

## I. EINFÜHRUNG: Der Produzent als kreativer Vermittler

Um einen Kinofilm professionell herzustellen, arbeiten sehr viele unterschiedliche Menschen und Berufsgruppen mehrere Wochen oder Monate lang intensiv zusammen. Die zentrale Aufgabe des **Produzenten** ist es, alle Beteiligten zu engagieren, sie zu einem **Filmteam** zu formen und die Produktion wie ein Expeditionsleiter mit Durchhaltevermögen, Selbstvertrauen und viel Motivationskraft von der ersten Idee über das **Drehbuch** bis zum **Vertrieb** des Kinofilms zu führen.

Seine Arbeit beginnt bereits mit der Faszination und dem sicheren Gespür für einen **Stoff**, aus dem eine interessante Filmidee erwächst, von der sowohl potenzielle Geldgeber als auch **Filmschaffende** überzeugt werden müssen. Trotz hoher Risiken und möglicher Widerstände darf der Produzent als Kopf einer **Filmproduktion** seine Vision nie verlieren, sondern muss sie wie einen roten Faden durch den Entstehungsprozess des Films mitnehmen und in die kreative Arbeit seines Teams integrieren. Wer andere miteinander verbindet, lenken, aber auch gestalten kann und zudem kaufmännisches Geschick besitzt, hat gute Voraussetzungen, ein erfolgreicher Produzent zu werden und nicht nur sein Team, sondern auch die Zuschauer für Filme zu begeistern.



### rote Begriffsauszeichnung

Alle markierten Begriffe können in unserem Online-Glossar auf [www.vierundzwanzig.de/glossar](http://www.vierundzwanzig.de/glossar) aufgerufen werden. Dort sind Erklärungen und weitere Informationen zu finden.

## II. WISSEN: Von der Idee bis an die Kinokasse

Das landläufige Vorurteil, ein Produzent denke permanent nur an sein **Budget**, ist zweifellos nicht ganz falsch, aber die Finanzen sind längst nicht alles: In gewisser Weise müssen Produzenten Alleskönner sein, die – in enger Abstimmung mit den einzelnen Filmschaffenden – über fünf Phasen die gesamte Entstehung eines Films steuern. Obwohl sie vorrangig für den organisatorischen Rahmen, die interne Kooperation und repräsentative Aufgaben einer Filmproduktion zuständig sind, sollten sie zumindest kleine Einblicke in jedes Gewerk besitzen, um die Tuchfühlung mit ihren kreativen Mitarbeitern nicht zu verlieren.

### II.1 Die Vorproduktion

Während der **Vorproduktion** wird ein Filmprojekt erdacht, beschrieben, gründlich durchgeplant und zunächst einmal nur auf dem Papier finanziert. Bis zu den **Dreharbeiten** vergehen in dieser Entwicklungsphase deshalb nicht selten Monate oder sogar Jahre.

## 1. Phase

### IDEE

*Kooperation mit Autoren, Verlagen, Sendern und anderen Ideengebern*

**Bei der STOFFENTWICKLUNG geht es darum, aus einer Filmidee im Drehbuch filmische Bilder zu entwickeln und für diese ein überzeugendes Umsetzungs-konzept zu erstellen.**

Bevor eine Idee verfilmt werden kann, muss der Produzent zunächst die **Rechte** am **Originaldrehbuch** oder der literarischen Vorlage erwerben. Der **Drehbuchautor** schreibt anhand dieser Vorlage das Drehbuch für die Verfilmung. Die Rechte an der Drehbuchfassung müssen bei einer **filmischen Adaption** ebenfalls vom Produzenten gekauft werden.

### FINANZIERUNG

*Kontakt mit Förderanstalten, TV-Sendern, Koproduzenten, Verleihern und Sponsoren*

Kaum ein deutscher Film kann sich aus einer einzigen Geldquelle finanzieren. Deshalb recherchiert ein guter Produzent bereits frühzeitig die Marktsituation und akquiriert interessierte TV-Sender, **Sponsoren** und **Fördermittel**.

### ENTWICKLUNG DES DREHBUCHS

*In Zusammenarbeit mit Drehbuchautor, Regisseur, Redakteur, Dramaturg und Lektor*

Mit dem genauen Studium von **Exposé** und **Treatment** beginnt die eigentliche, kreative Arbeit am Filmprojekt. Das Drehbuch muss den geplanten Film bereits so gut wie möglich simulieren. Jede **Szene** wird auf ihre filmische Stimmigkeit ebenso wie auf ihre finanzielle, organisatorische und technische Realisierbarkeit überprüft. Noch können Ideen ohne größere Verluste geändert, gekürzt und an die finanziellen Mittel angepasst werden.

