/title/tt2870708/.

[192] Booth, Paul, „Crowdfunding: A Spimatic application of digital fandom", S.162.

[193] Shattuck, Kathryn, „The Roar Over the Funds of the Crowd" In: The New York Times Online. Veröffentlichungsdatum: 09.07.2014, Zugriffsdatum:15.11.2016. Link: http://www.nytimes.com/2014/07/13/movies/the-roar-over-the-funds-of-the-crowd.html?_r=0.

[194] Marks, Lisa, „Is it OK for a multimillionaires like Zach Braff to panhandel for money on Kickstarter?" In: theguardian. Veröffentlichungsdatum: 26.04.2013, Zugriffsdatum: 01.02.2017. Link: https://www.theguardian.com/film/filmblog/2013/apr/26/zack-braff-panhandle-money-kickstarter.

[195] Biddle, Sam, „Rich Person Zach Braff wants the Internet to Pay for His next Movie" In: Valleywag Blog. Veröffentlichungsdatum: 24.04.2013, Zugriffsdatum: 15.11.2016. Link: https://valleywag.gawker.com/rich-person-zach-braff-wants-the-internet-to-pay-for-hi-479541247.

[196] Tryon, Chuck, „Iron Sky´s War Bonds: Cult SF Cinema and Crowdsourcing" , S.120.

meisten Projekten, welche Crowdfunding nutzen der Fall ist, dass Crowdfunding nur als Teilfinanzierung einer größeren Summe verwendet wird.

Abbildung 10 - Variety Cover „Go Fund Yourself“ 2013 und Abbildung 11 - Meme Zach Braff

In einem Kommentar auf *Kickstarter* bezieht sich Braff auf diese Meldungen und weist die Kritik zurück. Er erklärt, dass er durch drei Quellen seinen Film finanziert hat nämlich: „My Kickstarter Backers, My own money, Pre-Selling foreign theatrical distribution” und versucht so gegen die Behauptungen der Medien zu argumentieren. [197] Bei einem Interview auf crowdfundinsider.com[198] oder auf anderen Plattformen wie in einem Video des YouTube Channels Kickstarted Movie[199] nimmt er wiederum Stellung und erklärt, dass es für ihn eine Art Experiment gewesen sei, solch ein Projekt mit der Hilfe der Crowd auf *Kickstarter* zu finanzieren und keineswegs eine Ausbeute seiner treuen Fans das Ziel war. Außerdem ist er darüber verwundert, in welchem Ausmaß die Kampagne und nicht der Inhalt des Films zum Thema wurden. Weshalb er vorerst auch keine weitere *Kickstarter* Kampagne starten wolle.

Viele seiner Fans verteidigen seine Vorgehensweise ebenso und argumentieren, dass durch große Namen wie Braff oder Kristen Bell neue Nutzer zu Crowdfunding Plattformen gebracht werden und viele der erfolgreichen Kampagnen nur niedrige Summen von bis zu 10.000 US-Dollar erreicht haben. Kleinere Projekte würden nicht durch die Großen überschattet werden, sondern profitieren durchaus von der hohen Nutzeranzahl, welche durch bekannte Namen wie

[197] Kickstarter Wish I Was Here, Updates, Veröffentlichungsdatum: 24.04.2013, Zugriffsdatum: 26.11.2016. Link: https://www.kickstarter.com/projects/1869987317/wish-i-was-here-1/posts/482298.
[198] Hurst, Samantha, „Listen: Zach Braff Reflects on ‚Wish I Was Here’ Kickstarter“ In: Crowdfundinsider.
[199] YouTube, „Zach Braff talks Kickstarter & Responds to Critics“. Veröffentlichungsdatum: 08.05.2013, Zugriffsdatum: 02.12.2016. Link: https://www.youtube.com/watch?v=j1LY3C0Rbr8.

Braff zu *Kickstarter* gebracht wurden. Auf Scriptgodsmustdie.com wird dies von Paul Peditto passend erläutert:

> „The Veronica Mars and Zach Braff film projects were similarly criticized for hurting other projects, but in reality were a windfall for creators. Those projects brought thousands of new people to Kickstarter who have since pledged more than $1 million to 6,000 other projects (film projects have received most of those pledges)." [200]

Ein weiteres Argument gegen Braff bringt eine genauere Betrachtung der momentan noch zugänglichen Kampagne und die darauf zu findenden Kommentare, welche erahnen lassen, dass sogar ein Jahr nach Abschluss des Projekts viele User nicht ihre Goodies erhalten hatten. Zu New York Times hingegen äußert sich Braff dazu nicht und ist der Meinung, dass nur sehr wenige Nutzer unzufrieden waren und, falls dies der Fall war, diese sogar ihr Geld zurück erhielten.[201]

Durch die *Kickstarter* Aktion zu *Wish I Was Here* entsteht eine von vielen behauptete Instrumentalisierung der Backer. Hierbei entstanden, wie genannt, zwei gegensätzliche Meinungen besonders in Fankreisen, entweder wurden Braffs Herangehensweise und Versuch seinen eigenen Film zu verwirklichen unterstützt oder im Gegensatz dazu stark kritisiert und angeprangert. Vergleichbares geschah zur Veröffentlichung der Romanreihe „Fifty Shades of Grey", da einige User, insbesonders Twilight Fans, noch immer die Meinung vertraten, dass die Autorin der erotischen Geschichte E.L. James nur Fanfiction verwertete und somit die Fancommunity ausgenutzt hat. Es mag stimmen, dass „Fifty Shades" als Twilight Fan Fiction von James begann, jedoch ist es schwer, hier die Grenzen zwischen Ausbeutung oder Zusammenarbeit mit der Masse zu sehen, ähnlich zu *Wish I Was Here* treffen unterschiedliche Positionen aneinander. Jones Bethan sieht darin ein Sichtbarwerden der Diskussionen über „Fan labor" und „Fan exploitation":

> „Analyzing the reactions of fans to the publication and widespread success of the Fifty Shades series reveals two results: fans either applaud James for making the leap from fan fic to pro fic,

[200] Vgl. Peditto, Paul, „A Short Note For The Zach Braff Haters" In: Script Gods Must Die. Veröffentlichungsdatum: 13.12.2013, Zugriffsdatum: 04.12.2016. Link: http://www.scriptgodsmustdie.com/2013/12/a-short-note-for-the-zach-braff-haters/.

[201] Shattuck, Kathryn, „The Roar Over the Funds of the Crowd" In: The New York Times Online. Veröffentlichungsdatum: 09.07.2014, Zugriffsdatum:15.11.2016. Link: http://www.nytimes.com/2014/07/13/movies/the-roar-over-the-funds-of-the-crowd.html?_r=0.

> or they criticize her for exploiting her fans and bringing fandom into disrepute. Both of these results are crucial to understanding the debates around fan labor and fan exploitation.“[202]

Fan Labor und Fan Exploitation, als Fan Ausbeutung und Fan Arbeit zu übersetzen, werden insbesondere in Fangemeinschaften zum Thema, da in diesen Formen von Fan Fiction als allgemeines Gut und als Geschenk an die Community gesehen wird, aus welchen kein Profit gezogen werden sollte, da es freiwillig und mit Vergnügen geschaffen wird.[203] Die Grenzen zwischen Fan Fiction und kommerziellen Fictionwerken sind jedoch schon lange fließend und wenn Fans als Teil einer neuen Wirtschaft gesehen werden[204], muss der wirtschaftliche Aspekt genauso in Betracht gezogen werden.[205] Die vorhin genannte Debatte greift von Foren, Blogs und Fancommunities auf akademische Werke über.[206]

Bei Braffs Fans geht es nicht vorrangig um Fan Fiction, da die User Teil des Crowdfunding Prozesses werden in dem sie einen Geldbetrag beisteuern, jedoch hat die Kritik an dem Schauspieler ähnliche Hintergründe wie bei „Fifty Shades of Grey“, nämlich der Gedanken, dass Fans für Fans handeln und die Gemeinschaft und nicht ein komerzieller Erfolg wichtig ist, sodass ethische Gründe miteinfließen.

In „Transformative Works and Cultures“ fand 2014 ein Dialog verschiedener Theoretiker zu *Kickstarter* und Crowdfunding, sowie unter anderem Zach Braffs *Wish I Was Here* statt. In diesem werden ähnliche Themen wie in diesem Kapitel aufgegriffen und vier Problematiken - Fan Agency, *Kickstarter* Plattform, Crowdfunding selbst und die Medienindustrie - von Crowdfunding behandelt. [207] In diesem führt McNutt ein Argument an, dass die Vorwürfe an Braff, besonders in Bezug zur *Veronica Mars* Kampagne*,* welche weniger unter Kritik stand, in Frage stellt:

> „[…] even though one could argue that Braff's desire to maintain his independence from the demands of studio financiers is actually closer to the spirit of Kickstarter than Veronica Mars' Warner Bros. production account.”[208]

[202] Jones, Bethan, „Fifty shades of exploitation: Fan labor and Fifty Shades of Grey”, 3.1.
[203] Vgl. Stanfill, Mel, Megan Condis, „Fandom and/as Labor“, 1.1.
[204] Siehe Kapitel 3.
[205] Vgl. Chin, Bertha et al, „Veronica Mars Kickstarter and Crowd Funding [Dialog]”,1.2.
[206] Vgl. Jones, Bethan, „Fifty shades of exploitation: Fan labor and Fifty Shades of Grey”.
[207] Vgl. Chin, Bertha et al, „Veronica Mars Kickstarter and Crowd Funding [Dialog]”, 1.4.
[208] Chin, Bertha et al, „Veronica Mars Kickstarter and Crowd Funding [Dialog]”, 3.5.

Die negativen Kommentare und Vorwürfe können außerdem in dem von Gray definierten Antifandom erklärt werden, welches neben Fandom genauso häufig als Antithese auftritt und eine weitere Erklärung für das aufeinander Treffen der Fronten ist, wie folgendes Zitat schildert:

> „Although the fan is positively charged, what of those who are negatively charged? What of anti-fans? This is the realm not necessarily of those who are against fandom per se, but of those who strongly dislike a given text or genre, considering it insane, stupid, morally bankrupt and/or aesthetic drivel.“[209]

Der Film selbst rückte durch die Kritik und das Hervorheben der Crowdfunding Kampagne stark in den Hintergrund. Anhand einer Google Trends Grafik (siehe Abbildung 12) des Begriffs „Crowdfunding“ und „Zach Braff“ ist zu erkennen, das ab dem Zeitpunkt der Veröffentlichung mehr User nach dem Schauspieler gesucht haben und gleichzeitig auch die Suche nach Crowdfunding anstieg. Nach Beendigung der Aktion auf *Kickstarter* fallen die Werte für Zach Braff jedoch wiederum und Crowdfunding bleibt bis heute ein aktuelles Thema, welches nach wie vor oft gegoogelt wird.[210] Dies zeigt, dass Braff durch seine Kampagne starke Aufmerksamkeit generieren konnte, auch wenn diese eventuell nicht zum Erfolg des Filmes beitrug, viel schlechte Kritiken mit sich brachte und nur von kurzer Dauer war.

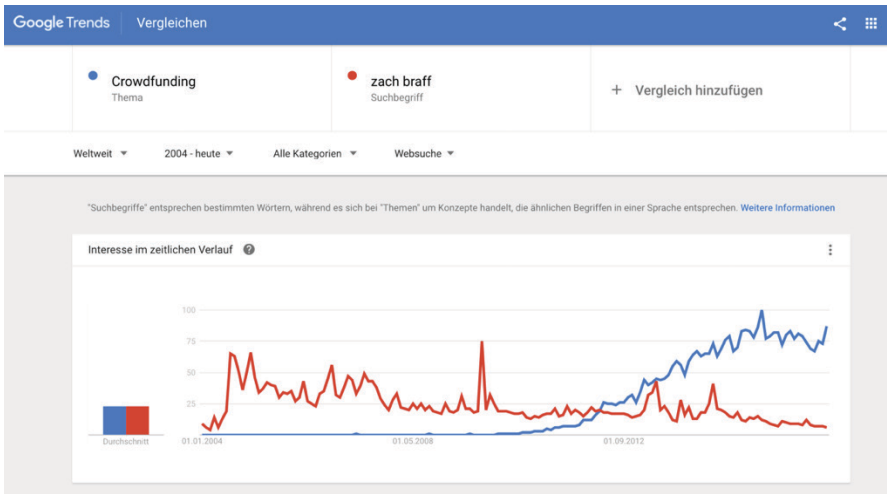

Abbildung 12 – Google Trends Vergleich von „Zach Braff” (rot) und „Crowdfunding” (blau)

Die Reaktionen der Medien auf Braffs Projekt im Jahr 2013 brachten einerseits eine negative Sicht auf Crowdfunding Aktionen, welche an eine bekannte Person geknüpft sind. Wobei nicht

[209] Gray, Jonathan, „New audiences, new textualities: Anti-fans and non-fans”, S.70.
[210] Vgl. Google Trends Crowdfunding, Wish I Was Here. Zugriffsdatum: 06.12.2016 Link: https://www.google.at/trends/explore#q=%2Fm%2F05ztt99%2C%20zach%20braff&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-1.

zu vergessen ist, dass durch erwähnte „Opinion Leader“ viele neue Nutzer auf *Kickstarter* gebracht werden konnten die wiederum an anderen Projekten teilhaben[211] und dass die Backer mit eigenem Willen entschieden haben an der Kampagne beizutragen, dies akzentuiert Bertha Chin im Fall von *Veronica Mars* in dem oben genannten Artikel: „I think it's important that we don't assume fans' complete ignorance about what they're doing when they reach into their wallets and donate to the Veronica Mars Kickstarter campaign.“[212]

Jedoch identifiziert sich das potenzielle Publikum und die zukünftigen Unterstützer von Crowdfunding Kampagnen keineswegs nur mit einer spezifischen Figur wie es in diesem Kapitel der Fall ist, sondern auch mit einer bestimmten Geschichte, also dem Plot oder den Hintergründen der Produktion wie das nächste Beispiel *Iron Sky* zeigen wird.

[211] Details zu erfolgreichsten Projekten und mehr Informationen siehe Kapitel Crowdfunding.
[212] Chin, Bertha et al, „*Veronica Mars* Kickstarter and Crowd Funding [Dialog]”, 2.3.

5.2. Iron Sky

> *„Kurz vor Ende des Zweiten Weltkriegs schaffen es die Nazis mit Hilfe von riesigen Ufos, sogenannten Reichsflugscheiben, die dunkle Seite des Mondes zu besiedeln. Als sie im Jahr 2018 zufällig von einer amerikanischen Mondmission entdeckt werden, sehen sie ihre Zeit gekommen, um wieder nach der Weltherrschaft zu greifen.“* [213]

Der Umschlagtext von „Iron Sky – Der Roman zum Kultfilm“, beschreibt nicht nur kurz den Inhalt des Films, welcher in diesem Kapitel behandelt wird, sondern er spiegelt die Verbreitung einer Idee und eines Universums, welches um den Film entstand, wieder. Dieses erfolgreiche Erreichen und Kommunizieren mit den Massen, wird zu einer Art Herrschaft des Produktionsteams über Crowdfunding und deren Anhänger, welches nicht nur für ein passives Publikum, sondern mit Hilfe seiner Fans Filme produziert.

5.2.1. Einführung

Wie im Kapitel 3 zu Fans behandelt, erzeugen zahlreiche Anhänger Fan Art in unterschiedlichsten Variationen. *Star Trek*[214] ist hierbei ein oft genanntes Beispiel, so auch bei Henry Jenkins, welcher sich 1988 in einem seiner ersten Essays mit *Star Trek* Fans befasste und welches als Grundlage von Textual Poachers zählt.[215] In einer späteren weiteren Ausseinandersetzung, beschäftigt er sich wiederum mit der Thematik der aktiven Star Trek Fans:

> „The popularity of Star Trek has motivated a wide range of cultural productions, creative reworkings of program materials from children’s backyard play to adult interaction games, from needlework to elaborate costumes, from private fantasies to computer programming and home video production. This ability to transform personal reaction into social interaction, spectatorial culture into participatory culture, is one of the central characteristics of fandom.“ [216]

Die hier beschriebenen Auseinandersetzungen von Fans mit Star Trek, hat Energia Productions von einem Hobby mit Online Parodien zu *Star Trek* bis zur eigenen Produktionsfirma von

[213] Von Braunfels, Ilsa**,** *Iron Sky: Das Buch zum Kultfilm*.
[214] *Star Trek.* Desilu Productions .1966-1969.
[215] Jenkins, Henry, „Star Trek rerun, reread, rewritten: Fan writing as textual poaching”, S.85-107. Jenkins, Henry, *Textual poachers: television fans and participatory culture*, 1992.
[216] Jenkins, Henry, „Star Trek rerun, reread, rewritten: Fan writing as textual poaching”, S. 251.

Iron Sky[217] und einer eigenen großen Anhängerschaft, die zum Erfolg von *Iron Sky* und dessen Crowdfunding Kampagne beitrug, geführt.

