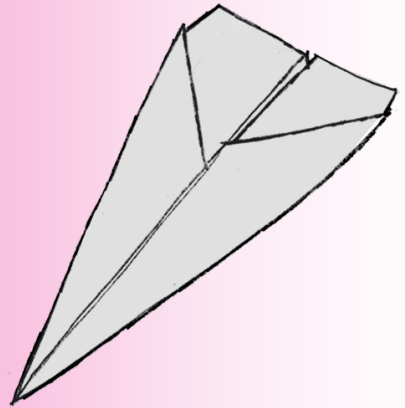


Unterwegs!

Tools, Tipps und
Strategien für
die Distributionsarbeit



Deutsch

Performing Arts
Programm
Berlin

Unterwegs!

Tools, Tipps und Strategien für die Distributionsarbeit

- 2 Einleitung
- 4 Wie präsentiere ich meine Produktion?
Vom Erstellen des Portfolios bis zum Anschreiben
Max Schumacher
- 8 Wie finde ich die passende Spielstätte?
Interesse wecken und Netzwerke aufbauen
Catherine Launay
- 13 Was bist du wert?
Preisgestaltung und Honorarverhandlung
in der Kulturszene
Gero John
- 19 Messen: Bedeutung, Erfahrungen und Tipps
- 26 ABC der Anlaufstellen und Mobilitätsförderung
- 34 Checkliste Gastspielvertrag
- 36 Über Uns und Impressum

Einleitung

Liebe Leser*innen,

mit dieser Publikation rücken wir ein Thema ins Rampenlicht, das bei Produktionen in den darstellenden Künsten oft unterschätzt wird: die Distributionsarbeit. Doch was genau ist das, was braucht es dafür und wann fange ich am besten damit an?

Ein künstlerisches Projekt zu konzipieren und umzusetzen, ist der erste Schritt – der nächste besteht darin, es einem breiten Publikum zugänglich zu machen. In den freien darstellenden Künsten ist Distributionsarbeit ein entscheidender Bestandteil des kreativen Prozesses, um ein Projekt zu verbreiten. Sie umfasst alle Schritte, damit eine Produktion auf lokalen und internationalen Bühnen zu sehen ist und sollte bereits frühzeitig in die Projektplanung integriert sein.

Doch oftmals fehlen personelle Kapazitäten und finanzielle Mittel, um eine Distributionsstrategie zu entwickeln und umzusetzen: Viele freischaffende Künstler*innen übernehmen mehrere Funktionen gleichzeitig (Autor*in, Produzent*in, Kommunikator*in, Jurist*in) und Fördergelder decken meist nur die Produktionskosten bis zur Premiere ab. Angesichts zunehmender Herausforderungen, denen die Kultur gegenübersteht, ist Distributionsarbeit wichtiger denn je: Kürzungen im Kulturbudget bedrohen die Existenzen der Künstler*innen selbst, weshalb Aufführungstermine zu einer wichtigen Einnahmequelle werden. Gleichzeitig sind auch einige Netzwerke und Initiativen, die Künstler*innen bei der Distribution unterstützen, von den Einsparungen betroffen (Darunter etwa die produktionsbande und Kreativ-Transfer, deren weitere Existenz ab 2026 unsicher ist). Neben dem praktischen hat Distributionsarbeit auch einen politischen Aspekt: In Zeiten erstarkender rechter Positionen gilt es, die Vielfalt und freie Meinungsäußerung auf den Bühnen zu bewahren.

Zu Beginn der Distributionsarbeit steht eine grundlegende strategische Entscheidung: Übernehme ich selbst diese anspruchsvolle Aufgabe oder suche ich mir professionelle Unterstützung? Erscheint die Beauftragung eines Distributionsbüros zunächst wie die ideale Lösung, ist diese Option in Berlin jedoch äußerst begrenzt. Die meisten der dortigen Produktionsbüros unterstützen Künstler*innen zwar bei Projektmanagement, Finanzierung und Planung, übernehmen aber nur selten die Distributionsarbeit. Die wenigen Büros, die diese Services anbieten, arbeiten meist nicht als klassische

Dienstleister, sondern wählen Projekte passend zu ihrem eigenen künstlerischen Profil aus.

Der häufigste Weg ist daher nach wie vor, dass Künstler*innen die Distributionsarbeit selbst übernehmen. Die erfolgreiche Distribution einer Produktion setzt neben der künstlerischen Qualität des Projekts, einer durchdachten Strategie und grundlegenden Ressourcen wie Zeit, Motivation, Geduld und Kommunikationsfähigkeiten auch gute Kenntnisse der Branche und ein umfangreiches Netzwerk voraus. Und sicherlich auch eine Portion Glück.

Dabei spielen Plattformen wie das Performing Arts Programm eine entscheidende Rolle, indem sie Künstler*innen die Möglichkeit bieten, sich mit Expert*innen und Akteur*innen der Freien Szene auszutauschen, Ressourcen zu teilen und länder- und szenübergreifende Verbreitungsmöglichkeiten zu eröffnen. Mit seinem vielfältigen Angebot trägt es dazu bei, Fachwissen zu bündeln und Synergien zu schaffen. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der (inter)nationalen Vernetzungs- und Distributionsarbeit: Das Performing Arts Programm unterstützt Berliner Künstler*innen der Freien Szene dabei, ihre Arbeit überregional und international sichtbar zu machen, neue Kontakte zu knüpfen, langfristige Kooperationen aufzubauen und ihre künstlerische Praxis weiterzuentwickeln – von Delegationsreisen über Messebesuche bis hin zu Fachbesucher*innen-Programmen.

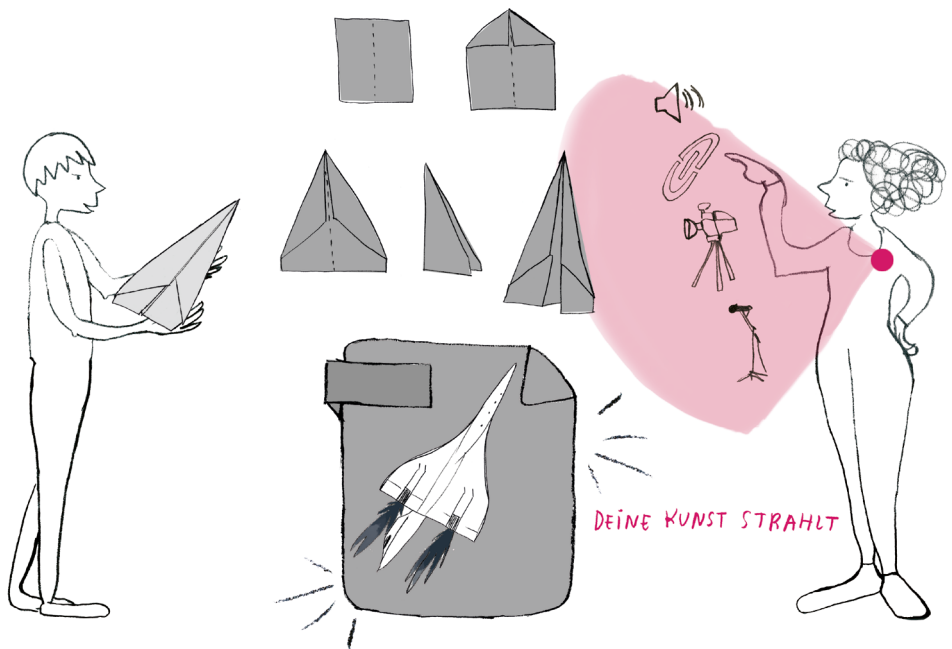
Diese Publikation dient als erste Orientierung und Wegweiser für den Einstieg in die Distributionsarbeit. Verschiedene Autor*innen mit langjähriger Erfahrung haben praktische Informationen zusammengestellt, um sich in dem oft unübersichtlichen Ökosystem zurechtzufinden und eine eigene Distributionsstrategie zu überlegen. Die Illustrationen von Cristina Sahuquillo ergänzen den informativen Teil und sollen – ebenso wie das beiliegende Poster – dazu inspirieren, auch in dieser Phase des künstlerischen Projekts kreativ zu sein und einen eigenen Weg zur Entwicklung einer Distributionsstrategie zu finden. Denn jedes Projekt ist einzigartig und die Strategien zur Verbreitung vielfältig.

Wir hoffen, diese Publikation ist Euch eine gute Begleiterin auf dem Weg zu einer erfolgreichen Distribution. Viel Erfolg!

Herzliche Grüße
Catherine Launay und Antonia Deckert

Wie präsentiere ich meine Produktion?

Vom Erstellen des Portfolios bis zum Anschreiben



Distribution heißt Kommunikation mit dem Ziel, eine künstlerische Arbeit an die Personen zu vermitteln, die sie zeigen sollen. Im Folgenden soll dieser Prozess ganz praktisch erklärt werden. Zunächst: Die Voraussetzung für das Vermitteln einer eigenen Arbeit ist, dass diese schon aufgeführt wurde. Natürlich können auch Ideen, Pläne und Arbeiten, die noch im Probenprozess sind, an Festivals oder Gastspielorte vermittelt werden – in diesem Fall spricht man dann aber von Koproduktion.

Empathisch sein

Kommunikation ist das, was bei dem*der Empfänger*in ankommt. Das heißt: Es ist dringend nötig, empathisch zu sein mit denen, die sich für Eure künstlerische Arbeit interessieren sollen. Das Ziel ist, dass sie Euer Material, das im Folgenden genauer beschrieben wird, gerne ansehen wollen. Festivals und Spielstätten bekommen in der Regel sehr viel Material. Bei kryptischen Texten, unscharfen Bildern und schwer verständlichen Audios werden sich die Menschen dort nicht mit Eurer Arbeit auseinandersetzen.

Die Arbeit gut dokumentieren

Zurück zum Prozess: Ihr habt ein Stück in die Welt gesetzt. Jetzt habt Ihr gegenüber der Koproduktion den Vorteil, dass Ihr eine bereits real existierende Arbeit vermitteln könnt, von der es im besten Falle gutes Dokumentationsmaterial gibt: Fotos, Videos und vielleicht sogar Presseresonanz. Kurzer Stopp: Die Distribution beginnt genau damit, eine Arbeit gut zu dokumentieren – nicht nur mit schönen, inszenierten Pressebildern, sondern auch mit Ansichten, wie das Stück an der Spielstätte aussah. Auch bei den Videos reicht nicht ein Werbetrailer aus dem Probenprozess, besser sind ein Trailer aus dem realen Material der Aufführung **und** eine komplette Aufzeichnung – gut geschnitten, eventuell auch untertitelt. All dieses Material hat auf zwei Ebenen die Aufgabe, nicht nur die Essenz einer Performance zu dokumentieren, sondern vor allem auch die Professionalität der Künstler*innen. Es reicht nicht, eine tolle Show auf der Bühne gehabt zu haben, wenn sie mit wackliger Kamera und rauschendem Audio in einem weniger tollen Video zu sehen ist. Denn kein Mensch schaut sich gerne unprofessionelle Videos an. Daher: Schon vor der Premiere solltet Ihr eine professionelle Dokumentation planen, damit Ihr Euer Distributionspaket später gut schnüren könnt.

