

Von der Bühne ins Netz

NCZ-Serie „Web 2.0 für Chöre“ (Teil 4):
Videoplattformen und Blogsysteme



Ob beim Auftritt des Schulchors beim Sommerfest oder des Shantychors beim Hafenfest – eine Kamera ist heute meistens dabei. Den Moment festhalten für sich und für die Chorkollegen, das stand als Zweck dabei bisher im Vordergrund. Doch mehr und mehr finden sich auch Chorvideos im Internet, die die Begeisterung und das Engagement des Chores nach außen vermitteln. **Vimeo** als Videoplattform und **Posterous** als Blogsystem sorgen dafür, dass z.B. Konzertmitschnitte ansprechend im Internet präsentiert werden können.

Beispiel Chor@Berlin: Social Videos erklären blitzschnell komplexe Sachverhalte

Anhand der Dokumentation von Chor@Berlin soll gezeigt werden, wie man vorgehen kann: Schon vor dem Start war ein erster Artikel im Blog zu lesen, der kurz nach Beginn des Festivals durch ein Interview ergänzt wurde. Eine Kurzfassung der Angebote bei Chor@Berlin durch Moritz Puschke und Veronika Petzold sorgte für den Neugierfaktor. Mit den darauf folgenden Videos und kompetenten Texten konnten alle, die nicht in Berlin dabei sein konnten, das Festival live miterleben. Ob Felix Koch einen Saal zum Singen animierte, ob Eric Whitacre im Workshop Sänger motivierte, der „Ich-kann-nicht-singen“-Chor für Begeisterungstürme sorgte – die Videos hatten eine klare Botschaft: Singen kann jeder, Singen macht Spaß und Singen ist cool. Das Highlight war der Kurzfilm „Wann kommst du?“, der sofort nach der Uraufführung in Berlin auch im Netz

abrufbar war. Bisher wurde der Film 300.000 mal angesehen. Durch die enge Verzahnung und das schnelle Agieren war die Berichterstattung von Chor@Berlin einerseits während des Events ein Paradebeispiel, wie eine Live-Dokumentation aussehen kann – und andererseits sind alle Inhalte auch jetzt noch im Netz zu finden: <http://bit.ly/chorberlin>. Die nachhaltigste Form der Werbung, die man sich vorstellen kann!

Die Videoplattform Vimeo

Ob Youtube oder Vimeo – für das spätere Einbinden der Inhalte in das Blogsystem spielt das eigentlich keine Rolle. Dennoch ist Vimeo als Plattform selbst die bessere Wahl, da Vimeo als Zielgruppe vor allem die Kreativen anspricht. Anspruchsvolle Kurzfilme findet man wegen der unbeschränkten Videolauflänge eher hier als auf Youtube – und mit ihr auch die entsprechende Community. Dadurch ist auch die Bewertungsqualität höher, da auf Vimeo ernstzunehmende Institutionen vertreten und Klarnamen die Regel sind. Vimeo kann zudem gut an die eigenen Bedürfnisse angepasst werden, wie das Beispiel des „Wann kommst du?“-Kurzfilms zeigt. Vimeo erschließt sich leichter als Youtube, die Seite ist benutzerfreundlicher gestaltet und die umfassenden Funktionen finden sich alle auf einen oder zwei Blicke. Daneben ist Vimeo „Social-Media-barrierefrei“ – mit einem Klick können die wichtigsten Netzwerke wie Facebook oder Twitter angesprochen werden. Wer Wert darauf legt, dass die Inhalte so weit wie möglich unter einer Creative-Commons-

Lizenz veröffentlicht werden, hat bei Vimeo dafür mehr Optionen als bei Youtube. Wobei hier natürlich auf das Urheberrecht zu achten ist.

Wo Vimeo gegenüber Youtube außerdem die Nase vorn hat: Videos können auf Smartphones ohne Flash-Technologie angeschaut werden, sondern mit dem neuen Format HTML5. Zudem können Videos sofort online bearbeitet und gespeichert werden. Während bei Youtube das Hochladen der Videos über die Webseite selbst erfolgen muss, kann man den Vimeo-Uploader für den PC herunterladen, der im Hintergrund dann die Datenmengen auf die Plattform bringt.

