Medium, Genre und Inhalt

Hans W. Giessen
Informationswissenschaft
Universität des Saarlandes
D-66041 Saarbrücken

Inhalt

1. Eine Interpretation der *Phaidros*-Passage Platons
2. Begründung der Notwendigkeit und Diskussion der Konsequenzen eines ‚medienadäquaten Publizierens'
3. Über mögliche Gründe für interpretatorische und emotionale (subjektive und narrative) Darstellungsformen in der Qualitätspresse
4. Detailuntersuchung 1: Überforderung am Nachmittag, Zeit und Motivation am Abend. Eine quantitative Studie zu Konsequenzen des Produktionsprozesses von Nachrichten auf formale und inhaltliche Charakteristika der Nachrichtensendung
5. Detailuntersuchung 2: Formale Charakteristika von Audiovisionssegmenten im multimedialen Umfeld
6. Detailuntersuchung 3: Zur Produktion von Video für Handhelds
7. Detailuntersuchung 4: Björks *Crystalline* aus Sicht der Rezipienten. Ergebnisse einer qualitativen Befragung zur Mediennutzung und -bewertung.
7. Konsequenzen 1: Mikroelektronik statt Werteverfall
8. Konsequenzen 2: Das verfilmte Computerspiel ersetzt die dystopische Vision. Über mögliche Gründe und Konsequenzen des aktuellen Epochenwechsels im Genre des *Science-Fiction*-Films
9. Anmerkungen zur Möglichkeit einer Systematik, die Inhalte, Nutzertyp und Medium berücksichtigt

© 2010

Eine Interpretation der *Phaidros*-Passage Platons

I.

Der folgende Beitrag bezieht sich auf Kommunikationsprozesse. Das klassische Kommunikationsmodell, das schon auf die antike Rhetorik zurückgeht, beschreibt eine Person, von der die Kommunikation ausgeht – das theoretische Modell, auf das heutzutage in der Regel zurückgegriffen wird, Claude Elwood Shannons und Warren Weavers „mathematische Theorie der Kommunikation“ (1964), nennt diesen Ausgangspunkt der Kommunikation den ‚Sender’ –, und die Person, die das Ziel der kommunikativen Bemühungen ist, den ‚Empfänger’. Für die Darstellung des Kommunikationsprozesses in historischer Zeit genügen diese beiden Elemente; der Kommunikationsprozess erfolgte in der Regel direkt, da (nahezu ausschließlich) mündlich. (Probleme der Kodierung von Informationen durch Sprache seien an dieser Stelle nicht berücksichtigt.)

Unter Umständen benötigen Sender und Empfänger aber auch ein Medium, eine ‚Mittelinstanz’ (vom lateinischen *medium*, das Mittlere), damit die kommunikativen Signale gut vom Sender zum Empfänger kommen können. Der Begriff ‚Medium’ – ‚Mittelinstanz’ macht deutlich, dass damit das ‚Sender’-‚Empfänger’-Modell nicht aufgegeben wird. Es handelt sich vielmehr um eine Metapher, die den Ort und die Funktion dieser Instanz im Kommunikationsfluss lokalisiert und bewertet. Ein historisch frühes Beispiel für ein solches ‚Medium’ sind bildhafte Darstellung in steinzeitlichen Höhlen.

Es war jedoch stets (selbst den steinzeitlichen Menschen zumindest unbewusst) klar, dass diese mediale Form des Informationstransfers nicht nur untersucht werden muss, weil sie möglicherweise störanfällig ist oder den Umfang, die Sende- und die Empfangsmöglichkeiten der zu übermittelnden Informationen begrenzt. Schön früh hat sich gezeigt, dass die Metapher problematisch sein kann, weil ein ‚Medium’ nicht nur ‚Mittelinstanz’ ist, sondern auch selbst die Art und den Inhalt der zu übermittelnden Informationen (mit) beeinflussen kann.

Ein einfaches Beispiel soll dies verdeutlichen: Wenn der Aufwand, Informationen medial darzustellen, so hoch wie beim Beispiel der steinzeitlichen Höhlenbilder ist, können aktuelle Diskussionen nicht medial geführt werden, denn die entsprechenden Darstellungen benötigen bereits bei der Produktion viel Zeit. Sie lassen sich auch nicht transportieren und sind mithin in ihrer Wirksamkeit auch räumlich beschränkt. Die Inhalte, die zu diesem ‚Medium’ *passen*, sind deshalb kultischer Natur; sie sind auf Dauerhaftigkeit und in der Folge vor allem auf Traditionserhalt ausgerichtet. Eine Veränderung (etwa als Folge eines gesellschaftlichen Diskurses) ist ja nur schwer möglich. Kunst und generell Inhalte, die medial vermittelt wurden, waren deshalb seit der Steinzeit hauptsächlich sakral.

Inzwischen hat der Anteil des medial vermittelten Informationstransfers dramatisch zugenommen, weil sich die Medien selbst verändert haben. Eine mediale Präsentation ist heutzutage wesentlich leichter möglich; zudem erlaubt sie einen Informationstransfer über weite

Distanzen, was traditionell unmöglich war. Erneut kann vermutet werden, dass der veränderte – jetzt also: der immer häufigere und selbstverständlichere – Umgang mit medial aufbereiteten Informationen hat auch Auswirkungen auf die entsprechenden Inhalte, ihre Aufnahme und den Umgang mit ihnen hat. Um das Beispiel fortzuführen: Walter Benjamin hat aus genau diesem Grund darauf hingewiesen, dass traditionellen mediale Darstellungen ein Element immanent war, das er als die ‚Aura eines Kunstwerkes' bezeichnet hat (1936). Diese ‚Aura' verflüchtige sich nun; aus diesem Grund werden mediale Informationen seiner Meinung nach zunehmend banal.

