

Zeitschrift: Dissonanz = Dissonance
Herausgeber: Schweizerischer Tonkünstlerverein
Band: - (2006)
Heft: 94

Artikel: Die Scheibe, die fast alles kann : wie die DVD den Musikbetrieb umkrempelt und das Hören in einen neuen Wahrnehmungskontext stellt
= Ce disque qui peut presque tout : comment le DVD change la pratique musicale et offre de nouveaux contextes à l'écoute

Autor: Nyffeler, Max
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-927579>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 12.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

DIE SCHEIBE, DIE FAST ALLES KANN

VON MAX NYFFELER

Wie die DVD den Musikbetrieb umkrempelt und das Hören in einen neuen Wahrnehmungskontext stellt

Ce disque qui peut presque tout — Comment le DVD change la pratique musicale et offre de nouveaux contextes à l'écoute.

Le DVD, qui est apparu pour la première fois au milieu des années quatre-vingt-dix, s'est imposé aujourd'hui comme un média d'enregistrement sur le marché des supports d'images et de sons. Alors que les producteurs de CD se plaignent d'une diminution de leur chiffre d'affaires, la part de marché des DVD ne cesse d'augmenter. Le multimédia est d'actualité. Ne pourra-t-on bientôt plus acheter de musique sans images ? La simple écoute ne sera-t-elle pas relayée au rang d'une activité pour experts et amateurs réactionnaires ?

Die DVD, die Mitte der neunziger Jahre erstmals auftauchte, hat sich heute als neues Speichermedium auf dem Markt der Ton- und Bildtonträger durchgesetzt. Während die CD-Produzenten über eine anhaltende Umsatzaufschwung klagen, steigt ihr Marktanteil kontinuierlich an. Multimedia ist angesagt. Gibt es in Zukunft keine Musik mehr zu kaufen ohne Begleitung von Bildern, verkommt das bloss Hören zu einer Angelegenheit von Experten und rückwärtsgewandten E-Musik-Liebhabern?

Zur Beruhigung vorab: Auch in früheren Jahrhunderten war das Hören von Musik stets mit dem Sehen verbunden. Das Zusammenwirken der Sinneseindrücke war eine Voraussetzung für das soziale Ritual, in das die Musik eingebettet war, ob in Kirche, Fürstenhof oder bürgerlichem Konzertsaal. Die ausschliesslich aurale Wahrnehmung von Musik kam erst mit den technischen Medien Radio und Schallplatte auf, die den Klang, losgelöst von konkreten Auführungsgegebenheiten, überall und jederzeit wiedergeben können. Im Sog des technischen Fortschritts in den fünfziger Jahren wurde das abstrakte Hören auch von der seriellen Avantgarde propagiert – am konsequentesten beim reinen Lautsprecherkonzert mit elektronischer Musik. Emotionen, Synästhesien waren ausgeblendet, verlangt wurde eine gleichsam wissenschaftliche Perzeption. Dreissig Jahre später, im beginnenden digitalen Zeitalter, veränderte sich die Vorstellung von «reinem Hören». Beispielhaft ist Nonos *Prometeo* von 1984: ein an Geist und Sinne appellierendes Wahrnehmungserlebnis für eine andächtig versammelte Hör-gemeinde, die sich in den genau strukturierten Hörräumen heimisch einrichten kann. Die Synthese von Live-Klang, elektronischer Apparatur und Textsemantik generiert eine neuartige Bilderwelt, die sich allerdings vorwiegend im Inneren des hörenden Subjekts entfaltet.

