

Revitalisierung
einer brachliegenden Musiklandschaft

DIPLOMARBEIT

von
Klaus Bremers

betreut durch
Prof. Helmut M. Schmitt-Siegel
Prof. Dr. Martin Roman Deppner

FH Bielefeld, FB Gestaltung
Sommersemester 2005



**LOVE
YOUR
MUSIC**

Ist Musik noch Musik in deinen Augen? Kannst du deinen Ohren noch trauen? Hast du schon mal deinen Lieblingssong nicht wieder erkannt? Treiben uns unsere endlosen MP3-Listen nicht den Tinnitus in die Augen? Wie eineiige Zwillinge uniformieren sie sich im Kleid der Computeroberfläche. Punker sehen aus wie Opernsänger sehen aus wie Popstars! Madonna sieht aus wie Windows und U2 erkennt man nur noch als iPod wieder!

Und schauen wir dann über den Bildschirmrand, sehen wir Rohling an Rohling den gleichen ungelenten Filzerstrich auf weißen, linierten CD-Hüllen, der unsere Musik-Vielfalt dem Boden gleich macht. Kann denn BASF Punkrock sein? Ist Platinum der Hardcore-Rohling vor dem Herrn? Oder gibt Verbatim Drum'N'Bass ein passendes Gesicht?

Und schalten wir, weiter auf der Suche nach einem Abbild unserer favourite band, das TV ein, um die ach-so-Grimme-Preis-gelobten Musiksendungen zu sehen, stellen wir fest, dass sie wohl schon alle tot sind. Und als uns das Erbe des Musikfernsehens: ein postpubertärer

Skater seinen Mageninhalt ins Gesicht gekotzt hat, weil er für hundert Dollar fünf Flaschen Tabasco getrunken hatte und die Kandidaten einer Dating-Show mit ihren ›he's so cute!‹ Kommentaren unseren Denkapparat nahezu in den Ruhemodus versetzt haben, zermartert die Werbepause endgültig unser Hirn, und vollkommen paralysiert schreien wir polyphon im Chor:

JA! Gebt uns die nervniedlichen Tanz-Küken fürs Handy! Wir wollen total bekloppte Frösche und flottfliegende Bienen! Wir wollen Musik-Clips als Klingeltöne und Klingeltöne als Musik-Clips. Unsere Lieblingssongs sind eh auf Klingeltonlänge reduzierbar. Und wir zahlen gerne und oft und am liebsten doppelt. Danke Sparabo. Danke Jamba. Danke Fraunhofer Institut. Und danke Napster ...

Stille.



love your music

Revitalisierung
einer brachliegenden Musiklandschaft

DIPLOMARBEIT

Kommunikationsdesign
Klaus Bremers

Betreuung durch

Prof. Helmut M. Schmitt-Siegel
Prof. Dr. Martin Roman Deppner

FH Bielefeld, FB Gestaltung
Sommersemester 2005

INHALTSÜBERSICHT

RECHERCHE 8

- 1 MUSIK UND DIE DIGITALEN MEDIEN 9
- 2 WIE DIE MUSIK-INDUSTRIE VERSUCHT,
DIE VERLÜSTE ZU KOMPENSIEREN 13
- 3 MUSIK HÖREN 19

PROBLEME DER DIGITALEN MEDIEN 24

- MANGELNDES WERTBEWUSSTSEIN
DURCH MASSLOSIGKEIT UND ÜBERFLUSS 25
- MP3S SIND OPTISCH UND HAPTISCH NICHT ERFAHRBAR 26
- DIE CD VERKOMMT ZUM TRANSPORT-MEDIUM 27
- FAZIT 27

KOMMUNIKATIONSZIEL 28

- ZIEL 29
- ANSÄTZE 30
- ZWISCHENBILANZ 35
- NEUES ZIEL 38
- IDEEN 39

SAMBA KONZEPT 40

- BANDBIOGRAFIE 42
- IST-ZUSTAND 43
- SOLL-ZUSTAND 45
- GESTALTUNGSELEMENTE 48

REALISATION 59

- DAS EXTENDED COVER 60
- DIE DVD-SINGLE 68
- DAS MP3-COVER 82
- EXPERIMENTELLE VERPACKUNGEN 90

1 MUSIK UND DIE DIGITALEN MEDIEN

1.1 CD-R

1998 kam der erste CD-Brenner auf den Markt. *Phillips* hatte den CD-Rekorder als Bestandteil einer Stereo-Anlage konzipiert und verlangte für diese stattliche 1250 Mark. Zeitgleich begann *Hewlett Packard* CD-Brenner in PCs zu integrieren, um die Heim-anwender von den lästigen 3,5-Zoll-Disketten zu befreien.

Die Firma *Phillips* bewarb ihr Produkt mit einer 35 Mio. Mark starken Kampagne, in der sie die Vorzüge einer selbst zusammengestellten Audio-CD anpriesen. Der Konsument verstand die Botschaft und kaufte jedoch den mit 350 Mark deutlich billigeren HP-Brenner. *Hewlett Packard* verkaufte ihre Geräte millionenfach, ohne großartige Werbekampagne. *Phillips* hingegen stellte die Produktion der CD-Rekorder-Stereo-Anlage erst einmal wieder ein.

Bereits 1999 gingen 100 Mio. Rohlinge über die Ladentheke. Laut einer Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung wurden 58 % von ihnen für Musik genutzt. 2003 hatte sich diese Zahl schon versechsfacht. Über 1,3 Milliarden CDs wurden inzwischen deutschlandweit gebrannt.

Seit 1986, als sich mit den Leerkassetten das erste Kopiermedium etablierte, gehen 8 Cent Leermedienabgabe an die Zentralstelle für private Überspielrechte. Nur ca. 2 Cent kommen davon bei den Musikfirmen an.

1.2 MP3

Bereits 1977 hatte der am *Fraunhofer Institut* beschäftigte Prof. Dieter Seitzer die Idee Musik zu komprimieren, um sie über die damals aufkommende ISDN-Technologie versenden zu können. Er beauftragte seinen Doktoranden Karlheinz Brandenburg einen Komprimierungsstandard für Musikdaten zu entwickeln. Brandenburg betrat in diesem Bereich völliges Neuland. 1989 gelang ihm dann der Durchbruch, und er meldete das Kompressionsverfahren in Kooperation mit der Firma *Thomson* als Patent an.

Ursprünglich war das Kompressionsverfahren nur für industrielle Zwecke gedacht. Die Industrie sollte eine hohe Lizenzgebühr für den Encoder zahlen, der aus den bisher speicherintensiven Audiodaten die kompakten MP3-Dateien generierte. Der Decoder, der die komprimierten Daten wieder hörbar macht, sollte für den Kunden jedoch erschwinglich bleiben. Mit dieser Strategie wollten die Kooperationspartner den Missbrauch der Encoder-Software unterbinden und die Verbreitung von MP3s unter Kontrolle halten.

Ein Australier gehörte zu einem der ersten Kunden und kaufte die Software mit einer gefälschten Kreditkarte. Er korrigierte einige Makel des Encoder-Programms und stellte es als *Freeware* ins Internet. Die Netzgemeinschaft war begeistert. Und auch als der

Australier ausfindig gemacht worden war, ließ sich der Download nicht unterbinden. Die australischen Behörden hatten damals die Relevanz des Encoder-Programms noch nicht erkannt, weshalb sie dessen Verbreitung durch den australischen Server nicht weiter verfolgten.

1994 waren schließlich die *Windows*-Heim-PCs soweit ausgereift, dass sie MP3s in Echtzeit decodieren konnten. Der Massenmarkt war bereit für MP3s.

1.3 FILESHARING

Mit der ständig steigenden Leistung der Heim-PCs wuchs auch die Nutzer-Gemeinde der MP3-Encoder. 1996 entdeckten US-Studenten das Programm für sich und tauschten ihre kompletten Plattensammlungen im Uni-Netzwerk. Von dort fand die Musik ihren Weg ins Internet. Auf Uni-Websites präsentierten sich die Playlists und blockierten dort einen gehörigen Anteil des *Webspace*.¹

Shawn Fanning, ein Informatik-Student aus Boston, war das Suchen der Websites via Suchmaschine zu umständlich, und so begann er eine Tausch-Software zu programmieren, die seinen Hacker-Namen tragen sollte: Das war die Geburtsstunde von *Napster*.² Innerhalb weniger Tage nach der Veröffentlichung der Beta-Version im Juni 1999 war das Programm millionenfach heruntergeladen worden. Nach 18 Monaten zählte die Napster-Community bereits 38 Mio. *User* weltweit. Die Musik-Industrie war empört und überschüttete das 40-köpfige Softwareunternehmen mit Urheberrechtsklagen in Höhe von mehreren Milliarden US-Dollar. Ein juristischer Kampf entbrannte, in dessen Folge im März 2001 verfügt wurde, dass alle urheberrechtlich geschützten Dateien gesperrt werden mussten. Mit 1,3 Mio. gesperrten Dateien wurde *Napster* uninteressant und die Download-Gemeinde wandte sich den inzwischen entstandenen Alternativ-Programmen zu. Denn andere internetbegeisterte Programmierer hatten längst die Schwachstellen von Napster, nämlich den zentralen Serverstandort, erkannt. Die Nachfolgeprogramme *Gnutella* und *Morpheus* waren daher von vornherein als dezentrale Suchmaschinen angelegt worden. Die *User* korrespondierten direkt miteinander, ohne Umweg über einen zentralen Rechner, so dass ein Abschalten des Netzwerks unmöglich wurde.

ZWISCHENBILANZ

Durch die verlustfreie, digitale Kopie ist die Musik zu einem kostenlosen Gut geworden. Internet-Tauschbörsen bieten eine noch nie da gewesene Musik-Vielfalt an. *Download-Communities* bieten beste Voraussetzungen, um neue Musik zu entdecken. Ein schlechtes Gewissen ist bei den Tauschbörsen-Nutzern nicht festzustellen.

¹ Tim Renner: *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm!* S. 138. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH, 2004.

² ebenda. S.154.

Brennerstudie 2005

Die Brennerstudie wurde im Auftrag des Bundesverband der phonographischen Wirtschaft e.V., Berlin von der Gesellschaft für Konsumforschung erstellt. Sie wurde im Januar 2005 unter 10 000 Personen repräsentativ durchgeführt und im Juni 2005 veröffentlicht.

Veränderungen im Bereich der CD-/DVD-Brennern

- Die Ausstattung deutscher Haushalte mit CD-/DVD-Brennern steigt in 2004 weiter an auf 42 % (+ 6 % Punkte vs. Vorjahr).
- Die Anzahl gebrannter Rohlinge steigt von 747 auf 819 Millionen (+10 %). Dabei hatte Musik 2004 mit 44 % den größten Anteil an den kopierten Inhalten, etwa soviel wie im Vorjahr. Das Volumen der Musikkopien stagniert zur Zeit auf extrem hohem Niveau. Die Zahl mit Musik bespielter Rohlinge ist seit 1999 von 58 auf 317 Millionen gestiegen, davon 13 Millionen DVD-Rohlinge (mit der 8-fachen CD-Kapazität!). Im gleichen Zeitraum sank die Zahl verkaufter Original-Alben von 198 auf 133 Millionen Stück.
- Über 21 Millionen Personen – d. h. etwa jeder dritte Deutsche – haben im Jahr 2004 Musik-Discs gebrannt, insbesondere bei den jungen Zielgruppen (10–29 Jahre) ist Musik als Content beliebt.
- Jeder fünfte Rohling wird unterdessen mit Inhalten einer geliebten CD bespielt, und immer mehr bereits kopierte CDs dienen wiederum selbst als Kopiervorlage (Schneeballeffekt!). Jeder 10. Rohling wird mit kostenlosen Downloads aus dem Web bespielt.
- Fast alle brennaktiven Konsumenten brennen für sich selbst – zwei Drittel aber auch für andere Haushaltsmitglieder und jeweils die Hälfte auf Wunsch bzw. als Geschenk.

Veränderungen im Bereich der Internet-Downloads

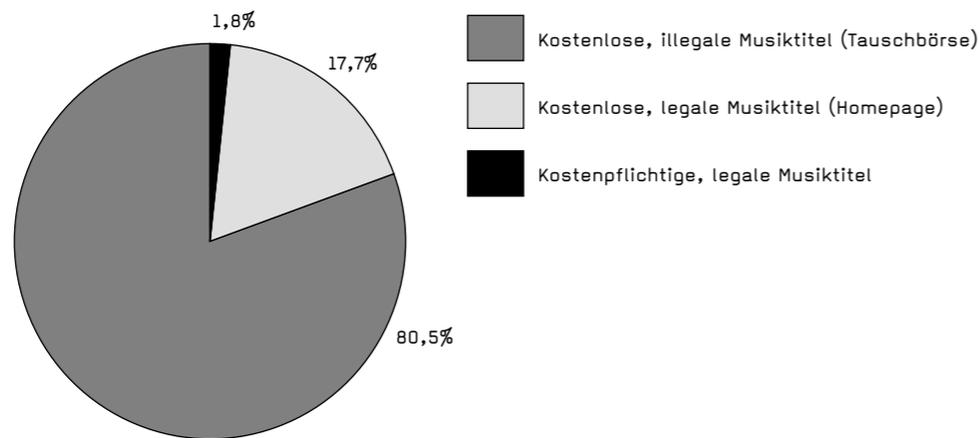
- Die Anzahl der Personen, die Musik-Downloads aus dem Internet tätigt, ist mit 7,3 Mio. Personen im Vergleich zum Vorjahr auf hohem Niveau konstant geblieben.
- Wieder ist es insbesondere die musikkaffine Zielgruppe der 20–29-jährigen, die am intensivsten Musik aus dem Netz zieht. 2004 waren es mehr als ein viertel aller Personen dieser Altersgruppe (26 %).
- 1,8 % aller Musik-Downloads sind inzwischen kostenpflichtige Downloads. Der größte Anteil stammt mit 80,5 % noch immer aus (illegalen) Tauschbörsen.
- 69 % der Downloads werden mehrfach genutzt.
- Hauptmotive für die Inanspruchnahme legaler Download-Plattformen sind deren Legalität, Qualität, Verlässlichkeit, das gewünschte Musikstück auch zu erhalten sowie eine breite, selektierbare Auswahl.

Auswirkungen auf den Markt

- Dass das Brennen und Downloaden von Musik negative Auswirkungen auf den traditionellen, physischen Musikmarkt hat, zeigt eine Analyse der Kaufverhaltensänderungen dieser Zielgruppen. Über alle Musik-Konfigurationen hinweg zeigten Brenner und Downloader einen stärkeren Rückgang ihrer Musikausgaben 2004 als dies insgesamt im Markt zu beobachten war:

Singles:	-23% Gesamtmarkt	-28% Brenner/Downloader
TV-Compilations:	-5% Gesamtmarkt	-7% Brenner/Downloader
One-Artist-Alben:	-1% Gesamtmarkt	-5% Brenner/Downloader
Musikvideo:	+12% Gesamtmarkt	-2% Brenner/Downloader
- Das Musikinvolvement und der Wunsch nach Musik-Besitz kann dargestellt werden als eine ›Gesamtreichweite‹ der Musikknutzung. Sie besteht zum einen aus der klassischen Käuferreichweite, zum anderen aus denjenigen Personen, die Musik ausschließlich brennen/downloaden. In 2004 haben 40 % aller Befragten Tonträger gekauft, ein fünftel jedoch (20 %) deckten ihren Bedarf ausschließlich über das Brennen und Downloaden von Musik.
- Die Gesamtreichweite im deutschen Musikmarkt bleibt mit 60 % in 2004 weitgehend stabil, ein Zeichen für die weiterhin hohe Relevanz der Musik als Kulturgut. Gleichzeitig wird dieser Bedarf jedoch zunehmend anderes befriedigt als über den klassischen, physischen Tonträgerkauf. In der wichtigen Zielgruppe der 20 bis 29-jährigen etwa decken bereits 30 % ihren Musikbedarf nur über Brennen/Downloaden.

Arten der Musik-Downloads
Gesamtdownloads 2004:
475 Millionen



2 WIE DIE MUSIK-INDUSTRIE VERSUCHT, DIE VERLUSTE ZU KOMPENSIEREN

Diese MP3-Revolution warf die Musik-Industrie aus der Bahn. Hatte die Erfindung der Kassette und der CD-R die Musik-Branche schon in ihren Grundfesten erschüttert, so drohte das MP3-Kompressionsverfahren die rissigen Gemäuer komplett in Schutt und Asche zu legen.

