



Hochschule Anhalt
Anhalt University of Applied Sciences



Fachbereich: Wirtschaft
Studiengang: Online-Kommunikation (M.A.)

MASTERARBEIT

Crowdfunding als Instrument der Finanzierung - am Beispiel der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA



VOICE OF MOTHER INDIA

vorgelegt von: Britta Häfemeier
Danziger Straße 102
10405 Berlin

britta.haefemeier@gmail.com
01 75 – 89 46 602

Matrikelnummer: 406 1993

vorgelegt am: 04. September 2017

Erstprüfer: Professor Dr. Daniel Michelis
Zweitprüfer: Stefan Stumpp

**„The Indian society distinguishes between men and women.
Men have the upper hand in our society –
but the things definitely change.”**

Archana Nakhua Bhanushali

VOICE OF MOTHER INDIA

2017

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	5
Tabellenverzeichnis.....	7
1 Einleitung.....	8
2 Idee und Antrieb.....	10
2.1 Konzeption der Webdoku.....	11
2.2 Journalistische Darstellungsformen – die Webdoku.....	13
2.3 Projektorganisation.....	25
3 Finanzierungsmöglichkeiten.....	27
3.1 Spenden.....	27
3.2 Sponsoring.....	27
3.3 Crowdfunding.....	28
3.4 Fazit.....	29
4 Crowdfunding als Finanzierung für die Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA	30
4.1 Mögliche Plattformen für die Webdoku.....	30
4.1.1 Die vier Phasen des Crowdfundings.....	32
4.1.2 Pitching-Video.....	40
5 Produktion der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA.....	42
5.1 Auswahl Mitarbeiter*innen.....	42
5.2 Projektkosten.....	43
5.3 Dreharbeiten in Indien	43
5.3.1 Charakteristika der Protagonistinnen.....	44
5.3.2 Expert*innen.....	45
6 Postproduktion	47
6.1 Roh- und Feinschnitt.....	47
6.2 Webseite.....	48
6.3 Interaction Design.....	48
7 Vermarktung der Webdoku.....	49
7.1 Kommunikation mit Hilfe der Sozialen Netzwerke.....	49
7.2 WhatsApp Broadcasting.....	55
7.3 Pressearbeit.....	56
7.4 Fazit.....	59

8 Analyse der Crowdfunding-Statistik der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA	61
8.1 Kommunikation während des Crowdfundings.....	61
8.1.1 Tipping Point.....	62
8.2 Analyse der Crowdfunding-Statistik bei Startnext.....	67
8.2.1 Seitenaufrufe der Crowdfunding-Seite.....	69
8.2.2 Seitenaufrufe des Startnext-Blogs.....	70
8.2.3 Unterstützungssumme.....	72
8.3 Zusammenfassung und Schlussfolgerung der Analyse.....	76
9 Analyse der Kommunikation bei Facebook während der Crowdfunding Finanzierungsphase der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA.....	77
9.1 Allgemeiner Ablauf und Vorbereitung der Analyse	77
9.2 Durchführung der Materialanalyse	82
9.2.1 Ergebnisauswertung.....	84
9.3 Die Kategorien im Vergleich.....	85
9.3.1 Einbindung von Medien.....	85
9.3.2 Erzeugung von persönlicher Bindung.....	86
9.3.3 Erzeugung von Emotionalität	87
9.4 Zusammenfassung und Schlussfolgerung der Analyse.....	88
10 Resümee.....	89
Literaturverzeichnis.....	93
Anhang: Untersuchte Statusmeldungen der Facebook-Seite VOICE OF MOTHER INDIA während des Finanzierungszeitraums des Crowdfundings.....	I

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung einer Elastischen Erzählstruktur	12
Abbildung 2: Darstellung einer Konzentrischen Erzählstruktur.....	13
Abbildung 3: Darstellung einer Verästelten Erzählstruktur.....	14
Abbildung 4: Die Intro-Seite der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA.....	15
Abbildung 5: Indienkarte der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA.....	16
Abbildung 6: Expert*innen der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA.....	17
Abbildung 7: Einbindung Social Media in der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA.....	18
Abbildung 8: „Über uns“ in der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA.....	19
Abbildung 9: Protagonistin-Seite von Meera in der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA.....	20
Abbildung 10: Meeras persönliche Gegenstände in der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA.....	21
Abbildung 11: Einbindung der Expert*innen via Pop up in der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA.....	22
Abbildung 12: Einbindung Endcard in der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA...22	
Abbildung 13: Startnext - Crowdfunding-Seite VOICE OF MOTHER INDIA.....	31
Abbildung 14: Startnext - Dankeschöns VOICE OF MOTHER INDIA.....	33
Abbildung 15: Startnext - Dankeschön VOICE OF MOTHER INDIA detailliert.....	34
Abbildung 16: Startnext - Leitfragen für VOICE OF MOTHER INDIA.....	35
Abbildung 17: Post über den Stand der Postproduktion auf der Facebook-Seite....	48
Abbildung 18: Facebook - Beispielpost von der Vorstellung der Protagonistinnen auf der Facebook-Seite.....	49
Abbildung 19: Post und Veröffentlichung des Trailers auf der Facebook-Seite.....	50
Abbildung 20: Sharepic auf Twitter.....	51
Abbildung 21: VOICE OF MOTHER INDIA bei Instagram.....	52
Abbildung 22: Libertine Magazin über VOICE OF MOTHER INDIA auf Facebook..	55
Abbildung 23: Spiegel Online über VOICE OF MOTHER INDIA auf Facebook.....	56
Abbildung 24: Deine Korrespondentin auf Twitter.....	61
Abbildung 25: Indische Wirtschaft auf Facebook.....	62

Abbildung 26: Startnext berichtet auf Twitter.....	63
Abbildung 27: Startnext berichtet über VOICE OF MOTHER INDIA.....	64
Abbildung 28: Crowdfunding-Statistik im Gesamten von Startnext.....	66
Abbildung 29: Statistik der Seitenaufrufe von Startnext.....	67
Abbildung 30: Crowdfunding Kick off bei Facebook.....	68
Abbildung 31: Statistik der Seitenaufrufe des Blogs von Startnext.....	69
Abbildung 32: Statistik der Unterstützungssumme von Startnext.....	70
Abbildung 33: Selbsterstelltes GIF auf Facebook.....	71
Abbildung 34: Startnext - Entwicklung der Unterstützungssumme.....	72
Abbildung 35: Selfie von einer der Produzentinnen auf Facebook.....	73

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kostenaufstellung, VOICE OF MOTHER INDIA.....	41
Tabelle 2: Definition der Kategorien inkl. Ankerbeispiele.....	82

1 Einleitung

Indien ist wahrscheinlich das vielfältigste Land unserer Erde. Direkt neben Slums entwickeln sich dynamische Wirtschaftszentren wie in Mumbai oder Bangalore. Alles in Indien ist extrem: der chaotische Verkehr, die Lautstärke und Gerüche oder die unglaublich großen Menschenmassen. Der Subkontinent ist ein Land voller verschiedener Kulturen, jahrhundertealte Traditionen und patriarchalischen Strukturen – doch gleichzeitig ist es ein Land voller Entwicklung und Emanzipation. Hier trifft tiefe Tradition auf die Moderne. Wenn in Europa über Indien berichtet wird, dann geht es meist um Diskriminierung, Unterdrückung sowie die brutale Gewalt gegenüber indischen Frauen und Mädchen. Aber es wird stets ÜBER Inderinnen geredet, doch nur wenige reden MIT ihnen. Gemeinsam mit ihrer Kollegin sah die Autorin dieser Arbeit hier eine Lücke, die geschlossen werden sollte. Sie produzierten VOICE OF MOTHER INDIA – eine Webdoku, die Inderinnen eine Plattform gibt.

In der vorliegenden Masterarbeit wird das Medienprodukt in der Retrospektive von der Produktion, Finanzierung bis hin zur Vermarktung aufgearbeitet. Somit wird eine praktische Projektanleitung für Medienmacher*innen¹ und für andere Interessierte erarbeitet. Weswegen auch stets die praktische Expertise und Durchführbarkeit im Vordergrund steht. Weiter verfolgt die Arbeit drei Hauptziele: Das Aufzeigen und die Erläuterung der Produktion eines Medienproduktes, die Anleitung der Durchführung eines erfolgreichen Crowdfundings sowie die Klärung der Frage, ob und wie die Kommunikation und die Arbeit mit Sozialen Medien – im speziellen auf der Plattform Facebook – ein Crowdfunding beeinflussen können. Dies alles geschieht am Beispiel der selbst produzierten Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA.

Im ersten Teil der Arbeit wird zunächst die Ideenfindung sowie die verschiedenen Erzählstrukturen von Webdokus dargestellt. Anschließend wird anhand der finalen

¹ Es wird auf geschlechtersensible Sprache Wert gelegt. Begriffe, die „klassisch“ im generischen Maskulin verwendet werden, sind in dieser Masterarbeit mit einem Gender-Sternchen versehen (z.B. Leser*innen). Der Stern schließt Geschlechteridentitäten auch außerhalb der binären Geschlechterdualität männlich-weiblich ebenfalls ein.

Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA die ausgewählte Erzählstruktur und deren Aufbau erläutert. Darauf aufbauend wird die Projektorganisation angerissen sowie verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten abgewogen. Danach wird anhand der vier Phasen des Crowdfundings die erfolgreiche Finanzierung der Webdoku dargestellt und die Instrumente der Produktion, Dreharbeiten, Postproduktion und Vermarktung erläutert.

Weil die Finanzierung von unabhängigen Medienprodukten eine Herausforderung für viele Medienmacher*innen darstellt, ist der Schwerpunkt der Masterarbeit das Zusammenspiel von Kommunikation auf Sozialen Netzwerken und einem erfolgreichen Crowdfunding – dafür wird im ersten Schritt das Crowdfunding von VOICE OF MOTHER INDIA analysiert und mit der Kommunikation auf Facebook in Verbindung gebracht. Anschließend wird die Facebook-Kommunikation konkret während des Finanzierungszeitraums mit Hilfe einer Inhaltsanalyse analysiert. Das Ziel ist hier herauszufinden, welche Faktoren das Crowdfunding positiv beeinflussen können. Bei dieser Fragestellung stützt sich die Autorin auf die Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2003) sowie auf die bereitgestellten Statistiken der Crowdfunding Plattform Startnext. Die Kommunikation auf der Plattform Facebook während des Crowdfundings hat sich an der Theorie des Tipping Points nach Gladwell (2002) orientiert.

Abschließend muss angemerkt werden, dass auch die Erfahrungen und Expertise der Autorin eine große Rolle in der vorliegenden Arbeit spielen. Sie wird konsequent die Produktion der Webdoku VOICE OF INDIA praktisch erläutern und mit theoretischem Wissen verbinden und vergleichen. Der Anspruch ist, dass diese Abschlussarbeit eine Kombination zwischen einer praktischen Projektanleitung sowie einer umfassenden Analyse der Finanzierung mittels Crowdfunding und den Einfluss von den Sozialen Medien – im speziellen Facebook – wird.

2 Idee und Antrieb

VOICE OF MOTHER INDIA ist ein Medienprojekt, das das Leben von fünf verschiedenen Inderinnen dokumentiert – die Webdoku soll private Einblicke in das Leben indischer Frauen geben. Der Name leitet sich von der indischen Ausdrucksweise „Mother India“ ab – so nennen die Einwohner*innen den indischen Subkontinent im Volksmund (vgl. Kakar, 2015). Auch sind viele hinduistische Gottheiten weiblich - trotz allem werden die Stimmen von indischen Frauen oft überhört (vgl. Kakar 2015, S. 9). Das „Voice of“ im Namen des Projektes leitet sich von der Intension ab, dass die Webdoku die Stimmen indischer Frauen hörbar macht. Es wird nicht über Inderinnen geredet, sondern mit ihnen. Die Autorin dieser Abschlussarbeit und ihre Kollegin Anika Tietze waren 2013 bereits ein halbes Jahr in Indien. Bei dieser ersten Recherche-Reise haben sie Mädchen und Frauen kennengelernt, die aus den Traditionen ausbrechen und eine ganz neue Gesellschaft formen wollen. Doch nicht jede Inderin hat überhaupt die Chance, diese Entscheidung zu treffen. Denn viele Mädchen werden sehr früh in die Hausarbeit eingebunden und haben somit nicht die Chance, zur Schule zu gehen. Auch die Wahl des zukünftigen Ehemannes ist oft eine Sache ihrer Eltern. Viele unterschiedliche Faktoren beeinflussen das Schicksal indischer Frauen – Religion, Geburtsort und finanzielle Lage der Familie. Die Eltern eines Mädchens wissen, dass sie in absehbarer Zeit eine Mitgift für die Hochzeit zahlen müssen – diese finanzielle Last ist ein großes Thema in der indischen Gesellschaft (vgl. Kakar, 2015, S. 38ff). Trotz allem existiert eine starke Bewegung im Land. Viele Menschen wollen das Schicksal der Mädchen und Frauen schlichtweg nicht mehr hinnehmen: Frauen emanzipieren sich, wollen studieren oder arbeiten, gehen zu Demonstrationen und haben einen Drang, ihre eigenen Entscheidungen zu treffen. Das wird besonders in der „I WILL GO OUT“-Bewegung deutlich, die sich Anfang 2017 formierte. Denn in der Silvesternacht 2016/17 wurden in der indischen Stadt Bangalore zahlreiche Frauen von Männergruppen sexuell belästigt. Die Reaktion der Öffentlichkeit und von Politiker*innen war erschreckend – Frauen sollten abends besser im Haus bleiben, hieß es seitens der Politiker*innen (vgl. Musch-Borowska, 2017). Was folgte waren landesweite „I WILL GO OUT“-Märsche“. Überall gingen Frauen und Mädchen auf

die Straße, um zu zeigen, dass nicht ihre Gleichberechtigung oder Freiheit das Problem ist (vgl. I WILL GO OUT, 2017). Generell wird in europäischen Medien viel über die Rechte indischer Frauen diskutiert und über die dortigen Missstände informiert. Aber kaum ein Medium gibt den indischen Mädchen und Frauen selbst die Plattform, von ihrem Leben und der indischen Gesellschaft zu sprechen (vgl. Gaida, 2016; NTV, 2017, Grasshoff, 2017; Welt 2017). Genau hier sahen die Produzentinnen die Lücke und das Potenzial – in der Webdoku kommen Inderinnen zu Wort, außerdem geben drei Expert*innen einen Einblick in die indische Gesellschaft und kommentieren einzelne Situationen der Protagonistinnen (vgl. Voice of Mother India 2017f).

In den nächsten Unterkapiteln wird auf die Produktion von VOICE OF MOTHER INDIA eingegangen. Des Weiteren wird kurz Bezug auf ein geführtes Coachinggespräch mit einem Projekt-Consultant genommen und die Webdoku als journalistische Darstellungsform beschrieben. Außerdem gibt die Autorin einen Einblick in das Projektmanagement.

2.1 Konzeption der Webdoku

Schnell wurde klar, dass das Thema sich besonders gut für eine Webdoku eignet – es ist vielfältig, von mehreren Standpunkten beleuchtbar und es können mehrere Protagonistinnen begleitet werden (vgl. Barth, 2013). Besonders am Anfang ist es wichtig, die Zielgruppe und die Vision für die spätere Konzeption zu bestimmen. Dafür wurden sich mit Hilfe von Leitfragen² orientiert – Ziel dieser Methode war es, die Idee kurz und bestimmt zu definieren, wofür folgende Leitfragen konzipiert und beantwortet wurden:

1. Was ist die Mission bzw. Vision?

Vorurteile sollen gebrochen werden. Insbesondere sollen Menschen aus dem westlichen Europa aufgeklärt werden.

2 Die Leitfragen wurden gemeinsam mit einem Projektberater beantwortet und konzipiert. Er unterstützte die Produzentinnen der Webdoku bei der Konzeption. Dies ist nur ein kleiner Auszug von der eintägigen Beratung.

2. Wie soll das Ziel erreicht werden?

Mit einer on-demand Videodokumentation.

3. Wer ist die Zielgruppe?

Offene und kulturinteressierte Menschen aus dem westlichen Europa – insbesondere Frauen und Mädchen.

4. Wie wird die Zielgruppe erreicht?

Mit einer Multimedia-Webseite. Die Webdoku umfasst mehrere einzelne Clips – Social Media wird ein Werkzeug dafür sein.

5. Thema des Produktes?

Besondere indische Frauen, die etwas zu erzählen haben.

Aus den Antworten der Leitfragen wurde folgender Pitchingsatz formuliert: Wir entwickeln und produzieren eine Webdoku in Form einer Webseite für Kulturinteressierte (aus dem Westen) über besondere Inderinnen.

Das Hauptziel der Methode ist es, dass allen Beteiligten klar wird, welchen Weg die Konzeption einschlagen soll. Dies ist besonders wichtig, wenn mehrere Personen gemeinsam an einem Projekt arbeiten, so kann das weitere Vorgehen konkret definiert werden. Durch Recherche und bereits bestehenden Kontakten in Indien konnten schnell die Protagonistinnen ausgewählt werden, die für eine journalistische Arbeit im dokumentarischen Bereich besonders essentiell sind. Im Kapitel 5 wird im speziellen noch einmal auf die Charakteristika der Protagonistinnen und generell auf die Produktionsphase eingegangen. Außerdem wird im nächsten Punkt die Webdoku als journalistische Darstellungsform anhand des Beispiels von VOICE OF MOTHER INDIA erläutert.

2.2 Journalistische Darstellungsformen – die Webdoku

Eine Webdoku ist eine neue Form des Erzählens und vereint die klassischen dokumentarischen Darstellungsformen des Journalismus – Video, Fotografie, Text und gegebenenfalls Audiobeiträge. Die Webdoku löst den klassischen Dokumentarfilm nicht ab, vielmehr erweitert sie das Spektrum, sie ist frei zugänglich und arbeitet mit neuen technischen Entwicklungen. Die Webdoku steht für eine non-lineare, interaktive journalistische Erzählform im Internet, das heißt, die Zuschauer*innen können eigenständig entscheiden, was sie schauen möchten. Sie können die Clips beispielsweise im Ganzen oder nach Belieben anschauen – es gibt keine fixe Reihenfolge (vgl. Barth, 2013). „Wenn der klassische Dokumentarfilm ein Stamm ist, dann ist eine Webdoku ein Baum mit vielen verschiedenen Ästen. Der Zuschauer kann selbst entscheiden, ob er eine Abzweigung nimmt, oder bei dem Hauptstrang der Erzählung bleibt.“, steht es auf webdoku.de (vgl. Barth, 2013).

Bisher ist das beschriebene Genre noch ein Experimentierfeld. Langsam aber etabliert sich die Webdoku, sie wird immer beliebter bei Zuschauer*innen und Produzent*innen (vgl. Barth, 2013). Besonders Zuschauer*innen, die eine hohe Affinität im Online-Bereich – im speziellen in den Sozialen Medien – haben, gehören zur Zielgruppe von Webdoku-Produzent*innen. Denn in den Sozialen Netzwerken kann leicht und günstig zur Partizipation aufgerufen werden und die Zuschauer*innen sind vertraut mit interaktiven Darstellungsformen.

Nachfolgend werden drei gängige Erzählstrukturen von Webdokus erläutert – außerdem werden Vor- und Nachteile abgewogen, so dass die Auswahlentscheidung der Produzentinnen von VOICE OF MOTHER INDIA begründet werden kann. Hier ist aber zu sagen, dass es so gut wie keine Grenzen in der Erzählstruktur einer Webdoku gibt (vgl. Barth, 2013). Im Vorhinein wurden die drei in Frage kommenden Erzählstrukturen detailliert analysiert, damit aus denen eine finale Entscheidung getroffen werden kann. Die Erklärungen der Erzählstrukturen werden zum besseren Verständnis mit erstellten Grafiken visualisiert.

1. Elastische Erzählstruktur

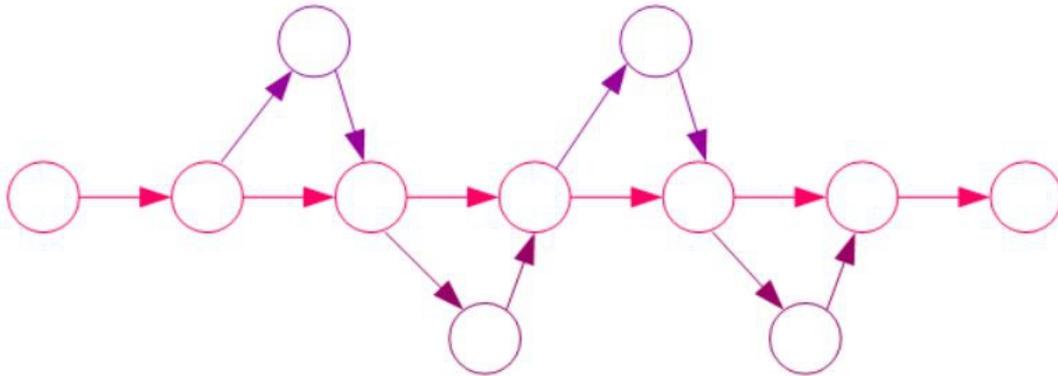


Abbildung 1: Darstellung einer Elastischen Erzählstruktur

Quelle: eigene Darstellung nach Barth.

Bei der Elastischen Erzählstruktur wird die Hauptgeschichte linear erzählt. Wie in Abbildung 1 zu sehen ist, werden regelmäßig Abzweigungen angeboten um Themen zu vertiefen. Anschließend geht es immer wieder zum Hauptstrang zurück. Hier werden die Zuschauer*innen gezwungen, der ganzen Geschichte zu folgen. Es gibt nur wenig und ausgewählte Interaktivität, so dass diese fast einer linearen Struktur gleicht (vgl. Barth, 2013).

2. Konzentrische Erzählstruktur

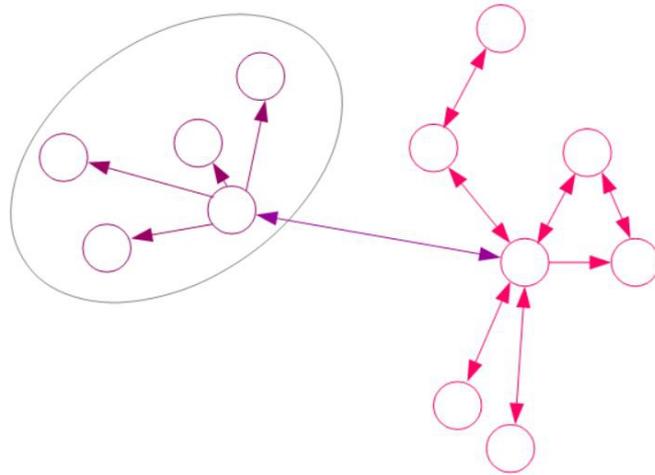


Abbildung 2: Darstellung einer Konzentrischen Erzählstruktur

Quelle: eigene Darstellung nach Barth.

Die Konzentrische Erzählstruktur ist weit verbreitet. Die Zuschauer*innen kommen meistens zu einem Hauptmenü und können dort die verschiedenen Optionen wählen. Hier können die Themen gemeinsam präsentiert werden – aufgrund der vielen und unterschiedlichen Wahlmöglichkeiten (s. Abbildung 2) und der einhergehenden Reizüberflutung kann es durchaus zu Frust bei den User*innen kommen (vgl. Barth, 2013).

3. Verästelte Erzählstruktur

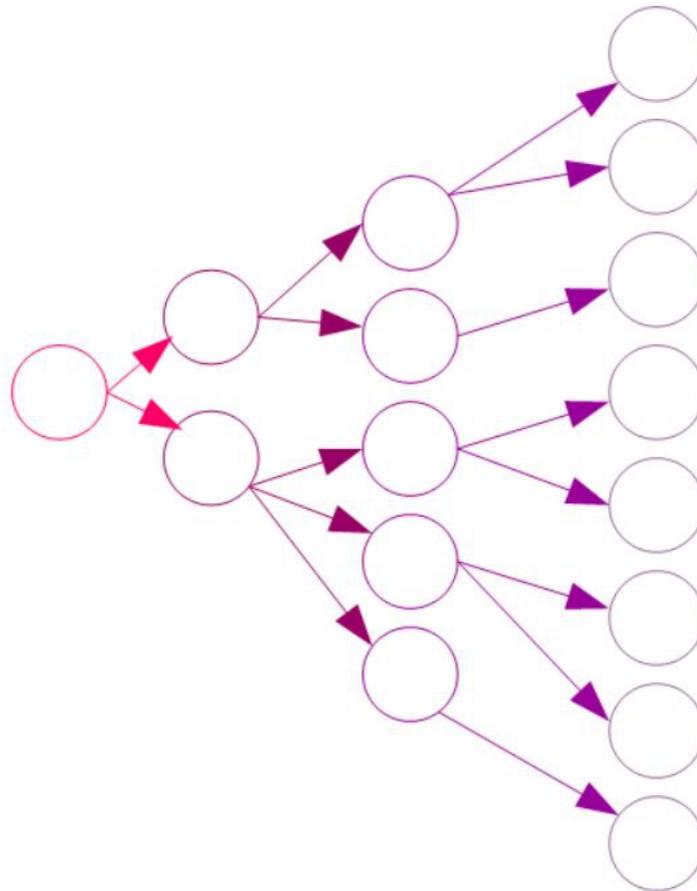


Abbildung 3: Darstellung einer Verästelten Erzählstruktur

Quelle: eigene Darstellung nach Barth.

