



## A Coisa Nova

- Reward-Based Crowdfunding soziopolitischer Projekte als neue  
Form des Online-Aktivismus -

Explorative Studie und spezifische Untersuchung des Filmprojekts „Belo Monte – Anuncio de  
uma Guerra“ auf der brasilianischen Crowdfundingplattform catarse

# Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung	1
II.1 Aktueller Forschungsstand	2
II.2 Entstehung und Typisierung Crowdfundings	3
II.a Crowdsourcing	4
II.b Crowdfunding	5
II.c Crowdfundingtypen	6
II.3 Prozessablauf einer Crowdfunding-Kampagne	8
II.3.a Initiation	9
II.3.b Crowdsourcing	10
II.3.c Crowdfunding	10
II.3.d Abschluss der Kampagne	11
II.4 Zur Motivation der Teilhabe an sozialen Projekten auf Reward-Based Crowdfundingplattformen	11
II.4.a Die Seite der Projektinitiatoren	12
II.4.b Die Seite der Projektunterstützer	13
II.5 Die Crowdfundingplattform <i>catarse</i>	14
II.6.a Das Projekt „Belo Monte – Anuncio de uma Guerra“. Vorstellung und Fallauswahlbegründung	15
II.6.b Prozessanalyse	16
II.6.b.A Die Projektseite auf der Plattform <i>catarse</i>	17
II.6.b.B Die Facebook-Seite „Belo Monte – O Filme“	18
II.6.b.C Der Twitter-Kanal „BELOMONTEOFILME“	20
III. Diskussion	22
IV. Versicherung wissenschaftlicher Redlichkeit	23
V. Bibliographie	23

## I. Einleitung

In der vergangenen Dekade hat sich das Phänomen des Crowdfundings als Möglichkeit der Vorfinanzierung unterschiedlicher soziokultureller Projekte und wirtschaftlicher Unternehmungen auf globaler Ebene ausgebreitet. Dabei reicht die Bandbreite der durch Crowdfunding realisierten Projekte von Produktinnovationen, Start-Up Finanzierungen und Computerspielentwicklungen über Musik- und Filmproduktionen bis hin zu sozialen und ökologischen Vorhaben (Kuppuswamy & Bayus 2013).

Die Grundidee der Projektfinanzierung durch die „Crowd“ basiert dabei auf dem Prinzip, die benötigte Finanzierung durch den Erhalt einer jeweils relativ geringen Summe von einer großen Anzahl von Geldgebern zu realisieren und dadurch die Abhängigkeit von konventionellen Finanzierungsmöglichkeiten durch Banken oder einzelne Privatinvestoren aufzuheben (Belleflamme et al. 2011:2). Das Funding eines Vorhabens geschieht dabei zumeist durch eine Kampagne, die auf einer Crowdfundingplattform realisiert wird und durch den Einsatz von unterschiedlichen Social Media-Kanälen unterstützt wird.

In Kontrast zu dem gesellschaftlichen Stellenwert, den Crowdfunding bis zum heutigen Zeitpunkt eingenommen hat<sup>1</sup>, ist die wissenschaftliche Forschung in diesem Bereich eher rückständig und beschränkt sich zumeist auf eine rein ökonomische Betrachtung dieses Phänomens (Edvinsson 2011; Kim & Hann 2013; Schwienbacher & Larralde 2010). Dabei wird die Untersuchung der Motivation zur Initiation von und Partizipation an Crowdfundingprojekten, sowie die Analyse parallel ablaufender sozialer Prozesse während einer Crowdfundingkampagne, größtenteils außer Acht gelassen, wodurch der Zugang zu anderen Untersuchungsfeldern weitgehend verschlossen bleibt.

Neben einem explorativen Teil, welcher einen vertiefenden Einblick in das Phänomen des Crowdfundings geben soll, ist es das Ziel dieser Studie zu untersuchen, inwiefern der Prozess des Crowdfundings von soziokulturellen und soziopolitischen Projekten als eine Art von Online-Aktivismus verstanden werden kann. Dabei sollen zunächst die Prozesse und die darin ablaufenden Interaktionen analysiert werden, die während und nach einer Crowdfundingkampagne stattfinden. In dieser Analyse soll darüber hinaus verdeutlicht werden, unter welchen Bedingungen Crowdfunding sogar als Interface zwischen Online- und Offline-Aktivismus fungieren kann. Als Untersuchungsgegenstand soll hierbei das soziokulturelle *Filmprojekt* „Belo Monte – Anuncio de uma Guerra“ dienen, welches Ende 2011 erfolgreich auf der brasilianischen Crowdfundingplattform *catarse* umgesetzt wurde.

Diese Studie untergliedert sich in sechs Teilbereiche und gibt zunächst einen kurzen Einblick in den aktuellen Forschungsstand zu dem Themenkomplex des Crowdfundings. Darauf folgt ein

---

<sup>1</sup> Der Crowdfunding Industry Report 2013 verzeichnet über 500 Crowdfunding-Plattformen weltweit, über die bis zum Ende des Jahres 2013 etwa 5,1 Milliarden US-\$ an Geldmitteln erfolgreich für Projekte gesammelt wurden. (<http://research.crowdsourcing.org/2013cf-crowdfunding-industry-report>, abgerufen 21.02.14.)

definitivischer und historischer Einblick, der das Crowdfunding in den weiter gefassten Bereich des Crowdsourcings einbettet. In dem dritten Teil der Forschung wird der idealtypische Ablauf einer Crowdfundingkampagne skizziert, der die Mehrdimensionalität dieses Prozesses anhand der stattfindenden sozialen Interaktionen verdeutlicht. In der vierten Sektion folgt eine Analyse der Motivationsfaktoren der Projektinitiatoren und –unterstützer eines Crowdfundingvorhabens, welche auf den Studien von Elizabeth Gerber und Julie Hui basiert (Gerber 2011; Gerber et al. 2012) und einen Fokus auf soziale und soziopolitische Projekte legt. In einem darauffolgenden Teil wird die brasilianische Crowdfundingplattform *catarse* vorgestellt, auf der das in der letzten Sektion untersuchte *Filmprojekt* „Belo Monte – Anuncio de uma Guerra“ Ende 2011 vorfinanziert wurde. Auf diese Forschung folgt eine abschließende Diskussion hinsichtlich der untersuchten Fragestellung des Online-Aktivismus.

## **II.1 Aktueller Forschungsstand**

Trotz der relativ hohen gesellschaftlichen Popularität, welche Crowdfunding in den vergangenen Jahren erreicht hat, ist die wissenschaftliche Produktion zu diesem Phänomen eher gering und oftmals durch eine rein ökonomische Sichtweise geprägt. Aufgrund des Mangels an Grundlagenforschung und Theorieproduktionen, lehnen sich besonders die elementaren Forschungsansätze und einführenden Studien an Forschungen aus benachbarten Disziplinen an.

So liefern Kleemann und Voß in ihrer 2008 veröffentlichten Studie „Crowdsourcing und der arbeitende Konsument“ unter Einbezugnahme personalisierter Marketingansätze, eine Annäherung an die Begrifflichkeit des Crowdsourcings. Gleichzeitig wird in ihrer Studie eine Abgrenzung zu Community-Konzepten und verwandten Applikationen geschaffen, die sich aus der Entwicklung des Web 2.0 ergeben haben (Kleemann et al. 2008a).

Als eine weitere einführende Lektüre dient die 2011 veröffentlichte Studie „Crowdfunding: Tapping the right crowd“ von Belleflamme et al., deren Definition des Phänomens des Crowdfundings in vielen weiteren Untersuchungen als Analysegrundlage dient (Belleflamme et al. 2011). Über die Grundlagenforschung hinaus verfolgt die Studie besonders in einer weiteren Ausführung von 2013 die Analyse unterschiedlicher Crowdfundingtypen und deren Vor- und Nachteile aus unternehmerischer Sichtweise (Belleflamme et al. 2013).

Weitere Einblicke in die unterschiedlichen Typen des Crowdfundings bietet Schwienbacher und Larraldes Studie „Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures“, die die Möglichkeiten der Finanzierung von kleineren Unternehmungen durch Crowdfunding untersucht (Schwienbacher & Larralde 2010). Hierbei wird neben dem Option des Spendens besonders das Reward-Based Crowdfunding erwägt, wobei eine Differenzierung zwischen *active investment* (Kompensation des

Fundings erfolgt in Form aktiver Teilnahme an dem co-finanzierten Projekt) und *passive investment* erfolgt.

Eine Ausnahme zu der rein ökonomischen Sichtweise auf das Phänomen des Crowdfundings bildet Othmar Lehnerts Studie „Crowdfunding Social Ventures: A Model and Research Agenda“, die neben der Darstellung des Mehrwerts von Crowdfunding für soziale Unternehmungen eine grundlegende Schematisierung des Reward-Based Crowdfundings liefert (Lehner 2013).

Zu den wenigen Studien, die über die Motivation zur Initiation von und Teilhabe an Crowdfundingprojekten verfasst wurden, gehören die Veröffentlichungen von Julie Hui und Elizabeth Gerber aus den Jahren 2011 bis 2014 (Gerber 2011; Gerber et al. 2012; Hui 2013). In ihren Studien werden beide Seiten eines Crowdfundingprojekts, die der Projektinitiatoren und die der Projektunterstützer, hinsichtlich extrinsischer und intrinsischer Motivationsfaktoren untersucht. Darüber hinaus wird in einer Studie von Hui die Aufgabe analysiert, die die während einer Crowdfundingkampagne ad hoc gebildeten Online-Communities einnehmen (Hui et al. 2014).

Ziel dieser Studie ist es, einen anderen Blickwinkel auf das Phänomen des Crowdfundings zu werfen und zu analysieren, inwieweit die Crowdfundingkampagnen von soziokulturellen und soziopolitischen Projekten als eine Art von Online-Aktivismus verstanden werden können. Als Untersuchungsgegenstand soll hierfür das erfolgreiche Crowdfundingprojekt „Belo Monte – Anuncio de uma Guerra“ dienen, welches die Realisierung eines Dokumentarfilms über das kontroverse Staudammprojekt Belo Monte im Nordosten Brasiliens ermöglichte (Globo Online 2011). Einen ersten Aufschluss über den stattfindenden Aktivismus soll eine Analyse der sozialen Prozesse und Online-Aktivitäten auf unterschiedlichen Social Media-Kanälen geben, die während der Kampagne parallel zu dem reinen Funding des Projektes stattgefunden haben. Des Weiteren soll durch diese Analyse vermittelt werden, unter welchen Bedingungen Crowdfundingprojekte darüber hinaus als Interface zwischen Online- und Offline-Aktivismus fungieren können.