Plötzlich war Musik ohne nennenswerte Qualitätsverluste, schnell und unkompliziert kopierbar geworden. Und das Ganze auch noch kostenlos. Der Traum eines jeden Musikbegeisterten war Wirklichkeit geworden. Das Angebot des Internets war schier überwältigend und reichhaltiger als jeder Plattenladen. Neben Songs, die noch gar nicht veröffentlicht waren, tummelten sich Live-Mitschnitte von Konzerte, die sonst nirgends zu kriegen waren. Eine riesige *Community* war entstanden, in der über Musik geredet und neue Musik entdeckt wurde.

Der Download war zum Massenphänomen geworden. Ein schlechtes Gewissen war bei Tauschbörsen-Usern nicht festzustellen. Dennoch war jedem klar, dass der Download illegal war. Trotzdem entwickelte sich bei den Usern kein Gefühl für das Unrecht dieses geistigen Diebstahls, denn das Bewusstsein einer Wegnahme zum Nachteil eines anderen war nicht spürbar.³

Die Umsätze im Musikmarkt schwanden. Eine Strategie musste her, um die finanziellen Verluste zu kompensieren.

2.1 VERFOLGUNG VON RAUBKOPIERERN UND FILESHARERN

In erster Linie wurde die Wurzel allen Übels attackiert. Die Betreiber von *Filesharing-Websites* und *-Programmen* wurden auf irrwitzige Summen verklagt. In einem zähen juristischem Kampf wurde zwar bewirkt, dass der Vorreiter *Napster* im März 2001 alle urheberrechtlich geschützten Songs aus dem Suchindex nehmen musste, doch im nächsten Augenblick war die nächste Generation der P2P-Netzwerke online.

Gestern gab es *Napster* und *Morpheus*. Heute gibt es *eMule*, *KaZaA*, *LimeWire* und *BitTorrent*. Morgen wird es ein anderes *Download-Tool* sein.

Seit geraumer Zeit verfolgt die Industrie auch die User der Filesharing-Programme. Seit Oktober letzten Jahres sind hierzulande 401 Strafanzeigen gestellt worden. Durchschnittlich wurde ein Schadensersatz von 4000 Euro erreicht. Die Straftäter sind zwischen 16 und 65 Jahre alt, darunter Lehrer, Mediziner, Auszubildende, Mechaniker und sogar ein Richter.

Das bisher weltweite juristische Vorgehen hat zu einer Abnahme von illegalen Downloads von 600 Mio. im vergangenen Jahr auf 382 Mio. geführt. Die Teilnehmer-Zahl von *KaZaA* sank um 45 % von 4,2 Mio. auf 2,3 Mio. User.⁴

³ Hergen Wöbken: *Digitale Mentalität*. Witten: Institut für Strategieentwicklung in Kooperation mit der Universität Witten/Herdecke, März – Juni 2004

⁴ Spiegel online: *Industrie attackiert Musikauscher weltweit*. 12. April 2005. www.spiegel.de/netzwelt/politik/0,1518,350920,00.html

Hart aber gerecht

»Raubkopierer sind Verbrecher« – eine Kampagne der Filmindustrie, die mit der möglichen Haftstrafe abschrecken möchte. Präsent im Kino, Zeitungsanzeigen und auf Plakatwänden.

>>> www.hartabergerecht.de



Auch Raubkopiererinnen sind Verbrecherinnen.

HART ABER GERECHT: Raubkopierer werden mit Freiheitsentzug bis zu 5 Jahren bestraft.

RAUBKOPIERER SIND VERBRECHER
Eine Initiative zum Schutz des Originals.
www.hartabergerecht.de

Auszug aus der Untersuchung *Digitale Mentalität des Institut für Strategieentwicklung und der Universität Witten/Herdecke.*

Das Beispiel Filmindustrie

»[...] Die mangelnde Übereinstimmung zwischen intuitivem Rechtsempfinden des Einzelnen und geltendem Recht begegnet die Filmwirtschaft nicht, indem sie glaubhaft für die Sinnhaftigkeit und Nachvollziehbarkeit der gesetzlichen Regelungen wirbt, sondern – das zeigt die momentan in den deutschen Kinos präsente Kampagne »Raubkopierer sind Verbrecher« deutlich – indem sie auf die abschreckende Wirkung der drohenden Strafe setzt und damit Millionen von privaten Raubkopierern kriminalisiert. [...]

Das Prinzip Abschreckung läuft ins Leere.

Zur Frage nach der abschreckenden Wirkung solcher exemplarischer Strafaktionen schreibt der junge Marketingprofessor Markus Giesler: »Mit zahlreichen Klagen gegen Tauschbörsenbenutzer versucht die Musikindustrie seit einiger Zeit weltweit, die beständig zunehmende Flut an Musik-Downloads einzudämmen. In einer ethnographischen Studie zeige ich jedoch, dass bei illegalen Downloads im Internet das Risiko des »Erwischtwerdens« quasi gleich null ist. Dahinter steckt das einfache, aber effektive Prinzip der Kollektivierung von Risiko: Je größer die Zahl der Nutzer in einer Tauschgemeinschaft, desto geringer ist das Risiko für den Einzelnen.« Inzwischen vertreten auch andere Studien die Position, dass die von der Musikindustrie formulierten Drohungen zu keiner bemerkenswerten Verhaltensänderung bei den Nutzern von Tauschbörsen geführt haben.«

»Das Downloaden [...] führt auf direktem Wege manchmal in den Knast.« – Unentschlossener kann eine Kampagne wohl kaum kommuniziert werden.

CopyPolice ist ein Zusammenschluss von Medienschaffenden. Die Initiative rühmt sich mit Prominenten wie Roland Kaiser, Thomas Stein und Oliver Kalkhofe. Beim genaueren Hinsehen entpuppt sich der Monitorinhalt des Plakats als Eigenwerbung für eine Mitgliedsfirma.

>>> www.copypolice.de

...es ist eben nicht egal, ob illegal...

Internet-Piraterie ist strafbar. Das Downloaden von urheberrechtlich geschützten Werken führt auf direktem Wege manchmal in den Knast.

Auch die Weitergabe kann schon der erste Schritt in die falsche Richtung sein.



Kopien brauchen Originale

Eine Kampagne des Bundesministerium der Justiz. Die Website setzt eher auf neutrale Aufklärung als auf panische Abschreckung. Leider fehlten wohl wieder die finanziellen Mittel, um die Kampagne medienwirksam in die Welt zu tragen.

>>> www.kopien-brauchen-originale.de



Nachdem das Verklagen der P2P-User von Erfolg gekrönt ist, haben die Rechteinhaber auch die Fan-Sites ins Visier genommen. Fansiten die Songtexte zum Download anbieten werden abgemahnt. Pro Liedtext werden 50.000 Euro Streitwert angesetzt, während eine MP3-Datei mit nur 25.000 Euro zu Buche schlägt.⁵

Gleichzeitig versucht die Film-Industrie seit November 2003 mit einer Informations-Kampagne Unrechts-Bewusstsein in der Bevölkerung zu schaffen. Statistisch gesehen ist jeder achte Mann Raubkopierer (12 %). Mit teilweise drastischen Werbespots und Plakaten will man den Konsumenten daran erinnern, dass das Erstellen von Raubkopien kein Bagatelldelikt ist.

Da verzichtet der Hacker auf den Sex mit der Freundin, weil er noch was brennen muss. Im Knast tuscheln die Häftlinge, welcher Raubkopierer den schöneren Arsch hat. Und vor dem Gefängnis steht die Mutter mit zwei Kindern und sie singen dem Raubkopierer-Papa ein Geburtstag-Ständchen.

Seit Anfang des Jahres ist die Zielgruppe der Kampagne ausgeweitet worden. Die Gesellschaft für Konsumforschung hat herausgefunden, dass auch 7 % der Frauen Raubkopien herstellen. Pünktlich zum Weltfrauentag erschien also die Kampagne *Auch Raubkopiererinnen sind Verbrecherinnen*.

2.2 KOPIERSCHUTZ UND DRM – DIGITAL RIGHT MANAGEMENT

Anfang 2000 kamen die ersten kopiergeschützten CDs auf den Markt. Eine CD besteht aus zwei Ebenen. Eine mit dem Musikdatensatz und eine mit Informationen für das Abspielgerät. Ein normaler CD-Player greift nicht auf die zweite Ebene zu – ein CD-ROM-Laufwerk schon. Für den Kopierschutz wurde die zweite Ebene manipuliert, so dass die CD für den Computer unlesbar wurde. Im Prinzip eine gute Idee, doch leider war die CD nicht mehr in allen Playern abspielbar. In den Musikanlagen vieler Neuwagen ist beispielsweise ein CD-ROM-Laufwerk eingebaut, um auch Navigations-CDs lesen zu können. Kopiergeschützte CDs sind hier unlesbar.

Auch folgende Generationen des Kopierschutzes schlossen immer einige Geräte aus, da sich die Hard- und Software immer weiterentwickelt. Letztendlich wurde mit jedem Kopierschutz der ehrliche Kunde bestraft, denn gebrannte CDs laufen überall. Mitte 2003 entschloss sich deswegen *Universal Music* für einen Trick. Sie klebten zwar immer noch auf jede CD den Aufkleber »kopiergeschützt«, aber die CD enthielt keinerlei System zum Schutz, in der Hoffnung, dass der gesetzestreue Kunde schon durch den Aufkleber abgeschreckt ist.⁶

Im non-physischen Vertrieb nennt sich der Kopierschutz *Digital Right Management* (DRM). Beim Download wird dieses DRM um das Soundfile gelegt und mit Daten über den User/das PC-System versehen. Außerdem stehen in diesem System Informationen darüber, wie oft das Soundfile noch kopiert oder gebrannt werden darf.

Die Versuche 2001 einen DRM-Standard festzulegen scheiterten. Inzwischen hat fast jeder Online-Music-Store sein eigenes System, die untereinander inkompatibel sind. *Apples AAC*-Dateien erlauben einen dreimaligen Rechnerwechsel, *Sonys Atrac*-System ist zum Teil auf dem eigenen Gerät nicht kompatibel und der *Real-Player* und *Windows* haben ebenfalls ihr eigenes Schutzsystem.

Das Kompatibilitäts-Desaster ist in diesem Bereich um ein vielfaches höher als bei dem CD-Kopierschutz. Der ehrliche Kunde wird gezwungen, sich mit dem Kauf des Soundfiles für einen Player zu entscheiden. Das DRM schränkt den User zu sehr ein, der

⁵ Spiegel online: Betreiber von Fansites fühlen sich verfolgt. 8. April 2005 www.spiegel.de/netzwelt/politik/0,1518,350175,00.html

⁶ Tim Renner: *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm!* S. 251. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH, 2004.

seine Musik gerne auf jedem seiner Geräte hören möchte. Ein Rechnerwechsel ist jedoch zum Teil schon mit Verlust der Musiklizenzen verbunden.

Die DRM-geschützten Dateien sind für den Verbraucher unattraktiver als selbstkonvertierte MP3s. Damit der legale MP3-Download auf Dauer funktioniert, müssten die Daten attraktiver und einfacher zu handhaben sein als die Konkurrenz.

2.3 NEUE PROMOTION-STRATEGIEN

Die Musik-Industrie entdeckte das TV-Merchandising für sich. »Fernsehen ist das perfekte Medium, um Musik emotional aufzuladen. Genauso ist es aber möglich, sich als Zuschauer durch Musik emotional aufladen zu lassen – denn Song und Künstler verbinden sich in Ton und Bild auf unschlagbare Weise.⁷

Mit dem Privatfernsehen war diese neue Form der Zweitauswertung aufgekommen. Zu Serien wie *Knight Rider* wurden neben Büchern und Kalendern auch *Compilations* produziert und vor, nach und zwischen der Serie beworben. Obwohl bis auf die Titelmelodie, die Musik nichts mit der Serie zu tun hatte, ging das Konzept auf.

1999 entstand bei *Sat1* der *Album HitTip*. In einem dreißig-sekündigen Spot wollte *Sat1* jede Woche ein neues Album empfehlen. *Sony* und *Virgin* zahlten 3,5 Mio. Mark um drei Jahre lang exklusiv eigene Künstler dort promoten zu können. Die Abhängigkeit der Labels zum Fernsehen wuchs. Wo das Fernsehen früher noch *GEMA*-Gebühren zahlen musste, bezahlt heute die Musikindustrie das Fernsehen, damit der neue Programmtrailer mit einem bestimmten Song unterlegt wird. Im Gegenzug blendet der Sender unter dem Trailer den Interpreten kurz ein.

Das ganze gipfelte in einer Beteiligung des Senders am Single-Verkauf der Künstler, denn so konnten die Plattenfirmen sicher sein, dass der Song auch eingesetzt wird.

1998 ließ *Universal Music* den Song *Bailando* von *Loona* unter die *RTL*-Sommerkampagne legen, mit der *RTL* ihre Spielfilme zu bewerben pflegte. Dafür wurde der Sender an den Tonträgerereinkünften beteiligt. Der Titel verkaufte sich 700 000mal.⁸

Die Fernsehsender trieben dieses Spielchen weiter. Der nächste Schritt war das Erschaffen ganzer Künstler durch permanente Medienpräsenz. Sarah Connor, noch völlig unbekannt, wurde unter die *RTL2*-Sommerkampagne gelegt. Anschließend wurde sie durch sämtliche Formate der Sendergruppe geschickt: *Top Of The Pops*, *The Dome*, *Explosiv*, *Exklusiv*, *SKL-Millionenshow*. Und sogar in den *RTL2-News* erfuhr man das neueste über die Interpretin. Im Gegenzug zu dieser forcierten Medienpräsenz wurde *RTL2* an den Einnahmen der Singles und den ersten zwei Alben beteiligt. Die Rechnung ging auf: Die erste Single *Let's Get Back To Bed*, *Boy* stieg bis auf Platz zwei. Über zwei Millionen Singles und mehr als 600 000 Alben wurden insgesamt durch diese Marketing-Strategie verkauft.

2000 begann dann die Vermarktung völlig unbegabter Sänger mit der ersten Staffel von *Big Brother*. Hier wurde komplett auf musikalisches Talent verzichtet. Hier ging es nicht um die Musik, sondern nur darum, ein Stück Emotion mit nach Hause zu nehmen.

Um den Zuschauer endgültig emotional an Bands zu binden, wurde die Entwicklung einer Band komplett vor die Kamera verlegt. In *Popstars*, *Deutschland sucht den Superstar* und *StarSearch* konnte man vom Casting bis zur CD im Plattenladen alles mitverfolgen.

Neben dem Verkauf von emotionalen Retortenbands fand die Plattenindustrie ein weiteres finanzielles Standbein: Klingeltöne. Zum Teil über 90 Prozent der für Werbung nutzbaren Sendezeit wird von den vier deutschen Musiksendern an Klingelton-Betreiber verkauft.⁹ *Jamba* hat allein zwischen Januar und Oktober 2004 76,8 Mio. Euro für Fern-

⁷ Tim Renner: *Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm!* S. 177. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH, 2004.

⁸ ebenda S. 251

⁹ FAZ: *Zu viel Klingeltöne: Verfahren gegen MTV und VIVA*. 16. März 2005

sehwerbung ausgegeben und steht damit auf Platz 8 in Deutschland. Bei dem britischen Musikunternehmen *EMI* machen die Handy-Musikumsätze bereits 38 Prozent der gesamten digitalen Jahresumsätze von £ 7,7 Mio. (11 Mio. Euro) aus.¹⁰ Es ist fraglich, wie frei Musiksender ihr Programm gestalten können, wenn sie dermaßen von Klingeltonspots abhängig sind.

Mit der Musik-Industrie geht es mittlerweile nach dem tiefen Tal der letzten Jahre wieder bergauf. *Universal Music* steigerte beispielsweise den Umsatz im letzten Quartal 2004 um vier Prozent. Doch es ist fraglich, ob Single-Erfolge wie *Schnappi, das kleine Krokodil* oder singende Dschungel-Camp-B-Promis wirklich die Zukunft der Musik-Industrie darstellen sollten. Die Medienindustrie schafft in Folge der Marketingstrategie der letzten Jahre immer mehr *One-Hit-Wonder*. Dabei wird der Aufbau längerfristiger Künstlerbiografien als gewinnbringender Back-Katalog (mit Interpreten wie *Rolling Stones*, *Joe Cocker*, *Grönemeyer* etc.) vernachlässigt.