Bei der Verästelten Erzählstruktur haben die Zuschauer*innen die Wahl zwischen mehreren Möglichkeiten an einem jeweiligen Punkt der Geschichte, dies geschieht meist zu Beginn. Das kann man besonders gut an der Abbildung 3 sehen. Die Zuschauer*innen entscheiden also selbst, was sie wann sehen möchten und wie tief sie in die Geschichte eintauchen. Bei dieser Erzählstruktur haben die Zuschauer*innen besonders viele Wahlmöglichkeiten. Außerdem können sie sich zu fast hundert Prozent selbst navigieren. Hier muss im Vergleich zu den anderen Erzählstrukturen viel Filmmaterial gedreht werden, da die Produzent*innen viele verschiedene Clips und Grafiken zur Verfügung stellen müssen (vgl. Barth, 2013).



Abbildung 4: Die Intro-Seite der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA.

Quelle: Screenshot, VOICE OF MOTHER INDIA.

Die Produzentinnen von VOICE OF MOTHER INDIA entschieden sich für eine leicht abgewandelte Form der Verästelten Erzählstruktur. Im Folgenden wird die angewandte Erzählstruktur der Webdoku mittels Screenshots visualisiert. Besuchen die Zuschauer*innen die Webseite www.voiceofmotherindia.com, gelangen sie zuerst zur Intro-Seite (s. Abbildung 4). Dort können sie den Trailer anschauen und einen ersten Eindruck vom Inhalt der Webdoku bekommen. Wiederkehrende Besucher*innen können alternativ direkt den „Los geht's“-Button bedienen. In beiden Fällen kommen die Besucher*innen anschließend zu der nächsten Seite, die zur Indienkarte führt. Des Weiteren befinden sich auf allen Seiten und Unterseiten Icons. Diese bestimmen die Sprache (Zuschauer*innen können stets zwischen deutsch und englisch wählen), führen zu den Profilen auf den Sozialen Medien (Facebook, Twitter, Instagram) sowie zu dem WhatsApp-Broadcasting Channel und dem Crowdfunding-Auftritt bei Startnext. Außerdem gelangen die Zuschauer*innen zum Impressum und mittels Reiter zu den einzelnen Seiten – die Hintergrundmusik kann außerdem stumm geschaltet werden (vgl. Voice of Mother India, 2017f).

Links neben der Landkarte finden die Besucher*innen eine kleine Einleitung und einen Button, mit der Möglichkeit alle eingespeisten Videos hintereinander anzusehen. Hier sei gesagt, dass in diesem Fall die Interaktivität – und somit das Merkmal der Webdoku – fast komplett verloren geht (vgl. Voice of Mother India, 2017f).



Abbildung 5: Indienkarte der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA.

Quelle: Screenshot, VOICE OF MOTHER INDIA.

Auch auf dieser Seite müssen sich die Zuschauer*innen wieder eigenständig entscheiden, wie sich weiter vorgehen möchten. Wie in Abbildung 5 zu sehen ist, können sie zwischen fünf Protagonistinnen wählen. Durch die Verordnung auf der Landkarte erfahren sie erste Details – nämlich: Name, Aussehen und Wohnort der jeweiligen Protagonistin. Außerdem können die Besucher*innen anhand des Reiters oben links noch mehr Informationen bekommen. In der Rubrik „Experten“ können sie sich das gesamte Interview mit den drei Expert*innen anschauen und nach Fragen sowie Rubriken auswählen. Die Expert*innen runden die Webdoku und den dokumentarischen Stil der anderen Clips ab. Sie geben Hintergrundinformationen, die für manche Situationen der Protagonistinnen unabdingbar sind (vgl. Voice of Mother India, 2017c).

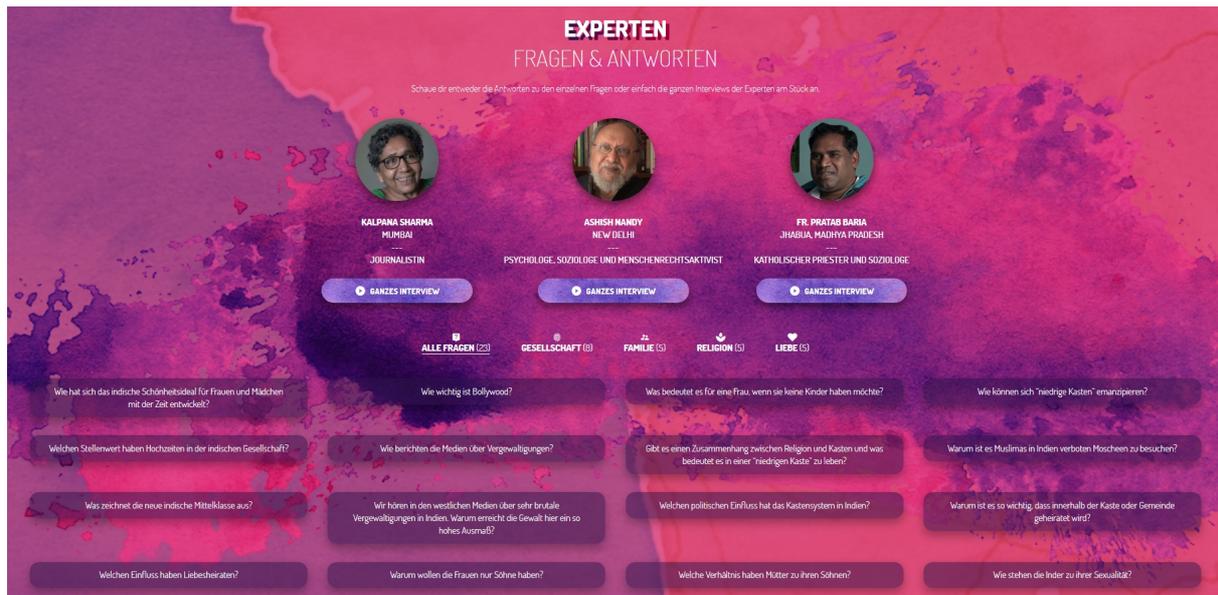


Abbildung 6: Expert*innen der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA.

Quelle: Screenshot, VOICE OF MOTHER INDIA.

Dazu ergänzend sind die Expert*innenvideos in den einzelnen Clips der Protagonistinnen eingebunden (s. Abbildung 6). Darauf wird aber zu einem späteren Punkt in der Arbeit noch einmal genauer eingegangen (vgl. Voice of Mother India, 2017c).

Im Reiter „News“ werden alle veröffentlichten Beiträge aus den Sozialen Netzwerken zusammengefasst (s. Abbildung 7). So bekommen die Zuschauer*innen einen kleinen Überblick des Social Media-Auftritts und im besten Fall werden sie dazu animiert, den verschiedenen Profilen auf Facebook, Instagram und Twitter selbst zu folgen (vgl. Voice of Mother India, 2017e). Dieses Feature wurde eingebaut, damit die User*innen einen umfassenden Einblick bekommen – u.a. Hintergrundinformationen, weitere Fotos der Protagonistinnen oder „Hinter den Kulissen“-Content.

Besonders für die Unterstützer*innen des Crowdfundings ist dies ein wichtiger Teil, denn mit ihrer Spende werden sie zum Teil des Projektes und sollten sich allumfassend eingebunden fühlen.

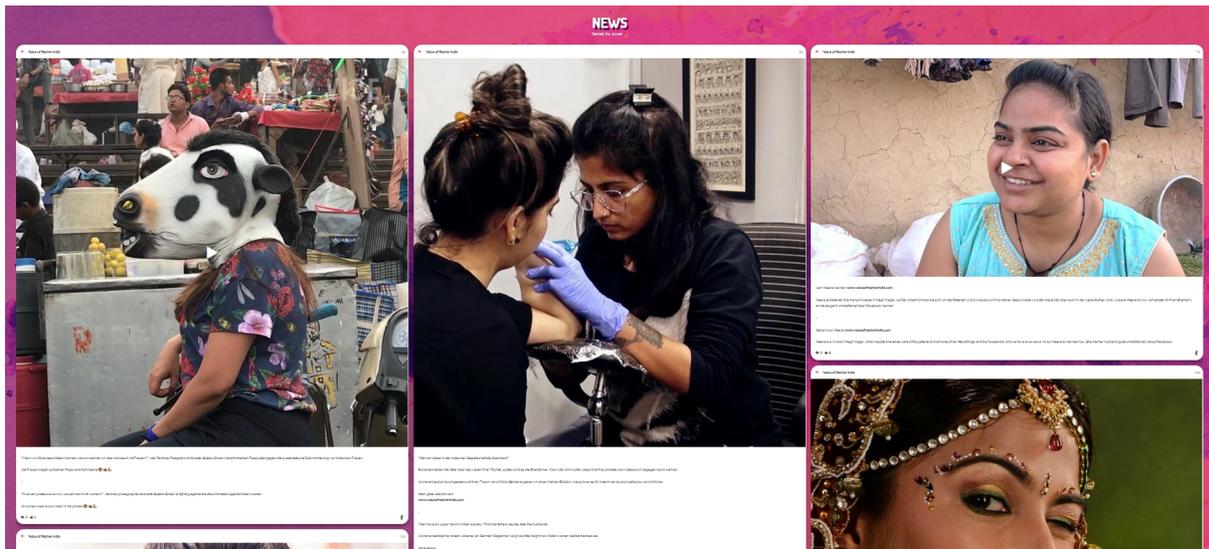


Abbildung 7: Einbindung Social Media in der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA.

Quelle: Screenshot, VOICE OF MOTHER INDIA.

Im nächsten Reiter „Über uns“ erfahren die Zuschauer*innen wer hinter der Webdoku steht (s. Abbildung 8). Hier bekommen alle Beteiligten ihre Credits und werden namentlich genannt. Außerdem wird aufgezeigt, von welchen Unternehmen und Initiativen das Projekt finanziell oder fachlich unterstützt wurde (vgl. Voice of Mother India, 2017b).

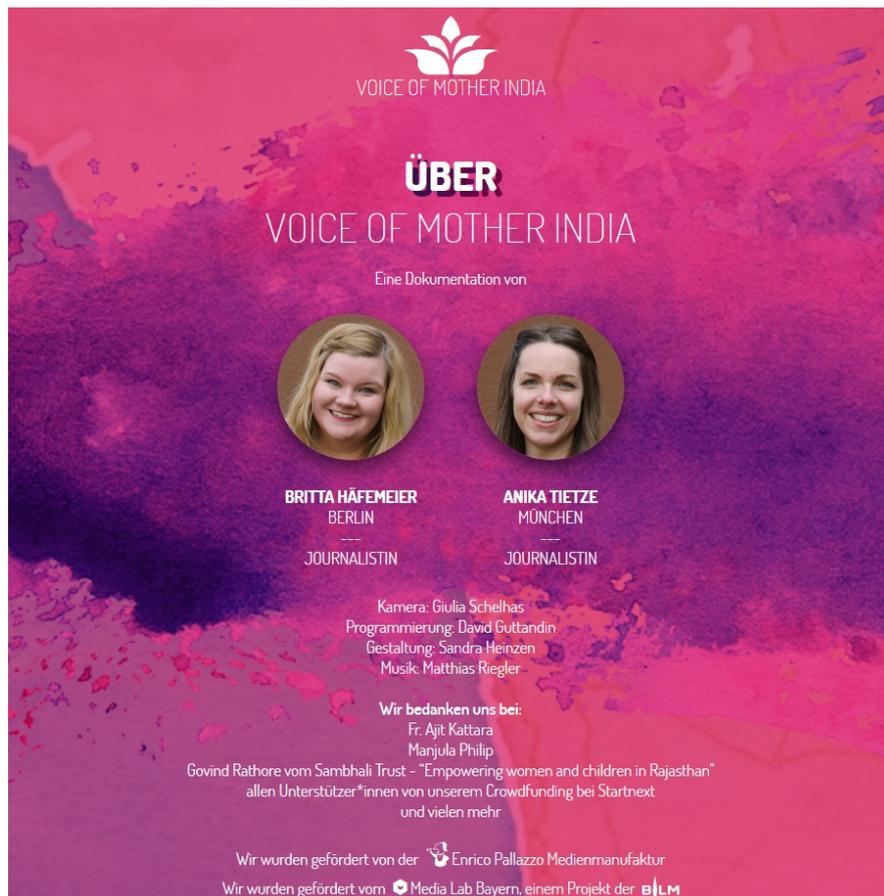


Abbildung 8: „Über uns“ in der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA.

Quelle: Screenshot, VOICE OF MOTHER INDIA.

Insbesondere soll hier Transparenz gewährleistet werden. Denn wenn Projekte durch Crowdfunding finanziert werden, wollen die Unterstützer*innen wissen, wer am Projekt beteiligt war (vgl. Startnext, 2017b). Der letzte Reiter der Webdoku ist ein einfaches Kontaktformular, damit die Zuschauer*innen ganz leicht Kontakt zu den Produzentinnen aufnehmen können (vgl. Voice of Mother India, 2017g).

Nachfolgend wird anhand einer Protagonistin die weiteren Schritte der Webdoku beispielhaft erläutert. Klickt die*der Zuschauer*in beispielsweise auf Meera in Setrawa, dann gelangt sie*er auf die Seite der Protagonistin Meera. Wie in Abbildung 9 zu sehen ist, erfahren die Zuschauer*innen auf dem ersten Blick Name, Alter und Wohnort der Protagonistin. Außerdem wird die Protagonistin nicht mit einem Foto, sondern mittels eines Cinemagraphen vorgestellt – also ein Standbild, das eine

kleine, sich wiederholende Bewegung enthält. So erscheint den Betrachter*innen das Bild wie ein kurzes Video. Außerdem enthält die Seite einen passenden O-Ton, der in Schleife im Hintergrund läuft (vgl. Voice of Mother India, 2017i).



Abbildung 9: Protagonistin-Seite von Meera in der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA.

Quelle: Screenshot, VOICE OF MOTHER INDIA.

Die Zuschauer*innen können sich auch hier entscheiden, ob sie alle vier Clips der jeweiligen Protagonistin im Gesamten anschauen möchten oder ob sie lieber Thema für Thema abarbeiten möchten. Für die gesamte Playlist haben die Produzentinnen der Webdoku eine sinnvolle Reihenfolge erstellt. Ansonsten gibt es zu jeder Protagonistin vier Clips zwischen zwei und acht Minuten – die Videos drehen sich um die Themen: Familie, Gesellschaft, Religion und Liebe. Die vier Themenschwerpunkte wurden gebildet, um einen roten Faden in die Webdoku einzugliedern. Außerdem wurden die Protagonistinnen gezielt in ihrer Unterschiedlichkeit gewählt, so dass die Zuschauer*innen leicht Unterschiede und Gemeinsamkeiten feststellen können. Jedes Thema hat ein Icon, das bei jeder Protagonistin identisch ist.

Zusätzlich runden unterschiedliche und persönliche Gegenstände der jeweiligen Protagonistin das Thema ab und personalisieren dies – die Zuschauer*innen können die jeweiligen Objekte auch stets in den einzelnen Themen-Clips entdecken. Die Objekte werden außerdem mittels eines kleinen Informationstextes erläutert (s. Abbildung 10).



Abbildung 10: Meeras persönliche Gegenstände in der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA.

Quelle: Screenshot, VOICE OF MOTHER INDIA.

Klicken die Zuschauer*innen ein Thema an, gelangen sie direkt zum Video. Die Videos wurden im dokumentarischen Stil gedreht und geschnitten, sie kommen ohne Off-Texte aus und stehen für sich selbst. Sprecher*innentexte würden die Dramaturgie einordnen und die Zuschauer*innen eventuell beeinflussen. Allerdings stehen auch hier die Expert*innen den Zuschauer*innen zur Verfügung. An den passenden Stellen wurden Pop-ups eingebunden, so können sich die Zuschauer*innen spezielle Fragen zum aktuellen Thema beantworten lassen (s. Abbildung 11). Außerdem geben die Expert*innen zusätzliche Informationen weiter und geben einen Einblick in die indische Gesellschaft und Kultur (vgl. Voice of Mother India, 2017i).



Abbildung 11: Einbindung der Expert*innen via Pop up in der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA.

Quelle: Screenshot, VOICE OF MOTHER INDIA.

Wie in Abbildung 12 aufgezeigt, werden am Ende des jeweiligen Clips den Zuschauer*innen noch weitere Videos der anderen Protagonistinnen mittels einer Endcard vorgeschlagen, so sollen sie animiert werden weiter zu schauen und somit länger auf der Webseite zu verbleiben. Klicken sie kein Video auf der Endcard an, kommen die Zuschauer*innen zurück zur ursprünglichen Seite der jeweiligen Protagonistin (vgl. Voice of Mother India, 2017i).



Abbildung 12: Einbindung Endcard in der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA.

Quelle: Screenshot, VOICE OF MOTHER INDIA.

Die Autorin entschied sich in diesem Kapitel bewusst für Screenshots, denn so wird ein guter Eindruck des Aufbaus und Stils der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA vermittelt.

An dieser Stelle könnte noch weiter auf die Dramaturgie oder die Montage der Videos eingegangen werden. Allerdings würde dies den Umfang der Abschlussarbeit überschreiten. Es sei jedoch gesagt, dass sich die Produzentinnen intensiv mit Dokumentarfilmen, Schnitttechniken, Dramaturgie sowie dem Aufbau auseinandergesetzt haben – zusätzlich verfügen die Produzentinnen beide über einen Journalistik-Bachelor und ausreichende Kenntnisse in der Medienproduktion.

2.3 Projektorganisation

Für die Produzent*innen der Webdoku war VOICE OF MOTHER INDIA das erste unabhängige Medienprojekt dieser Größenordnung – hinzu kommt, dass so gut wie alle Produktions- und Drehstabposten selbst übernommen wurden: Konzeption, Finanzierung, Regie, Buch, Ton, Produktion, Schnitt, Vermarktung und Pressearbeit. Des Weiteren waren sie Ansprechpartnerinnen für alle Mitarbeiter*innen – vor allem arbeiteten sie eng mit der Kamerafrau und Designerin sowie dem Programmierer zusammen.

Die Hauptkommunikation fand hauptsächlich persönlich via Skype, Telefon oder Treffen statt. Die Produzentinnen hatten einmal die Woche ein Jour fixe und arbeiten die vorher beschlossenen Meilensteine ab. Dabei waren die To do's stets strikt getrennt – bei Not wurde sich aber gegenseitig unterstützt. Da das Projekt lediglich von zwei Personen umgesetzt wurde, war diese Trennung nötig um das Vier-Augen-Prinzip zu wahren. Nach getaner Arbeit, konnte diese gegenseitig kontrolliert werden. Hier hat sehr geholfen, dass die beiden Produzentinnen der Webdoku schon mehrere Medienproduktionen gemeinsam produzierten und somit eingespielt sind. Außerdem fanden auch vor den Dreharbeiten je drei Briefings und Organisationstreffen mit den Mitarbeiter*innen (Kamerafrau und Programmierer) statt. So konnte die Aufgabenstellung und vor allem die technischen

Voraussetzungen geklärt und untereinander abgestimmt werden.

In den nächsten Kapiteln wird näher auf das Projektmanagement, die Finanzierung sowie der generellen Produktion eingegangen – dies geschieht stets am Beispiel der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA.

3 Finanzierungsmöglichkeiten

Die Finanzierung stellte in der Projektorganisation von VOICE OF MOTHER INDIA die größte Herausforderung dar. Aufgrund der enormen Professionalisierung des Projektes, sollten die externen Mitwirkenden eine Aufwandsentschädigung bekommen. Außerdem mussten die technische Ausrüstung sowie die Dreharbeiten in Indien finanziert werden. Im Folgenden werden mögliche Finanzierungsmöglichkeiten für Medienprodukte aufgezeigt und kurz bewertet.

3.1 Spenden

Spenden sind ein gutes Mittel um Medienprodukte zu finanzieren. Immer vorausgesetzt, dass sich genügend Spender*innen finden. Im Zivilrecht sucht man nach dem Begriff „Spende“ allerdings vergebens. Spenden sind – zivilrechtlich gesehen – Schenkungen. Das Prinzip ist einfach. Eine Person gibt etwas, eine andere Person nimmt dieses an, ohne etwas dafür tun zu müssen (vgl. BGB, 2017). „Eine Zuwendung, durch die jemand aus seinem Vermögen einen anderen bereichert, ist Schenkung, wenn beide Teile darüber einig sind, dass die Zuwendung unentgeltlich erfolgt.“ (BGB, 2017).

3.2 Sponsoring

„Sponsoringpartnerschaften beruhen auf dem Grundgedanken der Leistung und Gegenleistung.“ (Haibach, 2002, S. 341). Die Sponsor*innen verpflichten sich zur Bereitstellung von Geld, Gütern oder Leistungen und bekommen im Gegenzug Werbung, die auf allen Öffentlichkeitsdarstellungen der Webdoku auftauchen. Sponsoring fasst dabei viele mögliche Leistungen der Sponsoringgeber*innen zusammen. Vier Teilbereiche wurden für die Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA in Betracht gezogen (vgl. Haibach, 2002, S. 342):

1. Finanzielle Unterstützung

- Geldzahlungen
- Bereitstellung von Preisen
- Stipendien
- Ankauf von Werken (in diesem Fall Medienproduktssponsoring)

2. Sachleistungen

- technische Ausrüstung
- Fahrzeuge
- Büroausstattung

3. Dienstleistungen

- Raumbereitstellung
- Transport
- Übernachtung/Bewirtung

4. Unterstützung bei Public Relation

- Druckerzeugnisse
- Anzeigenschaltung

Um als Webdoku attraktiv für mögliche Sponsoringgeber*innen zu werden, müsste ein Sponsoringkonzept erarbeitet werden. Hierfür sind thematische Überschneidungen des Themas mit dem Unternehmen von Vorteil – hier: beispielsweise indische Firmen, die ihren Sitz auch in Deutschland haben.

3.3 Crowdfunding

Hier handelt es sich hier um die Finanzierung durch eine bestimmte Personengruppe. Crowdfunding ist also eine Möglichkeit für Gründer*innen, Initiator*innen oder Personen, die gern ein bestimmtes Projekt umsetzen möchten, ihnen dafür aber leider das Kapital fehlt. Das Kapital spenden die so genannten

Unterstützer*innen. Diese erhalten keine Unternehmensanteile oder Gewinne bei Erfolg eines Projekts, sondern sind private Förder*innen welche ggf. einen Anreiz – bei Startnext so genannten „Dankeschöns“ – seitens der Projektinitiator*innen erhalten (vgl. Startnext, 2017a).

„Abweichend hiervon ermöglicht ein ‚Crowdinvestment‘ den Unterstützern, ein Projekt/ Unternehmen (z.B. Startup) nicht lediglich zu fördern, sondern in ein solches zu investieren, um dafür dann ggf. am möglichen Gewinn beteiligt zu werden.“
(Bartelt, 2012, S. 73).

Ein Crowdinvestment kam für die Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA nicht in Frage, da es ein Projekt ist und in erster Linie keinen Gewinn abschütten wird – der Vollständigkeit und der Nähe zum Crowdfunding wird es an dieser Stelle trotzdem erwähnt.

3.4 Fazit

Für das Projekt VOICE OF MOTHER INDIA wurde letztendlich Crowdfunding als geeignete Finanzierungsmöglichkeit ausgewählt. So bleiben die Produzentinnen autonom und können selbstständig agieren. Vor allem bei journalistischen Produktionen ist es wichtig, dass die Journalist*innen objektiv bleiben und sich nicht von Geldgeber*innen beeinflussen lassen. Bei einem Crowdfunding sind sie zwar moralisch den Unterstützer*innen verpflichtet aber nicht inhaltlich oder fachlich.

Im folgenden Kapitel wird deshalb das Aufsetzen eines Crowfundings am Beispiel der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA konkret und ausführlich erläutert.

4 Crowdfunding als Finanzierung für die Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA

Die wohl wichtigste Frage stellt sich bereits am Anfang. Auf welcher Plattform soll das Projekt finanziert werden? Die Wahl der Plattform ist mit entscheidend, ob die Crowdfunding-Kampagne erfolgreich finanziert wird. Hunderte verschiedene Plattformen existieren mittlerweile, die teils auch gezielt bestimmte Themen ansprechen.