Die fast zwei stündige Science-Fiction Parodie *Star Wreck: In the Pirkinning* [218] zählt zu einem der am erfolgreichsten finnischen Filme und Winters Definition der Parodie trifft passend auf diesen Film zu, da in diesem viele Themen in humorvoller Art aufgegriffen werden:

> „Deshalb ist die Parodie neben dem Witz und dem Sarkasmus eine weitere Quelle für Mehrdeutigkeit. So werden im komischen Film im Allgemeinen die Widersprüche und latetenten Strukturen der gesellschaftlichen Wirklichkeit aufgedeckt."[219]

Außerdem ist er der siebte Teil einer Serie von Filmen, die alle den Namen Star Wreck tragen, welcher wie erwähnt Bezug zu *Star Trek* nimmt. *Star Wreck: In the Pirkinning* wurde teilweise mit Amateurschauspielern und durch Spenden und freiwillige Helfer realisiert. Die Anhänger der zuvor veröffentlichten Serie wurden dazu am Laufenden gehalten, sodass dieser nach sieben Jahren langer Produktion bereits eine Art Kultstatus[220] erlangt hatte. Wobei verschiedene Faktoren Filme zu Kultfilmen machen, wie intensive Verbundenheit des Publikums mit dem Produkt, was bei Star Wreck und Iron Sky der Fall ist, da das Produktionsteam in ständigem Austausch mit seinen Fans steht. Hinzukommt, dass durch Crowdsourcing oder Crowdfunding schon vor der eigentlichen Veröffentlichung ein Kultfandom erzeugt wird.[221]

Die Star Wreck Reihe zählt darüber hinaus als Beginn des Erfolgs des finnischen Regisseurs Timo Vuorensola, welcher später Iron Sky realisierte. Viele weitere Personen, welche bei Star Wreck tätig waren sind auch heute noch Teil des Iron Sky Teams, wie der für visuelle Effekte zuständige Samuli Torssonen. Besonders daran ist, dass bereits zu diesem Zeitpunkt im Jahr 2005, somit vor mehr als zehn Jahren, der Film online veröffentlicht und somit frei verfügbar gemacht wurde. Auf der offiziellen Filmseite wird *Star Wreck: In the Pirkinning* als „the first film made together with an online community and the first feature length film made for free internet

[217] *Iron Sky*. Dir. Timo Vuorensola. Blind Spot Pictures Oy, 2012.
[218] Star Wreck: In the Pirkinning. Dir. Timo Vuorensola. Tuotantoyhtiö Energia, 2005.
[219] Winter, Rainer, *Der produktive Zuschauer*, S.135.
[220] Vgl. Kapitel 3.3 Fandom, Participatory und Convergence Culture – Kultfilm.
[221] Weitere Ausführungen zu Kultfilm im Kapitel 3.3, Vgl. Tryon, Chuck. „Iron Sky´s War Bonds: Cult SF Cinema and Crowdsourcing", S.117.

distribution through BitTorrent" beworben.[222] Aufgrund einer Creative Commons Licence[223], war der Film gratis zum Download verfügbar und so gewann die Parodie zu *Star Trek* ein breites Publikum mit insgesamt circa 8 Millionen Downloads, bevor sie überhaupt als DVD im Vertrieb durch Universal Studios erhältlich war.
Dies geschah als VoD (Video on Demand) und heutige Streaming und Video Plattformen wie Netflix[224], Youtube[225] und andere erst an ihrem Beginn standen. Somit stellt *Star Wreck* einen der ersten Schritte der Publikumsintegration und Aufbau einer Online Community des *Iron Sky* Universums dar und wird daher erwähnenswert, um die Crowdfunding Kampagne zu *Iron Sky* besser verstehen zu können.

Durch den Bezug zu *Star Trek* und der Erzählform aus Sicht einer Gruppe von Fans kreieren die finnischen jungen Filmemacher, unter denen Timo Vuorensola und Samuli Torssonen sind, eine Form von Fanart, auf welche bereits im Kapitel Fandom genauer eingegangen wurde.[226] Die kleine Gruppe von Finnen arbeitete an diesem Film aus Hingabe und vorerst nicht aufgrund finanzieller Aspekte. Dies erläutert Frank Patalong auf Spiegel Online nach Veröffentlichung des Films *Star Wreck* über die Intentionen der Filmemacher und bringt auf den Punkt, dass hinter der Realisation und Idee selbst Fans stecken:

> „Wer es nun seltsam findet, wenn halbwegs erwachsene Menschen über sechs Jahre Drehzeit hinweg ihre Freizeit in Operettenkostümen in einem mit blauem Tuch beschlagenen Schuppen verbringen, war selbst wohl nie Fan. Was ein richtiger Serien-Fan ist, der kennt die Inhalte seiner Lieblingsserie besser als deren Autoren. Er lebt mit und zumindest mental auch in seiner Serie." [227]

Da sich das Team von *Star Wreck* selbst als Fans sieht, wissen sie, wie ihre Fans ticken und stehen auf selber Ebene mit ihrem potenziellen Publikum. Ein weiterer Faktor der in den Erfolg von *Star Wreck*, sowie *Iron Sky* einfließt ist die Benutzung von Crowdsourcing. Es entsteht ein gemeinsames Filmemachen mit der Community, womit sie durch den Slogan „Producing with the Crowd" später wiederholt werben. Star Wreck Studios Oy Ltd, die Produktionsfirma hinter

[222] Starwreck Website, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 26.12.2016. Link: http://www.starwreck.com/wp/index.php/about/.
[223] Für nähere Informationen dazu siehe Online: Creative Commons, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.01.2016. Link: https://creativecommons.org/.
[224] Stieg 2007 auf VoD um.
[225] Gibt es seit Februar 2005.
[226] Siehe Kapitel 3.
[227] Patalong, Frank, „Ihr Assis werdet miliert! " In: Spiegel Online. Veröffentlichungsdatum: 01.11.2005, Zugriffsdatum: 02.01.2016. Link: http://www.spiegel.de/netzwelt/web/surftipp-ihr-assis-werdet-miliert-a-382590.html.

Star Wreck, starteten sogar eine eigene Plattform, mit dem Namen Wreckamovie (seit 2014 nicht mehr verfügbar [228] - siehe Abbildung 12), auf welcher Crowdsourcing Projekte unterstützt werden konnten. Mit dieser Plattform wurde die Option geschaffen, den Konsumenten eine Entscheidungsmöglichkeit ihrer Sehwünsche zu geben und daher nicht mehr nur passiver Zuseher zu sein. Das Publikum kann so die Studios, beziehungsweise Produktionsfirmen wissen lassen, was es in den Kinos sehen will und gleichzeitig in kreativen Prozessen wie Erstellung von Animationen, Grafiken, Drehbuch oder anderem, miteinbezogen werden.[229] Außerdem konnten die Produktionsfirmen gleichzeitig einige ihrer Aufgaben outsourcen. Wobei Iron Sky zu einem der ersten Filme zählt, welcher diese Plattform erfolgreich nutzte und zahlreiche Ideen von Fans in die Produktion einfließen ließ, was das Potential dieser und ähnlicher Plattformen aufzeigt.

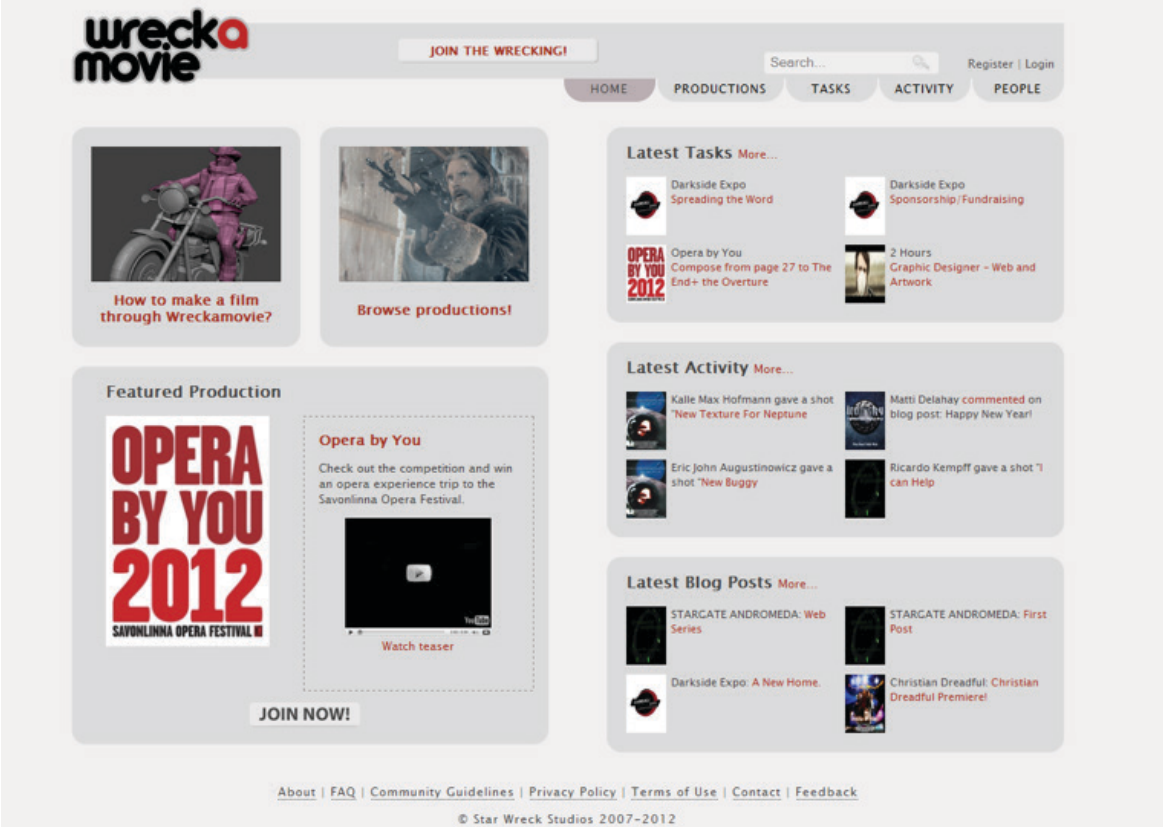

Abbildung 13 - Interface Wreckamovie

[228] Vgl. Facebook WreckAMovie.Com, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 26.12.2016. Link: https://www.facebook.com/wreckamovie/.
[229] Bartlett, Myke, „From Grassroots to Moon Nazis. How Fan Support Kickstarted a Ten Million Dollar Movie", S. 39.

Iron Sky nutzt nach wie vor die Hilfe seiner Fans, zum Beispiel bei Franchise zu Iron Sky Projekten und nennt dieses dann „Fanchise - fan-powered franchise".[230] Hier wurde den Fans die Möglichkeit gegeben ein maximal zehn minütiges Franchise Erlebnis bei einem Open Call von Mai 2016 bis Jänner 2017 auf der Iron Sky Website[231] zu kreieren. Davon wurden nach dem Ablauf der Deadline die besten Pitches ausgewählt und weiterentwickelt, um sie später zu veröffentlichen (Abbildung 14 zeigt die Stationen der Iron SkyFanchise). Dabei werden nicht viele Grenzen gesetzt. Es sind Ideen für Spiele, VR-Erlebnisse, Comics, Filmen und so weiter möglich, wodurch einerseits eine transmediale Auswertung des Films entsteht und zusätzlich die Fans in einen weiteren Prozess des Iron Sky Universums miteinbezogen werden.

Abbildung 14 - Prozessablauf Iron Sky Fanchise

In einem Artikel über Cowdsourcing versucht Daren C. Brabham anhand von Online Interviews auf der Design- und Kleidungsplattform Threadless.com zu erläutern, warum Menschen Teil eines kollektiven Prozesses, der durch Crowdsourcing entsteht, sein wollen. Bei diesem stand oft die Chance auf Geld, das Teilen kreativen Könnens oder sogar eine Art Sucht im Vordergrund. Im Vergleich dazu erwähnt er Star Wreck und befragt ebenso die Unterstützer und Crowdsourcing Beteiligten, bei dem viele eher angaben, daran interessiert zu sein, da es Spaß macht, Teil einer kreativen Community zu sein. Der größte Unterschied zu Threadless.com lag laut Brabham darin, dass die Star Wreck Studienteilnehmer anführten, kein Interesse daran zu haben Geld damit zu verdienen. Daher kommt der Autor zu dem Entschluss, dass es kein definitives Motivationsrepertoire für alle Crowdsourcing Projekte gibt, sondern diese von Fall zu Fall varieren.[232] Bei Starwreck, sowie später bei Iron Sky, geht es laut Lietsala und Joutsen jedoch vorrangig um Partizipation, Zeitvertreib und das Teilen von Ideen oder Fähigkeiten[233] und weniger um den finanziellen Aspekt.

[230] Ironsky.net, „Iron Sky Filmmakers launch Fanchise – The Fan-powered Franchise", Press Releases, Veröffentlichungsdatum: 14.05.2016, Zugriffsdatum:.02.12.2016. Link: http://www.iron-sky.net/press-releases/iron-sky-filmmakers-launch-fanchise-the-fan-powered-franchise/.
[231] Zu finden unter: Ironsky.net, „What is the Iron Sky Fanchise?", Fanchise, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum:.02.12.2016. Link: http://www.ironsky.net/fanchise/.
[232] Vgl. Brabham, Daren C., „Moving the Crowd at Threadless. Motivations for participation in a crowdsourcing application", S.1139.
[233] Vgl. Lietsala, K., Atte Joutsen, „Hang-a-rounds and true believers: a case analysis of the roles and motivational factors of the star wreck fans", S. 25-30.

Jegliche Formen von Partizipation und Anteilnahme der Nutzer werden sich bei *Iron Sky* zu Gute gemacht. Crowdinvesting ist daher ein weiteres Tool der Finanzierung, welches bei Iron Sky zur Anwendung kam.[234] Außerdem ist bereits eine weitere Finanzierungskampagne in Planung.[235] Wie im Kapitel 4 kurz behandelt, handelt es sich bei diesem um eine weitere Finanzierungsform mit Hilfe der Crowd, bei welcher jeder Nutzer Anteile am Film erwerben kann und so zu einer Art Investor wird. [236] Damit wird eine Möglichkeit für diejenigen geschaffen, die daran interessiert sind, mit Iron Sky etwas Geld zu verdienen und am Erfolg mitzuschneiden.

Der Regisseur Vuorensola setzte nach dem Erfolg mit Star Wreck: In the Pirkinning wiederum auf satirische Darstellungen um einen weiteren Trash - Film zu erzeugen. Die etwas absurde Handlung des Films Iron Sky, spielt im Jahr 2018. In einem alternativen Universum, in welchem Nationalsozialisten die Erde von einer Mondstation, auf welche sie nach dem zweiten Weltkrieg geflohen sind, angreifen, nachdem ein US-Astronaut zufällig auf die gigantische Festung in Form eines Hakenkreuzes stößt. Die Invasion der Mondnazis hat zur Folge, dass die Führer der Erde ihre Werte evaluieren, was zu einem Weltkrieg führt. Trotz des grotesken Plots begeistert *Iron Sky* zahlreiche Menschen und konnte daher zum Teil erfolgreich durch Crowdfunding finanziert werden, worauf nun im nächsten Kapitel im Detail eingegangen wird. Zusätzlich griff die Produktion zum Großteil auf traditionelle Finanzierungsformen, wie Förderungen der Produktionspartner aus Deutschland und Australien zurück. Ähnlich zu *Star Wreck* investierte der Regisseur Vuorensola insgesamt sechs Jahre um *Iron Sky* zu verwirklichen und den Film im April 2012 in Finnland, Deutschland und Österreich und später weltweit in die Kinos zu bringen. Die aufgebaute Fan Base stand dem Regisseur während dieser Jahre, durch die erwähnten vorherigen Projekte, bei.

5.2.2. Crowdfunding Kampagne

Einen guten Grundstein für die Crowdfunding Kampagne legt die Präsenz von *Iron Sky* auf Sozialen Netzwerken und anderen Plattformen, wie Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Imgur oder Reddit, auf denen es vertreten ist. Der Regisseur Timo Vuorensola, Produzent Tero Kaukomaa und der sogenannte „Father of Iron Sky“ Jarmo Puskala[237] sind obendrein

[234] Invesdor Iron Sky Universe, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 04.05.2017. Link: https://www.invesdor.com/en/pitches/226.
[235] Ironsky.net Investors, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.05.2017. Link: http://ironsky.net/investors/.
[236] Siehe Kapitel Crowdfunding.
[237] Vgl Twitter @JarmoPuskala, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 26.12.2016. Link: https://twitter.com/JarmoPuskala.

aktive Nutzer auf Twitter, sodass eine große Anzahl von Menschen erreicht werden und diese den Prozess des Filmemachens von Beginn an mitverfolgen können. Zusätzlich sind jegliche Informationen zu beiden Filmen auf der offiziellen Website zu Iron Sky unter www.ironsky.net zu finden.

Vergleichbar zum Kampagnenvideo zu Braffs *Wish I Was Here* drücken die Inhalte und Videos bei *Iron Sky* einiges aus und können Aufschluss geben auf die Kampagne und das gewünschte Auftreten der finnischen Produktionsfirma.
Wie bei anderen Crowdfundingvideos spricht der Produzent oder der Regisseur Vuorensola bei vielen Videos von *Iron Sky* direkt in die Kamera, somit zum Publikum. Zudem bezieht sich das Team bei ihrem zweiten Film *Iron Sky – The Coming Race* stark auf ihren ersten erfolgreichen Film und dessen Auszeichnungen.
Neben den offiziellen Kampagnenvideos zum ersten wie zweiten Film[238], welche auf *Kickstarter* und *Indiegogo* veröffentlicht wurden, gibt es auf dem offiziellen YouTube Channel[239] von Energia Productions eine monatliche Show namens „Iron Sky Signal" welche bereits 2008 startete und laufend Neuigkeiten zum aktuellen Projektstatus gibt. Aber auch Videos, welche erklären wie „The Future of Film Making", also Crowdsourcing und Crowdfunding bei Iron Sky funktionieren, wurden dort veröffentlicht. Bei diesem Kurzfilm von circa vier Minuten Länge, der an einfach verständliche Lehrfilme erinnert, mit dem Titel „Producing with the Audience", wird auf Infografiken und ein „militärisches Gemeinschaftsgefühl" der Fancommunity, passend zum Thema des Nationalsozialismus im Film Iron Sky, gesetzt. Dabei geht es um eine Produktion mit dem Publikum und darum diesem die Konzepte einfach zu erklären, um mehr Menschen zu erreichen, Iron Sky als Hobby zu etablieren und Crowdfunding verständlich zu machen, um möglichst viele Unterstützer zu finden.[240]
Ein Beitrag des Regisseurs auf dem Blog von Iron Sky beschreibt etwa eine mögliche Vorgehensweise für eine erfolgversprechende Crowdfunding Kampagne:

[238] YouTube, „Help us make Iron Sky The Coming Race". Veröffentlichungsdatum: 24.11.2014, Zugriffsdatum: 02.01.2017. Link: https://www.youtube.com/watch?v=P8S-jJiYafk.
[239] YouTube Channel energiaproductions, Veröffentlichungsdatum: 24.11.2006 Zugriffsdatum: 02.12.2016. Link: www.youtube.com/user/energiaproductions.
[240] Vgl. YouTube, „Iron Sky – Producing with the Audience". Veröffentlichungsdatum: 12.05.2011, Zugriffsdatum: 02.02.2016. Link: https://www.youtube.com/watch?v=nLRcUcg2TUI.

