

Bericht zum Symposium «Crowdfunding in der Kultur» Stadtmuseum Aarau, 2. Juni 2016

1. Einführung

Das von Pro Helvetia in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Kultur veranstaltete Symposium ist Teil der Pro Helvetia Initiative «Kulturelle Vielfalt in den Regionen» und insbesondere deren Fokus, wie der Einzelne auf die Vielfalt des kulturellen Angebots Einfluss nimmt.

Ziele

- Bereitstellung der ersten Schweizer Diskussionsplattform über Crowdfunding (CF) in der Kultur und Förderung des Wissensaustausches zwischen Vertretern der öffentlichen Kulturförderung und privaten Kulturfinanzierung, CF-Plattformen und Kulturschaffenden.
- Analyse der möglichen Kooperationen und Synergien zwischen den drei Kanälen der Kulturfinanzierung.
- Erörterung des Themas aus Sicht der Kulturpolitik und der Kulturproduktion:
 - Wo steht CF im Kulturbereich heute?
 - Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit sinnvolle Kooperationen zwischen öffentlicher Hand, privater Kulturfinanzierung und CF entstehen können?
 - Welchen Mehrwert könnte die Integration von CF in ein öffentliches oder privates Kulturförderungssystem haben? Und welche Nachteile?
 - Inwieweit beeinflusst diese neue Art der Finanzierung durch eine Community den künstlerischen Produktionsprozess?

Ablauf des Symposiums

Im Zentrum des Symposiums standen die beiden Schwerpunkte «Crowdfunding und Kulturförderung: ein Pas de deux?» sowie «Crowdfunding und Kulturproduktion», die in verschiedenen Formen beleuchtet wurden (Vorträge, Podiums- und Gruppendiskussionen, Interviews, Gespräche).

- Präsentation der Studie «Crowdfunding im Kulturbereich», erstellt vom Institut für Finanzdienstleistungen der Hochschule Luzern im Auftrag von Pro Helvetia und Bundesamt für Kultur.
- Fallbeispiele aus anderen Ländern von erfolgreichen Kooperationen zwischen öffentlicher und privater Förderung und CF-Plattformen.
- Diskussion über die in der Schweiz gemachten CF-Erfahrungen mit Vertretern der öffentlichen und privaten Kulturförderung und von CF-Plattformen sowie Kulturschaffenden.
- Fallbeispiele zur künstlerischen Produktion mit Unterstützung von CF und Crowdsourcing.

Teilnehmende

Am Symposium nahmen über hundert Personen teil, darunter vor allem Vertreter von städtischen und kantonalen Kulturförderungsstellen, kulturellen Institutionen, Dachverbänden, einigen privaten Stiftungen und CF-Plattformen sowie Kulturschaffende und Berater aus dem Bereich Fundraising und Kulturmanagement.

2. Zusammenfassung der Vorträge und Diskussionen

Crowdfunding und Kulturförderung: ein Pas de deux?

Andreas Dietrich Professor für Banking und Finance am IFZ der Hochschule Luzern

Bedeutung und Potenzial von Crowdfunding im Schweizer Kulturbereich

Dietrich präsentiert die Ergebnisse seiner Studie über Art und Umfang von CF im Schweizer Kulturbereich. Am verbreitetsten sind in diesem Bereich die CF-Formen «Crowdsupporting» (mit nichtmonetärer Gegenleistung) und «Crowddonating» (ohne Gegenleistung), die 2015 Investitionen in Höhe von CHF 5,5–6,0 Mio. auslösten.

Für die Kulturschaffenden ist CF jedoch nicht nur ein Mittel zur Geldbeschaffung, sondern ermöglicht ihnen auch, von Rückmeldungen zu einer Idee oder einem Prototyp zu profitieren (kollektive Intelligenz/Crowdsourcing). Diese Kommunikationsmöglichkeit bietet durch den direkten Kontakt zum Publikum Vorteile in Bezug auf Vertrieb und Vorverkauf und erhöht die mediale Wahrnehmung des Projekts (viraler Effekt).

