

Gliederung

<u>1. Erklärung</u>	S.2
<u>2. Einleitung</u>	S.3
<u>3. Historischer Hintergrund</u>	
3.1 Die Geschichte des Musikvideos	S.4
3.2 Die Typisierung des Musikvideos	S.8
3.3 MTV, der erste Musiksender: Geschichte und die Expansion in Deutschland	S.11
<u>4. Die Musikindustrie im Wandel der Zeit</u>	
4.1 Die Krise der Musikindustrie	S.14
4.2 Die Kritik an der Musikindustrie.....	S.19
4.3 Die neuen Möglichkeiten für die Musikindustrie.....	S.22
<u>5. Die Postproduction</u>	
5.1 Die Postproduction und die Bedeutung dieser für ein Musikvideo.....	S.29
5.2 Die wichtigsten Softwares und deren Unterschiede.....	S.31
5.3 Die wichtigsten Schritte bei der Erstellung meines Musikvideos	S.35
<u>6. Quellen- und Literaturverzeichnis</u>	S.40

Erklärung
(gemäß §31, Abs.5 RaPO)

Hiermit erkläre ich, dass ich diese Diplomarbeit mit dem Thema „Das Musikvideo und die Musikindustrie im Wandel der Zeit“ selbständig verfasst, noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen verwendet, sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe.

Stuttgart, den _____

(Christoph Cudek)

2. Einleitung

„Ich betrachte die Musik als die Wurzel aller übrigen Künste“ (Heinrich von Kleist), „Ohne Musik wäre das Leben ein Irrtum“ (Friedrich Nietzsche). Das sind nur zwei von Tausenden Zitaten, die hervorragend den hohen Stellenwert den Menschen der Musik einordnen, zeigen. Sie ist mehr als nur eine Begleiterscheinung in unserem Leben, sie ist ein Lebensinhalt denn in ihr spiegeln sich die menschlichen Eigenarten wie Trauer, Liebe, Wut oder Sehnsucht wieder.

Schon vor Jahrtausenden haben unsere Vorfahren Musik gemacht und diese als kulturelles Gut betrachtet. Überlieferungen zufolge waren das die späten Neandertaler, die mittels so genannter Schwirrgeräte, ein Instrument mit dem man einen in der Tonhöhe wechselnden Klang erzeugen konnte, Musik machten.

Ihre Nachfahren wurden mit der Zeit etwas kreativer und bastelten sich aus Knochen kleine Flöten auf denen sie dann musizierten und zu den Klängen auch viele, vor allem rituelle Tänze, aufführten. Hier zeigt sich schon, dass neben dem akustischen Reiz auch der visuelle angesprochen werden wollte.

Später war es das Theater oder spezielle Aufführungen, die beides kombinierten. Aber diese kulturellen Ereignisse waren natürlich nicht für Jedermann allzeit abrufbar. Die flächendeckende Versorgung mit Musik kam durch das Radio. Mit der Entwicklung des Fernsehens konnte man seine „Helden“ dann leibhaftig die Lieblingssongs vorführen sehen, in den diversen Musik- und Chartshows der 50- und 60-iger. Von da an war es nur noch ein kleiner Schritt zu den mit Musik untermalten Kurzfilmchen von Bands und Solokünstlern, die wir heute als Musikvideos kennen.

Im Laufe dieser Arbeit wird die Geschichte und Entwicklung des Musikvideos beleuchtet, die Probleme, die im Laufe der Zeit für die Musikindustrie entstanden sind und eine technische Seite, nämlich die Postproduction, die Nachbearbeitung eines Filmwerks.

3. Historischer Hintergrund

3.1. Die Geschichte des Musikvideos

Octavio Rinuccini verband zum ersten Mal im Jahre 1598 die Elemente der darstellenden Kunst mit Musik und mit Gesang. Diese Oper trug den Namen „Dafne“ und war der Grundstein für den Siegeszug dieser Kunstform in den nächsten Jahrhunderten. Die Oper wurde im Laufe dieser Jahre so beliebt und erfolgreich, dass im Jahre 1637 das erste reine Opernhaus in Venedig eröffnet werden konnte. Natürlich entwickelte sich diese immer weiter und wurde auf verschiedenste Art dargestellt, wie z.B. als Komödie oder Drama.

Eine andere visuelle Darstellungsform kam um 1890 in die Theatersäle. Handbemalte Glasplatten wurden mit Licht durchflutet und auf eine Leinwand geworfen, wobei auf der Bühne Schauspieler, bzw. Musiker die Leute unterhielten. Diese so genannten „Sound Slides“ waren zwar beliebt, rechneten sich aber durch den hohen Aufwand nicht für die Betreiber.

Um 1900 herum löste das Musical die Vormachtstellung der Oper ab. Mit viel Tanz, Musik und der leichten Unterhaltung gewann dieses viel Zuspruch und viele Anhänger und etablierte sich am New Yorker Broadway als beliebtestes Medium. Die erfolgreichsten Musicals waren damals „No, No, Nanette“ von V. Youmans aus dem Jahre 1925, J. Kerns´ „Show Boat“ von 1927 und Cole Porters´ „Anything goes“ von 1934.

Natürlich blieb der Erfolg dieser Stücke den Filmstudios nicht verborgen und so produzierten diese in den 40-iger Jahren Musicals in Filmform, wobei das MGM Musicals Studio sich darin besonders auszeichnete.

Kurz darauf entstanden die ersten „Musikvideos“, die „Panorama Soundies“. Durch die Weiterentwicklung von Jukeboxen, waren diese jetzt in der Lage kurze Filmstücke abzuspielen, welche das Lied untermalten. Meist wurden hier die Musiker gezeigt aber auch Slapstick Einlagen der frühen 20-iger waren beliebte Materialien für die „Soundies“. Trotz der anfänglichen Begeisterung für diese neue Errungenschaft löste das Fernsehen die Jukeboxen schnell ab. Für jeden war es jetzt möglich, falls man es sich leisten konnte, Musik in Filmform zu sich nach Hause zu bringen. Dadurch entstand auch die Gattung des Rock n´ Roll Musikfilms. Vorreiter war hier sicherlich Elvis Presley welcher schon mit seinem ersten Film „Love me Tender“ (1957) Superstar- Status, auch im Filmbereich, erreichte.

Im Jahre 1960 versuchte man in Frankreich die Video-Jukeboxen noch einmal zu etablieren. Das „Scopitone“ sollte den gewünschten Effekt bringen, aber trotz der technischen Verbesserung konnte man nicht viele Musiker davon überzeugen für das neue Gerät Clips zu drehen.

Die Künstler setzten zu Recht mehr auf das Fernsehen und traten häufig in den zahlreichen Musikshows der 60-iger, wo sie Live vor Publikum einen ihrer Hits spielten, auf. Zu den erfolgreichsten Shows gehörten „Top of the Pops“ oder „Ready!Steady!Go!“. Normalerweise waren die Musiker vor Ort anwesend und spielten, aber Ausnahmen gab es dennoch. Durch den Riesenerfolg der Beatles war es der Band nicht möglich überall zu sein, obwohl man sie überall haben wollte. Deswegen produzierten sie Videos von z.B. „Penny Lane“ oder „We can work it out“ vor und schickten dann die Aufnahmen an die diversen Shows. Diese Promotionsvideos wurden dann auch später von Künstlern wie Bob Dylan übernommen.

Eigentlich könnte man diese Produktionen als die ersten reinen Musikvideos betrachten. Aber trotzdem streiten sich die Fachleute wenn es um den ersten reinen Musikclip dreht.

Einige sagen eben die Beatles andere entgegnet dem aber mit dem Argument, dass diese ja eigentlich lediglich einen Live-Auftritt im Fernsehen nachstellten und somit durch den Zweckcharakter nicht unter das Prädikat Musikvideo fallen.

Andere führen Queens „Bohemian Rhapsody“ aus dem Jahr 1975 als den ersten Musikclip auf, denn dieser unterscheidet sich maßgeblich von den bisherigen bei Weitem. Es zeigt die Musiker nicht nur in der normalen Ausübung ihrer Tätigkeit auf der Bühne, sondern auch an einer separaten Location. Dort werden die Bandmitglieder ausschließlich aus der Sklavenperspektive gezeigt und dazu noch stark von unten beleuchtet. Die Haltung der Künstler mit geradem Körper, kaum Bewegung und dem Kopf richtig nach oben gestreckt soll die Übermenschlichkeit bzw. die Unnahbarkeit symbolisieren. Die dadurch entstehende Heroisierung der Band, die teilweise sehr schnellen Schnitte und Überblendungen, einige Spezialeffekte und der beabsichtigte Wechsel der Location heben das Video deutlich von den Promotionsvideos der damaligen Zeit ab.

Aber ganz wollte man sich wohl nicht von der Drehweise der früheren Clips nicht entfernen und so werden die Musiker auch klassisch auf der Bühne, mit Instrumenten, Nebel und einer Lichtshow gezeigt.



Abb.1: Queens Video zu „Bohemian Rhapsody“, dem ersten echten Musikvideo (?)

Wiederum andere meinen, dass Chers Video zu „Hell on Wheels“ (1979) als das Erste in die Kategorie des Musikvideos aufgenommen werden sollte, denn dieses war schon in dem späteren MTV Look produziert, ohne, dass es MTV überhaupt gab.

Hier trennte man sich in Pionierweise komplett von einem Auftritt, auf dem Musiker bisher immer zu sehen waren, nämlich von der Bühne. Man drehte das Video auch außerhalb eines Studios, irgendwo auf dem amerikanischen Land und zuallererst ist die Künstlerin hier nicht die einzige Darstellerin des Videos. Ungefähr 15 weitere Darsteller sind hier vertreten, ein absolutes Novum dieser Zeit. Daneben beherrschen viele Requisiten, wie z.B. diverse Autos, den Clip und es finden mehrere Locationwechsel statt, aber die Art der Location bleibt bestehen. Die teilweise sehr schnellen Schnitte und der Eindruck man möchte hier etwas erzählen, ohne, dass es eine richtige Handlung gibt und die zuvor genannten Gründe können auch zu dem Ergebnis führen, dass Chers „Hell on Wheels“ das erste Musikvideo sei.



Abb.2: Chers Video zu „Hell on Wheels“ im modernen MTV Look

Egal wie man das sieht, fest steht, dass nach erstmaligem Ausstrahlen bei „Top of the Pops“ „Bohemian Rhapsody“ sofort auf die Nummer eins der US-Charts kletterte. Somit ging die Strategie der Plattenfirma und der Band auf. Dadurch fanden sich natürlich viele Nachahmer dieser Methodik und man produzierte im Laufe der nächsten zwei Jahre, bis zum Sendestart von MTV, ca. solcher 400 Musikvideos.

1981 ging dann eben der Musiksender MTV in den USA zum ersten Mal auf Sendung und damit begann auch die erste Blütezeit des Musikvideos. Jetzt hatten die Musiker eine Plattform für die sie explizit ihre Clips drehen konnten und somit ihren Bekanntheitsgrad enorm steigern konnten.

Ab dem Zeitpunkt lebten die Plattenfirmen und MTV, später auch andere Musiksender wie VIVA oder VH-1, in einer Art Symbiose. Da die Clips ja eigentlich Werbung für die Band sind, die Werbezeit aber mit Videos in der Länge im Durchschnitt von drei bis vier Minuten nicht bezahlbar wäre, die Produktionskosten aber auch bezahlt werden mussten, einigten sich die Parteien darauf, dass die Clips unentgeltlich zur Verfügung gestellt werden und auch unentgeltlich abgespielt werden so, dass die Plattenfirmen ihre Künstler dem Volk näher bringen konnten, was steigende Plattenverkäufe bedeutete und die Sender durch das Material und den Bekanntheitsgrad der Solokünstler und Bands mehr Sponsoren und Werbeeinnahmen verbuchen konnten.

Künstler die das Genre Musikvideo in den ersten Jahren prägten waren sicherlich Michael Jackson, die Dire Straits oder Duran Duran.

Michael Jackson erkannte schon sehr schnell den Zusammenhang zwischen Video-Musik und Erfolg. Neben seinen unverwechselbaren Liedern legte er auch sehr viel Wert auf die Einzigartigkeit seiner Musikvideos. Das Musikwerk „Thriller“ mit einer Gesamtlänge von über 15 Minuten, gespickt mit Trickaufnahmen, vielen Kostümen (Zombies) und dem spielfilmähnlichen Charakter durch die Zwischensequenzen ohne Musik, machen dieses Video zu einem der wichtigsten Meilensteine der Musikvideogeschichte.

