

E-Book: 4 Euro

Printbook: Vorbestellung ca. 18 Euro



1. Auflage, Oktober 2011
veröffentlicht von

IL MARE FILM, Berlin

Autoren und Copyright ©2011:

Silvia Holzinger und Peter Haas

Naugarderstrasse 13, 10409 Berlin

Kontakt: davonleben@ilmarefilm.org

<http://www.kann-man-denn-davon-leben.de>

Coverdesign: Mone Schliephack, voltagrafik,
büro für kommunikationsdesign

Wir bedanken uns bei folgenden Unterstützern für ihre Mithilfe, Kritik, ihre Anregungen
und Inspiration:

Gunna Wendt, München

Dr. Franz Klug, München

Marion Schwehr, München

Ansgar Warner, e-book-news, Berlin

Kathrin Passig, Berlin

Sowie Prof. Dr. hc. mult. Joseph Weizenbaum (†2008), dem wir unseren Dokumentarfilm
„Weizenbaum. Rebel at Work“ und unsere Filmtour verdanken.

VORWORT	5
<i>Kann man denn davon leben? JA! (die Erklärung dauert etwas länger)</i>	6
PRAXIS, TEIL 1: VON DER IDEE ZUR COMMUNITY	12
EIGENVERMARKTUNG : DAS EIGENE ZU MARKTE TRAGEN, ABER WIE?	12
<i>Sales Pitch</i>	16
<i>Berlin Calling – Kaltakquise am Telefon – Die Königsdisziplin</i>	21
<i>Cold Call</i>	27
<i>Aufbau eines Verteilers</i>	30
<i>Projektwebsite</i>	31
<i>Wie und warum wir eine spannende (Meta)Story erzählen müssen</i>	33
<i>Blog</i>	39
COMMUNITY BUILDING	40
<i>Evangelisten und Multiplikatoren</i>	43
<i>Was ist eine Community?</i>	45
<i>Wem gehört die Community?</i>	46
<i>How to feed your Community</i>	46
<i>Facebook-Freunde bilden noch keine Community</i>	49
<i>Gibt deine Community im Internet Geld aus?</i>	51
<i>Marktsegment, Target Group und Zielgruppe</i>	52
IDEENÜBERDRUCK	56
<i>Die Welt in der Betaversion</i>	66
<i>Ressourcen – von G wie Geld bis Z wie Zeit</i>	68
<i>Entweder ganz oder gar nicht?</i>	72
<i>Scheitern, scheitern, scheitern</i>	76
<i>Fremdausbeutung oder Selbstaussbeutung?</i>	81
PREISFINDUNGS AKROBATIK	83
<i>Die (un)vermeidliche Preisverhandlung</i>	85
<i>Alles hat seinen Preis?</i>	92
<i>Dabeisein ist eben nicht alles</i>	95
<i>Muss ich einem Eskimo Schnee verkaufen können?</i>	98
VERBEAMTET, ANGESTELLT, SELBSTSTÄNDIG, FREIBERUFLICH, VOGELFREI, FREI?	99
<i>Selbstständig werden und bleiben. Handwerkliches</i>	105
<i>Krankenversicherung</i>	106
<i>Künstlersozialversicherung</i>	108
<i>Gewerbeanmeldung</i>	108
<i>Persönliche Steuer-Identifikationsnummer</i>	111
<i>Auftrags- und Werksvertrag</i>	113

