

Musikvideo-Produktionen in Berlin

André Maat

Inhaltsverzeichnis

[Einleitung](#)

Zu dieser Arbeit
Die Spezifik von Musikvideos

[Ausgangslage](#)

Welches Material wird verwendet?
Wie begründet sich die Auswahl?
Woher stammen die Adressen?

[Fragebogen und Interview-Leitfaden](#)

Welche Methodik liegt den Fragen zugrunde?
Die Interviews
Das Anschreiben
Der Fragebogen

[Auswertung](#)

Schwerpunkte und Ergebnisse
Standortwahl Berlin
Zusammenarbeit mit den Kunden (Kontakt, örtl. Nähe etc.)
Zwischenfazit
Einbindung in musikalische Netzwerke (Medienhäuser, Kooperationen + Konkurrenz, CLIP, etc.)
Kommunikationsplattformen
Fazit

[Anhang](#)

[Interview Department M](#)

[Interview Blow Film](#)

[Interview Big Fish](#)

[Fragebogen Trigger Happy](#)

Einleitung

Zu dieser Arbeit

Diese Arbeit ist im Seminar «Läden, Clubs und Strassen - lokale Musikszenen im Vergleich» von Susanne Binas, Wintersemester 1998/99, im Fachbereich Populäre Musik der Humboldt-Universität zu Berlin entstanden.

Das Seminar setzt sich zum Ziel, die lokale Musikindustrie in Berlin zu untersuchen und dabei ihren Mechanismus anhand von Strukturen, Netzwerken und Schnittstellen zu erarbeiten. Die Musikszene wird in folgende Bereiche unterteilt, die getrennt voneinander analysiert werden: lokal ansässige Musik-Medien, Labels, Produzenten, Clubs und Veranstalter und Musikvideo-Produktionen.

Die Umfrage wird im Rahmen einer europaweiten Studie, der CISCC, zu lokalen Musikszenen in Städten wie z.B. Manchester, Glasgow, Helsinki und Barcelona durchgeführt.

Meine Aufgabe im Rahmen der Gesamtbetrachtung der Berliner Musikszene ist die Erarbeitung des Musikclip-Sektors. Ziel ist die Erfassung der ansässigen Produktionsfirmen und die Analyse ihrer Struktur, ihrer Stellung und ihrer Arbeitsweise.

Dabei werde ich nicht auf die Ästhetik und Besonderheiten einzelner Musikvideos eingehen, sondern den Hintergrund, also die Clip-Produzenten und ihre Verbindung zur Musikszene, eingehen. Meine Aufgabe ist, die Stellung der Produktionsfirmen im Rahmen der Musikindustrie herauszufinden und ihre Schnittstellen und Verflechtungen sichtbar zu machen.

Besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem regionalen Bezug zu Berlin und der lokalen Musikszene.

Die Spezifik von Musikvideos

Musikvideos haben sich neben den herkömmlichen Single-Auskopplungen zu einem der Hauptinstrumente zur Verbreitung von Musik entwickelt. Sie entspringen dem Gedanken, neben dem Radio ein weiteres Medium zu etablieren, das Musik verbreiten kann. Um aber im Fernsehen (abgesehen von Live-Auftritten in Musiksendungen) Musik übertragen zu können, muss diese visualisiert werden und dadurch entstand die immer bedeutender werdende Form des Musikvideos.

Der Hauptverbreitungskanal in Deutschland ist der Musiksender VIVA, der den Musikmarkt durch sein Programm entscheidend mitbestimmt. Daneben existieren der Sender MTV sowie die beiden Sender für die «älteren» Zielgruppen, VH-1 und VIVA2.

Musikvideos haben als Promotion-Videos für die Künstler einen enorm hohen Stellenwert innerhalb der Musikindustrie. Dabei gilt allerdings zu bedenken, dass die Kosten für eine Musikvideo-Produktion ab 60.000 aufwärts zu Buche schlagen und daher nur von den grösseren Labels realisiert werden können. Wegen der hohen Kosten werden dementsprechend nur Videos für kommerziell erfolgreiche oder sehr erfolgsversprechende Künstler produziert.

Gleichzeitig bestimmt VIVA durch seine Clip-Auswahl die Erfolgskriterien und somit die Auswahl der Künstler, in die die Plattenfirmen investieren. So ist der Begriff VIVA-Kompatibilität innerhalb der Musikindustrie stellvertretend für einen bestimmten Stil der Künstler, sowohl musikalisch als auch optisch. Die Produktionsfirmen für Musikclips bewegen sich also im Dreieck «VIVA - Plattenfirma - Künstler» und bestimmen durch ihre Arbeit den sehr wichtigen Verbreitungskanal «Fernsehen». So gesehen kommt den Produktionsfirmen eine grosse Bedeutung zu, was die Vermarktung von Musikern und die Kreation von Trends und Stilen betrifft. Die entscheidende Frage in dieser Arbeit ist jedoch, ob sie ihre Aufgabe als aussenstehende Dienstleister für die Plattenfirmen erledigen, oder ob sie ein mitgestaltender Teil der Musikszene sind.

Die Ausgangslage

Wie begründet sich die Auswahl, woher stammen die Adressen und welches Material wird verwendet?

Da die Anzahl der Produktionsfirmen in Berlin, die sich auf Musikvideos spezialisiert haben, überschaubar gross ist, wurden alle bekannten Firmen kontaktiert und um ein Interview gebeten.

Insgesamt sind mir in Berlin folgende Firmen bekannt:

- Big Fish Filmproduktion
- Blow Film GmbH
- Department M / DoRo Filmproduktion
- PM Filmproduktion
- Plastik Medien Verlag (ehem. Die lachenden Erben)
- Short Film
- Tracks Film GmbH
- Trigger Happy
- Filmproduktion

Die Kenntnis der existierenden Firmen beruht teils auf eigenen Erfahrungen als Assistent bei Video-Produktionen, teils auf Branchenreporten und Hinweisen durch die Firmen selbst.

Mit dieser Anzahl ist Berlin in Deutschland die führende Stadt für Musikvideoproduktionen. Dies lässt sich sowohl quantitativ durch die Anzahl der Firmen und der jährlich in Berlin produzierten Clips als auch qualitativ durch die Anzahl der ausgewählten und prämierten Clips beim diesjährigen Musikvideo-Preis «Clip», der vom Verband deutscher Musikclipproduzenten durchgeführt wird.