Die Band Dire Straits machte mit dem Video „Money for nothing“ einen ersten Schritt in die 3D-Welt und produzierte den dazugehörigen Clip in einer fast ausschließlich dreidimensionalen Umgebung, zu dem ein komplettes Haus, zwei Charaktere und ein Hund gehörten. Schon damals wussten sie von der Bedeutung der Musiksender, bzw. dem damals einzigen MTV, in dem sie diesen in ihren Lyrics verewigten mit den Worten „I want my MTV“.

Duran Duran machte auf sich aufmerksam nicht durch etwas speziell Neues, sondern durch das Budget, welches sie für ihren Clip zu „Wild Boys“ (1984) zur Verfügung gestellt bekommen haben. Die damals ungeheure Summe von über einer Million US-Dollar machten die Plattenfirmen locker um das Lied bestmöglich zu promoten. Mit vielen Darstellern und Kostümen einer Riesen-Kulisse und inspiriert

von der Endzeitstimmung der Mad Max Kult-Filme ist ihnen das auch bestens gelungen.

Die erste Krise des Musikvideos kam Ende der 80-iger Jahre. Die neuen Ideen blieben aus und somit auch die Kunden. Die Plattenfirmen kürzten Ihre Etats für neue Produktionen und behielt diese Strategie bis der technologische Fortschritt neuen Spielraum für Produktionen offen legte. Durch die haushaltsmäßige Verbreitung von MTV Europe oder die Einführung von VIVA in Deutschland 1993 stiegen wieder die Produktionskosten durch Anwenden von Effekten, die bis dato nur in Hollywoodfilmen zu sehen waren. Der technologische Fortschritt wurde aber auch später zum Fluch für die Musikindustrie. Die daraus resultierende Internetpiraterie könnte für das Ende des Musikfernsehens und damit vielleicht auch für das des Musikvideos sorgen.

3.2 Die Typisierung des Musikvideos

Trotz der Vielfalt die es beim Musikvideo gibt, kann man dennoch dieses in unterschiedliche Kategorien einordnen. Gerhard Bühler hat in seinem Buch „Postmoderne auf dem Bildschirm/auf der Leinwand“, aus dem Jahre 2002, Musikvideos in fünf verschiedene Clip-Gattungen unterteilt. Im Folgenden werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede dieser Gattungen erklärt.

Der Performance Clip

Der Performance Clip ist angelehnt an einen Live Auftritt einer Band oder eines Solokünstlers. Es findet an einer bestimmten Location statt, vor einer vorbereiteten Kulisse. Mittels einer Lightshow, Nebel, ausgefallenen Dekorationen etc. werden die Musiker in Szene gesetzt und später wird dem Video ab und an, durch Effekte am Computer (Postproduction), der letzte Schliff gegeben. Manchmal werden auch Statisten vor dem präpariertem Bühnenaufbau als Fans postiert um den Live-Charakter in dem Video zu verstärken. Da es aber in Wirklichkeit nicht live ist, sondern es wird zum Vollplayback performt, nennt man dieses Pseudo-Live. Ein Beispiel hierfür wäre der Clip von Linkin Park „Faint“.

Alle Konzertmitschnitte, die dann als Video verwendet werden, fallen natürlich auch unter den Performance Clip, z.B. „Zu spät“ von den Ärzten.

Bei dieser Art des Musikvideos gibt es eine klare Zuordnung von Ort und Zeit.



Abb.3: Video von Linkin Park „Faint“ links und mittig; rechts „Zu spät“ von den Ärzten; zwei Performance Clips

Der Narrative Clip

Der Narrative oder der erzählende Clip wird auch als Minispielfilm bezeichnet. Es erzählt eine kurze Geschichte von Anfang bis zum Schluss.

Die Musiker sind hier entweder ein Teil dieser Geschichte oder es gibt eine klare Trennung der Band, bzw. des Sängers vom Handlungsstrang. Ein Beispiel für den ersten Fall ist das Video zu „November Rain“ der Band Guns n´ Roses, wo eine tragische Hochzeitsgeschichte mit Axel Rose, dem Leadsänger der Band, als Bräutigam erzählt wird. In die Erzählung wird entweder eine Aufnahme eines Orchesters oder der Auftritt des Gitarristen der Band in einer kargen Landschaft dazwischen geschnitten. Die Einheit von Ort und Zeit ist beim narrativen Clip nicht mehr gegeben.

Die Gruppe Aerosmith ist bekannt für die zweite oben genannte Art. In den Videos zu „Janie´s got a gun“ oder „Crazy“ tauchen die Bandmitglieder nur in den Zwischenschnitten auf. Mit der Handlung des Minispielfilms haben sie nichts zu tun.

Der erzählende Clip ist die am häufigsten angewendete Clipart in der Musikbranche.

Der Semi- oder Pseudonarrative Clip

Als Basis hierfür dient der Performance Clip. Aber die Künstler sind nicht mehr die alleinigen Hauptdarsteller des Videos sondern werden von Schauspielern, Tänzern, Models etc. unterstützt. Es wird keine Geschichte erzählt und die Locations können wechseln. Die permanente Aufmerksamkeit des Zuschauers soll hier erreicht werden, oft durch Klischees oder von der Kultur vorgegebene Richtlinien. Viele amerikanische Hip-Hop Artisten wählen diese Art des Clips und spicken dieses dann mit schönen, tanzenden Frauen. So geschehen im Video zu „Fiesta“ von R.Kelly oder „It´s getting hot in here“ von Nelly. Hier kann aber muss nicht die Einheit von Ort und Zeit gewahrt sein.

Der Art Clip

Bei dieser Art kann man keine Einheit zwischen den einzelnen Videos erkennen. Hier ist der Videoschaffende in seiner Kreativität nicht eingeschränkt und versucht lediglich das Video harmonisch mit der Musik zu verknüpfen. Der Künstler muss körperlich nicht unbedingt ein Teil diese Videos sein. Zeichentrick (Gorillaz „Clint Eastwood“) und Trick- bzw. Animationsaufnahmen (Peter Gabriel „Sledge Hammer“) fallen unter diese Gattung.



Abb.4: Links „Clint Eastwood von den Gorillaz; rechts Peter Gabriels „Sledge Hammer“; zwei Art Clips

Der Bilderflut Clip

Der Bilderflut Clip zeichnet sich durch sehr schnelle Schnitte zwischen vielen, künstlerisch gestalteten, oft nicht zusammenhängenden und manchmal surrealen Locations. Es wird keine Geschichte erzählt sondern die visuellen Reize sollen extrem angesprochen werden. Der Künstler ist meistens ein Teil dieses Videos. Ein Beispiel hierfür ist das Video „Professional Whidow“ von Tori Amos.



Abb.5: Ein Bilderflut Clip; „Professional Whidow“ von Tori Amos

3.3. MTV, der erste Musiksender: Geschichte und die Expansion in Deutschland

Der 1. August 1981 war die Geburtsstunde des Music Television, kurz MTV. Der Warner Konzern mit Miteigentümer American Express einigten sich darauf am 1. Januar 1981, also sechs Monate vor Sendestart, den ersten reinen Musiksender der Welt ins Leben zu rufen. In den nächsten Monaten wurde am endgültigen Konzept, Werbepartnern und der Bereitstellung von Musikvideos gearbeitet. Das Konzept sah vor ein 24-stündiges Musikprogramm zu kreieren, mit zwischenzeitlichen Anmoderationen der damaligen Moderatoren. Hier wurde der Begriff „VJ“ aus der Taufe gehoben. Der Videojockey ist das Gegenstück zum Discjockey, der keine Platten auflegt sondern Musikvideos ansagt.

Mit dem ersten Clip „Video killed the radio star“, einem durchaus bedeutungsschwangerem Titel, von The Buggles läutete man das Zeitalter von MTV ein, das anfangs lediglich 800.000 Haushalte erreichte.

Durch den stetig wachsenden Kabelausbau in den USA und die kostenlose Ausstrahlung in dieses Netz kam Music Television, natürlich auch durch die damalige Monopolstellung, jedes Jahr zu neuen Zuschauerrekorden.

Im Jahre 1984 wurde die erste Show im Programm des Musiksenders aufgenommen. Die Video Music Awards, kurz VMA´s, kürten in verschiedenen Kategorien die besten Künstler des vergangenen Jahres. Als Preis diente der „Moonmann“, einer der damaligen Markenzeichen von MTV, ein Astronaut in voller Montur mit einer MTV Fahne in der Hand. Die VMA´s werden bis heute ein mal pro Jahr veranstaltet. Im selben Jahr wurde auch MTV Europe zum ersten mal ausgestrahlt.

1991 folgten die Movie Awards, das Gegenstück zum Oscar in der Filmbranche. Anfangs der 90-iger startete MTV auch die Shows MTV Unplugged und Most Wanted mit Ray Cokes der mit dieser Sendung Kultstatus erreichte. MTV Unplugged war ein Format in dem Künstler vor kleinem Publikum ohne technische Hilfsmittel, wie Verstärker oder elektrische Gitarren, auftraten. Der erfolgreichste und bekannteste Auftritt in dieser Reihe ist sicherlich der der Band Nirvana, mit dem verstorbenen Leadsänger Kurt Cobain. Später folgten auch deutsche Bands wie die Ärzte oder auch die Söhne Mannheims mit Frontmann Xavier Naidoo.

Most Wanted ausgestrahlt nur auf MTV Europe wurde speziell erfolgreich durch den Moderator. Ray Cokes machte mit seinem

leicht chaotisch angehauchtem Charme die Sendung zu einem Riesenerfolg. Er eignete sich nämlich an ohne vorgefertigtes Skript seine Shows zu moderieren. Immer wieder neue Ideen wie die Einpflegung der Crew in das Programm, „sinnvolle“ Spiele wie „Bingo wall of the death“ oder der Auftritt von Live Bands ließ sich der gebürtige Engländer einfallen und die Zuschauer honorierten dies mit Einschaltquoten von bis zu 60 Millionen Zuschauern in 38 Ländern.

Einen Vorwurf der Rassendiskriminierung musste sich der Sender anfangs der 90-iger gefallen lassen, da bis zu dem Zeitpunkt fast ausschließlich Clips von weißen Künstlern mit pop-rockiger Attitüde gezeigt wurden. Dem wurde entgegengewirkt indem man mehr Rap Videos zeigte und schließlich diesem Musikgenre eine eigene Show gab nämlich Yo! MTV Raps (1990). Hier tat sich besonders die Rap Combo Run D.M.C. hervor, die durch ihre politischen Texte als das „Black CNN“ bezeichnet wurde. Eine Erneuerung hier war, dass nicht die üblichen Moderatoren MTVs´ moderierten sondern bekannte Hip-Hop Artists wie Dr.Dre oder Fab 5 Freddy.

Zu dieser Zeit wurden aber auch mehr musikfremde Produktionen gestartet um mehr Breite und so mehr Marktanteile unter den meist jugendlichen Konsumenten zu erreichen. The Real World, das Leben von bunt zusammen gewürfelten jungen Leuten, oder Beavis & Butthead, eine Zeichentrickserie über zwei nichtsnutzige Jugendliche, waren das Ergebnis.

Mit der Einführung von VIVA in Deutschland 1993 verlor MTV sein Monopolstatus auf dem deutschen Markt und innerhalb von einem Jahr auch die Marktführung hier. Da der deutsche Markt aber als der zweitgrößte hinter dem US-Markt gilt, versuchte MTV den deutschen Kunden für sich zu gewinnen indem man die kurz zuvor eingeführte Verschlüsselung wieder aufhob und sendete ab 1997 drei Stunden pro Tag in deutscher Sprache. Trotzdem behielt VIVA die Vormachtstellung hier und schickte sogar mit VIVA Plus noch mehr Konkurrenz ins Rennen. Da aber MTV sich mittlerweile auf dem hiesigen Markt etabliert hatte, speiste man auch einen zweiten Sender ins deutsche Netz. MTV2 POP sollte sich auf die Pop und Dance Szene konzentrieren.

