

Wir sind in ganz vielen Medien vertreten, aber was das Wichtigste ist, jeder, der uns unterstützt, kommt in die Rubrik »Fanpower«, mit Namen und Foto und das verbindet mit den Fans. Ein ganz wichtiger Punkt.

Wir haben einen persönlichen Kontakt zu Bud Spencer und Terence Hill aufgebaut, das war nicht ganz leicht und hat einige Zeit gedauert. Begonnen hat alles vor drei Jahren, nur mit der Idee, ich möchte einen Dokumentarfilm zu Bud Spencer machen. Das war alles, was ich hatte. Dann habe ich angefangen, meine Ideen in einen Blog zu schreiben und Bud Spencer Fans gebeten, mich mit meinem Filmprojekt zu unterstützen. In drei Stunden habe ich einen Eingangstrailer produziert und hatte innerhalb kurzer Zeit 30.000 clicks. Das Interesse ist wirklich enorm, wir bekommen emails aus der ganzen Welt.

Wie man sieht, ist diese Herangehensweise möglich, aber ohne herkömmliche Produktionsmittel dauert es natürlich lange.

Mit einem einfachen Blog hat es begonnen, später kam dann noch die homepage dazu, mittlerweile haben wir einen eigenen Newsletter mit 9.000 Abonnenten, wir haben eine riesengroße Fancommunity auf facebook. Wir nutzen diese ganzen Kanäle, weil sie enorm wichtig sind. Und 2010 sind wir einen Schritt weitergegangen. Wir wollten nicht nur im Internet präsent sein, sondern gingen mit der European Bud Tour zu den Fans hin. Wir wollten die verrücktesten Bud Spencer Fans besuchen und sind 10.000 km quer durch Deutschland mit dem Bud-Mobil gefahren.

Sarah Nörenberg: Eine wichtige Frage ist sicherlich: Warum soll ich diesen ganzen Aufwand betreiben, um mir eine Fancommunity zuzulegen, warum sind Fans wichtig?

Vergangene Woche waren wir in Rom und haben unser großes Interview mit Carlo Pedersoli gedreht. Diesen Termin mit ihm haben wir aber erst eine Woche vorher erfahren. Also was machen wir? Wir brauchen einen Kameramann. Auf unserer Homepage, auf dem Blog, auf facebook, auf twitter, über unseren Newsletter haben wir eine Aussendung gemacht: »Wer ist Profi-Kameramann, hat eine Ausrüstung, macht es gratis und wer kommt eine Woche lang mit uns nach Italien?« Innerhalb von zwei Tagen haben sich fünfzehn Profis gemeldet. Einer davon ist Jens Fischer, der uns in seiner mail geschrieben hat, dass er das Projekt schon seit Anbeginn kennt, drei Drehtage absagen und für das Projekt von Köln nach Rom reisen würde. Es hat super funktioniert.

Das gleiche Spiel mit Petra Frühwirt, der Dolmet-

scherin. Wir haben einen Aufruf gestartet, es kam eine Menge Feedback zurück. Interessant ist auch, dass die Fans, die keine Zeit hatten – Terence Hill und Bud Spencer sind beide Italiener, daher haben wir mittlerweile einen festen Übersetzerstamm – für einen Ersatz gesorgt haben. So sind wir an Petra gekommen. Wir haben dann das Interview mit Bud Spencer gemacht, Terence Hill getroffen und den Stuntman Ottaviano Dell'Acqua. Da wir schon in Rom waren und noch zwei Drehtage übrig hatten, aber keine Interviewpartner, folgte ein Aufruf an die Community nach weiteren Adressen. Zwei Hardcore-Fans aus Bremen haben uns gleich ein ganzes Blog mit Adressen geschickt. Es waren zwei Regisseure dabei: Alessandro Capone und Giulio Base, den Lieblingsregisseure von Terence Hill und Bud Spencer. Beide hatten spontan Zeit und ein paar Stunden später standen wir bei Alessandro Capone und haben gedreht.

Das enorme Potential der Fangemeinde zeigt sich auch bei der Biographie Carlo Pedersolis, die Anfang des Jahres erschienen ist. Das Buch kam vor einem Jahr auf Italienisch heraus. Da es Grundlage des Interviews mit Bud Spencer werden sollte, haben wir es an zehn Übersetzer verteilt und einer, Leo Schmidt, war ganz besonders gut. Einen Teil haben wir auch auf unserem Blog veröffentlicht, weil wir unseren Fans auch etwas zurückgeben wollten. Ein halbes Jahr später hat sich der Verlag Schwarzkopf & Schwarzkopf mit uns in Verbindung gesetzt und gefragt, ob wir einen Übersetzer vermitteln könnten. Da das Buch voller Insiderwissen und Anspielungen steckt, kann es im Grunde genommen, nur ein Fan übersetzen. Wir haben Leo Schmidt vermittelt.

Wichtig ist sicherlich auch der Aufbau einer Marke, wie z.B. unser Slogan »Be Bud of it«, mit dem wir immer und überall Werbung für das Projekt machen.

Stichwort Crowdfunding. Ich würde behaupten, wir waren die Pioniere im deutschsprachigen Raum, da wir bereits vor einem Jahr auf den englischsprachigen Plattformen »Kickstarter« und »IndieGoGo« für unser Projekt geworben haben. Ganz ehrlich, es hat nicht so gut funktioniert, denn wir wenden uns hauptsächlich an eine deutschsprachige Fangemeinde. Aber durch die deutschsprachigen Plattformen, die es seit etwa einem halben Jahr gibt, werden wir dieses Potential noch verstärken. Die nächste Crowdfunding-Kampagne startet demnächst. Die letzte betraf das Bud-Spencer-Interview. Wir haben genau 216 Prozent mehr bekommen als wir überhaupt erwartet hatten. ■

Den kompletten Vortrag finden Sie als mp3-Mitschnitt unter:

 www.dokville.de/budspencer

