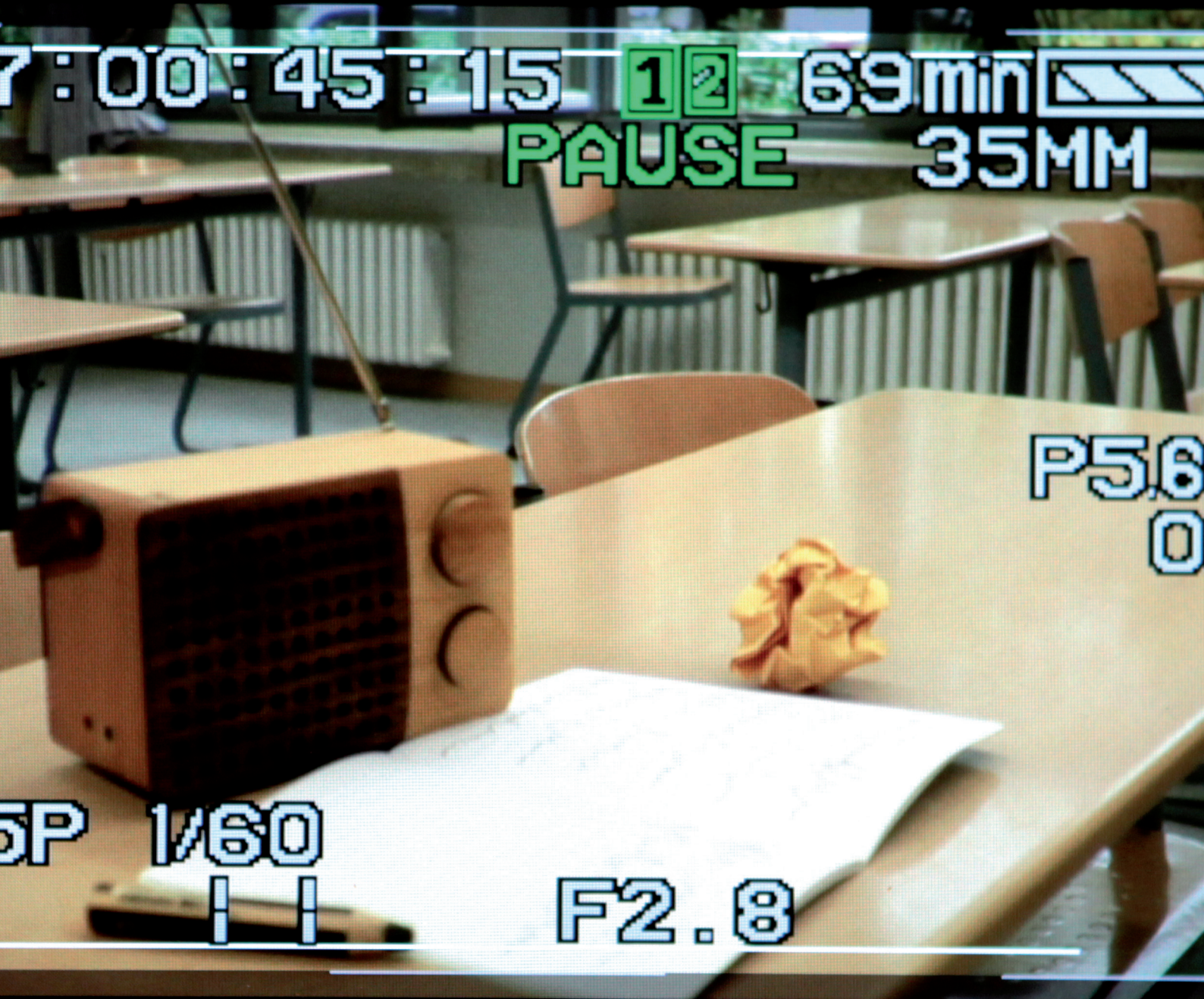


„RADIO STORY“

Produktionsleitung und Konzeption eines Werbefilms für
RADIO TRIQUENCY E.V.



Dokumentation der Bachelorarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
BACHELOR OF ARTS

von
Jose Miguel Morales Sandoval

Lemgo, Februar 2011





Inhalt

Einführung

1. Auswahl der Medien

- 1.1 Standort
- 1.2 Zielgruppe
- 1.3 Technischer Aufwand
- 1.4 Budget

2. Produktionsleitung, Producer und Produzent

3. Stoffentwicklungsphase

- 3.1 Das Briefing oder Copy-Strategy
 - 3.1.1 Zielgruppe
 - 3.1.2 Kommunikationsziel
 - 3.1.3 Versprechen / USP / Was soll der Konsument mitnehmen?
 - 3.1.4 Still und Tonalität
 - 3.1.5 Besonderheiten
- 3.2 Ideenfindung

4. Pre-Production

- 4.1 Treatment-Auszüge
- 4.2 Drehplan
 - 4.2.1 Drehplanerstellung
 - 4.2.1.1 Zeitliche Flexibilität des Drehortes
 - 4.2.1.2 Verfügung des Equipments

4.2.1.3 Verfügbarkeit der Crew und Statisten

4.3 Kalkulation

4.3.1 Kalkulation unter realen Bedingungen im Vergleich zu tatsächlichen Kalkulation des Werbespots „Radio Story“

4.4 PPM

5. Produktion

5.1 Tagesdisposition

5.2 Drehüberwachung

5.2.1 Datenverkehr zur Koordination während der Dreharbeiten

6. Postproduktion

7. Fazit

8. Literaturverzeichnis

9. Anhang

Einführung

Für die Entwicklung jeder Firma, Institution, jedes eingetragenen Vereins oder selbst einer Person – z.B. eines Künstlers - ist es undenkbar, auf eine öffentliche Präsenz zu verzichten. Sie bzw. er oder es muss in der Lage sein, sich in der Öffentlichkeit präsentieren zu können. Das ist sinnvoll oder sogar notwendig, um potenzielle Kunden oder zukünftige Mitglieder über die angebotenen Produkte und/oder Leistungen aufzuklären.

Das Campusradio Triquency startete der Sendebeginn am 22 April 2005. Das Radio überträgt ihre Sendungen in drei Standorte 96,1 MHz in Lemgo, 95,9 MHz in Detmold und 99,4 MHz in Höxter. Das Sendeprogramm wird nach dem Motto von „Studierende für Studierende“ durch Sendungen wie Campuscharts, Radiowecker , Afternoon und Ansichtssache gestaltet. Der Schwerpunkt der Sendeeinhalte richtet sich vorwiegend an Studierenden der jeweiligen Standorte. Hierbei soll aber auch das Hochschulleben nach außen dargestellt werden.

Durch meine Mitbeteiligung bei der Musikredaktion, wurde eine persönliche Bindung zum Radio entwickelt. In der Zeit meiner Tätigkeit erfuhr ich einen Teil der Entwicklung des Senders, was mich näher zum Campusradio gebracht hat. Nachdem im Jahr 2008 ein neues *Corporate Design*

durch Kommilitonen des Fachbereichs in eine sehr professionelle Form entstand, wurde mir das Potenzial des Fachbereiches im Bezug zum dem Radio und dessen Entwicklung klar. Gleichzeitig wurde mir fast unerklärlich, dass Triquency keine professionelle audiovisuelle Präsentation für die Öffentlichkeit hatte. Im Jahr 2010 konnte die Ausarbeitung meiner Bachelorarbeit beginnen. Die Idee und Motivation waren festgelegt. Ein Werbefilm für das Campusradio Triquency. Ich beschloss Kommilitonen des Fachbereiches anzusprechen, von denen ich Arbeitsproben schon persönlich gesichtet habe oder selbst durch Zusammenarbeit kannte. Yasser Al-Hutti kam als erster in Frage, und wurde später als Regisseur angestellt. Die Entwicklung des Werbespots war eine Herausforderung. Bei der künstlerischen Umsetzung der Idee sowie der finanziellen Möglichkeiten.

Nach dem Stoffentwicklungsprozess stand die Idee fest und wurde erfolgreich umgesetzt.

Bei dem Spot „Radio Story“ handelte es sich um ein Radiogerät, das Radio Triquency in seine Lebensentwicklung darstellen soll. Von der Geburt bis zum Erwachsenwerden. Dieses aber aus menschlicher Perspektive. Das Wort Geburt, zum Beispiel, wird tatsächlich visuell durch die Geburt eines Radiogeräts umgesetzt. Dadurch, dass in der von uns bekannten Realität keine Radios geboren, zu Schule gebracht oder bei einem Business-Meeting angehört werden, wirkt dieses komplett aus dem Format und zeigt humorvoll aber dezent die Einzigartigkeit des Radios.

Zum Verständnis

Bei dieser schriftlichen Ausarbeitung wird meine Tätigkeit als Produktionsleiter und Produzent / Producer beschrieben. Außerdem werden die verschiedenen Prozesse der Produktion eines Werbespots erläutert und zu den des Werbespots für das Radio Triquency verglichen. Da er aber nicht in Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur entstanden ist, konnte keine 100 prozentige vergleichbare Simulation geschaffen werden. Zum besseren Verständnis der im Werbespot dargestellte Geschichte empfiehlt sich vor Beginn der Lektüre das Treatment zu lesen¹.

¹ Siehe Anhang: „Treatment“.

1. Auswahl der Medien

Bevor man mit dem eigentlichen Produktionsprozess anfangen konnte, musste entschieden werden, durch welche Medien das Endprodukt zu übertragen wäre. Dafür war ein Gespräch mit dem Team von Triquency erforderlich, um einen Überblick vom Ausmaß des Projektes zu bekommen. Das Treffen fand mit dem Chefredakteur und dem Vorstandsvorsitzenden statt. In zwei verschiedenen Gesprächen hat man festgestellt, dass das Produkt für drei verschiedene Darstellungsmöglichkeiten produziert werden sollte. Diese werden im Folgenden erläutert:

Informationsmonitore: Gedacht waren LED Monitore, die im Foyer der Hochschule zu finden sind und Monitore, die am Stand des Radios bei Veranstaltungen wie „der Tag der Offenen Türen“ stehen konnten

Präsentationen diverser Art: Hierbei waren Präsentationen des Fachbereichs am Ende des Semesters gedacht, die auf großen Leinwänden dargestellt werden.

Online-Anwendungen: Wie zum Beispiel Dreist TV und die Offizielle Webseite des Radios.

Bei der Auswahl wurde auch klar, dass ein Werbefilm andere Anforderungen sowohl im gestalterischen als auch im Technischen Bereich darstellen würde. Anhaltspunkte für diese Behauptung sind:

- Erstens ist im Werbefilm nach wie vor das Bild größer und qualitativ besser. Das Seherlebnis ist durch die Tiefenschärfe, Brillanz, und die Farb- oder Lichtstimmungen intensiver.
- Zweitens. Die Einstellungsgrößen sind anders im Vergleich zum Spot, und die Tonebene ist ebenfalls intensiver². Dies bedeutet, dass das Endprodukt eventuell nur im Kino funktionieren konnte.
- Drittens. Wenn das der Fall wäre, würde dies die Verbreitungsmöglichkeiten des Produkts auf das Format Kino beschränken.
- Viertens. Studenten, die täglich in die Hochschule kommen, sind schneller auf den Werbespot aufmerksam als wenn er nur im Kino übertragen würde.

Für die Auswahl des adäquaten Mediums (Informationsmonitore, Leinwand oder Internet) wurden verschiedene Kriterien wahrgenommen.

² Heiser 2009, S.22- 23.

- **Standort**
- **Zielgruppe**
- **Technischer Aufwand**
- **Budget**

1.1 Standort

Radio Triquency sendet in alle drei Standorte der Hochschule Ostwestfalen-Lippe. Die ausgewählten Medien ermöglichten eine einfache Verbreitung des Produkts durch visuelle Mittel in alle drei Standorte.

Das Internet spielte hierbei keine wesentliche Rolle.

