



InfoKreativ

Praxistipps für Kreative & Kulturschaffende

Filmwirtschaft

Inhalt

- ▶ Die Filmwirtschaft 01
- ▶ Tipps für (angehende) freie Filmemacher ... 02
- ▶ Rat und Tat 08

Die Filmwirtschaft

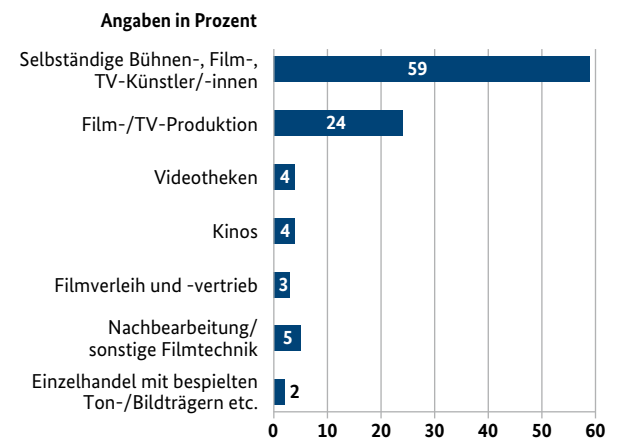
Die Filmwirtschaft zählt neben dem Buchmarkt, der Musik- und Rundfunkwirtschaft zu den klassischen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zu ihr gehören vor allem die vielen selbständigen Bühnenkünstlerinnen und -künstler: Sie machen rund die Hälfte aller Akteure aus. Darüber hinaus sind hier die Film-, TV- und Videofilmproduzenten sowie Filmverleih- und Videoprogrammanbieter zuhause, sowohl die freien Filmemacher als auch die „Zulieferer“ für die TV-Sender oder die Werbung. Auch die Kinobetreiber werden zu der Teilbranche gerechnet.

Die Filmindustrie ist mehr als eine Industrie der spannenden Geschichten. Sie hat große wirtschaftliche Bedeutung, auch über die eigene Branche hinaus. Laut einer vom Bundeswirtschaftsministerium in Auftrag gegebenen Studie* erwirtschafteten die 161.000 Erwerbstätigen in der Filmwirtschaft in Deutschland rund 24,5 Milliarden Euro. Den größten Anteil daran hat die Film-/TV-/Videoproduktion.

Für jeden Euro Wertschöpfung, der in der Branche erzielt wird, wird zudem 1,60 Euro an Wertschöpfung in der gesamten Volkswirtschaft realisiert. Die Filmindustrie hat also große Strahlkraft.

Die vorliegende Ausgabe der InfoKreativ-Reihe richtet sich vor allem an Absolventen von Kunst- oder Filmhochschulen, die als Drehbuchautoren oder Regisseure (Dokumentar-)Filme drehen wollen. Tipps für darstellende Künstlerinnen und Künstler/Schauspieler und Schauspielerinnen bietet InfoKreativ „[Darstellende Kunst](#)“. Für Filmemacher, deren Filme eher tagesaktuell und journalistisch geprägt sind, ist auch die Ausgabe „[Rundfunkwirtschaft](#)“ relevant.

Selbständige und Unternehmen in der Filmwirtschaft



Quelle: Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft. BMWi (Hrsg.) 2017

* Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland. Berlin, 2017. Aufgrund einer weiter gefassten Definition der Filmindustrie unterscheiden sich die Ergebnisse der Studie von den Zahlen im Monitoringbericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft, der vom BMWi herausgegeben wird.

Tipps für (angehende) freie Filmemacher

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

- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de
- BMWi-Existenzgründungsportal
www.existenzgruender.de
- Förderdatenbank des Bundes
www.foerderdatenbank.de

Ihr Wurm an der Angel: guter Stoff

Es ist bei den Filmemachern ganz ähnlich wie bei den Presseleuten oder Rundfunkjournalisten: Es kommt auf die gute Geschichte, den zündenden Stoff, an. Nur damit kann man bei Sendern oder Produktionsfirmen landen. Aber: Was ist eine gute Geschichte?

