



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

## ***Diplomarbeit***

Zur Zukunft von Castings – Eine Konzeptentwicklung zur Präsentation von Castings im Web.

vorgelegt von

***Bettina Schmill***

am 28. September 2007

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Hans – Dieter Kübler

zweite Prüferin: Uwe Debacher

Fakultät Design, Medien und Information  
Department Information

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit zeigt Entwicklungstendenzen und neue Anforderungen in der Casting-Branche, hinsichtlich der Bereitstellung und Präsentation dieser Dienstleistung. Auf Grundlage der Analyse von Kundenwünschen und Arbeitsweisen, entwickelt sich ein Konzept zur Onlinepräsentation von Castings. Dabei soll insbesondere auf Castings in der Werbespotproduktion eingegangen werden. Die eigene Homepage soll nicht mehr nur mit der Funktion der Firmenpräsentation verbunden sein, sondern aktiv die Produkte der Casting Agentur nutzbar machen und darstellen. Wesentliche Vorteile für die Kunden, als auch die Casting Agentur, sind eindeutig zu erkennen.

## Inhaltsverzeichnis

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>II</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS .....</b>	<b>III</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>V</b>
<b>ANHANG 1: VELMA-LISTE .....</b>	<b>V</b>
<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1 VORGEHENSWEISE .....	2
<b>2 DER BEGRIFF - CASTING.....</b>	<b>4</b>
2.1 DER CASTING DIRECTOR – BESETZUNGSCHIEFS FÜR DIE MEDIENBRANCHE .....	5
2.1.1 fest angestellte und freiberufliche Caster.....	7
2.2 CASTINGFORMATE.....	7
2.2.1 Fotocasting .....	8
2.2.1 Videocasting.....	9
2.2.2 Streetcasting .....	9
2.2.5 Besonderheit - Kindercasting .....	10
<b>3 DIE CASTING-BRANCHE IN AMERIKA UND DEUTSCHLAND .....</b>	<b>12</b>
3.2 DIE ERSTEN FREIEN CASTING DIRECTORS IN AMERIKA .....	13
3.3 CASTING DIRECTORS IN DEUTSCHLAND.....	15
3.3.1 Vom Besetzungsbüro zur Casting-Agentur.....	16
<b>4 EINBLICKE IN DIE WERBEFILMPRODUKTION.....</b>	<b>18</b>
4.1 DER PRODUKTIONSABLAUF .....	18
4.1.1 Vorproduktion.....	19
4.1.2 Drehphase – Produktion.....	21
4.1.3 Postproduktion .....	22
<b>5 CASTING-ABLAUF FÜR EINEN WERBESPOT .....</b>	<b>23</b>
5.1 DAS BRIEFING DER CASTING AGENTUR .....	23
5.2 DIE ANFRAGE DER CASTING AGENTUR .....	24
5.3 DIE ORGANISATION UND VORBEREITUNG .....	25
5.3.1 Das Casting vor der Kamera .....	26
5.3.2 Das Casting-Material .....	28
5.3.3 Buchung der Darsteller .....	29
<b>6 CASTING-PRÄSENTATION AUF DER WEBSITE.....</b>	<b>33</b>
6.1 NUTZERGRUPPEN.....	34
6.2 BENUTZERFÜHRUNG UND NAVIGATION .....	35
6.2.1 Aufbereitungsmerkmale .....	38
6.2.2 Anpassungen für den Regisseure.....	43
6.3 ANFORDERUNGEN AN DEN REDAKTEUR .....	46
6.3.1 Bearbeitungsschritte des Redakteurs .....	47

6.3.2 Eingabemasken .....	49
<b>7 DIE UMSETZUNGSMÖGLICHKEITEN .....</b>	<b>54</b>
7.1 DIE EINFÜHRUNG EINES REDAKTIONSSYSTEMS .....	55
7.2 ZUSTÄNDIGKEITEN UND KAPAZITÄTEN .....	59
<b>8 FAZIT.....</b>	<b>62</b>
<b>QUELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>64</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

<b>Abbildung 1</b>	<b>Beispielvorlage eines Sheet .....</b>	<b>28</b>
<b>Abbildung 2:</b>	<b>Phasen eines Casting .....</b>	<b>29</b>
<b>Abbildung 3:</b>	<b>Zugangsmaske.....</b>	<b>36</b>
<b>Abbildung 4:</b>	<b>Schwerpunktseite.....</b>	<b>38</b>
<b>Abbildung 5:</b>	<b>Beispiel einer Fotoliste .....</b>	<b>39</b>
<b>Abbildung 6:</b>	<b>Beispiel einer Castingliste.....</b>	<b>40</b>
<b>Abbildung 7:</b>	<b>Beispiel-Castingsheet mit hinterlegtem Videoformat .....</b>	<b>42</b>
<b>Abbildung 8:</b>	<b>Schwerpunktseite für den Regisseur .....</b>	<b>44</b>
<b>Abbildung 9:</b>	<b>Arbeitsschritte für die Aufbereitung zur Onlinepräsentation.....</b>	<b>48</b>
<b>Abbildung 10:</b>	<b>Eingabemaske „Casting-Eckdaten“ Teil 1 .</b>	<b>49</b>
<b>Abbildung 11:</b>	<b>Eingabemaske „Casting-Eckdaten“ Teil 2 .</b>	<b>50</b>
<b>Abbildung 12:</b>	<b>Darstellermaske Teil 1 .....</b>	<b>51</b>
<b>Abbildung 13:</b>	<b>Darstellermaske Teil 2.....</b>	<b>52</b>

## 1 Einleitung

Für eine gute und erfolgreiche Film- und Fernsehproduktion trägt neben dem Drehbuch, der Regie und dem ganzen Produktionsteam, vor allem die Besetzung eine entscheidende Rolle bei. Das Publikum lässt sich durch die Akteure mitreizen, identifiziert sich mit ihnen und entwickelt erste Sympathien. Doch wer ist es, der genau die „richtige“ Besetzung findet und was für Arbeit steckt hinter dieser formal leicht klingenden Aufgabe? Es sind Casting Agenturen, die mit ihrer Kompetenz, qualitativen Arbeit und mit ihrem Wissen über die Schauspielbranche, verantwortlich für die Besetzungen bei den verschiedenen Produktionen sind. Sie sind ständig auf der Suche nach neuen Gesichtern, neuen Talenten und außergewöhnlichen Persönlichkeiten, um den künstlerischen und wirtschaftlichen Erfolg zu ermöglichen bzw. aktiv daran mitzuarbeiten. „Für Schauspieler sind Casting Directors<sup>1</sup> die Türöffner zu den begehrten Produktionen. Für Regisseure stellen sie eine beratende, für die Produzenten und Redakteure im Hinblick auf die Auswahl der Schauspieler gegenüber den Schauspieler-Agenten sogar eine objektive Instanz als Verhandlungspartner dar.“ (Thiele 2005, S. 11)

Mittlerweile hat jeder den Begriff „Casting“ auf Grund von Sendeformate, wie „Popstars“ oder „Deutschland sucht den Superstar“ schon mal gehört. Doch kaum einer hat eine Vorstellung davon, wie ein solches Casting im Detail abläuft und wie es vor allem dem Kunden präsentiert wird. In der vorliegenden Arbeit, soll genau auf diese Punkte eingegangen werden. Auf Grundlage der Erläuterungen zum Ablauf und zur

---

<sup>1</sup> Chef der Casting Agentur

Organisation eines Casting bilden sich neue Wege und Möglichkeiten für die Präsentation heraus.

### **1.1 Vorgehensweise**

Die Idee zum Thema der Arbeit, entwickelt sich im Laufe eines Praktikums bei einer Casting Agentur. Auffallend war, dass immer häufiger nach einer Onlinepräsentation des Casting-Auftrags gefragt wurde. Bis dato arbeitet kaum eine Agentur mit einer derartigen Darstellungsform. Es stellt sich die Frage, was alles für eine Onlinepräsentation spricht und wie die Umsetzung genau aussehen soll? Welche Anforderungen und Kriterien müssen erfüllt werden und welche Aufgaben kommen in dem Zusammenhang auf die Casting Agentur zu? Bei der Recherche stellte sich heraus, dass es kaum Material zur Materie Casting gibt. Zwar findet sich eine Menge Fachliteratur, über den Aufbau und die Struktur von Internetseiten, aber nicht hinsichtlich einer Onlineplattform für Casting-Präsentationen. Die Ergebnisse der Arbeit bauen daher zum größten Teil auf den Erfahrungen im Praktikum und die Arbeit in einer Casting Agentur, sowie auf Gespräche und Interviews mit den Angestellten der Casting Agentur auf. Ziel dieser Arbeit ist es, potentielle Überlegungen und Erkenntnisse in ein Konzept zur Präsentation von Castings auf einer Website einzubauen.

Zur Vereinfachung ist in der gesamten Arbeit die männlichen Formen für auftretende Berufsbezeichnungen verwendet worden. Außerdem wird nicht die deutsche Übersetzung „Casting Direktor“ für den Chef einer Casting Agentur verwendet, sondern immer die amerikanische Bezeichnung „Casting Director“. Zum besseren Verständnis, werden im ersten Schritt wichtige Begriffe aus der Branche erklärt. Die Zusammenfassung der Anfänge von Castings und die Entwicklung der Branche, sollen die schnellen

Veränderungen und das Verständnis bzw. die Anerkennung der Arbeit aufzeigen. Es gibt viele verschiedene Formate für die Castings veranlasst werden. In dieser Arbeit geht es um Castings für Werbespots. Der Exkurs in die Werbefilmproduktion, dient zur Erklärung der Zusammenhänge zwischen den Beteiligten Parteien und der Casting Agentur. Außerdem wird die Einbindung des Castings in den Produktionsverlauf deutlich und es werden Gründe für das vorliegende Konzept sichtbar. Der Ablauf eines Castings zeigt die ersten Ansatzpunkte und die möglichen Einbindungen der Onlinepräsentation. Auf dieser Grundlage, entsteht die Übersicht der Funktionsweise und die erforderlichen Aufbereitungen auf der Website. Die letzten Abschnitte, sollen die Möglichkeiten für die Umsetzung und den Einsatz von Kapazitäten in einer Casting Agentur verdeutlichen. Das Fazit versucht nochmals alle wichtigen Aspekte, die für eine Onlinepräsentation von Castings sprechen, darzulegen.

## 2 Der Begriff - *Casting*

Im Brockhaus Universallexikon wird Casting mit zwei Bezeichnungen versehen. Einmal als „Sportangeln“ und einmal als „Rollenbesetzung bei Film und Fernsehen“. (Brockhaus 20003, S. 1052). Fasst man diese beiden Beschreibungen zusammen geht es im übertragenen Sinne darum, die richtige Person aus dem großen Pool an Darstellern zu „angeln“. Der Begriff *Casting* bzw. Castingshow findet sich immer häufiger im Fernsehen. Die Aufgabe dahinter ist, Darsteller für bestimmte Rollen und TV-Formate zu finden und zu besetzen. Die zentrale Funktion eines Castings ist damit die Besetzung von Werbefilmen, Spielfilmen, Serien und anderen speziellen TV-Formaten mit Darsteller. „Im Grunde ist eine Casting Agentur eine spezielle Form der Jobvermittlung.“ (Voss 2007 , S. 1)

Leider wird der Aufwand und die weiteren Aufgaben und Fähigkeiten für diese Arbeit oftmals unterschätzt. Die Casting Directors<sup>2</sup> werden auf Grund ihrer Funktion, auch als Besetzungsregisseure bezeichnet. Hinter dieser formal einfach klingenden Aufgabe, stecken ein enormer und für den Laien kaum vorstellbarer Aufwand und vielfältige Qualifikationen. Die Arbeit einer Casting Agentur beginnt jedoch nicht erst, wenn das Drehbuch auf dem Tisch liegt. In der Entwicklungsphase für ein neues TV-Format, bedient sich die Produktionsfirma und auch der Regisseur nicht selten an den Kenntnissen einer Casting Agentur um die Rollen näher zu definieren und erste bildhafte Vorstellungen zu bekommen. Am Ende eines perfekt gelaufenen Castings, sollte der gesamte Cast<sup>3</sup> optimal zusammen. Die Harmonie und Chemie muss stimmen, um die Zuschauer zu begeistern. (vgl. Voss 2007)

---

<sup>2</sup> Casting Director

<sup>3</sup> Schauspiel-Stab

## **2.1 Der Casting Director – Besetzungschefs für die Medienbranche**

Um den Ansprüchen der Auftraggeber gerecht zu werden, erfordert die Arbeit in einer Casting Agentur viele Kompetenzen, spezielle Qualifikationen und ein hohes Maß an Einsatzbereitschaft. Kenntnisse der Theater-, Film- und Fernsehbranche mit Schwerpunkt auf das jeweilige Land oder Region stellen die ersten Grundvoraussetzungen. Ein organisatorisches Talent und eine gute Kommunikationsfähigkeit bilden die weiteren Grundseulen für die Arbeit als Casting Director. Außerdem sollten die Deutungen, Vorstellungen und Umsetzungen eines Drehbuchs kein Hindernis darstellen. Wichtig bei vielen Produktionen von neuen Formaten ist es, neue Gesichter und Talente zu entdecken. Der Caster wird dabei zu einer Art Talentscout, der den Nachwuchs fördert und immer auf der Such nach neuen Trends und Gesichtern ist. (vgl. BVC 2007 UND vgl. THIELE 2005)

Im Hinterkopf bleibt immer, dass nur die perfekte Besetzung den gewünschten Erfolg beim Publikum bringt und der Casting Agentur damit neue Aufträge beschaffen kann. Zu den wichtigsten Fähigkeiten zählen daher, ein „...Organisatorisches Talent, Sensibilität, ein visuelles Vorstellungsvermögen, Menschenkenntnis und Intuition...“ (THIELE 2005, S. 118).

*„ Der Casting Director ist Partner des Regisseurs, der Produktion und des Verleihers oder Senders. Seine vornehmliche Aufgabe besteht darin, ergebnisorientiert einen Konsens zwischen diesen Parteien herzustellen – ohne sein eigenes inhaltliches und künstlerisches Konzept aus den Augen zu verlieren.“ (BVC 2007)*

Die Beschreibung des BVC deutet eine weitere wichtige Anforderung für Casting Directors an. Kommunikationsfähigkeit

und die Zusammenarbeit mit den Auftraggebern und auch mit den Künstleragenturen der Darsteller. Der Kontakt und die Gespräche mit Schauspielagenturen, Produktionsfirmen und Regisseuren bilden eine der Hauptaufgaben bei der Arbeit an einem Casting. Für die Casting-Durchführung sind genaue Angaben zu den Anforderungen der Darsteller seitens der Produktionsfirmen und dem Regisseure einzuholen. Persönliche Gespräche gehören somit zur Tagesordnung.

Die Kalkulationen aller Kostendes Castings, der Gagen<sup>4</sup> und Buyouts für die Darsteller ist Aufgabe der Caster und muss mit der Produktion besprochen werden. Zusätzlich zu seiner Tagesgage erhält der Darsteller das so genannte Buyout für den gedrehten Werbespot. Damit lässt der Darsteller sich die Rechte an seiner Vermarktung vergüten. Nur wenn er eindeutig erkennbar ist, richtet sich die Höhe des Buyouts, nach dem Medium (TV, Kino, Internet, Print, etc.), dem Zeitraum und dem Schaltungsgebiet (begrenzt auf Länder). In der Velma-Liste (siehe Anhang 1) finden sich die festgelegten Buyouts, für die über deutsche Agenturen gebuchten Darsteller. Erstellt wird diese durch die führenden deutschen Agenturen. Bei neuen Anfragen für weitere Schaltungen eines Werbespots, verhandeln die Caster neue Buyouts und betreuen die Verhandlungen mit der Produktionsfirma und den Künstleragenturen. (Interv. VOGT 2007)

Am Ende eines Castings, sorgt die Casting Agentur für die Vermittlung der Ansprechpartner und Kontakte der gebuchten Darsteller mit der Produktion. Die Schlüsselposition in einem umfangreichen Kommunikationsnetz, ist den Mitarbeitern der Casting-Branche damit sicher.