Posterous:

Das Legobaukasten-System

Für das Projekt Chor@Berlin wurde das Posterous-Blogsystem ausgewählt. Posterous ist ein Blog, das schnell Inhalte in die sozialen Netzwerke verteilen kann und sehr einfach zu bedienen ist. Wie bei einem Legobaukasten kann man sich nach einer unkomplizierten Registrierung die Elemente zusammenstellen, die man braucht, von der Grafik des Blogs bis zu den Social-Network-Verbindungen. Zudem ist Posterous auch preislich unschlagbar. Eine gute Webseite bauen zu lassen kostet zwischen 5.000 bis 10.000 Euro. Ein Layout für ein Posterous-System erstellen zu lassen kostet nur 10 Prozent davon – oder gar nichts, wenn man es selbst versucht. Die Kosten, die an dieser Stelle eingespart werden können, können effizient für die Planung der Strategie und das Social-Marketing eingesetzt werden, denn schließ-

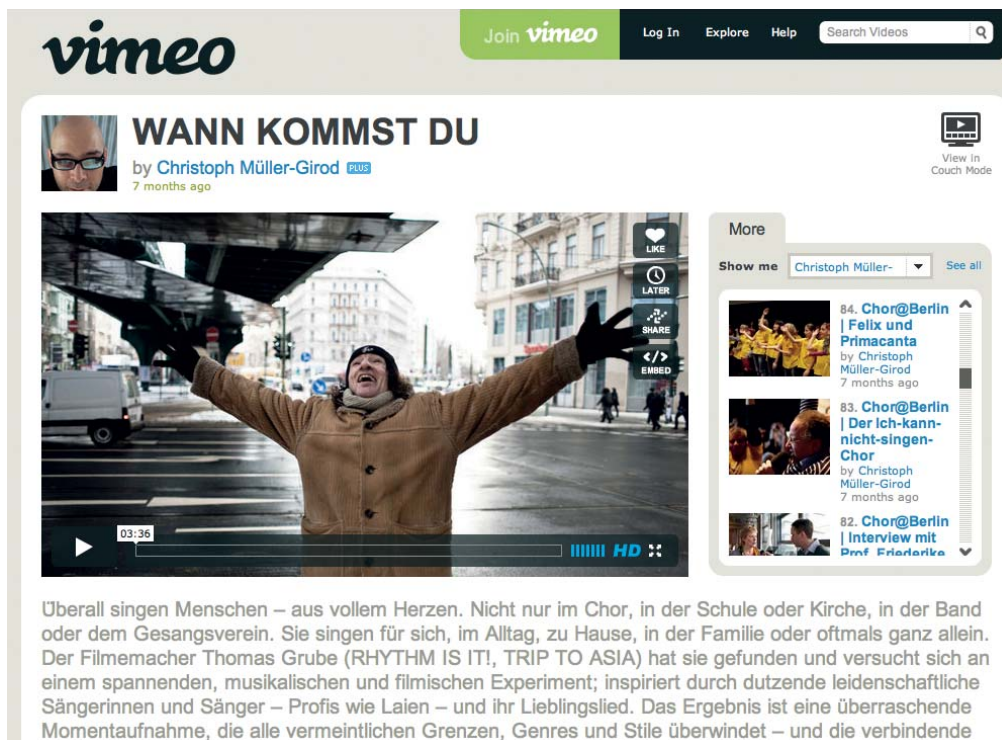
lich stammen 70 Prozent der Klicks aus sozialen Netzwerken.

Posterous ist für Suchmaschinen optimiert, es gibt gute Vorlagen für die verschiedensten Zwecke und es ist leicht bedienbar. Wer einmal mit Word oder OpenOffice gearbeitet hat, kann auch das sogenannte „Backend“ bedienen. Posterous erlaubt auch Gruppen, in denen die Abonnenten wie in einem Forum selbst posten können – und betont so noch stärker den Community-Aspekt. Wer ein Blog abonniert, erhält per Mail einen Link darüber, wann ein neuer Beitrag erschienen ist. Es können zudem wichtige Autoren als so genannte Contributoren angelegt werden. Deren Beiträge können vom Administrator vor der Veröffentlichung bearbeitet werden. Und: Posterous erlaubt zeitversetztes Posten.

Die meisten Punkte verbucht das System allerdings bei der schnellen Einbindung von Videos und Bildern sowie der Möglichkeit, das Backend auch mit einer Mail zu befüllen: Dazu schreibt man einfach eine Mail an die Posterous-Adresse, packt die Hyperlinks als Text dazu und Posterous erstellt automatisch ein ansprechendes Blogposting daraus. Wer also doch noch etwas Respekt davor haben sollte, im Backend Texte zu schreiben, kann dies problemlos per E-Mail tun.

Social-Media-Videos – Tips & Tricks

Bei der Erstellung von Videos für den Bereich Social Media sind einige Dinge zu beachten. So produziert man in der Regel keine ausgefeilte und kostenintensive Arte-Reporta-



WANN KOMMST DU
by Christoph Müller-Girod 7 months ago

Überall singen Menschen – aus vollem Herzen. Nicht nur im Chor, in der Schule oder Kirche, in der Band oder dem Gesangsverein. Sie singen für sich, im Alltag, zu Hause, in der Familie oder oftmals ganz allein. Der Filmemacher Thomas Grube (RHYTHM IS IT!, TRIP TO ASIA) hat sie gefunden und versucht sich an einem spannenden, musikalischen und filmischen Experiment; inspiriert durch dutzende leidenschaftliche Sängerinnen und Sänger – Profis wie Laien – und ihr Lieblingslied. Das Ergebnis ist eine überraschende Momentaufnahme, die alle vermeintlichen Grenzen, Genres und Stile überwindet – und die verbindende

ge, sondern fängt mit einfachen Mitteln Stimmung und Atmosphäre ein, kurz und knapp, auf das Wesentliche reduziert. Dies zahlt sich beim Hochladen auf die Videoplattform aus: Je länger das Video, desto länger die Verarbeitungszeit.