HINTERGRUND, TEIL 2: INTERNET UND ÖKONOMIE	114
GROßWETTERLAGE MIT RISIKO	114
ÜBER DAS INTERNET ALS WUNDERTÜTE.....	116
KOLLABORATION, KOOPERATION UND REVOLUTION?	121
UMSONSTKULTUR IM INTERNET	127
KLEIN IST DAS NEUE GROß.	134
CROWDFUNDING.....	136
VOM SLOW-BUDGET-KULTURARBEITER	141
PRAXIS, TEIL 3: FALLBEISPIEL UNSERES DOKUMENTARFILMS	143
DIE WELT VON GESTERN.....	143
<i>Die Geschichte des Weizenbaum-Dokumentarfilmes.....</i>	<i>148</i>
<i>Eigenproduktion oder mit Produktionsfirma.....</i>	<i>151</i>
<i>Kunst- und Filmförderung</i>	<i>152</i>
<i>Erfahrungen mit dem Fernsehen</i>	<i>152</i>
<i>Verleiher und Verleihförderung</i>	<i>153</i>
<i>Eine Erfahrung mit einem Tourveranstalter.....</i>	<i>154</i>
<i>Erfahrungen mit Distributoren</i>	<i>156</i>
EXPERIMENTELLER EIGENVERTRIEB, SELBSTERMÄCHTIGUNG UND EMANZIPATION ...	158
<i>Nichts zu verschenken</i>	<i>162</i>
<i>Das Henne-Ei-Problem: Die (un)mögliche Premiere.....</i>	<i>166</i>
<i>Unser Film im Kabelfernsehen</i>	<i>168</i>
<i>Warten auf den Durchbruch.....</i>	<i>170</i>
<i>Filmtour und Kampagne</i>	<i>171</i>
<i>Bildungseinrichtungen und Medienzentren.....</i>	<i>175</i>
<i>Hochschul-Editionen und Auftragsfilme.....</i>	<i>177</i>
<i>Die Weihnachtsedition</i>	<i>177</i>
<i>Niederlagen und Absagen recyceln.....</i>	<i>178</i>
<i>DVD als Magazin-Beilage.....</i>	<i>180</i>
<i>Filmarchiv verwerten.....</i>	<i>180</i>
DIGITALE PRODUKTION UND DIGITALES KINO	182
<i>Digitale Camcorder.....</i>	<i>183</i>
<i>Digitaler Workflow und Postproduction.....</i>	<i>186</i>
<i>Digitales Kino an ungewöhnlichen Orten.....</i>	<i>189</i>
<i>DVD-Produktion und Presswerk</i>	<i>192</i>
<i>Sendefähiges Material und Broadcasting Plattformen.....</i>	<i>194</i>
<i>Mobile Devices, iPad, iPhone und Android.....</i>	<i>195</i>
SCHLUSSWORT	196
AUF DER SUCHE NACH DEM SCHÖNEN LEBEN... ..	196

ANHANG: PLATTFORMEN UND TOOLS	202
PLATTFORMEN IM INTERNET UND COMMUNITY-MUST-HAVES	202
<i>Mitfahrzentralen</i>	203
<i>PayPal und Co. – Online-Bezahldienste</i>	204
<i>YouTube und Vimeo - Videoplattformen</i>	205
<i>flickr.com und Photoplattformen</i>	207
<i>Facebook</i>	207
<i>Myspace.com</i>	208
<i>Twitter - Microblogging</i>	208
<i>Skype - Internettelefonie</i>	209
<i>ebay – Online-Auktionen und Verkaufsplattform</i>	210
<i>Google Ranking und Google Adwords</i>	210
<i>Online-Banking</i>	214
<i>abroadband und Co. – Mobile Internet Zugang im Ausland</i>	214
<i>Mitwohnen und Couchsurfing</i>	215
<i>smava.de - Kreditvermittlungsportal</i>	216
<i>Funding Plattformen – Projektfinanzierung</i>	216
<i>flatr und Co. – Micropayment</i>	217
<i>OpenPR und Co.</i>	218
<i>Webhoster</i>	219
<i>Wikipedia</i>	224
<i>VODO und BitTorrent</i>	226
<i>Online-Distributoren – Streaming-Plattformen</i>	227
<i>Co-Working Spaces</i>	229
KLEINE NÜTZLICHE HELFER	230
<i>Verteilersoftware – DirectMail</i>	232
<i>Graphikconverter</i>	232
<i>VLC-Mediaplayer</i>	233
<i>QuickTime</i>	234
<i>Toast – DVD und CD Brennersoftware</i>	234
<i>Handbrake – DVD-Sicherheitskopien und Formatwechsel</i>	234
<i>Hexedit – Fileeditor</i>	234
<i>BEdit Lite – einfacher Texteditor</i>	234
<i>Transmit – ftp-Client</i>	235
<i>MS Office</i>	235
<i>Paragon NTFS – Filesystem für Windows</i>	236
<i>FrontRow – Präsentationssoftware für Filme</i>	236
<i>Plug-ins</i>	236
<i>Sorenson Squeeze – Konvertierung von WMV, Flash und RealMedia</i>	237
<i>FinalCutExpress</i>	237
<i>FinalCutPro und FinalCutStudio</i>	238
<i>iMovie und iLife</i>	239
<i>Postproduction und Broadcasting</i>	240

