

Agenturarbeit im Wandel – Der VdA-Vorstand im Gespräch



Ulrich Meinhard © Steffi Henn



© VdA



Marcel Fechenbach © Film & Stage

Wenn wir heute über Agenturen sprechen, denken wir meist an unabhängige Vermittlungsstellen, die Künstler*innen wie Schauspieler*innen auf ihrem beruflichen Weg begleiten, verhandeln, beraten und vernetzen. Doch der Beruf von Agentin*innen hat – vor allem in Deutschland – eine vergleichsweise junge, aber bewegte Geschichte.

Die Ursprünge reichen zurück in die frühen Filmzeiten. In Fritz Langs „Metropolis“ (1927) beispielsweise taucht erstmals im weiteren Sinne das Wort „Vermittlungsstelle“ auf. Allerdings war hier, wie auch sonst im Studiosystem der damaligen Zeit, die Arbeitsagentur der öffentlichen Hand zuständig. In der Frühzeit des deutschen Films, vor dem Zweiten Weltkrieg, gab es keine privaten Agenturen im heutigen Sinn. Vielmehr waren Schauspieler*innen, aber auch andere Filmschaffende wie Regisseur*innen und Drehbuchschreibende, fest bei großen Produktionsfirmen wie der UFA oder Emelka (später Bavaria) angestellt – mit teils harten Arbeitsverträgen und langen Drehtagen. Dieses System kann man durchaus als eine Art „Ur-Agenturwesen“ verstehen – jedoch unter völlig anderen Macht- und Abhängigkeitsverhältnissen.

Erst nach dem Krieg, mit dem Einfluss des amerikanischen Agentur-Systems, kam Bewegung in das Feld. Die berühmten „13 Altlicenzen“ markierten den Anfang professioneller Agenturen in Deutschland, die erstmals unabhängig vom Staat handelten. Die daraus entstandene Struktur war lange von einem sogenannten „Altverband“ geprägt – einem exklusiven Kreis lizenzierter Agenturen, die den Markt bestimmten. Eine der bekanntesten, wenn auch nicht verbandszugehörigen Agentinnen war die legendäre Erna Baumbauer, die 2006 im Rahmen des Deutschen Filmpreises mit dem Ehrenpreis für ihre Verdienste um den deutschen Film ausgezeichnet wurde.

Doch wie so oft: Wo sich ein System verfestigt, entsteht auch Bedarf nach Veränderung. In den 1990er-Jahren formierte sich aus einer jüngeren Generation engagierter Agent*innen eine neue Bewegung – darunter Namen wie Bernhard Höstermann, Carola Studlar, Mechthild Holter (Agentur Players) und Sigrid Narjes (Above The Line). Sie gründeten – auch als Reaktion auf das Monopol und die festgefahrenen Strukturen – einen eigenen Verband, der später oft als „Jungverband“ bezeichnet wurde, und den heute jeder unter dem Label „Verband der Agenturen“ - kurz VdA kennt. Im Mittelpunkt standen seit jeher Transparenz, moderne Arbeitsweisen und ein neuer Blick auf das Verhältnis zwischen Agentur, Klient*innen – also Künstler*innen vor und hinter der Kamera – und der Branche insgesamt.

Wie diese Entwicklung aus Sicht heutiger Vorstandsmitglieder des VdA bewertet wird, was sich seitdem

verändert hat und welche persönlichen Geschichten und Beweggründe hinter ihrem Engagement im Verband stehen – darüber sprachen wir mit Ulrich Meinhard (Neue Pegasus), dem aktuellen Vorstandsvorsitzenden, und Marcel Fechenbach (F&S - Film & Stage), der derzeit die Aufgaben des Interims übernimmt, denn der Verband befindet sich in einem Transformationsprozess.

Aktuell ist vom Agentur-Sterben die Rede? Wie lässt sich das beziffern und auch aufhalten?