Die Sternchen am Pophimmel verlieren allerdings schnell ihre Leuchtkraft und müssen deswegen innerhalb kürzester Zeit Profit einspielen: als Klingelton, Kalender, Handy-Video, etc.

ZWISCHENBILANZ

Die Klagewelle der Major-Labels schießt inzwischen über das Ziel hinaus. Strafverfolgungen, beispielsweise gegen *Fansites*, sind vom Musikkonsumenten nicht mehr nachvollziehbar.

Der illegale Download wird wohl kaum zu unterbinden sein. Trotz aller Anstrengung wird es immer eine Zahl von Spezialisten geben, die illegale Soundfiles anbieten und herunterladen. Kopierschutzsysteme für CDs und MP3s bestrafen durch ihre Inkompatibilität auch ehrliche Musikliebhaber.

Die heftige Promotion lässt die »Stars« immer kurzlebiger werden und die Übersättigung tritt früher ein.

TV-Skandale und rührselige Casting-Shows sind der Kaufgrund für CDs geworden. Die Musik-Industrie lässt sich vom Fernsehen prostituieren.

¹⁰ Financial Times Deutschland: *Musik via Web wird salonfähig*. 26. Januar 2005. ftd.de/tm/tk/1106385296706.html

Charts des 1. Quartals 2005: Ein Kinderlied stürmt den ersten Platz.

TOP 100 Single	
1	Schnappi Schnappi, das kleine Krokodil Polydor-UDD (Universal)
2	Und wenn ein Lied Söhne Mannheims Söhne Mannheims-UDD (Universal)
3	Femme Like U K'Maro Eastwest (WMG)
4	Sweetest Poison Nu Pagadi Cheyenne-UDD (Universal)
5	Numb/Encore Jay-Z/Linkin Park WEA (WMG)
6	Chipz in Black Chipz Zeitgeist-UDD (Universal)

1	Schnappi
2	Söhne Mannheims



3 MUSIK HÖREN

3.1 WIE MUSIK FRÜHER ZELEBRIERT WURDE

Die Art und Weise wie Musik konsumiert wird, befindet sich im Wandel. Erst wurden Vinyl-Platten gekauft, dann Musikkassetten und schließlich CDs. Im Plattenladen suchte man nach der CD seiner Begierde. Die alphabetische Reihenfolge und das Cover boten Orientierung. Stolz trug man den Gegenstand mit der neuen Musik nach Hause. Zwar längst nicht mehr so behutsam wie im Plattenzeitalter, aber dennoch mit gehörigem Respekt. Man riss die Plastikverpackung auf, legte die CD mit gespreizten Fingern, damit keine Abdrücke auf die Unterseite gelangten, in den Player und genoss beim Durchblättern des Booklets die Musik.

Das Ersthören eines neuen Albums war eine Zeremonie. Die komplette Laufzeit wurde voll und ganz dem neuen Werk gewidmet. Die Musik wurde bis auf den letzten Ton aufgesogen, die Texte der Band auswendig gelernt. War die CD in eine Papp-Verpackung gehüllt, erwischte man sich dabei, wie man mit der Hand über die Pappoberfläche strich, die sich haptisch vom Bilderdruckpapier des Booklets abhob. Die CD stellte auch als Gegenstand einen Wert dar. Sie war ein Kult-Objekt, und manch einer war auf die CD-Sammlung seines Freundes neidisch.

Das Cover war eine weitere sinnliche Erfahrungsebene. Im Kopf verknüpfte sich die Musik mit der Covergestaltung und dem Albumtitel. Jeder erinnert sich, was auf dem *Nirvana*-Album abgebildet ist, auf dem *Smells Like Teen Spirit* der erste Song ist.¹¹ Die Covergestaltung stellte neben den Songs ein zusätzliches Statement dar. Mal provokant, mal ironisch, mal angepasst. Durch das Cover wurde dem Album eine weitere Sinnenebene hinzugefügt. Zu Musik und Gesang (Text) gesellte sich das Bild und im Idealfall eine haptisch interessante CD-Hülle. Auf vier Ebenen lernte man das Werk des Künstlers zu schätzen. Zugegeben, dies ist immer noch sehr abstrakt, verglichen mit einem Konzertbesuch in der ersten Reihe, aber dennoch schien es zu helfen, die Personen hinter dem Werk zu erkennen und zu verstehen.

Und nicht zuletzt ist das Cover auch eine Gedächtnisstütze, eine Hilfe, Bands wiederzuerkennen. Denn wer das aktuelle Cover einer Band kennt, erkennt auch schneller die Tour-Plakate, T-Shirts, DVDs etc.

Natürlich gibt es auch Bands, die bewusst eine dieser Ebenen ausklammern. Die *Gorillaz* verzichten auf ihre fotografische Präsenz und treten im Cover und in den Videos stets nur als Comic-Figuren auf. Selbst die Namen werden nicht abgedruckt, so dass man den Sänger nur an der Stimme als Frontmann von *Blur* erkennt. Auch *Daft Punk* verstecken ihr Antlitz hinter Masken und *Sido* legte seine Maske auch erst gelegentlich ab, als er einen Song für seine Mutter schrieb. In allen dieser Fälle, war es stets eine freie künstlerische Entscheidung, bestimmte Details nicht zu zeigen und nicht das Diktat des Mediums.

¹¹ Auf dem Album ist das Atemschutzreflex-Phänomen abgebildet. Ein Säugling taucht einer Dollar-Note hinterher

3.2 WIE AKTUELL MUSIK GEHÖRT WIRD

Der Computer

Seit der MP3-Revolution von 1989, die erst 1996 auf dem Heim-PC stattfand, ist Musik fester Bestandteil der Computer-Welt geworden. Music-Player, wie *WinAmp* machten es möglich, per *Drag'n'Drop Playlists* zusammenzustellen, für die man bis dahin anderthalb Stunden am Tapedeck hätte mixen müssen. Der Prozess des »Musikauflegens« ist zeitlich auf ein Minimum geschrumpft. Wenn der digitale Musik-Player geöffnet ist, ist die komplette Musiksammlung nur ein Mausklick weit entfernt. In einer eintönig nicht endenden Liste, die häufig eine Gesamtspielzeit von mehreren Tagen aufweist, tummeln sich die Musikstile bunt gemischt. Die Tracklist muss in erster Linie übersichtlich sein, damit man bei 2000 MP3s nicht den Überblick verliert. Wenn alles korrekt eingegeben wurde, lässt sich die Musik sortiert nach Genre, Album, Interpret und eigener Wertung anzeigen. Das ewige Suchen nach einer bestimmten CD fällt weg. Die komplette Musik ist sofort zugänglich und lagert vollständig in einem Gehäuse.

Der Memory-Stick

Der MP3-Stick stellt den kostengünstigen Ersatz des *Walkmans* dar. Auf der Größe eines Feuerzeugs lässt sich inzwischen bis zu einem Gigabyte Musik unterbringen, was etwa 300 Songs entspricht. Auf den Sticks befindet sich meistens ein einzeiliges Display, in dem die Titel als Laufschrift angezeigt werden. Ein langwieriges Unterfangen, da Songtitel plus Interpret häufig mehr als 50 Zeichen zählen. Man kann schlichtweg verzweifeln, wenn man zwischen 12 Stunden Musik einen bestimmten Song wiederfinden will.

Apple ist mit dem *iPod shuffle* einen konsequenteren Weg gegangen. Der MP3-Stick verzichtet komplett auf ein Display. Stattdessen wird die shuffle-Funktion angepriesen. Auf Wunsch lässt sich der Stick automatisch mit zufällig ausgewählten Songs aus *iTunes* befüllen und auf dem Stick wiederum per shuffle abspielen. Eine automatisch erstellte Mix-Kassette, wenn der Rechner nur bekannte Lieblingsmusik enthält. Eine Odyssee, wenn nicht ... »Was hör ich da eigentlich grade?«

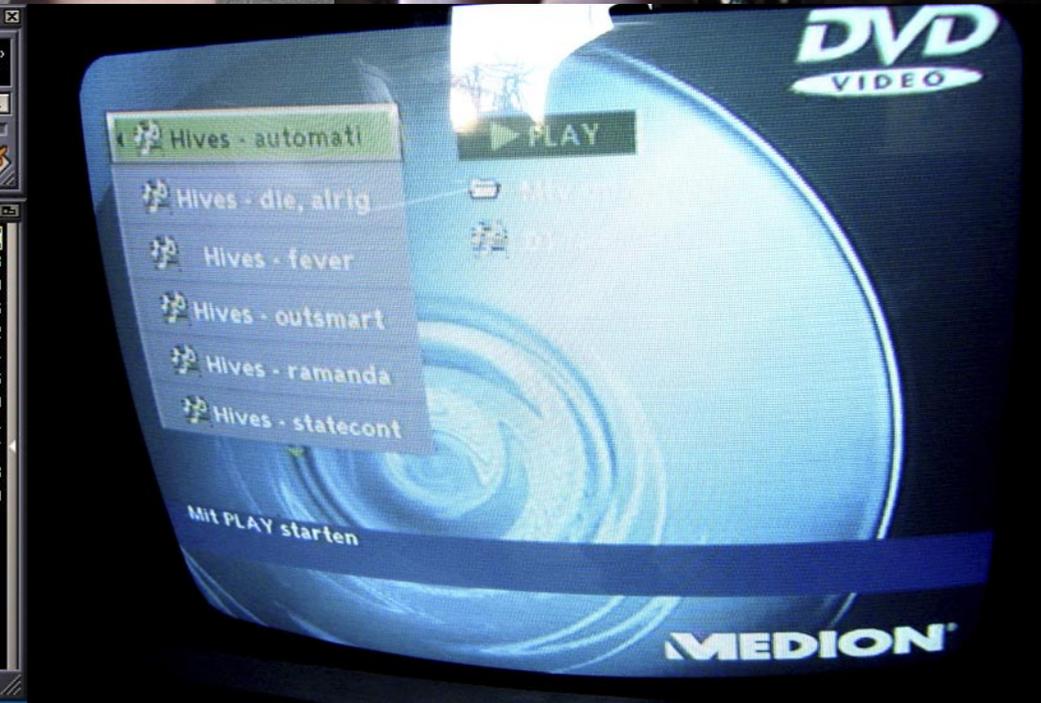
Der iPod/Festplattenplayer

Der zigarettenschachtelgroße Player vereinigt und ersetzt im Prinzip die Stereoanlage und den *Walkman*. Nach wie vor ist man auf einen Computer angewiesen, um das Gerät mit Musik zu füllen. Danach navigiert man durch die z. T. 60 GB Musik über das Display. Das Menu ist deutlich übersichtlicher als beim Memory-Stick. Dennoch beschränkt sich auch hier die Darstellung der Alben auf Text. Lediglich beim *iPod photo* lassen sich die Album-Cover anzeigen. Zuhause stellt der *iPod* zusammen mit einem Verstärker und Boxen die Stereoanlage dar.

Der DVD-Player

Spätestens seit dem DVD-Player sind Fernseher und Stereoanlage zusammengewachsen. Die CD bzw. DVD bietet ausreichend Platz, um mehrere Stunden Musik darauf zu speichern. Durch die Wechselmedien lässt sich die Musiksammlung ins Unendliche erweitern. Trotzdem bleibt der physische Platzaufwand für die Medien durch die große Speicherkapazität von DVDs im Rahmen.

Die Übersichtlichkeit lässt bei den meisten DVD-Playern jedoch zu wünschen übrig. Häufig werden nur die Dateinamen angezeigt und nicht der ID3-Tag, der über Interpret und Album informiert. Die Zusammenstellung der Dateien auf dem Bildschirm ist nicht sortierbar. Und nicht zuletzt drängt sich häufig das schlechte Interface-Design des Players





in den Vordergrund. Playlists lassen sich nicht erstellen und häufig fehlt auch eine shuffle-Funktion.

Das Handy

Das Handy kann nach polyphonen Klingeltönen inzwischen auch MP3s abspielen. Über das Farbdisplay lässt sich relativ elegant durch die Songs navigieren. Die Speicherkapazität hängt von der Speicherkarte ab (maximum ca. 1 GB), aber in der Regel beschränkt sich die Musik auf eine spezielle Auswahl. Die Musik lässt sich entweder über den Computer aufs Handy laden oder direkt per Handy aus dem Wap-Netz laden.

Die Musik kann über Headset gehört werden oder direkt über den Hörer. Außerdem lässt sie sich als Klingelton installieren. Eine Unsitte, wenn man bedenkt, dass ein Song immer nur so lange läuft, bis das Gespräch entgegen genommen wird. Das Lied wird also auf die ersten 15 Sekunden degradiert und so zu einem Signal, das im Interesse des Anrufers eigentlich nur kurz ertönen sollte. (Vielleicht wird der Standard-Song bald nicht mehr 3 Minuten sondern nur noch 15 Sekunden lang sein.)

3.3 WIE MAN SICH ÜBER NEUE MUSIK INFORMIERT

Radio

Das Radio ist eigentlich als tertiäres Medium ideal, um sich über neue Musik zu informieren. Im Auto, bei der Arbeit, beim Kochen, beim Duschen, permanent wird im Prinzip Radio gehört. Neue Musik kann angespielt werden und durch Hintergrundinformationen wie Interviews und Rezensionen abgerundet werden. Laut Verfassungsauftrag sind die Radiosender außerdem zur Pluralität verpflichtet, was eigentlich zu einer hohen Musik-Vielfalt führen sollte.

Durch die Konkurrenz aus dem privaten Radio-Sektor sind jedoch die Werbeeinnahmen in Gefahr, wenn das Radio-Programm nicht massentauglich gemacht wird. In Telefonumfragen werden 75 bis 150 potentiellen Hörern neue Songs auszugsweise vorgespielt, um so das Musikprogramm zu optimieren. Das Ergebnis der Befragung bringt den kleinsten gemeinsamen Nenner hervor. Neue innovative Künstler, die von der Norm abweichen, werden so ausgesiebt. Altbekannte Melodien gehen hingegen bei 30 Sekunden Telefonhörergenuß schneller ins Ohr und werden so immer ihren Weg ins Radio finden.

Musikfernsehen

Das Musikfernsehen stellt ein ideales Medium dar, um neue Musik kennen zu lernen und zu verinnerlichen. Neue Songs können hier in Bild und Ton präsentiert werden. Neben den Videos können aber auch Interviews mit den Künstlern und Live-Auftritte gezeigt werden.

Man lernt also die Musik kennen, und zeitgleich hilft einem das Video die Band künstlerisch und menschlich einzuordnen. Außerdem stellt das Bild eine Gedächtnisstütze dar, um die Künstler im Platten-

laden wieder zu erkennen. Live-Mitschnitte sind außerdem gute Werbung für Konzerte. Das Musikfernsehen ist jedoch in den letzten Jahren verkümmert. Auch die Musiksender sind auf ihre Werbeeinnahmen angewiesen und müssen ihr Programm massentauglich halten. Die Musiksender setzen inzwischen auf Talkshows oder ›Trash-Serien‹, wie *VIVA la Bam* und *Pimp My Ride*, um die Quote zu halten.

Musik-Zeitschriften

Obwohl das Medium am wenigsten mit Musik zu tun hat, ist das Angebot an Musik-Zeitschriften breit gefächert. Zu fast jedem Musik-Genre gibt es ein Magazin. Neue Bands finden deutlich leichter ihren Weg in die Zeitschrift, als ins Radio oder Musikfernsehen. Auf der beiliegenden CD werden passend zum Themenschwerpunkt des jeweiligen Hefts neue Songs vorgestellt.

Internet

Das Internet vereint im Prinzip alle oben genannten Medien:

Radio als Internetstream ist in fast jedem Music-Player integriert. Das Angebot an Sendern ist schier überwältigend. Hier gibt es auch endlich wieder Sparten-Sender, die jenseits des Mainstreams neue Musik entdecken und redaktionell zusammenstellen.

Musikfernsehen ist dank der weit verbreiteten DSL-Technik auch übers Netz möglich. Das Projekt *tunespoon.tv* ermöglicht beispielsweise den Genuss von Musik-Videos in Vollbild ohne Unterbrechungen durch Klingeltonwerbung oder Teenie-Sendungen.

