

# FILM- PRODUKTION

EINE EINFÜHRUNG IN DIE PRODUKTIONSLEITUNG

Eckhard Wendling

**ZWEITE  
AUFLAGE**

Komplett überarbeitet

HERBERT VON HALEM VERLAG

Praxis Film

HW

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind  
im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Eckhard Wendling

### **Filmproduktion**

Eine Einführung in die Produktionsleitung  
Praxis Film, 46  
Köln: Halem, 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.  
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgeset-  
zes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt  
insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen  
und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Verlag, Herausgeber und Autor machen darauf aufmerksam, dass die  
im vorliegenden Buch genannten Markennamen und Produktbezeich-  
nungen in der Regel patent- und warenrechtlichem Schutz unterliegen.  
Die Veröffentlichung aller Informationen und Abbildungen geschieht mit  
größter Sorgfalt, dennoch können Fehler nicht ausgeschlossen werden.  
Verlag, Herausgeber und Autor übernehmen deshalb für fehlerhafte  
Angaben und deren Folgen keine Haftung. Wir sind dennoch dankbar  
für Verbesserungsvorschläge und Korrekturen.

1. Auflage: © UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2008  
2. Auflage: © UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2015  
Unveränderter Nachdruck der 2. Auflage: © Herbert von Halem Verlag,  
Köln 2021

ISBN (Print): 978-3-7445-0554-3  
ISBN (PDF): 978-3-7445-0552-9  
ISSN: 1617-951X

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet  
unter [www.halem-verlag.de](http://www.halem-verlag.de)  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

Satz und Layout: Bureau Heintz, Stuttgart  
Grafiken: Tim Oehler, Jan Fröhlich; Fotos: Markus Wendling  
Druck: Druckhaus Nord GmbH

# FILMPRODUKTION

**Eine Einführung  
in die Produktionsleitung**

2., überarbeitete Auflage

# INHALT

<b>VORWORT</b>	<b>9</b>
<b>A MARKTSITUATION UND HERSTELLUNGSPROZESS</b>	<b>11</b>
<b>B PHASEN DER FILMPRODUKTION</b>	<b>17</b>
<b>B1 Stoffentwicklung – von der Filmidee zum Exposé</b>	<b>22</b>
<b>B2 Drehbuchentwicklung und Produktionsvorbereitung</b>	<b>26</b>
<b>B3 Kostenrisiko des Produzenten in der Vorbereitungsphase</b>	<b>30</b>
<b>B4 Honorare der Autoren</b>	<b>34</b>
<b>B5 Projektentwicklungsphase</b>	<b>38</b>
<b>B6 Programmprofile der deutschen TV-Sender</b>	<b>40</b>
<b>B7 Packaging</b>	<b>50</b>
<b>B8 Rolle der Auftragsproduzenten</b>	<b>54</b>
» Exkurs: Faire Vertragsgrundlagen zwischen Sendern und Produzenten, neue „Terms of Trade“ sollen die Rechte der Produzenten sichern	<b>57</b>
» Exkurs: Erste Ergebnisse der aktualisierten Vertragsbedingungen zwischen Sendern und Produzenten	<b>60</b>
<b>B9 Stoffentwicklung und Produktion für die Kinoleinwand</b>	<b>64</b>

# C PROJEKTORGANISATION

71

<b>C1 Drehplanung im Überblick</b>	<b>74</b>
» Drehbuch	76
» Drehbuchauszüge	83
» Drehplan	85
» Drehfolge	85
» Tagesdisposition	85
» Kalkulation	88
» Tagesbericht	89
» Negativbericht, Bildbericht und der Tonbericht	91
» Szenenbericht und Cutterbericht	94
<b>C2 Planungsgrundlagen</b>	<b>96</b>
» Informationskategorien der Drehbuchauszüge	98
» Drehplanung im Überblick	114
» Abhängigkeiten von Markt, Budget und Format	116
» Tagespensum	122
» Abhängigkeit von Stab und Cast	125
» Arbeitszeiten	126
» Motive	129
» Regiearbeit und Schauspieler	130
» Kameraarbeit und Lichtsetzung	132
» Drehzeitoptimierung durch Mehrkameradreh	134
<b>C3 Regeln der Drehplanung</b>	<b>136</b>
» Abdrehen von Motiven, Drehorten und Dekorationen	137
» Abschätzung der Drehzeit pro Bild	138
» Mehrere Bilder zu ganzen Drehtagen zusammenlegen	139
» Drehfolge	140
» Tagesdisposition, aktuellste Informationen für das Team	140
» Manuelle Drehplanung mit dem Stäbchenplan	141
» Softwaregestützte Drehplanung	144