Vorwort

Wir brechen gleich zu Beginn mit einem Tabu: Wer Filme macht, wer von seiner Musik oder vom Schreiben leben möchte, kurz, wer von der eigenen Kunst- und Kulturarbeit leben möchte, erlebt oft, dass es total uncool ist, vom Geld zu reden. Es ist verpönt, fast so, als müsste man sich dafür schämen, etwas so Privates überhaupt angesprochen zu haben und wenn man es tut, dann steht man meistens allein damit. Irgendwie peinlich.

Man redet gern von tollen Projekten, wie spannend die sind und wie gut die vorankommen, *wen* man alles kennt und wie hervorragend man vernetzt ist. Wo das Geld dafür herkommt, bleibt privat. Schließlich bleibt ein diffuses Gefühl, dass es eben diejenigen gibt, die *es* geschafft haben und viele, die hinten in der Schlange stehen.

Dieses Buch bricht mit einer Tradition, nämlich über eines der wichtigsten Themen der unabhängigen Kulturarbeit zu schweigen: Die Finanzierung, das Geld, die Kohle, der schnöde Mammon...

Selbst wenn das, was wir tun, unter *Creative Industries* zusammengefasst wird, klingt das zwar nach schicken Ateliers und Launchparties, aber irgendwie darf man da auch niemanden fragen, wie genau mit Webdesign, Kurzfilmen oder Animationen Geld zu verdienen ist. *Party pooper*.

Die festen und sicheren Beschäftigungsverhältnisse gehören für den Kreativsektor der Vergangenheit an. Die Finanz- und Wirtschaftskrise machen auch nicht gerade Mut fürs Neue. Unter den Filmemachern haben viele die Hoffnung auf das Fernsehen oder die sogenannte Filmförderung bereits aufgegeben. Bei den Musikern ist die Lage noch schlimmer. Und doch liegt auch sehr viel Wandel und Aufbruch in der Luft. Dieser Aufbruch

hat mit den neuen Medien und den ungeheuren Möglichkeiten des Internets, mit Social Media, Crossmedia, Selbstvermarktung, *DIY*, *Crowdfunding* und so weiter zu tun.

Wir haben vor ein paar Jahren die Arbeit an unserem zweiten Dokumentarfilm begonnen. Um es kurz zu sagen: Wir haben keine Filmförderung erhalten, konnten keinen Produzenten gewinnen, hatten fast kein Geld für die Produktion. Was vielleicht noch schlimmer war, ist der Umstand, dass uns niemand einen guten Ratschlag geben konnte oder wollte, wie wir unser Projekt selbst in die Hand nehmen können.

Wie macht man das erfolgreich: Die Selbstvermarktung und unabhängige Produktion eines Projektes? Wie kommt man zu Geld? Wie baut man einen Eigenvertrieb auf? Was muss beachtet werden? Darf man das? Soll ich so etwas wagen? Müssen wir uns nun selbstständig machen und was bedeutet das? Und so weiter, und so weiter...tausend Fragen, mit denen man sehr schnell sehr allein ist.