4.1 Mögliche Plattformen für die Webdoku

Im Folgenden werden drei Crowdfunding-Plattformen, die besonders für Medienprodukte in Deutschland interessant sind, vorgestellt:

I. Startnext

Startnext entwickelte sich zu der führenden Crowdfunding-Plattform in Deutschland. Die Crowdfunding-Plattform wurde 2010 von Tino Kreßner und Denis Bartelt in Berlin gegründet (vgl. Startnext, 2017a). Die ersten Projekte wurden bereits im Oktober 2010 für die Finanzierung freigeschaltet (vgl. Sixt, 2014, S. 118). Das Crowdfunding auf Startnext funktioniert nach dem "Alles-oder-nichts-Prinzip": Die Starter*innen bekommen das Geld nur ausgezahlt, wenn das Fundingziel erreicht wird – falls dies nicht gelingt, geht das Geld an die Unterstützer*innen zurück. Die Plattform selbst finanziert sich über eine freiwillige Provision: Starter*innen und Unterstützer*innen können dabei selbst bestimmen, ob und mit welchem Betrag sie die Plattform selbst unterstützen möchten (vgl. Startnext, 2017a). Startnext sieht sich selbst als „Crowdfunding-Plattform für kreative und nachhaltige Ideen, Projekte und Startups in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Künstler, Kreative, Erfinder und Social Entrepreneurs“ (Startnext, 2017a). Somit würde die Plattform auch formal für die Webdoku in Frage kommen. Seit der Gründung von Startnext 2010 gab es auf der Plattform 4977 erfolgreiche Projekte in denen insgesamt 44.354.398 EURO

erfolgreich finanziert wurden. Insgesamt ist ungefähr jedes zweite Projekt erfolgreich (vgl. Startnext, 2017a).

II. Kickstarter

Kickstarter ist eine US-amerikanische Crowdfunding-Plattform, die erst im Sommer 2015 nach Deutschland kam aber international zu der bekanntesten Crowdfunding-Plattform zählt. Kickstarter wurde 2009 von den Amerikanern Perry Chen, Yancey Strickler und Charles Adler gegründet. Basierend auf Oktober 2015 verzeichnete Kickstarter über 2 Milliarden US-Dollar zugesicherter Unterstützung und mehr als 90.000 erfolgreich finanzierte Projekte (vgl. Kickstarter, 2017).

Auch Kickstarter richtet sich an kreative Menschen – es sollen sich Künstler*innen und Erfinder*innen aus den USA, dem Vereinigten Königreich, Deutschland und Kanada angesprochen fühlen. Sie können ganz verschiedene Projekte finanzieren lassen – von Independent-Filmen über Musikalben, journalistische Projekte, Spiele bis hin zu technischen Projekten (vgl. Kickstarter, 2017).

III Indiegogo

Indiegogo ist wie Kickstarter eine Crowdfunding-Plattform in den USA: Gegründet wurde sie 2008 von Danae Ringelmann, Salva Rubin und Eric Schell in San Francisco, Kalifornien. Indiegogo wendet aber nicht – wie die meisten Crowdfunding-Plattformen – das Alles-oder-nichts-Prinzip an. Wenn eine Finanzierung scheitert, können die Unterstützer*innen selbst wählen, ob sie das Geld zurücknehmen oder es den Projektinitiator*innen schenken (vgl. Indiegogo, 2017). Außerdem können auch private Projekte auf Indiegogo durchgeführt werden – wie beispielsweise die Finanzierung der Studiengebühren, Hochzeiten oder ähnliches (vgl. Sixt, 2014, S. 117).

Nach Vergleich und Prüfung, der in Frage kommenden Crowdfunding-Plattformen, haben sich die Initiatorinnen von VOICE OF MOTHER INDIA für die Plattform

Startnext entschieden. Ein Vorteil von Startnext ist, dass die Plattform besonders in Deutschland ziemlich bekannt ist und eine hohe Erfolgsquote aufweisen kann – wie eben aufgezeigt. Außerdem ist sie vom Design her ansprechend und durch das „Alles-oder-nichts-Prinzip“ ist die Motivation für Spender*innen hoch, dass in kurzer Zeit die Fundingschwelle erreicht wird. Nach Sichtung einiger erfolgreich finanzierten Projekte wurde außerdem schnell klar, dass sich unter ihnen viele Medienproduktionen befinden, so dass man auf eine gewisse Affinität der Community schließen kann. Beispielsweise hat auch das Journalistinnen-Duo Crowdspondent bereits zwei innovative journalistische Projekte durch Crowdfunding bei Startnext finanzieren können (vgl. Crowdspondent, 2017). Deswegen fand auch ein intensiver Austausch mit den Journalistinnen Lisa Altmeier und Steffi Fetz statt – hierauf wird in der Erläuterung der Starterphase intensiver eingegangen.

4.1.1 Die vier Phasen des Crowdfundings

Crowdfunding-Projekte durchlaufen bei Startnext vier Phasen. Auf der Plattform haben alle Projektstarter*innen die Möglichkeit, sich selbstständig mit einem Handbuch zu briefen (vgl. Startnext, 2016c). Nachfolgend werden die einzelnen Phasen am Beispiel der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA erklärt und erläutert – es wird sich hier direkt auf das Handbuch von Startnext bezogen.

I Entwurfsphase

Die Entwurfsphase gleicht sozusagen der Erstellung der Projektseite bei Startnext. Hier legen die Starter*innen ihr Projekt mit Hilfe einer Maske in dem Interface der Crowdfunding-Plattform Schritt für Schritt an. Das Projekt ist nicht öffentlich sichtbar und kann jederzeit – bis zur Finanzierungsphase – bearbeitet und geändert werden. Hier ist natürlich wichtig, die eigene Motivation und die Projektidee in Schriftform zu definieren. Nur so kann die Transparenz für alle Beteiligten gewährleistet und Spender*innen motiviert werden (vgl. Startnext, 2017c). Die Abbildung 13 zeigt die Startseite der Projekt-Seite auf Startnext von VOICE OF MOTHER INDIA:

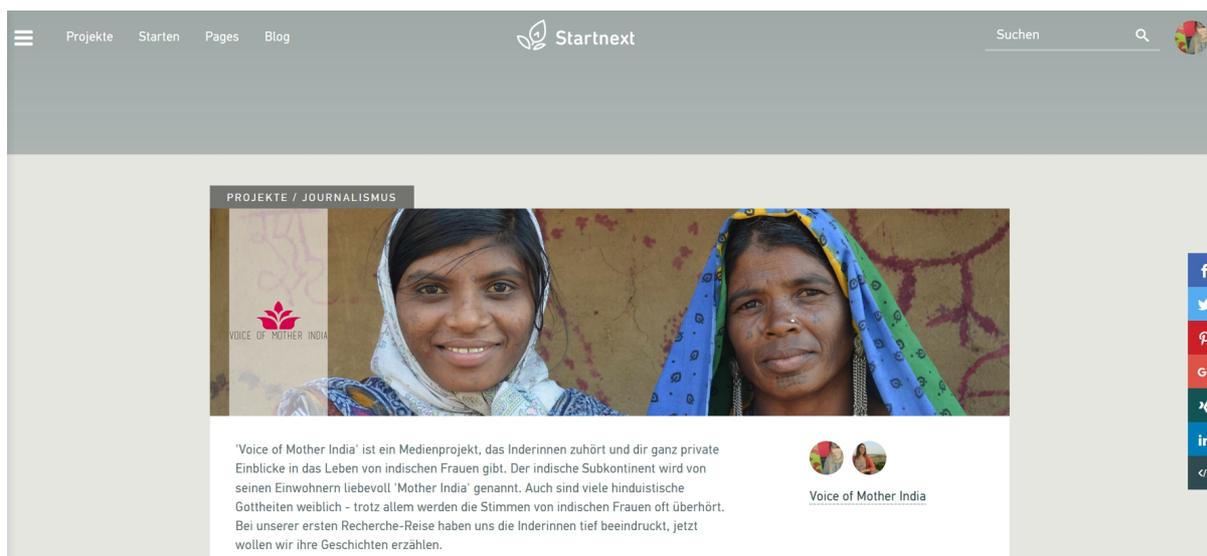


Abbildung 13: Startnext – Crowdfunding-Seite VOICE OF MOTHER INDIA.

Quelle: Screenshot, Startnext.

Des Weiteren sollten die Starter*innen in dieser Phase den Finanzierungszeitraum, ihre individuelle Fundingschwelle und das eventuelle finale Fundingziel kalkulieren und festlegen. Hierbei sollte beachtet werden, dass neben den Projektkosten, eine ggf. Provision für Startnext und die Kosten für Dankeschöns mit einkalkuliert werden. Die Fundingschwelle wurde hier auf 5.000,00 EURO festgelegt. Das Fundingziel betrug 7.000,00 EURO (vgl. Startnext, 2016b). Die Produzentinnen von VOICE OF MOTHER INDIA haben sich also dafür entschieden, eine Fundingschwelle sowie ein Fundingziel anzugeben. Die Schwelle ist der Betrag der mindestens erreicht werden muss, um die wichtigsten Projektkosten zu decken und somit das Projekt auch durchführen zu können. Das Fundingziel wird damit begründet, dass – neben den Projektkosten – noch weitere Posten finanziert werden können. In diesem Fall waren die weiteren Kosten die Aufwandsentschädigung des Programmierers und weitere technische Ausrüstung wie beispielsweise Festplatten oder SD Karten. Ein Crowdfunding ist für die Starter*innen mit einem enormen Arbeitsaufwand verbunden, jeder Tag muss zu 100 Prozent geplant und vorbereitet werden. Denn während eines Crowfundings müssen die Starter*innen immer und überall ihre Idee pitchten, da kann es schon von großer Hilfe sein, wenn redaktionelle Beiträge (Social Media, Blog etc.) vorausschauend geplant sind. Die Laufzeit kann bis zu maximal 90 Tagen frei gewählt werden. Da eine kürzere Laufzeit von 30-45 Tagen empfohlen

wird, haben sich die Produzentinnen von VOICE OF MOTHER INDIA für die Laufzeit vom 22. April bis 30. Mai 2016 entschieden. Dieser Zeitraum ist überschaubar und kann gut kontrolliert werden. Die Unterstützer*innen des Projekts können sich Dankeschöns als Gegenleistung für eine Spende aussuchen. Hier ist wichtig, dass die Dankeschöns richtig kalkuliert werden – der Wert des Dankeschöns sollte im Rahmen sein und nicht überteuert angesetzt werden. Trotzdem müssen Produktionskosten und ein Gewinn einkalkuliert werden. Die Dankeschöns bei Startnext sind ein Nice-to-have – anders als beim Crowdfunding würden die Unterstützer*innen höchstwahrscheinlich auch ohne Dankeschön spenden (vgl. Startnext, 2016a).

Dankeschöns

<p>10,00 € Gutes Karma 16 Unterstützer</p>		<p>30,00 € Teepaket aus Indien 8 von 30 Unterstützer</p>	
<p>15,00 € Postkarte aus Indien 12 Unterstützer</p>		<p>50,00 € Überraschungs-Paket 8 von 10 Unterstützer</p>	
<p>15,00 € Social Media Fame 2 Unterstützer</p>		<p>50,00 € Vorpremieren-Zugriff 0 von 20 Unterstützer</p>	
<p>25,00 € Tuch aus Indien 16 von 20 Unterstützer</p>		<p>70,00 € Gerahmtes Foto 0 von 20 Unterstützer</p>	
<p>25,00 € Jutebeutel (handmade) 1 von 5 Unterstützer</p>		<p>100,00 € Fotobuch 0 von 20 Unterstützer</p>	
<p>25,00 € Aufnahme in exklusiven Wh... 1 von 250 Unterstützer</p>		<p>250,00 € Indischer Abend 1 von 5 Unterstützer</p>	
<p>30,00 € Gewürzpaket aus Indien 11 von 30 Unterstützer</p>		<p>500,00 € Wall of Fame 0 von 5 Unterstützer</p>	

Abbildung 14: Startnext - Dankeschöns
VOICE OF MOTHER INDIA.

Quelle: Screenshot, Startnext.

In der Abbildung 14 sind alle Dankeschöns für das Crowdfunding von VOICE OF MOTHER INDIA zu sehen. Die Preisspanne der Dankeschöns ist von zehn bis 500 EURO, hier sei zu sagen, dass besonders die thematisch passenden Dankeschöns bei den Spender*innen besonders gut ankamen.



Abbildung 15: Startnext - Dankeschön VOICE OF MOTHER INDIA detailliert.

Quelle: Screenshot, Startnext.

Deswegen sollten die Dankeschöns persönlich sein und zum jeweiligen Projekt passen. Bei dem Crowdfunding-Projekt für VOICE OF MOTHER INDIA lag es auf der Hand, Mitbringsel für die Unterstützer*innen direkt aus Indien anzubieten. So ist jedes Dankeschön individuell, persönlich und passend. Außergewöhnliche Dankeschöns, die sich von üblichen Gegenständen abheben wecken besonders das Interesse (vgl. Startnext, 2016a). Des Weiteren sollte für jedes Preissegment etwas dabei sein – obwohl hier beachtet werden muss, dass die Unterstützer*innen durchaus auch ohne ein Dankeschön einen freien Betrag spenden können. Startnext bietet die Möglichkeit, eigene Fotos zu erstellen und Texte für die Dankeschöns einzupflegen. Wie in der Abbildung 15 zu sehen ist, bekommen so die potentiellen Unterstützer*innen noch mehr Informationen zu den einzelnen Dankeschöns.

Neben den Dankeschöns wollen die potentiellen Unterstützer*innen mehr über das Projekt und die Initiator*innen erfahren. Dafür bietet Startnext die Möglichkeit, Leitfragen zu beantworten. Somit können Unterstützer*innen Projekte miteinander vergleichen und erfahren genau, welche Dinge mit den Spenden finanziert werden.

Die Tonalität der Texte muss an die Zielgruppe angepasst werden (vgl. Startnext, 2017c).

Auf der Projektseite von VOICE OF MOTHER INDIA sind die Antworten der Leitfragen persönlich, emotional und freundlich – die Unterstützer *innen werden geduzt. Die nachfolgende Abbildung 16 zeigt dies auf.

Warum sollte jemand dieses Projekt unterstützen?

Mit deiner Hilfe ermöglichst du, dass wir die Stimmen von indischen Mädchen und Frauen auch in Deutschland hören können. Anstatt nur über sie zu reden, kommen sie bei 'Voice of Mother India' selbst zu Wort. Mit deiner Unterstützung bekommst du einen Einblick in das verrückteste Land der Welt und lernst viel über Kultur, Menschen und Religionen.

Außerdem haben wir uns tolle und kreative Dankeschöns für dich ausgedacht. Die meisten bringen wir sogar direkt aus Indien für dich mit - so kannst du im entfernten Deutschland erfahren, wie Indien riecht, schmeckt oder aussieht.

Was passiert mit dem Geld bei erfolgreicher Finanzierung?

Mit einem Teil deines Beitrags unterstützt du die Kosten für die Anreise und das benötigte Journalisten-Visa für Indien. Außerdem hilfst du uns die Produktion der Webdokumentation zu finanzieren - wir arbeiten mit professionellen Filmkameras, Objektiven und Tontechnik. Weitere Kosten fallen für Speicherkarten, Akkus und externe Festplatten sowie Programmierarbeit, Feinschnitt und Farbkorrektur an. 'Voice of Mother India' ist unser Herzensprojekt, das heißt: Dein Beitrag fließt zu 100 % in das Projekt.

Kurz gesagt: Mit **5000 Euro** können wir die Anreise und die Produktion der Webdokumentation finanzieren. Wir liefern schöne Videos und eine Webdokumentation, die einem Blog ähnelt. Finanziert uns mit **7000 Euro** und ihr werdet mit 'Voice of Mother India' eine Reise nach Indien machen und die Lebenssituation von vier Frauen nah und authentisch erleben können. Wir bekommen die Hilfe eines Programmierers und du bekommst die Möglichkeit, dich selbst einzubringen und interaktiv das Land und die berührenden Geschichten der Frauen zu erkunden.

Worum geht es in dem Projekt?

Wir haben in Indien Mädchen und Frauen kennengelernt, die aus den Traditionen ausbrechen und eine ganz neue Gesellschaft formen wollen. Doch nicht jede Inderin hat überhaupt die Chance, diese Entscheidung zu treffen. Denn viele Mädchen werden sehr früh in die Hausarbeit eingebunden und gehen somit nicht in die Schule. Auch die Wahl des Ehemannes ist oft eine Sache ihrer Eltern.

'Voice of Mother India' erzählt, wie der Alltag indischer Frauen aussieht und wie sie ihr Leben zwischen Tradition, Kultur und Moderne meistern. In der interaktiven Webdokumentation geben wir dir einen Einblick in den ganz persönlichen Alltag von indischen Frauen. Du schaust aber nicht nur zu, du bist Teil der Geschichte. Denn die Startseite führt direkt in das Wohnzimmer der jeweiligen Protagonistin, das digital und interaktiv von dir erkundet werden kann. Hinter persönlichen Gegenständen wie Spiegeln, Fotoalben, Kisten oder Büchern verstecken sich Videos, Texte oder Bildergalerien. Die Stücke erzählen von der Vergangenheit und dem Alltag der jeweiligen Protagonistin - in welchen Verhältnissen sie lebt, welche Religion sie ausübt und welche persönlichen Ziele oder Träume sie hat.

Wir begleiten ganz unterschiedliche Mädchen und Frauen - auf dem Land so wie in der Stadt: Schulmädchen, Studentin, Geschäftsfrau sowie eine kastenlose Frau und eine Hausfrau aus einem ländlichen Gebiet des Subkontinents. Abgerundet wird die Webdokumentation durch drei Expertinnen (Sozialarbeiterin, Professorin, Frauenrechtlerin), die die aktuelle Situation im Land einschätzen - Frauenbewegungen, das Leben von Frauen zwischen Religion und Kultur oder die unterschiedliche Bildung von Jungs und Mädchen.

Was sind die Ziele und wer ist die Zielgruppe?

Besonders bei uns in Europa existieren viele Vorurteile, die das Leben von Frauen in Indien betreffen. Anstatt aus Deutschland zu beurteilen, lassen wir vor Ort indische Mädchen und Frauen selbst zu Wort kommen und geben dir mit 'Voice of Mother India' einen Einblick in ihre Leben. Durch die Interaktivität der Webdokumentation kannst du selbst entscheiden, mit welchen Themen du dich tiefer beschäftigen möchtest.

Wir wollen sensible Geschichten von starken Frauen erzählen.

Abbildung 16: Startnext – Leitfragen für VOICE OF MOTHER INDIA.

Quelle: Screenshot, Startnext.

Selbstverständlich muss sich die jeweilige Crowdfunding-Plattform versichern, dass die Starter*innen die richtige Identität angeben. Bei Startnext geschieht dies mit Hilfe einer so genannten Legitimation. Dort wird entschieden, ob das Crowdfunding als Privatperson oder als Unternehmen durchgeführt werden soll. Das angegebene Konto wird verifiziert und geprüft (vgl. Startnext, 2017c).

Neben den harten Fakten ist laut Startnext (2016h) das Pitching-Video eines der wichtigsten Bestandteile einer jeden Crowdfunding-Kampagne (vgl. Startnext, 2016h). Die Starter*innen können das Video leicht in den Sozialen Medien teilen und Spender*innen können sich einen Eindruck vom Projekt und von den Initiator*innen machen, denen sie ihr Geld anvertrauen. Aufgrund der Wichtigkeit und des hohen Arbeitsaufwands, der mit der Produktion des Crowdfunding-Videos einhergeht, widmet sich die Arbeit im Punkt 5.1.2 noch einmal intensiv dem Crowdfunding-Video.

Sind die angesprochenen Punkte geklärt und wurden auf der bei Startnext-Plattform eingepflegt, kann in die Startphase gewechselt werden.

II Startphase

In der Startphase sollten sich die Starter*innen Feedback von Expert*innen, Freund*innen oder Bekannten einholen (vgl. Startnext, 2017c). Zusätzlich können die Projektinitiator*innen auch bei Startnext-Mitarbeiter*innen um Hilfe bitten. Die Projektinitiatorinnen von VOICE OF MOTHER INDIA planten eine Woche für die Startphase ein. Gemeinsam mit einer Startnext-Mitarbeiterin konkretisierten sie den Unterschied zwischen Fundingschwelle und Fundingziel und formulierten die Unterschiede noch einmal genauer und detaillierter aus. Außerdem prüfte Journalistin Lisa Altmeier – die bereits selbst zwei Projekte erfolgreich bei Startnext finanzierte – den Startnext-Auftritt der Webdoku und bestätigte die Professionalität der Projektseite und auch des Pitching-Videos.

III Finanzierungsphase

Wenn alle Voraussetzungen erfüllt sind und das Konto sowie Projekt verifiziert wurde, kann das Crowdfunding-Projekt in die Finanzierungsphase umziehen (vgl. Startnext, 2017c). Nun geht es darum, das Crowdfunding-Projekt zu bewerben, persönlich sowie in den Sozialen Medien aktiv zu sein und in dieser Weise Netzwerkeffekte auszulösen. Die Projektseite bei Startnext muss während der Finanzierungsphase ständig aktualisiert werden, denn die Unterstützer*innen warten auf Neuigkeiten. Dafür eignet sich besonders der eigens dafür ausgerichtete Startnext-Blog. Die Projektinitiator*innen können so mit einem Klick alle Unterstützer*innen per Mail anschreiben und auf den neuesten Blogeintrag verweisen. Außerdem müssen alle relevanten Kanäle auf die Crowdfunding-Plattform verlinkt werden (vgl. Startnext, 2017c).

Es ist anzunehmen, dass die Kommunikation seitens der Produzentinnen von VOICE OF MOTHER INDIA während der Finanzierungsphase eine große Rolle spielt. Deswegen wird diese im Kapitel 8.1 näher betrachtet und mit Hilfe von Methoden aus der Kommunikationswissenschaft analysiert.

IV Projektabschluss

Nach Beendigung der Finanzierungsphase gibt es zwei Möglichkeiten: Wenn mindestens die Fundingschwelle erreicht wurde, wird das Geld den Initiator*innen ausgezahlt. Falls nicht, bekommen die Unterstützer*innen das Geld wieder zurück. In jedem Fall sollte sich bei allen Unterstützer*innen persönlich bedankt werden (vgl. Startnext, 2017c). Für die Geldauszahlung, muss die Legitimation erfolgreich abgeschlossen sein. Die Projektstarter*innen müssen sich dafür bei einer Bankfiliale ihrer Wahl verifizieren, ein Formular unterschreiben und die Verifizierung zu Startnext schicken. Während der Projektrealisierung ist es wichtig, dass die Unterstützer*innen regelmäßig informiert werden – denn sie sind nun alle Teil des Projekts (vgl. Startnext, 2017c).

Die Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA wurde mit 5.665 Euro erfolgreich finanziert. Dabei betrug die Fundingschwelle 5.000 Euro – das Fundingziel von 7.000 Euro wurde allerdings nicht erreicht. Insgesamt haben 96 Unterstützer*innen gespendet (vgl. Startnext, 2016b). Das erfolgreiche Crowdfunding wird im Kapitel 9 detailliert analysiert.

4.1.2 Pitching-Video

„Das Video ist das wichtigste Element einer Crowdfunding-Kampagne, denn die Unterstützer möchten wissen, wem sie ihr Geld anvertrauen.“ (Startnext, 2016h) - so steht es auf der Internetseite von Startnext geschrieben. Auch die Kolleg*innen von Kickstarter bestätigen, dass zwischen all den vielen Crowdfunding-Videos das eigene herausstechen müsse (vgl. Kickstarter, 2017). Das Pitching-Video ist neben der Idee wohl das wichtigste Element einer Crowdfunding-Kampagne. Das Video sollte authentisch und die Projektinitiator*innen vertrauenswürdig sein – dies sei der Schwerpunkt (vgl. Clair, 2014). Die Initiator*innen des Projektes müssen für ihr Projekt brennen und ihren eigenen Enthusiasmus übermitteln. Außerdem ist die kreative und eine klare inhaltliche Konzeption und die Storyline wichtig (vgl. Clair, 2014).

Auf diesen Grundlagen haben die Initiatorinnen von VOICE OF MOTHER INDIA mit professionellen Equipment das Pitching-Video gedreht. Außerdem haben sie bereits gedrehte und somit vorhandenen Interviewsituationen mit indischen Mädchen und Frauen aus ihrer ersten Recherchereise genutzt.

Das Pitching-Video für VOICE OF MOTHER INDIA ist 2:45 Minuten lang und richtet sich somit auch an die wohl wichtigste Faustregel für Pitching-Videos. Denn kurze Videos werden öfter angeschaut, lassen sich schneller in den Sozialen Netzwerken teilen und sind angenehmer anzuschauen (vgl. Allen, 2015; Clair, 2014; Startnext, 2016h). Das Video beginnt mit einer Reihe von Archivbildern, die typisch für Indien sind. Aus dem Off ist zu hören, dass die Projektinitiator*innen vor zwei Jahren schon einmal in Indien waren und dort bereits mit vielen Frauen gesprochen haben. Auf die

Bildstrecke folgt eine Inderin, die das Land Indien erklärt und das Leben indischer Frauen beschreibt. Die Off-Stimme betont die Wichtigkeit des Themas und leitet zum nächsten Interview über. Zwei Inderinnen vom Land erzählen, wie sie als Jugendliche verheiratet wurden und was sich heute verändert hat. Die Projektinitiatorinnen stellen sich vor und erklären ihr Projekt. Sie betonen immer wieder, dass es um indische Frauen geht und es ein gemeinsames Herzensprojekt ist. Sie schlüsseln auf, dass sie eine professionelle Webdoku produzieren wollen und dafür Geld für Technik, eine Kamerafrau und einen Programmierer benötigen. Anschließend gehen sie kurz auf die Dankschöns ein und bitten um finanzielle Unterstützung. Sie sagen direkt, dass sie das Projekt nur durchführen können, wenn sie es über Crowdfunding finanziert bekommen. Abgerundet wird das Video mit einer weiteren Bildstrecke typischer Bilder aus Indien. Das Video ist bei Startnext eingebunden und unter folgender URL erreichbar: www.youtube.com/watch?v=y42IZjw6JLg.