„In order to succeed with a crowdfunding campaign, you need to have a great idea, but you also need to understand your audience, and you need to be willing to put in the effort it takes to sell it to them. Crowdfunding is – first and foremost – hard work.“ [241]

Mit diesem Video und der Erklärung wie Crowdfunding funktionieren kann, bringt Vuorensola nicht nur Menschen dazu, für sein Projekt Geld beizusteuern, sondern ermutigt sie auch gleichzeitig zu eigenen Ideen und Kampagnen via Crowdfunding, beziehungsweise veranschaulicht die Miteinbeziehung der Crowd, wie auf der nachstehenden Abbildung 15 visualisiert ist und mit den Worten: „Our collaborative production method forms us a wide international team, which works as a global marketing machine. Bigger than any Hollywood studio has!“ erklärt und als bessere Maßnahmen als die Strategien von Hollywood ernannt wird. Vuorensolas Vorgehensweisen mit Hilfe seines Teams scheinen zu funktionieren, da die Produktion hinter Iron Sky nicht nur eine, sondern mehrere erfolgreiche Crowdfunding Kampagne seit dem Erfolg von Star Wreck zu verzeichnen hat.

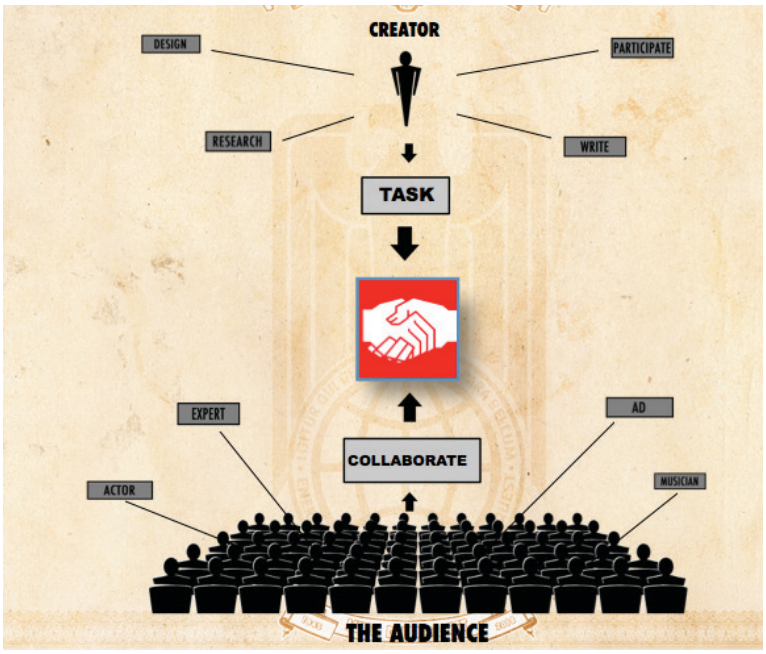

Abbildung 15 - Miteinbeziehung und Kollaboration bei Iron Sky

Die Kickstarteraktion zum ersten Iron Sky Film, welcher bei der Berlinale 2012 Premiere feierte und erstmals 2006 durch einen Teaser Trailer in die Öffentlichkeit gebracht wurde, ist momen-

[241] Ironsky.net, Vuorensola, Timo, „The Story of a Crowdfunding Campaign – Iron Sky The Coming Race“, Blog, Veröffentlichungsdatum: 07.01.2015, Zugriffsdatum:.02.12.2016. Link: http://www.iron-sky.net/blog/the-story-of-a-crowdfunding-campaign-iron-sky-the-coming-race/.

tan nicht mehr online verfügbar. Genauere Daten dazu lassen sich nur durch Online-Nachrichtenseiten und anderen Quellen rekonstruieren. Circa 10 % des gesamten Budgets des ersten Films wurde durch Crowdfunding generiert.[242] Dazu zählt unter anderem eine von Juli bis August 2011 laufende Kampagne auf der deutschsprachigen Crowdfunding Plattform starnext.com, welche 10.250 Euro erreichte.[243]

Für das Sequel *Iron Sky – The coming Race*, welches 2018 in den Kinos erscheinen soll und davon handelt, dass nach 20-jährigem Atomkrieg ausgelöst durch die Mondnazis, die Erde unbewohnbar ist und sich nun das Leben auf dem Mond abspielt, beziehungsweise die Menschheit versucht in den Erdkern vorzudringen, wurde ebenfalls mehrmals auf *Indiegogo* mit Erfolg um Unterstützung gebeten. Die erste von drei Kampagnen endete Mitte 2013 mit erreichten 182.557 US-Dollar, welche für die Promotion und das Drehbuch des Filmes genutzt wurden. Im Jahr 2014 startet erneut eine zweite erfolgreiche Crowdfunding Aktion mit 9134 Unterstützern und momentan erzielten 645.149 US-Dollar, welche sogar noch offen zur Teilnahme ist.[244] In den letzten 8 Stunden dieser Aktion konnten die Nutzer durch Google Hangout und YouTube LiveStream sogar mit dem Regisseur persönlich kommunizieren, was eine weitere Form der Personalisierung ist und ein Gefühl der Vertrautheit schafft.

Eine zusätzliche dritte Kampagne um weitere Visual Effects (VFX) für eine Szene mit Margarte Hatcher, ehemals britische Politikerin, verwirklichen zu können, ging mit der Catch Phrase „The Reptilian Hunting Season is open now" im Oktober 2016 online und erlangte eine Summe von 38.122 US-Dollar, womit ihr Ziel von 25.000 US-Dollar um 52% überstiegen wurde[245], sodass insgesamt für den zweiten Film allein durch Crowdfunding bisher ungefähr 865.000 US-Dollar eingebracht werden konnten. Der Regisseur erwähnt daher in einem Kommentar auf seinem Blog, dass Iron Sky – The Coming Race mit den drei Kampagnen für diesen Film

[242] Bartlett, Myke, „From Grassroots to Moon Nazis. How Fan Support Kickstarted a Ten Million Dollar Movie", S. 38.
[243] Startnext Iron Sky. Veröffentlichungsdatum: 22.08.2011, Zugriffsdatum:14.12.2016. Link: https://www.startnext.com/iron-sky2.
[244] Indiegogo Iron Sky The Coming Race, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 06.12.2016 Link: https://www.indiegogo.com/projects/iron-sky-the-coming-race-film#/, Ironsky.net, Vuorensola, Timo, „The Story of a Crowdfunding Campaign – Iron Sky The Coming Race", Blog, Veröffentlichungsdatum: 07.01.2015, Zugriffsdatum:.02.12.2016. Link: http://www.ironsky.net/blog/the-story-of-a-crowdfunding-campaign-iron-sky-the-coming-race/.
[245] Indiegogo Kill the reptilian Margaret Thatcher in Iron Sky 2, Veröffentlichungsdatum: Oktober 2016, Zugriffsdatum:.06.12.2016. Link: https://www.indiegogo.com/projects/kill-the-reptilian-margaret-thatcher-in-iron-sky-2-movie--2#/.

auf dem achten Platz der am meist durch Crowdfunding finanziertesten Filme der Welt zählt,[246] wobei dies keine andere Quelle bestätigt.

Den Erfolg von Timo Vuorensola, beziehungsweise der Produktionsfirma hinter Iron Sky mit Crowdfunding wird darüber hinaus durch das *Indiegogo* Profil von Vuorensola sichtbar. Bereits fünf von ihm gestartete und erfolgreiche Kampagnen sind dort zu verzeichnen, wobei es sich bei einer um eine Unterstützung für seine experimentelle Band Älymystö und kein Filmprojekt handelt.[247] Hinzu kommt ein reger Austausch mit den Unterstützern sowie Fans des *Iron Sky* Imperiums. Vergleicht man die User Kommentare auf *Iron Sky* mit denen aus dem vorherigen Kapitel von *Wish I Was Here*, sind diese positiver und es ist gutes Feedback von zufriedenen Unterstützern zu finden. [248]

5.2.3. Rezeption

Die Einzigartigkeit der Iron Sky Filme und die Partizipationsmöglichkeiten sowohl vor als auch nach der Kinoveröffentlichung werden durch zuvor genannte Slogans wie „The Future of Film Making“ oder „Producing with the Crowd“ von den Produzenten der Filmreihe betont. Butler nennt im Bezug dessen einige Punkte, welche die Partizipation bei Iron Sky ausmachen:

> “Mit diesen und weiteren Hinweisen auf die Einmaligkeit und Exklusivität der Möglichkeit, sich an dem Projekt zu beteiligen, wird um die Partizipation der Nutzer geworben (›ihr seid der Film‹). Gleichzeitig wird (nicht nur) in diesen Formulierungen eine über das Versprechen demokratisch organisierter Mitwirkung hinausgehende explizit finanzielle Beteiligung (‚to invest and share the future profits’) in Aussicht gestellt, verbunden mit einer nicht-moneteren Anreizstruktur in einem nach Volumina gestaffelten Investitionssystem.“[249]

Butler bringt dies außerdem in Bezug zu Grant Pattens „Web 2.0 business model“. Als Grundstein dieses Models fungiert laut Patten die Arbeit, welche die User von sozialen Netzwerken beziehungsweise Partizipationsmedien[250] leisten, ohne zu realisieren, dass diese eine Form von Arbeit ist. Dadurch können die von den Usern geschaffenen Inhalte von oben als nicht

[246] Indiegogo Iron Sky The Coming Race, Updates, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum:.06.12.2016. Link: https://www.indiegogo.com/projects/iron-sky-the-coming-race-film#/updates.
[247] Indiegogo Timo Vuorensola, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum:.06.12.2016 Link: https://www.indiegogo.com/individuals/110118/campaigns.
[248] Indiegogo Iron Sky The Coming Race, Comments, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum:.06.12.2016. Link: https://www.indiegogo.com/projects/iron-sky-the-coming-race-film#/comments.
[249] Butler, Martin. „Partizipation. Zum Einsatz eines Begriffs“, S.168.
[250] Erläuterungen zu Partizipationskultur und Arten von Medien siehe Kapitel 2.3 und 3.3.

wichtig erkoren werden, aber gleichzeitig kontrolliert und für Zwecke der Kommerzialisierung verwendet werden.[251] Denn trotz der wiederholten Betonung, dass durch Iron Sky eine Geben und Nehmen Beziehung entsteht, bezeichnen Butler et al an Anlehnung an Patten Iron Sky als Prototyp für ein neoliberales Unternehmen, da es sich an das 21. Jahrhundert angepasst hat und das Ziel hat intellektuelle Ressourcen mit wenig Aufwand, durch organisatorischen und finanziellen Gespür zu sammeln.[252]

Die erfolgreiche Anwendung des „Web 2.0 business model" wird durch die Einnahmen sichtbar. Bei Produktionskosten von geschätzt 7.500.000 Euro [253] und weltweit eingespielten 7.560.000 Euro (8.135.031 Dollar)[254] bei *Iron Sky* kann man von einem relativ erfolgreichen Film sprechen, der mit Hilfe seiner Community und der Zusammenarbeit mehrerer Länder verwirklicht werden konnte. Außerdem trugen einige Faktoren dazu bei, diesen und dessen zukünftig geplante Sequels zu verbreiten und eine große Fan Community zu schaffen.

Nachdem der zweite Teil *Iron Sky – The Coming Race* momentan in Postproduktion ist, wird bereits an einem weiteren Teil von Iron Sky mit dem Titel *Iron Sky 3 - The Ark*[255] gearbeitet, welcher in Koproduktion mit China realisiert werden soll.[256] Ähnlich dem zuvor genannten Beispiel von Zach Braff ist ein Anstieg von Suchanfragen von Iron Sky bei Google zu erkennen, nachdem das Projekt erstmals bei *Kickstarter* Online ging. [257] Insbesondere bei Menschen aus den in der Produktion involvierten Ländern Finnland, Australien und Deutschland wurde das Interesse besonders geweckt und der Teaser Trailer wurde in diesen öfter aufgerufen (siehe Abbildung 16). Ähnliches wird durch die Planung des dritten Films und im Vergleich dazu durch die Aufrufwerte in einzelnen Ländern bemerkbar, denn „Iron Sky" wurde seit dem Bekanntwerden, dass ein Film in Koproduktion mit China in Planung ist, öfter in China und dem asiatischen Raum aufgerufen (siehe Abbildung 17), sodass eine globale Verbreitung durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Ländern sichtbar wird.

---

[251] Vgl. Patten, Gray, „Working without Pay: Toward Participatory Media Unions", Veröffentlichungsdatum: 2011, Zugriffsdatum: 04.05.2017. Link: https://www.grpatten.com/WorkingWithoutPay.pdf.
[252] Vgl. Butler, Martin et al, *Precarious Alliances: Cultures of Participation in Print and Other Media*, S.24.
[253] Imdb Iron Sky (2012), Zugriffsdatum: 02.02.2016. Link: www.imdb.com/title/tt1034314/business?ref_=tt_dt_bus.
[254] Laut: Box Office Mojo Iron Sky, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 17.11.2016. Link: http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=main&id=ironsky.htm.
[255] Imdb Iron Sky: The Ark (2018), Zugriffsdatum: 02.02.2016. Link: http://www.imdb.com/title/tt6142094/.
[256] Ironsky.net, „Going to China", Blog, Veröffentlichungsdatum: 14.06.2016, Zugriffsdatum:.02.12.2016. Link: http://www.ironsky.net/blog/going-to-china/.
[257] Google Trends Crowdfunding, Iron Sky. Zugriffsdatum: 06.12.2016 Link: https://www.google.at/trends/explore?date=2009-01-01%202016-11-22&q=%2Fm%2F05ztt99,iron%20sky.

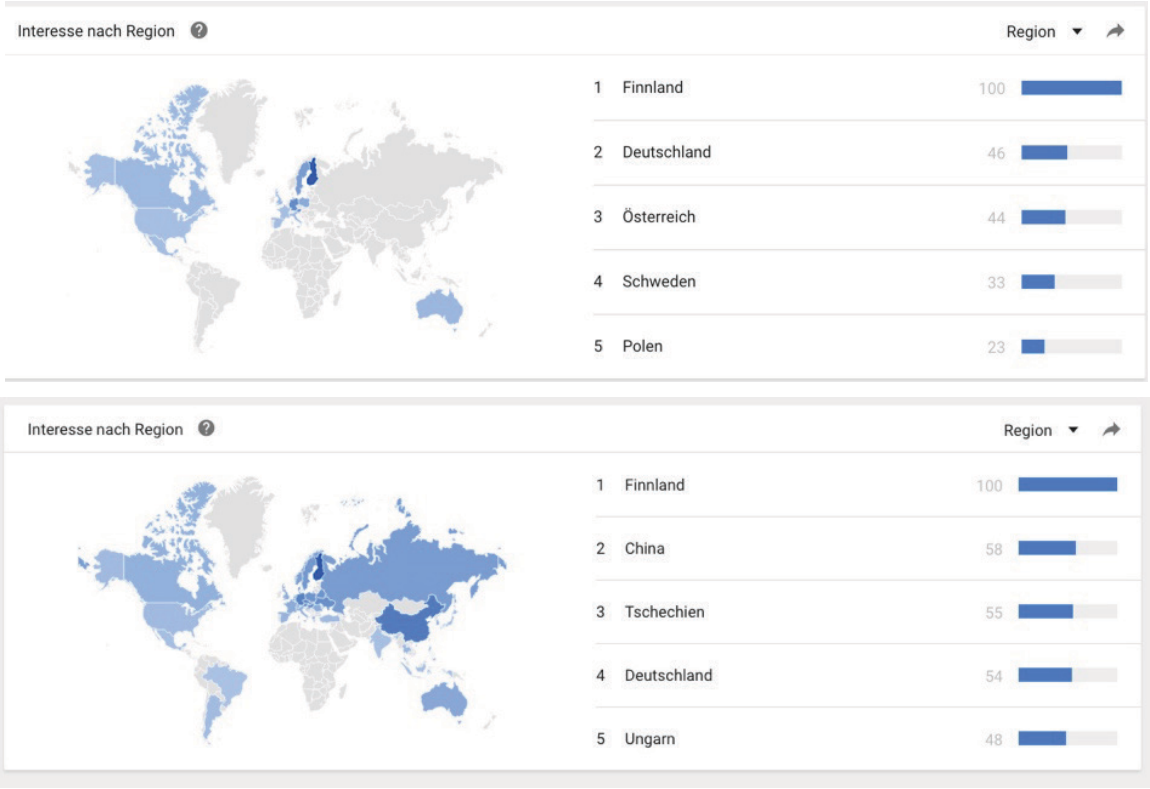

Abbildung 16 und 17 – Google Trends Statistik von 2010 bis 2013 und März 2017

Hinzu kommt der bereits genannte Kultfaktor des Iron Sky Universums der nach kurzer Zeit entstand. Ein Kapitel aus „Science Fiction Double Feature. The Science Fiction Film as Cult Text" beschäftigt sich mit Fragen zu „Cultcinema" bei Iron Sky und inwiefern es mit neuen fanbasierten Modellen von Produktion, Finanzierung und Promotion zusammenhängt. Außerdem setzt sich Chuck Tyron damit auseinander, wie die erfolgreich genutzten Crowdfunding und -sourcing Kampagnen den Begriff des Cultcinema anders definieren. Resultierend aus der im Vordergrund stehenden ungewöhnlichen Art von Teilhabe der Crowd, trotz beziehungsweise aufgrund der absurden Handlung bei der Berichterstattung zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Films, bezeichneten einige Kritiker den Film rasch als Kultfilm im Science-Fiction Bereich und versuchen damit den Erfolg des Crowdfunding und Crowdsourcing zu erklären.[258] Im Bezug dazu siehe Erläuterungen zu den Begriffen Kultfilm und Kultkino, sowie Kultobjekt, verbunden mit einer bestehenden Fan Base im Kapitel 3.