## **II.2 Entstehung und Typisierung des Crowdfundings**

Crowdfunding kann als eine Spezifizierung des weiter gefassten Konzepts des Crowdsourcings verstanden werden, welches von Jeff Howe erstmals 2006 in dem im *Wired Magazine* veröffentlichten Artikel „The Rise of Crowdsourcing“ benannt und definiert wurde (Howe 2006). Um im Folgenden einen tiefergehenden Einblick in die Funktionsweise und Prozessabläufe von Crowdfundingkampagnen erlangen zu können, ist zunächst eine definatorische Annäherung an das Konzept des Crowdsourcings notwendig. Von diesem Gegenstand ausgehend wird in einer Präzisierung auf das Konzept des Crowdfundings eingegangen werden, wobei dem Reward-Based Crowdfunding, als von soziokulturellen und soziopolitischen Projekten favorisiertem Typus, ein spezieller Fokus zuteilwird.

## II.2.a Crowdsourcing

Howe definiert den von ihm aus den Begriffen "outsourcing" und "crowd" geprägten Neologismus des Crowdsourcings als „...the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call“ (Howe 2014). Demnach wird eine Aufgabe eines Unternehmens, die ursprünglich von einem Angestellten oder einer mit dem Unternehmen in einem Vertragsverhältnis stehende Person erfüllt wurde, durch einen offenen Aufruf an eine undefinierte Menge von Personen übertragen. Viel wichtiger als die Art der erfüllten Aufgabe, ist hierbei der durch die Einbindung von Nutzern und potentiellen Kunden hervorgerufene Wandel des Produktionsprozesses.

Durch den offenen Aufruf und der Erfüllung der darin formulierten Aufgabe, kommt es zu einer Zusammenarbeit zwischen dem Anbieterunternehmen und dem Nutzer, der dadurch aktiv in den Produktionsprozess und die Wertschöpfung des Unternehmens eingebunden wird (Kleemann et al. 2008a: 34). In Abgrenzung zu Open Content- oder Open Source- Projekten liegen die Rechte und der Mehrwert, welche durch das Crowdsourcing generiert werden, jedoch nicht bei den individuellen Nutzern oder der adressierten Community, sondern allein bei dem Anbieterunternehmen (ebd.: 36).

Auch wenn diese unternehmenszentrierte und gewinnorientierte Sichtweise heute noch Gültigkeit besitzt, so ist für die weitere Untersuchung des Gegenstandes die ökonomische Verwertung des produzierten Inhalts jedoch von geringer Bedeutung. Im Fokus steht die aktive Teilhabe der *Crowd* an dem Produktionsprozess. Dieses Verständnis teilend, findet Dalpizol Valiati in ihrer Studie zu Crowdfunding in der Kulturindustrie eine aktuelle und treffende Definition für Crowdsourcing:

*„O crowdsourcing pode ser entendido como um modelo de criação e/ou produção baseado em redes de conhecimento coletivo na internet, que serve para solucionar problemas, criar conteúdo ou inventar novos produtos de forma colaborativa.“*<sup>2</sup> (Valiati 2013: 47).

Nach Kleemann und Voß können die Gründe dafür, als Nutzer an einem Crowdsourcingprojekt teilzuhaben, sowohl extrinsischer als auch intrinsischer Natur sein, wobei ihren Untersuchungen nach die intrinsische Motivation entscheidungsgebend für die Teilhabe ist (Kleemann et al 2008b: 21). Durch hohe Autonomie, das Crowdsourcing bedeutender Aufgaben und die Innovationsbereitschaft für kreative Ansätze, schaffen die Unternehmen Anreize, die die intrinsische Motivation der Crowd erhöhen (ebd.: 22f.).

Trotz dessen, dass das Grundprinzip der offenen Ausschreibung einer Problemstellung durch Unternehmen oder andere Akteure bereits einen langen geschichtlichen Hintergrund aufweist<sup>3</sup>, ist

---

<sup>2</sup> "Crowdsourcing kann als Entwicklungs- und Produktionsmodell verstanden werden, welches auf der Grundlage kollektiver Wissensnetzwerke im Internet basiert und dazu dient Probleme zu lösen, Inhalte zu generieren oder neue Produkte zu entwickeln." (eigene Übersetzung)

die neuzeitliche Entwicklung des Internets maßgeblich entscheidend für die Ausbreitung des Crowdsourcings moderner Art. Erst durch die aus den technischen Voraussetzungen resultierenden sozialen und ökonomischen Strukturen, welche das Phänomen des Web 2.0 umschreiben, haben sich große Märkte und Möglichkeiten für die Anwendung von Crowdsourcing ergeben. So hat auf der einen Seite der Nutzer die Möglichkeit den erwünschten Inhalt zu generieren und Gemeinschaften mit vergleichbaren Interessen zu bilden, während auf der anderen Seite das Unternehmen Zugang zu den spezifischen Communities erhält und die Möglichkeit hat, den Inhalt nach ihren Bedürfnissen anzupassen und zu verwerten (Schwienbacher & Larralde 2010: 5).

## II.2.b Crowdfunding

Analog zu den für Crowdsourcing existierenden Grundvoraussetzungen, bildet auch bei dem Prinzip des Crowdfundings die Entwicklung des Internets und die darin entstandenen sozialen Kommunikationsprozesse und –plattformen die Grundlage für die Ausbreitung dieses Phänomens in den vergangenen Jahren. Während das Prinzip des Crowdsourcings im weitesten Sinne die Distribution von Arbeitsaufgaben eines Unternehmens in Form eines offenen Aufrufs über das Internet beschreibt, zielt das Phänomen des Crowdfundings auf die Vorfinanzierung einer Unternehmung durch die gleiche Methode ab. Eine dahingehende, erste definitorische Annäherung findet sich in der Studie von Belleflamme et al. aus dem Jahr 2013: „Crowdfunding involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either in the form of donation or in exchange for the future product or some form of reward to support initiatives for specific purposes.“(Belleflamme et al. 2013: 4)



### Das Grundprinzip des Crowdfundings

In Abgrenzung zu konventionellen Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten, haben Projektinitiatoren durch den offenen Aufruf im Internet die Möglichkeit, eine relativ große Menge an Personen zu akquirieren, die sich zur Förderung ihres Projektes bereit erklären. Der virale Effekt einer

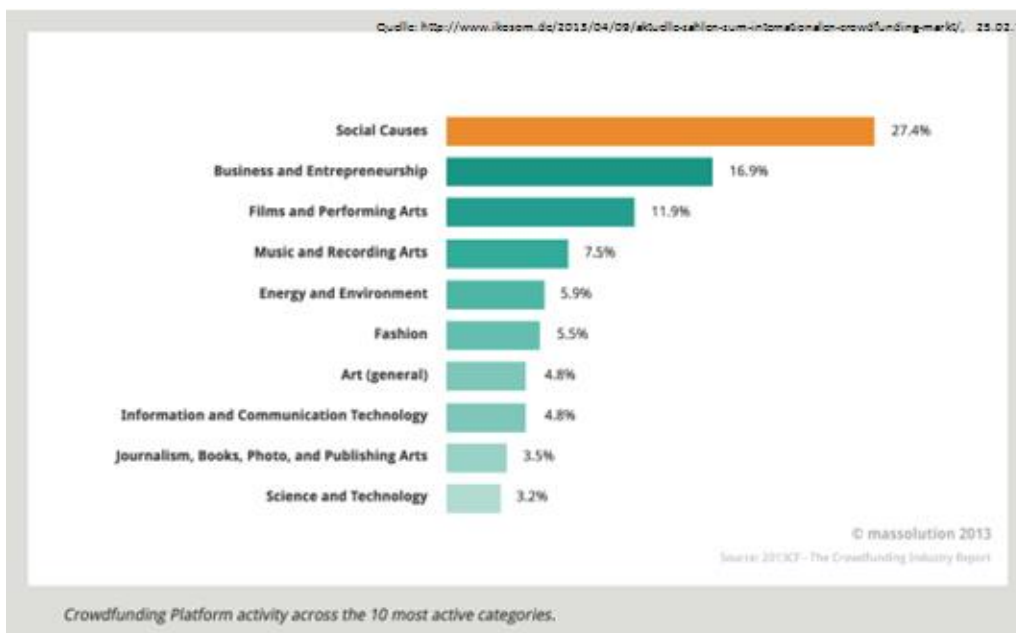
<sup>3</sup> Bereits 1714 schrieb die britische Regierung den sogenannten Longitude Act aus. Da der transatlantische Seehandel stetig an Bedeutung zunahm und Fehler in der Navigation damit immer kostspieliger wurden, schrieb man die Lösung der Suche nach einer exakten Navigationsmöglichkeit gegen eine monetäre Kompensation aus (Van Wingerden & Ryan 2011: 1).

Internetkampagne ermöglicht es hierbei, dass von jedem Unterstützer nur eine verhältnismäßig geringe Summe eingefordert wird, welche dann durch die Masse der Unterstützer multipliziert wird und so auch Finanzierungen größeren Volumens ermöglicht. Dadurch werden traditionelle Abhängigkeiten von Banken und Privatinvestoren aufgehoben, jedoch auch andersartige Verbindlichkeiten generiert (Belleflamme et al. 2011: 2).

Das Crowdfunding eines Projekts oder einer Unternehmung geschieht klassischerweise im Rahmen einer konkreten Kampagne, die auf einer Crowdfundingplattform realisiert wird. Hierbei wird das zu finanzierende Projekt durch Beiträge und Videos gegenüber der potentiellen Crowd präsentiert, die durch den Einsatz von Social Media, Blogs und realen Events geworben wird. Einen Aufschluss über die dabei ablaufenden konkreten Prozesse soll eine später folgende Untersektion dieser Arbeit bieten, die sich eigens dieser Thematik widmet.

Mit der Entwicklung und Verbreitung des Crowfundings ist es zu einer Ausdifferenzierung in vier unterschiedliche Typen dieses Phänomens gekommen, wobei die Art der Kompensation der Finanzierung als Kategorisierungsmerkmal fungiert. Im folgenden Abschnitt sollen die unterschiedlichen Ausprägungen des Crowfundings dargestellt werden, wobei ein besonderer Augenmerk auf das Reward-Based Crowdfunding gelegt wird, welches den von soziopolitischen und soziokulturellen Projekten favorisierten Typus des Fundings durch die Masse repräsentiert.

## II.2.c Crowdfundingtypen



### Kategorische Übersicht der durch Crowdfunding finanzierten Unternehmungen und Projekte

Die vier verschiedenen Ausprägungen des Crowfundings kategorisieren sich durch die Art der Rekompensation der Finanzierung und orientieren sich grundlegend an den klassischen Finanzierungsmöglichkeiten von Unternehmungen (Ohlendorf 2013: 33). Der Crowdfunding Industry



Report von 2012 unterscheidet hierbei in Equity-Based, Lending-Based, Donation-Based und Reward-Based Crowdfunding (Eposti 2012).