Laut Clair (2014) ist Musik essentiell für ein gutes Video. Die Musik im Video ist typisch indisch und unterstützt die starken Bilder. Sie wurde lizenzfrei erworben und passend zum Inhalt gewählt.

5 Produktion der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA

Nachdem das Crowdfunding für die Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA am 30. Mai 2016 erfolgreich finanziert wurde, konnte die Produktion beginnen. Die Produzentinnen skypen ab diesem Zeitpunkt regelmäßig mit den ausgesuchten Protagonistinnen – so stellt sich bereits eine Vertrautheit ein, die besonders im dokumentarischen Bereich essentiell ist. Die Produzentinnen dringen für längere Zeit in die Privatsphäre ein, Vertrauen ist für beide Seiten eine unabdingbare Basis (vgl. Schadt, 2012, S. 142). Neben der Reiseorganisation – wie Flüge buchen, Impfungen sowie Unterkünfte organisieren, ist die Auswahl der Mitstreiter*innen die wohl größte Herausforderung.

5.1 Auswahl Mitarbeiter*innen

Durch die kulturellen Unterschiede ist es unabdingbar, dass die Produzentinnen der Webdoku eine Frau als Kamerafrau engagieren. So werden von vornherein mögliche Probleme bezüglich Übernachtungen und Dreharbeiten ausgeschlossen. Je nachdem, wo die Filmemacherinnen drehen, sind Inderinnen gegenüber Frauen offener als gegenüber Männern. Des Weiteren verbringt das Filmteam während der Dreharbeiten fast „24/7“ mit der jeweiligen Protagonistin, so dass es um vielfaches einfacher ist, wenn sich im Filmteam nur Frauen befinden. Bereits während des Crowdfundings haben die Produzentinnen eine Ausschreibung für eine Kamerafrau in den Umlauf gebracht. Diese wurde von befreundeten Filmemacher*innen, in den Sozialen Netzwerken oder auch per Mailinglisten geteilt. Die Ausschreibung richtete sich an Studentinnen oder Kamerafrauen, die für eine Aufwandsentschädigung sowie Kost und Logis arbeiten würden. Auch um Programmierer*innen wurde sich bereits während der Finanzierungsphase gekümmert. Hier konnte ein befreundeter Programmierer für das Projekt gewonnen werden. Dieser programmierte die gesamte Webseite nach den Vorstellungen der Produzentinnen. Beide Mitarbeiter*innen bekamen eine Aufwandsentschädigung für ihre Arbeit.

5.2 Projektkosten

Das Projekt wurde von Beginn an nicht gewinnorientiert organisiert. Vielmehr wurde der Fokus auf ein erfolgreiches Projekt gelegt, das einen späteren Mehrwert als Referenz und in verschiedenen Wettbewerben hat. In der folgenden Tabelle 1 werden die Produktionskosten in einer groben Aufstellung aufgeschlüsselt.

Position	Kosten
Flugkosten	1.470 EURO
Kamerafrau	1.000 EURO
Programmierer	1.000 EURO
Technikversicherung	250 EURO
Visa	250 EURO
Reisekosten	280 EURO
Technik: SD Cards, Festplatten	200 EURO
Kost- und Logis in Indien	1.000 EURO
Startnext Dankeschöns (inkl. Versand)	300 EURO
Domain	30 EURO
Werbekosten	100 EURO
Feinschnitt/Colorgrading Clips	0 EURO (Förderung Enrico Pallazzo)
Interaction Design Webseite	0 EURO (Förderung medialab Bayern)
Gesamt	5.880 EURO

Tabelle 1: Kostenaufstellung, VOICE OF MOTHER INDIA, eigene Darstellung.

Durch das Crowdfunding wurden 5.665 Euro gesammelt, somit entstand ein Minus von 265 EURO. Auf die Förderungspositionen Kooperationen wird im Kapitel 6 noch einmal detaillierter eingegangen.

5.3 Dreharbeiten in Indien

Aufgrund der Kosten und des Zeitdrucks waren die Dreharbeiten in Indien sehr knapp kalkuliert. Das Filmteam, das aus den beiden Produzentinnen und der

Kamerafrau bestand, befand sich vom 04. November bis zum 23. Dezember 2016 in Indien. Je Protagonistin war ungefähr 1,5 Wochen Drehzeit eingeplant – hinzu kommen noch zusätzliche Expert*inneninterviews sowie komplette Reisetage.

Die Aufgaben im Filmteam waren stets verteilt: Kamera, Ton, Regie – die beiden Produzentinnen wechselten sich pro Protagonistin mit Ton und Regie ab. So sind die Aufgaben konkret definiert und vor allem hat die Protagonistin jeweils eine Hauptansprechpartnerin – die Regisseurin.

5.3.1 Charakteristika der Protagonistinnen

Es wurden fünf unterschiedliche Frauen als Protagonistinnen ausgewählt – sie kommen vom Land sowie aus den Städten. Weiter decken sie für Indien relevante Glaubensrichtungen ab (vgl. Kakar, 2015, S. 8) und befinden sich in verschiedenen Lebensphasen. Für die Produzentinnen war wichtig, dass die Protagonistinnen möglichst divers sind. An dieser Stelle sei angemerkt, dass es aber nicht möglich ist, aus den indischen Frauen eine repräsentative Menge zu bilden. Dafür ist das Land zu kontrovers (vgl. Kakar, 2015, S. 10). Die Protagonistinnen befinden sich im Alter von 16 bis 58 Jahren und werden im Folgenden kurz vorgestellt:

1. Sheela ist pensionierte Anwältin und engagiert sich in ihrer Wohngegend in Mumbai. Sie kommt aus gutem Hause und ist passionierte Hindu – weiter ist sie verheiratet und Mutter von zwei erwachsenen Kindern, die beide bei ihr wohnen.
2. Archana ist Hindu und Indiens beste weibliche Tätowiererin und betreibt mit ihrem Ehemann Nikhil zwei Tattoo-Studios in Mumbai. Sie arbeitet hart und muss sich fast täglich für ihren Lebensstil rechtfertigen.
3. Meera wohnt in einem Dorf in der Nähe von Megh Nagar – sie arbeitet als Krankenschwester und wird bald heiraten. Ihre Familie gehört zu den Ureinwohner*innen Indiens, den Bhils. Weiter ist sie gläubige Christin.

4. Asfiya ist Muslima und geht auf eine katholische Schule. Sie lebt mit ihrer großen Familie in Jhabua und ist Jahrgangsbeste. Später will sie Ärztin werden.

5. Meera lebt in dem Wüstendorf Setrawa in Rajasthan. Als Mädchen ging sie nicht zur Schule, doch heute ist sie Geschäftsfrau mit einem eigenen Shop und Lehrerin für andere Frauen und Kinder – nebenbei ist sie Hausfrau und Mutter sowie geht täglich in den Tempel.

Schon auf dem ersten Blick lässt sich erkennen, dass die Protagonistinnen einen sehr unterschiedlichen Lebensstil haben, aus verschiedenen indischen Orten kommen und sich an unterschiedlichen Stellen ihres Lebens befinden. Neben der Diversität der Frauen und dem Aufzeigen des Stadt-Land-Gefälles war es den Filmemacherinnen wichtig, dass die Verbindung zwischen ihnen und den Protagonistinnen stimmt und die Frauen sich vor der Kamera öffnen können. Nur so können die Zuschauer*innen später einen realen Einblick in die Leben der Protagonistinnen bekommen.

*5.3.2 Expert*innen*

Um die journalistische Objektivität zu wahren und den Zuschauer*innen einen Einblick in die indische Kultur und Lebensweise zu geben, haben sich die Produzent*innen entschieden – neben den Protagonistinnen – noch drei Expert*innen zu interviewen. Sie beantworten eventuell aufkommende Fragen und rahmen die Webdoku ein. Die Expert*innen werden nun kurz vorgestellt:

1. Kalpana Sharma lebt in Mumbai und arbeitet als Journalistin. Sie ist Frauenrechtlerin und schreibt u.a. für die Indian Times. Ihre Themengebiete sind Kriminalität, Sexualität und Frauenrechte.

2. Father Pratap Baria lebt im ländlichen Bundesstaat Madhya Pradesh und arbeitet als katholischer Priester sowie Soziologe. Er beschäftigt sich vor allem mit der Kultur der indischen Ureinwohner*innen, den Bhils.

3. Ashish Nandy lebt in New Delhi und ist ein renommierter Psychologe und Menschenrechtsaktivist. Er forscht in Indien sowie im Ausland und ist eine der kritischen Stimmen des Subkontinents (vgl. Centre for the study of developing societies, 2017).

6 Postproduktion

Nach der Konzeption und Organisation sowie nach den Dreharbeiten für die Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA folgt die Postproduktion – also die vollständige Nachbearbeitung des Produktes. Diese teilt sich in diesem Fall in vier Bereiche auf: Roh- und Feinschnitt, Interaction Design sowie Programmierung der Webseite. Im Folgenden werden die drei Schritte kurz erläutert. An dieser Stelle sei gesagt, dass in diesem Kapitel nicht auf die Dramaturgie oder die Montage der Webdoku eingegangen wird. Dies würde Umfang der Abschlussarbeit überschreiten.

6.1 Roh- und Feinschnitt

Wie in 2.2 ausführlich erläutert, waren je Protagonistin vier Clips vorgesehen. Die einzelnen Clips drehen sich die Themen Religion, Familie, Gesellschaft und Liebe. Bereits während der Dreharbeiten haben die Produzentinnen der Webdoku ausführlich notiert, welche Sequenzen wann gedreht wurden und welche Situationen unbedingt verwendet werden sollten. Der erste Schritt des Rohschnitts ist die komplette Materialsichtung. Währenddessen wurde eine Schnittliste erstellt, sie beinhaltet die Dateinamen und Timecodes und eine kurze Beschreibung der Szene. Mit Hilfe der Schnittliste wird Struktur in die Masse an Material gebracht, aussortiert und letztendlich der Rohschnitt erleichtert. Die Produzentinnen der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA führten den Rohschnitt selbst durch. Die Farbanpassung und die Tonmischung hingegen wurde von einem professionellen Cutter durchgeführt – das Projekt wurde von dem Produktionsunternehmen *Enrico Pallazzo – Gesellschaft für gute Unterhaltung* gefördert, die den Cutter zur Verfügung stellten.

Neben den 20 Clips der Protagonistinnen wurden noch 23 kurze Sequenzen der Expert*innen geschnitten. Auch hier wurden einzelne Fragen der Interviews ausgewählt und thematisch den Videos zugeordnet. So haben die Zuschauer*innen die Möglichkeit, die einzelnen Fragen oder das gesamte Interview der drei Expert*innen zu sehen.

6.2 Webseite

Schon vor den Dreharbeiten in Indien wurden alle technischen Voraussetzungen für die Webseite mit dem verpflichteten Programmierer abgesprochen und geklärt. Parallel zu dem Rohschnitt programmierte er die Webseite nach den Wünschen der Produzentinnen. Er hielt die Verästelte Erzählstruktur ein und ergänzte diese mit seinem technischen Know how. Es wurden regelmäßige Skype-Telefonate sowie persönliche Treffen abgehalten. Zusätzlich konnte die Arbeit und vor allem der Fortschritt über das Projektmanagement-Tool *Trello* geprüft werden. Dort wurde jeder Schritt eingetragen. Weiter stellte der Programmierer den Produzentinnen einen internen Link zur Verfügung, wo der aktuelle Stand jederzeit einzusehen war. Im Hintergrund der Webseite liegen erklärende Textdateien, somit lässt sich die Seite via Suchmaschinen besser finden und vor allem ist sie so barrierefrei. Blinde oder sehgestörte Menschen können sich die Webseite mittels eines Programms vorlesen lassen. Auch gehörlose Menschen haben durch die deutsch und englischen Untertitel die Möglichkeit, die Clips zu anschauen.

6.3 Interaction Design

Die Produzentinnen der Webdoku wurden auch im Interaction Design finanziell und von außen unterstützt. Anfänglich wollten sie das Design selbst gestalten, stellten aber während der Programmierphase fest, dass Interaction Design ihr Können übersteigen würde. Sie pitchten die Webdoku schließlich beim MediaLab Bayern, das sich selbst als Ideen-Inkubator für neue und außergewöhnliche Projekte im digitalen Journalismus beschreibt (vgl. MediaLab Bayern, 2017). Der Pitch war erfolgreich und das Medialab entschied, dass sie die Kosten einer Web Designer*in übernehmen würden. Somit konnten sie eine erfahrene Designerin engagieren, die ihre Kompetenzen in die Webdoku einarbeitete. Auch hier wurde die Idee der Verästelten Erzählstruktur beachtet und die Designerin gestaltete nach den Wünschen der Produzentinnen – z.B. Stil der Icons, Aufbau oder den Stil der Indienkarte.

Die Webdoku profitierte vor allem in den Bereichen der Usability und im User Flow von dem professionellen Interaction Design.

7 Vermarktung der Webdoku

Das beste Projekt nützt wenig, wenn es niemand sieht oder es nutzt, somit ist eine Vermarktung essentiell für den Erfolg eines Medienproduktes. Bereits während des Crowdfundings wurde eine Community aufgebaut, die auch während und nach den Dreharbeiten immer wieder mit einbezogen wurde. Auf die Kommunikation während des Crowdfundings wird im Kapitel 9.2 ausführlich eingegangen. Nach der Veröffentlichung der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA wurde Pressearbeit betrieben, bestimmte Stakeholder informiert sowie über die eigenen Social Media-Kanäle kommuniziert.

Nachfolgend wird die Vermarktung und die Kommunikation rund um die Webdoku nach Veröffentlichung aufgezeigt. Aber auch die Kommunikation mit der eigenen Community während der gesamten Produktion wird ein Thema sein.

7.1 Kommunikation mit Hilfe der Sozialen Netzwerke

Wie schon beschrieben, konzentrierten sich die Produzentinnen der Webdoku unter anderem auf die eigenen Sozialen Netzwerke. Hier wurde nicht nur privat und persönlich informiert, sondern auch offiziell und zentral. Für die Kommunikation wurde die eigene sowie die privaten Facebook-Seiten, Twitter und Instagram genutzt. Schon vor der Veröffentlichung der Webdoku, die am Internationalen Muttertag am 14. Mai 2017 stattfand, wurde öffentlich vermehrt auf diese hingewiesen. Die Produzentinnen veröffentlichten persönliche Beiträge, in denen sie immer wieder Eindrücke des Schnitts, Besprechungen mit den Mitarbeiter*innen und über den aktuellen Stand berichteten. Hier strebten sie nach dem Maßstab, das sie beim Crowdfunding gelernt hatten – die Beiträge sollten persönlich, nah am Projekt sowie an den Produzentinnen und emotional sein - auf diese Eigenschaften wird im Kapitel 10 noch einmal ausführlich eingegangen.

Hier nutzten die Produzentinnen der Webdoku hauptsächlich Fotos und Videomaterial. Der Anspruch war, dass die Community stets über den aktuellen Projektstand informiert wurde. Beispielsweise wurde am 30.01.2017 – also dreieinhalb Monate vor Veröffentlichung – eine Statusmeldung bei Facebook gepostet, wo die Produzentinnen den neuesten Stand inklusive eines Selfies mit dem Programmierer veröffentlichten (s. Abbildung 17).



Abbildung 17: Post über den Stand der Postproduktion auf der Facebook-Seite.

Quelle: Screenshot, Facebook.

Neben den obligatorischen Informationen und Standmeldungen wurden auch noch einmal alle fünf Protagonistinnen mit Foto und kurzem Text vorgestellt. Ein Beispiel ist mittels Abbildung 18 zu sehen. Die Neugier und Vorfreude sollte so in der Community gesteigert werden.



Abbildung 18: Facebook - Beispielpost von der Vorstellung der Protagonistinnen auf der Facebook-Seite.

Quelle: Screenshot, Facebook.

Weiter wurde ein Trailer produziert (s. Abbildung 19), der einen Einblick in die Webdoku geben sollte und Interessierte zum Teilen animieren sollte. Der Trailer wurde in den Sozialen Netzwerken verbreitet und ist darüber hinaus auf dem eigenen Youtube-Kanal unter folgender URL abrufbar: <https://youtu.be/nHaYAZMkkv4>.

ARCHANA

Voice of Mother India
Gepostet von Britta Hä [?] · 2. Mai · 🌐

Noch 12 Tage bis zur Veröffentlichung von Voice of Mother India! Unser Trailer gibt euch einen kleinen Eindruck über die Frauen, die unsere Webdokumentation so besonders machen ❤️
Ton anmachen lohnt sich, denn unser Komponist Matthias Riegler hat Großes vollbracht 😊

-

12 days until the release of Voice of Mother India! Our trailer gives you a small impression of the women who make our web documentation so special ❤️
Sound on because our composer Matthias Riegler has done great things 😊

1.670 erreichte Personen Beitrag bewerben

597 Aufrufe

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

👍❤️ Dinah Lichtwitz, Natali Gerlach und 30 weitere Personen Top-Kommentare

Kommentieren ...

Nikita Kollipara Wow, good short video 😊👏
Gefällt mir · Antworten · Nachricht senden · 1 · 3. Mai um 18:50

Voice of Mother India Thank you so much!!
Gefällt mir · Antworten · Kommentiert von Britta Hä [?] · 3. Mai um 21:02

Natali Gerlach vol geilomatico
Gefällt mir · Antworten · Nachricht senden · 1 · 3. Mai um 08:46

Voice of Mother India ❤️
Gefällt mir · Antworten · Kommentiert von Britta Hä [?] · 3. Mai um 10:11

Abbildung 19: Post und Veröffentlichung des Trailers auf der Facebook-Seite.

Quelle: Screenshot, Facebook.

Der Trailer ist 1:10 Minuten lang und es werden alle fünf Protagonistinnen und die jeweiligen Drehorte vorgestellt. Es wurden typische Indien-Bilder ausgewählt, die Lust auf mehr machen sollten. Außerdem wurden Szenen der einzelnen Protagonistinnen ausgewählt: Sheela ist beim Sport und beim Beten zu sehen, Archana beim Tätowieren und gemeinsam mit ihrem Ehemann, Meera bei ihrer Arbeit im Dorfkrankenhaus, Asfiya in der Schule und mit ihrer Familie und Meera ist bei der Hausarbeit und im Tempel zu sehen. So können die Zuschauer*innen die

einzelnen Charaktere einschätzen und im besten Fall wird die Neugierde geweckt.

Den Erfahrungen zur Folge ist es schwer bei Twitter eine starke Community aufzubauen. So entschieden die Produzentinnen bewusst, dass Twitter nur mitläuft und sie sich hauptsächlich auf Facebook und Instagram konzentrieren und lediglich von ihren privaten Profilen twittern werden. Wie in Abbildung 20 zu sehen ist, wurden für Facebook sowie Twitter Sharepics gestaltet, die die Veröffentlichung ankündigen, die Webdoku bewerben und die Protagonistinnen vorstellten.



Abbildung 20: Sharepic auf Twitter.

Quelle: Screenshot, Häfemeier, Twitter.

Darüber hinaus wurden Clips speziell für die Sozialen Medien produziert – eine Art Trailer für jede Protagonistin. Die Zuschauer*innen bekommen eine kurze Beschreibung um welche Protagonistin es sich handelt, wo diese wohnt und was sie

im speziellen ausmacht. Die Clips sind stets unter einer Minute lang und zeigen Szenen aus der Webdoku. Die Bilder werden mit erklärenden Texten sowie englischen Untertiteln unterstützt – wie es in den Sozialen Netzwerken üblich ist.³ Ein Beispiel eines solchen Clips, ist unter der URL www.facebook.com/voiceofmotherindia/videos/1484732214918228 abrufbar.

Durch die erste Recherchereise hatten die Produzentinnen der Webdoku bereits viel Fotomaterial gesammelt. Somit eignete sich Instagram bereits auch vor der Produktion als Plattform und um dort eine Community aufzubauen. Aber vor allem nutzten die Produzentinnen das Soziale Netzwerk während der Dreharbeiten und der Postproduktion. Durch gezielte Nutzung von Hashtags konnten Indien- und Kulturinteressierte sowie Frauenrechtler*innen angesprochen werden. Beispielsweise wurden die gängigen travel-Hashtags wie #storiesofindia, #reiselust, #travelindia, #travelgram genutzt sowie Hashtags, die Frauenrechtler*innen ansprechen – wie z.B. #empowerment, #girlboss, #feminisminindia, #feminism oder #girlpower.



Abbildung 21: VOICE OF MOTHER INDIA bei Instagram.

Quelle: Screenshot, Instagram.

³ Zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieser Abschlussarbeit wurden drei von insgesamt fünf Social Media-Clips auf den eigenen Kanälen veröffentlicht – weitere werden folgen.

Bei Instagram stellten die Produzentinnen wieder das Projekt und die Protagonistinnen in den Vordergrund, dokumentierten aber auch allgemeine Fotos ihrer Reise und von verschiedenen Situationen in Indien – wie Landschaften oder Menschen.

Für die nahe Zukunft ist geplant, die restlichen Vorstellungs-Clips der Protagonistinnen auf den Sozialen Netzwerken zu veröffentlichen, so sollen die Zuschauer*innen weiterhin auf die Webdoku aufmerksam gemacht werden und diese besuchen. Außerdem werden sich die Produzentinnen in nächster Zeit auf die Expert*innen konzentriert. Alle drei Expert*innen werden vorgestellt, außerdem sollen interessante und für die Webdoku relevante Statements aus den Interviews veröffentlicht werden.

7.2 WhatsApp Broadcasting

Bereits während des Crowdfundings planten die Produzentinnen einen WhatsApp Channel zu betreiben, so wurde dieser auch zu einem Dankeschön bei Startnext. Da sich aber nur eine Person für einen Platz im Channel als Dankeschön entschied, wurde dieser für alle geöffnet und Interessierte bekamen einen Platz. Darunter waren Familie, Freund*innen, Bekannte, Crowdfunding-Unterstützer*innen und allgemein interessierte Menschen. Insgesamt verfolgten 149 Personen live die Dreharbeiten sowie die Postproduktion und die Veröffentlichung der Webdoku. Der WhatsApp-Channel wurde mit der Veröffentlichung offiziell geschlossen, der Channel ist aber archiviert und unter folgender URL auf der VOICE OF MOTHER INDIA Webseite erreichbar: <https://voiceofmotherindia.com/#de/chatlog> (vgl. Voice of Mother India, 2017j).

7.3 Pressearbeit

Auch die Pressearbeit war ein Teil der Vermarktungsstrategie. Es wurden konkrete Medien angesprochen und Themen erfolgreich positioniert. Das aufstrebende Online-Magazin Femtastics (vgl. Meedia, 2015) kam sogar selbstständig auf die Produzentinnen der Webdoku zu und stellte VOICE OF MOTHER INDIA in ihren Girlpower News vor (vgl. Femtastics, 2017). Die News sind eine Art Newsletter, in denen Frauen von ihren Projekten erzählen bzw. innovative Ideen vorstellen. Bereits kurz vor den Dreharbeiten in Indien wurde die Autorin dieser Masterarbeit von Femtastics zur Webdoku interviewt (vgl. Femtastics, 2016). Auch für das Szenemagazin Libertine Magazin wurde ein Artikel über zwei Protagonistinnen der Webdoku geschrieben – der Artikel ist unter folgende URL abrufbar: libertine-mag.com/magazin/zwischen-tattoos-und-wuestensand. In dem Artikel geht es um die Diversität der Protagonistinnen (vgl. Libertine Magazine, 2017a). Neben der Veröffentlichung der Artikel weisen die Medienpartner*innen in den Sozialen Netzwerken üblicherweise auf den Artikel bzw. die Webdoku hin (s. Abbildung 22).

 **Libertine Magazin**
15. Mai · 

Ab heute ist die Webdoku [Voice of Mother India](#) online. Den Macherinnen Anika Tietze und Britta Häfemeier war es wichtig, indische Frauen selbst zu Wort kommen zu lassen und Vorurteile gegenüber der Rolle der indischen Frau infrage zu stellen. Für ihren Film haben die beiden Journalistinnen fünf unterschiedliche und außergewöhnlichen Inderinnen porträtiert.



