

Vera Ohlendorf

Crowdfunding

Alternative Finanzierungsform für Filme?

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2013 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783842847767

Crowdfunding - Alternative Finanzierungsform für Filme?

Vera Ohlendorf

Crowdfunding

Alternative Finanzierungsform für Filme?

Ohlendorf, Vera: Crowdfunding - Alternative Finanzierungsform für Filme? Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2013

PDF-eBook-ISBN: 978-3-8428-4776-7

Herstellung: Diplomica Verlag GmbH, Hamburg, 2013

Zugl. Freie Universität Berlin, Berlin, Deutschland, Masterarbeit, Januar 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© *Diplom.de*, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2013
Printed in Germany

Inhalt

Einleitung.....	3
1. „Traditionelle“ Strukturen und Möglichkeiten der Filmfinanzierung in Deutschland...	4
1.1. Filmprojekte im Spannungsfeld zwischen Kultur und Wirtschaft.....	4
1.2. Der deutsche Filmmarkt.....	9
1.3. Öffentliche Filmförderung	13
1.3.1. Überregionale Filmförderung des Bundes	14
1.3.2. Regionale Filmförderung der Bundesländer.....	18
1.3.3. Filmförderung der Europäischen Union.....	19
1.4. Weitere Instrumente der Filmfinanzierung.....	21
1.4.1. Beteiligungen von TV-Sendern.....	22
1.4.2. Verleih- und Vertriebsgarantien	23
1.4.3. Rückstellungen und Beistellungen.....	24
1.4.4. Sponsoring und Product Placement.....	25
1.4.5. Merchandising	26
1.4.6. Finanzierung durch Bankenkredite	27
1.4.7. Private Equity.....	28
1.5. Fazit.....	29
2. Das Phänomen Crowdfunding	31
2.1. Definition	31
2.2. Die Entwicklung des Crowdfunding	35
2.3. Der Crowdfundig-Prozess.....	37
2.3.1. Crowdsponsoring	37
2.3.2. Crowdfunding	40
3. Crowdfunding als Finanzierungsinstrument im Filmbereich	40
3.1. Crowdfunding für Filme	40
3.1.1. Stromberg – Der Film	41
3.1.2. Hotel Desire.....	42
3.1.3. Iron Sky.....	43
3.2. Crowdsponsoring im Filmbereich.....	45
3.2.1. Plattformunabhängiges Crowdsponsoring	45
3.2.2. Plattformbasiertes Crowdsponsoring	46
3.3. Motive für die Nutzung von Crowdfunding.....	52
3.3.1. Motivation der Projektinitiatoren	52
3.3.2. Motivation der Projektunterstützer.....	54

3.4.	Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Projekten.....	56
3.5.	Rechtliche Aspekte des Crowdfunding.....	58
3.5.1.	<i>Crowdsponsoring</i>	59
3.5.2.	<i>Crowdinvesting</i>	61
3.6.	Crowdfunding und öffentliche Kultur- und Filmförderung	61
4.	Crowdfunding als Marketinginstrument im Filmbereich.....	63
4.1.	Besonderheiten von Filmen aus Marketingsicht.....	64
4.2.	Crowdfunding und Social Media Marketing	66
4.3.	The Long Tail – Crowdfunding für die Nische	70
4.4.	Virales Marketing und Crowdfunding.....	73
4.5.	Brand Marketing im Kontext von Crowdfunding.....	76
5.	Risiken des Crowdfunding im Filmbereich	79
5.1.	Risiken aus Sicht der Projektinitiatoren.....	79
5.2.	Risiken aus Sicht der Projektunterstützer	83
	Fazit	85
	Literaturverzeichnis	88
	Anhang	100

Einleitung

Crowdfunding ist ein vergleichsweise junges Phänomen, das stetig an Popularität gewinnt. Gemeint ist damit die Finanzierung von Projekten, Start-Ups bzw. Ideen durch den sogenannten „Schwarm“, also über meist monetäre Klein- und Kleinstbeträge von Privatpersonen oder Unternehmen, die häufig über Crowdfunding-Plattformen im Internet akquiriert werden.