1.2 Zielgruppe

Da Triquency einen Status als Campusradio besitzt, ist man davon ausgegangen, dass die Hauptzielgruppe Studenten sind. Man darf dabei aber auch nicht vergessen, dass Mitarbeiter der Hochschule und nicht zur Hochschule zugehörige Personen auch Zugang auf die gesendeten Frequenzen haben. Die zuletzt genannte Gruppe bildet jedoch einen geringen Anteil.

Die Hauptzielgruppe schließt also Personen im Alter zwischen 21 und 28 Jahren ein.

Hierbei ist zu bemerken, dass nach Studien des Statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2009 eine hohe Häufigkeit der Internetnutzung durch die Mitglieder dieser Zielgruppe festgestellt wurde. Diese Ergebnisse zeigen

Tabelle 3: Häufigkeit der Internetnutzung von Personen im ersten Vierteljahr 2008
Prozent¹⁾

Häufigkeit der Internetnutzung	Personen im Alter von ... bis ... Jahren					
	10 – 24		25 – 54		55 und älter	
	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich
Jeden Tag oder fast täglich	64	68	52	66	13	29
Mindestens einmal die Woche (aber nicht täglich)	22	19	23	16	9	12
Mindestens einmal im Monat oder seltener (aber nicht wöchentlich)	9	9	11	7	6	5
Internet nicht genutzt	5	5	15	12	72	54

1) Anteil an Personen ab zehn Jahren in Deutschland.

auch, dass dieser Trend sich weiter fortsetzt ³.

Daraus lässt sich schließen, dass neben den Möglichkeiten, die die Hochschule zur Verbreitung des Materials anbietet, das Internet ein ebenso starkes Medium ist. Außerdem ist durch eigene Erfahrung deutlich zu sehen, wie stark das Internet unter den Studenten verbreitet ist. Da das Radio eine eigene Internetpräsenz besitzt, bedeutete dies größere Verbreitungsmöglichkeiten für den Werbespot.

1.3 Technischer Aufwand

Nachdem die Verbreitungsmöglichkeiten festgelegt worden sind, wurde der technische Aufwand durchdacht, der die Produktion mit sich bringen würde.

Die Produktion war komplett für das Videoformat konzipiert; für Medien wie LED-Monitoren, Beamer für Präsentationen und das Internet. Die Auflösung der Kamera musste also im Rahmen der HD-Qualität bleiben, insbesondere für Großleinwand-Präsentationen. Für das Medium Internet wäre eine geringere Auflösung möglich, aber nicht notwendig und somit auch nicht erwünscht.

³ Vgl. Dipl.-Handelslehrer Sebastian Czajka, Dr. Sabine Mohr 2009, S.4.

Nach Absprache von Regie, Kamerastab und Personal der Hochschule hat man festgestellt, dass die Mittel, die die Hochschule anbietet, für die Realisierung eines Projekts dieser Größe ausreichend sind.

Lediglich der Transport und eventuelle externe Stromanschlüsse stellten sich als problematisch dar.

1.4 Budget

Der Beginn einer Produktion und deren Planung ist immer eine Frage der Rentabilität. In Real Fall muss die Produktionsfirma in der Lage sein, ein Rentabler Produkt anzubieten, ohne dass die Kreativität des Art-Direktors oder des Texters stark darunter leidet. Darunter versteht man das Verhältnis einer Erfolgsgröße zum eingesetzten Kapital ⁴. Anderes als bei Film, zeigt sich der Erfolg eines Werbespots erst im Internet, am Umsatz, der dazu gehörigen Marktforschung oder den Klicks auf der Web-Seite⁵.

Der Grund, warum man sich für das Radio Triquency als Auftragsgeber entschieden hat, war die Möglichkeit, die Kreativität des Teams zu erleichtern und nicht so sehr abhängig von dem Budget zu machen. Im Fall der Absprache mit einer Werbeagentur oder direkt mit dem Kunden hätte man mit finanziellen Beschränkungen rechnen müssen.

Dadurch, dass das Personal der Hochschule beteiligt war und uns die Technik zur Verfügung stand, konnten die

⁴ Wikipedia Beitrag „Rentabilität“ URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Rentabilit%C3%A4t> , 2011.

⁵ Heiser-Maximilian Heiser 2009, S. 58.

2. Produktionsleitung, Producer und Produzent

Produktionskosten enorm gesenkt werden.

Bei der Produktionsleitung wird die gesamte Produktion organisiert, koordiniert und kalkuliert im Rahmen des Kosten- und Zeitplanes.⁶ Sie ist zuständig für den reibungslosen Ablauf der Dreharbeiten, aber auch für die Vorbereitungen der Produktion. In einem Spielfilm, je nach Größe der Produktion, steht der Produktionsleiter in direkter Verbindung zum Produzenten und zum Regisseur⁷. Wenn eine Produktion nicht vom Produzenten selbst geleitet wird, engagiert dieser einen Producer, dessen Funktion weitgehend der des Produzenten entspricht. Der einzige Unterschied ist, dass der Producer im Auftrag des Produzenten arbeitet und sich nicht am finanziellen Erfolg oder Misserfolg beteiligt⁸. Im Werbefilm die Aufgaben von Producer und Produktionsleiter sind öfters schwer von einander abzugrenzen. Ulla Hampel (Producer und Produktionsleiterin) erwähnt in einem Interview⁹:

„Die Abgrenzung zwischen Producer und Produktionsleiter im Werbefilm ist im Gegensatz zum Spielfilm schwer auszumachen... Werden Projekte nicht mit beiden Positionen besetzt, dann übernimmt der Producer zusätzlich die Aufgaben des Produktionsleiters.“

6 Vgl Henze 2005, S 67.

7 Wikipedia Beitrag „Produktionsleitung“ URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Filmproduktionsleitung>

8 Vgl. Henze 2005, S. 70.

9 Henze 2005, S. 70.

Bei der Produktion von „Radio Story“ wurden beide Positionen von dem Producer (Producer und Produktionsleitung) übernommen. Produzenten waren im finanziellen Sinne der Regisseur (Yaser Al-Hutti) und der Producer (Miguel Morales).

Der Produktionsleiter muss in der Lage sein die anfallenden Probleme bei laufender Produktion oder in ihrer Vorbereitungsphase rechtzeitig zu erkennen und eine entsprechende Lösung zu finden. Diese können sehr vielseitig sein und reichen von der Versorgung der Stabs bis hin zur schnellen Änderung des Aufnahmeortes.

Der Produktionsleiter und ebenfalls Producer Fred Wagner sagte bei einem Interview¹⁰:

„Der Producer muss sich wirklich in allen Fachbereichen auskennen und zur Not auch schon mal selbst einspringen... So kümmert er sich auch um viele scheinbare Kleinigkeiten wie zum Beispiel darum, was das Team während des Drehs zu essen bekommt. In welchem Hotel die Kunden und das Team untergebracht werden, Anmietung der Leihwagen und so weiter...“

Der Producer begleitet also die organisatorischen Arbeiten der gesamten Produktionsabläufe:

Von der Vorbereitungsphase über die Produktion bis hin zur Postproduktion und Vermarktung des Produktes. Wobei 10 Heiser 2005, S71.

die letzte Phase im Projekt „Radio Story“ keine wesentliche Rolle spielt.

Die standardisierten Planungswerkzeuge, die für diese Produktion auch verwendet wurden, werden im Kapitel vier erklärt.

3. Stoffentwicklungsphase

Bei der Stoffentwicklungsphase handelt es sich um die Prozesse, die zu den endgültigen Idee Führen sollen. Bei der Entwicklung einer Idee, die später als Werbespot verfilmt werden soll, gibt es klare Richtlinien, die die Kreativen der Werbeagentur nach Absprache mit den Kunden oder Auftragsgebern folgen. Dieses Prozes wird als *Briefing* bekannt. Hierbei werden nicht nur kreative Vorstellungen ausgetauscht sondern auch finanziell bezogene Grenzen werden vereinbart.

Bei den Kreativen Vorgängen und Entwicklung des Werbespots „Radio Story“, beteiligten sich Produzenten, das Regie und der Produktionsleiter. Normalerweise werden diese Prozesse von der Agentur übernommen, bevor diese zu deren Umsetzung durch die Filmproduktionsfirma abgegeben werden.

3.1 Das Briefing oder Copy Strategy

Im *Briefing* teilt der Kunde der Werbeagentur alle wesentlichen Informationen mit, die der Werbespot über Produkt, Konkurrenz, Zielgruppe, Marketing- und Kommunikationsziele beinhalten soll. Mit anderen Worten: der Kunde entscheidet was er will. Nach Henze dient das „*Briefing*“ als „Definitions-Airbag“ für alle weiteren kreativen Überlegungen¹¹. In einem standardisierten Formular

11 Henze 2005, S28.

können diese Ziele vom Auftragsgeber zur Werbeagentur kommuniziert werden. Dieses Formular beinhaltet folgende Punkte (hier nur grob erklärt):

- **Werbemittel**

Print, Promotion, TV, Kino, Online

- **Zielgruppe**

Soziodemografie, Neukunden, Motive

- **Kommunikationsziel**

Bekanntheit, Information, Aufmerksamkeit, Image

- **Versprechen, Nutzen, USP**

Was ist das Besondere? Wie könnte man das Produkt positionieren?

- **Reason why**

Warum sind die Versprechen wichtig? Was beweist die Richtigkeit?

- **Pflichtbestandteile**

Corporate Design, Corporate Language

- **Stil und Tonalität**

Modern, Authentisch, Sachlich, Humorvoll, Nüchtern

- **Zeitplan**

- **Besonderheiten**

Dieser Schritt ist sehr wichtig für die Werbeagentur. Dadurch werden klare Grenzen für die Texter, die kreativ Schaffenden und das Budget gezogen.

Für den Werbespot „Radio Story“ wurde ein für den

Kunden speziell angepasstes Formular eingesetzt. Der Inhalt dieses Formulars wurde sorgfältig zwischen Regie und Producer abgesprochen. Das Formular, das die von Producer und Regie festgelegten Angaben beinhaltet, wurde dem Kunden präsentiert, so dass die Ausarbeitung der verschiedenen Punkte effektiver erfolgen konnte. Das Copy Strategy Formular für den Werbespot gliederte sich in folgenden Punkten, die während der Sitzung mit dem Auftragsgeber bearbeitet wurden:

3.1.1 Zielgruppe:

Hier wird die Art der Kundschaft, die das Produkt anspricht, analysiert und entsprechend definiert. Hierfür wirft Heiser¹² folgende Fragen auf:

Wer sind die potenziellen Käufer oder Empfänger der Botschaft?

Welche soziodemographischen Daten liegen vor?

(Familienstand, Einkommen und usw.)

Von welchen Werten lassen sie sich leiten?

Welcher Einstellung und Motivation folgen sie?

Unter welchen Umständen fällen sie Kaufentscheidungen?

In dieser Arbeit wurden nur bestimmte Fragen, die das Radio betreffen, analysiert. Somit wurde die Frage nach den Umständen der Kaufentscheidungen aussortiert und nicht bewertet. Das Verhalten die zur Kaufentscheidungen der Zielgruppe führen, wurde nicht analysiert, da das Radio keine Produkte verwertet.

¹² Heiser 2009, S38.

Wie im Kapitel eins erklärt, wurden als Hauptzielgruppe Jugendliche zwischen 21 und 28 Jahren identifiziert.

Folgende Punkte versuchen die Zielgruppe zu beschreiben:

- Diese verfügt über einen mittleren bis hohen Bildungsgrad. Die meisten verfügen über eine Internetverbindung zu Hause. Eine Karriere und der Berufseinstieg spielen eine wesentliche Rolle in das Leben dieser Gruppe.
- Präsentationen jeglicher Art werden in alle Fachbereiche veranstaltet, zu den die Studenten so wie Mitarbeiter eingeladen werden. Bei der Veranstaltungen werden also beide Zielgruppe angesprochen.
- Studenten sind mindestens drei- bis vier mal in der Woche in der Hochschule und gehen durch das Foyer, wo die Info-Monitoren sich befinden.