Jedenfalls standen wir regelmäßig auf irgendwelchen Events herum, mit all diesen Fragen im Kopf, bis dann plötzlich jemand lächelnd auf uns zukommt und die gefürchtete Frage stellt: *Kann man denn davon leben?*

Kann man denn davon leben? JA! (die Erklärung dauert etwas länger)

Dieses Buch ist das Buch geworden, welches wir damals dringend gebraucht hätten. Es ist ein Buch für Filmemacher, aber auch für Musiker, für Designer, für Autoren, für Künstler, eben alle, die von ihrer Kreativarbeit leben wollen und müssen, ja und es ist auch das Buch für

Filmmacherinnen, für Musikerinnen, Designerinnen, Autorinnen, Künstlerinnen, Kreativarbeiterinnen. Wir wollten unsere Erfahrungen auf unserem langen Weg zur Selbstvermarktung teilen und einige Ideen weiterdenken.

Wir haben einfach dieses Handbuch der Best Practice zusammengestellt, das aus drei Teilen besteht: Der **erste Teil** ist sehr praktisch, hier gibt es zahllose Beispiele, wie man von der Idee zur Community gelangt. Im **zweiten Teil** findet ihr einige Grundlagen über Internet und Ökonomie, vom *Crowdfunding* bis zur Umsonstkultur. Im **dritten Teil** wird es wieder sehr praktisch: Wir nehmen das Fallbeispiel unserer eigenen Selbstvermarktung unseres Filmes unter die Lupe. Im **Anhang** geht es um die Werkzeuge, Plattformen und nützliche Helfer. Gelernt haben wir durch trial and error, durch Experimentieren, durch viele, viele Fehler, die uns bei der Selbstvermarktung natürlich unterlaufen sind. Trial and error kann ziemlich schmerzhaft sein; wir dachten, es muss nicht jeder oder jede bei Null beginnen. Es ist nicht mehr die Frage, ob Community-basierte Eigenvermarktung die Zukunft vieler Kreativarbeiter ist oder sein wird. Die Fragen sind heute viel konkreter und zahlreicher, denn schließlich kann man das noch nicht in der Schule, Hochschule oder in Masterstudiengängen erlernen, was man heute braucht, um sich mit Kreativarbeit tatsächlich zu behaupten.

Wie baue ich eine Community auf, die zu meinem Projekt passt? Wo suche ich Hilfe, für den Eigenvertrieb, die Preisfindung, Rechtliches und all die tausend Fragen der Selbstständigkeit? Welche Strategie ist die Richtige, um mit Verleihern, Fernsehsendern, Distributoren und Online-Plattformen zu verhandeln? Was darf mein Produkt oder meine Dienstleistung eigentlich kosten? Wie finde ich mich im Dschungel der Online-Bezahldienste zurecht?

Wie sieht eigentlich ein wasserdichter Vertrag aus? Wie verteidige ich meine Rechte an meiner Kreativarbeit? Was darf ich lizenzieren? Welche web-basierten Dienste sind dafür sinnvoll, welche Tools brauche ich? Wie weit kann ich mit meinen (knappen) Ressourcen tatsächlich kommen? Wie plant man so etwas realistisch? Was mit Risiken und der Angst vor dem Sprung ins kalte Wasser machen?

Dieses Buch ist also nicht ausgewogen, nicht wissenschaftlich, nicht objektiv und bestimmt nicht vollständig, wir sind durch und durch parteiisch. Es ist ein gutmütiger, manchmal launiger Guide für den *DIY*-Kreativarbeiter und für die Kreativarbeiterin, ein Nachschlagewerk und Impulsgeber, manchmal auch ein Mutmacher. Es ist das *survival kit for the brave* im unendlichen Dickicht der zahllosen Verheißungen der Internetmythen. Aber eines ist dieses Buch sicherlich nicht: Es ist gewiss kein Ratgeber, um im Internet reich zu werden. Es ist bestimmt kein guter Ratgeber für die nächste Super-Start-up.

(Und wer an dieser Stelle kurz gezuckt hat, der sollte dieses Buch gleich wieder zuschlagen oder den E-Book Reader beiseite legen.)