### DAS ‚PACKAGING‘ FÜRS ‚PITCHING‘

*In Zusammenarbeit mit Regisseur, anvisierten Darstellern und dem Casting Director*

Wenn das Filmvorhaben so weit gediehen ist, dass potentielle Partner einen Eindruck des späteren Films bekommen können, wird das Projekt beim sog. ‚**Pitching**‘ **Verleihern**, **Koproduzenten**, TV-Redaktionen und Förderinstitutionen präsentiert. Der Produzent und sein **Produktionsleiter** fertigen im Vorfeld soz. ein kleines Paket (engl. ‚**packaging**‘) an, das die erworbenen Rechte nachweist, bereits das endgültige Drehbuch enthält sowie den gewünschten **Regisseur**, mögliche Stars und konkrete Vorstellungen zur Finanzierung verrät.

## 2. Phase

### DREHPLAN UND BUDGETIERUNG

*Zusammenarbeit mit Redakteuren, Regisseur und Assistent, Ausstatter, Aufnahmeleiter, Mitfinanziers, Versicherungen, Juristen und Banken*

**Die PROJEKTENTWICKLUNG konkretisiert die ersten Planungen. Jetzt klärt sich, ob sich der Film überhaupt realisieren lässt und wie er ggf. finanziert wird.**

Der **Drehplan** ist das strukturelle Grundgerüst der Dreharbeiten. Er legt ihren Ablauf und die Drehtage fest. **Schauspieler** können entnehmen, wann sie Aufnahme haben, Regisseur und **Kameramann**, in welcher Reihenfolge Szenen gedreht werden sollen, ob **Komparsen**, **Spezialeffekte**, **Stunts** o.ä. benötigt werden. Um so zeit- und kosteneffizient wie möglich zu arbeiten, sind im Drehplan auch das Budget und organisatorische Faktoren berücksichtigt. Der Produzent kalkuliert bis ins Detail die zur Verfügung stehenden Geldmittel und erarbeitet parallel einen Budgetplan, der die Filmproduktion finanziell gewährleistet.

### ‚GREENLIGHT‘ FÜR ‚DIE HEIßE PHASE‘

*Kooperation mit Filmteam, Behörden und der Presse*

Bis zu diesem Moment ist alles nur Planung und die bereits investierten Gelder gehen womöglich verloren, doch sobald die Finanzierung gesichert ist – also ‚grünes Licht‘ gegeben wurde –, beginnt die ‚heiße Phase‘! Das detailgenaue Konzept wird nun Stück für Stück in die Tat umgesetzt: So müssen dem Drehplan entsprechend Darsteller und Filmteam engagiert, Drehorte gefunden, Ateliers und Bauten eingerichtet, letzte Verträge und Versicherungen unterschrieben sowie **Drehgenehmigungen** eingeholt werden.

## II.2 Die Dreharbeiten

Obwohl der Produzent etwas in den Hintergrund tritt, ist die Arbeit am **Set** das Herzstück einer Filmproduktion, denn hier werden die geplanten Szenen und Bilder endlich gefilmt.



**Trotz des mit ihnen verbundenen Aufwands sind die DREHARBEITEN der kürzeste Abschnitt einer Produktion. Deutsche Filme werden durchschnittlich an nur 25-50 Drehtagen, d.h. in 5-10 Wochen abgedreht.**

### WARM UP

*Für Team und Darsteller*

Kurz vor Drehbeginn sorgt ein von der Produktion organisiertes geselliges Treffen dafür, dass sich alle Beteiligten kennenlernen, erste Informationen und die **Darstellerliste** erhalten und am Drehort eine harmonische Stimmung entsteht.

### ERSTER DREHTAG

*zusammen mit Filmteam und Koproduzent*

Um einen möglichst reibungslosen Ablauf zu gewährleisten, kontrolliert der Produzent die Dreharbeiten mit Hilfe von **Tages-**, **Cutter-** und **Bildberichten**.

### MARKETING

*Kooperation mit Produktionsleiter, Verleiher, Presse, Werbeagentur und Redakteuren*

Parallel dazu läuft bereits die **Pressearbeit** an. PR-Aktionen werden geplant, erste Termine für Abnahme und Ausstrahlung des Films vereinbart sowie **Set-Presseberichte** und das Material für die spätere **Vermarktung** erstellt.

### DREHABFOLGE

*und Sponsoren; Kooperation mit dem Filmteam, Darstellern und Geschäftspartnern*

Der Ablauf und das Gelingen der Dreharbeiten liegen vorwiegend in der Verantwortung des Regisseurs und des Produktionsleiters. Sie dirigieren den jeweiligen **Tagesdreh**, veranlassen Drehplanänderungen und strukturieren die Arbeit am Set. Zeitgleich werden die **Muster** für Bild und **Ton** angelegt und die Nachbearbeitung vorbereitet. Der Produzent verfolgt die kreative Arbeit vor allem bei **Mustervorführungen** und agiert gelegentlich als Schlichter bei möglichen Konflikten.