Internetmagazine wie *laut.de*, *intro.de* oder *tonspion.de* verknüpfen das Musikmagazin mit legalen MP3-Downloads und Video-Streaming. Redaktionell gut zusammengestellte CD-Besprechungen stellen eine gute Ausgangsposition dar, um dann in die jeweiligen Band-Websites einzusteigen.

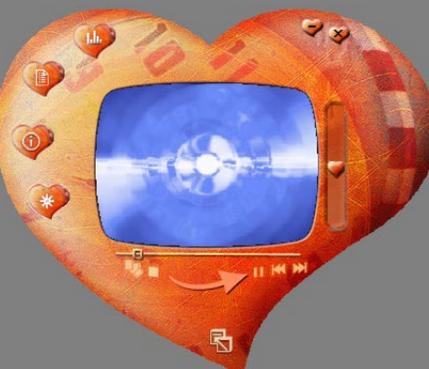
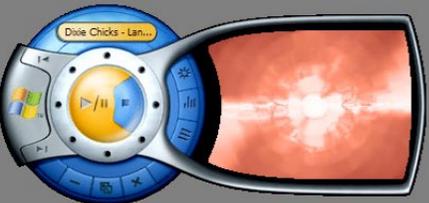
Mit der Band-Website ist man dann schließlich sehr nah am Künstler. Auf gut gemachten Websites kann man sich aktuelle Songs anhören, aktuelle Videos schauen und in Tourtagebüchern lesen. Man erfährt die Band so, wie sie gesehen werden möchte und via Chat, Gästebuch oder Forum ist der direkte Kontakt möglich.

Freunde

Wahrscheinlich ist der Freundeskreis jedoch am ehesten ausschlaggebend beim Entdecken neuer Musik. Jeder hat vermutlich einen *opinion leader* im Bereich Musik in seinem Bekanntenkreis. Jemand, der genau über Neuerscheinungen und Tour-Termine Bescheid weiß. Jemand, der auf Partys für die Musik zuständig ist und der den Freundeskreis mit gebrannten CDs bzw. MP3s beglückt. So ein Freund weiß um die Musik-Vorlieben seiner Kumpel und empfiehlt einem ganz gezielt neue Bands.

ZWISCHENBILANZ

Beim inzwischen am weitesten verbreiteten Konsum von Musik im MP3-Player gibt es visuell keinen Hinweis auf Musik. Sämtliche Musikstile haben sich in eine lange *Excel*-anmutende Tabelle eingegliedert. Punk sieht aus wie Klassik, Klassik sieht aus wie Drum'n'Bass. Die Massenmedien taugen nicht mehr als objektive Informationsquelle. Neue Musik findet sich – bis auf in einigen Zeitschriften – nur noch im Internet wieder.



Das kleine Horrorkabinett:
Der *Windows Media Player*
und seine *funky skins*

PROBLEME DER DIGITALEN MEDIEN

Die folgenden Problemdarstellungen beziehen sich auf das Konsumverhalten von Musik bei Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen. Es geht grundsätzlich darum, wie Musik heute wahrgenommen wird und warum ein Werteverlust in diesem Bereich stattfindet. Deswegen wird nicht unterschieden, ob die Musik aus legaler oder illegaler Quelle stammt.

MANGELNDES WERTBEWUSSTSEIN DURCH MASSLOSIGKEIT UND ÜBERFLUSS

Das Wertebewusstsein für Musik schwindet. Durch das MP3-Kompressionsverfahren ist Musik zu einem kompakten Dateiformat geworden. Dagegen sind Speichermedien mit immer höherer Kapazität zu immer geringeren Preisen erhältlich. Es lässt sich also immer mehr Musik auf den Speichermedien sammeln. Dies vermittelt das Gefühl nahezu grenzenloser Verfügbarkeit von Musik.

Das Tauschen von Musik stellt praktisch keinen Aufwand mehr dar. Der Kumpel kommt mit seinem *iPod* vorbei und mit einem Mausklick hat man die gesamte Plattensammlung der letzten 15 Jahre fein säuberlich geordnet auf dem Rechner. Diese schnelle Verfügbarkeit der früheren Mangelware Musik kann den Konsumenten in vollkommene Maßlosigkeit verfallen lassen.

Wenn auch zunächst nur der Wunsch nach einer neuen Platte der Grund war, den *iPod* des Freundes anzuschließen, käme man sich später doch komisch vor, nicht gleich die komplette Diskografie kopiert zu haben. Der Aufwand ist der gleiche. Und wenn der Speicherplatz gerade da ist, warum nicht den ganzen *iPod* kopieren? Sämtliche Musik ist somit im Prinzip verfügbar, wenn man nur genug Freunde hat. Sollte dies nicht der Fall sein, schaffen hier die oben erwähnten Programme wie *Kazaa*, *Limewire* und *BitTorrent* Abhilfe. Sofern man über eine ausreichend schnelle Internetverbindung verfügt, lassen sich auch hier komplette Band-Diskografien herunterladen.

Musik wird gigabyteweise auf den eigenen Rechner kopiert und vermischt sich in der Masse zu einem Einheitsbrei. Schlimmstenfalls sind die MP3s auch noch mit einem nachlässigen ID3-Tag versehen, so dass in der Playlist nur ›Interpret‹, ›Album‹ und ›Track01‹ zu lesen ist. Dieses passiert schnell, da die ambitionierte ›Buchhaltung‹ mit der Geschwindigkeit des Massendownloads nicht mithalten kann. Die geliebte und die ungeliebte Musik stehen deshalb häufig gleichberechtigt in einer nicht endenden Liste. Die Lieblingsmusik, die immer in unmittelbarer Nähe zum CD-Player lag, liegt jetzt neben der Musik, die früher im untersten CD-Fach verstaubte. So liegt eine Unmenge Musik auf der Festplatte ohne jemals gehört zu werden.

Der Player ersetzt mit seiner Automatisierbarkeit das Radio. Musik lässt sich jetzt wie ein Radio ein- und ausschalten. Das bewusste Auflegen einer CD (›Ich höre mir jetzt die CD XY an‹) mit ihrer begrenzten Spielzeit entfällt. Jetzt wird nur noch der MP3-Player eingeschaltet und läuft durch bis er wieder ausgeschaltet wird. Die Konsequenz ist, dass die Musik nicht wirklich erfasst wird. Sie wird degradiert zur Hintergrundmusik, zum Soundtrack des Alltags. Der Musik wird keine Aufmerksamkeit mehr geschenkt. Sie war zwar schon immer Beiwerk zu anderen Tätigkeiten, sie wurde jedoch immer bewusst ausgewählt.

MP3S SIND OPTISCH UND HAPTISCH NICHT ERFAHRBAR

Es gibt keine Berührungspunkte mehr mit den Künstlern. Musik berührt nicht mehr. Der Akt des CD-Aussuchens und des In-den-Player-einlegens stellte einen Kontakt zu den Künstlern her. Man nahm das Cover wahr. Die Covergestaltung war Ausdruck der Band, war Orientierungshilfe. Egal, ob das Cover ein Bandfoto oder einfach nur eine Grafik zierte, man glaubte Personen hinter der Musik zu erkennen und einzuschätzen.

So unterschiedlich die Musikstile auch sind, in der Playlist sehen sie alle gleich aus. Visuell lässt sich Punkrock nicht von Klassik unterscheiden. Hardcore und Pop wirken plötzlich artverwandt in dieser emotionslosen Liste, die stark an die Büro-Ästhetik einer *Excel*-Tabelle erinnert. Um Alben einer Band auseinander halten zu können, muss man sich jetzt auf den Titel beschränken.

Die Band *Weezer* kennzeichnete ihre Album zeitweise durch grüne und blaue Hintergrundfarbe und auch die deutsche Band *Fury in the Slaughterhouse* hüllte ein Album komplett in weiß. Auf einen ausgeschriebenen Titel konnte verzichtet werden, da die Farbkodierung einen ausreichenden Wiedererkennungswert hatte. In der Playlist holpern jetzt die vergleichsweise unsinnlichen Titelbezeichnungen *The Green Album* und das einfalllose *Fury In The Slaughterhouse*.

MP3s werden nur noch als Daten wahrgenommen und als solche auch behandelt. Visuell erscheinen sie in Form der Player-Gestaltung. Die Individualität jeder Band endet am Rechner in Gleichmacherei. Höchstens ein kleines Coverbildchen erinnert an die Band. Viel zu klein, um es wirklich wahrzunehmen und viel zu sehr gescanntes CD-Cover, um wirklich auf dem Computer interessant zu sein.

Schlussendlich leidet der Künstler, der in einem Wust von Musik völlig anonym bleibt, wenn er in den Medien nicht gerade völlig präsent ist.

DIE CD VERKOMMT ZUM TRANSPORT-MEDIUM

Seit der MP3-Revolution wirkt die CD wie eine Antiquität – ein Überbleibsel aus analogen Zeiten. Die CDs, die heute gekauft werden, dienen nur noch als Transport-Medium vom Händler zur Haustür. Am Computer wird die Musik dann für den iPod, Memory-Stick oder DVD-Player ins handliche MP3-Format konvertiert. Die CD samt Hülle und Booklet wandert ins Regal. Sie bleibt zwar verfügbar, steht aber nicht mehr im direkten Zusammenhang mit der Musik. Der Hörer muss jetzt schon bewusst die CD aus dem Regal ziehen, denn zum Musikabspielen ist sie nicht mehr notwendig. Die CD und insbesondere die CD-Single sind also überflüssig, denn wenn die Musik sowieso später konvertiert wird, kann man sie ebenso im passenden Dateiformat im Netz kaufen.

FAZIT

Die Bereitschaft für Musik Geld auszugeben, ist deshalb gering geworden. Die Kaufargumente sind schlecht. Das Angebot aus den Online-Stores ist durch das DRM unattraktiver als das illegale Angebot. Die emotionale Bindung zu den Bands jenseits des Mainstreams lässt durch die mangelnde Medienpräsenz nach.

Der Akt des Musik-Auswählens ist unsinnlich geworden. MP3-Playlists wirken wie Konstrukte aus dem Computer und nicht wie Produkte künstlerischen Schaffens. Bands jenseits des Mainstreams haben schlechte Karten.

KOMMUNIKATIONSZIEL

ZIEL

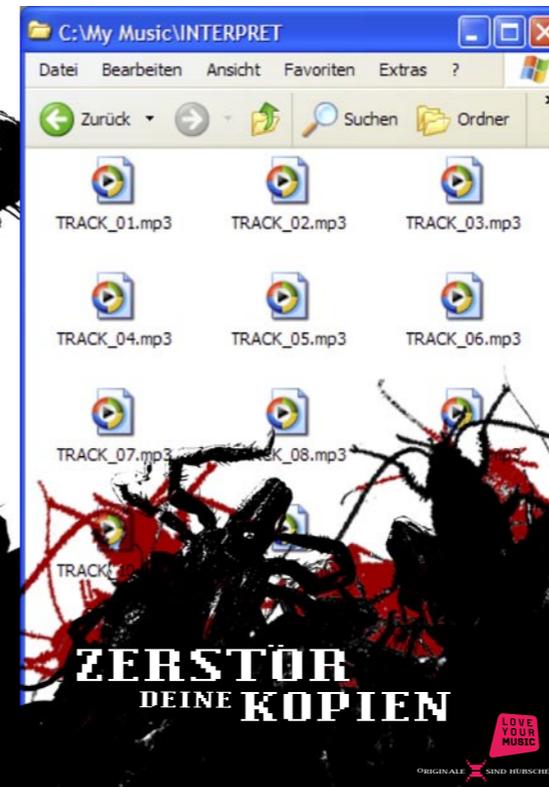
Der Musikkonsument muss die einzelne Band wieder als Wert wahrnehmen. Er muss sich vergegenwärtigen, dass die derzeitige Musik-Vielfalt nicht von Dauer ist, wenn die kleinen Bands nicht überleben. Eine Kampagne sollte zur Reflexion des eigenen Konsumverhaltens und dessen Auswirkung auf die Musikkultur anregen.

Viele bestehende Kampagnen lassen durch vehementen moralischen Zeigefinger zu klar die Interessen der Industrie hinter der Fassade erkennen. Es muss klar kommuniziert werden, dass das Anfertigen von Raubkopien den Künstler und somit die geliebte Musik zerstört. Doch an Stelle einer frontalen Anklage, sollte lieber im Schulterschluss die Zielgruppe über ihr Fehlverhalten aufgeklärt werden. Ein Verfluchen der Kopiererei wirkt unglaubwürdig, da viele Bands durch die Verbreitung im Internet erst ihren Erfolg erlangten.

Ein Kompromiss wäre vielleicht das Verhalten: Kopieren ist als Akt der Musik-Neuentdeckung vertretbar, aber wenn die Musik gefällt, wird die Band auch unterstützt.

Originale sind hübscher

In einer Plakat-Kampagne müssen die Misstände angeprangert werden. Triste Player, schlecht beschriftete MP3s und Filzer-beschriftete CDs müssen in den Focus gerückt werden, denn der Musikkonsument muss dort erwisch werden, wo er schon genervt ist. Der Absender ist nicht die Industrie sondern ein Zusammenschluss von Bands.





Zerstör Deine Kopien – nicht die Originale

Diese Skizze für eine Kampagne thematisiert die Zerstörung ganzer Künstlerbiografien durch Internetdownloads. Der illegale, entgeltlose Download ist mit dem Phänomen des Parasitismus vergleichbar: Ein einziger Download ist für den Wirt kaum spürbar. Ein dauerhafter Parasitenbefall kann jedoch tödliche Folgen haben.

Die Kampagnen-Idee verbildlicht dieses Phänomen. Ein Kollektiv an Parasiten positioniert sich vor dem Künstler und der Vorreiter an der Spitze beginnt den Download. Der finanzielle Raub am Künstler wird durch Verzerrung und Entstellung dargestellt: Eine Verbildlichung des ›Saugens‹.



ZERSTÖR DEINE KOPIEN
NICHT DIE ORIGINALS

LOVE
YOUR
MUSIC



ZWISCHENBETRACHTUNG

Sicherlich stecken in den Skizzen zu einer Kampagne gute und richtige Ansätze. Im Verlauf der Arbeit beschlich mich jedoch immer wieder das Gefühl, dass das Problem noch und vielleicht sogar mit erster Priorität von einer anderen Seite angegangen werden muss. Denn jegliche Kommunikation in Richtung ›Zerstört Eure Kopien – Originale sind hübscher‹ oder ›Kauft Originale‹ lässt sich mit wenigen Argumenten widerlegen: Eine Aufforderung zum Kauf von CDs macht wenig Sinn, wenn die CD zum Musikhören nicht mehr benötigt wird. Die Musik legal als MP3 zu kaufen beschert einem unkomfortablere Daten als Musik aus illegalen Quellen. Ebenso führt das Anprangern von unsinnlichen Raubkopien und tristen MP3-Icons ins Leere, wenn es keine deutlich attraktiveren Alternativen gibt.

Es gilt also noch einen Schritt früher zu beginnen und sich an der Seite des Künstlers an die eigene Nase zu fassen und zu überlegen, wie man mit einem besseren Angebot den Konsumenten wieder aus den feindlichen Linien holen kann. Neustart, bitte!





›... der beste [Kopier-]Schutz ist ein gutes Angebot!‹

Tim Renner
legte Anfang 2004 nach einer Kontroverse mit dem internationalen Top-Management über die zukünftige Ausrichtung des Marktführers *Universal Music* seinen Job als Deutschlandchef nieder.

NEUES ZIEL

Musik muss daher wieder als Wert wahrgenommen werden können. Neue Kaufargumente für legale Musik müssen her. Das legale Angebot muss qualitativ besser und reichhaltiger sein als das illegale. Es reicht nicht aus, einfach nur die Inhalte der alten Medien auf das neue Medium zu übertragen. Die neuen technischen Möglichkeiten müssen optimal genutzt werden.

Eine Band muss den Anfang machen und es besser machen. Eine Band muss den Impuls geben, den Stein ins Rollen bringen und als Pionier den Unterschied zwischen Original und Kopie klären. Fort mit den Fesseln, die unsere Musik in Uniformen knebeln! Weg mit dem Jewel-Case-Einerlei im CD-Archiv. Die Produktion eines Albums endet nicht mit dem Mastering. Danach gilt es ein visuelles Konzept zu entwickeln, das die Idee des Albums transportiert und den Klang der Musik widerspiegelt.