Tipp:

- Was eine gute Geschichte oder ein guter Stoff ist, ist natürlich immer auch von Personen abhängig: Geschmacksache. Abers es gibt dennoch die „wirklich“ guten Geschichten und Stoffe, auf die jeder Redakteur oder jede Produzentin 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.

„Ungewöhnliche Ideen, die Redakteure noch nicht umgesetzt haben, finden sie einerseits interessant. Manchmal schreckt eine sehr ungewöhnliche Idee auch ab, weil dann ein Redakteur ins Grübeln kommt, ob das noch zu seinem Sendeplatz passt. Das hängt immer von der einzelnen Person ab.“



Zeigen, was man kann: Filmografie

Es ist so gut wie ausgeschlossen, Aufträge als Filmemacher zu bekommen, ohne beweisen zu können, dass man Filme machen kann.

Tipps:

- Legen Sie sich eine Filmografie zu. Machen Sie diese auf Ihrer Homepage öffentlich zugänglich. Zeigen Sie hier Filmausschnitte.
- Wenn Sie keine Filmografie anbieten können, weil Sie noch keine Aufträge bekommen haben, sollten Sie zumindest Ihre Abschlussarbeit der Filmhochschule vorzeigen. Außerdem könnten Sie vielleicht eigene Filme mit überschaubaren „Bordmitteln“ machen. Die werden Sie in der Regel nicht verkaufen können. Sie zeigen damit aber, wie Sie arbeiten.

„Es ist überhaupt kein Problem, einen Abschlussfilm an seiner Filmhochschule zu machen. Es ist 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 Produzenten arbeiten

Den wenigsten Filmemachern gelingt es, ihre Filmideen im Alleingang auf die Leinwand oder den Bildschirm zu bringen. Der Einstieg gelingt am ehesten im Tandem mit erfolgreichen Produktionsfirmen und erfahrenen Produzenten.

Tipp:

- Sie sollten möglichst schon für Ihre Abschlussarbeit Kontakt zu Produzenten aufnehmen. Keine Scheu: Produzenten liegt viel daran, junge Regisseure, 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. Deshalb kümmern sie sich bewusst um die Nachwuchspflege.

„Es ist jetzt nicht so, dass man von jedem Produzenten mit offenen Armen empfangen wird. Viele hören sich eine Idee vielleicht eher mal an 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, dann sollte ich mal nachhaken.“



Komm, gib mir Deine Hand: auf Produzenten zugehen

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

Tipps:

- Gehen Sie so vor, wie es in der Branche üblich ist: Schicken Sie einem Produzenten ein Film-Exposé, maximal ein Treatment, vielleicht sogar ein Bilder-Treatment. Nicht mehr.
- Gehen Sie zu Beginn nicht nur mit einem Stoff auf die Suche. Bereiten Sie unterschiedliche Stoffe vor, die Sie möglicherweise mit unterschiedlichen Produzenten umsetzen müssen.
- Verschicken Sie Ihre Exposés oder Treatments nicht einfach nur per E-Mail. Sie sollten sich die Mühe machen, Produzenten anzurufen, auch wenn Sie ihnen wochenlang hinterhertelefonieren müssen. Es geht um einen sehr persönlichen Kontakt, bei dem Sie darum bitten wollen, Ihre Ideen schicken zu dürfen. Die meisten Produzenten sagen dann ja, auch wenn ihnen die Idee nicht auf Anhieb gefällt. Sie werden sich aber mit Ihnen treffen, einen Kaffee mit Ihnen trinken und Ihnen sagen, was sie von Ihrem Stoff halten.
- Ein Gespräch mit einem Produzenten zu vereinbaren und zu führen, ist ein guter erster Schritt. Möglichst viele Gespräche mit möglichst vielen Produzenten zu führen, ist noch besser.
- Dabei sollten Sie niemals verheimlichen, wenn Sie einen Stoff schon einem anderen Produzenten vorgelegt haben. Die Produzenten 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.
- Wenn ein Produzent das Risiko eingeht, mit Ihnen als jungem Drehbuchautor oder Regisseur zusammenzuarbeiten, möchte er Sie in der Regel „exklusiv“. Das bedeutet: Ein solche Partnerschaft würde Ihren Aktionsradius deutlich eingrenzen, weil Sie keine weitere Akquise betreiben dürften. Sprechen Sie darüber. Da hilft nur Offenheit.