---

<sup>4</sup> Darstellerhonorar für den Einsatz beim Dreh

### **2.1.1 fest angestellte und freiberufliche Caster**

Neben der Differenzierung der Casting Arbeit auf die bestimmten Sendeformate wie Kinder- und Jugendspielfilme, Kino, Serien, Spielfilme, Comedy/Sitcoms oder Werbung, unterscheidet man freiberufliche und fest angestellte Casting Directors. Freiberuflichen Caster werden auch als Independent Casting Directors bezeichnet und gehören keiner Produktionsfirma an. Die Freiberuflichen Caster sind Inhaber einer eigenen Casting Agentur und erhalten ihr Aufträge von verschiedenen Produktionsfirmen. Der Konkurrenzdruck in diesem Feld ist sehr hoch. Für die freien Caster heißt es, im Spannungsfeld mit den unterschiedlichen Parteien den Überblick und eine gewisse Klarheit zu behalten (vgl. THIELE 2005)

Für den Beruf des Casting Directors gibt es bis zum heutigen Zeitpunkt noch keine eigene Ausbildung. Viele Caster gehen daher den Umweg über Praktikas oder Ausbildungen bei Produktionen, verschiedenen Agenturen oder kommen aus ganz anderen Berufszweigen. Die Erfahrungen und Eigenschaften, die sie für die Arbeit benötigen, haben sich viele selbst angeeignet. Es gibt mittlerweile Bestrebungen, Casting als eigenen Teil in der Regieausbildung mit einzubinden. Gerade der BVC – Bundesverband Casting – setzt sich aktiv dafür ein. (vgl. BVC 2007)

## **2.2 Castingformate**

Die Durchführung eines *Castings* kann auf unterschiedlichem Wege geschehen. Abhängig ist es von den Vorgaben, der Umsetzung und den Gagen für die Darsteller des jeweiligen Werbespots bzw. Filmes. Es stellt sich die Frage, was der Kunde von den Darstellern erwartet? Ausgebildete Schauspieler, einfache Leute von der Straße, Models mit einem bestimmten Look oder

sogar ganz spezielle und skurrile Charaktere mit Piercings, Tätowierungen etc.? Die Antworten auf diese Fragen sind entscheidend für die Wahl des richtigen Castingformats. Die Produktionsfirma kann um ein bestimmtes Castingformat bitten oder die Entscheidung liegt bei der Casting Agentur.

### **2.2.1 Fotocasting**

Handelt es sich um eine Fotoproduktion, sollte auch ein Fotocasting zur Grundlage genommen werden. Nach Vorgabe der Produktion, wird nach den passenden Models, bei den jeweiligen Model-Agenturen gesucht, oder dem Caster bekannte Models direkt angefragt. Mit Hilfe übersendeter Setcards von den Models, erfolgt die Auswahl anhand der Körperdaten und der optischen Erscheinung. (vgl. Voss 2007)

Ein Fotocasting ist für die Produktion kostengünstig, für die Casting Agentur aber zeitaufwendig. (Interv. VOGT 2007) Von jedem passenden Model, müssen Setcards eingeholt werden, die Eckdaten des Castings, mit Drehtagen und der zeitlichen Verfügbarkeit, sowie die Optionen überprüft werden. Als Option versteht man in diesem Zusammenhang, die Verfügbarkeit der Darsteller für den angefragten Drehzeitraum. Es kommt vor, dass sich einige Castings und damit auch Drehtage anderer Produktionen überschneiden. In diesem Falle erhält die Casting Agentur eine erste Option, bei der der Darsteller als erstes seine freie Verfügbarkeit unterschreibt und abgibt. Eine zweite Option erhält dann die nachfolgende Casting Agentur mit ihrem Auftraggeber. Gesammelt und korrekt zusammengestellt wird alles an die Produktion weitergeleitet.

Ein negativer Aspekt bleibt. Fotos können mit den Möglichkeiten der Bildbearbeitung einen ganz anderen Eindruck vermitteln. Daher eignet sich dieses Castingformat auch nur bei Foto-

produktionen. Bei der Besetzung von Komparsen wird ebenfalls auf ein Fotocasting zurückgegriffen. Die optischen Merkmale – Größe, Haarfarbe, Figur – sind gleich zu erkennen und das wichtigste bei der Wahl von Komparsen. Diese werden allerdings direkt von einer Komparsenagentur an die Produktionen vermittelt, da sie keine tragende Rolle haben und nicht eindeutig zu erkennen sind. Das Erscheinungsbild ist bei einem Fotocasting der entscheidende Faktor für die Auswahl. (Interv. VOGT 2007)

### **2.2.1 Videocasting**

Für die Produktion eines Werbespots, eignet sich ein Fotocasting nicht. Ein Videocasting ist in diesem Falle unumgänglich, auch wenn es mehr Kosten verursacht. Entscheidungsgrundlage ist, ob der Darsteller vor der Kamera agieren kann und die einzelnen Szenen in der gewünschten Art umgesetzt werden. Das Aussehen spielt, neben dem schauspielerischen Talent, eine untergeordnete Rolle. Regisseur und Produktion erhalten ein aussagekräftiges Bild der Darsteller und deren Fähigkeiten. Die Umsetzung von Spielszenen mit mehreren Darstellern ermöglicht es, verschiedene Paarungen im Casting zu testen. Das schauspielerische Talent wird vor der Kamera bewiesen und trägt zur Entscheidungsfindung der Darsteller bei.

### **2.2.2 Streetcasting**

Auf Wunsch der Produktion wird ein Streetcasting umgesetzt. Auf der Grundlage niedriger Gagen und unter der Voraussetzung, dass Unerfahrenheit beim Umgang mit der Kamera nicht Ausschlag gebend sind, bietet sich ein solches Castingformat an. Oftmals wird genau diese Unerfahrenheit auch vom Regisseur gewünscht. Direkt auf einer belebten Straße oder in einem bestimmten Viertel gehen die Mitarbeiter der Casting Agentur auf die Suche nach den entsprechenden Darstellern. Die dabei gefundenen Personen sind

meist durch keine Agentur vertreten und haben auch noch nie fürs Fernsehen gearbeitet. Bei Streetcastings lassen sich oft die ungewöhnlichsten Typen finden, wie z.B. Leute mit bestimmten körperlichen Eigenschaften, verrückten Frisuren, Tätowierungen oder anderen Merkmalen. Meist sind solche skurrilen Personen in keiner gängigen Agentur vorhanden.

Auch ohne direkte Aufforderung der Produktion kann sich ein Streetcasting bezahlt machen, wenn die zu besetzende Rolle spezielle Anforderungen und außergewöhnliche optische Merkmale verlangt. In solchen Fällen ist die Casting Agentur gefragt, entweder durch das Streetcasting oder durch Kontakte bzw. Bekannte, die gewünschten Darsteller aufzuspüren.

#### **2.2.5 Besonderheit - Kindercasting**

Eine Ausnahme sind Castings mit Kindern. Sie bilden kein neues Castingformat, sondern haben mit vielen Besonderheiten und Auflagen zu tun. Bei einem Dreh mit minderjährigen Kindern sind viele gesetzliche Bestimmungen vorgeschrieben. Werden Kinder zu einem Casting in Hamburg oder London eingeladen, erhalten sie für ihr Erscheinen einen festgelegten Betrag bzw. Kindercastinggeld. Der Einsatz von Kinder am Dreh bzw. Set unterliegt weiteren strengen gesetzlichen Regelungen.

*„Ein Aufenthalt von vier bis fünf Stunden am Set zwischen 8:00 Uhr und 22:00 Uhr mit drei Arbeitsstunden vor der Kamera am Tag sind für Darsteller ab sechs Jahren bis zur Beendigung der Vollzeitschulpflicht von neun bzw. zehn Schuljahren (je nach Bundesland) erlaubt. Eine Genehmigung der Aufsichtsbehörde sowie das Einverständnis von Eltern und Schule müssen ebenfalls vorliegen.“ (THIELE 2005, S.142)*

Neben der Beachtung aller gesetzlichen Vorschriften, wird auch das behutsame und ermunternde Umgehen mit den Kindern zu einer wichtigen Aufgabe der Caster. Kinder, die sich in der Atmosphäre des Studios oder mit dem *Caster* selbst nicht wohl fühlen, können ihr volles Potenzial nicht zeigen, reagieren reserviert und wirken verkrampft vor der Kamera. Ein Kinder-casting bzw. der Dreh mit Kindern sorgt immer für einen großen organisatorischen Aufwand. Einverständniserklärung der Schule und der Eltern sowie ärztliche Atteste sind nur einige der bürokratischen Hürden. Ins Detail soll an dieser Stelle allerdings nicht gegangen werden. (vgl. THIELE 2005)

Ein umfangreiches Casting, besteht meist aus mehreren Elementen der Castingformate. So wird die Vorauswahl, aller zum Casting eingeladenen Darsteller, immer per Foto getroffen. Anschließend müssen sie ihr schauspielerisches Talent vor der Kamera beweisen.

### **3 Die Casting-Branche in Amerika und Deutschland**

Entscheidend für ein Engagement war und bleibt es, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein. Anfang des 20. Jahrhunderts sorgten neue technische Entwicklungen und neue Erfindungen für Veränderungen in der Filmindustrie der USA. Es konnten nun Filme produziert werden, die länger waren und auf Grund der Besetzung, mit berühmten europäischen Theaterschauspielern zu echten Kassenschlagern wurden. Verbunden mit dieser Entwicklung bildete sich eine Klassengesellschaft auf dem Schauspielermarkt. Auf der einen Seite die hoch bezahlten Schauspieler und auf der anderen Seite die Schauspieler, die jedes Engagement annehmen mussten um überhaupt etwas Geld zu verdienen. Die Werbeindustrie entdeckte schnell die Möglichkeit, Profit aus dem Erfolg einiger Schauspieler zu schlagen. Auf das Leben der Schauspieler wurde keine Rücksicht genommen. Es ging ums reine Geldverdienen und Vermarkten des Erfolges. Viele Stars wurden immer mehr zu Idolen und ihr Leben bestand zum großen Teil aus Partys, Drogen, Alkohol und Sexskandalen. (vgl. THIELE 2005)

Um das Image der Schauspieler und damit der Filmindustrie zu verbessern, wurde die „Central Casting Agency“ (CCA) 1922 ins Leben gerufen. Diese Institution sollte auf den Ruf der Stars achten und versuchen, gegen den negativen Lebenswandel einiger Stars vorzugehen. Die CCA wird als Vorläufer der ersten Casting Departments<sup>5</sup> bezeichnet. Alle Darsteller mussten sich einer genauen Prüfung ihres Lebens unterziehen und eine Erklärung unterschreiben, in der sie versicherten ein normales skandalfreies Leben zu führen. Die Unterzeichnung war Pflicht, wenn die Schauspieler weiterhin Engagements bekommen wollten. Doch lange hielt diese Idee nicht und die „Central Casting

---

<sup>5</sup> Besetzungsbüros

Agency“ wurde zugunsten von Casting Departments, die einem Studio angehörten, aufgelöst. (vgl. THIELE 2005)

*„Spätestens mit der Erfindung des Tonfilms erwiesen sich die Besetzungsbüros mit Casting-Fachpersonal für jedes große Studios als unabdinglich.“* (THIELE 2005, S.28)

Sie sollten neue Gesichter finden, die auch gut Reden konnten und diese für die Filmstudios gewinnen. Neue Talente wurden intensiv betreut, ausgebildet und durch Investitionen der Studios zu Stars geformt. Dafür mussten sie sich vertraglich an das jeweilige Studio binden. Die Besetzungsbüros stellten für die produzierten Filme, aus ihren unter Vertrag stehenden Schauspielern, die Vorauswahl für das Ensemble zusammen und sorgten fortlaufend für einen Zuwachs an neuen Talenten. Am Ende hatte aber der Produzent die volle Entscheidungsmacht über die Anstellung eines Schauspielers oder nicht.

Für einige Kinofilme wurden viele Komparsen gebraucht. Die großen Filmgesellschaften, gründeten auf diese Grundlage die Central Casting Corporation (CCC), „...einen zentralisierten, gigantischen und technisch beispiellosen Vermittlungsapparat. ...“ (THIELE 2005, S.30). Etwa 1000 Komparsen konnten so pro Tag an die verschiedenen Filmprojekte vermittelt werden.

### **3.2 Die ersten freien Casting Directors in Amerika**

1946 sorgte das Entflechtungsurteil für eine große Veränderung in der amerikanischen Filmindustrie. Es kam zur Trennung von Filmproduktionen und dem Filmverleih. Kleine unabhängige Studios bekamen die Möglichkeit, ihre Filme im Kino zu platzieren. Die Produktionsfirmen trennten sich von ihren

Kinoketten und Studioanlagen, sowie ihrem fest angestellten Schauspielensemble. Es galt Geld zu sparen, denn die Konkurrenz wuchs. Für einzelne Projekte musste immer wieder ein neues Team bzw. Stab zur Produktion zusammengestellt werden. Die fest angestellten Casting Directors und ihre Mitarbeiter wurden auf ein Minimum reduziert und einige Aufträge sogar an die ersten Freelancer<sup>6</sup> in der Casting-Branche abgegeben. Der Berufsstand des Independent Casting Directors – Freelancer – bekamen vor allem Aufträge aus dem neuen Medium Fernsehen. Der Markt für unabhängige Caster war geöffnet. Schauspieler die viel im Bereich des neuen Mediums Fernsehen arbeiteten, bekamen kaum noch Engagements für Kinoproduktionen. Es entbrannte ein regelrechter Kampf zwischen der Film- und Kinoindustrie und Fernsehindustrie. Die meisten Schauspieler wurden aus den Verträgen der großen Studios entlassen und legten ihre Angelegenheiten in die Hände von Managern und Agenten. Die Independent Casting Directors wurden direkt von den Produktionsfirmen bezahlt und stellten alle Verbindungen zwischen den Agenten und Managern der Schauspieler her. Eine Vermittlungsrolle einzunehmen und die Fähigkeit Verhandlungen zu betreiben, war nun Aufgabe der freien Casting Directors. (vgl. THIELE 2005)

*„Eine neue Ära des Castings begann dann Ende der 50er-Jahre mit der Eröffnung der ersten freien Casting Büros.“* (THIELE 2005, S.32)

Aus dem großen Pool der Schauspieler galt es das richtige Talent zu finden, um den Anforderungen der Produktionsfirmen Genügezutun und Geld zu verdienen. Doch erst Mitte der 60er-Jahre tauchten erste Nennungen und damit die ersten

---

<sup>6</sup> freie Casting Directors

Anerkennungen der Casting Directors im Vorspann der amerikanischen Filme auf. (vgl. THIELE 2005)

*„Anfang der 90er-Jahre hatte sich der Independent Casting Director durchgesetzt.“*(THIELE 2005, S. 37)

### **3.3 Casting Directors in Deutschland**

Für die deutschen Caster war es ein schwerer Weg zur Anerkennung ihrer Tätigkeit. Langezeit gab es nicht mal eine deutsche Bezeichnung für ihre Arbeit. In der deutschen Filmbranche entstanden schon in den 1920er Jahren die ersten Besetzungsbüros bei den Filmstudios mit fest angestellten Castern. Die Nachfrage an Schauspielern und die Produktionen im Filmgeschäft stiegen immer mehr. Um den Bedarf zu decken, wurde in den Schauspielmetropolen Berlin und München auch in den Straßen gecastet. Auch in Deutschland hatten die Produzenten die letzte Entscheidung für die Besetzung zu treffen. Die Vermittlung der Schauspieler lag noch in den Händen des Künstlerdienstes der Bundesagentur für Arbeit. 1948/49 entstanden die ersten privat geführten Agenturen, die aktiv an der Vermittlung von Darstellern und Schauspielern arbeiteten. Die Agenturen besaßen meist noch Altlizenzen aus der Weimarer Republik und mussten eine neue Lizenz nach dem Krieg beantragen, um weiter arbeiten zu dürfen. (vgl. THIELE 2005)

Freie Besetzungsbüros gab es zu dieser Zeit in Deutschland allerdings noch nicht. Eine Sonderstellung nahmen die ZDF und Bavaria ein. Aus deren Künstlerdiensten entwickelte sich in den 70er-Jahren die Zentrale Bühnen-, Fernsehen- und Filmvermittlung (ZBF), welche jeden Schauspieler aufnehmen musste. 1984 traten neben den öffentlich-rechtlichen

Fernsehanstalten ARD und ZDF, die privaten Veranstalter auf den Plan und sorgten für einen erheblichen Konkurrenzdruck. Mit der richtigen Besetzung für Filme musste nun um die Einschaltquoten gekämpft werden. (vgl. THIELE 2005)

*„Dieser Strukturwandel veränderte die deutsche Besetzungs- oder besser gesagt die Casting-Branche grundlegend.“ (THIELE 2005, S. 88)*