An Presse und Medien denken

War »Presse« bei der Aufführung? Leider ist bei vielen Veranstaltungen die Medienresonanz immer der Goldstandard. Nur wer von der Kritik gewürdigt wurde, hat auch wirklich stattgefunden – so die (antiquierete) Meinung. Allerdings gibt es in vielen Medien immer weniger Rezensionen, denn freie darstellende Künstler*innen konkurrieren um die Aufmerksamkeit mit großen Häusern, Netflix und Gaming – bei schrumpfenden Feuilletons. Daher: Versucht schon früh im Prozess, professionelle Pressearbeit zu integrieren, damit Eure Presseperson Kritiker*innen in Eure Veranstaltung lotst. In manchen Ländern geht es wirklich kaum ohne den Adelsschlag eines guten Pressezitats. Allein schon deswegen, weil diese Zitate dort in der eigenen Bewerbung der Veranstaltung eingesetzt werden sollen. Positive Presse ist immer eine Rückversicherung der

Veranstaltenden, dass das Projekt nicht nur vom eigenen Kurationsteam für gut erachtet wurde.

Wenn es eine Rezension gibt, die nur teilweise gut ist, könnt Ihr lediglich den Teil zitieren, der positiv klingt. Bei Übersetzungen, z. B. ins Englische, kann es dann vielleicht auch etwas positiver klingen als im Original. Ein Trick, eine mögliche Presseflaute zu kompensieren, ist es, Blogger*innen oder Expert*innen einzuladen und um zitierbare O-Töne zu bitten oder ein Gästebuch zu führen, aus dem Ihr Auszüge Eurem Material beifügen könnt.

Egal wie viele Pressestimmen oder O-Töne Dritter Ihr gesammelt habt, mit den Fotos und den Video-Links kommt am besten alles zusammen in ein PDF. Alles andere verwirrt oder geht verloren. Das PDF mit dem Projektportfolio beinhaltet alles, was an einem Projekt interessiert:

- > Was ist die Idee des Stücks (der Performance, was auch immer)?
- > Wer macht was? Welche Künstler*innen und eventuell Institutionen (Spielstätten, Stiftungen, Hochschulen etc.) sind wie beteiligt?
- > Was ist der Inhalt, das Thema?
- > An welchen Diskurs knüpft das alles an?
- > Gibt es eine Verordnung in Genres, Methoden, Formaten?
- > Wo wurde es gezeigt und wie waren die Reaktionen. **Hier** kommen dann Presse und andere Stimmen dazu.
- > Natürlich gibt es auch eine Übersicht mit den Credits mit allen Fördergeldgebern und Unterstützenden. **Denn:** Alles, was ein Projekt vertrauenswürdig macht, ist von Bedeutung.

Nur ein gutes Projekt kann gut vermittelt werden. Aber nur ein professionell dokumentiertes und aufgearbeitetes Projekt wird überhaupt angeschaut. Und nur ein Projekt, das in sich schlüssig erklärt, was es ist, wie es ankam, und wer dabei war, schafft Vertrauen.

Leider reicht es nicht, eine tolle Show und ein perfektes Portfolio zu haben. Das Portfolio muss auch einen digitalen Spiegel haben: Es geht nicht ohne eine ebenso professionelle Website über die Company oder künstlerische Leitung des Projekts. Dort muss das Projekt (wenn auch in reduzierter Form) hinterlegt sein. Und auch wenn das politisch schwierig sein mag, eigentlich sollte es das Projekt zusätzlich in einem Instagram-Feed geben, zumindest wenn ein jüngeres Publikum anvisiert wird – die ältere Zielgruppe rezipiert noch Facebook. Diese digitale Spiegelung dient nicht der Information, sondern als Nachweis einer Publikumsorientierung.

Die Empfänger*innen Eurer Distributionsversuche wollen natürlich Profis einladen. Auf der Website sind deshalb auch, idealerweise beeindruckend, Referenzprojekte aus der Vergangenheit hinterlegt. Sehr selten wird die erste Arbeit von Künstler*innen eingeladen. Veranstaltende wollen gerne ein Narrativ einer künstlerischen Entwicklung, eine »Backstory«. Diese landet natürlich nicht im Portfolio der Arbeit, um die es Euch geht,

sondern auf der Website, die eben auch ältere Arbeiten zeigt – und beweist, dass es sich bei Euch um professionelle Künstler*innen handelt, die mehr als ein Jahr überleben.

Die Website ist nicht für Kurator*innen, sondern für alle. Da sollten Projekte nur ohne Spoiler und gerne auch komplett ohne akademische Hintergründe präsentiert werden. Beim Portfolio richtet sich die Ansprache dagegen an Expert*innen. Inhaltlich kann sie daher auch etwas akademischer sein, wenn es zum Stück passt, oder professionelle Bezüge einbringen, die für das »allgemeine Publikum«, das auf der Website landet, weniger wichtig sind.

Im Portfolio listet Ihr die Links der Videos auf (The internet killed the DVD), gerne auch Fotostrecken als Link. Am besten setzt Ihr die Video-Links nicht alle auf die Website, da es ja etwas Exklusives sein soll, Zugang zu einer gesamten Dokumentation zu bekommen. Diese kann daher auch mit Passwortschutz versehen werden (wenn das Passwort im Portfolio steht).

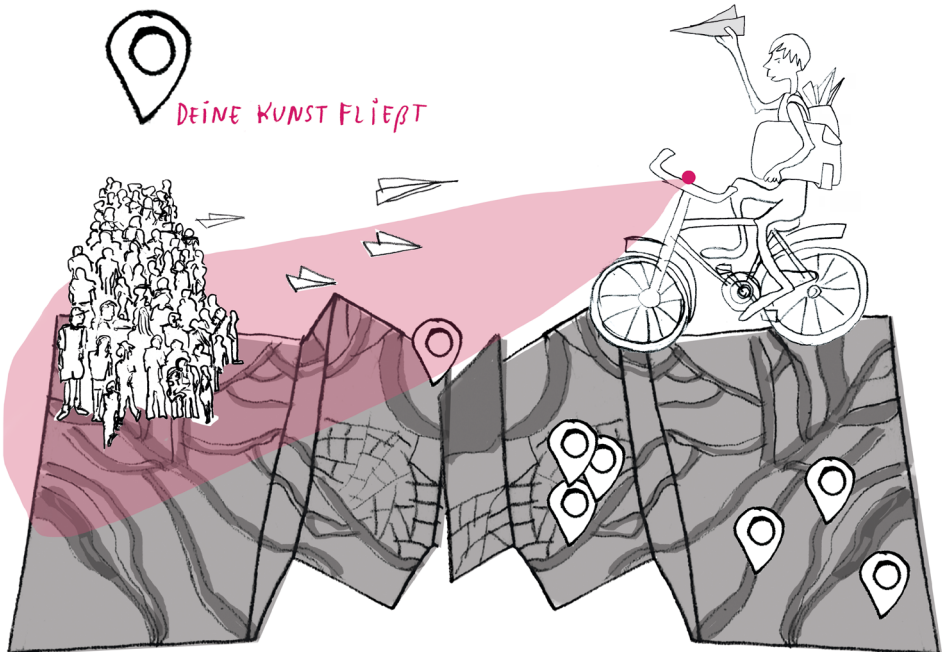
Generell: Euer Portfolio muss nicht auf Papier existieren. Digital hat es auch den Vorteil, dass Ihr Links einfügen könnt zu den Webseiten der Beteiligten und eben den Videos.

Doch zum Schluss das Wichtigste: das Anschreiben. Wie bei einer Werbung auch, müssen die Absender*innen zeigen, dass sie genau das Richtige für die Empfänger*innen haben. Dazu gehört eben die eingangs genannte Empathie sowie ein Verständnis für die programmatische Ausrichtung eines Hauses oder Festivals. An dieses sollte unbedingt angeknüpft werden. Es muss passen. Es muss das richtige Stück für den richtigen Kontext sein. Und Ihr müsst diejenigen sein, die das gut verstehen und vor allem auch gut finden. Im Anschreiben muss klar sein, warum das alles zusammenpassen soll. Nur dann hat jemand überhaupt Lust, sich Portfolio, Videos etc. anzuschauen und Euch näher kennenzulernen. Denn das sollte das Ergebnis eines Anschreibens sein: Eine Einladung zu einer Vorstellung und / oder zu einem persönlichen Gespräch. Und in diesem findet dann die finale Vermittlung und bestenfalls die Zusage statt.

Max Schumacher
arbeitet als Dramaturg,
Kurator, Moderator,
Produzent und Dozent
an der Schnittstelle
von Theater und
Medienkunst.
posttheater.com ➤

Wie finde ich die passende Spielstätte?

Interesse wecken und Netzwerke aufbauen



Eine erfolgreiche Distribution beginnt mit dem Aufbau eines soliden Netzwerks und der Kontaktaufnahme mit den richtigen Ansprechpartner*innen. Der Kern besteht darin, die für Euer künstlerisches Projekt am besten geeigneten Aufführungsorte zu finden, seien es Theater, Festivals oder andere Kulturräume. Da jedes Projekt seine Besonderheiten hat und nicht überall aufgeführt werden kann, sollten die Profile und Bereiche der Veranstaltungsorte genau recherchiert werden. Auch wenn die gezielte Suche anfangs mühsam erscheint, wird sie sich langfristig als wertvolle Zeitersparnis erweisen.

Falls Ihr die Aufgabe der Distribution nicht selbst übernehmt, ist es wichtig, die Person vorher ausführlich zu Eurem Projekt zu briefen. Denn die für die Distribution zuständige Person ist nicht nur für den bloßen Verkauf einer Aufführung zuständig: Sie ist das Sprachrohr Eures Projekts. Sie sollte daher die Ästhetik der Aufführung, die Werte des*r Künstlers*in oder des Ensembles, die Entwicklungen des Projekts und die optimalen technischen Bedingungen genau kennen, um Verbindungen zu den Programmacher*innen der Spielstätten herzustellen und Auskunft über die Besonderheiten des angebotenen Projekts geben zu können.