Den richtigen Produzenten finden

Ganz klar: Wenn die Zusammenarbeit zwischen Autor oder Regisseur und Produzent funktionieren soll, müssen sich die beiden Parteien gut verstehen. Das ist nicht immer so. Dabei liegt es nicht unbedingt daran, dass die Chemie nicht stimmt.

Tipps:

- Versuchen Sie einen Produzenten zu finden, der Ihre Bildsprache versteht.
- Versuchen Sie außerdem einen Produzenten zu finden, der Ihnen als jungem Autor oder Regisseur (mit wenig Erfahrung) nicht zu autoritär gegenüber auftritt. Jeder kreative Funke braucht Luft, damit Feuer entsteht. Deswegen müssen sich die Richtigen finden, bei denen ein ausgeglichenes Ringen um die richtige Bildsprache funktioniert.
- Um den richtigen Produzenten zu finden, müssen Sie viele unter die Lupe nehmen: Wer produziert was? Wer vertritt welchen Stil? Wer erzählt welche Art von Geschichten?
- Wenn Sie dann Produzenten und 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.
- 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.

„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.“



Kreative Mitte: Balance zwischen Kreativität und Budget

Typischer Anfängerfehler: dem Redakteur oder Produzenten ein komplettes Drehbuch schicken. In diesem Fall weiß jeder Empfänger: Der Absender ist in der Branche nicht sehr bewandert.

Tipps:

- Die endgültige Filmplanung sollten Sie gemeinsam mit dem Redakteur oder Produzenten erarbeiten. Dafür müssen Sie ihm signalisieren, dass auch sein kreativer Input gewünscht ist.
- Darum: Kommen Sie einem Redakteur oder Produzenten nicht schon mit einem fertigen Drehbuch. Größere Änderungen kann man im Exposé und auch im Treatment gut umsetzen. Bei einem Drehbuch gelingt das nicht mehr.
- Selbst wenn ein Produzent seine Änderungen eingebracht hat: Das Ergebnis soll in der Regel bei einem Sender landen. Auch der will bei der Endfassung ein Wörtchen mitreden können und wird selten ein fertiges Drehbuch „schlucken“.
- Aber: Je vager Ihre Vorschläge sind, desto größer ist die Gefahr der Urheberrechtsverletzung. Experten wissen: Ideen werden „gnadenlos“ geklaut. Ein Exposé oder Treatment sollte daher durchaus detailreich sein. Beide sollten möglichst mit Namen und Datum sowie einem Copyrightvermerk versehen sein.

- Wenn Sie auf Redakteure oder Produzenten zugehen, sollten Sie im Hinterkopf haben, wie diese „ticken“. Typisches Mantra: Man kann nur das Geld ausgeben, was man hat. Das bedeutet: Finanzielle Entscheidungen treffen nicht Sie als junge Autorin oder junger Regisseur. Immerhin tragen die Redakteure oder Produzenten das finanzielle Risiko der gesamten Produktion.
- Suchen Sie daher mit Ihrem Redakteur oder Produzenten die „kreative Mitte“. Sie ergibt sich durch das gemeinsame Ringen: durch Entscheidungen zugunsten der Kreativität einerseits, mit Blick auf den des Budget-Spielraum andererseits. Eine Einigung wird es hier nur geben, wenn Sie als Autor oder Regisseur eine Vorstellung davon mitbringen, welche Grenzen Sendern und Produzenten gesteckt sind. Akzeptieren Sie, dass bestimmte Ideen schwer umzusetzen sind.

„Typischer Fall: Der Autor will, dass seine Szene, die überall spielen kann, auch an einem beliebigen Kiosk, verdammt noch mal im Supermarkt stattfinden soll. Schwer zu haben für eine Low-Budget-Produktion. Den Supermarkt müssen Sie nämlich tagsüber schließen, wenn Sie drehen wollen. Am Wochenende muss Aufsichtspersonal dabei sein. Es gibt Dinge, die schwer zu realisieren sind, und Dinge, die einfach zu realisieren sind.“



Und ich? Verträge mit Produzenten

Produzent: „Lass uns mal einen Film drehen. Thema: Wie die Enten schlüpfen“. Filmemacher (ganz begeistert): „Au ja, das machen wir.“ Die Arbeit beginnt.