Es gilt sich offensiv und überzeugt von der eigenen Kunst zu zeigen und sich nicht den Gepflogenheiten des Musikvertriebs zu unterwerfen. Ein Album ist ein Werk, das von mehreren Künstlern geschaffen wurde. Dieses Kunstwerk muss visuell genauso einzigartig sein, wie die Musik selbst. Nur wer seine Musik auch visuell schlüssig verpackt, bleibt in Erinnerung. Als MP3 muss die Musik ebenso unverwechselbar erscheinen, wie auch als CD mit Booklet.

Das Medieninteresse an Nachwuchsbands hat deutlich nachgelassen. Dieser Zustand darf jedoch nicht als gegeben hingenommen werden.

Die Medien auf die Nachwuchsbands noch Einfluss haben, müssen geschickter genutzt werden. Wenn die Massenmedien die Schotten dicht machen, muss sich die Musikkultur auf anderen Medien weiterentwickeln. Musik ist flexibel – Musikkonzerte nicht.

IDEEN

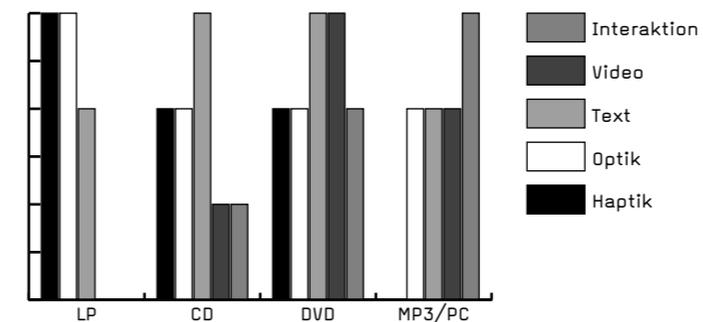
Eine Band muss den Anfang machen und den ersten Schritt in eine neue Richtung machen. Es hilft nicht, den Kopf in den Sand zu stecken und auf eine Eingebung von Seiten der Musik-Industrie zu warten. Die Mühlen der Major-Labels mahlen langsam, wie es sich bei der Einführung der Musikkassette oder später bei der CD gezeigt hatte.

Ein Künstler muss den Impuls geben und andere Bands auf den Weg zu einem neuen Medien-Standard in der Musikkultur mitreißen.

In der Vergangenheit gab es immer wieder Künstler, die neue Trends setzten und Vorbildfunktion für andere übernahmen. So experimentierten beispielsweise *Pink Floyd* bereits 1967 (also zu Beginn ihrer Karriere) auf ihren Konzerten mit farbigen Scheinwerfern, Diaprojektoren und Filmen und setzten so neue Maßstäbe im Bereich der Bühnenshow. Michael Jackson etablierte sicherlich das Genre *Musik-Video* und auch Madonna war mit ihrem stets inszenierten Auftreten richtungsweisend.

Mit Samba habe ich eine Band gefunden, die in ihrer zehnjährigen Bandgeschichte das unsichere Musikgeschäft von unterschiedlichen Seiten kennengelernt hat.

Optimale Ausnutzung der Trägermedien für Musik





BECK'S

Hughes & Kettner

BECK'S

BECK'S

BECK'S

BANDBIOGRAFIE

Samba wurde 1994 um den Sänger, Gitarrist und Songschreiber Knut Stenert in Münster gegründet. Er und Bassist Götz Grommek, sowie der Schlagzeu-ger Thomas Hoppe gingen auf dieselbe Schule und verständigten sich darauf, deutschen Songwriter-Pop mit amerikanisch-englischen Vorbildern wie *The Cure*, *Billy Bragg*, *Smashing Pumpkins*, *Camper van Beethoven* zu spielen.

Nach der ersten Platte verließ Thomas Hoppe die Band im Guten, denn er wollte sein Studium abschließen und in Reggae-Bands Schlagzeug spielen.

Matthias Hirzel kam zu *Samba*, den Götz und Knut bereits seit langem kannten. Zwischendurch (im Jahr 2000) gab Ramin Bijan, der heute bei der Berliner Elektro-Band *Die Türen* spielt ein Gastspiel. Ansonsten traten *Samba* immer als Trio in Erscheinung.

Erfolgsgeschichte mit Labelwechsel

Samba bekamen bereits 1995 einen größeren Plattenvertrag bei Sony Epic und veröffentlichten dort zwei Platten (*Zuckerkick*, *t.b.a.*).

Während der Zeit bei *Sony* konnte die Mitglieder der Gruppe von den Vorschüssen leben. Die ›Großen‹ der Musikindustrie waren damals der Auffassung, dass deutsche Gitarrenbands im Zuge des *Nirvana* und *Grunge*-Hypes das nächste finanziell lukrative ›große Ding‹ würden.

Das Pendel schlug dann aber mehr für den deut-

schen Hiphop aus, so dass die Verkaufserwartungen auch vieler anderer deutscher Songwriter-Gitarrenbands nicht auf Anhieb erfüllt werden konnten.

Samba verkauften von jeder Platte ca. 5 000 Einheiten und es gelang auch sie mit Videos – wenn auch nicht zur *primetime* – im damals noch funktionierenden Musikfernsehen (*VIVA*) unterzubringen.

Dennoch zog *Sony* aufgrund weitreichender Umstrukturierungsmaßnahmen die dritte Option nicht als erkennbar wurde, dass es längerer Aufbauarbeit bedarf, um eine ›Indie-Gitarrenband‹ bei dem Kostenaufwand, den ein Major hat, in die schwarzen Zahlen zu bringen.

Die Alben *Millionen ziehen mit* und *Komando* erschienen infolgedessen bei dem Münchener Independent-Label *Blickpunkt Pop*, bei dem auch die bekannten *Sportfreunde Stiller* veröffentlichten.

Die Band war sozusagen zu ihren Fans zurückgekehrt.

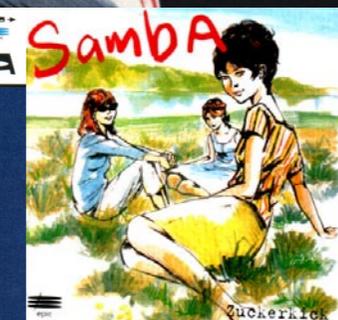
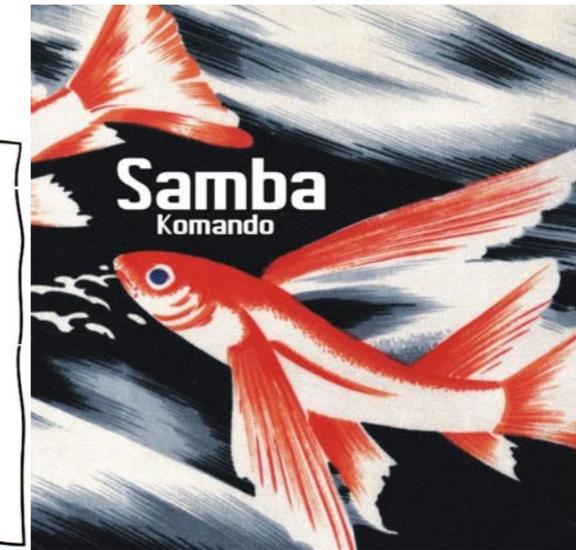
Der kommerzielle Senkrechtstart der Band *Sportfreunde Stiller* führte 2003 dazu, dass sich der Labelchef von *Blickpunkt Pop* ganz auf das Management dieser Band konzentrierte, so dass sich *Samba* wiederum ein neues Label suchten.

Seit 2004 sind *Samba* nun bei der Hamburger Firma *Tapete Records* unter Vertrag. Dort veröffentlichen auch andere deutsche Künstler (*Erdmöbel*, *Anajo*, *Tele*, *Nils Frevert*), die ebenfalls Erfahrungen mit dem etwas wankelmütigen Verhalten größerer Plattenfirmen in Bezug auf den Aufbau deutscher Künstler haben.

IST-ZUSTAND

Der visuelle Zustand vor *Aus den Kolonien*

In der Vergangenheit beschränkte sich das Erscheinungsbild der Alben immer auf ein Schlüsselbild, das auf dem Cover zum Einsatz kam. Das Bildmotiv wurde meist spontan in der Umgebung der Band gefunden. Beim letzten Album *Komando* war das Hemd des Schlagzeugers motivgebend. Der Scan wurde für Cover und Plakat verwendet. Darüber hinaus war dieses Motiv jedoch erschöpft. Für Booklet oder Internetseite musste von diesem Motiv abgewichen werden. Ein visuelles Konzept war nicht zu erkennen, die Stimmung des Covermotivs setzte sich nicht auf der Innenseite fort.



Veröffentlichungen

Das Licht (EP 1995)

Zuckerkick (LP/CD 1996)

t.b.a. (LP/CD 1997)

gehört von ... (LP/CD 1999)

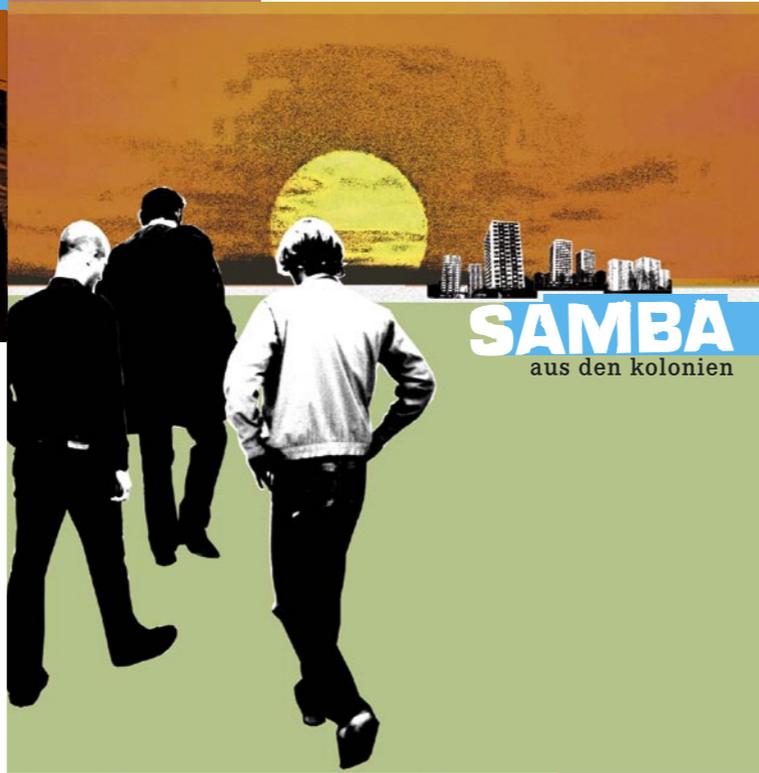
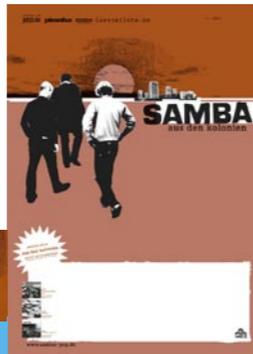
Millionen ziehen mit (CD 1999)

Komando (CD 2001)

Bis der Tag beginnt (Maxi 2004)

Aus den Kolonien (LP/CD 2004)





deiner seele lieg. // und uns rhythmus macht // und alles andere bes
 //// komm mach den anfang an // die zeit arbeitet für uns // sie hält d
 diesen einen wunsch // wir werden ein handschlag sein // zusammen
 verlassen kannst // du dann ohnehin jetzt nicht mehr // komm mit. //
 brenn mein herz ab //// dann wirkt sich hoffnung aus // kann ich dag
 von dem // dem in bewegung sein // wir sind gut aufgestellt // und ha
 kann untergehen // bis der tag beginnt //// brenn mein herz nieder //

_____ tip zur sonne //// an einem tag in d
 kannten. // wir stiegen aus hier um zu halten //
 es ist unglaublich einsam // doch genau dafür si
 // bringe mich hin, bitte sage ja //// nimm meine
 ein heller punkt jedem schatten // vereint die bl
 trost in deinen augen // ich werd dir immer wied
 einsam // doch genau dafür sind wir da // gib mi
 hin // bitte sage ja //// nimm meine hand // und
 hierher hurra // wenn wir uns am ende hier beg

_____ hohtief //// hoch bist du auf allen händen // groß bist d
 alles nur um uns winden // und sich dann sammeln hier im sand ////
 warte // auf deinen glamour hier im raum // mir fällt dein blick auf u

IST-ZUSTAND

Gestaltung *Aus den Kolonien*

Im Frühjahr 2004 kam der erste Kontakt zwischen Samba und mir zustande. Der Sänger befand sich gerade auf der Suche nach einem Label für das neue Album *Aus den Kolonien* und suchte parallel einen Grafiker für das Artwork.

Im Vorfeld wurde von Seiten der Band viel Zeit damit verschwendet, weitere Entwürfe von anderen Grafikern anzufordern (ein Luxus, der sich inzwischen von Musikschaffenden als Selbstverständlichkeit eingeschlichen hat). Als ich schließlich den Zuschlag bekam, musste innerhalb kürzester Zeit das Album, die Maxi-Single, Plakate und Merchandising-Artikel gestaltet werden. Eine Gestaltungsrichtung stand zwar fest, einige Entscheidungen mussten jedoch zu übereilt getroffen werden. So wurde der Schriftzug in der *Eurostile* gesetzt; eine Schrift die bei jeder zweiten Handwerker-Fahrzeugbeschriftung zum Einsatz kommt. Außerdem reichte die Zeit nicht aus, um die Songtexte in eine dem Inhalt angemessene Form zu bringen.

SOLL-ZUSTAND

Das Erscheinungsbild einer Band wechselt im Prinzip mit jeder neuen Album-Veröffentlichung. Die Künstler setzen neue Schwerpunkte, probieren andere Instrumente oder formieren sich neu. Das Cover sollte diesen Veränderungen Ausdruck verleihen. Ein striktes Corporate Design empfiehlt sich wohl für die wenigsten Bands. Innerhalb einer Album-Periode muss die Band sich jedoch klar erkennbar zeigen.

Samba braucht ein visuelles Konzept, das sich auf alle Medien anwenden lässt. Eine prägnante Bildwelt muss kreiert werden, die sich variabel auf alle Medien anpassen lässt und breitgefächert genug ist, um mit jedem Objekt ein wenig mehr über die Band verraten zu können.

Die Konkurrenz ist im deutschsprachigen Popbereich seit der angebrohten Radioquote riesig. *Samba* muss sich klar und prägnant in dieser Masse positionieren.

WIE IST SAMBA?

Samba ist deutscher Songwriter Pop in englisch-amerikanischer Tradition. Die Musik besticht durch eingängige Popmelodien. Eine gewisse traurige Leichtigkeit schwebt mit den Songs ... Man könnte das auch eine lakonische Grundstimmung nennen.

Das jedoch prägnanteste Merkmal eines Samba-Songs ist wahrscheinlich der Text. Im Vergleich zu vielen anderen Bands hat Samba einen gewissen philosophischen Anspruch. Die Wortakrobatik der Texte stehen im guten Kontrast zur Musik. Metaphern verquicken sich mit Gedankenfraktalen und bilden eine unverwechselbare und dadurch stilbildende Sprache, die bereitwillig Raum für Interpretationen lässt.

Eine *Samba*-Melodie ist:

leicht, warm, soft,
populär

Ein *Samba* Text ist:

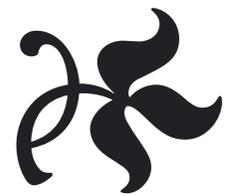
komplex, prägnant,
kantig, elitär,



BILD

Aus den Kolonien – Ein passender und interpretationsfähiger Titel für ein Album, in dem es um Sehnsüchte, Sex und Ausgrenzung und Einsamkeit geht.