Einige Anhaltspunkte, an denen Ihr Euch bei der Suche nach Spielstätten orientieren könnt:

—> **Denkt darüber nach, an welchen Orten Ihr Euer Projekt wirklich gerne vorstellen würdet.** Nehmt Euch die Zeit, um zu analysieren, ob diese Räume in Bezug auf Ästhetik, Kunstgenre, Themen und technische Anforderungen geeignet sind. Wenn möglich, sollten diese Orte im Vorfeld besucht werden, um einen konkreten Eindruck zu erhalten und das Publikum einzuschätzen.

—> **Stellt eine Liste der Fachleute zusammen, die Eure Aufführung bereits gesehen haben.** Diese Kontakte können eine Schlüsselrolle in Eurem beruflichen Netzwerk spielen. Jede Person ist ein*e potenzielle*r Multiplikator*in und kennt möglicherweise wieder andere Orte, die für Eure Aufführung in Frage kommen könnten. Seid offen für Diskussionen und den Austausch von Ideen.

—> **Recherchiert Bühnen, auf denen andere Künstler*innen oder Gruppen auftreten, mit denen Ihr Euch verbunden fühlt oder die in eine ähnliche Richtung arbeiten.** Dies kann Euch konkrete Hinweise auf Programmgestalter*innen und Orte geben, die an Eurer Arbeit interessiert sein könnten.

—> **Legt ein geografisches Gebiet für Eure Suche fest, das sowohl lokal als auch international sein kann.** Die geografische Eingrenzung ermöglicht es, zielgerichteter zu arbeiten und bestimmte lokale Fördermittel zu beantragen. Denn Fördermittel sind oftmals an das jeweilige Bundesland gekoppelt, in dem die Aufführung stattfindet. Plant Ihr eine Tournee, ist es von Vorteil, die Spielorte sinnvoll miteinander zu verbinden, um von lokalen Netzwerken zu profitieren und Fahrtkosten zu sparen.

—→ **Achtung:** Für die Suche nach internationalen Spielstätten ist es entscheidend, die eigenen personellen und finanziellen Ressourcen sorgfältig zu bewerten. Der Schritt in die Internationalität kann sich als große Herausforderung und kostspieliges Unterfangen erweisen. Deshalb bedarf es vorab einer genauen Analyse des jeweiligen Projekts, um sein Potenzial möglichst gut einzuschätzen. Unter Umständen kann ein internationaler Auftritt und die damit verbundene Anerkennung aber sehr stark helfen, Euer Projekt auch im eigenen Land sichtbarer zu machen.

Eine eigene Datenbank einrichten

Oft ist es sinnvoll, eine eigene Datenbank zu erstellen und zu pflegen. Dies muss nicht unbedingt mit einem komplexen System umgesetzt werden, sondern kann auch als einfache Excel-Tabelle erfolgen. Wichtig ist, dass Ihr Eure Kontakte alle in einem einzigen Dokument zusammenfasst, damit sie leichter durchsucht und aktualisiert werden können. Angesichts der ständigen Personalfluktuations in der Branche ist es entscheidend, dass Ihr Euren Datenbestand immer auf dem neuesten Stand haltet. Es ist hilfreich, ein System zu entwickeln, mit dem Ihr einfach zwischen den Kontaktdaten folgender drei Kategorien zu differenzieren könnt: Spielstätten, bei denen Ihr schon zu Gast wart, Personen, mit denen Ihr bereits einen Austausch hattet und mögliche neue Orte.

Das Netzwerk pflegen und erweitern

Schließlich ist es entscheidend, Euer Netzwerk zu pflegen und zu erweitern. Bleibt auf dem Laufenden, indem Ihr Aufführungen von Kolleg*innen besucht, Spielstätten und Festivals besichtigt. Diese Erfahrungen sind unerlässlich, um zu verstehen, was derzeit auf den Bühnen gespielt wird. Nutzt Fachtage, Messen oder Festivals, um Euer Adressbuch zu erweitern und direkt mit Programmacher*innen zusammenzutreffen. Nicht vergessen: Jede Interaktion ist eine Gelegenheit zum Lernen und zur Zusammenarbeit – der Erfahrungsaustausch mit anderen Künstler*innen und Fachleuten kann Eure eigene Praxis bereichern.

Alles in allem ist die Distribution im Bereich der darstellenden Künste ein dynamischer Prozess, der sowohl Strategie als auch Leidenschaft und Durchhaltevermögen erfordert. Wenn Ihr Zeit in die Suche und den Aufbau von authentischen Beziehungen investiert, erhöht Ihr Eure Erfolgchancen und tragt zur Vitalität der Freien Szene bei.

Kontaktaufnahme und Nachbereitung der Kommunikation

Eine Basis
schaffen

1. Kontaktaufnahme

Die erste Mail: Wenn Ihr zum ersten Mal mit eine*r Programmveranstalter*in oder einem Veranstaltungsort Kontakt aufnehmt, ist es wichtig, eine E-Mail zu verfassen, die Interesse weckt und gleichzeitig Euer künstlerisches Profil widerspiegelt.

—> **Genauigkeit und Prägnanz:** Eure Botschaft sollte klar und direkt sein. Vermeidet lange Einleitungen und kommt direkt auf den Punkt. Stellt Euch kurz vor und erklärt, warum Ihr die Person kontaktiert.

—> **Individuelle Gestaltung:** Zeigt, dass Ihr recherchiert habt. Begründet, warum Ihr Euch speziell an diesen Spielort wendet. Nennt spezifische Elemente aus dem Programm, die einen Bezug zu Eurem künstlerischen Projekt haben.

—> **Projektbeschreibung:** Gebt eine kurze Beschreibung Eures künstlerischen Projekts ab. Was sind die Themen und das Zielpublikum? Dies hilft den Programmacher*innen, die Essenz Eurer Arbeit schnell zu verstehen. Falls es spezielle Anforderungen an den Spielort gibt, listet diese auf.

—> **Vermittlungsformate:** Wenn Euer Projekt noch andere Vermittlungsformate (Workshops, Diskussionen, interaktive Performances usw.) beinhaltet, sollten auch diese zusätzlichen Angebote erwähnt werden. Das kann Euren Vorschlag bereichern und die Vielseitigkeit Eures künstlerischen Ansatzes zeigen.

—> **Beizulegende Dokumente:** Vergesst nicht, eine PDF-Datei mit Eurem Portfolio hinzuzufügen, in dem Ihr Euer Projekt auf visuell inspirierende Art und Weise präsentiert. Achtet darauf, dass die Datei gut benannt ist und mit gängigen Programmen geöffnet werden kann.

2. Terminvereinbarungen

Persönlich
über Euer
Projekt
sprechen

Wenn ihr einen Gesprächstermin vereinbart habt, um Euer Projekt ausführlicher vorzustellen, bereitet Euch darauf vor. Vor dem Termin solltet Ihr eine kurze Zusammenfassung Eures Projekts und die wichtigsten Punkte, die Ihr ansprechen wollt, erarbeiten. Das hilft Euch, konzentriert zu bleiben und die begrenzte Zeit des*der Gesprächspartners*in zu respektieren.

3. Informelle Treffen

Bei Veranstaltungen
Kontakte
knüpfen

Messen, Festivals und Auftritte sind hervorragende Gelegenheiten, um Programmacher*innen und andere Künstler*innen zu treffen. Wie lassen sich diese Begegnungen am besten vorbereiten?

—> **Vorbereitung:** Vor einer Veranstaltung solltet Ihr Euch darüber informieren, wen Ihr treffen wollt, und Euch über Eure Ziele im Klaren sein. Haltet eine kurze Präsentation Eures Projekts bereit, um sie mit anderen zu teilen.

—> **Begegnung:** Verfolgt bei diesen informellen Treffen einen freundlichen, sensiblen und offenen Ansatz. Seid bereit, ein Gespräch zu beginnen, aber respektiert auch die Zeit Eures Gegenübers.

Frühzeitig
Einladungen
verschicken

—→ **Visitenkarten:** Haltet Visitenkarten (gedruckt oder in digitaler Form) bereit, damit die Gesprächspartner*innen Euch auf direktem Weg erneut kontaktieren können.

4. Einladungen zu Premieren und Aufführungen

Wenn Ihr gezielt Programmmacher*innen und Fachleute zu Euren Premieren oder Aufführungen einladet, kann das Euer Netzwerk stärken und die Sichtbarkeit Eures Projekts erhöhen.

—→ **Auswahl der Gäste:** Recherchiert die relevanten Programmveranstalter*innen der Region, in der Euer Auftritt stattfinden wird und ladet diese ein.

—→ **Persönliche Einladung:** Bevorzugt eine personalisierte Einladung gegenüber einem allgemeinen Mailing. Erklärt darin, warum Ihr speziell diese Personen einladet und ihre Anwesenheit für Euch und Euer Projekt von Bedeutung ist.

An die Nachberei-
tung denken

5. Nachverfolgung der Kommunikation

Nach der schriftlichen Kontaktaufnahme oder nach einem Treffen mit Veranstalter*innen ist es entscheidend, eine Nachbereitungsstrategie zu entwickeln:

—→ **Rückrufe:** Wenn Ihr innerhalb eines angemessenen Zeitraums (in der Regel zwei bis drei Wochen) keine Antwort erhalten habt, solltet Ihr eine freundliche Erinnerung schicken. Das unterstreicht Euer Interesse und Euer Engagement.

—→ **Aktualisierungen über den Entwicklungsstand Eures Projekts:** Wenn sich Euer Projekt weiterentwickelt oder Ihr interessante Neuigkeiten mitzuteilen habt, schickt ein Update. Dies kann Eure Beziehung zu Veranstalter*innen stärken und das Interesse an Eurer Arbeit aufrechterhalten.

—→ **Kontinuität:** Nach einem Treffen (formell oder informell) empfiehlt es sich, den neuen Kontakt in Eurer Datenbank zu aktualisieren und eine E-Mail mit den gewünschten Informationen zu schicken. Auch wenn die Person nicht explizit nach zusätzlichem Informationsmaterial gefragt hat, kann es helfen, Euer Projekt in Erinnerung zu rufen und in Kontakt zu bleiben.

Catherine Launay arbeitet als Produktionsleiterin und Distributorin für Theater, Tanz und Klangkunst in Berlin und Frankreich und seit 2022 ist sie auch beim Performing Arts Programm Berlin tätig.
catherinelalaunay.com ↗

Was bist du wert?

Preisgestaltung und
Honorarverhandlung in
der Kulturszene



Wer künstlerisch arbeitet, kennt das Dilemma: Wie findet Ihr einen Preis, der Eure Arbeit wirklich widerspiegelt und wie sprecht Ihr überzeugend darüber? Die Frage nach dem Honorar ist mehr als eine Rechenaufgabe. Sie berührt zentrale Themen wie Selbstwert, Positionierung, unternehmerisches Denken – und letztlich auch die Frage: Wie möchtet Ihr mir Eurer Kunst leben können?