Das Equity-Based Crowdfunding findet seine Anwendung vor allem in der Start-Up- und Unternehmungsfinanzierung. Die Crowd investiert hierbei in ein Projekt eines bereits existierenden Unternehmens oder in die Neugründung eines Start-Ups. Im Gegenzug zu der Investition erhält der einzelne Crowdfunder einen Anteil an dem Projekt oder dem Unternehmen, welcher proportional zu seiner Investition ist und mit einer potentiellen Gewinnbeteiligung verbunden ist. Hat die Unternehmung Erfolg und wird verkauft, erhält der Crowdfunder seinen Anteil zuzüglich der anfallenden Rendite zurück.

Das Lending-Based Crowdfunding basiert auf der Vergabe von Kleinkrediten durch Privatinvestoren. Dadurch, dass die meisten Crowdfunder in diesem Bereich aus dem näheren Umfeld des Projektinitiators stammen, weist dieser Typus des Crowdfundings Ähnlichkeiten zu dem bereits länger existierenden Prinzip des „peer-to-peer lending“ auf (Gerber 2011: 4). Als Gegenleistung erhält der Crowdfunder nach einer vereinbarten Zeit seinen Kredit, teilweise inklusive einer vereinbarten Verzinsung, zurück.

Das Donation-Based Crowdfunding findet besonders im Bereich von sozialen und ökologischen Projekten von größeren gemeinnützigen Organisationen seine Anwendung. Ein Crowdfundingprojekt bietet den Organisationen hierbei die Möglichkeit über ihr bereits existierendes Netzwerk hinaus, den viralen Effekt von Internetkampagnen zu nutzen und so eine höhere Reichweite für die Finanzierung von speziellen Projekten zu erzielen. Der Crowdfunder erhält dabei keine materielle Gegenleistung, sondern wird lediglich durch sein Handeln positiv stimuliert (Ohlendorf 2013: 34).

Das Reward-Based Crowdfunding ist die weltweit am stärksten verbreitete Art des Crowdfundings und in seinem Grundprinzip ähnlich dem Donation-Based Crowdfunding, da es auf Seiten der Projektunterstützer ebenfalls keine monetäre Wertschöpfung verfolgt (Hemer 2011: 18). Dieses Faktum aufgreifend schlussfolgert Lehner, dass besonders *Social Entrepreneurs* von dieser Art des Crowdfundings profitieren, da die Motivation zur Teilhabe an diesem demokratischen Finanzierungsprozess auf dem potentiellen gesellschaftlichen Mehrwert eines Projektes basiert (Lehner 2013: 9). Weitere Studien zeigen jedoch, dass das Reward-Based Crowdfunding ebenfalls im Bereich der Produktinnovationen und bei der Umsetzung von kulturellen Projekten seinen Einsatz findet. Die Bandbreite der realisierten Projekte variiert hierbei von Film-, Musik- und Theaterproduktionen über Ausstellungen hin zu ökologischen, politischen und gemeinnützigen Projekten (Gerber et al. 2012).

Die finanzielle Unterstützung des Projektes wird durch eine Kompensation vergütet, welche sowohl materieller als auch immaterieller Natur sein kann. Die Art des *Rewards* wird dabei von dem

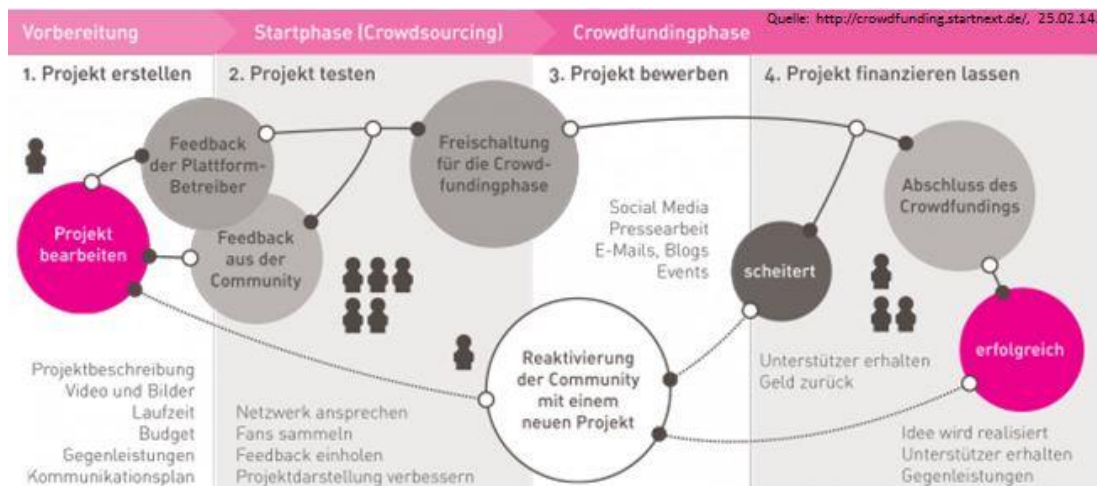
Projektinitiator festgelegt und variiert je nach Höhe der Unterstützung. Dabei wird grundlegend zwischen einer passiven und einer aktiven Kompensation differenziert (Schwienbacher & Larralde 2010). Passive Kompensationen stellen hierbei den Großteil dar und können zum Beispiel in Gestalt des Vorkaufsrechts eines Produkts, der namentlichen Nennung in einem Filmabspann oder in Form von Karten zu einer Premiere dem Crowdfunder angeboten werden. Der Crowdfunder hat jedoch keinen direkten Einfluss auf die Ausgestaltung des Projekts, welche ihm durch eine aktive Kompensation zuteil werden würde. Das Grundprinzip des Crowdsourcings aufgreifend, erhält der Crowdfunder bei einer aktiven Kompensation die Möglichkeit, in den Entstehungsprozess eines Projektes mit einzugreifen und hat dadurch direkten Einfluss auf die Ausgestaltung des Vorhabens (Schwienbacher & Larralde 2010). Bei der Umsetzung von sozialen Projekten kann dies in Gestalt der Übernahme einer konkreten Aufgabe oder Teilnahme an speziellen Events erfolgen (Lehner 2013: 12).

Die aktive Teilhabe der Crowd an einem Vorhaben beschränkt sich jedoch nicht auf die Einflussnahme, die ihr im Falle einer aktiven Kompensation zuteil wird. Während einer Crowdfundingkampagne laufen unterschiedlichen soziale Prozesse ab, in denen die Masse durch soziale Interaktion untereinander und mit den Projektinitiatoren aktiv in den Umsetzungsprozess eines Vorhabens mit eingebunden wird.

### **II.3 Prozessablauf einer Reward-Based Crowdfundingkampagne**

Das Reward-Based Crowdfunding ist immer projektgebunden und sowohl zeitlich als auch monetär determiniert. Die meisten Plattformen verfahren nach dem sogenannten „All or Nothing“-Prinzip, wonach der Projektinitiator lediglich das Geld der Förderer erhält, insofern die zuvor festgelegte Summe in dem vereinbarten Zeitraum erreicht oder überschritten wurde (Hemer 2011: 15). Ist dies nicht der Fall, wird das gesamte Funding an die Unterstützer zurücktransferiert.

Auch wenn in den vergangenen Jahren bereits eine Ausdifferenzierung des Reward-Based Crowfundings stattgefunden hat, verlaufen die meisten Kampagnen jedoch nach einem idealtypischen Muster, welches sich in vier Phasen unterteilen lässt: Initiation des Projekts, Crowdsourcingphase, Crowdfundingphase und Abschluss der Kampagne. Die folgende Sektion dieser Forschung verfolgt das Ziel, einen tieferen Einblick in die unterschiedlichen Phasen des Crowfundings zu geben und legt dabei einen Fokus auf die hierbei ablaufenden Kommunikationsprozesse zwischen den partizipierenden Parteien.



**Ideller Ablauf einer Reward-Based Crowdfundingkampagne**

### II.3.a Initiation

In der Initiationphase einer Reward-Based Crowdfundingkampagne wird zunächst das grundlegende Setting festgelegt, in welchem die bevorstehende Kampagne ablaufen soll. Neben dem zeitlichen und finanziellen Rahmen der Kampagne, werden hier in Zusammenarbeit mit den Plattformbetreibern, weiteren Projektinitiatoren und der bereits aktivierten Crowd aus dem persönlichen sozialen Umfeld, sowohl die Präsentation des Projekts, als auch der Kommunikationsplan definiert, mit dem die potentiellen Unterstützer erreicht und aktiviert werden sollen (Harzer 2013: 55).

Das Projekt erhält auf der Plattform eine eigene Seite, auf der die Inhalte und Ziele des Vorhabens mit Texten, Bildern und Videos möglichst transparent präsentiert werden sollen. Hierbei nimmt die mediale Darstellung des Projekts eine besondere Rolle ein, durch welche die Masse von dem individuellen oder gesellschaftlichen Mehrwert des präsentierten Vorhabens überzeugt werden soll. Weiterhin werden auf dieser Seite auch die Rewards angeworben, die der potentielle Unterstützer als Kompensation für seine Spende erhält. Der Projektinitiator hat nun in den darauffolgenden Phasen der Kampagne die Möglichkeit, sein Vorhaben direkt über die Seite zu bewerben. Um zu einem erfolgreichen Abschluss zu kommen, muss er jedoch alle ihm zur Verfügung stehenden Social Media-Kanäle wie Facebook, Twitter oder Flickr nutzen, um eine ausreichende Anzahl an Unterstützern zu generieren. Um Synergieeffekte zu schaffen, bieten die meisten Crowdfunding-Plattformen die Möglichkeit, die Projektseite direkt mit diesen Kanälen zu verlinken.

In dem Kommunikationsplan wird genau festgelegt, wie die Projektunterstützer erreicht werden sollen. Neben der Kohärenz des Projekts hinsichtlich der Darstellung und der später geplanten Umsetzung, ist vor allem eine Zielgruppendefinierung und eine damit verbundene Kommunikationsstrategie entscheidend für den erfolgreichen Abschluss eines Projekts (Ohlendorf 2013: 58). Die Kommunikation kann hierbei, je nach Zielgruppe variierend, durch die bereits erwähnten Social Media-Kanäle und die Crowdfundingplattform selbst geschehen oder auch über die

eigene Webseite des Projektinitiators und Offline-Aktionen in Form von Events, Radio-, Zeitungs- und Fernsehbeiträgen.