Die Bildwelt des Albumkonzepts greift diesen Titel auf, ohne ihn direkt abzubilden. Anonyme Hochhausfronten kombinieren sich mit Straßenschluchten und bilden die Bühne für die Band. Eine kontrastreiche Schwarzweiß-Fotografie fügt sich unterlegt mit warmen Farbflächen zu den Kolonien zusammen. Die collagenhafte Kombination des Materials unterstreicht die fraktalen Liedtexte.



a b c d e f g h i j k l m

n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Adobe Garamond

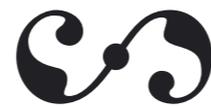
1530 schnitt Claude Garamond unter dem Eindruck der Cicero- und Augustea-Schnitte seines Lehrmeisters Augereau und der Alphabetsammlung des *Champ-Fleury* seines Mentors Geoffroy Tory eine eigene Cicero-Type, die fast hundert Jahre später, um 1620, unter dem Namen *Garamond* von Jean Jannon nachgeschnitten und publiziert wurde.



SCHRIFTWAHL

Die *Garamond* bietet mit ihren Ursprüngen in der Renaissance die nötige Poesie, um die malerischen Textstellen im Song darzustellen. Ein lieblicher Grundklang entsteht, der jedoch gestört werden muss, um nicht in Pathos zu verfallen und außerdem der Sprunghaftigkeit des Textinhalts gerecht zu werden.

Mit der *Office* kommt ein Kontrastelement ins Spiel. Mit der Klarheit und Sachlichkeit eines Bürovorzimmers hebt sie sich gut von der *Garamond* ab.



a b c d e f g h i j k l m

n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Office

Die *Office* wurde 1999 von Stephan Müller gestaltet und ist bei der schweizer Firma Lineto im Vertrieb. Die *Office* ist aus der unveröffentlichten Schriftenfamilie *Overseas* entwickelt worden, die auf der Gestaltung von Container-Schriften basierte.

a a

a a

c

g

OffMond

Die *OffMond* vollendet das Schriftprogramm. Sie stellt quasi das uneheliche Kind der *Garamond* und der *Office* dar. Die beiden Schriften wurden zerschnitten und anschließend gemischt wieder zusammengefügt. Das Fraktalhafte der Texte und die Gedankensprünge bekommen so ihre Ausdrucksform.

In der Gestaltung findet die *OffMond* in erster Linie in Headlines Verwendung und prägt so an erster Stelle das unverwechselbare Schriftbild.

Im Laufe der Gestaltungsphase entwickelte ich drei Schriftschnitte. Die *OffMond*-Regular und die *OffMond*-SemiBold verfügen über eine einheitliche x-Höhe und Schriftlinie. Die *OffMond*-Rock hingegen variiert etwas in ihren Ausmaßen und Ausrichtungen.

schick mir
ein küssen
für den fall

OffMond - Regular

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! &

OffMond - SemiBold

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! &

OffMond - Rock

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? ! &

samba a u s
den
kolonien

WORTMARKE

Für die Wortmarke wurde die *OffMond* verwendet. Durch die Fusion der beiden anderen Schriften stellt sie den Kontrast zwischen den Texten und der Melodie dar und repräsentiert somit den Stil der Band. Die mittleren Buchstaben sind zu einer Ligatur zusammengefasst. Das lässt die Wortmarke prägnanter erscheinen. Außerdem suggerieren Ligaturen einen gewissen Qualitätsanspruch, da sie sonst in erster Linie in aufwendig gesetzten Texten zu finden sind.

samba
samba
samba

samba
samba
samba

hoch tief.

hoch bist du auf allen händen. groß bist du an einer wand. es soll sich alles nur um uns winden und sich dann sammeln hier im sand. ist der tod du? frag ich und warte. auf deinen glamour hier im raum. mir fällt dein blick auf und wir haben keine angst vor untergang in einem

t o p s h o w d o w n.

so bist du in meiner nähe. so bist du während ich schlaf. so redet liebe wie sie gern wäre und rettet leben als ich dich traf. dann geht dein star auf und ich warte. auf deine lösung überall.

mir fällt dein blick auf und wir haben keine angst. vor untergang in einem top

show down.

show down. tritt mit auf
den plan wir fahren an
den untergang. auf
dem wir warten.
hoch tief. und
warten.

SONGTEXTE

Songtexte im Booklet haben nicht viel mit Gesangsbüchern in der Kirche zu tun. Sie müssen zwar sinnvollerweise lesbar sein, darüber hinaus sollte die Typografie jedoch den Klang der Musik und die Idee des Textes transportieren.

Die Typografie ist ein gutes Mittel, um den Kontrast zwischen den eingängigen Melodien und den philosophischen Konstruktionen des Textes darzustellen. Der freie Umgang mit Schrift ermöglicht das Kennzeichnen von lauterem und schnelleren Passagen, sowie von Textwiederholungen. Typografische Regeln werden bewusst zu Gunsten der Musik gebrochen.

Gerade bei *Samba* ist diese Auszeichnung von Vorteil, da die Songtexte häufig vom üblichen Schema Strophe-Refrain-Strophe abweichen.

Text-Bild-Kombination

Um den Text als etwas besonderes hervorheben zu können, ist er immer klar getrennt vom Bild als eigene inhaltliche Ebene zu erkennen. So kann das Bild für sich wirken und die Grundstimmung der Musik transportieren. Bei der Lektüre des Textes kann man sich hingegen voll und ganz auf den Inhalt konzentrieren.

REALISATION

DAS EXTENDED CD-COVER

Die CD als solche wird nicht mehr zum Musikhören benötigt. Sie wird einen ähnlichen Platz einnehmen wie die LP: Ein Sammlerobjekt für Musik-Liebhaber.

Die CD muss zum Liebhaber-Objekt werden. Als aussterbendes physisches Medium muss es mit seinen optischen und haptischen Vorzügen den Konsumenten überzeugen. Das Booklet ist gegenüber den virtuellen Medien ein klarer Vorteil der CD. Hier können Bilder der Band mit den Songtexten kombiniert werden. Dieser Vorteil muss deswegen stärker ausgebaut werden.

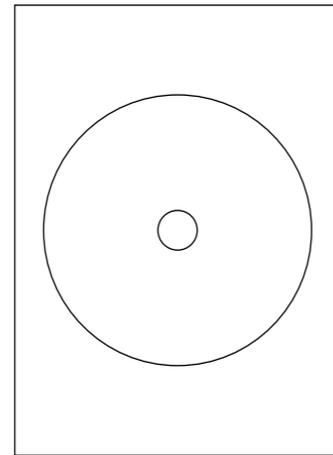
Als Format muss es daher eher in Richtung Buch gehen, damit das Bildmaterial besser zur Geltung kommt. Außerdem wäre ein Zusatznutzen des Booklets in Form eines Plakats oder ähnlichem von Vorteil.



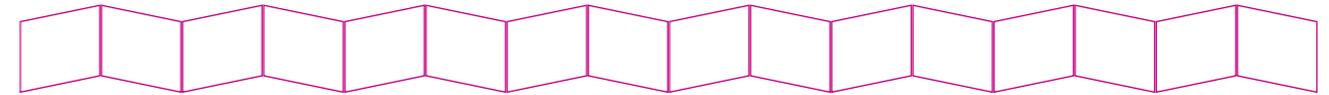
DAS FORMAT

Das Booklet wird zum Band-Bilderbuch. Um den haptischen und optischen Vorteil dieses Mediums noch weiter auszubauen, ist es sinnvoll, das Format etwas zu vergrößern. In einem länglichen Format erinnert die Hülle an ein Buchobjekt – die Bilder können besser dargestellt werden und die Texte müssen nicht mehr auf Beipackzettelgröße abgedruckt werden.

Angepasst an die Größe der Standard-DVD-Hülle bleibt die Hülle dem Medium angemessen kompakt und im Musikgeschäft gibt es keine Unterbringungsprobleme.



DVD-Standard:
136 mm x 186 mm



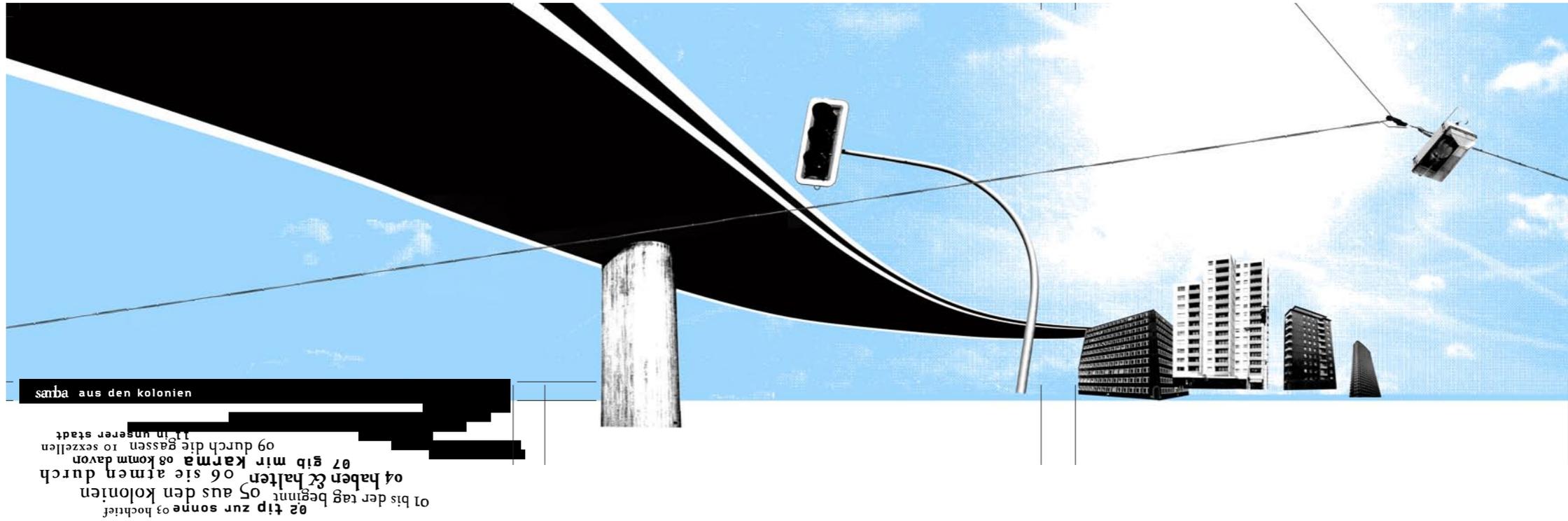
Das Booklet tritt als Leporello in Erscheinung. Die Kolonien lassen sich so als durchgängiges Panorama darstellen. Auf der Rückseite finden die Liedtexte ausreichend Platz. Damit das Booklet nicht nach dem Kauf im Regal verschwindet, eignet es sich als extrem querformatiges Poster zum Aufhängen.



Für *Samba* entschied ich mich für das gestalterisch interessantere Querformat. Die Kolonien lassen sich so als durchgängige Landschaft abbilden. Die zwei Flügel an der CD-Halterung geben dem Booklet im geschlossenen Zustand halt.



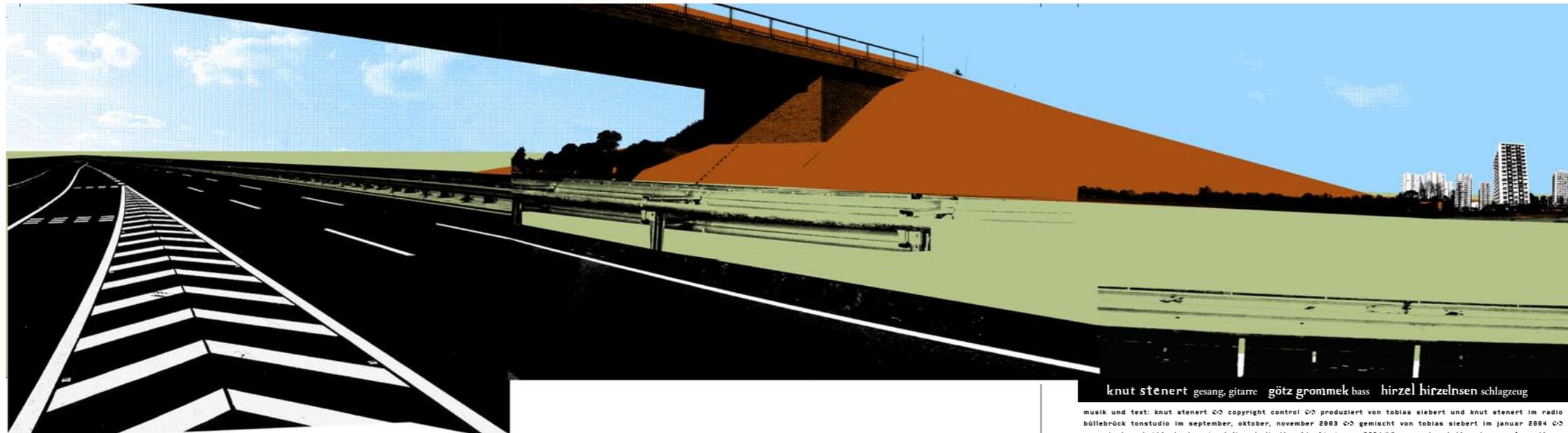
Eine Klappe an der unteren Seite hindert den Leporello am Herausrutschen.



Druckbogen der CD-Hülle
 Die Gestaltung der Hülle lässt sich als Einladung in die Kolonien verstehen. Breite Straßen und Brücken weisen einem den Weg in die angedeuteten Kolonien.

samba aus den kolonien

02 tip zur sonne 03 hochtief
 01 bis der tag beginnt 05 aus den kolonien
 04 haben & halten 06 sie atmen durch
 07 gib mir karma 08 komm davon
 09 durch die gassen 10 sexzellen
 11 in unserer stadt



knut stenert gesang, gitarre götz grommek bass hirzel hirzelnsen schlagzeug

musik und text: knut stenert © copyright control © produziert von tobas siebert und knut stenert im radio
 hüllebrück tonstudio im september, oktober, november 2003 © gemischt von tobas siebert im januar 2004 ©
 gemastert von kai blankenberg im skyline studio düsseldorf im januar 2004 © coverartwork: klaus breiners (www.klaus-
 breiners.de) © fotos: patrick strattner (www.malenmittlicht.de), marc seebode (www.marcseebo.de) © samba im netz:
 tobias siebert, mastred schulz,
 heinrich steiner, hainke reiser, corinna grise, romy mary, jana schäfer, bernd albert, ramon brian, asett und bob musik, jan
 schürhoff, marc lücher, wolfram boday, andreas bonkowski, baste, marc bylla, marcel rühers, christian humborg,
 iris döring, agnes stauber, kai blankenberg, eike klein, allen bei tapete, guscher, nina, wiebke, klaus breiners, ivo
 schwikhardt, patrick strattner, marc seebode, uwe flede, carsten meyer, den türen, markus spin, delbo, andy von
 volkme 11, rasmus engler, christoph koch, violet kiani, sybille borch uttd dir

www.samba-pop.de
 danke



Der Schuber

Der transparente Schuber hält die CD-Hülle zusammen. Beim Herausziehen der Hülle trennt sich die Textebene von der Bildebene. So wird der Text schon beim ersten Öffnen der Verpackung als eine Besonderheit wahrgenommen.



DIE DVD-SINGLE

Kein Mensch kauft noch eine Maxi-Single mit nur einem Track, um sie im CD-Player zu hören. Booklets zu Singles gibt es praktisch nicht. Der Nutzwert des Mediums ist gleich null. Wer einen einzelnen Song haben will, kauft ihn online.

Doch das Prinzip der Single lässt sich überdenken. In erster Linie wird die Single als Vorbote für ein Album ins Rennen geschickt. Es soll Neugier wecken und Lust machen auf die Songs die da noch kommen werden. Damit ein physisches Medium überhaupt Sinn macht, muss die Single ausgebaut werden. Wenn man im Hinterkopf behalten hat, dass das Musikfernsehen seine Sendezeit nicht mehr hauptsächlich den Videos widmet, liegt es nahe, selbst für die Verbreitung zu sorgen. Die Maxi-Single muss weg. Die DVD-Single muss her. Die DVD bietet wieder die Möglichkeit neben dem Musik-Video noch mehr über die Band zu erfahren: Wie ist das Video entstanden? Wie ist der Song entstanden? etc. Außerdem lässt sich der Song auch als MP3 auf die DVD bannen, so dass er von dort wieder den Weg in den MP3-Player findet. Mit MP3-Cover versteht sich (siehe nächstes Kapitel).