Aber der gewünschte Erfolg dieses Senders blieb aus und MTV bzw. VIACOM, der Konzern der mittlerweile die Fäden zog, versuchte die VIVA Media AG 2002, zunächst erfolglos, zu übernehmen. Im Juni 2004 gelang schließlich doch die Übernahme und der Monopolstatus war wieder hergestellt. Allerdings schlug der Kauf mit ca. 300

Millionen Dollar zu buche. Dadurch wandelte man, da man vier Musikkanäle mittlerweile sein eigen nennen durfte, MTV2 POP im September 2005 in den Sender Nickelodeon. Die restlichen drei sollten spezieller auf bestimmte Gruppen zugeschnitten werden. MTV, der eher rockige Kanal, sollte die männliche Zielgruppe zwischen 10 und 34 ansprechen und VIVA mit vorwiegend Chartmusik die weibliche Seite abdecken. VIVA Plus wollte man mit dem Motto „Hot Music, Games und Fun“ ins Rennen schicken. Das dauerte aber nur bis Anfang 2007, dann wurde VIVA Plus in Comedy Central umgewandelt.

Im Laufe der Zeit mutierte MTV vom Musiksender zum Showsender. Die durchgeknallten Jungs von Jackass mit ihrem Sinn für Sadismus und Masochismus stürmten neben Dismissed, eine Art Herzblatt für junge Leute und weiteren Folgen von The Real World aus verschiedensten Städten, wie Sydney oder New York, die Sendezeiten.

Das war aber nur der Anfang der Showzeit auf MTV.

Mittlerweile wird kaum noch Musik gespielt, außer Nachts, höchstens ein bis zwei Clips zwischen den diversen Realityshows Flavour of Love, I love New York oder Rock of Love in denen, mehr oder weniger Prominente, ihre große Liebe suchen, den Zeichentrickserien (Family Guy, American Dad) oder den Jugendsendungen wie MTV Next, Exposed oder The X-Effect.

Als reine Musikprogramme kann man eigentlich nur noch TRL Music, eine Art Wunschsendung wo Zuschauer für ausgewählte Clips anrufen können, die aber nur wochentags läuft, MTV Noise, eine spezielle Chartshow zu bestimmten Themen (vier bis fünf mal die Woche) und eben die Night Videos nennen die meistens von zwei bis sechs Uhr über den Äther laufen.

Trotz dieser starken Abweichung von der Musikschiene ist MTV in 179 Ländern auf allen Kontinenten zu empfangen. Mit 50 Sendern, meist dasselbe Programm wie in Deutschland nur mit einheimischen Moderatoren, hat die Marke MTV einen geschätzten Wert von 6,65 Milliarden US-Dollar, laut VIACOM Brand Solutions (Wert aus dem Jahr 2006). Daneben wurde MTV 2007 zum siebten Mal in Folge von Business Week und Interbrand zur „World´s Most Valuable Brand“ gewählt, die jährlich wertvollste Medienmarken küren.

Neben dem Sender MTV ist die Marke im Bereich Radio, Musik- und Videoaufnahmen, Film (MTV Films), Podcasting, Lizenvergaben und Mediendiensten für Mobiltelefone vertreten.

4. Die Musikindustrie im Wandel der Zeit

4.1. Die Krise der Musikindustrie

Neben der ersten Krise Ende der 80-iger, die lediglich auf das Fehlen neuer Ideen zurückzuführen ist, ist die Krise dieser Zeit deutlich gravierender. Der technologische Fortschritt machte zwar die Musikvideos aufregender, aber das Internet wurde zu einer Fundgrube für Millionen von „Filesharern“, die ihre Daten in sekundenschnelle austauschten. Der Weg in die Krise und die Folgen daraus sollen hier erörtert werden.

Mit der flächendeckenden Versorgung der Haushalte mit Breitband-Internet Verbindungen verbreitete sich der so genannte P2P (Peer to Peer; übersetzt: gleichrangig zu gleichrangig) Tauschhandel von Dateien rasant. Die Bedienung war einfach, das gewünschte Objekt meistens schnell gefunden und auch runtergeladen. Wenn man bedenkt, dass man innerhalb von wenigen Sekunden sein Lieblingslied auf dem Rechner haben konnte und wenn man Glück hatte das ganze Album in ein paar Minuten, so war es klar, dass die illegalen Tauschbörsen boomten. Außerdem war die Sicherheit anfangs sehr hoch dafür nicht behelligt zu werden, da es noch kaum Internetfahnder, zumindest nicht im heutigen Stil, gab.

Napster war der Vorreiter für den illegalen Tauschhandel im Internet. Im Jahre 1998 programmierte Shawn Fenning diese Plattform. Mittels der P2P-Technologie, nachdem die Napster Software nach einem bestimmten Suchbegriff fündig geworden ist und daraufhin die IP-Adresse, eine Art Wohnanschrift für Computer, des Quellrechners bekannt gab, konnten sich die beiden User miteinander kurzschließen und Dateien austauschen. Innerhalb kürzester Zeit gewann Napster ca.80 Millionen von Filesharern. Das ist so als wäre fast jeder Bürger Deutschlands ein Mitglied der Napster-Community gewesen.

2001 erstritten die Plattenfirmen die komplette Stilllegung der Server, konnten den Tauschbörsen aber nicht wie gewünscht den Hahn zudrehen.

Kurze Zeit später folgten nämlich Plattformen wie Kazaa und LimeWire, die sich hauptsächlich auf den Tausch von Musik konzentrieren oder emule und Bittorrent, die eher für Spielfilme oder Computerspiele geeignet sind, dem Vorbild von Napster.

Vor allem Bittorrent ist heute noch sehr beliebt bei den Usern, denn im Vergleich zu den anderen Börsen ist es hier nicht nötig Dateien

zum Upload freizugeben und das ist das Hauptkriterium nach dem die Internetfahnder suchen.

Was sagen aber die Verbraucher, warum sie illegal Musik aus dem Internet „saugen“?

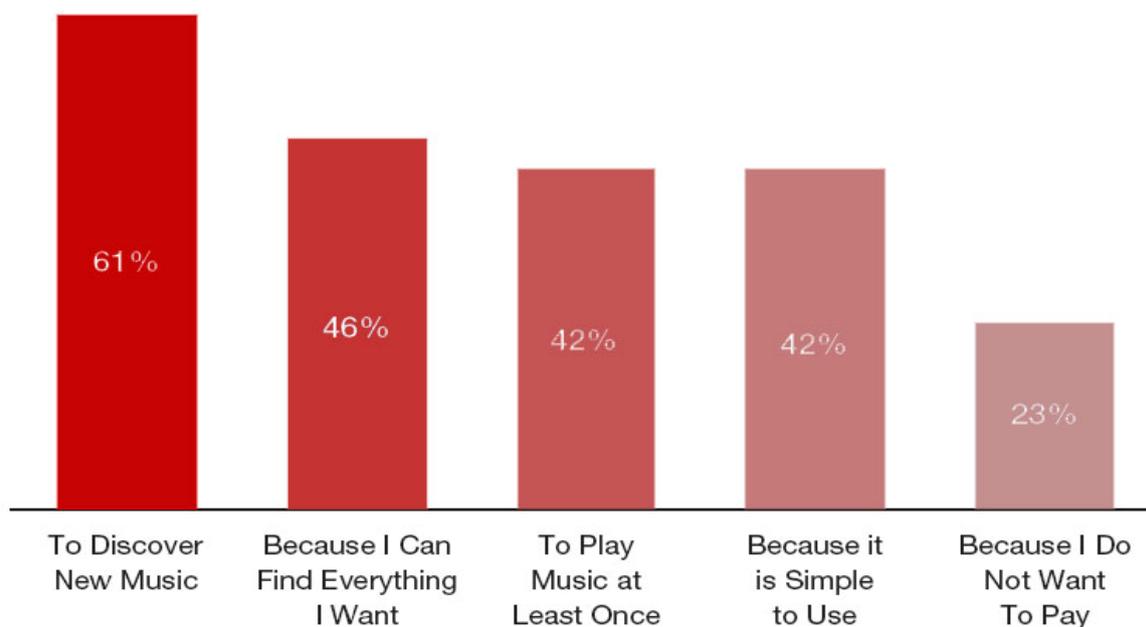


Abb.6: Umfrageergebnis zur Nutzung illegaler Tauschbörsen

Quelle: La Documentation Francaise, „Le téléchargement sur les réseaux de pair à pair“ , 2005

Diese schon im Jahre 2005 durchgeführte Umfrage einer französischen Organisation, lässt sich zweifellos auch drei Jahre später anwenden. Hier sieht man, dass nur jeder Vierte mit dem Bezahlen ein Problem hat. Die leichte Bedienbarkeit und der schnelle und unkomplizierte Zugang, den diese Softwares bieten, zur neuen Musik stehen mehr im Vordergrund. Übrigens ist das herunterladen und die Nutzung der P2P-Softwares nicht strafbar, solange man urheberrechtlich freie Dateien austauscht.

Man kann mittlerweile aber auch die bekannten Downloadportale umgehen und sich Musik beschaffen ohne von den Fahndern der Musikindustrie gefasst zu werden. Ist zwar etwas mühsamer wie man das von den Tauschbörsen her kennt, dafür wird man von den Internetdetektiven höchstwahrscheinlich verschont.

Hauptverantwortlich dafür ist die weltweit bekannte Seite www.youtube.com, wo fast jeder alles was er möchte an filmischem Material, und darunter fallen auch Musikvideos, hochladen kann. Die visuelle Seite des Videos, welches hier bereitgestellt wird, ist qualitativ immer stark komprimiert, da es bei Youtube ein Limit bei

den Megabyte Anzahlen gibt, die man uploaden kann. Bei der akustischen Seite wird meistens nur ein wenig an der Qualität gespart, da diese in der MB-Größe nicht so ins Gewicht fällt. Wenn man jetzt nach einem bestimmten Video fündig geworden ist und es anklickt, kann man den jetzt entstandenen Text in der Adressenleiste des Browsers kopieren und über Seiten wie z.B. www.keepvid.com sich das Video bequem runterladen.

Jetzt braucht man nur noch eine geeignete Software die Video von Musik trennt und schon hat man sein Lieblingslied, mit kaum Verlusten und (fast) völlig sicher, auf der Festplatte. Vom Prinzip her ist die Methode legal, aber da es sich bei den Musikvideos bei youtube fast immer um Urheberrechtsverletzungen handelt, ist im Endeffekt die Musikbeschaffung über keepvid illegal. Aber das ist für die Fahnder natürlich kaum nach zu verfolgen und so ist der User bei dieser Art der Internetpiraterie relativ sicher.

Beide Arten der Internetpiraterie sind der Hauptgrund für die Krise der Musikindustrie und sich daraus ergebenden Folgen. Der Musikriese EMI, mit dem Chef Guy Hands, hat angekündigt 2000 Arbeitsplätze, etwa ein Drittel, zu streichen um so die in den vergangenen Jahren entstandenen Umsatzeinbußen auszugleichen und so 200 Millionen Pfund einzusparen.

Der Bertelsmann Konzern verkaufte, nach Überprüfung des schwächelnden Musikmarktes, seine Anteile an der Plattenfirma Sony BMG. Das japanische Medienunternehmen macht aber unter dem Namen Sony Music Entertainment weiter und erhofft sich durch das Ende des Joint Venture mit Bertelsmann, dass man als allein Verantwortlicher „...den Verbrauchern so ein umfassendes Unterhaltungsangebot unterbreiten“ kann, erklärte Sony-Chef Howard Stringer.

Die Vorzeichen stehen allerdings nicht sehr gut für das erklärte Vorhaben. Der Chef der Deutschen Phonoverbände, Michael Haentjes, sieht trotz des jedes Jahr, im Durchschnitt um 30 Prozent, wachsenden Marktes bei legalen Downloads, kein Grund zur Freude. Er sagte in einem dpa-Interview bei der Musikmesse Popkomm „Wir müssten Jahr für Jahr einige 100 Prozent Zuwachs im digitalen Markt haben, um die Einbrüche beim CD-Verkauf ausgleichen zu können“.

Rund eine Milliarde Euro Verlust erleidet die Musikindustrie jährlich, laut einer Statistik der Phonoverbände. Haentjes kritisiert weiterhin die politische Haltung gegenüber dem Problem der Vervielfältigung der Musikträger. Er ist der Meinung, dass man Einschränkungen auf diesem Gebiet tätigen muss, schließlich klafft beim Vergleich zwischen den verkauften und den gebrannten CDs eine Riesenlücke.