Ulrich: Wir sehen ganz klar: Die Branche steht unter Druck. Adressänderungen, Rückzug ins Homeoffice, ein Rückgang auf unter 300 aktive Agenturen – das sind für uns deutliche Indikatoren einer Krise. Und auch der Verband selbst ist davon betroffen – die Mitgliederzahlen sind zurückgegangen. Es ist eine Entwicklung, die wir sehr ernst nehmen. Viele Projekte hängen zudem im Planungsstatus fest, es wird deutlich weniger produziert. Wenn Schauspielende, Autor*innen oder Regisseur*innen ins Straucheln geraten, trifft es die Agenturen besonders hart. Gleichzeitig beobachten wir, dass sich viele Agentur-Kolleg*innen nach der Pandemie beruflich neu orientiert oder ein zweites Standbein aufgebaut haben – oft in verwandten Branchen. Auch das schlägt sich in der Verbandsstruktur nieder.

Marcel: Auf den ersten Blick wirkt der Markt stabil – immerhin sind in den letzten Jahren viele neue Agenturen entstanden. Aber nicht alle sind nach Qualitätsstandards organisiert, und nicht alle sind wirtschaftlich tragfähig. Wenn man diese neuen, oft kurzfristig agierenden Agenturen herausrechnet, ist der Verlust an etablierten, professionellen Agenturen sogar noch gravierender. Ich merke deutlich: Viele Agent*innen haben sich neue Lebensmodelle aufgebaut, gleichzeitig rennen viele Schauspielende der ZAV die Türen ein. Das zeigt, wie wichtig es jetzt ist, gemeinsam Strukturen zu sichern, Vertrauen zurückzugewinnen und politische wie wirtschaftliche Rahmenbedingungen endlich klarer zu definieren. Auch das stellt uns als Verband vor neue Aufgaben – etwa in der Nachwuchsarbeit oder bei der Interessenvertretung gegenüber Politik und Produzent*innen.

Welches sind derzeit die größten Herausforderungen und Krisenherde für den Verband und seine Mitglieder?

Ulrich: Die größte Herausforderung ist ganz klar der massive Produktionsrückgang. Firmen, die beispielsweise vor zwei Jahren noch vier Projekte umgesetzt haben, hatten im letzten Jahr vielleicht noch eines – und in diesem Jahr oft gar keines mehr. Es wird kaum noch produziert, und das spüren natürlich alle – Schauspielende, Regisseur*innen, Drehbuchautor*innen. Aber für uns als Agenturen ist die Lage noch zugespitzter: Wenn unsere Klient*innen Schnupfen haben, dann haben wir Agent*innen eine Lungenentzündung. Wir hängen direkt an der Beschäftigungslage der Kreativen und ohne Aufträge gibt es für uns schlicht keine Grundlage zu arbeiten. Hinzu kommt der politische Reformstau. Es fehlt an klaren Regelungen – etwa zur fairen Beteiligung von Streamingdiensten oder zur Weiterentwicklung der Filmförderung.

Marcel: Es gibt aber auch Grund zur Hoffnung: Im aktuellen Koalitionsvertrag sind sowohl ein Punktesystem für die Filmförderung als auch eine gesetzliche Verpflichtung für Streamingdienste vorgesehen, einen Teil ihrer Gewinne dort, wo sie erwirtschaftet wurden, wieder zu reinvestieren. Entscheidend ist jedoch, dass diese Vorhaben jetzt auch umgesetzt werden. Sollten die entsprechenden Gesetzentwürfe nicht noch vor der Sommerpause auf den Weg gebracht werden, wird es für die Branche sehr, sehr eng. Wir als Verband bringen uns aktiv in diesen Prozess ein – mit Expertise, Stellungnahmen und in engem Austausch mit anderen Gewerken und Verbänden.

Transformation ist ein Schlüsselwort in vielen Branchen.

Was bedeutet Transformation speziell für den Beruf der Agent*innen?

