



ein masefilm für das netlabel ideology

INSEFLM FÜR DAS

NET LABEL ID. 201034

Konzeption und Umsetzung

Köln
International
School
of Design

Torsten Hess
Matrikelnummer 11050021

Dokumentation zum
Diplom Hauptthema 2009

Lehrgebiet Audiovisuelle Medien
1. Prüfer Prof. Björn Bartholdy
2. Prüfer Prof. Heiner Jacob

■ anfang	4	Einleitung
■ theorie	7	Imagefilm allgemein
	9	Der Werbefilm
	11	Das Problem der Namensgebung
	13	Visuelle Codierung
	14	narrativ und deskriptiv
■ recherche	19	Musikbusiness allgemein
	22	Musikbusiness im Wandel
	27	Erfolgsgeschichten ohne klassischen Vertrieb
	29	Labelformen
	31	iD.EOLOGY
	33	iD.EOLOGY über sich
	36	Künstler und iD.EOLOGY
	37	Hörer und iD.EOLOGY
	39	Konkurrenz
■ konzeption	43	Briefing
	45	Ideensammlung
	49	Storyboard
	50	Animatic
	51	Codierung und Aufbau
	53	Moodcharts
	55	Disposition
	57	Kamera und Format
	59	Der Drehplan

■ UMSETZUNG

63	Der Dreh
68	Postproduktion
75	Vorläufiges Ergebnis
80	Änderungen

■ ENDE

83	Fazit
85	Glossar
87	Quellen
89	Dank
90	Erklärung
92	Imagefilm auf DVD

An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass aus lesefreundlichen Gründen kein Unterschied zwischen der männlichen oder weiblichen Ansprache des Lesers oder der Leserin gemacht wird. Vorrangig findet die männliche Ansprache des Lesers Anwendung. Dies soll nicht als Diskriminierung eines Geschlechts gesehen werden. Die Leserinnen mögen mir dies verzeihen. Diese Arbeit befasst sich mit der Erstellung eines Imagefilms für ein ► [Netlabel](#). Diese Begriffe und andere Fachwörter werden in einen kurzen Glossar im Anhang näher erklärt.

Unternehmen nutzen für ihre Außendarstellung verschiedenste Medien, unter anderen das Bewegtbildmedium. Während in den Neunziger Jahren vorrangig Werbefilme und Werbespots von den Unternehmen eingesetzt wurden, um auf ihre Produkte aufmerksam zu machen, nutzen sie heute vermehrt Imagefilme. Dabei geht es nicht ausschließlich um die Vermarktung eines Produktes, sondern um den Aufbau eines glaubwürdigen Images gegenüber den Kunden.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Konzeption und der Produktion eines Imagefilms für ein Musik-Netlabel. Zunächst wird in einem theoretischen Teil die Entstehung des Imagefilms aufgezeigt, dabei werden die Unterschiede zu anderen werbenden (Kurz-)Filmen und deren Anwendung beleuchtet.

Im weiteren Verlauf wird die aktuelle Entwicklung der Musikbranche dargestellt. Steigender Wettbewerb, wandelnde Interessen beim Kunden, Übersättigung des Marktes und technische Innovationen stellen auch die Musikbranche vor neue Herausforderung. Dabei liegt der Fokus auf der Nutzung neuer Vertriebswege, um auf neue Künstler aufmerksam zu machen und Kunden zu gewinnen. Die Digitalisierung der Musikwelt spielt eine entscheidende Rolle für die Existenz von Musik-Plattformen im Internet.

Nachdem die Entstehungsgeschichte und die Werte des Netlabels iD.EOLOGY, dem Auftraggeber des vorliegenden Imagefilms, dargestellt werden, beginnt der konzeptionelle Teil der Arbeit. Der konzeptionelle Ablauf ist, gerade im Design, sehr wichtig und essentiell für ein durchdachtes, ansprechen-

des und somit optimales Ergebnis. Hierbei werden relevante und entscheidende Aussagen entwickelt, die das endgültige Produkt beinhalten und vermitteln soll. Abschließend wird die Umsetzung des Imagefilms umrissen. Entscheidende Zwischenschritte im Entstehungsprozess werden unter Design- und Filmrelevanten Aspekten beschrieben.

Die Entscheidung, einen Imagefilm als Thema meiner Abschlussarbeit zu wählen, entstand durch mein Interesse an Audio-Visuellen-Medien und deren Konzeptionierung im Designbereich. Zudem bot sich über einen Kontakt im Musik-Netlabel Bereich die Gelegenheit, hier tätig zu werden. Bei der Entwicklung, der Konzeption und deren Umsetzung konnte ich meine gewonnen Kenntnisse aus dem Studium an der KISD (Köln International School of Design) gekonnt einsetzen und weiterentwickeln.

Auch war es mir so möglich, mich der Herausforderung zu stellen, für ein reales Unternehmen ein Produkt unter designrelevanten Aspekten zu entwickeln, umzusetzen und zu veröffentlichen.

Das finale Produkt - Ein Imagefilm für das Netlabel iD.EOLOGY - ist dieser Arbeit als DVD beigelegt.



THEOREM

Der Imagefilm hat seinen Ursprung in der Industrie. Hier wurden kleine Filme, die sogenannten Industriefilme erstellt, z.B. mit der Absicht einen Sachverhalt oder ein Produktionsablauf Corporate-konform zu visualisieren. Ein heutiger Imagefilm porträtiert, meist in werbender Absicht eine Institution, ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt. Früher wurden Imagefilme auf Messen oder Kundenmeetings etc. aufgeführt, heute eröffnet das Internet neue Möglichkeiten zur zielgruppengerechten Verbreitung. Ein großer Unterschied zwischen einem Werbespot und einem Imagefilm ist meist die Länge. Werbespots sind aufgrund der Kosten für die Ausstrahlung im Werbeblock kürzer als Imagefilme, die über andere Kanäle Verbreitung finden.

Werbefilm, Kunst und Kino beeinflussen sich seit jeher, vor allen wandert die Bildsprache von einem Medium ins andere. Im Imagefilm wird neben der Ästhetik nun auch die Erzählweise des Kinos eingesetzt. Die Kinoästhetik wird z.B. durch die Farbstimmung oder durch das Letterbox-Format erreicht. Die Kinoerzählweise ermöglicht die Entwicklung eines längeren Spannungsbogens. Aufgrund der längeren Dauer lässt sich vieles ansprechen, was auch im Plot eines Kinofilmes thematisiert wird. Einige Beispiele hierfür sind Liebe, Eifersucht, Verfolgungsfahrten, Träume, usw.

Die Spieldauer eines Imagefilms ist ausschließlich durch die Aufmerksamkeit der Zuschauer oder durch technische Parameter wie Streaming begrenzt, im Gegensatz zum Werbespot, der nur wenige Sekunden dauert. Ein großer Vorteil von Imagefilmen ist, dass sie nicht nach dem Gießkannenprinzip ver-

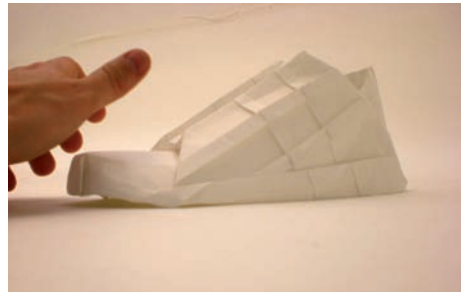
teilt werden, sondern genau ihre Zielgruppe ohne Streuverluste erreichen können. Der Imagefilm lässt sich in verschiedenen Formen verwenden. Unter anderen im Internet, auf Messen, in Kinos und auf diversen Veranstaltungen. *Vgl. [1] [w4]*

Als eine der bislang aufwendigsten Image-Kampagnen gelten die Kurz-Thriller von „*The Hire*“, die ausschließlich über das Internet vertrieben wurden. In diesem Abenteuer ließ BMW North America Imagefilme mit einer in sich geschlossenen Story von Star-Regisseuren, wie John Frankenheimer, John Woo oder Guy Ritchie drehen. Der Plot ist dabei einfach aufgebaut: Ein Fahrer der mit schwierigen Transportaufgaben betraut wurde. Die Autos wurden von BMW gestellt und entsprechend in Szene gesetzt. Der Erfolg war immens. Es gab zwei Staffeln mit insgesamt acht Filmen. Die 60 Megabyte großen Mini-Thriller wurden millionenfach heruntergeladen. Von BMWs Erfolg inspiriert versuchten auch andere Firmen ihre Produkte mit Imagefilmen zu vermarkten. Wim Wenders drehte 2002 einen Imagefilm für den Audi A3. Ein Kurzfilm, in dem schöne Menschen zwielichtige Geschäfte abwickeln. Trotz der professionellen Umsetzung von „*The other Side of the Road*“ war dieser nicht annähernd so erfolgreich wie die Mini-Thriller von BMW. Ein Grund dafür lag an den fehlenden Hinweisen im Abspann auf die namenhafte Besetzung der Crew.

Die Entwicklung eines erfolgreichen Imagefilms ist stark abhängig von verschiedenen Faktoren, wie z.B. einer professionellen Besetzung und eines überschaubaren Plots. Gelingt es dem Regisseur nicht ein besonderes

Erlebnis zu vermitteln, kann sich der Imagefilm nicht aus der Masse der gewöhnlichen Werbespot hervortun. *Vgl. [w1]*

Ein aktuelleres Beispiel für einen erfolgreichen Imagefilm kommt aus der Agentur Nordpol+ aus Hamburg. Der Imagefilm für die Sportfirma Asics besteht aus einer Kombination von Realfilmaufnahmen, 3-D-Animation und Stop Motion. Der preisgekrönte Imagefilm rund um Origami-Figuren entstand mithilfe von folgenden Programmen: Cinema 4D, BodyPaint 3D, After Effects, Mocha und Final Cut. Der Film erzählt die Geschichte von Kihachiro Onitsuka, dem Firmengründer von Asics. Eine Erfolgsstory von seinem ersten eigenen Schreibtisch bis hin zu einem der weltweit führenden Sportartikelhersteller. Mit der ausgefeilten Kombination von Stop Motion, Origami, Motion-Control-Technik und State-of-the-art-3D-Animation gelang eine lebendige Symbiose aus Tradition und Moderne. *Vgl. [w2]*



Bilder:

3 Oberen: von Asics "Pursuit of Perfection" *[b1]*

Unten links: „The Hire“- Star *[b2]*

Unten rechts: "The other Side of the Road" *[b2]*



Das Genre des Werbefilms in Deutschland hat seine Wurzeln im Jahr 1896, parallel und eng verknüpft mit der Geschichte des Films und der Film- und Kinoindustrie zu dieser Zeit. Werbefilme aus dieser Zeit waren von der voranschreitenden Technik geprägt, so dass von diesen ersten Werbefilmen innovative Impulse ausgingen, wie später nie wieder. In dieser Phase entwickelten sich grundlegende Produktionstechniken die den Film bis heute prägen, z.B. Stop-Motion-Verfahren. Der Werbefilm wurde zum festen Bestandteil der Filmindustrie, es kristallisierte sich eine spezifische Genreästhetik heraus. Den Höhepunkt dieser Ära des Werbefilms wurde 1928 mit der Einführung des Ton-Film und 1933 mit dem Farbfilm erreicht. Mit der Reglementierung der Ästhetik durch die Erlasse des Reichspropagandaministeriums und der Reichsfilmkammer, die sich auch für den Werbefilm als zuständig erklärten, endete diese Epoche der Entwicklungslinie der innovativen Tendenzen im Werbefilm.

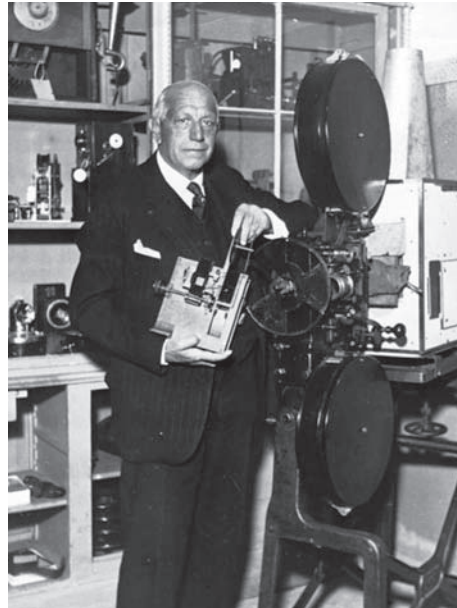
Wenn es um die Anfänge des Werbefilms geht spielen die Namen ▶ [Oskar Messter](#) und ▶ [George Méliès](#) eine große Rolle, beide zählen zu den großen Filmpionieren und sind mit der Geschichte des Films und der Film- und Kinoindustrie in Deutschland eng verbunden. Sie unterlagen nicht einer Genrefixierung, sondern produzierten sowohl Spiel- und Kulturfilme, Wochenschauen, deren Vorläufer die so genannten Aktualitäten waren als auch, was weniger bekannt ist Werbefilme. Der erste illustrierte Kinokatalog der Firma Messter von 1897 umfasste 84 Filme. Neben kurzen Spielfilmen, Dokumentaraufnahmen, wissenschaftlichen und technischen Filmen, gab es auch einen Werbefilm. Der

Titel dieses Werbefilms war „*Bade zu Hause*“. Datiert ist der Film auf das Jahr 1896. In diesem Jahr bezog Messter das erste deutsche Kunstlicht-Atelier in Berlin, in diesem wurden die ersten ausschließlich mit Kunstlicht hergestellten Kinofilme Europas produziert. Hier wurde auch „*Bade zu Hause*“ realisiert. Messter schrieb dazu in seinen Buch „*Mein Weg mit dem Film*“ von 1936: „*Wir kennen bereits mein Angebot aus dem Jahre 1897 für einen ausgesprochenen Reklamefilm. Es handelt sich um eine Aufnahme für die Firma Moosdorf & Hochhäusler, Berlin-Treptow, die zu jener Zeit, als es noch zum Luxus gehörte, eine eigene Badeeinrichtung zu haben, lebhaft Propaganda für ihre „Wellenschaukel“ unter dem Motto machte: „Bade zu Hause“.*

Es war wahrscheinlich der erste Werbefilm der Welt. [...]“ [Vgl. \[1\]](#)

Bekannt ist, dass für die ersten Filmaufnahmen von Messter Laienschauspieler, Freunde und Kollegen des Regisseurs engagiert wurden. Kurze Zeit später wurden diese durch professionelle Schauspieler ersetzt. Ob für den ersten Werbefilm schon professionelle Schauspieler fungierten ist nicht gesichert. Dass Messter diesen Film im Alleingang herstellte gilt als wahrscheinlich. In seinen ersten Filmen war er Autor, Dramaturg, Regisseur, Kameramann, Bühneneditor, Entwickler, Kopierer und Vorführer in einer Person.

Der Werbefilm fällt in die Kategorie des Auftragsfilms, dem sogenannten „*sponsored film*“, der sich durch seine direkte verkaufsfördernde Wirkung beispielsweise von einem Industriefilm unterscheidet, der eher technischen Hintergrund besitzt. Bei einem Werbefilm steht die eindeutige Zweckbestimmung im Vordergrund, den Absatz, Umsatz und Verkauf der beworbenen Produkte zu steigern. Es findet also eine Produktwerbung mittels filmischer Ausdrucksmöglichkeiten statt. Ein Werbefilm ist in der Regel ein kurzer Film, der mit den gleichen Formen filmischer Gestaltungsmitteln wie andere Filmgattungen arbeitet und werbungstreibende Unternehmen als Auftragsgeber hat. Der filmische Ausdruck ist meist direkt und offen gegenüber dem Rezipienten, es werden dabei ▶ **narrative** und ▶ **deskriptive** Elemente verwendet. Neben den klassischen Verbreitungsmöglichkeiten, wie Kino oder Fernsehen gewinnt mittlerweile das Internet auch hier immer mehr als Verbreitungsmedium an Bedeutung. *Vgl. [1]*



das Problem der Namensgebung

ENTWICKLUNG INDUSTRIEFILM

Die Geburtsstunde des Industriefilms war 1912 ein von der deutschen Reichspost in Auftrag gegebener Film. Seine filmästhetische und wirtschaftliche Hochkonjunktur erreichte er in den Zwanzigern und frühen Dreißigern. Dies änderte sich mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten, die vermehrt technische Lehrfilme und wirtschaftliche Propagandafilme produzierten. Nach dem Krieg stieg die Industriefilmproduktion wieder an und erreichte Mitte der Sechziger Jahre das Volumen von Spielfilmen. *Vgl. [1]*

INDUSTRIEFILM VS. IMAGEFILM

Der Imagefilm, früher auch Industriefilm genannt, hat seine Zweckbestimmung meist außerhalb des Unterhaltungsprogramms der Filmtheater. Der Imagefilm hat im Laufe der Zeit auch andere Bezeichnungen erhalten. Ebenso findet man die Begriffe Feature Film, Corporate Film, Promotion Spot oder Promotion Video, wobei die Bezeichnung Promotion den kommerziellen Aspekt wieder in den Vordergrund stellt. Der eigentliche Industriefilm hat primär informativen Charakter im Unterschied zum Imagefilm. In Auftrag gegeben werden solche Filme meist von Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft sowie Wirtschaftsunternehmen der öffentlichen Hand. Die Thematik ist meist den Bereichen der Wirtschaft entnommen. Kurz und prägnant kann gesagt werden, in Werbe- und Imagefilmen steht der Produktwerbecharakter im Vordergrund, während bei einem Industriefilm vorrangig Informationen und Instruktionen die Intuition sind. *Vgl. [1] [2]*

WERBESPOT VS. WERBEFILM

Im Kino spricht man von Werbefilm und im Fernsehen von Werbespot. Obwohl der Kinowerbefilm meist etwas länger als der Fernsehwerbespot ist, ist eine Verkürzung beider spürbar. Lag die durchschnittliche Länge der Werbespots in den Neunzigern bei 30 Sekunden, so nähert sie sich heute den 20 Sekunden. Hintergrund ist das Ziel einer höheren Schaltfrequenz bei gleich bleibenden Kosten. Eine höhere Anzahl an Wiederholung und somit eine höhere Penetration der Werbebotschaften soll so erreicht werden.

