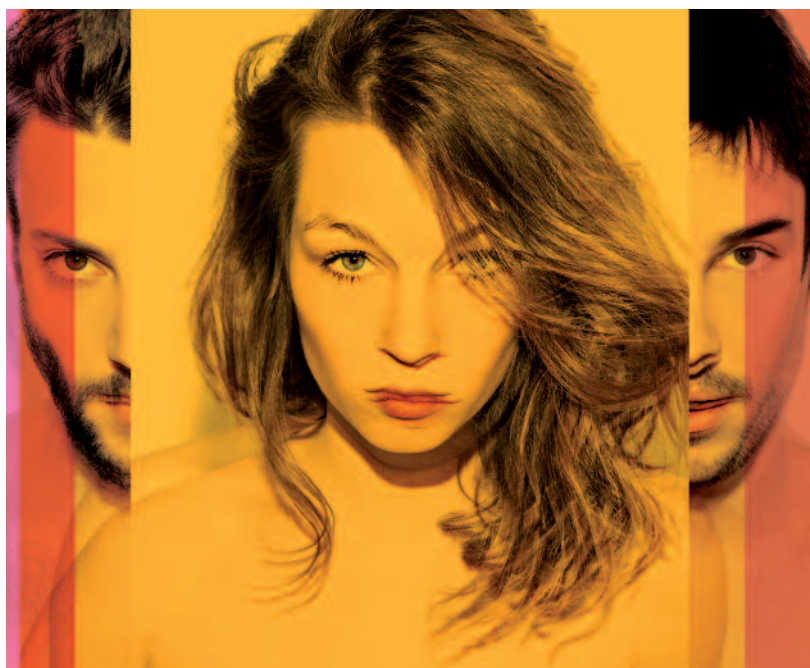


„Crowdfunding bleibt Topthema“

Obwohl hie und da eine gewisse Ernüchterung zu spüren ist, bleibt das Thema **Crowdfunding** aktuell. Wer daran denkt, **selbst eine Kampagne zu starten**, sollte im Hinterkopf behalten, dass viel Einsatz gefragt ist – und das Ganze nicht frei von Kosten ist.



| Schweizer Acts wie Singer/Songwriter Reto Burrell und die Band Anna Rossinelli starteten eigene Crowdfunding-Aktionen – und waren erfolgreich | Fotos: zvg

Reto Burrell ist ein großer Anhänger von „Do It Yourself“. Und so hat er Teile seines letzten Albums, „Lucky Charm“ (2014), via Crowdfunding finanziert. „Und das, obschon ich nicht zu 100 Prozent davon überzeugt war“, wie der ehemalige Präsident der Musikschaffenden gesteht. „Crowdfunding hat für mich den Beigeschmack einer Bettelaktion.“ Aller Gegenleistungen – in Form von sogenannten Goodies – zum Trotz.

„Das Tool ist super“

Der Singer/Songwriter entschloss sich dazu, sein Projekt bei der 2012 lancierten Schweizer Plattform 100-days.net an den Start zu bringen, wo es im Februar 2014 binnen einer Laufzeit von 100 Tagen auch erfolgreich abgeschlossen werden konnte: 73 Unterstützer brachten eine Summe von insgesamt 15 095 Schweizer Franken auf. Womit der Musiker und Familienvater den erhofften Betrag beisammen hatte, um Kosten wie die Miete des Tonstudios, der Musiker oder Tontechniker nicht völlig alleine stemmen zu müssen. Burrells Fazit: „Das Tool ist super.“ Und auch an der Unterstützung durch 100-days.net

hatte er nicht das Geringste zu bemängeln. Dennoch wird der Innerschweizer künftig auf Crowdfunding verzichten. Insbesondere, weil ihm nach und nach bewusst wurde, wie viel Geld ihn das Kreieren und Verschicken der Goodies kostet. Und auch, weil er zur Kenntnis nehmen musste, dass die zusammengekommene Summe fast samt und sonders von Menschen stammte, die schon zuvor auf seiner 4000 Namen umfassenden Adressliste zu finden waren. Das Ziel, durch die Kampagne ein paar neue Supporter zu gewinnen, hat er aus seiner Sicht klar verfehlt. Entsprechend ist sich Reto Burrell ziemlich sicher, dass er für sein nächstes Album wieder auf das alte, aber zuverlässige Mittel von Vorbestellungen zurückgreifen wird.