### **3.3.1 Vom Besetzungsbüro zur Casting Agentur**

Den wirtschaftlichen Gesichtspunkten, galt es bei der Besetzung zu beachten. Das strategische Verhandeln der Gagen, wurde ein wichtiges Arbeitsfeld der Castingchefs. Zwar unterhielten die meisten privaten Veranstalter ein Besetzungsbüro, jedoch handelte sich es hierbei nur um ein gut dokumentiertes Archiv mit Schauspielunterlagen. Aber die ersten freien Casting Directors arbeiteten schon in den 1970er Jahren und wollten ihre Arbeit weiter ausbauen. (vgl. THIELE 2005, S.90)

*„In der Regel treffen die Produktionsfirmen, die im Auftrag der Privaten arbeiten, die Entscheidung, wie gecastet wird: Entweder kommt ihr fest angestellter Casting Director zum Einsatz oder sie stellen Freelancer ein.“ (THIELE 2005, S. 90)*

Das war der ausschlaggebende Grund, für eine absolute Gründungswelle von freien Casting Agenturen in den 90er-Jahren. Immer mehr Private Sender produzierten Filme, Serien oder Werbungen und schufen ein gutes Auftragsvolumen. Die freien Caster existierten zwar schon seit Ende der 70er-Jahre, waren aber bis Ende der 80er-Jahre noch nicht mal als Kostenfaktor in

der Kalkulation berücksichtigt. In Hamburg wurde das erste Casting-Büro<sup>7</sup> 1990 eröffnet. (vgl. THIELE)

*„Anfang der 90er-Jahre waren die Aufgaben von Casting Director, Agent und Regieassistenten noch eng miteinander verflochten und emanzipierten sich erst langsam voneinander....Die Casting Directors waren eher als Deutschland-Experten für ausländische Filme oder den Werbebereich gefragt; erst langsam und in engem Zusammenhang mit der wachsenden Zahl einheimischer TV-Produktionen wurden sie auch für besondere Fernsehprojekte herangezogen.“* (THIELE 2005, S. 92)

Die Eigenproduktionen der Privaten sorgten für viele Aufträge der freien Casting-Büros. Sogar das Budget dieser Produktionen reichte, auf Grund des Quotendrucks, bald an das einer Kinospielefilmproduktion heran. Heute gibt es viele Casting Agenturen, die sich auf dem Markt behaupten. Viele haben sich auf bestimmte Formate, wie z.B. Kinder- und Jugendfilme, Serien, Kinofilme oder Werbung spezialisiert. Jeder dieser Caster arbeitet auf seine ganz spezielle Weise, auf die hier nicht im Detail eingegangen werden soll. Die Anforderungen und Kenntnisse sind allerdings vergleichbar. (vgl. THIELE 2005)

---

<sup>7</sup> Casting Agentur

## **4 Einblicke in die Werbefilmproduktion**

In dieser Diplomarbeit soll einen besonderen Blick, auf Castings in der Werbefilmproduktion legen. Für einen besseres Überblick und ein gutes Verständnis, der Planung einer Webefilmproduktion und der Einbindung des Castings, soll dieser Abschnitt dienen. Der Werbefilm ist aus unserem täglichen Film- und Fernseherlebnis nicht mehr weg zu denken. Um einen Werbefilm zu produzieren, müssen drei Parteien zusammen kommen. Der Auftraggeber (Kunde), die Werbeagentur als kreativer Kopf und die Produktionsfirma als ausführender Filmhersteller. (vgl. SCHWEIKER 2004)

### **4.1 Der Produktionsablauf**

*„Im Mittelpunkt des Produktionsprozesses stehen das Unternehmen, bzw. der Auftraggeber, und dessen Produkte und Dienstleistungen. Der Auftraggeber bezahlt den Werbefilm und erwartet messbare Ergebnisse, die finanziell mehr einbringen, als sie gekostet haben.“*(vgl. SCHWEIKER 2004, S. 108)

Um einen Werbespot für das eigene Unternehmen produzieren zu lassen, wird eine Werbeagentur mit Marketingplanung, Gestaltung/Realisierung und die Vermittlung/Durchführung beauftragt. Um alle wichtigen Informationen zu erhalten, findet ein so genanntes Briefinggespräch<sup>8</sup> zwischen der Werbeagentur und dem Auftraggeber statt. In diesem Gespräch erhält die Werbeagentur den Auftrag, für die Stoffentwicklung im Rahmen einer Werbekampagne, bei der alle Ziele klar definiert sind. Die

---

<sup>8</sup> „Bristot definiert Briefing als ‚eine Instruktion, eine Anweisung, die einen Dritten in die Lage versetzt, ein gewünschtes Ergebnis zu erbringen, und die diesem Dritten Spielräume in der Ergebnisgestaltung lässt.“(vgl. Schweiker 2004, S.110)

Zusammenarbeit wird natürlich in einem Vertrag festgehalten, mit allen Kompetenzen und Aufgaben. Außerdem legen die beiden Parteien, Agentur und Auftraggeber, ein Budget fest. Die Kalkulation übernimmt in der Regel eine Person aus der Agentur. Um die Kosten des Werbespots nicht aus den Augen zu verlieren, müssen alle Änderungen und Neuerungen im Script und Storyboard für den Mitarbeiter der Werbeagentur ersichtlich sein. Es besteht die Möglichkeit, eine Produktionsfirma für eine „grobe“ Schätzung heranzuziehen. So bekommt der Auftraggeber einen vorläufigen Eindruck vom Umfang der Kosten. (vgl. SCHWEIKER 2004)

#### **4.1.1 Vorproduktion**

In der Vorproduktion geht es hauptsächlich, um die Stoffentwicklung und die einzelnen Vorbereitungen. Erste Schritte sind die konkreten Entwicklungen und Ausarbeitungen der Ideen in Form eines Storyboards. Die Zielgruppe muss definiert werden, die Finanzen und ein guter und rationaler Produktionsplan ausgearbeitet werden. (vgl. GOLDBERG 2004)

Die Idee muss in ein komplettes und funktionierendes Drehbuch verpackt sein. Erste Schritte sind dabei das Exposé, welches die Idee in eine erste Zusammenfassung bringt, um die Handlung zu erklären. Anschließend folgt ein Treatment, das umfangreicher ist und eine Vorstufe zum Drehbuch darstellt. Wenn das Treatment beim Produzenten, sowie dem Auftrag- und Geldgeber Anklang findet, wird das Drehbuch in Auftrag gegeben. Dieses besteht aus den Dialogen der Figuren, Hinweise und Notizen zu den Drehorten bzw. einzelnen Motiven, aber auch vereinzelt aus Regieanweisungen. An dem Drehbuch wird so lange gearbeitet, bis es von allen Parteien angenommen wird. Das können manchmal Wochen oder sogar Monate sein. Hierbei sind

Drehbücher für Filme und Serien, natürlich nicht vergleichbar mit Drehbüchern für Werbespot. Wird die Idee und das Drehbuch vom Auftraggeber angenommen, so beginnt für die Werbeagentur die Arbeit. Das Storyboard mit einer Anfrage auf einen Regievorschlag und einer Kalkulation, wird an eine Produktionsfirma weitergereicht. Es ist üblich, dass drei Produktionsfirmen angefragt werden. Alle drei schicken ihre Regievorschläge und Kostenvoranschläge an die Werbeagentur zurück. (vgl. GOLDBERG 2004)

Die Agentur versendet ihre Anfrage meist direkt an einen ihnen bereits bekannten Produktionsleiter oder an die Regieberatungsabteilung. Die verschiedenen Anforderungen des Spot, z.B. Location- oder Studiodreh, die Anzahl der Darsteller, Dekorationen etc. und aus welchem Genre der Spot kommt. Diese Kriterien sind wichtig für die Wahl des richtigen Regisseurs. Ein Konferenzgespräch sorgt für letzte Klärungen der Vorstellungen zwischen Regisseur, Werbeagentur und Produktionsleiter. Im Anschluss erstellt der Produktionsleiter den Kostenvoranschlag. (vgl. THOMSEN 2007)

Maximal drei Produktionen werden angefragt und dem Auftraggeber, mit einer Agenturempfehlung vorgelegt. Die Produktionsfirmen kommen zu einem Briefinggespräch zusammen und erhalten alle wichtigen Informationen über die Story, eventuelle Animationen oder besonderen Specials, sowie dem genauen Zeitrahmen und Abgabetermin des fertigen Werbespots. Die Werbeagentur stellt die Vorschläge der einzelnen Produktionsfirmen dem Kunden, der sich dann für eine Produktionsfirma entscheidet, vor. Allen anderen wird so schnell wie möglich abgesagt, um die Kapazitäten freizugeben. (vgl. GOLDBERG 2004)

*„Ein entscheidender Bestandteil der Vorproduktion ist die Kalkulation. Als Basis für die Budgetverhandlungen mit dem Auftrag- und Geldgeber, bestimmt sie die äußeren Produktionsbedingungen.“ (vgl. GOLDBERG 2004 S.14)*

#### **4.1.2 Drehphase – Produktion**

Für das Casting gilt die Regel, je früher die Darsteller ausgewählt werden, umso besser kann der Produktionsplan gestaltet werden. Oft muss dieser um die Darsteller herum geplant werden und zusätzlich einzelne „Puffertage“ mit berechnet werden, aufgrund unvorhersehbarer Umstände wie schlechtes Wetter.

Die Produktionsfirma kann mit den Vorbereitungen zum Dreh beginnen. Das Produktionsteam bespricht das Projekt mit einem Aufnahmeleiter. Für den Aufnahmeleiter gilt es, das Team zu buchen, eine passende Location zu suchen und das Casting in Auftrag zu geben. Eine Woche vor Drehbeginn findet das PPM<sup>9</sup> statt. Von Produktionsseite treffen sich dort der Regisseur, der Produktionsleiter und der Aufnahmeleiter, von der Werbeagentur der Producer und die Kreativen, sowie der Kunde. Die erarbeiteten Vorschläge zum Timing, der Besetzung, den Outfits und der Location werden von der Produktionsfirma mit Hilfe von Präsentationstafeln und Videos nochmals präsentiert. Demgegenüber versucht der Regisseur nochmals seine Umsetzung vorzustellen. (vgl. THOMSEN 2007)

Im Anschluss erarbeitet der Aufnahmeleiter für alle Beteiligte und alle Drehtage eine Tagesdisposition, in der alle Zeiten, alle wichtigen Personen mit Kontaktdaten und die einzelnen Drehphasen festgehalten sind. Die Locationverträge werden geschlossen, die Darsteller gebucht und das Equipment besorgt.

---

<sup>9</sup> Pre-Production-Meeting

Dazu wird ein Tag vor dem Dreh, das Fitting<sup>10</sup> festgesetzt. Beim Dreh ist ein Repräsentant der Werbeagentur und der Kunde vor Ort, um für eventuelle Fragen oder spontanen Änderungen zur Verfügung zu stehen. Verständlicherweise ist der Dreh, der teuerste Abschnitt der Produktion. Hier müssen die meisten Mitarbeiter vor Ort sein, viel Material und Equipment ist im Einsatz und das Catering ist sicherzustellen. Sollten andere unvorhersehbare Kosten, wegen anderen Einstellungen oder Zusatzszenen entstehen, ist dies immer mit dem Kunden und der Agentur zu besprechen. (vgl. SCHWEIKER 2004 und vgl. THOMSEN 2007)

#### **4.1.3 Postproduktion**

Das gedrehte Material wird digitalisiert und geschnitten, das Bild bzw. der Ton nochmals verbessert und die einzelnen Fassungen erstellt. Die Anzahl der Fassungen, sollte vorab geklärt sein. Dabei arbeitet der Regisseur eng mit den Cuttern zusammen, um seine Vorstellung und dem Briefing gerecht zu werden. Diese Versionen werden der Agentur und dem Kunden präsentiert. Es können dabei noch Wünsche nach Änderungen auftreten, wobei für die entstehenden Kosten im Einzelfall die Agentur, die Produktionsfirma oder der Kunden aufkommen muss. Kommt es zur endgültigen Abnahme, werden die Sende- und/oder Kinokopien angefertigt. Der Spot kann nun „on air“ gehen. (vgl. SCHWEIKER 2004)

*„ Für eine rechts- und wettbewerbswidrige Werbung haften alle, die zur Herstellung und Verbreitung des Werbefilms beigetragen haben.“ (SCHWEIKER 2004, S. 120)*

---

<sup>10</sup> Anprobe mit dem Regisseur, den Darstellern, Stylisten, Maskenbildner und dem Kunden. Das Set und die Kostüme werden abgeglichen.

## **5 Der Casting-Ablauf für einen Werbespot**

Steht die Entscheidung für den Dreh eines Werbespots fest, wird so früh wie möglich das Casting veranlasst. Wichtig für den Caster sind das konzentrierte und aufmerksame Lesen des Drehbuches, sowie ein Briefing seitens des Regisseurs und der Werbeagentur bzw. Produktionsfirma. Der Regisseur hat oftmals schon ganz genaue Vorstellungen und Wünsche zu denen in Frage kommenden Darstellern. Ein Vertrauensverhältnis zwischen Regie und Caster ist ebenso wichtig, wie die objektive und gewissenhafte Auswahl der Darsteller.

*„Den typischen Casting-Prozess gibt es nicht!“* (THIELE 2005, S. 107)

Casting ist ein Prozess bei dem viele Beteiligte versuchen ihren Wünschen und Anforderungen ein Bild zugeben, um das beste Ergebnis zu erzielen. Schwierig für den Caster ist es, wenn ein passender Schauspieler sich weigert am Casting teilzunehmen. Entweder ist ihm die Gage zu niedrig oder er kann sich nicht mit dem Format bzw. die Ideen nicht identifizieren. Der Caster muss in solchen Fällen einen Weg finden, den Schauspieler vom Format des Werbespots zu überzeugen. (vgl. THIELE 2005, S.2)

### **5.1 Das Briefing der Casting Agentur**

Nachdem das Briefing vom Regisseur und Agentur eingegangen ist, werden alle wichtige Eckdaten des Dreh zusammengefasst. Neben der Beschreibung des Werbespots und der einzelnen Rollen, finden sich im Briefing unter anderem noch folgende wichtige Fakten und Daten:

- Regie
- Castingtermin
- Castingslocation
- Produktname ( für welches Produkt bzw. Marke ist der Werbespot)
- Drehtage und Optionszeitraum (Produktionstermine)
- Gagen für die einzelnen Darsteller
- Buyouts
- Drehort
- Eventuelle Anreisekostenübernahme
- Zeitpunkt des PPMs

Zusätzlich erhält die Casting Agentur ein Storyboard oder/und ein Treatment, bei dem die Stimmung und Interpretation des Werbespots erläutert ist. Ein Gespräch mit dem Regisseur ist nicht immer möglich, aber für jeden Caster eine wichtige Hilfe. Sollten noch ungeklärte Fragen zum Spot oder den Darsteller bestehen, kann das Gespräch mit dem Regisseur Klarheit bringen.

## **5.2 Die Anfrage der Casting Agentur**

Alle zusammengefassten wichtigen Eckdaten des Drehs und andere Informationen werden in eine Anfrage eingebaut. Diese wird an die verschiedenen Model-, Schauspiel und/oder People-Agenturen mit dem jeweiligen Layout der Casting Agentur per E-Mail oder Fax verschickt. Die korrekte Formulierung und die Richtigkeit aller Daten sind sehr wichtig.

Um den Agenten einen besseren Eindruck des Werbespots zu vermitteln, wird zusätzlich ein Auszug der Story eingebunden. Angaben zum Styling, Bedingungen für die Buchung und eventuelle Textpassagen für das Casting, gehören ebenfalls in die

Anfrage. Sollten sich im Anschluss, durch Gespräche mit den Agenten, Änderungen hinsichtlich der Gagen oder Anmerkungen zu einem Darsteller ergeben, sind diese immer schriftlich mit der Casting Agentur zu regeln.

Die Agenturen schicken im Anschluss Darstellervorschläge mit Foto oder Sedcard, die dem Briefing entsprechen und zu den angegebenen Konditionen arbeiten. Der Caster trifft eine Vorauswahl aus dem Pool der erhaltenen Sedcard bzw. Fotos und lädt die Darsteller zum Casting ein.