Preis = Haltung + Kalkulation

Ein Preis wirkt nach außen und entsteht im Inneren. Bevor Ihr über Zahlen nachdenkt, lohnt es sich, den Preis als Ausdruck der eigenen Haltung zu begreifen. Denn: Der erste Schritt zu fairer Bezahlung ist, den eigenen Wert zu erkennen und anzuerkennen.

Ein Preis ist keine neutrale Zahl. Er ist eine Botschaft:

- > Über die Qualität Eurer Arbeit
- > Über Euren professionellen Anspruch
- > Über Eure Selbstachtung

Deshalb ist es so wichtig, dass Ihr Euren Preis nicht nur fühlt, sondern auch klar begründen könnt.

Also: Weg vom reinen Bauchgefühl hin zu fundierten Grundlagen. Denn wer seinen Preis wirklich versteht, kann ihn auch selbstbewusst kommunizieren. Und wer das tut, gewinnt Spielraum – künstlerisch wie wirtschaftlich.

Psychologische Hürden – Was Euch bremst

Viele tun sich schwer damit, ihre Preise klar zu definieren und zu vertreten. Oft sind es nicht äußere Umstände, sondern innere Blockaden, die Euch daran hindern. Nicht »die Märkte«, sondern tiefsitzende Überzeugungen oder Glaubenssätze können bremsend wirken, wie zum Beispiel:

- > »Ich kann doch nicht so viel verlangen...«
- > »Ich mache das aus Leidenschaft, nicht fürs Geld.«
- > »Andere nehmen weniger.«

Dahinter liegen häufig Einschränkungen, wie:

- > Angst vor Ablehnung
- > mangelndes Selbstwertgefühl
- > der Wunsch, gemocht zu werden

Übung: Notiert Eure spontanen Überzeugungen zum Thema Geld und Preis. Fragt Euch bei jedem Satz: Hilft mir dieser Gedanke oder begrenzt er mich? Bewusstheit ist der erste Schritt zur Klarheit. Der zweite Schritt besteht darin, gezielt neue Gedanken zu formulieren, die Euch in Eurem unternehmerischen Handeln stärken.

Förderliche Überzeugungen – Euer inneres Fundament stärken

Unsicherheiten in Verhandlungen entstehen oft nicht durch fehlendes Wissen, sondern durch tief verankerte Überzeugungen. Eure Gedanken prägen Euer Handeln. Gerade beim Thema Geld, Preis oder Sichtbarkeit wirkt oft das, was wir (bewusst oder unbewusst) über uns selbst glauben. Förderliche Glaubenssätze können Eure innere Sicherheit stärken und Euch helfen, Euren Wert klar zu vertreten. Zum Beispiel:

——> »Ich darf mit meiner Kunst Geld verdienen – weil sie etwas bewirkt.«

——> »Ein fairer Preis ist ein Zeichen von Wertschätzung – für mein Gegenüber und für mich.«

——> »Ich arbeite professionell – also darf ich auch professionell denken und verhandeln.«

Tipp: Notiert Euch drei bis fünf Sätze, die Euch stärken und lest sie regelmäßig laut vor. Was einfach klingt, wirkt tief: Euer Mindset ist ein aktiver Teil Eures Geschäftsmodells.

Euer Geschäftsmodell – Eure Basis

Wenn Ihr Eure inneren Hürden erkannt und reflektiert habt, folgt der nächste Schritt: Klarheit über Euer Angebot. Ein stimmiger Preis braucht eine solide Basis – und das ist Euer Geschäftsmodell.

Stellt auch dazu folgende Fragen:

——> **Was bietet Ihr konkret an? (Angebot)** Welche künstlerischen oder kreativen Produkte, Formate oder Dienstleistungen stellt Ihr zur Verfügung?

——> **Für wen? (Zielgruppe)** Wer sind Eure Kund*innen, Auftraggeber*innen oder Euer Publikum – und welches Bedürfnis erfüllt Ihr für sie?

——> **Zu welchen Konditionen? (Einnahmen & Preisgestaltung)** Wie verdient Ihr damit Geld? Welche Preise, Honorare oder Finanzierungsmodelle nutzt Ihr?

——> **Über welche Kanäle? (Kommunikation & Vertrieb)** Wie erreicht Ihr Eure Zielgruppe? Welche Plattformen, Netzwerke oder Vertriebskanäle nutzt Ihr für Sichtbarkeit und Verkauf?

Übung: Formuliert Euer Geschäftsmodell in einem einzigen Satz. Beispiel: »Ich entwickle Theaterformate für ländliche Regionen, die Bildung und Unterhaltung verbinden und Veranstalter*innen Publikumserfolg sichern.«

Wer sein Geschäftsmodell klar benennen kann, wird auch seine Preise souveräner vertreten.

Vier Blickwinkel auf Euren Preis

Jetzt wird's konkret: Wie entsteht ein Preis, der sowohl fair als auch tragfähig ist? Vier Perspektiven helfen Euch dabei, eine stimmige und nachvollziehbare Preisstruktur zu entwickeln:

1. Kostenorientierung – Was braucht Ihr, um kostendeckend zu arbeiten?

Was muss Euer Preis mindestens abdecken, damit Euer künstlerisches Arbeiten wirtschaftlich tragfähig ist?

- Arbeitszeit (inkl. Vor- / Nachbereitung, Verwaltung)
- Technik, Reisen, Materialien
- Steuern, Rücklagen, Versicherung

Tipp: Rechnet ehrlich – ohne Kalkulation droht unsichtbare Selbstaussbeutung.

2. Marktorientierung – Was nehmen andere?

Was ist in Eurem Feld üblich? Wie bewegen sich Honorare in vergleichbaren Formaten?

- Honorare in ähnlichen Formaten oder Projekten
- Empfehlungen von Berufsverbänden (z. B. Honoraruntergrenzen)
- Erfahrungswerte aus Eurem Netzwerk

Tipp: Sprecht mit Kolleg*innen. Der Austausch schützt vor Illusionen, nach oben wie nach unten.

3. Wertorientierung – Welchen Nutzen stiftet Ihr?

Was ist der ideelle, emotionale oder gesellschaftliche Mehrwert Eurer Arbeit?

- emotionale, gesellschaftliche oder ästhetische Wirkung
- Imagegewinn und Attraktivität für Veranstalter*innen oder Fördergeber*innen
- Einzigartigkeit Eurer Perspektive oder Methodik

Tipp: Formuliert drei Sätze dazu, warum Eure Arbeit wirkt – für *wen* und *wie*. Das stärkt auch Eure Argumentation in Gesprächen.

4. Positionierungsorientierung – Wie werdet Ihr wahrgenommen?

Wie tretet Ihr nach außen auf und was signalisiert das über die Qualität Eurer Arbeit?

- Professioneller Auftritt (Webseite, Sprache, Material)
- Referenzen, Medienpräsenz, Testimonials
- Künstlerische Strahlkraft und Wiedererkennbarkeit

Mögliche
Vergleichswerte:

Typische
Werteaspekte:

Merkmale Eurer
Außenwirkung:

Was bist du wert?

Tipp: Macht den Fremdblick-Test: Was sieht jemand, der Euch nicht kennt und was bleibt vermutlich hängen?

Diese vier Perspektiven helfen Euch, Euren Preis nicht nur zu berechnen, sondern auch zu vertreten – intern wie extern.

Wunschpreis, Untergrenze, Schmerzgrenze – Euer Preis-Kompass

Eine fundierte Kalkulation ist wichtig aber Euer Preis ist auch eine persönliche Entscheidung. Um klar und souverän zu agieren, hilft es, Euch für jedes Angebot drei Preisstufen bewusst zu machen:

—> **Wunschpreis:** Deckt alle Kosten, würdigt Eure Expertise und schafft Raum für Rücklagen, Wachstum und Weiterentwicklung.

—> **Untergrenze:** Sichert die reine Kostendeckung – allerdings ohne Puffer für Investitionen, Risiken oder unerwarteten Aufwand.

—> **Schmerzgrenze:** Beginnt dort, wo es wirtschaftlich oder emotional weh tut. Arbeiten zu diesem Preis führt meist zu Selbstausbeutung.

Tipp: Notiert Euch diese drei Werte vor jedem Gespräch oder Angebot. Sie geben Euch innere Klarheit und schützen Euch vor spontanen Zugeständnissen aus Unsicherheit oder Nettigkeit.

Der Verhandlungstisch – Bühne für Eure Preiskommunikation

Ein gut kalkulierter Preis ist die Basis. Aber erst durch Eure Kommunikation wird er wirksam. Denn: Selbst der fairste Preis nützt Euch nichts, wenn Ihr ihn nicht klar und selbstbewusst vertreten könnt. Verhandeln heißt nicht kämpfen, sondern in Beziehung treten. Mit Klarheit, Respekt und innerer Stabilität.

Zwei Anker für
Eure Verhand-
lungssicherheit:

1. Vorbereitung

Haltet alle Eckdaten schriftlich fest.

—> Inhalt Eures Angebots

—> Preisstruktur (Wunschpreis, Untergrenze, Schmerzgrenze)

—> Konditionen, Spielräume, mögliche Alternativen

2. Haltung

—> Ihr dürft fragen: »Wie ist Ihr Budget?«

—> Ihr dürft sagen: »Das ist mein Preis.«

—> Und Ihr dürft »Nein« sagen – zu Bedingungen, die Euch nicht guttun.

Übung: Euer »Elevator Pitch«

Ziel: In 60 Sekunden überzeugend sagen, wer Ihr seid, was Ihr macht und warum das zählt. Kompakt. Klar. Selbstbewusst.

So geht Ihr vor:

1. Schreibt drei kurze Sätze:

- > **Was bietet Ihr an?** Z. B. »Ich entwickle performative Formate für Stadtgesellschaften.«
- > **Für wen und mit welchem Nutzen?** »Meine Stücke sprechen neue Zielgruppen an und bringen aktuelle Themen auf die Bühne.«
- > **Was kostet es – oder was ist der Wert?** »Das Honorar liegt bei ... für eine professionelle Produktion mit starker Publikumswirkung.«

2. Sprecht Euren Pitch laut – mit Stoppuhr

- > Bleibt locker, freundlich und bestimmt.
- > Achtet auf Tempo, Klarheit, Wirkung.

3. Übt mehrmals – bis es sich gut anfühlt.

- > Testet den Pitch im Spiegel oder mit Kolleg*innen.
- > Bittet um Feedback: »Was ist bei dir hängen geblieben?«

Merke: Gute Kommunikation ist keine Show, sondern eine Haltung: Ihr wisst, was Ihr wert seid. Und das darf man hören.

