

MUSIKFERNSEHEN

# Straße nach Nirgendwo

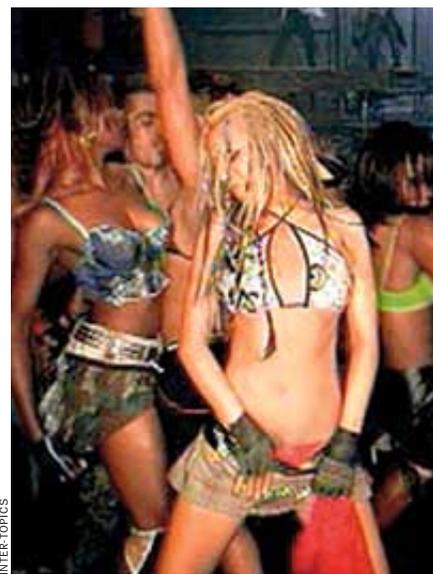
Einst war die deutsche Szene der Produzenten bunt-schillernder Musikvideos eine kreative Spielwiese für Nachwuchsregisseure. Doch nun trifft die Misere der Plattenindustrie auch ihre Zulieferer. Ein ganzes Genre droht seine Geschäftsgrundlage zu verlieren.



„Hollywood“ (Madonna, 2003)



„Thriller“ (Michael Jackson, 1983)



„Dirrty“ (Christina Aguilera, 2002)

**Ausschnitte internationaler Musik-Clips:** „Das Video-Geschäft ist ausgereizt – in kommerzieller und künstlerischer Hinsicht“

Es ist Mittwochmittag, zwölf Uhr, ein Konferenzraum in einem Flachbau im Münchner Norden. Acht junge Leute sitzen um eine hufeisenförmige Tischformation und starren auf einen Plasmabildschirm. Praktikant Frank schiebt Video-Kassetten in einen Recorder, eine nach der anderen. Jedes Band läuft eine Minute und 30 Sekunden. Maximal.

Während der rituellen Sitzung in der Deutschland-Zentrale von MTV wird heute entschieden, ob und – wenn ja – wie oft die Zuschauer des Musikkanals das neue Video der Raveonettes oder das der Dixie Chicks zu sehen bekommen. Wie in vier Fünftel aller Fälle ist das Votum beide Male negativ: abgelehnt. Clip, Clip, ade.

Das letzte Wort hat der Älteste in der Runde: Programmchef Elmar Giglinger, mit 38 Jahren schon fast ein Pop-Opa. Seit zehn Jahren macht er Musikfernsehen und wird später in seinem Büro mit Blick auf einen Kassettenstapel sinnieren: „Das Material hat sich schon sehr verändert in letzter Zeit.“

Das sieht man in Köln ganz ähnlich. Auch dort, beim TV-Konkurrenten Viva, tagen wöchentlich Video-Kommissionen. Für den Hauptsender, für Viva Plus und für einzelne Shows wie „Fast Forward“ mit Charlotte Roche. „Für viele neue Singles unserer Künstler gibt es gar keine Videos

mehr“, klagt die Moderatorin. „Und wenn, dann sehen sie oft aus wie für zehn Euro gedreht – es nervt.“

Die Töne sind neu in der schillernden Welt der Clip-Kanäle, die sich um Programm, Geschäftsmodell oder gar Geld bislang wenig Sorgen machen mussten. Pro Woche warfen die Plattenfirmen einen bunten Bilderberg von bis zu 100 Videos bei ihnen ab – und was das Schönste war: Die optischen Drei-Minuten-Häppchen mit Stars von Alphaville bis ZZ Top, häufig garniert mit gut aussehenden, kaum bekleideten Jugendlichen, die über Traumstrände tänzelten, bekamen die Sender immer für lau.

Für die Musikindustrie waren die Videos nie etwas anderes als – meist aufwendig produzierte – Werbespots für Künstler und Platten. Für die Regisseure waren sie eine Spielwiese und für die Sender gern genommenes Gratis-Futter, eine 24-Stunden-Dauerwerberendung, die in der anvisierten konsumfreudigen Gruppe der 14- bis 29-Jährigen bestens ankam: MTV wurde seit seinem Sendestart

1981 dank der Musik-Spots zum globalen Netzwerk. Das erste Filmchen, das der Kanal damals zeigte, war der Buggles-Hit mit dem beziehungsreichen Titel „Video Killed the Radio Star“. Doch wer stirbt als Nächstes?