### **5.3 Die Organisation und Vorbereitung**

Jede Casting Agentur organisiert und strukturiert sich die eigenen Arbeitsschritte nach ihren Vorstellungen. Viele Caster arbeiten ohne eine feste Terminvergabe und geben nur einen Zeitraum an, indem das Casting stattfindet. Vorteilhafter für Caster, als auch für die Darsteller, ist die Vergabe von festen Terminen. Der Darsteller hat keine langen Wartezeiten und der Caster kann sich entspannt auf jeden Einzelnen einstellen. Die Einladung, Anfahrt, Kleidung zum Casting und andere wichtige Informationen für das Castings, werden von den Mitarbeitern direkt mit den Agenturen der Darsteller besprochen. Hier übernimmt die Casting Agentur Aufgaben die im Event-Management üblich sind. (vgl. Voss 2007)

Mit dem Regisseur wird abgesprochen, wie er sich das Casting vorstellt oder der Caster erkennt es schon direkt aus dem Briefing. In den seltensten Fällen nimmt der Regisseur am Casting teil oder führt sogar schon während des Castings Regie.

Vor der Kamera sollen Szenen aus dem Werbespot nachgespielt und das schauspielerische Talent der Darsteller auf die Probe gestellt werden. Für einige Szenen können gleichzeitig mehrere

Darsteller zusammen vor der Kamera stehen. Das Zusammenspiel und die Harmonie verschiedener Paarung lassen sich erkennen. Die Schauspieler brauchen Zeit, um sich mit der Rolle und dem Text vertraut zu machen. Daher sollten alle Agenten, die von der Casting Agentur erhaltenen Texte, schnellst möglich an ihrer Schauspieler weiterleiten. Eine gute Vorbereitung ist wichtig für den reibungslosen Ablauf des Castings und sorgt für ein sicheres Auftreten vor der Kamera.

Ein gut durchdachtes Timing teilt den oder die Castingtage optimal auf. Natürlich muss ausreichend Zeit für die einzelnen Darsteller eingeplant sein. Für eine kurze Szene ohne Text werden meist 10 bis maximal 20 Minuten pro Person eingeplant. Bei einem umfangreichen Text und verschiedenen Kameraeinstellungen sind 30 bis 40 Minuten oder mehr üblich. Diese Entscheidung liegt alleine beim Caster und ist keine verpflichtete Angabe.

### ***5.3.1 Das Casting vor der Kamera***

Der erste Schritt beim Casting ist das Ausfüllen eines Castingsheets. Jeder Darsteller muss Angaben zur eigenen Person machen und ob sie schon in anderen Werbespot mitgewirkt haben. Die Castingsheets dienen der Produktionsfirma als Vorlage und Beschreibung. Die Sheets sind individuell, entsprechend dem Design der Casting Agentur, gestaltet. Alle wichtigen Informationen zur Person wie Größe, Augenfarbe etc. müssen Bestandteil des Sheets sein. Auch Fragen oder Angaben, die sich speziell auf das Casting bzw. Produkt beziehen, müssen beantwortet werden. Bei Lebensmittelwerbungen ist es beispielsweise wichtig, Lebensmittelallergien zu nennen. Den Umfang des Castingsheets bestimmt jeder Caster für sich.

Alle Casting Teilnehmer werden vorab fotografiert, um das Foto auf das entsprechende Sheet zu kleben. Anschließend wird der Darsteller zur Aufnahme ins Studio gebeten. Die Aufzeichnung beginnt mit der Vorstellung des Darstellers, der seinen Namen, die Agentur, das Alter und den Wohnort nennt. Es folgen Profilaufnahmen und Nahaufnahmen der Hände, um einen ersten Eindruck von der Person zu bekommen. Im Anschluss werden die entsprechenden Szenen, mit den Requisiten, nachgestellt. Es kommt nun auf das schauspielerische Talent an. Der Caster hat sich im Vorfeld genau überlegt, wie mit einfachen Requisiten und den vorhandenen Materialien der Spot nachgestellt werden kann. Wichtig dabei sind die Umsetzungen der vorkommenden Emotionen bzw. Gefühle. Alle Darsteller werden auf die gleiche Art gecastet, ohne dabei jemanden zu bevorzugen oder gar besser darzustellen. Die objektive Haltung der Caster ist an dieser Stelle sehr wichtig. Empfehlungen zu Darstellern, seitens der Casting Agentur, werden nur auf Anfrage der Produktion gegeben.

In der Abbildung 1, ist ein Beispiel zu sehen. Die Angabe der zeitlichen Einschränkung ist ein sehr wichtiger Punkt für die Produktionsfirma. Der Produktionsplan wird oftmals nach der Verfügbarkeit der gebuchten Darsteller abgeglichen.

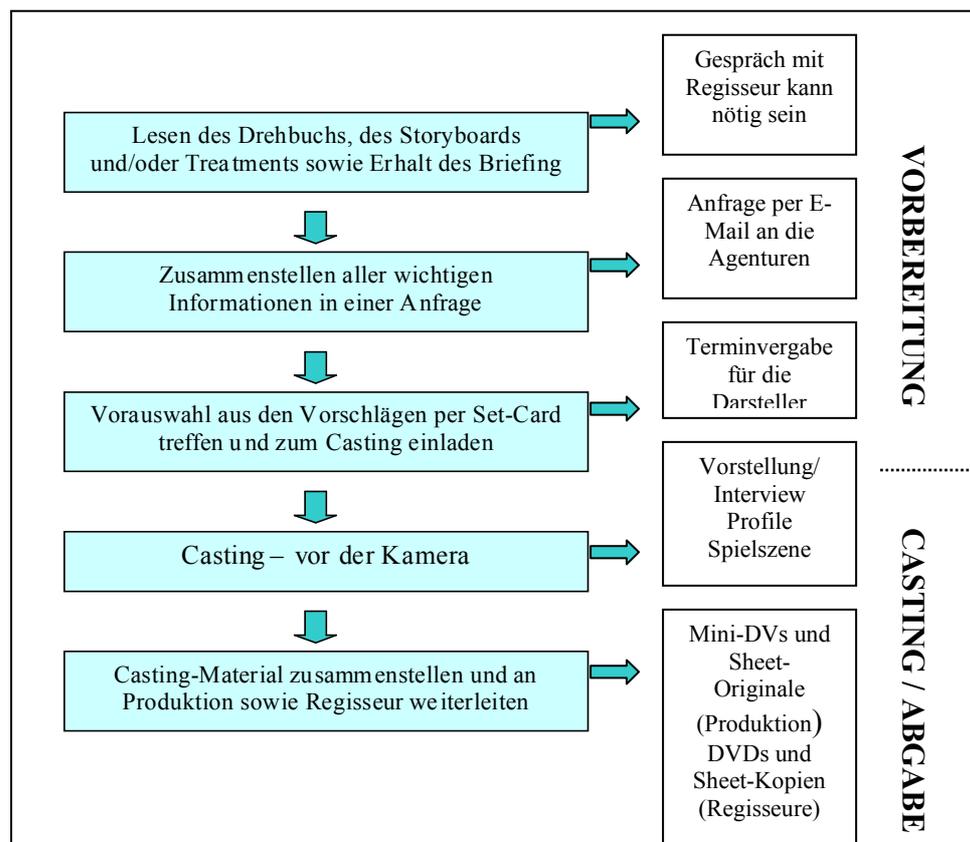
BS Casting	
Auftraggeber:	<input type="text"/>
Produkt:	<input type="text"/>
Aufzeichnungsort:	<input type="text"/>
Aufzeichnungsdatum:	<input type="text"/>
<div style="border: 2px solid black; width: 200px; height: 150px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p style="font-size: 24px; margin: 0;">Foto</p> </div>	
Name:	<input type="text"/>
Vorname:	<input type="text"/>
Geburtstag:	<input type="text"/>
Agentur:	<input type="text"/>
Tel.Agentur:	<input type="text"/>
Größe:	<input type="text"/> Konfektion:
	<input type="text"/> Schuhgröße:
Harrfarbe:	<input type="text"/> Augenfarbe:
Tätowierungen/Piercings/Narben?:	<input type="text"/>
Lebensmittelallergien?:	<input type="text"/>
Ich habe Zeit für den Dreh zwischen dem 22.11. und 28.11.2007?	Ja <input type="radio"/>
Eventuelle zeitliche Einschränkungen:	<input type="text"/>
TV-Spots in den letzten 3 Jahren:	<input type="text"/>
Mit meiner Unterschrift bestätige ich die Richtigkeit meiner Angaben.	
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Datum/Ort	Unterschrift

**Abbildung 1 Beispielvorlage eines Sheet**

### **5.3.2 Das Casting-Material**

Nach dem alle Darsteller gecastet wurden, wird das Material für die Produktion und den Regisseur zusammengestellt. Die Unterlagen bestehen aus einem Hefter bzw. Ordner mit allen Sheets mit Foto, den Mini-DVs und DVDs mit den Videoaufnahmen und einer Foto-CD, auf der sich alle Darsteller-

fotos als JPG befinden. Besonderes Augenmerk liegt auf der korrekten Reihenfolge. Die Sortierung der Sheets muss mit dem Ablauf der gecasteten Darsteller, auf den Mini-DVs und DVDs, übereinstimmen. Die Produktion und der Regisseur sollen beim Anschauen des *Castings*, immer die entsprechenden Unterlagen vor sich haben. Der Regisseur erhält eine Kopie der Sheets, eine Foto-CD und die DVDs. Die Produktion bekommt die Originalsheets, eine Foto-CD und die Mini-DVs. Das Material wird an die vorab genannten Adressen, meist per Kurier, verschickt. Es kommt vor, dass sich der Regisseur zum Abgabezeitpunkt im Ausland befindet. In solchen Fällen muss mit einer Verzögerung gerechnet werden. An dieser Stelle endet die Arbeit der Casting Agentur, bis zur Buchungen der gewünschten Darsteller für den Spot. In der Abbildung 3 sind die bisherigen Schritte beim Verlauf eines Castings komprimiert dargestellt.



**Abbildung 2: Phasen eines Casting**

### **5.3.3 Buchung der Darsteller**

Im PPM findet die Entscheidung zur Buchung der Darsteller statt und wird der Casting Agentur mitgeteilt. Alle Optionen auf die voraussichtlichen Produktionstage und die Gagen werden erneut gecheckt. Viel Casting Agenturen haben schon vorab alle Absprachen, hinsichtlich der Darsteller und ihrer Gagen schriftlich getroffen, um Kosten oder Widersprüche zu vermeiden und Zeit zu sparen. (vgl. SCHWEIKER 2005)

*„ Die Gagen bestehen zum einen aus dem Arbeitshonorar (BSF= Basic Studio Fee) und zum anderen aus dem Veröffentlichungshonorar (Buyout) mit Optionen auf Verlängerung der Nutzungsrechte. Es ist Branchenstandart, die Buyouts für ein Jahr in Deutschland einzukaufen. Die Versteuerung der Gagen obliegt dem Arbeitgeber respektive dem Vertragspartner. Darsteller sind gewöhnlich Angestellte im Rahmen der Produktion, deren Versteuerung dem Arbeitgeber obliegt.“ (SCHWEIKER 2005, S.114-115)*

Nach Sichtung des Materials kann auch erstmal eine Shortlist<sup>11</sup> mitgeteilt werden. Dort finden sich alle in Frage kommenden Darsteller, die im PPM vorgestellt werden. Allen Darstellern, die nicht gebucht wurden oder es nicht auf die Shortlist geschafft haben, kann abgesagt werden. Sollte es im PPM doch zu keiner Einigung kommen, kann ein Recast<sup>12</sup> erfolgen. Die Casting Agentur muss ein erneutes Casting, mit neuen Darstellern starten. Der Aufwand ist derselbe wie beim ersten Casting, allerdings können neue Wünsche seitens der Produktion oder Werbeagentur genannt werden, um die richtige Person zu finden.

---

<sup>11</sup> Zusammenstellung, der in Frage kommenden Darsteller.

<sup>12</sup> erneutes Casting

Ein Recall<sup>13</sup> bietet eine andere Möglichkeit zur Entscheidungsfindung. Die in Frage kommenden Darsteller werden nochmals zum Casting gebeten. Sie haben noch nicht voll überzeugt und müssen sich erneut vor der Kamera beweisen. Der Recall kann aus allen Darsteller von der Shortlist bestehen oder nur aus einigen Casting Teilnehmern, bei denen man noch unsicher ist. Oftmals sind beim Recall der Regisseur und ein Mitarbeiter der Produktion oder/und Werbeagentur anwesend. Am Ende des Recalls werden die Buchungen von der Produktion an die Casting Agentur weitergeleitet und bestätigt.

Für die Mitarbeiter der Casting Agentur folgt nun die Vermittlungsarbeit. Die Buchungen werden an die entsprechenden Agenturen weitergeleitet und eine Auflistung aller Darsteller mit Kontaktnummer und anderen Informationen an die Produktionsfirma weitergeleitet. Dazu gehören folgende Angaben:

- Name, Vorname
- Rolle und Drehtage
- Name und Telefonnummer der Agentur und des Ansprechpartners
- private Telefonnummer des Darstellers
- Fittingtermin
- Angabe zur Gage, den Buyouts und eventuellen Besonderheiten

Im Anschluss setzen sich die Mitarbeiter der Produktion mit den Agenturen der Darsteller in Verbindung, um letzte Informationen über eventuelle Anreisen, Angaben zum Fitting und zum Dreh zu klären. An dieser Stelle ist der Job für Casting Agentur beendet. Sollte sich bei den Darstellern oder den Agenturen Probleme

---

<sup>13</sup> erneutes Casting mit allen Darstellern der Shortlist

ergeben, steht die Casting Agentur zur Beratung und als eventuelle Vermittlungsinstanz zur Verfügung.

Für weitere Buyoutverhandlungen steht die Casting Agentur für die Produktionsfirma als Vermittler bereit. Bei Spots, die nach Jahren wieder „on air“ gehen sollen, müssen die Buyout neu angefragt und verhandelt werden. Möchte der Kunde den Spot noch in anderen Ländern und Medien veröffentlichen, muss mit weiteren Kosten gerechnet werden. Manche Agenten lassen sich in solchen Fällen auf Paket-Deals für die Buyouts ein, andere bestehen allerdings auf die vollen Zahlungen. Die Casting Agentur versucht in diesem Spannungsfeld die Übersicht zu behalten und die Vermittlung zu übernehmen.

Oft laufen mehrerer Casting-Aufträge nebeneinander und das Organisationstalent der Caster ist gefragt. Ein genaues Timing und eine gute Planung sind unabdingbar für einen reibungslosen Verlauf der Arbeit an einem Casting-Auftrag.

## **6 Casting-Präsentation auf der Website**

Mit der technischen Entwicklung im Internet u, ergeben sich auch für die Casting-Branche neue Möglichkeiten, kundenorientierter und effizienter zu arbeiten. Die Produkte der Casting Agentur sollen aktiv auf der eigenen Homepage für den Kunden zugänglich und nutzbar gemacht werden. Allerdings tritt die Frage auf, wie das genau aussehen und umgesetzt werden soll? Welche Anforderungen und Ziele stehen im Mittelpunkt und wie soll das in den Workflow-Prozess integriert werden. Castings von den Mini-DVs der Kamera auf Videokassetten zu überspielen, gehörte bis vor kurzem noch zu der normalen Abgabeform. Mittlerweile werden die Aufnahmen bereits auf DVDs überspielt und der nächste Schritt, hin zu einem tapelosen Casting, steht bereits vor der Tür.

Der Konkurrenzdruck ist auch in der Casting-Branche zu merken. Von essentieller Bedeutung für jedes Unternehmen ist es, den Kunden durch neue Angebote und Besonderheiten an sich zu binden. Der firmeneigene Webauftritt, kann dabei ein entscheidender Faktor im Kampf um Aufträge sein. Die Entwicklung geht hin zu einer Firmenpräsentation, bei der die eigenen Produktinformationen immer mehr mit kommerziellen Interessen verbunden sind. (vgl. Bandl 2002)

Durch die Einführung von immer mehr W-LAN Bereichen, ist der Zugang zum Internet mehr und mehr unabhängig vom Ort. Viele Beteiligte der Werbespotproduktion sind zwischen verschiedenen Aufträgen häufig unterwegs und nutzen an jedem Ort einen Zugang zum Internet, um E-Mails zu checken oder um zu arbeiten.

Die Produktionsfirmen und Regisseure fragen immer öfter, nach einer Onlineversion des Castings. Für die Casting Agentur stellt

sich also nicht die Frage, ob es möglich ist ein Casting auf der eigenen Website zu präsentieren, sondern wie diese Dienstleistung optimal und kundengerecht umgesetzt werden kann. Der Kunde kann so, unabhängig von seinem Standort, das Casting sichten und spart enorm Zeit. Es wird nur ein Internetzugang und Zugangsrechte für das Casting-Material benötigt. Die Umsetzungsmöglichkeiten einer Casting-Präsentation auf einer Website sollen in den nächsten Abschnitten erläutert werden.

