

Bürokraten – ein Musikvideo

von Till Nowak

lich, eine echte Beleuchtung zu simulieren, weil das die Rendering-Hardware zu stark belasten würde. Aus demselben Grund ist die Komplexität des Hintergrunds noch stark begrenzt und auch viele Effekte sind nicht in Echtzeit realisierbar.

Diese Probleme werden sich aber in Zukunft großteils von selbst lösen: die Verzögerungszeiten der Trackingsysteme werden sinken und auch die Rendering-Systeme werden schneller werden, was komplexere Beleuchtung und Geometrie, aber auch Effekte wie Spiegelungen erlaubt. Lediglich die Interaktion wird ein Problem bleiben. Ebenfalls noch nicht möglich ist die Verdeckung der Darsteller durch Teile der virtuellen Kulissen, abhängig von ihrer Position.

Aussicht

Die ersten Virtuellen Sets von ORAD arbeiteten mit der Mustererkennung und sgi-Rechnern. Durch die Implementierung des x-pecto Infrarot Tracking Systems auf windows nt-Rechner mit spezieller Konfiguration (DVG-System) kündigt sich hier die zukünftige Entwicklung auch hinsichtlich einer Kostenreduktion an.

Orad Systeme mit Mustererkennung – Cyberset O/E/Post – sind u.a. zu finden bei:

Cineplus Berlin, Blue Space GmbH, FH Hamburg, Multimedia Akademie Bayern, Studio Dortmund GmbH, TU Ilmenau, TV Frankfurt, TV Travel Shop, Videocation Fernsehsysteme GmbH, WDR.

Forschung und Entwicklung zur Virtuellen Studio Produktion findet auch statt in dem Institut für Media Kommunikation der GMD in St. Augustin. Durch die Ausgründung von Xync aus der GMD und die Zusammenarbeit mit ORAD wird hier auf hohem Niveau an der Entwicklung der Technologie gearbeitet. ■

In einer Nacht-und-Nebel-Aktion war der Song entstanden: „Bürokraten“ ist ein experimentelles elektronisches Musikstück mit deutschem Sprechgesang von Oliver Müller, von mir Mitte 2001 produziert. Wenige Wochen nach der Entstehung wurde dieser dann zum Mittelpunkt meines Semesterprojektes im Seminar „Chroma-Key“ bei Professor Hartmut Jahn im Studiengang Medien-Design der FH Mainz.

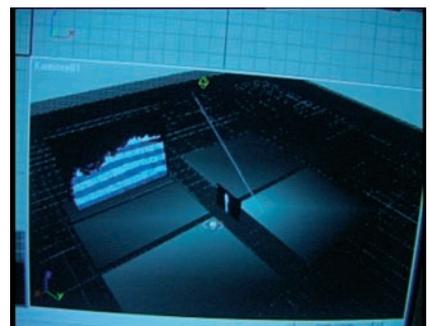
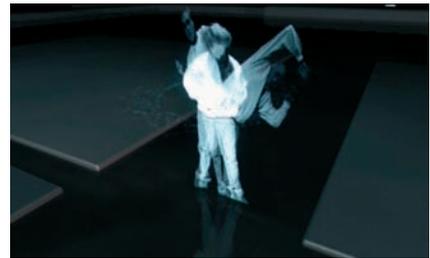
Ich wollte den Darsteller in einer kargen und deprimierenden 3D-Umgebung aussetzen, ganz so, wie es die Stimmung des Liedes verlangt: Beklemmend, düster und elektronisch. Da die 3D-Umgebung mit einer virtuellen Kamera für dieses Projekt noch nicht zur Verfügung stand, verwendete ich eine andere Lösung, die ich schon lange einmal einsetzen wollte: Ich filmte Oliver Müller nur frontal, völlig ohne Kamerabewegung. Auf diesen Aufnahmen wurde er dann dank Blue-Screen freigestellt, also vom Hintergrund isoliert und ausgeschnitten und schließlich in einer 3D-Software auf eine Fläche projiziert. Alle weiteren Kamerabewegungen passierten rein virtuell. Der erwünschte logische Nebeneffekt davon war, dass der Darsteller flach wie ein Stück Papier in seiner Szenerie steht, was eine besondere Charakteristik des Videos ausmacht.

Die Bilanz bei Produktionsschluss war, dass Musikproduktion und Videodreh etwa einen Tag und die Postproduktion an mehreren PCs etwa 2 Wochen in Anspruch genommen hatten, davon etwa 200 Stunden reine Rechenzeit.

Das Video, der Song sowie Fotos und Links stehen jedem zum Download zur Verfügung unter www.framebox.de/buerokraten. ■

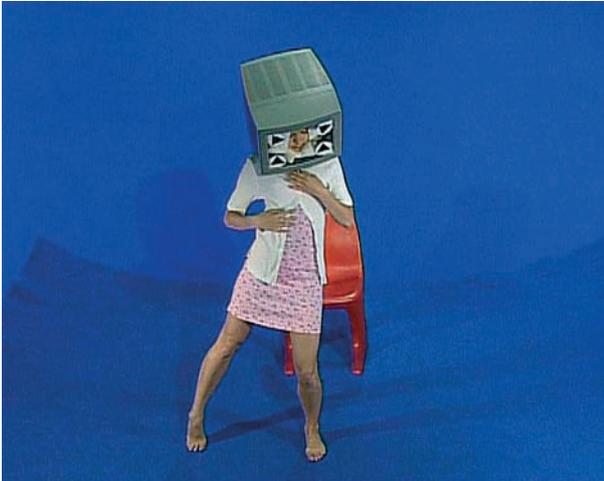
Till Nowak,

4. Semester Medien-Design, FH Mainz



Äquilibrium

von Sven Lipok



Wer in den Medien ist, ist berühmt. Wer berühmt ist, ist toll. Wer toll ist, hat Erfolg, und das wollen wir doch alle. Also Applaus und Vorhang auf für unsere Protagonistin. Denn sie will es, will ES wissen!

Anfangs unsicher und nestelnd auf einem Stuhl sitzend, gibt sie sich Gott sei Dank schließlich doch einen Ruck, steht auf und beginnt zu tanzen unter dem Jubel des Publikums. Diesem bietet sich allerdings eine etwas befremdliche Anmutung, ist doch der Kopf der attraktiven jungen Frau zu einem Fernseher mutiert. Aber sie tanzt, verliert ihre Hemmungen und fängt an sich zu entkleiden. Mit jedem abgelegten Kleidungsstück strippt sie sich weiter auf die Mattscheibe ihres Kopfes. Unvermeidlich verliert sie dabei jedoch selber an Substanz. Ein schlimmes Ende bahnt sich an...

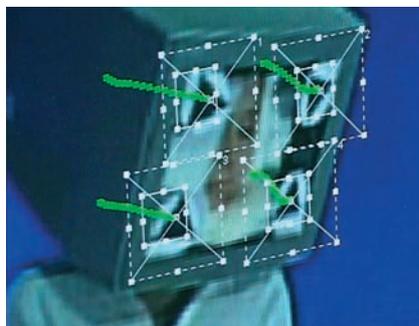
Die Arbeit eines Striptease-Produzenten

War die Formulierung des Themas schnell geschehen und die genauen Abläufe der Story festgelegt, stellte die Umsetzung für uns alle eine vielschichtige Herausforderung dar.

Die erste Hürde war, eine Tänzerin zu finden, die bereit sein würde, sich vor der Kamera zu entblößen. Hier half uns

der Kontakt des Studiengangs zur Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Frankfurt. Prof. Dieter Heitkamp empfahl uns eine ausgezeichnete Protagonistin, die zu der von uns ausgewählten Musik die Choreografie entworfen und diese während der Dreharbeit hervorragend umgesetzt hat.

Der Kopf der Tänzerin sollte durch einen Fernseher ersetzt werden. Auch wenn dies im Prinzip computergeneriert möglich wäre, haben wir uns für die haptische Variante entschieden, also einen tatsächlichen, entsprechend präparierten Fernseher auf dem Kopf der Tänzerin zu befestigen. Hierzu wurde ein alter Monitor entkernt, unten aufgeschnitten, innen gepolstert und mit sogenannten Tracking-Points auf den Ecken der ehemaligen Mattscheibe versehen, um in der Postproduktion dort einen Film einsetzen zu können.



Die komplexe Technik des Chromakey-Studios war für uns alle Neuland. Bei der Bluescreen-Technik werden Personen vor blauem Hintergrund aufgenommen, in einem sog. Keying-Verfahren wird dann der blaue Hintergrund gegen ein beliebiges computergeneriertes oder real gefilmtes Videosignal ausgetauscht. In unserem Fall sollte aber die Person nicht nur vor einen anderen Hintergrund gestellt werden, sondern zugleich stückweise verschwinden. Die Schauspielerin musste also ebenfalls so blau werden, wie der Hintergrund, um an diesen Stellen beim Mischvorgang der beiden Videosignale ebenso ausgestanzt zu werden. Wir haben dies mit blauer Body-Painting-Farbe gelöst. Dieser Ansatz hat sich aber bei den Dreharbeiten als nicht praktikabel erwiesen. Problem war dabei nicht, den Farbton richtig zu treffen. Vielmehr setzte die unzureichende Resistenz der Farbe gegen mechanische Einwirkungen enge Grenzen. Obwohl der Berater eines Fachversandes für Körperfarben uns nach Schilderung des Vorhabens die verwendete Farbe empfohlen hatte, war sie nicht beständig genug, um dem Scheuern der Kleidung während des Tanzes Stand zu halten. Nur mit sehr viel Mühe, fortwährendem Ausbessern einzelner Körperpartien und einer umgekehrten Drehreihenfolge konnte gearbeitet werden.