Das Genre Musikvideo entwickelte sich schnell zu einer selbständigen Kunstform, mit eigener Ästhetik und Bildsprache. Videos setzten Trends und prägten das Sehverhalten von mindestens zwei TV-Generationen. In bahnbrechenden Beiträgen wie dem Clip zur „Bohemian Rhapsody“ von

Queen – für viele das erste wirklich eigenständige Musikvideo – zu „Sledgehammer“ von Peter Dinklage oder zu „Road to Nowhere“ der Talking Heads schaffte es der Bilder-Begleitstreifen zur neuen Medien-Gattung: „Videos sind mein Lieblingsprogramm. Sie sind alle so künstlerisch“, schwärmte Andy Warhol Mitte der achtziger Jahre, als der Boom gerade erst begann.

20 Jahre später steckt das junge Genre in einer existen-



THOMAS MEYER / ACTION PRESS

**DoRo-Chefs Dolezal, Rossacher Selbst die Paten gingen Pleite**

ziellen Krise. Der massive Umsatzeinbruch durch Internet und Piraterie bei den großen Plattenkonzernen (SPIEGEL 36/2003) führt auch bei ihren Zulieferern zu Kollateralschäden. Am heftigsten wohl bei der Clip-Industrie, die in Deutschland in den fetten neunziger Jahren mit etwa 25 Produktionsfirmen noch rund 60 Millionen Euro umsetzte.

Inhaltlich ist eh alles schon mal da gewesen. Die Superstars aus Übersee liefern meist drei Minuten hochglänzende Langeweile. Und wenn ein Clip doch noch ein-

Ende der neunziger Jahre, als die hiesigen Produzenten noch rund 1000 Clips pro Jahr ausstießen, lag der Durchschnittspreis noch bei etwa 60 000 Euro – heute sind es eher 30 000, Tendenz sinkend.

Zum Beispiel Heather Nova: Als Blow-Film vor drei Jahren für die amerikanische Songwriterin drehte, lag das Budget noch bei 120 000 Euro. Beim zweiten Video war der Etat nur noch halb so hoch, aber das reichte noch für Aufnahmen in Barcelona. Gerade hat Blow Film wieder für Nova gedreht: einen Life-Mitschnitt aus der Berli-

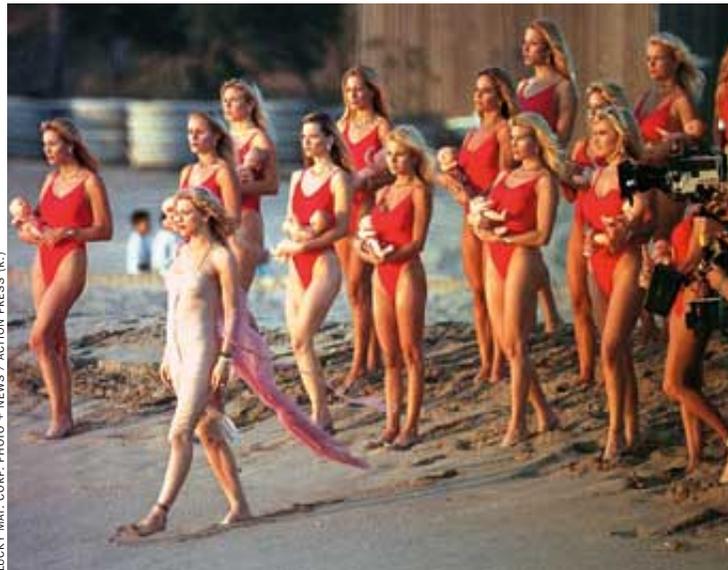
Immerhin haben die beiden Firmen damit eines erreicht: Es gibt sie noch.

Das ist schon ein Erfolg, weiß Markus Peichl. Der gebürtige Österreicher ist im Hauptjob Redaktionsleiter bei ARD-Moderator Reinhold Beckmann. Nebenher ist er Chef des Verbandes der Musikclipproduzenten (VMCP). Viel ist davon aber nicht mehr übrig. Zum 1. Januar 2002 hatte der Club noch 23 Mitglieder. Ein Jahr später waren es noch 11.

Zur Vollversammlung vor vier Wochen in Hamburg kamen dann noch 5, die sich



„Sledgehammer“ (Peter Gabriel, 1986)



„Malibu“ (Hole, 1998)

mal Aufsehen erregt, dann nicht wegen seines originellen Themenzugangs, sondern wegen schlechten Zeitgefühls – wie Madonnas „American Life“-Auftritt im Military-Look kurz vor dem Irak-Krieg. Selbst die besten Kunden werden untreu: Längst zeigen MTV und Viva zur Hauptsendezeit keine Clips mehr, sondern machen ganz normales Formattfernsehen – mit den „Osbornes“ etwa oder „Southpark“.