Ulrich: Der Verband selbst befindet sich in einem Transformationsprozess. Wir wollen als Verband klar im fiktionalen Bereich bleiben – das war auch so der Tenor innerhalb der Mitgliedschaft. Gleichzeitig wissen wir: Wir müssen uns weiterentwickeln. Die Branche verändert sich, neue Agenturformen und Mischmodelle entstehen – etwa aus PR, Management oder anderen Medienbereichen. Für uns heißt das: Wir müssen uns anpassen, entwickeln, neue Strömungen ernst nehmen und sie – da, wo es passt – in unsere Struktur integrieren. Stillstand ist keine Option. Es geht darum, den Verband zukunftsfähig zu machen, ohne den eigenen Kern zu verlieren. Wir diskutieren gerade die Umstellung von einer Mitgliedschaft der Agenturen hin zur Mitgliedschaft der einzelnen Agent*innen. Das soll mehr Gerechtigkeit schaffen – etwa bei Abstimmungen – und auch der Realität Rechnung tragen, dass viele Agenturen heute unterschiedlich aufgestellt sind. Das ist ein Prozess, der sorgfältig vorbereitet werden muss, aber er ist ein wichtiger Schritt in die Zukunft.

Was sind denn heute die Kriterien, um im Verband der Agenturen aufgenommen zu werden?

Marcel: Die Kriterien sind ganz klar definiert – man kann sie auch jederzeit auf der Website nachlesen.

Grundsätzlich gilt: Wer Mitglied im VdA werden möchte, muss bereits über eine gewisse Berufserfahrung verfügen und eine bestimmte Anzahl an Klient*innen vertreten. Es reicht also nicht, gerade erst eine Agentur gegründet zu haben – das sehen wir heute leider öfter, dass sich sehr schnell jemand Agent*in nennt. Außerdem verpflichtet man sich mit dem Beitritt zur Einhaltung des VdA-Kodex, also der gemeinsamen ethischen Richtlinien und Qualitätsstandards. Das ist uns sehr wichtig, weil wir nicht nur auf formale Voraussetzungen schauen, sondern auch auf eine gemeinsame Haltung. Was mich persönlich betrifft, denn obwohl ich schon über ein Jahrzehnt in der Branche arbeite, gelte ich im Verband als noch zur jüngeren Generation gehörend. Gerade deshalb finde ich das Miteinander so wertvoll. Im Verband geht es nicht nur um Struktur, sondern auch darum, voneinander zu lernen, sich auszutauschen und sich gegenseitig zu unterstützen. Wir leben in einer Zeit, in der sich Dinge sehr schnell verändern. Da braucht es Räume für Weiterbildung, Reflexion und Teamarbeit. Und für mich – und ich glaube, da spreche ich auch für Ulrich – ist klar: Diesen Beruf kann man nur ausüben, wenn man ihn mit Leidenschaft macht. Und umso wichtiger ist es, mit Gleichgesinnten in einem Verband verbunden zu sein, statt sich als Einzelkämpfer allein durchzuschlagen.

Was sind die branchen-politischen Ziele und Veränderungen, die der VdA erreichen möchte und wie tut er das?

Ulrich: Viele gesetzliche Regelungen, mit denen wir arbeiten müssen, sind veraltet – die Vermittlervergütungsverordnung stammt aus dem Jahr 2002. Sie ist wirtschaftlich nicht mehr tragfähig, wenn zum Beispiel die Mehrwertsteuer eines Tages wie beabsichtigt europaweit vereinheitlicht wird und somit auf 21 Prozent angehoben wird. Wir sind mit den Ministerien in einen Austausch getreten, dass diese Vorgaben überarbeitet werden.

Wie hat sich der Beruf des Schauspielenden selbst in den letzten Jahren verändert, besonders im Hinblick auf die Anforderungen und Erwartungen an Agenturen?