Die Rezeption ist aber der einzige große Unterschied, denn im Hinblick auf die Erzählstruktur sind sich beide sehr ähnlich. Die Erzählstruktur wird im Folgenden näher beschrieben. Es gibt zwei große Unterscheidungen in der Erzählstruktur, die deskriptive, die darstellende, schildernde und die narrative, die erzählerische Struktur. *Vgl. [2]*

WERBEFILM VS. IMAGEFILM

Viele der Imagefilmproduktionen dienen mehr dem Produkt- oder Dienstleistungspräsentationen und somit eher der direkten Verkaufsförderung als dem Imageaufbau. Die eigentliche Variante des Imagefilms hingegen kommt in vielen Eigenschaften dem Werbefilm zwar sehr nahe, ist aber meist nicht an eine Längenbeschränkung gebunden, da keine Sendezeit gebucht werden muss. Durch die Entwicklung des Industriefilm zum Imagefilm werden nun keine „langweiligen“ Fakten mehr transportiert. Stattdessen besteht nun die Möglichkeit der emotionalen Darstellung der Anwendung, z.B. durch Filme im Stile von Musikclips oder Werbespots. Deren Umsetzung ist meist an die eines Spielfilms oder Werbespots angelehnt und nicht, wie zu Zeiten des klassischen Industriefilms, an die Unternehmensgeschichte, Produktionsabläufe oder Produktspezifikationen. Sollen diese Inhalte dem Zuschauer näher gebracht werden, spricht man heute häufig von einem Firmenfilm, Corporate Film, Industrie- oder Unternehmensfilm. *Vgl. [1] [2]*

„Der Zuschauer hat eine Abneigung dagegen, dass ihm ein Artikel aufgeschwätzt wird. Der Werbefilm muss also versuchen, diese Abneigung zu umgehen. Er kann das tun, wenn er zunächst eine amüsante Geschichte erzählt und zum Schluss damit verblüfft, dass die Pointe der Geschichte eine Werbung ist.“

Wolke, Mohr und traurige Prinzessin. Neue Wege des Werbefilms – Überredung durch Poesie, in: Der Tagesspiegel, Berlin, 16. September 1956

Neben dem direkt gezeigten gibt es im Film auch eine Ebene die vom Betrachter eher unbewusst wahrgenommen wird, die visuelle Codierung. Die Codierung bzw. die Botschaft, kann ein kulturell abgeleiteter oder ein filmspezifischer Code sein. So kann z.B. ein Adler für Freiheit oder rote Rosen für Liebe stehen.

In erster Linie funktioniert die visuelle Codierung unterschwellig, als unbewusste Wahrnehmung von Botschaften und Codes. Sie kann, wenn sie auf ein aktiviertes Bedürfnis trifft und dieses anspricht, wirken. Studien zeigen, was das Gehirn in der Lage ist zu leisten, auch wenn wir Codes nicht bewusst wahrnehmen; die Tatsache etwa, dass das Gehirn die abstrakte Bedeutung einer Zahl unbewusst entschlüsselt. Ebenfalls ist das Gehirn in der Lage, die implizite Bedeutung von Marken-Codes sehr schnell zu analysieren und zu entschlüsseln. Erstrecht und gerade bei oberflächlichen Kontakten mit Werbemitteln. Es hat sich gezeigt, dass die bewusste Wahrnehmung oder Erinnerung an Codes keine Voraussetzung für ihre Wirkung ist.

Vgl. w[3]

Über die visuelle Codierung und deren Mitteilungswert gibt es unterschiedliche Auffassungen. Einige Werbetheoretiker sprechen der visuellen Kodierung einen höheren Stellenwert zu als sprachliche Kodierung. Sie begründen dies damit, dass Menschen Bilder schneller auffassen und verstehen als Worte. (Daher das Sprichwort: „*Ein Bild sagt mehr als tausend Worte*“). Andere Werbetheoretiker hingegen sehen dies genau anders. Schließlich fixiere der Text, also die sprachliche Kodierung erst das illustrierende Bild. Dies ist im Bewegtbild nicht großartig anders als bei Zeitungen und Zeitschriften. *Vgl. [3]*

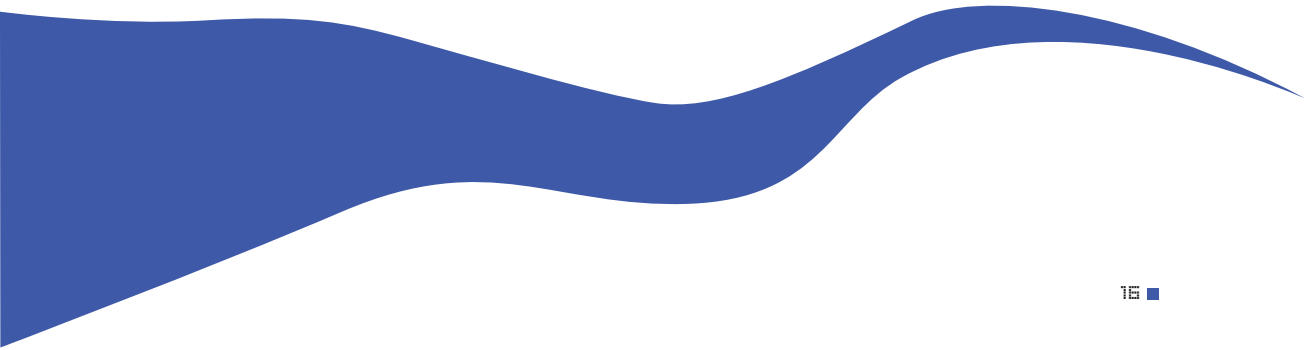
Die visuelle Codierung lässt sich durch die bewusste Gestaltung von narrativer und deskriptiver Ebene steuern. Die narrative Ebene ist die Erzähltheorie. Das Adjektiv narrativ bedeutet „*erzählerisch*“ (aus dem lateinischen „*narrare*“ was soviel bedeutet wie erzählen). In einem Film kann es einen Erzähler geben, der die wichtigsten Handlungen erläutert und somit durch die Geschichte führt. Die narrative Ebene ist für Werbespots oder Imagefilme sehr wichtig, da in kurzer Zeit mit einem Sprecher eine prägnante Story erzählt werden muss. Sie bestimmt den Spannungsaufbau und die Spannungskurve eines Films. Die Struktur der narrativen Ebene ist essentiell für die erzählte Geschichte. Die Gesamtmenge und Zusammenhänge aller Ereignisse des Films auf der Ebene des Erzählten, in chronologischer Reihenfolge, ist die narrative Ebene des Films. Wenn diese betrachtet werden, spricht man von der Narration eines Films.

David Bordwell, ein US-amerikanischer Filmwissenschaftler unterscheidet *story* = Inhalt und *plot* = Ausdruck. Die *story* ist die Summe aller Ereignisse, die explizit in der Geschichte gezeigt werden. Somit formt sie ihre eigene Erzählwelt, die ► *Diegese*, mit eigenen Normen und Regeln. Der *plot* hingegen ist der Aufbau und Ablauf der Handlung einer epischen oder dramaturgischen Dichtung eines Films. Der *plot* beinhaltet all das, was im Film visuell und auditiv wahrnehmbar ist. Ebenso sind hier *story* Ereignisse beinhaltet, die nicht sichtbar sind und er kann Material aufweisen welches außerhalb (non-diegetisch) der *story*-Welt liegt, z.B. Musik, Titel oder Abspann. Die nachfolgende Skizze verdeutlicht dies. *Vgl. [2]*

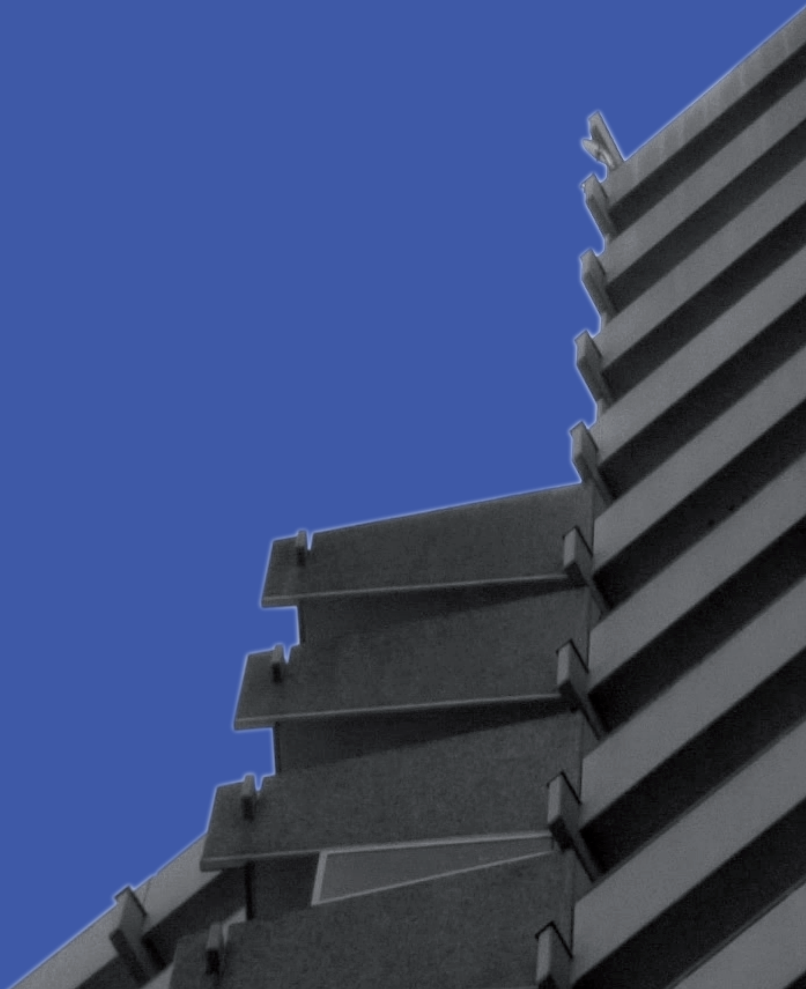


Vgl. S. 77 [3]

Im Gegensatz zu der narrativen Ebene steht die deskriptive Ebene für das Beschreibende. Diese Ebene kann durch Musik unterstützt werden, meistens wird jedoch über die Bilder beschrieben. Die narrative Ebene erzählt eine Geschichte, im Gegensatz zur deskriptiven Ebene, die einen Zustand beschreibt. Ist eine Erzählhandlung nicht beabsichtigt, dann spricht die Filmanalyse von deskriptiv. Hier wird der Schwerpunkt eines Handlungsverlaufes auf das Nebeneinander statt auf das Nacheinander gelegt. Thematische oder formale Bezüge zwischen den Bildern kommen ohne aktionale und handlungsorientierte Bezugspunkte aus. Akteure oder Aktionen können sogar ganz fehlen oder zwischen den Einstellungen wechseln. *Vgl. [2]*



recherche



MUSIKBUSINESS ALLGEMEIN

Das Geschäft mit der Musik befindet sich im stetigen Wandel. Die Musikindustrie besteht aus vielen Industriezweigen, die sich oft nicht klar voneinander abgrenzen und sich häufig ändern und überschneiden. In erster Linie geht es, wie auch in anderen Branchen üblich, um kommerzielle Interessen. Die Investitionen sind hoch und die Konkurrenz oft sehr stark. Bei vielen Labels, besonders bei den großen Majorlabels zählt: „Nur eine Platte die sich gut verkaufen lässt ist auch eine gute Platte“. Dabei spielt ein glaubwürdiges Image und die Kontinuität der Künstler eine große Rolle. Stilrichtungswechsel von Seiten der Musiker können Plattenfirmen vor große Probleme stellen, da häufig umfangreiche finanzielle Investitionen in den Aufbau eines glaubwürdigen Images betätigt wurden. *Vgl. [4]*

Einige Berufsbilder und Institutionen die aus dieser Branche entstammen werden nun kurz vorgestellt.

DER PRODUZENT

Der Produzent eines Musikers oder einer Band ist ausschlaggebend verantwortlich dafür wie etwas auf Band oder Platte kommt. Er ist verantwortlich für die eigentliche Produktion der Musik, dies umfasst die Auswahl des Tonstudios, ggf. weiterer Musiker. Zudem ist er häufig am Arrangement und der Komposition der Musik beteiligt. Früher war der Produzent fest bei einer Plattenfirma angestellt. Heute sind Produzenten meist selbstständig. Dafür werden sie prozentual am Erlös beteiligt. Es gibt aber auch Produzenten, die als Produktionsfirma auftreten und Künstler unter eigener Verantwortung unter Vertrag nehmen.

Diese Vertragsart nennt sich Künstlervertrag. Die Produktionsfirma versucht dann, die so entstandenen Demos oder fertigen Produkte, an eine Plattenfirma zu verkaufen.

DIE PLATTENFIRMA

Die Plattenfirma ist für die Vervielfältigung, die Verbreitung, die Promotion und den Verkauf von den Tonaufnahmen zuständig. Die wichtigsten Mitarbeiter in dieser Institution sind der A&R (Artist & Repertoire) und ein Marketingverantwortlicher. Der A&R ist verantwortlich für die Entdeckung neuer Talente. Der Marketingverantwortliche überprüft nun ob diese Musik vermarktbar ist. Eine „normale“ Plattenfirma kann starken Einfluss auf die Karriereplanung der Künstler nehmen. Sie kann in vielen Bereichen entscheidende Unterstützung leisten. Im Gegenzug ist der Künstler stark an sie gebunden und ggf. in seiner künstlerischen Entfaltung eingeschränkt.

DAS LABEL

Ein Label (Etikett) kann eine Unterabteilung einer großen Plattenfirma sein. Kleinere Plattenfirmen besitzen meist nur ein Label. Die Musiker werden unter einem bestimmten Markennamen vertrieben. Die Großzahl der Labels hat eine Genre-Richtung.

der verlag

Der Auftrag eines Verlages besteht darin, dass geistige Eigentum, die Musik oder den Song kommerziell zu verwerten. Verlage unterstützen und fördern Künstler in allen Stadien der Karriere. Sie können Künstlern, die keine eigene Musik produzieren mit Material versorgen und somit einen fremden Interpreten, den in Verlag genommenen Song, singen lassen. Neuerdings bieten die Verlage den Plattenfirmen Komponisten oder Texter auch direkt an.

Die wichtigste Aufgabe ist es jedoch die Rechte am Material des Urhebers zu verwerten, also z.B. für Cover-Versionen, fremdsprachige Versionen und Veröffentlichungen im Ausland zu sorgen und das Einkommen aus der GEMA und aus ähnlichen ausländischen Einrichtungen einzuziehen.

der agent

Der Agent sucht Arbeit, z.B. Konzerte, Fernsehauftritte oder Galas für den Künstler. Der Agent ist nicht zu verwechseln mit dem Manager. Im Gegensatz zum Manager ist der Agent nur für die Vermittlung des Künstlers zuständig. Diese Berufsgruppe stammt jedoch aus dem angloamerikanischen Raum und ist in Deutschland noch selten vorzufinden.

der veranstalter

Der Veranstalter, der auch Promoter genannt wird, veranstaltet z.B. Galas, Auftritte, Konzerte, Festivals und Tourneen. Verantwortlich ist der Promotor für die Durchführung dieser Veranstaltungen.

der freie promotor

Der freie Promotor sorgt durch seine Kontakte für Funk- und Fernseheinsätze eines bestimmten Produktes.

der manager

Je erfolgreicher ein Künstler wird, desto eher ist er auf einen Manager angewiesen. Vorher kann es ganz abhängig vom Einzelfall sein, ob man einen Manager benötigt oder ob man dessen Arbeit selber übernimmt. Hauptaufgabe eines Managers ist es, eine Plattenfirma, einen Verlag oder einen Agenten zu finden. Es gibt zwei Arten von Managern. Der Business Manager kümmert sich nicht um die Entwicklung eines Künstlers, sondern um die finanziellen Angelegenheiten. Der Personal Manager kümmert sich hingegen um die persönliche Entwicklung und kann oft zur Schlüsselfigur im Leben eines Künstlers werden.

Weitere Einflussfaktoren im Musikbusiness

das Urheberrechtsgesetz

Das Urheberrecht definiert und schützt die Rechte der Komponisten, Texter, Schriftsteller, ausübende Künstler, Fotografen usw. Im Wesentlichen legt es fest, dass der erstellende Künstler zunächst alle Rechte an seinen Stücken besitzt, diese Rechte kann er jedoch kostenlos oder gegen eine Vergütung, z.B. an eine Plattenfirma weitergeben. So verbietet das Urheberrechtsgesetz die Weitergabe ohne Zustimmung des Rechteinhabers.

die GVL

Die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten erkennt den ausübenden Künstlern Leistungsschutzrechte an. Jeder Künstler hat ein Recht auf Vergütung, wenn seine Leistung öffentlich verbreitet wird. Die GVL ist ein Zusammenschluss von Tonträgerherstellern und ausübenden Künstlern, um die Beachtung dieser Rechte zu überwachen und sicherzustellen.

die GEMA

Die Gesellschaft für die musikalische Aufführung- und mechanische Vervielfältigungsrechte ist ein Verband von Komponisten, Textern und Musikverlagen, zur Einhaltung und Beachtung der Rechte seiner Mitglieder. Die GEMA kassiert die vorgeschriebenen Summen von den Verbrauchern, um das einge-

nommene Geld an die Komponisten, Texter und Verlagen auszuschütten. Die Tonträgerhersteller müssen bestimmte Beträge zahlen, für das Recht, ein Werk zu vervielfältigen. Für Aufführungs- und Senderechte zahlen ebenfalls ihre Benutzer, z.B. Funk- und Fernsehstationen, Kinos, Kneipen und Diskotheken. Es gibt vergleichbare Organisationen auf der ganzen Welt, mit denen die GEMA Abkommen geschlossen hat, um auch international diesen Rechten Geltung zu verschaffen. Die Ausschüttung der GEMA macht oft den größten Teil des Einkommens eines Künstlers aus.