Fazit – Preisgestaltung ist Selbstermächtigung

Preisgestaltung ist nicht nur Rechnen, sie ist Ausdruck Eurer Haltung. Wer den eigenen Wert kennt und klar kommuniziert, gewinnt Sicherheit, Sichtbarkeit und Spielraum – für künstlerische Freiheit und wirtschaftliche Stabilität. Macht Eure Preisgestaltung zu einem bewussten Schritt und gestaltet damit Euren Weg in die kreative Selbstständigkeit.

Gero John ist Musiker und Co-Gründer mit Sebastian Kautz des Theater-Label Bühne Cipolla. Von 2023 bis 2025 war er Vorstandsmitglied des LAFDK Bremen. buehnecipolla.de ↗

Messen

Bedeutung, Erfahrungen und Tipps

Messen sind ein zentrales Instrument für die freien darstellenden Künste in Deutschland. Sie ermöglichen Vernetzung, steigern die Sichtbarkeit und bieten eine Plattform, um neue Projekte zu präsentieren, Märkte zu erschließen und sich künstlerisch weiterzuentwickeln. Gleichzeitig tragen sie wesentlich zur Professionalisierung freier Künstler*innen bei. Durch den Austausch von Wissen, Erfahrungen und Best-Practice-Beispielen entstehen wertvolle Impulse für die Freie Szene. Messen bieten oft auch Workshops, Seminare oder Diskussionsrunden an, die zur Weiterbildung und Reflexion über die aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen in den freien darstellenden Künsten beitragen.

Sie sind ein Treffpunkt für Künstler*innen, Veranstalter*innen, Produzent*innen und Agenturen. Messen ermöglichen den direkten Austausch, das Knüpfen von Kontakten, das Entdecken neuer Kooperationspartner*innen und sogar die Verhandlung von potenziellen Engagements. Wer sich zeigen möchte, der kann einen Stand für sich buchen oder gemeinsam mit anderen Gruppen oder Organisationen einen Stand teilen. Zudem bieten einige Messen die Möglichkeit, die eigene künstlerische Arbeit entweder in kurzen Pitching-Sessions oder in Sichtveranstaltungen vor Fachpublikum zu präsentieren.

Das Performing Arts Programm fährt regelmäßig auf nationale und internationale Messen und bietet über Open Calls die Möglichkeit, sich für einen Gemeinschaftsmessestand mit uns zu bewerben oder in Pitching-Sessions Eure Arbeiten vor Fachpublikum zu präsentieren. Seit 2024 haben wir zudem unser eigenes Messeformat gegründet. Der Performing Arts Market Berlin bietet Berliner Künstler*innen die Möglichkeit, sich und ihre Arbeit vor einem (inter)nationalen Fachpublikum zu präsentieren. Eine Liste wichtiger Messen findet Ihr am Ende dieses Kapitels.

Sich gut vorbereiten: Das, was ich anbieten möchte in dem spezifischen Kontext sehr klar im Kopf haben, mit den unterschiedlichen Variationen und auch Preisen! Passend dazu, meinen Terminkalender und meine Verfügbarkeit in der laufenden und in der kommenden Saison im Kopf haben, um nicht ins Schleudern zu geraten in einem Gespräch. Dadurch einen zuverlässigen und gut organisierten Eindruck machen! Veranstalter*innen haben keine Zeit für Chaos, sie brauchen Verbindlichkeit.

Ursula Maria Berzborn

Künstlerische Leitung von Grotest Maru

Teilnehmende recherchieren: Studiert die Teilnehmer*innenliste gründlich und sucht Personen heraus, die Euch a) bekannt sind, im Messe-Dickicht begleiten und anderen Kurator*innen vorstellen können. Ein solches »buddy-system« ist immer ein guter Einstieg zum Kennenlernen und schafft direkt Vertrauen. Und b) sucht Personen heraus, deren Festivals oder Spielorte Euch interessieren und in deren Programm Ihr Euch konkret Künstler*innen, die Ihr vertreten, vorstellen könnt. Dazu ist es wichtig die Personen gründlich zu recherchieren – was haben sie für einen Hintergrund, wie lange sind sie schon bei dem Festival/Spielort, wen haben sie in den vergangenen Jahren kuratiert? Dann macht eine Prioritätenliste: Welche 10 Personen möchtet Ihr unbedingt treffen? Schreibt die Personen an und bittet um kurze Meetings mit konkreten und realistischen Zeitvorschlägen. Verfasst individuelle E-Mails, keine Sammelmails in bcc. Es reicht, die Personen 10 bis 14 Tage vor der Messe anzuschreiben. Überlegt Euch außerdem drei Keywords, die Eure Praxis beschreiben. Mit diesen baut Ihr dann Euren Pitch auf, um Euch kurz vorzustellen. Keine Phrasen auswendig lernen. Und, smalltalk is very important!

Tammo Walter

Produzent, Tourmanager und Distributionsagent für zeitgenössischen Tanz, Performance und Festivals

Das Team mitbringen: Wenn eine künstlerische Produktion auf einer Messe angeboten werden soll, dann hilft es den Kunstschaffenden, aber auch den potenziellen Vertreter*innen von angesprochenen Spielstätten, wenn Sie als Team mit jeweils einem technischen Verantwortlichen und einer Person, die für die Kommunikation zuständig ist, die Messe besuchen.

Daniela Titze

Programmleiterin von UfaFabrik Berlin

Auch kleinere Produktionen anbieten:

Die Produktionen sollten technisch nicht zu aufwändig und für kleinere Bühnen adaptierbar sein. Wer seine Produktion zeigen will, der sollte am besten erstmal die KinderKulturBörse besuchen und dann beurteilen.

Claudius Beck

Leiter der KinderKulturBörse

Kontext der Messe beachten: Den Kontext der Messe verstehen und die eigene künstlerische Arbeit in diesem Kontext betrachten. Welche Veranstalter*innen kommen auf diese spezifische Messe? Was wird dort gesucht und angeboten und wie kann ich mich am besten präsentieren? Auf unterschiedlichen Fachmessen ist es angebracht, die eigene künstlerische Arbeit jeweils anders darzustellen, andere Fotos, andere Videos zu zeigen.

Ursula Maria Berzborn

Künstlerische Leitung von Grotest Maru

Persönlich sprechen: Gerade auf Messen vermittelt der persönliche Kontakt schnell eine Idee über die Reichweite und die inhaltliche Orientierung von Spielstätten, Kunstschaffenden und Agenturen, sodass Interessen und Gemeinsamkeiten im persönlichen Gespräch nachhaltiger ausgetauscht werden und verbindliche Verabredungen getroffen werden können.

Daniela Titze

Programmleiterin von UfaFabrik Berlin

Überblick verschaffen: Neben dem Austausch mit Veranstalter*innen, also potentiellen Käufer*innen unserer Arbeit, ist es auch immer wieder wichtig, andere Künstler*innen zu treffen, in kollegialen Austausch zu gehen, die Sorgen der anderen zu verstehen und die eigenen zu teilen, bestimmtes professionelles Know-How auszutauschen und in solidarischem Kontakt zu bleiben. Durch das eigene Sichten von Ständen anderer Kolleg*innen gewinnen wir einen Überblick, was gerade produziert wird, welche künstlerischen Arbeiten aktuell und gefragt sind. Außerdem finden wir eventuell auch in vertraulichen Gesprächen heraus, welche Preise andere Künstler*innen für ihre Arbeiten verlangen und können uns selber besser verorten.

Ursula Maria Berzborn

Künstlerische Leitung von Grotest Maru

Sich live präsentieren: Die beste Variante ein größtmögliches Fachpublikum zu überzeugen, ist für Künstler*innen bestimmt die Möglichkeit einer Live-Präsentation. Hierbei ist gar nicht unbedingt entscheidend, die stärksten Passagen der eigenen Arbeit hervorzuheben, sondern das Fachpublikum verbindlich anzusprechen und Programmauszüge zu zeigen. Im Anschluss an eine Live-Präsentation sollte ein Publikumsgespräch über eine vermittelnde Moderation angeboten werden.

Daniela Titze

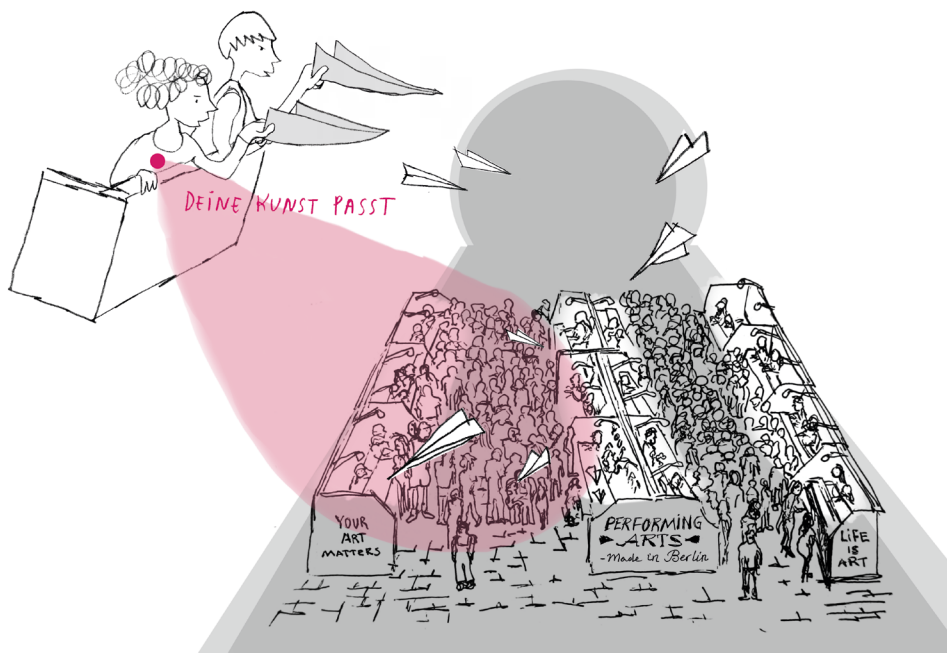
Programmleiterin von UfaFabrik Berlin

Gutes Videomaterial zeigen: Bei der IKF wählen Jurys die Künstler*innen aus, die sich dann auf der Bühne präsentieren dürfen. Daher sind die Videos die wichtigsten Materialien der Bewerbung. Videos von einem Live-Auftritt sind für die Jury am aussagekräftigsten.

Anna-Lena Weckesser

Projektleitung Internationale

Kulturbörse Freiburg (IKF)



Messen in Deutschland

Das Performing Arts Programm ist regelmäßig auf den folgenden Messen in Deutschland vertreten. Darüber hinaus gibt es noch weitere interessante Messen, wie etwa die Performance – Kulturbörse für Straßenkunst in Paderborn.

