



# InfoKreativ

## Praxistipps für Kreative & Kulturschaffende

### Pressemarkt

#### Inhalt

- ▶ Der Pressemarkt .....01
- ▶ Tipps für (angehende) freie Journalistinnen  
und Journalisten .....02
- ▶ Rat und Tat ..... 08

#### Der Pressemarkt

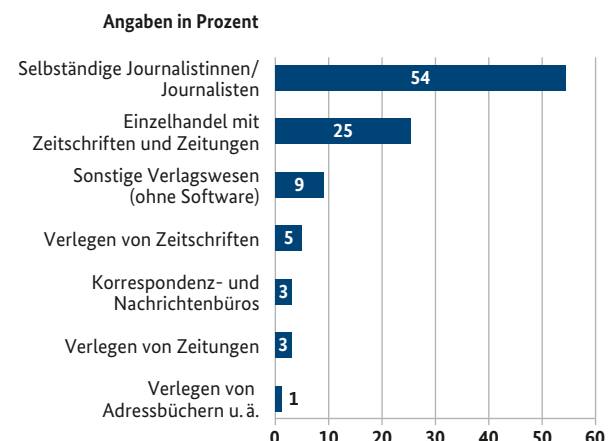
Vier feindselige Zeitungen sind mehr zu fürchten als tausend Bajonette, wusste schon Napoleon Bonaparte. Aus diesem Grund ist nicht allein die Pressefreiheit hier und heute ein hohes Gut. Auch die Bedeutung des Pressemarktes spiegelt den Einfluss der „Vierten Gewalt“: Er zählt zu den größten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zu ihm gehören die selbständigen Journalistinnen, Journalisten und Pressefotografen, die Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, Verlage für Zeitungen, Zeitschriften und Online Medien sowie die Verleger von Landkarten, Kunstdruckwerken oder auch Adressbüchern. Nicht zu vergessen der Einzelhandel mit Zeitschriften und Zeitungen.

Im Jahr 2013 erwirtschaftete der Pressemarkt einen Umsatz von schätzungsweise rund 31 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von fast einem Fünftel des gesamten in der Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschafteten Umsatzes. Der geht vor allem auf das Konto der Presseverlage für Zeitungen und Zeitschriften. Erwirtschaftet wird dieser Umsatz von rund 124.000

sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Und deutlich mehr als 17.000 selbständigen Journalistinnen und Journalisten. Letztere machen über die Hälfte der unternehmerischen Akteure im Pressemarkt aus.

Ihre wirtschaftlichen Perspektiven sind dabei heute nicht schlecht, sagen Experten. In Zeiten, in denen die Budgets von Zeitungen oder Zeitschriften knapper werden, könnten deren Redaktionen längst nicht mehr jedes Thema oder jede Veranstaltung „mit Bordmitteln bedienen“. Der Markt der Festangestellten schrumpfe, der Markt der Freien wachse. Allerdings sind die Honorare laut Deutschem Journalisten-Verband für freie Journalistinnen und Journalisten häufig alles andere als üppig.

#### Selbständige und Unternehmen im Pressemarkt



Quelle: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013. BMWi (Hrsg.) 2014.

## Tipps für (angehende) freie Journalistinnen und Journalisten

Auf den folgenden Seiten finden Sie einige Hinweise, worauf Sie als angehende selbständige Print-, Online- oder Bild-Journalistinnen und -Journalisten achten sollten. Nutzen Sie aber bitte auch die darüber hinausgehenden Informationen zur Gründung und Selbständigkeit:

- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft  
[www.kultur-kreativ-wirtschaft.de](http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de)
- BMWi-Existenzgründungsportal  
[www.existenzgruender.de](http://www.existenzgruender.de)
- Förderdatenbank des Bundes  
[www.foerderdatenbank.de](http://www.foerderdatenbank.de)

### Erste Gehversuche: Schülerzeitung oder Lokalredaktion

Für Anfänger ist es schwer ins Geschäft zu kommen. Der entscheidende Grund dafür ist: Sie haben meist keine Referenzen. Niemand weiß, wie gut oder schlecht Sie schreiben oder fotografieren. Genau damit aber – Schreiben oder Fotografieren – wollen Sie ihr Geld verdienen.