Mit dem digitalen Fortschritt geht auch in der privaten Mediennutzung der Trend immer stärker in Richtung einer differenzierten Raumwahrnehmung. Meist gilt aber nicht das Prinzip *Prometeo*, sondern das Prinzip Fernsehen: Die Bilder drängen nach aussen. Digitale Bilderflut und Klang verbinden sich zum bewegten multimedialen Event. Das Kino und das Rockkonzert waren bislang die Orte seiner grössten Entfal-

tung. Nun tritt die DVD als Hightech-Konserven hinzu. Mit Surroundklang und digitaler Bild- und Tonqualität kann sie die Informationsdichte einer audiovisuellen Produktion optimal wiedergeben, die synästhetische Wahrnehmung kommt zu neuem Recht. Doch das bedeutet kein Zurück zum alten, grosse Kollektive einbeziehenden Gemeinschaftserlebnis. Mit der DVD verlagert sich die Musikwahrnehmung in private Räume. Das Individuum gibt sich in technisch hochgerüsteten Sound Spaces, allein oder mit wenigen Auserwählten, den per Fernbedienung genau dosierten, multimedialen Sensationen hin.

DIE VIELSEITIG VERWENDBARE SCHEIBE

Das Marktsegment der Geräte-, Software- und Copyright-Industrie, in dem die DVD ihren Siegeszug angetreten hat, nennt sich Home Entertainment – ein globaler virtueller Topf, der durch das Internet profitträchtig angeheizt wird und in dem Kinofilm, Computerspiel und Musik, Virtual Reality und Dokumentation zu einer beliebig abrufbaren Informationsmelange verschmelzen. Die DVD ist in der Lage, die verschiedenen Segmente auf kleinstem Raum und benutzerfreundlich miteinander zu vernetzen. Darauf verweist auch die Bezeichnung «Digital Versatile Disc» – eine vielseitig verwendbare Scheibe. Mehrere Informationsebenen mit Bild, Ton und Schrift, digitale Wiedergabequalität, Surroundklang und leichte Bedienung: das alles macht die DVD zum optimalen Datenträger nicht nur für den Privatgebrauch, sondern auch für Dokumentationszwecke in Wissenschaft und Kultur. Sie hat eine Schlüsselstellung auf dem Bildtonträgermarkt erobert und bestimmt zunehmend die audiovisuellen Erzählweisen und Wahrnehmungsformen.

Damit wird sie auch zur realen Bedrohung der urbanen Kinolandschaft, denn mit den Verschiebungen am Markt geht eine Veränderung der Wahrnehmungsgewohnheiten und sozialen Verhaltensweisen der Konsumenten einher. Im Sommer 2005 ist der Kinobesuch in Deutschland gegenüber dem Vorjahr um rund ein Viertel zurückgegangen.¹ Die kühlen Erlebnisräume der achtziger-Jahre-Multiplexkinos verlieren ihren Reiz. Für den Preis eines Kinobilletts kauft man sich heute einen Film auf DVD, den man sich zu

1. Vgl. Georg Seesslen: Angriff der Killerscheiben, in: *Die Zeit* 31/2005.

Aus
der DVD-
Produktion von
Strawinskys
«Le rossignol»
(Virgin 5 44242 9)
© Virgin



Hause im Freundes- oder Familienkreis ansehen kann. Bonus Tracks mit Infos über Schauspieler, Regisseur und Entstehungsprozess («Making of»), die eine familiäre Nähe zu den Stars suggerieren, inbegriffen.

DAS NEUE MARKTPOTENZIAL DER MUSIK

In der globalen Unterhaltungsarena spielt die Musik eine zentrale Rolle. Von allen Künsten ist sie diejenige, die die unerfüllten Sehnsüchte der Menschen am suggestivsten anzusprechen vermag – eine Eigenschaft, die sich in der Zauberwelt der neuen Medien noch verstärkt. Mit der DVD eröffnen sich damit auch marktstrategisch neue Perspektiven, vor allem im Bereich der Massenunterhaltung. Hier wird sie, im Verbund mit primären Vermarktungsformen wie Tournee und Live-Fernsehübertragung, als weltweites Multiplikationsmittel eingesetzt. Mit der Aufbereitung des Inhalts für die DVD wird der ursprüngliche Event – die Tournee, der Film, die Show – noch einmal in neuer Form erzählt; das schafft neue Aufmerksamkeit und fügt dem Verwertungszyklus eine zusätzliche Schleife hinzu.