## **6.1 Nutzergruppen**

Ein neues, kundenorientiertes Konzept kann nur entwickelt werden, auf dem Hintergrund der Kenntnis über die Nutzer bzw. Rezipienten. Jeder der in den Casting-Prozess involviert ist, hat spezielle Anforderungen an die Präsentation. Die Nutzer erhalten durch die unterschiedlichen Zielvorstellungen, einen spezifischen Zugang zu den entsprechenden Informationen und Anwendungen. Neben der effektiven Verwaltung der einzelnen Webseiten, die bei einem Casting-Auftrags entstehen, sind die Zugriffsrechte und die Freigabe der Informationen wichtige Ansatzpunkte für das Webkonzept. In der Casting Agentur wird mit unterschiedlichen Arten von Informationen gearbeitet. Dazu gehören Dokumente mit persönlichem Bezug, Dokumente für ganz bestimmte Nutzer oder Nutzergruppen (Shared Content), Teamprojekte und andere kleine Projekte mit speziellen Themenbezug, aber auch Inhalte für die breite Öffentlichkeit. Wichtig ist also die Definition von Gruppen, Benutzern und Rollen. Auf Grund dieser eingeschränkten und kontrollierten Freigabe, ergeben sich viele geschützte Seiten bei der Webpräsentation. (vgl. Pfund 2003)

Die Produktionsfirma bildet den ersten Webnutzer, auf der Auftraggeberseite. Im Kapitel 4 wird deutlich, welche Rolle sie als erster Ansprechpartner für die Casting Agentur bei der Produktion eines Werbespots spielen. Alle Angaben zum Casting, zu den einzelnen Rollen und die Umsetzung des Werbespots werden von der Produktionsfirma im Briefing bestimmt. Der Regisseur, als Mitglied der Produktionsfirma und zweiter Webnutzer, trägt ebenso große Entscheidungsbefugnisse bei der Darstellerwahl. Einige Informationen, die für die Produktionsfirma wichtig sind, sind für den Regisseur bei seiner Wahl nicht von Belang. Daher muss bei der Orientierung der Webangebote, alles an die unterschiedlichen Nutzer angepasst und ausgearbeitet werden.

## **6.2 Benutzerführung und Navigation**

Das von der Produktionsfirma übermittelte Briefing, stellt alle Grundanforderungen an die gecasteten Darsteller bereit. Neben der optischen Beschreibung und den Gagen sowie Buyouts, ist eine Interpretation für die Umsetzung des Werbespots nachzulesen. Alles zusammen ergibt ein individuelles Bild eines Casting-Auftrags. Die Angaben zu den verschiedenen Darstellern im Werbespot, müssen der Produktionsfirma bei der Präsentation zur Verfügung stehen. Eine einfache und unkomplizierte Sichtung des produzierten Castings setzt genaue Überlegungen seitens der Castings Agentur voraus. Die Bereitstellung aller Daten und Materialien der Darsteller und eine einfache und intuitive Bedienung sowie Nutzerführung, stellt einen wichtigen Punkt dar.

Da Castings für Werbespots oftmals mit einem kleinen Zeitfenster in den Produktionsablauf eingebaut sind, spielt eine gute Übersichtlichkeit und schnelle Bereitstellung eine entscheidende Rolle. Eine gute Qualität der Casting-Aufnahmen und

Aufbereitung, darf allerdings nicht verloren gehen. Die Präsentation eines Castings auf einer Homepage, muss leicht erreichbar und allen Ansprüchen des Nutzers entsprechen. Im Folgenden sind der Weg und die Strukturmerkmale bei einer Onlinepräsentation eines Casting für die Mitarbeiter der Produktionsfirma dargestellt.

Von der öffentlichen Website der Casting Agentur gelangt die Produktionsfirma über einen Link „aktuelle Casting“ zum Präsentationsbereich. Bei der Aktivierung des Links öffnet sich ein neues Fenster, in dem der Benutzername und das Passwort eingetragen werden muss. Die Zugangsdaten erhält die Produktion direkt von der Casting Agentur.

- Die Mitarbeiter der Produktionsfirma erhalten den Zugang, zur Einstiegsseite mit den offenen Projekten bei der Casting Agentur. Die einzelnen Projekte sind mit einer Verlinkung versehen und bei Wahl eines der Projekte, erfolgt die Weiterleitung auf die Schwerpunktseiten des entsprechenden Castings.

Das Diagramm zeigt eine Login-Maske. Oben befinden sich zwei Eingabefelder: 'Benutzername' und 'Passwort'. Rechts daneben befindet sich ein Button mit der Aufschrift 'Freigabe der Websites'. Ein Pfeil zeigt von diesem Button nach unten zu einer Liste von Projekten. Die Liste ist mit dem Titel 'Offene Projekte' überschrieben und enthält zwei Einträge: 'Casting Tchibo - "Back to school"' und 'Casting Dr. Oetker - "Pudding"'. Die gesamte Login-Maske ist in einem grauen Rahmen dargestellt, während die Liste der Projekte in einem hellblauen Rahmen hervorgehoben ist.

**Abbildung 3: Zugangsmaske**

Für jedes Projekt ist ein separater Bereich der Website hinterlegt und mit Informationen und Unterlagen zum Casting versehen. Auf der Schwerpunktseite finden sich die Angaben zum Werbespotkunden bzw. der Marke des Produktes, die Produktionsfirma, der Regisseur, der Optionszeitraum und die Drehtage, der Drehort und der Zeitpunkt des PPMs. Zur besseren Übersicht werden diese Daten in einem statischen Bereich der Seite eingebunden. In einem Werbespot gibt eine verschiedene Anzahl von Darsteller und Rollen. Eine Übersicht zu den gecasteten Darstellern einer Rolle, darf daher nicht fehlen. In einer vordefinierten Leiste sind die Rollen benannt und können per Klick ausgewählt werden. Die gecasteten Darsteller werden mit Foto, Name, Vorname und Agentur in der entsprechenden Reihenfolge aufgelistet und weitere Webangebote bzw. -elemente bereitgestellt. Dazu gehört die Casting- und Fotoliste.

Alle relevanten Daten zum Casting, den Rollen und die Auflistung der Fotos stehen der Produktionsfirma als erste Schwerpunktseite der Casting-Präsentation zur Verfügung. Anhand der Fotoübersicht kann ein erster Eindruck über die Auswahl der Darsteller erfolgen. Die Präsentation kann individuell an verschiedene Designs und Layouts angepasst werden.

**BS Casting - Dr. Oetker**

Auftraggeber:	TS Produktion
Produkt:	Knorr
Aufzeichnungsort:	Hamburg
Aufzeichnungsdatum:	25.09.2007
Drehoption:	01.10. - 05.10.2007
Drehort /-tage:	Hamburg , 2 Tage
PPM:	29.09.2007

**Rolle: Mutter Vater Sohn**

[Castingliste](#)  
[Fotoliste](#)

Foto	1. Name Vorname Agentur	Foto	2. Name Vorname Agentur	Foto	3. Name Vorname Agentur
Foto	4. Name Vorname Agentur	Foto	5. Name Vorname Agentur	Foto	6. Name Vorname Agentur

**Abbildung 4: Schwerpunktseite**

**6.2.1 Aufbereitungsmerkmale**

Neben den Gestaltungsmerkmalen, wie dem Textanteil, hinterlegten Audio- und Video-Dateien und Bildern, werden verschiedenen Funktionen zur Bereitstellung von weiteren Casting-Unterlagen programmiert. Die Produktionsfirma benötigt zu jedem Casting der einzelnen Rollen zusätzlich eine Fotoliste und eine Castingliste. Beide Listen stehen als PDF-Formate zur Speicherung oder zum Druck über eine Verlinkung bereit. Alle Angaben zum Casting sind ebenfalls auf den Vorlagen vermerkt. (vgl. Brandl 2002)

<b>BS Casting - Fotoliste</b>		
<b>Auftraggeber:</b>	<input type="text"/>	
<b>Produkt:</b>	<input type="text"/>	
<b>Aufzeichnungsort:</b>	<input type="text"/>	
<b>Aufzeichnungsdatum:</b>	<input type="text"/>	
<b>Drehort / -tage:</b>	<input type="text"/>	
<b>Regie:</b>	<input type="text"/>	
<b>Rolle: Mutter</b>		
<input type="text" value="Foto"/>	<input type="text" value="Foto"/>	<input type="text" value="Foto"/>
1.Name Vorname	2. Name Vorname	3. Name Vorname
<input type="text" value="Foto"/>	<input type="text" value="Foto"/>	<input type="text" value="Foto"/>
4.Name Vorname	5. Name Vorname	6. Name Vorname

**Abbildung 5: Beispiel einer Fotoliste**

Eine Tabellenansicht mit Namen, Nachnamen und den Agenturen der Darsteller, sowie die Angabe von zeitlichen Einschränkungen sind auf der Castingliste für die Produktionsfirma zu sehen.

BS Casting - Castingliste	
Auftraggeber:	<input type="text"/>
Produkt:	<input type="text"/>
Aufzeichnungsort:	<input type="text"/>
Aufzeichnungsdatum:	<input type="text"/>
Drehort / -tage:	<input type="text"/>
Regie:	<input type="text"/>
Rolle: Mutter	
Darsteller	Bemerkung
1. Name Nachname	Agentur zeitliche Einschränkungen
2. Name Nachname	Agentur zeitliche Einschränkungen
3. Name Nachname	Agentur zeitliche Einschränkungen
4. Name Nachname	Agentur zeitliche Einschränkungen

**Abbildung 6: Beispiel einer Castingliste**

Die Erstellung beider Vorlagen erfolgt für jede gecastete Rolle. Alle Fotos können im JPG-Format herunter geladen werden. Eine gezielte Zusammenstellung und Speicherung von Bildern für eine Vorauswahl wird ermöglicht. Die Anzahl der Fotos variiert. Für jede Rolle werden je nach Anforderung 10 bis 15 Personen zum Casting eingeladen und dementsprechend viele Fotos gemacht. Zu den Casting-Materialien gehören des Weiteren die Videoaufnahmen und die Castingsheets für jeden Darsteller. In einem neuen Fenster erscheint das vollständig ausgefüllt Sheet beim Klick auf ein Darstellerfoto.

Das Castingsheet ist, wie alle anderen Vorlagen, als PDF-Format verfügbar. Am unteren Ende des Sheet befindet sich ein Weiter-Button, mit dem zum nächsten Darstellersheet geblättert werden kann. Zusätzlich zu den Standardangaben auf dem Castingsheet (siehe Abb.2 S.26) sind weitere wichtige Informationen für die Produktionsfirma zu sehen.

- Gagen und Buyouts
- Auflistung aller bis dato gedrehten TV-Spots, mit Angabe der Marke und des Produktes
- zeitliche Einschränkungen
- Angaben/Antworten zu speziellen Anforderungen (z.B. Haare schneiden und/oder färben: JA/NEIN ; Allergien etc.)

Auf dem geöffneten Castingsheet findet sich der Play-Button für den Start der Filmaufnahmen des Darstellers. Das Video wird in einem neuen Fenster per Streaming-Format abgespielt. Das Streaming macht eine gleichzeitige Sichtung des Videos, während der Übertragung möglich. Es muss keine Wartezeit in Kauf genommen werden bis die gewünschte Media-Datei komplett übertragen wurde. Ein Stoppen, Vor- oder Zurückspulen ist bei Übertragung möglich. Unterschiedliche Übertragungs- und Datei-Formate, wie MP3, Real-Audio, Real-Video, Quicktime oder WMA und die entsprechende Abspielsoftware, sorgen für einen reibungslosen Ablauf des Streamings. (vgl. Glossar 2007)

Die Abbildung 8 zeigt die Umsetzung des Castingsheets für ein beispielhaftes, erfundenes Casting.

BS Casting - Dr. Oetker		Rolle: Mutter		
Auftraggeber:	TS Produktion	<div style="border: 2px solid black; width: 150px; height: 100px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 10px auto;"> <p><b>Foto</b></p> </div>		
Produkt:	Knorr			
Aufzeichnungsort:	Hamburg			
Aufzeichnungsdatum:	25.09.2007			
Drehoption:	01.10. - 05.10.2007			
Drehort /-tage:	Hamburg , 2 Tage			
PPM:	29.09.2007			
Name:	Bettina			
Vorname:	Schmill			
Geburtstag:	20.06.2007			
Agentur:	TBC			
Tel.Agentur:	040 - 00000000			
Gage:	1.000 Euro			
Buyout:	100% für 1 Jahr TV und Internet Deutschland			
Größe: 168	Konfektion: 38		Schuhgröße: 39	Harrfarbe: blond
Tätowierungen/Piercings/Narben?: keine				
Lebensmittelallergien?: keine				
Ich habe Zeit für den Dreh zwischen dem 01.10. und 05.10.2007?				Ja <input type="radio"/>
Eventuelle zeitliche Einschränkungen: keine				
TV-Spots in den letzten 3 Jahren: keine				
<input type="button" value="WEITER"/>				

**Abbildung 7: Beispiel-Castingsheet mit hinterlegtem Videoformat**

Die Produktionsfirma bekommt alle wichtigen Informationen zu dem Casting-Teilnehmer und die Eckdaten des Spots präsentiert. Das Casting mit allen Darstellern und den entsprechenden Rollen, kann auf diesem Wege gesichtet und verarbeitet werden. Ein Umweg über das Versenden aller Materialien in physischer Form per Kurier, ist so nicht mehr nötig. Fast zeitgleich mit dem Ende des Castings stehen alle Unterlagen und Videoaufzeichnungen zur

Verfügung. Die Produktionsfirma kann im PPM auf die Website der Casting Agentur zu greifen und die Darsteller ihrem Kunden präsentieren, ohne im Vorfeld durch eigene Mitarbeiter das Casting entsprechenden der Vorauswahl zusammen zu schneiden. Die funktionalen Eigenschaften bei der Präsentation des Castings, ermöglichen eine einfache Bedienung und komfortable Nutzung aller Unterlagen.

### **6.2.2 Anpassungen für den Regisseure**

Der Regisseur stellt einen weiteren Rezipienten für die Präsentation des Castings auf der Website dar. Durch sein persönliches Benutzerkonto werden ihm die Casting-Seiten freigegeben. Die Anmeldung und Auflistung der offenen Projekte, erfolgt über die Zugangsmaske, wie bei der Produktionsfirma (siehe Abb. 3, S. 36). Die offenen Projekte des Regisseurs sind aufgelistet und stehen zur Auswahl bereit. Der Regisseure kann nun das gewünschte Casting per Klick anwählen und die erste Casting-Seite wird geöffnet. Allerdings gibt es kleine Änderungen bei der Schwerpunktseite des Regisseurs, gegenüber der Seite der Produktionsfirma.

Von großer Bedeutung für den Regisseur sind die Videoaufnahmen aller gecasteten Personen. Eine Hohe Qualität der Clips ist ein entscheidender Faktor für ihn. Auf der Schwerpunktseite sind die Angaben im oberen statischen Bereich der Seite, in dem sich die Casting-Daten und alle Angaben zu den Rollen finden, identisch mit denen der Produktionsfirma (siehe Abb. 4, S. 38). Unterschiede ergeben sich erst in der Übersichtsdarstellung der Fotos. Durch die Einbindung eines Play-Buttons, erhält der Regisseur einen direkten Zugriff auf die Videos der Darsteller, die in einem neuen Fenster geöffnet werden. Des Weiteren findet sich neben dem Foto ein Link

„Sheet“, mit dessen Aktivierung das Fenster mit der Abbildung des Castingsheets im PDF-Format geöffnet wird. Allerdings werden im Castingsheet nicht die Gagen und Buyouts zu sehen sein. Diese sind nur für den Benutzer „Produktionsfirma“ freigegeben. Der Regisseur kann durch die Anpassungen direkt auf die Videos zugreifen, ohne vorab das Castingsheet zu öffnen. Alle Fotos sind ebenfalls als JPGs formatiert und stehen zur Speicherung bereit.