### Tipps:

- Trainieren Sie Ihre „Schreibe“. Die allermeisten „alten Hasen“ der Zunft schätzen Kolleginnen und Kollegen, die ihr Handwerk von der Pike auf gelernt haben. Damit sind nicht nur Germanistikstudium, Journalistenschule oder Volontariat gemeint. Auch die Tatsache, dass Sie vielleicht schon zu Schulzeiten für Ihre Schülerzeitung geschrieben haben oder sich für die „Ochsentour“ bei einer Lokalredaktion nicht zu schade waren. Bewahren Sie Ihre Artikel und Fotos unbedingt auf.
- Finden Sie Ihren Schreibstil. Lesen Sie, wie die Anderen in Tageszeitungen, Wochenzeitschriften oder Online-Medien schreiben.
- Finden Sie Ihre Bildsprache. Überprüfen Sie Ihr theoretisches Know-how. Lernen Sie in der Praxis, wie Bilder in Ihrem journalistischen Genre auszusehen haben.
- Als „Greenhorn“ gleich bei Stern oder Spiegel oder deren Online-Redaktionen zu landen, ist illusorisch. Sie sollten bei kleinen oder mittelgroßen Redaktionen oder Bildagenturen anklopfen, um hier „laufen zu lernen“ und sich einen Namen in Ihrer Szene zu erarbeiten.

### Gewusst wer: Entscheidungsträger kennenlernen

Es wird mit großer Wahrscheinlichkeit nicht so sein, dass eine Redaktion bei Neulingen im Journalismus-Geschäft anklingelt, um ihre Mitarbeit zu erbitten. Es führt kein Weg daran vorbei: Sie müssen aktiv werden und auf Ihre Wunsch-Auftraggeber zugehen.

### Tipps:

- Denken Sie daran: Es ist im Journalismus nicht anders als anderswo auch: Beziehungen sind Türöffner. Vor allem „feste“ freie Mitarbeit kommt dann zustande, wenn man die Gelegenheit erhält, bei der Kontaktaufnahme die wirklich entscheidenden Redaktionsmitarbeiter kennenzulernen.

- Schließen Sie sich informellen Kollegentreffs an, um die zuständigen und vielversprechenden Ansprechpartner herauszufinden. Anlaufstellen dafür können z. B. lokale Freie-Stammtische des Deutschen Journalisten-Verbands (DJV), der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in ver.di oder auch von Freischreiber e. V. – Berufsverband freier Journalistinnen und Journalisten sein. Vernetzen Sie sich ggf. mit Kolleginnen und Kollegen auf Facebook oder Google+. Schließen Sie sich u. U. Expertengruppen auf XING oder LinkedIn an. Wenn alles gut läuft, empfehlen die Kollegen Sie weiter. Gut sein müssen Sie dann selbst.

### Nie mit leeren Händen: Kontakt zu Redaktionen aufnehmen

„Ich möchte Journalist werden und gern für Sie arbeiten“: Mit einer solchen Einstiegs-Offenbarung hat man als freie Journalistin oder freier Journalist heute in aller Regel keine Chance.

#### Tipps:

- Um „ins Geschäft zu kommen“, müssen Sie sich mit konkreten Themen und auch konkreten Vorstellungen davon, wie diese umgesetzt werden sollen, an zuständige Text- oder Bildredaktionen wenden.
- Bei den meisten Redaktionen sollten Sie dafür zunächst einmal anrufen. In der Regel erreichen Sie dabei nicht die gewünschten Entscheider. Aber Sie können im Vorfeld fragen, wem und wie (i. d. R. per E-Mail) Sie Ihre Themenvorschläge unterbreiten könnten. Flächendeckend E-Mails an alle zuständigen Redaktionen in der Republik zu schicken, bringt nach aller Erfahrung nicht viel.
- Schicken Sie zu Themenvorschlägen ein kurzes Exposé. Dieses Exposé muss so gut sein, dass derjenige, der es bekommt, sich vorstellen kann, wie der Beitrag aussehen wird: Inhalt, Aufbau, vorgesehene Interviewpartner usw.



