



INFO

Praxistipps für
Kreative und
Kulturschaffende



KREATIV

filmwirtschaft

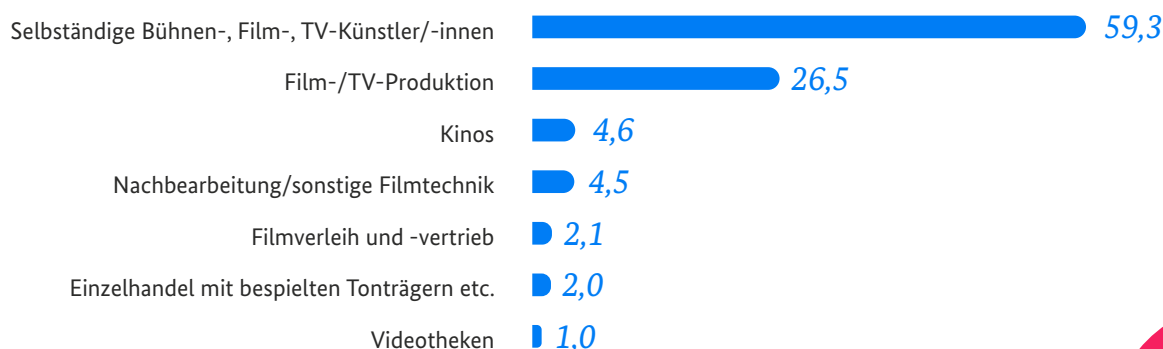
Die Filmwirtschaft zählt neben dem Buchmarkt, der Musik- und Rundfunkwirtschaft zu den klassischen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zu ihr gehören vor allem die vielen selbständigen Bühnenkünstlerinnen und -künstler: Sie machen rund die Hälfte aller Akteure aus.

Darüber hinaus sind hier die Film-, TV- und Videofilmproduktionen sowie Filmverleih- und Vertriebsfirmen zuhause. Dazu gehören sowohl die freien Filmemacherinnen und Filmemacher als auch die „Zulieferunternehmen“ für die TV-Sender oder die Werbung. Auch die Kinobetreibenden werden zu der Teilbranche gerechnet. Die vorliegende Ausgabe der InfoKreativ-Reihe richtet sich vor allem an Absolventinnen und Absolventen von

Kunst- oder Filmhochschulen, die als Drehbuchautorinnen und -autoren oder Regisseurinnen und Regisseure Filme drehen wollen. Tipps für darstellende Künstlerinnen und Künstler/Schauspieler und Schauspielerinnen bietet InfoKreativ „Darstellende Kunst“. Für Filmschaffende, deren Filme eher tagesaktuell und journalistisch geprägt sind, ist auch die Ausgabe „Rundfunkwirtschaft“ relevant.

Selbständige und Unternehmen in der Filmwirtschaft 2021

Angaben in %, Gesamt: 16.760 (Schätzung 2022)



Tipps für (angehende) selbständige Filmschaffende

Auf den folgenden Seiten finden Sie einige Hinweise, worauf Sie als angehende selbständige Filmemacherinnen und Filmemacher achten sollten. Nutzen Sie aber bitte auch die darüber hinausgehenden Informationen zur Gründung und Gründungsförderung.

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

BMWK-Existenzgründungsportal
www.existenzgruender.de

Staatsministerin für Kultur und Medien
www.bundesregierung.de

Förderdatenbank des Bundes
www.foerderdatenbank.de

Ihr Wurm an der Angel: der gute Stoff

Es ist beim Film ganz ähnlich wie in der Presse oder beim Rundfunk: Es kommt auf die gute Geschichte, den zündenden Stoff an. Beim Film gilt das vor allem für die Regie und die Autorinnen und Autoren von fiktionalen und non-fiktionalen Stoffen, aber auch für Animation und Szenografie. Nur mit einem guten Stoff kann man bei Sendern, Produktionsfirmen oder Streaming-Anbietern landen. Aber: Was ist eine gute Geschichte?

TIPPS

- **Die Story:** Was eine gute Geschichte oder ein guter Stoff ist, ist natürlich oft auch von Personen abhängig und damit Geschmackssache. Aber es gibt dennoch die „wirklich“ guten Geschichten und Stoffe, auf die jede Redaktion oder jede Produktionsfirma mit großer Wahrscheinlichkeit „anspringt“: die beispielsweise entdeckend, investigativ, spannend, einzigartig und publikumswirksam sind.