Internationale Kulturbörse Freiburg

[#Darstellende Kunst](#)

[#Musik](#)

[#Straßentheater](#)

[International](#)

[Jährlich in Freiburg im Januar](#)

kulturboerse-freiburg.de ↗

Die Internationale Kulturbörse Freiburg (IKF) ist die größte Fachmesse im deutschsprachigen Raum für Bühnenproduktionen, Musik und Events. Jeden Januar präsentieren internationale Künstler*innen und Ensembles dem Fachpublikum Ausschnitte aus ihren Programmen in den Bereichen Darstellende Kunst, Musik und Straßentheater. Fachbesucher*innen wie Veranstalter*innen, Agent*innen und Produzent*innen tauschen sich aus, knüpfen Kontakte und entdecken neue Trends. Ein vielfältiges Rahmenprogramm ergänzt die drei Veranstaltungstage.

internationale tanzmesse nrw

[#Tanz](#)

[International](#)

[Alle zwei Jahre in Düsseldorf](#)

tanzmesse.com ↗

Die internationale tanzmesse nrw wird veranstaltet vom nrw landesbureau tanz und ist das größte professionelle Meeting für

zeitgenössischen Tanz. Als Forum für Austausch, Wissenstransfer und Vernetzung ist die Tanzmesse wichtiger Treffpunkt internationaler Tanzschaffender. Die bis zu 1.500 internationalen Aussteller*innen und Besucher*innen kommen alle zwei Jahre Ende August in Düsseldorf zusammen und präsentieren ein breites Spektrum ästhetischer Ausdrucksformen sowie künstlerischer Praktiken. Die internationale tanzmesse nrw setzt sich aus den drei Bereichen Agora, Talk & Connect und das Performance-Programm zusammen.

INTHEGA-Kongress

[#Crossover](#)

[#Kabarett](#)

[#Kinder- / Jugendtheater](#)

[#Kleinkunst](#)

[#Konzerte](#)

[#Schauspiel](#)

[#Musiktheater](#)

[#Shows und Tanz](#)

[Deutschsprachiger Raum](#)

[Jährlich in Bielefeld](#)

intheга.de ↗

INTHEGA steht für die Interessengemeinschaft der Städte mit Theatergastspielen e. V. und setzt sich aus einem zweitägigen Theatermarkt

und einer eintägigen Fachtagung zusammen. Der Theatermarkt ist die Leitmesse der Gastspielbranche. Rund 180 Anbietende präsentieren hier ihre Gastspielangebote für die jeweils übernächste Spielzeit. In einer Abendveranstaltung findet die Verleihung der INTHEGA-Preise statt. Die Fachtagung greift durch Vorträge, Diskussionen und Workshops aktuelle Themen aus dem Bereich der Gastspielbranche auf und bietet Zeit und Raum für einen intensiven fachlichen Dialog und den kollegialen Austausch mit Akteur*innen aus der Kultur.

KinderKulturBörse

#Alle Genres für Kinder und Jugendliche

Deutschsprachiger Raum

Jährlich im Wechsel in München

(Pasinger Fabrik) oder Berlin (FEZ)

kinderkulturboerse.net ↗

Das Format der »Kulturbörse« wurde von der Schweizer Kleintheatervereinigung (SKT) entwickelt und konzentriert sich auf Infostände und Sichtveranstaltungen. Es richtet sich an Künstler*innen aus der Kinderkultur in den Bereichen Schauspiel, Figurentheater, Puppentheater, Clownerie, Zauberei, Kindermusik, Tanz und mehr. Zu den Besuchenden zählt vor allem Fachpublikum, das Veranstaltungen für Kinder organisiert – etwa aus kommunaler Kulturarbeit, von Festivals, Tourneebühnen, Bibliotheken und aus der Jugendarbeit.

Performing Arts Market Berlin

#Multidisziplinär

Deutschsprachiger Raum

Jährlich in Berlin

pap-berlin.de/de/performing-arts-market-berlin ↗

Der Performing Arts Market Berlin ist die erste Messe für die darstellenden Künste Berlins und erhöht die internationale und bundesweite Sichtbarkeit der hiesigen Freien Szene. Berliner Künstler*innen und freie Theatergruppen haben die Möglichkeit, in Pitching-Sessions ihre Arbeiten vor (inter)nationalen Kurator*innen, Veranstalter*innen und Festivalmacher*innen zu präsentieren, gemeinsam ins Gespräch zu kommen und vielleicht auch die eine oder andere Kooperation zu vereinbaren.

Messen international

Das Performing Arts Programm reist nicht nur innerhalb Deutschlands, sondern auch weltweit auf wichtige Fachmessen.

Eine Liste mit weiteren internationalen Messen findet sich in unserem digitalen Nachschlagewerk »Freie Szene Kompass« unter pap-berlin.de/freie-szene-kompass ↗.

CINARS Biennale

#Multidisziplinär

Alle zwei Jahre

in Montréal, Kanada

cinars.org/cinars ↗

Edinburgh Festival Fringe

#Multidisziplinär

Jährlich im August

in Edinburgh, Schottland

edfringe.com ↗

Festival Off Avignon

#Multidisziplinär

Jährlich im Juli

in Avignon, Frankreich

festivaloffavignon.com ↗

SIPAM – Sibiu Performing

Arts Market

#Multidisziplinär

Jährlich im Juni

in Sibiu, Rumänien

sibiuartsmarket.ro ↗

YPAM – Yokohama International Performing Arts Meeting

#Multidisziplinär

Jährlich im Februar (ab 2026)

in Yokohama, Japan

ypam.jp ↗

YPAM ist die wichtigste Plattform für die darstellenden Künste in Asien.

ABC

der Anlaufstellen und Mobilitätsförderung

Im ABC der Anlaufstellen stellen wir Euch Plattformen, Netzwerke, Förderungen, Unterstützungsprogramme und Beratungsangebote vor, die Euch bei der Distributionsarbeit helfen können. Wir highlighten jeweils interessante distributionsrelevante Angebote und Formate sowie Programme, die die Mobilität unterstützen. Eine stets aktualisierte Übersicht findet sich auch online im »Freie Szene Kompass« unter pap-berlin.de/freie-szene-kompass ↗.

B

Beratungsstelle des Performing Arts Programm Berlin

pap-berlin.de/de/unsere-angebote/beratungsstelle ↗

Die Beratungsstelle ist die zentrale Anlaufstelle für Fragen rund um freischaffende künstlerische Tätigkeiten sowie Produktions- und Fördermöglichkeiten. Kunst- und Kulturakteur*innen der freien darstellenden Künste finden hier kostenfreie Unterstützung. Ob Berufseinsteiger*in oder langjähriger Profi: Die Beratungen, Workshops sowie Netzwerk- und

Informationsveranstaltungen decken ein breites Themenspektrum ab, bieten Raum für individuelle Fragestellungen und fördern den kontinuierlichen Wissensaustausch.

Alle aktuellen Workshops, Seminare und andere Qualifizierungs- und Netzwerkangebote sind im Kalender unter pap-berlin.de ↗ zu finden oder werden monatlich gebündelt über den LAFT-Newsletter verschickt.

Bundesverband Freie Darstellende Künste e. V. (BFDK)

darstellende-kuenste.de ↗

Der Bundesverband Freie Darstellende Künste (BFDK) ist der Dachverband für die freien darstellenden Künste in Deutschland und vertritt rund 27.000 Akteur*innen. Er setzt sich für bessere Arbeitsbedingungen und soziale Absicherung ein, fördert die Qualifizierung und Vernetzung seiner Mitglieder und berät Politik und Wirtschaft. Zudem engagiert sich der BFDK in nationalen und internationalen Verbänden, wie dem → Internationalen Netzwerk der zeitgenössischen darstellenden Künste (IETM) und dem Europäischen Dachverband der Freien Darstellenden Künste (EAIPA).

Der BFDK bietet regelmäßig Workshops zu unterschiedlichen Themen an, die sich auch an freie Produzent*innen und Distributor*innen richten. Zusätzlich findet sich auf der Webseite des Verbands das digitale Toolkit »Nachhaltig produzieren«: nachhaltig.darstellende-kuenste.de/toolkit ↗. Es versammelt über 200 praxisnahe Maßnahmen, die nachhaltiges Handeln im künstlerischen Produktionsalltag unterstützen. Für die Distributionsarbeit ist die Rubrik »Transport und Mobilität« besonders interessant. Zudem fördert der BFDK unter anderem auch → Festivalfriends und die → produktionsbande.

D

Dachverband Tanz Deutschland (DTD)

dachverband-tanz.de ↗

Der Dachverband Tanz Deutschland (DTD) arbeitet seit 2006 als Verbund der Spitzenverbände und Institutionen für den künstlerischen Tanz in Deutschland als bundesweite Plattform und kulturpolitische Vertretung. Der DTD agiert langfristig als Netzwerkpartner für Tanzschaffende, zivilgesellschaftliche Akteur*innen und die Politik auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene. Auf Bundesebene ist der DTD Träger von Kreativ-Transfer und Ko-Träger von TANZPAKT Stadt-Land-Bund; ferner ist er Träger des Projekts CCCberlin, gefördert vom Land Berlin und aus Mitteln des EFRE. Seit 2018 ist der DTD Träger und Veranstalter des Deutschen Tanzpreises und betreibt die Streaming- und Wissensplattform tanz.digital.

Kreativ-Transfer unterstützt die internationale Netzwerkfähigkeit und Sichtbarkeit von Kompanien und Künstler*innen sowie Produzent*innen, Manager*innen und Agent*innen in den darstellenden Künsten (et. al). Konkret fördert das Programm die Teilnahme an internationalen Messen und Festivals – als Individualreisen oder begleitete Gruppenreisen. 2024 veranstaltete Kreativ-Transfer den ersten deutschen Showcase beim Edinburgh Festival Fringe. Zusätzlich bietet das Programm mit Workshops und Vernetzungstreffen Möglichkeiten des Wissenstransfers, des

Erfahrungsaustauschs und zur Professionalisierung der Akteur*innen. Kreativ-Transfer wird durch die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) gefördert. Der DTD hat darüber hinaus in den vergangenen Jahren verschiedene Initiativen und Programme für Produzent*innen angestoßen und begleitet: Dazu zählt auch die Initiative InfoPlus. Diese unterstützt seit 2012 den Austausch und die Vernetzung zwischen selbstständigen Produzent*innen, Agent*innen, Manager*innen und freien Produktionsbüros – seit 2016 mit einem internationalen Fokus. In den vergangenen Jahren gab es zahlreiche internationale Vernetzungstreffen. Zudem wurde 2024 / 25 in Kooperation mit der → produktionsbande ein Weiterbildungs- und Austauschprogramm für Produzent*innen rund um die Themen internationale Beziehungen, Vernetzung und Kontexte und 2025 eine internationale Produzent*innen-Residenz mit dem europäischen Produzent*innen-Netzwerk PAMPA realisiert.