- Faustregel: Ein Exposé besteht aus Seite 1 – und dem Rest. In den Redaktionen gehen jeden Monat ungefragt viele Exposés ein. Die erste Seite muss so gut sein, dass Ihr Exposé nicht im Papierkorb, sondern auf dem Stapel „interessant“ landet.
- Wenn Sie zu einem Treffen eingeladen werden, sollten Sie zu Themen, die Sie vorschlagen wollen, möglichst gut informiert sein. Wer auf konkrete Nachfragen keine Antworten geben kann, hat schlechte Karten.
- Zeigen Sie, was Sie „können“. Bewährt hat sich dafür eine Informationsmappe, eine erweiterte „Visitenkarte“. Sie sollte Vita und – wenn vorhanden – berufliche Referenzen kurz auflisten (Auftraggeber, herausragende Artikel oder Fotos, Bücher usw.). Hier reichen zwei, drei Seiten.
- Weisen bei dieser Gelegenheit ggf. auch auf Blogs hin, die Sie womöglich „auf eigene Faust“ auf Ihrer Homepage oder z. B. über Ihren Facebook-Account veröffentlichen.
- Signalisieren Sie, dass Sie sofort einsatzbereit sind.

### So läuft der Hase: Spielregeln lernen

Jedes Gewerbe hat seine Gesetze: geschriebene und ungeschriebene. Wer Erfolg haben will, muss sie kennen. Und beachten.

- Bevor Sie einer Zeitungs-, Zeitschriften- oder Online-Redaktion Themen oder Texte anbieten, sollten Sie wissen, wie das Medium „funktioniert“: Welche Themen werden bedient? Welche Formate gibt es (Berichte, Reportagen, Features usw.)? Wenn Sie z. B. einer Online-Redaktion eine große Reportage anbieten, Reportagen aber nicht zu deren Angebot gehören, haben Sie ein Problem. Halten Sie darum systematisch fest: Welches Medium macht was? Welche Themen und Formate sind zur Zeit (mehr als andere) gefragt?
- Vergessen Sie als Bildjournalist Ihre Ellbogen, um sich in die erste Reihe vorzukämpfen und an das beste Foto zu kommen. Sprechen Sie sich als Neuling lieber mit den alten Hasen ab: So kommt jeder „zum Schuss“. Die Gilde der Fotografen ist überschaubar. Jeder kennt jeden. Wenn Sie sich höflich an die Spielregeln halten, finden Sie Kollegen, die Ihnen bei Bedarf z. B. mit Speicherchips oder Batterien aushelfen und Sie womöglich auch an Redaktionen weiterempfehlen. Wer sich als Einzelkämpfer „wie die Axt im Walde“ verhält, wird schnell zum ungeliebten Außenseiter.



### Gemeinsam stärker: im Journalistenbüro mitarbeiten

Natürlich liefert jede Journalistin und jeder Journalist Texte oder Bilder unter Ihrem oder seinem Namen ab. Das heißt aber nicht, dass man auch allein arbeiten muss. Im Gegenteil.

#### Tipps:

- Die Arbeit in einem Journalistenbüro hat viele Vorteile: Von der gemeinsamen Nutzung der Büroräume bis hin zur gemeinsamen Arbeit unter dem Dach eines eigenen Namens. Sie können sich Kosten für Miete, Material und Investitionen, z. B. für die Büroausstattung teilen. Sie können sich über Themen, Texte und Erfahrungen austauschen, Artikel vor der Abgabe vielleicht gegenseitig lesen lassen.
- Wenn Sie als Team auftreten, könnten Sie sich thematisch spezialisieren und Themen „aus einem Guss“ aufbereiten: Text, Bild, Online, Hörfunk, TV. Im Team können Sie Ihr Portfolio erweitern und Defizite ausgleichen: Bildjournalisten liefern Fotos zu Texten, Kommunikationstalente bauen Kontakte zu Auftraggebern auf, ruhigere Charaktere entwickeln Präsentationsmappen usw.
- Tun Sie sich als Anfänger wenn möglich mit Kollegen zusammen, die Erfahrungen gesammelt haben und „im Geschäft sind“. Um hier die richtigen zu finden, sollten Sie auf Autoren und Fotografen zugehen, deren Themen und Produktionen „auf Ihrer Wellenlänge liegen“.
- Weitere Informationen „Wie man ein Journalistenbüro gründet“: [www.journalist.de](http://www.journalist.de)