Bei dieser letzten Feststellung wurde - schon vor der *Copy Strategy* Bearbeitung- die Idee betrachtet, ein so genannter *Tandemspot*¹³ zu entwickeln, bei dem auf einem Basisspot nach ein oder mehreren Zwischenspots ein *Reminder* oder *Auffrischspot* folgt. Hierbei sind drei Arten von Ausstrahlung der Werbespots zu unterscheiden:

13 Silvia Dumbs/ Saskia Eßbauer & Stefan Jenzowsky 1999, S221.

1. **Wiederholung des gesamten Basisspots**
2. **Verkürzte Form des Basisspots**
3. **Dramaturgische Fortführung des Basisspots**

Diese Art von Ausstrahlung erhöht die Aufmerksamkeit des Zuschauers, weil sie durch ihre Wiederholung gegenüber den konkurrierenden Spots im Werbeblock auffallen. Außerdem ist die Kontaktwahrscheinlichkeit zwischen Zuschauer und Werbespot höher. Nach Meinung von Fahr¹⁴ scheinen „bei allgemein geringen Kontaktwahrscheinlichkeit bestimmter Zielgruppen (...) Tandemspots eine nahezu ideale Form zu sein, kurzfristig Positionierungserfolge gerade neuer Produkte durch Vermittlung der Hauptinformationen (z.B. Marke) zu erreichen“ Da eine der Verbreitungsmöglichkeiten für den Werbespot „Radio Story“ die LED Info-Monitore sind, ist damit zu rechnen, dass durch **Wiederholung des gesamten Basisspots** die gewünschte Aufmerksamkeit durch diese Zielgruppe erreicht wird.

Studenten und Mitarbeiter der Hochschule, haben ähnliche Bildungshintergründe, was zur Annahme führt, dass sie ähnliche Interesse und ähnliche Reaktionen auf bestimmte Bilder hätten. Ein Beispiel dafür wäre der Abschnitt „Meeting“ im Werbespot „Radio Story“. Dadurch, dass die Zielgruppen gemeinsame Interesse hat wie, bald in den Beruf einzusteigen oder Karriere zu machen, wird diese Idee gut angenommen.

14 Brosius / Fahr 1996, S133.

3.1.2 Kommunikationsziel:

Beim Kommunikationsziel wird entschieden, welche Art von Botschaft der Kunde durch den Werbespot weitergeben will. Es sind drei verschiedene Kommunikationsziele zu beachten¹⁵:

Kommunikationsziel Nr.1

Popularität oder Bekanntheitsgrad.

Hierbei soll der Zuschauer ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen kennen lernen Bzw. dies soll populär gemacht werden.

Kommunikationsziel Nr.2

Wissensvermittlung.

Bei der Wissensvermittlung werden bestimmte Informationen über das Produkt, den Unternehmen oder eine Dienstleistung weitergegeben.

Kommunikationsziel Nr.3

Image.

Hier wird versucht, das schon bekannte Image zu verändern oder zu verstärken.

Albert Heiser¹⁶ trennt die drei Ziele in zwei Kategorien. Die ersten beiden Kommunikationsziele werden in die Kategorie „Kognitive Kommunikationsziele“ eingeordnet, während das dritte Kommunikationsziel als „emotionales Ziel“ eingestuft wird.

¹⁵ Vgl Heize 2005, S163.

¹⁶ Vgl Heiser 2009, S38.

In dem Meeting mit der Chefredaktion des Radios wurde entschieden, das erste Kommunikationsziel (Bekanntheitsgrad) zu erreichen. Da das Radio Triquency ein fertiges Corporate Design und einen einigermaßen hohen Bekanntheitsgrad besitzt, wurde entschieden, die Popularität unter den oben genannten Zielgruppen zu steigern. Ebenfalls wurde auch an die Möglichkeit gedacht, bestimmte Sendungen bekannter zu machen, wie zum Beispiel der „Radiowecker“. Dieses Ziel wurde aber als sekundär eingestuft und der allgemeine Bekanntheitsgrad des Radios als Priorität angenommen.

3.1.3 Versprechen / USP / Was soll der Konsument mitnehmen?

Der USP (Unique Selling Proposition) ist ein wichtiger Bestandteil der Copy Strategy. Dadurch wird die Einzigartigkeit des Produkts definiert, das heißt wie sich das Produkt von den anderen Produkten auf dem Markt unterscheidet. Hierfür werden besondere Eigenschaften des Produkts aufgelistet. Nach diesem Prozess wird ein besonderes Merkmal ausgewählt und als Startpunkt zur weiteren kreativen Überlegungen positioniert.

„Ist dies der Fall und das Merkmal kaufentscheidend, muss dieser Vorteil oder Nutzen kommuniziert werden¹⁷“.

Für gewöhnlich werden diese Eigenschaften vom
17 Heiser 2009, S39.

Auftragsgeber vorgegeben. Im Filmprojekt „Radio Story“ war dies eine Zusammenarbeit zwischen Regie und Producer. Die Ergebnisse wurden dann mit dem Chefredakteur des Radios beim *Briefing* besprochen.

Als besonderes Merkmal des Radios wurde die Tatsache wahrgenommen, dass das Radio „von Studenten für Studenten“ produziert wird. Allerdings sollte dies nicht als Slogan verwendet werden. Die im Internet recherchierten Informationen über das Radio, ergaben dass auf der offiziellen Präsenz des Radios in *Wikipedia* der Slogan „Wir haben die andere Musik“ steht¹⁸. Dieser wurde aber auf Wunsch des Kunden beiseite gelassen, da der nicht mehr aktuell ist. Mit dem Motto „von Studenten für Studenten“ sollte unsere Hauptzielgruppe erreicht werden.

3.1.4 Stil und Tonalität

Die Tonalität bestimmt, ob sich die Zuschauer in ihrem Interesse an gute Kommunikation ernst genommen und unterhalten fühlen¹⁹

Eine wichtige Frage hierbei ist, wie sich die Zielgruppe beim schauen des Werbespots fühlen soll²⁰. Soll der Werbespot sachlich, emotional, humorvoll, provokativ oder -unter anderen- frech bewirken? Beim Meeting wurde festgelegt, dass der Werbespot humorvoll, hochqualitativ und unterhaltsam wirken soll. Andere Optionen wie „schwarzer

18 Vgl. Wikipedia Beitrag „Radio Triquency“ URL:http://de.wikipedia.org/wiki/Radio_Triquency 2011.

19 Vgl. Heiser 2009, S41.

20 Vgl. Heiser 2009, S41.

Humor“ und *Slapstick* wurden vom Kunden selber ausgeschlossen.

3.1.5 Besonderheiten

Unter Besonderheit wurden Bemerkungen vom Regie gemacht wie zum Beispiel, dass der Spot ohne Ton auch verständlich sein sollte.

3.2 Ideenfindung

Schon vor dem Briefing wurden mehrere Treffen zwischen Regie und Producer abgemacht. Es wurden immer ausführliche Protokolle in Form von Storyboards und grobe Treatments notiert. Diese wurden von der Regie sorgfältig aufbewahrt für weitere kreative Überlegungen. In den zeitlichen Abständen der Termine hat man verschiedene Ideen notiert und vorbereitet, um sie im nächsten Treffen dem *Creativ-Partner* vorzustellen. Nach diversen Terminen hat man die Wichtigkeit einer *Copy Strategy* erkannt und wie bereits in Kapitel 3.1²¹ erläutert, ein Formular vorbereitet, um gemeinsam mit dem Chefredakteur des Radios zu bearbeiten.

Nach der Copy Strategy-Formular waren Ziele und Wege festgelegt und konnte man sich an den von der Regie vorgestellten Kreativitätstechniken konzentrieren. Nach der Auswertung und dem Ausschluss von unpassenden Ideen hat man sich für die „Radio Story“ entschieden.

²¹ Siehe Kapitel 3.1: Das Briefing oder Copy Strategy.

Man hat versucht, dem Radio durch visuelle Mittel (ein Radiogerät) einen Charakter zu geben und es wie einen Mensch zu behandeln. Das Radiogerät würde in Situationen gebracht, die typisch für einen normalen Menschen wären (Kinderspielplatz, Schule, Arbeit,). Dadurch, dass es sich um ein Radiogerät handelt, konnten diese Situationen außergewöhnlich und humorvoll gestaltet werden.

4. Pre-Production

Nachdem die Idee feststand, waren die nächsten Überlegungen im Fokus der Produktionsvorbereitungen. Dafür war es erforderlich ein definitives Treatment und ein endgültiges Produktionsdesign zu haben. Diese wurden hauptsächlich von Regie, aber auch von Produzenten fertiggestellt. Diese Schritte sind notwendig, um mit der Planung anfangen zu können. Im Spielfilm ist diese Planung eine Verkettung von folgenden Prozesse:

Drehbuch → Drehbuchauszüge → Drehplan → Drehfolge
→ Tagesdisposition → Kalkulation

Diese Reihenfolge darf nicht geändert werden, da auf Basis eines Drehplanes die Kalkulation berechnet wird. Wiederum kann ein Drehplan ohne vorherige Drehbuchbearbeitung nicht hergestellt werden. Diese sind also aufeinander aufbauende und sich ergänzende Dokumente zur Planung der Dreharbeiten. Innerhalb dieser Phase wird einerseits die Umsetzung des Drehbuchs während der Drehzeit visualisiert, andererseits können aus dem Drehplan erstmals die Menge abgeleitet werden, die an Personal und Material für die Umsetzung des Drehbuchs in dem Film gebraucht und somit kalkuliert werden müssen²². Die Planung soll möglichst fehlerfrei erfolgen. Andernfalls kann dies unnötige Anstrengungen, Arbeit und Kosten bedeuten. Es muss aber
22 Vgl Wendling S32.

stets damit gerechnet werden, dass unerwartete Probleme während der Produktion auftauchen können.

Beim Werbespot „Radio Story“ wurde auf Basis von einem Treatment gearbeitet. Dieses wurde nach Bildern oder in „Situationen“ in einer chronologischen Reihenfolge gegliedert:

-Krankenhaus

-Krankenhaus -Nursery

-Spielplatz

-Schule

-Meetingroom

-Schlafzimmer

Das Treatment wurde zweimal überarbeitet bis zur dritten und endgültigen Fassung.

Da die Absprachen mit der Regie und dem Produktionsdesign bei der Bearbeitung des zweiten Treatments noch nicht zu einem endgültigen Schluss gekommen waren, liefen die Organisationsprozesse parallel zur Entwicklung des dritten und endgültigen Treatments folgendermaßen:

Für die jeweiligen Bilder hat man Statisten und Requisiten sowie Locations aufgelistet. Diese Anordnung erfolgte nach Bildern und Kamera-Einstellungen, die im nicht definitiven Storyboard vorgegeben waren. Das ermöglichte eine Übersicht von dem notwendigen Personal, den Materialien und den Drehorte, die zu buchen bzw. zu kaufen oder zu besichtigen waren²³. Für die Bilder, Einstellungen und Drehorte, die von der Regie und dem Produktionsdesign ausgewählt wurden, wurden die passenden Komparsen und Gegenstände gesucht.

Die Suche nach dem Radiogerät, die das Radio Triquency charakterisieren sollte, erfolgte durch persönliche Besichtigung von Radiofachhändlern. Es wurden entsprechend Bilder von den Geräten gemacht, die nach Beschreibung des Regisseurs in Frage kämen. Parallel zur Suche in Fachgeschäften erfolgte die Suche im Internet, wo das passende Gerät gefunden wurde. Die Auswahl wurde vom der Regie und dem Produzenten abgestimmt.