Von den insgesamt neun Firmen haben sich sieben zu einem Interview bzw. einer schriftlichen Beantwortung eines Fragebogens bereit erklärt. Letztlich sind aber nur vier Interviews und ein Fragebogen in die Arbeit eingeflossen, da zwei Firmen wegen Zeitmangels den Fragebogen nicht zurückgesandt haben.

Zur Auswahl

Die ausgewählten Video-Produktionen decken in ihrer Bandbreite das gesamte Spektrum der Branche ab. Die untersuchten Firmen reichen von einer 2-Mann-Firma, die sich nur für konkrete Projekte zusammenfindet, bis zum Branchenleader, der 80 Clips pro Jahr produziert. Dazwischen bewegen sich die weiteren Firmen mit Mitarbeiterzahlen von bis zu 12 festen und diversen freien Mitarbeitern.

Die Produktionsbüros befinden sich ausschliesslich in den Stadtteilen Kreuzberg, Mitte und Prenzlauer Berg. Auf die genauen Motivationen zur Standortwahl wird im folgenden Kapitel näher eingegangen, allerdings lässt sich hier schon sagen, dass diese Stadtteile eine hohe Dichte an Medien-Produktionsstätten aufweisen und die Nähe zur «Szene» von Bedeutung ist.

Der Fragebogen und der Interview-Leitfaden

Welche Methodik liegt den Fragen zugrunde? Welche Schwerpunkte werden behandelt?

Die Untersuchung erfolgte sowohl durch Interviews vor Ort als auch durch Fragebögen, die den Firmen zugesandt wurden. Letztere Variante wurde oftmals wegen Zeitmangels von den Firmen bevorzugt.

Den Fragen liegen die im Rahmen des Seminars erarbeiteten Ziele und Fragebögen zugrunde. Neben der rein statistischen Erfassung der in Berlin ansässigen Firmen samt ihrer charakteristischen Daten gibt es zwei Hauptbereiche:

- a) Der Standort Berlin mit seinen Vor- und Nachteilen sowie
- b) musikalische Netzwerke in Berlin.

Die Interviews

Die Interviews dauerten ca. 35-50 Minuten und fanden zumeist in den Räumen der jeweiligen Firma statt. Das Gespräch wurde auf einem Kassettenrekorder mitgeschnitten und später transkribiert (siehe Anhang).

Die Interviews folgten keinem genau festgelegten Fragebogen, sondern orientierten sich an den Hauptbereichen. Demnach war der Verlauf weniger stringent, bot dafür aber eine angenehmere Gesprächsgrundlage und mehr Möglichkeiten, auf die speziellen Profile der Firmen einzugehen und besondere Themen tiefer zu erörtern.

In Teil a) wurde nach den speziellen Produktionsbedingungen in Berlin und der Motivation für die Standortwahl gefragt. In diesem Zusammenhang wurden Standortvor- und nachteile im Vergleich zu anderen Städten, besondere Eigenheiten der Stadt etc. behandelt. Gewissermassen als Überleitung zum nächsten Teil wurde über die Bedeutung der Nähe der Produktionsfirma zum Kundensitz, also den grossen Labels, gesprochen. In Teil b) ging es darum, die Schnittstellen zwischen Musikvideo-Produktion und Musikszene zu entdecken. Sehen sich Video-Produktionen als Teil der Musikszene, in welchem Verhältnis stehen sie mit den anderen Branchen und wie wird kommuniziert? Im weiteren Verlauf der Interviews wurde über die Bedeutung von Musikvideos, der Rolle von VIVA, besondere Gegebenheiten bei der Produktion von Videoclips etc. gesprochen.

Für eine einfachere Auswertung wurden die Transkriptionen in das Fragebogen-Schema eingepasst. Weiterführende Aussagen finden auf einer gesonderten Seite Platz.

Der Fragebogen

Das Firmenprofil

Wie definiert Ihre Firma ihren Geschäftsgegenstand und das Tätigkeitsfeld?

Über welche Repertoire-Schwerpunkte verfügt sie neben Musikvideos?

Wann wurde die Firma gegründet und welchen beruflichen Hintergrund haben die leitenden Personen?

Wieviele Produktionen realisieren Sie durchschnittlich im Monat?

Wirtschaften

Handelt es sich im Rahmen der Berliner Filmproduktionen um ein kleines, mittleres, großes Unternehmen? Wieviele Mitarbeiter - fest angestellt - arbeiten für die Firma? Welche Positionen werden besetzt? Sind z.B. Regisseure festangestellt, vertraglich gebunden oder nur für einzelne Drehs engagiert?

Welche Rechtsform besteht?

In welchen Größenordnungen finden Umsätze statt? Für welchen Etatumfang arbeitet Ihre Firma?

Wer entscheidet in Ihrer Firma, ob ein Auftrag angenommen wird.

Wenn überhaupt, nach welchen Kriterien werden Aufträge abgelehnt?

Marketing, Promotion, Vertrieb

Anhand welcher Daten ermittelt die Firma ihre Marktrelevanz? Wissen Sie über die Umsatzzahlen Ihrer Konkurrenten Bescheid? Wenn ja, woher?

Wie finden die Kontakte zu den Kunden statt? Beruhen die Kontakte hauptsächlich auf persönlichen Beziehungen oder über geschäftliche Anfragen zu produzierten Clips?

Haben Sie ein Show-Reel oder eine Selbstdarstellung, die an potentielle und bestehende Kunden versendet werden? (Würden Sie dies auch an mich senden?)

Wo und in welchen Zusammenhängen promoten Sie Ihre Firma? Nutzen Sie Kontaktmessen wie die Pop-Komm oder Berlin Beta?

Berlin als Aktionsfeld

Ist der Firmensitz bewußt gewählt, bzw. nach welchen Kriterien ist er erfolgt?

In welchem Verhältnis steht die Firma zu anderen Firmen (z.B. Tonträgerfirmen, Studios, Veranstalter, Konkurrenz)?