Wichtig ist: Ein Stoff muss zum Programmschema eines Senders oder zum Portfolio einer Produktionsfirma passen.

- **Der Markt:** Fast noch wichtiger als Sender oder Redaktionen ist das Zielpublikum. Von dem können Sie bei einer Crowdfunding-Kampagne für eine Filmproduktion genau erfahren, ob ein Stoff ankommt und wie viel er der Crowd wert ist. Für längere und teurere Filme lässt sich auch mit einem eher marginalen, über Crowdfunding eingegangenen Teil-Budget immerhin nachweisen, dass ein Stoff relevant ist. Crowdfunding ist hier weniger ein Finanzierungs-Tool als vielmehr ein Marketing-Tool für einen Stoff (Audience Design).
- **Ihr Profil:** Es werden sehr viele Stoffe vorgeschlagen. Zeigen Sie: Ich habe etwas Besonderes zu bieten. Ich stehe für meine einzigartige Leidenschaft und meine besonderen Themen. Belegen Sie das mit passenden Partnerschaften innerhalb und außerhalb der Kreativwirtschaft, z. B. auch durch Kooperationen mit Nichtregierungsorganisationen, die sich mit Ihrem Schwerpunkt befassen. Schärfen Sie Ihr Profil und sorgen Sie dann am Markt für Interesse. Also nicht dem Markt hinterherlaufen: So verwässern Sie Ihre „Marke“.



Ungewöhnliche Ideen, die Redakteure noch nicht umgesetzt haben, finden sie grundsätzlich interessant. Manchmal schreckt eine sehr ungewöhnliche Idee einen Redakteur aber auch ab, weil er dann ins Grübeln kommt: Passt das noch zu meinem Sendeplatz?

Zeigen, was man kann: Filmografie

Es ist für Filmemacherinnen oder Filmemacher so gut wie ausgeschlossen, Aufträge zu bekommen, ohne beweisen zu können, dass man Filme machen kann. Darum sollten Sie auch einen guten Teil Ihrer Zeit dafür verwenden, Werbung in eigener Sache zu betreiben.

TIPPS

- **Filmografie:** Stellen Sie sich eine Filmografie zusammen. Machen Sie diese auf Ihrer Homepage öffentlich zugänglich. Zeigen Sie hier die besten Filmausschnitte, Teaser, Trailer und Bilder. Natürlich gehören nicht nur Auftragsproduktionen in die Filmografie, sondern auch Ihr Hochschulabschlussfilm und alle weiteren vorzeigbaren Ausbildungs- und No-Budget-Projekte, die im Rahmen des Studiums oder in einem anderen Rahmen entstanden sind.
- **Kurzfilme:** Außerdem könnten Sie vielleicht eigene (Kurz-)Filme mit überschaubaren „Bordmitteln“ machen. Die werden Sie in der Regel nicht verkaufen können. Sie zeigen damit aber, wie Sie arbeiten.
- **Datenbanken:** Sorgen Sie dafür, dass Ihre Arbeiten auch in den wichtigen Datenbanken gelistet sind. Crew United ist eine deutsche Plattform, auf der sich Filmschaffende hierzulande finden und vermitteln. Die internationale Variante ist die IMDb – Internet Movie Database.



Es ist in der Regel kein Problem, einen Abschlussfilm an seiner Filmhochschule zu machen. Es ist oft auch kein Problem, einen Debütfilm zu machen. Da gibt es genügend Fernsehredaktionen, die sich dafür einsetzen. Nicht ganz ohne Eigeninteresse. Debütfilme sind für die Sender sehr kostengünstig. Das Schwierigste ist, den zweiten und den dritten Film zu machen.“



Es ist in der Regel kein Problem, einen Abschlussfilm an seiner Filmhochschule zu machen. Es ist oft auch kein Problem, einen Debütfilm zu machen. Da gibt es genügend Fernsehredaktionen, die sich dafür einsetzen. Nicht ganz ohne Eigeninteresse. Debütfilme sind für die Sender sehr kostengünstig. Das Schwierigste ist, den zweiten und den dritten Film zu machen.

Lieber huckepack als allein zu Fuß: mit Produktionsfirmen zusammenarbeiten

Den wenigsten Filmemacherinnen und Filmemachern gelingt es, ihre Filmideen im Alleingang mit einem eigenen Nachwuchs-Team auf die Leinwand oder den Bildschirm zu bringen. Da auch Fernsehsender Filme in der Regel nicht selbst produzieren, gelingt der Einstieg am ehesten im Tandem: als Junior-Produktion mit einer erfahrenen und erfolgreichen Filmproduktionsfirma.