In dieser Welt muss man heute so viel können. Sich präsentieren und andere überzeugen, stets online verfügbar sein, einen Blog schreiben, ohne den seine Leser nicht leben könnten, ein riesiges Netzwerk mit Freunden und *followern* warm und geschmeidig halten und ganz nebenbei sollte man auch noch ein guter Autor, guter Musiker, Künstler oder Filmemacher sein. Ach ja, man sollte auch keinen Trend verpassen, die Konkurrenz schläft nicht. Immer gut informiert sein...bla, bla, bla...

Die Welt ist kompliziert geworden, man muss unzählige Berufe gleichzeitig ausüben, ohne diese (richtig) gelernt zu haben. Wir haben aber gar keine Zeit, alles gründlich zu erlernen, wir *müssen* zu universellen Dilettanten werden, in so vielen Dingen, und wir alle sind ständig unterwegs. Daher ist dieses Büchlein eine Art Schweizer Messerchen für Digitale Nomaden und *DIY*-(Über)Lebenskünstler aller Couleur.

Also, macht was draus. Jetzt gibt es keine Ausreden mehr. Einfach mal loslegen.

Hinweis:

Wenn ihr Ergänzungen, Kritik oder Anregungen habt, könnt ihr uns kontaktieren und wir können euer Feedback in ein Update und in eine neue Version des Buches einbauen. Wir freuen uns über jeden Link, der auf unser Buch und die Projektseite verweist. Wir freuen uns auch über originelle Illustrationen oder über ein Logo...

E-Mail: davonleben@ilmarefilm.org

Noch ein Hinweis:

Wenn ihr dieses Buch tatsächlich in Händen halten wollt, dann muss es gedruckt werden. Wenn viele Leute das wollen und uns kontaktieren, dann werden wir das Buch als *Print-On-Demand* herausbringen. Jeder Vorbesteller und jede Vorbestellerin erhalten dann ein gedrucktes Buch per Post. Erhalten wir über hundert Vorbestellungen, wird das Buch gedruckt. (Preis: ca. 18 Euro)

E-mail: printbook@ilmarefilm.org

Nachtrag

Wie schade es doch ist, dass wir nicht in Amerika sind. In Amerika, jedenfalls in den USA, würden wir nicht so bescheiden vom Schweizer Messerchen oder von einem gutmütigen Guide reden, wir würden ein neues Zeitalter ausrufen, eine Medienrevolution, mindestens, einen *game changer*, *the next big thing*...

Nun sind wir aber kontinental geprägte Mitteleuropäer, Silvia ist aus Österreich, Peter stammt aus Deutschland. Revolutionen sind für uns der Fall der Berliner Mauer oder die Französische Revolution, Vorgänge, über die man in der Schule gehört hat. Dass wir selbst einmal an einer Revolution teilnehmen müssen, haben wir nicht erwartet und dementsprechend ist uns die typisch deutsche Denkweise zu eigen, zunächst das Versicherungsrisiko zu bedenken. Wären wir in den USA, dann handelte es sich um einen klaren Fall: Die industrielle Revolution prägte ein ganzes Zeitalter, aber damit ist es jetzt vorbei, aus und vorbei. Die Digitale Revolution macht aus der industriellen Ökonomie eine Wissensgesellschaft, in der völlig neue Gesetzmäßigkeiten herrschen und in der ein neuer Typus das Sagen hat, der Entrepreneur. Auf Englisch (oder auf Französisch) klingt das alles sehr viel überzeugender und irgendwie smart. Das liegt auch daran, dass die Unbequemlichkeit des Neuen und Unbekannten in der Fremdsprache noch auf Distanz bleibt oder man hoffen kann, dass es an der Grenze aufgehalten wird. Es ist bezeichnend, dass wir im Deutschen noch kein überzeugendes Wort für „Entrepreneur“ gefunden haben. Das deutsche Wort „Unternehmer“ passt irgendwie nicht.