Benjamin kann als Beispiel für eine Forschungs- und Diskurstraditionen gelten, die ihren Fokus weniger auf die Funktion des Mediums als Verstärker oder Problem beim Übermitteln von Informationen zwischen ‚Sender' und ‚Empfänger' richtet, sondern die sich auf die von ihm bestimmten inhaltlichen Determinierungen bezieht. Diese Tradition hat ihrerseits eine lange Geschichte; einer der wichtigsten antiken Vertreter dieser Tradition ist beispielsweise Platon (insbesondere in seinem Dialog *Phaidros*).

II.

Im Folgenden soll der *Phaidros*-Dialog auf seine Relevanz angesichts immer weiterer, auch umfassender wirkender Medien analysiert werden. Probleme, die mit diesem Dialog existieren, sollen im Licht der theoretischen Aussagen anderer Autoren, die ebenfalls die eigenständige Bedeutung des Mediums als (mit) entscheidend für die inhaltliche Qualität einer Aussage thematisieren, erklärt werden.

Platon selbst konnte sich nur auf wenige Medien beziehen, die zu seiner Lebenszeit existierten; dies waren im wesentlichen das Bild und die Schrift. Dennoch sah er bereits das Problem, dass es einen Widerspruch zwischen direkter (mündlicher) und medial aufbereiteter Kommunikation gibt. In seinem berühmten *Phaidros*-Dialog lässt er den Protagonisten, seinen Lehrer Sokrates, auf den ägyptischen Gott Theuth verweisen, der neben Arithmetik, Geometrie, Astronomie und Würfelbrettspiel auch die Schrift erfunden haben soll. Natürlich habe Theuth versucht, den Pharao zur Anwendung seiner Erfindungen zu überreden. Die Schrift habe er mit dem Argument angepriesen, sie werde die Ägypter klug machen, denn sie sei eine ideale Unterstützung für den Verstand und das Gedächtnis. Dagegen entwickelt der Pharao Gegenargumente. Zunächst verweist er darauf, dass die Schrift vermutlich eher das Vergessen fördere, denn man werde sich wohl zu sehr auf die fixierten Zeichen verlassen und deshalb das Gedächtnis möglicherweise vernachlässigen. Ein weiteres Argument von Thamus, dem Pharao, lautet, dass die Menschen sicherlich aus der Schrift eine Fülle von Informationen erhalten werden; ohne sachgerechte Belehrung werde dies aber weitgehend nutzlos bleiben, so dass sie zwar klug erscheinen, in Wahrheit aber unwissend bleiben. Mehr noch: Die Schrift könne bei der Klärung von Sachverhalten, der ‚Wahrheitsfindung', explizit nicht helfen, da sie nicht zwischen geeignetem und ungeeignetem Leser unterscheide, zudem schlecht behandelt und geradezu missbraucht werden und sich dagegen nicht zur Wehr setzen

könne. Im Rahmen eines Dialogs dagegen sei es möglich, all dies zu erkennen und gegebenenfalls zu korrigieren; im Gespräch können die Wahrheit verteidigt werden – deshalb sei das gesprochene Wort dem geschriebenen überlegen! Im Kern sagt Platon, der Hauptunterschied zwischen direktem und mediatisiertem Informationsaustausch liege darin, dass bei ersteren *feedback*-Prozesse möglich sind, bei einem mediatisierten Informationsaustausch dagegen nur begrenzt oder gar nicht. Erst diese *feedback*-Prozesse ermöglichten, so kann Platon verstanden werden, tatsächliche Kommunikation. Ohne solche Prozesse sei die Kommunikation unvollständig, nicht ‚lebendig', möglicherweise unergiebig oder gar kontraproduktiv, in jedem Fall *ehrwürdig still*:

> „...dieses Schlimme hat doch die Schrift, Phaidros, und ist darin ganz eigentlich der Malerei ähnlich; denn auch diese stellt ihre Ausgeburten hin als lebend, wenn man sie aber etwas fragt, so schweigen sie gar ehrwürdig still. Ebenso auch die Schriften: Du könntest glauben, sie sprächen, als verständen sie etwas, fragst du sie aber lernbegierig über das Gesagte, so bezeichnen sie doch nur stets ein und dasselbe." (275)

Moderne Medien haben die Grenzen dessen, was Platon postuliert, weit hinausgeschoben; aber es ist eindeutig, dass sie noch immer existieren. Wer fühlt sich bei Platons Sätzen nicht an die mehr oder weniger intelligenten Dialogfunktionen moderner *Software*-Umgebungen erinnert? In der Regel folgen die ‚Nutzer' der Suggestion und haben mitunter gar den subjektiven Eindruck, sie befänden sich in verständiger Betreuung. Joseph Weizenbaum hat als einer der ersten die Wirksamkeit einer solchen Simulation vorgeführt (1966); er konnte zeigen, dass Nutzer sich Rat bei einem Computerprogramm einholten und dessen Anweisungen folgten. Weizenbaum hat aber auch die Grenzen solcher Programme aufzeigen können: Sobald die Nutzer tatsächlich lernbegierig nachfragen möchten, weil etwas nicht plausibel wurde oder ein Aufruf in einer unverständlichen Meldung endet, schwieg das Programm (erneut) *gar ehrwürdig still*.