Tipps

- **Frühzeitig:** Sie sollten möglichst schon für Ihre Abschlussarbeit Kontakt zu Produzentinnen und Produzenten aufnehmen. Keine Scheu: Diesen liegt viel daran, junge Regisseurinnen und Regisseure, also den Branchen-Nachwuchs, kennenzulernen und eine Zusammenarbeit zu erproben. Weil sie wissen: Es tut ihnen und der Branche gut, wenn wirkliche Talente eine Chance bekommen. Originalität ist Zwang. Deshalb kümmern sie sich bewusst um die Nachwuchspflege. Je größer und aufwändiger das Vorhaben, umso mehr sichern sich die Auftraggeber allerdings ab: Eine kreative, aber unerfahrene Regie wird in der Regel immer mit einer erfahrenen Produktionsfirma



und bei fiktionalen Projekten mit erfahrenen Schauspielerinnen und Schauspielern ins Rennen geschickt.

- **Andocken:** Dabei sollten Sie die Möglichkeit überdenken, bei dieser Zusammenarbeit nicht unbedingt selbständig zu bleiben, sondern – vielleicht nur für ein Projekt – an die Organisation einer Produktionsfirma „anzudocken“, ohne dabei die (kreative) Selbständigkeit aufzugeben. Die Erfahrung zeigt nämlich: Viele, auch erfahrene Filmemacherinnen und Filmemacher sind mit einer eigenen Firma überfordert: deren Kosten für den laufenden Betrieb zu decken, gegebenenfalls Angestellte zu bezahlen, den Laden am Laufen zu halten, die Kostenkontrolle der Produktionen und die Kommunikation zur jeweiligen (Haus-)Bank zu pflegen.

”

Es ist jetzt nicht so, dass man von jedem Produzenten mit offenen Armen empfangen wird. Viele hören sich eine Idee an, vielleicht eher als ein Redakteur. Ich würde mit meinen Ideen allerdings auf jeden Fall sowohl zu Sendern als auch zu Produktionsfirmen gehen. Wenn man einem Produzenten sagen kann, hey, ich habe den Redakteur Müller oder Maier getroffen, und dem gefällt meine Idee, dann denkt sich der Produzent: Hört sich ganz vielversprechend an.

Komm, gib mir deine Hand: auf Produktionsfirmen zugehen

Der erste Eindruck ist entscheidend. Das gilt auch für die Akquisebemühungen von Filmschaffenden.

TIPPS

- **Exposé oder Treatment:** Gehen Sie so vor, wie es in der Branche üblich ist: Schicken Sie einer Produktionsfirma ein Film-Exposé, maximal ein Treatment, vielleicht sogar ein Bilder-Treatment. Nicht mehr. Die endgültige Umsetzung eines Drehbuchs oder einer Drehvorlage für einen Dokumentarfilm sollten Sie später gemeinsam erarbeiten. Typischer Anfangsfehler: einer Redaktion oder Produktion ein komplettes Drehbuch zukommen zu lassen. In diesem Fall weiß man dort sofort: Die Absenderin oder der Absender ist in der Branche nicht sehr bewandert, denn in der Regel liest niemand ein ganzes Drehbuch von einer Person, die man nicht kennt.
- **Konkrete Kontaktperson:** Verschicken Sie Ihre Exposés oder Treatments nicht einfach nur per E-Mail. Sie sollten sich die Mühe machen, Produzentinnen und Produzenten persönlich anzuschreiben oder anzurufen, auch wenn Sie ihnen wochenlang hinterher telefonieren müssen. Es geht um einen sehr persönlichen Kontakt, bei dem Sie darum bitten wollen, Ihre Ideen schicken zu dürfen. Die meisten sagen dann Ja.
- **Nicht massenhaft:** Verschicken Sie Ihre Exposés nicht massenhaft, sondern in einem kleinstmöglichen Rahmen. Empfehlung: nicht an mehr als drei Adressen. Und auch dabei an den Zweiten und Dritten nur dann, wenn vorher innerhalb von 14 Tagen von den Vorhergehenden keine Rückmeldung kommt.
- **Offene Karten:** Bei einem Gespräch mit Produzentinnen und Produzenten sollten Sie ggf. nicht verheimlichen, wenn Sie einen Stoff schon einer anderen Produktion vorgelegt haben. Die Produktionsfirmen sind gut vernetzt, gehören denselben Verbänden an, treffen sich auf Festivals. Wenn sie von anderen erfahren, dass Ihr Stoff schon abgelehnt wurde, haben Sie schlechte Karten.
- **Stoff B:** Gehen Sie zu Beginn nicht nur mit einem Stoff auf die Suche. Bereiten Sie unterschiedliche Stoffe vor, die Sie möglicherweise mit unterschiedlichen Produktionsfirmen umsetzen müssen. Auch wenn Sie zu einem Gespräch eingeladen werden, sollten Sie immer mindestens noch einen zweiten Stoff in der Tasche haben für den Fall, dass der erste nicht ankommt: „Haben Sie noch mehr Stoffe? Oder etwas anderes?“