Im nächsten Schritt haben wir dann das Rohmaterial mit dem blauen Hintergrund zum späteren Film zusammen geschnitten und eine präzise Schnittliste erstellt.

Zusammen mit den während der Dreharbeiten exakt protokollierten Kamerapositionen und -einstellungen konnten nun aus der Schnittliste in einem 3D-Programm die Hintergründe erstellt werden. Da dieses Gebiet für uns neu war, hatten wir für den Bereich 3D-Modelling zusätzliche Unterstützung. Auf die Mantelfläche eines einfachen zylindrischen Raumes wurde ein zuvor aus Störbildern und TV-Mitschnitten von Mittagstalkshows geschnittener Film projiziert, entsprechende Kameras gesetzt und Sequenzen gerendert. Diese wurden anschließend in einem Postproduktions-Programm gegen den blauen Hintergrund ausgetauscht.

Schließlich war noch die ehemalige Mattscheibe des Monitors mit einem Film zu belegen. Die Teile der Tänzerin, die durch den Strip-

tease verschwinden, sollten auf der Mattscheibe des Monitors zum Vorschein kommen. Um diesen Effekt zu erreichen, brauchten wir die Kleidungsstücke, die die Tänzerin tragen sollte, doppelt. Hatte der Strip mit den „normalen“ Kleidern und blauer Haut zur Folge, dass die Person langsam unsichtbar wurde, ergab das Ablegen der blauen Kleider – die Haut ist in diesem Fall nicht blau –, dass die zunächst unsichtbare Tänzerin immer mehr zum Vorschein kommt. Dieser Prozess, der vom zeitlichen Ablauf parallel zum ersten geschehen muss, wurde nun auf die Mattscheibe des Monitors projiziert. Mittels der erwähnten Tracking-Points, die einer speziellen Software als Referenzpunkte dienen, wird Bild für Bild die Bewegung und die perspektivische Verzerrung der Mattscheibe ermittelt und das Monitorbild entsprechend eingepasst. So entsteht insgesamt die Illusion, die Protagonistin tanze und strippe sich ins Fernsehen.

Epilog

„Äquilibrium“ ist ein Denkanstoß, eine Auseinandersetzung mit der aktuellen Medienlandschaft, deren Umgang mit Privatsphäre und der bereitwilligen, sowohl physischen als auch psychischen Entblößung von Menschen, um einen Augenblick lang im Rampenlicht zu stehen.

Das System funktioniert. Personen, die sich prostituieren, ein Medium, das den Vorgang aufzeichnet und nicht zuletzt wir, das Publikum, welches die Bemühungen durch seine Aufmerksamkeit honoriert.

Doch was geschieht nach der medialen Prostitution der Laiendarsteller, die sich freiwillig, immer häufiger aber auch unwissend, mit den intimsten Bereichen ihrer Persönlichkeit vor laufender Kamera und jubelndem Publikum konfrontiert sehen? ■

Studentische Projektgruppe:

3. Semester Medien-Design Juli 2002,
Seminar: Chromakey,
Prof. Hartmut Jahn

Sven Lipok (Regie, Postproduktion),
www.lipok.de

Daniel Seideneder (Kamera,
Postproduktion), www.dropout-films.de

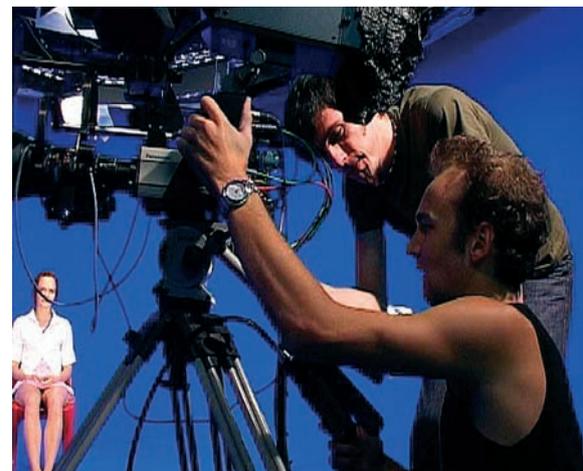
Simon Wehr (Technik und Postproduktion),
simon.wr@gmx.de

Mitarbeit:

Dominik Heizmann (3D-Modelling)

Choreografie und Tanz:

Kristin Brännler, Schauspielschule
Frankfurt/Main (Choreografie und
Tanz)



„ChannelTwo“ - ein Erfahrungsbericht aus dem Virtuellen Studio

von Helge Christian Dupont



Die Channel Two-Website

Während der Technik-Proben wurde mit Hilfe von Stand-in-doubles die Position des virtuellen Sets justiert

Mit dem anspruchsvollen Projekt „ChannelTwo“ wird deutlich, dass eine Sendung aus dem Virtuellen Studio viele Ressourcen bindet und die live-Sendung unter Einsatz der hochkomplexen Technik, die Zusammenführung der polygonreduzierten 3D-Welten mit den Akteuren alles andere als spielend von der Hand geht. Dem hochgesteckten Anspruch, ein ganzes Format - ChannelTwo - und eine Show darin zu entwickeln, konnte nur durch den hohen Einsatz der Gruppe - nicht ohne Hindernisse - nachgekommen werden. Vom Entwurf der Logos des Kanals über die redaktionelle Frage: was senden wir heute? bis zu den technischen Details des Virtuellen Studios ist hier ein Projekt entstanden, das die Bereiche TV-Design, 3D-Animation, Schauspielereführung, Bühnenbild, Studiodreh und live-SENDUNG zusammenführt.

Als ich mich zum ersten Mal mit dem virtuellen Studio und dessen Möglichkeiten beschäftigt hatte, faszinierte mich vor allem der Aspekt der Echtzeitfähigkeit des Systems. Relativ schnell machte sich nach Ausloten der Technik und den daraus resultierenden Limitationen bei Echtzeit-Einsatz Ernüchterung breit: Eine sehr geringe Polygonanzahl und nur be-

grenzte Echtzeit-Lichtquellen und Schattendarstellung waren möglich, ganz zu schweigen von rechenhungrigen Special FX wie Nebel und Partikelsystemen. Das Ergebnis einer komplett vorproduzierten Produktionsweise wäre grafisch um einiges reicher und in Bezug auf die zu erwartenden technischen Schwierigkeiten weitaus kalkulierbarer.

Die Besonderheit einer Live-Show ist jedoch die Herausforderung für alle, mit dem Eindruck der Authentizität zu agieren und zu spielen. Es ist eine erstklassige Chance, als Student mit einer solchen neuen und teuren Technik, die in dieser Form noch nicht einmal in allen großen deutschen Fernsehsendern steht (!), experimentieren zu dürfen.

Schnell formierte sich aus dem Kurs von Hartmut Jahn das Kern-Team mit Markus Friederich, Bernd Nalbach, Dae-Yul Choi, Tobias Kreutz, Petra Heuser und mir. Trotz allen technischen Bedenken entschlossen wir uns dennoch, ins kalte Wasser zu springen: Zum Abschluss des Sommer-Semesters sollte die Sendung im Rahmen der Studiengangs-Präsentation stattfinden.

Yvonne Brandl steigt unbeschadet aus dem Turbolift und wird von BeeBee in Empfang genommen



Helge Christian Dupont

9. Semester Medien-Design, Juli 2002,

FH-Mainz Seminar: Virtuelle Welten,
Prof. Hartmut Jahn,

e-mail: christian.dupont@animansion.de.

Videos, Bilder und Hintergrundinfos zu
„Channel2“ sind zu finden unter
www.contra-creative-department.com.

Die zu produzierende Live-Show lehnt sich inhaltlich wie visuell grob an das Videospiel „SpaceChannel5“ von Sega an, in dem Space-Reporterin „Ulala“ während ihrer eigenen News-Sendung die bevorstehende Alien-Invasion durch Tanzeinlagen abzuwenden hat. Das Spiel kam mir - neben meiner Leidenschaft für Videospiele - auch aus dem Grund in den Sinn, da die grafische Darstellungstechnik von Hintergrund und Protagonisten im Spiel sehr den Darstellungsprinzipien des virtuellen Studios ähnelt.

Nach Anfertigen diverser Skizzen von Studioaufbau und virtuellem Bühnenbild wurden die gezeichneten Ideen auf ihre technische Umsetzbarkeit im virtuellen Studio hin überprüft. Leider mussten wir sehr schnell feststellen, dass nur ein Teil unserer Ideen in der zur Verfügung stehenden Zeit bis zur Präsentation im Studio realisierbar waren. Daraufhin begann die Modellierung des Studios und all seiner Elemente in „3D-Studio Max“.