Im Vergleich zum Gesamtumfang der öffentlichen und privaten Kulturförderung ist das Volumen der durch CF finanzierten Projekte in diesem Bereich immer noch bescheiden. Allerdings war in den letzten Jahren sowohl bei den investierten Beträgen als auch bei der Anzahl der Projekte ein markantes Wachstum festzustellen – so konnten 2015 dank CF insgesamt 500 kulturelle Projekte finanziert werden. Weiter hat die Studie gezeigt, dass CF in der Schweiz zurzeit noch ein vorwiegend regionales/lokales und urbanes Phänomen ist und dass ein grosser Teil der Geldgeber aus dem Kreis von Freunden und Familie kommt. Entscheidend für den Erfolg einer CF-Kampagne ist die Startphase, weshalb die Kampagne sorgfältig vorbereitet und intensiv begleitet werden muss (Community Management, Marketing, Marktstudien etc.). Später gilt es insbesondere, das «Tal der Tränen» zu überwinden, das sich typischerweise in der Mitte der Kampagne bildet (eine Möglichkeit dafür ist das Modell «Music Booster» von Swisscom – das erste Drittel wird durch die Crowd finanziert, das zweite durch das Unternehmen und das dritte wieder durch die Crowd). CF stellt eine Ergänzung zur öffentlichen und privaten Kulturförderung dar, indem es Nischenprojekte ermöglicht, die sich auf andere Weise nur schwer oder gar nicht finanzieren liessen.

Caroline Norbury MBE, Creative England, Chief Executive

Creative Enterprise: Harnessing the power of the crowd to boost public and private funding

Norbury stellt das Non-Profit-Unternehmen Creative England (CE) vor, das die kreative Industrie Englands (vor allem in den Bereichen Filme, Videospiele und Fernsehen) mit Investitionen/Darlehen in Höhe von GBP 5 Mio. pro Jahr unterstützt (das Gesamtvolumen des englischen Kultursektors wird auf GBP 84 Mia. geschätzt).

Primäres Ziel von CE ist es, Projekte und Talente ausserhalb Londons – wohin der Hauptteil der öffentlichen und privaten Gelder fliesst – zu fördern, wozu das Unternehmen insbesondere auch regionale Büros unterhält. Zu den Besonderheiten des Fördermodells von CE gehören das Kombinieren verschiedener Finanzierungsarten (öffentlich, privat und CF) sowie das Vernetzen der Kulturschaffenden mit anderen Produktions- und Dienstleistungssektoren.

Auf CF setzt CE einerseits, um den Rückzug der öffentlichen Hand aus den Regionen zu kompensieren, und andererseits, um die öffentliche Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen zu lenken, wie etwa auf die Untervertretung von Frauen in der Videospieleindustrie (Ausschreibung «Queen of Code»: CE unterstützte diejenigen fünf Projekte, die von der Crowd den grössten Zuspruch erhielten, mit einem zusätzlichen Förderbeitrag). Genau umgekehrt lief «iShorts» ab, eine Ausschreibung für Macher von Kurzfilmen, bei der CE zunächst entschied, welche Projekte eine Unterstützung erhielten, und es danach der Crowd überliess, die zum Erreichen des Zielbetrags fehlenden Mittel zu generieren. Im Allgemeinen, so Norbury, ist der kreative Sektor gut für CF geeignet, weil Kulturschaffende oft bereits über ein Netzwerk von Personen verfügen, die sich für ihre Arbeit interessieren. So können zum Beispiel Entwickler von Videospiele eine CF-Kampagne nutzen, um aus der Crowd

Rückmeldungen zur ersten Version eines Spiels zu erhalten, und dieses anschliessend mit Mitteln aus anderen Quellen weiterentwickeln.

Anna Theil Leiterin Kommunikation bei Startnext

Kulturstiftung und Crowd – wie passt das zusammen?