Zwischen Tattoos und Wüstensand | LIBERTINE Magazin

Alle reden über Inderinnen, aber nur wenige mit ihnen – jetzt wurde das Mikro weitergereicht und Platz für die Stimmen der indischen Frauen gemacht. Die...

LIBERTINE-MAG.COM

 **Gefällt mir**  **Komentieren**  **Teilen** 

 Du, Kristina Lunz und 19 weitere Personen [Top-Kommentare](#) 

Abbildung 22: Libertine Magazin über VOICE OF MOTHER INDIA auf Facebook.

Quelle: Screenshot, Facebook.

Der Spiegel Verlag-Ableger bento kaufte für einen Social Media-Beitrag einmalige Nutzungsrechte von den Produzentinnen der Webdoku, so konnten sie ein eigenes Sharingvideo auf ihrer Facebook-Seite teilen, das u.a. auch von Spiegel Online geteilt wurde. Somit gewann der Post sehr viel Aufmerksamkeit und Reichweite, was sich auch positiv auf die Webseite sowie die Facebook-Seite der Webdoku auswirkte.



SPIEGEL ONLINE hat bento's Video geteilt.

15. Juli · 🌐

Um ihren Traum vom Tätowieren leben zu können, musste Archana einen Mann heiraten, den sie nicht liebt.



236.976 Aufrufe

bento

11. Juli · 🌐

👍 Seite gefällt mir

Was machst du, wenn du deinen Ehemann versorgen sollst, aber eigentlich Tätowiererin werden willst?

🔥 Love

💬 Kommentieren

➦ Teilen



👍❤️👹 Du und 880 weitere Personen

Top-Kommentare ▾

Abbildung 23: Spiegel Online über VOICE OF MOTHER INDIA auf Facebook.

Quelle: Screenshot, Facebook.

Zusätzlich zum Sharingvideo schrieben die Produzentinnen der Webdoku einen Artikel über eine Protagonistin für das Online-Magazin bento, der unter folgender URL weiterhin abrufbar ist: www.bento.de/politik/voice-of-mother-india-wie-junge-frauen-in-indien-leben-1499758. Der Artikel handelt von den Schwierigkeiten, mit

denen junge Inder*innen oft leben müssen (vgl. bento, 2017). Sie leben zwischen Tradition, gefestigten Rollenbildern, eine jahrtausendealte Kultur und der immer stärker werdenden Emanzipation.

Neben der Zusammenarbeit mit Online-Magazinen war die Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA bzw. das Leben von indischen Frauen auch Thema bei der TV-Sendung afk.tv bei dem Lokalsender münchen.tv, wo eine der Produzentinnen für ein Interview bereit stand und die Webdoku vorstellte. Aber auch Fachmedien, die sich mit Indien beschäftigten, interessierten sich für die Webdoku. Beispielsweise veröffentlichte Indische Wirtschaft die Pressemitteilung (vgl. Indische Wirtschaft, 2017a).

7.4 Fazit

An dieser Stelle sei anzumerken, dass die Vermarktung der Webdoku noch nicht abgeschlossen ist. Trotzdem wurden wie im Kapitel 7 aufgezeigt, schon einige Erfolge verzeichnet. Die Produzentinnen schafften es, das Thema und die Webdoku in prominente und vor allem relevante Medien zu platzieren und runden es weiterhin mit einer durchdachten und langfristig geplanten Kommunikation in den Sozialen Netzwerken ab. Aber einen besonderen Schwerpunkt legten die Produzentinnen in die Kommunikation und die Informationsvermittlung mit der aufgebauten Community. Hier sahen sie großes Potential, denn die treuesten Unterstützer*innen folgen ihnen seit bereits drei Jahren – seit der ersten Recherchereise. Neben der Konzentration auf die Expert*innen und ihr Fachwissen über die indische Kultur soll vor allem die Pressearbeit weiter vertieft werden.

Auch die Web-Analyse – die Produzentinnen entschieden sich hier für das Web Tool Piwik – bestätigt die erfolgreiche Vermarktung von VOICE OF MOTHER INDIA. Die meisten Besucher*innen werden von den Sozialen Netzwerken Facebook und Twitter weitergeleitet. Gleich danach werden die Verlinkungen von bento, Femtastics und Libertine Magazin angezeigt. Aber auch über Suchmaschinen wurden Zuschauer*innen auf die Webdoku aufmerksam – nach folgenden Begriffen wurde

u.a gesucht: Indien, Frauen in Indien, Frauenrechte, Voice of Mother India, Indien Emanzipation, Indien Vergewaltigung, Indien Diskriminierung, India Empowerment, India rights, hinduism, india women.

Insgesamt verzeichnet das Web Tool Piwik für die Webseite der Webdoku über 11.300 Seitenansichten, eine durchschnittliche Verweildauer von über neun Minuten und ca. 7,8 Aktionen pro Seitenbesuch (Stand 08/2017). Weiter ist anzumerken, dass die Zuschauer*innen weltweit zuschauen. Deutschland und Indien sind hier zwar die Ballungszentren – trotzdem wurden Besucher*innen aus USA, China, Russland, Südamerika und aus fast ganz Europa verzeichnet.

Wegen des ausgeprägten Datenschutzes des Web Tools Piwik wird an dieser Stelle auf Screenshots o.ä. verzichtet. Außerdem wurde sich im Team mit dem Programmierer bewusst dafür entschieden, keinerlei Screenshots vorzunehmen.⁴

4 An dieser Stelle wird die Autorin dieser Arbeit, die gleichzeitig eine der beiden Produzentinnen der Webdoku ist, als Quelle herangezogen.

8 Analyse der Crowdfunding-Statistik der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA

Nachdem die Webdoku bereits von der Idee, zum Crowdfunding bis zur Vermarktung ausführlich beschrieben und alle Merkmale aufgezeigt wurden, wird sich dieses Kapitel noch einmal im speziellen dem Crowdfunding widmen. Im Kapitel 4 wurde das Crowdfunding von VOICE OF MOTHER INDIA bereits mit den vier Phasen des Crowfundings dargelegt. Nun wird die Statistik, die Startnext bereitstellt, analysiert und mit der Facebook-Kommunikation während der Finanzierungsphase verglichen.

8.1 Kommunikation während des Crowfundings

Während des Crowfundings wurden alle privaten und beruflichen Netzwerke aktiviert. Die Produzentinnen sendeten Newsletter und sprachen konkrete Nichtregierungsorganisationen an. Auch der Blog von Startnext wurde regelmäßig genutzt. Aber nicht nur während der finalen Vermarktung der Webdoku, sondern auch während des Crowfundings konzentrierten sich die Produzentinnen der Webdoku vermehrt auf die Sozialen Netzwerke. Deswegen wird in diesem Kapitel auch der Schwerpunkt wieder auf den Sozialen Netzwerken liegen. Denn so wird nicht nur privat sowie persönlich informiert, sondern auch offiziell und zentral. Für die Kommunikation wurde die eigens erstellte sowie die privaten Facebook-Seiten, Twitter und Instagram genutzt. Aufgrund der ersten Recherche der Produzentinnen existierte bereits eine Facebook-Seite mit dem Namen Krishna, Kühe, Kameras – diese wurde einfach in VOICE OF MOTHER INDIA umbenannt. Dies hatte den Vorteil, dass Nutzer*innen, die die Seite bereits geliked haben, nicht verloren gingen und der Content aus den vergangenen Monaten noch öffentlich sichtbar war – somit war auch die Entwicklung für alle Beteiligten nachvollziehbar.

8.1.1 Tipping Point

Es wurde sich an der Tipping Point Theorie nach Gladwell (2002) orientiert, die aber für diesen Zweck leicht abgewandelt wurde. Die Theorie beschreibt den Moment einer Entwicklung, die sich genau dann stark verändert (vgl. Gladwell, 2002). Dieser Moment kann durch wenig Aufwand erreicht werden und ist vor allem für eine Kommunikation in den Sozialen Netzwerken geeignet. Die Informationen sollen sich selbstständig verbreiten und zum Selbstläufer werden (vgl. Gladwell, 2002). Dafür gibt es mehrere Methoden, die im Folgenden kurz erläutert werden – außerdem werden die passenden Maßnahmen im Rahmen der Kommunikation während der Finanzierungsphase des Crowdfundings erläutert.

1. Die Regel der Wenigen

Das Erreichen dieses Momentes kann durchaus durch die Einbindung von wenigen erreicht werden. Hier spielen aber Talente oder Reichweite eine tragende Rolle (vgl. Gladwell, 2002). Es wird unterschieden zwischen: Expert*innen, Verbinder*innen und Vertriebler*innen. In den meisten Fällen sind es verschiedene Menschen, in seltenen Fällen vereint eine Person alle drei Eigenschaften (vgl. Gladwell, 2002).

Die Produzentinnen erkannten das Potential vor allem in zwei Bereichen – nämlich die Stakeholder im Bereich Feminismus/Frauenrechte und die Stakeholder im Bereich von Kultur bzw. Indien. So setzen sie vor allem auf diese zwei Bereiche in der Kommunikation. Beispielsweise wurden Vereine, Stiftungen oder Deutsch-Indische Vereine kontaktiert, mit der Bitte, über das Crowdfunding zu berichten oder im besten Falle sogar selbst zu spenden. Außerdem wurden konkret Kolleg*innen angesprochen, die ähnliche Berichterstattung pflegen – wie beispielsweise das Digitalmagazin *Deine Korrespondentin* – ein Zusammenschluss von deutschen Korrespondentinnen aus der ganzen Welt. Auf ihrer Webseite steht geschrieben: „Wir sorgen mit unseren Geschichten dafür, dass Frauen in den Mittelpunkt rücken, die man sonst nicht wahrnimmt und wir schaffen ein Netzwerk von engagierten Frauen

[...]“ (Deine Korrespondentin, 2017). Hier ist die Vision ähnlich, wenn nicht sogar die gleiche: Nicht über Frauen reden, sondern sie sprechen lassen. Besonders die Korrespondentin aus New Delhi verfolgte die Produktion der Webdoku und twwiterte in unregelmäßigen Abständen über die Geschichten aus der Webdoku. Somit kann festgehalten werden, dass bereits während der Finanzierungsphase des Crowdfundings eine Community aufgebaut und sich an Stakeholder gebunden wurde (s. Abbildung 24). Somit mussten diese nach Veröffentlichung nur noch ein zweites Mal angesprochen werden.



Abbildung 24: Deine Korrespondentin auf Twitter

Quelle: Screenshot, Häfemeier, Twitter.

Neben feministischen Journalist*innen wurden auch feministische Organisationen – wie z.B. Feminismus im Pott oder die Rosa-Hellblau-Falle angesprochen. Diese Organisationen verfügen über eine enorme Reichweite (Facebook, Twitter, 2017), durch die das Crowdfunding und die Idee der Webdoku weitergereicht wurde. Außerdem wurden Stakeholder*innen angesprochen, die eine Schnittstelle zwischen Indien und Deutschland sind.

Das Online-Magazin Indische Wirtschaft beschreibt sich selbst als Medium, dass „[...] Lesern einen tieferen Einblick in eine der dynamischsten Volkswirtschaften und deren komplexe kulturelle Hintergründe [...]“ (Indische Wirtschaft, 2017b) gibt.



Abbildung 25: Indische Wirtschaft auf Facebook.

Quelle: Screenshot, Facebook.

Auch dieser Fall entwickelte sich zu einer langfristigen Verbindung (s. Abbildung 25). Die Macher*innen von Indische Wirtschaft berichteten, wie im Kapitel 8 dargestellt, nach der Veröffentlichung ausführlich über die Webdoku und teilten diese in den Sozialen Netzwerken. Außerdem unterstützen einige von ihnen das Crowdfunding. Auch bei der nächsten Methode des Tipping Points geht es um die Qualität.

2. Stickiness Faktor

Hier geht es darum, wer die Botschaft überbringt. Aber auch der Inhalt und die Aufmachung muss überzeugend sein. Je prägnanter und auffälliger der Inhalt präsentiert wird, desto eher wird er die Menschen zum Handeln bewegen – auch Wiederholungen können nützlich sein (vgl. Gladwell, 2002).

Dieser Faktor schließt die Regel der Wenigen nicht aus, sondern ergänzt diese viel mehr. Neben den schon beschriebenen Stakeholder*innen, sind hier objektive und offizielle Stellen interessanter. In diesem Fall wählte die Crowdfundingplattform Startnext die Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA am 01.04.2016 als Projekt des Tages aus und teilte die Crowdfunding-Seite auf ihren Social Media-Kanälen (s. Abbildung 26).



Abbildung 26: Startnext berichtet auf Twitter.

Quelle: Screenshot, Twitter.

Bei Facebook teilte sie sogar das Pitching-Video des Projektes (s. Abbildung 27). Somit brachte die Ernennung zum Projekt des Tages nicht nur Reichweite, sondern auch eine konkrete und exklusive Spendenempfehlung von der Crowdfunding-Plattform selbst.



Abbildung 27: Startnext berichtet über VOICE OF MOTHER INDIA.

Quelle: Screenshot, Facebook.

Des Weiteren verlinkte Startnext die Facebook-Seite von VOICE OF MOTHER INDIA – auch hier gab es ein Zuwachs von Interessierten, die die Seite anschließend likten. Allein die Ernennung zum Projekt des Tages suggeriert ein gewisses Maß an Qualität für potentielle Spender*innen. Denn die Crowdfunding-Plattform Startnext würde kein Projekt verbreiten, das unseriös oder nicht interessant ist. Außerdem werden so noch mehr Menschen – außerhalb der gewohnten Community – auf das Crowdfunding aufmerksam. Zusätzlich kann angenommen werden, dass die Community von Startnext Crowdfunding generell nicht abgeneigt ist und somit die Möglichkeit besteht, neue Unterstützer*innen zu gewinnen.

Die dritte Methode des Tipping Point wurde im Rahmen der Kommunikation während der Finanzierungsphase des Crowdfundings nicht aktiv genutzt. Der Vollständigkeit halber wird dieser trotzdem kurz erläutert.

3. Broken Windows Theorie

Menschliches Handeln wird von der Umwelt beeinflusst. Der Name der Theorie leitet sich davon ab, dass eine eingeschlagene Fensterscheibe in einem Gebäude den Menschen in der Umgebung einen Eindruck von Anarchie suggeriert und dadurch unterbewusst zu weiteren Vandalismus aufrufen wird. Das kleine Loch in der Fensterscheibe hat also eine große Auswirkungen (vgl. Gladwell, 2002).

Trotz der Inaktivität kann aber festgehalten werden, dass die Broken Window Theorie auf die Crowdfunding-Unterstützung allgemein angewendet werden kann. Denn wenn beispielsweise potentielle Unterstützer*innen regelmäßig in ihrem Newsfeed über den Stand des Crowfundings informiert werden bzw. angezeigt bekommen, dass bereits schon Freund*innen gespendet haben, werden sie eventuell motiviert und animiert selbst zu spenden.

Die Tipping Point Theorie eignet sich besonders für Kommunikationskampagnen, die kein großes Budget für beispielsweise Werbung haben. Mit der Ansprache einzelner relevanter Menschen kann die Masse angesprochen werden und die Kommunikation bzw. die Verbreitung des Anliegens zum Selbstläufer werden.

8.2 Analyse der Crowdfunding-Statistik bei Startnext

Die Crowdfunding-Plattform Startnext bietet an, dass alle Projektstarter*innen Einblick die Statistik der eigenen Seite bekommen. So kann bereits während der Finanzierungsphase eine Tendenz erkannt beziehungsweise diese ausgewertet oder auch optimiert werden. Vor allem aber kann nach dem Crowdfunding eine umfassende Analyse betrieben werden.

Die Statistik kann in verschiedenen Rubriken angezeigt werden. Die Autorin dieser Arbeit wird sich auf folgende beschränken: Gesamtstatistik, Seitenaufrufe, Blog, Unterstützung. Diese Rubriken sind für den Erfolg eines Crowfundings verantwortlich. Weiter werden in den Statistiken Peaks herausgestellt. In den

besonders relevanten Rubriken – wie beispielsweise Seitenansichten und Unterstützungen – werden die Peaks mit der Facebook-Kommunikation verglichen. Anschließend kann geschlussfolgert werden, in wie weit die Kommunikation auf Facebook das Crowdfunding beeinflusst.

In der folgenden Grafik werden alle Rubriken gemeinsam dargestellt. Die grünen Balken stellen die Geldsumme der Unterstützung dar. Die dunkelblaue Linie ist die Entwicklung der Seitenaufrufe der URL www.startnext.com/voiceofmotherindia, die hellblaue Linie stellt die Aufrufe des Startnext-Blogs dar. Die rote Linie ist die Entwicklung der Unterstützungen des Crowfundings.

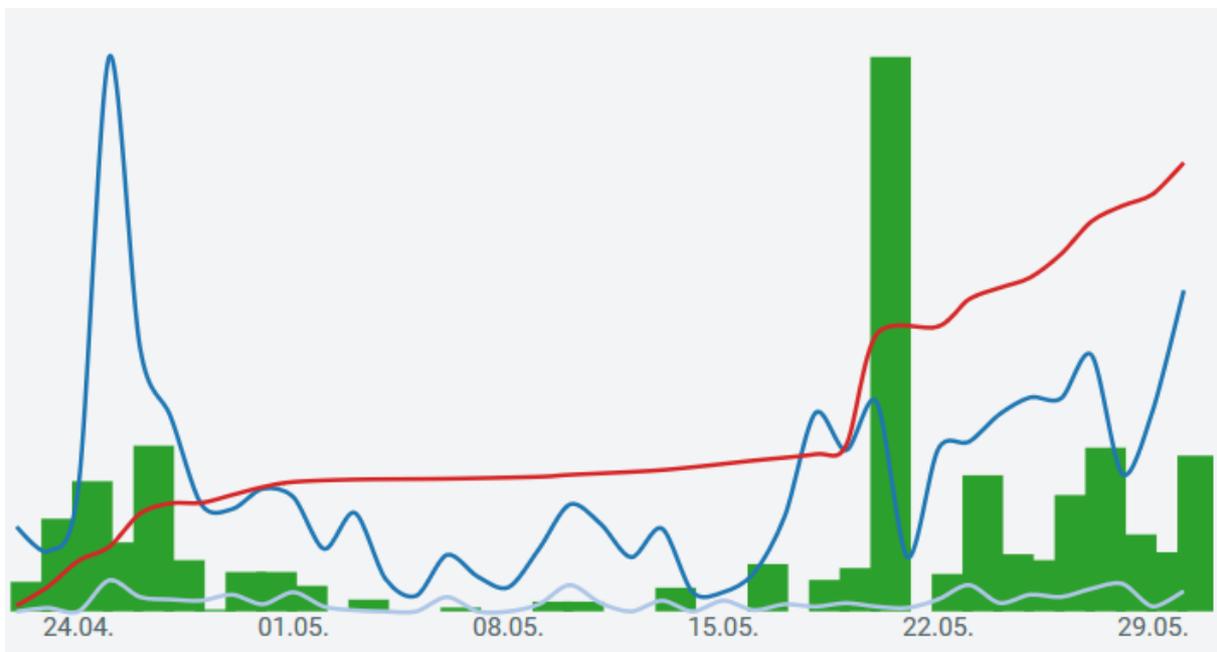


Abbildung 28: Crowdfunding-Statistik im Gesamten von Startnext.

Quelle: Screenshot, Startnext.

Bereits in der Abbildung 28 ist zu erkennen, dass die Statistik des Crowfundings wie der Buchstabe U verläuft. Besonders am Anfang und am Ende des Crowfundings sind in den Rubriken Seitenaufrufe (dunkelblaue Linie) und Summe der Unterstützung (grüne Balken) Peaks zu erkennen. Der Startnext-Blog (hellblaue Linie) bleibt vergleichsweise niedrig. Interessant ist, dass die Entwicklung der Unterstützungen des Crowfundings nicht wie ein U verläuft, vielmehr steigt er am Anfang an, bleibt in der Mitte ziemlich gleichbleibend und steigt dann am letztens

Drittel erheblich an.

8.2.1 Seitenaufrufe der Crowdfunding-Seite

Die Kurve der Seitenaufrufe der Crowdfunding-Seite von VOICE OF MOTHER INDIA zeigt einen auffälligen Peak – nämlich den Start des Crowfundings. Wie in Abbildung 29 zu sehen ist, zeigt die Statistik auf, dass die Crowdfunding-Seite alleine am 25.04.2016 über 450 Aufrufe verzeichnete.

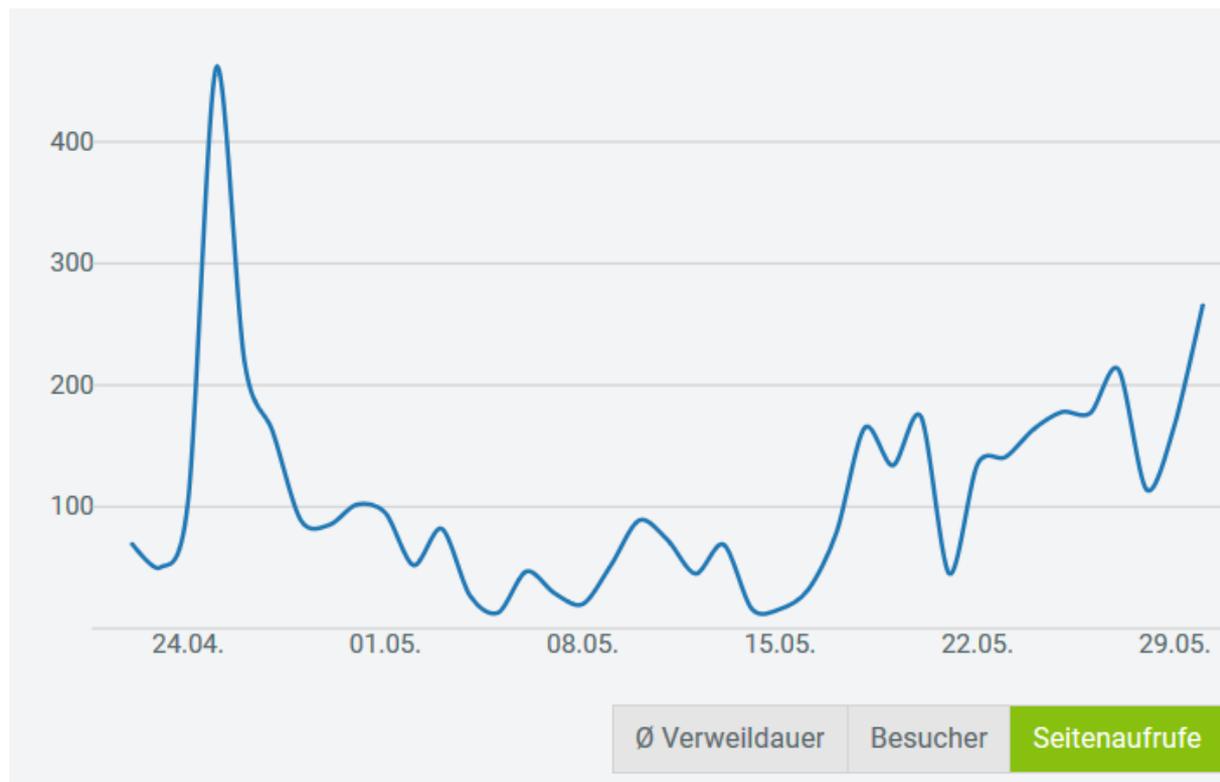


Abbildung 29: Statistik der Seitenaufrufe von Startnext.

Quelle: Screenshot, Startnext.

Der Peak lässt sich also schnell erklären – bevor das Crowdfunding offiziell startete haben die Produzentinnen der Webdoku durch Facebook-Posts immer wieder auf das Crowdfunding aufmerksam gemacht. Somit wussten die Interessierten bereits, dass es ein Crowdfunding geben wird und wann es genau startet. Somit musste in dem Eröffnungspost bei Facebook nicht mehr viel erklärt werden. Es wurde mit einer Fotocollage, dem Link der Crowdfunding-Seite sowie mit einer Verlinkung zu den privaten Profilen der Produzentinnen und einer kurzen Erklärung gestartet.



Abbildung 30: Crowdfunding Kick off bei Facebook.

Quelle: Screenshot, Facebook.

Insgesamt wurden über 6.580 Menschen bei Facebook mittels des Postings erreicht. Die Statusmeldung bekam 40 Likes und wurde 53 mal bei Facebook geteilt. Der zweite auffällige Peak am 28.05.2016 ist der Erreichung der Fundingschwelle zuzuordnen. Weiter ist auffällig, dass in der Mitte des Crowdfundings der Tiefpunkt erreicht war und die Aufrufe im letzten Drittel wieder erheblich ansteigen. Insgesamt verzeichnete Startnext 4.254 Seitenaufrufe für die Crowdfunding-Seite.