Die wachsende Marktmacht der DVD spiegelt sich in den Statistiken der International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). Während der physische Verkauf von Tonträgern 2004 weltweit noch immer leicht zurückging – die Piraterie lässt sich nicht in den Griff bekommen –, stieg der Absatz von Musik-DVDs gegenüber dem Vorjahr um 23 Prozent. (Noch stärker freilich, um das Zehnfache, wachsen inzwischen die legalen Musikverkäufe übers Internet.) Auf dem deutschen Musikmarkt erzielten die DVD-Verkäufe 2004 einen Umsatz von 200 Millionen Dollar, was neun Prozent des Gesamtumsatzes entspricht; in der ersten Jahreshälfte 2005 stagnierte der Umsatz auf hohem Niveau. Ein Auslaufmodell ist die VHS-Kassette. Am Gesamtumsatz der audiovisuellen Medien in Deutschland hat sie nur noch einen Anteil von 5,8 Prozent.²

Diese Ergebnisse werden in erster Linie auf dem Massenmarkt von Pop und Rock erzielt. Der Klassiksektor spielt eine vergleichsweise bescheidene Rolle. Damit folgt die

DVD nur den Mechanismen des CD-Markts, wo Ausnahmen wie die drei Tenöre oder der Hype mit dem Publikumslieb- ling Anna Netrebko³ die Regel bestätigen.

DIE DVD ALS MITTEL ZUR KLASSIK-VERPOPPUNG ...

Wozu braucht es Bilder, wenn man zu Hause Musik hört? Lenkt das nicht vom Zuhören ab? Diese Frage mag sich mancher Klassikliebhaber kopfschüttelnd stellen. Sie ist verständlich angesichts der Standard-Konzertaufzeichnungen, die immer diejenigen Orchestermusiker aus der Nahperspektive zeigen, die gerade irgend etwas machen. Ein Mickey-Mouse-Effekt, bei dem sich Ton und Bild tauto- logisch verdoppeln. Hinter solchen Produktionen steht der fromme Wunsch, mittels leicht konsumierbarer Klassikware den Massenmarkt zu erschliessen. Viele DVD-Labels haben denn auch entsprechende Produktionen im Angebot, in der Hoffnung, damit ein allgemeines Kaufklima erzeugen zu können. Das neue Medium soll den Appetit auf die leicht verdaulichen Inhalte steigern. Als Werbeträger fungiert die DVD auch beim Propagieren von Megatrends, so etwa bei der aktuellen Kampagne mit dem «Popstar Mozart», in deren Schlepptau visuelle Dutzendware noch und noch auf den Markt geworfen wird.

... UND ZUR VERTIEFTEN INFORMATION

Anspruchsvollere Musikliebhaber erwarten vom Bild mehr als ein redundantes Unterhaltungsgemisch oder propagan- distische Animation, nämlich Informationen, die sich auf rein akustischem Wege nicht mitteilen lassen: Weitergehende Auskünfte über Komponist und Interpret und neue Lesarten eines Werks, sei es in informativen Zusatztracks, sei es durch erhellende Perspektiven während der Aufführung selbst. Der wachsende Markt an Klassik-DVDs hat da durchaus einiges zu bieten, womit der aufklärerische Nutzen des Mediums angesprochen wäre. Das Angebot reicht von der Dokumen- tation besonders interessanter Operninszenierungen über das aufschlussreiche Interpretenportrait bis zur aufwändi-

2. Zahlen nach Musikmarkt Online, 27. 11. 2005

3. Laut Pressemit- teilung von Universal Classics hat die CD- Edition von Netrebkos Salzburger *Traviata* im letzten Herbst inner- halb von vier Wochen «Goldstatus» erlangt, das heisst 100.000 Exemplare verkauft. Es ist die erste Opern- gesamtaufnahme in der Geschichte der IFPI überhaupt, die diese Stückzahl erreicht. Das wird zweifellos auch den Verkauf der ent- sprechenden DVD in die Höhe treiben.