Eigene Fanbase ist entscheidend

Romano Strebel, Co-Geschäftsführer von 100-days.net, gibt zu, dass speziell im Musikbereich die eigene Fanbase ein „entscheidender Driver für den Erfolg“ sei. „Crowdfunding ist aber mehr als ein Finanzierungsservice“, hebt der Zürcher hervor. Es handle sich dabei nicht zuletzt um ein Dialoginstrument und das

Konzept stehe für Storytelling, Kommunikation und Involvement. „Gerade für Musiker schafft Crowdfunding neben Download-, Stream- und CD-Verkäufen sowie Konzerten eine zusätzliche Möglichkeit, Neues projektbasiert zu finanzieren“, so Strebel. Anders als für Reto Burrell hat Crowdfunding für ihn absolut nichts mit Betteln gemein. Ebenso wenig handle es sich dabei um einen Freipass für Geld, denn: „Bei Crowdfunding gilt, dass es ohne Fleiß auch keinen Preis gibt.“ Nur erfolgreich geführten Projekte mit echtem Nutzen und Mehrwert gelänge eine Finanzierung, ist Strebel überzeugt.

Mitte März startete auch Sängerin Anna Rossinelli, Schweizer Vertreterin beim Eurovision Song Contest 2011, ihre erste Crowdfunding-Kampagne. Mit dieser wollten sie und ihre Band 50 000 Franken generieren. Ihr Ansinnen, sich auf eine mehrmonatige Reise durch die USA zu begeben, „die Musik durch fremde Einflüsse weiterzuentwickeln“ und dabei ein Album sowie einen 40-minütigen Musikfilm entstehen zu lassen, führte auf dem Portal von „20 Minuten“ zu über 300 teils hämischen Online-Kommentaren. Lese-

rin Eva Oberholzer meinte etwa: „Ich fände es viel authentischer, wenn sich Rossinelli die Reise mit Kellnern, Autowaschen oder Kloputzen verdienen würde.“

Obschon die Kampagne inzwischen dank insgesamt 237 Unterstützer erfolgreich abgeschlossen werden konnte, ist man bei der durchführenden Crowdfunding-Plattform wemakeit über die harschen Reaktionen nach wie vor überrascht. „Nach drei Jahren und über acht Millionen Franken, die via wemakeit umgesetzt wurden, hätten wir es nicht für möglich gehalten, nochmals eine Grundsatzdiskussion zum Thema führen zu müssen“, gesteht Mediensprecherin Melina Roshard. Manche Leute hätten das Gefühl, dass eine Musikerin wie Rossinelli, die einen gewissen Bekanntheitsgrad besitzt, in Saus und Braus lebe. Ein falsches Bild, denn: „Ihre Band geht nach wie vor den ursprünglichen Brotberufen nach.“ Wenngleich mittlerweile nur noch im Teilzeit-Modus.

Roshard glaubt, dass der Crowdfunding-Gedanke noch nicht ganz bei der breiten Masse, aber definitiv in der Kultur- und Kreativszene angekommen sei. In Sparten wie der Musik oder dem Film sei allen Involvierten bewusst, dass Künstler immer weniger vom Verkauf ihrer Werke zu leben vermögen. Was mit sich bringe, dass Crowdfunding zusätzliche Bedeutung zukomme. Bisweilen würden die Kampagnenaufrufe mit einer Spendenaufrorderung verwechselt, so Roshard. „Aber

Crowdfunding ist nichts anderes als eine Vorfinanzierung auf freiwilliger Basis.“ Dem Fan, der etwas zum Gelingen beisteuert und dafür eine Gegenleistung erhält, komme dabei die Rolle eines Ermöglichers zu. Während in die Kampagnen in Deutschland im Schnitt mit 50 Euro pro Person unterstützt wird, ist dieser Betrag in der Schweiz laut wemakeit ungleich höher und liegt bei rund 120 Franken.

Gute Goodies

Heute seien die Goodies noch entscheidender als vor zwei, drei Jahren, ist sich Roshard sicher. „Die Leute steigen viel eher auf eine Kampagne ein, wenn man etwas Originelles anbietet.“ Wie ein – von Anna Rossinelli – handgeschriebener Reiseführer, Instrumental-Unterricht oder eine gemeinsame Wanderung mit dem Künstler. Es genügt also bei Musikprojekten (die bei wemakeit gut 30 Prozent der Kampagnen ausmachen) nicht mehr, einfach ein paar signierte Exemplare des kommenden Albums zu offerieren.