Vgl. [4]

Der Wandel in der Musikindustrie begann mit der Einführung der Compact Disc CD in den frühen Achtzigern. Die Transformation von analog zu digital war hierbei der einschneidende Unterschied. Die Musikindustrie ermöglichte durch die Einführung und den Vertrieb von CDs dem Nutzer die Möglichkeit eine beliebige Anzahl von perfekten, digitalen Kopien von jedem jemals auf CD veröffentlichtem Song zu machen und das ohne Qualitätsverlust. Somit ist die Musikindustrie an dem heute so häufig diskutiertem Wandel nicht ganz unschuldig. Die rasante Entwicklung der Hardware, der Software und die Verbreitung des Internets ermöglichten es den Konsumenten sehr bald, Musik von ihren CDs zu vervielfältigen und diese dann als digitale MP3-Dateien über das WorldWideWeb mit Hilfe von Chat Rooms oder per E-Mails zu tauschen und somit weiter zu geben. So war es nur noch eine Frage der Zeit, bis MP3-Sammlungen auf Servern und Websites zur Verfügung standen, auf den Songs frei heruntergeladen werden konnten. Napster war das erste einer ganzen Reihe von P2P (Peer to Peer Filesharing) Systemen, welche es ermöglichten direkt auf die Festplatten anderer Nutzer zuzugreifen. Es gab keinen zentralen Server mehr, sondern man tauschte direkt mit dem Nutzer. Diese dezentralisierte Struktur gab Millionen von Nutzern die Möglichkeit des gleichzeitigen Zugriffs auf eine gewaltige Menge von Dateien. Diese Entwicklung hatte in Form von Gewinneinbrüchen große negative Folgen für die Plattenfirmen. Eine Folge war ein resolutes Vorgehen gegen Tauschbörsen, so wurde z.B. Napster verklagt und vom Markt verdrängt. Infolge dessen entstanden jedoch andere P2P- Tauschbörsen, die es in

kürzerer Zeit zu größeren Volumen schafften. Auch der Kopierschutz auf Musik-CDs brachte nicht den gewünschten Erfolg.

Steve Jobs und sein Team bei Apple Computers begannen 2003 einen legalen digitalen Musikmarkt aufzubauen. Sie überzeugten die damals noch 5 großen Plattenfirmen ihre Musik an Apple und somit zum Vertrieb im neuen iTunes Music Store zu lizenzieren. Doch trotz dieses Durchbruches im legalen digitalen Online-Musikmarktes ist es fast unmöglich mit den Gratis-Angeboten der Tauschbörsen zu konkurrieren. Trotzdem ist es der Plattenindustrie erstmals gelungen, eine ernstzunehmende Konkurrenz zu den P2P-Angebote zu schaffen, ob der Trend zu legaler Musik bestehen bleibt oder P2P-Angebote weiter die Oberhand behalten, bleibt abzuwarten. In der Fachliteratur wird häufig angenommen, dass die Existenz dieser Filesharingsysteme das direkte Ergebnis des Unvermögens der Verantwortlichen ist, die neue digitale Realität zu akzeptieren. [Vgl. \[5\]](#)

6. Die Menschen entdecken neue Musik nicht mehr nur über das Radio

- Massenmarketing von Tonträgern über Formatradio stehen vor dem Aus
- Radiomaschinen aus homogenen Brei von Gleichklang, Sender beliefern eher Inserenten als Hörer
- Bequeme Optionen neue Musik zu entdecken über: Internet, Videospiele, Fernsehen und Empfehlungen von Freunden und Bekannten über E-Mail, Instant Messaging oder Soziale Netze und Nutzergruppen

7. Digitales Nischenmarketing schlägt Massenmarketing

- Ohne zwischengeschaltete Plattenfirma kann Künstler höheren Grad an Nähe und Teilnahme aufrechterhalten -> direkter Dialog mit Publikum
- Mit minimalem Einsatz das Meiste erreichen – richtigen Kunden zur richtigen Zeit die perfekte Musik vorstellen
- In 12 bis 15 Jahren könnten Nischenmärkte bis zu 40 Prozent Einnahmen im weltweiten Musik-business ausmachen

8. Die Kunden verlangen – und erhalten – zunehmend Komfort und Wert

- Um einen Song einer Band zu erhalten, muss meist das ganze Album gekauft werden
- Nicht überall alle Bands im Laden verfügbar
- Oft ist es unmöglich vergriffene Aufnahmen zu bekommen
- Sobald im hohen Maße einfacher und günstiger, qualitativ hochwertigere Aufnahmen auf vielerlei Wege zu bekommen – werden viele CD Kunden wechseln
- Internet nur die erste Welle der Entwicklung
- Breitband und andere Mobile Dienste werden kommen oder sind zum Teil schon da -> T-Home
- Mitspracherecht der Kunden wird größer werden - Ähnlich eBay - basiert auf Kundenmitspracherecht

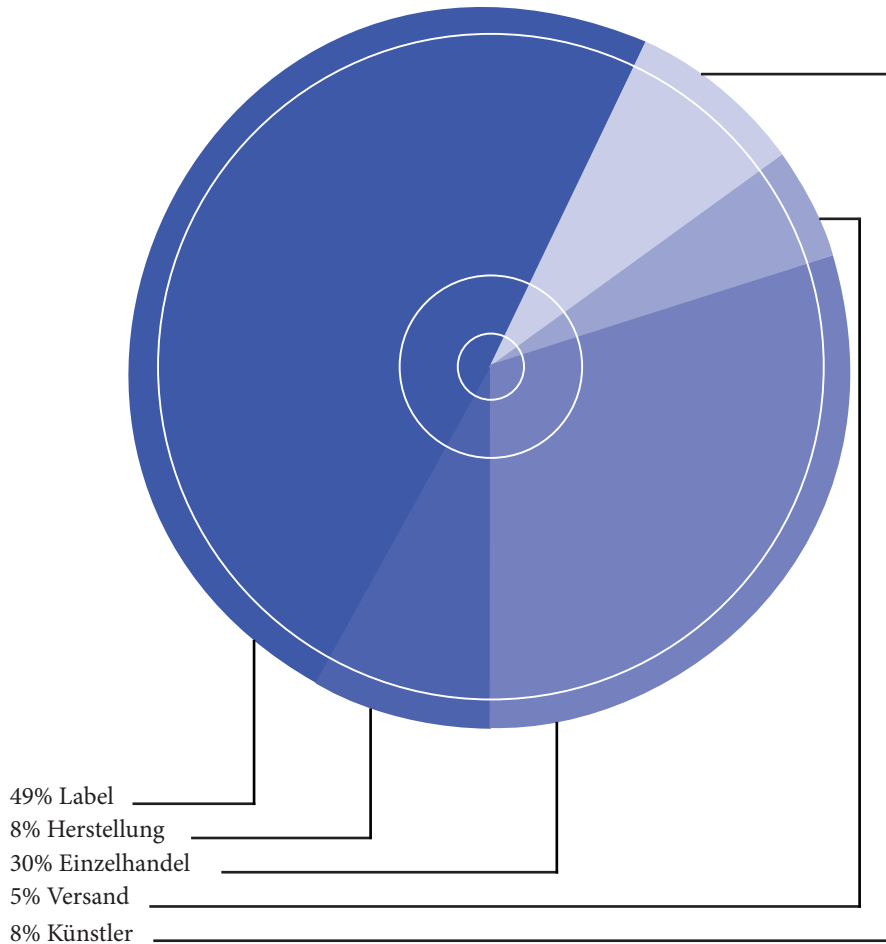
9. Die gegenwärtige Preisgestaltung geht in die „Binsen“ (to fall apart)

- 50 - 60 Prozent zukünftiger Einnahmen aus Verkauf anderer Produkte und Leistungen z.B. Werbung, Sponsorenverträge und Marketingskooperationen
- Musik bleibt nur Standardzutat im Mix, Verkauf von 100 Prozentigen Produkten für Musik vorbei
- Veraltete Kolonialstil-Geschäftsmodelle sind Beleidigung für Künstler
- Geschäft was gedeihen und wachsen will, muss Interessen von Künstler und Fans voranstellen

10. Musik ist mobil und braucht flexiblere Verwertungsmodelle

- Entwickler von Videospiele oder Softwarehersteller haben Produkte die erst ausprobiert, dann gekauft werden können und aufrüstbar sind
- Digitale Musikunternehmungen, mitgeschnittene Konzerte direkt nach Show lieferbar, nur ein Beispiel wie neue Musikindustrie sich finanzieren könnte
- Zugang zu Pauschalgebühr werden Mobile-Musikangebote nahezu unwiderstehlich machen
- Mobiltelefone, PDAs, mobile Spielekonsolen und soziale Softwareplattformen werden es uns in Zukunft ermöglichen einen Mehrfachzugriff auf Musik zu erhalten

CD-Preisgestaltung konventionell



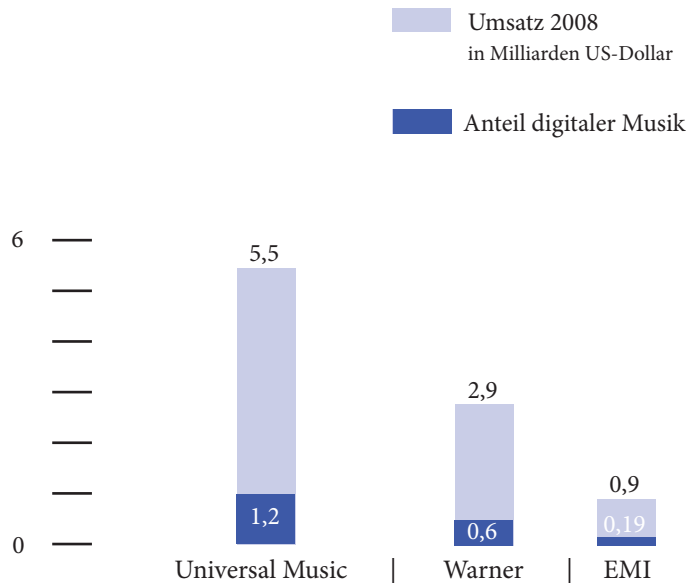
=100% Konsument

Bestehende CD-Preisgestaltung
Angaben geschätzt *Vgl. S. 32 [5]*

UMSATZ 2008

Trotz der Klagelauter der „großen“ Musikkonzerne, haben sie 2008 jeden fünften Euro im digitalen Musikgeschäft gemacht. Diese Entwicklung hat 10 Jahre gedauert, aber nun scheint sich ein Trendwechsel auch bei den Musikkonzernen anzukündigen. Die Einnahmen aus legalen Downloads haben die Milliardengrenze überschritten. Um die Verluste im CD-Verkauf auszugleichen reicht das aber noch nicht, deshalb haben die Musikkonzerne mit Apple, dem größten Vertreiber digitaler Musik, die Preise pro Lied neuerdings um bis zu ein Drittel angehoben. Ob das der richtige Weg ist, muss sich zeigen.

Die nebenstehende Grafik zeigt den Jahresumsatz 2008, der größten Musikkonzerne. (von SonyMusic Entertainment liegen keine Zahlen vor). Interessant ist, dass der Anteil digitaler Musik beim Umsatz nahezu identisch ist. Dies lässt darauf schließen, dass sich bisher keiner dieser großen Musiklabels im Markt der digitalen Medien entscheidend gegenüber seinen Konkurrenten durchsetzen konnte. [Vgl. S. 31 \[6\]](#)



[6] Unternehmensangaben

ERFOLGSGESCHICHTEN

OHNE KLASSISCHEN VERTRIEB

Im Zuge der Entwicklung der digitalen Musikwelt sind auch Erfolgsgeschichten abseits der klassischen Labels entstanden, von denen hier einige näher beschrieben werden.

ARTIC MONKEYS

Die Geschichte der Artic Monkeys ist so einfach wie genial. Allen Gerüchten zum trotz soll es aber weder „MySpace“ noch „YouTube“ gewesen sein, die die Band berühmt machten, sondern ihre eigene Homepage. Hier standen Demo-Versionen ihres Songs zum Download bereit. Bevor sie ihre erste Platte veröffentlichten füllten sie schon Stadien. Dank dieses Medienhypes bekamen sie schließlich auch einen Plattenvertrag bei einem klassischen Label. Ihre ersten beiden Singles landeten prompt auf Platz eins der englischen Charts.
<http://www.arte.tv/de/Musik/1193070,CmC=1549940.html>
<http://www.lastfm.de/music/Arctic+Monkeys>

SELL A BAND

Aus der Vermittlung zwischen Fans und Künstler zwecks Finanzierung einer Produktion ist ein Geschäftsmodell entstanden. Mehrere erfolgreiche Musikmanager in Deutschland haben die Firma Sellaband GmbH & Co. KG gegründet. Auf der Internetseite können sich junge Nachwuchsmusiker Interessenten suchen, die jeweils Anteile an dieser Band erwerben. Ist eine Summe von 50.000 USD erreicht, wird sie von Sellaband unter Vertrag genommen. Im Anschluss werden in Abstimmung mit den Künstlern das richtige Aufnahmestudio und ein guter Produzent

gesucht. Später werden die Musikstücke gratis als Download auf der Webseite von Sellaband zur Verfügung gestellt. Einnahmen kommen aus der Werbung, die auf der Webseite geschaltet wird. Je nach der Anzahl der Downloads wird der Gewinn verteilt. Alle, der Künstler, die Unterstützer und Sellaband bekommen ein Drittel.

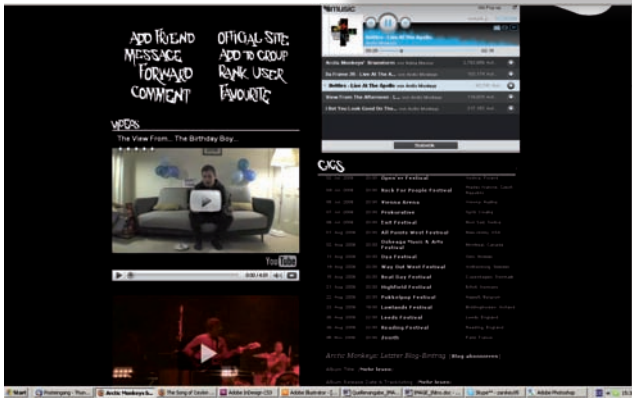
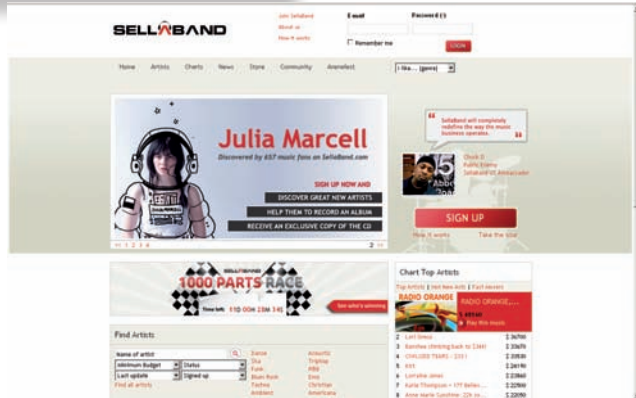
<http://www.sellaband.com/de>

MYSPACE

Der wohl bekannteste Web 2.0 Vertreter, finanziert sich ausschließlich durch Werbung. Der User kann sich gratis ein Benutzerprofil anlegen, wo er Bilder und Musik hochladen, Blogs und Gruppen anlegen kann. So können sich auch Künstler und Bands einen Account anlegen und ihre Musik und Philosophie zur Schau stellen. MySpace hat sich zu einem Musiker-Netzwerk entwickelt. Hier können Kontakte geknüpft und gepflegt werden, mit anderen Künstler oder eben den Fans.

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

Bilder rechts:
Screenshot der Internetseite von Artic Monkeys,
<http://www.arcticmonkeys.com/>
Sell a Band,
<http://www.sellaband.com/>
MySpace.
<http://www.myspace.com/>



Labelformen

Wie im Kapitel „Das Musikbusiness allgemein“ beschrieben werden die meisten Veröffentlichungen mit einem Label auf dem Cover von der Plattenfirma ausgestattet. Nun werden die drei wichtigsten Labelformen näher erklärt.

das Majorlabel

Wie eingangs erwähnt arbeiten die Majorlabel sehr stark Gewinnorientiert und konzentrieren sich auf den vorrangig auf den Massenmarkt. Erfüllen die Umsatzzahlen von Musikern nicht die Erwartungen, werden deren Verträge nicht verlängert. So wird den Künstlern wenig Spielraum für die eigene Entwicklung gelassen. Der Fokus wird auf sogenannte „Mainstreammusik“ gesetzt. Majorlabels können über Sublabels verfügen, die sich auf eine bestimmte Musikrichtung oder Genre spezialisiert haben.

das Independent Label

Die Independent Labels besetzen vorrangig Nischen, die für die Majorlabels uninteressant sind. Meistens sind sie überzeugt von der angebotenen Musik und oft findet man politische und unkommerzielle Interessen hinter diesen Firmen. Da es für Independent Labels schwieriger geworden ist, sich auf dem immer mehr zu einen [▶ Oligopol](#) entwickelnden Markt Fuß zu fassen oder vor allen Vertriebmöglichkeiten fernab der normalen Majorlabels aufzutun, unterliegen sie häufig ebenfalls diesen von der Musikindustrie geschaffenen Strukturen. Das Internet schafft

Raum und Möglichkeit neue Zielgruppen und Märkte außerhalb der normalen Strukturen aufzubauen.

das Netlabel

Netlabel sind vergleichbar mit Independent Labels. Im Gegensatz zu diesen geschieht der Vertrieb der Musik jedoch ausschließlich über das Internet. Aufgrund der geringen Unterhaltungskosten sind sie meist nicht vorrangig gewinnorientiert.



Logos von Musiklabels (Auszug)
 Major-, Independent- und Netlabels gemixt

Mehr Menschen als je zuvor machen selber Musik und suchen Plattformen und Wege diese zu Veröffentlichen. Die eben erwähnten Erfolgsgeschichten sind nur ein Teil. Es gibt viele Wege als Musiker oder Band berühmt zu werden. Netlabels sind sicher eine Möglichkeit.

Online-Label, MP3-Label, Web-Label, Netaudio-Label oder eben Netlabels gibt seit der digitalen Revolution und der Verbreitung des Internets auf der ganzen Welt. Die genaue Anzahl lässt sich nicht bestimmen, herrscht doch hier eine rege Entwicklung. Um einen Eindruck über Netlabels zu bekommen wurde auf verschiedenen Internetplattformen recherchiert. Unter anderem prämiert die (Musik) Zeitschrift De:Bug jedes Jahr die beliebtesten Netlabels und berichtet über Neuveröffentlichungen.

iD.EOLOGY existiert nun schon einige Jahre im digitalen Musikgeschehen und hat schon weit über 50 Veröffentlichung von den verschiedensten Künstlern hervorgebracht. Die Erfolgsgeschichte von iD.EOLOGY ist auf der Homepage nachzulesen. Ein kleiner Einblick in die Entwicklung und was iD.EOLOGY über sich selber sagt, ist auf der nächsten Seite zu lesen.