Aus
der DVD-
Produktion
von Rameaus
«Les paladins»
(BBC Opus
Arte 0938D)



gen, mit genuin filmischen Mitteln arbeitenden Visualisierung eines Werks, die aus dem Original etwas vollkommen Neues macht. Viele Produktionen sind ursprünglich als Fernsehdokumentationen entstanden und werden mit mehrsprachigen Untertiteln, Bonustracks und manchmal auch synthetischem Surroundklang für die DVD aufbereitet.

DOKUMENTATION

Zur Kategorie der anspruchsvollen Bühnendokumentation gehören etwa die Aufzeichnung der Stuttgarter Inszenierung von Bernd Alois Zimmermanns *Soldaten* aus dem Jahr 1989 in der Regie von Harry Kupfer, wo die Simultanszenen auf der Bühne mit acht Kameras festgehalten und in eine filmische Montage transformiert werden (Arthaus 100 270), die hart dem Skandal entlang schrammende Salzburger Inszenierung der *Fledermaus* durch Hans Neuenfels von 2001 (Arthaus 100 340) oder die Aufzeichnung von Offenbachs *Belle Hélène* aus dem Pariser Châtelet (TDK DV-OPLBH), die den Bühnenwitz des Regisseurs Laurent Pelly und das von Marc Minkowski entfachte musikalische Brio auf kongeniale Weise einfängt. Bei den Interpretenportraits setzen die für das Fernsehen produzierten, teils nun auch auf DVD erhältlichen Musikfilme von Bruno Monsiegeon nach wie vor Standards, zum Beispiel das Glenn-Gould-Portrait von 1974 (EMI 4901279). In diesem Bereich kommen immer wieder hochinteressante Ausgrabungen aus den Fernseharchiven auf den Markt, so etwa Portraits legendärer Figuren wie Toscanini (RCA 58242) und Callas (Arthaus 100 052) oder die bei Universal erschienene Serie von Aufnahmen mit Carlos Kleiber, die mittels begriffsloser bildlicher Anschauung mehr vom Geheimnis dieses grossen Dirigenten mitteilen, als es lange Erklärungen vermöchten.

Auch die neue Musik hat inzwischen die DVD als Dokumentations-, Unterrichts- und Werbemittel entdeckt. Einen zweckmässigen, nüchtern dokumentierenden Einschlag hat die Reihe der Werkmonographien, die der Videoproduzent Peider Defilla unter dem Titel *Musica Viva – Forum der Gegenwartsmusik* seit einem Jahr bei Wergo herausgibt

(siehe die Rezension in diesem Heft, S. 48f.). Eine ebenfalls bei Wergo erschienene Portrait-DVD über Wolfgang Rihm (MV 0803 5) scheint dagegen mit ihrer Praxis des Manuskripte-Ablesens und der Abbildung seitenlanger Texte, die man nicht ausdrucken kann, die spezifischen Möglichkeiten des Mediums noch nicht ganz begriffen zu haben.