Für die Locations hat man sich an die visuellen Anforderungen von der Regie konzentriert. Hierbei entstand die Frage ob man an realen Drehorten oder in einem dafür vorgefertigten Studio produzieren sollte. Um die Plausibilität der visuellen Nachricht zu verstärken, hat man sich für reale Drehorte entschieden. Der zweite Faktor zur dieser Entscheidung war die Hohe der Produktionskosten, die durch verwendete Materialien beim Aufbau des Studios entstanden wären. Die Bedingungen von einem Studio-Dreh

23 Siehe Anhang Auflistung „Komparsen und Requisiten“.

sind zwar kontrollierbar. Diese bringen aber mit sich auch etwas künstliches. Laut Heiser²⁴, spricht für die Location Authentizität, Live-Charakter und Originalität, was man im Studio so nur sehr aufwendig nachbilden kann. Diese Bedingungen werden aber je nach Produktion erwünscht. Deswegen werden manche Projekte teilweise *on Location* und im Studio gedreht.

Nach dem Location-Scouting wurden die Drehorte persönlich besichtigt und abfotografiert. Es wurden Maßstäbe von den verschiedenen Räumlichkeiten genommen, so dass diese beim PPM (Pre-Productions Meeting) der gesamten Crew gezeigt werden konnten. Dies ist erforderlich, um einen visuellen Eindruck der Räumlichkeiten und Situationen zu bekommen und dem Kamerastab und Licht-Department zur Planung und Positionierung der notwendigen Geräte zu verhelfen. All diese Angaben waren im Stab-Infoheft platziert und wurden vor dem Produktionsbeginn an die jeweiligen Departments geschickt²⁵.

Nachdem das Treatment endgültig fertiggestellt wurde, fingen die Vorbereitungen zur Produktion an. Es wurde zuerst mit dem Treatment gearbeitet und, wie bereits erklärt, wurde dieses in Bilder oder Situationen gegliedert. Für die Ausarbeitung der Situationen wurden Auszüge hergestellt, die typisch für eine Spielfilmproduktion wären.

4.1 Treatment-Auszüge

Auszüge dienen zur Herstellung des Drehplanes. Sie

24 Heiser 2009, S.200

25 Siehe Anhang: Auflistung „Stab-Infoheft“.

beinhalten stichwortartige Informationen von der Situation, die sich im Bild abspielen wird. In den Auszügen werden örtlichen, temporäre und kreative Faktoren dargestellt, die zur weiteren Planung der Dreharbeiten erforderlich sind. Diese zeigen aber noch nicht die geordnete und optimierte Reihenfolge, in der die Dreharbeiten stattfinden sollen. Laut Wendling²⁶ sind die Auszüge somit ein noch ungeordnetes und unstrukturiertes „Sammelsurium“ an Dingen und Personen, die für die Drehorganisation notwendig sein werden. Die Treatment-Auszüge werden in Zusammenarbeit mit dem Aufnahmeleiter und dem Produktionsleiter erstellt. Dabei erfolgt eine Bewertung der Auszüge. Das sorgt dafür, dass der aus den Auszügen erstellte Drehplan durchführbar ist, ohne dass die künstlerische Qualität der Drehbuchvorlage – in diesem Fall Treatment- darunter leidet.

„Die Auszüge halten also schon alle Faktoren und Details fest, die einen besonderen organisatorischen und/oder finanziellen Aufwand bedeuten.“²⁷

Im Spielfilm werden solche Informationen wie folgt eingeordnet.

- Datum des Drehbuchauszugs, Fassung des Drehbuchs
- Bild/Szenenummer
- Dekoration, Spielort, Drehort/Motiv

²⁶ Wendling 2008, S34.

²⁷ Wendling 2008, S40.

- Jahreszeit
- Innen/Außen, Tag/Nacht
- Morgendämmerung/Tag/Abenddämmerung/Nacht
- Amerikanische Nacht/Day
- Synopsis
- Anzahl der Drehbuchzeiten
- geschätzte Drehzeit und Vorstopzeit
- Rollen, Komparsen, Kleindarsteller
- Ausstattung
- Kostüme
- Maske
- Special Equipment
- Special Effects FX
- Special Visual Effects
- Ton
- Stunts
- Doubles, Lichtdoubles
- Fahrzeuge im Bild
- Tiere im Bild
- Besonderheiten
- Zusatzpersonal

Da die Dreharbeiten eines Spielfilms sich technisch nicht zu denen eines Werbespots unterscheiden²⁸, wurde für die Auszüge ein ähnliches Formular verwendet, das bei vergleichbaren Produktionen eingesetzt wurde²⁹. Beim dem Formular wurden aber bestimmte Punkte ausgelassen, die nicht in der Produktion vorkamen, wie zum Beispiel

28 Vgl. Henze 2005, S46.

29 Siehe Anhang: „Treatment-Auszüge“.

„Doubles“, „Lichtdoubles“ oder „amerikanische Nacht“.

Nachdem die Drehbuchauszüge mit der Aufnahmeleitung besprochen wurden, entstand die endgültige Vorlage, um das Personal zu buchen und das Material und das Equipment zu bestellen und zu kaufen. Wobei diese Vorgänge liefen teilweise bei der Entwicklung des zweiten Treatments, jedoch noch nicht endgültig. Der nächste Schritt war, sich mit den fehlenden Locations-Organisatoren in Verbindung zu setzen und Termine auszumachen, um die Eigenschaften der Räumlichkeiten zu sichten. Unter anderem wurde auch Kontakt mit dem Ordnungsamt der Stadt Lemgo aufgenommen, um eine Drehgenehmigung zu beantragen. Das war erforderlich für den Fall, dass man an öffentlichen Plätzen aufnehmen würde. Für die Entscheidung würde aber nach Absprache vom Regie gewartet, bis die Lichtsituation und die Wetterverhältnisse in der Jahreszeiten besser eingeschätzt werden konnten. Laut Ordnungsamt der Stadt Lemgo konnte diese kurz vor den Dreharbeiten beantragt werden. Das bedeutete eine Senkung der Produktionskosten, jedoch keine Schwierigkeiten für weitere Produktionsplanungen.

4.2 Drehplan

Der Drehplan ist das Herz der Drehorganisation. Hierbei wird der zeitliche Ablauf der Umsetzung des Drehbuchs während der geplanten Drehzeit festgelegt. Auf Basis dieser Information wird die Kalkulation erstellt. Er definiert die Drehtage, an den die jeweiligen Bilder gedreht werden sollen. Bei der Erstellung des Drehplans werden auch

mögliche Abweichungen in der Planung vorgesehen.

Eckhard Wendling beschreibt in seinem Buch³⁰

„Hier wird ein stetiges Abwägen von Chancen und Risiken, um mögliche, eventuell erst beim Dreh auftretende Probleme berücksichtigen zu können und deren Lösungen als „Plan B““

Der Drehplan wird unabhängig von der Chronologie des Drehbuchs erstellt. Er basiert auf organisatorischen, logistischen und ökonomischen Überlegungen.

Der Drehplan dient auch als Vorlage für die Drehfolge, der Wochen- oder Zweitwochenplanung und des verbindlichen Tagesdispo³¹. Bei der Planung von „Radio Story“ war die Erstellung einer Drehfolge nicht notwendig, da für die zeitlichen Ausmaße der Produktion so ein Schritt nicht notwendig war.

30 Wendling 2008, S57.

31 Vgl. Henze 2005, S34.

4.2.1 Drehplanerstellung

Der Drehplan sollte folgende Informationspunkte beinhalten³²:

- Anzahl der Drehtage
- Aufteilung von Tag- und Nachtdreh
- Anzahl Drehtage der Rollen
- Anzahl und Mengenermittlung der pro Tag der Komparserie
- Anzahl der Umzüge am Tag
- Anzahl der Drehtage des technischen Zusatzequipments
- Anzahl der Drehtage SFX / Stunts
- Aufwand Ausstattung / Bau
- Zusatzpersonal nach / Bau
- Reisetage / Ruhetage
- Daraus resultierend: Anzahl der anwesenden Personen pro Tag am Drehort.

Besser: In der Regel werden solche kostenrelevanten Punkte in besonderem Maße betrachtet:

- **Drehorte:** Hierbei werden unnötige extra Fahrten zur vorgesehenen Location vermieden.
- **Motivzusammengehörigkeit:** Kosten für Umzüge, erneuter Bau der Kulissen, Ausstattung, Einleuchtern, Zusatzräume, etc. werden gemindert.
- **Rollenabhängig:** Es werden neue Anreisen der Darsteller vermieden und Anstellungszeiträume minimiert.

³² Vlg Cornelia Schmidt-Matthiensen 2009, S93.

- **Zeitliche Reserven:** unerwünschte Wetterverhältnisse werden berücksichtigt.
- **Chronologie:** Dies ist vor allem eine Erleichterung für Regie und Darsteller, jedoch bei einem z.B. historischen Film wichtig, um Ausstattung komprimiert einsetzen zu können³³.

Für den Werbespot des Radios Triquency wurden unnötige Punkte nicht berücksichtigt und von der Planung ausgelassen, wie zum Beispiel „Anzahl der Drehtage SFX / Stunts“ oder „Reisetage“.

Nach der Vorlage der Auszüge wurde dann ein Drehplan erstellt. Die weitere Planung wurde zu der Produktion des Werbespots „Radio Story“ angepasst und durch folgende Punkte geprägt:

- **Zeitliche Flexibilität der Drehorte**
- **Verfügbarkeit des Equipments**
- **Verfügbarkeit der Crew und Komparsen**

4.2.1.1 Zeitliche Flexibilität der Drehorte

Unmittelbar nach der Fertigstellung der Auszüge wurden die jeweiligen Drehorte nochmal kontaktiert, um einen endgültigen Termin auszumachen.

Da die Aufnahmeplätze für die Plausibilität des Films von großer Bedeutung waren, wurde der Drehplan nach Abhängigkeit der Drehorte gestaltet. Die Drehorte verfügten über wenig zeitliche Flexibilität, und mussten in drei

³³ Vlg Cornelia Schmidt-Matthiensen 2009, S94.

Drehtage eingeplant werden. Für jeden Drehtag wurden dann zwei Drehorte zugewiesen. Die Dreharbeiten erfolgten nicht nach der chronologischen Vorlage des Treatments, sondern nach zeitlicher Abhängigkeit der Drehorte. Dies erwies sich als eine sehr schwierige Aufgabe, da mussten sechs verschiedene Drehorte organisiert werden mussten und penibel in den vorgegebenen Drehzeiten beschränkt werden. Um die Organisation der Drehzeiten der jeweiligen Bilder einschätzen zu können, wurde -wie im Spielfilm- für jedes Bild im Treatment auf die Stoppzeiten³⁴ geachtet.

4.2.1.2 Verfügung des Equipments

Anschließend dazu musste das von der Hochschule zur Verfügung gestellte und nötige Equipment reserviert werden. Anderenfalls hätte es passieren können, dass dies für andere Produktionen verliehen wird. Dies hätte zu erheblichen Verspätungen und zur Verzögerung der Produktion führen können. Für diesen Schritt wurden Regie, Aufnahmeleitung, Kamerastab und Lich-Department kontaktiert. Bei diesen Besprechungen wurden fehlende Ausrüstungsteile entdeckt, die bisher nicht reserviert wurden. Es stellte sich zum Beispiel heraus, dass eventuell ein Stromaggregat für die Aufnahme mancher Bilder benötigt werden könnte, oder stabile Holzbretter für die Bildnummer drei (Dolly für die Kamerafahrt auf dem Bild: Kinderspielplatz)³⁵.

34 „Unter Stoppzeit versteht man die vom Script, vom Cutter und Regieassistenten vorgestoppte Länge, die das zu drehende Bild vermutlich im fertigen Film einnehmen wird.“ (Henze 2005, S48).

35 Siehe Anhang: „Treatment“.

4.2.1.3 Verfügbarkeit der Crew und Komparsen

Die Crew wurde nach Entscheidung vom Regie und Produzent ausgewählt und entsprechend angesprochen. Sie wurden für vier Tage gebucht falls die Wetterverhältnisse zu einem weiteren Drehtag zwingen würden. Das geschah sofort nach dem Briefing damit diese Zeit hätten mit der gestalterischen und technischen Entwicklung der Idee sich auseinander zusetzen. Allerdings bevor der Drehplan nicht erstellt wurde, konnte keine genauere Auskunft über die endgültige Drehtage mitgeteilt werden. Für die letzten zwei Bilder im Dreh sollte ein Modell eingesetzt werden. Um Kosten zu reduzieren, werden diese Bilder im späteren Drehplanung am selben Drehtag aufgenommen.