DAS MUSIK-VIDEO

Für eine DVD-Single muss natürlich erst einmal ein geeignetes Video her. Das Musik-Video bietet natürlich eine gute Möglichkeit noch ein bisschen mehr von der erschaffenen Bilderwelt zu zeigen. Außerdem kann man so die Band in dieser Welt agieren lassen.

Der Song *Tip zur Sonne* wurde Anfang des Jahres vom Plattenlabel als nächste beworbene Single ausgewählt. In solchen Fällen wird eine Splitsingle zusammen mit zwei bis drei Songs anderer Künstler produziert, die in erster Linie als Promotion an die Radiosender verschickt wird. Es bot sich an, diese Single auch als Video umzusetzen, um sie den Musiksendern und Internet-Magazinen anzubieten.

Die Story

Tip zur Sonne ist ein sommerlicher Song. Als Vorbote für den kommenden Sommer sollte dieser in hellen, freundlichen Farben und mit schwingvollen Bildern illustriert werden. Der Song gehört zu den schnelleren des Albums und so kam es zu der Entscheidung, diese Geschwindigkeit durch Bandperformance zum Ausdruck zu bringen. Die letzten Videos von *Samba* waren eher storylastig, so dass eine größere Performance zudem eine willkommene Abwechslung in der *Samba*-Videothek darstellt.

Eine reine Banddarstellung wäre jedoch trotz der prägnanten Bildsprache zu beliebig gewesen. Mit Blick auf den Text, der von Beziehung und Sehnsucht handelt, und auf die männerdominante Band musste ein weiblicher Gegenpart her.

Eine junge Frau führt also durch die Geschichte. Sie scheint in der Umgebung übersinnliche Kräfte zu haben, denn sie springt mit Leichtigkeit von Hochhäusern, und es bereitet ihr auch keine Mühe, den Boden mit einem Satz wieder zu verlassen, um anschließend durch die Lüfte zu gleiten. Mit ihrem Tanz bezirzt sie den Sänger, der immer wieder versucht, seinen Gesang an die Tänzerin zu richten, doch ein direkter Blickkontakt kommt nicht zustande. Erst als das Mädchen den Boden verlässt, scheint der Sänger sie fokussieren zu können. Nach einigen sehnsüchtigen Blicken folgt er ihr mit einem gewagten Sprung durch die Lüfte. Doch auch hier erreicht er sie nicht.

Wie der Song-Text lässt auch die Story Raum für Interpretation. Die junge Frau kann als Projektion der Begierde des Sängers gedeutet werden: Eine Metapher für eine unterschwellige Sehnsucht, die ungreifbar, ja vielleicht noch nicht mal beschreibbar ist: eben dem Wunsch nach dem Tip zur Sonne – einem Ort, einen Zustand der Unbekümmertheit. Doch wie das Mädchen, ist auch dieser Ort unerreichbar. Der Sänger nähert sich seiner Traumvorstellung und befindet sich eine Zeit lang in ihrem Windschatten. Am Ende bleibt ihm jedoch nur die Erkenntnis, dass er den Ort seine Begierde nie vollkommen erreichen kann und tritt mit dieser Erfahrung wieder in die Reihen seines Ursprungs zurück.



Fliegen will gelernt sein. In drei Probevideos wurden Hintergründe, Ausleuchtungen und Tricktechnik getestet und, soweit es die *no-budget*-Produktion zuließ, perfektioniert. So konnte die Band auch besser einschätzen, was sie erwartet, denn für das Agieren vor Greenscreen ist eine gute Portion Phantasie notwendig.

Liebe Band, Darsteller und Helfer,

so detailliert ist der Plan zwar noch nicht. Aber Stand der Dinge ist folgender:

FREITAG

- ab 10 Uhr:
- das Foto-Studio wird für den Dreh vorbereitet und mit grünem Stoff ausgestattet
 - Einstellungsproben

- ab 17 Uhr:
- Licht wird aufgebaut
 - Probeaufnahmen

SAMSTAG

- ab 11 Uhr
- Aufnahme Rebekka: tanzen, fliegen ...
 - Aufnahme Knut: Performance

SONNTAG

- ab 11 Uhr
- Aufnahme Hirzel und Götz: Performance
 - Aufnahme Hirzel, Knut, Götz:

- anschließend
- Improvisation (fliegen, tanzen, freestyle ...)

zur Aufnahme:

Es wird jeder einzeln vor dem Greenscreen aufgenommen. Ursprünglich war ja ein WhiteScreen vorgesehen, aber das hat sich als zu umständlich in der Nachbearbeitung herausgestellt. Helle Kleidung oder Instrumente sind also wieder erlaubt, dafür ist jetzt GRÜN VERBOTEN. Gelb ist vermutlich wegen der Reflexion des grünen Stoffs auch ungünstig.

Die Aufnahmen werden später am Rechner schwarzweiß und mit hartem Kontrast versehen (ähnlich wie auf dem CD-Cover). Deswegen sollte ihr bei eurer Klamottenwahl / Instrumentenwahl auf Klarheit achten. Also nicht unbedingt kleinkariertes Hemd und Streifenhose... So kleine Farbunterschiede wie Adidas-Streife, Schriftzug auf der Brust oder ähnliches können dagegen ganz gut aussehen.

Wir werden Euch mit zwei Kameras filmen. Eine nimmt immer die komplette Person auf, die zweite sorgt für die Details. Das ganze dann aus verschiedenen Perspektiven: vorne, links, rechts, oben... Am Rechner werdet ihr dann in eine collagemäßig aufgebaute Stadt gesetzt. Falls jemand die Probevideos noch nicht kennt: Unter <http://www.klaus-bremers.de/video> könnt ihr euch die Probe-Schnappschüsse anschauen.

So, ich hoffe, ich hab jetzt an alles wichtige gedacht.

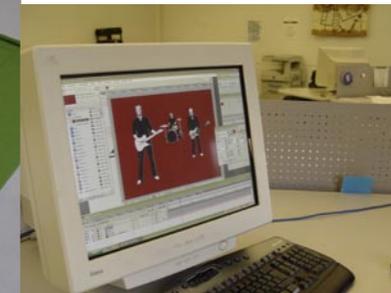
Bis spätestens Sonntag,

Gruß, Klaus

Briefing der Darsteller



Die Hohlkehle wurde mit grünem Stoff in eine Greenbox umgewandelt. Am Rechner wurde später das Grün durch die Collagen der Kolonien ersetzt.



Nach einigen Probeaufnahmen entpuppte sich ein Hocker als das am besten geeignetste Fluggerät.

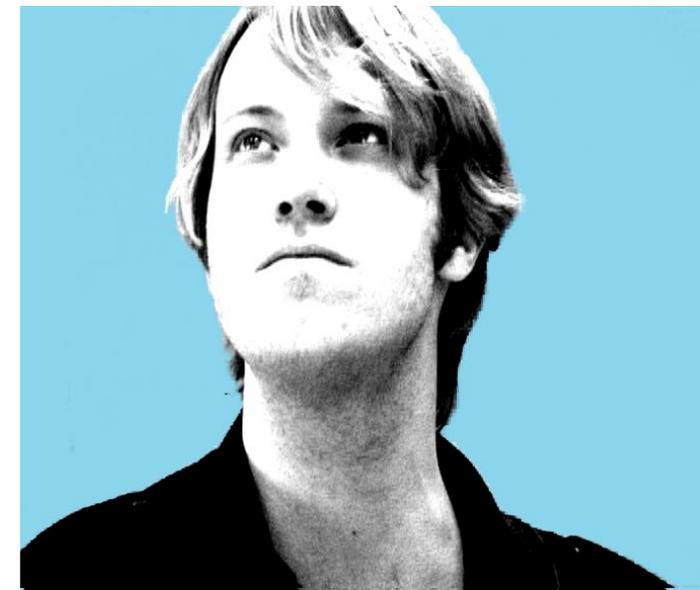


Um für die spätere Montage flexibel zu bleiben, wurden alle erdenklichen Perspektiven ausprobiert.



Die Farbwahl

Der Farbraum beschränkt sich beim Video neben der kontrastreichen Schwarzweiß-Fotografie auf die Farben blau und rot. Zusätzliche Farben hätten in der zum Teil stark abstrahierten Landschaft nur Verwirrung gestiftet. Mit der klaren Zuordnung blau = Himmel und rot = Untergrund entsteht bereits durch zwei Farbflächen eine Landschaft.

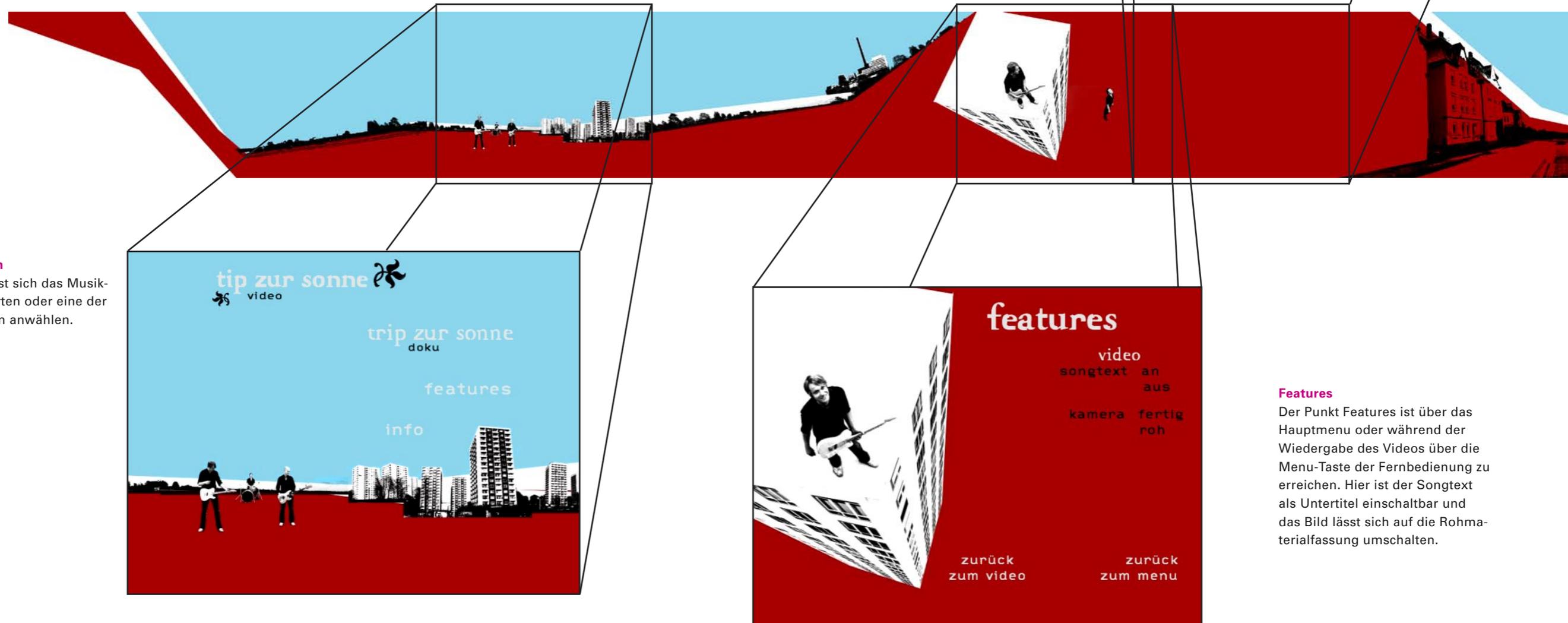


DVD-GESTALTUNG

Das Hintergrund-Element der Navigation ist eine Panorama-Ansicht die jeweils im Ausschnitt gezeigt wird. Wählt man einen Menüpunkt fährt das Panorama am Betrachter vorbei zum nächsten Untermenü. In jedem neuen Menüpunkt läuft ein Video-Loop ab, in dem die Band agiert.

Video-Projektionsfläche

Für das Video und für die Doku fährt die Kamera zu dieser neutralen Fläche und startet von hier das Video.



Hauptnavigation

Von hier aus lässt sich das Musik-Video direkt starten oder eine der Zusatzfunktionen anwählen.

Features

Der Punkt Features ist über das Hauptmenü oder während der Wiedergabe des Videos über die Menü-Taste der Fernbedienung zu erreichen. Hier ist der Songtext als Untertitel einschaltbar und das Bild lässt sich auf die Rohmaterialfassung umschalten.

Info

Hier findet sich eine Kurzbiografie der Band und das Impressum.



Video – final



Video – final mit Songtext



Video – roh



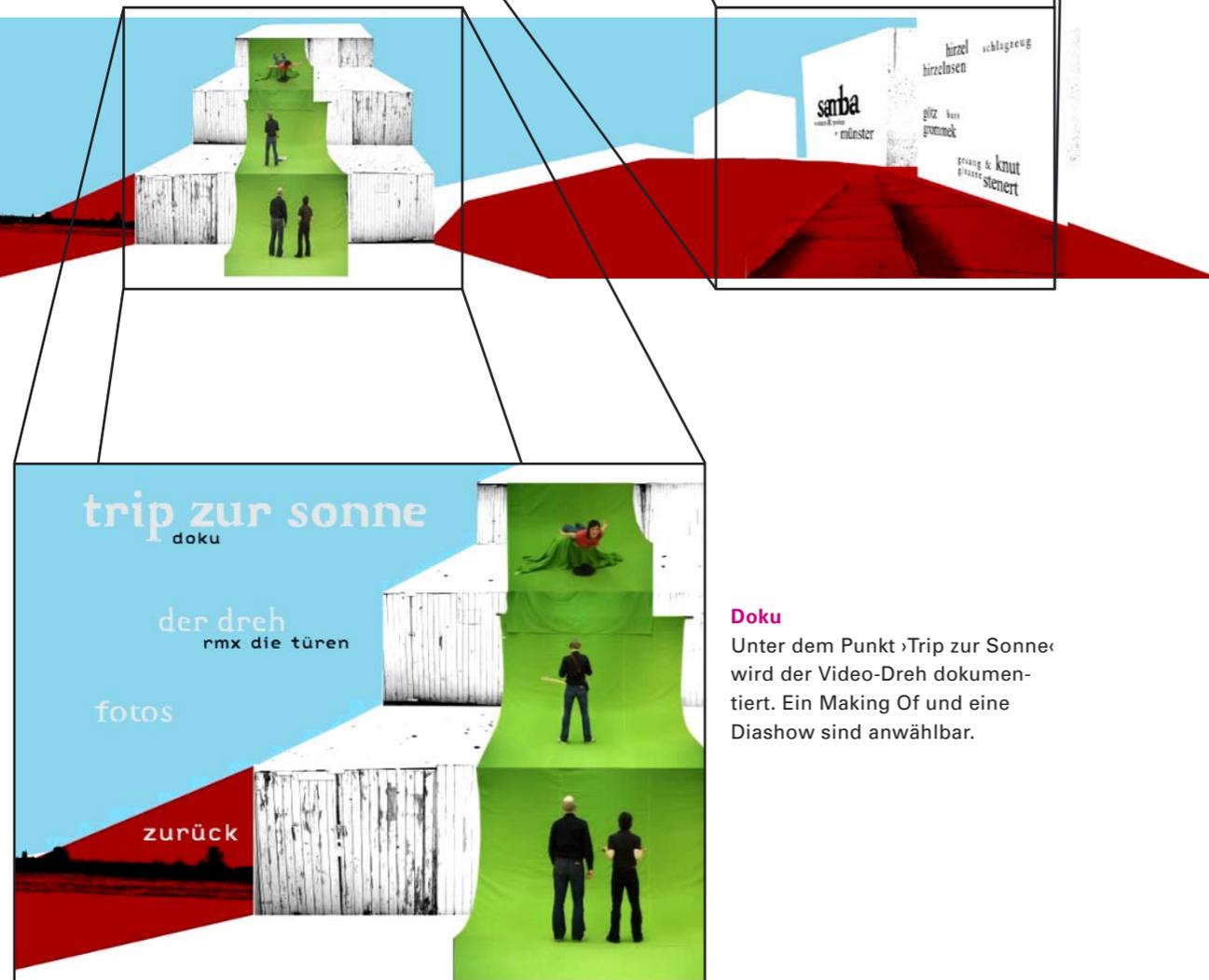
Video – roh mit Songtext

Vier Möglichkeiten ein Video zu schauen.