Es seien um die 439 Millionen Tonträger vervielfältigt aber nur 123,7 Millionen verkauft worden.

Allerdings wurde das Vorhaben strengere Gesetze durchzusetzen schon zweimal von den Gerichten abgewiesen.

Laut dem englischen Magazin „The Economist“ sanken die Umsätze im CD Verkauf im ersten Halbjahr 2007 in den USA um 19 Prozent, und in Europa zwischen 6 und 12 Prozent. Und ein Ende dieser Abwärtsspirale ist nicht abzusehen. Dabei ist man auf den Verkauf von CDs extrem angewiesen, denn der machte noch 2006 80% des Jahresumsatzes der Musikkonzerne aus. Der stetig wachsende Musikdownloadmarkt schlägt sich bisher aber nur mit etwa vier Prozent in den Bilanzen nieder.

Neben der wirtschaftlichen Krise haben die Musikkonzerne auch mit einer anderen, einer menschlichen Krise zu kämpfen, nämlich mit den Künstlern. Viele bekannte Sänger und Bands fangen an neue Wege zu beschreiten, die den vier Riesen im Musikgeschäft EMI, Sony Music Entertainment, Warner Music und Universal nicht gefallen dürften.

Die Band Radiohead schlug eine sehr unkonventionelle Richtung im Musikbusiness ein. Sie stellten ihr neues Album „In Rainbows“ völlig kostenlos und ohne Kopierschutz auf ihre Homepage und haben dem User die Wahl gelassen ob sie mit dem Download eine Spende dafür tätigen oder nicht. Wie viel tatsächlich gespendet wurde ist nicht bekannt, bekannt ist nur, dass 38% die Band mit einer Spende unterstützt haben. Aber mit insgesamt 1,2 Millionen Downloads erreichte die Band auf jeden Fall, dass sie durch Berichterstattungen in aller Welt in aller Munde waren und die Werbeeinnahmen auf ihrer Homepage so in die Höhe stiegen. Ein Minusgeschäft wird es also wahrscheinlich nicht gewesen sein.

Robbie Williams reagierte auf die Streichung von Stellen und die Kürzung von Werbemitteln mit Streik gegenüber seinem Label und der Ex-Beatle Paul McCartney kündigte seinen Vertrag bei EMI und ließ sich durch die Kaffeekette Starbucks sponsern.

Diese „Neue Wege beschreiten“ Methode wird mittlerweile von einigen Musikern angewendet. Das Best-Of Album der Spice Girls war in den ersten Monaten ausschließlich in den Dessousläden von Victoria Secret zu erwerben und Prince legte seine LP „Planet Earth“ zur britischen Zeitung „Mail on Sunday“ völlig umsonst dazu. Das seine Plattenfirma Sony über diesen Alleingang des Künstlers nicht begeistert war kann man sich vorstellen, vor allem weil diese Wochenzeitung eine Auflage von zwei Millionen aufweist.

Und als letztes wäre noch die Queen of Pop zu nennen, nämlich Madonna. Nach 25 Jahren bei Warner Music unterschrieb sie einen Vertrag beim Konzertveranstalter „Live Nation“.

Wenn mehr Künstler dem Weg dieser Stars folgen, dann könnte das auf lange Sicht das Ende der Plattenfirmen bedeuten. Die CD wird dadurch aber nicht aussterben, denn auch Radiohead hat zwei Monate nach ihrem Experiment sein Werk auf den Silberling pressen lassen und hat verkündet, dass sie ihr nächstes Album wieder über den konventionellen Weg, über die Plattenläden, gehen wollen.

Einen weiteren Grund für die Krise sehen viele Fachleute in der Qualität der Musik, die zurzeit angeboten wird. Von viel Einheitsbrei ist hier die Rede und die Tatsache, dass sich der aus einer Klingeltonwerbung entstandene Schnuffel song, mit dem computeranimierten Hasen mit der piepsigen Stimme, über Wochen auf Platz eins der deutschen Charts hielt, bestätigt den qualitativen Abstieg.

Einige Zahlen zur Verdeutlichung der Krise der Musikindustrie in den letzten Jahren (Quelle: Jahreswirtschaftsbericht der Musikindustrie 2007):

Der Umsatzrückgang auf dem deutschen phonographischen Markt lag in der Zeitspanne von 1998 bis 2007 bei Minus 39 Prozent. In Zahlen ausgedrückt steht dem Umsatz von 1998, der 2,7 Milliarden Euro betrug, ein Umsatz von 1,65 Milliarden im Jahr 2007 gegenüber.

Die Beschäftigung in diesem Sektor ging von 12.200 Beschäftigten auf 8650 Beschäftigte zurück. Das ist ein Minus von ca. 29 Prozent.

Das einzige was die Plattenfirmen jedoch erfreut ist, dass neben dem stetig wachsenden Onlinemarkt die Internetpiraterie, trotz immer schnellerem Breitband in den Haushalten, immer stärker abnimmt.

Laut dem Geschäftsführer des Bundesverbandes Musikindustrie Stefan Michalk, der ca. 400 Plattenlabels in Deutschland, was ca. 90 Prozent des hiesigen Marktes ausmacht, ist die Anzahl der illegalen Downloads 2007 von 374 auf 312 Millionen gefallen. 2003 war die Zahl noch auf über 600 Millionen beziffert worden. Für den Erfolg dieser Statistik macht er die Schadensersatzforderungen bei Urheberrechtsverletzungen, die man an die „Piraten“ weitergibt, und den daraus folgenden Abschreckungscharakter.

Laut einer Studie, der Brennerstudie, die jährlich zehn Tausende von Personen zu ihrem Musikverhalten befragt, im Auftrag gegeben von der Gesellschaft für Konsumforschung, kurz GfK, ist das aber auch der einzige Weg die Internetpiraterie zu besiegen. Von 10.000 Befragten sagten dies 81 Prozent im Jahr 2007. Und 76 Prozent meinten, dass Aufklärung ohne Strafe den gewünschten Effekt, für die Musikindustrie, nicht herbeiführen wird.

4.2 Die Kritik an der Musikindustrie

Das Image der Musikkonzerne sinkt. Dafür verantwortlich sind die strafrechtliche Verfolgung der User von illegalen Tauschbörsen und die horrenden Summen die in keiner Relation zum Kaufpreis stehen. Außerdem macht sich die Musikindustrie durch nachgewiesene Schmiergeldzahlungen nicht gerade beliebt. In diesem Punkt soll deutlich gemacht werden warum die Kunden immer schlechter auf die Plattenfirmen zu sprechen sind.

Von ca. 300 Euro aufwärts bis in die Tausende bis hin zu Gefängnisstrafen, bei gravierenden Verstößen, bewegen sich die Ansprüche des Bundesverbandes der Musikindustrie, die durch private Firmen, die 24 Stunden täglich das Internet nach illegalen Tauschbörsen und dem illegalen Datenaustausch durchforsten, die User ertappen möchten. In Deutschland ist das die private Firma proMedia. Wenn ein Fahnder in einem Fall erfolgreich ist, ermittelt dieser die IP-Adresse des Betroffenen und über den Provider, wie z.B. Alice, Arcor, freenet etc., erfährt dieser den Namen auf den der Internetvertrag läuft und die dazugehörige Adresse. Ihr Recht klagen die Konzerne dann über einen Anwalt ein, der von der privaten Fahnderfirma bzw. vom Musikverband die Daten zugeschickt bekommt und anschließend die rechtlichen Schritte einleitet. Meistens einigen sich die Parteien auf eine Zahlung von einem Schadensersatz in den wenigsten Fällen kommt es zu einem Gerichtsprozess und einer Gefängnisstrafe und das trotz der 25.000 verschickten Strafanzeigen im Jahre 2007. Drei Jahre zuvor waren das noch genau 68 Anzeigen. Daran sieht man, dass man in den letzten Jahren massiv gegen die Filesharer vorgegangen ist.

Die Kritik, die hier laut wird ist die Tatsache, dass auch einmalige Benutzer der Tauschbörsen hier voll behelligt werden können. Diese Information kann man eben nicht herausfiltern und so können der Musikindustrie potentielle Kunden, die früher Musik legal in den

Läden erworben haben, und vielleicht nur was neues ausprobieren wollten oder aus Unwissenheit gehandelt haben, dauerhaft abhanden kommen.

Außerdem wird vor allem in den USA der Firma MediaSentry, dem Gegenstück zur deutschen proMedia, die vom amerikanischen Musikverband RIAA (Recording Industry Association of America) beauftragt wird, vorgehalten, dass diese als privates Unternehmen kein Recht habe gegen die User der Tauschbörsen vorzugehen, da in diesem Fall keine Ermittlerlizenz vorliege. In Deutschland sagt die proMedia, in Person des Ermittlungleiters Frank Lungen im Gespräch mit pressetext, von sich, dass man vielfach nur als ein beratendes Organ dem deutschen Musikverband zur Seite stehe. Daher ist die Ermittlerfunktion nicht gegeben und so kann man weiter mit 90 Fahndern auf Suche nach Musikpiraten gehen.

Auch mit ihren Werbespots mit dem Slogan „Raubkopierer sind Verbrecher“ und mit der Androhung, dass Gefängnisstrafen bis zu fünf Jahren verhängt werden können, verlieren die Konzerne an Image und dadurch an Kunden. Meist sind das junge Leute, die sich Musik illegal aus dem Internet beschaffen und mit ihren etwas realitätsfremden Spots, die beispielsweise ein junges Mädchen und eine verstörte Frau zeigen, die auf ihren Vater wartet bzw. ihrem Mann nachtrauert, der gerade ins Gefängnis kommt, stößt diese Art von Abschreckung auf Kritik. Viel zu überzogen sei diese Darstellung von Raubkopierern.

Auch auf Grund dieser Werbespots forderte der CCC, der Chaos Computer Club, schon im Jahre 2004 nicht nur seine Mitglieder auf die Musikindustrie unverzüglich zu boykottieren. Die Spots seien „juristische Falschaussagen“ hieß es in ihrer Bekanntmachung und diene nur dem Zweck der Einschüchterung der User und der Vernichtung der P2P-Tauschbörsen. Juristisch falsch ist die Aussage daher, weil zum Verbrecher wird man, nach § 12 des Strafgesetzbuchs, erst bei einer Freiheitsstrafe von einem Jahr. Da die meisten Fälle aber mit einer Geldstrafe beendet werden ist diese Aussage nicht auf alle übertragbar und somit falsch.

Weiter pochen sie auf die private Kopie von Werken, da das Urheberrecht in diesem Fall nicht greife. Als Gründe für die Beliebtheit der illegalen Filesharing-Programme nennen die Macher die hohen Preise einer CD speziell für Jugendliche, die ja eine große Zielgruppe darstellen, das Sinken der Qualität der Musik, den Kopierschutz, die begrenzte Auswahl in den Plattenläden und das Fehlen einer richtigen Alternative mit Bezahlfunktion. Daran sieht

man, dass auch richtige Computerfreaks, die bestimmte Mittel und Wege kennen ihr Untreiben im World Wide Web zu verschleiern, gewillt sind die Künstler für ihre Arbeit zu entlohnen.

Der Preis von Musik ist auch ein Kritikpunkt den viele laut aussprechen. In der Spanne von zehn bis zwanzig Euro ist in der Regel ein Album eines Künstlers zu bekommen. Mit der stetig schwindenden Kaufkraft, durch immer steigende Lebenserhaltungskosten in den letzten Jahren, haben die Konsumenten auch weniger Möglichkeiten sich die Musik ihrer Stars zu beschaffen. So sei, laut Spiegel online, die Kaufkraft der deutschen Bürger in den letzten drei Jahren immer jeweils um mehr als einen Prozent gesunken. Davon betroffen sind dadurch auch die Kinder und Jugendlichen die weniger Taschengeld bekommen und somit weniger für CDs ausgeben können, denn die Preise für CDs bleiben konstant. Damit schwindet auch dieser Markt für die Plattenindustrie immer weiter.

Aufklärung und die Schaffung neuer legaler Möglichkeiten, Musik aus dem Internet zu bekommen, sollten Prioritäten haben, sagen viele Musikexperten aber auch Anwälte von Urheberrechtsfragen.