Geld wird meist mit diesen Geschäftsmodellen nicht verdient. Die Unkosten werden gedeckt, aber Gewinneinnahmen sind eher selten. Die Bereitstellung von Lizenz- und GEMA-freier Musik und die Pflege der Plattform sind die Hauptaktivitäten von Internetlabels. Gelegentlich werden einige Stücke zum Kauf angeboten. Haupteinnahmequellen sind Konzerte, Lizenzierungen und natürlich Merchandising.

So steckt mehr Idealismus hinter diesem Treiben als kommerzielles Interesse. Es ist aber eine Erfolgsgeschichte die weiter anhält und immer mehr Anhänger (Hörerschaft) findet. Namenhafte DJs nehmen freie Musik in ihre Sets auf, Radiostationen spielen Musik von Netlabels und Netlabelfestivals finden regelmäßig an unterschiedlichen Veranstaltungsorten statt.

<http://www.de-bug.de/>

<http://cologne-commons.de/>

CORPORATE IDENTITY iD.EOLOGY

Da das Netlabel iD.EOLOGY sehr kleinteilig organisiert ist, hat sich in den Jahren der Entwicklung keine einheitliche Wortmarke entwickelt. Das ist auch bewusst von den Machern beabsichtigt. Lediglich der Name, die vier Köpfe, das Logo, und der Claim „*Label for individual music and visual*“ schaffen eine Verbindung zu den einzelnen Veröffentlichungen. Die Nummerierung der Veröffentlichungen schafft eine weitere Verbindung, da jede VÖ mit id.XX ausgestattet ist.

Bilder rechts:

Screenshots der Internetseite und Netlabelplattform

<http://www.ideology.de>



das Label über sich

Der Kölner Jörg Friedrichs, in der Demoszene besser bekannt als Rackler von Ex-Lego und der Berliner Volker Tripp aka Oddjob (früher: Jester/Sanity) hoben das Baby im Jahr 2002 gemeinsam aus der Taufe. Die Wurzeln für dieses Projekt liegen tief verwurzelt in der Demo-Szene. Die Geschichte der Demo-Szene hat nichts mit der Band Depeche Mode zu tun und reicht bis in die frühen 80er Jahre zurück. Damals gab es noch keine Gigahertz-Rechner und 3D-Grafikkarten: der C64 (Commodore 64) war gerade herausgekommen. Die ersten Raubkopien kamen auf. Damit jeder wusste, wer bei einem Spiel zuerst den Kopierschutz entfernt hatte, schalteten die Raubkopierer kurze Intro vor die Spiele. Es war eine hohe Kunst, denn der Speicherplatz war begrenzt und die Grafikfähigkeiten der Computer bescheiden. Aber um zu imponieren und Respekt zu bekommen, musste das Intro gut aussehen. Dies tat es denn auch – oft sogar besser als die raubkopierten Programme. Doch diese wilden Zeiten sind inzwischen vorbei. Heute können Intros und Demos kostenlos aus dem Internet geladen werden und man braucht keine Raubkopien mehr. Demos findet man auf Messen und sogar in Kunstmuseen. Die Szene hat mit der Entwicklung der Computer Schritt gehalten. Längst gibt es auch Demos auf Spielekonsolen, auf Gameboys und sogar auf Mobiltelefonen. Es geht einzig und allein um die technische Herausforderung. Eine ausgeprägte Demoszene ist im vorrangig auf Europa beschränkt; in den USA und in Asien existieren nur relativ kleine Ableger.

<http://www.digitalekultur.org/de/>

Grundsätze iD.EOLOGY

Majorlabels sortieren ihre Künstler nach Verkaufspotential. iD.EOLOGY sortiert seine Künstler nach Charme. Indielabels und andere Netlabels sortieren nach Genre, iD.EOLOGY nach Originalität. Das ist auch der Grund warum bei iD.EOLOGY keine bestimmte Musikrichtung das Labelprofil bestimmt. Gute Musik lässt sich eben nicht kategorisieren. Seit der ersten Veröffentlichung im August 2003 stellt iD.EOLOGY alle Stücke plus Artwork jedem User frei zur Verfügung, solange er damit keine kommerziellen Absichten verfolgt. Bei iD.EOLOGY wird kein User kriminalisiert, sondern dazu eingeladen Musik frei herunterzuladen und zu verbreiten. Schließlich soll er nicht nur ein Fan des Künstlers, sondern auch zu einem Fan des Labels werden. In dem offenen Konzept von iD.EOLOGY haben neben Musik auch Grafik-Arbeiten ihren Platz gefunden. Es werden künstlerische Identitäten geschaffen. Im weiteren zeigt das Label auch Anwesenheit auf Labelparties, Ausstellungen, Konzerten, um so auf sich aufmerksam zu machen.

(Zusammenfassung eines Flyer im Rahmen der c/o pop 2007)

Im Frühjahr 2000 setzten sich Jörg Friedrichs & Christian Sierpinski zusammen, um ein gemeinsames Label-Projekt zu konzipieren, welches sowohl den Output von befreundeten Musikern als auch Grafikern/Malern/Textern ermöglichen sollte - iD.EOLOGY. Inspiriert durch Labels wie Warp oder Mute, war der Grundgedanke dabei, sich musikalisch nicht auf eine Sparte festzulegen, sondern interessanter Musik jeglicher Art hier ein Zuhause zu geben. Damals mit im Team bzw. iD-Kollektiv waren die Musiker Smartbrain (jetzt Sudio), die Konsumkinder (inzwischen Teil der Broke Gringos), Odd-job und Yakitorih sowie die Grafiker Pevy, One!man, René Rothmann und eben Sir Pinski. Volker Tripp, später festes Mitglied im Label-Team, verfasste schon damals erste Texte für Präsentationen wie z.B. eine erste Label-Präsentation mit Hörproben, die als Datetrack für eine erste Label-Compilation gedacht ist. Während Christian „Sir Pinski“ diverse Gestaltungskonzepte für unsere Website ausprobierte, erscheint das Album der Konsumkinder (Slomo & Lanze a.k.a. LAH) als Selfmade-CD-R, gestaltet von René Rothmann, erhältlich bei ein paar Kölner Plattenläden.

Gleich zwei Label-Parties im grossen Stil werden organisiert: Die iD.EOLOGY-Hiphop-Nacht mit Künstlern wie Ate One & Band, Slomo, Fleur Earth, dem Broke Lovers Sextet, MC Sel und DJ Lars Arens a.k.a. Soulkrates im Frühjahr sowie zur c/o-pop im August im Rahmen der „Deutschlandreise“ iD.EOLOGY vs. Stadtgruen mit Monomatik, Dual Perception (a.k.a. Sudio & Elliptic) und Marcin Mandola. Resi veröffentlicht, nachdem sie bereits schon einige Cover-arbeiten für unsere Veröffentlichungen gemacht hat, ihre erste Slideshow in unserer Designers Lounge. Zudem veröffentlicht Jan Gleichmar a.k.a. Disrupt seine erste EP „Jah Bit Invasion“ bei uns. Mit „Never mind the industry, here 's iD.EOLOGY“ zeigen wir auf einer grossen Doppel-compilation unserer gesamte musikalische Spanbreite, das Cover hierzu wurde von der Graffiti-Größe Seak One gemacht. Fleur Earth aus Köln veröffentlicht ihre erste Solo-EP namens „Zirkular“ auf unserem Label. Ende des Jahres, pünktlich zur Weihnachtszeit, geht unser iD-store online.

Mit Jeckich & Jöckich präsentieren wir stolz unsere erste NuSkool-Karnevals-Veröffentlichung, und mit „Frames“ veröffentlicht ein weiterer alter Demoszene-Freund, Kosmonaut, seine erste EP bei uns. Weigl & Hoffmann stossen ebenfalls mit ins iD-Team, genauso wie das 8-Bit-Partyrockmonster Das Timbo. Auf unserer ersten, neuen Genre-Compilation namens „iD.EOLOGY – because best things are free“ veröffentlicht das neue Krauthop-Projekt von Comfort Fit (Tokyo Dawn) und Tide (ehemals 3P) namens Grüngänge sind Niwa aus Holland, Katrah-Quey aus New Orleans sowie Soulkrates aus Köln, ein ebenfalls alter Bekannter von Cuebism und Monsieur J. aus iD-Gründertagen. Monomatik lösen sich als Band auf und veröffentlichen ihre letzte gemeinsame EP. Im Herbst veröffentlichen wir unsere 50ste reguläre Veröffentlichung sowie einen nostalgischen Rückblick auf unsere Anfangstage mit der „Frühwerk“-Compilation, auf der erstmals auch alte, bislang nicht regulär veröffentlichte Stücke unserer Artists zu finden sind. <http://www.ideology.de>

I. Urheberrecht (Auszug)

Alle künstlerischen Inhalte dieser Website unterliegen dem Urheberrecht der jeweiligen Künstler. Sämtliche für die exklusive Veröffentlichung der Inhalte auf dieser Site notwendigen Rechte wurden auf iD.EOLOGY übertragen. Insbesondere gilt, dass die veröffentlichten Künstler nicht Mitglied von Leistungsverwertungsgesellschaften, etwa der GEMA, sind. iD.EOLOGY übernimmt keinerlei Verantwortung oder Haftung für die von den Künstlern bereitgestellten Inhalte.

II. Lizenzbedingungen (Auszug)

iD.EOLOGY besitzt das exklusive Recht, die musikalischen, graphischen und textlichen Inhalte dieser Seite zum kostenlosen Download im Internet bereitzustellen.

Das Herunterladen jeglicher Inhalte von dieser Website unterliegt den folgenden Lizenzbedingungen.

Die [...] Inhalte (Werke) unter folgenden Bedingungen vervielfältigen, verbreiten und öffentlich aufführen:

- Namensnennung. Sie müssen den Namen des Autors / Urhebers nennen.
- Keine kommerzielle Nutzung. Die Inhalte (Werke) dürfen nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.
- Keine Bearbeitung. Die Inhalte (Werke) dürfen nicht bearbeitet, in anderer Weise umgestaltet (verändert) oder als Grundlage für ein anderes Werk verwendet werden.

Diese Lizenzbedingungen können nur mit ausdrücklicher schriftlicher Einwilligung von iD.EOLOGY abbedungen oder modifiziert werden. <http://www.ideology.de>

Im Folgenden wurden Stichpunktartig die Vor- und Nachteile für die Künstler, die Hörer und für das Label zur Verdeutlichung kurz aufgeführt.

VORTEILE KÜNSTLER

- Künstler steht nicht alleine, sondern tritt im Verbund von mehreren Künstlern auf
- Label bietet Schirmherrschaft an, Künstler aber relativ frei, im Gegensatz zu konventionellen Labels
 - Mehrwert durch Labelzugehörigkeit ■
- Bekanntheitsgrad Künstler/Bands wird gesteigert, Fangemeinde wird aufgebaut
- Genre übergreifen, der Musiker kann von den anderen Künstlern inspiriert werden
- iD.EOLOGY ein Netzwerk von Künstlern, die im Idealfall gemeinsame Projekte starten, sich gegenseitig inspirieren und Feedback bekommen
 - Kontakte zu anderen Künstlern meist essentiell für Musiker ■
- iD.EOLOGY Plattform ein Schritt in die Öffentlichkeit, so erhalten Künstler Feedback von potentiellen Hörern
- Kostenfrei
- Es können Plattenverträge mit konventionellen Labels zustande kommen
- Musik kann lizenziert werden z.B. für Filme
- Verbreitung weltweit über Internet
- Identitätsstiftende Plattform, der Individualismus der Künstler wird geprägt, Künstler erhalten IDs

NACHTEILE KÜNSTLER

- Keine Gage, nur bei Lizenzierung oder Konzerten

hörer und ideologien

vorteile hörer

- Genre übergreifen, d.h. Hörer einer Bands hören sich im Idealfall auch andere Bands an
- Freie Musik, gratis zum Download und Weitergabe ist erwünscht
- Regelmäßige Veröffentlichung, auf Wunsch Benachrichtigung per Email
- Hörer kann entscheiden, ob er MP3 oder ► [OGG](#) Datei herunterladen möchte
- Cover und CD-Label wird mit angeboten
- Neue Wege: Hörer bekommt kein Mainstream, sondern individuelle, freie, unabhängige Musik
- Überall auf der Welt durch Internet nutzbar

nachteile hörer

- CD und Cover müssen selbst gebrannt und ausgedruckt werden
- Kein klassischer Tonträger gratis erhältlich, kann meist gebührenpflichtig bestellt werden

VORTEILE LABEL

- Bekanntheitsgrad wird von Veröffentlichung zu Veröffentlichung oder von Event zu Event gesteigert
- Fan des Künstlers kann auch Fan von dem Label werden
- Win Win Situation ■

NACHTEILE LABEL

- Plus-Minus-Null-Geschäft, finanzielle Erträge eher selten, viel Einsatz von den Machern

Annahme

Um einen höheren Bekanntheitsgrad zu gelangen, arbeiten viele Netlabel eher zusammen, als gegeneinander. Dies geschah z.B. im Rahmen der Cologne Commons im Juni 2009, bei dem sich mehrere befreundete Labels zusammaten. Daher macht es Sinn sich ähnliche Portale anzuschauen.

<http://cologne-commons.de>

www.tokyodawn.net

Das Netlabel Tokyo Dawn zählt zu den ältesten und renommiertesten Netlabels. Ursprungsjahr ist 1997. Anfangs gestartet als musikalische Spielwiese für ein paar Freunde ist das Label unter der Schirmherrschaft von Marc „Prymer“ Wallowy mittlerweile erwachsen geworden. Tokyo leitet sich aus den Begriffen Metropole und Technologie ab. Dawn ist ein Verweis auf die Liebe zum Sonnenschein in jeden von uns. Die Kombination von diesen beiden Elementen streben sämtliche Veröffentlichungen bei Tokyo Dawn an und sie gelten für das Label als Sound-Signatur.

Das Label wächst kontinuierlich und blickt neben Nominierungen für die beste Musik-Website auf jede Menge herausragende freie Musikveröffentlichungen in den Bereichen Disco, R'n'B und HipHop zurück. Neben den frei verfügbaren Musik-Downloads gab es auch schon die eine oder die andere Veröffentlichung auf Vinyl in den Regalen der Plattenläden. *Vgl. [7]*

Bilder rechts:
Screenshots der Internetseiten und Netlabelplattformen

www.broque.de

Das erst 2004 gegründete Techno-Label Broque schaffte es innerhalb kürzester Zeit zu einem voll funktionstüchtigen Label, das schnell einen Platz in der globalen Netaudio-Szene gefunden hat. Frische Ideen, einen Willen zu guten Produktionen und gleichzeitig einer Reihe von Partys sind sicherlich nur einige Gründe dafür. Broque ist ebenfalls kein reines virtuelles Label. Neben eigens organisierten Veranstaltungen, wird auch in die Produktion von Techno Vinyl Scheiben investiert. Diese Mehrgleisigkeit schafft die Vermittlung zwischen dem Surfer, der die Haptik einer Schallplatte erfährt und dem Vinyl-Liebhaber, der ins Netz findet. *Vgl. [7]*

www.thinner.cc

2007 und 2008 wurde das Techno-Dub-Netlabel von den Lesern der De:Bug zur Nummer eins der Netlabels gekürt. Das Thinner Netlabel wurde 1998 von dem Schweden Thomas Jaldemark gegründet und wird heute von Sebastian Redenz, Ole Schulte und einem internationalen Team betrieben. Mit Sitz in Frankfurt, Deutschland, ist Thinner eines der beständigsten und erfolgreichsten Netlabels der letzten Jahre. Bis September 2006 zählte das Netlabel über zwei Millionen MP3 Downloads. Seit Dezember 2008 werden neue Veröffentlichungen als kostenpflichtige Downloads angeboten. Zusätzlich sind aber weiterhin kostenfreie Angebote geplant.

Vgl. [w4]



KONZEPTION

Nach der Annäherung an das Thema und der Einarbeitung in diesen Markt, startet die konzeptionelle Phase in der Regel mit einem Briefing.

Häufig werden (Agentur-) Briefings in der Praxis nur mündlich erteilt, was in einigen Fällen zu Missverständnissen und somit auch nur zu einem unzureichendem Ergebnis führt oder viel Nachbearbeitungszeit in Anspruch nehmen kann. Dies vor allem deshalb, da es gerade in der zwischenmenschlichen Kommunikation häufig zu Missverständnissen kommen kann. Um solche Missverständnisse oder zeit- und kostenintensive Ausbesserungsarbeiten zu sparen und um die Kundenwünsche bestmöglich einzubinden ist ein schriftliches Kunden-Briefing von großer Bedeutung.

Hierbei ist es im Normalfall bereits ausreichend die wichtigsten Eckpunkte festzuhalten, um den Kreativen den nötigen „Freiraum“ zu lassen. Bei dem von mir angefertigten Muster-Briefing, handelt es sich nicht um einen Leitfaden sondern um einen individuell zusammengestellten Fragebogen. Denn jeder Kunde und jeder Auftrag sind einzigartig. So ist eine gute Grundlage für eine erfolgreiche Zusammenarbeit und ein ansprechendes Ergebnis gewährleistet. Ebenfalls hat der Kunde so die Möglichkeit, in dem so genannten Creative-Brief seine Marketinginhalte und damit die gesamte Marketingstrategie seiner Firma ohne Ausschweifungen festzuhalten. Desweiteren können und sollten hier grundlegende Designfragen beantwortet werden. Welche Anmutung das Produkt haben soll, welche Stilmittel Verwendung finden könnten und ob es vergleichbare, inspirierende Produkte gibt.

KUNDE:

PRODUKT:

AUFGABE DES FILMS:

POSITIONIERUNG:

ZIELGRUPPE:

KOMMUNIKATIONSZIEL:

USP / VERSPRECHEN:

PFLICHTBESTANDTEIL:

TONALITÄT:

TERMIN:

ZEITPLAN:

Recherche/ Ideenfindung

13.04.- 26.04.2009

Konzeption/Storyboard

27.04.- 10.05.2009

Moods, Scribbles, Drehplan, Animationsplanung

Umsetzung

11.05.- 25.06.2009

Tests, Animation, Dreh, Rohschnitt, Feinschnitt, Sound

Dokumentation

13.04.- 21.(25.)06.2009

iD.EOLOGY
 - Netlabel for individual music and visual -
 Imagefilm / Animationsfilm
 Auf das Label Aufmerksam machen!
 Bekanntheitsgrad steigern
 Individuelles Musiklabel, weg vom gesichtslosen
 massentauglichen Mainstream
 Keine Computer-Nerds, alle Interessierten Hörer
 auf der einen Seite, aber auch alle interessierten
 Künstler auf der anderen Seite
 Hör mal rein, vielleicht ist was für dich dabei.
 Erfahre neue Welten / Entdecke neue Musik /
 Lade Musik gratis
 Hinweisen auf die Individualität
 Passend zum Label, Einbindung von Logo und
 CI-Elementen
 Ende Juni 2009, Zwischenstandspräsentation
 erwünscht.