Man sollte offen für Improvisationen sein. So kann ein Rollkoffer als fahrbares Stativ genutzt werden oder der Video-Blogger kann spontan Personen vor Ort einbeziehen. Es gibt viele Möglichkeiten, während der Arbeit Hilfsmittel zu entdecken und für sich zu nutzen, wenn man ein Auge dafür hat.

Der Amateur braucht Equipment, der Profi braucht Licht: Es ist sehr wichtig, schon beim Betreten des Raums zu überlegen, wie man gutes Licht für den Protagonisten und ein authentisches Motiv erhält – hier kann auch der Hintergrund eine Rolle spielen. Beim Ton ist eine zu starke Geräuschkulisse störend. Eine Theateraufführung im Hintergrund kann beim Interview mit einem Schauspieler durchaus gewünscht sein, Türenknallen allerdings nicht. Immer wieder sollte man

Schnittmaterial sammeln, um für den Vor- oder Abspann greifbare Szenen parat zu haben. Generell gilt: Videos für das Social Web sollten die Fünf-Minuten-Grenze nicht überschreiten.

Den Interviewpartner die Arbeit machen lassen

Recherche, Recherche, Recherche – die Grundlage für ein gutes Interview. Je besser man sich vorbereitet, desto einfacher ist es hinterher. So kann man sich während des Recherchierens schon neue Fragen überlegen, die vielleicht so noch nicht gestellt wurden, und bleibt dennoch flexibel und spontan genug, um auf eine interessante Wendung des Gesprächs zu reagieren.

Aus zahlreichen Interviews wuchs die Erkenntnis, dass der Interviewpartner nur dann animiert werden muss, wenn er ins Stocken gerät – die meisten Interviewpartner können qualitativ hochwertige Statements abgeben, weil sie mit dem Thema vertraut sind und dies ihre Herzensangelegenheit ist. Notfalls muss der Interviewer nachhaken und ein Stichwort liefern. Der

Interviewer sollte das Einwerfen von Dingen wie „Ja“ oder „Hm“ oder „Ach wirklich?“ ins Gespräch vermeiden. Ebenso gehört er nicht ins Bild, sondern ist die Stimme aus dem Off.

Bei der Ausrüstung schwöre ich mittlerweile auf die Kombination von Mac und iMovie für schnelles und intuitives Produzieren. Zwar gibt es natürlich auch Programme für professionellen Videoschnitt, doch leiden diese meistens unter ihrer komplizierten Bedienbarkeit.

Außerdem zu beachten:


Das Standbild ist das erste, was der Interessierte bei Vimeo zu sehen bekommt. Es sollte daher ansprechend sein und die Neugier wecken – wie ein gutes Gemälde, vor dem man gerne länger stehen bleibt. Generell sollten Schlagwörter gut erklärt werden. Der Titel am besten kurz und knapp, aber vor allem so, dass er Aufmerksamkeit erregt.

Wichtig: So schnell wie möglich online sein! Eine gute Vorbereitung, etwa ein vorgefertigter Trailer, spart Zeit. Auf die so genannten Bauchbinden, in dem der Name des In-

terviewpartners steht, kann notfalls verzichtet werden, ebenso auf Titel oder alles andere, was gut aussieht, aber Zeit kostet. Der eigentliche Inhalt ist König und die beste Werbung.

Bei Videos von Chorauftritten sollte besonders auf die Urheberrechte der Komponisten, Texter und Arrangeure geachtet werden. Mendelssohn und Beethoven sind schon länger als 70 Jahre tot und daher kein Problem – Pop- und Rock-Komponisten dagegen wären mit Sicherheit nicht erfreut, wenn ihr Gedankengut genutzt wird, ohne dass sie bezahlt werden. Man sollte hier auf Gema-Verträglichkeit achten. Dann steht einem Hochladen auf Vimeo oder Youtube nichts mehr im Wege.

Christoph Müller-Girod



Der erfahrene Video-Blogger **Christoph Müller-Girod** hat im Team mit Frank Tentler und Christoph Spließ bereits die spannende Live-Dokumentation des Festivals Chor@Berlin für den DCV erstellt und ist in der Welt der bewegten Bilder und in den „social networks“ zuhause wie kaum ein anderer.

<http://bit.ly/chorberlin>,
www.cmgmedia.de
Twitter: @schwarzesgold