[258] Tryon, Chuck, „Iron Sky's War Bonds: Cult SF Cinema and Crowdsourcing", S.115-116.

Ein weiterer Punkt, der Iron Sky erfolgreich macht, sind Referenzen zu gesellschaftspolitischen Themen oder etwa anderen bekannten Filmen. *Iron Sky* spielt in einer alternativen Zukunft im Jahr 2018 und inszeniert politische Stereotype, folglich ist Sarah Palin in diesem Universum US-Präsidentin. Dabei werden Bezüge zu anderen Filmen geschaffen, wie zu Charlie Chaplins *The Great Dictator* (1940), *Dr.Strangelove* (1964) und anderen, Chuck bezeichnet dies als „prefabricated Cultapproach."[259]

Zusätzlich zur traditionellen Distribution, konnten Fans auf der Iron Sky Fansite mit der von Vuorensola gestarteten Kampagne „Demand to See Iron Sky" in Verbindung mit Google Maps kennzeichnen, wo sie Iron Sky in die Kinos bringen wollten. Wenn so genug Menschen in einer Stadt den Wunsch äußerten den Film in ihrer Gegend sehen zu wollen, konnten die Produzenten damit argumentieren und leichter Deals mit den Spielstätten aushandeln. Hinzu kommt, dass die Produktionsfirma bewusst nicht gegen digitale Piraterie auf Plattformen wie Bittorrent vorgegangen ist, da sie dieses als eine weitere Form von Promotion und Marketing sahen, da sie laut Vuorensola trotzdem zum Kauf von Merchandising führt.

Wie der anfangs angegebene Umschlagtext des Romans zum Film, bei welchem Nazis vom Mond versuchen, die Weltherrschaft an sich zu reißen, liest sich die Erfolgsgeschichte der Produktionsfirma von Iron Sky, welche mit Hilfe von Crowdfunding und Crowdsourcing beziehungsweise ihrer Fans und den genannten Faktoren nicht nur mehrmals eine alternative Finanzierungsform erfolgreich nutzte, sondern dadurch gleichzeitig ihre Fancommunity ausbauen und miteinbeziehen konnte. Um von diesem Paradebeispiel von Crowdfunding über Crowdsourcing und anderen Formen partizipativer Kulturen zu anderen Motivationen hinter einem Crowdfunding Projekt zu kommen, wird im nächsten Kapitel auf einen Film von Jodorowsky und dessen künstlerischem Anspruch, weg von Hollywood und dessen produziertem Mainstream, eingegangen.

[259] Tryon, Chuck, „Iron Sky's War Bonds: Cult SF Cinema and Crowdsourcing", S.125.

5.3. Endless Poetry

„10 000 people collaborated so that could be in the world, a personal kind of cinema, an artistic cinema, a kind of cinema that doesn't take human beings for fools, but that rather believes the human being has beauties within him!" [260]

Dieses Zitat des Regisseurs Alejandro Jodorowky beschreibt den Charakter des nun behandelten Films und des Filmemachers, welcher an seine Fans und zukünftigen Zuseher appeliert, um einen Film mit Hilfe von Crowdfunding finanzieren zu können. Dabei geht es um einen persönlichen, zum Teil autobiografischen Film mit künstlerischem Anspruch, welcher durch das Auftreten und die Überzeugungskraft Jodorowskys getragen wird.

5.3.1 Einführung

Der französisch chilenische Film *Endless Poetry*[261] mit dem spanischen Titel: „Poesía sin fin" erschien erstmals zu den Cannes Film Festspielen im Mai 2016. Der bereits 88-jährige Regisseur des Films, geboren in Chile mit russisch-jüdischen Wurzeln, Alejandro Jodorowsky Prullansky ist bekannt für seine kontroversen Avantgarde Filme. Er wurde namhaft durch Filme wie *El Topo*[262], aufgeführt bei den sogenannten „Midnight Movies" in New York der 1970er Jahre. Auf der *Indiegogo* Kampagne zum hier behandelten Film wird Jodorowsky sogar als „father of the midnight movie" bezeichnet.
Wobei „Midnight Movies", eine Besonderheit der Filmszene im New York der Siebziger Jahre waren, bei welcher Filme mit unüblichen, komischen oder grenzüberschreitenden Inhalten zu untypischen Zeiten, meist nachts, für ein junges alternatives Publikum meist in Repertoire Kinos oder Universitätsräumen gezeigt wurden. [263] Dazu zählt Jodorowskys Film und wird von Hunter als sogenannter „head" Film erwähnt, da dieser teilweise besonders aufgrund seiner visuell ansprechenden Bildern unter Drogeneinfluss konsumiert wurde:

[260] Englische Untertitel des spanischen Originaltons: YouTube, „Alejandro Jodorowsky and Xavier Guerrero celebrate Endless Poetry". Veröffentlichungsdatum: 02.05.2016, Zugriffsdatum: 02.04.2017. Link: : https://www.youtube.com/watch?v=55E-ZVg4b3A.
[261] Endless Poetry. Dir. Alejandro Jodorowsky. Le Soleil, Openvizor, Satori Films, 2016.
[262] El Topo. Dir. Alejandro Jodorowsky. Producciones Panicas, 1970.
[263] Hunter, I.Q*., Cultfilm as a Guide to Life: Fandom, Adaption and Identity*. S.8.

> „El topo was taken up by the counterculture, which responded to its alternative style, messages, heavy symbolism and druggy logic. Viewers could lose themselves in ist somewhat narcissistic and naive symcolic drama [...].“[264]

Kurze Zeit später erschien *La montana sagrada* mit englischem Titel *The Holy Mountain* (1973)[265], finanziert mit Hilfe von John Lennon. Wobei beide Filme, durch welche Jodorowsky sich einen Namen gemacht hat, zur Zeit der Veröffentlichung schwer zugänglich waren. Außerdem ist vielen sein Horrorfilm *Santa Sangre* (1989)[266], den seine surrealen Elemente ausmachen, ein Begriff. Viele Jahre später realisiert Jodorowsky einen seiner aktuelleren Filme *The Dance of Reality (*2013)[267], welcher auf seinem autobiografischen Buch „Where the Bird Sings Best“ und seine Kindheit in Chile basiert. Wobei der in diesem Kapitel behandelte Film *Endless Poetry* den zweiten Teil dieses Buches beziehungsweise seines Lebens darstellen soll. Auf der offiziellen Website wird dieser als „tale of poetic experimentation; the story of a unique youth that lived as not many before them had dared: sensually, authentically, freely, madly“[268] erläutert.

Endless Poetry behandelt das Leben des langsam Erwachsenwerdenden um die 20 Jahre alten „Alejandrito“ Jodorowsky, dargestellt von seinem Sohn Adan Jodorowsky, in den 1940er und -50er Jahren, als er gegen den Willen seines konservativen jüdischen Vaters entscheidet, Dichter zu werden und in künstlerische Kreise eintritt. Er lernt Größen der hispanischen Literatur, wie Enrique Lihn, Stella Díaz Varín oder Nicanor Parra kennen und beginnt sein Leben neu zu entdecken, womit er gleichzeitig die chilenische Kunst dieser Zeit ehrt.[269] Diese Geschichte wird durch beeindruckende Bilder in kräftigen Farben erzählt und verwendet die für Jodorowsky gewohnten surrealistischen Metapher und Zeichen, um zu erzählen.

Der Regisseur Jodorowsky hat großen Einfluss auf seine Filme und wird dadurch zum Auteur oder Autor, einem Begriff und Theorie, welche durch Astruc, Truffaut, Bazin und andere geprägt wurde und mit Namen wie Alfred Hitchcock oder Howard Hawks in Verbindung gebracht

[264] Hunter, I.Q., Cultfilm as a Guide to Life: Fandom, Adaption and Identity. S.8.
[265] The Holy Mountain. Dir. Alejandro Jodorowsky. Producciones Zohar, 1973.
[266] Santa Sangre. Dir. Alejandro Jodorowsky. Produzioni Intersound, 1989.
[267] The Dance of Reality. Dir. Alejandro Jodorowsky. Le Soleil Films, 2013.
[268] Alejandro Jodorowsky`s Poesia Sin Fin. Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.01.2017. Link: http://www.poesiasinfin.com.
[269] Vgl. Imdb Endless Poetry (2016) Plot Summary. Zugriffsdatum: 02.02.2017. Link: www.imdb.com/title/tt4451458/plotsummary?ref_=tt_ov_pl.

wird. Die Autorenpolitik wurde in den 60er und 70er Jahren popularisiert und bezeichnet Filme, in denen der Regisseur im Mittelpunkt steht, da er Autor und Gestalter des Films ist.[270]

Der chilenische Regisseur ist jedoch nicht nur Filmemacher, sondern hat einige Romane, Memoiren und Sachbücher über Tarot-Karten oder seine eigens entwickelte Psychomagie veröffentlicht, wozu er hin und wieder Vorträge in Paris hält. Psychomagie wird hierbei als entgegengesetzte Richtung von Psychoanalyse beschrieben. Wobei es biografische Züge von Jodorowskys Leben enthält und seine Kunst in Verbindung mit seinen spirituellen Erkenntnissen bringt, die er sich durch Lehre bei einer mexikanischen Heilerin oder Buddhisten angeeignet hat und wodurch er Personen Ratschläge zu bestimmten Fragen gibt. Auf alejando-jodorowsky.de wird etwa der Gedanke an einen dornigen Strauch, welcher sich in Rosen verwandelt, als Vorgehensweise gegen Kopfschmerzen beschrieben. Weitere ähnliche Anwendungsbeispiele dieser Psychomagie finden sich in Jodorowskys „Praxisbuch der Psychomagie".[271]

Wie diese von ihm geformte und angewandte Herangehensweise aus einer Vermischung von Kunst und Spiritualität, brechen auch seine Filme Tabus und vorgegebene Vorstellungen. Sie sind daher keineswegs als Filme zu zählen die einfach und von Mainstream Publikum zu konsumieren sind. Jodorowsky ist gegen die Vorgehensweisen von Hollywood, welches seiner Meinung nach bereits die ganze Welt eingenommen hat. [272] Jodorowsky hat durch seine künstlerischen Tätigkeiten einige Filmemacher inspiriert, wie beispielsweise den dänischen Regisseur Winding Refn, welcher sich einige Male auf Jodorowsky bezieht und ihm sogar im Abspann seines Films *Only God Forgives* (2013)[273] für Inspirationen dankt[274].

Trotz seines fortgeschrittenen Alters von über 80 Jahren ist Jodorowsky ein sehr aktiver Twitter Nutzer. Es wird für ihn eine künstlerische Ausdrucksform und Plattform, durch welche er mit 1.25 Millionen Followern[275] bereits eine große Reichweite beziehungsweise Anhängerschaft hat. Dabei geht es dem chilenischen Künstler um das Teilen von Ideen, dies beschreibt er in einem Interview wie folgt:

---

[270] Vgl. Sikov, Ed, Film Studies: An Introduction, S.119-120.
[271] Vgl. Alejandro Jodorowsky Psychomagie. Veröffentlichungsdatum: 2013, Zugriffsdatum: 06.12.2016. Link: http://www.alejandro-jodorowsky.de/heilen/psychomagie.html.
[272] YouTube, „Alejandro Jodorowsky's Call for Action – Endless Poetry (Poesía Sin Fin)". Veröffentlichungsdatum: 06.08.2015, Zugriffsdatum: 02.01.2017. TC 00:01:28.
[273] Only God Forgives. Dir. Nicolas Winding Refn, Space Rocket Nation, 2013.
[274] Only God Forgives. TC 01:29:07.
[275] Twitter @alejodorowsky, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 26.12.2016. Link: https://twitter.com/alejodorowsky.

> „I use it to share ideas—poetical, philosophical ideas. I seem to help, I answer questions. I give consultations, things like that. When I started, people laughed at me because they said it's just for idiots, who write what they eat, what they do. It's a tool for the politicians, celebrities, athletes, to make poems, or to make philosophy. They called me crazy. I said no, no! It is an art. I will make it an art, and I did.“[276]

Vergleichbar zu den in vorherigen Kapitel genannten Beispielen, hatte Jodorowsky bereits vor der Veröffentlichung der Crowdfunding Kampagnen viele Anhänger, welche ihm bei Twitter folgen oder seine Filme als Kult bezeichnen würden, sodass eine ansehnliche Fancommunity entsteht. Hinzukommt seine starke Persönlichkeit und Meinungsäußerungen gegen Konventionen und Mainstream bei Film, welche er bei *Indiegogo* ebenfalls nach außen trägt, wodurch ein bestimmtes Publikum angesprochen wird.

5.3.2. Crowdfunding Kampagne

Für die Finanzierung der Produktion und Postproduktion des Films *Endless Poetry* gab es zwei erfolgreiche Crowdfunding Kampagnen mit einer erreichten Summe von über 700.000 US-Dollar, was fast 25 Prozent der gesamten Kosten von geschätzten drei Millionen[277] ausmacht. Dieser Betrag mag im Vergleich zu den beiden anderen behandelten Beispielen aus den vorherigen Kapiteln wenig erscheinen, aber dennoch wird die Kampagne zu einem wichtigen Exemple für kleinere Independent Projekte und bringt eine weitere Perspektive zur Argumentation für den Einfluss von Crowdfunding auf Rezeption und Ästehtik.

Zuerst bat Jodorowsky auf *Kickstarter* um Hilfe und startete im Februar 2015 eine Kampagne, um innerhalb von 35 Tagen mit 3518 Backern eine Summe von 442.313 US-Dollar zu generieren, womit das gesetzte Ziel von 350.000 Dollar fast um 100.000 Dollar überstiegen wurde.[278] Kurze Zeit später, im Herbst 2015, wurde eine weitere Kampagne, dieses Mal auf *Indiegogo* gestartet, die mit weiteren 333.789 US-Dollar gesammelter Finanzmittel und mit 103

[276] Barton-Fumo, Margaret, „An Interview with Alejandro Jodorowsky“ In: Film Comment. Veröffentlichungsdatum: 2012, Zugriffsdatum: 06.12.2016. Link: http://www.filmcomment.com/article/an-interview-with-alejandro-jodorowsky/.
[277] Kickstarter Jodorowsky's new film ENDLESS POETRY (Poesia Sin Fin), Update Nr.9, Veröffentlichungsdatum: 06.03.2015, Zugriffsdatum: 26.03.2017. Link: https://www.kickstarter.com/projects/276667448/jodorowskys-new-film-endless-poetrypoesia-sin-fin/posts/1156495.
[278] Kickstarter Jodorowsky's new film ENDLESS POETRY (Poesia Sin Fin), Veröffentlichungsdatum: 15.02.2015, Zugriffsdatum: 26.02.2017. Link: https://www.kickstarter.com/projects/276667448/jodorowskys-new-film-endless-poetrypoesia-sin-fin.

Prozent Erfolgsrate unterstützt wurde.[279] Außerdem wurde die Kampagne zur *Indiegogo* Team Favorites Collection hinzugefügt, bei welcher Projekte von Mitarbeitern der Plattform, nach von außen betrachtet unbestimmbaren, Kriterien ausgewählt werden.[280] Jedoch hat dies zur Folge, dass dadurch das Projekt auch Nutzern angezeigt wird, welchen der Künstler noch nicht bekannt ist. Obendrein ist es bei dieser *Indiegogo* Kampagne noch immer möglich, diese zu unterstützen und dafür im Gegenzug Goodies zu erhalten (Stand Dezember 2016).
Um sicher stellen zu können, das jeder Unterstützer von Jodorowsky seine Gegenleistung geliefert bekommt und um sich austauschen zu können wurde eine eigene Seite, namens Jodorowsky Films Community für die Backer der Crowdfunding Plattformen gegründet.[281]

Zusätzlich zu den gängigen Give Aways, wie Filmposter, Streaming Link für den Film, Postkarten oder Props des Films *The Dance of Reality*, startete Jodorowsky für seine Crowdfunding Kampagnen seine eigene Währung namens Poetic Money, oder auch Dinero Poético DP. Auf jedem einzelnen Schein (siehe Abbildung 18), welche man in Menge der gespendeten Summe erhält, also zum Beispiel 10 DP für 10 Dollar, ist ein Gedicht wie etwa: „Money is like the Buddha: you can't obtain it unless you work for it. If you keep it from flowing, it disappears." oder „Money is like blood: it gives life if it flows. Money is like the Christ: it blesses you if you share it. Money is like a woman: it offers itself to you if you cherish it." Zusätzlich haben die Scheine ein einzigartiges Design, auf dem ein Portrait des Künstlers zu finden ist. Wenn ein Backer mehr als eintausend Dollar spendiert, gibt es für diesen einen sogenannten Poetic Check (siehe Abbildung 19), auf welchem ebenfalls ein auf Geld bezogenes Gedicht in Spanisch abgedruckt ist. [282]

[279] Indiegogo Alejandro Jodorowsky – Endless Poetry, Veröffentlichungsdatum: Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 06.01.2017, Link: https://www.indiegogo.com/projects/alejandro-jodorowsky-endless-poetry-movie-film#/.
[280] Indiegogo Team Favorites – Campaigns we're loving this week, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. Link: https://www.indiegogo.com/campaign_collections/staff-picks.
[281] Alejandro Jodorowsky Films Community, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.04.2017. http://community.poesiasinfin.com/?lang=en.
[282] Vgl. Kickstarter Jodorowsky's new film ENDLESS POETRY (Poesia Sin Fin), Veröffentlichungsdatum: 15.02.2015, Zugriffsdatum: 26.02.2017. Link: https://www.kickstarter.com/projects/276667448/jodorowskys-new-film-endless-poetrypoesia-sin-fin.