Ist die Firma in einem speziellen Bereich bzw. einer speziellen Musikrichtung besonders erfolgreich? Produzieren Sie im besonderen Masse für Berliner Acts? Gibt es einen Berliner Stil in der Musik oder der Clipgestaltung?

Sehen Sie sich auch als Teil der Musikszene und wenn ja, welches sind die Überschneidungen und wie beeinflussen Sie sich gegenseitig?

Wieviel Prozent ihrer Kunden kommen aus Berlin? Welche Vorteile entstehen dadurch oder ist es letztlich irrelevant, wo der Auftraggeber seinen Sitz hat?

Welche besonderen Vor/Nachteile bietet Berlin bei der Produktion und Mitarbeiterauswahl?

Stammen die Regisseure, Kameraleute etc. vorwiegend aus Berlin?

In welcher Form arbeitet Ihr mit Nachwuchs zusammen? Werden Assistenten als Regisseure oder Produzenten übernommen?

Haben Sie Erfahrung mit anderen Städten? Wo liegen die Besonderheiten Berlins im nationalen Vergleich?

Image, Bedeutung und Trends

Wie sehen Sie die Bedeutung von Videoclips für den Musikmarkt? Sowohl in Bezug auf die Charts als auch hinsichtlich der Musikszene der Stadt.

Sehen Sie Trends auf dem gesamten Musikmarkt und für die Berliner Verhältnisse? Wo steht Berlin musikalisch und filmisch international?

Wie sehen Sie die Bedeutung von Kommunikationsplattformen für die Berliner Szene? Gibt es einen Bedarf nach einer Verbesserung der Kommunikationswege und dem Transparenz der einzelnen Gruppen?

Nutzen Sie Plattformen wie die PopKomm oder Berlin Beta?

Die Auswertung

Der Standort Berlin

Berlin hat sich eindeutig zur deutschen Hochburg für Musikvideoproduktionen entwickelt. Obwohl dieser Markt noch relativ jung ist, hat sich bereits eine stattliche Anzahl von Produktionsfirmen auf Clip-Produktionen spezialisiert. Alle befragten Unternehmen blicken zudem sehr positiv in die Zukunft und rechnen mit steigenden Auftragszahlen.

Bei der Frage nach der Standortwahl bieten die Firmen einhellig folgende Antworten:

- persönliche Gründe

Die Mehrzahl war bereits vor der Firmengründung in Berlin ansässig oder ist aus persönlichen Gründen nach Berlin gekommen.

- Produktionsvorteile

Alle Firmen betonen die tollen Möglichkeiten Berlins für Filmschaffende. Als erstes werden die grossartigen Locations genannt. Berlin sei «noch nicht so abgefilmt wie z.B. Hamburg und Köln» und bietet somit eine Vielzahl von unentdeckten Schauplätzen für die Clips. Dabei wird mehrmals der morbide und verfallene Charme Berlins betont, sowie die Tatsache, dass durch die Maueröffnung neue Locations im Osten entdeckt werden können.

Ein weiterer Produktionsvorteil sind die über lange Zeit hinweg sehr niedrigen Kosten für die benötigten Dienstleistungen. Zwar haben sich die Preise erhöht, sind aber immer noch niedriger als in Städten wie z.B. Hamburg, München oder Köln. Die dortigen Preise werden allerdings durch die vermehrte Anzahl von teuren Werbefilm-Produktionen bestimmt, während in Berlin zur Zeit noch die kostengünstiger zu produzierenden Videoclips den Markt bestimmen. Insgesamt werden bis zu 90% des Produktionsstabes und -equipments von Dienstleistern «angemietet», so dass die Produktionsfirmen auf gute Preise und Kooperationen angewiesen sind.

Durch die gute Auftragslage konnte sich die gesamte Dienstleistungsbranche professionell entwickeln und etablieren. Die Produktionsfirmen profitieren von diesem gut funktionierendem System aus Modell-, Stylisten- und Künstler-Agenturen, Equipment-Verleihs, Ausstattern und Post-Produktions-Stätten. Die Zusammenarbeit verläuft weitgehend unbürokratisch und flexibel, was Arbeitszeiten und Termine betrifft.

In diesem Zusammenhang wird häufig einer der wenigen Nachteile der Stadt genannt: Die noch mangelhaft ausgestattete Post-Produktion bei Abtastung und Kopierwerken. Nahezu alle Berliner Firmen fahren dafür extra nach Hamburg, um dann das fertige Material in Berlin zu schneiden und fertigzustellen. Als Grund dafür werden die immensen Kosten für derlei Geräte genannt, deren Anschaffung sich für die Berliner Post-Produktionsstätten bei dem noch vergleichsweise kleinen Filmmarkt nicht lohnt.

Im weiteren Rahmen der Vorteile, die Berlin bietet, wird von allen Firmen auch das kreative Potential der Mitarbeiter genannt. Berlin gilt als junge, innovative Stadt und zieht dadurch viele aktive und kreative Menschen an, die sich als potentielle Mitarbeiter anbieten. Der Großteil der Regisseure kommt aus Berlin oder ist wegen einer Produktionsfirma hergezogen. Sie bilden die Basis für eine längerfristige kreative Zusammenarbeit, während z.B. Kameramänner- und Frauen aus dem gesamten Bundesgebiet für einzelne Drehs gebucht werden.

Zusammenarbeit mit den Kunden

Eine der entscheidenden Fragen zur Standortwahl ist, ob und in wie weit diese durch den Firmensitz des Kunden bestimmt wird. überraschenderweise spielt diese Frage für die Firmen keine grosse Rolle. Der örtlichen Nähe zum Kunden wird zwar eine gewisse Bedeutung bei der Etatvergabe zugesprochen, jedoch sind letztlich andere Kriterien wie z.B. bereits in einem gewissen Stil produzierte Clips oder persönliche Kontakte ausschlaggebend.