## **D KALKULATIONEN FÜR FILM UND TV 153**

- D1 Top-Down, vom Budget zu den filmischen Möglichkeiten 156**
- D2 Bottom-Up, von der Idee zum Budget 158**
- D3 Kalkulationszeitpunkte 160**
  - » Vorkalkulation im Frühstadium 161
  - » Detaillierte Vorkalkulation 161
  - » Mitlaufende Kalkulation 165
  - » Nachkalkulation zum Projektabschluss 166
- D4 Kalkulationsaufbau 168**
  - » Aufbau der Zuschlagskalkulation 171
  - » Deckblatt, Kommentar zur Kalkulation, Kostenübersicht 171
  - » Kostenbereiche der Kalkulation 173
- D5 Kalkulation und Produktionsform 238**
  - » Kalkulationsaufbau, Handlungskosten- und Gewinnzuschlag bei der TV-Auftragsproduktion 239
  - » Finanzierungsquellen und Kalkulationsaufbau bei Kinoproduktionen 245
  - » Werbefilm und Musikvideo 250
  - » Kalkulationsaufbau bei internationalen Projekten 254
  - » Softwaregestützte Kalkulation für Kino-, Werbe- und TV-Film 256

## **E FORTSCHRITTSKONTROLLE UND STEUERUNG 263**

- E1 Tagesbericht und Projektfortschritt 266**
- E2 Kosten, Kostenstände, Fortschrittsskontrolle 268**
  - » Ausgelöste Kosten 269
  - » Disponierte Kosten 269
  - » Kostenmehrung/-minderung 270
  - » Noch zu erwartende Kosten 271

<b>E3</b>	<b>Kostenstatus</b>	<b>272</b>
<b>E4</b>	<b>Zahlungsziele und Liquiditätsplanung</b>	<b>274</b>
	» Zahlungen in drei gleichen Raten	275
	» Alternative Zahlungsziele zur Vermeidung von Liquiditätsengpässen	277
	» Zahlungsvereinbarungen bei Werbefilmproduktionen	278
<b>F</b>	<b>FILMQUALITÄT UND BUDGET</b>	<b>281</b>
<b>X</b>	<b>ANHANG</b>	<b>287</b>
<b>X1</b>	<b>Adressen der nationalen und föderalen Filmförderungen</b>	<b>288</b>
<b>X2</b>	<b>Literaturangaben und sonstige Quellen</b>	<b>292</b>
<b>X3</b>	<b>Glossar</b>	<b>294</b>
<b>X4</b>	<b>Abbildungsnachweise</b>	<b>300</b>
<b>X5</b>	<b>Anmerkungen</b>	<b>302</b>





# **MARKT- SITUATION UND HERSTELLUNGS- PROZESS**

Die deutsche Kino-Filmwirtschaft verfügt jährlich über ein Produktionsvolumen in Höhe von etwa 500 Millionen €<sup>1</sup>. Weit über die Hälfte dieser Gesamtsumme stammt dabei aus Subventionen durch die Filmförderungen des Bundes und der Länder. Pro Jahr werden in den regionalen und nationalen Film- / TV- und Medien-Fördertöpfen insgesamt ca. 350 Mio. €<sup>2</sup> bereitgestellt, davon ca. 185 Mio. € allein für die Kinofilmförderung. Internationale Förderungen in Programmen wie Eurimages oder MEDIA bleiben hierbei noch unberücksichtigt. Das Auftragsvolumen der für die Fernsehsender arbeitenden TV-Auftragsproduzenten beläuft sich ergänzend, jährlich teilweise aber stark schwankend, auf ca. 3 bis 3,5 Mrd. €, davon 70 bis 75% aus den Haushalten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.<sup>3</sup> Zusammen mit dem Bereich der Werbe- und Wirtschaftsfilmproduzenten dürfte die Film- und TV-Produktionsbranche zwischen 4,5 bis 5 Mrd. € umsetzen. Das gesamte Kino- und TV-Produktionsvolumen teilen sich dabei ca. 800 deutsche Kinofilm<sup>4</sup>- und TV-Produktionsfirmen<sup>5</sup>. Bei der Zuordnung der Budgets zu Produktionsfirmen sind starke Überschneidungen unvermeidbar. Deutsche TV-Produzenten (die Produzentenstudie 2012 der Produzentenallianz nennt hier vorrangig ca. 600 Unternehmen) arbeiten immer wieder auch an Kinofilmen. Kinofilmproduktionsfirmen (ca. 300 Firmen arbeiten in Deutschland vorrangig für das Kino) erstellen wiederum meist auch Programme für die TV-Sender. Eine Vielzahl von Kleinstproduzenten produzieren zusätzlich „Bewegtbildcontent“ z. B. für Internet / Intranet, ohne dass die Firmen als typische Film- und TV-Produzenten bekannt sind. Die große Gesamtzahl an Produktionsfirmen in Deutschland täuscht aber über die tatsächliche ökonomische Situation der Film- und Fernsehproduktionsbranche hinweg: So erwirtschaften 83% der Unternehmen lt. Produzentenstudie lediglich einen Jahresumsatz bis zu 1 Mio. € und erreichen zusammen gerade einmal 8% der gesamten Produzentenumsätze in Deutschland. Am anderen Ende der Skala erwirtschaften rund 25 größere Produktionsfirmen mit Umsätzen über 25 Mio. € im Jahr nahezu die Hälfte des Gesamtumsatzes. Nicht wirklich überraschend, dass diese 25 Betriebe mehrheitlich oder zumindest zum großen Teil privatwirtschaftliche Tochterunternehmen der öffentlich-rechtlichen sowie privaten TV-Sender selbst sind. Auch wenn die Sender das häufig in Abrede stellen, man arbeitet bei der Auftragsvergabe gerne mit Unternehmen zusammen, die zum Konzernverbund gehören, und so als mehr oder weniger „abhängige Produzenten“ fungieren. Insgesamt beschäftigt die Kino-