Auch bei 100-days.net hat man keine Zweifel, dass das Crowdfunding-Potenzial noch längst nicht ausgeschöpft ist. „Auch in den nächsten zehn Jahren bleibt Crowdfunding eines der Topthemen im Web“, betont Romano Strebel. | **Michael Gasser**

Mehr Informationen:
www.100-days.net
www.wemakeit.com

im überblick

Crowdfunding Schweiz

We Make It

wemakeit.com, 2012 von Rea Eggli, Johannes Gees und Jürg Lehni gegründet, ist heute die nach eigenen Angaben „größte Crowdfunding-Plattform der Schweiz“. Die Website zählt 60 000 aktive User. 70 Prozent aller Kampagnen werden erfolgreich abgeschlossen. Coaches unterstützen die Nutzer dabei, ihre Crowdfunding-Projekte zu optimieren und beraten etwa bei der Entwicklung einer Kampagne. wemakeit.com verfügt über Büros in Zürich, Basel, Lausanne, Berlin und Wien.

Mehr Informationen: www.wemakeit.com

100 Days

Auf 100-days.net zeigen Initiatoren – also Musiker und andere Kreative wie Filmemacher und Designer – ihre Projekte und lassen diese in bis zu 100 Tagen durch einzelne Personen, so genannte Booster, finanzieren. Die Booster erhalten im Gegenzug vom Initiator einzigartige Goodies, wie signierte CDs, ein Buch mit Widmung oder eine Erwähnung im Filmabspann. Die Plattform ist für alle kostenfrei zugänglich. Bei erfolgreicher Projektfinanzierung wird eine Bearbeitungsgebühr von 5 Prozent auf den insgesamt eingesammelten Geldbetrag abgezogen. 100-days.net sitzt in Zürich und befindet sich zu 100 Prozent im Besitz der Ron Orp GmbH.

Mehr Informationen: www.100-days.net

Filmmusik: viel zu entdecken!



| „Swiss Film Music“ liefert Einblick in die Geschichte der Schweizer Filmmusik | Fotos: zvg

Die multimediale Box „Swiss Film Music“ bietet Einblicke in die Geschichte der Schweizer Filmmusik von 1923 bis 2012.

Filmmusik wird in der Regel kaum beachtet. Wie viel man dabei verpasst, zeigt die von der

Fondation SUISA herausgegebene Box „Swiss Film Music“. Mit Beispielen auf drei CDs und einer DVD wird eine erstaunliche Vielfalt und Qualität aufgezeigt, wobei das beigelegte Buch mit Texten in der jeweiligen Originalsprache Deutsch, Französisch, Italienisch oder Englisch viel zum Verständnis beiträgt. Der als künstlerischer Leiter wirkende Musik- und Medienwissenschaftler Mathias Spohr erklärt, dass die Vielfalt eng damit zusammenhänge, dass die Schweiz nicht zentralistisch sei und aus drei großen Sprachre-

gionen bestehe. Dies habe zu Kontakten im gleichsprachigen Ausland und damit zu zusätzlichen kulturellen Einflüssen geführt. Die Anthologie beeindruckt aber auch, weil nicht nur Soundtrack-Ausschnitte von Kino- und TV-Filmen vertreten sind, sondern auch solche von Kurzfilmen. Diese kann man meist integral und oft auch mit Bild von der DVD genießen. Sie reichen vom Kunstfilm (etwa von Pipilotti Rist) über Werbespots (u.a. von Bruno Spoerri) bis zu Videoclips (z.B. Boris Blank). Überraschend ist, dass schon in den 1920er Jahren elektronische Instrumente wie das Russolophon eingesetzt wurden. Noch heute packend klingt etwa, wie Arthur Honegger in „Rapt“ (1934) die Ondes Martenot eingesetzt hat. | **mag**

gionen bestehe. Dies habe zu Kontakten im gleichsprachigen Ausland und damit zu zusätzlichen kulturellen Einflüssen geführt. Die Anthologie beeindruckt aber auch, weil nicht nur Soundtrack-Ausschnitte von Kino- und TV-Filmen vertreten sind, sondern auch solche von Kurzfilmen. Diese kann man meist integral und oft auch mit Bild von der DVD genießen. Sie reichen vom Kunstfilm (etwa von Pipilotti Rist) über Werbespots (u.a. von Bruno Spoerri) bis zu Videoclips (z.B. Boris Blank). Überraschend ist, dass schon in den 1920er Jahren elektronische Instrumente wie das Russolophon eingesetzt wurden. Noch heute packend klingt etwa, wie Arthur Honegger in „Rapt“ (1934) die Ondes Martenot eingesetzt hat. | **mag**

„Swiss Film Music - Anthology 1923-2012“. Box mit drei Audio-CDs, einer DVD und einem 400-seitigen Buch. Hrsg. Mathias Spohr im Auftrag der Fondation SUISA (Chronos Verlag, ISBN 978-3-0340-1265-2). www.swissfilmmusic.ch