Ulrich: Vor der Kamera ist für mich entscheidend, dass ich nicht den Menschen sehe, den ich vielleicht sogar persönlich kenne – sondern nur noch die Figur, die er oder sie verkörpert. Diese Transparenz ist für mich das wichtigste Kriterium. Welche Pronomen jemand privat nutzt, welche Hautfarbe oder körperlichen Merkmale jemand hat – all das ist für meine Beurteilung zweitrangig. Was sich in den letzten Jahren wirklich verändert hat, ist die Offenheit der Schauspielschulen: Sie sind deutlich vielfältiger geworden – ob in Bezug auf People of Color, Schauspielende mit Behinderung oder andere biografische Hintergründe. Früher wurde oft vorsortiert: „Du hast am Markt keine Chance.“ Man suchte den jungen weißen Mann mit Textilallergie – überspitzt gesagt. Heute hinterfragen Studierende auch Dinge wie Nacktszenen und setzen sich mit Machtverhältnissen auseinander. Eine Schauspielerin, die ich seit 20 Jahren vertrete, fragte mich kürzlich: „Stimmt es, dass man heute an den Schauspielschulen Regieanweisungen diskutiert?“ Früher galt: Erst machen, dann vielleicht hinterfragen. Heute wird diskutiert – und das ist gut so. Dieser Wandel ist wichtig, weil er gesellschaftlichen Wandel widerspiegelt. Und die Qualität ist nicht gesunken. Im Gegenteil: Sie ist durch diese neue Vielfalt ergänzt worden, und der Diskurs ist deutlich gewachsen.

Wie beeinflussen aktuelle Technologien wie Künstliche Intelligenz und Social Media die Arbeit der Agent*innen?

Marcel: Ist Social Media wichtig? – Das ist tatsächlich eine der häufigsten Fragen, die Schauspieler*innen mir stellen. Und ich antworte meistens mit einem klaren Jein. Richtig eingesetzt kann Social Media ein wertvolles zusätzliches Werkzeug sein: zur Sichtbarkeit, zur Eigenvermarktung – und für manche sogar als Einnahmequelle. Ob man es nutzt, bleibt aber jedem/r selbst überlassen – genauso wie die Entscheidung, ob man Theater oder Film machen will. Es ist ein Spielfeld, auf dem man sich nur bewegen sollte, wenn man sich dort wohlfühlt. Nur deshalb dabei zu sein, weil alle es machen, ist aus meiner Sicht der völlig falsche Ansatz – so wie manche Formate einfach nicht zu allen Schauspieler*innen passen.

Und ähnlich verhält es sich mit KI. Ich unterscheide da klar: Social Media ist ein öffentliches Format, KI hingegen nutze ich ganz praktisch in meiner Agenturarbeit. Ich setze sie unterstützend ein – zum Beispiel bei Textprozessen oder im Datenmanagement. Wer das heute komplett ignoriert, verschließt sich wichtigen Möglichkeiten. Ich finde KI faszinierend und zugleich ein bisschen beängstigend – aber genau deshalb sollte man sich ernsthaft damit beschäftigen, statt sie pauschal als 'Feind' zu deklarieren. Es geht um reflektierten Umgang – nicht um blinde Ablehnung oder naive Euphorie.

Verändert generative KI Eure Vertragsarbeit – gerade mit Blick auf Urheber- und Abtretungsrechte? Und betrifft das nur Schauspielende oder auch Eure Klient*innen aus Regie, Drehbuch und Kamera?

Ulrich: Ja, das ist definitiv ein Thema – und zwar ein großes. Wir müssen inzwischen ganz genau darauf achten, was in Verträgen steht, insbesondere in Bezug auf Urheberrechte, Nutzungsrechte und KI-bezogene Abtretungen. Der sogenannte „AI Act“ ist zwar noch nicht endgültig beschlossen, aber die Entwicklungen sind rasant. Unser Handlungsspielraum ist allerdings oft begrenzt – gerade bei großen Produktionen. Ich erinnere mich an meinen ersten Tatort-Vertrag: Ich wollte damals viele Änderungen durchsetzen, doch der Produktionsleiter entgegnete nur: „Wenn wir das durch unsere Jurist*innen überarbeiten lassen, wird's teurer, als wenn wir Ihre Schauspieler*innen austauschen.“ Bei KI ist das ganz ähnlich: Wir müssen aufmerksam sein, unsere Forderungen klar formulieren – aber auch realistisch einschätzen, wo wir tatsächlich Einfluss nehmen können.