Dennoch haben offenbar die meisten Nutzer Weizenbaums "Eliza"-Programm als Partner in ihrem ‚Kommunikationsprozess' akzeptiert. Obgleich sie ja wussten, dass sie mit einer ‚Maschine' ‚kommunizierten', hat die theoretische Erkenntnis (also: das Diktum Platons) nicht zu entsprechenden Konsequenzen geführt.

Es sei vermutet, dass dies bereits zu Platons Lebenszeiten galt; ansonsten müsste er ja nicht auf etwas *Offensichtliches* hinweisen. In der Tat haben Maler und ‚Bildende Künstler' (auf sie bezieht sich Platon ja in seinem Beispiel) jahrhundertelang versucht, (soweit es der handwerkliche *State-of-the-Art* jeweils zuließ) die Wirklichkeit so realistisch wie möglich zu zeigen; dies konnte auch bedeuten, die dargestellten Personen oder Ereignisse in deren Bezug zur herrschenden Weltsicht wiederzuspiegeln (sei es aus der Erkenntnis heraus, dass allenfalls eine intersubjektive Annäherung an die ‚Wirklichkeit' möglich sei; sei es, traditionell, weil das herrschende subjektive Bewusstsein keine individuelle, von ihr losgelöste Darstellung ermöglichte). In jedem Fall hat die bildende Kunst bis in die zweite Hälfte des neunzehnten

Jahrhunderts hinein angestrebt, zumindest ‚lebensähnliche' Portraits zu schaffen: Portraits, die dem Betrachter zu ‚antworten' schienen, bis hin zur Nutzung bildhafter Darstellungen im Ritus oder zur Erinnerung (etwa an Verstorbene).

Die Bewertung Platons hatte also selbst dann, wenn sie theoretisch akzeptiert worden sein sollte, bis mindestens zur Mitte des neunzehnten Jahrhunderts keinerlei Konsequenzen für Maler und ‚Bildende Künstler'. Der Umbruch ist hier, so eine immer wieder zu hörende These, der Fotografie geschuldet: Es scheint, dass es erst die – erneut: als ‚lebensähnlich' empfundenen – fotografischen Darstellungen den ‚Bildenden Künstlern' ermöglichten, sich dem Anspruch zu entziehen, ‚lebensechte' Darstellungen erstellen zu müssen – inzwischen lässt sich allgemein ein „Ausstieg aus dem Bild" beobachten (Glozer 1981). Natürlich ist fraglich, ob die zeitliche Koinzidenz durch eine solche kausale Koinzidenz erklärt werden kann – es könnte auch übergeordnete Phänomene als Grund beider Entwicklungen geben (wie die Koinzidenz des Geburtenrückgangs und des Rückgangs brütender Storchenpaare in Mitteleuropa ja auch nicht *miteinander*, sondern mit Hilfe übergeordneter Phänomene wie Industrialisierung und Urbanisierung und der daraus resultierenden, veränderten Lebensbedingungen einerseits, sowie der daraus resultierenden, veränderten Lebensformen andererseits zu erklären sind). Bezogen auf die Koinzidenz des Durchbruchs der Fotografie und des Aufkommens zweidimensionaler und letztlich gegenstandsloser Malerei lässt sich aber immerhin sagen, dass zumindest erst zu diesem Zeitpunkt und erst aufgrund der Umwälzungen, die die Erfindung der Fotografie mit sich brachte, die theoretische Aussage Platons in konkrete Kulturäußerungen umgesetzt werden konnte. Und in der Tat war es jetzt (unter anderem, aber doch in besonderem Maße) dieses Argument Platons, dass beispielsweise Picasso dazu gebracht hat, nicht mehr dreidimensionale Objekte als solche darstellen zu wollen, sondern die entsprechenden Gegenstände und auch Personen bewusst zweidimensional darzustellen – letztlich hat dieses Argument zum Kubismus und zur ungegenständlichen Malerei geführt. *Weil* offenbar viele Maler empfanden, dass Platon Recht hatte (ohne natürlich notwendigerweise auf ihn Bezug zu nehmen), kam es zu neuen Kunstströmungen (mit denen viele Menschen im Übrigen ja auch ihre Schwierigkeiten haben – möglicherweise, weil sie die Implikationen der Äußerungen Platons nicht nachvollziehbar fanden). Im Bereich der ‚Bildenden Kunst' gibt es heute nur noch wenige Werke, die, in Platons Worten, vorgeben, zu leben und zu sprechen; solche Werke sind häufig auch – und inzwischen gar oft mit einem gewissen Automatismus – dem ‚Kitschverdacht' ausgesetzt. Die Dominanz ‚nicht-lebensähnlicher' Darstellungen im Bereich der Kunst war offenbar erst möglich, weil ein anderes Medium noch lebensähnlichere Darstellungen ermöglichte und so der entsprechende Anspruch an die Bildende Kunst verschwand.

Die Umsetzung der theoretischen Erkenntnis Platons ist also offenbar von verschiedenen Faktoren abhängig.

