



Öffentlich Scheitern Über erfolgreiches Crowdfunding

Zwei traurige kleine Jungen sitzen auf dem Absatz ihrer Haustür: „Wir lernen mehr beim Verlieren als wir beim Gewinnen lernen“, versucht der eine den anderen aufzumuntern. Dieser stützt den Kopf auf die Hand und seufzt: „Das ist der Grund, warum ich die klügste Person der Welt bin.“

Die Szene stammt aus dem Comic *Peanuts*. Linus will Charlie Brown mit seinem Lobpreis des Scheiterns aufmuntern. Das missglückt – weil Scheitern nun mal nicht schön ist. Völlig egal, was freundliche Menschen über Fehlversuche und neue Anläufe sagen: Scheitern ist in Wahrheit keine Freude – da hilft es auch nicht, dass es vermeintlich klüger macht. Es tut zunächst einmal weh.

Dennoch wohnt dem Scheitern ein besonderer Zauber inne, der spätestens dann entsteht, wenn das Scheitern abgewendet werden kann. Siege im Sport sind schließlich auch deshalb schön, weil sie eben keine Niederlage sind. Das klingt so wahnsinnig banal, dass es sich lohnt, länger darüber nachzudenken. Das Prinzip des abwehrenden Umgangs mit dem Scheitern ist Antrieb für zahlreiche Bereiche der wettkampffinteressierten Gesellschaft.

Nicht zu verlieren ist oftmals der schönste Sieg.

Man kann dieses Prinzip auch weniger kompetitiv denken. Es muss nicht ein Gegenüber besiegt, sondern eine Gruppe überzeugt werden, um das Scheitern zu verhindern. Genau auf dieser Idee basieren neue Schwarm-Finanzierung genannte Modelle des Crowdfundings. Zuschauer und Filmemacher, Leser und Autoren, Zuhörer und Musiker schaffen gemeinsam ein Projekt – diese Grundidee ist spätestens seit Amanda Palmers Kickstarter-Projekt aus dem Jahr 2012 sehr populär. So unterschiedlich die Projekte sind, die man auf den zahlreichen Crowdfunding-Plattformen beobachten und unterstützen kann, eines ist ihnen gemeinsam: Der Projektstarter geht das Risiko des öffentlichen Scheiterns ein.

Ein Künstler präsentiert seine Idee und stets steht daneben zunächst eine Null: Null Unterstützer, null Euro, null Erfolg. Diese Null ist das öffentlich einsehbare Symbol des Scheiterns und Grundbedingung für jedes erfolgreiche Crowdfunding-Projekt. Niemand, der ein Projekt auf diese Weise startet, kommt an der Null vorbei. Niemand kann wirklich ausschließen,

dass die Null bleibt bzw. dass das Projekt scheitert. Für Kreative, die auf diese Weise ihre Kunst realisieren wollen, ist dieses öffentliche Scheitern das größte Risiko. Für die Zuschauer und Leser, die auf diese Weise Kunst unterstützen wollen, ist die Option des Scheiterns jedoch der größte Anreiz. Nicht weil sie wie Charlie Brown die Möglichkeit des Lernens sehen, sondern weil sie merken: Sie spielen eine Rolle.

Wann hatten Sie als Leser eines Buches das letzte Mal das Gefühl, dass Ihre Lektüre eine Rolle spielt? Bei welchem Museumsbesuch, Song oder Kinofilm hatten Sie den Eindruck, dass es anders gewesen wäre, hätten Sie nicht mitgemacht? Es gibt kaum Mechanismen im klassischen Kulturbetrieb, die dem Konsumenten eine Rolle zuschreiben, die über den reinen Kauf hinaus gehen. Beim Crowdfunding ist das anders: Die Option des Scheiterns gibt dem Konsumenten öffentliche Macht. Er oder sie spielt eine Rolle. Das Buch, der Film, die Musik wird nur deshalb erstellt weil auch sie oder er mitmacht.

Deshalb sind Käufer beim Crowdfunding öffentlich sichtbar. Anders als bei einem Buchkauf in einem Laden können andere nachher sehen, was man erworben hat. Diese soziale Dimension der Teilhabe an Kultur ist einer der großen Unterschiede zwischen klassischer Kulturproduktion und öffentlichem Crowdfunding. Die soziale Gruppe, die sich hinter einem Buch oder einem Album zusammenfindet, ist ein wichtiger Erfolgsfaktor: Wenn diese Menschen das Projekt unterstützen, kann es nicht schlecht sein – selbst wenn man den Künstler gar nicht kennt. Gute Crowdfunding-Projekte setzen genau auf diese gemeinsame Ebene der neuen Finanzierungsmethode.

Natürlich scheitern auch klassisch finanzierte Kulturprodukte. Kinofilme floppen, Bücher werden nicht gekauft und Songs nicht gespielt. Das passiert gar nicht mal selten genau so. Das Besondere dabei ist aber: Dieses Scheitern wird kaum bemerkt. Es findet abseits der großen Bühne statt. Beim Crowdfunding jedoch ist schon die Vorstellung der Idee für jedermann sichtbar. Sie kann scheitern. Das wäre unangenehm – aber in jedem Fall lehrreich. Denn in Wahrheit ist ja nicht falsch, was Linus dem traurigen Charlie Brown mit auf den Weg gibt: „Im Scheitern lernen wir.“ Es ist keine Plattitüde, das hier zu wiederholen. Denn mutige Projekte wird man nur dort finden, wo es auch eine Kultur des Scheiterns gibt.