Tipps:

- 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?
- Die Rolle des Produzenten ist meist klar: Er sorgt dafür, dass der Film veröffentlicht wird und „Geld reinkommt“. Welche Rolle Sie als Autor oder Regisseur spielen, ist oft nicht klar umrissen. Auch wenn es Ihnen schwerfällt, mit Freunden über Geld zu sprechen: Es geht nicht anders. Was genau haben Sie bei diesem Filmprojekt zu tun? 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 als Autor oder Regisseur im Abspann genannt?
- Wenn Sie vor Drehbeginn tatsächlich einen Vertrag schließen: Prüfen Sie ihn sofort. 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 wichtigen Details stehen im „Kleingedruckten“.
- Erfahrungsgemäß kommen Newcomer, die ihre Forderungen und Honorarvorstellungen klar äußern, gut an. Die meisten Auftraggeber sind seriös und nehmen zur Kenntnis, dass ihnen ein Partner gegenüber sitzt, der weiß, was er will. Das vermittelt Professionalität.
- Apropos Professionalität: Stecken Sie Ihr privates Geld nicht leichtfertig in teure Projekte, die weitgehend improvisiert sind und bei denen der Misserfolg „zu fühlen“ ist. Zum Filmemachen gehört auch Planung: Welche Zielgruppe hat der Film? Wo könnte er laufen? Wie erreicht man, dass er da läuft?

Netzwerke nutzen

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

Tipps:

- Dabei, herauszufinden, wie der Hase in der Filmwirtschaft läuft, helfen Branchen-Netzwerke. Dazu gehören die Berufsverbände der Filmwirtschaft wie z.B. der Bundesverband Regisseure oder die AG Dokumentarfilm mit gestandenen Filmemachern, die schon im Geschäft sind.
- 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 als Gesprächspartner für die kollegiale Beratung für Autoren oder Regisseure zur Verfügung stehen.
- Verbände und ver.di FilmUnion geben zum einen berufspraktische Informationen. Dazu gehören beispielsweise Erfahrungen zu den üblichen Honorarhöhen, die je nach Sender, Produktionsfirma, Genre oder auch Region unterschiedlich sind. Zum anderen bieten sie juristischen Rat und Unterstützung in vertraglichen Fragen an.

Zukunft „Online-Kino“

Das Internet entwickelt sich immer mehr zum „Online-Kino“. Auch wenn man sich hier nach Expertenmeinung aktuell noch nicht seinen Lebensunterhalt verdienen kann: Online-Projekte (auch für Smartphones) werden ein Teil der Filmwirtschaft-Zukunft sein.

Quellen:

- AG Dokumentarfilm: www.agdok.de
- Kunsthochschule für Medien, Köln: www.khm.de
- ver.di FilmUnion: www.verdi-filmunion.de
- connex.av GmbH: www.connex-av.de



Alles und noch viel mehr: Business-Know-how

Weitere Praxistipps für Kreative und Kulturschaffende finden Sie unter www.kultur-kreativ-wirtschaft.de:

- Freier Beruf & Gewerbe
- Künstlersozialkasse (KSK)/
Künstlersozialversicherung (KSV)
- Steuern und Finanzamt
- Urheberrecht und -schutz
- Versicherungen, Recht und Verträge
- Verwertungsgesellschaften

Filmförderung

Die Bundesregierung fördert den deutschen Film und die deutsche Filmwirtschaft. Die Finanzmittel fließen zum einen in die – kulturell ausgerichteten – Förderprogramme und Auszeichnungen. Zum anderen stellt die Bundesregierung Gelder z.B. für den German Motion Picture Fund (GMPF) oder den Deutschen Filmförderfonds (DFFF) zur Verfügung.