Aber auf diesen Zug ist die Musikindustrie viel zu spät aufgesprungen. Viel zu spät haben sich die Firmen darum gekümmert eine Plattform mit unkomplizierter Registrierung, Navigation, Bestellung und der Klärung der Nutzungsrechte, für die Internetkunden zu schaffen. Auch laut der Statistik der französischen Organisation auf Seite 15, wäre dies aber der richtige Weg gewesen um die Internetpiraterie zu bekämpfen.

Ein weiterer Kritikpunkt den sich die Musikindustrie vorwerfen lassen muss ist, dass sie nach dem Prinzip vorgehen soll, „was der Industrie nicht gefällt muss verboten werden“.

Ein Beispiel hierfür ist das angestrebte Verbot durch die IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) welches Internetradios verbieten lassen möchte. Durch Programme wie beispielsweise den Streamripper ist es möglich Musik direkt, ohne Qualitätsverlust und in Echtzeit sich auf den Rechner zu „rippen“, heißt runterzuladen. Nur noch die allseits bekannten Radios dürften, nach dem Wunsch der IFPI, frei im Internet zu empfangen sein. Die Nischenradioprogramme seien mittlerweile mit so einer Vielzahl auf dem Markt vertreten, dass durch die daraus entstehende Musikvielfalt der Kunde es nicht mehr nötig hat in die Plattenläden zu gehen.

Aber genau hier, in den Spartenradiosendern werden junge, unbekannte Künstler oft zum ersten mal von den Hörern

wahrgenommen, können sich so eine Fangemeinde aufbauen und werden damit auch erfolgreicher durch den möglichen Verkauf ihrer CDs. Bei den traditionellen Hörfunkanstalten wird eher der Massengeschmack, heißt Chartmusik oder Hits aus den vergangenen Jahrzehnten, befriedigt, daher ist die Möglichkeit für unbekannte Künstler bekannt und erfolgreich zu werden eher gering.

Außerdem sind mittlerweile auch unzählige Radiosender aus diversen Ländern im Internet verfügbar und stehen den „Rippern“ frei zur Verfügung, wo überall ein anderes Recht gilt. Also wird es die IFPI schwer haben dieses Verbot einheitlich für alle Länder durchzusetzen.

Vielfalt für Hörer bzw. die Hörerfreundlichkeit wird nicht gerade groß geschrieben. Das zeigt auch ein Beispiel aus den USA wo Sony Music 10 Millionen Dollar Strafe aufgebremst bekommen hat, als sie Radio DJs bestochen hat nur die Songs, die Sony ausgesucht hat zu spielen. Auch in Deutschland sollen Verbindungen zwischen Musikindustrie und den Radiosendern bestehen, aber im kleineren Umfang wie in den USA.

Damit machen sich die Plattenfirmen nicht gerade beliebt unter den Hörern der Radiosender.

4.3 Die neuen Möglichkeiten für die Musikindustrie

Innovative und kundenfreundliche Modelle der Musikindustrie werden diese in absehbarer Zeit wieder auf den richtigen und erfolgreichen Weg bringen, sagt eine Studie der Beraterfirma Capgemini Consulting, die für die Medien- und Telekommunikationsbranche beratend zur Seite steht.

Allerdings müssen die Plattenfirmen das Versäumte, wie z.B. den Onlinehandel, ausbauen und auch mit Zugeständnissen arbeiten, wie z.B. den unter den Musikfreunden verhassten Kopierschutz reduzieren bzw. abschaffen.

Im Folgenden sollen diese neuen Ideen vorgestellt werden und die Erfolgchancen geprüft werden.

Nach Vorbild der illegalen Tauschbörsen steigt die Firma QTRAX in das Musikbusiness ein. 25 Millionen Songs sollen völlig legal und kostenlos von der Plattform der Firma www.qtrax.com den Musikliebhabern zur Verfügung gestellt werden. Bisher hat QTRAX die Werke der Plattenfirma Sony Music Entertainment, die z.B. Alicia Keys unter Vertrag hat, und vieler kleineren Plattenfirmen im

Sortiment. Die Musik der anderen drei Riesen EMI, Warner Music und Universal soll auch bald erhältlich sein. Finanziert wird das Projekt über Werbung in Form von Bannern, Video oder Audiowerbung auf der Homepage. Natürlich sind diese „aufploppenden“ Werbeträger schon immer ein Dorn im Auge des Internetsurfers gewesen. Aber um die Musik kostenlos zum Download freizugeben ist das natürlich notwendig.

Der Vorteil für die Plattenfirmen und die Künstler ist, dass je mehr ein Lied angehört oder runtergeladen wird, umso mehr Geld fließt in die Kassen derselbigen.



Abb.6: Mit solchen Anzeigen werben die Macher von QTRAX für ihr Produkt; Foto:QTRAX

Vom Ende der bezahlten Onlinedienste kann man aber noch nicht ausgehen, da der größte Nachteil darin liegt, dass man die Lieder nicht auf eine CD brennen und man sie bisher nur auf dem Computer mit einer hauseigenen Software, den Qtrax-Player hören kann. Die Möglichkeit der Aufspielung auf Handys mit Walkmanfunktion oder den iPod von Apple soll folgen. Hier ist aber ein weiterer Nachteil versteckt nämlich, dass der User sich alle 30 Tage mit seinem mobilen Gerät auf der Homepage einloggen muss um die Dateien zu „refreshen“ also aufzufrischen. Wenn man dieses versäumt werden die Musikdaten unleserlich und damit unbrauchbar.

Aber das ist schon mal der erste forsche Schritt im Kampf gegen die illegalen Downloads. Spätestens wenn man die anderen drei großen Plattenfirmen für die Mitarbeit gewinnen kann, werden die User bestimmt über die Nachteile dieser Methode wegschauen und fröhlich drauf los downloaden. Momentan befindet sich die Seite in der Beta-Phase, das heißt es wird noch unter realen Bedingungen mit echten Usern getestet.

Auch die Einführung von Flatrates bei Onlineläden, wie musicload oder Napster, ist ein Schritt gegen die Bekämpfung der Internetpiraterie.

Der Kunde kann hier gegen eine monatliche Gebühr auf den gesamten Inhalt des Anbieters, was in beiden Fällen auf ca. 6 Millionen Einzelsongs und ca. 500.000 Alben, zurückgreifen und meist ohne Beschränkung Musik „saugen“. Mittlerweile kann man seine gekauften Werke auch unbegrenzt auf mp3-Player oder iPods aufspielen und auch brennen. Für .wma (Windows Media Audio) und .wmv (Windows Media Video) Dateien herrschen spezielle Bedingungen das so genannte Digital Rights Management System (DRMS). Zusätzlich zur gewünschten Datei werden auch Lizenzen zum Nutzungsrecht mit auf den Rechner kopiert. Diese stellen sicher, dass man das Werk durch den Kauf auch nutzen darf und werden immer abgerufen falls man die Datei abspielen, kopieren oder brennen möchte. Deswegen lassen sich diese Dateien nur mit einem Player der das DRS System unterstützt abspielen oder auf mp3 Player mit der DRM Funktion übertragen. Bei napster werden nur .wma und .wmv Dateien angeboten, bei musicload auch mp3, die ohne DRM System ausgestattet sind. Damit ist auch klar, dass wenn man die Mitgliedschaft bei napster kündigt auch die Lizenzen auslaufen und man so die Musik nicht mehr abspielen kann. Die mp3s darf man allem Anschein nach ohne Probleme auch nach dem Beenden der Mitgliedschaft weiter verwenden. Auch nach intensiver Recherche konnte diese Sache weder bestätigt noch verneint werden. Die Flatrate für einen Monat kostet bei musicload 8,95 Euro und bei napster 9,95.

Bei einer Mitgliedschaft stehen dem User mittlerweile zahlreiche weitere Möglichkeiten zur Verfügung, wie Videoclips in guter Qualität im Stream anzuschauen, das Anlegen von eigenen Playlisten und auch der Zugang zu Playlisten anderer Member.

Die deutschen Onlineläden boomen in den letzten Jahren. Das sieht man nicht nur an den Zuwächsen von durchschnittlich 30 Prozent in den letzten Jahren, sondern auch daran, dass man im europäischen Vergleich auf Platz zwei liegt wenn es um die Verkäufe auf den Downloadmärkten geht.

Eine Studie der Nielsen SoundScan International Organisation, die seit 2005 über die digitalen Verkaufszahlen informiert, sieht Deutschland mit einem Marktanteil von 25%, hinter Großbritannien (Marktanteil 54%), auf Rang zwei. Es folgen Frankreich mit 7% Belgien und Italien mit jeweils 4% Marktanteil.

Der Online-Kunde kann mittlerweile auf weltweit 500 legale Läden zurückgreifen auf denen im Jahr 2007 2,9 Milliarden US-Dollar umgesetzt wurden, bei 1,7 Milliarden Downloads aus dem Bereich Songs, Videos und Klingeltöne. Das gab die IFPI in ihrem diesjährigem „Digital Music Report 2008“ bekannt.

Die nächste Möglichkeit die Musikindustrie wieder zu beflügeln ist die mehr Konzentration auf die Live-Auftritte ihrer Stars zu legen, um so mehr Erlöse für sich rauszuschlagen.

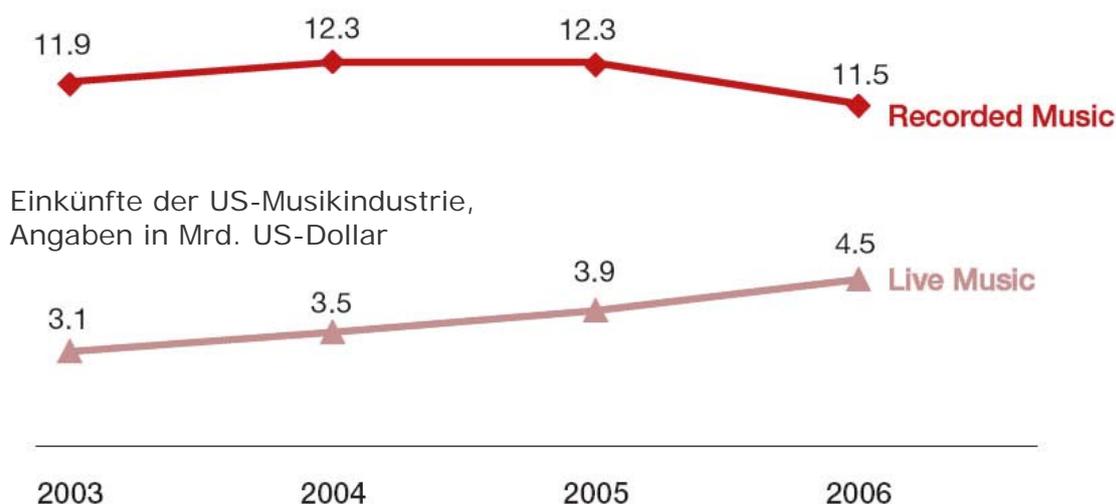


Abb.8: Quelle: Capgemini analysis. Live Nation Investor Präsentation, März 2007; RIAA Report 2007; eMarketer, „Global Music: Tuning into New Opportunities“

Die stetig wachsende Summe die die US-Musikindustrie aus Konzerten einnimmt und der stagnierende Wert für aufgenommene Musik bestätigen den Trend. Immerhin sind seit dem Jahr 2003 die Einkünfte für dieses Medium um über 30 Prozent auf 4,5 Milliarden Dollar gestiegen.

Der große Vorteil eines Konzerts ist der Eventcharakter. Der Konzertbesucher hat etwas worauf er sich schon Wochen zuvor freuen kann und erlebt seinen Lieblingsstar leibhaftig in seiner Nähe mit Tausenden von Gleichgesinnten. Er erlebt meistens eine große Show, mit Lichteffekten, Showeinlagen oder Projektionen, die er so im Alltag nicht erleben kann.

Außerdem hat ein Konzert den größten Vorteil überhaupt, man kann es unmöglich kopieren.

Dieses „Live Entertainment“ rechnet sich immer mehr für die Künstler und die Plattenbosse, wenn sie im Vertrag an den Konzerterlösen beteiligt sind. Das war früher oft nicht der Fall, denn die Konzerte waren damals für die Musiker nicht sehr ertragreich, es war nur eine weitere Möglichkeit ihre CD-Verkäufe anzutreiben.