Wir haben irgendwann frischen Wind verspürt. Es hat sicherlich damit zu tun, dass wir mehr und mehr unser Projekt im Internet und damit öffentlich

entwickelt haben. Denn so gab es einen steten Zuspruch von außen, immer wieder Ideen, wie es weitergehen könnte. Es gibt diese ungeheure Aufbruchstimmung, das Internet brummt und berstet vor guten Ideen, vor Anregungen und Initiativen, die wir aufgeschnappt haben und noch immer brauchen. Wir haben noch nie so leicht Gleichgesinnte und Unterstützer gefunden wie mit Hilfe der neuen, digitalen Medien. Das Internet erscheint wie ein unendlicher Jahrmarkt neuer Vorstöße und neuer Ideen, ein Tummelplatz oder einfach eine Fundgrube, manchmal auch eine Wundertüte. Aus dem frischen Wind haben wir viel Energie gewinnen können, für die abenteuerlichste Reise mit unserem Filmprojekt, oder auch für dieses Buch. Wir haben gelernt, ohne Seekarten in See zu stechen, wir haben gelernt, ohne Sextant zu navigieren. Dieses Buch ist auch für die Leser und Benutzer eine Reise, kein Lehrbuch, sondern eher die Aufforderung und Ermutigung aufzubrechen. Wir wurden so oft von guten Ideen inspiriert und ermutigt, das geben wir hier weiter und teilen bloß ein paar gute Ideen, die für uns geklappt haben. Wir geben natürlich zu, dass unsere Reise sich oft angefühlt hat, als säßen wir zu zweit in einem Ruderboot, wir rudern mitten auf offener See, kein Land in Sicht. Schwer vorstellbar, aber genau das schlagen wir euch vor zu tun.

Praxis, Teil 1: Von der Idee zur Community

Eigenvermarktung : Das Eigene zu Markte tragen, aber wie?

Jeder verkauft sich selbst. Das ist eigentlich gar nicht so neu, kann aber schlimm sein und fühlt sich oft sch.... an. Muss aber nicht sein. Wenn du von deiner Sache überzeugt bist, dann wirst du in jedem Fall für dein Projekt kämpfen und versuchen, Aufmerksamkeit zu erringen. Aber hier genau beginnen die Probleme und Widersprüche. Es hält sich hartnäckig das Gerücht, dass man mit der ersten Musik, dem ersten Film, der ersten Animation oder seinem ersten Buch kein Geld verdient, dass man erst einmal seine Arbeit zu Festivals und solchen Leuten schickt, die wissen, was man damit macht und die viel Aufmerksamkeit dafür versprechen. Wenn man sich jedoch in der künstlerisch-kreativen Tätigkeit ständig neu erfinden muss, heute schreibt man ein Feature, morgen einen Werbetext, ständig am Blog, dann beginnt man sozusagen jedes Mal von Neuem. Es sind alle Arbeiten aus der ein- oder anderen Perspektive „erste Schritte“ und also eigentlich nichts wert, weil es ja immer andere gibt, die das schon viel länger tun und viel besser machen und die angeblich auch nichts dafür erhalten.

Es hält sich auch das Gerücht, dass die Aufmerksamkeit, die man bei einem Festival oder über eine Videoplattform oder sonst wo im Internet erhält, in Euro oder \$\$\$ umzurechnen, also konvertierbar ist. Das stimmt nicht. Es gibt zwar immer diese Beispiele, aber die Sache ist doch sehr individuell und leider sehr viel komplizierter.