Crowdfunding ist eng mit den Technologien und Internet-Nutzungsformen des Web 2.0 und den virtuellen sozialen Netzwerke verbunden und umfasst mehr als ein alternatives Finanzierungsmodell für kulturelle bzw. kreative Projekte, da die Crowdfunding-Kampagne bereits vor Entstehung bzw. der Umsetzung zur Vermarktung eines Produktes bzw. einer Idee beiträgt und die Sponsoren bzw. Investoren aus der „Crowd“ zugleich als Konsumenten und wichtige Absatzmultiplikatoren fungieren.

Auch Filmemacher und –produzenten haben die „Schwarmfinanzierung“ für sich entdeckt. Nicht nur die deutschsprachigen Crowdfunding-Onlineplattformen verzeichnen immer mehr Filmprojekte, an denen sich Einzelpersonen finanziell beteiligen können. Spielfilme sind dabei genauso vertreten wie Dokumentar- und Kurzfilme aller Genres. Und auch kommerzielle Filme wie der Erotik-Kurzfilm „Hotel Desire“, die Nazi-Trash-Satire „Iron Sky“ nutzen Crowdfunding zur Finanzierung größerer Anteile der Gesamtproduktionskosten im sechs- bzw. siebenstelligen Bereich. Für „Stromberg- der Film“ kamen durch rund 3000 Investoren innerhalb kurzer Zeit sogar eine Million Euro zusammen.

Die vorliegende Masterarbeit geht zentral der Frage nach, ob Crowdfunding tatsächlich als ernstzunehmende Alternative zu den traditionellen Möglichkeiten der Filmfinanzierung in Deutschland aufgefasst werden kann und wenn ja, auf welche Weise und in welchen Bereichen des Filmmarktes das der Fall ist.

Entsprechend wird zunächst eine Darstellung der klassischen Filmfinanzierungsmöglichkeiten in Deutschland vorgenommen. Der Fokus liegt dabei auch auf den Schwächen dieses Systems, die Alternativen wünschenswert erscheinen lassen und notwendig machen. Anschließend werden die verschiedenen Formen des Phänomens Crowdfunding erläutert und hinsichtlich ihrer Potentiale im Hinblick auf Finanzierung und Marketing von Filmen analysiert, auch anhand quantitativer und qualitativer Auswertungen aktueller Crowdfunding-Projekte. Dabei wird auf rechtliche Fragen sowie auf Risiken des Crowfundings eingegangen werden.

1. „Traditionelle“ Strukturen und Möglichkeiten der Filmfinanzierung in Deutschland

1.1. Filmprojekte im Spannungsfeld zwischen Kultur und Wirtschaft

Film als Medium gestaltet sich äußerst vielseitig: neben den Genres Spielfilm, Dokumentarfilm, Kurzfilm, Animationsfilm, TV-Film, Kinder- und Jugendfilm, Werbefilm und Wirtschaftsfilm findet man Autorenfilme, Nachwuchsfilme, Blockbuster, Low-Budget- oder High-Budgetfilme¹, wobei auch diese Begriffe die vielen Ausdrucksformen des Films nur unzureichend abbilden. Die vorliegende Arbeit wird sich im Kern auf die Genres Spielfilm, Dokumentarfilm, Kurzfilm, Animationsfilm, TV-Film, sowie Kinder- und Jugendfilm beschränken, da Werbe- und Wirtschaftsfilme sich bisher nicht unter den Crowdfunding-Projekten finden lassen und für diese Finanzierungsform auch nicht geeignet scheinen, wie noch auszuführen sein wird.