und TV-Produktionsbranche in Deutschland ca. 100.000 Mitarbeiter<sup>6</sup>. Wie schon bei den genannten Produktionsvolumina sind aber auch hier die Zahlen kritisch zu hinterfragen. Wirklich belastbare Zahlen über die Mitarbeiterzahlen liegen nur von den TV-Sendern, den öffentlich-rechtlichen sowie den privaten, vor. Diese beschäftigen zusammen über 50.000 Mitarbeiter. Die „freien“ Kino- und TV-Produktionsfirmen kommen je nach Quelle auf ca. 40.000 bis 44.000 Beschäftigte. Die Kino-Filmschaffenden arbeiten hierbei aber auch meist noch für das Fernsehen. Eine trennscharfe Unterscheidung ist daher kaum möglich, Doppelzählungen sind hier unvermeidlich.

Die Arbeit der Filmproduzenten für das Fernsehen ist häufig sogar die Haupteinnahmequelle der Unternehmen. Durch die Gewinne in den TV-Produktionen werden so aufwendige und teils wesentlich risikobehaftetere Kinoproduktionen der Unternehmen oftmals erst ermöglicht. Die eigentlichen Produktionsbedingungen eines Kinospiefilms unterscheiden sich von denen eines ambitionierten Fernsehfilms, eines Werbespots oder Musikvideoclips auch weit weniger als das jeweilige Finanzierungsprozedere und die angestrebte Verwertung. Die Digitalisierung sowohl in der Aufnahmetechnik sowie in der Postproduktion haben die Unterschiede zwischen einem TV-Film und einem Kinofilm weiter angeglichen. Trotz alledem, Kinofilme werden erstrangig immer noch für die Kinoverwertung hergestellt: Für den Produzenten sollen Kinofilme an der Kinokasse ganz maßgeblich die Refinanzierung einfahren. Fernsehfilme, Werbespots und Musikclips werden demgegenüber meist als typische Auftragsproduktionen vom Produzenten lediglich hergestellt. Die Finanzierung und die Verwertung dieser Auftragsproduktionen übernimmt der Auftraggeber – das kann ein Sender sein, ein werbetreibendes Unternehmen oder eine Plattenfirma in Eigenregie. Jede Filmproduktion ist hinsichtlich der Herstellung immer die Schaffung eines Unikates, eines Prototypen. Der Film entzieht sich so, im Gegensatz zu anderen, industriell hergestellten Massenprodukten, ganz grundsätzlich einer übermäßigen Standardisierung und Normierung im Herstellungsprozess. Die Herstellung eines Filmes birgt so erhebliche Risiken in Bezug auf die Finanzierung, die eigentliche Produktion, wie auf die abschließende Verwertung. Die kreativ tätigen Filmschaffenden, die Autoren, Komponisten, Filmarchitekten, Kostümbildner und die Regisseure, stellen so neben einem hoffentlich vorhandenen Verständnis für ökonomische Zwänge ganz maßgeblich ihren



*Kinosaal der Hochschule der Medien, Stuttgart*

*Illustration aus dem Animationsfilm "Das kalte Herz", Hannes Rall D 2012*

künstlerischen Anspruch heraus und wollen diesen verwirklicht sehen. Die für die wirtschaftlichen Ergebnisse einer Filmproduktion verantwortlichen Produzenten und Produktionsleiter haben so die schwierige Aufgabe, innerhalb des Budgets möglichst optimale Arbeitsbedingungen für die kreativen Macher bereitzustellen. Gleichzeitig sind sie gefordert, dass die jeweilige Produktion aber auch termingerecht, in der erforderlichen



Qualität und im Budget bleibend fertig wird. Um die kreativen Ideen und Vorstellungen von Autoren, Regisseuren, Kameraleuten letztlich mit den organisatorischen und ökonomischen Erfordernissen der Filmherstellung in Einklang zu bringen, werden typische Phasen des Herstellungsablaufs definiert. Diese Phasen helfen, die komplexe Produktion in einzelne Arbeitsaufgaben zu untergliedern und organisatorisch zu bewältigen.