Zum einen kann diskutiert werden, ob zwischen ‚Autoren' (Künstler) und ‚Nutzern' (Betrachter, Leser) differenziert werden muss. Selbst wenn aber die Differenzierung realistisch

sein sollte und ‚Autoren' nur deswegen keine Konsequenzen aus dem Diktum Platons ziehen können, weil der ‚öffentliche Druck' beziehungsweise die Erwartungshaltung oder die Nutzungsabsicht zu groß sind, ist in jedem Fall die ‚Nutzerperspektive' entscheidend.

Die zweite Differenzierung bezieht sich auf das jeweilige ‚Medium', wobei die Mehrzahl der ‚Nutzer' einem ‚Medium' offenbar eine ‚lebensähnliche' Qualität zubilligen *wollen*. Dies kann sich aber offenbar in historisch Prozessen verändern, wie das Beispiel der Fotografie und ihrer Auswirkungen auf die ‚Bildende Kunst' dargelegt hat.

Demnach bezöge sich Platons Aussage auf *alle* Medien; die ‚Nutzer' erlebten sie aber nur auf *manche* Medien bezogen. Der Wandel der Einschätzung vollziehe sich (zumindest auch) unter dem Eindruck *anderer*, historisch neuerer Medien. Es sei an dieser Stelle offen, ob Künstler beziehungsweise Autoren die Einsicht Platons immer teilen oder parallel zu den Bewertungen der ‚Nutzer' reagieren.

III.

Wenn diese Beschreibung korrekt sein sollte, kann sich die Art und Weise, wie ein Medium Informationen wiederzugeben erlaubt, historisch und in Abhängigkeit von anderen Medien und der Art und Weise, wie sie Informationen wiedergeben, verändern. Auch wenn Platon mit guten Gründen der Ansicht ist, dass das Medium in keinem Fall zur magische Verdoppellung des Autors führen kann, wird dies offenbar und zumindest bei manchen Medien und zu manchen Zeiten stärker, bei anderen Medien zu anderen Zeiten (allenfalls) schwächer empfunden. Es muss demnach eine weitere Variable geben, die der allgemeinen Erkenntnis Platons im Alltag Widerstand bietet; auch diese Variable scheint mit der Art und Weise, wie Informationen übermittelt und genutzt werden, zusammenzuhängen.

Wenn diese Variable tatsächlich (auch) medial begründet sein sollte, kann sie (auch und vermutlich nur) medientheoretisch erklärt werden. Offensichtlich existiert für die ‚Nutzer' eine Dichotomie: Es gibt demnach Medien, die nicht ‚lebensähnlich' sind (wie die moderne ‚Bildende Kunst'), und andere Medien, die, obgleich sie dies gar nicht sein können, dennoch als ‚lebensähnlich' *eingeschätzt* werden.

Ein Medientheoretiker, der mit einer ähnlichen Dichotomie arbeitet, ist Herbert Marshall McLuhan (1964). Die Dichotomie McLuhans unterscheidet zwischen ‚heißen' und ‚kühlen' Medien. Als ‚kühl' bezeichnet er Medien, die nur eine ‚schwache Detailgenauigkeit' aufweisen und keinen einzelnen der menschlichen Sinne ganz erfüllen. In diesem Sinn seien das Fernsehen oder die Zeitung ‚kühle' Medien. Umgekehrt absorbierten ‚heiße' Medien den ‚Nutzer' als ganze Person, sie seien ‚datenreich' und von ‚hoher Detailpräzision'. ‚Heiße' Medien seien etwa das Kino oder beispielsweise Romane. In einen Spielfilm oder einen spannenden Text taucht man ein. Dagegen impliziert das übliche Verhalten beim Fernsehen, dass man miteinander plaudert oder gegebenenfalls zu Abend isst; das Zeitungslesen ist Begleittätigkeit beim Frühstück oder im Bus auf dem Weg zur Arbeit – die entsprechenden Medien

erfordern, aufgrund ihrer medialen Spezifika oder aufgrund der Art und Weise, wie sie genutzt werden, ein hohes Maß an Beteiligung und Vervollständigung seitens der Nutzer.

Es ist auffallend, das ein Medium – etwa: ein Film – in einem Kontext (im Kino auf der großen Leinwand) völlig anders wirkt als in einem anderen Kontext (auf dem Fernsehapparat, Giessen 2004). Die Erfahrung etwa mit enttäuschten Zuschauerreaktionen aus Anlass der Fernsehausstrahlung von visuell bombastischen und im Kino eben eindrücklich wirkenden Filmen wie Stanley Kubricks "2001" scheinen dies zu belegen. Ähnlich wirkt ein Text in einem gebundenen Buch anders als die identischen Worte auf Zeitungspapier; dies hängt offenbar sowohl vom *Kanal* (Zeitung *vs.* Buch), als auch erneut von der jeweils medienabhängigen Nutzersituation ab. Kanal wie Nutzersituation sind demnach entscheidend, ob ein Medium (nur!) einem menschlichen Sinn detailreiche Informationen zuführt und ihn so zu einer intensiven Konzentrations- und Definitionsleistung zwingt; ob es also ‚heiß' ist – oder ob es keinen einzelnen der menschlichen Sinne ganz erfülle, so dass der Nutzer auf verschiedene Art und Weise, mit verschiedenen anderen Sinnen und Fähigkeiten die Lücken ausfüllen muss; ob es also ‚kühl' wirkt.