- **Nicht unaufgefordert:** Unverlangt eingeschickte Filmideen werden eher geplündert, vor allem dann, wenn sie offensichtlich massenhaft verteilt worden sind. Je konkreter man eine Person anspricht, desto geringer wird dieses Risiko.
- **Copyright:** Je vager Ihre Vorschläge zu Film-Stoffen sind, desto größer ist die Gefahr der Urheberrechtsverletzung. Fachleute wissen: Ideen werden „gnadenlos“ geklaut. Ein Exposé oder Treatment sollte daher durchaus detailreich sein. Das gilt auch für Dokumentarfilmvorschläge. Nur sollten Sie in diesem Fall reale Protagonistinnen und Protagonisten ggf. anonymisieren bzw. ihre Namens- und Ortsangaben verändern. Exposés und Treatments sollten immer mit Ihrem Namen, einem Datum sowie einem Copyrightvermerk versehen sein. Und schicken Sie Ihr Exposé oder Treatment per Anschreiben parallel auch an sich oder Freundinnen und Freunde. Deponieren Sie es dort und bei sich zu Hause mit allen gemachten Angaben.
- **Exklusiv:** Wenn eine Produktion das Risiko eingeht, mit Ihnen als jungem Drehbuchautor oder junger Regisseurin zusammenzuarbeiten, möchte sie Sie womöglich „exklusiv“. Das bedeutet: Ein solche Partnerschaft würde Ihren Aktionsradius deutlich eingrenzen, weil Sie keine weitere Akquise betreiben dürften. Sprechen Sie über Vor- und Nachteile einer solchen Bindung. Da hilft nur Offenheit.



Ich habe nie auf eingesandte Manuskripte geantwortet, die unter „Sehr geehrte Damen und Herren“ an mich geschickt wurden. Wer etwas von mir will, der wird doch eben mal herausfinden können, wer der Geschäftsführer/der verantwortliche Produzent von dem Laden ist.



Die richtige Produktionsfirma finden

Der „Granatenstoff“ allein reicht nicht. Die Chemie muss unbedingt stimmen. Wer vielleicht Monate zusammen bei der Stoffentwicklung, beim Dreh und im Schneiderraum verbringen soll, muss sich gut verstehen.

Tipps

- **Wellenlänge:** Versuchen Sie eine Produktion zu finden, die Ihre Bild-, Ton- und Textsprache versteht. Um die richtige zu finden, müssen Sie viele unter die Lupe nehmen: Wer produziert was? Wer vertritt welchen Stil? Wer erzählt welche Art von Geschichten? Auf welchen TV-Sendeplätzen sind die Produktionen zu sehen? Auf welchen nicht? Produziert die Firma für Streamer, fürs Kino? Wo möchten Sie zu sehen sein?
- **Freiraum:** Versuchen Sie außerdem jemanden zu finden, der Ihnen als Newcomer (mit wenig Erfahrung) gegenüber nicht zu autoritär auftritt. Jeder kreative Funke braucht Luft, damit Feuer entsteht. Deswegen müssen sich die Richtigen finden, bei denen ein ausgeglichenes Ringen um die richtige Sprache funktioniert.

Balance zwischen Kreativität und Budget

Bei konkreten Projektgesprächen mit Produktionsfirmen lernen Newcomer ganz unvermeidlich: Wie viel Zeit muss für Recherche und Entwicklung veranschlagt werden? Wie viel für eine erste Drehbuchfassung bzw. eine Drehvorlage für einen Dokumentarfilm? Wie viel Zeit braucht man zur Vorbereitung eines 90-minütigen Films? Wie lange für die Fertigstellung? Und: Wie hoch sind die Kosten für das Ganze? Wie kommt die Finanzierung zustande? Wo sind die finanziellen Grenzen?