8.2.2 Seitenaufrufe des Startnext-Blogs

Der Blog ist eine Funktion von Startnext. Dort können die Projektstarter*innen Blogbeiträge sowie Fotos veröffentlichen und diese als Newsletter an alle Unterstützer*innen und Fans senden. Insgesamt veröffentlichen die Produzentinnen von VOICE OF MOTHER INDIA genau 16 Blogbeiträge. Dort informierten sie die Unterstützer*innen und Fans über Entwicklungen des Projektes und gaben einen Blick hinter die Kulissen. Neben der Kommunikation in den Sozialen Netzwerken war das eine gute Möglichkeit, Content zu verbreiten. Auch hier konnten die Produzentinnen auf Medien der Recherchereise zurückgreifen. Beispielsweise wurde

ein Original-Rezept von Chapati-Brot geteilt – dazu wurde ein Video veröffentlicht, das Inderinnen beim traditionellen Brot backen zeigt (vgl. Startnext, 2016a).

Die Statistik der Seitenaufrufe des Startnext-Blogs weist im Vergleich der anderen Statistiken (s. Abbildung 29) kaum Ausreißer auf. Wenn aber nur der Blog betrachtet wird, zeigen sich drei Peaks. Der erste wird dem Crowdfunding-Start angerechnet. Der zweite Peak befindet sich im Zeitraum, in dem die Produzentinnen das Outtake-Video vom Pitching-Video in einem Blogbeitrag⁵ veröffentlichten (vgl. Startnext, 2016e). Die Veröffentlichung wurde gezielt in die Mitte des Crowdfundings gesetzt, um einer ggf. eintretenden Flaute entgegenzuwirken.

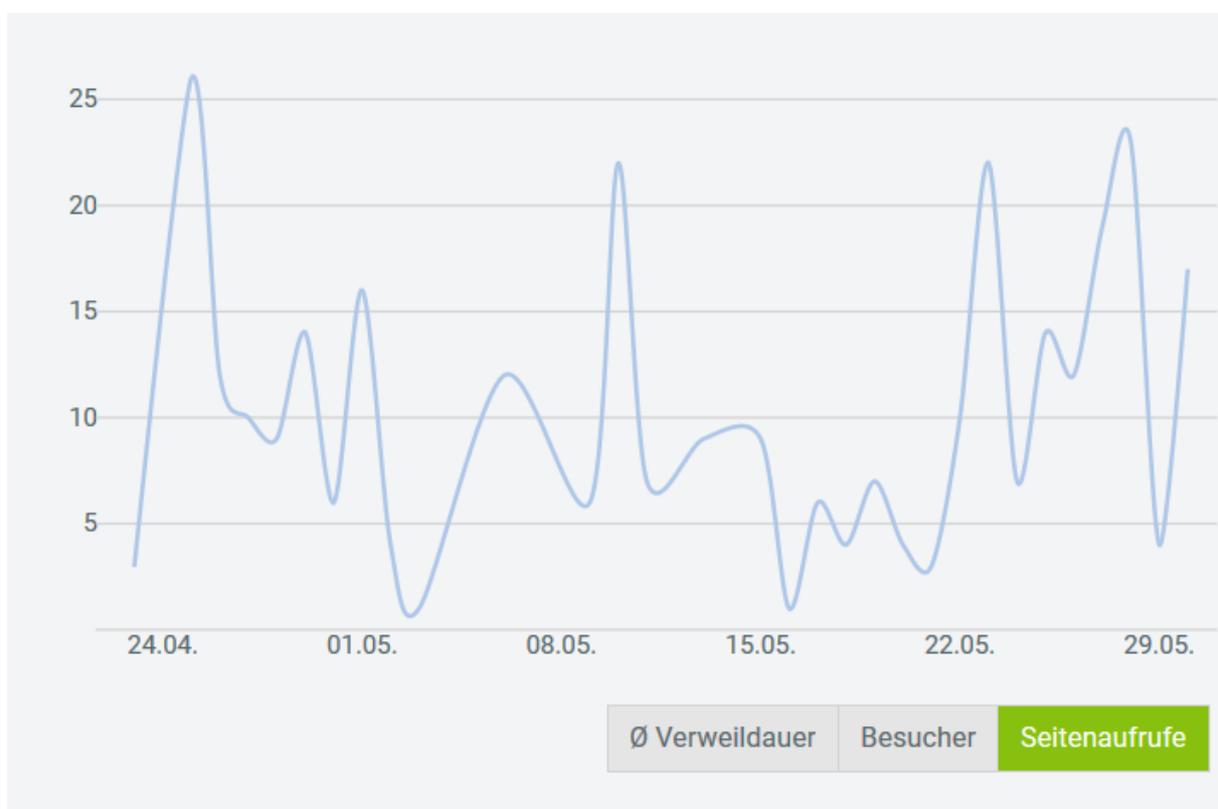


Abbildung 31: Statistik der Seitenaufrufe des Blogs von Startnext.

Quelle: Screenshot, Startnext.

Der dritte und letzte Peak ist dem Blogbeitrag zuzuordnen, in dem die Produzentinnen eine Fotomontage teilen, wo ihre Köpfe auf Kühe montiert sind (vgl. Startnext, 2016c). Außerdem sind zu diesem Zeitpunkt nur noch drei Tage Zeit und es wird gezielt zum Spenden aufgerufen. Außerdem wird auch noch einmal das

⁵ Das Blog wurde gleichberechtigt von den Produzentinnen geführt, so dass in dieser Masterarbeit stets die Bezugsquelle VOICE OF MOTHER INDIA angegeben wird.

Pitching-Video eingebunden.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass später an diesem Abend die Fundingschwelle geknackt wird. Insgesamt verzeichnete Startnext 319 Seitenaufrufe für den Blog.

8.2.3 Unterstützungssumme

Die wohl wichtigste Rubrik ist die Summe der Unterstützung. Denn nur, wenn die Fundingschwelle erreicht wird, kann das Crowdfunding erfolgreich abgeschlossen werden. Auch in der Abbildung 32 wird die Form des Buchstaben U deutlich. Die Balken zeigen insgesamt drei Peaks und auch der im Vergleich starke Beginn des Crowfundings ist wiedergegeben. Der wohl größte Peak befindet sich aber am 20.05.2016 – hier wurden insgesamt 1.405 Euro gespendet.

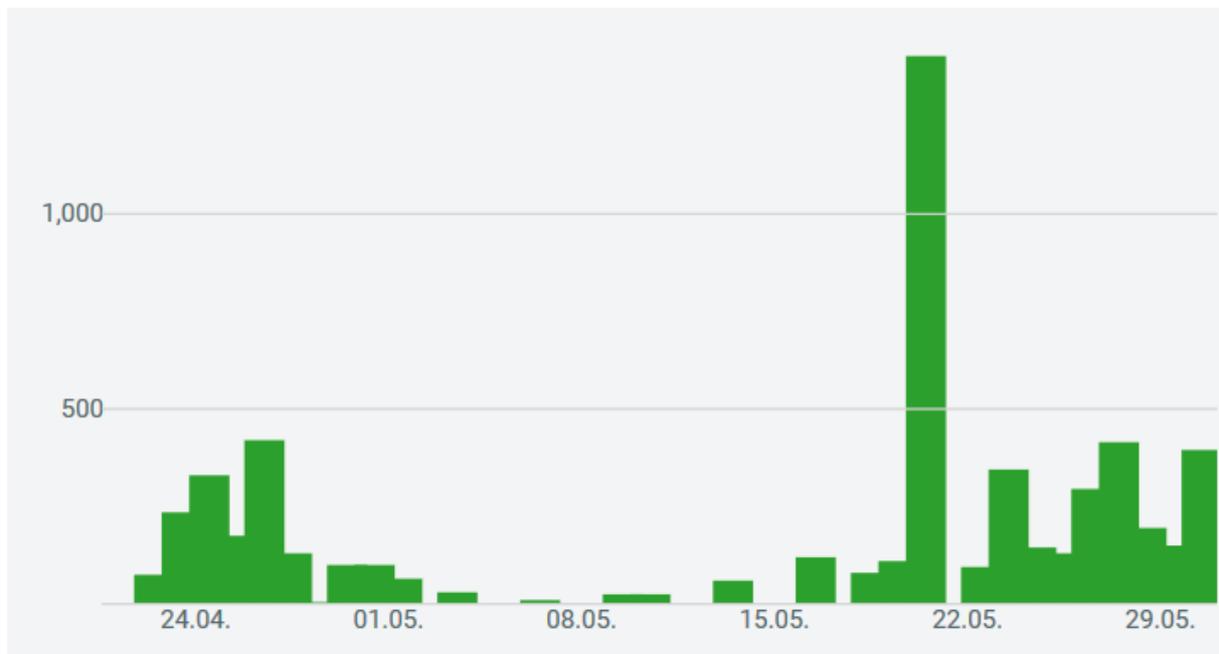


Abbildung 32: Statistik der Unterstützungssumme von Startnext.

Quelle: Screenshot, Startnext.

Außerdem zeigen die Balken eine Steigerung ab dem 16.05.2016 – somit könnte die Spendenbereitschaft mit der Facebook-Kommunikation zusammenhängen. Im Vergleich mit der Facebook-Kommunikation (s. Anhang) fällt auf, dass an diesem Tag auf die fehlende Summe und die restliche Zeit aufmerksam gemacht wurde. Weiter fingen die Produzentinnen an, ab dem 16.05.2016 emotionaler und persönlicher zu

posten. In der ersten Crowdfunding-Hälfte waren die Postings in den Sozialen Netzwerken eher informativ und erklärend (s. Anhang). Durchschnittlich haben vier Personen täglich 52 Euro gespendet – insgesamt kamen 5.665 Euro von 96 Unterstützer*innen zusammen.

Nachfolgender Post (s. Abbildung 33) wurde am 20.05.2016 gepostet – an diesem Tag wurden, wie bereits erwähnt, 1.405 Euro gespendet. Dieser Post steht auch exemplarisch für die persönlich-emotionalen Facebook-Postings in der zweiten Hälfte des Crowdfundings.

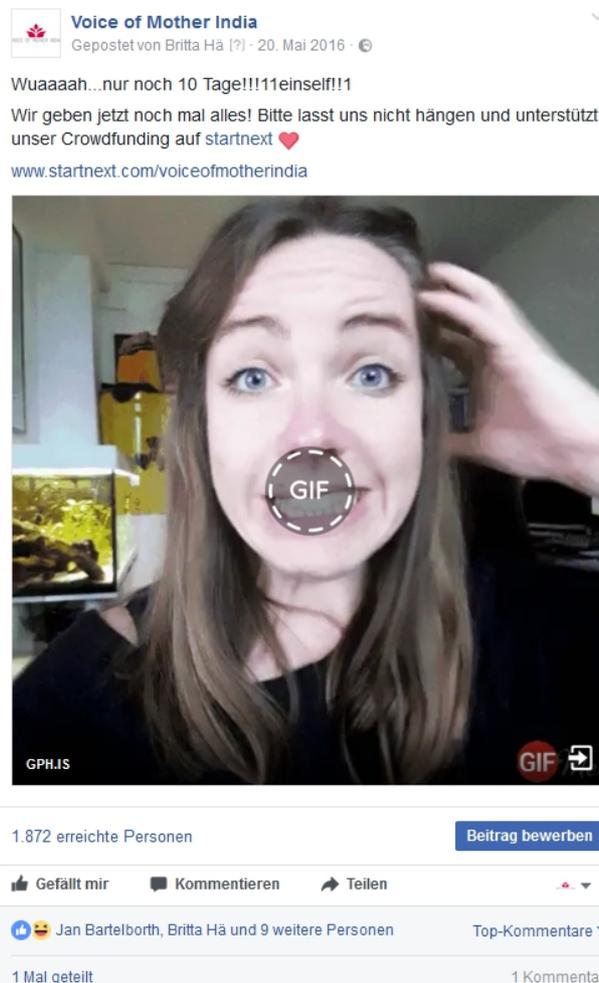


Abbildung 33: Selbsterstelltes GIF auf Facebook.

Quelle: Screenshot, Facebook.

Neben Videobotschaften, humorvollen Fotomontagen wurden auch GIFs erstellt. In diesem Beispiel spiegelt das GIF die Verzweiflung der Produzentinnen wider. Auch hier wird wieder die verbleibende Zeit genannt und zum Spenden motiviert.

Diese selbst erstellten GIFs sollen Aufmerksamkeit erzeugen und unterhalten. Zusätzlich sollen sie potentielle Unterstützer*innen zum Spenden motivieren. Ungefähr in der Mitte des Crowdfundings wurden viele Selfies und Videobotschaften gepostet. Des Weiteren wurde stets erwähnt, wie viele Tage noch übrig bleiben und wie viel Geld noch bis zur Fundingschwelle fehlt. Außerdem wurde immer wieder betont, dass ohne ein erfolgreiches Crowdfunding die Webdoku nicht produziert wird.

Auffällig ist auch, dass besonders zum Ende hin noch einmal eine große Spendenbereitschaft bestand – die nachfolgende Abbildung 34 verdeutlicht das.

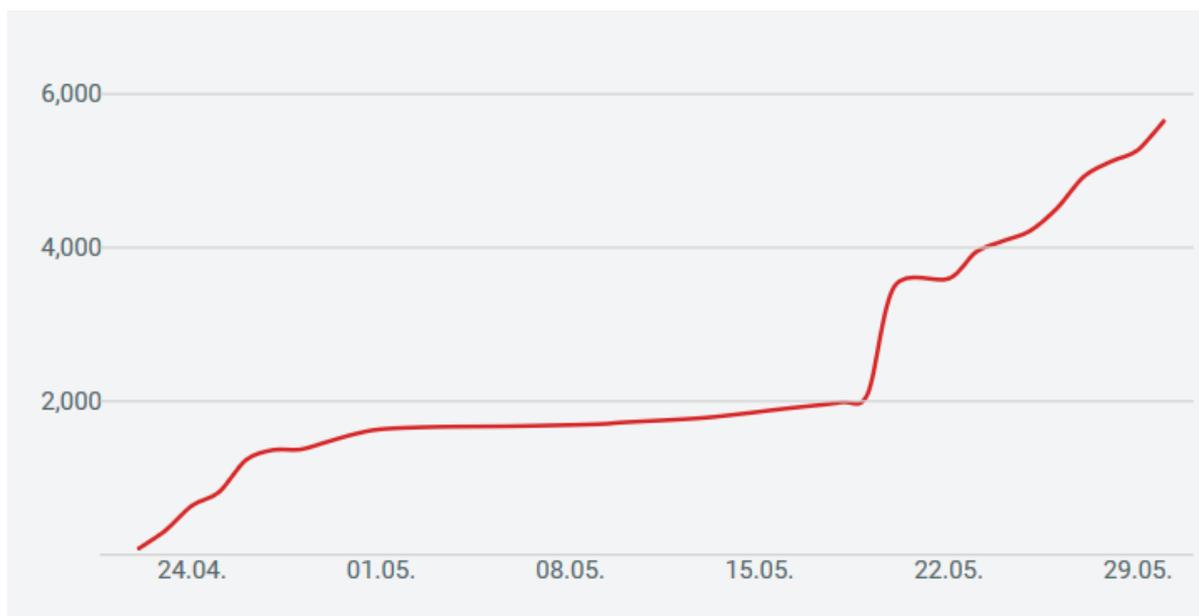


Abbildung 34: Startnext - Entwicklung der Unterstützungssumme.

Quelle: Screenshot, Startnext.

Auch dies könnte im Zusammenhang mit der direkten und persönlichen Facebook-Kommunikation (s. Anhang) stehen, die in der zweiten Hälfte des Crowdfundings vollzogen wurde.

Ein zweites Beispiel für die motivierende und direkte Facebook-Kommunikation ist der Post vom 22.05.2016 (s. Abbildung 35). Auch hier wird ein Foto von einer der beiden Produzentinnen veröffentlicht, auf dem Foto hält sie ein Schild mit der fehlenden Summe bis zur Fundingschwelle. Und auch hier wird wieder die nötige Emotionalität erzeugt: das angespannte Gesicht der Produzentin zeigt, wie nervenaufreibend der Weg zur erhofften Fundingschwelle ist.

Die Nutzer*innen sollen sich mit den Produzentinnen identifizieren und somit zur Hilfe motiviert werden.



Abbildung 35: Selfie von einer der Produzentinnen auf Facebook.

Quelle: Screenshot, Facebook.

Aufgrund der aufgezeigten Parallelen kann davon ausgegangen werden, dass eine emotionale und persönliche Facebook-Kommunikation potentielle Unterstützer*innen motiviert und zum Spenden animiert.

8.3 Zusammenfassung und Schlussfolgerung der Analyse

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Startnext-Blog ein gutes Mittel ist, um in Kontakt mit den Unterstützer*innen zu treten, eine Community aufzubauen und Interessierte an die Sozialen Netzwerke zu verweisen – wo in diesem Beispiel die weitere Kommunikation stattfinden sollte. Auch wurden die Unterstützer*innen aufgefordert, das Crowdfunding mit Freund*innen, Bekannten und der Familie zu teilen – so sollte sich die Reichweite erhöhen.

Die Ergebnisse zeigen, das Crowdfunding von VOICE OF MOTHER INDIA startete allgemein sehr stark und flachte dann wieder ab. Dafür war nach der Hälfte aber wieder ein deutlicher Aufschwung zu sehen. Diese Erkenntnis korrespondiert mit der Facebook-Kommunikation. Denn am Anfang konzentrierten sich die Produzentinnen darauf, das Konzept vorzustellen, zu informieren und Details zu erklären. Erst ab der zweiten Hälfte lag der Schwerpunkt auf der Spendenakquise. Ab dann wurden die Postings persönlich – die Produzentinnen meldeten sich per Videobotschaft, veröffentlichten Outtake-Videos und humorvolle GIFs und Fotomontagen. Abschließend kann man also davon ausgehen, dass die Facebook-Kommunikation gut durchdacht war und die angedachte Strategie für die aufgebaute Community gut funktionierte.

Aufgrund dieser Erkenntnis wird angenommen, dass die Kommunikation in den Sozialen Netzwerken wichtig für ein erfolgreiches Crowdfunding ist. Deswegen wird im nächsten Kapitel die komplette Facebook-Kommunikation während der Finanzierungsphase des Crowfundings analysiert. Ziel ist es, herauszufinden, wie Facebook-Kommunikation ein Crowdfunding beeinflussen kann.

9 Analyse der Kommunikation bei Facebook während der Crowdfunding Finanzierungsphase der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA

Im Kapitel 8 wurde die Kommunikation während der Finanzierungsphase schon ausführlich beschrieben und das Crowdfunding analysiert. Das Ergebnis lässt, wie bereits erläutert, vermuten, dass vor allem die Sozialen Netzwerke ein Crowdfunding positiv sowie negativ beeinflussen können. In diesem Kapitel soll analysiert werden, wie sich die veröffentlichten Postings aufteilen und wie die potentiellen Unterstützer*innen angesprochen wurden. Die Analyse der Kommunikation auf Facebook während der Finanzierungsphase erfolgt nach den Prinzipien der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2003). Diese Forschungsmethode wurde gewählt, da sie in der Kommunikations- sowie Sozialwissenschaft etabliert ist und sich besonders gut für die Analyse von Inhalten und deren Auswirkung eignet. In dieser Abschlussarbeit wird die Methode gegebenenfalls an den Social Media-Bereich angepasst. Grundlegende Strukturen werden jedoch nicht geändert. Zum besseren Verständnis sowie zur Gewährleistung der größtmöglichen Transparenz wird der allgemeine Ablauf der Methode nun beschrieben und für diese Arbeit erläutert.

9.1 Allgemeiner Ablauf und Vorbereitung der Analyse

Die Inhaltsanalyse nach Mayring (2003) will das Material nicht ausschließlich für sich alleinstehend analysieren, sondern vielmehr als Teil eines gesamten Kommunikationsprozesses (vgl. Mayring, 2003, S.54). Somit können Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation gezogen werden, wie in diesem Fall: Beeinflusst die Kommunikation bei Facebook, ob das Crowdfunding eines Medienproduktes erfolgreich finanziert wird. Nach Mayring (2003) analysiert die qualitative Inhaltsanalyse somit Kommunikation und geht dabei streng systematisch vor. Diese Systematik wird unter anderem sichergestellt durch die Einbettung des

Materials in den Kommunikationszusammenhang und ein systematisches Vorgehen anhand von vorab feststehenden Regeln. Außerdem werden durch das Bilden von Kategorien eine Nachvollziehbarkeit für Dritte gewährleistet (vgl. Mayring, 2003, S. 42ff).

Den Beginn des von Mayring beschriebenen qualitativ-inhaltsanalytischen Vorgehens bildet die Sichtung des Gesamtmaterials ohne weitere Vorüberlegungen. Auf diese Weise soll sich ein Überblick über die Einzelfälle und über die Struktur der Stichprobe verschafft werden. Wie bereits an dieser Stelle deutlich wird, schlägt Mayring zwar ein offenes Vorgehen vor, bei dem sich mögliche Kategorisierungen aus dem Material selbst ergeben sollen – später wird sich jedoch noch deutlicher zeigen, dass hinsichtlich des qualitativen Charakters Einschränkungen in Kauf genommen werden, da auf eine Kategorisierung von Einzelfällen hingewirkt wird; diese macht einerseits auch sehr große Materialmengen handhabbar, mildert andererseits aber auch den individuellen Charakter des Einzelfalles.

Die qualitative Inhaltsanalyse ist eine Methode, die „keine völlig standardisierte Struktur aufweist“ (Mayring & Gahleitner, 2000, S. 295) und somit ständig neu erläutert und erklärt werden muss. Für das konkret praktische Vorgehen entwirft Mayring ein „allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell“ (Mayring 2003, S. 53), das alle Tätigkeiten der qualitativen Inhaltsanalyse systematisch gliedert und eingängig erläutert. Die Autorin wird sich an dieser Struktur orientieren und folgende Schritte beachten, eingrenzen und die Untersuchung dahingehend sowie an den Social Media-Bereich gegebenenfalls neu anpassen:

1. Festlegung des Materials
2. Analyse der Entstehungssituation
3. Formale Charakterisierung des Material

Bei dem zu untersuchenden Material handelt es sich ausschließlich um veröffentlichte Statusmeldungen der Facebook-Seite von VOICE OF MOTHER INDIA. Alle Statusmeldungen, die in der Finanzierungsphase des Crowdfundings

veröffentlicht wurden, werden in die Untersuchung mit einbezogen. Texte, Bilder, Videos, Bildtexte, Verlinkungen sowie weiterführende Links sind alles Bestandteile der Untersuchung.

Festlegung der Analyserichtung

Wie in 9.1 beschrieben, empfiehlt Mayring, das zu untersuchende Material als Teil eines gesamten Kommunikationsprozesses zu betrachten und es in ein Kommunikationsmodell einzuordnen. Es ist davon auszugehen, dass alle veröffentlichten Inhalte von Sender*innen (hier die Produzentinnen der Webdoku) kodiert und von den Empfänger*innen (hier die Facebook-Nutzer*innen) dekodiert werden. Hierbei ist zu beachten, dass die Facebook-Nutzer*innen die veröffentlichten Statusmeldungen lesen, interpretieren und darauf reagieren (private Nachrichten, liken, kommentieren, teilen) können. Es entsteht somit eine interpersonale Kommunikation zwischen den Produzentinnen der Webdoku und der Community. Nachrichten auf Facebook werden wie klassische Kommunikation behandelt. Spätere Interpretationen können durch verschiedene Faktoren wie Vorwissen zum Themengebiet, eine eigene Meinung und Erfahrungen beeinflusst werden – dies gilt sowohl für die Nutzer*innen aber vor allem für die Autorin der vorliegenden Masterarbeit.

5. Theoretische Differenzierung der Fragestellung

Das Ziel der Analyse ist es, herauszufinden ob und in welchem Maße die Kommunikation auf Facebook die Finanzierungsphase eines Crowdfundings bei Startnext positiv sowie negativ beeinflusst und ob und wie mit Hilfe von Texten, Videos oder Bildern Motivation zum Spenden erzeugt wird. Unter Beachtung dieser Faktoren ergeben sich folgende Fragestellungen, die mit Hilfe der Inhaltsanalyse nach Mayring geklärt werden sollen:

1. Wie werden die Nutzer*innen bei Facebook motiviert, die Finanzierung der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA bei Startnext zu unterstützen?

1.1. Wie werden Videos und Fotos in den Statusmeldungen eingebunden?

1.2. Wie wird mittels der Statusmeldung eine persönliche Bindung zum Projekt und zu den Initiatorinnen erzeugt?

1.3. Welche Faktoren bestimmen die Erzeugung von Emotionalität in den Statusmeldungen?

6. Bestimmung der Analysetechnik und -einheiten

An dieser Stelle wird entschieden, welches inhaltsanalytische Verfahren bei der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring angewendet werden soll. Mayring stellt drei verschiedene Verfahren zur Wahl: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung (vgl. Mayring, 2003, S.84). Nachfolgend werden die drei inhaltsanalytischen Verfahren kurz beschrieben und die Entscheidung der Autorin erläutert.

1. Zusammenfassung: In mehreren Arbeitsschritten soll das gesammelte Material auf wesentliche Sinngehalte reduziert und somit überschaubar werden. Somit entsteht ein Raster von Kategorien, das thematisch gegliedert ist. Durch die Gliederung kann das Material sortiert und unter Kategorien rationell zusammengefasst werden. Somit wird das Grundmaterial abgebildet (vgl. Pädagogische Hochschule Freiburg, 2000).