Von daher ist nachvollziehbar, wenn ein Medium – in unserem Beispiel: das Bild – in einem bestimmten, historisch früheren Kontext (ohne die Seh-Erfahrungen der Fotografie; oder: mit einer ‚Aura' versehen, weil seltener, wie Walter Benjamin herausgearbeitet hat) anders wirkt, als in einem anderen (hier: dem heutigen) Erfahrungs-Kontext.

Die Bedeutung der Alltagserfahrung reicht aber weiter: Offensichtlich fällt es zumindest leichter, die Differenzierung Platons nachzuvollziehen, wenn man *nicht* von einem spannenden Buch gefesselt ist, oder begeistert einem Spielfilm auf der großen Kinoleinwand folgt. ‚Heiße' Medien wirken offenbar so stark, dass ihre Nutzer das Diktum Platons nicht nachvollziehen können oder wollen. – Dagegen akzeptieren viele Nutzer ‚kühler' Medien die Aussage Platons als treffend. Wenn diese Beobachtung stimmt, konnte Picasso die Fiktion einer Verdoppellung des gemalten Gegenstands nur deshalb so radikal aufgeben, weil die Malerei zum ‚kühlen' Medium mutiert ist, die nicht mehr dem *Ritual* dient, sondern in einem Museum oder an einem öffentlichen Platz zu sehen ist.

IV.

Die Zusammenführung der theoretischen Konzepte Platons und McLuhans hat gezeigt, dass damit in der Tat eine Präzisierung (in diesem Fall: bezüglich der *Wirksamkeit* der theoretischen Analyse Platons) möglich ist. Zumindest kann damit erklärt werden, warum Platons Diktum zwar immer wieder aufgegriffen und als korrekt erlebt wurde, ansonsten aber jahrhundertelang folgenlos blieb.

(geschrieben 2005)

Begründung der Notwendigkeit und Diskussion der Konsequenzen eines ‚medienadäquaten Publizierens'

Einleitung

Es ist heutzutage dank der Mikroelektronik jedermann möglich, auf alle Arten (vom gesprochenen über das geschriebene Wort, vom Bild und der Grafik bis zum Film und schließlich multimedial) zu publizieren. Die Möglichkeit allein bedeutet aber nicht, dass alle Arten immer sinnvoll sind. Die Frage, welche Inhalte sich für welches Medium eignen, hat immer wieder Autoren und Philosophen beschäftigt; heute hat sie eine zumindest quantitativ neue Bedeutung.

Was ist damit gemeint, dass nicht alle Inhalte mit jedem Medium gleich gut dargestellt werden können? Ein Beispiel soll dies verdeutlichen. Warum sind es zumeist Zeitungen und Zeitschriften, die investigativ berichten und gar Krisen des politischen Systems auslösen, wie die *Washington Post* in den Vereinigten Staaten von Amerika die *Watergate Affaire*? Warum gelingt dies einer Tageszeitung, die von relativ wenigen (wenngleich sicherlich einflussreichen und meinungsbildenden) Menschen gelesen, nicht aber dem Fernsehen, das von viel mehr Zuschauern gesehen wird? Ein Blick auf die Fernsehberichte jener Zeit verdeutlicht schnell, warum dies so ist. Die Fernsehreporter filmten nämlich die *Washington Post* ab, dazu noch das *Watergate* Gebäude von außen und selbstverständlich auch das Weiße Haus. Aber sie haben natürlich keine Bilder dessen, was im Rahmen der *Watergate Affaire* geschehen ist. Investigativer Journalismus in Bezug auf personenbezogene Skandale ist demnach mit dem Fernsehen kaum machbar, weil dort eben alles bebildert werden muss. Dies ist natürlich anders bei investigativem Journalismus, der vom Bild lebt. Wenn ein Kamerateam in einem Supermarkt verschimmelte Lebensmittel aufspürt, ergibt das eindrucksvolle Bilder und hat eine starke Wirkung in der Öffentlichkeit. Aber da, wo es um nicht mehr beobachtbare, weil in der Vergangenheit durchgeführte Taten von Personen und um ihr oft heimliches Verhalten geht, gibt es natürlich keine entsprechenden Bilder. Mühsame Telefonate, während der schließlich einzelnen Akteuren die Aussagen wurmgleich aus der Nase gezogen werden müssen, lassen sich schlecht bildhaft darstellen.

Da es fast unmöglich ist, ohne authentisches Bildmaterial der handelnden Personen – und ohne die Chance, es zu drehen – aufklärende Reportagen über deren Verhalten zu erstellen, wird es in Fernsehsendungen in der Regel auch gar nicht versucht. Dieser Verzicht auf entsprechende Themen ist Folge der Einsicht in die Notwendigkeiten des Mediums. Dagegen lassen sich solche Reportagen sehr wohl für eine Zeitung erstellen. Hier kann beschrieben werden, wie die Informationen recherchiert worden sind. Wenn deshalb solche Skandale durch Presseberichte öffentlich werden, dann fast immer durch Printmedien.