4.3 Kalkulation

Bei einer realen Situation wird nach Abschluss der Treatment- und Storyboard Phase die Werbeagentur vom Kunden beauftragt die Produktion zu Starten³⁶. Die Werbeagentur wiederum wählt drei bis vier Filmproduktionshäuser aus. Treatment und Storyboards werden hierfür als Kalkulationsgrundlage verwendet. Die Produktinsfirmen müssen ihreseits der Werbeagentur eine Auswahl von Regisseuren präsentieren. Dieser Prozess wird auch als *Pitch*³⁷ gekannt.

Im Realfall muss der Agenturproducer drei bis vier Angebote dem Auftragsgeber anbieten. Diese Angebote werden sich

³⁶ Nach Ansicht von Lamb sollten sich grundsätzlich Auftragsgeber und Agentur über jeden einzelnen Posten des Budgets einigen und das schriftlich festhalten. (Lamb, 1999, S.9).

³⁷ „Unter *Pitch* versteht man den Wettkampf zwischen mehreren Filmproduktionsgesellschaften um Auftragsvergabe“ (Henze 2005, S32).

idealerweise um nicht mehr als 10 Prozent voneinander unterscheiden. Hierdurch wird versucht, die Entscheidung der zu produzierenden Idee nicht allein von den Kosten abhängig zu machen. Es muss gewährleistet werden, dass die Kreativen die künstlerische Auswahl zwischen mehrere Regisseuren haben und ihre Empfehlungen an den Kunden weitergeben können³⁸. Dafür sind aber gleich lautende *Briefings* in den Produktionshäuser erforderlich, um mit vergleichbaren Zahlen handeln zu können.

Die Kostenkalkulation geschieht anhand folgende Aufteilung:

- **Grundsätzliches** (Kosten für Drehbuch, Rechte etc.)
- **Vorproduktion** (Kosten in der Zeit vor den Dreharbeiten)
- **Produktion** (Kosten während der Dreharbeiten)
- **Postproduktion** (Kosten für die Filmfertigstellung)

Aus den oben genannten Punkte wird die folgende Kalkulationsschema erstellt.

- 1.- **Vorkosten**
- 2.- **Rechte und Manuskript**
- 3.- **Gagen und Honorare**
 - 1 Produktionsstab
 - 2 Regiestab
 - 3 Kamera - und Tonstab
 - 4 Schnitt
 - 5 Kostüm / Maske
 - 6 Ausstattung
 - 7 Sonstiger Stab
 - 8 Darsteller
- 4.- **Technik**
- 5.- **Bau**
- 6.- **Ausstattung**
 - 1 Kostüm und Requisite

³⁸ Vgl. Heiser 2009, S.175.

- 7.- **Material und Verbrauch**
- 8.- **Allgemeine Kosten**
- 9.- **Versicherungen**

Es wird empfohlen dieses Schema zu folgen, da auch der Filmgeschäftsführer mit den einzelnen Positionen arbeitet³⁹ und einen Überblick von diesem behalten soll. x

4.3.1 Kalkulation unter realen Bedingungen im Vergleich zu tatsächlichen Kalkulation des Werbespots „Radio story“

In den unten aufgelisteten Tabellen werden die verschiedenen Punkte, die zur einen Kalkulation gehören, aufgelistet und berechnet werden. Vor und nach jeder Tabelle erfolgen Notizen und Informationen, die unter realen Bedingungen zu beachten wären in Zusammenhang zum Dreh des Werbespots für das Radio Triquency. Die verschieden behandelten Punkte sind nach dem oben aufgelisteten Schema eingeordnet.

Die ersten zwei Punkte dieses Schemas (**1.Vorkosten, 2. Rechte und Manuskript**) spielten für die Produktion des Radio „Triquency“ Werbespots keine Rolle. Vorkosten wurden nicht verursacht, da die gesamte Entwicklung in Lemgo stattfand. Anfahrtskosten für das PPM oder Aufenthalt des Kunden mussten nicht eingerechnet werden. Rechte für das Drehbuch oder Treatment kamen nicht in Frage, da diese in Zusammenarbeit von Regie und Produzenten entstanden sind und extra für die Ausarbeitung

39 Vlg Cornelia Schmidt-Matthiensen 2009, S94

dieser Bachelorarbeit entwickelt wurden.

3) Gagen und Honorare (in Euro)⁴⁰

Posten	Wochengage 2010	Zeitlicher Einsatz in Wochen	Summe pro Posten
Produktionsstab			
Produktionsleitung	1526	4	6104
Aufnahmeleitung	1150	2	2070
Regiestab			
Regie-Assistenz	1150	1	1150
Atelier Sekretariat Skript	720	1	720
Kamera- und Tonstab			
Kameramann	2483	1	2483
1 Kamera-Assistenz	1140	1	1140
2 Kamera-Assistenz	814	0,5	488
Schnitt			
Schnitt	1274	1	1274
1 Schnitt-Assistent	733	1	733
Kostüm / Maske			
Maske	1089	0,5	871,2
Kostümbild	1272	0,5	763,2
Ausstattungsstab			
Szenebild	1374	1	1374
Sonstiger Stab²			
Oberbeleuchter	1350	1	1350
1. Beleuchter	1050	0,5	525
2. Beleuchter	1050	0,5	525
Produktionsfahrer	590	0,5	354
Gesamtsumme			20054,4

Wobei hier darauf zu achten ist, dass Werbefilmproduktionen meist deutlich über dem Tarif zahlen, da die Filmschaffenden für kürzere Produktionsdauer angestellt werden.

⁴⁰ Tarife wurden online berechnet bei der Webseite: www.gagenrechner.de (www.gagenrechner.de, 2010).

Wochengagen basieren auf dem Tarifvertrag aus dem Jahr 2010. Außer für den Posten: „Atelier Sekretariat Skript“. Dieser stammt aus dem Jahr 2008. (Wendling, 2008, S.121)

Die oben aufgezählte Höhe der Tarifverträge kann für alle Mitbeteiligte nur dann abgeschlossen werden, wenn Arbeitgeber und Arbeitnehmer Mitglied in den jeweiligen Verbänden sind⁴¹. Wenn das nicht der Fall ist, sind die Gagen Verhandlungssache. Deshalb ist die oben genannte Gesamtsumme abhängig von der Vertragssituation. Diese ist also nicht definitiv. Da die Tabelle aber auf aktuellen Zahlen basiert, kann sie als Verhandlungsbasis für akzeptable Gagenuntergrenzen herangezogen werden.

Besonders zu beachten ist, dass beim Dreh des Spots „Radio Story“ als erster Drehtag ein Feiertag gewählt wurde. Normalerweise würden Feiertagszuschläge 100% der Grundgage betragen. Da der Dreh aber am ersten -Allerheiligen, zweiten und dritten November geplant wurde, wäre diese Regelung nicht gültig⁴².

3.1) Darsteller und Komparsen

Beim Dreh des Werbespots von Radio „Triquency“ waren Darsteller nicht vorhanden. Da Charaktere die, die Geschichte des Radios entscheidend änderten, nicht vorkamen. Allerdings waren mehr als 20 Komparsen nötig so wie für die Letzten 2 Bilder ein Modell, oder so genannte „Kleindarsteller“. Unter realen Bedingungen könnten die Komparsen und das Modell durch verschiedene Agenturen gebucht werden oder direkt im Internet. Folgende Preise

41 Im Falle, dass die Filmproduktionsfirma Mitglied im Bundesverband Deutscher Fernsehproduzenten wäre, und Filmschaffende bei Verdi organisiert wäre, würden diese Gagen gelten. (Wendling 2008, S.120).

42 Feiertage die nicht unter diese Regelung fallen, sind: Hl.3 Könige, Fronleichnam, Mariä Himmelfahrt und Allerheiligen. (www.connexx-av.de, 2009).

wurden von der Webseite www.thomas-numberger.de⁴³ genommen und aufgelistet. Pauschal werden Komparsengagen für kleine Produktionen 10 Euro pro Stunde betragen. Der Betrag für Klein Darstellern wird in Höhe von 15 Euro pro Stunde abgerechnet.

Kleindarsteller / Komparsen	Anzahl Komparsen / Kdarst. * Preis p. Std.	Gebuchte Stunden	Preis pro gebuchter Tag in Euro
Arzt	1 * 10	6	60
Arztassistentin	1 * 10	6	60
Kind1	1 * 10	6	60
Schüler	7 * 10	3,5	245
Lehrer	1 * 10	4	40
Doktoranden	4 * 10	4	160
Businessmänner	5 * 10	5	250
Modell	1 * 15	10	150
Gesamtsumme			1025

Die Einsatzstunden erfassen Daten aus dem Drehplan des jeweiligen Tages. Die Preise zur Buchung der Komparsen und Kleindarsteller werden unterschiedlich verhandelt. Die Daten aus der oben dargestellten Tabelle sind daher nicht verbindlich. Diese stammen aus eigenen Erfahrungen des Darstellers und Modells Thomas Numberger.

Diese Daten sind eventuell nicht mehr aktuell, da seit der Krise in der Medien Branche im Jahr 2000 die Gagen in Film und Fernsehen im freien Fall sind. Allerdings empfiehlt Numberger diese Preise als Grundbasis zu Verhandlungen zu betrachten.

Für den Dreh des Spots „Radio Story“ wirkten alle Komparsen und Darsteller freiwillig, daher wurden keine Gagen abgerechnet.

⁴³ www.Thomas-numberger.de, 2011.

4) Technik

Mieten des Equipment

Unter realen Bedingungen hätte das Equipment gemietet werden müssen. Dadurch, dass die Produktion sehr vom Standort Lemgo abhängt, hätte das Equipment in den nächst größeren Stadt gemietet werden müssen, nämlich Bielefeld oder Köln. Durch Recherche in dem Internet und fachbezogene Ratschläge hätte man sich für das Piller Filmgeräteverleih GmgH⁴⁴ in Köln entschieden. Die Kalkulation erfolgt durch eine Trennung der Departments und des Stabs. Damit ist, einerseits ein Überblick über das auszuleihende Equipment gewährleistet, andererseits verhilft diese Art der Organisation sowohl dem Produktionsleiter als auch den jeweiligen Filmschaffenden bestimmte Anforderungen und Anregungen zu besprechen.

Auflistung des benötigten Equipments und Preise pro Tag nach Daten der Piller Filmgeräteverleih GmgH (alle Angaben in Euro)

Kamera			
Menge	Gerät	Preis p. Tag	Summe für 3 Drehtage
1	P+S Mini 35 Adapter inkl. Panasonic HVX-200	390	1170
1	Arri Mini Baseplate für Sony EX-1/EX-3/ Panasonic HVX 200	10	30
1	Arri Mini Follow Focus	40	120

⁴⁴ Die Pille Filmgeräteverleih GmbH besitzt 3 Standorte; Berlin, Köln und Wiesbaden. (www.pillefilm.de, 2011).