4. Eine Auswahl der rund 70 Produktionen auf DVD erscheint zur Zeit bei DGG.

FILMISCHE VERARBEITUNG

Von besonderem Interesse sind die vielfältigen Versuche, ein Werk aus seinem angestammten Aufführungsort – der Opernbühne oder dem Konzertsaal – herauszulösen und es mit den Mitteln des Films, heute auch der digitalen Nachbearbeitung, auf neue Weise zu lesen. Sie haben mit abgefilmter Theaterbühne nichts mehr zu tun. In den sechziger Jahren begann Leo Kirchs Filmfirma Unitel mit ihren Opernproduktionen, die im Filmstudio oder sogar im Freien entstanden und die Oper damit aus der Guckkastenperspektive befreiten. Der Ton wurde über Playback hinzugefügt.⁴ Mit Klassikern von Mozart bis Puccini machte damals Jean-Pierre Ponnelle seine ersten Erfahrungen als Opernfilm-Regisseur. Er löste sich nur vorsichtig von der Theater-Ästhetik, manches wirkt aus der Rückschau reichlich bieder. Dem Vergleich mit neueren Opernverfilmungen können sie vielleicht von der musikalischen Interpretation her, nicht aber visuell standhalten.

Spätere Produzenten wenden sich von der Bühnenillusion konsequenter ab und setzen auf den Realismus des Spielfilms. Von den Sängern verlangen sie die Kameragewandtheit eines Filmschauspielers, die Montage arbeitet mit allen technischen Schikanen. Ein Musterbeispiel dafür ist *The Death of Klinghoffer* von John Adams, eine Produktion der BBC London (Decca 074 189-9). Indem die Dreharbeiten auf ein extra gechartertes Kreuzfahrtschiff im Mittelmeer verlegt und die realistischen Bilder mit historischem Material aus dem Palästina von 1948 versetzt wurden, entstand ein politisches Dokudrama, das Realität und Opernfiktion, Zeitgeschichte und Kunstanspruch auf faszinierende Weise verbindet. Gesang und Orchester, in Londoner Studios

vorproduziert, gehen eine problemlose Symbiose mit den actiongeladenen Filmbildern ein. Ausführliche Kommentare beleuchten die Hintergründe der technisch komplizierten und politisch heiklen Produktion. Aus der Summe all dieser Elemente ergibt sich ein künstlerisches Gesamtprodukt, wie es nur auf DVD möglich ist.

In neuesten Produktionen ist eine Bildtechnik zu beobachten, die sich vom traditionellen Realismus vollkommen entfernt. Sie arbeiten mit digitaler Postproduktion und erweitern somit den abgebildeten «analogen» Raum zum virtuellen Raum hin. Hervorragend gelungen – und in informativen Zusatztracks bestens dokumentiert – ist das in der Videoproduktion von Strawinskys Bühnenwerk *Le rossignol*, die der Filmemacher Christian Chaudet im Film-, Ton- und Videostudio realisierte (Virgin 5 44242 9), oder in der ebenfalls französischen Aufnahme von Rameaus Spätwerk *Les paladins* (BBC Opus Arte 0938 D), wo der Regisseur, Bühnenbildner und Videokünstler José Montalvo die für sich genommen schon brillante Bühnenproduktion aus dem Châtelet-Theater auf ebenso spielerische wie raffinierte Weise in den virtuellen Bereich hinein verlängert. Beide Produktionen entziehen sich traditionellen Bühnen-, aber auch Filmkategorien. Sie erschliessen eine neue ästhetische Dimension, die sich ausschliesslich in einem digitalen Medium wie der DVD darstellen lässt. Angesichts der Perspektiven, die sich hier eröffnen, wirkt die einst so heftig wogende Diskussion um das sogenannte Regietheater nur noch verstaubt.

PIONIER WALT DISNEY

Prototyp all dieser Versuche einer filmischen Neulektüre von Musik ist bis heute Walt Disneys *Fantasia*. Die spektakuläre Produktion von 1940 unter der musikalischen Leitung von Leopold Stokowski, in der Ausschnitte aus Strawinskys *Sacre* – sehr zum Missvergnügen des Komponisten – mit einer Zeichenfilmerzählung über die Entstehung der Welt kombiniert wurden, öffnete mit einem Schlag den Blick auf das audiovisuelle Gesamtkunstwerk des Medienzeitalters.⁵ Nicht nur war beim Montieren von Bild und Ton eine exorbitante Phantasie am Werk, auch die Tonproduktion selbst war revolutionär, indem die Musik neunkanalig mit Lichtspuren auf Filmrollen aufgezeichnet und anschliessend auf mechanisch umständliche Weise gemischt wurde – der erste Fall von Postproduktion, noch vor der Erfindung des Tonbands. Die heutigen digitalen Bearbeitungsverfahren sind zwar unendlich viel raffinierter und präziser, kommen aber im Prinzip über das Modell von Disney/Stokowski nicht hinaus.