Die Bundesregierung vergibt Filmpreise u. a. in folgenden Sparten:

- [Deutscher Wirtschaftsfilmpreis](#)
Der Deutsche Wirtschaftsfilmpreis ist einer der ältesten Filmpreise Deutschlands. Er wird jährlich ausgeschrieben und wird für die besten Filme aus der Wirtschaft und über die Wirtschaft verliehen.
- [Deutscher Filmpreis](#)
Mit dem Deutschen Filmpreis zeichnet die Bundesregierung jedes Jahr die besten Spielfilme, Dokumentarfilme und Kinderfilme sowie hervorragende Einzelleistungen aus.
- [Deutscher Kurzfilmpreis](#)
Der Deutsche Kurzfilmpreis ist die höchste Auszeichnung für den Kurzfilm in Deutschland. Prämiert werden Kurzfilme in den Kategorien Spielfilm, Dokumentarfilm, Animationsfilm sowie Experimentalfilm.
- [Deutscher Drehbuchpreis](#)
Um die Entstehung guter Drehbücher zu fördern, vergibt die Bundesregierung jedes Jahr den Deutschen Drehbuchpreis. Der Preisträger wird unter drei nominierten Drehbüchern ausgewählt.



Neben den Preisen werden künstlerisch ambitionierte Filme verschiedener Sparten durch unmittelbar projektbezogene finanzielle Maßnahmen unterstützt:

- [Produktionsförderung für programmfüllende Spiel- und Dokumentarfilme](#)

Um den künstlerischen Rang des deutschen Films zu heben, fördert der Bund die Produktion programmfüllender Spiel- und Dokumentarfilme.

- [Produktionsförderung für Kurzfilme](#)

Kurzfilmförderung ist vor allem Nachwuchsförderung. Sie soll es jungen Filmemachern ermöglichen, eigenständig innovative Ideen zu entwickeln.

- [Produktionsförderung für Kinderfilme](#)

Günstige Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass in Deutschland künstlerisch anspruchsvolle Kinderfilme entstehen, ist Ziel der Kinderfilmförderung des Bundes.

- [Drehbuchförderung für programmfüllende Spielfilme](#)

Die Entwicklung guter Drehbücher zu fördern, ist Ziel der Drehbuchförderung des Bundes.

- [Drehbuchförderung für programmfüllende Kinderfilme](#)

Seit 1992 fördert der Bund die Entwicklung guter Drehbücher für programmfüllende Kinderfilme durch ein spezielles Förderprogramm.

- [Projektentwicklung für programmfüllende Kinderfilme](#)

Der Bund fördert seit 2005 auch die Projektentwicklung programmfüllender Kinderfilme.

- [Verleihförderung](#)

Gewerbliche Filmverleiher können Förderung beantragen, um Vorkosten für den Verleih deutscher Filme mit künstlerischem Rang abzudecken.

Alle wichtigen Informationen über Auszeichnungen und Fördermaßnahmen finden sich in den Filmförderungsrichtlinien.

www.bundesregierung.de

- [German Motion Picture Fund \(GMPF\)](#)

Mit dem „German Motion Picture Fund“ unterstützt die Bundesregierung die Herstellung international koproduzierter programmfüllender Kinofilme und die Herstellung von programmfüllenden Serien. Das Förderprogramm setzt einen besonderen Anreiz, digitales Filmschaffen in Deutschland umzusetzen und trägt dazu bei, den Filmstandort Deutschland international besser zu bewerben und attraktiver zu machen. www.bmwi.de

- [Deutscher Filmförderfonds \(DFFF\)](#)

Mit dem „Deutschen Filmförderfonds“ (DFFF) wird die Produktion von Kinofilmen in Deutschland gefördert. Erstattet werden bis zu 20 Prozent der anerkannten Produktionskosten, die in Deutschland ausgegeben werden. Ziele der Maßnahmen sind die Stärkung des Filmstandorts Deutschland sowie die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und Qualität deutscher Filme. Neben Großproduktionen werden auch kleinere und mittlere Projekte gefördert. www.dfff-ffa.de

- [Filmförderung nach dem Filmförderungsgesetz](#)