Es gibt natürlich durchaus Möglichkeiten, dieses immanente Manko des Mediums Fernsehen auszugleichen. Eine dieser Möglichkeiten ist das bohrende Gespräch in einem Inter-

view, gegebenenfalls im Rahmen einer Pressekonferenz oder in einer *Talk-Show*. Gespräche sind grundsätzlich medienadäquate Alternativen für das Fernsehen – es ist für die Rezipienten angenehmer, Gespräche und Diskussionen im audiovisuellen Medium nachzuvollziehen, als lesend. Allerdings sind hier der Aufklärung Grenzen gesetzt. Die erste Grenze ist die, dass die Interviewpartner überhaupt erst bereit sein müssen, in die Sendung zu kommen; die zweite Grenze besteht darin, dass sie sich ja vermutlich dessen bewusst sind, von vielen Zuschauern beobachtet zu werden, und deshalb ihre Worte besonders sorgsam wählen – vermutlich noch sorgsamer als in den Telefonaten mit den Zeitungsreportern, die sie aus der vermeintlich geschützten Sphäre des Büros mit jeweils nur einer einzigen Person führen. Immerhin ist es über den Umweg des Gesprächs vor der Kamera möglich, auch *via* Fernsehen Informationen über einen personenbezogenen Skandal zu vermitteln. Allerdings: Tatsächlich handelt es sich bei diesem ‚Umweg' um einen Genre-Wechsel. Medienadäquat ist also nicht die Aufdeckung eines Fehlverhaltens in einem sorgsam recherchierten Bericht – hier sind, wie gesagt, nur Notlösungen machbar bis hin zum langweiligen Bild des Reporters, der vor einem Gebäude steht und erzählt, was darin passiert sein soll. Medienadäquat ist dagegen das Gespräch *über* den in seinen Grundzügen aus anderen Medien schon bekannten Skandal. Die Rezipienten erfahren nicht allzu viel Neues über den Sachverhalt, viel dagegen über die Person und seine Reaktionen.

Auch die zweite Möglichkeit, der medienimmanenten Notwendigkeit zu Bebilderung gerecht zu werden, liegt in einem Genrewechsel: Die Bilder werden inszeniert, aus der Realität wird (unterschiedlich eng an sie angelehnte) Fiktion. Um bei der *Watergate Affaire* zu bleiben: Das, was bildhaft in Erinnerung bleibt, sind die Eindrücke eines sich angestrengt rechtfertigenden Präsidenten in diversen Pressekonferenzen – und vor allem der Spielfilm *All the President's Men* von Alan J. Pakula mit Robert Redford und Dustin Hoffman.

Die politische Wirkung der Medienberichterstattung – der Rücktritt Präsident Nixons – ist freilich beiden Medien zuzuschreiben: Die Recherche- und Aufklärungsarbeit haben die beiden Print-Journalisten geleistet. Das Fernsehen zeigte aber immer neue Bilder eines sich in Widersprüchen verfangenden Präsidenten. Die Stärke des Fernsehens ist also nicht unbedingt oder vorrangig die inhaltliche Aufklärung, sondern vielmehr die Tatsache, dass es emotionale Eindrücke über den Skandal vermitteln kann, die der Text alleine nicht hervorzubringen in der Lage ist. Autoren, die in und mit einem Medium arbeiten, müssen daher jeweils medienadäquate Inhalte suchen und mit den ihnen zur Verfügung stehenden medialen Formen und Genres in Einklang bringen.

Historische Entwicklung

Historisch hat sich bei jedem ‚neuen' Medium in einem langsamen Erfahrungsprozess herauskristallisiert, was sich dort gut darstellen und ausdrücken lässt. Im Einzelfall sind die Wirkungsmechanismen recht komplex – eine Beschreibung ist also nicht unproblematisch,

weil sie möglicherweise einzelne Aspekte überbewertet, anderes übersieht. Aber natürlich bedeutet dies nicht, dass man es nicht versuchen sollte.

Jahrtausendelang war es den Menschen nicht möglich, überhaupt zu publizieren. Die einzige Ausnahme war der mündliche Vortrag. Die wichtigsten Inhalte waren deshalb Geschichten, Erzählungen oder Lieder. Auch die Form solcher mündlichen Darstellungen war „medienadäquat“ – in der Regel redundant und nicht argumentativ. Das Alte Testament der Bibel ist das klassische Beispiel eines solchen für den mündlichen Vortrag ‚erstellten’ Textes. Ein großer Einschnitt entwickelte sich in der Folge der Erfindung der Druck-Kunst. Dies führte zunächst aber nur dazu, dass die Inhalte, die in dieser oralen Phase dominant waren – eben die Bibel –, nun nicht mehr nur erzählt und allenfalls von Hand abgeschrieben wurden, sondern gedruckt und auch Laien zur Verfügung gestellt werden konnten. Bald immerhin wurde die neue Technik für spezifisch neu entwickelte Ausdrucksformen genutzt: Flugblätter erregten zunächst rein schon deshalb Aufsehen, weil sie noch immer etwas Besonderes, Ungewöhnliches waren. Erst langsam entwickelte sich das Zeitungswesen, zunächst in den Handelsstädten der Niederlande und Englands, wo man verlässliche, schnelle und präzise Informationsformen als Grundlage von Wirtschaft und zunehmendem Kapitalverkehr benötigte.