### BS Casting - Dr. Oetker

Auftraggeber:	TS Produktion
Produkt:	Knorr
Aufzeichnungsort:	Hamburg
Aufzeichnungsdatum:	25.09.2007
Drehoption:	01.10. - 05.10.2007
Drehort /-tage:	Hamburg , 2 Tage
PPM:	29.09.2007

**Rolle:** Mutter      Vater      Sohn

[Castingliste](#)  
[Fotoliste](#)

<div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 80px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; font-size: 24px;">Foto</div> <div style="margin-top: 5px;">1. Name Vorname Agentur</div> <div style="margin-top: 5px;"><a href="#">Sheet</a></div> <div style="margin-top: 10px;"></div>	<div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 80px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; font-size: 24px;">Foto</div> <div style="margin-top: 5px;">2. Name Vorname Agentur</div> <div style="margin-top: 5px;"><a href="#">Sheet</a></div> <div style="margin-top: 10px;"></div>	<div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 80px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; font-size: 24px;">Foto</div> <div style="margin-top: 5px;">3. Name Vorname Agentur</div> <div style="margin-top: 5px;"><a href="#">Sheet</a></div> <div style="margin-top: 10px;"></div>
<div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 80px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; font-size: 24px;">Foto</div> <div style="margin-top: 5px;">4. Name Vorname Agentur</div> <div style="margin-top: 5px;"><a href="#">Sheet</a></div> <div style="margin-top: 10px;"></div>	<div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 80px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; font-size: 24px;">Foto</div> <div style="margin-top: 5px;">5. Name Vorname Agentur</div> <div style="margin-top: 5px;"><a href="#">Sheet</a></div> <div style="margin-top: 10px;"></div>	<div style="border: 1px solid black; width: 80px; height: 80px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center; font-size: 24px;">Foto</div> <div style="margin-top: 5px;">6. Name Vorname Agentur</div> <div style="margin-top: 5px;"><a href="#">Sheet</a></div> <div style="margin-top: 10px;"></div>

**Abbildung 8: Schwerpunktseite für den Regisseur**

Das Augenmerk des Regisseurs liegt auf dem schauspielerischen Ausdruck und der Wirkung des Darstellers, daher sind die Videofilme für ihn die wichtigsten Bestandteile bei der Casting-Präsentation. Die Angaben auf dem Sheet müssen ihm aber dennoch zur Verfügung stehen. Zusammengefasst ergeben sich folgende Änderungen bei der Präsentation des Castings für den Regisseur.

- Der Regisseur erhält durch den Link „Sheet“ erst den Zugang zum Castingsheet, allerdings mit kleinen Änderungen. Das Feld in dem sich die Angaben zu Gagen und Buyouts befinden, bleiben verborgen. Die Nennung von Gagen gegenüber dem Regisseur könnte seine Objektivität beeinflussen. Sollte ein Darsteller deutlich teurer sein als alle Anderen, sagt das nicht zwingend etwas über seine Fähigkeiten aus. Gerechtfertigt werden diese höheren Gagen oftmals durch den Bekanntheitsgrad des Schauspielers und seinen letzten Buchungen im Werbesektor.
- Das Videostreaming kann direkt von der Schwerpunktseite gestartet werden.

Die Foto- und Castingliste stehen ebenfalls, wie bei der Produktionsfirma, als PDF-Formate zur Ansicht bereit. Die Freigabe dieser Funktion ist für beide Webnutzergruppen programmiert. Die Anforderungen und Wichtigkeiten des Regisseurs sind durch die angepassten Funktionen und Bedienungen optimal umgesetzt.

### **6.3 Anforderungen an den Redakteur**

Die Präsentation des Castings auf einer Website ist durch spezifische Freigabeprozesse und Funktionen, sowohl für die Produktionsfirma als auch den Regisseur, klar konzipiert und strukturiert. Bestimmt werden die einzelnen Informationszugänge und eingeschränkten Funktionen sowie die Inhalte, durch die Redakteure der Website. Ihre Aufgabe besteht darin, auf Grundlage des Wissens über die Kundenwünsche der unterschiedlichen Nutzer, die geforderten Informationen und Materialien in optimaler Form bereitzustellen. Ein klar definierter Workflow-Prozess innerhalb der Casting Agentur, spielt eine essentielle Rolle für die Umsetzung des Konzeptes. Die Bearbeitungsschritte bei einem Casting sind mit klaren Rechten und Aufgaben der Mitarbeiter versehen. Das geförderte Konzept für die Casting-Präsentation kann nur mit Hilfe einer angepassten Software bearbeitet und umgesetzt werden. Für die Mitarbeiter soll es die Bearbeitung und Produktion aller Materialien für eine Onlineversion erleichtern. Alle Arbeitsschritte werden auf die Eingabemasken der Software übertragen und zugewiesen, um die nötigen Dokumente und Inhalte in die Website einzubinden. (vgl. Pfund 2003)

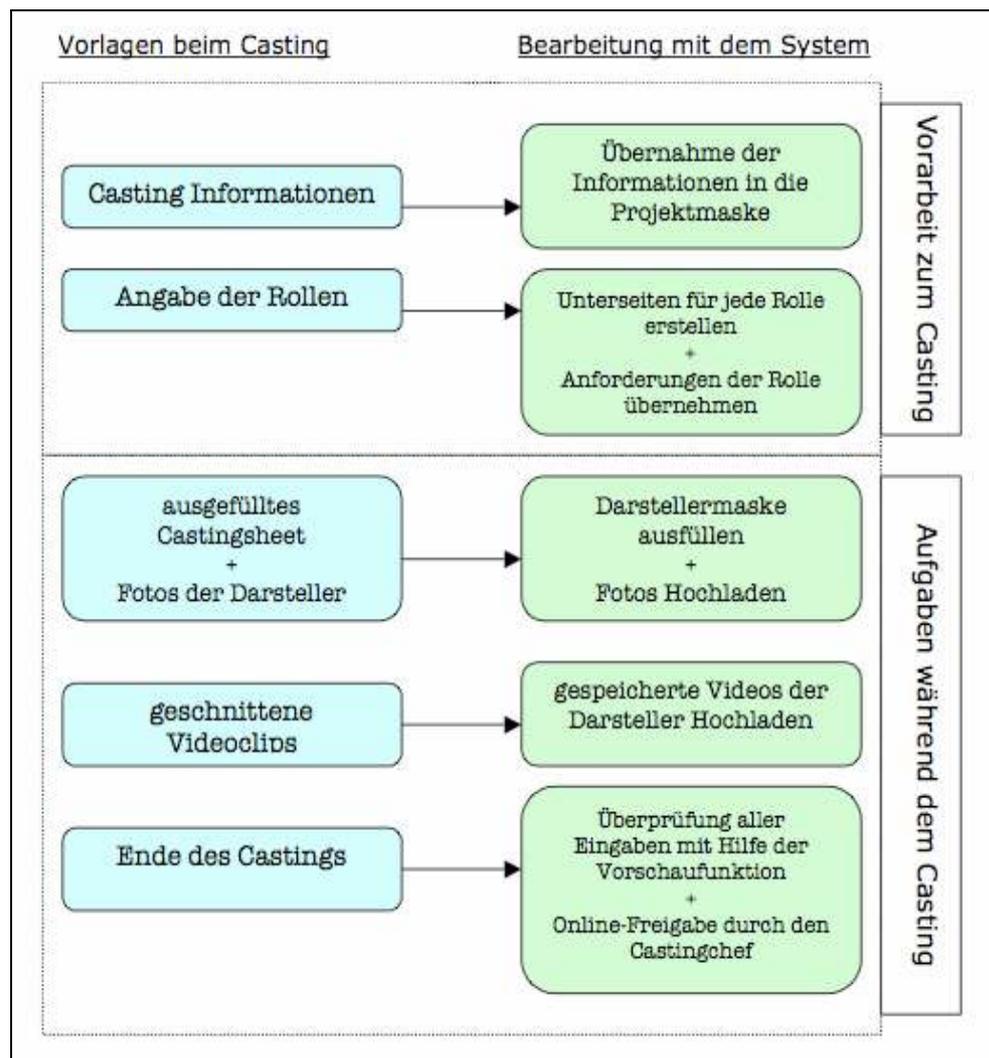
Die verschiedenen Aufgabenbereiche und Arbeitsschritte effizient zu gestalten, ist ein weiteres Ziel bei den Überlegungen des Webkonzeptes für die Castings-Präsentation. Bis zur endgültigen Onlineschaltung laufen alle Seiten offline und werden durch eine Browseroberfläche bearbeitet und zur Vorschau bereitgestellt. Die Anmeldung erfolgt ebenfalls über die Eingabe des Benutzernamens und des Passwortes. Die weiteren Erklärungen haben nicht die Sichtung der Präsentation als Vorgabe, sondern die Bearbeitung bzw. Aufbereitung aller Casting-Unterlagen und

Informationen. An dieser Stelle des Konzeptes geht es um die Frage, welche Eingabefelder und Funktionen bearbeitet werden müssen, um das Casting in der gewünschten Form auf der Website zu präsentieren?

Für die Umsetzung des Webkonzeptes, unter Nutzung einer speziellen Software, müssen die Arbeitsschritte und die Anwendungen umgesetzt werden. Die Erstellung aller Casting-Materialien für die Onlinepräsentation wird parallel zum Verlauf des Castings vorbereitet. Alle für die Redakteure freigegebenen Eingabeprozesse folgen einer bestimmten Ordnung und Hierarchie. Die oberste Ebene bildet die Projektseite bzw. die Casting-Aufträge. Als Unterordnung dazu ergeben sich die einzelnen Castings. Die Seiten für alle gecasteten Rollen mit den Casting- und Fotolisten, bilden eine Unterebene des Casting-Auftrags.

### **6.3.1 Bearbeitungsschritte des Redakteurs**

Bevor der erste Darsteller zum Casting erscheint, wird die Projektseite um den neuen Auftrag erweitert. Alle Angaben zu den einzelnen Rollen und die Casting-Daten stehen zur Eingabe, in die entsprechenden Felder, bereit. Bei Onlinefreigabe des Castings erscheinen diese Inhalte im statischen Bereich der Schwerpunktseite. Die Freigabe für die Website erfolgt erst mit Abschluss des Castings, durch den Castingchef. Eine Vorschau steht allerdings Offline zur Ansicht und Überprüfung bereit. Der typische Casting-Ablauf wird um Verarbeitungsschritte zur Erstellung der Webinhalte, mit Hilfe einer Software, erweitert. Eine parallele Produktion und Aufbereitung aller Casting-Unterlagen, die später der Produktionsfirma und dem Regisseur zur Verfügung stehen, wird ermöglicht. Alle Dokumente und Informationen trägt der Redakteur parallel zum laufenden Casting in das System ein.



**Abbildung 9: Arbeitsschritte für die Aufbereitung zur Onlinepräsentation**

Den Einsatz der Software im Casting-Verlauf lässt sich in der Abbildung 9 nachvollziehen. Die Verarbeitung aller vorhandenen Informationen ermöglicht der Casting Agentur eine fast zeitgleiche Onlinepräsentation. Am effektivsten ist die Arbeit mit zwei Angestellten der Agentur. Ein Mitarbeiter überträgt alle Daten von den Castingsheets in das System, während der zweite Mitarbeiter alle Fotos macht und die einzelnen Quicktimes zum Upload aufbereitet.

### 6.3.2 Eingabemasken

Von der öffentlichen Website der Casting Agentur erreichen die Webnutzer über den Link „aktuelle Castings“ und die Eingabe der Benutzerdaten die Onlinepräsentationsplattform. Nur die Produktionsfirma und der Regisseur haben einen Zugriff zu den aktuellen Castings. Für die Breite Öffentlichkeit bleibt dieser Bereich verborgen.

Im ersten Bereich der Eingabemaske legt der Redakteur die Projektseite, mit dem Namen des Projektes fest und gibt alle wichtigen Eckdaten, wie z.B. Drehtage und Drehort, ein. Außerdem wird die Anzahl der einzelnen Rollen festgelegt. Das System produziert daraus die Website des Casting-Auftrags und stellt alle Angaben in einem immer sichtbaren Bereich für beide Webnutzer dar.

The screenshot shows a web form titled "BS Casting" with a blue header. Below the header, the section "Casting - Eckdaten" is visible. It contains the following fields and controls:

- Projektname:** A text input field with a placeholder "Casting Auftragsname z.B. Casting Dr. Oetker".
- Fotocasting:** A checkbox.
- Kindercasting:** A checkbox.
- Videocasting:** A checkbox.
- Rollen:** A dropdown menu with a plus sign and a minus sign, with a placeholder "Anzahl der Rollen".
- Speichern:** A button with a circular icon.

Below this section, the "Casting Daten" section is visible, containing:

- Produktionsfirma:** A dropdown menu with a plus sign and a minus sign, with a placeholder "Liste der Datenbankeinträge 'Produktionen'".
- Regie:** A dropdown menu with a plus sign and a minus sign, with a placeholder "Liste der Datenbankeinträge 'Regie'".
- Drehtage:** A text input field.
- Drehort:** A text input field.
- Optionszeitraum:** A text input field.
- Produktname:** A text input field.
- PPM:** A text input field.
- Aufzeichnungsdatum:** A text input field.
- Speichern:** A button with a circular icon.

Abbildung 10: Eingabemaske „Casting-Eckdaten“ Teil 1

Im Bereich „Casting Daten“ wird über weitere Drop-Down-Menüs die Eingabe der Produktionsfirma und der Regie ermöglicht. An dieser Stelle, wird auf die vorhandene Datenbank der Casting Agentur zurückgegriffen. In der Datenbank sind Einträge bekannter und regionaler Produktionsfirmen und Regisseure

gespeichert. Für die Casting Agentur wird durch diese Funktion einer Aufwandserleichterung gegeben, da die Namen der Produktionsfirma und des Regisseurs automatisch aus der Datenbank übernommen werden. Für den Redakteur sind die Vorarbeiten des Casting und damit die ersten Einträge beendet.

Im zweiten Abschnitt der ersten Eingabemaske wird die jeweilige Rolle ausgewählt und mit weiteren wichtigen Angaben und Beschreibungen versehen. Jede einzelne Rolle ist über das Drop-Down-Menü wählbar. Weitere Rollen stehen zur Bearbeitung bereit oder die Eingabe wird durch die Speicherung geschlossen.

The screenshot shows a web form titled "Rollenbeschreibung". At the top, there is a dropdown menu labeled "Rolle Nr. X". Below it are several input fields: "Rollenname:", "Beschreibung:", "Drehtage:", "Drehort:", "Optionszeitraum:", "Produktname:", "PPM:", "Aufzeichnungsdatum:", "Gage:", and "Buyout:". At the bottom, there are two radio buttons: "weitere Rolle anlegen" and "Speichern und Eingabe beenden".

**Abbildung 11: Eingabemaske „Casting-Eckdaten“ Teil 2**

Die Vorarbeiten zum Casting sind mit der Speicherung beendet und dem Redakteur stehen alle Informationen offline zur Ansicht und Kontrolle zur Verfügung.

Als nächste Eingabemasken wird dem Redakteur, während das Casting läuft, der Bereich für die Darsteller-Aufnahme dargestellt. Einige Felder sind mit Zugangsrechten für die Webnutzer versehen und werden durch Drop-Down-Menü zugewiesen. Die Gagen und Buyouts sind im Normalfall nur für den Webnutzer „Produktionsfirma“ sichtbar. Auf ausdrücklichen Wunsch besteht auch eine Freigabe für den Regisseur. Das System übernimmt die

Gagen und Buyout automatisch aus den Einträgen der „Rollenbeschreibung“ (siehe Abb.11, S. 50). Änderungen oder Abweichungen hinsichtlich dieser Einträge, stehen für eine Änderung bereit. Den Redakteuren allein zugänglich sind alle Felder, die mit einem Sternchen „\*“ versehen sind. Diese Eingaben sind nicht zwingen zu Füllen.

The image shows a web form titled "BS Casting - Casting Dr. Oetker". The form is divided into several sections:

- Darsteller Aufnahme:** Includes checkboxes for "Schauspieler", "Model", "Kleinstarsteller", and "Künstler". There is a dropdown menu for "Rolle" with a tooltip that says "Zuordnung der einzelnen Rollen".
- Personendaten:** Contains fields for "Anrede", "Vorname", "Nachname", "Geburtsdatum" (with day, month, and year dropdowns), "\*Straße", "\*Haus Nr.", "\*Nationalität", "\*Postleitzahl", and "\*Ort". There is also a "Beruf" field.
- Foto:** A button labeled "Datei auswählen" with the text "Keine Datei ausgewählt" below it.
- Video:** A button labeled "Datei auswählen" with the text "Keine Datei ausgewählt" below it.
- Aussehen:** Contains fields for "Körpergröße" (with a unit "cm"), "\*Gewicht" (with a unit "kg"), "Augenfarbe", "Kleidergröße", "Schuhgröße", "Anzugsgröße" (with "(Männer)" next to it), "Haarfarbe", "Gefärbt?", "Kragengröße", "Tattoos? Wo?", and "\*Sehhilfe".