Die Filmförderungsanstalt (FFA) – eine Anstalt öffentlichen Rechts – vergibt Förderungen nach dem Filmförderungsgesetz. Sie hat unter anderem die Aufgaben, Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films und zur Verbesserung der Struktur der deutschen Filmwirtschaft durchzuführen, die gesamtwirtschaftlichen Belange der Filmwirtschaft in Deutschland zu unterstützen, die Grundlagen für die Verbreitung und marktgerechte Auswertung des deutschen Films im Inland und seine wirtschaftliche und kulturelle Ausstrahlung im Ausland zu verbessern sowie auf eine Abstimmung und Koordinierung der Filmförderung des Bundes und der Länder hinzuwirken. Zu diesem Zweck fördert sie auch Filmemacher. www.ffa.de

- [CREATIVE EUROPE – KREATIVES EUROPA](#)

Kreatives Europa ist das Förderprogramm der Europäischen Kommission für die audiovisuelle Branche und die Kultur- und Kreativwirtschaft. ec.europa.eu

Rat und Tat

- **Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft**
Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur- und Medien (BKM) umgesetzt. Sie bietet u. a. viele Informationen und Praxishilfen für (angehende) Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- **Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft**
Wichtiges Element der Initiative ist das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. Es versteht sich als Partner der Branche und bietet allen Kreativschaffenden eine Plattform für Vernetzung und Dialog. Dabei arbeitet das Kompetenzzentrum eng mit den bestehenden Beratungs- und Förderangeboten vor Ort zusammen.
Tel.: 030 20 888 91 0,
E-Mail: kontakt@kreativ-bund.de
- **Netzwerke und Verbände der Filmwirtschaft**
Eine Auswahl von Netzwerken und Verbänden der Filmwirtschaft finden Sie im Internetportal der Initiative: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

Publikationen

- Alles, nur kein Unternehmer? Tipps für Gründerinnen, Gründer und Selbständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Starthilfe – Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit
- Infoletter: GründerZeiten
- Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland

Bestelltel.: 030 18 272 2721;

publikationen@bundesregierung.de

Download und Bestellfunktion: www.bmwi.de

Internet

- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de
- BMWi-Existenzgründungsportal
www.existenzgruender.de
- Förderdatenbank des Bundes
www.foerderdatenbank.de
- Online-Ausgabe des Handbuchs der Kulturpreise
www.kulturpreise.de
- Deutsches Informationszentrum für Kulturförderung
www.kulturforderung.org

Anlaufstellen Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesländer

- Baden-Württemberg/MFG Innovationsagentur Medien- und Kreativwirtschaft: innovation.mfg.de
- Bayern/Bayerisches Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft: www.bayernkreativ.de
- Berlin/Beratungszentrum für Kulturförderung und Kreativwirtschaft: www.kulturprojekte-berlin.de
- Berlin/Projekt Zukunft: www.berlin.de/projektzukunft
- 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 Hessen: www.kreativwirtschaft-hessen.de
- Mecklenburg-Vorpommern/Servicecenter Kultur: servicecenter-kultur.de
- Nordrhein-Westfalen/CREATIVE.NRW – Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft: www.creative.nrw.de
- Rheinland-Pfalz/Kultur- und Kreativwirtschaft: www.mwkel.rlp.de
- Sachsen/Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft: www.kreatives-sachsen.de
- Sachsen-Anhalt/Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt: www.kreativ-sachsen-anhalt.de
- Saarland/kreativzentrum.saar: www.kreativzentrum-saar.de
- Schleswig-Holstein/Kreativwirtschaft: www.schleswig-holstein.de
- Thüringen/Thüringer Agentur für die Kreativwirtschaft (THAK): www.thueringen-kreativ.de

Impressum

Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
oeffentlichkeitsarbeit@bmwi.bund.de
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de

Stand:

Juli 2017

Redaktion:

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR, Köln/Berlin

Gestaltung und Produktion:

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis:

Matthias Enter – Fotolia (Titel), GeniusMinus – Fotolia (S. 2), Kzenon – Fotolia (S. 3), Marco2811 – Fotolia (S. 4), Amir Kaljickovic – Fotolia (S. 5), Bombaert Patrick – Fotolia (S. 6), fotomek – Fotolia (S. 7)