1	MB-16 - Produktions- kompodium 4"x4"	50	150
1	Monitor 17" Panasonic LCD HD/ SDI/SD Waveform	110	330
1	Sachtler Video 20 Stativkopf + EFP 2 CF Beine	55	165
1	Objektiv 10 mm Zeiss Distagon	150	450
1	Objektiv 16 mm Zeiss Distagon	60	180
1	Objektiv 20 mm Zeiss Distagon	60	180
1	Objektiv 28 mm Zeiss Distagon	60	180
1	Objektiv 35 mm Zeiss Distagon	90	270
1	Objektiv 40 mm Zeiss Planar	60	180
1	Objektiv 50 mm Zeiss Planar	60	180
1	Objektiv 85 mm Zeiss Planar	60	180
Zwischensumme			3765
Licht			
1	Dedolight Koffer 4 x 150W	80	240
3	Arri 200W Compact HMI Stufe EVG	50	450
2	Kino Flo - Four Bank 1,2m	80	480
2	Arri 2500W Compact HMI Stufe mit D-HS 1000HZ EVG	130	780
4	Arri 200W Compact HMI Stufe EVG	50	600
2	High Combo Stativ 4,10m A100	10	60
4	C - Stand 60" 180 cm	8	96

	Diverse Lichtzubehör	50	150
Zwischensumme			2856
Bühne			
1	Daisy Dolly	45	135
1	Foxy Kran Advanced max. Höhe 3,7m Traglast 250kg	210	630
3	Panther Rohr Stahlschiene 2,3m	15	135
Zwischensumme			900
Gesamtsumme			7521

Die angegebenen Preise stammen von der Webseite der Firma: Pille Filmgeräteverleih GmbH. Die eingetragene Daten stammen aus dem Jahr 2011⁴⁵.

Beim Ausleihen der Geräte muss eine Filmgerätversicherung abgeschlossen werden. Diese wird entweder schon bei der Ausleihe der Filmtechnischen Geräte als Bestandteil des Versicherungspakets⁴⁶ des Produzenten vorgelegt oder sie wird bei den Verleihunternehmen direkt für die Ausleihzeit extra einzelnen abgeschlossen. Für das „Radio Story“ waren die Geräte durch die Hochschule versichert.

5) Bau

In diesem Kostenbereich werden die Kosten aufgelistet, die durch einen Studio-Dreh verursacht werden. Hauptsächlich ist hier Baumaterial aufgelistet, aber andere Kosten, wie Hallenmiete, Klimaanlage, Müllentsorgung und Löhne für den Atelier-/Dekorationsbau werden mitgerechnet.

⁴⁵ Alle Preise sind Verleihpreise/Tag und verstehen sich zzgl. Filmgeräteversicherung und zzgl.ges.MwSt. (www.pillefilm.de, 2011).

⁴⁶ Unter dem Versicherungspaket sind z. Beispiel Produktionshaftpflichtversicherung, Negativversicherung, Personalunfallversicherung unter anderen zu verstehen.

Dieser Kostenbereich fiel beim Dreh von der „Radio Story“ komplett aus, da die Aufnahmen komplett für die original Location konzipiert.

6) Ausstattung

Kostüm und Requisite

Requisite (gekauft)	Preis in Euro
Puppen	12,85
Radio	173,63
Weinflasche	4,79
Kabel	6,76
Kabelzange	23,99
Kerzen	2
Füller	6
Schulbedarf	7,65
Papier für Zeugnisse	3,75
Schleifen	1,75
Gläser	8
Kostüme (gekauft)	79,96
Gesamtsumme	330,91

Um Kosten durch eventuell Wiederverkauf der Requisiten zu minimieren, wurden diese gekauft. Unter realen Bedingungen werden die Requisiten und Kostüme, die gekauft werden müssen von den auszuleihenden Requisiten und Kostüme bei der Auflistung unterschieden.

Alle oben aufgelistete Daten stammen aus der realen Kalkulation des Projektes.

7) Material und Verbrauch

Sonder Equipment	
Stromaggregat	35
Maske	
Kosmetikpinsel	1
Powder	4,95
Double Loop	3,95
Pflegeöl	1,59
Augenbr. Stift	2,25
Adp. Make Up	6,95
Benzin	25,8
Druck	8
Arbeitsmaterial	38,12
Gesamtsumme	127,61

8) Allgemeinkosten

Unter allgemeine Kosten werden Punkte wie Verpflegung, Kilometer-Pauschalen oder Aufenthalt und Einreise der Schauspieler und Crew aufgelistet.

Allgemeine Kosten	
Catering	80,07
Leihwagen	195
Gesamtsumme	275,07

Falls Fahrten mit Privatfahrzeugen im Auftrag des Filmproduktionsfirma unternommen werden, sind Kilometer-Pauschalen abzurechnen⁴⁷.

Fahrzeugtyp	Erstattung (pro km)
Auto	0,3
Motorrad	0,13
Moped	0,08
Fahrrad	0,05
Mitfahrer erhöhen die Pauschale um	0,02

⁴⁷ Wendling 2008, S.145.

Nach Absprache mit der Crew war für die Produktion von „Radio Story“ die Erstattung der Benzinkosten nicht notwendig, da die meisten der Filmschaffenden aus dem Raum Lemgo kamen.

9) Versicherungen

Filmproduktionsfirmen versuchen Risiken, die das Endprodukt gefährden könnten, zu minimieren. Hierbei wird versucht, alle mögliche Faktoren existenzbedrohender Risiken und Gefahren – wie im privaten Leben – abzusichern. Die Versicherungsarten spalten sich hier in zwei Formen: Filmspezifische Versicherungen und Allgemeinversicherungen. Unter Filmversicherungen sind zum Beispiel Filmnegativ- oder Datenträgerversicherungen, die Personenausfallversicherungen oder die Filmgerätversicherung aufzulisten. Zu den allgemeinen Versicherungen gehören Produktionhaftpflicht-, die Feuerregress oder eine zusätzliche Unfallversicherung für die Mitarbeiter⁴⁸.

Die verschiedene Versicherungen sind immer unter Produktionsfirma und Versicherungsunternehmen zu verhandeln. Die Preise werden deswegen von Produktion zu Produktion variieren. Die Produktionsfirma versucht die volle Deckung gegen alle mögliche Risiken zu einer möglichst kleinen Versicherungssumme zu erhalten. Andererseits wird der Versicherungsunternehmen sein Risiko zu minimieren durch Einschränkungen oder Selbstbeteiligungen zu nivellieren. Bei der Produktion von „Radio Story“ wurde, um Kosten zu minimieren, von den verschiedenen

⁴⁸ Vlg Wendling 2008, S.154.

Versicherungsarten Abstand genommen. Nur die Filmgeräte wurden durch die Hochschule versichert.

Wie schon oben genannt: für den Werbespot „Radio Story“ wurden aus dem üblicherweise verwendeten Kalkulationsschema unnötige Punkte ausgeschlossen. Die im Anhang gestellte Tabelle spiegelt den Kostenaufwand wieder, die die Produktion mit sich brachte⁴⁹.

4.2 Das PPM (*Pre-Productionsmeeting*)

Ein Pre-Productionsmeeting ist unverzichtbar für die Realisierung der Dreharbeiten.

Hierfür werden die jeweiligen Vertreter der Agentur, Filmproduktionsfirma und Auftragsgeber eingeladen. Entscheidend dabei ist, dass Entscheidungsträger teils der Auftragsgeber, Autoren, der Agenturproducer sowie der Produzent und Regisseur anwesend sind⁵⁰. Der Agenturproducer führt das Treffen und erstellt dabei ein PPM-Report. Bei diesem Report erfolgt eine klar definierte Aufgabeverteilung Innerhalb des Produktionsprozesses an die jeweils Verantwortlichen⁵¹. Während des Meetings sollten alle Fragen bezüglich des Budgets und umzusetzender Ideen geklärt werden. Sollte nach dem Meeting noch abgesprochene Änderungen durch Agentur und Produktionsfirma bei der Umsetzung der Idee vorkommen, die wiederum die vorgegebene Kalkulation beeinträchtigen, müssen diese durch den Auftragsgeber genehmigt werden.

49 Siehe Anhang „Kalkulation“.

50 Vgl. Heisse 2009, S.214.

51 Siehe Anhang: „Checkliste für eine PPM-Agenda“ (VDW / OWM / GWA 1999, S59).

Beim PPM für den Spot „Radio Story“ wurde der Redaktionschef vom Campus Radio eingeladen, so wie Musikredakteure, Regisseur und Produktionsleiter und Mitglieder der verschiedenen Stabs. Hierbei sind der Regisseur und der Produktionsleiter gleichzeitig die Produzenten des Spots. Bei der Sitzung wurde die Endfassung des endgültigen Animatics dem Kunden vorgestellt, sowie die filmische Umsetzung der Idee. Schwierigkeiten wie zum Beispiel die Problematik bezüglich des Transports für das Equipment und die zur Zeit noch laufende Suche nach Statisten wurden erfasst. Das Thema Budget wurde beim Meeting nicht behandelt, da die finanzielle Mittel von Regie und Produktionsleitung stammen. Nach dem Meeting erfolgte dann „grünes Licht“ von Seiten des Kunden, um mit der filmischen Umsetzung des Spots zu beginnen. Anschließend erfolgte die Besprechung mit den Filmschaffenden, um die Situation der Drehorte zu analysieren. Dies geschah, um eine allgemeine Zustimmung von der Crew für die Realisierbarkeit mit den vorhandenen Mitteln zu bekommen.

5. Produktion

Hier beginnen die eigentliche Dreharbeiten. Der Produktionsleiter ist in dieser Phase der Produktion ständig mit dem Set in Verbindung. Er steht für die Verbindung zwischen Regisseur, Produzent und Aufnahmeleiter. Dies geschieht aus dem Produktionsbüro. Es werden Daten gesammelt, die für den erfolgreichen Abschluss der Produktion von Bedeutung sind. Situationen, die im Drehplan nicht vorhergesehen werden konnten, werden beim laufender Produktion behoben oder verbessert. Diese können unter anderen Störungen beim Filmequipment oder den Ausfall eines Mitwirkenden sein.

Um eine Übersicht für die Filmschaffenden über die Dreharbeiten zu gewährleisten, wurde ein so genannte Stab-Infoheft⁵² erstellt. Diese Umfasste folgende Punkte:

- **Stabliste**
- **Drehplan**
- **Drehorte**
- **Stäbchenplan**
- **Storyboard**

Zusätzlich zum Stab-Infoheft wurden die Tagesdispositionen erstellt.

⁵² Siehe Anhang: „Stab-Infoheft“.

5.1 Tagesdisposition

Die Tagesdisposition ist eine Form des Drehplans, die detaillierter und aktueller die Informationen der Dreharbeiten auflistet.

Hierbei werden alle aktuellen Daten, die zum nächsten Drehtag erforderlich sind, dargestellt. Die Tagesdisposition ist vom Aufnahmeleiter zu erstellen. Die Dokumente werden nach dem jeweiligen Drehtag zwischen den Mitgliedern der Crew verteilt. Hierzu werden der Arbeitsbeginn des jeweiligen Stabs, Probezeiten, Drehbeginn, Abholung von Schauspielern, Pausenzeiten, die zu drehenden Bilder, Motiv, Synopsis, etc. aufgeführt. Neben diesen Informationen werden auch wichtige Zusatzinformationen wie Parkmöglichkeiten, Wetterverhältnisse, Sonnenauf- und Untergang, etc. aufgezählt.

Für den Dreh des Spots „Radio Story“ wurde außerdem zusätzlich eine Vordisposition erstellt⁵³. Damit wurde ein Überblick über die noch zu drehenden Bilder ermöglicht. Die Tagesdispositionen des folgenden Tages wurde kurz vor Drehschluss des jeweiligen Tages zusammen mit dem Aufnahmeleiter erstellt. Diese wurden dann via Internet an die Crew verschickt.

5.2 Drehüberwachung

Bei laufenden Dreharbeiten war es erforderlich Kontakt mit der Regie und den Mitgliedern der verschiedenen Stabs zu halten. Dies könnte aus eine dafür speziell eingerichtete Produktionsbüro geschehen. Aber um Kosten zu reduzieren und, dadurch dass die Produktion nicht die Ausmaßen

⁵³ Siehe Anhang: „Tagesdisposition“.

eines Spielfilmproduktion hatte, wurde entschieden den Produktionsleiter immer vor Ort zu haben. Dies konnte eine schnellere Reaktion bei Notsituationen gewährleisten und bei eventuellem Personalmangel helfen.