Die CF-Plattform Startnext unterhält verschiedene Arten von Partnerschaften mit Stiftungen und öffentlichen Institutionen. Theil stellt den Best Case «kulturMut» vor, eine seit vier Jahren laufende Kooperation in Zusammenarbeit mit der Aventis Foundation und mit punktueller Unterstützung der Stadt Frankfurt am Main. Das Förderprogramm ist in mehrere Phasen gegliedert: Zunächst trifft die Stiftung unter den eingegangenen Bewerbungen eine Vorauswahl, worauf die entsprechenden Projekte der Crowd unterbreitet werden; anschliessend – nach Ablauf der CF-Kampagne – wird, basierend auf der Anzahl der Unterstützer und der Höhe der zugesagten Gelder, eine Rangliste erstellt, und diejenigen Projekte, die am höchsten platziert sind, aber ihr Finanzierungsziel nicht erreicht haben, erhalten den noch fehlenden Betrag von der Stiftung. Dies geschieht in der Rangfolge der Projekte, bis der Fördertopf (EUR 200 000 pro Jahr) aufgebraucht ist. In den letzten drei Jahren konnten auf diese Weise 61 Projekte realisiert werden, zu denen das CF insgesamt EUR 473 000 (von 12 500 Unterstützern) und die Stiftung EUR 635 000 beitrug.

Laut Theil erhöht dieses Zusammenwirken verschiedener Finanzierungsarten das Gesamtbudget für Kultur, da zusätzlich insbesondere kleinere Projekte «empowered» werden. Die Einbindung der Crowd in die Auswahl der Projekte macht den Selektionsprozess transparenter und stimuliert den Dialog zwischen Stiftung, Publikum, Kulturakteuren und Kunstschaffenden. Die Vorauswahl durch die Jury gewährleistet die Qualität, und das Votum der Crowd sorgt dafür, dass die Bedürfnisse und Erwartungen des Publikums in Bezug auf das kulturelle Angebot Berücksichtigung finden.

Philippe Bischof (PhB) Kanton Basel-Stadt, **Beate Eckhardt (BE)** Swiss Foundations, **Ephrem Lüchinger (EL)** Musiker und Produzent, **Johannes Gees (JG)** wemakeit (Podiumsdiskussion)

Finanzierungsmix der Kultur in der Schweiz: Yes we can! But ...

Das Podium zieht eine Bilanz der in der Schweiz gemachten Erfahrungen mit Kooperationen zwischen öffentlicher und privater Kulturförderung und CF-Plattformen. PhB spricht über das vor vier Jahren zusammen mit wemakeit entwickelte Modell, für das ein regionaler Channel auf wemakeit eingerichtet und eine zusätzliche Stelle innerhalb des kantonalen Kulturamts für die Beratung und Betreuung der Projektträger geschaffen wurde. Ziel des Vorhabens war es, auch Projekten, die den kantonalen Förderkriterien nicht entsprechen, eine Finanzierungsmöglichkeit zu eröffnen. Das vorläufige Fazit dieser Zusammenarbeit fällt sehr erfreulich aus: Bisher haben sich 260 Projekte der Crowd präsentiert, von denen 192 ihr Finanzierungsziel erreichten (Erfolgsquote von 74 %), dies bei einer durchschnittlichen Fördersumme von CHF 8100. Öffentliche Gelder flossen keine in die Projekte – dies hätte sonst die indirekte Subventionierung einer privatwirtschaftlichen Dienstleistung bedeutet (wemakeit verrechnet bei jeder erfolgreichen Kampagne eine Servicegebühr von 6%, sowie eine Transaktionsgebühr von 4%).