Bezug nehmend auf den Creative-Brief, wurden drei Ideen entwickelt und den Kunden vorgestellt. Die erste Idee befasst sich mit dem Thema „Musikklaue“, das ironisch aufgegriffen wird und eine Gegenwerbung betreibt.

IDEE 1

■ 1. Kopieren und Weitergabe erwünscht

BOTSCHAFT:

Der Zuschauer soll erfahren, dass das Musik Downloaden und das Weitergeben bei diesem Portal erlaubt ist.

EXPOSÉ:

Gezeigt wird ein Gefängnis in diesem sitzen zwei bis drei Verbrecher, die unglaublich schlechte Musik hören und sich um einen Walkman/mp3-player, aus dem die schlechte Musik ertönt streiten. Auf der Gefängnistür steht Musikklaue viva Tauschbörse und die erhaltenen Strafen.

Plötzlich stoppt die ganze Szene, das Bild friert ein und ein Stempel wird auf das Bild gelegt. „Mit *iD.EOLOGY* wäre das nicht passiert“. Denn hier ist (Raub)Kopieren und Weitergabe erwünscht. Anschließend, eine Frau räkelt sich im Bett und sagt zu ihren Freund/Mann der grad offensichtlich etwas aus dem Internet lädt, ob er nicht für sie auch eine CD brennen kann.

TREATMENT:

Langer Gang mit vielen Türen in der ersten Szene. Schlechte Musik wird hörbar. Die Musik wird lauter, die Kamera schwenkt zu einer Tür, jetzt wird dem Betrachter bewusst, dass es sich um ein Gefängnis handelt. An der Tür steht ein Schild, Musikkraukopierer. Die

Klappe an der Tür öffnet sich, die Musik wird wiederum lauter. In der Zelle sieht man zwei bis drei Häftlinge, die sich um einen Mp3-Player streiten, der auch für die schlechte Musik verantwortlich ist. Die Szene friert ein. Ein Stempel wird eingeblendet. „Mit *iD.EOLOGY* wäre das nicht passiert.“

Die folgende Szene zeigt eine Frau die sich im Bett räkelt, während ihr Mann/ Freund völlig entspannt etwas aus dem Internet lädt und brennt. Die Frau sagt zu ihren Mann /Freund ob er ihr auch eine CD brennen kann. Ende mit „*iD.EOLOGY* – Kopieren und Weitergabe erwünscht“.

Die zweite Idee beschäftigt sich mit der Individualität der Musik die auf dem Netlabel verfügbar ist.

IDEE 2

■ 2. „0815-stino“, ungelenkig, starr, unbewegliche Masse, schlechter bis gar kein Geschmack

vs.

Absolut einzigartig, frisch, neu, gratis, gut und ultra flexibel, gelenkig

BOTSCHAFT:

Der Rezipient soll erleben, was *iD.EOLOGY* verkörpert/ ausmacht. Individuelle Musik für Individuelle Menschen.

EXPOSÉ:

Eine starre, sich fast im Gleichschritt bewegend Menschenmasse, die ein gewisses Ziel verfolgt. -> gleiche Richtung. Bildschirmteilung. Individuelle sich frei und locker bewegend Menschen werden sichtbar. Alle jetzt zu sehenden Menschen scheinen glücklicher und freier zu sein als die auf der anderen Seite.

TREATMENT:

Großstadtsituation, Menschen hetzen von A nach B in einer Gleichheit der Bewegung, alles in Schwarz/ Weiß. Die Menschen wirken ein wenig ungelentkig und unglücklich. Hörbar ist monotone Elektronische Musik, die die Unbeweglichkeit und Starrheit der Menschenmasse unterstützt. Das Bild teilt sich. Auf der anderen Seite des Splitscreens sind in Farbe glückliche und frohe Menschen zu sehen, die sich in alle Richtungen frei bewegen. Die erste Szene wird von der zweiten verdrängt. Der Sound verändert sich und setzt sich ebenfalls über die anfänglichen monotonen Rhythmen. Das Ganze endet mit dem Claim „iD.EOLOGY, label for individual music for individual people and other“.

Idee Nummer drei ist eine reine Animation, die die Befreiung von vier jungen Menschen zeigt, die der Großstadt entfliehen und in unberührte Natur eintauchen. Symbolisch steht die graue Großstadt für die Majorlabels und den Musikmainstream, während hingegen die Natur für die Frische und die Individualität des Netlabels steht.

IDEE 3

- 3. Kurzgeschichte mit den vier Logoköpfen
3D Composing/ Tracking
2D Kameratracking auf Stills

BOTSCHAFT:

Der Zuschauer soll fühlen, dass iD.EOLOGY ihn raus aus der Masse/ stickige Großstadtluft holt und aufzeigt was es sonst noch für Möglichkeiten/ unberührte Natur gibt.

EXPOSÉ:

Start mit drückender Großstadtsommerhitze, der entflohen wird. Vier junge Menschen fahren in einem Straßenkreuzer in die Natur. Die anfängliche schlechte Laune und Niedergeschlagenheit löst sich zusehends mit jedem Meter, der zurückgelegt wird. Die Wiederbelebung der halbtoten Großstädter bei dem Erlebnis der Natur. Weit weg von Straßenlärm, Ampeln und betongrauen Mauern und Häusern.

TREATMENT:

Anfänglich Schwarz/Weiß um die Monotonie und Einheitlichkeit zu unterstützen. Menschenmassen in der Innenstadt bewegen sich fortwährend in die gleiche Richtung. ->

Menschenfluss (Schichtende Ford). Vier Jugendliche (kein Muss) brechen aus. Treffen sich / kommen zusammen und fahren in einem Cabriolet in Richtung Natur (z.B. Eifel). Schon beim Einstieg und bei der anschließenden Fahrt wechselt die anfängliche Schwarz/Weiß Sequenz in ein Farbbild. Die musikalische Untermalung von monotonem Sound, der die Großstadt verdeutlicht (auch Großstadtlärm möglich) hin zu karibischen/lockeren Klängen der iD.EOLOGY Künstlern. Voller Freude und voll in Farbe mit angenehmer Musik erscheint nach einer langen Sequenz, wo der Wagen allmählich kleiner wird und am Horizont verschwindet, das Logo von iD.EOLOGY mit dem entsprechenden Claim. „*Label for individual music and visual*“, der die Sequenz abbildet. Denkbar wäre ein zurückkommen in die Stadt, welche immer noch Schwarz/Weiß ist, doch das Auto plus Insassen sind farbig und strahlen.

Die erste Idee schien zu Regional/National zu sein und wahrscheinlich nicht international verständlich genug. Der Film soll wenn möglich ohne Worte oder Erzähler auskommen. Die zweite und dritte Idee wurde mit den Kunden zusammen gewählt und modifiziert. Diese beiden bringen die Werte und das Image des Netlabels zur Geltung, denn hier wird auf die Individualität und das Potential, was in der neuen digitalen Musik liegt hingewiesen.

Mittels eines viralen Effekts werden andere Menschen infiziert, welche von Schwarz/Weiß zu farbig wechseln. Die Farbe Blau zieht sich als Key-Visual durch alle Szenen und stellt so die Klammer zwischen diesen dar. Hörer und Künstler werden angesprochen. Der Ursprung des Netlabels aus der Demoszene wird mittels der binären Zahlenwelt und der 3D-Visualisierung erreicht.

Im Rahmen der Umsetzbarkeit, der Zeit und der Kosten gestaltete sich der entgeltliche Plot folgendermaßen.

IDEE 4

■ 4. iD.EOLOGY auf der Sonnenseite des Lebens

ENTWURF:

iD.EOLOGY bringt dich raus aus dem grauen Alltag-Mainstream-Musik-Business

EXPOSE:

Hektisches Großstadttreiben, ziemlich wild und schmutzig. Autolärm durch vorüberfahrende Autos. Grosse, sich in einer Richtung bewegende Menschenmasse. Ein Zoom auf einen Kopfhörertragenden Menschen. Weiterer Zoom auf den Kopfhörer. Schnitt, jetzt befindet man sich innerhalb des Kopfhörers. iD.EOLOGY Menschen machen Musik. Haben Spaß und sind offensichtlich glücklich und strahlen nur so vor positiver Energie. Zoom out, zurück auf den Kopfhörertragenden Menschen, der sich jetzt aber nicht mehr in der grauen Großstadt befindet, sondern in einer grünblühenden Landschaft. Ende mit Claim und Logo.

PREMIERE:

Start des Films mit Logo von iD.EOLOGY, weiche Überblendung in eine Großstadt. Das Bild ist farblos, fast Schwarz/Weiß. Alles ist ziemlich wild und hektisch, große graue Betonklötze, der Dreck und Smog ist spürbar. Ein Wechsel zwischen Kamerafahrten in der Totalen und Groß-/Detailaufnahmen. Der Bildaufbau spielt eine besondere Rolle. Autos fahren vorüber, machen Krach und scheinen in einer endlosen Menge an der Kamera Vorüberzufahren. Kurze schnelle Schnitte, schnelle Bewegung der Kamera, Menschen und Autos im Zeitraffer. Musikalische Unterstützung durch monotone Beats, die sich ein wenig wild anhören. Schnitte auf Sound.

ALTERNATIVE 1

Ein junger Mensch (Presenter) tritt aus der Menschenmasse heraus. Die Menschenmasse bewegt sich im Zeitraffer, die Menschen sausen nur so herum. Ein junger Mensch bewegt sich normal und ist nicht wie die Menschenmasse in Schwarz/Weiß sondern in Farbe. Langsamer Zoom auf den Menschen in Farbe. Nun erkennt man, dass dieser ein Paar auffällige Kopfhörer trägt. Eine weitere Verdichtung auf den Kopfhörer des glücklich erscheinenden Menschens. Cut. Wechsel von Real- zu Animationsfilm. Eine 3D-Fahrt verdeutlicht das Eintauchen in die digitale Musikwelt. Eine Matrix aus binären Zahlenfolgen stellt die Verbindung zur Demoszene her. Inside (im Inneren) des Kopfhörers sieht man die allmählich auftauchenden vier iD.EOLOGY Figuren, welche vergnüglich Musik machen. Die Lebensfreude und Energie der vier wird spürbar, die Musik ändert sich und wird harmonischer / rhythmischer

-> „Walkman Song“ von Tim? Animation der vier Figuren und iD.EOLOGY Elemente. Passend zum Beat, Cut. Kopfhörer Zoom out. Nun ist der Kopfhörerträger, in Farbe, wieder zu sehen. Allerdings nicht mehr in der Großstadt sondern in der Natur. Alles grünt und blüht. -> Song „Grün, Grün, Grün ist meine Farbe“? Der Presenter genießt die Natur und natürlich den Sound in seinem Kopfhörer. Eine Band steht im Freien und macht Musik (Proberaumatmosphäre im Grünen). Gegebenenfalls kann der Presenter sich ein Musikinstrument nehmen und mitspielen.

ALTERNATIVE 2

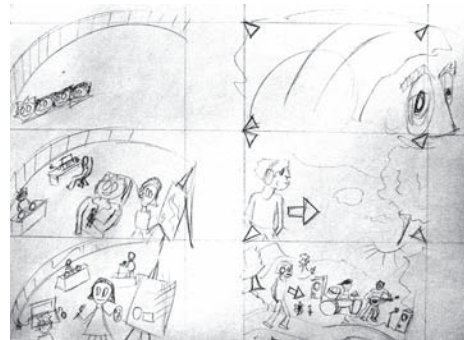
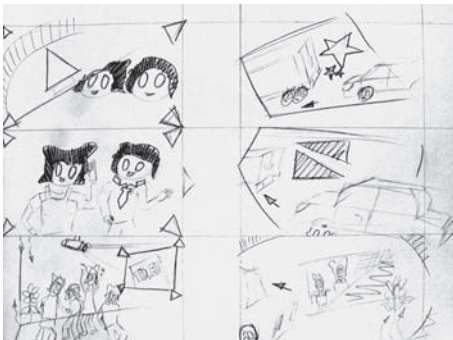
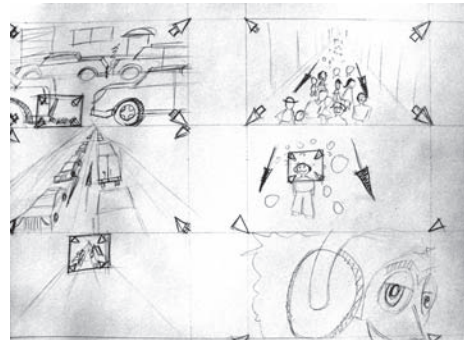
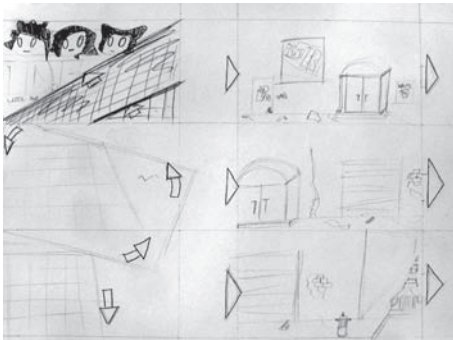
An einem Stromkasten befindet sich ein farbiger Sticker, auf den die Kamera zufährt. Allmählich wird erkennbar, dass es sich um einen Sticker, im Stile von Guerilla-Marketing, von iD.EOLOGY handelt. Kamera fährt und zoomt unaufhaltsam immer näher an den Aufkleber. Cut in. Die Elemente auf dem Sticker fangen an sich zu bewegen. Die vier Figuren von iD.EOLOGY vervollständigen sich mit allen Körperteilen und fangen an zu tanzen. Die Musik wird besser. Angenehme Animationen, passend zum Sound bewegen sich durch das Bild, dem Sticker. Die Kamera fährt zurück. Der Stromkasten steht nun woanders, vielleicht in der Natur. Die Umwelt ist nun auch farbig.

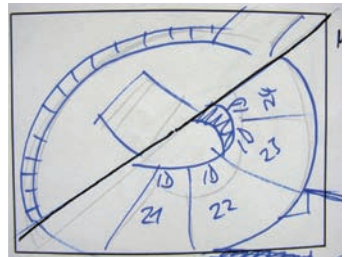
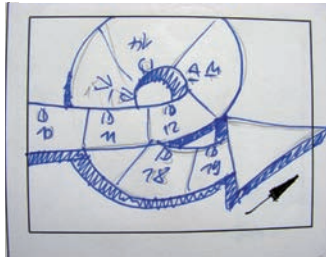
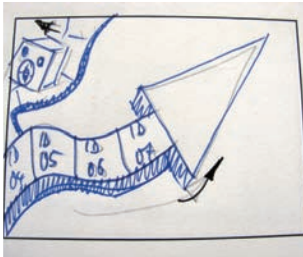
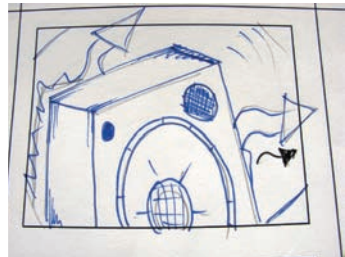
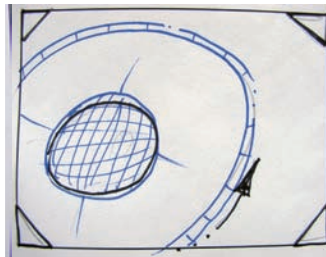
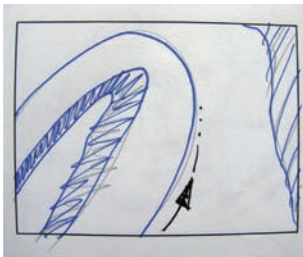
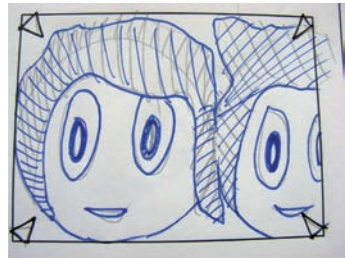
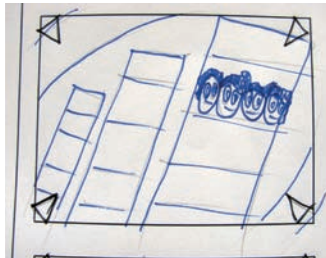
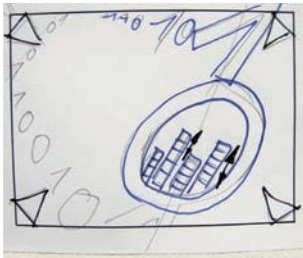
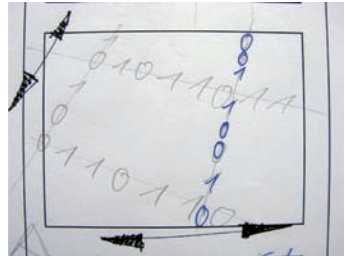
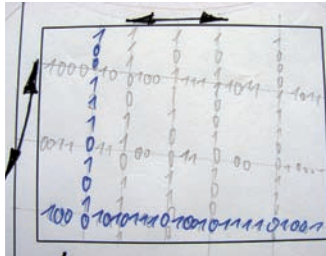
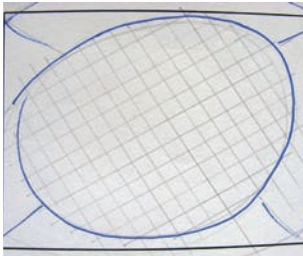
ENDE

Raus aus dem Musik-Alltag. iD.EOLOGY bringt Farbe in dein Leben. Gratis gute Musik downloaden. „iD.EOLOGY Label for individual music and visual“. Das Logo von iD.EOLOGY bindet den Spot ab.