Abbildung 18 – 1 Dinero Poetico/ Poetic Money von Jodorowsky auf Kickstarter

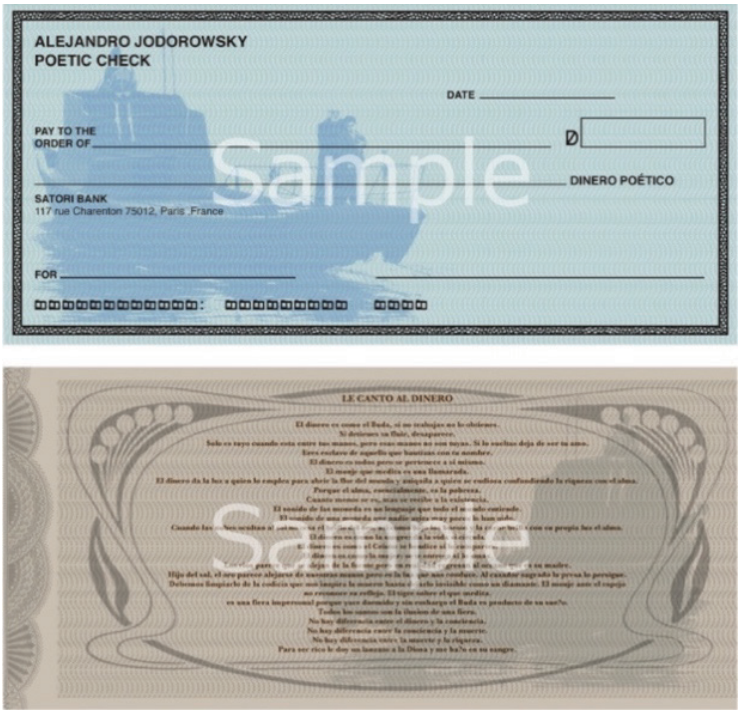

Abbildung 19 – Poetic Check von Jodorowsky auf Kickstarter

Wie in den vorherigen Kapiteln, gibt es zu Jodorowskys Kampagnen kurze Einführungsvideos, die erklären wieso man den Film unterstützen sollte. Das sechs minütige Kampagnenvideo für *Indiegogo* mit über 85.000 Views, welches im August 2015 online ging ist minimalistisch, reduziert auf eine starre selbst gefilmte Aufnahme des Regisseurs. Dieser spricht in seiner Muttersprache Spanisch in die Kamera, dabei erwähnt er seine Kritik an Hollywood, die Industrie und das weitverbreitete passive Kinoerlebnis der Blockbuster. Er betont seine Sicht des Kinos als Kunst und macht bewusst, dass die Art von Filmen welche er produzieren will, nur mit Hilfe der Zuseher möglich sind, da kein Business und große Industrien dahinterstehen. Dies ist seiner Meinung nach der Grund warum Filme wie die seinen benötigt werden und er dafür die Unterstützung braucht um der Welt zu zeigen, dass, wie er es bezeichnet, Träume wahr werden können.[283]

Bei der zuvor im Februar 2015 online gegangenen *Kickstarter* Kampagne hingegen setzte Satori Films, Filmproduktionsfirma hinter *Endless Poetry* gegründet 2014, auf einen einfachen Zusammenschnitt Jodorowskys bereits anfangs genannter bisherigen Projekte und von beeindruckenden Bildern aus *The Dance of Reality.* Nur kurz kommt der Regisseur selbst zu Wort um zu betonen, dass die Darstellung und der Ausdruck im Vordergrund stehen und nicht ein kommerzielles Interesse dahinterliegt. [284] Das Video gibt einen kurzen Überblick über die bisherigen Arbeiten, wirkt durch die Ausschnitte aus Interviews ehrlich und bringt dem Zuseher den Künstler Jodorowsky näher. Dies geschieht mit einfachen Mitteln, so als wäre das Video spontan entstanden.

Unter der Kategorie Updates der *Kickstarter* Kampagne lässt sich das Team einiges einfallen, um mehr Leute zu erreichen. Beispielsweise wird ein Zitat des Rappers Kanye West über den Filmemacher gepostet, welchem er bei einem Treffen Tarot Karten gelesen hat, da er sich als Fan seines Films *The Holy Mountain* bekennt. Um kurz vor Abschluss der *Kickstarter* Kampagne noch einige User von seiner Arbeit zu überzeugen, aber auch um Arthouse Filme und seine Arbeit weiter zu verbreiten, gibt Jodorowsky überdies einen zeitlich limitierten Link auf

[283] YouTube. „Alejandro Jodorowsky's Call for Action – Endless Poetry (Poesía Sin Fin)". Veröffentlichungsdatum: 06.08.2015, Zugriffsdatum: 02.01.2017. Link: https://www.youtube.com/watch?v=i2d8fdUENMA.
[284] Kickstarter Jodorowsky's new film ENDLESS POETRY (Poesia Sin Fin), About this project, Veröffentlichungsdatum: 15.02.2015, Zugriffsdatum: 26.02.2017.

Vimeo frei, um *The Dance of Reality* zum Streaming verfügbar zu machen[285], was der Freigabe von *Star Wreck: In the Pirkenning* ähnelt.[286]

5.3.3. Rezeption

> „It doesn't look like an old man's film to me: there is gusto and energy, a need to excite, shock, bewilder. You can sense here something you rarely experience, even in the very best films: how much the director is simply enjoying himself." [287]

Dieser Kommentar eines Kritikers des Guardian, beschreibt den Elan des Filmemachers Jodorowsky, der in gleichem Ausmaß in den Kampagnenvideos seiner *Indiegogo* und *Kickstarter* Aktionen übermittelt wird.
Wie vielen Künstlern und Avantgarde Filmemachern, geht es Alejandro Jodorowsky um ein anderes Filmerlebnis, bei welchem der Zuseher reflektiert und nicht sich selbst und seine Werte vergisst, sondern sich hingegen seines Selbst bewusst wird, während er im Kinosaal sitzt. Dabei sieht er Filme als eine Art magische Zeremonie, wobei für ihn besonders die unterschiedlichen Reaktionen der Zuseher auf seine Filme interessant werden, da er nicht bestimmte Reaktionen vorgesehen hat.[288] Jodorowsky ist daher immer auf einer Mission neue Mythen zu kreieren und das Bewusstsein seines Publikums zu erweitern, wie ein Artikel der Village Voice darlegt:

> „Jodorowsky has always been on a mission to create new myths, and expand his audiences' consciousness, and imagine new Christs and Buddhas, and save modern society from itself. He cast himself as a shaman time and again, and that's what he wanted his film work to be, too – a path to enlightenment, to be employed alongside dope and Tantric sex and meditation and crazy costumes." [289]

---

[285] Kickstarter Jodorowsky's new film ENDLESS POETRY (Poesia Sin Fin), Updates, Veröffentlichungsdatum: 15.02.2015, Zugriffsdatum: 26.02.2017. Link: https://www.kickstarter.com/projects/276667448/jodorowskys-new-film-endless-poetrypoesia-sin-fin/posts/1169510.
[286] Siehe Kapitel 5.2.1.
[287] Bradshaw, Peter, „Endless Poetry review – Jodorowsky's shocking thrill ride into his past " In: *theguardian*. Veröffentlichungsdatum: 05.01.2017, Zugriffsdatum: 01.04.2017.
[288] YouTube. „Alejandro Part 1 of 2 SXSW". Veröffentlichungsdatum: 13.03.2014, Zugriffsdatum: 02.01.2017. Link: https://www.youtube.com/watch?v=wLqljuripZQ.
[289] Atkinson, Michael, „How to Watch and Think about Alejandro Jodorowsky", The Village Voice, 21.Mai 2014, http://www.villagevoice.com/film/how-to-watch-and-think-about-alejandro-jodorowsky-6441973.

Kino, beziehungsweise Film wird zu den Massenmedien gezählt, welche für ein Massenpublikum gemacht sind. Neben dieser Annahme wird es schwer Avantgardefilm zu definieren, da viele unterschiedliche Ausprägungen und Formen dessen bestehen. Hinzukommt der starke Einfluss von Hollywood auf jegliche Filmproduktion, denn das Publikum wird durch vorherige Kinoerlebnisse beeinflusst und Avantgardefilm bringt ein vollkommen anderes Seherlebnis mit sich.[290]

Daraus ergibt sich eine andere Form von Rezeption als bei gängigen Hollywood Produktionen, bei der mehr Freiheit und Selbstreflektion herrscht, und es bringt Jodorowskys Filme in Bezug zu Kapitel 2, in welchem festgestellt wurde, dass unterschiedliche Genres verschiedene Rezeptionserlebnisse zum Resultat haben und diese dennoch das gemeinsame Ziel verfolgen, ein möglichst breites Publikum zu erreichen.[291] Bei Endless Poetry werden die Fans von Jodorowskys Filme aktiv, obwohl es sich bei diesem um einen Nischenfilm handelt, da er nur in einzelnen Kinos, sowie bei Festivals gezeigt wurde und nur einer begrenzten Zuseherschaft (zu welcher die Unterstützer der Kampagnen zählen) zugänglich ist. Jodorowsky produziert seine Filme jedoch, wie angeführt, nicht um Massen zu unterhalten, sondern um etwas in den Zusehern auszulösen und möglichst viele verschiedene Reaktionen zu erzeugen. In einem Interview gibt dies der Regisseur wieder:

> „You make a comedy, you make a tragedy… you have a style. But life does not have a style. Life can be comic, can be sexy, can be everything at the same time. So I will make a picture but I will not say what you need to feel. You will feel whatever you're feeling. And then you will get someone who is choleric, another in love, the other will cry, and the other will laugh at the same thing." [292]

Durch die Vernetzung in Echtzeit durch das Internet bekommen andere Formen von Film neben Hollywood Blockbustern eine Chance der Verbreitung und erfolgreiche Crowdfunding Kampagnen werden möglich. Ähnliches gibt Scholz bereits 2009 wieder:

> „Es werden im World Wide Web verstärkt Märkte für Nischenfilme entstehen, wodurch sich neben Blockbustern auch Independent - Filme durch geringere Lager- und Transportkosten gewinnbringend vermarkten lassen."[293]

---

[290] Vgl. MacDonald, Scott, *Avant-Garde Film: Motion Studies*, S.1-2.
[291] Siehe Kapitel 2 Rezeption.
[292] Barton-Fumo, Margaret, „An Interview with Alejandro Jodorowsky" In: Film Comment. Veröffentlichungsdatum: 2012, Zugriffsdatum: 06.12.2016. Link: http://www.filmcomment.com/article/an-interview-with-alejandro-jodorowsky/.
[293] Scholz, Alexander, Filmmarketing 2.0 –Vermarktung von Spielfilmen im Social Web, S.164-165.

Im Gegenzug zu den beiden anderen Fallbeispielen aus Kapitel 5.1 und 5.2 bleibt Jodorowskys Projekt bei Betrachtung von Google Trends gleichbleibend und zeigt wenig Relevanz im Suchverhalten von Usern im Vergleich zu anderen Themen wie Crowdfunding, weshalb dies hier nur kurz erwähnt bleibt.[294] Dennoch zeigen die ergebnisreichen Kampagnen, dass auch hier eine Fanbase besteht, welche Jodorowsky unterstützt und bereit ist, für seinen aktuellsten Film einen Geldbetrag beizusteuern.

Erklärbar wird das durch verschiedene Faktoren wie die Persönlichkeit des Filmemachers und den zu Beginn beschriebenen Elan, trotz hohen Alters, welcher, wie erwähnt, durch sein Auftreten Menschen von seinen Ansichten überzeugen kann. Dazu schreibt Jeremy Guida in „Producing and Explaining Charisma: A Case Study of the Films of Alejandro Jodorowsky" in welchem er nach Argumenten dafür sucht, warum ein junger Mann 1975 während einem Interview am Hollywood Boulevard Jodorowsky anhimmelt, beziehungsweise wie Charisma und charismatische Authorität am Beispiel Jodorowsky produziert wird.[295] Dabei bringt er dessen Charisma in Bezug zum Hollywod Star System[296]:

> "As much as Jodorowsky believes himself to actually hold such religious expertise, the Hollywood star system conditioned audiences to respond to the image of Jodorowsky the actor and to conflate the characters he played with Jodorowsky the man. This conflation results in audiences displacing the charismatic religious authority of Jodorowsky's characters onto Jodorowsky himself."[297]

Die reale Person und die Figur, welche Jodorowsky im Film verkörpert, verschwimmen miteinander, insbesondere durch die autobiografischen Inhalte seiner surrealen Filme. Ähnlich wie Zach Braff, der zu einem Opinion Leader und Star wird zu dem die Fans aufschauen und welchen sie unterstützen wollen[298], wird Jodorowsky nicht nur als Filmemacher gesehen, sondern repräsentiert durch die Präsenz als Schauspieler in seinen Filmen und Darstellung seines Lebens, insbesondere in seinen letzten beiden Filmen eine Identifikationsfigur und eine Art

[294] Google Trends Crowdfunding, Alejandro Jodorowsky. Zugriffsdatum: 01.02.2017. Link: https://trends.google.at/trends/explore?date=2013-01-01%202016-11-22&q=crowdfunding,%2Fm%2F01mzsm.
[295] Guida, Jeremy, „Producing and Explaining Charisma: A Case Study of the Films of Alejandro Jodorowsky", S.537-553.
[296] Literatur dazu etwa von MacDonald, Paul, *The Star System: Hollywood's Production of Popular Identities*. New York: Wallflower Press, 2000.
[297] Guida, Jeremy, „Producing and Explaining Charisma: A Case Study of the Films of Alejandro Jodorowsky", S.550.
[298] Siehe Kapitel 5.1. zu *Wish I Was Here*.

Star. Paul McDonald beschreibt die verschiedenen Funktionen von Filmstars in folgendem Absatz:

> „Stars are people who work in the film industry and as such they form a part of the labour force of film production. The role of the star in the industry is not however, only confined to their function in the process of filmmaking. In a comercial cinema such as Hollywood, stars are important to the processes of production (making films) but also distribution (selling and marketing films) and exhibition (showing films to paying audiences).“[299]

Die von MacDonald genannten Rollen von Stars, die in alle Prozesse der Filmproduktion in Hollywood mit einfließen, sind umzulegen auf Jodorowsky, welcher sich in den 70er Jahren besonders in der Avantgarde Szene einen Namen gemacht hat. Er vermarktet sich selbst als Künstler und Psychomagier durch die besondere Ästhetik seiner Filme und sein Auftreten in der Öffentlichkeit und überzeugt damit Zuseher, ins Kino zu gehen und zuvor sogar eventuell seine Crowdfunding Kampagnen mitzufinanzieren. Widersprüchlich ist, dass das Konzept des Stars, welches dem Filmemacher zu Gute kommt, durch das Hollywoodsystem geprägt wurde und Jodorowsky versucht, gegen dasselbige vorzugehen.

Zuletzt ist zu vermerken, dass ähnlich wie bei *Wish I Was Here* nach späterem Aufruf der Crowdfunding Kampagnen viele der aktuellen Kommentare Beschwerden über nicht erhaltene Goodies enthalten oder User über fehlende englische Untertitel beim erworbenen Film klagen.[300] Das bedeutet, dass auch hier bei Jodorowskys Projekt die versprochenen Rewards nicht immer eingehalten wurden, was die nicht mehr aufrufbare bereits genannte Seite für die Community der Crowdfunding Kampagnen nur bestätigt.[301] Trotzdem können Jodorowskys Kampagnen als ähnlich erfolgreich gezählt werden, obwohl *Wish I Was Here* und *Iron Sky* ein größeres Mainstream Publikum anspricht.

---

[299] MacDonald, Paul, *The Star System: Hollywood's Production of Popular Identities*, S.5.
[300] Indiegogo Alejandro Jodorowsky – Endless Poetry, Comments, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 06.01.2017, Link: https://www.indiegogo.com/projects/alejandro-jodorowsky-endless-poetry-movie-film#/comments. Kickstarter Jodorowsky's new film ENDLESS POETRY (Poesia Sin Fin), Comments, Veröffentlichungsdatum: 15.02.2015, Zugriffsdatum: 26.03.2017. Link: https://www.kickstarter.com/projects/276667448/jodorowskys-new-film-endless-poetrypoesia-sin-fin/comments.
[301] Alejandro Jodorowsky Films Community, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.04.2017. http://community.poesiasinfin.com/?lang=en.