Dasselbe Argument bekam EL zu hören, als er in der Fachkommission des Zürcher Popkredits vorschlug, auf wemakeit lancierte Projekte im Verhältnis 1:1 mitzufinanzieren. Aus dem Publikum kommen in diesem Zusammenhang zwei Fragen: Ist die Höhe der Provision der Plattform verhandelbar? Oder gäbe es die Möglichkeit, dass Förderinstitutionen eigene CF-Plattformen betreiben? Bei privaten Stiftungen hängt es laut BE von deren Förderstrategie ab, ob ein Kofinanzierungsmodell Sinn macht: Funktioniert die Stiftung nach dem Giesskannenprinzip, könnte man eine Integration von CF in das jeweilige Fördersystem in Betracht ziehen. JG und EL betonen, dass in der Schweiz das CF zurzeit noch grösstenteils nur als Mittel zur Markterschliessung und als Vorverkaufskanal genutzt wird, dass es aber durchaus das Potenzial hat, sich weiterzuentwickeln und zu echter Kulturförderung zu werden. Nach Ansicht von EL sollten Kofinanzierungen vorzugsweise mithilfe eines Vermittlers durchgeführt werden, so wie dies zum Beispiel beim Modell von Creative England der Fall ist.

Aus Sicht der Kulturproduktion stellt Crowdfunding laut EL eine mögliche Antwort auf die Wertminderung dar, die künstlerische Erzeugnisse durch die Digitalisierung erlitten haben: Durch CF wird der Wert eines Produkts vom Publikum bestimmt und dadurch von seinen Produktionskosten entkoppelt. Interessant ist in diesem Zusammenhang das Modell von Patreon, dessen Fokus auf der Person des Kunstschaftenden – und dem kreativen Prozess – und nicht auf einem Produkt liegt. Über die Förderung von Projekten und Personen hinausgehende Möglichkeiten sehen PhB und BE bei der Nutzung von CF durch kulturelle Institutionen, etwa zur Finanzierung von Infrastruktur.

Crowdfunding und Kulturproduktion

Amanda Palmer Musikerin, Autorin, Crowdfunderin, Bloggerin (Livestream-Interview)

When the crowd supports an artist (and not a single project)

Die Künstlerin Amanda Palmer berichtet über ihre Erfahrungen mit CF im Allgemeinen und insbesondere mit patreon.com, einer CF-Plattform, auf der nicht einzelne Projekte, sondern die Kunstschaftenden selbst im Zentrum stehen. Diese können entweder mit einem monatlichen Fixum oder mit einem Betrag pro Event – auf Wunsch auch unter Festlegung einer monatlichen Obergrenze – unterstützt werden. Um auf diese Weise erfolgreiches CF zu betreiben, braucht es laut Palmer ein ausgeprägtes Vertrauensverhältnis zwischen Künstler und Publikum sowie regelmässige Kommunikation mit den Fans. Nach zehn Jahren Aufbauarbeit lancierte sie 2012 auf Kickstarter ihre erste CF-Kampagne und sammelte über eine Million Dollar für eine Tournee und die Produktion eines Albums. Zurzeit hat sie auf Patreon fast 8000 Unterstützer.

Laut Palmer müssen Kunstschaftende angesichts der knapper gewordenen öffentlichen Fördermittel mehr Eigenverantwortung für die Finanzierung ihrer Arbeit übernehmen, wodurch sie gleichzeitig zur Festigung des Platzes der Kultur in der Gesellschaft beitragen. CF kann ihres Erachtens bestens mit anderen Fördersystemen harmonieren; dass es dazu allerdings mancherorts noch ein Umdenken braucht, illustriert sie mit einer Anekdote aus Detroit, wo eine CF-Kampagne mit grossem Erfolg Geld für die Errichtung einer RoboCop-Statue sammelte, was dann aber am Widerstand der Stadtbehörden scheiterte. Solche Chancen sollte die öffentliche Hand nutzen, damit die Stimme der Bürger endlich Gehör erhält, ein echter Dialog entsteht und die Allgemeinheit realisiert, dass ihr Engagement konkrete und greifbare Auswirkungen haben kann.

Crowdsourcing – Über das Finanzielle hinaus (Teil 1)

Gespräch mit **Geoffrey Moret** CEO Lynoe und **Tim Krohn** Schriftsteller

«Crowd-created case studies»

Moret stellt Lynoe vor, eine neue Plattform für Kooperationen im audiovisuellen Bereich mit Sitz in Genf. Ziel von Lynoe ist es, den Austausch von Wissen und Fähigkeiten zu fördern und jungen Filmemachern Vernetzungsmöglichkeiten für gemeinsame Projekte zu bieten. Jeder Nutzer der Plattform kann seine Idee der Community vorstellen, vom Feedback anderer Filmemacher profitieren und sich ein Team für die Umsetzung des Projekts zusammenstellen.