2. Explikation: Unverstandenes Material wird durch herangezogenen Kontext ergänzt. Diese Analysetechnik dient mehrheitlich dem Verständnis und Erklärung von Material (vgl. Pädagogische Hochschule Freiburg, 2000).

3. Strukturierung: Unter vorab fest definierten Kriterien wird das Material eingeordnet und damit lückenlos nach Struktur erfasst. Damit die Zuordnung objektiv gewährleistet ist, schlägt Mayring für die strukturierende Inhaltsanalyse ein so genanntes Grobraster (1. Definition Kriterien; 2. Ankerbeispiele; 3. Kodierregeln) als Verfahrensweise vor (vgl. Mayring, 2003, S. 83).

Die Autorin entscheidet sich für eine Strukturierung des Materials. Die Strukturierung zielt darauf ab, eine bestimmte Struktur aus dem vorhandenen Material herauszufiltern. Dabei können beispielsweise inhaltliche aber auch formale Aspekte im Fokus stehen. Um das Material zu filtern, werden bestimmte Ordnungskriterien (Kategorien) gebildet, die so genau formuliert sind, dass eine eindeutige Zuordnung des Textmaterials möglich ist. Mit diesen Kategorien werden die veröffentlichten Statusmeldungen begutachtet, gefiltert und aufgearbeitet. Die vorab definierten Kriterien helfen, das Material einzuordnen und anschließend zu interpretieren (vgl. Pädagogische Hochschule Freiburg, 2000). Mayring unterteilt die Strukturierung noch einmal in vier Formen: formale Strukturierung (Herausfiltern der inneren Struktur des Textes); inhaltliche Strukturierung (Zusammenfassen von bestimmten Inhaltsbereichen); typisierende Strukturierung (Suchen von markanten Ausprägungen im Material anhand von Typisierungsdimensionen) und skalierende Strukturierung – also die Einschätzung des Materials aufgrund von Skalenpunkten (vgl. Pädagogische Hochschule Freiburg, 2000).

Für die Frage, wie und ob die Facebook-Kommunikation die Finanzierungsphase des Crowdfundings bei Startnext für VOICE OF MOTHER INDIA beeinflusst eignet sich besonders die skalierende Strukturierung. Bei einer ersten Materialdurchsicht wurde bereits ersichtlich, dass alle relevanten Statusmeldungen, in den vorher definierten Fragestellungen, erläutert werden können. Die darauf folgenden Kategorien werden in Punkt 9.2 in einer Tabelle ausführlich erläutert. Bei einer skalierenden Strukturierung wird das Material mit Hilfe einer Skala eingeschätzt (vgl. Mayring, 2003, S. 101ff). In dieser Abschlussarbeit werden die Statusmeldungen bzw. die einzelnen Analyseeinheiten anhand einer Skala mit drei Ausprägungen (1: wenig; 2: mittel; 3: stark) eingeschätzt. Die skalierende Strukturierung wird besonders in der Kommunikationswissenschaft häufig genutzt (vgl. Mayring, 2003, S. 100). Dies bestätigt erneut, dass diese Form die richtige für diese Analyse ist. Das Grundschema der strukturierenden Inhaltsanalyse bleibt bestehen (vgl. Mayring, 2003, S. 101).

7. Definition der Analyseeinheiten

In diesem Schritt wird festgelegt, welche Einheiten des Materials zum Gegenstand der Analyse gemacht werden sollen. Hier stellt die Kodiereinheit die kleinste Einheit dar, die ausgewertet wird. Das Gegenstück als größte zu interpretierende Einheit bildet die Kontexteinheit. Gleichzeitig bestimmen diese Analyseeinheiten auch die Elemente, welche für die Bildung von Kategorien dienen können (vgl. Mayring, 2003, S. 58). Für die vorliegende Arbeit beträgt die Kodiereinheit immer mindestens ein Wort, Bild oder Video und unter Kontexteinheit sind alle veröffentlichten Statusmeldungen zu verstehen.

9.2 Durchführung der Materialanalyse

Nach Durchsicht der zu untersuchenden Statusmeldungen der Facebook-Seite VOICE OF MOTHER INDIA während des Finanzierungszeitraum, vom 22.04. bis 30.05.2016, wurden drei Kategorien abgeleitet, die im Folgenden für die Analyse definiert und kodiert werden. Des Weiteren werden Ankerbeispiele gezeigt, die es erleichtern, konkrete Stellen des Materials zu verdeutlichen und ähnliche oder sich überschneidende Kodiereinheiten klar voneinander abzugrenzen (vgl. Mayring, 2003, S. 83). Um Transparenz und Verständlichkeit zu gewährleisten, werden im Folgenden die Kategorien beschrieben. Um die definierten Kategorien klar voneinander abzugrenzen, wurde sich in dieser Arbeit für einen ausführlichen Kodierleitfaden entschieden. Nach Mayring ermöglicht ein Kodierleitfaden eine Trennung zwischen den Kategorien, „dort, wo Abgrenzungsprobleme bestehen [...] um eindeutige Zuordnungen zu ermöglichen.“ (Mayring, 2003, S. 84).

Die Abgrenzung und Unterschiede der drei Kategorien werden durch die Beispiele, Ausprägungen und Ankerbeispiele transparent und sind somit für Außenstehende gut nachvollziehbar in der nachfolgenden Tabelle aufgezeigt.

Die komplette Facebook-Kommunikation während des Finanzierungszeitraums befindet sich im Anhang.

Kategorie	Beschreibung	Ausprägung	Ankerbeispiel
1. Einbindung von Medien	Verlinkung zu eigenen/fremden Webseiten oder Veranstaltungen auf Facebook	1	
	Einbindung von GIFs / Fotos (Selfies) etc.	2	
	Einbindung von bearbeiteten und emotionalisierenden (definiert nach 3. Erzeugung von Emotionalität) Fotos und vor allem Videos	3	
2. Erzeugung persönlicher Bindung	Leichte subjektive Teilnehmer*innenperspektive	1	„Knacken wir heut die 2000 Euro?“
	Mittlere subjektive Teilnehmer*innenperspektive und konkrete Einbindung in das Projekt	2	„Ihr habt keinen Plan vom Kastensystem in Indien? Kein Problem, wir klären alle eure Fragen.“
	Direkte und persönliche Ansprache der Crowd bzw. Initiatorinnen richten sich direkt an die Community per Videobotschaft / GIF.	3	
3. Erzeugung von Emotionalität	Leichte, unterschwellige Erzeugung von Emotionalität	1	„Das Ganze hat aber einen Haken, wir können das Ganze nur

			umsetzen, wenn unser Crowdfunding bei startnext erfolgreich ist. Also helft uns bitte, hier gehts lang: www.startnext.com/voiceofmotherindia “
	Mittlere Erzeugung von Emotionalität	2	„Bitte, bitte helft uns! Hier gehts lang: www.startnext.com/voiceofmotherindia “
	Starke, sehr ausgeprägte Erzeugung von Emotionalität	3	„Bitte lasst uns nicht hängen und unterstützt unser Crowdfunding!“

Tabelle 2: Definition der Kategorien inkl. Ankerbeispiele, eigene Darstellung.

Erwähnenswert ist an dieser Stelle, dass alle Ankerbeispiele reale veröffentlichte Statusmeldungen von VOICE OF MOTHER INDIA auf Facebook sind.

9.2.1 Ergebnisauswertung

Alle veröffentlichten Statusmeldungen, die im Zeitraum vom 22.04. bis 30.05 2016 auf der Facebook-Seite von VOICE OF MOTHER INDIA erschienen sind, wurden mehrmals durchlaufen, notiert und nach den in Punkt 9.2 erläuterten Kategorien untersucht (s. Anhang). Weiter wurde die jeweilige Ausprägung der Kategorie bestimmt. Diese ist besonders für die ausführliche Analyse der skalierenden Strukturierung hilfreich. Nach dieser Untersuchung wurde bestätigt, dass alle drei Kategorien in jeder einzelnen Statusmeldung präsent sind. Alle Kategorien wurden somit bestätigt. Aufgrund dieser Gegebenheit wird in dieser Arbeit nicht eine gesamte Statusmeldung einer Kategorie zugeordnet, sondern einzelne Textpassagen, Wörter oder Fotos werden zu einer Analyseeinheit. Das Ziel der skalierenden Strukturierung, die Einschätzung des Materials mit Hilfe einer Skala, ist somit durch die Kategorien erreichbar. Kein Teil der Untersuchung sind Analyseeinheiten, die einer nicht

definierten Kategorie zuzuordnen sind. Für die ausführliche Analyse wurden je Kategorie relevante Textpassagen, Fotos oder Videos der Statusmeldungen ausgewählt. Die Statusmeldungen wurden qualitativ ausgesucht und weisen stets die jeweiligen Eigenschaften der Kategorien auf.

9.3 Die Kategorien im Vergleich

In 9.2.1 wurde bereits erläutert, wie die veröffentlichten Statusmeldungen einzeln analysiert wurden. Im Folgenden werden die drei Kategorien 1. Einbindung von Medien; 2. Erzeugung von persönlicher Bindung; 3. Erzeugung von Emotionalität zusammengefasst und verständlich aufbereitet.

Im Untersuchungszeitraum vom 22.04. bis zum 30.05.2016 wurden 29 Statusmeldungen auf der Facebook-Seite von VOICE OF MOTHER INDIA veröffentlicht. Für die Analyse der drei bestimmten Kategorien wurden je Kategorie aussagekräftige und den Gesamteindruck widerspiegelnde Statusmeldungen ausgesucht und werden im Folgenden erläutert. Alle untersuchten Statusmeldungen befinden sich im Anhang dieser Abschlussarbeit.

9.3.1 Einbindung von Medien

In dieser Kategorie wurde untersucht, wie die Initiatorinnen Medien in ihre Postings bei Facebook einbinden. Verlinkungen zu eigenen oder fremden Webseiten oder die Verlinkung zu Seiten und einfache Fotos wurden mit einer Ausprägung von 1 gewertet. Die Einbindung von Selfies oder GIFS wurden mit einer Ausprägung von 2 gewertet und die Einbindung von Fotomontagen oder Videobotschaften wurde mit einer Ausprägung von 3 gewertet. Es wurden 19 Postings mit der Ausprägung von 1 eingeschätzt; die Ausprägung 2 kommt dreimal vor und die Ausprägung 3 ist mit sieben Postings vertreten.

In den untersuchten Statusmeldungen wurden zu 100 Prozent Medien eingebunden.

Hier wurde vor allem Wert auf Fotos und die Verlinkung zu Startnext Wert gelegt (s. Anhang). Wie im Kapitel 4.1.1 beschrieben, ist vor allem die Transparenz zu den Macher*innen von Crowdfunding-Projekten wichtig. Die Initiatorinnen von VOICE OF MOTHER INDIA haben sich zweimal via Videobotschaft und fünfmal via Selfie und einmal mit einem selbsterstellten GIF an die Community gewendet.

Die Produzentinnen haben ausschließlich eigene Fotos verwendet. Auch hier bestand der große Vorteil, dass Content von der ersten Recherchereise in Indien vorhanden war. Außerdem werden auch Fotocollagen veröffentlicht, die zum Spenden motivieren sollen – besonders hier findet eine Verbindung zu den anderen beiden Kategorien statt. Erwähnenswert sind auch die Videobotschaften an die Community. Hier geben die Initiatorinnen einen Projektstand ab und erläutern, warum das Projekt wichtig ist und wofür das Geld benötigt wird.

9.3.2 Erzeugung von persönlicher Bindung

Die Postings wurden alle nach Merkmalen untersucht, die die persönliche Bindung zwischen Crowd und Projekt bzw. den Produzentinnen stärkt. Leicht subjektive Merkmale, wie beispielsweise eine Ansprache, wurden mit einer Ausprägung von 1 eingeschätzt. Konkrete Einbindung in das Projekt sowie mittlere subjektive Merkmale wurden mit einer Ausprägung von 2 bewertet und eine direkte und persönliche Ansprache via GIF oder Videobotschaft wurde mit einer Ausprägung von 3 bewertet. Insgesamt wurden zehn Postings mit der Ausprägung von 1 eingeschätzt; die Ausprägung 2 kommt dreimal vor und die Ausprägung 3 ist mit vier Postings vertreten.

Somit wurden in 22 von 29 Postings Merkmale von persönlicher Bindung gefunden. Die Crowd wurde vorwiegend persönlich angesprochen und von den Produzentinnen eingebunden. Allerdings ist hier anzumerken, dass eine persönliche Bindung rein subjektiv ist. Einige fühlen sich von Anekdoten eingebunden, andere wiederum durch eine direkte und persönliche Ansprache. Im Punkt 4.1.1 wurde die Wichtigkeit der Einbindung der Community aufgezeigt. Die Produzentinnen von VOICE OF

MOTHER INDIA agieren persönlich, emotional und geben einen Blick hinter die Kulissen. Außerdem wenden sie sich vermehrt mit Selfies und Videobotschaften an die Community und binden diese immer wieder ein, in dem sie erklären, welche Themen und Fragen in der Webdoku geklärt werden sollen. Außerdem wird regelmäßig betont, dass ohne die Unterstützer*innen das Projekt nicht durchgeführt werden kann. Die Community bekommt somit einen guten Eindruck vom Projekt, den Produzentinnen und welche Themen behandelt werden sollen.

9.3.3 Erzeugung von Emotionalität

In dieser Kategorie wurde untersucht, wie die Initiatorinnen Emotionalität mit ihren Postings erzeugen. Emotionalität wird meist definiert, als ein starker Gefühlszustand, der bewusst wahrgenommen wird, wie Ärger, Furcht, Mitleid, Freude, Mitgefühl, Glück oder Liebe. Emotionen sind subjektiv und haben eine subjektive Bedeutung im Erleben wie in der Kommunikation (vgl. Neuro 24, 2017). Emotionen sind subjektiv und haben eine subjektive Bedeutung im Erleben wie in der Kommunikation (vgl. Baringhorst, 1989). Die Community soll sich somit mit dem Inhalt der Statusmeldung identifizieren. Eine leichte, unterschwellige Erzeugung von Emotionalität, wie beispielsweise die Bitte um Hilfe, wurde mit einer Ausprägung von 1 gewertet. Humorvolle Fotocollagen wurden mit einer Ausprägung von 2 gewertet – also einer mittleren Erzeugung von Emotionalität. Starke, sehr ausgeprägte Erzeugung von Emotionalität wurde mit einer Ausprägung von 3 gewertet – wie konkrete Beschreibung der Gefühlslage der Produzentinnen via Videobotschaften. Es wurden zwei Postings mit der Ausprägung von 1 eingeschätzt; die Ausprägung 2 kommt sieben Mal vor und die Ausprägung 3 ist mit zehn Postings vertreten.

In den untersuchten Postings fällt besonders auf, dass in der zweiten Hälfte der Finanzierungsphase auf die Erzeugung von Emotionalität Wert gelegt wurde. In der ersten Hälfte stand die Informationsverbreitung mehrheitlich im Vordergrund. Auch hier spielen die Videobotschaften und humorvollen Fotocollagen eine Rolle – hier werden hauptsächlich auf zwei Weisen Emotionen erzeugt: Einerseits setzen die Produzentinnen auf Humor – mal montieren sie ihre Gesichter Bollywood-Filmplakate

oder auf Kühe, die den indischen Verkehr aufhalten und andererseits bitten sie verstärkt um Unterstützung für das Crowdfunding. Hier steht eher der Druck im Vordergrund, dass die Webdoku ohne eine erfolgreiche Finanzierung nicht produziert werden kann. Die Community soll in beiden Beispielen zur Spende motiviert werden.

9.4 Zusammenfassung und Schlussfolgerung der Analyse

Es kann zusammengefasst werden, dass die Kategorien sich gegenseitig unterstützen. Vor allem beeinflussen sich die Kategorien Erzeugung von persönlicher Bindung und Erzeugung von Emotionalität gegenseitig. Die Einbindung von Medien ist hier eher eine Art Werkzeug, durch das Emotionen und persönliche Bindung erzeugt werden soll. In jeder einzelnen Statusmeldung wurden Medien eingebunden – hier fällt auf, dass besonders die Videobotschaften, selbsterstellten GIFs und Fotocollagen einen hohen Grad an Emotionalität und Merkmale von persönlicher Bindung hervorrufen. Aber auch der Aufbau von konkretem Druck führte zu einer Emotionalisierung – beispielsweise wurden Statusmeldungen mit konkreten Zahlen – also dem aktuellen Stand des Crowdfundings bzw. der verbleibenden Zeit – öfter geteilt (s. Anhang). Es kann also geschlussfolgert werden, dass ein Posting geteilt wird, wenn die Nutzer*innen sich eingebunden fühlen oder eine Emotion hervorgerufen wird. Dies lässt darauf schließen, dass die User*innen sich mit dem Projekt verbunden fühlen und es positiv einschätzen.

Weiter bestätigt die Analyse, dass eine emotionale und offene Kommunikation sowie die Einbindung der Community bei Facebook ein Crowdfunding positiv beeinflussen kann. Generell war die Facebook-Kommunikation von VOICE OF MOTHER INDIA besonders während der zweiten Hälfte Finanzierungszeitraums persönlich, medienlastig und emotional. Die Produzentinnen stellten sich in ihrer Rolle als Initiatorinnen dar und geben Einblicke hinter die Kulissen. Außerdem wurde stets animiert, dass der Aufruf geteilt werden soll und die Community wurde zur Spende motiviert.

10 Resümee

Abschließend werden nun alle wichtigsten Erkenntnisse der vorliegenden Masterarbeit und eventuelle Schlussfolgerungen aufgezeigt und kurz erläutert. Des Weiteren wird ein Ausblick für weitere Forschungsmöglichkeiten sowie konkret für die weitere Arbeit rund um die Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA gegeben.

Durch ihre erste Recherche im Jahr 2013 und die damit verbundene Sensibilisierung für die Geschichten von indischen Frauen und Mädchen wurde bereits ein Grundstein für das Projekt VOICE OF MOTHER INDIA gelegt. Somit waren die Produzentinnen mit dem Thema vertraut und durch ihre Kontakte vor Ort in Indien konnten sie bereits während der Phase der Konzeption nach geeigneten Protagonistinnen suchen und darauf die Webdoku aufbauen. Besonders die Darstellungsform der Webdoku ist im Hinblick auf die Produktion und Postproduktion zwar aufwändig, bietet aber wie in Kapitel 2 aufgezeigt einen großen Mehrwert für die Zielgruppe an. Eine Webdoku passt sich an die Sehgewohnheiten der Zuschauer*innen an und bietet die Möglichkeit, dass die Themen non-linear angeschaut werden können. Besonders Menschen, die über Soziale Medien kommunizieren und dort ihre Zeit verbringen, weisen die benötigte Affinität auf. Auch deswegen wurde sich während des Crowdfundings und der Vermarktung auf die Kommunikation auf den Sozialen Netzwerken konzentriert. Die Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA ist unter der URL www.voiceofmotherindia.com erreichbar. Die Zuschauer*innen können sich für die verschiedensten Möglichkeiten entscheiden. Es gibt die Option, sich alle Clips linear anzuschauen oder aber eigenständig zu entscheiden, welche Themen von welcher Protagonistin angeschaut werden soll. Insgesamt begleiteten die Produzentinnen fünf diverse Frauen mit der Kamera. Herausgekommen sind je Frau vier Clips, die sich rund um die Themen Liebe, Familie, Gesellschaft und Religion drehen. Abgerundet wird das Ganze von drei Expert*innen, die einen Einblick in die indische Kultur geben und Situationen in den Clips selbst erklären und erläutern. So hat die Webdoku auch einen gewissen Lerneffekt und die Zuschauer*innen können zusätzlich zu den persönlichen Geschichten der Protagonistinnen auch etwas Fachwissen mitnehmen. Auch in der

Webdoku selbst wird die Wichtigkeit von Sozialen Medien aufgezeigt. Auf der Webseite befindet sich ein Newsfeed, wo alle Neuigkeiten von Instagram und Facebook angezeigt werden – außerdem wird zu allen Profilen direkt verlinkt. Mit Hilfe der persönlichen Geschichten der fünf Frauen sollen sich die Zuschauer*innen mit ihnen identifizieren. Außerdem bekommen Inderinnen durch das Medienprodukt eine Plattform, sie können ihre Sicht auf verschiedene Dinge sowie weitere persönliche Geschichten und Erfahrungen darstellen. Insgesamt soll die Webdoku Vorurteile abbauen sowie einen Einblick in das Leben von fünf außergewöhnlichen Frauen geben.

Besonders die Finanzierung war eine große Herausforderung für die Produzentinnen der Webdoku. Nach Abwägen der Möglichkeiten wurde sich letztendlich für die Durchführung eines Crowdfundings entschieden. Im Kapitel 4 wird das Crowdfunding auf der Plattform Startnext mittels der vier typischen Phasen (Entwurfsphase, Startphase, Finanzierungsphase und den Projektabschluss) und stets mit einem Blick in die Praxis erläutert – dies geschieht am Beispiel der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA. Ein Schwerpunkt in diesem Kapitel war die Produktion des Pitching-Videos. Denn dieses ist wohl das wichtigste Element dieser Art der Finanzierung, bereits hier spielt neben der Idee des Projektes vor allem die Transparenz und die Produzentinnen in ihrer Person selbst eine große Rolle. Potentielle Unterstützer*innen sollen motiviert werden, dass sie fremden Menschen Geld für ein Projekt geben. Hier ist die Schwelle ziemlich hoch. Aber auch hier zeigen die Sozialen Netzwerke wieder ihre Wichtigkeit. Denn sie bieten die Möglichkeit, dass sich die Idee verbreiten kann. Außerdem können die Produzent*innen ihr Anliegen erläutern, erweitern und sich selbst in ihrer Rolle darstellen. Auch im Kapitel 7 wird aufgezeigt, dass die Produzentinnen die Webdoku vor allem in den Sozialen Medien sowie mit einer Pressearbeitsstrategie bewerben. Hier sei angemerkt, dass die Vermarktung des Medienproduktes noch nicht abgeschlossen ist. Beispielsweise stehen noch einige Veröffentlichungen der Protagonistinnen-Trailer aus – sowie sind zwei Events in Berlin und München angedacht. Weiter wird die Webdoku bei diversen Wettbewerben eingereicht und die Produktion eines Dokumentarfilms ist auch angedacht. Des Weiteren werden die Protagonistinnen auf aktuelle Ereignisse

aufspringen und ihre Pressearbeit weiter vertiefen und ausbauen.

Aufgrund der sich stets andeutenden Wichtigkeit der Sozialen Medien im Rahmen einer Finanzierung mittels Crowdfunding, stellte dieses Zusammenspiel auch den Schwerpunkt dieser Masterarbeit dar. Im ersten Schritt wurde das Konzept der Kommunikation auf Facebook während der Finanzierungsphase mit Hilfe des Tipping Points nach Gladwell (2002) erläutert. Hier konzentrierten sich die Produzentinnen vor allem auf zwei Bereiche – nämlich die Stakeholder im Bereich Feminismus/Frauenrechte und die Stakeholder im Bereich der Kultur und Indien. Im Kapitel 8.1.1 wurde aufgezeigt, dass dies die richtige Entscheidung war – vor allem zeigte das die hohe Reichweite und die Berichterstattung von relevanten Medien und/oder Organisationen. Des Weiteren wurde VOICE OF MOTHER INDIA von der Crowdfunding-Plattform Startnext als Projekt des Tages vorgestellt, dass brachte nicht nur Reichweite sondern war viel mehr eine Spendenempfehlung von der Plattform selbst.

Anschließend wurde das erfolgreich finanzierte Crowdfunding auf Startnext analysiert. Hier waren die Auswertungen von Startnext eine große Hilfe. Die Rubriken Gesamtstatistik, Seitenaufrufe, Blog und Unterstützung wurden mittels der Startnext-Statistik analysiert. Hier kann festgehalten werden, dass die Kommunikation auf Facebook einen konkreten Einfluss auf das Crowdfunding hatte – dieser Zusammenhang wurde mit dem Vergleich einzelner Peaks in den Statistiken und konkreten Postings aufgezeigt. Auch die Entwicklung der Unterstützungssumme (s. Abbildung 35) unterstützt das Ergebnis. Ab der zweiten Hälfte ist ein starker Anstieg zu verzeichnen, gleichzeitig starteten die Produzentinnen die aktive Spendenakquise auf Facebook – zusätzlich wurden die Postings persönlicher und emotionaler.

Aufgrund dieser Erkenntnis wurde im Kapitel 9 die komplette Facebook-Kommunikation während der Finanzierungsphase des Crowfundings mit Hilfe der Inhaltsanalyse nach Mayring (2003) analysiert. Hier war das Ziel herauszufinden, welche Faktoren das Crowdfunding positiv beeinflussen können. Nach einer ausführlichen Beschreibung des Methodenablaufs widmete sich die Autorin der

Datenanalyse. Alle Postings, die während des Finanzierungszeitraums veröffentlicht wurden, wurden kategorisiert und in ihrer Ausprägung eingeschätzt. Hier wurde der Grad von Einbindung von Medien, Emotionalität sowie Erzeugung von persönlicher Bindung gemessen.