### **II.3.b Crowdsourcing**

Während in der Initiationsphase der Kampagne die Kommunikation noch maßgeblich zwischen dem Projektinitiator, seinem direkten sozialen Umfeld und den Plattformbetreibern stattfindet, verlagert sich diese in der Crowdsourcingphase bereits hin zu der Masse der potentiellen Projektunterstützer.

Noch bevor das eigentliche Funding des Projekts beginnt, präsentiert der Projektinitiator sein Vorhaben gegenüber der Öffentlichkeit. Dies geschieht größtenteils über die ihm zur Verfügung stehenden Social-Media Kanäle in Form dessen, dass der Initiator zunächst sein eigenes, persönliches Netzwerk anspricht und sich davon einen Multiplikatoreneffekt erhofft. Unterschiedliche Studien zu diesem Vorgang zeigen, dass der Erfolg einer Kampagne jedoch nicht mit der Größe des persönlichen Netzwerks auf sozialen Plattformen wie Facebook korreliert (Herkman & Brussee 2012; Mollick 2013).

Durch die dezidierte Vorstellung des Projekts anhand von Texten, Bildern und Videos sollen bereits erste Unterstützer für das darauffolgende Crowdfunding generiert werden. In dieser Phase steht jedoch noch nicht der finanzielle Aspekt des Projekts im Vordergrund, vielmehr soll hierbei ein Feedback der Crowd bezüglich der unterschiedlichen Aspekte des Vorhabens eingeholt werden. Daher entspricht besonders in dieser Phase die Crowdfundingkampagne den Grundprinzipien des Crowdsourcings, da der Projektinitiator einen offenen Aufruf mithilfe des Internets startet, welcher die Präzisierung seines Vorhabens zum Ziel hat. Das auf diese Art eingeholte Feedback wird dann vor Beginn des eigentlichen Crowdfundings in die Projektbeschreibung mit eingearbeitet.

### **II.3.c Crowdfunding**

Sobald das Crowdfunding begonnen hat, bewirbt der Projektinitiator sein Vorhaben gegenüber den potentiellen Unterstützern auf allen ihm zur Verfügung stehenden Kommunikationskanälen. Neben der grundlegenden Präsentation des Vorhabens gegenüber Neuinteressenten, ist eine langfristige Bindung mit den Unterstützern von zentraler Bedeutung, da diese wiederum Spender in ihrem sozialen Umfeld akquirieren können.

Die Bindung wird dabei durch einen hohen Grad an Interaktionen mit der Online-Community und durch die Partizipation der Projektunterstützer an kreativen Entwicklungsprozessen generiert (Hui et al. 2014). Unabhängig davon, ob sich der Projektinitiator für die aktive oder passive Form der Kompensation einer Spende entschieden hat, nehmen die Interessenten des Projekts durch neue Bilder und Videos, Diskussion- oder Blogbeiträge an der Weiterentwicklung des Projektes teil. Da sowohl die Anfangs- als auch die Schlussphase einer Crowdfundingkampagne entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg des Vorhabens sind und viele Projektinnovatoren das Ziel verfolgen,

Unterstützer langfristig für sich und weitere Projekte zu gewinnen, wird der hohe Kommunikationsgrad zur Online-Community bis zum Ende der Kampagne aufrecht erhalten (u.a. Mollick 2013).

Neben der Transparenz der Projektdarstellung, erhöht besonders die Authentizität des Projektinitiators seine Glaubwürdigkeit gegenüber der Online-Community und damit auch deren Bereitschaft zur finanziellen Partizipation. Diese kann unter anderem dadurch generiert werden, dass der Initiator selbst als Unterstützer von anderen Crowdfundingprojekten fungiert, die ideell Ähnlichkeiten zu dem eigenen Projekt aufweisen (Zvilichovsky et al. 2013). Weiterhin können auch Interviews in vertrauenswürdigen Fachzeitschriften oder Fernseh- und Radiobeiträge, sowie die Teilnahme an mit der Projektthematik verbundenen Offline-Events die Glaubwürdigkeit des Projektinitiators verifizieren (Harzer 2013: 90f.).

### **II.3.d. Abschluss der Kampagne**

Mit dem Ende des zu Beginn festgelegten zeitlichen Rahmens der Crowdfundingphase, endet die Kampagne des Projekts. Ist die Kampagne gescheitert und konnte die angestrebte Summe nicht erreicht werden, wird das Geld durch die Plattformbetreiber an die Unterstützer zurücktransferiert. Hat die Kampagne jedoch Erfolg gehabt, so wird das Geld und die für die Übergabe der Rekompensationen notwendigen Informationen der Unterstützer an den Projektinitiator weitergeleitet.

Auch nach dem Ende der Kampagne wird in den meisten Fällen der Kontakt zur Online-Community aufrecht erhalten. Dies beruht einerseits darauf, dass im Anschluss zu der Kampagne erst das durch Crowdfunding vorfinanzierte Projekt realisiert wird und der Projektinitiator durch die Fortsetzung der Kommunikation von dem Wissen und der Unterstützung der Online-Community profitieren kann (Hui et al. 2014). Weiterhin verfolgen Projektinitiatoren dadurch die Herstellung von langfristigen Bindungen zu den aufgebauten Gemeinschaften, die ihnen Unterstützung bei der erfolgreichen Umsetzung von weiteren Crowdfundingkampagnen bieten können.

### **II.4 Zur Motivation der Initiation und Teilhabe an sozialen Projekten auf Reward-Based Crowdfunding Plattformen**

Während sich die vorangegangene Sektion der Studie mit den innerhalb einer Crowdfundingkampagne ablaufenden sozialen Interaktionen und Prozessen auseinandergesetzt hat, sollen im Folgenden die unterschiedlichen Motivationen dargestellt werden, die der Initiation einer Crowdfundingkampagne oder der finanziellen Unterstützung eines Crowdfundingprojekts zu Grunde liegen können. Als theoretische Grundlagen hierzu dienen vornehmlich die Studien von Elizabeth Gerber und Julie Hui aus den Jahren 2011 und 2012, die in unterschiedlichen Erhebungen die Motivationsfaktoren der Projektinitiation und –unterstützung von Crowdfundingprojekten auf den

nordamerikanischen Plattformen Kickstarter, RocketHub und Indiegogo analysiert haben (Gerber 2011; Gerber et al. 2012). Dem Untersuchungsgegenstand dieser Forschung gerecht werdend, wird der Fokus hierbei auf den Ergebnissen liegen, die die Motivationsfaktoren zur Teilnahme an soziokulturellen und soziopolitischen Projekten widerspiegeln. Im ersten Teil dieser Sektion werden die Motivationsfaktoren der Projektinitiatoren dargelegt werden, worauf ein zweiter Teil mit der Untersuchung auf Seiten der Projektunterstützer folgt.

#### **II.4.a Die Seite der Projektinitiatoren**

Aus den Studien von Gerber und Hui, deren Analysen auf Daten aus halbstrukturierten Experteninterviews basieren (u.a. Gerber et al. 2012: 4), gehen die unterschiedlichen Motivationsfaktoren der Projektinitiatoren hervor, die über das funktionale Bedürfnis der Finanzierung des eigenen Projekts hinausreichen. Auf diesen funktionalen Faktor Bezug nehmend, wird jedoch immer wieder von Projektinitiatoren angeführt, dass der Modus des Crowdfundings sich von konventionellen Projektfinanzierungsmöglichkeiten stark abgrenzt und durch seinen genuinen Charakter neue Möglichkeiten und Anreize schafft.

Durch das dem Crowdfunding zu Grunde liegende demokratische Prinzip der Finanzierung sind, neben dem persönlichen Netzwerk, der individuelle oder der gesellschaftliche Mehrwert des zu finanzierenden Vorhabens die entscheidenden Faktoren für den Erfolg oder Misserfolg einer Crowdfundingkampagne. Daraus ergeben sich besonders für soziale und politische Projekte, die einen hohen gesellschaftlichen, jedoch einen vergleichsweise geringen ökonomischen Mehrwert aufweisen, neue Möglichkeiten der Projektfinanzierung:

*„Crowdfunding in a social entrepreneurship perspective can provide additional legitimacy to the venture, as the selection process by the crowd is perceived as per-se democratic, and the crowd will thus select the social ideas it deems worthy and needed“ (Lehner 2013: 9).*

Über die Finanzierung hinaus, finden sich demokratische Grundprinzipien auch in weiteren Teilaspekten des Crowfundings wieder, die als Motivationsfaktoren von Projektinitiatoren genannt werden. Anders als bei konventionellen Finanzierungskonzepten, verfolgen Crowdfunder das Ziel, eine langfristige Beziehung mit ihren Unterstützern aufzubauen und diese in den Entwicklungs- und Entstehungsprozess ihres Vorhabens zu integrieren (Gerber 2011: 10). Die Förderer fungieren nicht lediglich als Quelle monetärer Unterstützung sondern werden, dem Prinzip des Crowdsourcings nach, als Konsument in die Produktion eines Vorhabens oder eines Artikels integriert (Gerber et al. 2012: 5; Kleemann et al. 2008b: 7).

Zugleich bietet die Umsetzung einer Kampagne auf einer öffentlich zugänglichen Plattform die Möglichkeit, Anerkennung für sich und die eigene Arbeit zu erhalten und bei Erfolg gleichzeitig als Referenz und Motivation für weitere Projektinitiatoren zu dienen (Gerber et al. 2012: 6). Dabei wird diese Anerkennung nicht nur durch eine finanzielle Transaktion generiert, sondern kann auch durch

das Feedback von Unterstützern oder deren Willen zur Teilhabe an dem zu finanzierenden Projekt entstehen (Gerber 2011: 12).

Als weiteren entscheidenden Motivationsfaktor für den Start eines Crowdfundingvorhabens auf einer Plattform gilt nach Gerber und Hui die erhöhte Aufmerksamkeit für das Projekt, welche durch den intensiven Einsatz von Social Media während einer Kampagne geschaffen wird. Anders als in konventionellen Fundraisingvorhaben, die Spendenakquise in spezifischen, mit dem Projekt assoziierten sozialen Kreisen betreiben, ist die Adressatenschaft einer Crowdfundingkampagne durch die Vielfalt und die Intensität des Social Media-Einsatzes sehr viel weiter gefasst (Gerber 2011: 9).

Der hohe Grad an Kommunikation mit der Online-Community, das Schaffen von langfristigen Bindungen mit den Unterstützern, sowie die demokratischen Grundprinzipien des Crowdfundings und die sich daraus ergebenden Subeffekte, sind somit maßgebliche Motivationsfaktoren für die Initiation eines Sozialprojektes auf einer Crowdfundingplattform.