Finanziert werden die Projekte u. a. durch CF, durch Kooperationen mit grossen Marken oder auch von Lynoe selbst. Das Hauptaugenmerk der Plattform liegt jedoch auf der Vermittlung von Fähigkeiten und Zeit, mit dem Ziel, neue Talente zu entdecken und sie in Kontakt mit potenziellen Investoren zu bringen.

Der Schriftsteller Tim Krohn nutzt CF als Instrument zur Zusammenarbeit mit der Crowd: Je nach zugesagtem Betrag können sich Unterstützer aus einer Liste einen Begriff aussuchen und eine dazu passende Geschichte bestellen oder eine Schreibwoche bei Krohn zu Hause im Münstertal verbringen. Bisher sind auf diese Weise 130 Geschichten und aus diesen wiederum zwei Bücher entstanden. Einen für ihn wesentlichen Vorteil von CF sieht Krohn darin, dass es ihm – im Unterschied zur traditionellen Kulturförderung – ermöglicht, bereits während der Vorbereitungsphase eines Projekts (Recherche) finanzielle Unterstützung zu erhalten.

Crowdsourcing – Über das Finanzielle hinaus (Teil 2)

Prof. Vincent Kaufmann Direktor am MCM, Universität St. Gallen

L'auteur en mode canada-dry. Métamorphoses de la culture de l'imprimé à la culture numérique

Um verstehen zu können, wie sich CF und Crowdsourcing auf den Begriff der «Autorschaft» auswirken, ist es laut Kaufmann hilfreich, mit dem Konzept der «Autorität» sowie der Geschichte der «Mediasphären» vertraut zu sein – von der Logosphäre im Mittelalter, als die Schrift ein Monopol des Klerus war und der Autor vorwiegend im Kollektiv und anonym wirkte, über die Graphosphäre (Verbreitung des Buchdrucks und Entstehen eines entsprechenden Markts, das goldene Zeitalter des individualisierten Autors) bis zur Videosphäre der Sechziger- und Siebzigerjahre (Ökonomie der Sichtbarkeit). Seit Beginn des 21. Jahrhunderts befinden wir uns in der Hypersphäre, zu deren wichtigsten Merkmalen die Demokratisierung der Medien und die kollektive Intelligenz zählen (CF/Crowdsourcing).

Heutzutage existieren mehrere dieser Mediasphären und verschiedene Arten von «Autorität» des Autors nebeneinander. Dies kann auch zu Konflikten und Spannungen führen, im Bereich des CF zum Beispiel zwischen der internen Autorität des Autors, wie sie auch von Kritikern, Experten, Jurys, Kollegen, Universitäten u. a. anerkannt wird, und der Autorisierung und Anerkennung durch den Markt und das Publikum (die Crowd). Dazu kommt nun die Autorität der Nutzer (Unterstützer), die in den Produktionsprozess eingreifen können (Crowdsourcing), wodurch der Autor in einen Status der Kollektivität und Anonymität zurückversetzt wird, den Kaufmann als «Canada-Dry-Autorschaft» bezeichnet. Abschliessend wirft Kaufmann die Frage auf, ob die Kollektivierung des kreativen Prozesses das Entstehen von Aussergewöhnlichem und die stilistische Individualität gefährdet und so zu mehr Konformismus in der Literatur führt.

Gruppendiskussion «Share your mind»

Die meisten der anwesenden Vertreter von Städten und Kantonen haben sich noch nicht mit CF beschäftigt und/oder es noch nicht in ihr jeweiliges Fördersystem integriert, sind aber daran interessiert, sich eingehender mit dem Thema auseinanderzusetzen und das erforderliche Know-how aufzubauen. Einige präzisieren, dass CF-Plattformen von den Institutionen bisher vorwiegend dazu genutzt werden, sich über die lokale Kunstszene zu informieren (geplante Projekte, Trends, Stand der Projektfinanzierung etc.).