5.4. Zusammenfassung

Durch die behandelten Filmbeispiele, welche Crowdfunding erfolgreich genutzt haben, wird deutlich, dass Crowdfunding Verbindungen zwischen Konsument und Produzent schafft. Dies macht den Unterschied zu herkömmlichen Produktionen aus und trägt dazu bei, dass die User sich als Teil des Projekts und der Community fühlen. Dieser Austausch ist in der Independent Szene längst gängig, nur in Hollywood noch nicht ganz angekommen. Dabei behilflich sind besonders soziale Netzwerke.[302] Wie der Hauptteil dieser Arbeit gezeigt hat, ist eine gewisse Online Präsenz wichtig, um sich eine Fan Community aufbauen zu können. Auf den ersten Blick haben die drei behandelten Projekte dabei nicht viel gemeinsam, zumindest nicht inhaltlich, denn die verschiedenen Genres sprechen unterschiedlichste User und Zuseher an. Dennoch sind einige Gemeinsamkeiten zu finden, wie die Nutzung und das ständige up to date halten durch Online Plattformen, die nun erläutert und zusammengefasst werden sollen.

Alle drei Beispiele hatten bereits vor der Veröffentlichung eine beachtliche Fan Base, die durch Aktivität auf sozialen Netzwerken am aktuellsten Stand gehalten wurde und meine Annahme bestätigt, dass eine funktionierende Fanbase als Basis von Crowdfunding gilt. Insbesondere die persönliche Hingabe und Geschichte hinter den Projekten wird in den detailliert beschriebenen Kampagnenvideos der drei Beispiele betont. Das Aktiv-Werden und Partizipation der Fans wird gefordert, um erfolgreiche Kampagnen verwirklichen zu können. Diese Anteilnahme der User wird als positive und aktive Partizipation verkauft. Jedoch bringt es auch negative Annotationen mit sich, denn die Projektinhaber ziehen vorerst mehr Nutzen aus den Kampagnen als die Unterstützer selbst. Die Unterstützer erhalten zwar Belohnungen für ihr Geld, zwei der drei erwähnten Projekte ließen sich mit der Aussendung dieser jedoch viel Zeit und die User geben meist später nochmals Geld für das Endprodukt aus. Gleichzeitig werden die Projekte von ihren Backern geformt und beeinflusst, bis die Crowd möglichst zufrieden gestellt ist. Dieser Faktor ist ein Argument für die Partizipation bei Crowdfundiung und wurde durch Kapitel 4.2. deutlich. Falls diese Anpassungen nicht gelingen, wurde anhand Theorien zu Fan Art und Fan Fiction in Kapitel 3.3. sichtbar, dass sich die User die Inhalte soweit aneignen, bis sie ihren Wünschen entsprechen. Dies kann unterschiedliche Formen annehmen und bis zu einer eigenen Filmproduktionsfirma, wie im Falle von Iron Sky, führen.

[302] Vgl. Kühl, Eike, „Hollywood lässt den Klingelbeutel kreisen“ In: Zeit Online, Veröffentlichungsdatum: 29.05.2013, Zugriffsdatum: 26.05.2017. Link: http://www.zeit.de/kultur/film/2013-05/hollywood-kick-starter-zach-braff-veronica-mars.

Bei der Analyse des ersten Filmexempels konnte festgestellt werden, dass bei Zach Braffs *Wish I Was Here,* der Schauspieler selbst als Star und Opinion Leader im Vordergrund steht. Braffs Starbild entstand dabei aus der Serie Scrubs, beziehungsweise wird es durch Crowdfunding und die Authentizität und Persönlichkeit des Schauspielers weiterentwickelt. Dies brachte jedoch die Kritik an seinem Projekt mit sich, dass er seine Backer nur ausnützen würde und ein großer Erfolg in den Kinos blieb aus. Die Diskussion um eine Instrumentalisierung der Backer, sowie Fan Labor und Fan Exploitation, wurde daher im Kapitel 5.1. behandelt. Hierbei wurde festgestellt, dass die Grenzen zwischen Ausbeutung und Zusammenarbeit der Crowd fließend sind und trotz dieser stark kritisierten Kampagne viele neue Nutzer auf *Kickstarter*, beziehungsweise Crowdfunding aufmerksam wurden.

Dem Team hinter *Iron Sky* wiederum gelang es nach kurzer Zeit mit ihrem ersten Spielfilm, als Parodie zu *Star Trek,* Kultstatus zu erlangen und von Fans zu angesehenen Filmemachern zu werden und ihr Iron Sky Universum aufzubauen. Energia Productions schafft es, die in Kapitel 4 besprochenen verschiedene Formen von Crowdsourcing, wie Crowdwisdom, Crowdfunding oder Crowdinvesting, erfolgreich anzuwenden, da sie als Fans selbst auf einer Ebene mit ihren eigenen Fans stehen und so besser verstehen, was diese antreibt. Das gemeinsame Arbeiten an Iron Sky wird durch zahlreiche Slogans, wie das genannte „Producing with the Crowd“, in den Vordergrund gerückt. Iron Sky soll als Hobby etabliert werden und hat mehrere erfolgreiche Kampagnen zu verzeichnen. Durch diese Faktoren und die starke Präsenz auf sozialen Netzwerken wird Iron Sky zum Paradebeispiel von Crowdsourcing Formen, da in diesem Fall die Anhänger nicht nur Geld beisteuern, sondern ermutigt werden, in verschiedensten Weisen aktiv und somit Teil des Iron Sky Universums zu werden.

Bei Jodorowskys *Endless Poetry* wurde ein Beispiel aus dem Avantgarde Bereich herangezogen. Es zeigt, dass auch in dieser Nische der Midnightmovies und eines Auteur Kultfilmemachers der in den 70er Jahren bekannt wurde, genug Anhänger überzeugt werden können. Der persönliche, teilweise autobiografische Film bricht, wie Jodorowskys Filme zuvor, Tabus und vorgegebene Vorstellungen. Mit diesem Film schafft es der chilenische Filmemacher Alejandro Jodorowsky zwei erfolgreiche Crowdfunding Kampagnen zu verwirklichen. Gründe dafür sind unter anderem sein Charisma, Elan, bestimmte Botschaften, wie Kino außerhalb des Mainstream zu schaffen, oder ein anderes Kinoerlebnis bei dem der Zuseher reflektieren soll und 1.25 Millionen Follower auf Twitter. Dies veranschaulicht einerseits den Einfluss des Filmemachers, andererseits, dass Crowdfunding verschiedensten Genres und Arten von Filmen eine weitere Plattform der Verbreitung und des Austauschs gibt.

Bereits im Fazit meiner Seminararbeit aus dem Jahr 2013, komme ich zu dem Entschluss, dass alle erfolgreichen Projekte einen sehr guten Online Auftritt als gemeinsamen Faktor haben. Dabei werden unterschiedliche Plattformen und Seiten verwendet um das Projekt zu promoten, wodurch die Wahrscheinlichkeit erhöht wird, potenzielle Unterstützer zu erreichen, wie folgendes Zitat aus besagter Arbeit unterstützt:

> „What all of them seem to have in common is a really good online appearance. They are using different platforms and websites to promote their project and that is likely to attract the attention of potential supporters. The problem about crowdsourcing and crowdfunding with an online community from all over the world is that the productions have to be careful that it doesn't turn into something that is not targeting a specific audience at all because they are trying to hard to address as many people as possible."

Darauf aufbauend resuliert eine ähnliche Feststellung in dieser Masterarbeit und einem bereits zitierten Interview mit Bertha Chin et al, welche es mit einer Medienidentität vergleicht: „Also, keep in mind that the people who raise millions on Kickstarter can do that because they already have mainstream media identities."[303] Welche Faktoren bei Crowdfunding Kampagnen schlussendlich zum Erfolg führen, sollten jedoch nicht verallgemeinert werden und kann nicht an einem Faktor wie Social Media oder der Fanbase festgemacht werden, da verschiedenste Aspekte den Erfolg des jeweiligen Projekts beeinflussen.

Durch die gewählten Fallbeispiele wird sichtbar, dass erfolgreiche Crowdfunding Kampagnen das Interesse der User und somit von einem potenziellen Publikum aufzeigen. Dadurch können wiederum leichter andere Investoren überzeugt werden, da Crowdfunding wie erwähnt meist nur als Teilfinanzierung des ganzen Budgets dient. Ein weiterer Punkt ist der anfangs erwähnte Austausch und im Kapitel 3.3 und 4.2. behandelte Partizipationseffekt, beziehungsweise Partizipationskulturen, bei welcher der Konsument durch Verbreitung und Mitbestimmung animiert wird, Teil eines Produkts zu werden, wodurch ebenso künstlerische Freiheit promotet wird. Durch die Updates der User auf *Kickstarter* oder *Indiegogo* während der meist noch laufenden Produktion steht zwar der Produktionsprozess im Vordergrund, jedoch kann dadurch bereits ein bestimmter Bekanntheitsgrad und Marketingeffekt geschaffen werden, womit im Idealfall ein Kultstatus, siehe Kapitel 3.3., einhergeht.

[303] Chin, Bertha et al, „*Veronica Mars* Kickstarter and Crowd Funding [Dialog]" In: Stanfill, Mel, Megan Condis (Hg.) „Fandom and/as Labor", 5.1.

6. CONCLUSIO

Die genaue Betrachtung der Themenfelder Rezeption, Fan Studies und Crowdfunding legte einige Überschneidungen der einzelnen Themen und Theorien dar, da diese in einigen Punkten nah aneinander liegen. Durch die behandelten Beispiele wurden die Theorien in Kontext gebracht und versucht, die in der Einleitung genannten Forschungsfragen zu beantworten.

Die Arbeit zeigt, dass die „Macht der Vielen“ viel Potenzial hat, jedoch müssen bestimmte Richtlinien und Grenzen gegeben sein um diese gezielt für Filmprojekte nutzen zu können. Bei Crowdfunding ist dies der Fall und so werden durch das Feedback und die Interaktion der Fans nicht nur die Realisation von Filmprojekten möglich gemacht, sondern gleichzeitig wird die Ästhetik und Rezeption dieser Filme durch Zusammenarbeit von Vielen, also der Crowdfunding Unterstützer, beeinflusst. Infolge des Beitrags der Masse an der Finanzierung, finden Änderungen zu Gunsten der Meinung der Vielen statt.

Wie im vorherigen Kapitel erwähnt, wurde die Annahme bestätigt, dass eine der Voraussetzungen für erfolgreiche Crowdfunding Kampagnen eine funktionierende Fanbase ist. Einige anfangs gestellte Fragen zu aktiver Rezeption, oder welche Eigenschaften Fans ausmachen, wurden im Laufe der Arbeit beantwortet. Hinzukommt die Veränderung von Filmproduktionen durch Fandom und Crowdfunding, denn aufgrund der Finanzierung mit Hilfe von Vielen und den regelmäßigen Updates entstehen einerseits Fans, andererseits können die Produktionen durch das Miteinbeziehen ihrer Unterstützer nicht die Meinungen dieser ignorieren. Insbesondere, da sich Fans etwa durch größere Anteilnahme auszeichnen. In Kapitel 3.3. wurde daher aufgezeigt, dass Crowdfunding Unterstützer eine Hybridform sogenannter affirmativer und transformativer Fans sind. Da die Backer vorerst die Projekte nur kommentieren und die Rewards als Sammelinstrument funktionieren, sie aber durch den Entschluss, etwas Geld beizusteuern, aktiv werden.

Nachteile der zuvor gebildeten Online Community und dem Nutzen von Crowdfunding sind der damit verbundene Spannungsaufbau, welcher nun erfüllt werden sollte. Dabei wird die Filmästhetik weitest möglich an die geäußerten Wünsche der Community und Fans angepasst, um die Fans und Backer während der Rezeption des Films ebenso zufrieden zu stellen.

Das bedeutet, dass Crowdfunding dazu beiträgt, die Beziehungen der Filmindustrie zwischen Produzenten und Konsumenten zu überdenken. Deutlich wird dies durch die steigende Popularität kurzer Videos und sogenannter MashUps, welche teilweise als Fan Art gesehen werden und von den Benutzern selbst erstellt werden. Viele User wollen selbst zu Produzenten werden und sind daran interessiert, Teil einer Filmproduktion zu sein, auch wenn sie nur einen kleinen Beitrag leisten, wie in Kapitel 4.2 deutlich wurde. Dadurch werden die Beziehung und das Zusammenspiel zwischen Zuseher und Medium in Frage gestellt und der Wert usergenerierter Inhalte steigt

Wieviel Einfluss die User, respektive Zuseher auf zukünftige Produktionen im Film- und Fernsehbereich haben können, zeigen kollaborative Projekte, in denen bereits eine Kombination aus Crowdsourcing und Crowdfunding angewandt wird. Ein Beispiel hierfür wäre die auf Netflix veröffentlichte Serie *Hit RECord* [304] ins Leben gerufen durch den Schauspieler Joseph Gordon-Levitt und seinen Bruder. In dieser Serie entsteht jede einzelne Folge in Kooperation mit dem Publikum zu bestimmten vorgegebenen Überthemen auf einer Online Plattform mit selbigen Namen https://www.hitrecord.org/ , sodass sie sich selbst als „Community-sourced Production Company“[305] bezeichnen. Aber auch die Bewertung und Feedback Funktionen von Streaming Plattformen, um sofort auf die Bedürfnisse des Publikums eingehen zu können, verändert die Vorgehensweisen von Filmproduktionen. Vanity Fair geht sogar so weit es als Ende von Hollywood, wie wir es kennen zu bezeichnen.[306] Diese Thematik zeigt künftige Entwicklungen auf und diese Annahme wäre sehr wohl für weitere Forschungen interessant. Außerdem wäre ein Vergleich von den genannten sehr erfolgreichen Kampagnen zu Filmprojekten, welche es nicht geschafft haben ihr gesetztes Ziel zu erreichen betrachtenswert, da es verschiedene Herangehensweisen und Partizipationsmöglichkeiten aufzeigen würde. Ein Argument gegen Crowdfunding sollte zum Schluss erwähnt werden, welches zur Diskussion offen bleibt und aufgrund des Fokus auf Fans und Einfluss auf Rezeption und Ästhetik nicht behandelt werden konnte, nämlich ob die Fans und Unterstützer durch die Teilhabe an den Kampagnen nicht doppelt zahlen, da sie ebenso als Marketingmaßnahme angewandt werden und die Backer meist nicht nur die Kampagne unterstützen, sondern später auch das Produkt konsumieren.

[304] HitRECord**.** Dir. Joseph Gordon-Levitt. HitRecord Films, 2014 – dato.
[305] Produktionsseite HitRECord, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.06.2017.Link: https://www.hitrecord.org/.
[306] Vgl. Bilton, Nick, „Why Hollywood as we know it is already over” In: Vanity Fair Online. Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.06.2017. Link: http://www.vanityfair.com/news/2017/01/why-hollywood-as-we-know-it-is-already-over.

Zusammenfassend resultiert aus der Auseinandersetzung mit den Theorien zu Rezeption, Fans und Crowdfunding und die Anwendung dieser auf die drei erfolgreichen Fallbeispiele aus dem Filmbereich, das Fazit, dass die Online Präsenz ein ausschlaggebender Faktor für die erfolgreiche Durchführung einer Kampagne ist. Da aufgrund dieser möglichst viele User angesprochen werden können und so zur partizipativen Teilhabe animiert werden sollen. Als Basis für Crowdfunding muss desweiteren eine bestehende Fan Community vorhanden sein. Außerdem führt dies zu Veränderungen in Ästehtik und Rezeption, aufgrund der Tatsache, dass sich die Produktionen an die Meinungen ihrer Unterstützer, und somit deren zukünftigem Publikum, anpassen um diese zu befriedigen.

7. ANHANG

7.1. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Quelle: http://www.vox.com/culture/2016/12/28/14094648/carrie-fisher-fanart-tribute (Zugriffsdatum: 15.02.2017).

Abb. 2: Quelle: http://henryjenkins.org/. (Zugriffsdatum: 16.02.2017).

Abb. 3: Quelle: Kaltenbeck, Julia, *Crowdfunding und Social Payments. Im Anwendungskontext von Open Educational Resources*. Berlin: E Publi Verlag, 2011, S. 9.

Abb. 4: Quelle: http://civicpaths.uscannenberg.org/wp-content/uploads/2013/05/Hotspot-Kickstarter1.jpg (Zugriffsdatum: 16.02.2017).

Abb. 5: Quelle: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a1/Crowdfunding_from_Idea_to_Project.png (Zugriffsdatum: 01.02.2017).

Abb. 6: Crowdfunding Phasen: http://www.blicklog.com/2015/02/26/simple-smart-sexy-welches-potenzial-haben-innovative-finanzierungsformen-teil-2-crowdfunding/ (Zugriffsdatum: 01.04.2017)

Abb. 7: Quelle: http://artofthekickstart.com/crowdfunding-demographics-understand-kickstarter-and-indiegogo-backers/ (Zugriffsdatum: 01.02.2017).

Abb. 8: Quelle: http://artofthekickstart.com/crowdfunding-demographics-understand-kickstarter-and-indiegogo-backers/ (Zugriffsdatum: 01.02.2017).

Abb. 9: Quelle: https://www.kickstarter.com/discover/categories/film%20&%20video?sort=most_funded. (Zugriffsdatum: 02.11.2016).

Abb. 10: Quelle: https://variety.com/2013/biz/news/zach-braff-kickstarter-success-will-crowdfunding-transform-showbiz-1200492256/ (Zugriffsdatum: 01.02.2017).

Abb. 11: Quelle: http://www.scriptgodsmustdie.com/wp-content/uploads/2013/10/garden_state.jpg (Zugriffsdatum: 01.02.2017).

Abb. 12: Quelle: https://www.google.at/trends/explore#q=%2Fm%2F05ztt99%2C%20zach%20braff&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-1 (Zugriffsdatum: 15.11.2016).

Abb. 13: Quelle: http://chrisedwards25.hotglue.me/?wreckamovie.head.132613707822 (Zugriffsdatum: 01.02.2017).