Interessant ist bei dieser Frage die Rechnung, dass letztlich in Berlin weitaus mehr Clips produziert werden, als in der Stadt Aufträge vergeben werden. Dies unterstreicht die Tatsache, dass viele Labels ihre Aufträge ausserhalb ihrer Stadt produzieren lassen. Andererseits betonen doch einige Firmen, dass die Nähe zum Kunden zumindest vorteilhaft ist. In Berlin werden jedoch nur zwei bis drei Labels genannt, die finanzstark genug sind, um eine ernstzunehmende Anzahl Videoclips im Jahr produzieren zu lassen. Die BMG ist dabei mit ca. 30 Clips absoluter Marktführer in Berlin und wurde von mehreren Produktionsfirmen als Kunde genannt. Dazu wurden die beiden Labels V2 und Low Spirit erwähnt.

Die Etatvergabe seitens der Kunden verläuft wie in der freien Wirtschaft üblich über sog. Pitches, bei denen mehrere Produktionsfirmen zu dem vorgelegten Musiktitel ihre Konzepte einreichen.

Als absoluter Glücksfall wird von allen die exclusive Vergabe des Auftrags an nur eine Produktion genannt, bei der meist eine bessere Zusammenarbeit entsteht und auch die Musiker selbst vielmehr in das Konzept miteinbezogen werden können.

Die Akquise und Kontaktaufnahme verläuft ganz unterschiedlich. Grosse Produktionsfirmen wie Department M haben viele Stammkunden und sogar exclusive Vereinbarungen unter den Labels. Auf dieser Ebene läuft vieles über den persönlichen Kontakt. Kleinere Firmen müssen dagegen viel härter akquirieren und mit Show-Reels die Kunden auf sich aufmerksam machen. Auffällig ist dabei, dass die meisten Produktionen ihre ersten Clips über persönliche Beziehungen produzierten und darauf eine Firma aufbauten.

Als das entscheidende Kriterium für die Etatvergabe seitens der Labels wird einheitlich der erwünschte Stil des Clips genannt. Die Labels orientieren sich an bereits produzierten, erfolgreichen Clips und wählen danach die Produktionsfirma aus, die dann den gleichen Stil nochmals für einen neuen Künstler realisieren soll.

Zwischenfazit

Bei den Fragen zu den Vor- und Nachteilen Berlins sind sich alle Produktionsfirmen unabhängig ihrer Grösse einig. Die Produktionsbedingungen werden durchgängig gelobt und die Stadt ist als Standort für Musikvideoproduktionen etabliert.

Bei der damit verbundenen Beziehung zu den Kunden gehen die Meinungen und Arbeitsmethoden auseinander. Mit der Grösse der Produktionsfirma steigen auch die persönlichen Kontakte und damit die Zusammenarbeit mit den Kunden. Grundsätzlich ist Nähe zum Kunden ein wichtiger Faktor, wenn das Label aber einen bestimmten Stil wünscht, spielt die Entfernung zur Produktionsfirma keine Rolle mehr.

Wie die weitere Zusammenarbeit verläuft, ist letztlich die individuelle Entscheidung der Mitarbeiter der Labels. Wieviel Freiheit und Geld gewährt wird, ist nicht mehr Frage der Grösse der Firma, sondern nur noch die der «richtigen Wellenlänge».

Die Musikvideo-Produktionen haben allerdings keinerlei Einfluss auf die Auswahl der Titel oder Künstler. Ihre Aufgabe besteht darin, für den Künstler eine visuelle Umsetzung zu kreieren. Dabei werden sie von den Labels dann schon mal als eine Art «künstlerischer Berater» eingesetzt.

Die Beziehung der Musikvideo-Produktionen zu den Labels ist bereits Teil der Frage, ob sich Video-Produktionen in Berlin in einem musikalischen Netzwerk bewegen und welche die Schnittstellen zur Szene sind.

Die Netzwerke in Berlin

Die Musikvideo-Produktionen sehen sich selbst nicht als Teil der lokalen Musikszene, sondern vielmehr als Teil der Filmszene. Eine bedeutende Affinität zu Musik ist natürlich vorhanden, da diese ja schliesslich die zentrale Thematik ihrer Arbeit darstellt. Die Distanz zur Musikszene wird aber dann deutlich, wenn herausgearbeitet wird, in welchen Netzwerken sich die Musikvideo-Produktionen bewegen. Es sind vor allem filmische Netzwerke, in denen kooperiert wird: Equipment-Verleiher, Bühnenbildner, Stylisten etc...

Ausschlaggebend für diese Konstellation ist auch, dass nur ein geringer Teil der Musiker, für die ein Video produziert wird, aus Berlin kommt. Die grossen Labels in Berlin haben nur eine handvoll Berliner Künstler unter Vertrag und das mögliche Netzwerk «Berliner Band - Berliner Label - Berliner Musikvideo-Produktion» kommt so nur selten zustande.

Die Konkurrenz-Situation unter den einzelnen Musikvideo-Produktionen wird unterschiedlich beurteilt. Einige sprechen von einer starken Konkurrenzsituation unter den Firmen, andere betonen das gute Verhältnis. Auf jeden Fall «kennt man sich» und begegnet sich häufiger bei den Post-Produktions-Stätten und tauscht sich über die Arbeiten aus.

Andererseits wird das mangelnde, gemeinsame Auftreten und Durchsetzen von Interessen gegenüber der Plattenindustrie kritisiert.

Kommunikationsplattformen

Eine Lösung dieser Problematik und eine neue Kommunikationsplattform für die Musikvideo-Produzenten stellt der in diesem Jahr erstmals ausgetragene «Clip-Award» für die besten Musikvideos des Jahres dar. Der VdCP, der Verband deutscher Clip-Produzenten, ist das offizielle Sprachrohr der Musikvideoindustrie und organisiert diese Veranstaltung nicht zuletzt, um die einzelnen Produktionsfirmen miteinander bekannt zu machen und den Austausch zu fördern.

Als weitere Schnittstelle wird die PopKomm vom Grossteil der Produktionsfirmen besucht, allerdings nicht mit einem eigenen Stand, sondern als Besucher. Die im letzten Jahr erstmals realisierte Berlin Beta Messe ist allen bekannt und wurde teilweise auch besucht. Gerade dieser Messe wird viel zugetraut, vor allem, was die Bandbreite der lokalen Medienszene in Berlin betrifft.

Letztlich sind sie aber hauptsächlich als Promotion-Plattformen interessant, um neue Kunden kennenzulernen und zu gewinnen. Für die Gestaltung der Clips sind dort keine neuen Ideen oder Kooperationspartner zu finden.