**Abbildung 12: Darstellermaske Teil 1**

Im Abschnitt „Personendaten“ kann das Foto als JPG hochgeladen werden, sowie auch das Video für den Darsteller. Dafür sollten beide Dateien auf den Rechnern gespeichert sein. Für die korrekte Speicherung und Ablage eines Casting-Teilnehmers ist das Einbinden des Fotos und der Videoaufnahme nicht zwingend notwendig und kann auch später erledigt werden. Alle Inhalte sind bis zum Zeitpunkt der Onlinefreigabe in einer Offline-Ansicht für die Casting Agentur einsehbar. Fehler, kurzfristige Änderungen oder fehlende Fotos bzw. Videos werden überprüft und notfalls korrigiert.

Agentur:  Liste aus den Datenbankeinträgen "Agentur" Option:

zeitliche Einschränkung:

Werbespots in den letzten 3 Jahren?

Gage:   Webnutzer

Buyout:   Webnutzer

Allergien?:

Besondere Voraussetzungen:  z.B. Haare schneiden oder färben u.ä.

**\*Datenbank Eintrag\***

Übernahme in die eigene Datenbank:

**Kontaktdaten**

Telefon	Nummer	Internet
*Tel. Privat:	<input type="text"/>	*Homepage: <input type="text"/>
*Tel. Beruflich:	<input type="text"/>	*Email: <input type="text"/>
*Tel. Mobil:	<input type="text"/>	

Dialekte:  Sprachen:  Gesang:

Sportarten:  Instrumente:  Tanzarten:

**Abbildung 13: Darstellermaske Teil 2**

Der Abschnitt „Datenbank Eintrag“ ermöglicht der Casting Agentur die Übernahme des eingegebenen Darstellers in die eigenen Datenbank. Sollte zum Casting eine Person erscheinen, die bereits in der Datenbank gespeichert ist, werden die entsprechenden Eingabefelder automatisch ausgefüllt. Das System erkennt den Darsteller zum Zeitpunkt des Namenseintrags. Für die Casting Agentur ergibt sich aus dieser Funktion eine weitere Zeit- und Aufwandsersparnis.

Automatisch generiert das System aus allen Daten die Casting- und Fotolisten nach Vorlage und stellt sie zur Nutzung als PDF online. Die Ansicht der Castingsheets in einem neuen Fenster wird ebenfalls automatisch produziert. Durch die Einbindung der

Datenbankinhalte kann der Redakteur auch die Agentur des Darstellers per Drop-Down-Menü eingeben. Das setzt allerdings voraus, dass alle Datenbankeinträge korrekt und entsprechend umfangreich sind. Sollte ein Regisseur oder eine Produktionsfirma vor dem Casting noch nicht in der Datenbank erfasst sein, können sie vorab eingetragen werden oder an der entsprechenden Stelle formal übernommen werden. Für die optimale Funktion und Nutzung der Software ist die eigene Datenbank der Casting Agentur ein wichtiger Faktor.

Nach Überprüfung aller Eingaben und dem Hochladen aller Fotos und Videos erfolgt die Onlinefreigabe des Castings durch den Castingchef bzw. dem Verantwortlichen des Casting-Auftrags. Das Casting präsentiert sich auf der Website mit allen Funktionen, Inhalten und Dokumenten. Automatische erfolgt die Generierung der einzelnen Websites nach den Vorlagen. Bis zur endgültigen Buchung der Darsteller und Beginn des Drehs, bleibt der Zugriff auf die Casting Präsentation bestehen. Danach wird der Zugang für die Kunden gesperrt und als beendet angesehen. Es folgt eine Archivierung des Casting für einen vordefinierten Zeitraum.

## **7 Die Umsetzungsmöglichkeiten**

Eine gute und professionelle Webpräsenz gehört heute zum Standard jedes Unternehmens. Das Vorhandensein einer Datenbank, in der sich alle spezifischen und der Branche entsprechende Informationen und Materialien befinden, ebenso. Neue Ansätze auf dem Markt des Internets und dessen Anwendungen definieren neue Standards und Möglichkeiten, sich von der Konkurrenz abzuheben und verbesserte Leistungen für den Kunden anzubieten. Eine Website ist nicht nur das Aushängeschild jedes Unternehmens, sondern soll Informationen vermitteln und ansprechend für den Nutzer sein. Die Anforderungen an das Informationsmanagement der Unternehmen steigen. Die Informationen sollen auf den persönlichen Bedarf der Nutzer angepasst und stets aktuell und korrekt sein. (vgl. Nix 2005)

Programmierer, Grafiker und andere technische Mitarbeiter arbeiten ständig an der Website, um alle Inhalte richtig und laut den Vorgaben online zustellen. Allerdings ergibt sich schon an dieser Stelle ein Problem. Die Anzahl an Dokumenten und Inhalten in einer Casting Agentur sind sehr hoch, da diese auf technischen Wegen produziert werden. Für einen Webmaster ist die Fülle an Inhalten zuviel, um sie alleine „just-in-time“ online auf die Website zu stellen. Die Mitarbeiter der Casting Agentur müssen mit Hilfe einer Software in die Lage versetzt werden, die Produktion und Bearbeitung, sowie Platzierung der einzelnen Dokumente und Daten für die Website selbst zu bewältigen. Der Umweg über einen Webmaster soll vermieden werden, um Zeit und Kosten zu sparen. (vgl. Nix 2005)

## 7.1 Die Einführung eines Redaktionssystems

Zur Umsetzung des vorliegenden Konzepts wäre die Einführung eines Redaktionssystems dienlich. Zu den Redaktionssystemen zählen Content Management Systeme (CMS). Im Prinzip ähneln sich alle CMS. Es sind eigenständige Programme, die auf einem Webserver laufen und über die Web-Oberfläche gesteuert werden. Ohne dass der Mitarbeiter der Casting Agentur es merkt, generiert das CMS die HTML-Seiten automatisch. Dies erfolgt durch die Nutzung von Formulare und Daten, die in einer Datenbank gespeichert und kontrolliert werden. Die Mitarbeiter der Casting Agentur benötigt kein Wissen über HTML-Programmierung, da das CMS dieses für sie übernimmt. Ihre Aufgaben sind alleine die Eingabe aller Daten nach Vorgabe der Anforderungen an die Präsentation.

Welche Bereiche der Redakteur bearbeiten, umbenennen, und löschen darf, ist durch ein vordefiniertes Rollensystem geregelt. Alle Seiten und Objekte sind mit Zugriffsrechte versehen. Der normale Websitebesucher erhält auf dieser Grundlage keinen Zugang zu den Seiten der Casting Präsentation. Diese sind alleine dem Kunden zugänglich, der durch die Eingabe der Benutzerdaten eine Freigabe erhält. Außerdem werden alle Links auf der Website mit Hilfe eines CMS auf ihre Konsistenz überprüft. Fehlermeldungen sollen so nicht mehr vorkommen. Die Verlinkungen aller Seiten bei der Onlinepräsentation des Castings, liefern so ein professionelles Bild ab. (vgl. PFUND 2003)

Das Grundprinzip auf dem alle CMS aufgebaut sind, ist die Trennung von Layout bzw. Design und Inhalt. Das Layout ist in Formularen vordefiniert und die Sicherung des Corporate Design<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens

der Casting Agentur gegeben. Damit kann die Casting Agentur aktiv an der Publikation von Onlineinhalten arbeiten, ohne das eigene Layout zu verändern oder sich mit Programmierung auseinander setzen zu müssen. Sollten Layout-Änderungen vorgenommen werden, übernimmt das der Webmaster in dem er nur an einer Stelle die Änderung vornimmt und das System überträgt dies automatisch auf alle Seiten. Die Layout-Vorlagen werden als Templates bezeichnet. (vgl. GALL 2003)

Casting Agenturen verfügen fast immer über eine eigene Datenbank, in der sich verschiedene Informationen befinden. Von Kontaktdaten der bekannten Produktionen, Regisseuren und anderer wichtiger Personen, über Einträge eigener Schauspieler oder Künstler. Content-Management-Systeme unterstützen die unterschiedlichen relationalen Datenbank-Management-Systeme verschiedenen Anbieter und die vorhandene Datenbank kann in das neue System integriert werden. Dazu gehört eine plattformneutrale Programmiersprache, die den Einsatz unterschiedlicher Betriebssysteme und Hardwareplattformen unterstützt. (vgl. PFUND 2003)

Eventuelle Risiken bei einem Daten- bzw. Systemabsturz dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Sind bereits mehrere Darsteller in das System übernommen worden, sorgt das Kriterium Versionierung eines CMS dafür das nicht alles verloren geht. Zu verschiedenen Zeitpunkten der Bearbeitung wird eine Speicherung der Seiten vorgenommen und kann wiederhergestellt werden. Fehleingaben oder falsche Anordnungen werden ebenfalls wieder angezeigt. Sollten also falsche Reihenfolgen bei den gecasteten Darstellern eingegeben sein, sind diese auch nach der Wiederherstellung noch vorhanden. Besser wäre daher für die Casting Agentur ein CMS mit einer dynamischen Versionierung. Alle Dateistände und Änderungen der Eingaben sind in dem

Datenbanksystem gespeichert und alle beliebigen Bearbeitungsstände der Casting Präsentation mit den Darstellern, deren Fotos und Videos, können wiederhergestellt werden. Sofort stehen alle bis dato übernommenen Inhalte des Casting-Auftrags, nach einem Systemabsturz, wieder zur Verfügung. Der Aufwand alles neu einzugeben entfällt. (vgl. PFUND 2003)

Bildschirmmasken zur individuellen Anpassung und Textverarbeitungsprogramme, sind für die Umsetzung des Konzepts unerlässlich. Jedes CMS verfügt über diese Anforderungen und liefert der Casting Agentur zusätzlich ein Ausgabewerkzeug, welches die Nutzung verschiedener Medien ermöglicht. Bei der Onlinepräsentation ist das ein wichtiger Faktor, denn PDF-Formate, Videoformate und Digitalfotoformate müssen von dem System unterstützt werden. Für die Caster ergibt sich also keine Einschränkung in der Nutzung verschiedene Medienformate. Content Management Systeme helfen der Casting Agentur die verschiedenen Inhalte zu erstellen und zu erfassen, sie zu speichern und verfügbar zu machen, zu präsentieren, archivieren und dauerhaft abzulegen. Inhalte werden von der Person auf die Seite gestellt, die sie produziert hat. (vgl. BÜCHNER 2001 und Pfund 2003)

Auf dem Markt unterscheiden sich die einzelnen Systeme nur auf Grund ihrer angebotenen Features und Architektur. Etliche Firmen bieten Komplettlösungen an oder haben Systeme, die für den Einsatz in der Casting Agentur zu umfangreich und undefiniert sind. Zwar bieten Unternehmen, die mit der Entwicklung und Erstellung eines CMS vertraut werden einen guten Support bei eventuell auftretenden Problemen an, doch das Angebot an Open Source Produkte ist für Kleinunternehmen mit geringen Kapital auch eine Möglichkeit. Bei der Fülle an Angeboten das Richtige zu finden, kann sich extrem schwierig gestalten. Allerdings können

individuellen Anpassungen nicht immer vollständig bei den kostenlosen Systemen vorgenommen werden. Spezielle Lösungen sind oft sehr teuer. Durch kleine Kompromisse, lassen sich für die Casting Agentur allerdings zufrieden stellende kostenlose Systeme im Internet finden. Das System kann auch als Auftragsarbeit an einen Programmierer, der die Entwicklung und Einführung übernehmen soll, beauftragt werden. Vorteil ist eindeutig eine perfekt und den Anforderungen angepasste Lösung der Funktionalität für die Arbeitsprozesse in der Casting Agentur. Allerdings ist dieser Lösungsweg mit höheren Kosten verbunden. Eine Unabhängigkeit vom Hersteller und der eigens entwickelte Quellcodes für das System, sind allerdings Vorteile. (vgl. BÜCHNER 2001 UND NIX 2005)

Die Casting Agentur muss sich genau darüber klar werden, wie hoch die Investitionen für den Ausbau der Website sein dürfen. Wichtig ist es, die einfache Bedienung des Systems und die Erfüllung der Anforderungen an die Verfügbarkeit der Inhalt für den Kunden, nie aus den Augen zu verlieren. Ein klare Auflistung der Anforderungen, die Definition der Arten von Inhalten, die inhaltliche Struktur und Verknüpfung, der Aktualisierungszyklus und die ungefähre Menge an Inhalten sollten feststehen. Der Arbeitsablauf in der Casting Agentur und die Bestimmung der technischen Kriterien (Analyse der vorhandenen Infrastruktur: Betriebssystem, vorhandene Datenbank, Hardware, Sicherheitskonzept, externe Zugriffsmöglichkeiten) gehören ebenso dazu, um das passende CMS zu bestimmen. (vgl. BÜCHNER 2001)

Der Arbeitsalltag der Casting Agentur darf mit der Einführung des Systems nicht behindert oder unterbrochen werden. Außer den Anschaffungskosten muss mit Investitionen für die Schulung der Mitarbeiter gerechnet werden, sowie die Überführung der alten Bestände und eventuell vorhandenen Seiten in das CMS. Die

Organisationsstrukturen für die Freigabe und Kontrolle müssen klar definiert werden. Nur so lässt sich die Einführung eines CMS umsetzen und kann damit eine Erleichterung der Arbeit bewirken. (vgl. BÜCHNER 2001 UND WIESE 2000)

## **7.2 Zuständigkeiten und Kapazitäten**

Für die optimale Umsetzung des Konzepts sind klare Zuständigkeiten und Rechte zu vergeben. Auf der einen Seite gilt es, die verschiedenen Inhalte für die Webnutzer bereitzustellen oder eingeschränkte Ansichten zu bestimmen. Auf der anderen Seite muss der Einsatz der Mitarbeiter geklärt werden. Das Einführen eines neuen Systems und die daraus resultierenden veränderten Arbeitsstrukturen bzw. -bedingungen müssen von allen Mitarbeitern akzeptiert und angenommen werden. Sie sind es die jeden Tag aktiv mit dem System arbeiten sollen und den Prozess beeinflussen, sowie zur optimalen Entwicklung ihren Teil beitragen. (vgl. Duelli 1999)

*„Nicht das Unternehmen als Institution ist es, das Dienstleistungen erbringt oder produziert, sondern die Mitarbeiter, die in diesem Unternehmen arbeiten, bilden das Unternehmen, prägen es und machen es zu dem, was es ist.“*  
(Duelli 1999, S.14)

Die Kompetenzen und das Wissen der Mitarbeiter ist ein nicht zu unterschätzendes Potenzial und sollte schon bei der Entwicklung des Konzepts mitbeachtet und genutzt werden. Nur wenn sich der Mitarbeiter an seinem Arbeitsplatz wohl fühlt und das neue System als positiven Faktor anzieht, kann es den gewünschten Erfolg und Leistungsbereitschaft bringen.

Für das vorliegende Konzept ist durch den Einsatz von zwei Mitarbeitern, der Casting Agentur, am besten umzusetzen. Während ein Mitarbeiter sich um die Fotos und Videos der Darsteller kümmert, bleibt dem anderen Mitarbeiter das Übernehmen aller Daten in die Eingabemasken. Klare Bereiche und Verantwortlichkeiten sind auf diese Weise festgelegt. Die Fotos und Videoaufzeichnung bleiben in der Hand einer Person und werden auch durch den verantwortlichen Mitarbeiter hochgeladen. Bei Fehleinträgen kann der entsprechende Mitarbeiter direkt angesprochen werden und diese wieder berichtigen.