Eine Raumstation als Studio

Das Studio verlagerten wir in eine Raumstation in der Erdumlaufbahn, von wo die Übertragung „live nach Mainz“ stattfinden sollte. Das komplette Setting sollte sich an der „spacigen“ Anmutung des Sechziger-Jahre Designs orientieren, ebenso die Outfits aller Akteure, sowie die realen Studiomöbel. Nachdem der Stil des Settings festgelegt wurde, begann die ausufernde Suche nach Requi-

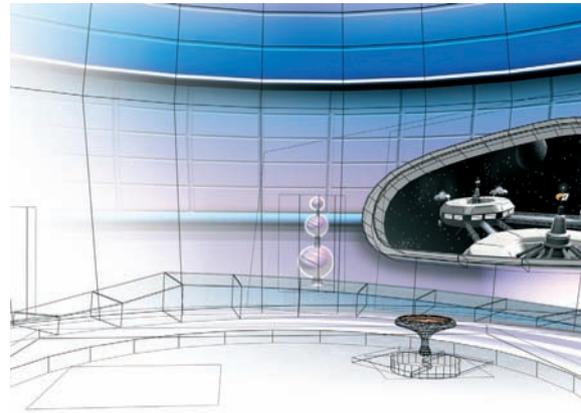
siten: eingemottete Fastnachtskoffer wurden ebenso durchstöbert wie An- und Verkauf-Läden, Kostümverleihe und private Designsammlungen. Prunkstück

unserer „Beutetour“ war jedoch ein Original „EggChair“ von Arne Jakobsen in knalligem Orange, der uns für das Projekt freundlicherweise zur Verfügung gestellt wurde. Mit all den Requisiten kam bei uns schon jetzt im Hochsommer prickelnde Fastnachtsstimmung auf.



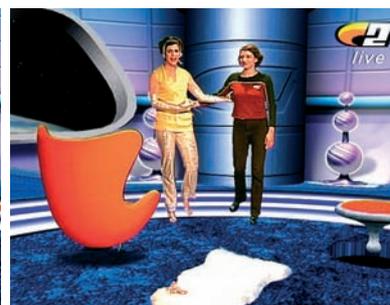
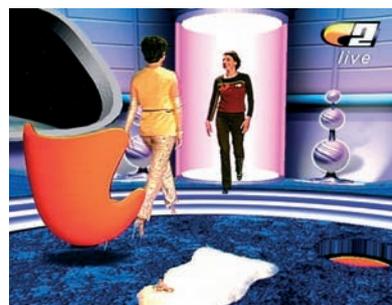
Ein Teil des Teams kümmerte sich zu diesem Zeitpunkt bereits um die optische Verpackung, die „Station-ID“ des frisch getauften „Channel2“-Senders. Um das Projekt so „rund“ wie möglich zu machen, wurden an die 20 „Channel2“-Logoentwürfe diskutiert, bis wir uns auf das endgültige Logo einigten. Daneben galt es, für die 60 minütige Live-Sendung Bauchbinden zu entwerfen, ein kurzes Intro für die Show zu produzieren, sowie kurze Tanz-Breaks zu choreographieren, die zwischen den einzelnen Gästen als Trenner eingespielt werden sollten.

Um die Sendung nicht nur grafisch zu gestalten, sondern auch mit sinnvollem Inhalt zu füllen, kam mir die Idee, ausgesuchte Studenten des Studiengangs als Gäste in die Show einzuladen, um ihre mitgebrachten Arbeiten vorzustellen und im Anschluss mit der Moderatorin – ähnlich einer Personality-Show – darüber



Von der gezeichneten Skizze bis hin zum gerenderten Bild aus dem Computer. Einige Ideen fielen dem engen Zeitrahmen zum Opfer

zu plaudern. Dies hatte zur Folge, dass sich zwei Leute aus unserem Team auch noch mit redaktionellen Aufgaben auseinandersetzen mussten. Nach diversen Anfragen sagten schließlich Yvonne Brandl und Alexander Meier mit ihren Filmen als Gäste, oder besser gesagt als „Versuchskaninchen“ zu. Wenn beide vorher



Sendung: "ChannelZ"	Regie: Christian Dupont	OnAir: 09. Juli 2002
Moderation: Dorothee Föllmer "B.B."	Aufnahmeleitung: Markus Friederich	Länge: ~01:00:24"

Pos.	Ablauf	Bild	Ton	Zeit	Kamera	Inserts*
1	"Newflash-Jingle" <small>(Stichtest für Saalmoderatoren) Stufen von Saalmoderatoren</small>	/	SA	0' 09"	/	SA: Newflash
2	Babai dreht sich im Sessel zur Kamera Begrüßung des Saalmoderators <small>"Hi Babai, du mußt dich unterbrechen." "Nein, ich habe Zeit." Auforderung zum Dranbleiben "Stay seated." (Wasser Block in Kamera)</small>	live/Studio	live/Studio + SA	1' 00"	K2: Nah/ Moderatorin	CS: Logo SA: SFX-Geplätsche
3	Film: Intro! "ChannelZ" <small>(Maxi Karte 1)</small>	DVCpro	DVCpro	0' 27"	/	CS: (Logo) SA: (SFX-Geplätsche)
4	Begrüßung des Saalpublikums Erzählen einer kleinen Begebenheit (aus Tagesablauf) <small>"Schiff kommt von der Erde fliegt im Freiraum vorbei..." Anmod.: 1.Gast (nicht namentlich)</small>	live/Studio	live/Studio + SA	2' 30"	K1: Halbtotale auf Studio/ Moderatorin	CS: OR: SA:
5	Film: "Aufzuganimation 1" <small>(Maxi Karte 1)</small>	DVCpro	DVCpro	0' 04"	/	CS: (Logo) SA: (SFX-Geplätsche)
6	Stille (Bibi auf, dreht sich zum Aufzug) "Hallo Camen u. Heiner, Yvonne Brand" Gast kommt durch den Aufzug B. bittet Gast Platz zu nehmen Small-Talk <small>B.B. erkundigt sich nach dem Hin- flug v. z. zur SpaceStation6 entführendes Gespräch mit Heiner zum Filmbeginn</small> Anmod.: Film: "Weakly"	live/Studio	live/Studio + SA	2' 30"	K1: Totale <small>(schon in Position)</small> ↓ (Wohlfühl) K1: Nah/ Gast <small>(Reiser Gast)</small> K1: Halbtotale <small>(20cm auf Monitor)</small>	CS: (Logo) OR: Tönen auf Stuhl_Toch SA: Gast-Jingle Klatsches -BGM_Track 4 CS: Saalbühner/Gast "Yvonne Brand" OR: Tönen zu Studiohreh_rechts OR: -Monitor_runter

*CS: Clipstation OR: Orad SA: Sampler

Im vielseitigen Sendeablauf war jede Aktion und Kameraeinstellung der einstündigen Sendung exakt festgelegt.

geahnt hätten, wie viele Minuten des Wartens sie aufgrund von Technikausfällen im Studio verbringen würden, hätten sie es sich wohl anders überlegt.

Um das Projekt so professionell wie möglich aufzuziehen, suchten wir nach einer geeigneten Schauspielerin, die die Rolle

FORUM

unserer Space-Reporterin „BeeBee“ übernehmen sollte. Nach einigen Wochen des Suchens fanden wir die Wunschkandidatin Dorothee Föllmer, Studentin an der Schauspielschule der Theaterwerkstatt Mainz-Bretzenheim. Für die verbleibenden Wochen bis zum OnAir-Termin am 9.Juli wurde neben einem straffen Zeitplan für die Proben im virtuellen Studio auch ein minutiöser Sendeablauf nach professionellem Vorbild für die Show erstellt. In dem vollgepackten vierseitigen Sendeablauf, den jeder nachts zum Auswendiglernen unters Kopfkissen legen sollte, war jede Aktion nach Position und Inhalt genau vordefiniert.

350 Meter Kabel

Auch der logistische Aufwand für die Verkabelung von virtuellem Studio, Regieraum, sowie dem Präsentationsraum war immens. Zusammen mit Martin Pfeifer erstellte ich einen detaillierten Flowchart getrennt für Video und Audio. Es kam unserem Vorhaben deutlich entgegen, dass der Raum, in den wir die Sendung übertragen wollten, auf der gleichen Etage liegt wie das virtuelle Studio, und dennoch: es wurden rund 350m Kabel allein zum Präsentationsraum verlegt.

Nach diesen zeitraubenden, aber dringend notwendigen Vorarbeiten konnten wir uns endlich auf die Proben und die Show konzentrieren – jedenfalls dachten wir das. Die komplexe Technik strapazierte in den folgenden Wochen mehr als einmal unsere Nerven. Der Höhepunkt des technischen Breakdowns geschah dann ausgerechnet zur Generalprobe, an dem laut Drehplan die finalen Video-Aufnahmen für die Tanz-Breaks vorgesehen waren: Das Tracking ließ sich trotz Bitten und Betteln nicht zum reibungslosen Funktionieren überreden. Die Anspannung war groß und der allgemeine Tenor allgegenwärtig, dass die „Hölle“ definitiv „Ultimatte“-blau sein müsse. Auch der bei technischen Pannen



Alexander Meier präsentiert seinen Diplomfilm: „Der gute Ton“

Xync

Mit einer ausgeklügelten Technik bestimmt die GMD-Ausgründung Xync GmbH die exakte Kameraposition in virtuellen Studios. Jeden Abend bringt Heiner Bremer im Grünen ... im Grün des virtuellen Studios beim Sender RTL in Köln. Für die Zuschauer jedoch steht der Moderator des RTL-Nachtjournals vor der Kulisse Kölns bei Nacht, in die sich die Nachrichtenbilder des Tages schieben.