Auch aufgrund der inhaltlichen Vielseitigkeit des Mediums wird dem Film häufig eine „Zwitterrolle“ als Kultur- und gleichzeitig als Wirtschaftsgut zugeschrieben.² Einerseits können Filme aus ökonomischer Sicht als Wirtschaftsgüter betrachtet werden, die „[...]auf Basis von Urheberrechten und verwandten Schutzrechten wie Nutzungsrechten, Persönlichkeitsrechten und Leistungsschutzrechten [...]“³ wie andere Unterhaltungs- oder Informationsmedien gehandelt und abgesetzt werden. Im Falle beispielsweise von Hollywood handelt es sich um eine profitable Industrie, die ohne nennenswerte staatliche Förderungen mit nur einem Blockbuster Umsätze in Millionenhöhe verzeichnet. Andererseits ist der Film „[...]aber auch ein Produkt künstlerischen Ausdrucks; ein Kulturgut, das gesellschaftlich gewollt ist und deshalb gesonderter Förderung und Unterstützung durch den Staat genießt (sic!).“⁴ Besonders in Europa⁵ werden Filme nicht selten als meritorische Kulturgüter aufgefasst, die aufgrund ihrer

¹ Vgl. Iljine, Diana; Keil, Klaus: *Der Produzent. Das Berufsbild des Film- und Fernsehproduzenten in Deutschland. Versuch einer Definition*. München 1997, S. 140f.

² Vgl. Rimscha, Björn von: *Risikomanagement in der Entwicklung und Produktion von Spielfilmen. Wie Produzenten vor Drehbeginn Projektrisiken steuern*, Wiesbaden 2012, S. 55.

³ Wendling, Eckhard: *Recoup! Filmfinanzierung – Filmverwertung. Grundlagen und Beispiele*, Konstanz 2012, S. 29.

⁴ Wendling, Eckhard: *Recoup! Filmfinanzierung – Filmverwertung*, a.a.O., S. 29.

⁵ Das hat vor allem historische Gründe: „Historisch bedingt ist in Europa der Blick auf Film vor allem auf dessen künstlerische Bedeutung gerichtet, erst in zweiter Linie begreift man Film auch als Wirtschaftsgut, als Ware. [...] Nach dem stark auf wirtschaftlichen Notwendigkeiten basierenden Wiederaufbau der deutschen Filmwirtschaft in den 1950er und 60er-Jahren entwickelte sich im allgemeinen gesellschaftlichen Aufbruch der 68er-Zeit eine bis in die heutige Zeit hineinreichende Bewertung des deutschen Films als wichtige Kulturtechnik und als unverzichtbares identitätsstiftendes Kulturgut. Generell wurde Filmherstellung aber immer als unabdingbar, als gesellschaftlich wünschenswert und somit zwangsläufig als von der öffentlichen Hand förderungswürdiges Gut eingestuft.“ Wendling, Eckhard: *Recoup! Filmfinanzierung – Filmverwertung*, a.a.O., S. 11f. Arthouse-Filme, also anspruchsvolle Autorenfilme, sind für die europäische Kinolandschaft prägend, vgl. Rimscha, Björn von: *Risikomanagement in der Entwicklung und Produktion von Spielfilmen*, a.a.O., S. 66.

ideellen, symbolischen und identitätsstiftenden Bedeutung ähnlich wie darstellende Künste öffentlicher Förderungen bedürfen.⁶

Die Dichotomie des Films als Wirtschaftsgut und Kunst führt dazu, dass für die öffentliche Filmförderung in Deutschland sowohl wirtschaftliche Kennzahlen (z.B. zu erwartendes Einspielergebnis bzw. Einschaltquote, zu erwartende Auslandsverkäufe, Deckungsbeitrag etc.) als auch kulturell-ideelle Faktoren (z.B. inhaltlicher Anspruch, ästhetische Gestaltung, Festivalteilnahmen, Preise und Prädikate vorheriger Filmprojekte, Reputation des Regisseurs etc.) ausschlaggebend sind.⁷