Dazu kommt noch ein Faktor, der ein wenig heikel ist: Das eigene Selbstbewusstsein. Daran haben wir uns die meiste Zeit abgemüht, obwohl wir zu zweit gearbeitet haben. Woher soll man das Selbstbewusstsein nehmen, für die eigene Kreativarbeit, von der man vielleicht nie ganz überzeugt ist, Geld zu verlangen. Die Gegenseite, also ein Verlag, ein Label, ein Festival, ein Fernsehsender, ein Verleiher, ein Distributor, eine Konzertagentur ist in einer wesentlich komfortableren Position. Das hört sich im Subtext der Konversation manchmal so an: Wir sind groß, du bist klein. Wir haben Geld, die große Bühne, die Öffentlichkeit, den Marktzugang und alles: Du willst schließlich etwas von uns. Jetzt sollen wir *Dir* dafür Geld geben? (In Berlin hört man dann auch noch vorwurfsvoll: „Wir sind hier schließlich in Berlin.“)

Um es etwas salopp zu sagen: Wie knackt man eine solche Verhandlungsposition? Wie kommt man aus dieser defensiven Ecke heraus?

Dazu haben wir unterschiedliche Erfahrungen gemacht und Strategien entwickelt:

1. Institutionen, die eine objektive Machtposition so interpretieren, sind für den Kreativarbeiter grundsätzlich nicht zu gebrauchen. Man verliert viel Zeit, schreibt immer wieder Anträge und Projektbewerbungen und verbraucht zu viel Energie. Sogenannte Förderungen hatten oft den üblen Beigeschmack der Willkür und der Demütigung. Mit diesen Institutionen kann man erst umgehen, wenn man selbst Macht hat. Ansonsten gilt, aus dem Weg gehen, Auswege suchen.

2. Wir haben uns nie auf nur eine Institution verlassen: Wir haben stets versucht, auch andere für unser Vorhaben zu gewinnen. In unserem Fall waren das Sponsoren für den Film und für die Uraufführung oder auch Spielstätten, an die wir sonst nie gedacht hätten. Wir haben darauf geachtet, Institutionen oder Firmen oder Personen anzusprechen, die nicht gleich ein Machtgefälle aufbauen und ausspielen. Wir haben klein angefangen, haben uns auch über jeden einzelnen DVD-Kunden, der via Website zu uns gefunden hat, gefreut. Das Selbstbewusstsein wuchs dann mit der Zeit. Um im Bild zu bleiben, man sucht sich am besten passende Mitspieler und Partner, die einem auf Augenhöhe begegnen.

3. Wir haben uns in unser Gegenüber hineinversetzt: Wie würden wir uns selbst von außen sehen? Welche Vorteile bringen wir ihm? Sind wir glaubwürdig und wirkt das überzeugend und verlässlich, was wir hier vertreten oder anbieten?
Dazu haben wir sehr viele Gespräche mit potentiellen Unterstützern, Spielstätten, Kunden etc. geführt und immer wieder verfeinert, was wir zu bieten hatten, unseren Pitch. In unserem Fall ist daraus eine Filmtournee durch deutsche, österreichische und Schweizer Hochschulen entstanden.

Hat man viele Eisen ins Feuer gelegt, geht es immer irgendwo voran. Wir haben so versucht, uns auf die kleinen Erfolge zu konzentrieren, Schritt für Schritt. Wir haben uns mit Absagen und Rückschlägen nicht lang beschäftigt. Unser Film wurde von zahlreichen Verleihern und Distributoren angefordert und dann haben wir von den meisten nie wieder gehört. Mit den Hochschulen war es anders: Wir haben jeweils den Dekan

am Telefon überzeugt, dass es nun *Digitales Kino in der Hochschule* gibt, dass der Film ein kultureller Beitrag zum Fach ist und im Übrigen eine solche Veranstaltung der Hochschule und dem Fachbereich viel Presse und somit Aufmerksamkeit beschert. Die waren oft überrascht, dass ein Filmemacher anruft und haben dann meistens mit viel Neugierde die ungewöhnliche, neue Idee aufgenommen. Letztlich haben wir ca. 200 Dekane angesprochen, ca. 60 Hochschulen und Universitäten haben uns tatsächlich mit dem Film eingeladen und gebucht. Diese Hochschulen haben etwas gewagt, was sie vorher noch nicht gemacht haben. In 5 Jahren hat unser Film auf diesem Wege 4500 Zuschauer erreicht und etwa 16250 DVDs konnten wir verkaufen.