Für die komplexe Illusion im grünen Nichts des Studios sorgt auch ein Studiosystem, das von der GMD-Unternehmensausgründung Xync in Bonn entwickelt und gebaut wird. X-pecto, so der Name des Produkts, kann die Position von Fernsehkameras im orientierungslosen, grünen Raum des Studios exakt bestimmen – die Voraussetzung dafür, dass die virtuelle Kulisse aus dem Hochleistungs-Grafik-

rechner dem Kamerabild des realen Moderators perspektivisch angeglichen werden kann.

Die Xync-Gründer, Fotoingenieur Thorsten Mika und seine Informatiker-Kollegen Hendrik Fehlis und Thomas Mayer, entwickelten die Grundlagen des Kamera-Ortungssystems am GMD-Institut für Medienkommunikation (IMK) in Sankt Augustin. Es besteht aus zwei Komponenten: Erstens, dem Target, einer ringförmigen Installation auf der Studiokamera, die Infrarotlicht nach allen Seiten abstrahlt und zweitens Sensoren, die Öffnungswinkel und Fokus der Kamera messen. Die hochauflösenden Überwachungskameras registrieren die Infrarotstrahlen des Targets und melden sie an einen Rechner weiter. Der Computer berechnet aus den Bilddaten und Kamerawerten die genaue Position der Studiokamera.

Dies geschieht in Echtzeit, also 50 mal in der Sekunde, da sonst die virtuellen Kulissen für die Zuschauer zu ruckeln beginnen.

Mit ihrem Konzept konnten die vier jungen Gründer renommierte Kunden unter den europäischen Rundfunksendern gewinnen. Dazu zählen RTL in Köln, SAT1 in Berlin, die Münchener Sender Pro7, Kabel 1 und der Bayerische Rundfunk sowie der Österreichische Rundfunk in Wien und das Danish Radio in Kopenhagen. Auch in den USA und Japan hat das Unternehmen bereits die ersten Kunden. Im letzten Jahr wurde die Firma Xync von der ORAD-Gruppe übernommen und die X-pecto-Systeme sind mit den Cyberset-NT-Sets integriert.

Orad

Das 1993 gegründete Unternehmen ist ein weltweit führender Anbieter von TV-Produktionstechnologie und Übertragungstools für Sportereignisse. Die Produkte von Orad bieten eine komplette Hard- und Softwareausstattung für virtuelle Studiotechnik, Echtzeit-Grafiksysteme, virtuelle Werbung und Sportproduktionen.

Mitte der 90er Jahre wurde eine Software entwickelt, die in der Lage ist, die Sprache auf Werbetafeln, wie zum Beispiel bei Sportveranstaltungen, zu verändern. Außerdem wurde Software und die dazu passende Hardware für ein virtuelles Action-Wiederholungs-System entworfen.

Orads virtuelles Werbe-System dient dazu, die Werbetafeln zu verändern, die die Fernsehzuschauer bei internationalen Sportereignissen sehen. Entsprechend variiert die Sprache der Werbe-

tafel-Anzeigen von Land zu Land. So kann beispielsweise ein internationales Fußballspiel live in mehr als 50 Länder übertragen und in ca. 150 Ländern gezeigt werden. Dieses virtuelle Werbe-System ist „bereits erfolgreich in Brasilien, den USA, Holland und Frankreich getestet worden.“

Die Entwicklung der Virtual Sets zählt zum aktuellen Schwerpunkt des Unternehmens. Das von der GMD St. Augustin entwickelte Kamera-Kontroll-System X-pecto wurde von ORAD erworben und an windows NT-Plattformen angepasst.

Orad wurde bei zahlreichen Anlässen in der ganzen Welt mehrfach für die Leistung seiner Systeme ausgezeichnet. So erhielt das Unternehmen 2000 den Emmy Award für die „Implementierung von virtuellen Echtzeitbildern bei Live-Übertragungen im Fernsehen“.



Der Blick aus dem Regieraum in die „unendlichen Weiten“ des Studios



Blinkende Knöpfe und Monitore wohin man blickt - man fühlt sich beinahe in ein Raumschiff versetzt

beim Filmdreh häufig gebrauchte augenzwinkernde Ausspruch: „Die Post(-production) macht das schon!“, verlor diesmal deutlich an mutmachender Qualität: es musste alles live funktionieren!

Fortan glaubte ich, die Teammitglieder mit blankgelegten Nerven beim gemeinsamen Abendessen nicht nur das Tischgebet sprechen zu hören. Dann kam schließlich der Dienstag, der Tag des OnAir-Termins. Die Aufregung war groß, blieb doch bis zur letzten Minute die Unsicherheit, ob die Technik unsere Eskapaden auch mitmachen wird. Die Live-Übertragung funktionierte für eine Premieren-Sendung reibungslos – d.h. die Pannen, die auftraten, waren für das amüsierte Saalpublikum nicht sichtbar.

Fernab von dem Aufwand hinter den Kulissen - für den Zuschauer weitestgehend verborgen -, blieb am Ende das gute Gefühl, mit diesem Projekt eine Pionierarbeit für den Studiengang Medien-Design geleistet zu haben.

Nach dem Stress und den Nachtschichten ist die enthusiastische Lust, im Fernseh-Studio zu arbeiten einer nüchternen und realistischen Erfahrung gewichen. Doch nach Verfassen dieses Textes kann ich mir durchaus die Rückkehr von „BeeBee“ und „ChannelTwo“ in naher Zukunft wieder vorstellen! „ChannelTwo“ is watching you! ■



Die Crew: (v.l.n.r.): (stehend) G. Weber; T. Kreutz; M. Friederich; P. Heuser; B. Nolbach; Y. Brandl; M. Pfeifer; A. Meier; (sitzend): C. Dupont; H. Ritter; H. Jahn

Moderatorin Dorothee Föllmer alias „BeeBee“ in der Live-Show „Channel Two“



Startup-Medien-Zentrum im Medienhaus Mainz

Das Startup-Medien-Zentrum ist eine Fördermaßnahme zur Unterstützung der Firmengründung von jungen Medienschaffenden. Eingerichtet wurde es vom Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz und dem Technologiezentrum Mainz (TZM) auf Anregung und mit inhaltlicher Unterstützung von Dr. Susanne Marschall (Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Filmwissenschaft) und Prof. Harald Pulch (img/Studiengang Medien-Design).

Das Land stellt im Medienhaus Mainz in der Wallstraße 11 sechs eingerichtete und mit technischer Infrastruktur ausgestattete Büroräume zur Verfügung. 12 Monate haben die Startup's Zeit, einen Business-Plan mit Unterstützung von Fachleuten zu erstellen und die Gründung ihres Unternehmens voranzutreiben. Gegebenfalls ist eine Verlängerung der Förderung möglich. Alle Partner stehen den potenziellen Existenzgründern mit Rat und Tat zur Seite, was durch die räumliche Nähe in der Wallstraße sehr unbürokratisch vonstatten geht.

Seit dem 1. Februar 2002 sind drei der „Inkubationsräume“ besetzt. Im Folgenden stellen die Firmengründer, die alle aus dem Fachbereich Gestaltung der Fachhochschule stammen, sich und ihr Konzept vor.

Gerichtet ist die Förderung an alle Studierenden der FH und Universität, die eindeutig medienorientierte Unternehmen gründen wollen. Informationen für eine Bewerbung um einen Platz im Startup-Medienzentrum erhalten Interessierte beim TZM, IBM-Gelände, Gebäude 51, Hechtsheimerstr. 2, 55131 Mainz, T. 06131/9735-0, Ansprechpartner ist Herr Rochlus. Kontaktperson in der Fachhochschule ist Prof. Pulch, img, Wallstraße 11, 55122 Mainz, T. 06131-28627-0.



Dreipol – 3 x Gestaltung unter einem Dach

Nach der Gründung des „start up“-Büros „Atelier Heuser Schuster“ im Medienhaus und den daraus resultierenden Erfahrungen ist nun ein Büro im Bereich Architektur und Innenarchitektur sowie Grafik- und Medien-Design – mit einem Netzwerk aus freien Mitarbeitern – bestehend aus anderen Experten der verschiedenen Designbereiche geplant.

Ursprünglich haben sich Nicole Schuster und ich für die Startup-Medien-Förderung zusammen beworben und wollten eine Bürogemeinschaft gründen. In der ersten Arbeitsphase hat sich sehr schnell herauskristallisiert, dass wir beide eine so enge Zusammenarbeit – wie es beispielsweise eine Gbr vorsieht – nicht möchten und aus dem Projekt hat sich das freie Büro Dreipol entwickelt.