Wir als Verband haben gemeinsam mit Jurist*innen Formulierungen erarbeitet, die z. B. ausschließen, dass aus einem Werk neue Ableger generiert werden – keine Prequels, keine Sequels, keine KI-Trainings mit der Stimme eines Klienten. Aber bei großen US-Studios stößt man da auf taube Ohren. Da heißt es dann oft: friss oder stirb. Besonders bei kleineren Produktionen – z. B. bei Studierenden-Filmen – lassen sich Schutzklauseln leichter einbauen. Aber insgesamt ist der Hebel noch kurz. Umso wichtiger ist es, dass wir mit anderen Verbänden frühzeitig im Austausch stehen. Und ja – das betrifft längst nicht mehr nur Schauspielende. Auch bei Drehbuchautor*innen und Regisseur*innen ist das ein Thema. Für sie sind KI-generierte Exposés, Skriptideen oder sogar Regieanweisungen keine ferne Zukunft mehr. Bei den Drehbuchagenturen gibt es bereits eine enge Zusammenarbeit mit dem Verband für Drehbuch – das war sehr konstruktiv. Bei Regieververtretungen sind wir noch im Aufbau solcher Allianzen, z. B. mit dem BVR. Und obwohl dort der Einfluss der KI aktuell noch geringer ist, wissen wir: Das wird kommen. Die ersten Versuche laufen – insbesondere im tagesaktuellen oder Nachmittagsbereich. Noch ist es Zukunftsmusik, aber keine allzu ferne mehr.

Habt Ihr Kontakt zu Agenturen aus anderen Medien/dem Sportbereich und was sind die brennendsten Themen dort?

Ulrich: Im kollegialen Austausch, zum Beispiel mit einer nahestehenden Sportagentur, stellen wir immer wieder fest, dass wir viele Überschneidungen haben, wenn es um die Klient*innen-Betreuung, Strukturen und daraus entstehenden Herausforderungen geht. Natürlich, im Sportbereich hängt oft noch eine Null mehr an den Summen, aber im Kern geht es um dieselben Fragen: Vertrauen, Verbindlichkeit, Vertragsgestaltung und langfristige Entwicklung. Gerade bei großen, strukturellen Themen wäre ein intensiverer Austausch mit Agenturen enorm hilfreich – etwa im Umgang mit digitalen Rechten, KI-Regelungen oder im Dialog mit dem BKM, um die rechtlichen Rahmenbedingungen zu hinterfragen – zum Beispiel die Vermittlervergütungsverordnung, die inzwischen über 20 Jahre alt ist und längst nicht mehr zur heutigen Praxis passt. Solche Fragen sollten wir auch gewerkeübergreifend gemeinsam angehen.

Wie gestaltet sich der Austausch mit anderen Verbänden wie dem Bundesverband Schauspiel (BFFS) oder dem Bundesverband Casting (BVC)?

Marcel: Für mich persönlich ist der Austausch mit anderen Verbänden wie dem BFFS oder dem BVC essenziell. Unsere Dienstleistung hängt eng mit beiden Gewerken zusammen – wenn Schauspielende Probleme haben, haben wir sie auch. Wir arbeiten tagtäglich mit denselben Menschen. Eine stärkere Vernetzung und ein kontinuierlicher Dialog sind absolut notwendig – gerade jetzt, wo sich so viel verändert. Casting Directors sind für uns Agent*innen als erste Ansprechpartner*innen im Besetzungsprozess enorm wichtig. Der offene und wertungsfreie Austausch z.B. über die Art und Weise wie sich Klient*innen präsentieren und was man möglicherweise optimieren könnte, ist enorm wichtig.

Was ist Eure Meinung zu diesem BFFS-Artikel?