Noch länger hat es gedauert, bis die charakteristischen, medienadäquaten Kunstformen entwickelt waren, die zum Medium ‚Buch’ passen; es hat Jahrhunderte von der Erfindung der Buchdruck-Kunst bis zur ersten Blütezeit des Romans im Barock benötigt. Und ähnlich lange hat es gedauert, bis sich der wissenschaftliche Publikationsstil etwa mit dem Kriterien der Überprüfbarkeit herauskristallisiert hatte und zur gesellschaftlichen Dominanz der Wissenschaften (vor anderen gesellschaftlichen Bereichen, etwa dem Militär) geführt hat. Langsam entwickelte sich auch das Zeitungswesen, zunächst in den Handelsstädten der Niederlande und Englands, wo man verlässliche, schnelle und präzise Informationsformen als Grundlage von Wirtschaft und zunehmendem Kapitalverkehr benötigte. So förderte die Drucktechnik mit den Medien Flugblatt, Zeitung und Buch immer schneller neue Gesellschafts- und Wirtschaftsformen. Schien die Drucktechnik also zunächst zur Verstärkung der traditionell-religiösen Lebensform beizutragen (weil man ihre Folgen noch nicht erkennen konnte), wissen wir heute, dass die durch sie ermöglichten, damals ‚neuen’ Medien entscheidend für gesellschaftliche Änderungen waren – sie haben zur Welt geführt, wie sie heute existiert.

Unterschiedliche Medien wirken unterschiedlich

Die selben Inhalte lassen sich vor allem deshalb nicht in jedem Medium gleich gut vermitteln, weil die unterschiedlichen Medien unterschiedliche Sinne unterschiedlich stark ansprechen, weil sie ein jeweils unterschiedliches Rezipienten-Verhalten erzwingen und weil sie unterschiedlich produziert werden (müssen). Dies bedeutet natürlich nicht, dass ein Medium ‚besser’ oder ‚schlechter’ als ein anderes wäre. Es ist sicher nicht angemessen, die visuellen und emotionalen Informationen, die das Fernsehbild hervorrufen kann, mit den Informationen gleichzusetzen, die über gedruckte Medien vermittelt werden können. Es kommt also eher

darauf an, die Charakteristika der unterschiedlichen Medien zu kennen und zu berücksichtigen. ‚Medienadäquates Publizieren' bedeutet also, zu wissen, welche Wechselwirkungen zwischen Inhalt, Form, Medium und Genre gibt – letztlich: für welchen Inhalt welche Form, welches Medium, welches Genre angemessen ist. Zumindest passen manche Inhalte besser in ein spezielles Medium als in ein anderes.

Natürlich ist naheliegend, dass ein Bericht in schriftlicher Form (als Aufsatz oder als Buch) anders gestaltet sein muss als, beispielsweise, eine Veröffentlichung zum selben Thema als Film. Einerseits muss man jeweils sehr unterschiedliche handwerkliche Kenntnisse und Fähigkeiten anwenden (und also zunächst einmal überhaupt anwenden können). Andererseits muss man wissen, wie man den Inhalt mediengerecht aufbereitet. Beim Film muss man eine Aussage im Wortsinn ‚bebildern'. Dagegen muss in der Schriftform vieles buchstäblich ‚beschrieben' werden; und eine Argumentation muss darauf Rücksicht nehmen, dass sie zwangsläufig (nur) kognitiv nachzuvollziehen ist und normalerweise keine Unterstützung durch andere Sinne erfährt. Dafür ist sie aber (im Unterschied zur filmischen Präsentation eines Themas) immer wieder nachlesbar; sie kann und muss daher anderen ästhetischen wie argumentativen Ansprüchen Stand halten.

Die Tatsache, dass nicht nur der Inhalt, sondern auch das Medium eine Veröffentlichung prägt und verändert, hat aber noch weitere Auswirkungen, die, zumindest auf den ersten Blick, weniger selbstverständlich sind. In der Konsequenz bedeutet sie nämlich, dass der Inhalt nicht nur ‚medienadäquat' vermittelt und ausgedrückt werden muss, sondern auch umgekehrt, dass sich unterschiedliche Medien ihre Inhalte suchen.

Alle wichtigen, die Gesellschaft dominierenden Medien verändern die Gesellschaft, weil sie jeweils andere Eigenschaften haben. So hat sich auch das Fernsehen zunächst den vorhandenen Kulturäußerungen zugewandt, vor allem in den Nachrichtensendungen, die sich inhaltlich und formal an den Standards von Zeitungen orientierten, sowie in Literaturverfilmungen – Rückgriffe auf die *davor* dominanten Medien. Erst nach mehreren Jahrzehnten wurde klar, dass etwa die *Talk-Show* eine medientypische Sendeformen darstellt: man hört Gesprächen besser zu, als dass man sie liest; weil man die Gesprächspartner aber gleichzeitig auch sieht, ist es leichter, den Überblick über Personen und Meinungen zu behalten. Man sieht, wie jemand reagiert; man kann sich überlegen, ob man ihn sympathisch findet; man lacht eher über einen Witz mit, wenn man jemanden lachen *sieht*.

Es ist also einerseits das kognitive Vermögen, mit Medien umzugehen, das den Umgang mit ihnen prägt (also die Kompetenz des Nutzers); andererseits und teilweise in Wechselwirkung damit sind es die Charakteristika der Medien selbst. Beides bestimmt, wozu Medien genutzt werden (können). Beides prägt mithin die inhaltliche Darstellung. Autoren, die bewusst und effizient mit ‚ihrem' Medium arbeiten wollen, müssen auf beides Rücksicht nehmen.

Ein Beispiel: Wissenschaftler schreiben Artikel für akademische *journals* und befolgen die Regeln zur Aufbereitung des Inhalts in solchen *journals*. Da diese Regeln festliegen und

nicht ‚einfach so' in Frage gestellt werden können, muss die Form eines solchen Artikels kaum diskutiert werden. Aller Augenmerk gilt daher dem Inhalt.