Eine andere Möglichkeit für intensivere Zusammenarbeit und bessere Kommunikation sind Medienkomplexe, in denen diverse Unternehmen der Branche unter einem Dach arbeiten. Die Resonanz der Musikvideo-Produktionen ist unterschiedlich. Der Vorteil dieser Zusammenschlüsse wird erkannt, stellt aber kein entscheidendes Kriterium für die Standortwahl dar. Da sich die verschiedenen Firmen ohnehin schon in den Stadtteilen

Kreuzberg, Mitte und Prenzlauer Berg drängeln, sind die Entfernungen meist kurz. Einzig die Firmen Short Film und Department M haben ihren Sitz in einem Medienhaus, wobei diese Konstellation bei Department M eher zufällig ist.

Fazit

Die im Rahmen des Seminars gegebene Aufgabenstellung, die Netzwerke innerhalb der lokalen Musikszene Berlins zu erarbeiten, lässt sich bei Musikvideoproduktionen nur bedingt erfüllen.

Die Musikvideo-Produktionen bewegen sich als Dienstleister für die Labels nur am Rande der Musikszene und zählen sich selbst auch vielmehr zur Filmlandschaft. Sie besuchen zwar die Musik- und Medienmessen und haben über ihre Arbeit Einblick in das Geschehen, sind aber nicht in musikalischen Netzwerken oder Kooperationen aktiv. Die einzige bedeutende Schnittstelle sind die Platten-Labels, wobei man dort hauptsächlich als Dienstleister auftritt. Die weiter untersuchten Bereiche wie Produzenten, Veranstalter, kleinere Labels, und lokale Musik-Medien werden von den Clip-Produzenten nicht berührt.

Ihre Funktion als Video-Produzenten ist aber für die Musikindustrie ein nicht zu unterschätzender Faktor: Der Einfluss und die Bedeutung von VIVA hinsichtlich der Charts und der Schaffung von Stars ist immens. Die Clip-Produzenten besitzen relativ viele Freiheiten bei der Gestaltung und können auch schlechten Titeln zum Durchbruch verhelfen. Viele Künstler werden mit einem bestimmten Look und einer individuellen Ästhetik verbunden und so wirkt das Dreieck «VIVA-Plattenlabel-Video-Produzent» als eigener Motor bei der Vermarktung von Musikern und Bands.

Das sind allerdings nationale Prozesse, die sich nicht auf regionale Strukturen zurückführen lassen.

Die VIVA-Kompabilität hat sich bei allen Produktionen als Pflichtziel durchgesetzt, da das einzige Ziel bei der Etatvergabe für einen Clip seitens der Plattenfirma die Aufnahme in die VIVA-Rotation, insbesondere des Nachmittagsprogramms, ist.

VIVA-Kompabilität bedeutet die Erfüllung von Kriterien, die sich bei VIVA für seine Zielgruppen- und Programmgestaltung herauskristallisiert haben. Das bedeutet die Auslassung von Waffen, jugendliche Identifikationsfiguren in den Clips und ein optischer Standard, der keinerlei Provokationen oder zu ausgefallene Experimente zulässt. Hinsichtlich der Musikauswahl sendet VIVA nur in wenigen Fällen Bands aus den Bereichen Rock, Independent oder Alternative oder experimentellere, elektronische Musik, sondern hauptsächlich Mainstream und sogenannte Euro-Dance-Music.

**Department M / DoRo Filmproduktion
Leuschnerdamm 13
10999 Berlin**

Interview mit *Stephan Pauly*

Das Firmenprofil

Gründungsjahr	Gründung des Department M in Berlin Anfang 1997
Teilhaber / Geschäftsform	Fabian Bever
beruflicher Hintergrund	Filmschaffende, Musiker, Event-Bereich, Werbung, Kommunikation
Geschäftsgegenstand der Firma	Commercials und Clips. Die Mutterfirma DoRo produziert auch Fiktion und Fernsehmagazine
Produktionen im Jahr	80 Clips pro Jahr, 70% davon werden in Berlin gedreht. Hauptsächlich nationale, aber auch internationale Künstler.

Mitarbeiterstruktur

Wirtschaften

Etatumfang der Produktionen	ab 50.000 aufwärts
Wer entscheidet in der Firma	Geschäftsetage, es werden aus ethischen Gründen auch Bands abgelehnt.

Marketing, Promotion, Vertrieb

Weiss die Firma über Umsätze der Konkurrenz Bescheid?	Die Firma weiss, wer welchen Clip produziert (hat).
Kundenkontakt	Viele Stammkunden, Cosmo Rec. aus München arbeitet exklusiv mit DoRo zusammen. Anfrage teils nach Regisseur, teils nach DoRo, Kontakt läuft hauptsächlich über persönliche Schiene: Man kennt sich. Anfragen laufen oft über gesendete Clips für andere Künstler, deren Stil von der Plattenfirma erwünscht wird.
Wo promotet sich die Firma	Showreel und Broschüre

Selbstdarstellung

Berlin als Aktionsfeld

Kriterien für die Wahl des Firmensitzes in Berlin	- kostengünstig, 90% der Leistungen werden eingekauft, unverbrauchte Leute, interessante, noch nicht abgefilmte Locations. Kosten haben sich allerdings jetzt höher eingepegelt. - persönliche Gründe des Geschäftsführers
besonderer Bezug zur Berliner Musikszene	-persönlicher Kontakt zu Labels
Produktionsstandort	Studio-Produktionen hauptsächlich Ballhaus Rixdorf, VTTV-Havelchaussee-Studio
Sieht sich die Firma als Teil der Musikszene?	Mehr als Teil der Filmszene, eigenständiges Profil.
Weiviele Kunden kommen aus Berlin? Ist der Firmensitz für die Kundenakquise relevant?	BMG ernstzunehmend: ca. 30 Clips im vergangenen Jahr, V2 ca. 8 Clips, Standort auf jeden Fall ein wichtiges Kriterium bei der Etatvergabe
Welche Vor- und Nachteile bietet Berlin für die Produktion?	neue Locations, interessante Leute, sehr kreativer Pool in der Stadt, die Stadt selbst zieht interessante Leute an, die dann auch für Filmproduktionen arbeiten wollen
Stammt der kreative Stab vorwiegend aus Berlin?	50% der Regisseure leben in Berlin, diese sind vor allem wegen der Firma hergezogen. Cutter, Assistenten etc. höherer Anteil.
Nachwuchsarbeit	grosses Interesse, bisher keine eigene Initiative, tägliche 20 Bewerbungen, ehemalige Assis werden als Regisseure und Produzenten übernommen
Vergleich zu anderen Städten	Berlin kostengünstiger, unverbraucher.