Ulrich: Der Artikel vom BFFS war für uns ein Weckruf – im positiven Sinne. Wir haben erkannt, dass wir unsere Qualitätsstandards und unsere Position als Verband noch klarer nach außen kommunizieren müssen. Und obwohl vieles, was im Artikel gefordert wird, bei uns längst gelebte Praxis ist, hat er den Anstoß gegeben, es sichtbarer zu machen. Deshalb starten wir jetzt eine eigene Kampagne.

Welche Pläne gibt es für die nahe Zukunft, um den Verband und seine Mitglieder weiterhin erfolgreich zu positionieren?

Marcel: Wir arbeiten daran, den VdA sichtbarer zu machen. Über Social Media ([Instagram](#) und [LinkedIn](#)), aber auch über neue Formate wie Erklärungen zu Agenturverträgen oder transparente Qualitätsstandards.

Ulrich: Wir wollen zeigen, wofür wir stehen. Und das soll nicht nur nach innen wirken, sondern vor allem auch für Klient*innen und Branchenteilnehmer*innen nach außen sichtbar sein.

Gibt es internationale Beispiele oder Praktiken, von denen der Verband lernen könnte oder sollte?

Marcel: Es gibt tolle Initiativen auf europäischer Ebene. Die ICDA ist da ein Vorbild. Wir wollen es weiterhin vorantreiben, uns mit Agentur-Verbänden aus anderen Ländern wie Spanien, Frankreich oder Italien stärker zu vernetzen. Jeder Markt funktioniert anders, aber wir können viel voneinander lernen. Ziel ist ein regelmäßiger Austausch, vielleicht sogar eine gemeinsame europäische Plattform in Zukunft. Dabei bauen wir auf ähnliche Initiativen in der Vergangenheit auf.

Seht Ihr die ZAV als Konkurrenz und wenn ja warum, und wenn nein, warum nicht?

Ulrich: Die ZAV ist einzigartig in Europa, wenn nicht sogar weltweit – eine staatliche Institution, die den Auftrag hat Künstler*innen, ebenso wie private Künstler*innen-Vermittler*innen, dabei zu unterstützen Arbeit und Beschäftigung zu finden, ist eine Errungenschaft unserer sozialen Marktwirtschaft. Ich sehe sie nicht als Konkurrenz, sondern als Ergänzung. Wir haben unterschiedliche Ansätze und Zielgruppen, und durch die geringere Größe haben private Künstlervermittler*innen eine ganz andere Agilität. In vielen Fällen arbeiten wir auch eng zusammen und tauschen uns aus.

Welchen Stellenwert hat der VdA-Pool und wie wird er in der Zukunft weiterentwickelt werden?

Ulrich: Der VdA-Pool war lange ein wichtiges Werkzeug zur Bündelung von Klient*innendaten – aber mit der DSGVO wurde vieles rechtlich komplizierter. Aktuell sind wir in Gesprächen mit David Zitzlsperger (Filmmakers), um den Pool zu modernisieren und weiterzuentwickeln. Es geht darum, ihn weiterhin datenschutzkonform und technisch up to date halten zu können.

Was macht eine wirklich gute Agentur aus?

Ulrich: Vertrauen ist für mich das zentrale Element in der Zusammenarbeit – sowohl mit Klient*innen als auch mit Branchenpartner*innen. Wenn das fehlt, ist die Arbeit nicht möglich. Und schaut auf Instagram unseren (kommenden) Post an. Da erklären wir es recht deutlich.

Marcel: Kommunikation ist genauso wichtig. Wir sind keine Bankberater*innen – wir arbeiten mit Menschen und investieren auch emotional. Das wird manchmal vergessen.

Warum ist man gemeinsam stärker...?

Ulrich: Mein Lieblingssatz dazu: Alleine kann man schnell sein, aber gemeinsam kommt man weiter.

Marcel: Ich finde, alleine ist die Welt zu langweilig und zu unbunt. Wir brauchen den Austausch, die Perspektiven und den Widerspruch – das macht uns stärker.



© VdA

VdA Get Together 2024 © Andreas Büttner

Tina Thiele, Ausarbeitung Carla Schmitt