Heutzutage ist es in der Musikbranche üblich den Neulingen im Geschäft erst dann einen Plattenvertrag zu geben, wenn sie sich einverstanden erklären die Konzerteinnahmen teilweise an die Musikindustrie abzutreten.

Und für einen Konzertbesuch muss der Freund der Live Musik immer tiefer in die Tasche greifen.

„In den letzten fünf Jahren sind die Eintrittspreise um rund ein Drittel gestiegen“, sagt Klaus Peter Schulenberg, seines Zeichens Vorstandsvorsitzender der CTS Eventim, dem größten Ticketvermarkter und Konzertveranstalter Deutschlands.

Das tut den Besucherzahlen jedoch keinen Abbruch. CTS Eventim hat seinen Umsatz im vergangenen Jahr um etwa ein Drittel steigern können.

Kein Wunder, liegen die Preise für den Auftritt von DJ Bobo, von dem man heute nicht mehr viel hört, bei stolzen 51,50 Euro. Die Show der Altrocker von Deep Purple kriegt man, je nach Sitz, für 48,60 bis 59,50 Euro zu sehen und James Blunt ist für vergleichsweise günstige 39,75 zu bewundern.

Nicht so billig kommen Fans von weltweit bekannten Bands wie U2 oder den Rolling Stones weg. Für U2 müssen die Besucher mittlerweile um die 120 Euro bezahlen, die Stones verlangten für ihren Auftritt im Juni vergangenen Jahres in Frankfurt unglaubliche 299 Euro pro Karte. Eine normale Sitzplatzkarte versteht sich.

Den Vorwurf der Preistreiberei können sich die Musiker hier nicht entziehen. Die Rechnung für diese Preise bekam die Band aber präsentiert als sie Hunderte von Karten über das Radio verschenken und die Bühne vergrößern musste um nicht vor halbleeren Rängen zu spielen. Hier müssen die Konzertveranstalter in Zusammenarbeit mit den Plattenfirmen die Künstler dazu bewegen humanere Preise auszurufen, damit sich daraus nicht ein Minusgeschäft für alle Beteiligten ergibt.

Die Konzerte sind aber trotzdem ein lukrativer Nebenverdienst für die Plattenbosse, wenn man sich auf gute Verträge mit den Künstlern verständigen kann, die Hallen ausverkauft sind und die Preise bezahlbar bleiben. Es würde sich also auch lohnen hierfür

mehr Investitionen zu tätigen, denn der Konzertmarkt steigt stetig, in Deutschland um 17 Prozent seit Mitte der Neunziger.

Laut Capgemini ist es auch wichtig, um vor allem den großen CD-Verkaufsmarkt anzukurbeln, die Kunden mit so genannten „Mehrdienstleistungen“ anzulocken.

Im Klartext heißt das, dass man aufwändigere Booklets oder spezielle Fanboxen, statt der gewöhnlichen CD-Hülle und des CD-Covers in größeren Mengen herstellen sollte. Ein echter Fan ist bereit für mehr Informationen oder spezielle Features etwas mehr Geld aufzubringen.

Die Features könnten Musikvideos oder kurze Konzertmitschnitte sein, die mit auf die CD gepresst werden, Bonuslieder oder die Liedtexte, die man dann auch für bestimmte Länder übersetzen könnte, um dem Fan die Intension des Künstlers näher zu bringen.

Den Hebel muss man auch bei den Kopierbeschränkungen ansetzen. Es wird von vielen Kunden nicht verstanden, dass sie ihr gekauftes Werk nicht überall verwenden können, beispielsweise nicht auf ihren mp3-Player aufspielen können, da durch den neuartigen Kopierschutz die Umwandlung in ein gewünschtes Format unmöglich ist. Darüber hinaus haben ältere CD-Player in HiFi-Anlagen oder im Auto Schwierigkeiten den Datenträger zu lesen, bzw. schaffen dies gar nicht. Daher ist es klar, dass man sich trotz Illegalität die mp3 Lieder lieber über die Tauschbörsen holt und diese dann überall verwenden kann.

Ein Partner von dem sich die Musikindustrie im Kampf gegen den Missbrauch Unterstützung erhofft, sind die vielen Provider, die Bereitsteller des Internetzugangs. Immerhin seien diese mitverantwortlich, durch die Bereitstellung der immer größeren Bandbreite, für die illegalen Downloads. In ihrem Jahreswirtschaftsbericht des Jahres 2007 pocht diese auf die für sie verfügbare Auskunftsmöglichkeit der Adressen der User, um so schneller handeln zu können.

Als ein gutes Beispiel dafür, dass dies funktioniert zeigen die Länder England und Frankreich. Beide Länder sind auf dem Weg dazu die Provider gesetzlich an sich zu binden. So ist schon in der französischen Olivennes-Vereinbarung, die am 23. November 2007 verabschiedet wurde, verankert, dass bei mehreren Urheberrechtsverletzungen die Zugänge zum Internet gesperrt werden können. Falls es in Deutschland nicht zu solchen Vereinbarungen kommen sollte, sieht die Musikindustrie, im Falle von Dieter Gorny, dem Vorsitzenden der deutschen Musikindustrie

und dem früheren VIVA Gründer, weiter die „Wettbewerbsfähigkeit und Kreativwirtschaft“ in Deutschland im Nachteil.

Die deutschen Provider weisen bisher alle Schuld von sich und berufen sich darauf, dass sie ja nicht verantwortlich sind für die illegalen Taten der Nutzer. Das Netz das zur Verfügung gestellt wird ist etwas Neutrales und von daher lasse man sich nicht zum „Hilfssheriff“ machen.

Als Fazit kann man aus den vorangegangenen Punkten ableiten, dass trotz der schleppenden CD-Verkäufe die Musikindustrie so langsam die gravierenden Verluste durch die Internetpiraterie kompensieren kann, obwohl auf einen legalen Download immer noch zehn illegale kommen. Wenn die Zugewinne auf dem Onlinemarkt immer weiter steigen und man es schafft durch altbewährte und neue Geschäftsmodelle die Kunden weiter an sich zu binden, dann wird diese Industrie auch weiter bestehen bleiben.

Dieter Gorny sagt auf jeden Fall selbstbewusst „(...) die Plattenfirmen haben ihre Hausaufgaben gemacht.“

5. Die Postproduction

5.1. Die Postproduction und die Bedeutung dieser für ein Musikvideo

Heutzutage kommt kaum ein Video ohne den Einsatz von Postproduction aus. Angefangen von der Farbkorrektur, um einen bestimmten Look zu kreieren, bis hin zu komplexen Techniken wie beim Clip von Robbie Williams „Rock DJ“, in dem sich Williams bis auf das Skelett „auszieht“.

Obwohl die Budgets, aufgrund der rückläufigen Singleverkäufe, immer weiter sinken, muss man, wenn man Erfolg haben möchte bzw. wenn man sich von der Masse abheben möchte, die technischen Möglichkeiten am Computer einsetzen. Wenn man sich heute die Videos der damaligen Zeit anschaut kann man eigentlich nur schmunzeln ob der Einfachheit des gedrehten Werks. Beispielsweise das Video von Survivor „Eye of the tiger“. Fünf erwachsene Männer laufen über die Straßen einer Großstadt, bis sie ein Studio erreichen wo goldene Alufolien von Windmaschinen angeblasen werden.

Der Song ist zweifellos ein großes Stück Musikgeschichte, weil man es vielerorts hört, wie z.B. bei jeglicher Art von Wettkämpfen, aber man kann bezweifeln das das Video von vielen gekannt wird, bzw. als ein herausragendes Werk befunden wird. Die „Story“ ist simpel aufgebaut und war schon für die damalige Zeit (1982) nichts Außergewöhnliches. Trotzdem ist es ein Welthit geworden und zeigt, dass damals sehr viel mehr Wert auf das Musikalische gelegt wurde als auf das Visuelle.

Das Musikvideo war damals noch ein neues Medium. Man hat nicht viel davon erwartet außer, das man seine Lieblinge über die Mattscheibe laufen sieht. Trotzdem heißt das nicht, dass sich die Künstler auf dieser Tatsache ausgeruht haben und damals nur schlechte Videos abgeliefert haben.

Als Beispiel dafür kann man den Clip der Band A-ha „Take on me“ aus dem Jahre 1985 ansprechen. Dieses Video welches zwischen Realaufnahmen und Zeichentrickelementen wechselt ist ein Paradebeispiel für den früheren Einsatz der Nachbearbeitung am Computer. Darüber hinaus war der Song ein Welthit und gilt heute als ein Klassiker der Musikgeschichte.



Abb.9: A-ha's „Take on me“; ein Postproduction Werk aus dem Jahre 1985

Heute kann man aus einem mittelmäßigen Song einen Nummer eins Hit machen, wenn das Video stimmt. Die Menschen sind viel visueller eingestellt und erwarten von den Künstlern auch durch das Video unterhalten zu werden.

Schon seit längerer Zeit werden Techniken für das Musikvideo eingesetzt, die man auch in großen Hollywoodfilmen einsetzt. Allerdings ist der Umfang dieses Einsatzes kleiner, denn die Macher von Musikvideos wissen, dass sie für die Größe eines Fernsehers produzieren und nicht für eine riesige Leinwand.

Was jetzt ein mittelmäßiger oder gar schlechter Song ist möchte hier nicht erörtert werden, denn das liegt eindeutig im Gusto des Musikhörers.

Ein Beispiel für einen hervorragenden Einsatz der Postproduction ist das Video zu Rihannas „Umbrella“. Die Flüssigkeitsanimation die aussieht als würde sie durch die Bewegungen der Sängerin gesteuert ist faszinierend und technisch klasse umgesetzt. Aber auch im weiteren Verlauf des Videos kommen verschiedenste Nachbearbeitungsstrategien zum Einsatz. Wie zum Beispiel das Drehen vor einem blauen Hintergrund um später diesen durch einen generierten Hintergrund zu ersetzen. Man kann davon ausgehen, dass das Video auch zum weltweiten Erfolg dieses Songs beigetragen hat.

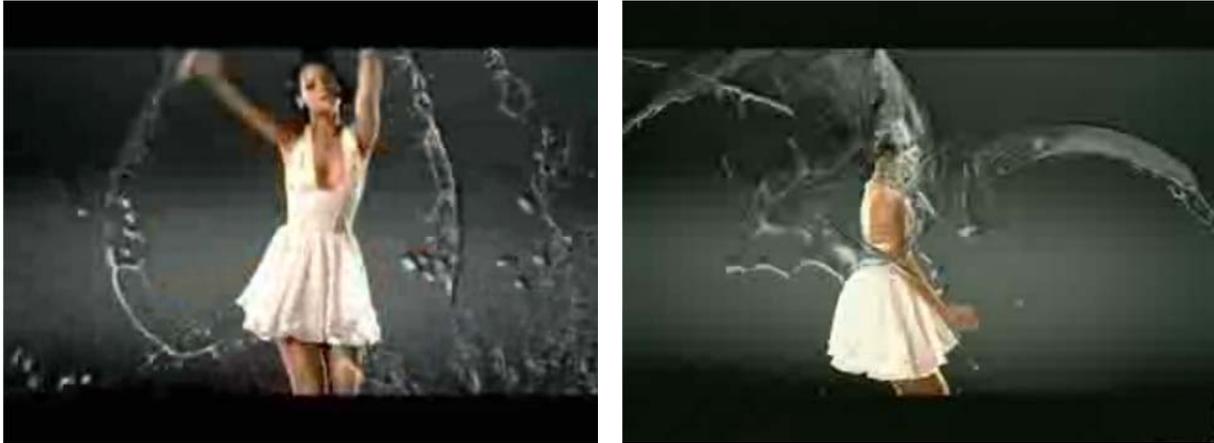


Abb.10: Die Wassersteuerung möglich gemacht durch den Computer; „Umbrella“ von Rihanna

Aber auch Künstler die schon seit Jahrzehnten im Musikbusiness vertreten sind untermalen ihre Videos mit der „Postpro“. In Kooperation mit Justin Timberlake drehte Madonna ihren neuen Clip zu „4 Minutes“. Dieser ist gespickt mit feinen Effekten, beispielsweise wo der menschliche Mundinnenraum zweier sich Küssender dem Zuschauer seitlich präsentiert wird. Oder die „Zerschmelzung“ von Gegenständen wie z.B. einer Badewanne.