Die vierte Idee wurde in einem vorläufigen Storyboard festgehalten. Für die im Kopfhörer stattfindende Animation wurde später ein extra Storyboard angefertigt und animiert. So konnte das Timing der Animation und das Zusammenspiel mit der Musik getestet werden. Die ► **Animatic**, die Abfolge der Bilder, der Animation im Kopfhörer, wird auf den folgenden Seiten visualisiert dargestellt.

Im Storyboard werden grundlegende Designfragen geklärt. Vom Bildaufbau, den Einstellungen, Bewegungen der Kamera und der Protagonisten hin zu verwendeten Requisiten und der Schnittfolge, um nur einige Beispiele zu nennen, deren genauere Erscheinung in einem ff. Moodchart optisch geklärt werden. Im Weiteren bildet es die Grundlage aller folgenden Arbeiten. Es könnte auch vom visualisierten Drehbuch gesprochen werden.





Herleitung und Codierung der 4. Idee

Hier wird geklärt, was wie umgesetzt wird und welche Wirkung damit beabsichtigt ist und wie diese erreicht wird. Das Design spielt hier eine wesentliche Rolle, da die Bilder wie im ersten Teil der Arbeit erwähnt, für sich, deskriptiv also beschreibend wirken und an der Gesamtwahrnehmung des Film ausschlaggebend sind.

Die einleitenden Szenen sind in Schwarz/Weiß gefärbt und stehen stellvertretend für das monotone und einfallslose Musikbusiness mit dem wir es seit einigen Jahren zu tun haben. Die Geradlinigkeit und das Verpacken von Musik in Kategorien, in Genre ist das was die großen Majorlabels ausmacht. Kreative Energie wird zerhackt und in kleine Tüten verpackt. Abgerundet, bis zu einer gleich klingenden Masse geformt, um diese natürlich besser verkaufen zu können.

Hier gegen wird symbolisch ein Protagonist gesetzt, der sich aus der breiten unbeweglichen Masse abhebt, Raum und Platz schafft für eine neue Generation von Musik und natürlich Hörern. Weitere Protagonisten werden infiziert und folgen dem Hauptdarsteller, indem sie ihre Schwarz/Weiß-Hülle abstreifen und farbig werden. Der virale Effekt der optisch dargestellt wird, ist ein gewünschtes Ergebnis dieses Imagefilms. Musikinteressierte Menschen sollen auf die Veränderungen im Musikbusiness aufmerksam gemacht werden und es soll aufgezeigt werden, das es möglich ist gute Musik auch gratis zu bekommen. Diese GEMA-freie Musik zeigt neue Möglichkeiten unter anderem im Vertrieb auf. Heutzutage interessieren sich mehr Menschen für Musik als je zu

vor. Das zeigen Plattformen wie „MySpace“, gerade dieses Interesse und die technische Weiterentwicklung im Musiksektor haben viele neue Musikprojekte entstehen lassen, die natürlich wiederum eine Plattform, eine Vertriebsmöglichkeit, ihrer Musik suchen und das nicht nur mit finanziellen Absichten. Musik ist eben auch ein Hobby.

Ein Imagefilm, der ohne erklärende Worte oder einen durch den Film leitenden Erzähler auskommt, international verständlich und selbsterklärend ist, soll entstehen. Die Leitung durch den Film übernimmt die Musik, das Sounddesign und die aussagekräftigen Bilder, die die Werte und das Image des Labels widerspiegeln. Trotz alledem sollte genügend Freiraum für eine eigene Interpretation des Rezipienten gelassen werden.

SCENE 1 | STADT:

Harte, schneller werdende Schnitte, Zoom und Fahrten bestimmen die Erscheinung und stehen symbolisch für das Großstadttreiben.

SCENE 2 | AUTOS:

Detailaufnahmen wechseln sich mit Totalen, viel Bewegung im Bild. Autos geben die Bewegung vor. Eintönige Bewegung einer Menschenmasse in eine vorgeschriebene Richtung. Hiermit wird die Schwerfälligkeit und die Monotonität des Musikbusiness verdeutlicht.

SCENE 3 | MENSCHEN:

Lange Fahrten und Schnitte zwischen dem Protagonisten, zum Teil Shot-Reverse-Shot sind ausschlaggebend für die Anmutung. Verschiedene Einstellungsgrößen sorgen für die Aufrechterhaltung der Spannung während dieser längsten Szene. Eine Beruhigung der Musik und der Schnitte lenken die Beobachtung auf die Zusammentreffen der Protagonisten. Eine Steigerung der Musik am Ende von dieser Szene bereitet den Rezipienten auf einen Wechsel vor.

SCENE 4 | ANIMATION:

Die Animation ist auf die Musik abgestimmt, sie startet mit der Steigerung der Musik und visualisiert das Eintauchen in den Kopfhörer, fliegt durch das Kabel des Kopfhörers

und stellt symbolisch die digitale Musikwelt durch die binäre Kodierung/ Digitalisierung der Musik dar. Der Betrachter ist da wo die digitale Musik „wohnt“. Die bisherigen Veröffentlichungen von iD.EOLOGY werden vorgestellt. Ein Wechsel der Anmutung erfolgt. Elemente aus der ersten Szene tauchen auf und werden eingefärbt.

SCENE 5 | NARUR:

Auflösung, ein Zoom out gibt ein neues Motiv frei. Die Anmutung ist natürlich, fröhlich, gelöst. Sie bildet den kompletten Gegenpart zur Szene 1-3 und wirkt befreiend.

Die Moods dienen dazu, die Tonalität, den Gesamteindruck der entstehenden Arbeit im Vorfeld zu visualisieren, um zu Testen, ob das Stimmungsbild der gewünschten Aussage entspricht und natürlich ob dem Kunden die Arbeit gefällt. Die ersten drei Szenen sollen einer grauen, eintönigen und düsteren Betonstadt mit monotonem Auto- und Fußgängerverkehr entsprechen. Sie stehen symbolisch für den gesichtslosen Musikmainstream.

Wie man Betonklötzen Leben verleiht und diese stimmungsvoll zum Einsatz bringen kann, zeigt Chris Cunningham ein bedeutender britischer Regisseur, vor allem für Musikvideos, Werbe-Clips und Videokunst, zeigt in seinem Video für Aphex Twin – „Come to Daddy“ (1997) sehr surrealistisch. Zwei weitere Inspirationsquellen waren eine ► [Station ID](#) von dem britischen Fernsehsender Channel 4, welche ebenfalls mit Betonklötzen in Form von Wohnblocks arbeiten und eine Studentearbeit „Move“ von C. Remiger, die sich mit dem sozialen Hintergrund Mobilität auseinandersetzt. Hier wird eine zweite Ebene auf die Großstadtaufnahmen gelegt und geben den Betrachter zusätzliche Informationen und Fakten rund um das Thema Mobilität. *Vgl. [8] [9] [d1]*

Einige Bilder und Screenshots von den eben erwähnten Beispielen finden in dem folgenden Moodchart Verwendung.



disposition

BUDGET

Das Netlabel verfügt über keine Möglichkeit das Projekt in irgendeiner Weise finanziell zu unterstützen. Leihgaben von Equipment und die nötigen Kontakte, falls noch nicht vorhanden, zu den Künstlern erfolgten bereitwillig und ohne großen Probleme.

Kostendispo:

- Rollstuhl 30,- Euro die erste Woche
15,- jede weitere Woche
[Kautions 100,-Euro]
- Auto mieten 1-2 Tage plus Sprit
ca. 80-100,-Euro
- MINI-DV-Digital HD Video
20,- Euro
- Darsteller, Produktionsfahrer, Helfer
Verpflegung und Proviant ca. 50 Euro

PERSONAL- UND MATERIALDISPO

- Kopfhörer „Gemini“
-> Werbung abkleben
- Schlagzeug organisieren
Termin ausmachen
- Keyboard und Mikrofonständer
abklären und ebenfalls Termin vereinbaren
- Musikrechte klären: Musiker kontaktieren und um Genehmigung fragen
- Kamera-Ausleihe vom 6.05.-14.05.
(vorläufig) Modell Sony HVR-Z5E
- Stativ aus der KISD ausleihen
- Mit Darstellern rechtzeitig Termin vereinbaren
- Produktionsfahrzeug
- Sprecher: Inty || Termin bis 7.05. später in den USA—weiß noch nicht wann zurück. 4.05.-5.05. Belgien || Also Termin am 6.05. Nachmittag in der KISD



Kamera und Formatfrage

Kamera

Die Kamera welche für die Realfilmelemente benutzt wurde war die HVR-Z5E von Sony, welche Anfang 2009 auf dem Markt kam. Die Z5 wird als direkter Nachfolger von der Z1 gehandelt. Die Z1 wird als eine der populärsten Sony-Kameras aller Zeiten betitelt, darum hat es der Nachfolger, die Z5, sicherlich nicht schwer sich zu etablieren, gerade weil die Z1 bereits ihren vierten Geburtstag gefeiert hat. Die rasanten technischen Entwicklungen im Hardware- und Softwarebereich erfordern ein Umdenken nicht nur im Film und Fernsehen, sondern auch im Videosektor. Die neue Aufzeichnungsmethode der XDCAM, auf Speicherkarte und ► [Optical Disc](#), macht sicherlich den tradierten Aufzeichnungssystemen auf MINI-DV die Zukunft schwierig. In einigen Berichten wird die Z5 als lebende Tote bezeichnet. Ob das so ist, wird die Zukunft zeigen. Rückblickend kann gesagt werden, dass technische Neuerungen im Film und Fernsehen ihre Zeit zur Umstellung benötigen. Das 29,5 mm „G Lens“-Weitwinkelobjektiv, welches eines 35-mm-Films entspricht, der HVR-Z5E bietet ein ideales Sichtfeld für diverse Aufnahmebedingungen. Durch einen 20-fachen optischen Zoom sind Aufnahmen über einen großen Zoombereich möglich. Die moderne optische Linsentechnologie kann auch unter sehr ungünstigen Lichtverhältnissen scharfe Bilder mit einer höheren Auflösung und weniger Rauschen aufnehmen.

Mögliche Aufnahmeformate die Kameraseitig verfügbar sind.

► [HDV1080/50i/25p](#), DVCAM, DV SP 576/50i (PAL) [Vgl. \[w5\] \[w6\]](#)

Format

Die Formatwahl gestaltete sich relativ einfach, da die benutzte Sony HVR-Z5E im ► [HDV-Format](#) in 16:9 aufzeichnete. Die beiden HDTV-üblichen Bildauflösungen sind 1280×720 Pixel und 1920×1080 Pixel, im Vollformat. Das Seitenverhältnis beider Formate beträgt 16:9. So fiel die Entscheidung, die Erstellung des Imagefilms, auf dem HDTV-üblichen 1280×720 Pixel Format. Aufgenommen und anschließend gecaptured wurde mit der höheren Auflösung. So bestand genügend Spielraum für die Weiterverarbeitung.

Bilder rechts:

Oben: Kamera Sony HVR-Z5E [\[b3\]](#)

Unten: 16:9 Auflösungen, NTSC und PAL (SDTV) im Vergleich zu HDTV



Die oberen zwei Formate sind im SD-Standard Definition, die unteren zwei in HD - High-Definition.
Deutlich zu erkennen die höhere Anzahl an Pixel.

NTSC 16:9 Decoder 853x 480px

PAL-Plus 1024x 576px

HDTV 720p 1280x 720px

HDTV 1080i 1920x 1080px

drehplan

8.-10.05. | 12.-13.05. | 17.-18.05. erste voraussichtliche Drehtage

■ 09.05-10.05.

Auto für die Fahrt durch Chorweiler

■ 08.05-10.05.

Innenstadttest Kamerafahrt/Zeitraffer und Zoom auf Tung

■ 12.05., 13.05. oder 17.05.,18.05.

Band im Freien

In Frage kommende Drehtage Aufgrund der Beschaffung des Equipments und des schlechten Wetters Verlegung auf Sonntag 17.05.

Montag fiel raus, da ein Schauspieler keine Zeit an diesem Tag hatte.

Die Darsteller müssen Kleidung in unterschiedlicher Farbe tragen, um sich deutlich von der grauen Masse abzuheben und um später die Arbeit in der Postproduktion zu erleichtern. Der Hauptprotagonist, Tung, ist in der Farbe Blau, welche auch als Key-Visual sich durch den ganzen Imagefilm zieht. Das Kostümdesign ist eine weitere Möglichkeit das entstehende Bild zu lenken. Ein perfektes Zusammenspiel der einzelnen Designgewerke sind bei Film-, Fernseh- und Videoproduktion enorm wichtig und tragen jeder für sich zum Gesamterscheinungsbild bei.

drehtag 1

Datum: Freitag den 08.05.

Zeit: 2-3 Stunden reine Drehzeit

Wetter: Vormittag voraussichtlich Sonne und Wolken 15-20°C, Nachmittag Windböen leichter Regen wolkig

Ort: Köln Innenstadt (hohe Strasse, breite Strasse ! Änderung ! In Domplatte)

Was: Menschenmassen in Bewegung, Schussfahrt/ Zoom auf Tung und Kopfhörer, der in der Mitte der Menschenmasse auftaucht Slowmotion Tung in Masse Fahrt durch Menschenmasse

Wer: Tung, Noah, Alex, Verena (Darsteller)

Jörg (Helfer/Grip)

Requisite:

Kopfhörer, DJ-Tasche, Maracas, Mikrofon

Kleidung:

Gleiche Kleidung wie am Drehtag 2 !!!Wichtig!!! Continuity

Technik:

Kamera, Rollstuhl, Panzertape

dreh#3 2

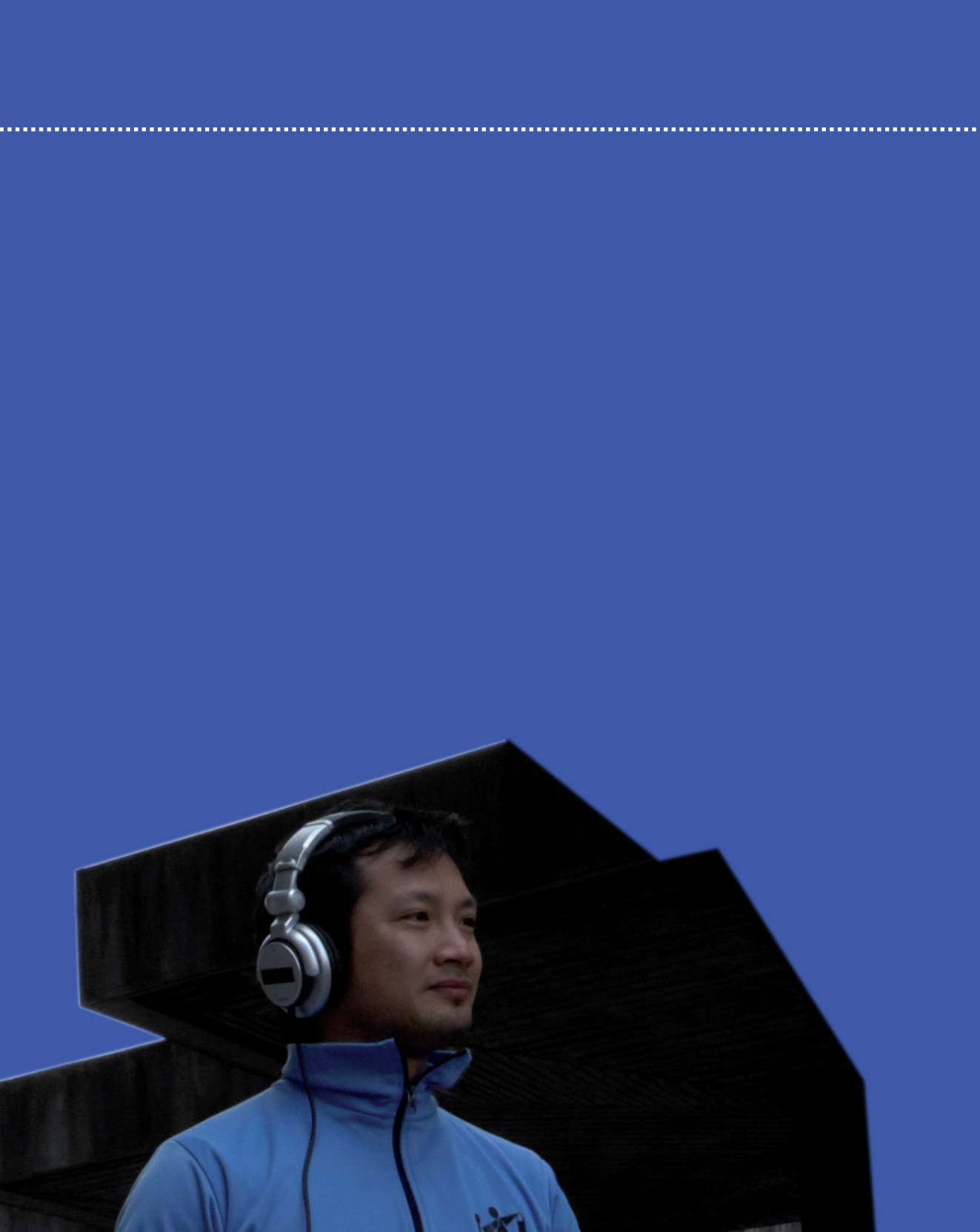
Datum: Sonntag den 10.05.
Zeit: 2-3 Stunden
Wetter: von bewölkt bis Sonnenschein
Ort: Chorweiler, Unihochhaus
Was: Häuser, Autos
Technik:
Kamera, Stativ, Rollstuhl

dreh#3 4

Datum: 07.05. | 18.05.
Zeit: 2-3 Stunden
Wetter: bewölkt, aber auch Sonne
Ort: Autobahnauffahrt Ehrenfeld,
Innere Kanalstrasse
Was: Autos, Auffahrten, Beton
Technik:
Kamera, Stativ

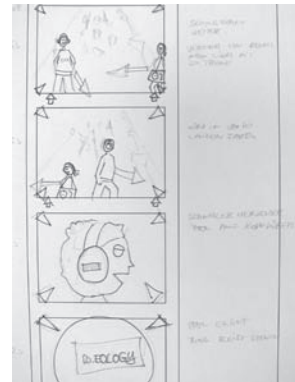
dreh#3 3

Datum: Sonntag den 17.05.
Zeit: 1-2 Stunden reine Drehzeit
Wetter: Vormittag leichter Regen und
bewölkt, Nachmittag besser,
Aufklärung
Ort: Haus am See
(Decksteiner Weiher)
Was: Band im Freien,
Zoom-out Tung
Wer: Tung, Noah, Alex, Verena
(Darsteller)
Tobi (Helfer/Grip)
Requisite:
Schlagzeug –
verfügbar ab Wochenende
Mikrofonhalter, Keyboard +
Tisch/Ständer -> Slomo
Elektrische Gitarre -> Manuel
Auto-> Tobi + Mietwagen
Technik:
Kamera, Stativ, Rollstuhl,



Umsatz

Für den ersten Drehtag wurde ein Lageplan erstellt, indem alle wichtigen Informationen für die Darsteller und den Helfer (Grip) eingetragen waren. Des Weiteren befestigte ich schwarzes Gaffa-Tape am Boden für die Positionen und Bewegungsrichtungen der Darsteller. Ein explizites Storyboard der Abläufe in dieser Sequenz benutze ich ebenfalls zur Erklärung der einzelnen Funktionen und Abläufe.