#### **II.4.b Die Seite der Projektunterstützer**

Die Motivationsfaktoren, welche auf Seiten der Projektunterstützer hinsichtlich der Teilhabe an einem Crowdfundingprojekt existieren, sind oftmals philanthropischer, partizipativer oder ideeller Natur. Darüber hinaus existiert jedoch auch hier ein rein funktionaler Motivationsfaktor, welcher sich in dem Bedürfnis des Erhalts des *Rewards* als Gegenleistung der Spende widerspiegelt. So entscheiden sich besonders im Bereich von Produktinnovationen oder kulturellen Events die Projektunterstützer primär zur Abgabe einer Spende, da sie den Reward erhalten wollen, welcher zum Beispiel in Form eines Vorverkaufsrecht eines Produkts oder als Teilnahme an einer Aufführung angeboten werden kann (Gerber et al. 2012: 6).

Darüber hinaus sind jedoch in diesen Bereichen und besonders bei der Umsetzung von sozialen und soziopolitischen Projekten weitere Motivationsfaktoren vertreten. So ist unabhängig von dem Typus des realisierten Projektes der philanthropische Aspekt im Bereich des engeren, sozialen Netzwerks des Projektinitiators oftmals entscheidend für die Abgabe einer Spende (Gerber et al. 2012: 7). Unabhängig von der persönlichen Sympathie gegenüber dem Projektinitiator können hierdurch auch Projekte unterstützt werden, von dessen gesellschaftlichen Mehrwert der Förderer überzeugt ist (Gerber 2011: 15).

Den Studien von Gerber und Hui nach, ist die Integration und Teilhabe an einer kreativen Gemeinschaft für viele Unterstützer ein weiterer genreübergreifender Motivationsfaktor zur Partizipation an einem Crowdfundingprojekt (Gerber 2011: 15). Dabei entsteht der Anreiz sowohl durch die Integration in eine Online-Community von Gleichgesinnten, als auch durch die Möglichkeit zur kreativen Teilhabe an dem Entwicklungsprozess eines Vorhabens.

Neben diesen universalen Motivationsfaktoren, überwiegt im Bereich der sozialen und soziopolitischen Projekte der ideelle Anreiz zur Abgabe einer Spende. So neigen Unterstützer dazu, Projekte zu finanzieren, die kongruent zu ihren persönlichen Einstellungen und Verhaltensweisen sind oder das Potential besitzen, einen hohen gesellschaftlichen Mehrwert zu generieren (Gerber et al. 2012). Aufgrunddessen sieht auch Othmar Lehner im Crowdfunding ein großes Potential für soziale Projekte:

*„Crowdfunding (CF) may offer one especially suited answer to the financing needs of social ventures, as crowd investors typically do not look much at collaterals or business plans, but at the ideas and core values of the firm...“* (Lehner 2013: 2).

Resümierend kann festgehalten werden, dass die Hauptmotivationsfaktoren für die finanzielle Unterstützung eines Crowdfundingvorhabens funktionaler, philanthropischer, partizipativer oder ideeller Natur sein können. Bei sozialen und soziopolitischen Projekten scheint die ideelle Motivation eine übergeordnete Rolle für die Entscheidung zu einer Partizipation an einem Projekt einzunehmen.

## **II.5 Die Crowdfunding Plattform catarse**

Das untersuchte Filmprojekt „Belo Monte – Anuncio de uma Guerra“ wurde im Dezember 2011 erfolgreich auf der aktuell größten brasilianischen Crowdfundingplattform *catarse* realisiert. Die in Anlehnung an die nordamerikanische Crowdfundingseite *Kickstarter* entwickelte Plattform, ist seit Januar 2011 online und verfolgt das Ziel, kreative Projekte bei deren Finanzierung zu unterstützen (Dantas Keller 2012: 32).

Catarse ist eine klassische Reward-Based Crowdfundingplattform, auf der die Seitenbetreiber Projekte unterstützen lassen, die ihren persönlichen Anforderungen hinsichtlich Thematik, Kongruenz und Realisierbarkeit entsprechen (Sbeghen 2012: 46). Ist ein Projekt durch die Seitenbetreiber angenommen worden, erhalten die Projektinitiatoren Zugang zu ihrer individuellen Seite auf der Plattform. Auf dieser Seite haben die Projektinitiatoren die Möglichkeit ihr Vorhaben, die Gründe für eine Crowdfinanzierung, sowie die als Gegenleistung für eine Spende angebotenen Rewards gegenüber den potentiellen Unterstützern transparent und schlüssig darzustellen. Die Präsentation des Projekts muss bei *catarse* verbindlich sowohl über Texte, als auch über Videos stattfinden (ebd.: 47). Neben der reinen Präsentation des Projektes kann die Seite mit mehreren Social Media-Kanälen wie Facebook und Twitter, als auch mit eigenen Webseiten der Initiatoren verlinkt werden. Dadurch fungiert die Projektseite dem Prinzip nach als eine Metaseite der Kommunikation mit der Crowd, da auf ihr mehrere Kommunikationskanäle des Web 2.0 miteinander vernetzt werden.

Anders als bei ihrem Vorbild *Kickstarter*, die vornehmlich Produktinnovationen unterstützen, stehen bei *catarse* kulturelle und soziale Projekte im Fokus des Interesses. Die Bandbreite der



geförderten Projekte erschließt sich dabei aus 27 unterschiedlichen Kategorien<sup>4</sup>, wobei die Kategorien *cinema* und *música* 47 Prozent der 1.582 Projekte repräsentieren, die bis Ende 2013 auf der Plattform gestartet wurden (Catarse 2014a). Besonders im Bereich *cinema* werden jedoch auch viele soziokulturelle und soziopolitische Projekte realisiert, die das Medium Film lediglich als ein Transport- und Kommunikationsmittel ihres Anliegens nutzen.

## **II.6a Das Projekt „Belo Monte – Anuncio de uma Guerra“. Vorstellung und Fallauswahlbegründung**

Der Bau des Belo Monte Staudamms am Rio Xingu gilt als eines der am kontroversesten in der brasilianischen Gesellschaft diskutierten Großprojekte der brasilianischen Regierung, die im Rahmen des Programms zur Beschleunigung des Wirtschaftswachstums (Programa de Aceleração do Crescimento) umgesetzt werden sollen (Hurwitz et al. 2011: 12). Dabei wird immer wieder von unabhängigen Umwelt- und Menschenrechtsorganisationen lamentiert, dass das eigentliche Ausmaß der Folgen des Bauprojekts auf die Umwelt und die im Bereich des Staudamms ansässige Bevölkerung durch die Regierung und die regierungsnahen Medien verschleiert werden (u.a. Fearnside 2012). Im besonderen Fokus der Menschenrechtsorganisationen und Experten steht dabei die Verletzung der verfassungsgegebenen Rechte der ortsansässigen indigenen Gruppierungen. Nach der Meinung unabhängiger Forscher ist die Existenz einzelner Gruppen in ihren angestammten und zugeschriebenen Habitaten durch den Bau des Staudamms nachhaltig gefährdet, was das Großprojekt als nicht vereinbar mit der brasilianischen Verfassung von 1988 einstufen würde (Magalhães 2009; Palmquist & Glass 2013).

Um dem gesellschaftlichen Interesse nach neutraler und direkter Berichterstattung gerecht zu werden, unternahm die unabhängige Filmproduktionsfirma *Cinelandia* drei Expeditionen an den Xingu und nach Altamira, um sich mit Experten und Repräsentanten der betroffenen Personengruppen zu treffen und dabei Material für einen Dokumentarfilm zu sammeln (Catarse 2014b). Da der Film einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden sollte und dabei keine finanziellen Interessen der Produktionsfirma im Vordergrund stehen sollte, entschied sich *Cinelandia* im November 2011 für eine Crowdfundingkampagne auf der Webseite *catarse*. Das finanzielle Ziel der Kampagne „Belo Monte – Anuncio de uma Guerra“ (Belo Monte) war es, die Produktionskosten des Filmes in Höhe von 114.000 Reais<sup>5</sup> innerhalb von dreißig Tagen durch die Crowd zu sammeln, um den Film im Anschluss auf mehreren freien Internetportalen zu veröffentlichen (Facebook 2014). *Cinelandia* verfolgte damit ein sehr ambitioniertes Projekt, da das Crowdfundingkonzept im Jahr

---

<sup>4</sup> Die relativ offen gehaltenen Kategorien, in denen auf *catarse* Crowdfundingkampagnen betrieben werden können sind: Arquitetura&Urbanismo, Arte, Artes plásticas, Carnaval, Ciência&Tecnologia, Cinema&Vídeo, Circo, Comunidade, Dança, Design, Educação, Esport, Eventos, Fotografia, Gastronomia, Humor, Jogos, Jornalismo, Literatura, Meio Ambiente, Mobilidade&Transporte, Moda, Música, Negócios Sociais, Quadrinhos, Teatro und Web (Catarse 2014c).

<sup>5</sup> Zu dem Zeitpunkt des Abschluss der Kampagne umgerechnet etwa 70.000 US-\$.

2011 in Brasilien noch nicht weit verbreitet war und noch nie zuvor eine Kampagne gestartet wurde, die ein Fundingvolumen in dieser Höhe besaß (Braz Rocha & Bauwens 2012). Dennoch gelang es Cinelandia bereits innerhalb von fünfzehn Tagen, die anvisierte Summe zu erreichen und bis zum Ablauf der Crowdfundingphase am 21.12.2011 insgesamt 3.429 Unterstützer zu finden, die insgesamt 140.010 Reais für das Projekt aufbrachten (Catarse 2014b). Gleichzeitig erreichte Cinelandia über die finanziellen Unterstützer hinaus eine breite Masse der Gesellschaft, was sich in dem medialen Echo und den über 214.000 Klicks für ihren Dokumentarfilm allein auf dem Videoportal Youtube widerspiegelt (Valiati 2012: 12 ; Globo Online 2011 ; Youtube 2014).