Abb. 14: Quelle: http://www.ironsky.net/fanchise/ (Zugriffsdatum:.02.12.2016).

Abb. 15: Quelle: https://www.invesdor.com/en/pitches/226 (Zugriffsdatum:.02.02.2017).

Abb. 16 : Quelle: https://trends.google.com/trends/explore?q=%2Fm%2F02qyv3h, Zeitspanne 2010 bis 2013 (Zugriffsdatum: 01.02.2017).

Abb. 17: Quelle: https://trends.google.com/trends/explore?q=%2Fm%2F02qyv3h (Zugriffsdatum: 05.03.2017).

Abb. 18: Quelle: https://www.kickstarter.com/projects/276667448/jodorowskys-new-film-endless-poet-rypoesia-sin-fin. (Zugriffsdatum: 26.02.2017).

Abb. 19: Quelle: https://www.kickstarter.com/projects/276667448/jodorowskys-new-film-endless-poet-rypoesia-sin-fin. (Zugriffsdatum: 26.02.2017).

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

7.2. Bibliografie

Adorno, Theodor W., Max Horkheimer, „Kulturindustrie: Aufklärung als Massenbetrug“ In: Adorno, Theodor W., Max Horkheimer. *Dialektik der Aufklärung: philosophische Fragmente.* Frankfurt a. M.: S. Fischer, 1969, S.128-176.

Barker, Martin, Su Holmes, Sarah Ralp, „Audiences for stardom and celebrity” In *Celebrity Studies* 6/10, 2015, S. 1-5.

Bartlett, Myke, „From Grassroots to Moon Nazis. How Fan Support Kickstarted a Ten Million Dollar Movie”, In: *Metro Magazine 173*, Juni 2012: S. 38-40.

Brabham, Daren C., „Moving the Crowd at Threadless. Motivations for participation in a crowdsourcing application”, In: Information, Communication & Society, Dezember 2010, Vol.13(8), S.1122-1145.

Bruns, Axel, „Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production" In: Sudweeks, Fay, Herbert Hrachovec, Charles Ess Proceedings. Cultural Attitudes towards Communication and Technology, Perth: Murdoch University, 2006. S. 275-84.

Brüntje, Dennis, Oliver Gajda, *Crowdfunding in Europe. State of the Art in Theory and Practice*. Cham: Springer, 2016.

Baranova, Darya, Artur Lugmayr, Franssila Heljä, „Crowd Intelligence in Independent Film Productions, Making Sense of Converging Media: Proceedings of International Conference” In: *AcademicMindTrek,* 2013, S.182-186.

Booth, Paul, „Crowdfunding: A Spimatic application of digital fandom.“ In: *New Media and Society* 17.2, 2015, S.149-166.

--------- *Digital Fandom: new media studies*. New York: Lang, 2010.

Butler, Martin, Albrecht Hausmann, Anton Kirchhofer, *Precarious Alliances: Cultures of Participation in Print and Other Media*. Bielefeld: Transcript, 2016.

Chin, Bertha et al, „*Veronica Mars* Kickstarter and Crowd Funding [Dialog]” In: Stanfill, Mel, Megan Condis (Hg.) „Fandom and/as Labor", special issue, *Transformative Works and Cultures* 15, 2014.

Dyer, Richard, *Heavenly bodies: Film stars and society.* London: Routledge^{2}, 2004 (orig. 1968).

Eder, Jens (Hg.), *Die Figur im Film: Grundlagen der Figurenanalyse*. Marburg: Schüren, 2008.

Evans, Adrienne, Mafalda Stasi, „Desperately seeking methodology: New directions in fan studies research". In: *Participations Journal of Audience and Reception Studies* 11/2, November 2014, S.4-23.

Fiske, John, Lesarten des Populären, Wien: Turia + Kant, 2000 (orig. 1989).

--------- „The cultural economy of fandom," In: Lisa A. Lewis (Hg). *The adoring audience: Fan culture and popular media*. London: Routledge. 1992, S. 30–49.

Fraas, Claudia, Stefan Meier, Christian Penzold, *Online Kommunikation: Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*. München: Oldenbourg, 2012.

Galuszka, Patryk, Victor Bystrov, „The rise fanvestors: A study of a crowdfunding community" In: first monday Peer reviewed journal of the internet 19/5, Mai 2014. http://firstmonday.org/article/view/4117/4072

Gerber, EM, Julie S. Hui, „Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms", In: Workshop Paper. *Northwestern University Creative Action Lab* (2012).

Graeme, Turner, *Film as social practice*, London: Routledge, 2006 (orig. 1988).

Gray, Jonathan et al, *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York Univ. Press, 2007.

Gray, Jonathan, Show Sold Seperately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts. New York: New York Univ. Press, 2010.

Gray, Jonathan, „New audiences, new textualities: Anti-fans and non-fans" In: *International Journal of Cultural Studie*s 6/1, 2003, S. 64-81.

Guida, Jeremy, „Producing and Explaining Charisma: A Case Study of the Films of Alejandro Jodorowsky", *Journal of American Academy Religion*, 83/2 2015, S.537-553.

Gumpelmaier, W, „Warum Crowdfunding kein schnelles Geld verspricht". In: Janner, K. (Hg.). Social Media im Kulturmanagement: Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien. Heidelberg: mitp, 2011, S. 365-381.

Hall, Stuart, „Encoding/Decoding" In: Durham, Meenakshi, Douglas M.Kellner (Hg). *Media and Cultural Studies: Keyworks*. Malden: Blackwell, 2006[2].

Hellekson, Karen, Kristina Busse (Hg.), *The fan fiction studies reader*. Iowa City: Univ. of Iowa Press, 2014.

--------- *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essay*, Jefferson: McFarland, 2006.

Hills, Matt, *Fan Cultures*, London: Routledge, 2002.

--------- „Veronica Mars, fandom, and the ‚Affective Economics' of crowdfunding poachers" In: *New Media and Society* 17.2, 2015, S.183-197.

Howe, Jeff, *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is driving the Future of Business*. New York: Three Rivers Press. 2008.

Hunter, I.Q., *Cultfilm as a Guide to Life: Fandom, Adaption and Identity*. New York: Bloomsbury, 2016.

Jenkins, Henry, *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York UP, 2006.

--------- *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture.* New York: New York Univ. Press, 2006.

--------- *Textual poachers: television fans and participatory culture*. New York: Routledge, 1992.

--------- „Star Trek rerun, reread, rewritten: Fan writing as textual poaching" In: *Critical Studies in Mass Comunication* 5/2, 1988, S.85-107.

--------- „Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence and Participatory Culture [Online Artikel] ". In: Thorburn, David, Henry Jenkins (Hg.). Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition. Cambridge: MIT Press, 2003. Link: http://web.mit.edu/cms/People/henry3/starwars.html (Zugriffsdatum: 04.02.2017).

Jones, Bethan, „Fifty shades of exploitation: Fan labor and Fifty Shades of Grey" In: *Transformative works and cultures* 15, 2014.

Kaltenbeck, Julia, *Crowdfunding und Social Payments. Im Anwendungskontext von Open Educational Resources*. Berlin: E Publi Verlag, 2011.

Kracauer, Siegfried, „Kult der Zerstreuung" In: *Das Ornament der Masse.* Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1963, S.311-317.

Koppler, Theresa, *Crowdfunding the movies: Eine Untersuchung neuer Filmfinanzierungsformen im Web 2.0*. Diplomarbeit. Universität Wien. Wien, 2012.

Lagny, Michèle, „Historicizing Film Reception: A ‚longue durée' Perspective", In: Schenk, Irmbert, Margit Tröhler, Yvonne Zimmermann (Hg.*). Film – Kino – Zuschauer: Filmrezeption*. Marburg: Schüren, 2010, S.75-84.

Laycock, Rebecca A., „The audience´s worth: Crowdfunding as a source of film finance" In: *Metro Magazine. Media & Education Magazine* 188, 2016. S.112-117.

Lee, Sang-Heui, David DeWester, So Park, „Web 2.0 and opportunities for small businesses" In: *Service Business* 2/4, 2008, S. 335-345.

Lewis, Lisa A., *The adoring audience: fan culture and popular media*. London: Routledge, 1992.

Lietsala, K., A. Joutsen, „Hang-a-rounds and true believers: a case analysis of the roles and motivational factors of the star wreck fans", 2007 S. 25–30.

MacDonald, Paul, The Star System: Hollywood's Production of Popular Identities. New York: Wallflower Press, 2000.

MacDonald, Scott, *Avant-Garde Film: Motion Studies*. New York: Cambridge University Press, 1993.

Morrissey, Katherine E., „Fan/dom: People, Practices, and Networks." *Transformative Works and Cultures* 14 (2013). http://dx.doi.org/10.3983/twc.2013.0532.

Mühl-Benninghaus, Wolfgang, Mike Friedrichsen, „Die Folgen der Individualisierung für die Kommunikationskultur" In: Friedrichsen, Mike, Jens Wendland, Galina Woronenkowa (Hg), *Medienwandel durch die Digitalisierung und Krise: Eine vergleichende Analyse zwischen Russland und*

Deutschland, Baden-Baden: Nomos, 2010, S.33-55.

Ordanini, Andrea, Lucia Micelli et al, „Crowd-funding: Transforming Customers into Investors Through Innovative Service Platforms“, Journal of Service Management 22/ 4, 2011, S. 443-470.

Reichert, Ramón, *Die Macht der Vielen: Über den neuen Kult der digitalen Vernetzung*. Bielefeld: transcript, 2013.

Roose, Jochen, Mike S. **Schäfer, Thomas Schmidt-Lux (**Hg), *Fans: Soziologische Perspektiven.* Wiesbaden: VS Verlag, 2010.

Scholz, Alexander, *Filmmarketing 2.0 –Vermarktung von Spielfilmen im Social Web*. Marburg: Tectum-Verl., 2009.

Schenk, Irmbert, Margit Tröhler, Yvonne Zimmermann (Hg.*), Film – Kino – Zuschauer: Filmrezeption*. Marburg: Schüren, 2010.

Sikov, Ed, *Film Studies: An Introduction.* New York: Columbia University Press, 2010.

Stanfill, Mel, Megan Condis, „Fandom and/as Labor“ In: Transformative Works and Cultures 15, 2014.

Staiger, Janet*, Media Reception Studies*. New York: NYU Press, 2005.

Sterblich, Ulrike, *Das Crowdfunding-Handbuch: Ideen gemeinsam finanzieren*. Freiburg im Breisgau: Orange Press, 2015.

Shirky, Clay*, Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. London: Penguin Books, 2008.

Stiegler, Christian, Patrick Breitenbach, Thomas Zorbach (Hg.), *New Media Culture: mediale Phänomene der Netzkultur.* Bielefeld: Transcript, 2015.

Surowiecki, James, *The Wisdom of Crowds*. New York: Anchor, 2005.

Thomas, Paul, „Wikipedia and Participatory Culture: Why Fans Edit." In: *Transformative Works and Cultures 22,* September 2016, Zugriffsdatum: 01.02.2017, Link: http://dx.doi.org/10.3983/twc.2016.0902.

Tryon, Chuck, „Iron Sky´s War Bonds: Cult SF Cinema and Crowdsourcing“ In: Telotte, J.P., Gerald Duchovnay (Hg.). *Science Fiction Double Feature: The Science Fiction Film as Cult Text*, Liverpool: Liverpool University Press, 2015, S.115-129.

Von Braunfels, Ilsa*, Iron Sky: Das Buch zum Kultfilm*. Frankfurt am Main: MFM Entertainment 2012.

Winter, Rainer, *Der produktive Zuschauer : Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess.* Köln: Halem^2, 2010. Original 1995.

Zubernis, Lynn, Katherine Larsen, *Fandom at the crossroads: Celebration, Shame and Fan/Producer relationships*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2012.

7.3. Internetquellen

Alejandro Jodorowsky Psychomagie, Veröffentlichungsdatum: 2013, Zugriffsdatum:06.12.2016. Link: http://www.alejandro-jodorowsky.de/heilen/psychomagie.html.

Alejandro Jodorowsky`s Poesia Sin Fin, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.01.2017. Link: http://www.poesiasinfin.com.

Alejandro Jodorowsky Films Community, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.04.2017. http://community.poesiasinfin.com/?lang=en.

Atkinson, Michael, „How to Watch and Think about Alejandro Jodorowsky" In: The Village Voice. Veröffentlichungsdatum: 21.05.2014, Zugriffsdatum: 26.12.2016. Link: http://www.villagevoice.com/film/how-to-watch-and-think-about-alejandro-jodorowsky-6441973.

Barton-Fumo, Margaret, „An Interview with Alejandro Jodorowsky" In: *Film Comment*. Veröffentlichungsdatum: 2012, Zugriffsdatum: 06.12.2016. Link: http://www.filmcomment.com/article/an-interview-with-alejandro-jodorowsky/.

Bradshaw, Peter, „Endless Poetry review – Jodorowsky's shocking thrill ride into his past" In: *theguardian*. Veröffentlichungsdatum: 05.01.2017, Zugriffsdatum: 01.04.2017. Link: https://www.theguardian.com/culture/2017/jan/05/endless-poetry-review-jodorowskys-shocking-thrill-ride-into-his-past.

Brewer, Joe, „How to Run a Successful Crowdfunding Campaign". In: *Sharable. Work and Enterprise*. Veröffentlichungsdatum: 10.12.2011, Zugriffsdatum: 01.02.2017, Link: http://www.shareable.net/blog/best-practices-for-crowdfunding-campaigns.

Box Office Mojo Iron Sky, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 17.11.2016. Link: http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=main&id=ironsky.htm.

Box Office Mojo Wish I Was Here, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 15.11.2016. Link: http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=wishiwashere.htm.

Biddle, Sam, „Rich Person Zach Braff wants the Internet to Pay for His next Movie" In: *Valleywag Blog*. Veröffentlichungsdatum: 24.04.2013, Zugriffsdatum: 15.11.2016. Link: https://valleywag.gawker.com/rich-person-zach-braff-wants-the-internet-to-pay-for-hi-479541247.

Bilton, Nick, „Why Hollywood as we know it is already over" In: Vanity Fair Online. Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.06.2017. Link: http://www.vanityfair.com/news/2017/01/why-hollywood-as-we-know-it-is-already-over.

Blog Henry Jenkins, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.02.2017. Link: http://henryjenkins.org/.

Creative Commons, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.01.2016. Link: https://creativecommons.org/.

Crowdfunding.de, Crowdfunding Barometer 2016, Veröffentlichungsdatum: Mai 2016 , Zugriffsdatum: 01.01.2016. Link: http://www.crowdfunding.de/wp-content/uploads/2016/05/Crowdfunding-Barometer-2016.pdf.

--------- Was ist Crowdfunding? Definition & Erklärung, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.01.2016. Link: http://www.crowdfunding.de/was-ist-crowdfunding/.

Duden Online, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.02.2017. Link: www.duden.de/rechtschreibung/Fanatismus.

Duden Online, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.02.2017. Link: http://www.duden.de/rechtschreibung/Fandom.

Facebook WreckAMovie.Com, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 26.12.2016. Link: https://www.facebook.com/wreckamovie/.

Fanlore wiki, Zugriffsdatum: 02.02.2017. Link: http://fanlore.org/wiki/Acafan.

Google Trends Crowdfunding, Alejandro Jodorowsky. Zugriffsdatum: 01.02..2017. Link: https://trends.google.at/trends/explore?date=2013-01-01%202016-11-22&q=crowdfunding,%2Fm%2F01mzsm.

Google Trends Crowdfunding, Iron Sky. Zugriffsdatum: 06.12.2016 Link: https://www.google.at/trends/explore?date=2009-01-01%202016-11-22&q=%2Fm%2F05ztt99,iron%20sky.

Google Trends Crowdfunding, Wish I Was Here. Zugriffsdatum: 06.12.2016 Link: https://www.google.at/trends/explore#q=%2Fm%2F05ztt99%2C%20zach%20braff&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-1.

Gumpelmedia, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.01.2016. Link: http://www.gumpelmaier.net/.

Hurst, Samantha, „Listen: Zach Braff Reflects on ‚Wish I Was Here' Kickstarter" In: *Crowdfundinsider*. Veröffentlichungsdatum: 16.07.2015, Zugriffsdatum: 14.11.2016. Link: www.crowdfundinsider.com/2015/07/71308-zach-braff-discusses-wish-i-was-here-kickstartercampaign/.

Invesdor Iron Sky Universe, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 04.05.2017. Link: https://www.invesdor.com/en/pitches/226.

Imdb Endless Poetry (2016) Plot Summary, Zugriffsdatum: 02.02.2016. Link: www.imdb.com/title/tt4451458/plotsummary?ref_=tt_ov_pl.

Imdb Iron Sky (2012), Zugriffsdatum: 02.02.2016. Link: www.imdb.com/title/tt1034314/business?ref_=tt_dt_bus.

Imdb Iron Sky: The Ark (2018), Zugriffsdatum: 02.02.2016. Link: http://www.imdb.com/title/tt6142094/.

Imdb Wish I Was Here (2014), Zugriffsdatum: 02.02.2016. Link: http://www.imdb.com/title/tt2870708/.

Imdb „Wish I Was Here (2014): Interview", Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 26.11.2016. Link: www.imdb.com/video/epk/vi2664999961.

Indiegogo About Us, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. Link: https://www.indiegogo.com/about/our-story.

--------- How much does Indiegogo cost? Fees & Pricing, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. Link: https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204456408-How-much-does-Indiegogo-cost-Fees-Pricing.

--------- How it Works for Entrepeneurs, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. Link: https://www.indiegogo.com/how-it-works.

--------- Kill the reptilian Margaret Thatcher in Iron Sky 2, Veröffentlichungsdatum: Oktober 2016, Zugriffsdatum:.06.12.2016. Link: https://www.indiegogo.com/projects/kill-the-reptilian-margaret-thatcher-in-iron-sky-2-movie--2#/.