Freie Kapazitäten gibt es selten in einem Unternehmen, so auch in der Casting Agentur. Jeder hat bestimmte Aufgaben zu erledigen. Das Einstellen einer neuen Arbeitskraft und die Einführung eines neuen Systems, ist für ein Unternehmen ein erheblicher Kostenfaktor. Dieser lässt sich nur vertreten, wenn sich dadurch auch neue Vermarktungswege und Kostenreduzierungen in anderen Bereichen ergeben. Einweiterer Kostenpunkt ist die Bereitstellung von technischen Gegebenheiten. Jeder Mitarbeiter benötigt einen eigenen Computer für seine Arbeitsaufgaben. Handelsübliche Mac G4 oder G5 Computer mit mehreren großen Festplatten und eine MiniDV Kamera mit DV Ein- und Ausgang bilden die Grundausrüstung. Während die Kamera das Casting direkt auf MiniDV aufzeichnet, nimmt die Software auf dem Mac parallel auf. Als Aufnahmesoftware eignet sich Apple Final Cut. Die Quicktimes der einzelnen Darsteller können schnell geschnitten und gespeichert werden. Mit der Software lassen sich die Quicktimes sehr klein rechnen und die Speicherkapazität wird optimal ausgenutzt. Wichtig ist allerdings eine schnelle und gute Internetverbindung. Die Software kann teilweise als Freeware im Internet geladen werden. Die technischen Grundvoraussetzungen, für die

Erstellung der Onlinepräsentation des Casting, sind damit gegeben.

Auf die Casting Agentur kommen erstmal einige Investitionen zu, doch die Bearbeitung und Bereitstellung der Castings auf der eigenen Homepage sind erheblich schneller und einfacher. Dem Kunden ergibt sich ein professionelles und kundenorientiertes Bild der Casting Agentur. Das Angebot der Casting Agentur wird viele Produktionsfirmen ansprechen und Vorteile gegenüber der Konkurrenz, die ohne eine Onlinepräsentation arbeiten, aufzeigen.

Weiterhin ergeben sich neue Potentiale für neue Vermarktungswege. Die Casting Agentur kann das System nutzen, um die eigenen Darsteller, auf der Homepage zu präsentieren. Eine mit der eigenen Datenbank verbundene Darstellersuche, mit Aufzeichnungen einiger Castings der Person, können integriert und für die breite Öffentlichkeit auf der Website freigegeben werden. Aktiv kann die Agentur, ohne großen Aufwand, die eigenen Darsteller vermitteln bzw. anderen Castern und Produktionsfirmen präsentieren. Der Vermittlung eigener Darsteller steht so eine Plattform zur Verfügung. Außerdem werden im erheblichen Maße Materialkosten und Kurierkosten gespart. Die Castingsheets müssen nicht kopiert und verschickt werden.

## **8 Fazit**

Für alle Filmschaffenden sind die Casting-Profis eine große Hilfe bei der Suche nach der perfekten Besetzung. Sie tragen mit ihrer Arbeit einen entscheidenden Teil zum Erfolg einer Film- und Fernsehproduktion bei. Als Dienstleistungsunternehmen, müssen die Casting Agenturen für ihren wirtschaftlichen Erfolgsfaktor auf die Kundenwünsche eingehen und verbesserte Angebote entwickeln. Gerade die vielen Anwendungs- und Nutzungsmöglichkeiten des Internets, bieten auch der Casting Branche neue Möglichkeiten ihre Arbeit zu präsentieren. Das neue Konzept zur Bereitstellung und Sichtung eines Castings, kann entscheidende Vorteile bringen. Auf der einen Seite gegenüber anderen Casting Agenturen, die ohne eine Onlinepräsentation arbeiten und die eigenen Arbeit erhält in der Öffentlichkeit ein professionelles und zukunftsorientiertes Bild.

Im Laufe der Film- und Fernsehmarktentwicklung wurde der Markt für die Casting Agenturen immer größer. Dabei haben sich die Caster meist auf einzelne Formate spezialisiert. Mal auf große Spiel- und Kinofilme, auf Serien/Comedy oder auf Werbespots. Jeder Bereich hat mit besonderen Anforderungen zu kämpfen. Im Werbespotsektor ist Zeit ein entscheidender Faktor. Meist steht für die Produktion nur ein geringes Zeitfenster zur Verfügung. Jeder Bereich der Produktion muss daher so schnell und effizient wie möglich arbeiten. Für die Casting Agentur bedeutet das, ihre Arbeit in kurzer Zeit und in einer trotzdem guten Qualität der Produktion vorzulegen.

Die präsentierten Überlegungen ermöglichen es die Castings effizient zu bearbeiten und schnellstmöglich zur Nutzung aufzubereiten. Mittlerweile verfügt jeder in der Medienbranche über einen schnellen und guten Internetzugang, der durch neue

technische Entwicklungen, wie W-Lahn, an fast jedem Ort genutzt werden kann. Genau dieser Punkt ist ein wichtiger Aspekt, für die Verlagerung der Präsentation von Castings auf eine Website. Immer öfter wird direkt von dem Kunden der Wunsch nach einem tapeloses Casting geäußert. Vielleicht befindet sich der Regisseur im Ausland oder die Übersendung aller Materialien per Kurier dauert einfach zu lange. Für den Kunden ist der Zugriff auf eine Onlineversion des Castings viel einfacher, schneller und unkomplizierter. Auch für die Casting Agentur ergeben sich viele positive Faktoren bei der Einführung einer Online-Casting-Präsentation. Materialkosten werden gespart, Kurierkosten entfallen und die eigene Website dient nicht mehr nur zur Selbstdarstellung der Casting Agentur, sondern wird gleichzeitig als Plattform zur Produktpräsentation genutzt. Aber auch neue Vermarktungsmöglichkeiten lassen sich integrieren. Die Casting Agentur kann eigene Darsteller auf der Website, in Verbindung mit der Datenbank, präsentieren und sogar einige Casting-Aufnahmen einbinden. Eine Suche spezifische Suche kann dabei eingebunden werden.

Das vorliegende Konzept lässt sich individuell an verschiedenen Designvorlagen einzelner Casting Agenturen anpassen. In erster Linie sind die Erläuterungen und Beschreibungen der geforderten Funktionen und Anwendungsmöglichkeiten das Wichtigste. Auf die einzelnen Nutzer, in diesem Fall die Produktionsfirmen und Regisseure, wurde im speziellen durch angepasste Navigationen und optische Aufbereitungen eingegangen. Für die Casting Agenturen steht, mit der Nutzung der eigenen Website zur Präsentation ihrer Arbeit, eine optimale Plattform zur Verfügung.

## Quellenverzeichnis

- Berater 2007** Gangu, Felix-Gabriel: *Web Content Management- Fluch oder Segen?* <http://www.berater.de/tools/download?dfID=1767> (Abruf: 25.04.2007)
- Brandl 2002** Brandl, Anette: *Webangebote und ihre Klassifikation: Typische Merkmale sud Experten- und Rezipientenperspektive.* R.Fischer Verlag, München, 2002
- Büchner 2001** Büchner, Heino; Zschau, Oliver; Traub, Dennis, Zahradka: *Web Content Management - Websites professionell betreiben.* Galileo Press GmbH, 1.Aufl., Bonn, 2001
- BVC 2007** Bundesverband Casting: *Gründung-Geschichte des Castings-Casting historisch.* <http://www.bundesverband-casting.de> (Abruf: 13.04.2007)
- Damaschun 2005** Damaschun, Vivian: *Beruf oder Berufung?-Wie wird die Tätigkeit des Casting Directors zum anerkannten Beruf?.* Abschlussarbeit an der Otto-von-Guericke-Universität, Magdeburg, 2005
- Dörre 2007** Dörre, Leiff: *Castinganforderungen.* Produktionsassistent bei der blm-Filmproduktion Hamburg, unveröffentlichtes internes Papier, 2007
- Duelli 1999** Duelli, Martin: *Kundenorientierung beginnt mit der Mitarbeiterorientierung: Personalmanagement in der öffentlichen Verwaltung; vom Streben nach der Stabilisierung der Flexibilität;* Raabe, Stuttgart, 1999

- Filmwirtschaft 1999** Seufert, Dr. Wolfgang (Projektleitung); Neckermann, Dipl.-Kfm. Gerhard: *Wirtschaftliche Bedeutung des TV-Marktes für die Filmwirtschaft 1997. Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für Medien (BLM), Berlin, 1999*
- Gall 2003** Gall, Christine; Zielinski, Ute: *Web Content Management Systeme als Möglichkeit zur Gestaltung und Pflege von Webpräsentationen Öffentlicher Bibliotheken – im Anwendungsfall des Internetauftritts der Stadtbibliothek Reinbek*. Hausarbeit zur Diplomprüfung im Fachbereich Bibliothek und Information an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, 2003
- Glossar 2007** *Streaming-Formate,*  
[http://www.glossar.de/glossar/1frame.htm?http%3A//www.glossar.de/glossar/z\\_videostreaming.htm](http://www.glossar.de/glossar/1frame.htm?http%3A//www.glossar.de/glossar/z_videostreaming.htm)  
 (Abruf: 16.09.2007)
- Goldberg 2004** Goldberg, Carsten: *Analyse der Möglichkeiten zur Effizienzsteigerung bei Filmproduktionen*. Diplomarbeit an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg, 2004
- Heckel 2007** Heckel, Reiko; Wagner, Annika; Zündorf, Albert: *Pflichtenheft*.  
[HTTP://WWW.INFO.SUN.FIM.UNI-PASSAU.DE/BR/LEHRSTUHL/KURSE/SEP\\_SS06/SAMPLES/PFLICHTENHEFT.PDF](HTTP://WWW.INFO.SUN.FIM.UNI-PASSAU.DE/BR/LEHRSTUHL/KURSE/SEP_SS06/SAMPLES/PFLICHTENHEFT.PDF)  
 (Abruf: 25.04.2007)
- Lettau 2000** Lettau, Claudia: *Das Web-Pflichtenheft*. 1. Aufl., MITP-Verlag, Bonn, 2000

- Lexitron 2007** *Das Lexikon der IT- Fachbegriffe.*  
<http://www.lexitron.de/main.php?detail=true&eintrag=972> (01.08.2007)
- Nix 2005** Nix, Markus: *Web Content Management - CMS verstehen und auswählen.* Software & Support Verlag GmbH, Frankfurt, 2005
- Pfund 2003** Pfund, Andreas: *Konzeptmodelle für die Workflow-Management Komponente von Content-Management-Systemen.* Diplomarbeit am Fachbereich Bibliothek und Information an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, 2003
- Schweiker 2004** Schweiker, Julia: *Werberecht in Film und Fernsehen. Rechtliche Aspekte, Werbeformen, Haftungen und Richtlinien zur Herstellung einer Werbefilmproduktion anhand des Produktionsablaufes.* Diplomarbeit im Studiengang Produktion an der Hochschule für Film- und Fernsehen „Konrad Wolf“ Potsdam-Babelsberg, 2004
- Stuttgart 2007** Albrecht, Michael ; Curkovic, Oliver ; Jetter, Michael: *Content Management Systeme - Software und deren Einsatzfelder für PR. Einführung, Begriffsbestimmungen und Systembeispiel an sixCMS.*  
[http://hdmstuttgart.de/projekte/website\\_pr/content.php](http://hdmstuttgart.de/projekte/website_pr/content.php)  
 (Abruf: 01.08.2007)
- Thiele 2005** Thiele, Tina: *Casting.* UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2005
- Thomsen 2007** Thomsen, Mirja: *Produktionsabläufe.* Casting Direktion und Koordination bei Markenfilm Hamburg. unveröffentlichtes internes Papier, 2007

**Vogt 2007**

Vogt, Moritz u. Tina(Intervt.) ; Schmill, Bettina (Interv.): Interview zu Castingformate und Casting-Abläufe.  
- 2007-08-26 17:30-20:00 Uhr  
Hamburg, Studio Tina Vogt Casting-  
"unveröffentlicher Audiomitschnitt"

**Voss 2007**

Voss, Jürgen: *Was heißt eigentliche Casting?* <http://www.jochen-voss.de>,  
(Abruf: 13.04.2007)

**Wiese 2000**

Wiese, Wolfgang: *Konzeption und Realisierung eines Web-Content-Management-Systems am Beispiel des Rechenzentrums Erlangen-Nürnberg.* Diplomarbeit im Fach Informatik am Institut für Mathematische Maschinen und Datenverarbeitung an der Friedrich-Alexander-Universität, Erlangen-Nürnberg, 2000

## Anhang 1: Velma-Liste

### VELMA-Buyoutbedingungen Prozent auf das Tageshonorar für die jeweilige Nutzungsart pro Jahr

	<b>Print</b> <small>Anzeigen</small>	<b>Plakate</b> <small>DirACI, Citylights</small>	<b>POS</b> <small>Aufst., POS-Akt.</small>	<b>VKF</b> <small>Druck., Aufst., Einladungen</small>	<b>Packaging + Books</b>	<b>TV</b> <small>Alle Märkte</small>	<b>Kino</b>
<b>Argentina</b>	50 %	50 %	25 %	25 %	100 %	100 %	50 %
<b>Austria</b>	50 %	50 %	25 %	25 %	100 %	100 %	50 %
<b>Australia</b>	100 %	100 %	50 %	50 %	200 %	300 %	150 %
<b>Belgium</b>	50 %	50 %	25 %	25 %	100 %	100 %	50 %
<b>Canada</b>	100 %	100 %	50 %	50 %	200 %	300 %	150 %
<b>Denmark</b>	50 %	50 %	25 %	25 %	100 %	100 %	50 %
<b>Finland</b>	50 %	50 %	25 %	25 %	100 %	100 %	50 %
<b>France</b>	100 %	100 %	50 %	50 %	200 %	300 %	150 %
<b>Germany</b>	100 %	100 %	100 %	50 %	200 %	300 %	150 %
<b>Great Britain</b>	100 %	100 %	50 %	50 %	200 %	300 %	150 %
<b>Greece</b>	50 %	50 %	25 %	25 %	100 %	150 %	75 %
<b>Hongkong</b>	50 %	50 %	25 %	25 %	100 %	100 %	50 %
<b>Irland</b>	50 %	50 %	25 %	25 %	100 %	100 %	50 %
<b>Italy</b>	100 %	100 %	50 %	50 %	200 %	300 %	150 %
<b>Japan</b>	200 %	200 %	100 %	100 %	400 %	300 %	150 %
<b>Mexico</b>	100 %	100 %	50 %	50 %	200 %	300 %	150 %
<b>Netherlands</b>	50 %	50 %	25 %	25 %	100 %	100 %	50 %
<b>Norway</b>	50 %	50 %	25 %	25 %	100 %	100 %	50 %
<b>Poland</b>	75 %	75 %	50 %	50 %	150 %	150 %	75 %
<b>Portugal</b>	50 %	50 %	25 %	25 %	100 %	100 %	50 %
<b>Russia</b>	150 %	150 %	75 %	75 %	300 %	200 %	100 %

VELMA-Buyoutbedingungen Seite 2

Singapore	40 %	40 %	20 %	20 %	80 %	100 %	50 %
South Africa	40 %	40 %	20 %	20 %	80 %	100 %	50 %
Spain	100 %	100 %	50 %	50 %	200 %	300 %	150 %
Sweden	50 %	50 %	25 %	25 %	100 %	100 %	50 %
Switzerland	50 %	50 %	25 %	25 %	100 %	100 %	50 %
Tschechien	50 %	50 %	25 %	25 %	100 %	100 %	50 %
Thailand	50 %	50 %	25 %	25 %	100 %	100 %	50 %
Turkey	100 %	100 %	50 %	50 %	200 %	300 %	150 %
Ungarn	50 %	50 %	25 %	25 %	100 %	100 %	50 %
USA	400 %	400 %	200 %	200 %	800 %	800 %	400 %
Other EU countr.	50 %	50 %	25 %	25 %	100 %	100 %	50 %
Other countries	25 %	25 %	12,5 %	12,5 %	50 %	50 %	25 %
<b>GUS-Staaten</b> <small>Armenien, Aserbaidschan, Georgien, Kasachstan, Kirgisien, Moldawien, Tadschikistan, Turkmenistan, Usbekistan, Weißrussland</small>	200 %	200 %	100 %	100 %	400 %	300 %	150 %
Africa	200 %	200 %	100 %	100 %	400 %	400 %	200 %
Asien	600 %	600 %	300 %	300 %	1.200 %	1.200 %	600 %
Europe	1.200 %	1.200 %	600 %	600 %	2.400 %	2.400 %	1.200 %
Pazifik	200 %	200 %	100 %	100 %	400 %	400 %	200 %
S. America	400 %	400 %	200 %	200 %	800 %	800 %	400 %
USA/Canada	600 %	600 %	300 %	300 %	1.200 %	1.200 %	600 %
Worldwide	1.600 %	1.600 %	1.000 %	1.000 %	3.200 %	3.200 %	1.600 %

Internet 10 % der vereinbarten Buyoutzahlung, mindestens ¼ Tageshonorar  
.com 150 %  
.de, .uk, national 100 %

## **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