Netzwerke

Gibt es Netzwerke in Berlin, die Euch zu Aufträgen verhelfen?	Kein Zusammenhang, letztlich entscheidend ist der Sitz der Plattenfirma, vereinzelt Videos für Berliner Bands über persönlichen Kontakt gedreht.
Verhältnis zu anderen Berliner Firmen	Man kennt sich und weiss genau über die Produktionen Bescheid. Weitere persönliche Kontakte zur Szene.
Wie steht die Firma zu Medienkomplexen, Messen etc.?	DoRo sitzt in einem Haus mit Requisiteuren, VIVA-Redaktion etc., vorteilhaft, aber nicht ausschlaggebend, planen aber eigene Post-Produktion im Haus

Image und Bedeutung und Trends

Die Bedeutung von Clips für den Musikmarkt Dreieck Plattenfirma - VIVA - Videoproduktion: Clips können auf jeden Fall Songs zu Hits machen, «sonst wären nicht alle so scharf darauf, bei VIVA zu laufen»

Das Dreieck VIVA-Plattenfirmen-Videoproduktion:

DoRo gehören einzelne Anteile an VIVA, allerdings können sie keinen Einfluss auf die Rotation ausüben

Anonyme Sitzung bei VIVA, weder wird verkündet, wer in der Redaktion sitzt, die über die Clips entscheidet, noch welches Label den Clip eingereicht hat.

Es wird über zwei Rotationen entschieden. Die Chart-Rotation nimmt automatisch alle Titel auf, die in den Charts sind, die Neuvorstellungs-Rotation nimmt neue Titel auf. Diese Rotation ist für alle Beteiligten die Herausforderung und das Ziel.

Die grossen Gesellschafter haben den Vorteil, dass grosse, bekannte Künstler auf jeden Fall aufgenommen werden. Aber es gibt nicht so viele Muss-Themen.

Eingereicht werden unzählige viele Clips, jedoch werden pro Woche nur 5 nationale und 5 internationale neue Clips aufgenommen.

VIVA ist der Masstab, MTV bekommt auch ein Video. Trotz der Umstellung auf die deutsche Sprache sendet MTV insgesamt weniger nationale Videos und ist daher für deutsche Labels weniger interessant.

Trends für die Berliner Szene

Bedarf nach Kommunikationsplattformen?

**Blow Film
Kastanienallee 79
10435 Berlin**

Interview mit *Nani Meimeth*

Das Firmenprofil

Gründungsjahr	1995
Teilhaber / Geschäftsform	Wolf Gresenz, Bernard Wedig, Nani Meimeth
beruflicher Hintergrund	Regisseure, vorher Cutter
Geschäftsgegenstand der Firma	Musikclips, 2% Werbung
Produktionen im Jahr	22 Clips im vergangenen Jahr, Tendenz stark steigend
Mitarbeiterstruktur	12 Mitarbeiter: Regisseure, Produzenten, Assistenten und freie Mitarbeiter

Wirtschaften

**Etatumfang der
Produktionen**
**Wer entscheidet in
der Firma?**

Marketing, Promotion, Vertrieb

**Weiss die Firma
über Umsätze der
Konkurrenz
Bescheid?** Über die Umsätze weniger, man weiss, wer was produziert, aber insgesamt wird wenig unter den Firmen kommuiziert

Kundenkontakt harte Akquise: immer wieder Showreels schicken, anrufen, kontaktieren etc.

**Wo promotet sich
die Firma?** Selbstdarstellung, Show-Reel

Selbstdarstellung

Berlin als Aktionsfeld

**Kriterien für die
Wahl des
Firmensitzes in
Berlin** persönliche Gründe: Wohnsitz = Berlin

**besonderer Bezug
zur Berliner
Musikszene** gering - nur eine handvoll Clips für Berliner Bands gedreht

Produktionsstandort

Sieht sich die Firma als Teil der Musikszene?	Nein, die Firma sieht sich primär als Filmproduktion.
Weiviele Kunden kommen aus Berlin?	
Ist der Firmensitz für die Kundenakquise relevant?	Die Nähe zu Plattenfirmen ist ziemlich unwichtig.
Welche Vor- und Nachteile bietet Berlin für die Produktion?	Locations
Stammt der kreative Stab vorwiegend aus Berlin?	Regie ja, Kamera meisst von ausserhalb, Rest gemischt.
Nachwuchsarbeit	Regie-Assistenten wurden als Regisseure übernommen. Nachwuchs wird vernünftig eingearbeitet und integriert, mit dem Ziel, langfristig mitzuarbeiten.
Vergleich zu anderen Städten	Berlin ist Das Zentrum für Musikclips. In Hamburg funktioniert dagegen die Kommunikation unter den Produktionsfirmen besser. Ein Grund könnte sein, dass die Filmstruktur in Hamburg schon länger existiert und die Firmen sich sicherer fühlen.

Netzwerke

Wie findet die Kommunikation innerhalb der Szene statt?	Blow Film versucht immer vor einem Dreh oder einer Anfrage die Band oder den Künstler persönlich kennzulernen, mit ihm die Idee zu besprechen oder ein Konzept gemeinsam zu entwickeln.
Verhältnis zu anderen Berliner Firmen	Die Plattenfirmen versuchen allerdings meist diesen Kontakt zu unterbinden und mehrere Firmen gleichzeitig anzufragen. Damit schüren sie natürlich die Konkurrenz unter den Clip-Produktionen. Offene Kommunikation findet daher unter den Berliner Produktionen nicht statt.
Wie steht die Firma zu Medienkomplexen, Messen etc.?	Medienhäuser sind uninteressant, höchstens die Post-Produktion unter dem gleichen Dach wäre attraktiv.