### Gesichtspflege: Kontakt zu Redaktionen halten

Ziel vieler freier Journalisten sind „feste“ freie Mitarbeiter. Sie ergeben sich nicht über Nacht. Und sie erhalten sich auch nicht von allein.

- Klopfen Sie regelmäßig mit guten Themenvorschlägen an.
- Besuchen Sie z. B. Fachtagungen, um dort die Vertreter der Redaktionen zu treffen, für die Sie gern arbeiten (wollen).

- Halten Sie Kontakt zu Redaktionen. Besuchen Sie Ihre Kontaktpersonen „auf einen Kaffee“, wenn Sie in der Nähe sind – um sich „sehen zu lassen“, den „guten Draht“ zu pflegen und dabei auch über Themenplanungen zu sprechen.
- Natürlich gibt es auch Arbeitskontakte, die nur über Telefon und E-Mail (gut) funktionieren können. Hier sagen gute Artikel oder Beiträge das meiste, was zu sagen ist.
- Der dauerhafte Kontakt zu einer Redaktion läuft in aller Regel über eine Redakteurin oder einen Redakteur. Wenn sie oder er die Redaktion verlässt, geht damit nicht selten ein eingespieltes Arbeitsverhältnis zu Ende. Für Freie bedeutet das häufig: zurück auf Los.

### Ich weiß, dass ich viel weiß: Expertise aufbauen

Ein weitverbreitetes Vorurteil gegenüber Journalisten besagt, dass sie über viele Themen schreiben, aber von keinem wirklich etwas verstehen. Die Realität sieht anders aus. Von Journalistinnen oder Journalisten ist heute vor allem Expertise gefragt.

#### Tipps:

- Finden Sie Ihr Thema. Machen Sie sich auf einem bestimmten Sachgebiet als Expertin oder Experte einen Namen: z. B. Finanzkrise, Rechtsextremismus, Kunstmarkt, Europapolitik.
- Auch als Bildjournalist kommen Sie als (junger) Generalist nicht weit. Besetzen Sie eine Sparte, als Spezialist für Sport, Technik, Natur, Menschen usw.
- Bauen Sie sich für Ihr Spezialgebiet ein Netzwerk von Informationslieferanten und „Türöffnern“ auf, die Sie frühzeitig über wichtige Ereignisse auf dem Laufenden halten und Ihnen Zugang zu Interviews, Veranstaltungen usw. verschaffen können.
- Experte sollten Sie am besten über ein Studium oder über eine Fachausbildung werden. Mit dem journalistischen Handwerk können Sie dann daran gehen, Ihr Wissen zu vermitteln.



- Wachsen Sie ggf. von der Journalistenrolle in die Expertenrolle hinüber. Bieten Sie z. B. Moderationen zu Veranstaltungen an, für deren Thema Sie Experte sind. Vergessen Sie dabei nicht: Auch moderieren will gelernt sein. Oder stellen Sie sich als Gesprächspartner bei Talkrunden oder als Redner bei Kongressen zur Verfügung. Auf diesem Wege erreichen Sie bei einem guten Termin jede Menge Zuhörer, die für Sie als Entscheider oder Multiplikatoren wichtig sein können.

### Auf mehreren Hochzeiten: cross-medial arbeiten

Die Expertise und auch das journalistische Handwerk sind das Fundament erfolgreicher journalistischer Arbeit. Dazu kommt dann deren gekonnte Vermarktung.