Tipps

- **Finanzielles Risiko:** Wenn Sie auf Redaktionen oder Produktionen zugehen, sollten Sie im Hinterkopf haben, wie diese „ticken“. Wichtig ist: Auch sie können nur das Geld ausgeben, was ihnen zur Verfügung steht. Das bedeutet: Finanzielle Entscheidungen treffen nicht Sie als junge Autorin oder junger Regisseur. Immerhin tragen die Redaktionen oder Produktionen das finanzielle Risiko der gesamten Produktion.
- **Kreativer Input:** Trotz aller finanziellen Beschränkungen sollte die Redaktion oder Produktion Ihnen signalisieren, dass Ihr kreativer Input gewünscht ist.

- **Kompromissbereitschaft:** Versuchen Sie daher, mit ihnen die kreativen Möglichkeiten auszuloten. Diese ergeben sich durch das gemeinsame Ringen um Entscheidungen zugunsten der Kreativität einerseits, mit Blick auf den Budget-Spielraum andererseits. Akzeptieren Sie, dass nicht alle Ideen, die im Vorfeld diskutiert wurden, letztendlich auch umzusetzen sind.
- **Begrenzter Spielraum:** Selbst wenn eine Produzentin oder ein Produzent Änderungen eingebracht hat: Das Ergebnis soll in der Regel bei einem Sender landen. Auch Kinofilme kommen selten ohne TV-Beteiligung aus. Also werden auch Redakteure bei der Endfassung ein Wörtchen mitreden wollen. Kaum ein Regisseur oder eine Regisseurin bekommt in Deutschland das Recht des „Director’s Cut“; Regie, Produktion und Redaktion müssen sich also einigen.
- **Independent-Produktionen ohne Filmförderung und/oder Senderbeteiligung:** Für sie kann zur Finanzierung eigener (kürzerer) Filmproduktionen eine Crowdfunding-Kampagne reichen.



Einigen Sie sich frühzeitig über die konkrete Umsetzung. Größere Änderungen kann man im Exposé und auch im Treatment noch gut umsetzen. Bei einem Drehbuch ist das sehr viel schwieriger und zeit-aufwändiger.

Filmproduktionen treffen

Natürlich kann man sich an die Firmensitze von Filmproduktionsfirmen wenden. Noch besser ist, dort präsent zu sein, wo viele Produzentinnen und Produzenten regelmäßig auftauchen.

Tipps

- **Pitches:** Seien Sie dabei, wenn Hochschulen in der Regel ein Mal im Jahr ihre Show Cases veranstalten: die Präsentation fertiger Filmarbeiten ihrer Studierenden. Dazu gehören auch Pitches neuer Stoffideen, mit denen Sie bei Produktionen und Redaktionen landen können.
- **Festivals:** Wenn Sie dann Produzentinnen, Produzenten, Redakteurinnen oder Redakteure treffen wollen, sollten Sie vor allem auch Filmfestivals besuchen. Hier trifft sich die Szene. Anhand der Gästeliste, die es zu jedem Festival gibt, können Sie ausfindig machen, wen Sie dort ansprechen können. Kleinere Festivals sind zwar nicht so „wichtig“. Aber die Chance, ins Gespräch kommen zu können, ist hier größer.



Wenn Sie einen Redakteur oder Produzenten auf einem Festival treffen wollen: Suchen Sie sich zwei, drei Filme heraus, die er produziert hat. Damit haben Sie einen guten Gesprächseinstieg, wenn Sie sagen können: Mensch, ich habe da den Film soundso gesehen, den haben Sie doch gemacht. Der hat mir aus diesem und jenem Grund gut gefallen.