Image und Bedeutung und Trends

Die Bedeutung von Clips für den Musikmarkt	Kriterien: a) VIVA-Kompatibilität, b) filmisch-künstlerisch interessant Die Firma versucht stets die qualitative Waage zu halten. Schlechte Clips können gute Musik ausbremsen. Andersrum funktioniert es natürlich auch.
Trends für die Berliner Szene	Problem Bands: Sie machen die Stadtszene aus, vor allem durch Live-Auftritte etc., aber VIVA sendet keine Band-Clips
Bedarf nach	Die deutschen Musikvideo-Produktionen haben den VMCP

Kommunikationsplattformen? (Verein deutscher Musikclip-Produktionen) gegründet, der ihre Interessen gegenüber den Labels und der Öffentlichkeit vertritt. Beim in diesem Jahr erstmalig stattfindenden Clip-Award haben sie die Möglichkeit, sich kennenzulernen, auszutauschen etc. Der Verband wehrt sich zudem gegen VIVAs Entscheidung, die Regisseure und Produktionsfirmen nicht mehr einzublenden. Blow Film startete auf der PopKomm einen Versuch, die Plattenfirmen für eine Besprechung über das VIVA-Diktat zu gewinnen, diese zeigten jedoch kein Interesse.

Die PopKomm wird von Blow als Kontakt-Börse und für Eigenpräsentation genutzt, jedoch ohne einen eigenen Stand aufzubauen.

Berlin Beta wurde besucht und als sehr interessant empfunden. Sehr offene Kommunikation und neugieriges, aktives Publikum. «Branchenkenner» sahen die erste Berlin Beta wie die erste PopKomm und das verspricht einiges für die Zukunft.

Die Medientage Babelsberg waren dagegen mit dem gleichen Publikum sehr erwachsen und nüchtern-geschäftlich.

Sonstiges

VIVA- MTV

Interessant ist eigentlich nur VIVA. Die weiteren Sender MTV, VH-1 und VIVA2 spielen nur eine Nebenrolle. DAS VIVA-Diktat bestimmt bereits in der Planungsphase, ob und für welche Künstler ein Clip gedreht werden soll und wie der Clip aussehen darf.

MTV leidet momentan unter seiner Strategie, gegen VIVA anzugehen. MTV sollte besser als Spartenkanal weiteragieren und mit einem individuellen Programm eine eigene Zielgruppe ansprechen.

**Big Fish
Brunnenstr. 191
10119 Berlin**

Interview mit *Robert Gold*

Das Firmenprofil

Gründungsjahr	Januar 1998
Teilhaber / Geschäftsform	Uwe Spiller, Robert Gold, Jochen Haasch GbR mbH
beruflicher Hintergrund	Regie, Werbung, Kaufmann (Erfahrungen in Musikindustrie)
Geschäftsgegenstand der Firma	Werbespots als Schwerpunkt, dazu Musikvideos, in wenigen Fällen auch Werbekonzeption
Produktionen im Jahr	3 Musikvideos und mehrere Werbespots
Mitarbeiterstruktur	4 feste Mitarbeiter + 2 Assistenten

Wirtschaften

Etatumfang der Produktionen	Alles unter 80.00 DM ist eine Qual. Bei richtig toller Musik macht man auch für weniger Geld einen tollen Job.
Wer entscheidet in der Firma?	gemeinsame Entscheidungen

Marketing, Promotion, Vertrieb

Weiss die Firma über Umsätze der Konkurrenz Bescheid?	Man spricht nicht über Geld, sieht sich aber auch nicht als Konkurrenten.
Kundenkontakt	Bei persönlichen Gesprächen werden Show-Reels gezeigt.
Wo promotet sich die Firma? Selbstdarstellung	

Berlin als Aktionsfeld

Kriterien für die Wahl des Firmsitzes in Berlin	Alle Gründer stammen aus Berlin, guter Markt für Musikvideos, für Werbung will man sich im wachsenden Markt etablieren.
besonderer Bezug zur Berliner	Kontakte sowohl zur Industrie als auch zu den Künstlern aufgrund der

Musikszene Tatsache, dass alle Geschäftsführer in Berlin aufgewachsen und ausgebildet worden sind.

Produktionsstandort

Sieht sich die Firma als Teil der Musikszene? Nein, vielmehr als Teil der Filmszene. Durch die Arbeit und den Einblick in die Musikszene ist die Emotion eher abgestumpft geworden.

Weiviele Kunden kommen aus Berlin? Ist der Firmensitz für die Kundenakquise relevant? Im ersten Jahr wurden Werbespots und Musikvideos gezielt für die Berliner BMG und den Berliner Markt produziert.
In Berlin werden mehr Videos produziert als in der Stadt selber vergeben werden - sprich: ein Grossteil der Kunden kommt von ausserhalb.

Welche Vor- und Nachteile bietet Berlin für die Produktion? Stammt der kreative Stab vorwiegend aus Berlin? Tolle Locations und coole Leute, viele potentielle Mitarbeiter, gute Produktionsmöglichkeiten für Equipment und Stab. Dies hat sich vor allem aus dem Boom ergeben, da sich viele Leute hier haben ausbilden lassen, sich angesiedelt haben und sich mit Agenturen für Styling etc. über Wasser halten können.
Berlin ist jung und flexibel was Arbeitszeiten und -bedingungen angeht.

Vergleich zu anderen Städten Hamburg bietet für einige Bereiche der Post-Production (z.B. Abtastung, Kopierwerk) qualifiziertere Arbeit und mehr Experten.

Netzwerke

Gibt es Netzwerke in Berlin, die Euch zu Aufträgen verhelfen? Es gibt ein Netz mit den Kunden, eins mit Dienstleistern und eins mit Stab und Mitarbeitern. Der PopKomm-Katalog ist sehr hilfreich.

Verhältnis zu anderen Berliner Firmen Zu den Konkurrenzfirmen gibt es ein gutes Verhältnis. Man freut sich über jeden Job, der nach Berlin kommt, egal für wen, da dadurch vor allem auf Kundenseite immer mehr die Sicherheit entsteht, dass in Berlin gut produziert wird.