Die Gründer von „Dreipol“ sind Ines Rechtenbach & Sonja Schoett (Design), Jochen Schraut & Axel Rentschler (Architektur) und Angelo Ferroni & Petra Heuser (Innenarchitektur). Maßgeblich an der Namensgebung unseres Büros beteiligt ist die Zusammenlegung der drei Gebiete des Gestaltens.

Folgende Arbeiten werden wir anbieten:
Im Bereich **Innenarchitektur**
Ladenbau | Messeauftritte | Raumumbau und Neukonzeptionen | Visualisierungen | Erschaffung virtueller Welten sowohl für den Film- als auch für den Internetbereich | Produktdesign

Im Bereich **Design**
Corporate Design | Web-Design / Programmierung | CD-Rom-Design | Printmedien | Sounddesign | Werbefilm, Trailer, Jingles

Im Bereich **Architektur**
Planung | Beratung | Neubau | Sanierung | Umbau | Erweiterung

Kontakt: Dreipol
Hintere Bleiche 57, 55116 Mainz
Tel. 06131/205 72 93 oder
0179 54 80 914
P.Heuser@Dreipol.de



StartUp Medien - Gründung einer Filmproduktion im neuen Medienhaus Mainz

Wir, Thomas Vollmar und Tidi Tiedemann, sind zwei Studenten der Fachhochschule Mainz im Studiengang Medien-Design. Unser Schwerpunkt liegt im Bereich Spiel-, Werbe- und Dokumentarfilm.

Thomas Vollmar (Kameramann und Postoperator) hat bereits umfangreiche Erfahrungen mit professionellen Produktionen. Im Bereich Kurzfilm und Werbefilm hat er zahlreiche Preise erhalten. Zum Beispiel den Mecon New Talent Award 2001 in Köln, den Shortcut Filmpreis Rheinland Pfalz 2001 in Mainz, auf der Animago 2001 in München den 1. Preis im Bereich Education/Compositing sowie den 2. Platz im Bereich Education/

Animation. Seine Filme sind in vielen deutschen Städten auf Festivals gelaufen und waren Teilnehmer des Festival de Cannes 2001. Seit einiger Zeit arbeitet er für ein Kurzfilmmagazin auf ARTE als Redakteur und Kameramann. Gemeinsam mit der Firma Mediamaschine aus Mainz, hat er einen Kinowerbespot für die Handwerkskammer Rheinland Pfalz erstellt.

Tidi Tiedemann (Produzent und Postoperator) hat ebenfalls verschiedene Filmproduktionen umgesetzt und schon früh Erfahrung in der Medienbranche gesammelt. Innerhalb der Firma Red Beat Pictures Berlin hat er zusammen mit Ali Eckert (Mitbegründer der Firma Upstart Wiesbaden) und Herbert Gehr (ehem. Filmuseum Frankfurt) professionelle Filmproduktionen abgewickelt. Bei der Produktion „Barbecue for one“, die auf den monat-

lichen screenings „lost high tapes“ in Berlin, Hamburg, Köln und München gezeigt wurden, war er maßgeblich beteiligt. Im Jahr 2001 hat er eine Dokumentation über die Theatergruppe antagon aus Frankfurt verwirklicht. Mit Unterstützung des Goethe Instituts und des Auswärtigen Amtes wurde der Auftritt der Theatergruppe auf dem Theaterfestival in Havanna/Cuba dokumentiert.



Thomas Vollmar

In Mainz sind wir seit Mitte des Jahres 2002 mit einer Filmproduktionsfirma vertreten.

Als Dienstleistungen bieten wir die Abwicklung von Film- und Fernsehproduktionen, digitale Bildbearbeitung sowie die Erstellung von Computeranimation an. Von der Konzeption über die Produktion und Bearbeitung bis hin zur Auswertung betreuen wir alle Arbeitsschritte der Filmherstellung.

Hervorragendes Umfeld

Mainz mit seiner Anbindung an das Rhein Main Gebiet bietet für uns als Unternehmen ein hervorragendes Umfeld. Die in der Landeshauptstadt ansässigen Sender (SWR, ZDF, 3sat, arte) bieten vielfältige Möglichkeiten für Fernsehproduktionen. In regelmäßigen Abständen werden hier neue Erscheinungsbilder und Sendeformate entwickelt. Die Gestaltung von Station ID's, Trennern, Trailern und Teasern ist Teil der Ausbildung des Studiums Medien-Design. Lehrkräfte aus den Sendern vermitteln seit einigen Jahren die Prinzipien des Fernsehdesign. Für junge innovative Projekte werden häufig Studenten oder Absolventen des Studiengangs in die Arbeit der Sender integriert. Wir erhoffen uns hier

bestehende Kontakte auszubauen und Ansprechpartner für professionelle Abwicklung von Sendedesign-Produktionen zu werden. Langfristig planen wir mit einem Sender ein eigenes

Sendeformat zu entwickeln und umzusetzen. Für Absprachen jeder Art sind hier in Mainz die kurzen Wege von großem Vorteil.

Der Studiengang Medien-Design bietet seit einigen Jahren als einzige Hochschule im Rhein-Main-Gebiet den Studienschwerpunkt Werbefilm an. Mit großzügiger Unterstützung der ansässigen Produktionshäuser (das Werk, Pillefilm, MBF, Fun de Mental, Broadcast Studios, Studio Goos,...) ist es gelungen national und international anerkannte Produktionen abzuwickeln. Die Produktionswege wollen wir weiterhin nutzen und ausbauen. Wir sind der Meinung, dass erst durch eine professionelle Betreuung von der Idee bis zum Werbefilm ein Produkt entsteht, das den Sehgewohnheiten des Konsumenten gerecht wird und als solches funktioniert. Wir verstehen unsere Produktionsfirma als Bindeglied zwischen Studium und Wirtschaft. Unser Ziel ist es über interessante Projekte die Kompetenz aus dem Studiengang Medien-Design im Rhein-Main-Gebiet zu verankern.

Die Spielfilmproduktion im Rhein Main Gebiet wächst mit ihren Möglichkeiten. Nicht zuletzt durch die Werbefilmindustrie ist hier eine Infrastruktur entstan-

den, die Filmproduktionen „im großen Stil“ ermöglicht.

Eine zunehmende Spezialisierung in den Filmberufen, filmtechnische Voraussetzungen, interessante Drehorte, konzeptionelle und gestalterische Fähigkeiten und internationale Kontakte haben dazu geführt, dass einige Regisseure mittlerweile mit Firmen aus unserem Wirtschaftsraum produzieren.

Hier lassen sich viele Anregungen für die eigene Arbeit finden. Der Zugang zu Filmproduktionen auf höchstem Niveau ist ein wichtiger Informationsweg. Unser Interesse ist es, an diesen Entwicklungen Teil zu haben, um langfristig eigene Produktionen besser bewerten zu können.

Austausch zwischen Bildung und Praxis

Die Entwicklung eigener Spielfilmstoffe nimmt einen wichtigen Teil in unserer Arbeit ein. Wir sind der Überzeugung, dass die Auseinandersetzung mit Geschichten vor allem in einem regionalen Kontext an inhaltlicher Tiefe gewinnen kann. Wir hoffen, dass zukünftig auch das Land Rheinland-Pfalz ein Förderungssystem ins Le-

ben ruft um jenseits der Sender eine Produktionslandschaft zu kultivieren. Bis auf weiteres streben wir Kooperationen mit anderen Länderförderungen und Bundesförderungen an. Unser Ziel ist es bis zum Jahr 2006 einen Kinospielefilm produziert zu haben.

Der Bereich Dokumentarfilm liegt uns aus ideellen Gründen besonders am Herzen. Wir sehen hier die Möglichkeit Leben zu reflektieren und einen Bildungs-



Tidi Tiedemann

Animansion – neue Konzepte für 3 D

beitrag zu leisten. Die intensive Auseinandersetzung mit einem Thema, der verantwortliche Umgang mit Information und die unterhaltsame Ausarbeitung der Inhalte haben wir bereits in langen und kurzen dokumentarischen Filmen erprobt. Unser Ziel für das kommende Jahr ist es, den formalen Anforderungen der Fernsehsender gerecht zu werden, um neue Projekte ins Leben zu rufen.

Welche der Betätigungsfelder für unsere Produktionsfirma richtungsweisend sein werden, machen wir von der Situation im Markt abhängig. Bis zum Ende dieses Jahres werden wir die Infrastruktur des Medienhauses mitbenutzen. Hier haben wir die Möglichkeit in Absprache auf professionelle Technik zurückzugreifen um unsere Projekte zu realisieren. Darüber hinaus planen wir auch weiterhin in engem Kontakt zu der Hochschule zu bleiben. Unser Grundbestreben ist hierbei einen Austausch zwischen Bildung und Praxis im Gang zu halten. Dies halten wir auf Grund der schnellen Veränderung in der Technik und dem Markt für eine ideale Verbindung. ■

Kontakt:
Büro 4
Tidi Tiedemann
Thomas Vollmar
Wallstraße 11
55122 Mainz
Mobil: 0178-2177804
buero4@tidi.de

Jurassic Park und *Toy Story* haben eine Ära im Bereich Animation eingeleitet, in der 3D-Computeranimation dem klassischen Trickfilm ebenbürtig geworden ist. Nicht zuletzt aufgrund der beim Zuschauer erzielten Akzeptanz und des dadurch geweckten Bedarfs werden sich computergenerierte Bildwelten weiter verbreiten und etablieren; gibt es doch heute kaum noch Bereiche in den neuen Medien, die ohne Animation auskommen.