Die Inhaltsanalyse verdeutlichte die Annahme, dass eine emotionale und offene Kommunikation sowie die Einbindung der Community bei Facebook ein Crowdfunding positiv beeinflussen kann und der Aufruf in dieser Form auch vermehrt verbreitet wurde. Die Kommunikation rund um VOICE OF MOTHER INDIA war medienlastig, persönlich sowie emotional. Die Initiatorinnen stellten sich in ihrer Rolle als Produzentinnen dar und gaben Einblicke hinter die Kulissen. Auch hier lässt sich erkennen, dass vor allem in der zweiten Hälfte des Finanzierungszeitraums des Crowdfundings besonders auf Emotionen und Bindung gesetzt wurde. Die Produzentinnen informierten ihre Community vermehrt mittels Videobotschaften und persönlichen Fotos.

Die vorliegende Masterarbeit profitierte davon, dass die Autorin die Mit-Produzentin der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA ist, somit konnte eine praktische Projektleitung geschrieben werden. Außerdem konnte mit der Analyse des Crowdfundings – in Verbindung mit der Kommunikation auf Facebook während des Finanzierungszeitraums – Rückschlüsse für weitere Medienprodukte gezogen werden. Die aufgezeigten Ergebnisse können die Finanzierungsmöglichkeiten einer unabhängigen Medienproduktion verbessern. Eine Vertiefung der Analysen und weitere Untersuchungen, beispielsweise die Einbindung anderer Sozialer Plattformen, eine umfassende Analyse der Webseite der Webdoku VOICE OF MOTHER INDIA oder ein ausführliches Pressemonitoring wären noch interessante weitere Ansatzpunkte für eine Weiterbearbeitung dieser Arbeit.

Insgesamt schätzt die Autorin das Projekt VOICE OF MOTHER INDIA als Erfolg ein. Das Potenzial der Webdoku und des Themas wurde genutzt und ist für eine Fortführung ausbaubar. Durch die vorhandene finanzielle Unabhängigkeit durch das Crowdfunding konnten die Produzentinnen ein innovatives Medienprojekt gestalten.

Literaturverzeichnis

Allen, Rachel (2015): Amazing Crowdfunding Pitch Videos.

www.de.go.indiegogo.com/blog/2015/12/crowdfunding-pitch-videos-2015.html.

Zugriff: 28.06.2017.

Baringhorst, Sigrid (1998): Politik als Kampagne. Opladen/Wiesbaden.

Barth, Philipp (2013): Webdoku: Eine lineare Einführung ins interaktive Genre.

www.webdoku.de/2013/06/06/webdoku-eine-lineare-einfuehrung-ins-interaktive-genre/#more-2094. Zugriff: 15.07.2017.

bento (2017): Ehe oder Tattoo-Studio? Diese Inderin kämpft gegen Traditionen.

[www.bento.de/politik/voice-of-mother-india-wie-junge-frauen-in-indien-leben-](http://www.bento.de/politik/voice-of-mother-india-wie-junge-frauen-in-indien-leben-1499758)

1499758. Zugriff: 04.07.2017.

Centre for the Study of Developing Societies (2017): Ashish Nandy.

www.csds.in/ashis-nandy. Zugriff: 06.08.2017.

Clair, Neil (2014): Forbes Online, How To Make A Crowdfunding Video That Works.

www.forbes.com/sites/neilstclair/2014/11/27/how-to-make-a-crowdfunding-video-that-works/#638a2e827461. 28.06.2017.

Crowdspondent (2017): Über das Projekt. www.crowdspondent.de/uber-das-projekt.

Zugriff: 28.06.2017.

Deine Korrespondentin (2017): Über uns. [www.deine-korrespondentin.de/ueber-](http://www.deine-korrespondentin.de/ueber-uns)

uns. Zugriff: 05.08.2017.

Dejure (2017): BGB. § 525 Schenkung unter Auflage. www.dejure.org/gesetze/BGB.

Zugriff: 28.06.2017.

Feminismus im Pott (2017): Facebook-Seite.

www.facebook.com/FeminismusImPott. Zugriff: 09.08.2017.

I will go out (2017): Facebook-Seite. www.facebook.com/iwillgoout. Zugriff:

21.07.2017.

Femtastics (2016): Voice of Mother India: Wie emanzipiert sind Inderinnen.

www.femtastics.com/short-stories/voice-of-mother-india. Zugriff: 05.08.2017.

Femtastics (2017): Girlpower News KW 22. [www.femtastics.com/journal/girlpower-](http://www.femtastics.com/journal/girlpower-news-kw-22-2)

[news-kw-22-2](http://www.femtastics.com/journal/girlpower-news-kw-22-2). Zugriff: 04.07.2017.

Flebbe, Mike (2015): Crowdfunding als alternative Finanzierungsform: Durch die Methode der Schwarmfinanzierung von der Idee zum Massenprodukt. Hamburg. Diplomica Verlag GmbH.

Gaida, Laura (2016): Focus, In Indien sind Frauen Freiwild: Zahl der

Vergewaltigungen in Neu Delhi verdreifacht. [www.focus.de/politik/ausland/in-indien-sind-frauen-freiwild-zahl-der-vergewaltigungen-in-neu-delhi-](http://www.focus.de/politik/ausland/in-indien-sind-frauen-freiwild-zahl-der-vergewaltigungen-in-neu-delhi-verdreifacht_id_5811539.html)

[verdreifacht_id_5811539.html](http://www.focus.de/politik/ausland/in-indien-sind-frauen-freiwild-zahl-der-vergewaltigungen-in-neu-delhi-verdreifacht_id_5811539.html). Zugriff: 21.07.2017.

Gladwell, Malcolm (2002): Tipping Point: Wie kleine Dinge Großes bewirken können.

München, Deutschland: Goldmann TB.

Grasshoff, Friederike Zoe (2017): Süddeutsche Zeitung, Gewalt gegen Frauen:

Wann werden indische Männer lernen, Frauen zu respektieren.

www.sueddeutsche.de/panorama/gewalt-gegen-frauen-wann-werden-die-indischen-maenner-lernen-frauen-zu-respektieren-1.3319374. Zugriff: 21.07.2017.

Greskamp, Fabian (2010): Tipping Point — Die drei Regeln von Epidemien.

www.digitale-unternehmung.de/2010/01/tipping-point. Zugriff: 03.07.2017.

Häfemeier, Britta (2016): Twitter. www.twitter.com/_bridden_. Zugriff: 04.08.2017.

Haibach, Marita (2002): Handbuch Fundraising. Frankfurt/Main. Campus Verlag.

Indiegogo (2017): About our story. www.indiegogo.com/about/our-story. Zugriff: 28.06.2017.

Indische Wirtschaft (2016): Facebook-Seite. www.facebook.com/indwirtschaft. Zugriff: 05.08.2017.

Indische Wirtschaft (2017a): Junge Journalistinnen holen die Stimmen von indischen Frauen nach Deutschland. www.indische-wirtschaft.de/index.php/2017/05/25/indische-frauen-webdoku. Zugriff: 03.07.2017.

Indische Wirtschaft (2017b): About. www.indische-wirtschaft.de. Zugriff: 05.08.2017.

Kakar, Katharina (2015): Frauen in Indien. Leben zwischen Unterdrückung und Widerstand. München. Verlag C.H. Beck oHG.

Kickstarter (2017): About. www.kickstarter.com/about. Zugriff: 28.06.2017.

Libertine Magazin (2017a): Zwischen Tattoos und Wüstensand. www.libertine-mag.com/magazin/zwischen-tattoos-und-wuestensand. Zugriff: 03.07.2017.

Libertine Magazin (2017b): Facebook-Seite. www.facebook.com/LibertineMagazin. Zugriff: 03.07.2017.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken. Weinheim und Basel.

Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Bock, Karin; Miethe, Ingrid (Hg.) 2010: Handbuch qualitative Methoden in der sozialen Arbeit. Opladen.

MediaLab Bayern (2017): About. www.medialab-bayern.de/about. Zugriff: 28.07.2017.

Meedia (2015): Femtastics: neues Online-Magazin für „Girlpower“. meedia.de/2015/05/11/femtastics-neues-online-magazin-fuer-girlpower. Zugriff: 06.08.2017.

Neuro 24 (n.d.): Emotionalität. www.neuro24.de/show_glossar.php?id=490. Zugriff: 27.07.2017.

NTV (2017): Männer vergewaltigen Deutsche in Indien. www.ntv.de/panorama/Maenner-vergewaltigen-Deutsche-in-Indien-article19777415.html. Zugriff: 21.07.2017.

Pädagogische Hochschule Freiburg (2000): Die drei Analysetechniken: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. www.ph-freiburg.de/fileadmin/dateien/fakultaet3/sozialwissenschaft/Quasus/Volltexte/2-00mayring-d_qualitativeInhaltsanalyse.pdf. Zugriff: 27.07.2017.

Schadt, Thomas (2012): Das Gefühl des Augenblicks. Zur Dramaturgie des Dokumentarfilms. Konstanz. UVK.

Sixt, Elfriede (2014): Schwarmökonomie und Crowdfunding. Wiesbaden. Springer Verlag.

Spiegel Online (2017): Facebook-Seite. www.facebook.com/spiegelonline. Zugriff: 04.08.2017.

Startnext (2016a): Blog. Crowdfunding Guide: 10 Tipps für ein erfolgreiches Crowdfunding-Projekt. www.startnext.com/blog/Blog-Detailseite/crowdfunding-guide-10-tipps-fuer-ein-erfolgreiches-crowdfunding-projekt-bsp~ba509.html. Zugriff: 15.07.2017.

Startnext (2016b): Voice of Mother India. www.startnext.com/voiceofmotherindia.com. Zugriff: 25.07.2017.

Startnext (2016c): Voice of Mother India, Blog. Endspurt: Nur noch drei Tage. www.startnext.com/voiceofmotherindia/blog/beitrag/endspurt--noch-3-tage-p60983.html Zugriff: 25.07.2017.

Startnext (2016d): Voice of Mother India, Blog. Leckerer Chapati Rezept für den Hunger zwischendurch. www.startnext.com/voiceofmotherindia/blog/beitrag/leckerer-chapati-rezept--fuer-den-hunger-zwischendurch-p60029.html. Zugriff: 25.07.2017.

Startnext (2016e): Voice of Mother India, Blog. Wir brauchen euch. www.startnext.com/voiceofmotherindia/blog/beitrag/wir-brauchen-euch-p60407.html. Zugriff: 25.07.2017.

Startnext (2016f): Facebook-Seite. www.facebook.com/startnext. Zugriff: 06.08.2017.

Startnext (2016g): Twitter. www.twitter.com/startnext. Zugriff: 06.08.2017.

Startnext (2016h): www.startnext.com/blog/keyword/Pitch-Video. Zugriff: 21.07.2017.

Startnext (2017a): About. www.startnext.com/info/startnext.html. Zugriff: 28.06.2017.

Startnext (2017b): Crowdfunding-Experten für deine Kampagne. www.startnext.com/hilfe/professionals.html. Zugriff: 28.06.2017.

Startnext (2017c): Handbuch: So funktioniert's. www.startnext.com/hilfe/handbuch/so-funktioniert.html. Zugriff: 30.06.2017.

Musch-Borowska, Bernd (2017): Tagesschau, Übergriffe an Silvester: Die Horrornacht von Bangalore. www.tagesschau.de/ausland/bangalore-silvester-101.html. Zugriff: 21.07.2017.

Twitter (2017): Mach mir die Welt. www.twitter.com/machmirdiewelt. Zugriff: 09.08.2017.

Voice of Mother India (2017a): Facebook-Seite. www.facebook.com/voiceofmotherindia. Zugriff: 21.08.2017.

Voice of Mother India (2017b): About. www.voiceofmotherindia.com/#de/about. Zugriff: 16.07.2017.

Voice of Mother India (2017c): Expert*innen. www.voiceofmotherindia.com/#de/experts. Zugriff: 16.07.2017.

Voice of Mother India (2017d): Indienkarte. www.voiceofmotherindia.com/#de/map. Zugriff: 16.07.2017.

Voice of Mother India (2017e): News. www.voiceofmotherindia.com/#de/news. Zugriff: 16.07.2017.

Voice of Mother India (2017f): Intro. www.voiceofmotherindia.com/#de/intro. Zugriff: 16.07.2017.

Voice of Mother India (2017g): Kontakt. www.voiceofmotherindia.com/#de/contact.
Zugriff: 16.07.2017.

Voice of Mother India (2017h): Meera Gesellschaft.
www.voiceofmotherindia.com/#de/meeras/society. Zugriff: 16.07.2017.

Voice of Mother India (2017i): Meera. www.voiceofmotherindia.com/#de/meeras.
Zugriff: 16.07.2017.

Voice of Mother India (2017j): WhatsApp Channel.
www.voiceofmotherindia.com/#de/chatlog. Zugriff: 16.07.2017.

Voice of Mother India (2017k): Instagram.
<https://www.instagram.com/voiceofmotherindia>. Zugriff: 16.08.2017.

Voice of Mother India (2016a): Facebook-Seite.
www.facebook.com/voiceofmotherindia. Zugriff: 21.08.2017.

Welt (2017): Erst die Mutter vergewaltigt, dann das Baby getötet.
www.welt.de/vermischtes/article165272709/Erst-die-Mutter-vergewaltigt-dann-das-Baby-getoetet.html. Zugriff: 21.07.2017.

Anhang

**Untersuchte Statusmeldungen der Facebook-Seite VOICE OF MOTHER INDIA
während des Finanzierungszeitraums des Crowdfundings**

www.facebook.com/voiceofmotherindia

*Untersuchungszeitraum:
22.04. - 30.05.2016*

Datum	Facebook-Statusmeldung als Link	Facebook-Reaktionen 1. Reaktionen 2. geteilte Inhalte 3. Kommentare	Erreichte Personen	Kategorien - 1. Einbindung von Medien 2. Erzeugung persönlicher Bindung 3. Erzeugung von Emotionalität
22.04.16	www.facebook.com/voiceofmotherindia/posts/1041642425893878	1. 11 2. 0 3. 2	643	1. Gif → 2 2. Zitat: „Grad holen wir die finalen Anmerkungen rein, überarbeiten das Eine oder Andere und feilen noch mal an unserem Emailverteiler. Wenn jemand ein paar Baldrian-Tropfen hat - her damit! → 1 3. Zitat: „Vor lauter Aufregung schlafen wir eher bedingt, hauen dafür umso mehr in die Tasten“ → 2
23.04.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/photos/a.588147491243376.1073741828.583551675036291/1042253375832783/?type=3&theater	1. 14 2. 0 3. 0	393	1. Foto, Link → 1 2. Foto mit den Initiatorinnen → 2 3. Zitat: „Hier erlebten wir die berühmt indische Gastfreundlichkeit hautnah.“ → 2

24.04.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/photos/a.588147491243376.1073741828.583551675036291/1043385262386261/?type=3	1. 40 2. 53 3. 2	6518	1. Foto, Link → 1 2. Foto mit den Initiatorinnen → 2 2. Zitat: „Du hilfst uns doch??“ → 1 3. Zitat: „Bei unserer letzten Reise nach Indien, haben wir im ganzen Land wundervolle und vor allem starke Menschen kennengelernt, denen wir es zutrauen, dass sie Indien zu ihren Gunsten verändern können. Lass uns ihre Stimmen gemeinsam nach Deutschland holen.“ → 2
25.04.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/posts/1044122752312512	1. 13 2. 2 3. 0	724	1. Gif, Link → 2 2. Zitat: „Unsere allererste Spenderin war übrigens Sinus Have A Meier!“ → 3 2. Zitat: „Ihr seid toll“ → 1 3. Zitat: „WOW! Wir sind geschüttelt und gerührt - unser Spendenaufruf wurde fast fünfzig Mal von euch geteilt!“ → 2
26.04.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/photos/a.588147491243376.1073741828.583551675036291/1044126145645506/?type=3&theater	1. 7 2. 0 3. 0	305	1. Foto, Link → 1 2. Zitat: „Was würdet ihr gern von dem Schulmädchen erfahren? Schreibt eure Anregungen einfach in die Kommentare.“ → 1

28.04.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/photos/a.588147491243376.1073741828.583551675036291/1044978605560260/?type=3&theater	1. 6 2. 0 3. 0	386	1. Foto, Link → 1 2. Zitat: „In Voice of Mother India erzählt euch eine Studentin, wie sie ihr Leben meistert - zwischen Familie, Tradition und Emanzipation.“ → 1 3. Zitat: „Das Ganze hat aber einen Haken, wir können das Ganze nur umsetzen, wenn unser Crowdfunding bei startnext erfolgreich ist. Also helft uns bitte, hier gehts lang: www.startnext.com/voiceofmotherindia “ → 1
29.04.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/posts/1045539148837539	1. 13 2. 2 3. 0	1251	1. Video, Link → 3 2. Zitat: „Hört auf uns und unterstützt unser Projekt Voice of Mother India.“ → 1
30.04.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/photos/a.588147491243376.1073741828.583551675036291/1044983172226470/?type=3	1. 8 2. 0 3. 0	431	1. Foto, Link → 1 2. Zitat: „Lasst uns gemeinsam die Stimmen der Inderinnen nach Deutschland holen: www.startnext.com/voiceofmotherindia .“ → 2 3. Zitat: „Nur mit eurer Hilfe können wir Voice of Mother India umsetzen.“ → 2
01.05.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/posts/1047362558655198	1. 14 2. 0 3. 0	676	1. geteiltes Video → 3
03.05.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/photos/a.588147491243376.1073741828.583551675036291/1048496041875183/?type=3&theater	1. 23 2. 0 3. 0	734	1. Foto, Link → 1 2. Zitat: „Übrigens: Ihr könnt uns noch 27 Tage lang unterstützen. Schaut mal rein: www.startnext.com/voiceofmotherindia “ → 1

06.05.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/posts/1050139788377475	1. 12 2. 0 3. 0	409	1. eingebetter Link → 1
08.05.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/photos/a.588147491243376.1073741828.583551675036291/1051031131621674/?type=3	1. 9 2. 1 3. 0	363	1. Foto, Link → 1 2. Zitat: „Wir machen uns auf den Weg und finden alles für euch raus.“ → 2 3. Zitat: „Das können wir aber auch nur, wenn Voice of Mother India bei startnext erfolgreich finanziert wird. Also teilt unser Projekt mit Freunden und spendet - jeder Euro hilft und fließt zu 100% ins Projekt! www.startnext.com/voiceofmotherindia “ → 1
09.05.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/posts/1051893261535461	1. 10 2. 2 3. 2	559	1. eingebetter Link → 1 2. Zitat: „Follow us to beautifiul India.“ → 1
10.05.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/photos/a.588147491243376.1073741828.583551675036291/1052613324796788/?type=3	1. 11 2. 0 3. 0	385	1. Foto, Link → 1 2. Zitat: „Jaja, ihr denkt jetzt eher an gemütliche Grillabende am See aber Weihnachten kommt ja immer schneller als gedacht.“ → 1

11.05.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/posts/1053098564748264	1. 15 2. 2 3. 0	1034	<p>1. Video, Link → 3</p> <p>2. Zitat: „Wir hatten sehr viel Spaß bei der Produktion von unserem Crowdfunding-Video. Noch größer wäre unsere Freude, wenn wir Voice of Mother India auch umsetzen können. Darum arbeiten wir mit Hochdruck an Mailinglisten, planen Inhalte für Social Media und reden uns den Mund fusselig.“ → 2</p> <p>3. Zitat: „Bitte, bitte helft uns! Hier gehts lang: www.startnext.com/voiceofmotherindia“ → 2</p>
12.05.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/photos/a.588147491243376.1073741828.583551675036291/1052727768118677/?type=3&theater	1. 11 2. 0 3. 2	329	<p>1. Foto → 1</p>
13.05.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/photos/a.588147491243376.1073741828.583551675036291/1054421804615940/?type=3&theater	1. 11 2. 0 3. 0	627	<p>1. Foto, Link → 1</p> <p>2. Zitat: „Ihr habt keinen Plan vom Kastensystem in Indien? Kein Problem, wir klären alle eure Fragen...“ → 2</p> <p>3. Zitat: „Dazu brauchen wir euch! Bis zur Crowdfundingschwelle ist noch einiges zu tun. Bitte spendet und erzählt euren Familien und Freunden davon - www.startnext.com/voiceofmotherindia.</p> <p>+++ NOCH 17 TAGE +++“ → 3</p>

16.05.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/videos/1056400704418050/	1. 41 2. 18 3. 3	3702	1. Video, Link → 3 2. Videobotschaft von einer Initiatorin an Spender_innen → 3 3. Zitat: „Ohne das Crowdfunding können wir das Projekt nicht durchführen. Bitte helft uns!“ → 3
18.05.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/photos/a.588147491243376.1073741828.583551675036291/1057260130998774/?type=3	1. 18 2. 2 3. 1	2175	1. Foto, Link → 1 2. Zitat: „Knacken wir heute die 2000 Euro?“ → 1 3. Humorvolle Fotocollage → 3
20.05.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/posts/1058363817555072	1. 20 2. 1 3. 1	1872	1. selbsterstelltes GIF, Link → 3 2. Zitat: „Wuuuaah...nur noch 10 Tage!!!11einsel!! 1 Wir geben jetzt noch mal alles!“ → 3 3. Zitat: „Bitte lasst uns nicht hängen und unterstützt unser Crowdfunding!“ → 3
22.05.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/photos/a.588147491243376.1073741828.583551675036291/1059925860732201/?type=3	1. 30 2. 16 3. 0	2656	1. Selfie mit aktuellem Stand → 2 3. Zitat: „Uns fehlen aber immer noch 1520 Euro und wir haben nur noch 8 Tage Zeit? Ihr helft uns doch, oder? www.startnext.com/voiceofmotherindia“ → 3
23.05.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/videos/1060416240683163/	1. 8 2. 4 3. 0	1485	1. Video, Link → 3 2. Videobotschaft von einer Initiatorin an Spender_innen → 3 3. Zitat: „NUR NOCH 7 TAGE! Wir brauchen eure Hilfe: www.startnext.com/voiceofmotherindia “ → 3

24.05.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/photos/a.588147491243376.1073741828.583551675036291/1061045120620275/?type=3	1. 8 2. 1 3. 0	486	1. Foto, Link → 1 2. Zitat: „Unterstütz uns bei startnext und wir bringen dir leckere Gewürze vom indischen Bazaar mit.“ → 1
25.05.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/photos/a.588147491243376.1073741828.583551675036291/1061302867261167/?type=3	1. 9 2. 1 3. 0	783	1. personalisiertes Meme, Link → 3
26.05.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/photos/a.588147491243376.1073741828.583551675036291/1062096250515162/?type=3&theater	1. 23 2. 15 3. 0		1. Foto, Link → 1 2. Zitat: „Dieses Foto beschreibt unsere aktuelle Gemütslage ziemlich gut: hin- und hergerissen! Nichtsdestotrotz geben wir jetzt noch mal alles aber bitte erlöst uns doch!“ → 3 3. Humorvolle Fotocollage → 3
27.05.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/photos/a.588147491243376.1073741828.583551675036291/1059925860732201/?type=3&theater	1. 11 2. 3 3. 0	1300	1. Foto, Link → 1 3. Zitat: „Bis Montag müssen wir noch 475 Euro zusammenkriegen - bitte, bitte helft uns!“ → 3
28.05.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/photos/a.588147491243376.1073741828.583551675036291/1063097107081743/?type=3&theater	1. 42 2. 0 3. 2	883	1. Foto, Link → 1 2. Zitat: „Ihr wolltet die ganze Zeit schon was dazu geben und denkt jetzt, ihr seid zu spät?“ → 1 3. Zitat: „Ihr seid toll! Dank euch haben wir die 5000 Euro geknackt! Wir sind total sprachlos und unendlich dankbar, das ging dann letzte Nacht doch alles ziemlich schnell.“ → 3

29.05.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/photos/a.588147491243376.1073741828.583551675036291/1063837163674404/?type=3	1. 49 2. 1 3. 3	2285	1. Foto, Link → 1 2. Zitat: „Die Fundingschwelle ist erreicht und euch bleibt noch ein Tag, um mit uns auf startnext zu jubeln!!!!“ → 2
30.05.16	https://www.facebook.com/voiceofmotherindia/photos/a.588147491243376.1073741828.583551675036291/1064143470310440/?type=3&theater	1. 5 2. 0 3. 3	367	1. Foto, Link → 1 2. Zitat: „Nur noch heute könnt ihr euch mit tollen Dingen vom indischen Bazaar eindecken.“ → 2

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Hilfsmittel als angegeben verwendet habe. Insbesondere versichere ich, dass ich alle wörtlichen und sinngemäßen Übernahmen aus anderen Werken als solche kenntlich gemacht habe.

Berlin, den 04. September 2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Britta Häfemeier', with a large, stylized flourish at the end.

Britta Häfemeier