Wenn man die Schwankungen des Selbstbewusstseins irgendwie in den Griff bekommt, braucht man trotzdem ein paar handwerkliche Fertigkeiten, um die eigene Arbeit und Kunst verkaufen zu können.

TAGS: *Kaltakquise am Telefon, Berlin Calling, Sales Pitch, Cold Call, Aufbau eines Verteilers, Spannende Meta-Story, Projektwebsite, Blog*

Sales Pitch

Vorgänge, die im deutschen Kontext furchtbar anstrengend und unangenehm wirken, klingen im Amerikanischen viel leichter und geradezu ermutigend. Der Pitch ist im Englischen eigentlich das Verkaufsgespräch, ein Überzeugungsvorgang zum Kauf. *Sales Pitch* heißt soviel wie Kundenansprache, Verkaufsargument oder Verkaufsmasche. Und hier beginnen in der deutschen Übersetzung die kulturellen Hindernisse: Wer will schon etwas tun, wofür man eine Masche benötigt, irgendwie klingt das wie ein Über-den-Tisch-Ziehen und dann steht man schon mit einem Bein im Gefängnis?

Der Amerikaner ist da viel weniger umständlich. Er kennt sogar den *Elevator Pitch*, also ein Verkaufsgespräch mit Masche, welches zwischen 2 Stockwerken im Aufzug stattfinden könnte und naturgemäß recht kurz und bündig auszufallen hat. Was der Amerikaner mit seiner kernigen Art betonen möchte, ist der Gedanke und Ratschlag, den man im Deutschen unter der Formel: *In der Kürze liegt die Würze* kennt. Aber er findet auch nichts dabei, dass man praktisch überall seinen Pitch zur Hand haben sollte, dass man eigentlich ständig im Verkaufsmodus ist und dazu bereit sein sollte.

Um eines kommt man bei den eigenen Projekten nie herum, nämlich, dass man das Vorhaben, die neue Idee, das Projekt immer wieder in ein paar Sätzen präsentiert und formuliert. Oder zumindest, dass man sich ein paar Sätze zurechtlegen sollte, um die neue Idee einnehmend und überzeugend zu skizzieren. Wie man das im Freundeskreis oder unter Kollegen tatsächlich vorbringt, sollte man einfach öfters ausprobieren und immer wieder daran feilen. Die Idee, dass man mit seinen Projekten eigentlich ständig im Verkaufsmodus ist, ist gar nicht so abwegig. Schließlich ist man

meistens von Leuten umgeben, die sofort Einwände, Verständnisschwierigkeiten oder irgendwelche Bedenken vortragen.

Je besser und geschliffener die Präsentation ausgearbeitet ist, desto leichter tue ich mich, über das neue Projekt zu reden, einfach weil ich nicht gleich angreifbar bin. Der gelungene *Sales Pitch* ist auch eine Art Verteidigung des unfertigen Projektes gegen allgemeine Einwände, Zweifel und Bedenken. Hat man den Pitch nicht gut parat, kämpft man immer wieder gegen die gleichen Einwände und Gegenargumente. Ein guter und geschliffener Pitch ist also im Grunde ökonomisch, denn er spart Energie.

Ein guter Pitch besteht aus wenigen Sätzen, die verständlich und klar sein müssen. Er sollte überzeugend sein und die Vorteile einer Idee, ihre Besonderheit, ihre Einmaligkeit herausstellen. Angenommen, ein junger Architekt hat eine (noch etwas grobe) Idee im Kopf: Er will leere Dachböden und Dächer in Großstädten nutzen, um dort Pflanzen anzusetzen. Er denkt dabei zunächst an die Klimaverbesserung für die ganze Stadt.

*Wer jetzt weiterlesen möchte, kann unser Buch vorbestellen oder das E-Book auf unserer Website direkt erwerben.
(E-Book: 4 Euro, Printbook Vorbestellung: ca. 18 Euro)*