Neben der Klassifizierung des Films als Kultur- und Wirtschaftsgut ist auch der Projektcharakter der Filmproduktion prägend. Die Filmbranche ist grundsätzlich in Strukturen der Projektarbeit organisiert. Diese erfolgt arbeitsteilig durch eine Vielzahl künstlerisch und technisch spezialisierter Gewerke.⁸ Jeder Film stellt ein künstlerisches Unikat⁹ dar, so dass sowohl die Produktions- als auch die Finanzierungsprozesse nur schwer standardisierbar sind.¹⁰ Die einzelnen Projektphasen gliedern sich für einen deutschen professionell produzierten Kinofilm normalerweise in vier Phasen¹¹: Am Anfang steht die Stoffentwicklung, während der die Entwicklung des Drehbuchs erfolgt. Daran schließt sich die Projektentwicklung an, die meist die Finanzierungsplanung, die Akquise der Distributionspartner (Verleih und Vertrieb) sowie die Festlegung der Mitwirkenden und der Drehorte umfasst und an deren Ende ein drehfertiges, finanziertes Projekt steht (Package). Danach erfolgt die Produktion des ersten digitalen Masters bzw. der Filmkopie (die auch die Vor- und Postproduktion einschließt), bevor der Film verwertet wird (Distribution).¹² Entsprechend des Produktionsprozesses handelt es sich auch bei der Finanzierung um projektbezogene Prozesse. Hier gibt es kaum standardisierte

⁶ Vgl. Rimscha, Björn von: *Risikomanagement in der Entwicklung und Produktion von Spielfilmen*, a.a.O., S. 66ff, 73.

⁷ Vgl. Jacobs, Olaf: *Finanzierung von Film- und Fernsehproduktionen. Strategien zur erfolgreichen Mittelbeschaffung*, Berlin 2010, S. 22.

⁸ Vgl. Jacobs, Olaf: *Finanzierung von Film- und Fernsehproduktionen*, a.a.O., S. 55.

⁹ Ein Film [...] beruht auf der Kombination von knappen Input-Faktoren aus Personal- und Sachmitteln. Da es sich bei einem erheblichen Teil dieser Inputfaktoren um kreative Teilleistungen handelt, die einmalige, nicht identisch wiederholbare Leistungen sind, bleibt der Film ein Unikat.“ Jacobs, Olaf: *Finanzierung von Film- und Fernsehproduktionen*, a.a.O., S. 24. Vgl. auch Iljine, Diana; Keil, Klaus: *Der Produzent*, a.a.O., S. 249.

¹⁰ Vgl. Rimscha, Björn von: *Risikomanagement in der Entwicklung und Produktion von Spielfilmen*, a.a.O., S. 11; vgl. auch Wendling, Eckhard: *Recoup! Filmfinanzierung – Filmverwertung*, a.a.O., S. 37.

¹¹ Diese Phasen beziehen sich in erster Linie auf professionelle Filmproduktionen, die gemäß des Filmfördergesetzes FFG förderfähig sind. Prinzipiell können die Phasen jedoch auch für Amateur- oder Low-Budget-Filme als gültig betrachtet werden, vgl. Jacobs, Olaf: *Finanzierung von Film- und Fernsehproduktionen*, a.a.O., S. 24.

¹² Vgl. Jacobs, Olaf: *Finanzierung von Film- und Fernsehproduktionen*, a.a.O., S. 28; vgl. auch Rimscha, Björn von: *Risikomanagement in der Entwicklung und Produktion von Spielfilmen*, a.a.O., S. 23-26. Bei einem klassischen Kinofilm wird die Distribution nicht durch den Filmproduzenten selbst, sondern durch professionelle Distributoren (Verleih und Vertrieb) übernommen, so dass der Produzent mit der eigentlichen Zielgruppe, den Zuschauern, nicht in direkten Kontakt kommt: „Das Zuschauerinteresse ist insofern lediglich ein Marketinginstrument für den vom Produzenten zu vertretenden Vertrieb seiner Produkte an die Distributoren.“ Jacobs, Olaf: *Finanzierung von Film- und Fernsehproduktionen*, a.a.O., S. 29. Diese Mehrstufigkeit des Filmmarktes wird jedoch durch die zunehmende Verbreitung digitaler Produktions- und Vertriebsteknik immer mehr in Frage gestellt, wie im Weiteren auszuführen sein wird. Vgl. Jacobs, Olaf: *Finanzierung von Film- und Fernsehproduktionen*, a.a.O., S. 31.