5.2.1 Datenverkehr zur Koordination

Um zu sichern, dass alle Mitbeteiligten in der Produktion Zugang zu den für ihre Aufgaben notwendigen Daten haben, wurde mit Hilfe eines Online-File-Hosting-Services⁵⁴ ein Radio Story Account hergestellt. Dies ermöglichte ein virtuellen Speicherplatz im Internet, bei dem die für den Dreh relevante Inhalte gespeichert und zu den Verschiedenen Stabs freigegeben werden konnten. So konnten zum Beispiel aktuelle Daten zu den Locations in den Account gestellt und aktualisiert werden. Das File-Hosting funktioniert auf Basis eines gemeinsamen Online-Servers. Die Mitglieder der Crew mussten dafür eine Freeware installieren, um zum Account eingeladen zu werden. Hierbei haben Dritte keinen Zugang zu den Daten, so lange sie nicht eingeladen werden. Das installierte Programm, sobald es eingeschaltet ist, macht stets Updates, wenn eine neue Datei online gestellt oder eine schon existierende Datei verändert wurde. Einerseits ermöglichte dies einen schnelleren Datenverkehr und größere Speicherkapazität als die, die von E-Mail Accounts zu Verfügung gestellt werden, andererseits konnten Daten zur Planung und Koordination hierdurch effektiver verteilt werden.

⁵⁴ www.dropbox.com, 2011.

6. Postproduktion

Die Aufgaben des Produktionsleiter in dieser Phase der Produktion beschränkten sich auf die Organisation des Personals und Absprache mit der Regie. Der Regisseur übernahm hierbei die kreative Entscheidungen, da er beim Dreh und Entwicklung des Storyboards mit der visuellen Verwirklichung des Treatments sich auseinander setzte. Absprache und Zustimmung über die Umsetzung der Bilder durch den Produzenten fand schon im früheren Stadium der Stoffentwicklungsphase statt.

Sonderpersonal für die visuelle Effekte wurde benötigt, um die gewünschte visuelle Umsetzung des Spots zu verwirklichen. Das Personal, das für die Postproduktion geplant wurde, musste in Verbindung mit der Regie gebracht werden. Dies Erfolgte nach verschiedenen Treffen und Absprachen mit den jeweiligen Spezialisten. Außerdem mussten Produktionsleiter und Regisseur zusammen mit dem Komponisten die Entwicklung der Musik für den Spot absprechen.

Eine Verwertung des Endprodukts fand beim Werbespot „Radio Story“ nicht statt, da vor Beginn der Produktion als Hauptziel die künstlerische und funktionelle Umsetzung einer Idee und nicht der finanzielle Erfolg der selben festgelegt wurde.

7. Fazit

Bei der Konzeption und Verwirklichung des Werbespots vom Campusradio Triquency wurden Prozesse aus der üblichen Werbespotproduktion entnommen und ausgearbeitet. Diese wurden von der Vorbereitungsphase, über die Dreharbeiten, bis hin zur Postproduktion und Abnahme des Endprodukts vom Produktionsleiter begleitet und überwacht.

Die Organisation der verschiedenen Stabs und Drehorte stellte eine Herausforderung dar. Sie wurden mittels einer standardisierten Vorgehensweise erstellt und umgesetzt.

Hierbei ist zu bemerken, dass die Aufgaben des Produktionsleiters bei der Vorbereitung und Verwirklichung des Spots eine entscheidende Rolle spielt. Die Produktionsleitung stellt eine direkte Verbindung zwischen dem Regisseur, der Produktionsfirma und den verschiedenen Stabs her. Die präsentierten Phasen der Werbefilmproduktion sollen einen Überblick über die Aufgaben des Produktionsleiters verschaffen, wobei dieser erst bei den Vorbereitungen eingeschaltet wird. Deswegen war das Wissen um die einzelnen Prozesse aus der Sicht des Producers und Produzenten wichtig und wurden deshalb hier dargestellt.

8. Literaturverzeichnis

- Czajka S. / Mohr S. (2009): *Internetnutzung in privaten Haushalten in Deutschland: Ergebnisse der Erhebung 2008*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Bastian C. (2009): *Von der Idee zum Film; Produktionsmanagement und Fernsehen Produktionspraxis*. (Auflage: 5., überarbeitete Auflage: 7. Oktober 2009) Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Brosius H.B / Fahr A. (1996): *Werbeentwicklung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung*. München.
- Fridichsen M. / Jenzowsky S. (1999): *Fernsehwerbung: Theoretische Analyse und empirische Befunde*. Wiesbaden: Westdeutsche Verlag GmbH
- Dumbs S / Eßbauer S. / Jenkowsky J. (1999): *Bessere Werbung durch Tandemspots?* in: *Fernsehwerbung: Theoretische Analyse und empirische Befunde* S.221-223.
- Heiser A / Bluhme B. / Bosse W. / Hochrein P. / Heiser M. (2009): *Bleiben Sie dran. Konzeption, Produktion und Postproduktion von Werbespots, -filmen und Virals* (zweite, vollständig überarbeitete und ergänzte Neuauflage). Berlin: Creative Game Verlag
- VDW / OWN / GWA (1999): *Werbefilme Produzieren: Richtlinien für die Herstellung von Fernseh- und Kinospots. Vom Auftraggeberbriefing bis zur Ausstrahlung*.

(Titel der Original englische Ausgabe: „*Producing advertising commercials*“) Hamburg: VDW , OWM, GWA.

- Wenling E. (2008): *Filmproduktion: Eine Einführung in die Produktoinsleitung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Internetquellen:

- Wikipedia Beitrag: Radio Triquency. URL:http://de.wikipedia.org/wiki/Radio_Triquency, [20.01.2011]
- Wikipedia Beitrag „Rentabilität“ URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Rentabilit%C3%A4t> , [18.01.2011]
- <http://www.gagenrechner.de/> 2011, [25.01.2011]
- www.connexx-av.de 2011, [29.01.2011]
- www.Thomas-Numberger.de 2011, [28-29.01.2011]
- www.pillefilm.de 2011, [27.01.2011]
- www.dropbox.de 2011, [31.01.2011]

9. Anhang

- I. Treatment
- II. Stab-Infoheft⁵⁵
- III. Treatment-Auszüge
- IV. Kalkulation
- V. Checkliste für eine PPM-Agenda⁵⁶
- VI. Tagesdispo
- VII. Drehplan
- VIII. Komparsen und Requisiten

⁵⁵ Um Übermaß an Seiten und Wiederholungen zu vermeiden, werden nur bestimmte Seiten des Hefts angehängt.

⁵⁶ © VDW / OWM / GWA 1999. S57.

I. Treatment

Radiostory

1. Krankenhaus, OP-Raum (I/N)

Ein Arzt und seine Assistentin bringen ein Baby zur Welt. Der Arzt zieht das Baby heraus.

ARZT

Es ist ein... Radio!

Die Assistentin schneidet den Nabelschnur, welcher ein Kabel ist mit einer Kabelzange.

2. Krankenhaus, Nursery (I/N)

Das Baby-Radio wird in ein Bett gelegt. In den anderen Betten liegen 2 andere Babys.

3. Kinderspielplatz (A/T)

Eine Rutsche ist im Bild zu sehen, wobei ein Kind runterrutscht. Das Radio steht oben auf der Rutsche. Das kleine Radio rutscht herunter. und fällt zum Schluss aus dem Bild auf dem Boden.

(Alternativ) Das Radio hält am Ende der Rutsche an. Ein Kind rutscht hinterher herunter und stößt das Radio weg.

4. Klassenzimmer (I/T)

Das kleine Radio sitzt auf seinem Schreibtisch ganz vorne im Klassenzimmer. Vor ihm liegt ein Buch offen. An anderen Tischen sitzen andere Schüler . Während der Lehrer nicht sieht wirft ein Junge ein zerknülltes Papier auf das kleine Radio und trifft ihn.

5. Abschlussfeier (A/T)

Das Radio steht neben anderen Graduierten, mit einem Abschlusshut auf und einem Abschlusszeugnis neben ihm. Fotoblitze schießen. Die anderen Graduierte werden ihre Hüter in die Luft. Die Hüter fallen neben das Radio herunter, Wobei das Radio sein Hut auch verloren hat.

6. Meeting Raum (I/N)

Das Radio steht vorne und präsentiert etwas. Er zeigt mit der Antenna auf die Leinwand, auf der Grafiken und Diagramme stehen. Am Meetingtisch sitzen Leute in Anzügen und Bläsern. Eine Frau, die im Meeting sitzt flirtet mit dem Radio während es präsentiert.

7. Schlafzimmer (I/N)

Die Frau von der Letzten Szene liegt im Bett und gibt dem Radio einen Kuss. Sie legt sich dann zur Seite neben das Radio und zündet eine Zigarette an.

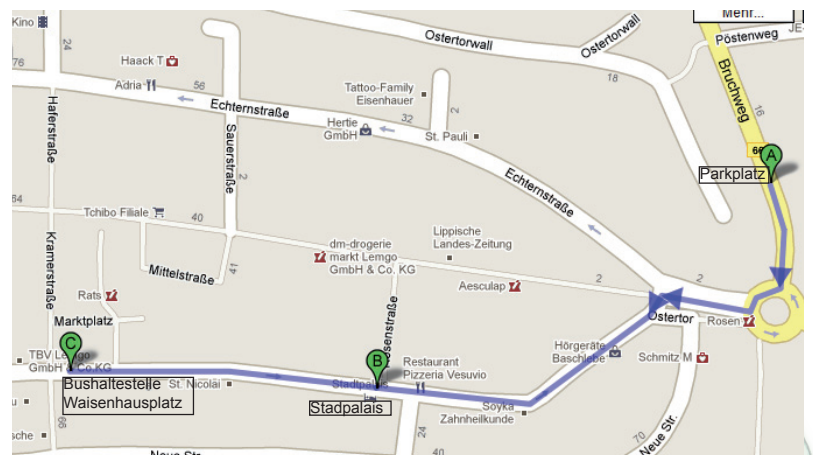
II. Stab-Infoheft

1. Stabliste

Regiestab							
Katrin Skora	Klappe/Script	Regiestab			0172		katrinsk
Yaser Al-Huthi	Regie	Regiestab			0176		yazz_up
Sarah Schwarz	Regieassistentz/ Aufnahmeleitung	Regiestab	0522		0179		Sarah-F
Maria Helena Toscano	Artdirector/ Produktionsdesign	Regiestab			0176		mhtosca
Produktionsstab							
Jose Miguel Morales Sandoval	Produktionsleitung	Produktionsstab	0406		0163		mikosw mikosar
Janine Konerow	Aufnahmeleitung	Produktionsstab			0176		janine.k
Viktoria Romanowa	Ausstattung/Maske	Produktionsstab			0157		romano
Konstantin Hansen	Setrunner	Produktionsstab			0152		konstan
Angela Schäfer	Setrunner	Produktionsstab					schaefer
Niko Handschke	Setrunner	Produktionsstab			4917		
Kamerastab							
Dirk Osmer	Kameramann (DOP)	Kamerastab			0173		dirk@os
Sebastian Paul	Dolly und Kran Operator	Kamerastab			0176		paul-an
Bijoy K-George	Kamera assistent	Kamerastab			0176		bjoykg
Lichtstab							
Elham Hadi	Beleuchter	Lichtstab			0157		elhami
Henrik Frankenfeld	Oberbeleuchter	Lichtstab			0160		hfranke
Konstantin Hansen	Beleuchter	Lichtstab			0152		konstan
Ram Paudel	Beleuchter	Lichtstab			0176		paudel
Fahrerstab							
Anika Salm	Fahrer 1	Fahrerstab			0160		anika19
Mathias fuest	Fahrer 2	Fahrerstab			0171		Matthias

4. Drehorte

Schlafzimmer



Kontaktdaten und Adresse:

Maik Soukal Hotelmanager
 Paper
 32657
 Telf 05
 Info@

Kontaktperson:

Maik Soukal
 05
 Inf

Parkplatz bei der Post
 A nach B 350m, 4 min Fußweg

Bus der Linie 1 fährt
 bis Waisenhausplatz.
 Haltestelle: Waisenhausplatz
 von C nach B 190m 2 min Fußweg

III. Treatment-Auszüge

Filmtitel			
Radiostory			
Datum	Drehbuchseiten	Bild	geschätzte Drehzeit/St.
09.10.10	1	1	03:00
Produktionsfirma	Seite im Drehbuch		Innen/Außen
FB 2	1		I
Dekoration		Stoppzeit	Tag/Nacht
Krankenhaus		00:00:13	N
Spielort	Beschreibung		
Krankenhaus Lemgo – Klinikum	Das Baby-Radio wird zur Säuglistation gebracht		
Drehort/Motiv			
K-Haus/Op-Station			
Rollen	Kleine Rollen	Stunts	
Baby-Radio	Artz		
	Komparsen Artz Assistentin	Trainer/Kinderbetreuung etc.	
Special Effects	Requisiten	Puppe-Frau	Fahrzeuge/Tiere im Bild
Licht	Zange	Radio-Baby	
Vaseline	Arztbekleidung	Dickes-Kabel	
	-Handschuhe	Molton?	
	-Schutzmaske	Bettlagen	
	-Haarschutz	Plastik	
Kostüm	Special Equipment		Maske
Arztbekleidung			
Ton	Produktionsnotiz		
Soundesign			

IV. Kalkulation

	Kosten in euro			
Vorkosten				
Casting				
Reisekosten Schauspieler				
Bahn				
Hotel				
Gagen				
Schauspieler				
Stab				
Requisite				
Puppen	112,85 €			
Radio	173,63 €			
Weinflasche	4,79 €			
Kabel	6,76 €			
Kabelzange	23,99 €			
Kerzen	2,00 €			
Füller	6,00 €			
Schulbedarf + Heft	7,65 €			
Papier für Zeugnisse	3,75 €			
Schleifen	1,75 €			
Gläser	8,00 €			
Equipment				
Stromaggregat	35,00 €			
Maske				
Kosmetikpinsel	1,00 €			
Powder	4,95 €			
Double Loop	3,95 €			
Pflegeöl	1,59 €			
Augenbr. Stift	2,25 €			
Adp. Make Up	6,95 €			
Kostüme	79,96 €			
Sonstige Kosten				
Benzin	25,80 €			
Catering	80,07 €			
Leihwagen	195,00 €			
Druck	8,00 €			
Arbeitsmaterial	38,12 €			
Bewirtung				
Summe Kosten	833,81 €			
		--		
		--		

V. Checkliste für eine PPM-Agenda

Checkliste für eine PPM-Agenda

		Verantwortlicher		
		Agentur	Prod.-Firma	Auftraggeber
1	Regie-Interpretation			
a	Script und Storyboard			
b	Casting a) Darsteller b) Komparsen			
c	Kostüm			
d	Setbauzeichnungen			
e	Motivsuche/ Locationfotos			
f	Requisiten			
2	Postproduction			
a	Titel/ SFX*			
b	Fassungen			
c	Kinofassungen			
d	Musik			
e	Off-Sprecher			
3	Handmodelle/Lichtdoubles/Komparsen			
4	Stunts/Präzisionsfahrer/anderes Spezialpersonal			
5	Spezialmodelle			
6	Test-Dreh			
7	Tiere/Tierärztliche Betreuung			
8	Produkte/Packs/Artwork			
9	SFX*			
10	Foodstylist			
11	Copyright-Genehmigungen			
12	Timing			
13	Standfotograf			
14	Untertitel			
15	Visa/Arbeitsgenehmigungen (Inland und Ausland)			
16	Drehgenehmigungen			
17	Sicherheit und Schutz			
18	Versicherung (einschl. Schlechtwetter)			
19	Studioanschrift/Drehort			
20	Sonstiges			

* SFX = Soundeffects oder Specialeffects

VI. Tagesdisposition

Radio Story DISPOSITION für Montag 01.11.2010 Drehtag 1							
Motive: Schlafzimmer/Meeting Raum Drehort „Schlafzimmer“: Papestraße 24 32657 Lemgo Drehort „Meetingraum“: Liebigstraße 87 32657 Lemgo Parken „Schlafzimmer“: Parkplatz bei der Post, Drehort Parken „Meetingraum“: An der FH vorhanden Wetter: 7 / 11°, wolkg, Niederschlagswahrscheinlichkeit 20% Sonnenaufgang: 08:17 Uhr Sonnenuntergang: 17:58 Uhr						Regie / Kamera: 10:00 Kameraassistentz: 10:00 Licht: 10:00 Ton: 10:00 Maske: 11:45 Probe: 12:30 Drehbeginn: 12:45 Mittag (ca.): 15:00 Drehschluss (ca.): 19:30 Treffpunkt: Hotel: 10:00 16:00 Treffpunkt 2 :FH: (Rest der Crew)	
Wichtig:							
Bild	SPIELTAG	VORSTOPP	LICHT	MOTIV / SYNOPSIS	HAUPT-ROLLEN	KOMPARENEN FAHRZEUGE	SONSTIGES
7	1	00:00 :10	I/N	<i>Radio ist im Bett</i>	1. Radio	Modell	Unterwäsche, Weingläser, Weinflasche
6	1	00:06 :00	I/N	<i>Meetingraum</i>	1. Radio	Geschäftsmänn er	Laptops, Gläser, Papier, Wasserkahn.
Vorstopp 01:00:00							
Seite 1 von 2				Änderungen vorbehalten!			

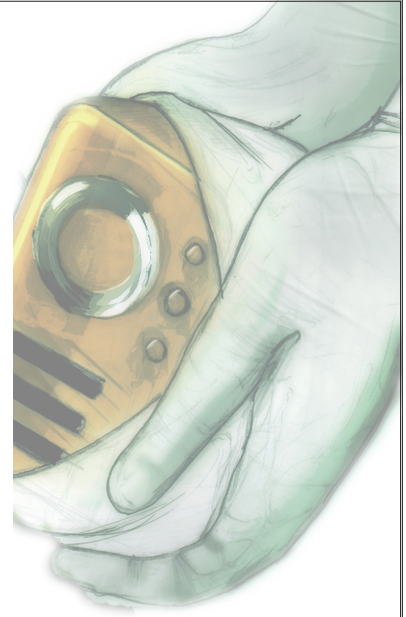
VII. Drehplan

2. Drehplan

Dreh findet vom 1.11.2010 bis zum
03.11.2010 statt

Tag 1

01.11.10 Drehplan	Motiv	Aufbau	Probe	Dreh	Szene	Radio	Einstellung	Darsteller	Komparisen	Handlung/Bild	Kamera	Anmerkung
10:00							Geräte-Abholung (00:30:00)					
10:30							Aufbau (02:00:00)					
12:30							Probe (00:15:00)					
12:45:00	7. SCHALFZIMMER	02:00:00	00:15:00	01:45:00	7	1	1	1	1	Radio erfährt sein Romantisches Leben		Totale
14:30:00							Abbau (00:30:00)					
15:00:00							Mittagspause (00:01:00)					
16:00:00							Aufbau (01:00:00)					
17:15:00							Probe (00:15:00)					
17:15:00	6. MEETINGRAUM	01:00:00	00:15:00	02:45:00	6	1	1	1	1	Radio hält einen Vertrag		Totale
19:30:00							Abbau und Ablieferung (01:30:00)					



Tag 2

02.11.10 Drehplan												
Zeit	Motiv	Aufbau	Probe	Dreh	Szene	Radio	Einstellung	Darsteller	Komparsen	Handlung/Bild	Kamera	Anmerkung
10:30:00					Geräte Abholung (00:30:00)							
11:00:00					Aufbau (01:00:00)							
12:00					Probe (00:15:00)							
12:15:00	7. KLASSENZIMMER	01:00:00	00:15:00	01:20:00		4	1	1	1	Radio in der Schule		Totale
13:35:00	7. KLASSENZIMMER	00:30:00	--	00:30:00		4	1	2	1	Radio in der Schule		Totale
14:30:00					Abbau (00:30:00)							
15:00:00					Mittagspause (00:01:00)							
16:00:00					Aufbau (02:00:00)							
18:00:00					Probe (00:15:00)							
18:15:00	1. KRANKENHAUS OP-RAUM	02:00:00		00:15:00		1	1	1	1	Doktor und Assistentin		Totale
18:30:00	1. KRANKENHAUS OP-RAUM	00:15:00	00:10:00	00:20:00		1	1	2	1	Radioaby kommt zur Welt		Totale
19:15:00	1. KRANKENHAUS OP-RAUM	00:15:00	--	00:10:00		1	1	3	1	Kabelschnur wird geschnitten		Totale
19:40:00	1. KRANKENHAUS OP-RAUM	00:10:00	--	00:10:00		1	1	4	1	Kabelschnur wird geschnitten		Nahaufn.
20:00:00	1. KRANKENHAUS Nursery	00:30:00	--	00:30:00		1	1	5	1	Baby geht zur Station		Totale
21:00:00					Abbau und Ablieferung (01:00:00)							

Tag 3

03.11.10 Drehplan												
Zeit	Motiv	Aufbau	Probe	Dreh	Szene	Radio	Einstellung	Darsteller	Komparsen	Handlung/Bild	Kamera	Anmerkung
07:30:00					Geräte Abholung (00:30:00)							
08:00:00					Aufbau (01:00:00)							
09:00:00					Probe (00:30:00)							
09:30:00	5. ABSCHLUSSFEIER	01:00:00	00:30:00	01:30:00		5	1	1	1	Radio feiert Abschluss		Nah
11:00:00					Abbau (00:30:00)							
11:30:00					Mittagspause (00:01:00)							
12:30:00					Aufbau (01:30:00)							
14:00:00					Probe (00:30:00)							
14:30:00	3. KINDERSPIELPLATZ	01:30:00		00:30:00		1	1	1	1	Radio Rusche		Totale
15:00:00	3. KINDERSPIELPLATZ	00:30:00	00:15:00	00:30:00		1	1	2	1	Radio gestreut		Totale
16:15:00					Abbau und Ablieferung (01:00:00)							

VIII. Komparsen und Requisite

1				
2	Requisiten	Code	Status	Requisitor
3	Zange	R1	Grün	Viktoria
4	Kabel	R3	Grün	Miguel
5	Puppe Frau	R4	Grün	Herr Reineke
6	Geburt Plastik	R5	Rot	
7	Papier	R6	Rot	Viktoria
8	Schulmaterial	R7	Grün	Komparsen
9	Diplom	R8	Rot	
10	<u>Präsi-Folie</u>	R9	Rot	
11	Laptops	R10	Grün	<u>Dorina</u>
12	Wasser Gläser	R11	Grün	Viktoria
13	Zigaretten	R12	Rot	Miguel
14	Weinflasche+Gläser	R13	Grün	Viktoria
15	Betten	R14	Grün	Reineke
16	Windel	R15	Grün	Viktoria
17	Baby-Puppen	R16	Grün	<u>Yaser</u>
18	Unterwäsche	R17	Rot	Viktoria
19				
20	Komparsen			
21	Arzt	K1	Rot	
22	Arztassistentin	K2	Grün	
23	Kind1	K3	Grün	
24	Kind2	K4	Grün	
25	Kind3	K5	Grün	
26	Schüler 1-7	K6-12	Grün	
27	Lehrer	k13	Grün	
28	Doktoranden 4	K14-17	Grün	
29	Businessmänner 6 Montag von 17 bis 19,30 (FH)	K18-22	Grün	
30	<u>Model</u>	K23	Grün	
31				
32				
33	Zu besorgen		Im Stand	

Eidestaatliche Versicherung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Benutzung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Wörtlich übernommenen Sätze und Satzteile sind als Zitate belegt, andere Anlehnungen hinsichtlich Aussagen und Umfang unter den Quellenangaben kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in der gleichen oder ähnlichen Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen und ist nicht veröffentlicht.

Ort, Datum

Unterschrift