Belo Monte nimmt mit diesen Zahlen in Brasilien bis zum heutigen Zeitpunkt eine relative Sonderrolle im Crowdfunding ein<sup>6</sup> und ist dennoch repräsentativ für viele weitere Projekte, die einen transmedialen aktivistischen Ansatz verfolgen und erfolgreich auf catarse realisiert wurden. So spiegelt das behandelte Themenfeld, welches sich vom Mangel an neutraler Berichterstattung über die Kritik an regierungsgeförderten Großprojekten bis hin zu der damit oftmals verbundenen Verletzung indigener Rechte erschließt, einen Großteil der in weiteren soziokulturellen Filmprojekten behandelten Problematiken wider. Beispielhaft zu der Thematik indigener Rechte sollen hier am Rande die beiden erfolgreich realisierten Projekte „Raiz das Imagens – Fortalecendo nossa Raiz Cultural“(Catarse 2014d) und „Guarani Kaiowá - Financiamento Coletivo“ (Catarse 2014e) erwähnt sein, die sich mit dem Verbleib indigener Kultur in der brasilianischen Gesellschaft der Gegenwart und territorialen Konflikten zwischen indigenen Gruppierungen und der Regierung auseinandersetzen. Das Ende 2012 finanzierte Filmprojekt „Domínio Público“ (Catarse 2014f) hingegen, behandelt die Folgen der in Rio de Janeiro verfolgten Stadt- und Sicherheitspolitik der Regierung, welche im Rahmen der bevorstehenden sportlichen Megaevents unter anderem zur Zwangsumsiedlung von 170.000 Favelabewohnern geführt hat.

Des Weiteren spricht für eine Prozessanalyse des Belo Monte Crowdfundingprojekts die hohe Online-Aktivität, die während und nach der Kampagne sowohl von den Projektinitiatoren als auch von deren Unterstützern betrieben wurde. So konnten aus der Darstellung des Projekts auf catarse, sowie aus den Beiträgen auf Facebook und Twitter, die stattgefunden sozialen Prozesse analysiert werden und hinsichtlich motivationaler Aspekte untersucht werden. Besonders durch die zahlreichen Beiträge der Projektunterstützer auf Twitter war es möglich, auch repräsentative Aussagen bezüglich ihres Verständnisses des Projekts und ihrer Motivation zur Teilhabe zu treffen.

## **II.6.b Prozessanalyse**

Analysiert wurden die Kommunikationsprozesse und Aussagen der Projektinitiatoren und -unterstützer, welche während und nach der Crowdfundingkampagne sowohl auf catarse, als auch

---

<sup>6</sup> Bis Ende 2013 wurden auf catarse 884 Projekte erfolgreich abgeschlossen, nur sieben davon überschritten mit ihrer Kampagne die Summe von 100.000 Reais (Catarse 2014a).

auf Facebook und Twitter festgehalten wurden. Dabei konnten durch die Analyse der projekteigenen Seite auf catarse und durch die Beiträge auf der Facebookseite besonders Aussagen bezüglich der Projektinitiatoren getroffen werden. Die Analyse der Twitterbeiträge lieferte darüber hinaus weitere Aufschlüsse bezüglich der motivationalen Konstituierung der Projektunterstützer.

### **II.6.b.A Die Projektseite auf der Plattform catarse**

Cinelandia präsentiert das Belo Monte Crowdfundingprojekt gegenüber seinen potentiellen Unterstützern sowohl mit Texten auf Portugiesisch und Englisch, als auch mit einem elfminütigen Video, welches gleichzeitig das Crowdfundingvorhaben beschreibt und erste Einblicke in das gesammelte Filmmaterial zeigt. Die weiteren seiteninternen Kommunikationsfeature, welche von catarse in Form der Untersektionen *Novidades* und *Comentários* angeboten werden, wurden von Projektinitiatoren und –unterstützern nahezu nicht genutzt. Die von Cinelandia angebotenen Rewards sind alle als passive Kompensation zu klassifizieren. So ist, abhängig von der Fundinghöhe, unter anderem eine Nennung des Förderers im Abspann des Films, ein vorzeitiger Zugang zum dem Film oder der Erhalt eines Links zu Extramaterial vorgesehen.

Generell ist festzuhalten, dass die Projektseite während und nach der Kampagne lediglich als einseitige Kommunikationsplattform der Projektinitiatoren genutzt wurde. Des Weiteren ist eine tiefergehende aktive Teilhabe der Crowd an dem Projekt durch die angebotenen Rewards nicht vorgesehen. Die Bedeutung, welche Cinelandia der Finanzierung durch die Masse jedoch zuschreibt, wird durch die von ihnen in dem Video und in den Texten getroffenen Aussagen deutlich. So sieht Cinelandia durch das demokratische Prinzip des Crowdfundings die Möglichkeit, über die Finanzierung des Filmes hinaus, aus der Kampagne einen politischen Akt zu machen:

*„Escolhemos o financiamento coletivo, pois mais do que um filme, queremos fazer disso um ato político da sociedade, uma luta pelo acesso à informação e pelo direito de participar das decisões do país.”<sup>7</sup> (Catarse 2014b)*

Es ist möglich, dass die minimale Einbettung der projekteigenen Seite, sowie deren inbegriffenen Kommunikationsfunktionen, in die Crowdfundingkampagne von Belo Monte auf die Neuheit des Crowdfundingprinzips und der Plattform catarse im November 2011 zurückzuführen ist. Dafür spricht unter anderem eine Erläuterung des Crowdfundingprinzips in dem eingebetteten Video (ab 9.43min), sowie einführende Beiträge auf der Facebook-Seite des Projekts zu dem Thema Crowdfunding (Facebook 2014).

---

<sup>7</sup> „Wir haben uns für das Crowdfunding entschieden, da wir daraus nicht nur einen Film, sondern vielmehr einen politischen Akt der Gesellschaft, einen Kampf um den Zugang zu Informationen und um das Mitspracherecht bei Entscheidungen des Landes, machen wollen.“ (eigene Übersetzung)

## II.6.b.B Die Facebook-Seite „Belo Monte - O Filme“

Die Facebook-Seite wurde in der Crowdsourcingphase der Kampagne, vier Tage vor Beginn des Crowdfundings, am 17.11.2011 aktiviert und hatte zum Zeitpunkt der letzten Abfrage 13.142 Likes (Facebook 2014). Der Infotext der Seite ist nahezu identisch mit dem Inhalten auf der projekteigenen Seite auf catarse. Die ersten Einträge von Cinelandia dienen ebenfalls als Einleitung in die Thematik, sowie in das Konzept des Crowdfundings. Dabei wird auch immer wieder auf die funktionale Komponente der Filmfinanzierung hingewiesen, welche der Kampagne neben den entscheidenden motivationalen Faktoren zu Grunde liegt:

*„Se você também quer que Belo Monte para, FAÇA UMA DOAÇÃO e ajude a levar essa informação até o povo. Nós temos que juntar 114 MIL REAIS em 30 DIAS.“<sup>8</sup> (Auszug Facebook-Eintrag 22.November 2011)*

Durch diesen und weitere Beiträge zu Beginn der Crowdfundingphase wird darüber hinaus jedoch auch bereits verdeutlicht, auf welchen motivationalen Faktoren die Entscheidung zu einer Crowdfinanzierung des Filmes basiert und welcher gesellschaftlicher Mehrwert durch die Kampagne erzielt werden soll:

*„Você terá o privilégio de participar do início de uma mobilização diferente, que aposta numa ferramenta nova, de financiamento coletivo. Um filme totalmente independente, financiamento pelo povo, para parar a obra de Belo Monte. Isso é mais do que um filme, é um ato político...“<sup>9</sup> (Auszug Facebook-Eintrag 22.November 2011)*

Ferner wird durch diese Aussagen von Cinelandia der einzelnen Spende von jedem Unterstützer ein höherer gesellschaftlicher Mehrwert zugeschrieben, da das Erreichen des Ziels der Filmfinanzierung mit dem Stopp der Bauarbeiten am Belo Monte Staudamm gleichgesetzt wird.

Die Authentizität des demokratisch-politischen Motivationsfaktor der Crowdfundingkampagne von Cinelandia wird zunächst unter anderem dadurch gewahrt, dass die Facebook-Seite neben dem Ziel der Filmfinanzierung oftmals zur Verbreitung wichtiger thematischer Informationen genutzt wird<sup>10</sup>, die jedoch keinen offensichtlich funktionalen Mehrwert für die Projektfinanzierung schaffen. Neben Beiträgen, die Informationen zu dem Staudambau und weiteren kritisierten Großprojekten beinhalten, werden auch Links und Meinungen zu anderen Kampagnen geteilt, die sich ebenfalls mit der Belo Monte Problematik auseinandersetzen. So sympathisiert Cinelandia in Beiträgen zum Beispiel mit dem in der brasilianischen Gesellschaft kontrovers diskutierten Projekt *Gota d'Água*, welches sich ebenfalls für einen breiteren Informationszugang bezüglich der Fakten zu dem Belo Monte Bauprojekt einsetzt:

---

<sup>8</sup> „Wenn auch du willst, dass die Arbeiten am Belo Monte beendet werden, DANN SPENDE und helfe damit, dass die Informationen an das Volk gelangen. Wir müssen 114 TAUSEND REAIS in 30 TAGEN sammeln.“ (eigene Übersetzung)

<sup>9</sup> „Du wirst das Privileg haben, am Beginn einer neuartigen Mobilisierung teilzuhaben, die mit Hilfe eines neuen Werkzeugs, dem Crowdfunding, entsteht. Ein komplett unabhängiger Film, finanziert durch das Volk mit dem Ziel, die Bauarbeiten von Belo Monte zu stoppen. Dies ist mehr als nur ein Film, es ist ein politischer Akt...“ (eigene Übersetzung)

<sup>10</sup> Beispiele hierzu finden sich unter anderen in den Beiträgen vom 29.11.2011, 02.12.2011 und 07.12.2011.

*„Eles (Gota d'Água) colocaram a discussão na pauta do brasileiro[...]. Este é o processo! Vamos en frente, unindo forças para levar informação ao povo.“<sup>11</sup> (Auszug Facebook-Eintrag 02.12.2011)*

Inwiefern das politische Selbstverständnis der Kampagne von Cinelandia mit der Wahrnehmung der Sympathisanten und potentiellen Projektunterstützern gleichzusetzen ist, findet sich in einem Beitrag vom 01.12.2011. Hierin wird neben der hohe Anteilnahme von Unterstützern, die sich über eine finanzielle Partizipation hinaus an dem Projekt thematisch beteiligen wollen, nochmals der von Cinelandia betriebene politische Aktivismus während der Crowdfundingkampagne zu Belo Monte deutlich:

*„Gente, a cada minuto aparecem mais pessoas do Brasil inteiro querendo se juntar a causa e oferecendo ajuda das mais diferentes formas[...] É importante porém que pensemos outras possibilidades de se engajar além do filme. Pesquisem, se informem, juntem-se com outras pessoas e promovam eventos em suas cidades!“<sup>12</sup> (Auszug Facebook-Eintrag 01.12.2011)*

Dieser offene Aufruf zum politischen Aktivismus und weitere Einträge zeigen, wie sich die Verwendung der Seite hinsichtlich ihrer Hauptfunktion im Verlauf der Kampagne ändert. Sind zu Beginn der Kampagnen noch vornehmlich Posts mit Hinweisen zu dem Vorhaben der Filmfinanzierung zu finden, so ist bereits eine Woche nach dem Start der Crowdfundingphase der Hauptfokus auf den politischen Hintergrund des Films gerückt. Neben der Einbettung in die Thematik und die Verlinkung zu den bereits existierenden Bewegungen in diesem Bereich, erfolgen immer wieder direkte Aufrufe sich an den öffentlichen Protesten gegen das staatliche Bauvorhaben im Amazonas zu beteiligen. So wird zum Beispiel zu einer Beteiligung an der Demonstration in São Paulo zum *Dia de Voz em Luta Contra Belo Monte* am 17.12.2011 aufgerufen.