--------- Palo Alto Stories by James Franco, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. Link: https://www.indiegogo.com/projects/palo-alto-stories-by-james-franco#/.

--------- Team Favorites – Campaigns we're loving this week, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. Link: https://www.indiegogo.com/campaign_collections/staff-picks.

--------- Timo Vuorensola, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum:.06.12.2016 Link: https://www.indiegogo.com/individuals/110118/campaigns.

Indiegogo Alejandro Jodorowsky – Endless Poetry, Veröffentlichungsdatum: Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 06.01.2017, Link: https://www.indiegogo.com/projects/alejandro-jodorowsky-endless-poetry-movie-film#/.

--------- Alejandro Jodorowsky – Endless Poetry Comments, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 06.01.2017, Link: https://www.indiegogo.com/projects/alejandro-jodorowsky-endless-poetry-movie-film#/comments.

Indiegogo Iron Sky The Coming Race, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 06.12.2016 Link: https://www.indiegogo.com/projects/iron-sky-the-coming-race-film#/.

--------- Updates, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum:.06.12.2016. Link: https://www.indiegogo.com/projects/iron-sky-the-coming-race-film#/updates.

--------- Comments, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum:.06.12.2016. Link: https://www.indiegogo.com/projects/iron-sky-the-coming-race-film#/comments.

Ironsky.net Investors, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.05.2017. Link: http://ironsky.net/investors/.

--------- Iron Sky The Coming Race**,** Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.12.2016. Link: www.ironsky.net.

--------- „Iron Sky Filmmakers launch Fanchise – The Fan-powered Franchise", Press Releases, Veröffentlichungsdatum: 14.05.2016, Zugriffsdatum:.02.12.2016. Link: http://www.ironsky.net/press-releases/iron-sky-filmmakers-launch-fanchise-the-fan-powered-franchise/.

--------- „What is the Iron Sky Fanchise?", Fanchise, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum:.02.12.2016. Link: http://www.ironsky.net/fanchise/.

--------- **Vuorensola, Timo,** „The Story of a Crowdfunding Campaign – Iron Sky The Coming Race", Blog, Veröffentlichungsdatum: 07.01.2015, Zugriffsdatum:.02.12.2016. Link: http://www.ironsky.net/blog/the-story-of-a-crowdfunding-campaign-iron-sky-the-coming-race/.

--------- „Going to China", Blog, Veröffentlichungsdatum: 14.06.2016, Zugriffsdatum:.02.12.2016. Link: http://www.ironsky.net/blog/going-to-china/.

Jenkins, Henry, „Where Fandom Studies Came From: An Interview with Kristina Busse and Karen Hellekson (Part One)". Veröffentlichungsdatum: 17.11.204, Zugriffsdatum: 27.01.2017. Link: http://henryjenkins.org/2014/11/where-fandom-studies-came-from-an-interview-with-kristina-busse-and-karen-hellekson-part-one.html.

Kazmark, Justin, „Kickstarter Before Kickstarter". The Kickstarter Blog, Veröffentlichungsdatum: 18.07.2013, Zugriffsdatum: 01.01.2016. Link: https://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-before-kickstarter?ref=hello.

Kickstarter Film&Video Most funded, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. Link: https://www.kickstarter.com/discover/categories/film%20&%20video?sort=most_funded.

--------- Introducing Kickstarter Live, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. Link: https://live.kickstarter.com.

--------- Presse, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. Link: https://www.kickstarter.com/press?ref=hello.

--------- Statistiken, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. Link: https://www.kickstarter.com/help/stats.

--------- Team-Favoriten, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 02.11.2016. Link: https://www.kickstarter.com/discover/recommended?ref=discovery_overlay.

Kickstarter Jodorowsky's new film ENDLESS POETRY (Poesia Sin Fin), Veröffentlichungsdatum: 15.02.2015, Zugriffsdatum: 26.02.2017. Link: https://www.kickstarter.com/projects/276667448/jodorowskys-new-film-endless-poetrypoesia-sin-fin.

--------- About this project, Veröffentlichungsdatum: 15.02.2015, Zugriffsdatum: 26.03.2017. Link: https://www.kickstarter.com/projects/276667448/jodorowskys-new-film-endless-poetrypoesia-sin-fin/description.

--------- Comments, Veröffentlichungsdatum: 15.02.2015, Zugriffsdatum: 26.03.2017. Link: https://www.kickstarter.com/projects/276667448/jodorowskys-new-film-endless-poetrypoesia-sin-fin/comments.

--------- Updates, Veröffentlichungsdatum: 15.02.2015, Zugriffsdatum: 26.03.2017. Link: https://www.kickstarter.com/projects/276667448/jodorowskys-new-film-endless-poetrypoesia-sin-fin/posts/1169510.

--------- Update Nr.9, Veröffentlichungsdatum: 06.03.2015, Zugriffsdatum: 26.03.2017. Link: https://www.kickstarter.com/projects/276667448/jodorowskys-new-film-endless-poetrypoesia-sin-fin/posts/1156495.

Kickstarter Wish I Was Here, Veröffentlichungsdatum: 24.04.2013, Zugriffsdatum: 26.11.2016. Link: https://www.kickstarter.com/projects/1869987317/wish-i-was-here-1?ref=nav_search.

--------- Updates, Veröffentlichungsdatum: 24.04.2013, Zugriffsdatum: 26.11.2016. Link: https://www.kickstarter.com/projects/1869987317/wish-i-was-here-1/posts/482298.

Kühl, Eike, „Hollywood lässt den Klingelbeutel kreisen" In: Zeit Online, Veröffentlichungsdatum: 29.05.2013, Zugriffsdatum: 26.05.2017. Link: http://www.zeit.de/kultur/film/2013-05/hollywood-kickstarter-zach-braff-veronica-mars.

Marks, Lisa, „Is it OK for a multimillionaires like Zach Braff to panhandel for money on Kickstarter?" In: *theguardian.* Veröffentlichungsdatum: 26.04.2013, Zugriffsdatum: 01.02.2017. Link: https://www.theguardian.com/film/filmblog/2013/apr/26/zack-braff-panhandle-money-kickstarter.

o.V., „Los Angeles: ‚Star Wars' Fans trauern um Carrie Fisher" In: Frankfurter Allgemeine Online. Veröffentlichungsdatum: 28.12.2016, Zugriffsdatum: 01.02.2017. Link: http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/los-angeles-star-wars-fans-trauern-um-carrie-fisher-14594714.html.

o.V., „Wiener gewinnen Fanwettbewerb" In: *News Online*. Veröffentlichungsdatum: 15.06.2012, Zugriffsdatum: 02.11.2016. Link: http://www.news.at/a/zach-braff-wiener-fanwettbewerb-331174.

Oxford Dictionary Online, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 03.02.2017. Link: https://en.oxforddictionaries.com/definition/crowdfunding.

Oxford Dictionary Online, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 03.02.2017. Link: https://en.oxforddictionaries.com/definition/crowdsourcing.

Patalong, Frank, „Ihr Assis werdet miliert!" In: Spiegel Online. Veröffentlichungsdatum: 01.11.2005, Zugriffsdatum: 02.01.2016. Link: http://www.spiegel.de/netzwelt/web/surftipp-ihr-assis-werdet-miliert-a-382590.html.

Patten, Gray, „Working without Pay: Toward Participatory Media Unions", Veröffentlichungsdatum: 2011, Zugriffsdatum: 04.05.2017. Link: https://www.grpatten.com/WorkingWithoutPay.pdf.

Peditto, Paul, „A Short Note For The Zach Braff Haters" In: *Script Gods Must Die*. Veröffentlichungsdatum: 13.12.2013, Zugriffsdatum: 04.12.2016. Link: http://www.scriptgodsmustdie.com/2013/12/a-short-note-for-the-zach-braff-haters/.

Peitz, Dirk, „Die ewige Prinzessin" In: Zeit Online. Veröffentlichungsdatum: 27.12.2016, Zugriffsdatum: 01.02.2017. Link: http://www.zeit.de/kultur/film/2016-12/carrie-fisher-star-wars-prinzessin-leia-nachruf.

Produktionsseite HitRECord, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.06.2017.Link: https://www.hitrecord.org/.

Rosen, Jay, „The people formerly known as the audience" In: *Huffington Post Online*. Veröffentlichungsdatum: 30.06.2006. Zugriffsdatum: 19.02.2017. Link: http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html.

Rushton, Katherine, „Love a happy ending? Netflix starts working on technology that will allow viewers to decide how the story unfolds via their remote" In: *The Daily Mail Online*. Veröffentlichungsdatum: 05.03.2017, Zugriffsdatum: 01.04.2017. Link: http://www.dailymail.co.uk/news/article-4284240/Netflix-trial-technology-hands-control-viewers.html.

Semle, Julia, Jan Ackermann, „Simple, smart, sexy: Welches Potenzial haben innovative Finanzierungsformen? (Teil 2): Crowdfunding" In: *BlickLog: Notizen über Wirtschaft, Finanzen, Management und mehr*. Veröffentlichungsdatum: 26.02.2015, Zugriffsdatum: 01.04.2017. Link: http://www.blicklog.com/2015/02/26/simple-smart-sexy-welches-potenzial-haben-innovative-finanzierungsformen-teil-2-crowdfunding/.

Shattuck, Kathryn, „The Roar Over the Funds of the Crowd" In: *The New York Times Online*. Veröffentlichungsdatum: 09.07.2014, Zugriffsdatum:15.11.2016. Link: http://www.nytimes.com/2014/07/13/movies/the-roar-over-the-funds-of-the-crowd.html?_r=0.

Startnext Iron Sky, Veröffentlichungsdatum: 22.08.2011, Zugriffsdatum:14.12.2016. Link: https://www.startnext.com/iron-sky2.

Starwreck Website, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 26.12.2016. Link: http://www.starwreck.com/wp/index.php/about/.

Twitter @alejodorowsky, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 26.12.2016. Link: https://twitter.com/alejodorowsky.

Twitter @JarmoPuskala, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 26.12.2016. Link: https://twitter.com/JarmoPuskala.

Twitter @zachbraff, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.04.2017. Link: https://twitter.com/zachbraff.

Vahabzadeh, Susan, „`Wish I Was Here` im Kino: Normalos mit Fältchen" In: Süddeutsche Zeitung Online. Veröffentlichungsdatum: 08.10.2014, Zugriffsdatum: 02.04.2017. Link: http://www.sueddeutsche.de/kultur/wish-i-was-here-im-kino-normalos-mit-faeltchen-1.2162821.

YouTube, „Alejandro Jodorowsky and Xavier Guerrero celebrate Endless Poetry". Veröffentlichungsdatum: 02.05.2016, Zugriffsdatum: 02.04.2017. Link: https://www.youtube.com/watch?v=55E-ZVg4b3A.

YouTube, „Alejandro Jodorowsky's Call for Action – Endless Poetry (Poesía Sin Fin)". Veröffentlichungsdatum: 06.08.2015, Zugriffsdatum: 02.01.2017. Link: https://www.youtube.com/watch?v=i2d8fdUENMA.

YouTube, „Alejandro Part 1 of 2 SXSW". Veröffentlichungsdatum: 13.03.2014, Zugriffsdatum: 02.01.2017. Link: https://www.youtube.com/watch?v=wLqljuripZQ.

YouTube, „Help us make Iron Sky The Coming Race". Veröffentlichungsdatum: 24.11.2014, Zugriffsdatum: 02.01.2017. Link: https://www.youtube.com/watch?v=P8S-jJiYafk.

YouTube, „Iron Sky – Producing with the Audience". Veröffentlichungsdatum: 12.05.2011, Zugriffsdatum: 02.02.2016. Link: https://www.youtube.com/watch?v=nLRcUcg2TUI.

YouTube, „WISH I WAS HERE Kickstarter Video by Zach Braff [Official Version]". Veröffentlichungsdatum: 24.04.2013, Zugriffsdatum: 02.12.2016. Link: https://www.youtube.com/watch?v=8xRA5-wY5fU.

YouTube, „Zach Braff talks Kickstarter & Responds to Critics". Veröffentlichungsdatum: 08.05.2013, Zugriffsdatum: 02.12.2016. Link: https://www.youtube.com/watch?v=j1LY3C0Rbr8.

YouTube Channel, energiaproductions. Veröffentlichungsdatum: 24.11.2006 Zugriffsdatum: 02.12.2016. Link: www.youtube.com/user/energiaproductions.

Zach Braff Facebook, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.04.2017. Link: https://www.facebook.com/ZachBraff/.

Zach Braff Instagram, Veröffentlichungsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 01.04.2017. Link: https://www.instagram.com/zachbraff/?hl=de.

7.4. Film- und Medienverzeichnis

Capital C. Dir. Timon Birkhofer and Jørg M. Kundinger. Farbfilm, 2015. (verfügbar über Netflix - Zugriff: 14.01.2016).

El Topo. Dir. Alejandro Jodorowsky. Producciones Panicas, 1970.

Endless Poetry. Dir. Alejandro Jodorowsky. Le Soleil, Openvizor, Satori Films, 2016.

Garden State. Dir. Zach Braff. Fox Searchlight Pictures, 2004.

HitRECord. Dir. Joseph Gordon-Levitt. HitRecord Films, 2014 – dato.

Life in A Day. Dir. Loressa Clisby, Kevin Macdonald. LG, Scott Free Productions, YouTube, 2011.

Modern Family. 20th Century Fox Television. 2009 – dato.

Iron Sky. Dir. Timo Vuorensola. Blind Spot Pictures Oy, 2012.

Iron Sky: The Ark. Dir. Timo Vuorensola. Iron Sky Universe, tba.

Iron Sky: The Coming Race. Dir. Timo Vuorensola. Iron Sky Universe, 2017.

The Holy Mountain. Dir. Alejandro Jodorowsky. Producciones Zohar, 1973.

Santa Sangre. Dir. Alejandro Jodorowsky. Produzioni Intersound, 1989.

Scrubs. ABC Studios. 2001-2010.

Star Trek. Desilu Productions .1966-1969.

Star Wreck: In the Pirkinning. Dir. Timo Vuorensola. Tuotantoyhtiö Energia, 2005.

The Big Bang Theory. Warner Bros Television. 2007 - dato.

The Dance of Reality. Dir. Alejandro Jodorowsky. Le Soleil Films, 2013.

The Veronica Mars Movie. Dir. Rob Thomas. Warner Bros Distribution, 2014.

Only God Forgives. Dir. Nicolas Winding Refn, Space Rocket Nation, 2013.

Wish I Was Here. Dir. Zach Braff. Focus Features, 2014.

7.5. Abstract

7.5.1. Deutsch

Film schafft mit verschiedensten Elementen wie Schauspielern, Plot oder der Produktion selbst das Interesse von Zusehern zu wecken. Dies geht meist soweit, dass bei erfolgreichen Produktionen eine große Fancommunity dahintersteht wenn der Film in den Kinos erscheint oder sogar bereits vor der eigentlichen Veröffentlichung. Durch die Vernetzung und den ständigen Austausch seit dem Aufkommen von Internet und den sozialen Netzwerken wurden nicht nur neue Kommunikationsformen, sondern auch Möglichkeiten für Filmproduktionen geschaffen diese Fancommunity anzusprechen. Crowdfunding wiederum nutzt diese Verbundenheit als alternative Finanzierungsform mit Hilfe von Vielen.

Im Fokus dieser Arbeit steht einerseits das Phänomen des Crowdfunding, jedoch liegt andererseits besonderes Augenmerk auf den Einfluss der bestehenden Fan Community auf Crowdfunding und in Folge dessen die Veränderungen in Rezeption und Ästhetik der erfolgreich finanzierten und entstandenen Filme. Besonders die Auseinandersetzung mit drei Filmen aus verschiedenen Genres und Strategien für ihre Kampagnen, nämlich: „Wish I Was Here“ (2014), „Iron Sky“ (2012) und „Endless Poetry“ (2016) bestätigten die Annahme, dass eine bestehende Fanbase als Basis von Crowdfunding zu sehen ist. Außerdem ergaben sich aus der Beschäftigung mit diesen erfolgreichen Crowdfunding Projekten die Schlussfolgerungen, dass insbesondere eine starke Online Präsenz auf verschiedenen Plattformen und sozialen Netzwerken ausschlaggebend für den Erfolg einer Kampagne ist, da eine möglichst breite Masse erreicht und im besten Fall Partizipation dieser Vielzahl an Usern erzeugt wird. Dies hat eine Änderung der Ästhetik und Rezeption zur Folge, da versucht wird möglichst alle User zufrieden zu stellen.

7.5.2. Englisch

Film creates interest in its viewers, through different elements like actors, plot or the production in itself. These different aspects can lead to a huge fan community after the films have been seen or sometimes even before they are released in movie theatres. Through interconnection and constant exchange since the use of internet and social networks not only new forms of communication appeared but also the film productions got new ways of communicating with their followers and their fancommunities. Crowdfunding uses this network for its alternative form of financing productions with the help of the crowd.

On the one hand the focus of this thesis is the phenomenon of crowdfunding, but on the other hand the concern lies in the influence of the established fan community on crowdfunding, which results in changes of reception and astethics of sucessfully financed and produced films. Subsequently three films, “Wish I Was Here” (2014), “Iron Sky” (2012) and “Endless Poetry” (2016), out of different genres and with several strategies for their campaigns, confirmed the assumption, that the basis of crowdfunding is an establised fan base. Furthermore through the engagment with the successful crowdfunding projects the conclusion arised that especially a strong online appearance on different platforms and social networks helps to create triumphant campaigns, because it makes it possible to reach a big enough crowd and in the best case even produce user participation. This results in a change of aesthics and reception, as the productions try to satisfy most of their supporters.