„Anfang des letzten Jahres haben die Plattenlabels die Budgets für Musikvideos noch mal eben halbiert“, stöhnt Cornelius Rönz. Er ist stellungsleiter bei der Berliner Firma Blow Film, bei der jährlich bis zu 50 Videos entstehen – etwa für die Boy-Band B3 oder den Schmusebarden Lionel Richie.

Auch Torben Ferkau, der mit seinem damaligen Partner Martin Weisz in Hannover einst die ersten Videos für Terry Hoax und Fury in the Slaughterhouse zusammenschchnitt, schimpft: „Videos zu machen war immer Selbstausbeutung. Aber jetzt macht es kaufmännisch wirklich keinen Sinn mehr.“

Tatsächlich drücken die Plattenfirmen außer beim Personal vor allem bei ihren Marketingausgaben die Stopp-Taste. Nur für große Stars wie Herbert Grönemeyer geben die Musikmanager heute noch Geld aus. 74 000 Euro kostete etwa das Filmchen zu seinem letzten Hit „Demo“.

ner Passionskirche, aufgepeppt mit ein paar Hotel-Szenen. Budget: 30 000 Euro.

Noch dramatischer sieht es bei Neulingen aus wie J. C. A. Für dessen Titel „I'll See Her Again“ wollte man erst in Japan drehen. Dann sollte ein China-Restaurant als Ambiente reichen. Am Ende musste ein indischer Kitschfilm als Kulisse genügen.

Statt – wie für Sommerhits bislang gang und gäbe – in die Karibik geht es nun häufiger gen Osten: „Ich war dieses Jahr schon in Kiew, Budapest und Slowenien“, erzählt Clip-Hersteller Rönz.

Selbst bei Hitparaden-Stürmern wie The Rasmus wird knallhart kalkuliert. Als Torben Ferkaus Erste Liebe Filmproduktion unlängst auf dem ostdeutschen Lausitzring das aktuelle Video der Finnen drehte, musste der Regisseur um jeden Meter Film feilschen. Immerhin verwendeten die Hamburger noch vergleichsweise teures 16-Millimeter-Material; viele sind längst auf digitale Mini-DV-Kameras umgestiegen.

Von Videos allein kann in Deutschland kaum noch eine Firma leben. Die Erste-Liebe-Film etwa probiert in ihrer Videosparte junge Talente für ihr Hauptstandbein, die Werbung, aus. Auch die beiden Geschäftsführer von Blow Film kommen ohne Reklame-Nebenjobs nicht aus: Einer der beiden hat gerade den aktuellen McDonald's-Spot gedreht.

laut Protokoll darüber einig waren, „dass angesichts der drastisch gesunkenen Budgets weitere Clip-Produktionen in Insolvenz gehen werden und der Standard der deutschen Musikvideo-Produktionen weiter sinken wird.“

Peichl kennt das aus eigener Erfahrung. Voriges Jahr musste die Produktionsfirma Blau Insolvenz anmelden, über die er selbst seine Video-Aufträge abwickelte. Zuvor hatte es schon andere Firmen erwischt.

Man kann das als normale Konsolidierung eines vorher völlig überhitzten Marktes sehen. „Es gab in den Neunzigern eine gewaltige Überproduktion, zu fast jeder Single gab es ein Video, vieles davon hatte bei uns sowieso nie eine Chance“, sagt MTV-Mann Giglinger. Auch Uli Brodbeck, der für den Plattenriesen Warner die Kontakte zu den Produktionsfirmen pflegt, findet es „nur verständlich“, wenn die Musikkonzerne jetzt Budgets zurückfahren: „Da wurde Geld verbrannt wie Heu.“

Man kann es aber auch wie Verbandschef Peichl sehen: De facto hätten die Video-Produzenten in den letzten Jahren mit ihrer Arbeit „die Musikindustrie subventioniert“. Peichl schimpft: „Die Plattenbosse nehmen bei uns Produzenten wissentlich und willentlich Zustände wie im Frühkapitalismus in Kauf.“ Es gehe jetzt darum, „die Versklavung unserer Branche zu beenden“.

den“. Vor allem will Peichl an die Pfründen der GVL, einer Verwertungsgesellschaft, an die alle Sender, die Videos ausstrahlen, eine Abgabe zahlen müssen – mehr als 1000 Euro pro Ausstrahlung, Musiksender wie Viva bekommen eine Art Mengenrabatt.

Weil Video-Produzenten oft alle Rechte an ihren Werken an die Plattenfirmen abgeben müssen, will die GVL – die indirekt zur Hälfte wieder der Musikindustrie gehört – sie nicht an der Ausschüttung teilhaben lassen. „Wenn die Produzenten Rechte geltend machen können, werden und müssen wir sie aufnehmen“, so GVL-Geschäftsführer Peter Zombik.