Das im Medienhaus Mainz angesiedelte Startup *Animansion* hat es sich zur Aufgabe gestellt, neue Konzepte für die Bereiche 3D Character- und Environment-Design auf international konkurrenzfähigem Niveau zu entwickeln und zu realisieren. Ihre Kernkompetenz sehen die Startup-Gründer im Bereich Entwurf und Design; daneben soll vorhandenes Produktions-Know-How kon-

tinuierlich ausgebaut werden. Ergänzt wird das Aufgabenfeld durch die Erstellung von 3D-Grafiken und -Animationen für Entertainment-Projekte und Visualisierungen.

Animansion formiert sich aus den drei angehenden Dipl.-Designern Markus Siegl, Andrea Lang, Christian Dupont und dem Informatiker Frank Siegl. Das vierköpfige Team vereint Erfahrungen aus den Bereichen Fernseh- und Trailerproduktion, Visualisierung, Schulung und Projektmanagement, u.a. für ZDF, VBG, Intellivision und ZGDV/Fraunhofer Institut. Auszeichnungen umfassen einen Animago 3D-Award sowie den Digiglobe Talent-Award 2001. ■

Kontakt:
info@animansion.de
www.animansion.de

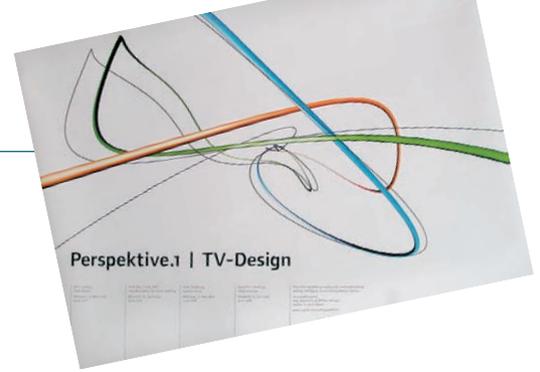


v.l.n.r.: Informatiker Frank Siegl und die angehenden Diplom-Designer: Christian Dupont, Andrea Lang und Markus Siegl

Perspektive.1 – TV Design

Erfolgreicher Start der neuen Vortragsreihe des Studiengangs Medien-Design

von Anja Stöffler



Großen Anklang fanden die ersten vier Veranstaltungen der neuen Vortragsreihe „Perspektive.1“, die vom Studiengang Medien-Design in Zusammenarbeit mit dem Institut für Mediengestaltung und Medientechnologie organisiert wurden. Hochkarätige Referenten aus der Praxis sollen auch zukünftig zu verschiedenen Themenschwerpunkten eingeladen werden.

Vier Referenten deutscher und europäischer Sender sowie namhafter internationaler Designagenturen leiteten das erste Thema „TV Design“ im Sommersemester 2002 ein. Im Hinblick auf technologische Veränderungen wurden zukunftsweisende Ideen und unterschiedliche Positionen perspektivisch vorgestellt und diskutiert. Interessante Aspekte, wie die Konvergenz von Internet und TV, der Umgang mit Mehrsprachigkeit und die zukünftige Digitalisierung der TV-Angebote waren hierbei zu berücksichtigen. Im Sinne eines offenen Forums ermöglichte die Reihe Ein- und Ausblicke in die Arbeitsprozesse der TV Designer und zeigte mögliche Aufgabenfelder für zukünftige Mediendesigner. Erfreulich war auch die große Resonanz von externen Besuchern verschiedener Fernsehsender und Agenturen sowie von Studierenden anderer Fachbereiche.

In Folge der Umverteilung gleicher oder ähnlicher Zuschauerzahlen auf mehrere Programmanbieter innerhalb der letzten Jahre wurde die Senderprofilierung von vielen Sendern über das jeweils individuelle Senderdesign, im Sinne eines imagebildenden und zuschauerbindenden Faktors, überarbeitet. Neben den klassischen Corporate

Design Anwendungen eines Fernsehsenders existiert das senderspezifische „On-Air Design“, das auch als „Schnittstellendesign“ bezeichnet wird, wobei „On-Air Design“ lediglich die Programmübertragung via Satellit oder Kabel bezeichnet. Die „Schnittstellen“ eines Fernsehsenders stellen die Übergänge von einer Sendung in die näch-

ste dar und sind zugleich tragendes visuelles Element innerhalb der jeweiligen Senderkommunikation. Analog einer individuell gestalteten Kulturlandschaft hat der Zuschauer die Möglichkeit, sich zielorientiert oder flanierend durch das jeweilige Programmangebot zu bewegen, ohne die eigene Position verändern zu müssen. Ziel ist es, den Zuschauer zu informieren und ihn zum Verweilen, Ausruhen oder zum Unterhalten einzuladen – vor allem ist häufiger Besuch gewünscht. Umso mehr investieren die Programmierer und Intendanten in die Gestaltung der eigenen Fernseh-„Landschaft“. Strategisch ausgefeilt und individuell spezifiziert werden visuelle Welten und Stilistiken erarbeitet, die der jeweilige Sender für sich beansprucht. Beispielhaft animierte Senderkennungen, Logoanimationen, Filmvorschauen, Trailerverpackungen und Imagespots werden konzipiert und produziert.



MTV Erscheinungsbild bis Mitte der 90er Jahre

MTV Design

Der inspirierende Sprung in den Ideenpool, intern auch „Picine“ genannt, steht allen MTV Kreativen zu.

Peter Moller, Artdirektor bei MTV in London und ehemaliger Student der FH Mainz, eröffnete die Vortragsreihe mit internationalen Designbeispielen des Sendernetzwerks MTV.

Das Senderdesign der 80er Jahre zeichnete sich durch vielfach prämierte, künstlerische und individuelle MTV Logoanimationen aus. Durch Bewegung, die Spezifika von Fernsehen und Film, wurden immer wieder neue Minigeschichten mit Aufmerksamkeit erregender Optik produziert. Heterogenität und Vielfalt stellten das elementare Gestaltungsprinzip des Senders dar. Auf Grund der Mitwirkung unterschiedlicher Designer, Animatoren und Hochschulen konnten sich die vielfältigen und teilweise sehr eigenwilligen kurzen Logos

etablieren. Ab Mitte der 90er Jahre wurde, auf Grundlage von Marktforschungsergebnissen, die Strategie einer Vereinheitlichung verfolgt. Design sollte sich eindeutiger von Programmformaten abheben und dazu beitragen, den Zuschauer, im Sinne eines nachvollziehbaren Leitsystems, durch das Programmangebot zu führen. In Abgrenzung zu den Videoclips wird das filmische Realbild innerhalb der Senderkennungen und Showpackages bewusst zu Gunsten fraktal anmutender grafischer Elemente reduziert. Der Gesamteindruck des Senderdesigns soll den definierten Designprämissen „hell, freundlich und nicht zu dunkel“ entsprechen. Länderspezifische und regionale Designvorlieben können berücksichtigt werden – kein leichtes Unterfangen bei einem populär ausgerichteten Programmangebot, das schwerpunktmäßig die Top 40's präsentiert!



Die heutige Designproduktion in London, verantwortlich geleitet von Peter Moller, steht unter dem Druck, innerhalb kürzester Zeit und mittels kleiner Budgets schnelle und kreative Lösungen zu entwickeln. Nach wie vor wird nach trend- und akzentsetzenden Designstilen gesucht. Im zweiwöchentlichen Turnus

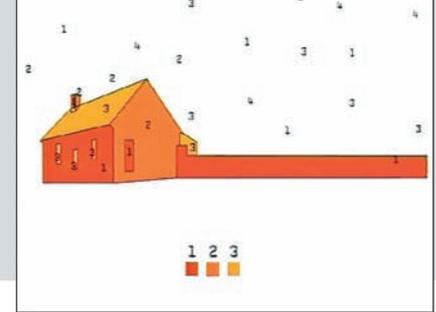
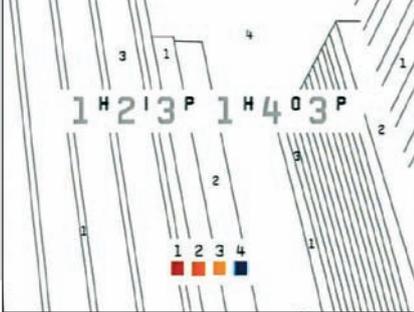
sichten die MTV Designer via VHS-Kassette die gesamten internationalen MTV Network Designproduktionen. Dieser Ideenpool, hausintern „Picine“ genannt, stellt eine große Inspirationsquelle

für die Designer dar und ermöglicht kostengünstige Produktionen durch Mehrfachverwertungen. Bestehende Ideen können nach entsprechender Klärung der Rechte modifiziert und genutzt werden.