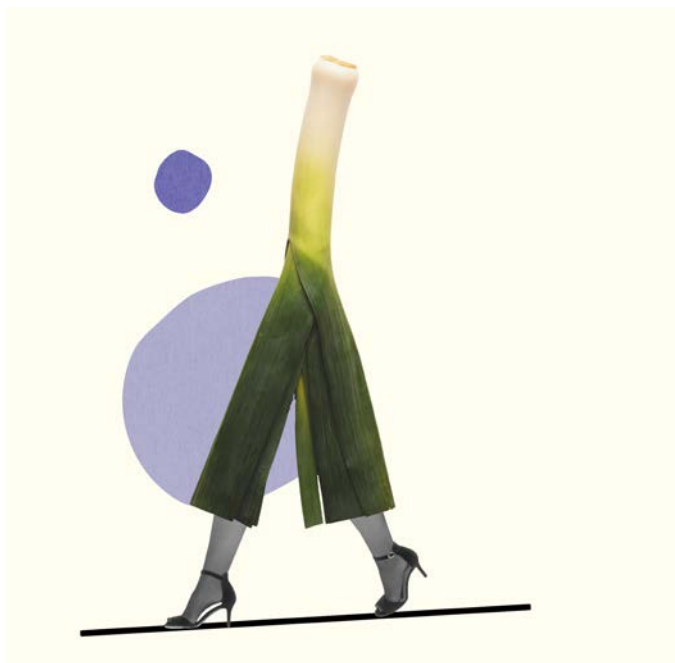


Festivals als „roten Teppich“ nutzen

Gehen Sie mit Ihren Eigenproduktionen auf Festivals. Festivals spielen nicht nur als Szene-Treffs eine wichtige Rolle. Es hilft enorm, sagen zu können: Mein Film lief auf dem Festival (z. B. in Hof). Selbständige Filmschaffende können sich hier auch einem Fachpublikum bestens präsentieren. Dazu gehören nicht nur die Produktionsfirmen und Fernsehsender, sondern auch die Filmförderung.

Tipps

- **Festival-Schwerpunkt:** Es gibt viele unterschiedliche Festivals. Es gibt in Frankreich sogar ein Vogelfilm-Festival. Finden Sie das Festival, das zu Ihrem Stoff passt.
- **Festival-Programm:** Die beste Art, sich auf einem Festival möglichst vielen wichtigen Leuten auf einen Schlag vorstellen zu können, ist, ins Festival-Programm aufgenommen zu werden. Dafür müssen Sie Ihren Film bei der Festival-Leitung einreichen. Eine Jury wird dann entscheiden, ob er dabei sein wird oder nicht.
- **Independent-Bühne:** Auch für Independent-Filmschaffende sind Festivals ein Weg, ihre Filme zu zeigen.
- **Referenzpunkte der FFA:** Der Erfolg eines Festival-Films lässt sich nicht nur an der Kinokasse feststellen. Sondern auch daran, dass die Filmschaffenden damit eine automatische Förderung der FFA Filmförderungsanstalt „einspielen“, die für ein neues Filmprojekt verwendet werden soll. Wenn nämlich Ihre Filme und Kurzfilme auf den relevanten Festivals (A-Festivals) laufen, erhalten Sie und die Produktionsfirma dafür sogenannte Referenzpunkte der FFA.



Und ich? Verträge mit Produktionsfirmen

Filmemacherin: „ich habe einen großartigen Stoff/ein tolles Drehbuch entwickelt.“

Produzent (der den letzten Festival-Erfolg der Filmemacherin mitbekommen hat): „Au ja, lass uns diesen Film zusammen machen.“ Filmemacherin (begeistert, erleichtert, hocherfreut): „Das ist ja großartig, dass Ihnen mein Projekt so gut gefällt.“ Die Arbeit beginnt.

Tipps

- **Schriftform:** So schön es ist, ein Filmprojekt zu starten, weil sich die Chance bietet oder der Produzent ein guter Freund ist: Beginnen Sie kein Projekt ohne Vertrag. Allzu häufig ergibt sich hinterher die Frage: zu welchen Konditionen eigentlich? Lassen Sie sich durch Fachverbände (Drehbuch, Regie, Kamera, Dokumentarfilm) oder die Filmunion bei ver.di beraten.
- **Zuständigkeiten festlegen:** Die Rolle der Produktionsfirma ist meist klar: Sie sorgt dafür, dass der Film kalkuliert, finanziert, organisiert, abgerechnet und letztendlich veröffentlicht (wo auch immer) wird und „Geld reinkommt“. Welche Rolle Sie als Autorin und Autor oder Regisseurin und Regisseur spielen, ist oft nicht klar umrissen. Auch wenn es Ihnen schwerfällt, über Geld zu sprechen: Es geht nicht anders. Was genau haben Sie bei diesem Filmprojekt zu tun? Für was sind Sie verantwortlich? Was dürfen Sie letztendlich entscheiden? Und: Wie wird Ihr Aufwand bezahlt? Wie werden Ihre Reisekosten abgerechnet? Ist das Equipment, das Sie mitbringen, versichert? Wie ist es mit Ihren Nutzungsrechten, Ihrem Urheberrecht? Werden Sie im Vor- und/oder Abspann und in allen sonstigen Veröffentlichungen (inkl. Plakaten) genannt? Wem gehören die Preise, die der Film möglicherweise gewinnt? Sind Sie an Erlösen beteiligt, wenn ja in welchem Rang und in welcher Höhe? All das regelt ein Vertrag.
- **Kontrolle:** Prüfen Sie einen Vertrag sofort nach Erhalt. Nicht vertagen und (voller Euphorie) denken: Ich dreh' erst mal den Film ... Wenn Sie den Vertrag prüfen: Die Vertrags-Schwerpunkte liegen meist auf der Umsetzung des Kreativen. Viele existenziell wichtige Details stehen im „Kleingedruckten“.