#### Tipps:

- Bieten Sie Ihre Artikel oder Beiträge nicht nur einem Auftraggeber, sondern mehreren Redaktionen an. Teilen Sie den anderen mit, wenn Sie einen Zuschlag erhalten haben. Ggf. können Sie das Thema in veränderter Form mehrfach „unterbringen“. Es sei denn, Sie haben mit Ihrem Auftraggeber Exklusivität vereinbart. Die müsste sich im Honorar niederschlagen.
- Eine sinnvolle Möglichkeit ist, cross-medial zu arbeiten. Also beispielsweise nicht mehr ausschließlich für Print-, sondern auch für Online-Redaktionen. Fast jede Zeitung oder Zeitschrift hat heute ein – eigenverantwortlich arbeitendes – Online-Pendant. Dazu kommen – vor allem bei größeren Projekten – Hörfunk und Fernsehen.

### Mein Text, mein Bild, meine Auftraggeber: Selbstdarstellung

Was nützt das schönste Expertentum, wenn niemand davon erfährt. Klappern gehört darum auch für Journalisten zum Handwerk.

#### Tipps:

- Legen Sie eine Homepage an. Als ausführliche virtuelle Informationsmappe und „Visitenkarte“.
- Nutzen Sie die sozialen Netzwerke. Über Einträge z. B. bei LinkedIn oder XING können Sie sich als Experte für bestimmte Themen und potenzieller Mitarbeiter anbieten. Möglich ist dies auch per Account bei Facebook oder Google+. Sie dienen allerdings weniger der Auftragsakquise als dem Kollegen-Kontakt.
- Nutzen Sie Verzeichnisse von freien Journalisten, in denen Sie sich präsentieren können. Es gibt immer wieder Auftraggeber, die hier nach Autoren suchen. Beispiele:
  - [Portal Freie Journalisten des Deutschen Journalisten-Verbands \(DJV\)](#)
  - [Datenbank Freie Journalisten des DJV](#)
  - [www.freischreiber.de](http://www.freischreiber.de)
  - Zimpel-Datenbank mit Journalisten, Mediadaten und Medienkontakten: [www.zimpel.de](http://www.zimpel.de)
  - Kroll-Presstaschenbücher: [www.krollshop.de](http://www.krollshop.de)
  - Portal für Medienarbeiter: [www.torial.com](http://www.torial.com)
- Als freie Bildjournalisten können Sie Ihre Bilder im DJV-Bildportal für Bildredaktionen anbieten: [www.djv-bildportal.de](http://www.djv-bildportal.de)



### Besser ist besser: Beratungen und Fortbildungen nutzen

Wie vermarktet man sich als freie Journalistin bzw. freier Journalist? Wie bietet man Themen an? Wie sollten die Themen aufbereitet sein? Wie „funktionieren“ Zeitungen, Zeitschriften oder Online-Medien? Welche Produktionsabläufe gibt es? Was ist bei Honoraren und Verträgen zu beachten? Was sollte man zum Thema Urheberrecht wissen? Ob und wie kann ich mich mit einem Blog selbständig machen? Gerade Journalisten, die über ihr angestammtes Medium hinaus im Onlinejournalismus oder cross-medial arbeiten wollen, haben einen besonderen Informations- und Fortbildungsbedarf.

#### Tipp:

- Antworten auf diese und viele andere Fragen geben zahlreiche Beratungs- und Fortbildungsangebote. Unter anderem beim [Deutschen Journalisten-Verband](#), dem Beratungsservice [Mediafon](#) der [Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union in ver.di](#) oder bei [www.freischreiber.de](http://www.freischreiber.de).

### Nie ohne Netz: Versicherungen abschließen

Fehler gibt es immer wieder. Und vor allem bei kritischer Berichterstattung laufen Sie Gefahr, dann dafür haftbar gemacht zu werden.

#### Tipp:

- Schließen Sie eine Vermögensschadenhaftpflichtversicherung ab. Wenn Sie in einer Rundfunkanstalt tätig werden: Erkundigen Sie sich, wie der Versicherungsschutz geregelt ist. Zuweilen ist eine Vermögensschadenhaftpflichtversicherung über die Rundfunkanstalt geregelt, so dass eine private Absicherung nicht erforderlich ist.