Es ist möglich, dass der hohe Grad an politischem Aktivismus, der auf der Facebook-Seite während der Crowdfundingphase des Belo Monte Filmprojekts stattgefunden hat, auf den Erfolg der Kampagne von Cinelandia zurückzuführen ist. So waren bereits nach zwölf Tagen 80 Prozent des Vorhabens finanziert (Facebook 2014). Durch die bereits zu Beginn der Kampagne getroffenen Aussagen der Projektinitiatoren hinsichtlich des Verständnisses der Aufgabe ihres Projekts und den Grundprinzipien des Crowdfundingkonzepts wird dennoch deutlich, dass durch die Nutzung der Facebook-Seite neben der Projektfinanzierung ein politischer Aktivismus verfolgt wurde. Dies zeigt sich auch ferner in dem Faktum, dass die Seite bis zum heutigen Zeitpunkt aktiv genutzt wird und auch nach Ablauf der Kampagne als Informations- und Organisationszentrale fungiert.

Auf der Seite der Projektunterstützer ist der Informationsgehalt der Facebook-Seite bezüglich des Verständnisses des Crowdfundingkonzepts und des stattfindenden Aktivismus als eher gering zu bewerten. Aussagen hierzu liefert die Auswertung des Twitter-Accounts von Cinelandia.

---

<sup>11</sup> „Sie haben die Diskussion auf die brasilianische Agenda gebracht. [...] Das ist der Weg! Lasst uns mit vereinten Kräften weitermachen, um für das Volk Zugang zu Informationen zu schaffen.“ (eigene Übersetzung)

<sup>12</sup> „Leute, jede Minute tauchen mehr Menschen aus ganz Brasilien auf, die sich unser Sache anschließen wollen und dabei unterschiedlichste Hilfe anbieten[...] Es ist daher wichtig, dass wir neben dem Film andere Beteiligungsmöglichkeiten nutzen. Sucht, informiert euch, trifft euch mit anderen Leuten und veranstaltet Events in euren Städten!“ (eigene Übersetzung)

### II.6.b.C Der Twitter-Kanal „BELOMONTEOFILME“

Der Twitter-Account des Belo Monte Filmprojekts wurde nicht erst in der Crowdsourcingphase der Kampagne eröffnet, sondern existiert bereits seit dem 10. Juli 2011. Bei dem letzten Zugriff hatte der Account 1.452 Follower, der letzte Beitrag von Cinelandia wurde am 28. Oktober 2013 verfasst.

Noch vor Beginn der Kampagne wurde der Account vornehmlich zur Vernetzung mit anderen Aktivistengruppen und zur Informationsverbreitung genutzt. So wurden unter anderen die Tweets von *Movimento Xingu Viva para Sempre* (Xingu Vivo), des *Comite Intertribal* und der Organisation *Pare Belo Monte* auf dem eigenen Account geteilt (Twitter 2014). Darüber hinaus wurden immer wieder eigene Informationen zu dem voranschreitenden Bauprojekt Belo Monte verbreitet.

Neben dieser informativen Funktion dient der Twitter-Kanal jedoch auch bereits ab Anfang seiner Existenz als Kommunikationsmittel, um das Filmprojektvorhaben zu verbreiten. Bis zum Beginn der Crowdfundingkampagne spiegelt sich dies in Links zu bereits existierenden Kurzfassungen des Films wider oder in Nachrichten, die das weitere Vorhaben beschreiben. Mit dem Beginn der Kampagne wird der Twitter-Account von Cinelandia aktiv dazu genutzt, die eigenen Follower zu einer Spende für das Filmprojekt zu bewegen und die Presse auf das Vorhaben aufmerksam zu machen. So werden Tweets an die Twitter-Kanäle der wichtigen Medien wie Globo oder Universo Online gesendet, um diese über die Crowdfundingkampagne und deren politische Mission zu informieren:



Die individuellen Follower des Twitter-Kanals werden durch persönliche Nachrichten dazu angehalten, das Filmprojekt auch finanziell zu unterstützen. So finden sich ab dem 27. November 2011 zahlreiche, direkt adressierte Nachrichten auf dem Twitter-Account, die neben dem Link zu der catarse-Seite den Text „VAMOS NOS INFORMAR, BELO MONTE VAI PARAR!“ beinhalten:



Reaktion von Seiten der Unterstützer beginnen durch sogenannte *Retweets*, der Veröffentlichung von Tweets anderer Personen auf dem eigenen Twitter-Kanal, nach dem Start der Crowdfundingphase auf dem Twitter-Account von Cinelandia zu erscheinen. Der Großteil dieser via Retweet geteilten Nachrichten hat einen ähnlichen und neutralen Inhalt, der die finanzielle

Unterstützung des Crowdfundingprojekts durch die jeweilige Person bestätigt. Diese Nachrichten dienen dabei als Multiplikatoren, sodass die Reichweite der Kampagne um die Follower der Projektunterstützer erweitert wird.

Darüber hinaus sind jedoch auch Retweets zu finden, die die politische Komponente des Crowdfundingprojekts unterstreichen und dadurch Rückschlüsse auf die ideelle Motivation der Unterstützer zur Teilhabe ziehen lassen. So sieht eine im Ausland lebende Brasilianerin in dem Konzept des Crowdfundings eine neue Möglichkeit der Teilhabe an den stattfindenden Protesten zu Belo Monte:

*„Atitude exemplar da galera do @BELOMONTEOFILME! Agora, a gente que tá longe, tem mais uma forma de se manifestar!!!“<sup>13</sup> (Retweet Mariana Castro, 01.12.2011)*

Auch im Inland lebende Brasilianer sehen in dem Crowdfunding einen neues Medium der Manifestation, das nach der Meinung von Amábile Cavallini ein weitreichendes Potential für das gesamte Land hat:

*„Vai lá Brasil, Aprende a se mobilizar por algo muito além de um jogo de futebol!“<sup>14</sup> (Auszug Retweet Amábile Cavallini, 04.12.2011)*

Des Weiteren wird auch von den Unterstützern in der finanziellen Teilhabe an dem Projekt ein entscheidender Beitrag daran gesehen, dass die Bauarbeiten an dem Staudamm gestoppt werden.

Das Finanzierung des Films fungiert hier als Medium, um dieses Ziel zu erreichen:

*„Fazendo força pra esse video acontecer, nao da pra deixar Belo Monte se concretizar!!“<sup>15</sup> (Retweet Alex L Damianovic, 28.11.2011)*

Als weiterer Motivationsfaktor, der mit der ideellen Komponente einhergeht, ist die Partizipation innerhalb einer Gruppe von Personen zu erwähnen, die bezüglich einer bestimmten Thematik die gleiche Einstellung teilen. Dieses Zusammengehörigkeitsgefühl spiegelt sich exemplarisch in dem von Caco Villares verfassten Tweet wider:

*„A União de pessoa faz a força, e essa força vai mudar o Brasil!“<sup>16</sup> (Auszug Retweet Caco Villares Law, 07.12.2011)*

In dieser und weiteren Aussagen wird auch zugleich das demokratische Prinzip der Finanzierung eines Vorhabens durch Crowdfunding aufgefangen und das Verständnis darüber repräsentiert. So wird dem Faktum, dass die Finanzierung des Films durch die Masse und nicht durch solvente Geldgeber oder Banken geschehen ist, eine besondere Bedeutung von Seiten der Unterstützer zuteil:

*„o mais maneiro é que não precisou de grandes apoiadores, foi feito na quantidade dos pequenos.“<sup>17</sup> (Retweet Eduardo Bohrer, 06.12.2011)*

---

<sup>13</sup> „Vorbildliche Einstellung der Jungs von @BELOMONTEOFILME! Jetzt haben die Leute, die weiter weg leben, eine neue Form um zu demonstrieren!!!“ (eigene Übersetzung)

<sup>14</sup> „Schau dir das an, Brasilien, und lerne dich für etwas ganz anderes als Fussball zu mobilisieren!“ (eigene Übersetzung)

<sup>15</sup> „Sich ins Zeug legend, damit dieses Viedeo erscheint und Belo Monte nicht Wirklichkeit wird!!“ (eigene Übersetzung)

<sup>16</sup> „Die Masse macht die Kraft und diese Kraft wird Brasilien verändern!“ (eigene Übersetzung)

<sup>17</sup> „Das Tollste ist, dass es keiner großen Unterstützer bedurft hat, es ist durch die Menge der kleinen Unterstützer entstanden.“ (eigene Übersetzung)

### III. Diskussion

Die Untersuchung hat zunächst einen weitreichenden Einblick in das relativ neue Forschungsgebiet des Crowdfundings gegeben. Dabei wurde durch die Darstellung der sozialen Prozesse und Interaktionen, die in den unterschiedlichen Phasen einer Crowdfundingkampagne stattfinden, deutlich gemacht, dass das Phänomen des Crowdfundings einen hohen Grad an Forschungspotential für geistes- und sozialwissenschaftliche Disziplinen bietet. So bietet besonders das Reward-Based Crowdfunding, in dem unter anderen Projekte aus dem soziokulturellen und soziopolitischen Bereich realisiert werden, Untersuchungsmaterial hinsichtlich der Einbettung dieses Phänomens in bereits existierende Formen des Online-Aktivismus von sozialen Bewegungen.

Die Untersuchung des spezifischen Projekts Belo Monte hat verdeutlicht, dass während einer Crowdfundingkampagne auf mehreren Kommunikationsebenen ein hoher Grad an politischem Aktivismus zu verzeichnen ist. Über den rein funktionalen Charakter der Finanzierung hinaus, hat sich die Produktionsfirma Cinelandia aus einem bewusst politischen Motiv zu einer Crowdfundingkampagne entschieden. Die Authentizität dieser Motivation wurde dabei durch Aussagen und Handlungen, die während und nach der Kampagne auf den unterschiedlichen Social-Media Kanälen kommuniziert wurden, deutlich gemacht und gewährleistet. So wurden die teilweise eigens für die Crowdfundingkampagne eingerichteten Social-Media Zugänge zur Verbreitung von thematischen Hintergrundinformationen und zur Verlinkung auf weitere Organisationen genutzt, die sich ebenfalls der Thematik widmen.