Der Song kletterte in 19 Ländern auf die Spitzenposition der Charts, u.a. in Deutschland, Australien und Großbritannien. Zwar ist das eine Zusammenarbeit von zwei weltbekannten und beliebten Künstlern, trotzdem wäre mit einem mittelmäßigen Video der Erfolg wahrscheinlich nicht so groß ausgefallen.



Abb.11: Madonnas´ und J.Timberlakes´ Kooperation „4 Minutes“

Deswegen ist die Postproduction ein ganz wichtiger Teil des Musikvideos, denn diese gibt diesem den gewissen Touch und könnte dem Künstler, trotz musikalischer Defizite, einen höherem Chartplatz beschern.

5.2 Die wichtigsten Softwares und deren Unterschiede

Als erstes wäre zunächst After Effects von Adobe zu nennen und zu erläutern. Der Preis der aktuellen Software bewegt sich momentan um die 1500 Euro.

After Effects ist ein sehr einsteigerfreundliches Programm. Man kann die Grundlagen innerhalb von kürzester Zeit erlernen und kann somit sofort an die Bearbeitung der eigenen Videos gehen.

Der Aufbau sieht folgendermaßen aus:

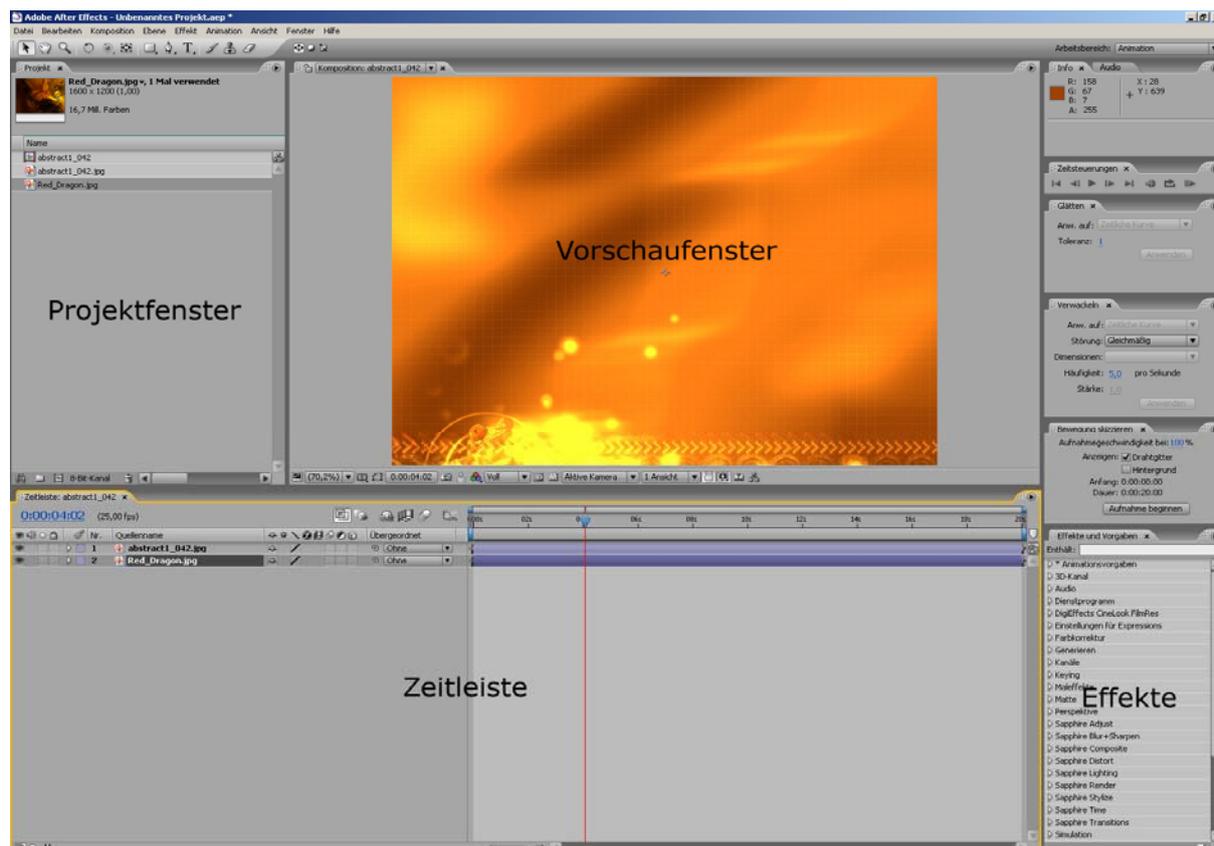


Abb.12: Die Oberflächen von After Effects

After Effects ist ein Timeline basiertes Programm. Das heißt man arbeitet in einer Zeitleiste von links nach rechts und fügt nach und nach die zu bearbeitenden Videos, Bilder oder auch Audiodateien in diese. Hier gilt die oberste Datei ist die sichtbare Datei, d.h. falls sich zwei Dateien in der Timeline überschneiden ist die obere die, die man dann auf dem Vorschaufenster sieht.

Nach dem Importieren der Dateien in das Projektfenster und dem Einfügen in die Zeitleiste, stehen einem viele verschiedene Bearbeitungsmöglichkeiten zur Verfügung. Anfangs haben die eingefügten Dateien folgende Bearbeitungsmöglichkeiten:

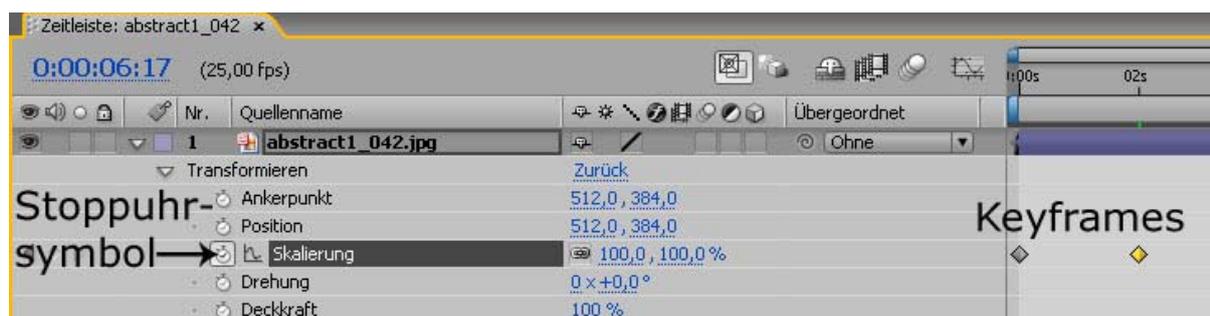


Abb.13: Die Standard Bearbeitungselemente ohne den Einsatz von Effekten

Mittels so genannter Keyframes, kleine Markierungen die Zustände simulieren, kann man die Datei in gewünschter Weise verändern. Beispielsweise wenn man die Größe des Bildes, Videos etc. innerhalb von zwei Sekunden auf die Hälfte reduzieren möchte, klickt man den Stoppuhrbutton geht in der Zeitleiste zwei Sekunden weiter und reduziert die Größe (Skalierung) auf 50% und automatisch entsteht ein zweiter Keyframe.

Neben diesen „normalen“ Möglichkeiten gibt es auch zahlreiche Effekte, die man auf die Dateien anwenden kann.

Keying, Überblenden und Verzerrern sind nur wenige der Hauptkategorien, wobei diese noch in Untereffekte untergeteilt sind. Diesen Effekten, einmal angewendet, stehen, so wie oben per Pull-down-Menü, die für den Effekt spezifische Möglichkeiten der Bearbeitung zur Verfügung.

Nach der Bearbeitung kann man sein Werk in verschiedensten Formaten (z.B. mpeg, Quicktime, avi oder wmv) rendern, d.h. als Video berechnen lassen und danach steht das Video im gewünschten Format zum anschauen bereit.

Shake von Apple wäre ein weiteres Bearbeitungsprogramm. Es ist nur für Mac User erhältlich und die neueste 4.1 Version kostet 499 Euro. Es ist also um einiges billiger als After Effects, steht diesem aber in nichts nach, verfolgt aber eine andere Strategie. Zum Erlernen dieser Software braucht man etwas Zeit, denn es ist sehr komplex aufgebaut und als Anfänger kann man sich hier schnell verlieren.

Zunächst hier die grafische Oberfläche:



Abb. 14: Die Oberfläche von Apples´ Shake

Die Strategie die Shake verfolgt ist die Node-basierte. Das bedeutet, dass jedes Objekt (Bild, Video etc.) mit Befehlen wie u.a. Schärfe, Helligkeit, Rotation, Farbe und sehr vielen anderen mehr versehen werden kann und diese Befehle heißen Nodes. Es wird hier nicht in einer gemeinsamen Zeitleiste gearbeitet, sondern jedes Objekt, bzw. jeder Node hat seine eigene Zeitleiste, in der man mittels Keyframes verschiedene Zustände von verschiedenen Attributen erreichen kann. Durch die Vielfalt an diversen Befehlen, Zeitleisten und Objekten sieht man warum Anfänger hier Schwierigkeiten haben sich zunächst zurechtzufinden.

Zusammengefügt wird das in einen so genannten Prozessbaum in dem man auf einen Blick sehen kann mit welchen Nodes ein Objekt belegt ist und in welcher Beziehung er mit anderen Objekten steht. Der Prozessbaum ist also die logische Verknüpfung hinter allen gemachten Operationen im Verlauf eines Projekts.

Zur Animation werden entweder Softwareeigene Kameras verwendet oder es ist auch möglich in fremden Softwares vorgefertigte

Kameraabläufe einzubetten. Zu diesen Programmen gehören Maya, boujou oder Pixel Farm. Ein großer Vorteil ist auch, dass man Final Cut Pro, eine spezielle Schnittsoftware für den Mac, direkt als eine Node-Verknüpfung importieren kann.

Zum Ausspielen eines Film stehen alle gängigen Formate zur Verfügung (Quicktime, Avi, mpeg).

Als letztes wichtiges Postproduction Programm ist sicherlich Digital Fusion der Firma eyeon zu nennen. Von der Strategie ist es gleich wie Shake von Apple, also Node-basiert, ist aber für Windows oder für das Betriebssystem Linux zu haben. Die Oberfläche sieht fast der von Shake sehr ähnlich und der Bearbeitungsprozess ist folgerichtig auch ähnlich. Im Preis gibt es aber deutliche Unterschiede. Ein Einzelexemplar ist für 4995 US-Dollar, ca. 3100 Euro, erhältlich, aber Mengenrabatte für Firmen o.ä. sind möglich und hier kann man bis zu 2000\$ sparen.

Mit Digital Fusion wurde in den letzten Jahren vielen großen Hollywoodfilmen der letzte Schliff gegeben. Dazu gehören unter anderem Fluch der Karibik, Sin City oder Batman Begins.

5.3. Die wichtigsten Schritte bei der Erstellung meines Musikvideos

Zuallererst wurde sich um die Musik für das Video gekümmert. Mittels der Software Cubase SX von Steinberg hat man das komplette Stück erstellt. Cubase ist wieder ein Timeline basiertes Programm in das auch Videos importiert werden können um direkt auf ein Bild die Musik zu komponieren. Man kann auch Audio Dateien importieren und die dann weiter bearbeiten, es wurde aber darauf verzichtet und man hat jeden einzelnen Ton von Null auf erstellt.

Mit dem Erstellen einer MIDI Spur und der Zuweisung eines „Instruments“ kann man Töne jeglicher Tonhöhe erstellen und je nachdem welches Instrument der Spur zugewiesen wurde klingt der Ton auch dementsprechend. Instrument soll hier aber nicht missverstanden werden, es heißt VST-Instrument ist aber nur ein kleines Programm bzw. ein kleines Plug-In welches für den Ton verantwortlich ist. Bei der Standardversion von Cubase sind schon etliche dieser Instrumente vorhanden, da aber hier speziell in die elektronische Richtung gegangen worden ist, und dafür nicht immer die richtigen Klänge und Töne vorhanden waren, musste man sich aus den zahlreichen Plug-Ins, die im Internet meist frei verfügbar sind, die richtigen aussuchen und ausprobieren.