### Recht so: auf Honorar und Urheberschaft bestehen

Typisches Problemthema der Freien ist die Vergütung. Es gibt zwar Vergütungsregeln, die nach Urhebervertragsrecht verbindlich sind. Das heißt: Bestimmte Mindesthonorare müssen gezahlt werden. Praktiker klagen aber über Verlage, die sich nicht an diese Regeln halten.



### Tipps

- Akzeptieren Sie möglichst keine Dumpinghonorare. Sie „verderben“ sich und den Anderen auf Dauer die Preise.
- Organisieren Sie sich lieber in einer Journalistengewerkschaft oder einem Journalistenverband. Beide bieten Ihnen ggf. Rechtsschutz.

### So ist das Geschäft

Längst nicht jedes Thema, das Freie anbieten, wird genommen. Jede Ablehnung ist eine Niederlage. Wenn nicht ein Auftrag nach dem anderen kommt, bleiben Phasen der „Arbeitslosigkeit“, die man ertragen muss. Neben der journalistischen Neugier gehört zur Freiberuflichkeit daher auch eine gewisse Hartnäckigkeit. Ein erfahrener Journalist/Interviewpartner: „Wenn sich ein Redakteur nicht gemeldet hat, dem ich einen Themenvorschlag geschickt habe: Natürlich drücke ich mich – wie viele – manchmal auch davor, den anzufragen. Aus Angst vor der schlechten Nachricht. Da muss man aber durch. Das nächste Angebot muss raus. So ist das Geschäft.“

### Quellen:

- Deutscher Journalisten-Verband: [www.djv.de/freie](http://www.djv.de/freie)
- Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union in ver.di: <http://dju.verdi.de/>
- Freischreiber e. V. – Berufsverband freier Journalistinnen und Journalisten: [www.freischreiber.de](http://www.freischreiber.de)
- Freie Journalistinnen und Journalisten

### Alles und noch viel mehr: Business-Know-how

Weitere Praxistipps für Kreative und Kulturschaffende finden Sie unter [www.kultur-kreativ-wirtschaft.de](http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de):

- Freier Beruf & Gewerbe
  - Künstlersozialkasse (KSK)/  
Künstlersozialversicherung (KSV)
  - Steuern und Finanzamt
  - Urheberrecht und -schutz
  - Versicherungen, Recht und Verträge
  - Verwertungsgesellschaften
- **Initiative IQ – Qualität im Journalismus**  
Über Fehlentwicklungen in den Medien wird viel geredet. IQ will die Qualität in den Mittelpunkt stellen – durch Aus- und Weiterbildung, Medienforschung und -kritik, Selbstkontrolle und journalistische Leistungen. Ziel ist es, Qualität im Journalismus zu sichern und zu fördern – im Interesse des Publikums und zur Zukunftssicherung der Medien. Dazu soll ein Netzwerk aufgebaut werden, das Aktivitäten zur Qualitätssicherung in den Medien bündelt und durch Veranstaltungen, ständigen Diskurs sowie durch systematische Koordination fördert. [www.initiative-qualitaet.de](http://www.initiative-qualitaet.de)
- **Nationale Initiative Printmedien**  
Das stetig wachsende Informationsangebot durch die Medien fordert heute mehr denn je erfahrene Leserinnen und Leser. Notwendig ist nicht nur die Fähigkeit, Informationen aufzunehmen, kritisch bewerten und nutzen zu können. Medienkompetenz beinhaltet auch, sich der Rolle und Funktion der Medien bewusst zu sein und sie als Instrumente der politischen und kulturellen Bildung zu begreifen. Deshalb hat der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien 2008 die „Nationale Initiative Printmedien“ ins Leben gerufen. Sie versteht sich als Netzwerk aller beteiligten Verbände und Organisationen. Die von ihnen entwickelten Ideen und Projekte sollen durch die Initiative unterstützt und in ihrer Wirksamkeit gestärkt werden. Gleichzeitig möchte die Initiative die allgemeine Bedeutung von Zeitungen und Zeitschriften wieder stärker im öffentlichen Bewusstsein verankern. Vor allem Kinder und Jugendliche sollen über den Wert der Printmedien als politische Leitmedien besser Bescheid wissen. Ein Schülerwettbewerb gibt ihnen jedes Jahr Gelegenheit, zu ausgewählten Themen eigene Ideen zu entwickeln. [www.bundesregierung.de](http://www.bundesregierung.de)