Der erste Drehtag beinhaltete zwei Kamerafahrten. Eine Fahrt auf den Hauptdarsteller und eine, die ihn verfolgte. Beide Fahrten wurden später ineinander montiert. So entstand der Eindruck eines Schuss-Gegenschuss-Prinzip. Die größte Schwierigkeit lag darin den Protagonisten während der Fahrt und eines gleichzeitigen Zooms exact den Kopfhörer mittig mit der Kamera zu „treffen“. Alle Darsteller bewegten sich in slow-motion, ca. die Hälfte der normalen Geschwindigkeit, so konnte ich später die Aufnahmen doppelt so schnell laufen lassen, was für einen zusätzlichen unrealen Effekt sorgte, da alle Unbeteiligten sich schneller bewegen und somit nicht nur der Farbkontrast sondern auch die Bewegung für eine Abgrenzung gegenüber der „Masse“ sorgte.

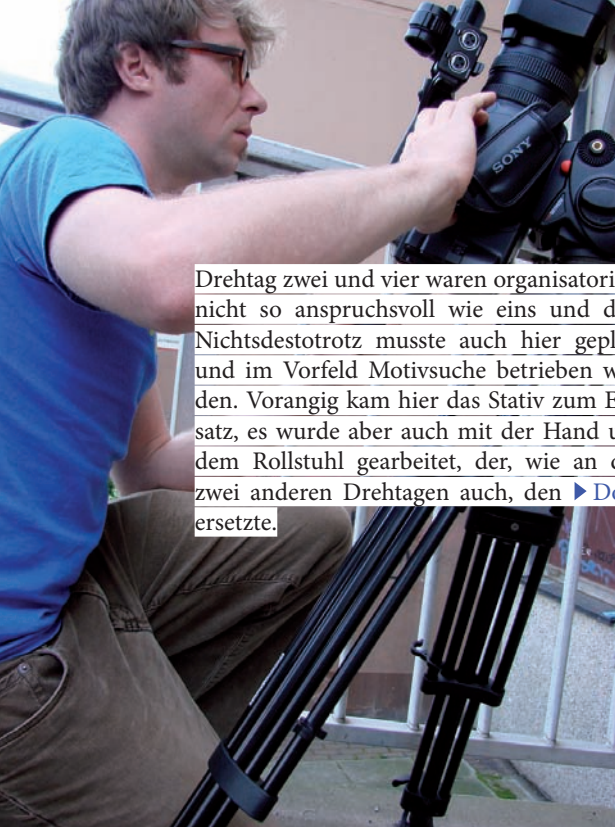


Der dritte Drehtag war von der Organisation ein wenig schwieriger, denn mussten zu den Darstellern die ganzen Requisiten organisiert, abgeholt und Vorort gebracht werden. Pünktlich kurz vor Drehbeginn lockerte die Wolkendecke auf und es begann tatsächlich die Sonne zu scheinen, was für die Aussage der Szene essentiell war.

Eine Fahrt, die gleichzeitig einen Zoom vom Kopfhörer weg beinhaltet eröffnete dieses Bild. Die zweite Einstellung wurde mit dem Stativ gedreht. Ein Schwenk verfolgte den Protagonisten, der sich auf die Band zubewegte.







Drehtag zwei und vier waren organisatorisch nicht so anspruchsvoll wie eins und drei. Nichtsdestotrotz musste auch hier geplant und im Vorfeld Motivsuche betrieben werden. Vorangig kam hier das Stativ zum Einsatz, es wurde aber auch mit der Hand und dem Rollstuhl gearbeitet, der, wie an den zwei anderen Drehtagen auch, den ► Dolly ersetzt.



CAPTUREN

Das Einlesen lief reibungslos ab. Um nicht zu große Files zu erhalten, splittete ich lange Szenen ein wenig. Gerade für die Auto- und Häuserszenen hatte ich nicht im Drehverhältnis gespart, was sich jetzt ein wenig negativ bemerkbar machte und sich sehr zeitaufwendig gestalten. Allgemein lag das Drehverhältnis bei 1:5. Das Angebot eine XDCAM EX zu benutzen, müsste ich aufgrund der fehlenden Möglichkeiten die Speicherkarten auszulesen ablehnen. Hier gestaltet sich die Benutzung eines DV-Tapes als Vorteil, welche sich sehr einfach mit Hilfe von einem FireWire-Kabel in Adobe Premiere einlesen lassen.

FOLGENSCHRITT

Eine erste Vorauswahl der Szenen erfolgte in Adobe Premiere CS3. Von hier aus wurden die einzelnen Sequenzen verlustfrei, also ohne Kompression exportiert.

EXPORT

Ein kleiner Trick, der Export von einem Film ohne Kompression und der eines Film mit Kompressor, also einer wesentlich kleineren Datei, ermöglichte ein reibungsloseres Arbeiten in Adobe After Effects (AE). In AE gibt es die Option mit Stellvertretern zu arbeiten und diese erst zum finalen Rendern auszutauschen.

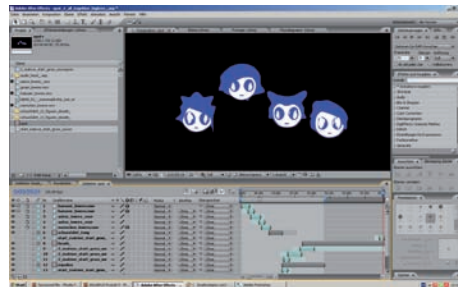
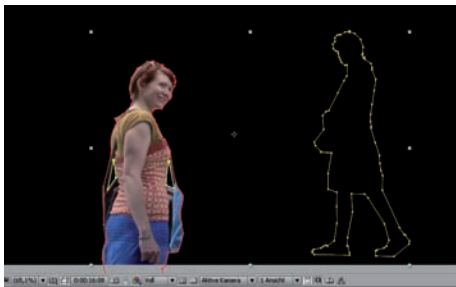
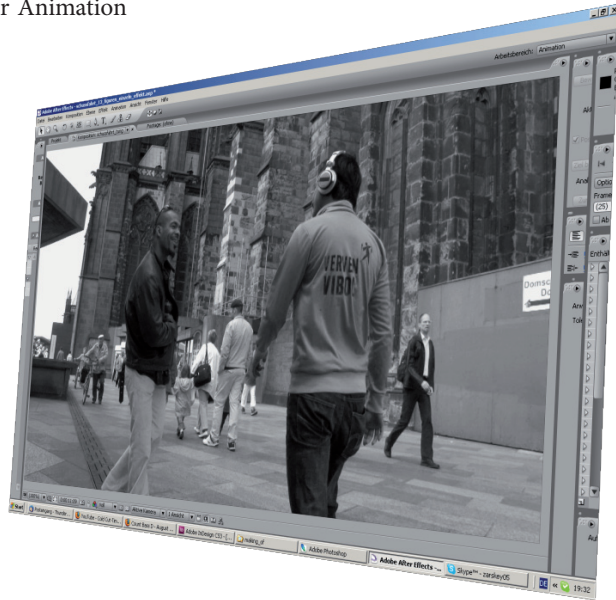
ARBEITEN IN AFTER EFFECTS

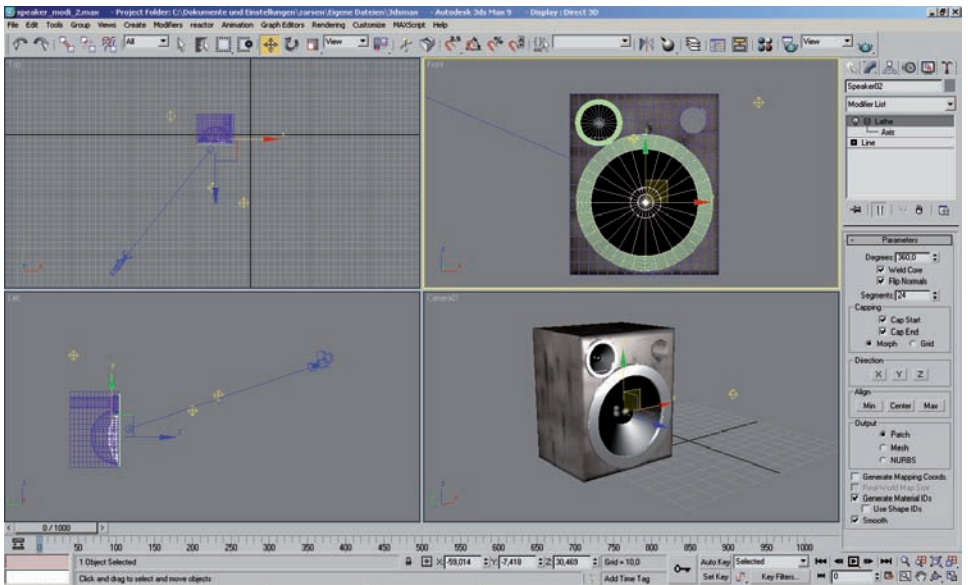
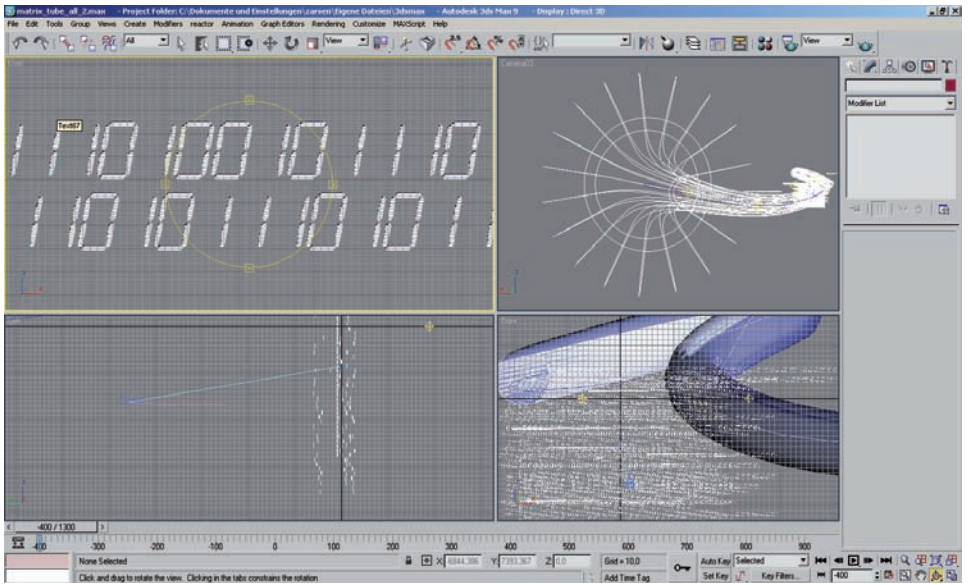
Schritt eins war es, die Realfilm-Szenen entsprechend der Story zu bearbeiten. Hierzu gehörte die Freistellung des Hauptprotagonisten und der anderen Darsteller. Die Erstellung einer Maske ist in AE relativ unspektakulär und lässt sich ebenfalls ohne große Probleme an Gegenstände oder Personen tracken. Um gute Ergebnisse zu erhalten, kam ich nicht darum die Maske händisch anzupassen. Die gesamte Szene, die so bearbeitet werden musste belief sich auf ca. 20 Sekunden. Bei 24 Bildern in der Sekunde sind das ca. 500 Einzelbilder. Hinzu kamen die einzelnen Darsteller die zusätzlich zu dem Hauptdarsteller freigestellt werden mussten. Diese Arbeit erwies sich als sehr aufwendig und zeitraubend. Im Hintergrund wurde der gesamte Film in schwarz/weiß gelegt und die einzelnen Figuren in Farbe über diese Ebene. Anschließend wurde die so entstandene Sequenz ohne Kompression exportiert.

Die Erstellung der 2D-/ 3D- und Vektoranimation erfolgte ebenfalls in AE. Die Plattencovers/ CD-Labels wurden mit Hilfe des 3D-Modus bewegt. Die verwendeten 2D-Elemente, z.B. Vektorgrafiken sind in Adobe Illustrator aufbereitet wurden. Andere sind direkt in AE entstanden und animiert wurden. Damit unter Anderem die Verbindung zum ersten Teil, der Realfilmszene hergestellt werden kann, fanden ebenfalls Elemente aus diesen Szenen den Einsatz in der Animation. Die Verwendung von mehreren Kompositionen hilft, um den Überblick über die Animation zu behalten. Des Weiteren ist es möglich ganze AE Dateien wiederum in AE Dateien zu importieren. So ist es z.B. möglich ver-

schiedene Szenen separat von einander zu bearbeiten und erst später zum finalen Produkt zusammenzufügen. Diese Möglichkeit ist auf der einen Seite ein Vorteil, kann aber auch bei aufwendigeren Projekten sehr schnell zu einer wilden und unüberschaubaren Verschachtelungsgeschichte entwickeln. Deshalb ist auch hier eine detaillierte Planung der Animation unabdingbar.

Um den Rhythmus, die Bewegungsabläufe zu testen oder um einen Eindruck von der Wirkung eines Sounds zu erhalten, empfiehlt es sich eine Animatic zu erstellen. Diese kann aus Storyboardzeichnungen oder einfachen Grafiken bestehen.





3d animation

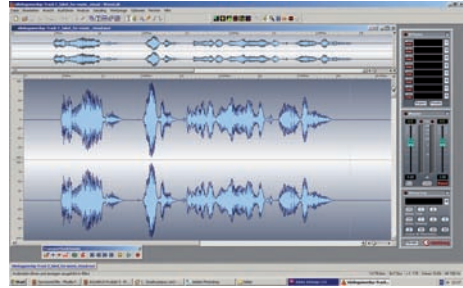
Die Sequenz nach dem Zoom auf den Kopfhörer bis zum erscheinen der iD.EOLOGY Köpfe ist in 3Dsmax gestaltet und umgesetzt wurden. Hierzu erfolgte die Modellierung einer Röhre und mehrerer „Matrixwände“ oder Zahlenreihen. Diese wurden mit einer Bewegungsunschärfe versehen und einem leichten „Glow“, der die Objekte leuchten lässt. Eine animierte Kamerafahrt, die mit Hilfe eines Pfades sich durch die Röhre auf die Wände zu bewegt sorgt für die Dynamik und visualisiert das eintauchen in die digitale Welt.

Die Lautsprecherbox ist ebenfalls in 3Dsmax entstanden und animiert wurden. Die Benutzung des „Audio-Controllers“ ermöglicht es die Membran im Takt des gewählten Musikstückes bewegen zu lassen.

SOUND

Die Wahl der Musik richtete sich vorrangig nach dem zu erzeugenden Bild und der Stimmung die vermittelt werden soll. Ein großer Vorteil an dem „Auftraggeber“ Netlabel ist die Vielzahl an lizenzfreien Musikstücken, die zur Auswahl stehen. Gerade weil iD.EOLOGY seine Künstler nicht nach Genre sortiert und alle Musiker sehr individuelle Musik entwerfen, lag hier eine weitere Schwierigkeit. Welche Künstlergruppe soll stellvertretend für ein Label gewählt werden? Einen wilden Wechsel von verschiedenen Genres hielt ich aufgrund der Länge des Films für eher unangebracht. Die Entscheidung fiel auf die Band -*Monomatik*-, welche seit Mitte 2008 nicht mehr existiert, aber nichtsdestotrotz das Label durch ihre lange Zugehörigkeit grundlegend geprägt haben und etliche Veröffentlichungen im Laufe der Jahre hatten. Die elektronische Ausrichtung des Musikstückes „*The one with the lot of drums*“ diente zur Unterstützung der Beton- und Großstadtscenen. Die darin enthaltene Steigerung erzeugt zusätzlich zum Bild Spannung und kündigt einen Wechsel an, der sich im Bild vollzieht. Um den farblichen Wechsel der Umwelt und der Protagonisten zu betonen und um den Abschluss einzuleiten, wurde die Musik von -*The Sunshine Family*- „*The way*“ gewählt.

Der Abbinder wurde von einem „*Native Speaker*“ eingesprochen und mit Steinberg Cubase 4.0 aufgezeichnet. Die gewählte musikalische Untermalung und der Sprechertext wurden in Steinberg Wavelab 4.0 weiterverarbeitet und für die Einbindung generiert.