Darüber hinaus ist der DTD Kooperationspartner im Projekt → touring artists, das Künstler*innen und Kreative zu allen administrativen Fragen rund um internationale Mobilität informiert und berät.

Deutsches Zentrum des Internationalen Theaterinstituts (ITI)

iti-germany.de ↗

Das Internationale Theaterinstitut (ITI) ist die weltweit größte Organisation für darstellende Künste und wurde 1948 auf Initiative der UNESCO gegründet, um den Austausch

zwischen Theaterschaffenden und das Verständnis zwischen Kulturen zu fördern. Es ist ein weltumspannendes internationales Theaternetzwerk, das in 86 Ländern mit nationalen Zentren vertreten ist und sich für die Freiheit des künstlerischen Ausdrucks und die kulturelle Vielfalt im Theater einsetzt. Das Deutsche Zentrum des ITI organisiert Austausch- und Begegnungsformate, Diskurs- und kulturpolitische Formate, bietet Beratung und Förderung an und stellt Informationen und Wissen zusammen.

F

Festivalfriends

festivalfriends.de ↗

Festivalfriends ist ein überregionaler Verbund von derzeit zwölf Festivals der freien darstellenden Künste in Deutschland, der sich der Vernetzung, dem Austausch von Erfahrungen und der Stärkung der bestehenden Festivalstrukturen widmet. Der Verbund bietet verschiedene Formate wie &FRIENDS BESUCH, &FRIENDS GASTSPIEL, &FRIENDS LABOR und &FRIENDS FESTIVAL, um Künstler*innen zu unterstützen, Produktionen zu vernetzen, künstlerische Kollaborationen zu ermöglichen und den kulturpolitischen Diskurs zu fördern. Festivals bieten grundsätzlich eine tolle Möglichkeit, neue Spielstätten kennenzulernen und bundesweit Kontakte zu knüpfen – wichtige Grundpfeiler für eine erfolgreiche Distributionsarbeit.

G

Goethe-Institut

goethe.de/de/kul/tut.html ↗

Das Goethe-Institut verantwortet die auswärtige Kulturpolitik und konzentriert sich auf den gegenseitigen internationalen Kulturaustausch. Zwar werden nicht direkt Tourneen von freien Künstler*innen unterstützt, doch bietet das Goethe-Institut Förderprogramme, die andere internationale Kooperationsformen ermöglichen können.

I

IETM (International Network for Contemporary Performing Arts)

ietm.org ↗

Das IETM – Internationales Netzwerk für zeitgenössische darstellende Künste ist eines der ältesten und größten internationalen Kulturnetzwerke. Es setzt sich aus über 500 Organisationen und Einzelmitgliedern zusammen, die in der Freien Szene, vor allem in Europa, aber auch weltweit in Theater, Tanz, Zirkus, Performancekunst und Medienkunst arbeiten. Es dient als Plattform für Künstler*innen, Produzent*innen und Kulturinstitutionen, um sich zu vernetzen, Wissen auszutauschen und gemeinsame Projekte zu entwickeln.

Neben einem umfangreichen Diskurs- und Veranstaltungsprogramm zu aktuellen Themen der freien darstellenden Künste, bietet das IETM zahlreiche Möglichkeiten, sich zu vernetzen, die Sichtbarkeit

der eigenen Arbeit international zu steigern, Wissen auszutauschen und sich auch bei Forschungsprojekten und politischen Initiativen zu engagieren. Um international erfolgreich zu touren, lohnt es sich auch kulturpolitisch informiert zu sein. Hinzu kommen Fördermöglichkeiten und Residenzen. Das IETM kann dabei helfen, unabhängige und alternative Wege der Distribution zu finden, etwa durch digitale oder hybride Verbreitungsstrategien, Koproduktionen mit internationalen Partnern oder durch alternative Spielorte und selbstorganisierte Netzwerke.

Organisationen und freiberufliche / selbstständige Künstler*innen, die in den darstellenden Künsten tätig sind, können Mitglied werden und von exklusiven Angeboten sowie Netzwerken und Datenbanken profitieren. Die Kosten einer Mitgliedschaft richten sich nach dem jeweiligen Einkommen.

J

JOINT ADVENTURES

jointadventures.net ↗

JOINT ADVENTURES ist ein international tätiger Veranstalter im Bereich zeitgenössischer Tanz und Performance an der Schnittstelle zu anderen Kunstdisziplinen. JOINT ADVENTURES realisiert Festivals, Gastspielreihen, Workshops und Projekte im öffentlichen Raum. Zudem setzt es sich seit Jahren erfolgreich für die strukturelle Förderung sowie den Austausch zwischen deutschen und internationalen Künstler*innen und

Veranstalter*innen ein, um die Präsenz in Deutschland ansässiger Tanzschaffender im In- und Ausland zu stärken. JOINT ADVENTURES ist Mitbegründer und seit 1994 Ko-Veranstalter der TANZPLATTFORM DEUTSCHLAND.

JOINT ADVENTURES ist Träger des NATIONALEN PERFORMANCE NETZ (NPN). Das Förderprogramm hat zum Ziel, den Austausch und die Verbreitung von zeitgenössischem Tanz und Theater innerhalb Deutschlands zu fördern sowie Anreize für eine stärkere (inter-)nationale Rotation existierender und neuer Produktionen zu schaffen. Konkret werden Gastspiele innerhalb Deutschlands durch die NPN-Gastspielförderungen Tanz und Theater unterstützt. Die NPN-Impulsförderung Tanz & Theater fördert neue bundesländerübergreifende Kooperationen, um Entwicklungspotenziale zu erschließen und neue »Tangenten« der Kooperation zu ermöglichen. Ergänzend erweitern die NPN-Koproduktionsförderung Tanz und die NPN-Gastspielförderung Tanz International den Austausch zwischen in Deutschland lebenden Künstler*innen und (inter-)nationalen Veranstalter*innen.

O

On the Move

on-the-move.org ↗

On the Move ist ein internationales Informationsnetzwerk, das sich seit 2002 für internationale kulturelle Mobilität einsetzt. Mit 88 Mitgliedern aus 32 Ländern bietet es

Kulturakteur*innen kostenlose Informationen zu Mobilität und den entsprechenden Fördermöglichkeiten. Mitfinanziert durch die Europäische Union und das französische Kulturministerium, führt On the Move ein mehrjähriges Programm durch, das lokale, regionale, nationale, europäische und internationale Akteur*innen bei der nachhaltigen Entwicklung kultureller Ökosysteme unterstützt.

On the Move bietet unter anderem eine stets aktualisierte Liste offener Ausschreibungen, umfassende Leitfäden zur Finanzierung kultureller Mobilität sowie einen monatlichen Newsletter, der auch auf Deutsch erscheint. Praktische Unterstützung bei administrativen Hürden wie Visa, Sozialversicherung oder Steuern bieten die sogenannten Mobility Info Points (MIPs, in Zusammenarbeit mit der Internationalen Gesellschaft der Bildenden Künste e. V.), darunter auch eine Anlaufstelle in Deutschland (→ touring artists). Darüber hinaus gewährt das Netzwerk Zugang zu aktuellen Forschungsergebnissen und Daten zu Themen wie gefährdete und vertriebene Künstler, ökologische Nachhaltigkeit oder Elternschaft in der Kulturbranche.

P

PADA (International Alliance of Producers, Agents and Distributors of Performing Arts)

pada.network ↗

PADA (Producers, Agents, Distributors Alliance) ist ein im Jahr 2020

gegründetes globales Netzwerk von Fachleuten, die darstellende Künstler*innen bei der Produktion und Tournee unterstützen. Mit mehr als 160 Mitgliedern aus über 30 Ländern fördert es Zusammenarbeit, Nachhaltigkeit und Wissensaustausch. Seit 2024 ist PADA ein eingetragener Verein mit Sitz in Düsseldorf.

Das Netzwerk unterstützt die Mobilität aktiv, indem es als globale Peer-to-Peer-Plattform für Produzent*innen, Agent*innen und Distributor*innen der darstellenden Künste fungiert. Nach dem Gründungsprinzip eines horizontalen, nicht-hierarchischen Kollektivs steht bei PADA nicht institutionelle Struktur, sondern der Aufbau von Vertrauen, Solidarität und gegenseitiger Fürsorge im Mittelpunkt. Dies macht das Netzwerk besonders aufnahmefähig für Newcomer, insbesondere aus Regionen mit geringerer Sichtbarkeit im globalen Tourneegeschehen. Die Mitglieder arbeiten zusammen, um Tourneemöglichkeiten zu teilen, gemeinsame Präsentationen zu planen und die grenzüberschreitende Zirkulation von Produktionen zu fördern. Durch den regelmäßigen Austausch von Informationen, Kontakten und Ressourcen unterstützen sie sich gegenseitig bei der Navigation in unterschiedlichen kulturellen und logistischen Landschaften. Dieser Wissensaustausch verschafft unterrepräsentierten Stimmen mehr Gehör und ermöglicht Künstlerinnen den Zugang zu neuen Kontexten. Damit verfolgt PADA konsequent das Ziel, die Arbeit der Mitglieder sichtbar zu machen, Newcomer zu unterstützen und durch regelmäßige

Treffen die nachhaltige Zusammenarbeit sowie die Mobilität der vertretenen Künstlerinnen zu erhöhen.

produktionsbande

produktionsbande.org ↗

produktionsbande ist ein bundesweites, dezentrales Netzwerk von Produzent*innen in den freien darstellenden Künsten. Es stärkt den Wissensaustausch und bündelt spezifische kulturpolitische Positionen. Zwischen 2021 und 2025 wurde das Netzwerk durch das Programm »Verbindungen fördern« unterstützt, und verhalf den Akteur*innen in den freien darstellenden Künsten mit Formaten wie Netzwerktreffen, Residenzen und Mentorings zu mehr Austausch, Sichtbarkeit und Mobilität. Zahlreiche Arbeitsgruppen entwickelten ergänzende, bedarfsorientierte Programme. produktionsbande fördert und professionalisiert explizit nicht nur Künstler*innen, sondern sondern vor allem auch Produzent*innen – eine Zielgruppe, die oft übersehen wird, aber für die Infrastruktur der Freien Szene essenziell ist. Die Formate im Überblick:

Hosted Visits sind mehrtägige, kuratierte Austauschformate zum Kennenlernen lokaler Arbeitsfelder und Expertisen. Im Zentrum stehen Wissenstransfer zu Förderstrukturen, künstlerischer Praxis und kulturpolitischen Rahmenbedingungen. Das Format stärkt Mobilität durch neue Netzwerke und überregionale Kooperationen.