VERÄNDERTE BERUFSBILDER

Die DVD sorgt nicht nur in der Kinowirtschaft, sondern auch anderswo für Bewegung. So etwa in den Opernhäusern. Mit dem neuen Bildtonträger wittern die Intendanten neue Möglichkeiten für eine werbewirksame Vermarktung ihrer Inszenierungen. Dabei geht es nicht einmal in erster Linie ums Geld. «Das Wichtigste ist, dass wir eine Visitenkarte nach aussen bekommen und unsere Arbeit international auf den Prüfstand legen», sagt der Zürcher Opernintendant Alexander Pereira, der sich in jüngster Zeit im DVD-Geschäft stark engagiert hat.⁶ Die mediale Weiterverwertung verlangt neue Organisationsformen. Sind es bei CD-Produktionen die Labels, die die Vorgaben für eine Opernproduktion machen, so geht bei einer DVD die Initiative in der Regel vom Opernhaus aus. Es betreut und finanziert die

Produktion auf eigenes Risiko bis zur fertigen Masterdisc; diese wird dann demjenigen Label zur Vermarktung angeboten, das die interessantesten Bedingungen bietet. Ohne Produktionspartner und Sponsorengelder sind solche komplexen Herstellungsprozesse nicht zu leisten. Das Berufsbild des Intendanten, das mit seiner Vermischung von künstlerischen und administrativen Aufgaben schon immer hybride Züge gezeigt hat, verändert sich weiter unter dem Druck des medialen Fortschritts. Der Intendant sieht sich nun auch noch in die Rolle eines Medienunternehmers hineingedrängt.

Auch von einem anderen Beruf verlangt die DVD ein Umdenken: Vom Musikkritiker. Hat er sich vor Jahrzehnten daran gewöhnen müssen, neben Konzerten auch Schallplattenaufnahmen zu rezensieren, so muss er sich nun bei audiovisuellen Produktionen erneut in unbekanntes Terrain vorwagen. Eine DVD lässt sich nicht rezensieren wie ein Sinfoniekonzert oder eine Opernpremiere, und wer nur auf die schönen Stimmen und die abgebildete Inszenierung eingeht, wird dem Gegenstand nicht gerecht. Das Produkt DVD, das so viele Eigenschaften und Fähigkeiten in sich vereint, sollte auch dementsprechend als «mediales Gesamtkunstwerk» beurteilt werden, und dazu gehören neben den musikalischen und darstellerischen Aspekten auch Fragen der technischen Realisierung und der ökonomischen Bedingungen.

Eine grundlegende Schwierigkeit der DVD-Kritik besteht darin, dass es für das noch junge Medium keine ausgereiften Beurteilungskriterien gibt. Sie müssen sich aus den laufenden Erfahrungen erst noch herausbilden. In diesem Prozess wird auf neue Techniken und Wahrnehmungsformen ebenso einzugehen sein wie auf die allen DVD-Produktionen innewohnende Tendenz zur Selbstreklame. Sie ist der zweifelhafte Mehrwert eines Mediums, dessen perfekt inszenierter ästhetischer Schein jeden kritischen Einwand zu absorbieren droht.

5. Die Originalversion mit Stokowski ist erhältlich als Walt Disney Records 101 132. Sie ist dem technisch sauberen Remake mit James Levine unbedingt vorzuziehen.

6. Interview mit Marianne Zelger-Vogt in: NZZ Nr. 156, 7.7.2005.