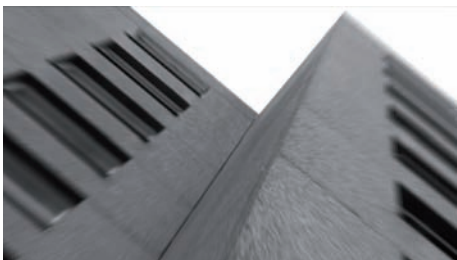


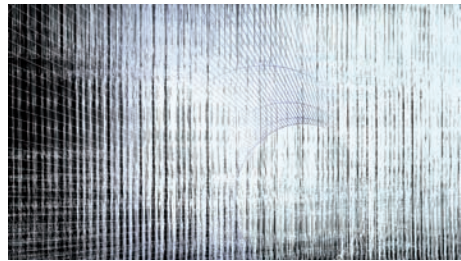
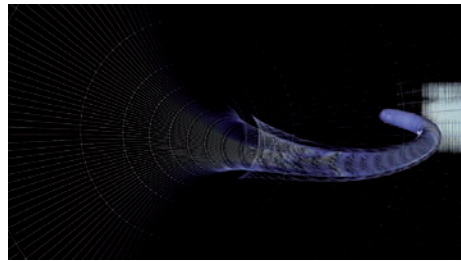
FEINSCHNITT UND EXPORT

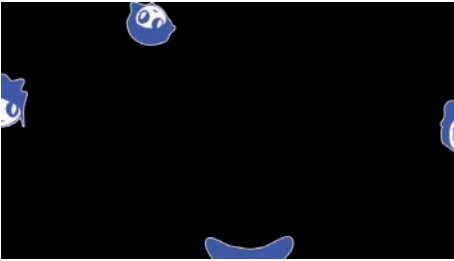
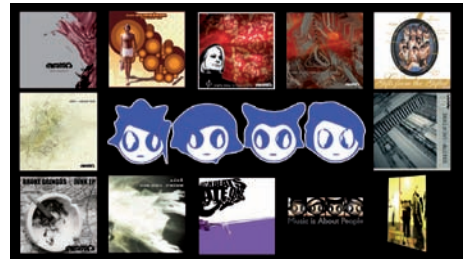
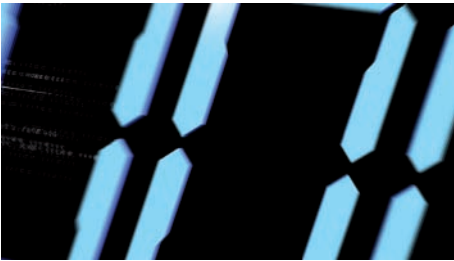
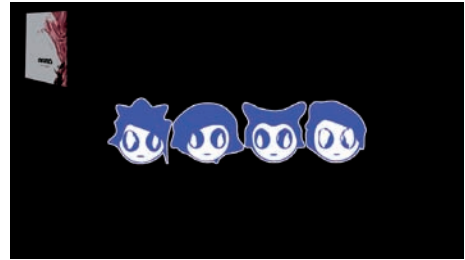
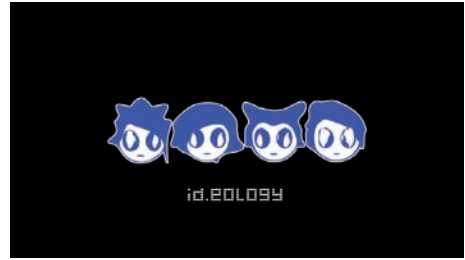
Der Feinschnitt und der letzte Schliff erfolgten wiederum in Premiere. Von hier aus und mit Hilfe von Adobe Encore können so DVDs erstellt werden.

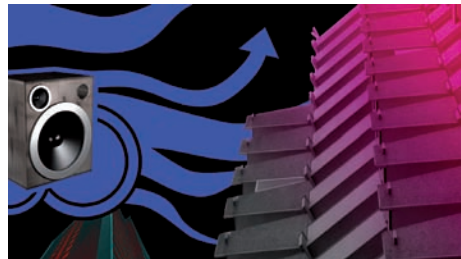
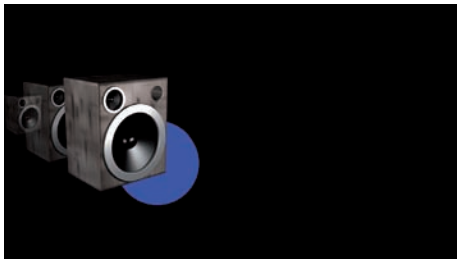
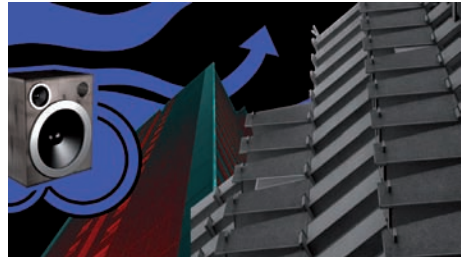


VORLÄUFIGES ERGEBNIS











Ein aussagestärkendes, bedachtes Kürzen und Minimalisieren der Story, eine schnellere Schnittfolge und die Verwendung von mehr 2D-Elementen im Realfilmteil waren notwendig um den Spannungsbogen zu halten und dem Imagefilm ein wenig mehr Schwung zu verleihen.

Die Verwendung von vielen verschiedenen Stilen war eine große Herausforderung, doch dies erwies sich, um eine klare und eindeutige Aussage an den Betrachter zu vermitteln, als sehr schwierig. In den ersten Tests und Vorführungen bei Freunden und Bekannten merkte ich sehr schnell, dass die Dynamik erhöht werden musste. Diese Vermutung bestätigte sich in Gesprächen mit Prof. Bartholdy. Des Weiteren entschied ich mich für die Verwendung nur eines Musikstückes, da der Rezipient nicht unnötig verwirrt werden sollte. Der Sprung zwischen diesen zwei sehr unterschiedlichen Musikstücken in einer sehr kurzen Zeit war nicht umsetzbar.

In der erneuten Bearbeitungsphase entschied ich mich ebenfalls die Realfilmszene der Band im Freien ganz wegzulassen. So konnte an der eigentlichen Story des virales Verbreitens gefeilt werden und eine Stringenz in der optischen Erscheinung erreicht werden.

Um in der vorgegebenen Bearbeitungszeit einen qualitativ ansprechenden und aussagekräftigen Imagefilm umzusetzen waren diese Veränderung dringend notwendig.



end



Wie sich gezeigt hat, stehen Unternehmen vor dem Hintergrund sich wandelnder Ansprüche und Bedürfnisse der Kunden vor der Herausforderung, sich von konkurrierenden Unternehmen abzugrenzen. Waren die Mittel der Wahl früher einfache Werbespots der Art „Wäscht weißer als weiß“, nüchterne Produktvorstellungen oder Herstellungsverfahren und Produktionsabläufe, die so genannten Industriefilme, haben sich die Unternehmen nun mit einer neuen Art der Selbstpräsentation, dem Imagefilm, den sich wandelnden Wahrnehmungen der Konsumenten angepasst. Im Zeitalter vieler technisch ähnlicher Produkte, ist es wichtig, auch das Unternehmen selbst oder das vertriebene Produkt nicht mehr nur auf einer rein objektiven Ebene zu bewerben, sondern auch emotionale Bedürfnisse anzusprechen, also das Image zu pflegen. Gerade in der Musikindustrie spielen Image und Emotionen eine große Rolle. So gibt es eine Vielzahl an Bands unterschiedlicher Musikrichtungen, die, technisch betrachtet, zwar ähnliche Produkte, also Musik, anbieten, sich aber durch ihr Auftreten, ihrem Image, wesentlich unterscheiden. Erfolgreich wird eine Platte also nicht alleine durch gute Musik, sondern eben auch über das Image der Band, des Sängers oder gar des Labels.

Die Musikindustrie hat neben diesen Herausforderungen jedoch noch mit einer weiteren Veränderung, dem technischen Fortschritt zu kämpfen. War es früher nicht oder nur eingeschränkt möglich Musik zu kopieren, ist dies spätestens seit Erfindung der MP3s und des Internets problemlos und ohne Qualitätsverlust möglich. Viele Plattenfirmen haben es jedoch verpasst, auf diese

neuen Gegebenheiten zu reagieren, so dass Platz für neue, innovative Formen der Musikvermarktung entstanden. Unter ihnen die so genannten Netlabels. Der vorliegende Imagefilm hilft dem jungen Netlabel iD.EOLOGY dabei, sein Image aufzubauen und zu pflegen um so seine Nische im Markt zu finden.

Damit die Visualisierung dem Image oder der gewünschten Aussage entspricht, muss diese z.B. mit Hilfe der visuellen Codierung im Vorfeld geplant werden. Die visuelle Codierung in der deskriptiven Ebene kam hier zum Einsatz und wurde im Konzept erarbeitet, sie gibt die Möglichkeit, schon im Vorfeld die gewünschte Aussage zu planen und diese dann dementsprechend umzusetzen. So lässt sich die Aussage eines Films im Vorfeld unter der Beachtung designrelevanter Themen mit einer Klammer und einprägenden Aussagen verbinden.

Um das Label zu unterstützen und zum Erfolg in seinem Segment zu verhelfen ist die Verwendung von Corporate-konformen Elementen nur ein Aufgabenteilbereich des Designers. Es ist essentiell, mit dem Auftragsgeber eng zusammenzuarbeiten und Zwischenergebnisse zu präsentieren, die Aussage anhand des Creative-Briefs zu kontrollieren und weiterzuentwickeln. Um die im Konzept erarbeitete Aussage zu erreichen und umzusetzen ist die strikte Einhaltung der selbst festgelegten Richtlinien wichtig. Die Verwendung von einfachen, verständlichen Gestaltungsmitteln erzeugt die gewollte betongraue, anonyme Urbanität im ersten Teil des Filmes, die stellvertretend für das schwerfällige und „mainstreamorientierte“ Musikbusiness steht. Die Weitergabe in Form

eines viralen Effekts unter den Protagonisten, zeigt deutlich den Wunsch nach Verbreitung und erfüllt durch die beabsichtigte Codierung, ebenso wie im ersten Teil, die Mehrfachaussage.

Das zu vermittelnde Image und die gewollte Aussage werden erreicht und auch so wahrgenommen. In verschiedenen Zwischenstufen der Entstehungsphase wurde der Film in Screenings einigen Rezipienten vorgeführt und nach Verständnis, Anmutung und anderen relevanten Faktoren befragt. Das Produkt ist meist auf positive Resonanz Seiten der Betrachter gestoßen. Der Auftraggeber zeigte sich ebenfalls sehr zufrieden mit dem Ergebnis.

Der entstandene Film wird nun auf der Internetseite des Netlabels veröffentlicht, um so auch in der Praxis zu beweisen, wie die verschiedenen Designelemente das Image pflegen, klarstellen und verbessern können. Es wird interessant zu sehen, ob dies außerhalb der Theorie wie erwartet auch tatsächlich gelingt.

▶ Animatic

Die Animatic auch Story Reel genannt, ist ein gefilmtes Storyboard. Die Einzelbilder des Storyboards werden zusammengeschnitten, ggf. rudimentäre Dialoge und Soundtrack hinzugefügt. Somit kann zum einen geprüft werden, ob das Timing der Dramaturgie im fertigen Film stimmt und ob Soundtrack und Film zusammen passen.

▶ deskriptiv

Bedeutet soviel wie beschreibend, von lat. „describere“ = beschreiben.

Nähere Beschreibung im Filmzusammenhang siehe S. 14 ff.

▶ Diegese

Die Diegese ist die Erzählung, die Erörterung, die Ausführung, aus dem frz. diégèse und ist ein analytischer Begriff der Erzähltheorie. Er lenkt die Aufmerksamkeit auf den Sachverhalt, ob etwas innerhalb oder außerhalb von der erzählten Welt ist.

▶ Dolly

Der Dolly ist ein Wagen, mit dem sich ruckelfreie weiche Kamerafahrten selbst auf unebenen Untergründen realisieren lassen. Es gibt unterschiedliche Varianten, z.B. auf Schienen oder mit Gummireifen.

▶ HDV-Format

„High Definition Digital Video“ das ist das Videoformat, auf das sich 2004 die japanischen Hersteller Canon, JVC, Sharp und Sony geeinigt haben. Gedacht war HDV – übrigens wie einst DV – an sich nur für Konsumerfilmer. Wegen der hohen Qualität der Bilder bei gleichzeitig niedrigen Kosten arbeiten inzwischen aber auch viele Profis damit.

▶ George Méliès,

George Méliès ist am 8. Dezember 1861 in Paris geboren worden und gestorben am 21. Januar 1938 ebenda, er war ein französischer Illusionist, Theaterbesitzer und Filmregisseur. Er zählt zu den Pionieren der Filmgeschichte und gilt als Erfinder des „narrativen Films“ und der Stop-Motion-Filmtechnik. Zu den Reklamefilmen von Méliès notiert Heinz Gies; *„Schon 1896 drehte George Méliès die ersten „Reklamefilme“. Er ließ Buchstaben durch die Luft wirbeln, die sich nebeneinander stellten und den Namen einer Whisky- oder Senf-Marke bildeten. [...] Besonders eindrucksvoll dürfte aber jener Streifen gewesen sein, in dem mit Hilfe eines Haarwassers sich der glatzköpfige Hauptdarsteller Méliès unmittelbar in eine Wesen verwandelte, das einem Orang-Utan glich.“ [1] S. 30*

▶ Oskar Messter,

Oskar Messter ist am 22. November 1866 in Berlin geboren worden und gestorben am 7. Dezember 1943 in Tegernsee. Er war ein deutscher Filmpionier.

► narrativ

Bedeutet soviel wie erzählerisch, von lat. „narrare“ = erzählen.

Nähere Beschreibung im Filmzusammenhang siehe S. 14 ff.

► Netlabel

Ein Netlabel ist eigentlich auch ein Independentlabel, allerdings vertreibt es selten Platten oder CDs, sondern nur Dateien über das Internet.

► OGG

Das Dateiformat OGG wurde mit dem Ziel konzipiert, Multimedia-Inhalte effizient zu speichern und zu streamen und gleichzeitig eine freie und von Softwarepatenten unbeschränkte Alternative zu proprietären Formaten zu bieten. Sein Aufbau und seine Struktur ähneln dem MPEG-4-Dateiformat (MP4).

► Oligopol

Der Oligopol ist die Vorstufe von einem Monopol, bei der es zwar viele Nachfrager, aber nur wenige Anbieter gibt.

► Optical Disc

Eigentlich die Magneto Optical Disk (MO-Disk auch MOD, dt. „magnetooptische Diskette“) ist ein rotierendes Speichermedium, das magnetisch beschrieben und optisch ausgelesen wird. Die Schreibweise variiert, so findet man in der amerikanischen Schreibweise Disk und Disc in der britisch-englischen.

► Station IDs

Station IDs oder auch Brand-IDs sind kurze Animationen, Realfilme oder ein Mix aus beidem, die für die Marke oder den Sender werben. Station-IDs (ID = Identifications) dienen der Selbstpromotion bzw. -identifikation eines Radio- oder TV-Kanals, meist in Verbindung mit einem typischen akustischen Signal und dem Markennamen.

BÜCHER

- [1] Westbrock, Ingrid. Der Werbefilm. Ein Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des Genres vom Stummfilm zum frühen Ton- und Farbfilm. Hildesheim, Georg Olms Verlag, 1983
- [2] Heiser, Albert. Das Drehbuch zum Drehbuch. Erzählstrategien im Werbespot und -film. Berlin, Creative Game Verlag, 2004
- [3]s. 1731-1732, Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen, Hrsg. v. Leonhardt, Joachim-Felix / Ludwig, Hans-Werner / Schwarze, Dietrich / Straßner, Erich. 2. Teilband, MOUTON DE GRUYTER, 2001
- [4]Lyng, Robert. Die Praxis im Musikbusiness. PPV Presse Project Verlags GmbH, 2001
- [5]Kusek, David. Leonhard, Gerd. Die Zukunft der Musik. Warum die digitale Revolution die Musikindustrie retten wird. München, Musikmarkt GmbH & Co. KG, 2006
- [6] Die Zeit. Nr.22, 20.Mai 2009, Nah am Wendepunkt. Die großen Musikkonzerne verdienen jeden fünften Euro im Internet.
- [7]Sauer, Moritz „mo.“. Websites für Musiker, DJs & Netlabels. Köln, O`Reilly Verlag GmbH & Co. KG, 2006
- [8] Bartholdy, Björn. Showreel.01: 53 Projects on Audiovisual Design. Köln, DAAB, 2006
- [9] Bartholdy, Björn. Broadcast Design 01. Köln, DAAB, 2007
- Fontaine, Philippe. Adobe After Effects 7, Das Praxisbuch zum Lernen und Nachschlagen. Galileo Design, 2005
- Vineyard, Jeremy. Crashkurs Filmauflösung, Kameratechniken und die Bildsprache des Kinos. 2001 Verlag, 2001
- On Air, The visual messages and global language of MTV. Berlin, Die Gestalten Verlag GmbH & Co.KG, 2005

www

[w1] http://www.internetworld.de/old/article/Preisgruppe2/04-10-48_Markenfuehrung.pdf

[w2] <http://www.nordpol.com/> | <http://www.page-online.de/>

[w3] <http://www.implicit-marketing.de/weblog/2006/08/20/unterschwellige-wahrnehmung-ein-update>

[w4] www.wikipedia.de

[w5] http://www.sony.de/biz/view/ShowContent.action?articlesection=3&site=biz_de_DE&contentId=1220875375657

[w6] <http://www.videoaktiv.de/Artikel/CAMCORDER/Der-Zeit-Geist.html>

bilder

[b1] [flickr.com](http://www.flickr.com/photos/mabonaorigami/) -- Fotos von MABONA ORIGAMI

[b2] www.youtube.de
- Audi - "The other side of the road"
- BMW - "the hire"

[b3] http://www.sonybiz-images.net/apps/minigal/?model=HVR-Z5E&site=biz_de_DE

video

[d1] Warp Vision. The Videos 1989-2004. DVD, 2004

tutorials und anderes

<http://www.videocopilot.net/>

<http://www.creativecow.net/>

<http://motionographer.com/>

vielen dank,

Vielen Dank an diejenigen, die durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Allen voran meiner Freundin Verena Kliesow, für die mentale Unterstützung und Aufmunterung. Björn Bartholdy für die Gespräche und der Betreuung während der Entstehung dieser Arbeit. Der KISD für die lehrreichen Semester und das Equipment.

Ein besonderer Dank an all diejenigen, die mir mit der freundlichen Bereitstellung der Requisiten eine große Hilfe waren. Den Schauspielern und Helfern während des Drehs. Tobi für die Organisation der Kamera und die Hilfe an den Sets. Tung, Verena, Noah und Alex für die souveränen schauspielerischen Darbietungen. Slomo für die kurzfristige Nutzung des „Studios“. Falko Schnell für die gestalterische und Ben Kurtz für die filmische Kritik.

Weiterhin möchte ich mich bei Allen bedanken, die meine Arbeit sachkundig kommentiert und somit zur Verbesserung beigetragen haben, den Korrekturlesern und Korrekturzuschauern Tobi, Philipp und Annika.

versicherung:

Hiermit versichere ich, dass ich die Arbeit – bei einer Gruppenarbeit den entsprechend gekennzeichneten Anteil der Arbeit – selbstständig angefertigt habe und keine anderen als die angegebenen und bei Zitaten kenntlich gemachten Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Köln, 23. Juni 2009

Torsten Hess

Die DVD enthält:

- Den endgültigen Imagefilm, abspielbar in allen gängigen DVD-Playern.