- **Klare Kante:** Erfahrungsgemäß kommen auch Newcomer, die ihre Forderungen und Honorarvorstellungen klar äußern, gut an. Die meisten Auftraggeberinnen und Auftraggeber sind seriös und nehmen zur Kenntnis, dass ihnen jemand gegenübersteht, der weiß, was er will. Das vermittelt Professionalität. Für Buch und Regie gibt es – anders als für andere Gewerke – keine Tarifverträge. Informieren Sie sich bei den Berufsverbänden über Vereinbarungen wie Gemeinsame Vergütungsregeln.
- **Vorsichtig investieren:** Stecken Sie Ihr privates Geld nicht leichtfertig und euphorisch in filmische Projekte. Trennen Sie „privates Geld“ und „unternehmerisches Risiko-Investment“.
- **Um Finanzen kümmern:** Zum Filmemachen gehört auch immer eine kleinteilige Finanzplanung und Beschäftigung mit den Zahlen. Ob Sie es wollen oder nicht: Sie müssen sich mit den Finanzen beschäftigen. Auch wenn es am Ende eine klare Aufgabenteilung geben wird: Die Finanzen müssen für alle Beteiligten transparent, verstanden und akzeptiert sein.

Netzwerke nutzen

Man kann nicht alles wissen. Als Anfängerin oder Anfänger schon gar nicht.

Tipps

- **Branchen-Netzwerke:** Dabei, herauszufinden, wie der Hase in der Filmwirtschaft läuft, helfen Branchen-Netzwerke. Dazu gehören die Berufsverbände der Filmwirtschaft wie z.B. der Bundesverband Regie, der Verband Deutscher Drehbuchautoren (VDD) oder die AG Dokumentarfilm AG DOK mit gestandenen Filmschaffenden, die schon länger im Geschäft sind.
- **ver.di FilmUnion:** Außerdem gibt es die ver.di FilmUnion mit Stammtischen oder offenen Sitzungen, um mit Kolleginnen und Kollegen ins Gespräch zu kommen. Hier trifft man auf ehrenamtliche Filmschaffende, die für die kollegiale Beratung zur Verfügung stehen. Hier kann man vor allem wirtschaftliche Themen besprechen: z. B. zu den Kosten und der Finanzierungsplanung einer Filmproduktion. Dazu geben auch einige (nicht alle) Produktionsfirmen gern Auskunft.
- **Rat und Tat:** Verbände und ver.di FilmUnion geben zum einen berufspraktische Informationen. Dazu gehören beispielsweise Erfahrungen zu den üblichen Honorarhöhen, die je nach Sender, Produktions-

firma, Genre oder auch Region unterschiedlich sind. Zum anderen bieten sie juristischen Rat und Unterstützung in vertraglichen Fragen an, z. B. auch zu Fragen der beruflichen Selbständigkeit, sozialer Absicherung etc.

Zukunft „Online-Kino“

Ein Film dauert nicht unbedingt immer 90 Minuten und läuft im Kino oder im Fernsehen. Es gibt mittlerweile viele andere Wege, Filme zu machen und zu zeigen.

Tipps

- **Web:** Das Internet entwickelt sich immer mehr zum „Online-Kino“ (auch per Smartphone). Noch immer wächst der Streaming-Markt, auch die Sender werden durch ihre Mediatheken zunehmend zu Plattformen im Netz. Das wird ein Teil der Filmwirtschaft-Zukunft sein.
- **Unternehmen:** Das Internet ist auch zunehmend das Forum für die Veröffentlichung von Imagefilmen für Unternehmen.
- **„Soziale Medien“:** Dabei werden die „Sozialen Medien“ eine wichtige Rolle spielen. Hier können Sie Ihre Film-Stärken präsentieren. Nicht zuletzt im Kontext Werbung. Die nutzt die „Sozialen Medien“ nicht nur wegen der zunehmenden Reichweite, sondern auch wegen des unmittelbaren Feedbacks von Userinnen und Usern.
- **Neue Welten:** Außerdem kommen neue Erzählformen in Frage: z. B. für Metaversum-Stores oder VR-Stores. Zudem wird es mehr Mischformen zwischen Games und Film geben, in die die Kompetenzen der Filmschaffenden einfließen werden.