Netzwerktreffen bringen Akteur*innen der künstlerischen Produktion auf regionaler und

bundesweiter Ebene zusammen. Im Fokus stehen kollegialer Austausch über aktuelle Entwicklungen und kulturpolitische Debatten sowie die Bildung starker überregionaler Verbindungen, die Sichtbarkeit und Mobilität begünstigen.

Residenzen bieten ergebnisoffenen Raum für die künstlerisch-produzierende Praxis abseits des gewohnten Arbeitsumfelds. Über zehn Tage hinweg können sich Teilnehmende einer selbstgewählten Fragestellung widmen und neue Denk- und Begegnungsräume erschließen. Das Format fördert die Mobilität, indem es neue Denk- und Begegnungsräume zwischen Kunstpraxis, Strukturfragen und überregionaler Zusammenarbeit eröffnet.

S

Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt
berlin.de/sen/kultgz ↗

Die Kulturverwaltung fördert die Berliner Kulturlandschaft in ihrer Breite und Vielfalt. Ein Großteil der Förderung kommt über 70 dauerhaft institutionell geförderten Kultureinrichtungen zugute, ein weiterer Anteil Einzel- und Projektförderungen. Förderentscheidungen basieren auf den Prinzipien von Transparenz, Verfahrensgerechtigkeit und Gleichbehandlung und werden nach dem Antragsprinzip und auf Grundlage nachvollziehbarer Kriterien, insbesondere künstlerischer Qualität, getroffen. Über die Förderungen beraten unabhängige Beiräte und Fachjürs. Zu den

spezifischen Förderprogrammen gehören unter anderem:

Kulturaustauschstipendien des Landes Berlin Global – alle Sparten: Künstler*innen aller Sparten können sich für Studienaufenthalte für künstlerische Kollaboration im Ausland bewerben. Die Ausschreibung erfolgt einmal pro Jahr im Sommer/Herbst für Reisen im Folgejahr.

Kulturaustauschstipendien des Landes Berlin: Istanbul, Paris, New York, Tokio: Künstler*innen einzelner Sparten können sich für Residenzaufenthalte bei einem festen Kooperationspartner bewerben. Im Bereich der Darstellenden Kunst gibt es eine Ausschreibung für die Cité Internationale des Arts in Paris. Die Ausschreibung erfolgt einmal pro Jahr im Sommer/Herbst für Residenzaufenthalte im Folgejahr.

KiA-Förderprogramm: Seit 2022 gibt es Aufführungsprämien und auch Förderungen für Spielstätten im Bereich der Performing Arts für ein junges Publikum. Die öffentliche Ausschreibung findet durch die Bezirke der Stadt Berlin statt.

T

touring artists
touring-artists.info ↗

touring artists ist der deutsche »Mobility Information Point«. Die Initiative informiert und berät zu administrativen Fragen, die sich bei der grenzüberschreitenden Arbeit ergeben (Visa, Aufenthalt, Verträge, Erwerbstätigkeit, Steuern, Sozialversicherung, Transport, Zoll, Versicherungen, Urheberrecht und

Mobilitätsförderung). Das Angebot richtet sich spartenübergreifend an in Deutschland lebende Künstler*innen, die Auslandsprojekte planen und umsetzen; Vertreter*innen von Kultureinrichtungen oder Gruppen in Deutschland, die mit Künstler*innen aus dem Ausland zusammenarbeiten; Künstler*innen aus dem Ausland, die temporär in Deutschland arbeiten, sowie an Künstler*innen aus nicht-EU-Ländern, die in Berlin Fuß fassen wollen. Das kostenlose Beratungsangebot umfasst persönliche Beratung, einen umfassenden Förderguide und eine Förderdatenbank. touring artists ist ein gemeinsames Projekt des → Deutschen Zentrums des Internationales Theaterinstituts (ITI), der Internationalen Gesellschaft der Bildenden Künste (IGBK) und des → Dachverbands Tanz Deutschland. Es wird gefördert durch den Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM).

Checkliste

Gastspielvertrag

Ihr habt die ersten Schritte erfolgreich gemeistert und eine Einladung zur Aufführung Eurer Produktion in einem Theater oder auf einem Festival erhalten? Bravo! Jetzt ist der richtige Moment, die Zusammenarbeit zwischen Euch und dem Veranstalter in einem Gastspielvertrag mit dem Veranstalter klar und fair im Gastspielvertrag festzuhalten.

Der Gastspielvertrag ist ein schriftlicher Vertrag zwischen zwei Parteien: dem*der Produzenten*in (also Euch als Künstler*in oder Künstlergruppe) und dem*der Veranstalter*in (Theater oder Festival). Er legt alle wichtigen Details für den erfolgreichen Ablauf einer Aufführung fest und ist das Verhandlungsergebnis beider Parteien. So werden Missverständnisse vermieden, Verantwortlichkeiten eindeutig geregelt und die Übernahme der mit der Aufführung verbundenen Kosten klar definiert.

Inhalt des Vertrags

- ☐ Namen, Kontaktdaten der zwei Parteien (Veranstalter*in und Künstler*in oder Künstlergruppe)
- ☐ Genauer Titel, Datum und Ort der Aufführung(en)
- ☐ Werbematerial (z. B. Fotos, Vorstellungstext und Videos) inkl. die entsprechenden Nutzungsrechte
- ☐ Technischer Rider: klar benannte technische Anforderungen, damit frühzeitig die Umsetzung des Stücks geprüft werden kann
- ☐ Zusätzliche Aktivitäten zur Aufführung (z. B. Publikumsgespräche, Interviews oder Workshops)
- ☐ Anzahl der Freikarten für das künstlerische Team pro Vorstellung
- ☐ Rechte für Fotos/Videos/Audioaufnahmen während der Aufführung klären
- ☐ Ist eine Probe am Aufführungsort möglich?
- ☐ Aktionsplan für den Fall einer Absage
- ☐ Fälle höherer Gewalt wie Naturkatastrophen oder Epidemie berücksichtigen
- ☐ Datum, Ort und Unterschrift beider Parteien

Im Folgenden findet Ihr eine Checkliste mit allen wichtigen Informationen, die in einen Gastspielvertrag vorkommen sollten:

Im Vertrag sollte außerdem geklärt werden, wer folgende Kosten übernimmt:

- ☐ Kosten für die Aufführung
- ☐ Steuern und eventuelle Sozialabgaben
- ☐ Kosten für die Anreise: Reise, Unterkunft, Verpflegung
- ☐ Urheberrechte (z. B. GEMA)
- ☐ Notwendige Versicherungen für Personal, Bühnenbild usw.
- ☐ Sonstige Kosten (z. B. Übersetzungen)

Muster für einen Gastspielvertrag

Der LAFT – Landesverband freie darstellende Künste Berlin e.V. ist gemeinsam mit rund 30 weiteren Kulturverbänden Teil eines Wissenspools, der verschiedene deutsch- und englischsprachige Musterverträge enthält – darunter auch eine Vorlage für Gastspielverträge. Der Pool wird von der Kanzlei Laaser für die Kunst- und Kulturszene bereitgestellt. Alle Mitglieder der Kulturverbände, die dem Pool angehören, können die Vorlagen kostenlos nutzen.

Zum Login: kanzlei-laaser.com/wissenspool/mitgliederbereich/login ↗

Als LAFT-Mitglied könnt Ihr das Passwort für den Vertragspool einfach unter info@pap-berlin.de ↗ anfordern. Ihr seid noch nicht Mitglied? Dann schaut auf laft-berlin.de/informationen ↗ vorbei oder schreibt direkt an: mitglieder@laft-berlin.de ↗.

Über Uns und Impressum

Das Performing Arts Programm Berlin steigert mit seinem vielfältigen Angebot die Sichtbarkeit künstlerischer Arbeiten, bündelt Wissen, schafft Synergien und initiiert Kooperationen – innerhalb der Szene und darüber hinaus. Wir bieten kostenfreie Beratungen, Workshops und Vernetzungsangebote sowohl für Einsteiger*innen als auch Professionals. Mehr dazu in unserem Kalender und auf unserer Webseite unter pap-berlin.de ➤

Braucht Ihr noch mehr Unterstützung?

Freie Szene Kompass

pap-berlin.de/freie-szene-kompass ➤

Im Freie Szene Kompass – unserem digitalen Branchenbuch der Freien Szene – findet Ihr zusätzlich eine Übersicht an aktuellen Förderprogrammen, Beratungen, Ausbildungen und vielem mehr.

Performing Arts Guide

pag.berlin ➤

Der Performing Arts Guide bietet einen Überblick über die Vielfalt der Freien Szene Berlins. Neben Porträts von Festivals, Get Togethers und Initiativen enthält der Guide ein Spielstättenverzeichnis.

Einstiegsberatung

pap-berlin.de/de/unsere-angebote/beratungsstelle ➤

Oder möchtet Ihr Euch direkt für eine Einstiegsberatung anmelden? Dann schreibt uns eine Mail an: beratung@pap-berlin.de ➤ und wir finden das richtige Angebot für Euch.

Newsletter des LAFT Berlin

Abonniert auch den Newsletter des LAFT Berlin, um über alle Angebote des Performing Arts Programm Berlin auf dem Laufenden zu bleiben. Schreibt dazu mit dem Betreff »Newsletter bestellen« an: newsletter@laft-berlin.de ➤

Eine Publikation des
Performing Arts Programm Berlin

Herausgegeben von:

LAFT Berlin – Landesverband
freie darstellende Künste Berlin e. V.
Grünberger Str. 39
10245 Berlin

Programmdirektion:

Janina Benduski

Konzept:

Catherine Launay

Redaktion:

Antonia Deckert, Catherine Launay

Lektorat:

Nicolas Humbert, Vera Fleischer

Übersetzung:

Daniel Brunet

Redaktionelle Mitarbeit Poster:

Ute Classen

Illustrationen und Gestaltung Poster:

Cristina Sahuquillo

Gestaltung:

AG Grafik – Philip Jursch
und Lennart Lofink

Redaktionsschluss:

20. Oktober 2025

ISBN 978-3-9822040-2-4

Das Performing Arts Programm Berlin ist ein Programm des LAFT Berlin – Landesverband freie darstellende Künste Berlin e.V. Das Performing Arts Programm – Performing Arts im Fokus (PAP-PAFO) wird gefördert durch das Land Berlin – Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt und aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE), »Stärkung des Innovationspotentials in der Kultur III (INP III)«.

Performing Arts
Programm
Berlin

LAFT Landesverband freie
darstellende Künste Berlin e.V.
BERLIN

Senatsverwaltung
für Kultur und
Gesellschaftlichen Zusammenhalt

BERLIN 

 Kofinanziert von der
Europäischen Union

Innovatives
Potential
KULTUR **INP**