## Rat und Tat

- Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft  
Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur- und Medien (BKM) umgesetzt. Sie bietet u. a. viele Informationen und Praxishilfen für (angehende) Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft  
Wichtiges Element der Initiative ist das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes. Es versteht sich als Partner der Branche und bietet allen Kreativschaffenden eine Plattform für Vernetzung und Dialog. Dabei arbeitet das Kompetenzzentrum eng mit den bestehenden Beratungs- und Förderangeboten vor Ort zusammen.  
Infoline: 030 346465300,  
E-Mail: [kontakt@kreativ-bund.de](mailto:kontakt@kreativ-bund.de)
- Netzwerke und Verbände des Pressemarkts  
Eine Auswahl von Netzwerken und Verbänden des Pressemarkts finden Sie im Internetportal der Initiative: [www.kultur-kreativ-wirtschaft.de](http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de)

## Publikationen

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

Bestelltel.: 030 18 272 2721;  
[publikationen@bundesregierung.de](mailto:publikationen@bundesregierung.de)  
Download und Bestellfunktion: [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

## Internet

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

## Anlaufstellen Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesländer

- Baden-Württemberg/Netzwerk Kreativwirtschaft:  
<http://kreativnetzwerk.mfg.de>
- Bayern/Bayerisches Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft: [www.bayernkreativ.de](http://www.bayernkreativ.de)
- Berlin/Projekt Zukunft:  
[www.berlin.de/projektzukunft](http://www.berlin.de/projektzukunft)
- Brandenburg/Kreatives Brandenburg:  
[www.kreatives-brandenburg.de](http://www.kreatives-brandenburg.de)
- Bremen/WFB Wirtschaftsförderung Bremen:  
[www.wfb-bremen.de](http://www.wfb-bremen.de)
- Hamburg/Hamburg Kreativ Gesellschaft:  
[www.kreativgesellschaft.org](http://www.kreativgesellschaft.org)
- Hessen/Kultur- und Kreativwirtschaft in Hessen:  
[www.kulturwirtschaft-hessen.de](http://www.kulturwirtschaft-hessen.de)
- Nordrhein-Westfalen/CREATIVE.NRW – Cluster Kultur- und Kreativwirtschaft:  
[www.creative.nrw.de](http://www.creative.nrw.de)
- Rheinland-Pfalz/Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft: [www.zirp.de](http://www.zirp.de)
- Sachsen-Anhalt/Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt: [www.kreativ-sachsen-anhalt.de](http://www.kreativ-sachsen-anhalt.de)
- Saarland/kreativzentrum.saar:  
[www.kreativzentrum-saar.de](http://www.kreativzentrum-saar.de)
- Thüringen/Thüringer Agentur für die Kreativwirtschaft (THAK): [www.thueringen-kreativ.de](http://www.thueringen-kreativ.de)

## Impressum

### Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)  
Öffentlichkeitsarbeit  
11019 Berlin  
[oeffentlichkeitsarbeit@bmwi.bund.de](mailto:oeffentlichkeitsarbeit@bmwi.bund.de)  
[www.kultur-kreativ-wirtschaft.de](http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de)

### Stand:

April 2015

### Redaktion:

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR, Köln/Berlin

### Gestaltung und Produktion:

PRpetuum GmbH, München

### Bildnachweis:

Matthias Enter – Fotolia (Titel), vrabelpeter1 – Fotolia (S. 2), marco2811 – Fotolia (S. 3), picsfive – Fotolia (S. 4), adam121 – Fotolia (S. 5), lassedesignen – Fotolia (S. 6), ouh\_desire – istockphoto (S. 7)