MTV 2 | Pop

Herausragend ist die Produktion des Channeldesigns für MTV 2 | Pop. Das vor drei Jahren entwickelte Designkonzept wurde ursprünglich für das Internet konzipiert und später für den On-Air Auftritt modifiziert. Im Gegensatz zu den experimentierfreudigen, unregelmäßigen MTV Anmutungen der 80er Jahre, wirkt das heutige MTV 2 | Pop Design sehr zeitgeistig, aufgeräumt, hell und wohlgeordnet repräsentativ. Facettenreichtum wird ausschließlich durch unterschiedliche Bewegungsabläufe und Perspektiven der architektonischen 3D-Elemente erzielt.





Eric Bernaud und Sam Burkardt (F. Marseille/Paris)

Sendungen: Rock, Hip Hop (siehe Bilder oben), Alternative, R&B (Bilder unten), Club, 12

Mittels ihrer humorvollen Sicht auf diese unterschiedlichen Musik-Genres produzierten die beiden Franzosen die Design-Packagings.

VIVA plus Design

Die Ästhetik des neuen Viva plus Designs kombiniert multimediale Konvergenz mit den „Helden des Alltags“.

Dr. Heike Sperling, seit Mai 2002 Kreativdirektorin des Westdeutschen Rundfunks in Köln, präsentierte gemeinsam mit Marcus Schmickler (Komponist, a-team Köln) das neue audiovisuelle Designkonzept des Musiksenders VIVA plus, ehemals Viva Zwei.

Der neue Sendername bezieht sich auf das Joint Venture von VIVA Media AG und AOL Time Warner und kommuniziert zugleich das angeblich erste konvergente Musikfernsehen, bei dem die Zuschauer konsequent via Internet an der Programmgestaltung mitwirken sollen. Zugleich können internationale Beiträge, mit Digitalkamera aufgenommen und am Laptop produziert und bearbeitet, direkt übertragen werden.

„Fernsehen ist Internet und Internet ist Fernsehen“ wurde zum Schlüsselbegriff der von VIVA plus definier-

ten Design- und Programmstrategie. Die Aktualität des Musiksenders sollte, vergleichbar einem „CNN des Musikfernsehens“, visualisiert werden. Ganz bewusst wurde eine definierte „heterogene Designstrategie“ anvisiert – im Zeitalter der Dachmarkenstrategien und Brandingexperten geradezu revolutionär.

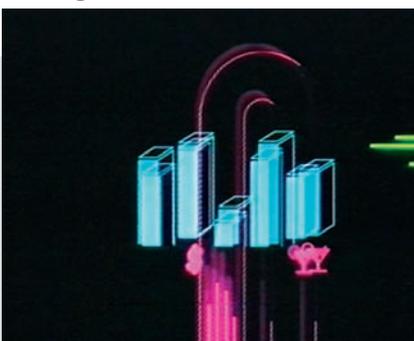
Das Designteam, bestehend aus Dr. Heike Sperling und Chris Rehberger, entschied sich für einen Designansatz, der eine Rückbesinnung auf das „Wesentliche“ beinhaltet. Die reduzierte und auf schnelles „Begreifen“ ausgerichtete Gebrauchs-, und Informationsgrafik (gerne auch als „Ikonografie des Alltags“ bezeichnet) findet man beispielsweise auf Beschriftungen von Feuerlöschern, Labels von Minidisks oder auf Bedienungsanleitungen von Haushaltsgeräten. **Heike Sperling erklärt den „Alltag zum Helden“** und meint damit

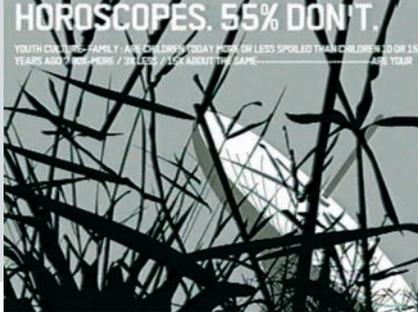
die Dinge, die schon vertraut und selbstverständlich geworden sind und deshalb nicht mehr wahrgenommen werden.

Internationale Designer und Künstler aus verschiedenen Ländern wurden nach dieser Vorgabe inhaltlich, jedoch nicht stilistisch gebrieft. Die Idee einer auf Konzeption und Ideen beruhenden Designstrategie definiert die Dachmarke und ermöglicht zugleich den Designern, unter der Maßgabe des „Informationsdesigns“, eine persönliche audiovisuelle Interpretation. Jedes Sendeformat wird als eigene Marke betrachtet und stellt die jeweils individuelle und inhaltliche Formatausrichtung in den Vordergrund.



Sendung: R&B





Stiletto (USA_New York City)

Sendungen: Cologne morning/day/night

Einem Zyklus gleich wird das Erwachen der Natur am Morgen, das Hinzukommen der Technologie am Mittag und der Übergang der Natur wieder in die Nacht mittels Typografie und statistischer Daten visualisiert.



Copilot (D_Berlin/Cologne)

Drei Idents: Stolz - Fleiß – Mut

Drei Themenjingles für journalistisch gut recherchierte Programme wurden filmisch umgesetzt. „Mittels einfacher und alltäglicher Situationen werden die ‚Leute von nebenan‘ als Identifikationsfiguren zu integrieren Helden des Alltags. Der Umgang mit diesen Zeichen (deutsche Wertbegriffe) fällt dem Betrachter vor allem in Deutschland noch sehr schwer. Wir provozieren eine Auseinandersetzung: bewusst stilisiert und bewusst ästhetisch, sowohl anspruchsvoll als auch werbetauglich. Unsere Idee ist, die Begriffe den Rechtsaußenstehenden wegzunehmen.“ (Copilot)



3 von 24 Fragen an die Referenten

Frage 1.) Wieviele Stunden sehen Sie täglich fern?

Peter Moller: 4-5 Stunden meistens nebenbei. | **Heike Sperling:** Keine Ahnung. Aber gerne viel. | **Karsten Binar:** 1-3 Stunden | **Saskia Gartzten:** 2-3 Stunden

Frage 2.) Die 10 Todsünden eines TV-Designers:

Peter Moller: Es gibt keine Sünden und keine Tabus – alles ist erlaubt. Neues Design muss experimentiert werden, um Grenzen zu überschreiten. Experimente gehen bekanntlich auch schief. Das liegt in der Natur der Sache. Wer auf der sicheren Seite laufen will – re-produziert und schöpft einzig aus den gemachten Erfahrungen.

Heike Sperling: 01. Humorlosigkeit | 02. Intoleranz | 03. Desinteresse | 04. Masslosigkeit | 05. Dummheit | 06. Musikalische Unterentwicklung | 07. Obrigkeitshörigkeit | 08. Oberflächlichkeit | 09. Gefühlskälte | 10. Arroganz |

Karsten Binar: 01. Seine Arbeit zu ernst nehmen. | 02. Seine Arbeit nicht ernst nehmen. |

Saskia Gartzten: 01. Ideen stehlen | 02. Alle Kundenwünsche genau erfüllen | 03. Einen Stil/eine Idee immer wieder verwenden | 04. Etwas nur machen weil es cool/trendy ist | 05. Etwas machen was nicht zum Kunden/Marke/Produkt passt | 06. Sich zu viel/zu wenig rein reden lassen | 07. Nicht aufgeschlossen für Veränderung/Wandel sein | 08. Schlechtes Design (aus Faulheit oder nicht Können) | 09. Kein Konzept/ohne Idee etwas zusammenbasteln |

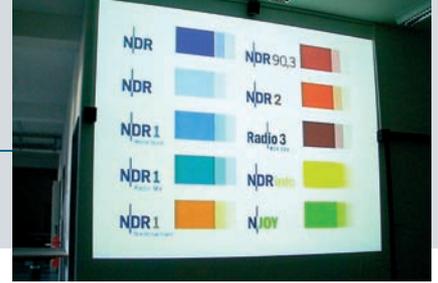
Frage 3.) Welche drei Ratschläge möchten Sie den Studierenden der Fachhochschule Mainz geben?

Peter Moller: a. Projekte sind mindestens ebenso wichtig wie der Lehrplan. Hier kann man wirklich seine Grenzen testen. Ist ein Haufen Arbeit - lohnt sich aber. | b. Die Technik ist dazu da, die Ideen zu realisieren. Der anfängliche Kampf mit der Technik sollte niemals die Ideen dominieren. | c. Lieber ein paar Semester länger studieren als nötig. Austauschsemester im Ausland ist immer gut. Während des Studiums versuchen als freiberuflicher Designer zu arbeiten.

Heike Sperling: Love it, change it oder leave it. Sucht Euch Mitstreiter, die noch besser sind als Ihr selber. Quiet is the new loudness.

Karsten Binar: Viel Reisen und kennenlernen, „grenzenlose“ Offenheit und immer wieder hinterfragen.

Saskia Gartzten: Augen offen halten. | Ohren offen halten. | Sich Ratschläge anderer anhören, aber dann nicht unbedingt befolgen.



NDR Design

**„Das Beste aus dem Norden“
Die weiten Landschaften, die Menschen und der Groove der „la palomischen“ Freiheit.**

Karsten Binar, Artdirector der Design- und Fullserviceagentur DMC (Design for Media and Communication) in Hamburg, präsentierte das neue Dachmarkenkonzept der größten dritten öffentlich rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalt „NDR“.