## II.3 Die Postproduktion

Auch wenn der Film nun ‚im Kasten‘ ist, ist er noch lange nicht im Kino. Erneut vergehen mehrere Monate, bis der Film vorliegt, den die Zuschauer später auf der Leinwand sehen.



**Für die ENDBEARBEITUNG legen vor allem die technischen Gewerke noch einmal letzte Hand an den Film. Sie fügen das gedrehte Filmmaterial zu einem harmonischen Ganzen zusammen.**

### SCHNITT

*In Zusammenarbeit mit Regisseur und Cutter*

Die **Cutter** schneiden und **montieren** das gedrehte Filmmaterial in mehreren Schritten vom **Roh-** bis zum **Feinschnitt** und fügen die Geschichte unter **dramaturgischen** Gesichtspunkten zusammen. Falls sich misslungene Szenen nicht retten lassen, werden sie im schlimmsten Fall noch einmal nachgedreht.

### TECHNISCHE FERTIGSTELLUNG

*Zusammen mit Regisseur, Cutter, Komponist, Geräuschemacher, Ton-Crew, Graphiker und Darstellern*

Auch die übrigen Gewerke korrigieren und mischen ihre Arbeit noch ein letztes Mal, um den Film technisch fertigzustellen. In dieser Phase wird vertont, **synchronisiert**, werden **Musik** und **Effekte** angelegt sowie **Vor-** und **Nachspann** eingefügt.

### ABWICKLUNG UND ABRECHNUNG

*Zusammen mit Finanziers, Koproduzent, Geschäftsführer und Kassensführer*

Nach Abschluss der Dreharbeiten müssen nicht nur alle Verträge korrekt abgewickelt, **Requisiten**, **Kostüme** und die **Filmausrüstung** zurückgegeben, sondern auch sämtliche Kosten erfasst, in der Buchhaltung geprüft und in einem Schlusskontenstand nachgewiesen werden.

## KOPIERWERK

*Kooperation mit Negativ-  
cutter, Kopierwerksmeister  
und Lichtbestimmer*

Wenn der Film in seiner Endfassung vorliegt, intensiviert das **Kopierwerk** noch einmal Licht, Ton und Farben und erstellt dann die sog. **Nullkopie**, von der später der Verleiher die digitalen Kopien fürs Kino reproduzieren lässt.



**AUSWERTUNG: Wenn die Arbeit der kreativen Filmschaffenden abgeschlossen ist, beginnt für den Produzenten eine letzte, arbeitsintensive Phase: Der Film muss erfolgreich beworben und verkauft werden.**

## WERBEKAMPAGNE

*Kooperation mit Verleiher,  
Werbe- und Presseagentur*

Auch der schönste und bedeutendste Film wird abgesetzt, wenn ihn sich keiner anschaut. Deshalb ist es wichtig, dass das Publikum von dem neuen Filmprodukt erfährt und die Presseagentur den Film möglichst adressatengerecht und breit in der Öffentlichkeit positioniert.

## VERTRIEB

*Kooperation mit Weltver-  
triebsagentur, Verleiher und  
Kaufinteressenten*

Abgesehen von allen Entscheidungen rund um die Größe und den Aufwand des inländischen Vertriebs versucht fast jeder Produzent, seinen Film auch international zu vermarkten und bei Festivals oder auf Filmfestivals zu präsentieren, um sich so weitere Zuschauerkreise zu erschließen.

## RÜCKFLÜSSE

*Verwertung im Kino, als  
Video/DVD, in Pay- und  
Free-TV*

Bis es endlich soweit ist, dass ein Film in die Kinos kommt, können je nach Größe der Produktion Jahre vergehen. Noch einmal so viel Zeit ist erforderlich, bis ersichtlich wird, ob der Film die verursachten Kosten refinanzieren konnte. Abgesehen von den Entgelten an der Kinokasse im In- und Ausland, zählen zu den Rückflüssen auch Preisgelder, Einnahmen aus Merchandising- Verkäufen, von Video oder DVD, Pay- und Free-TV sowie **Soundtracks**.