Die bereits im CF-Bereich aktiven Kulturschaffenden empfehlen, nicht zu unterschätzen, wie viel Zeit und Ressourcen eine solche Kampagne benötigt (Verhältnis Aufwand/Ertrag). Die Kommunikations- und Marketingmassnahmen, die ein Projekt begleiten müssen, um das Interesse der Community konstant hoch zu halten, sind äusserst aufwendig. Wie die von den Kulturschaffenden in die Diskussion eingebrachten Beispiele belegen, ist es mit CF absolut möglich, die Gesamtkosten für ein kleineres, klar definiertes Projekt zu decken (z. B. für den Kauf eines Projektors durch eine kulturelle Institution). Hingegen zeigt ein anderes Fallbeispiel auf, dass über CF, das etwa die Finanzierung einer Ausstellung oder die Deckung der Betriebskosten einer Institution zum Ziel hat, in der Regel nur ein sehr kleiner Teil der benötigten Mittel generiert wird. Allgemein schätzen die Kulturschaffenden am CF den kreativen Aspekt sowie die Möglichkeit, in direkten Kontakt zum Publikum zu treten und auf diese Weise neue Unterstützer zu gewinnen.

Zum Thema möglicher Kooperationen zwischen CF und öffentlicher Förderung werden einige bereits umgesetzte Ideen aus Deutschland und Österreich erörtert. So leistet die Stadt Graz finanzielle Beiträge an die Vorbereitung von CF-Kampagnen, Berlin erleichtert Projekten, die via CF erfolgreich Geld gesammelt haben, den Zugang zu öffentlichen Mitteln, und Hamburg stellt nicht vermietete Werbeflächen für CF-Kampagnen zur Verfügung. Ein wichtiges Förderinstrument, auf das in Zukunft noch stärker gesetzt werden soll, sind Hilfestellungen bei der Entwicklung von CF-Kampagnen. Die Begleitung der Projektträger kann durch die Institutionen selbst, wie im Fall des Kantons Basel, und/oder in Zusammenarbeit mit CF-Plattformen erfolgen. Auch Berater aus dem Fundraisingbereich wären bereit, diese Aufgabe zu übernehmen, haben zu ihrem Bedauern aber diesbezüglich mit Skepsis vonseiten der Kulturschaffenden und der Förderung zu kämpfen. Nach Ansicht einiger Anwesender sollte CF in das System der öffentlichen und privaten Förderung integriert werden, damit auf Not-

for-profit-Basis gearbeitet und mehr Transparenz geschaffen werden kann (etwa nach dem Beispiel von progettiamo.ch). Ebenfalls diskutiert wird die Idee eines nationalen Verbands, der die CF-Aktivitäten von Städten, Kantonen und kulturellen Organisationen koordiniert.

Analog zu Amanda Palmers Anekdote aus Detroit (RoboCop-Statue) sehen viele CF als gute Möglichkeit für die Bürger, ihre Bedürfnisse und Erwartungen in Bezug auf das kulturelle Angebot auszudrücken; zugleich lässt sich auf diesem Weg das Bewusstsein der Öffentlichkeit dafür fördern, dass auch Kultur etwas kostet. Des Weiteren halten die Diskussionsteilnehmerinnen und -teilnehmer fest, dass CF einen wertvollen Beitrag zur Begründung und Verteidigung der Notwendigkeit des staatlichen Engagements für Kulturprojekte leisten kann. Unter Verweis auf die Erfahrungen aus dem Kanton Basel betonen sie zudem, dass CF auch die Realisierung von Projekten ermöglicht, die den Förderkriterien oder Sponsorenvorgaben nicht entsprechen, und sich insbesondere auch für die Nachwuchsförderung eignet.

Organisation und Kontakt

Pro Helvetia, Initiative «Kulturelle Vielfalt in den Regionen»

Karin Frei Rappenecker, kfreirappenecker@prohelvetia.ch, T: +41 44 267 71 87