Abb.15: Das VST-Instrument A1 aus der Standardpalette der Instrumente von Cubase

Das hier ist so ein VST-Instrument mit dem Namen A1. Wie man sieht hat man sehr viele Möglichkeiten den Ton zu bearbeiten, wie z.B. den Attack, Decay (Dämpfung), Geschwindigkeit, Lautstärke oder das Einschalten von Hoch- Tief oder Bandpässen. Nach vielem experimentieren mit diversen VST-Instrumenten hat man mittels 10 verschiedener MIDI Spuren und den entsprechenden Instrumenten ein Stück von 3:20 Minuten erstellt.

Der Videodreh fand in einer Wohnung statt, die groß genug war um Stative aufzustellen und über diese blaue Mollton Tücher als Hintergrund zu befestigen um später das blau herauszukeyen, d.h. mittels geeigneter Software den blauen Hintergrund verschwinden zu lassen und einen anderen dafür einsetzen. Als Kamera wurde eine Sony HDR-HC1 verwendet und im DV-Format gedreht. Es waren insgesamt drei Tänzer daran beteiligt, welche man zwei mal, in der Totalen, mit fester Kamera und später aus verschiedensten Perspektiven und Größen, mittels eines Dollys, aufzeichnete.

Nach dem Eindigitalisieren des Bandes ging es an die Bearbeitung des Videos. After Effects diente als Software hierfür. Nach dem Sichten musste man zunächst den blauen Hintergrund entfernen. Da der Mollton leider teilweise etwas Schatten warf, da er nicht 100%-ig gespannt werden konnte, musste man das Keying teilweise mehrfach anwenden, da verschiedene Blautöne durch den Schattenwurf entstanden sind.

Als nächstes wurden die drei neuen Hintergründe für die Tänzer entworfen. Diese sollten sich deutlich voneinander unterscheiden, in Form, Farbe und Bewegung.



Abb.16: Die drei unterschiedlichen Hintergründe für das Video

Angefangen wurde bei den ersten beiden Hintergründen mit einem Plug-In von der Firma Trapcode nämlich 3D-Stroke. Mittels des Zeichenstift Werkzeugs erzeugte man auf eine Farbfläche eine oder mehrere Masken, aus denen 3D-Stroke dann Linien machte, in der Form der Maske. Beim ersten Hintergrund waren das insgesamt 40 Masken, 15 in waagerechter und 25 in senkrechter Ausrichtung, die ein Gitter gebildet haben.

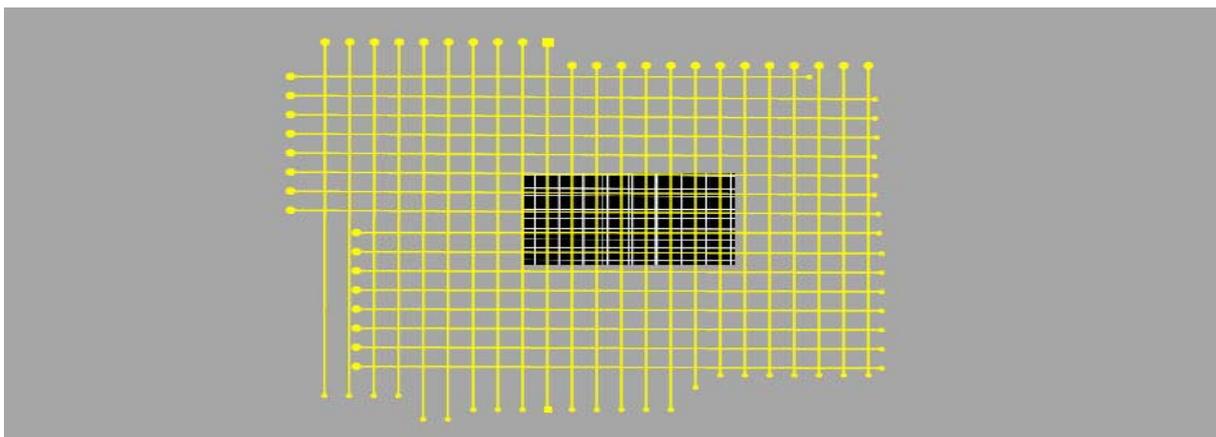


Abb.17: Maskenanordnung für den ersten Hintergrund

Die Masken gingen teilweise weit über den sichtbaren Bereich. Das hatte den Grund, dass hier mit einer Kamera gearbeitet wurde. Mit der Kamera kann man sich auch in der z-Ebene bewegen, d.h. im dreidimensionalen Raum.

Wären die Masken bündig mit dem sichtbaren Bereich hätte man, bei der Kamerabewegung, entweder das Ende der Linien oder viel schwarz im sichtbaren Bereich gehabt und der Hintergrund sollte ja füllend sein, bei jeder Bewegung.

Bei solchen Anordnungen kann man jede Maske unabhängig voneinander verschieben und so erhält man unzählige Möglichkeiten an Animationen aber auch jede Menge Arbeit. Da aber hier mit 3D-Stroke gearbeitet wurde, konnte man die Eigenschaften dieses Effekts nutzen um alle Linien gleichzeitig im gewünschten Umfang zu verbiegen, Größen zu verändern oder zu verschieben. Nach dem

Beenden der Animation für die Kamera und für die Linien, wurde der Shine Effekt, auch von Trapcode, angewendet. Dieser durchflutet die gewünschten Objekte mit einem schimmernden Licht. Hier kann man u.a. die Farbe, die Strahlenlänge oder die Intensität des Lichts einstellen. Standardmäßig macht Shine ein orangenes Licht mit einer geringen Intensität und Strahlenlänge.

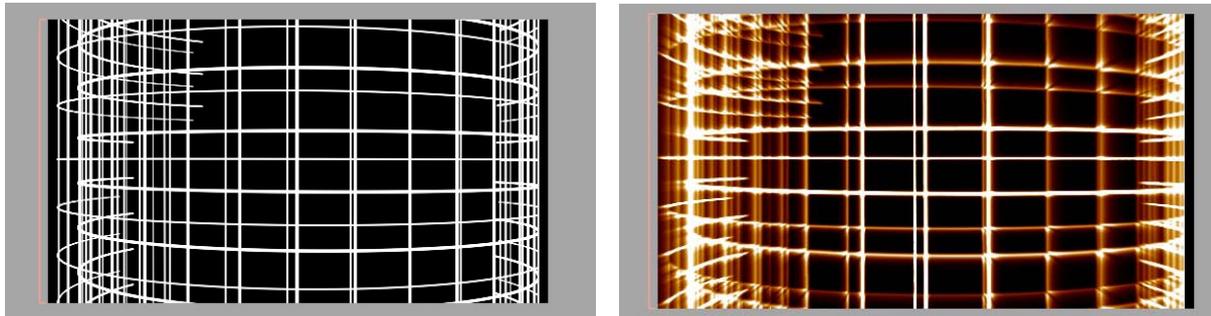


Abb.18: Verzerrte Masken durch Trapcodes 3D-Stroke vor und nach dem Einsatz des Shine Effektes. ebenfalls der Firma Trapcode

Anschließend veränderte man die Farbe der Gittermaske in ein grün/gelb. Für den endgültigen Look wurden noch einige andere Effekte eingesetzt, wie z.B. den Clouds-Effekt aus der Palette eines Plug-Ins von der Firma Sapphire. Ein dezentes Wolkenfeld wird damit erstellt und dieses reißt kleine, diffuse „Löcher“ in die Linien. Dann verwendete man den Lens Flare Effekt, von derselben Firma. Dieser simuliert einen Sonnenlichteinfall und die daraus entstehenden Sonnenflecken. Diverse Einstellungen stehen hier zur Verfügung, wobei die Anamorphe Linse gewählt wurde, welche folgendes Ergebnis herbeiführt:



Abb.19: Der erste Hintergrund mit dem roten Lens-Flare Effekt der Firma Sapphire

Als letztes stand noch die Animation des Hintergrundes an. Mittels der Transformation der Kamera in unterschiedliche Richtungen und durch setzen von Keyframes, um so die Bewegung immer anders zu gestalten, wurde dies realisiert.

Für den zweiten Hintergrund ist man ungefähr gleich vorgegangen, nur dass es hier eine verschnörkelte Linie als Maske diente und diese

mittels des Warp-Perspective und des Warp-Repeat Effektes, wieder von Sapphire, in der 3D-Perspektive verändert und vervielfacht wurde.

Als Ausgang für den dritten Hintergrund verwendete man den Radiowellen Effekt auf einer schwarzen Farbfläche. Normal angewendet entspringt aus der Mitte der Fläche ein blauer Kreis der mit der Zeit größer wird und nach einiger Zeit aus dem Bild „herausfliegt“. In der Zwischenzeit entstehen aber auch weitere blaue Kreise. Man kann aber auch Polygone als Ausgangsobjekte einstellen.

Die Animation wurde so gestaltet, dass zwischen Kreisen und Polygonen abgewechselt wird und anschließend das Ganze mit dem Warp-Perspective-, Glow- (lässt ein Objekt leuchten), Stroboskop- und Texture-Cells- (generiert eine netzförmige Struktur) Effekt versehen und die Parameter so eingestellt, dass ein 3D-Raum entstand.

Die gekeyten Tänzer fügte man dann vor den entsprechenden Hintergrund ein und belegte diese mit dem Shine Effekt, bzw. mit zwei bis drei Shine Effekten um den Lichteinfall besser um den Tänzer zu positionieren. Mit dem Warp-Perspective Effekt, wobei hier eine spezielle Einstellung dafür sorgt, dass der Tänzer perspektivisch nicht verzerrt wird, sorgte man für den endgültigen Look. Dafür wählt man im Effekt eine gewünschte Ebene als Matte und sorgt somit dafür, dass sich die Verzerrung der gewählten Ebene in dem Objekt auf den man den Effekt angewendet hat, hier also im Tänzer, widerspiegelt. Außerdem habe ich im blauen Hintergrund den Tänzer vervielfacht, aber mit einer dezimierten Sättigung.

Den Schnitt wurde auch in After Effects vollzogen, da man hier noch die Möglichkeiten hatte kleine Korrekturen auf Effektebasis vorzunehmen und dem Video somit das Besondere zu geben, beispielsweise indem man die Bilder mittels der bewegten Linie voneinander trennte.

7. Quellen- und Literaturverzeichnis:

<http://www.mvnofels.com/zitate.htm>

http://archaeologie-news.blog.de/2007/05/21/schon_der_steinzeit_gab_es_musik_und_tan~2308636

http://www.musikindustrie.de/uploads/media/ms_branchendaten_jahreswirtschaftsbericht_2007_02.pdf

<http://www.musikindustrie.de/>

http://www.altmeyer-film.com/wissenschaft/das_musikvideo.pdf

<http://www.clipland.de/Wissen/Musikvideos/>

<http://www.de.capgemini.com/presse/pressemitteilungen/musikindustrie/>

<http://www.gulli.com/news/ifpi-internetradios-muessen-2006-02-23/>

http://www.wildcat-www.de/wildcat/71/w71_mucke_krise.htm

<http://www.ccc.de/campaigns/boycott-musicindustry>

<http://www.heise.de/newsticker/Musikbranche-Mehr-Downloads-weniger-Piraterie--/meldung/104998>

<http://www.presetext.de/pte.mc?pte=080206027>

http://www.focus.de/kultur/musik/popkomm_aid_115988.html

<http://www.raubkopierer-sind-verbrecher.de/>

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,541398,00.html>

<http://www.ifpi.de/>

<http://www.welt.de/webwelt/>

<http://www.medienhandbuch.de/>

<http://www.youtube.com/>

<http://www.qtrax.com/>

<http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E48F4D01A669D48E1A27ACD3A9C87B3CD~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

<http://www.musicload.de/>

<http://www.napster.de/>

http://www.hr-online.de/website/fernsehen/sendungen/index.jsp?rubrik=33616&key=standard_document_32794270

<http://www.soundscan.com/international.html>

<http://www.eventim.de/>

BÜHLER, Gerhard: *Postmoderne auf dem Bildschirm / auf der Leinwand*. Sankt Augustin, 2002. S.150-230.

KIRSCH, Arlett: *Musik im Fernsehen. Eine auditive Darstellungsform in einem audiovisuellen Medium*. Wiku, Berlin 2002

NEUMANN-BRAUN, Klaus: *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*. 1999