Das Musik-Video ist als Multi-Angle auf die DVD gebannt. Bei der Multi-Angle-Funktion werden auf der DVD zwei Video-Spuren synchronisiert. Über die Fernbedienungstaste *Kamera-Perspektive* lässt sich nun zwischen den beiden Video-Spuren hin und her springen. Der Konsument kann so während der Wiedergabe ins Rohmaterial schalten und sich anschauen, wie die Szenen in der Greenbox entstanden sind.

Die Multi-Angle-Funktion ist nicht auf vielen DVDs zu finden. Dies liegt zum einem an der etwas komplizierten Synchronisation, zum anderen an dem hohen Datenaufkommen durch die doppelte Video-Information.

Abgerundet wird das Video durch die Möglichkeit den Liedtext einzublenden. Passend zum Gesang kann man so den Text am Fernseher mitlesen.



Doku

Unter dem Punkt ›Trip zur Sonne‹ wird der Video-Dreh dokumentiert. Ein Making Of und eine Diashow sind anwählbar.

Doku

Die Dokumentation illustriert das Drehwochenende mit der Band. Per Multi-Angle konnte man zwar schon einen Blick ins Rohmaterial erhaschen, doch mit der Doku steht man jetzt voll und ganz hinter der Kamera. So kann man *Samba* kennenlernen, wenn die Hauptkamera grade mal nicht auf sie gerichtet ist.

Um das Filmmaterial musikalisch noch interessanter zu machen, ist die Doku auf einen Remix von *Tip zur Sonne* geschnitten.



live im gleis 22, münster

samba wurde 1994 um den Sänger, Gitarrist und Songschreiber Knut Stenert in Münster gegründet. Er und Bassist Götz Grommek, sowie der Schlagzeuger Thomas Hoppe gingen auf dieselbe Schule und verständigten sich darauf, deutschen Songwriter-Pop mit amerikanisch-englischen Vorbildern wie ›The Cure‹, ›Billy Bragg‹, ›Smashing Pumpkins‹, ›Camper van Beethoven‹ zu spielen. Nach der ersten Platte verließ Thomas Hoppe die Band im Guten, denn er wollte sein Studium abschließen und in Reggae-Bands Schlagzeug spielen. Matthias Hirzel kam zu Samba, den Götz und Knut bereits seit Langem kannten. Und so spielen sie noch heute.

Goodies

Um den interessierten und aufmerksamen Fan zu belohnen, sind auf den Info-Seiten *hidden features* versteckt. Drückt man in der *Samba*-Kurzbiografie die Aufwärts-Taste kommt man zu einem Live-Video von *Samba*. Betätigt man die Taste auf der Film-Crew-Seite kann man sich die Probevideos anschauen, die im Vorfeld zu den Dreharbeiten entstanden sind.



DVD-Verpackung

Verglichen mit dem Album muss die Single natürlich leichter in Erscheinung treten. Das Querformat bleibt als durchgängiges Gestaltungsmittel erhalten.

probe-
auf-
nahmen

film crew

rebekka falke
tanz ↻ doku-cam

tobias schülert
pulsar ↻ doku-cam

patrick strattner
kamera ↻ photo ↻ doku-cam

klaus bremers
regie ↻ kamera ↻ schnitt ↻ effekte ↻ dvd





iTunes 4



iTunes Version 4.9 (17)

Copyright © 2000–2005 Apple Computer, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Apple und das Apple Logo sind Marken der Apple Computer, Inc. in den USA und anderen Ländern.

DAS MP3-COVER

Dass der MP3-Player in erster Linie übersichtlich sein muss, ist klar. Eine visuelle Differenzierung in Teilbereichen des Players vereinfacht jedoch die Orientierung. Ein Bild oder eine Farbe ist in einer Liste schneller erkannt als ein Bandname und ist sinnlich erfahrbar.

Das CD-Booklet muss aufs MP3-Cover übertragen und angepasst werden. Das Bild muss nicht wie bisher als kleines Bildchen in der Ecke stehen. Es kann animiert und interaktiv sein. Statt der Farbspektren-Visualisierung des Players muss es möglich sein, Animationen oder Bilder der aktuellen Musik zu sehen. Durch Interaktion muss es dem User möglich sein, die Songtexte im Cover anzeigen zu lassen und zu lesen. Auch sonstige Informationen müssen abrufbar sein: Wer ist die Band? Woher kommt die Band? Website-Links der Band, des Label, Fan-Klub etc.

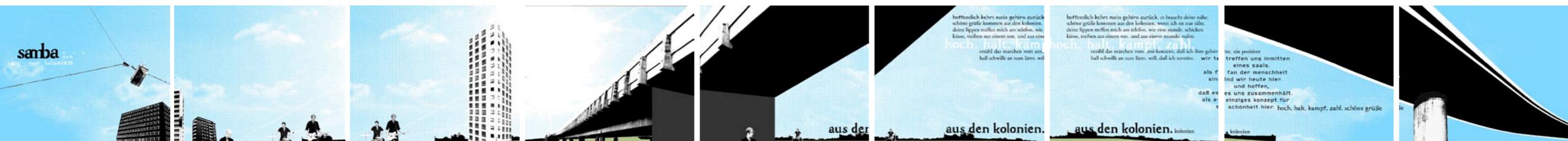
Die Technik macht es endlich möglich

Seit *iTunes 4.8* (VÖ Mai 2005) ist es möglich *Quicktime-7*-Dateien in den Musik-Player zu integrieren. Das *Flash-5*-Format lässt sich wiederum in das *Quicktime-7*-Format einbetten. Durch diesen Dateispatagat ist es nun möglich Video und Interaktion in den Musik-Player einzubinden.

Die technische Grundlage ist für ein MP3-Cover zumindest in *iTunes* geschaffen. Für die Nutzer anderer Player lässt sich jedoch durch das flexible Ausgangsformat das Cover für den Internet-Browser, als eigenständiger Player oder in leicht abgespeckte Form als *Flash lite* für Handy und *Palm Pilot* portieren.



track01.mp3



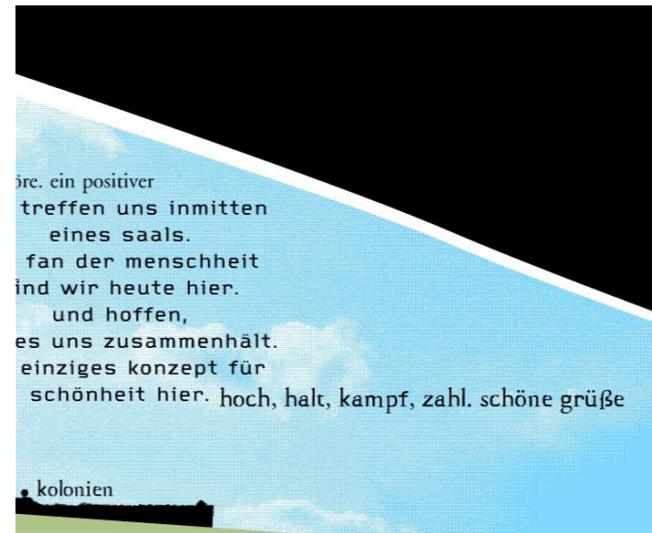
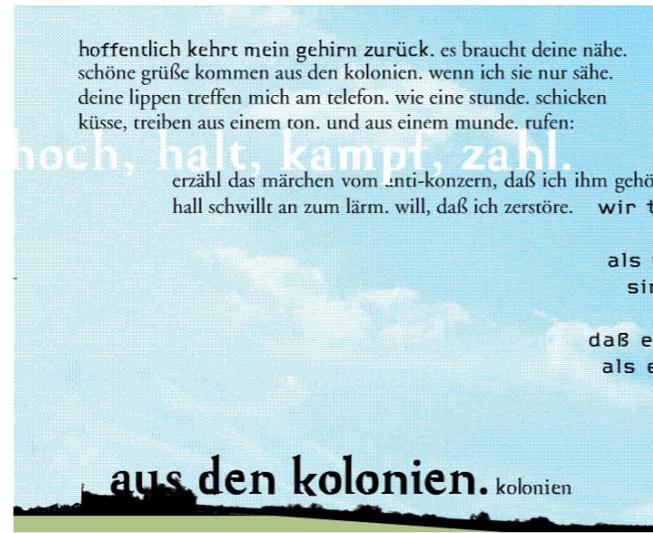
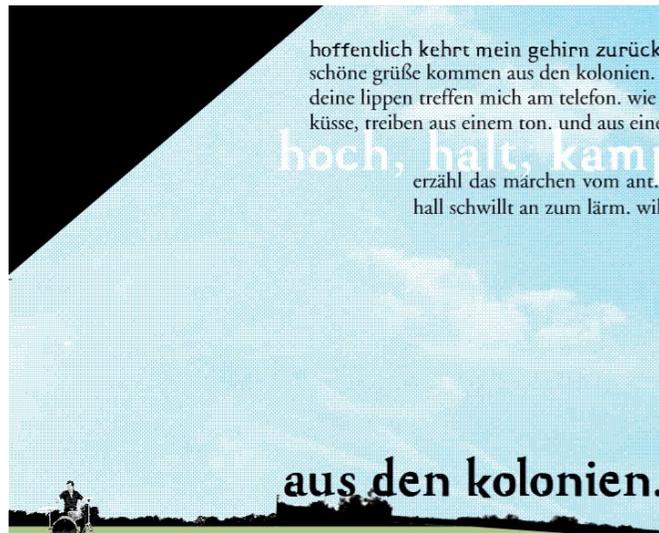
GESTALTUNGS-AUFBAU

Wie bei dem DVD-Menu ist auch beim MP3-Cover die Panorama-Landschaft das Hauptgestaltungsmittel. Doch anders als bei der DVD bietet die Programmierbarkeit von *Flash* deutlich mehr Möglichkeiten im Bereich der Interaktion und Animation. Der Weg durch die Kolonien wird hier allein über die Bewegung der Maus gesteuert. Als echtes Panorama ist das Cover als endlose 360 Grad Ansicht angelegt: Kolonien wohin man den »Kopf« nur bewegt.



Animation

Die in unterschiedlichen Geschwindigkeiten vorbeiziehenden Elemente erzeugen perspektivische Tiefe. Neben der Bewegungsanimation sorgen eingebaute Video-Animationen für Lebendigkeit.



Text

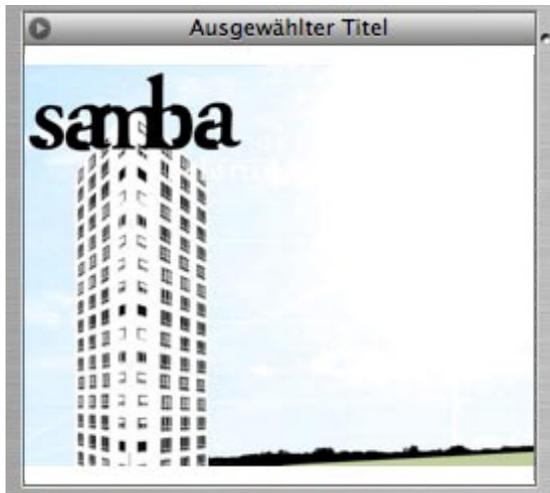
Der Text lässt sich beim MP3-Cover nicht auf die andere Papierseite setzen. Ein Überblenden zu einer weißen Fläche würde erzwungen aussehen. Das Cover sollte für den Benutzer möglichst einfach und auch ohne dessen Eingriff funktionieren.

Damit der Text trotzdem offensichtlich auf einer eigenen Ebene steht, ist er nicht an irgendeine Objekt angelehnt oder projiziert, sondern steht völlig unabhängig im Raum. Refrain und Strophen verschieben sich perspektivisch in unterschiedlicher Geschwindigkeit.

Kurzinfo

Klickt man auf die Wortmarke erscheint eine Kurzinfo über die Band. Sie klärt nur darüber auf, wer die Band ist und woher sie kommt. Für weiterführende Informationen sind die Websites der Band und des Labels angegeben und direkt mit dem Browser verlinkt.





Anwendung im Player

In dem kleinen Fenster wird beim Durchklicken der Songs das Random-Cover angezeigt. Wird ein Song abgespielt, startet mit der Interaktion ab der Random-Stelle die Fahrt durchs Panorama.

Ein Klick aufs Bild befreit das Cover vom Vorschauenfenster und zeigt es in Ursprungsgröße. Auf diesem Format lässt sich der Text und die Info lesen.

Für den Fall, dass die Musik im Hintergrund laufen soll, kann man das Cover auch im Vollbild-Modus abspielen. Im Vollbild verschwindet die Interaktion und das Panorama läuft automatisch im Loop am Betrachter vorbei. Mit dieser Option ist endlich die Visualisierungsfunktion des Players, in der Farbspektren zum Rhythmus zur Musik tanzen, sinnvoll ersetzt.

Das Random Cover

Beim Durchklicken der MP3-Liste (ohne diese abzuspielen) wird im Vorschauenfenster hinter dem Schriftzug per Zufall ein neuer Ausschnitt aus dem Panorama gelegt. Die Wortmarke und die Bildsprache sind prägnant genug, um Variationen im Cover zulassen zu können.

EXPERIMENTELLE VERPACKUNGEN

Wenn man die Einnahmen am Merchandisingstand auf Konzerten betrachtet, stellt man fest, dass der Gewinn an einem T-Shirt oder an der aktuellen CD ähnlich hoch ist. Wenn die CD als Medium überholt ist, warum knüpft man die Musik nicht an ein anderes Medium? Das Band-T-Shirt war schon immer ein begehrtes Fanobjekt. Stattet man ein Exklusiv-T-Shirt mit einer Art Seriennummer aus, mit der man im Internet einmalig die MP3s des Albums herunterladen kann, hätte man zwei Dinge erreicht: Der Besitzer hat einen Nutzwert und trägt außerdem mit seinem T-Shirt Werbung für die Band. Und die Band hat ein weiteres Album verkauft.



samba
hinab-lade-karte 

Die Hinab-Lade-Karte

Mit dem T-Shirt erwirbt man eine Karte mit einem Code, der zum einmaligen Download des Albums berechtigt.

mit dieser **karte** bist du berechtigt unser aktuelles album aus den kolonien einmalig von unserer website hinabzuladen. benutze hierzu den unten aufgeführten Code unter dem link

www.samba-pop.de/hinabladen

2005 07 A63 JRG 092 GR0

vielen **dank**
& auf ein baldiges
wiedersehen



Typo-Shirt

Auf Vorder- und Rückseite erstreckt sich der Songtext von *Tip zur Sonne*.



T-Shirt

mit dem Album-Cover

DANKE

Prof. Helmut M. Schmitt-Siegel für die Betreuung und Unterstützung, sowie für die Bereitsstellung einer optimalen Arbeitsumgebung.

Prof. Dr. Martin R. Deppner, fürs theoretische Fundament.

Meinen Mitstreitern: **Nikolaus Hurlbrink**, **Rebekka Falke** und **Tobias Schülert** für die ständige Motivation. **Maren Waschkau** für die moralische Unterstützung. **Patrick Strattner** für die Fotos. **Samba** fürs Mitmachen. **Greta Garle** und **Knut Stenert** fürs Korrekturlesen. **Dirk Mendak**, der im Endspurt Berge versetzt hat. **Nina Gandt** und **Harriet Esther Muntean** für die Hilfe in letzter Sekunde. **Timo Nentwig**, **Christian Eusterhus**, **Janine Stratmann**, **Willi Bock** und **Daniel Brüggemann** fürs Kleben. Der **Gruppe 116** für die konstruktive Kritik. **Michael Keßler**, **Björn Pollmeier** und **Daniela Heinrich** für regenerative Pausen.

Jan Waschkau und **Christian Sommer** für ihre CD-Hüllen.

Herrn Schaible für die Regipsplatten, die **Jorek Laffin** transportiert hat.

Und natürlich **meinen Eltern**, die mir dieses Studium erst ermöglicht haben.

Und als wir aus der Besinnungslosigkeit erwachen, beschließen wir das Musikfernsehen nie wieder einzuschalten, die tausenden ungehörten MP3s in den virtuellen Papierkorb zu ziehen, am nächsten Sonntag bei eBay die Originale unserer Kopien zu ersteigern und ...

... am Abend zuvor auf ein Konzert zu gehen, um dort ...

... Musik endlich mal wieder so zu sehen, wie wir sie auch hören.