Quellen

AG Dokumentarfilm agdok.de
 connex.av GmbH connex-av.de/
 Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf filmuniversitaet.de
 Kunsthochschule für Medien, Köln kfm.de
 ver.di FilmUnion www.verdi-filmunion.de

WEITERE INFORMATIONEN

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft



Initiative
Kultur- & Kreativwirtschaft
der Bundesregierung

Im Herbst 2007 hat die Bundesregierung die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft gestartet. Koordiniert wird sie vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. Ziel der Initiative ist es, die Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft zu stärken und für mehr Gründungen und Arbeitsplätze in der Branche zu sorgen.

Auf der Internetseite der Initiative finden sich Informationen zur Initiative, zu den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie umfangreiche Praxistipps für (angehende) Kultur- und Kreativschaffende. Darüber hinaus sind hier auch die Beratungsangebote der Bundesländer sowie Netzwerke und Verbände gelistet.

Die Initiative führt ein kontinuierliches Branchenmonitoring durch. Die Monitoringberichte analysieren die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Gesamtwirtschaft (seit 2009).

[Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft](#)

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes



**KOMPETENZZENTRUM
KULTUR- UND
KREATIVWIRTSCHAFT
DES BUNDES**

Das Kompetenzzentrum ist seit Herbst 2009 Teil der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung. Seine Aufgabe

ist, die Kultur- und Kreativwirtschaft sichtbar zu machen, ihre disziplinübergreifenden Potenziale für Wirtschaft, Gesellschaft und Politik zu vermitteln, gemeinsam mit den Akteurinnen und Akteuren Lösungsansätze für branchenbetreffende Herausforderungen zu entwickeln und das Innovationspotenzial der Kreativbranche stärker auszuschöpfen. Dazu gehört vor allem auch, die Innovationsdynamik insbesondere im Bereich der nicht-technischen Innovation zu steigern und Lösungsoptionen für Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft aufzuzeigen.

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für
Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwk.de

Stand

Februar 2023

Diese Publikation wird ausschließlich als Download angeboten.

Gestaltung

PRpetuum GmbH, 80801 München

Bildnachweis

iStock
suteishi/Titel; master1305/S. 3, 5, 7;
Anton Vierietin/S. 4, 6

Zentraler Bestellservice für Publikationen der Bundesregierung:

E-Mail: publikationen@bundesregierung.de

Telefon: 030 182722721

Bestellfax: 030 18102722721

Diese Publikation wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit herausgegeben. Die Publikation wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf nicht zur Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.

Anlaufstellen Kultur- und Kreativwirtschaft in den Bundesländern

Baden-Württemberg

Netzwerk Kreativwirtschaft
<https://kreativnetzwerk.mfg.de>

Bayern

Bayerisches Zentrum für
Kultur- und Kreativwirtschaft
<https://bayern-kreativ.de>

Berlin

Creative City Berlin
www.creative-city-berlin.de

Brandenburg

Kreatives Brandenburg
www.kreatives-brandenburg.de

Bremen

WFB Wirtschaftsförderung
Bremen
www.wfb-bremen.de

Hamburg

Hamburg Kreativ Gesellschaft
www.kreativgesellschaft.org

Hessen

Kultur- und Kreativwirtschaft
in Hessen
www.kreativwirtschaft-hessen.de

Mecklenburg-Vorpommern

Kreative MV
www.kreative-deutschland.de

Niedersachsen

Kultur- und Kreativwirtschaft
www.mw.niedersachsen.de

Nordrhein-Westfalen

CREATIVE.NRW – Cluster Kultur- und
Kreativwirtschaft
www.creative.nrw.de

Rheinland-Pfalz

Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft
www.zirp.de

Saarland

kreativzentrum.saar
www.kreativzentrumsaar.de

Sachsen

Kreatives Sachsen
www.kreatives-sachsen.de

Sachsen-Anhalt

Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt
www.kreativ-sachsen-anhalt.de

Schleswig-Holstein

Kultur- und Kreativwirtschaft
www.schleswig-holstein.de

Thüringen

Thüringer Agentur für die
Kreativwirtschaft (THAK)
www.thueringen-kreativ.de

Weitere Kontaktadressen
finden Sie hier:

www.kultur-kreativ-wirtschaft.de
unter „Beratung finden“).