Gleichzeitig wird auch immer wieder zu einer Eigeninitiative hinsichtlich des Organisierens von unterschiedlichen Protestformen oder zur Partizipation an geplanten Demonstrationen aufgerufen. Dies unterstreicht den antizipierten Schnittstellencharakter des Crowdfundings zwischen Online- und Offline-Aktivismus, welcher sich in diesem Fall nicht aus dem Angebot eines aktiven Rewards ergibt. Vielmehr findet hier die, im Bereich der Motivationsfaktoren angesprochenen, Vorbildfunktion der erfolgreichen Kampagne statt, die zu weiterem Aktivismus animieren soll.

Die Analyse der auf dem Twitter-Kanal von Cinelandia geposteten Retweets zeigt, dass die grundlegende Motivation von vielen Projektunterstützern zur Teilhabe an der Crowdfundingkampagne eines soziokulturellen Projekts ideell-politischer Natur ist. Einzelne Aussagen zeigen darüber hinaus, dass Unterstützer in der Partizipation an einer Kampagne eine neue demokratische Protest- und Mobilisierungsform sehen, die zugleich eine demokratische Basis der Projektförderung bildet.

Für eine Vertiefung dieses Forschungsfeldes und eine Erhöhung der Aussagekraft der hier getroffenen Feststellungen scheint es jedoch unumgänglich, weitere Daten in Form von Experteninterviews und größer angelegten Studien zu erfassen.



#### **IV. Versicherung redlichen wissenschaftlichen Arbeitens**

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende schriftliche Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt wurde.

Rio de Janeiro, den 13.04.2014.

Florian Venedey

#### **V. Bibliographie**

Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A., 2011. Crowdfunding : tapping the right crowd. *Operations Research*,(2011), pp.1–38. Available at:  
[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1578175](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578175).

Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A., 2013. Journal of Business Venturing  
Crowdfunding : Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, pp.1–25.

Braz Rocha, V. & Bauwens, M., 2012: Interview with Joel Finningley. Available at:  
<http://www.shareable.net/blog/crowdfundings-future-in-latin-america>. [Accessed March 20, 2014].

Catarse, 2014a, Site: Tres anos de sonhos realizados. Available at:  
<http://blog.catarse.me/3-anos-de-sonhos-realizados/> [Accessed March 25, 2014].

Catarse, 2014b, Site: Belo Monte - Anuncio de um Guerra. Available at:  
<http://catarse.me/pt/belo-monte-anuncio-de-uma-guerra> [Accessed March 25, 2014].

Catarse, 2014c, Site: Descubra. Available at:  
<http://catarse.me/pt/explore> [Accessed March 25, 2014].

- Catarse, 2014d, Site: Raiz das Imagens - Etapa Xavante. Available at:  
<http://catarse.me/pt/raizdasimagens> [Accessed March 25, 2014].
- Catarse, 2014e, Site: Guarani Kaiowa. Available at:  
<http://catarse.me/pt/kaiowa> [Accessed March 25, 2014].
- Catarse, 2014f, Site: Dominio Publico. Available at:  
<http://catarse.me/pt/dominiopublico> [Accessed March 25, 2014].
- O.A, 2013. Crowdfunding Industry Report 2013 (Excerpt). Available at:  
<http://research.crowdsourcing.org/2013cf-crowdfunding-industry-report> [Accessed February 23, 2014].
- Dantas Keller, K., 2012. Crowdfunding: Um estudo de caso do projeto de Coração Rei dentro da plataforma Catarse. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Edvinsson, L., 2011. The practical use of Crowd funding. Two cases illustration. Lund University, Sweden.
- Esposti, C., 2012. Crowdfunding Industry Report (Abridged Version): Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms. 2012. Available at:  
<http://www.crowdsourcing.org/document/crowdfunding-industry-report-abridged-version-markettrends-composition-and-crowdfundingplatforms/14277>. [Accessed March 20, 2014].
- Facebook, 2014. Page Belo Monte - O Filme. Available at:  
<https://www.facebook.com/BeloMonteOFilme?fref=ts> [Accessed February 18, 2014].
- Fearnside, P., 2012. Belo Monte Dam : A spearhead for Brazil ' s dam- - building attack on Amazonia ? , GWF Discussion Paper 1210, Global Water Forum , Canberra, Australia.
- Gerber, E., 2011. Crowdfunding : Motivations and Deterrents for Participation. Northwestern University, USA.
- Gerber, E., Hui, J. & Kuo, P., 2012. Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. Northwestern University, Creative Action Lab. Available at: [http://www.juliehui.org/wp-content/uploads/2013/04/CSCW\\_Crowdfunding\\_Final.pdf](http://www.juliehui.org/wp-content/uploads/2013/04/CSCW_Crowdfunding_Final.pdf) [Accessed January 10, 2014].
- Globo Online, G1 Natureza 2011: Documentário aborda impacto da obra da usina de Belo Monte Pará. Available at:  
<http://g1.globo.com/natureza/noticia/2011/12/documentario-aborda-impacto-da-obra-da-usina-de-belo-monte-no-para.html>. [Accessed March 28, 2014].
- Harzer, A., 2013. Erfolgsfaktoren im Crowdfunding Menschen-M. A. Will & D. Brüntje, eds., Ilmenau: Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft, Technische Universität Ilmenau.

- Hemer, J., 2011. A Snapshot on Crowdfunding. Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research, 2.
- Herkman, E. & Brussee, R., 2012. Crowdfunding and Online Social networks. Conference Paper, Manchester Metropolitan University, pp.1–22. Available at: <http://www2.mmu.ac.uk/media/mmuacuk/content/documents/carpe/2013-conference/papers/entrepreneurship/Erik Hekman, Rogier Brussee.pdf> [Accessed January 10, 2014].
- Hui, J., 2013. Understanding Crowdfunding Work : Implications for Support Tools. CHI '13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, New York City, pp.889–894.
- Hui, J.S., Greenberg, M.D. & Gerber, E.M., 2014. Understanding the Role of Community in Crowdfunding Work. USA, Northwestern University , pp.1–13.
- Hurwitz, Z. et al., 2011. Mega-Projeto, Mega-Riscos., Amigos da Terra - Amazonia Brasileira; International Rivers.
- Howe, J., 2006. The Rise of Crowdsourcing. Available at: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> [Accessed February 12, 2014].
- Howe, J., 2014. Blog, Crowdsourcing, Why the Power of the Crowd is driving the Future of Buisness. Available at: <http://crowdsourcing.com/> [Accessed February 12, 2014].
- Kim, K. & Hann, I.-H., 2013. Does Crowdfunding Democratize Access to Capital? A Geographical Analysis. SSRN Electronic Journal, pp.1–32. Available at: <http://www.ssrn.com/abstract=2334590>. [Accessed February 12, 2014].
- Kleemann, F., Voß, G. & Rieder, K., 2008. Crowdsourcing und der arbeitende Konsument. Arbeits-und Industriesoziologische Studien, 1(1), pp.29–44. Available at: [http://www.gesis.org/fileadmin/upload/dienstleistung/fachinformationen/servicepublikationen/sofid/Fachbeitraege/Industrie\\_Betrieb\\_09-01\\_FB.pdf](http://www.gesis.org/fileadmin/upload/dienstleistung/fachinformationen/servicepublikationen/sofid/Fachbeitraege/Industrie_Betrieb_09-01_FB.pdf) [Accessed February 12, 2014].
- Kleemann, F., Voß, G. & Rieder, K., 2008. Underpaid Innovators: The Commercial utilization of Costumer Work through Crowdsourcing. Science, Technology&Innovation Studies, 4(1), pp.5–26.
- Kuppuswamy, V. & Bayus, B., 2013. Crowdfunding Creative Ideas: the Dynamics of Projects Backers in Kickstarter. Kenan-Flagler Research Paper, 15, p.37. Available at: [http://business.illinois.edu/ba/seminars/2013/Spring/bayus\\_paper.pdf](http://business.illinois.edu/ba/seminars/2013/Spring/bayus_paper.pdf) [Accessed January 10, 2014].
- Lehner, O.M., 2013. Crowdfunding Social Ventures : A Model and Research Agenda. Routledge Venture Capital Journal, 15(3), pp.1–28.

- Magalhães, A.C., 2009. Aproveitamento Hidrelétrico do Rio Xingu: Usina de Belo Monte Análise do Estudo de Impacto Ambiental Povos Indígenas. In S. M. Magalhães Santos & F. del Moral Hernandez, eds. Painel de Especialistas. Belem, pp. 61–70.
- Mollick, E., 2013. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29, p.16. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S088390261300058X> [Accessed January 9, 2014].
- Ohlendorf, V., 2013. Crowdfunding. Alternatives Finanzierungsmodell im Filmbereich? Available at: <http://content.grin.com/document/v209563.pdf> [Accessed January 31, 2014].
- Palmquist, H. & Glass, V. 2013. Belo Monte ist ein Angriff auf die brasilianische Verfassung. Interview über den Staudamm Belo Monte. In: *Brasilien Nachrichten*, Heft 147, S.36-38.
- Sbeghen, B.M., 2012. A Multidão do Crowdfunding na Economia do Virtual: Um Estudo do site Catarse. Universidade Federal do rio Grande do Sul.
- Schwienbacher, A. & Larralde, B., 2010. Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. In *Handbook of Entrepreneurial Finance*. Oxford: Oxford University Press, pp. 1–23.
- Twitter, 2014. Twitter-Channel BELOMONTEFILME. Available at: <https://twitter.com/BELOMONTEFILME> [Accessed April 1, 2014].
- Valiati, V.A.D., 2012. Crowdfunding e Audiovisual: análise de novas perspectivas a partir do caso Ajuntamento Criativo. *Revista Temática*, 8(11), pp.1–14.
- Valiati, V.A.D., 2013. Crowdfunding e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo. *Verso e Reverso*, 27(64), pp.43–49. Available at: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2013.27.64.07> [Accessed January 9, 2014].
- Van Wingerden, R. & Ryan, J., 2011. *Fighting for Funds: An Exploratory Study into the Field of Crowdfunding*. Lund University, Sweden.
- Youtube, 2014. Film Belo Monte - Anuncio de Uma Guerra, Portuguese Version. Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=091GM9g2jGk> [Accessed February 1, 2014].
- Zvilichovsky, D., Inbar, Y. & Barzilay, O., 2013. Playing Both Sides of the Market : Success and Reciprocity on Crowdfunding Platforms. , 2013(Iciss), pp.1–29.