

Fundraising als Ergänzung zur klassischen Förderung



Fundraising als neuer Weg der Filmfinanzierung? Dirk Decker (Rivafilm) und Fundraising-Beauftragter Andreas Schmiemenz (HSH Nordbank) sind fest von dieser Idee überzeugt. Am 30. März 2011 präsentierten sie beim ersten nordmedia Business- Frühstück in Bremen eine unkonventionelle Kampagne zur Finanzierung der schwarzen Komödie Leg ihn um!

Dirk Decker und Annette Unger (nordmedia Bremen). (Foto: Karl Maier)

Bisher war die Reaktion von Sendern und Verleihern auf das Filmprojekt trotz zwei Förderzusagen wegen der stark improvisatorischen Arbeitsweise des Regisseurs Jan Georg Schütte und ohne richtiges Drehbuch eher verhalten. Um die Finanzierung dennoch zu gewährleisten, wurde eine Kampagne mit dem Titel ›Leg was an für LEG IHN UM‹ ins Leben gerufen. Die Filmemacher appellieren damit an die Spendenbereitschaft finanzkräftiger Bildungsbürger aus der Großstadt.

Fundraising, das bedeutet in erster Linie Kapitalbeschaffung durch Spenden, ohne den Spendern eine direkte Gegenleistung anzubieten. Hauptmotiv zum Spenden sind dabei weniger finanzielle Aspekte, als vielmehr der ideelle Wert des Filmprojekts. Schmiemenz setzt auf die Macht der Emotionen: ›Für eine mitfinanzierte Filmsekunde taucht der Name des Spenders im Abspann auf. Das schafft natürlich eine gewisse emotionale Bindung – der Spender fühlt sich als Teil des Projekts.‹ Der positive Nebeneffekt: Höhere Kinobesuchszahlen. Denn wer einen Film unterstützt, interessiert sich natürlich auch für das Resultat seines Engagements und nimmt Freunde mit ins Kino.

Andere Marketingstrategien des Teams um Regisseur Schütte: Internetauftritte über Social-Network-Seiten, Youtube und oder die eigene Homepage (www.diegluecklichen.de) sowie ein Kooperationsprojekt mit Fritz-Kola (500.000 Flaschen mit ›Leg ihn um‹-Etiketten). Dabei wurden die Kosten für Werbemittel durch Sponsoringpartner übernommen, denn für die Kampagne stand kein Etat zur Verfügung.

Zwar ist die Resonanz in der Öffentlichkeit bislang groß, die Rendite der Kampagne erweist sich nach Angaben des Fundraising- Beauftragten Schmiemenz jedoch mit 5.000 Euro als

enttäuschend. ›Wir haben mit einer weitaus größeren Spendenbereitschaft gerechnet. Unsere Zielgruppe haben wir bislang wohl nicht erreicht.‹ Dafür bleibt allerdings auch noch etwas Zeit, denn das Projekt befindet sich noch im ersten Drittel seiner Laufzeit. Kinostart ist aller Voraussicht nach Anfang 2012. Das Zwischenfazit: Fundraising funktioniert zwar als Konzept, bringt allerdings nicht die gewünschten Erträge. Klassische Fördermodelle bleiben voraussichtlich erste Anlaufstelle für Filmemacher. Vorstellbar ist allerdings eine Kombination beider Konzepte.

Jochen Coldewey, Leiter der Förderung und Standortentwicklung bei der nordmedia Fonds und Moderator der Veranstaltung weist jedoch darauf hin: ›Fundraising kann in erster Linie nur ein ergänzendes Mittel zur Finanzierung von Filmen darstellen. Sind die Spendenbeträge zu hoch, reduzieren klassische Förderer ihre Gelder oder ziehen diese ganz zurück.‹ Eine Allroundlösung scheint es nicht zu geben. Jeder Film bedarf vielmehr eines individuellen Finanzierungskonzepts.

Das Geld stand denn auch im Mittelpunkt einer lebhaften Diskussion der ca. 50 Besucher des nordmedia Business-Frühstücks. Steuervorteile bei Beteiligung an Filmen seien effektiver als auf Spender zu hoffen, die aus reinem Idealismus und weil sie im Abspann erwähnt werden Gelder geben sollen.

Angesprochen wurde auch das Crowdfunding als neues Instrument der Beteiligung von Dritten an Filmprojekten. Hier erhalten die Geldgeber bei Realisierung des Projektes individuelle Geschenke, eine Spendenquittung oder eine Gewinnbeteiligung. Die Veranstaltung war der erfolgreiche Start der nordmedia Business-Frühstücksreihe in Bremen. Ein weiterer Termin ist im September geplant.

Lena Schröder