U.a. wurde von DMC auch das ARD Design realisiert, sowie das ehemalige ORF Design, in Zusammenarbeit mit Neville Brody.

Die Markenführung von Traditionsmarken stellt grundsätzlich eine besondere Herausforderung

dar. DMC konzipierte, auf Grundlage eines umfassenden Briefings, die neue Dachmarkenstrategie des NDR, die heute die Eigenständigkeit und Individualität der jeweils subsumierten Sender von insgesamt acht Hörfunkanstalten und vier Landesfunkhäusern klar kommuniziert. Die Kern-

kompetenzen „Seriosität, Glaubwürdigkeit und Kompetenz“ sollten in einem neuen Designkonzept langlebig und zugleich wandlungsfähig visualisiert werden.

Zu Beginn der Arbeitsphase erfolgte eine eingehende Analyse der bisherigen Erscheinungsbilder, „um sich jeder Entscheidung ganz sicher zu sein“, erläuterte Karsten Binar. „Der NDR sei ein Klassiker, ein öffentlich rechtliches Medienunternehmen mit Charakter, das sich modische Attitüden nicht leisten kann.“



So wurde ein älteres Logo aus den 60er Jahren, das wesentlich moderner und überzeugender wirkte als das bisherige Logo, zur Gestaltungsgrundlage der neuen Marke. Regionale Aspekte,

wie die mögliche Interpretation eines abstrahierten Leuchtturmes oder einer Kompassnadel, die „nach Norden weist“, wurden mittels einer vertikalen Linie in das Logo integriert, die gelungen die Wort- und Bildmarke verbindet. Zugleich visualisiert eine waagerechte Linie den weiten Hori-

zont der typisch norddeutschen Landschaft innerhalb der animierten Senderkennungen. Der Claim „Das Beste aus dem Norden“ ironisiert in kurzen Sequenzen feinsinnig den norddeutschen Charakter. Erzählt werden kleine Geschichten über die Menschen, die Landschaft und die Region.

Unverwechselbar und prägnant ist das neue „groovige“ Audiodesign mit der Interpretation des international bekannten Liedes „La Paloma“, das die unendliche Freiheit kommuniziert. Selbst Persönlichkeiten, wie u.a. Vicky Leandros, die Band Fünf Sterne de Luxe und Norbert Blüm stellten sich unentgeltlich zur Verfügung, um „La Paloma“ für den neuen NDR Imagetrailer zu singen.

Dem auf klare Symmetrien und Proportionen aufbauenden Designstil gelingt es dennoch, emotionale und auf Ganzheitlichkeit ausgerichtete weite, eben „norddeutsche Blickräume“, zu eröffnen.

NDR Senderkennungen; Ausgezeichnet mit dem Europäischen Eyes&Ears Award 2002

ITV - Interaktives Fernsehen

Die Gestaltung interaktiver Inhalte erfordert eine Veränderung des passiven Nutzerverhaltens.

Mit dem Thema des letzten Vortrages beabsichtigten wir einen visionären Blick in die Zukunft. Bisher funktionierende Konzepte interaktiver TV-Anwendungen und Entwicklungstendenzen wurden von Saskia Gartzten, Designdirektorin Razorfish Germany in Hamburg, vorgestellt.

U.a. wurden von Razorfish Projekte wie das ZDF Redesign, das Arte On-

linedesign als auch Onlinelösungen für die HypoVereinsbank, die Bayerische Landesbank, Stella und Audi konzipiert und realisiert.

Der Vortragstitel „iTV – it’s TV, but better“ implizierte die Vorstellung eines erweiterten zukünftigen Fernsehens, das über die lineare Programmabfolge hinaus geht. Deutlich zeigt dieses Bild einen akti-



ven Nutzer, der sich individuell durch „öffentliche“ Zusatzangebote bewegt und den eigenen Programmablauf interaktiv gestaltet. Tendenziell entspricht das klassische Fernsehen einem Unterhaltungsmedium. Der Zuschauer verhält sich passiv und nutzt das „Push-Medium“. „Bei aller Interaktivität muss die Konzeption interaktiver Angebote das Nutzer-



„TheGonzalesFamily“

Die erfolgreiche amerikanische Serie über eine mexikanische Familie ermöglicht unterschiedlich wählbare Erzählperspektiven. Zusätzlich existiert eine große Datenbank für interaktive Zusatzfunktionen wie Chatten und Email.

verhalten der Zuschauer einbeziehen. Wie verhält sich der Nutzer, wenn er das jeweilige Gerät und Angebot nutzt?“, erläutert Saskia Gartzten.

Ob diese interaktiven Zusatzangebote mit der Einführung des Bezahlfernsehens einhergehen, bleibt offen und ist sicherlich ein gewünschtes Ziel der Contentanbieter und Produzenten. Relevante Voraussetzungen für den Durchbruch multimedialer interaktiver Dienste sind jedoch ausreichende Übertragungskapazitäten innerhalb der Datennetze. Hierbei werden dem rückkanalfähigen Breitband gute Chancen zugeschrieben, jedoch sind große Investitionen erforderlich.

Mit der Verabschiedung eines allgemein gültigen Übertragungsstandards „MHP – Multimedia Home Plattform“ wurde eine einheitliche Programmierschnittstelle definiert, die die grundlegende Systemarchitektur der Geräte bestimmt. Von wichtiger Bedeutung ist eine sinnvolle Einbindung der Navigation in das gewohnte Senderbild als auch eine einfache Handhabung der Funktionen, die intuitiv mit der Fernbedienung genutzt werden sollen. Die Konzeption und Umsetzung einer dramaturgischen Gestaltung der Übergänge von linearen Fernsehinhalten zu weiterführenden Angeboten könnte eine der Aufgaben sein, der sich zukünftige Medien- und TV-Designer stellen. Tatsache ist jedoch, dass sich das interaktive Fernsehen noch in der Entwicklungsphase befindet. Wie weit sich die Zuschauerhaltung von einem bisher passiven zu einem aktiven Verhalten verändern wird, hängt sicherlich von der Attraktivität der Angebote ab. Grundsätzlich besteht bei etwa einem Drittel der Haushalte das Interesse, interaktive Anwendungen nutzen zu wollen.

Strategisch vernetzte Sendeinhalte und deren Umsetzung via multimediale An-

wendungen sind heute schon Standard in England und USA. Weiterführende Informations- und Unterhaltungsangebote, wie z.B. Sportereignisse, die multiple Kamerapositionen ermöglichen und interaktive Spiele sind hierbei besonders gefragt. Auch setzen sich Inhalte im Bereich aktiver Lern- und Unterhaltungsanwendungen bei der jüngeren Generation immer schneller durch. Personalisierte und attraktive Zusatzfunktionen, wie E-Mail, Shopping, Video on Demand und integrierte, vielfältige Nischenprogramme könnten die vorherrschende und reichweitenstärkste Stellung des Fernsehens in Deutschland verändern. Prognosen nach zu urteilen, wird jedoch das klassische lineare Fernsehen nicht an Relevanz verlieren, sondern vielmehr der Ein- und Ausstiegspunkt in interaktive Zusatzangebote sein.

Wünschenswert wäre eine Öffnung des existierenden Kreislaufs, in dem Programm- und Contentanbieter nur dann investieren, wenn es Abonnenten gibt und Abonnenten nur dann abonnieren, wenn die Zusatzangebote der Anbieter überzeugend sind. Auch bleibt die Frage weiterhin offen, ob, im Rahmen der Digitalisierung des Fernsehens 2010, eine evolutionäre Durchsetzung des interaktiven Fernsehens in Deutschland möglich wird, vergleichbar mit der Entwicklung vom Schwarz/Weiß- zum Farbfernsehen.

Bei einem Live Prototypen ist zwingend, dass die gesamten Grafiktools vorbereitet sind und im Vorfeld genau definiert wurde, welche Informationen wann auf welcher Grafikseite liegen sollen.

Innerhalb des Studiengangs Medien-Design werden im kommenden Wintersemester 2002/03 die beiden Seminar-



Live Prototyp für Ebay, Razorfish Los Angeles, Designer Daniel Jenett: „eAuction“

themen „Entwicklung eines interaktiven TV-DESIGNS“ und „Konzeption eines interaktiven WERBEFILMS“ angeboten.

Weitere Informationen sind im Internet unter „www.img.fh-mainz.de/perspektive“ abrufbar. Hier besteht die Möglichkeit, einen Newsletter zu abonnieren. ■

Vorschau

Vortragsreihe

„Perspektive.2 / Werbefilm“

jeweils Mittwochs um 19:00 Uhr
in den Räumen der FH Mainz;
Medienhaus Mainz
(1.Stock, Bibliothek)
Wallstraße 11
55122 Mainz

09. Oktober 2002

Prof. Harald Pulch | Mainz | FH Mainz

20. November 2002

Matthias Zentner | München | Velvet

11. Dezember 2002

Bernd Lange | Frankfurt Main | Kastner & Partner

08. Januar 2003

Ralf Ott | Frankfurt Main | Freelancer