## III. ANWENDUNG: Herausforderung Film

### III.1 Rezeptive Filmbildung

- Die Schüler teilen sich in kleine Gruppen auf und jeweils ein Schüler pro Gruppe übernimmt die Rolle des Produzenten. Er versucht, seine Mitschüler argumentativ als Geldgeber für seinen geplanten Film zu gewinnen. Dabei sollen neben einer ersten Ideenskizze vor allem auch Schritte zu einer möglichen Umsetzung simuliert werden, z.B. der voraussichtliche Zeitrahmen, die Kalkulation mutmaßlicher Kosten oder erste Besetzungsvorschläge.
- Die Schüler verfassen zu einem aktuellen Kinofilm in max. fünf Sätzen einen kurzen Werbetext, den ein Produzent während des ‚Pitchings‘ präsentieren könnte. Ziel ist es, so präzise und anregend zu formulieren, dass sich potenzielle Geldgeber – mit realistischen Erwartungen an das Filmprojekt – davon überzeugen lassen, sich finanziell zu beteiligen. Anschließend lesen die Schüler exemplarisch ausgewählte Filmkritiken und vergleichen die Aussagen der Kritik mit ihrem Werbetext.

### III.2 Aktive Filmbildung

- Die Schüler kreieren zu einem im Unterricht gelesenen und analysierten Roman in Kleingruppen ein aussagekräftiges Filmplakat, das den Schwerpunkt der Geschichte illustriert und Lust macht, sich die Verfilmung der Buchvorlage im Kino anzuschauen. Anschließend können die verschiedenen Plakate präsentiert und auf ihre Wirkung hin überprüft werden.
- Die Klasse organisiert in ihrer Jahrgangsstufe unter einem ausgewählten Motto einen Handyclipwettbewerb für etwa dreiminütige **Kurzfilme**. Die Schüler überlegen sich einen Wettbewerbstitel, Bewertungskriterien, stellen eine Jury auf und planen den Gewinnerpreis.

## Arbeitsblatt

### AUFGABE I: Der Produzent als kreativer Vermittler

- Schau Dir das 24-Interview mit dem **Produzenten** Bernd Eichinger an, informiere Dich über seine Funktionen und bewerte im Gespräch mit Deinen Mitschülern seine Rolle bei einer **Filmproduktion**. Stelle anschließend Dein Lieblingsbuch oder eines, das Dir in letzter Zeit besonders gefallen hat, in der Klasse vor. Versuche, Deine Mitschüler mit Deiner Begeisterung anzustecken und sie davon zu überzeugen, dass es unbedingt verfilmt werden muss. Lass dabei begründete Überlegungen zur **Besetzung** der **Hauptdarsteller**, der **Regie** usw. einfließen.

### AUFGABE II: Von der Idee bis an die Kinokasse

- Recherchiere im Internet verschiedene Institutionen, die die Herstellung schulischer Filme sachlich und finanziell fördern und Dich bei einer eigenen Filmproduktion beratend unterstützen. Welche Rahmenbedingungen müssen für eine Förderung eingehalten werden? Welche lokalen, regionalen und überregionalen Wettbewerbe gibt es, an denen Du Dich mit Deinen Mitschülern beteiligen kannst?
- Plane gemeinsam mit Deinen Mitschülern die Produktion eines **Kurzfilms**, der Eure Schule oder Klasse porträtiert. Berücksichtige dabei die Phasen einer regulären Filmproduktion und versuche, die einzelnen Arbeitsschritte eines Produzenten nachzuvollziehen. Welche technischen und finanziellen Mittel hast Du zur Verfügung bzw. welche könntest Du auftreiben? Wie umfangreich soll der Film werden, wann und wie lange soll gedreht werden? Lege abschließend mit den anderen fest, wer bei der Produktion federführend und für alle weiteren Gewerke verantwortlich sein wird. Überlege, wo und wem ihr den Film abschließend präsentieren wollt.

### AUFGABE III: Herausforderung Film

- Setze mit Deinen Mitschülern den unter II. geplanten Kurzfilm oder einen dreiminütigen **Teaser** dafür um. Halte Dich dabei an die Absprachen der gemeinsamen Planung und konzentriere Dich auf die einzelnen, vorab zugewiesenen kreativen Arbeitsbereiche.
- Für Filmproduzenten ist spätestens in der Vermarktungsphase effektive, adressatengerechte Pressearbeit wichtig. Schreibe deshalb eine etwa einseitige Pressemitteilung für den in der Klasse geplanten bzw. produzierten Kurzfilm. Überlege Dir genau, an wen sich die Mitteilung richtet und welche Informationen sie demzufolge vermitteln muss.

## IV. WEITERFÜHRENDE WEBLINKS

- <http://www.vierundzwanzig.de/produktion>  
(Link zum Gewerk auf 24 mit Interviewclips, Film- ausschnitten und Hintergrundinformationen)
- <http://www.up-and-coming.de>  
(Zweijährig in Hannover stattfindendes Festival für Wettbewerbsfilme in drei Altersgruppen bis 27 Jahre)
- <http://www.movie-college.de/filmschule/produktion/index.htm>  
(Gut aufbereitetes Basiswissen zzgl. Linksammlung rund um das Themengebiet Produktion)