Wie steht die Firma zu Medienkomplexen, Messen etc.? Die PopKomm wurde als Besucher genutzt, aber ein Stand ist nicht geplant.
Berlin Beta soll in diesem Jahr auf jeden Fall genutzt werden, Chancen hat die Messe auch als regionale Plattform.
Der «Clip-Award» kann für die Musik-Produktionen eine neue Kommunikations-Plattform werden.

Image und Bedeutung und Trends

Die Bedeutung von Clips für den Musikmarkt Clips sind ein wichtiges Marketing-Instrument des Musikgeschäfts. Letztlich steckt aber dahinter weitaus weniger Planung und Leidenschaft seitens der Plattenindustrie, als man anfangs dachte.
Clips können auch Stars machen, wenn die Musik es nicht hergibt. Deshalb sähen die Charts sehr viel anders aus, wenn es VIVA nicht gäbe.

Nur bei sehr wenigen Ausnahmen werden aber auch kleine Bands mit

einem Clip aufgebaut. Dafür muss erst das Label in das Projekt viel Geld investieren und dann auch noch VIVA den Clip pushen.

Die Video-Company wird auch schon mal von den Labels als eine Art künstlerischer Berater herangezogen. Dies gilt sowohl für Independent-Produktionen, als auch für die «gebastelten Marketing-Musiken» mit den Boy- und Girlgroups.

Die Clips prägen schliesslich entscheidend die Optik und das Auftreten der Künstler. Ein Künstler wie Xavier Naidoo ist z.B. nicht zuletzt mit sehr guten Videos zur Nummer eins gepusht worden.

Letzlich gibt es Bands, die mit ihrer Musik verbunden werden und Bands, die mit ihren Clips verbunden werden.

Wenn es den Produzenten gelingt, ein unverwechselbares Bild der Band zu schaffen oder einen neuen Stil zu kreieren, haben sie ihre Aufgabe erfüllt.

Der persönliche Draht zu den Künstlern ist dabei von der Produktion sehr erwünscht, hängt aber immer vom A&R-Manager ab.

Sonstiges

WERBESPOTS - MUSIKVIDEOS

Mit Werbespots lässt sich eindeutig mehr Geld verdienen, aber Clips geben dem Regisseur und dem Team ein ganz anderes Standing.

Das Interessante ist, bei Videos die Ideen selbst schreiben zu können. Der Kunde gewährt mehr Freiheiten als bei einer Werbefilmproduktion. Masstab aller Dinge ist aber trotz gewisser Freiheiten die VIVA-Kompatibilität, insbesondere die Nachmittagsendung zwischen 12.00 und 19.00 Uhr.

Die Kunden wissen allerdings, dass nicht jedes Video angenommen werden kann und tragen das Risiko. Vor allem in der Hauptsaison werden in einer Woche bis zu 70-80 Videos für die zu vergebenden 15-20 Plätze im Programm eingereicht.

Bei Beiden kann man sich allerdings den Gegenstand des Films, die Musik bzw. das Produkt, nicht aussuchen.

Werbung wird völlig anders produziert und investiert weitaus mehr Geld in die Produktion. Musikvideos müssen vor allem immer preisgünstig produziert sein.

**Trigger Happy
Rosenthaler Str. 38
10178 Berlin**

Fragebogen ausgefüllt von *Kathrin Sylvester*

Das Firmenprofil

Gründungsjahr

**Teilhaber /
Geschäftsform** Ralf Schmerberg, Sigrid Maier-Schönung GbR

**beruflicher
Hintergrund** Regisseur/Produzent und Produzentin

**Geschäftsgegenstand
der Firma** Werbespots, Musikclips und Koproduktion von Filmen.

**Produktionen im
Jahr** Durchschnittlich eine Produktion im Monat

**Grösse des
Unternehmens** klein

Mitarbeiterstruktur 6 Mitarbeiter, davon 2 Geschäftsführer

Wirtschaften

**Etatumfang der
Produktionen** Jahresumsatz 1,5 - 2,5 Mio

**Wer entscheidet in
der Firma?** Die zwei Geschäftsführer zusammen mit den freien Regisseuren.
Kriterien für eine evtl. Ablehnung: - das Produkt geht nicht konform mit
den ethischen Ansichten der Firma/Regisseure oder - keiner der Regisseure
hat zu dem entsprechenden Termin Zeit.

Marketing, Promotion, Vertrieb

**Weiss die Firma
über Umsätze der
Konkurrenz
Bescheid?** Nein

Kundenkontakt Es werden regelmässig Regierollen der Regisseure an die wichtigen
Agenturen verschickt. Dazu immer persönliche Akquise.

**Wo promotet sich
die Firma?** - gezielte Pressearbeit mit Fachzeitschriften
- Arbeiten werden an Festivals geschickt

Berlin als Aktionsfeld

Kriterien für die Wahl des Firmensitzes in Berlin	Im März 1997 verlegte Trigger Happy den Stammsitz der Firma von Stuttgart nach Berlin, da der Standort weitaus mehr Möglichkeiten eröffnete. Berlin verzeichnet einen allgemeinen Zugangsboom gerade auch aus der Werbe- und Filmbranche.
besonderer Bezug zur Berliner Musikszene	kein aktueller Bezug zur Musikszene Berlin
Sieht sich die Firma als Teil der Musikszene?	Nein
Weiviele Kunden kommen aus Berlin? Ist der Firmensitz für die Kundenakquise relevant?	
Welche Vor- und Nachteile bietet Berlin für die Produktion? Stammt der kreative Stab vorwiegend aus Berlin?	Die Stadt Berlin kommt uns als Produktionsfirma immer wieder schnell und unbürokratisch entgegen. Für unsere Auftraggeber, insbesondere aus dem Ausland, ist Berlin ebenfalls ein Begriff. Durch die Grösse und Vielfalt bietet uns die Stadt immer wieder neue und aussergewöhnliche Locations. So hat das vergangene Jahr gezeigt, dass wir viele Spots hier drehen konnten und nicht ins Ausland ausweichen mussten.
Vergleich zu anderen Städten	Wir sehen hier mehr kreatives Potential und mehr Möglichkeiten als anderswo.