„Eine glatte Lüge“, erwidert Peichl, „Clip-Produktionsfirmen haben der GVL mehrfach nachgewiesen, dass sie ihre Rechte nicht abgetreten haben.“ Dennoch werde ihnen die Mitgliedschaft verweigert. Die Musikindustrie jammere über die Piraterie, so Peichl, mache aber mit den Produzenten genau das Gleiche: „Sie mopst sich mit Hilfe der GVL deren Rechte und Tantiemen.“

Das Sterben der Video-Kunst könnte auch über die Branche hinaus Folgen haben. Neben einem billigen Bilderlieferanten für die fünf deutschsprachigen Musikkanäle war sie immer auch Spielwiese, Schule und Talentschmiede für die gesamte audiovisuelle Industrie. Tatsächlich schafften auch hier zu Lande ein paar den Sprung vom Clip- ins Filmgeschäft – wenn auch nicht so spektakulär und nachhaltig erfolgreich wie die US-Vorbilder David Fincher („Sieben“) und Spike Jonze („Being John Malkovich“).

So drehte etwa der einstige Video-Regisseur Stefan Ruzowitzky den Horror-Thriller und Kinokassen-Hit „Anatomie“. Sein Clip-Kollege Philipp Stölzl, der für Madonna ihren „American Pie“-Spot produzierte, konnte sein Spielfilmprojekt „Baby“ verwirklichen. Viele haben das Thema Musikvideos für sich längst abgehakt.

Hannes Rossacher und sein Partner Rudi Dolezal zum Beispiel wollen mit dem schnelllebigen Clip-Geschäft möglichst nichts mehr zu tun haben. Dabei waren sie im deutschsprachigen Raum einst so etwas wie dessen Paten.

Seit Ende der siebziger Jahre haben sie unter dem Namen DoRo Konzert-Dokumentationen und dann bald auch erste Videos gedreht, für Ideal und Nina Hagen, schnell aber auch für Größen wie Frank Zappa und Queen. Sie haben den Kinderkanal Viva mitgegründet und mit DoRo eine ganze Generation neuer Regisseure hervorgebracht: Stölzl und Ruzowitzky haben für sie gearbeitet, Verbandsmann Peichl war DoRo-Mitgesellschafter.

In diesem Frühjahr ging auch DoRo Pleite – ein spätes Opfer der New Economy. Auf Anraten der Banken hatten Dolezal und

Rossacher, die Börsenmillionen vor Augen, ihr Unternehmen zur DoRo Media AG aufgeblasen – inklusive Niederlassungen in Berlin, Köln, München und Los Angeles, großen Abteilungen für TV- und Kinofilme, Internet und rund 100 festen Mitarbeitern, der Finanzvorstand kam von der Deutschen Bank. Der Börsentraum verflüchtigte sich noch schneller als die Erträge aus dem Kerngeschäft, der Video-Produktion.

Heute sitzt Rossacher, ein stattlicher Mann von 50 Jahren, in einem Wiener Patrizierhaus und sagt Sätze wie: „Das Video-Geschäft ist ausgereizt – in kommerzieller und künstlerischer Hinsicht.“ Auf eine Produktion zu „DJ Nerd featuring Miss Talentfrei habe ich einfach keine Lust“.



**Dreharbeiten von The Rasmus**  
*Feilschen um jeden Meter Film*

Das sei „doch alles nur noch Instant-Art“, sekundiert Dolezal.

Im vorigen Herbst kauften sie eine stillgelegte DoRo-Tochter in München und eröffneten eine neue Filiale in Wien. Damit produziert Dolezal gerade einen Konzertmitschnitt der Gruppe Seefeld für eine neue DVD. Rossacher beschäftigt sich mit einer sechsteiligen Arte-Dokumentation über politische Inhalte in der Popmusik („Get up, stand up“) und filmt schon mal ein ganzes Sarah-Brightman-Album in Marokko. Alles, nur möglichst keine Video-Clips.

Verbandschef Peichl hat noch nicht ganz aufgegeben, auch wenn bei der jüngsten Vollversammlung faktisch die Selbstauflösung des VMCP beschlossen wurde. Man will sich jetzt dem Werbefilmerverband anschließen oder dem der TV-Produzenten. „Wir brauchen starke Verbündete“, sagt er.

Die unkonventionellste Strategie hat sich Viva-Star Charlotte Roche überlegt: „Wenn es zu den für uns interessanten Künstlern künftig keine Videos mehr gibt, dann senden wir eben drei Minuten Schwarzbild zur Musik.“

MARCEL ROSENBACH