Ihnen ist klar, wie Inhalte in ‚ihrem' Medium aufbereitet werden müssen. Wer nur *innerhalb eines* Mediums arbeitet, braucht sich über dessen Gesetzmäßigkeiten und deren Unterschiede zu den Gesetzmäßigkeiten anderer Medien natürlich weniger Gedanken zu machen; dies ist weitgehend Alltag, eingespielte Routine. Hier gilt die ganze Konzentration jeweils dem Inhalt der anstehenden Publikation.

Schwieriger wird es, wenn einzelne Autoren für unterschiedliche Medien oder in unterschiedlichen Genres arbeiten oder arbeiten wollen. Sie müssen dann deren jeweiligen Regeln und Gesetze gelten. Allerdings: Solche Autoren waren bis in die achtziger Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts hinein die Ausnahme, eine verschwindend kleine Minderheit.

Zu den wenigen, die die Grenzen ihres ‚gewöhnlichen' Mediums übersprangen, zählten beispielsweise Wissenschaftler, die auch Filme drehten, wie dies etwa dem amerikanischen Astronomen Carl Sagan oder dem deutschen Biokybernetiker Frederic Vester gelang. Weil es so wenige waren, wurde ihre ‚intermediale Übersetzungstätigkeit' eben nicht allgemein zur Kenntnis genommen – zumal das Überschreiten von Grenzen nur erfolgreich war, wenn die Veröffentlichung in beiden (beziehungsweise allen) benutzten Medien überzeugend gelang. Dann aber wurden öffentlich die Inhalte diskutiert und nicht die eigentlich gar nicht selbstverständliche Übersetzungs- und Transferleistung von einem Medium ins andere. (Im Gegenteil: Weil unbewusst die Schwierigkeiten eines Medien- oder Genrewechsels wohl doch gespürt wurden, waren beispielsweise Wissenschaftler, die ‚auch' Romane schrieben oder journalistisch arbeiteten, oftmals gar verpönt, wie umgekehrt auch Journalisten, die ‚nebenbei' an akademischen Veröffentlichungen arbeiteten.)

Dies änderte sich in größerem Umfang erst in den neunziger Jahren, mit dem Siegeszug des Computers. Nun war es nicht nur fast jedem (in den entwickelten Ländern) finanziell möglich, seine Inhalte zu veröffentlichen (das heißt vor allem: ins Web zu stellen), Tagebuchschreibern wie Wissenschaftlern, Amateuren wie Profis. Zudem bezieht sich diese Möglichkeit auf vielfältige Gestaltungsarten, die vorher jeweils nur eigenen, spezifischen Medien vorbehalten waren. Es können heute in den computergestützten Medien beispielsweise problemlos Bilder integriert werden, es können ganze Filme ins Web gestellt werden, Audiofiles, oder Texte. Weil es so leicht und billig ist, alle möglichen Gestaltungsarten zu integrieren, geschieht dies nun auch häufiger. Und weil dies so häufig geschieht, entsteht oft gar ein gewisser Druck, möglichst multimedial zu arbeiten und den Kollegen nicht nachzustehen. Eine computergestützte Veröffentlichung ohne Graphik oder gar Bewegtbild wird nun häufig gar als ungenügend empfunden. Problematisch ist, dass damit auch Autoren zu solchen Umsetzungen greifen müssen, die bislang ‚nur' Kenntnisse in einem Medium, einem Genre, einer Publikationsform hatten. Woher soll der Wissenschaftler, der in seinem Fach durchaus eine Autorität sein kann, wissen, wie eine Bewegtbildsequenz angemessen aufbereitet wird?

Zudem hat sich inzwischen die Erkenntnis durchgesetzt, dass auch der Computer selbst ein eigenständiges Medium ist, nicht bloß die in dieser Dichte und unter diesem Druck zur Multimedialität bislang neue und einmalige Verbindung bereits vorhandener Medien. Das heißt: Es gibt Regeln und Gesetze beispielsweise eben zur Gestaltung von Bewegtbildsequenzen, die man kennen sollte, wenn man Bewegtbilder produzieren will – aber die Aufbereitung für den Computer folgt noch einmal anderen Regeln als für eine Fernsehproduktion. Vielleicht kann dieser Unterschied mit folgender Metapher charakterisiert werden: Es gibt eine ‚Sprache' oder ‚Grammatik' des Films beziehungsweise des Bewegtbilds und zusätzlich unterschiedliche, teilweise extreme ‚Dialekte', je nachdem, ob die Produktion auf das Kino, das Fernsehen oder den Computer zielt. Diese Metapher trifft nicht nur auf das Bewegtbild zu, sondern auch, beispielsweise, für Textproduktionen.

Mitunter ermöglichen digitale Medien also eine adäquatere Aufbereitung von Inhalten. Dies wiederum kann zu neuen inhaltlichen Formen und Darstellungsweisen führen. So können Biologen, die an Tierbewegungs- oder auch -verhaltensstudien arbeiten, neue Möglichkeiten der Darstellung und Veröffentlichungen entwickeln, die dann auch möglicherweise zu neuen Einsichten führen als die unimediale traditionelle Form des schriftlichen *journal*-Beitrags. Welche Konsequenzen dies beispielsweise für den Wissenschaftsbetrieb hat, ist noch gar nicht abzuschätzen. Aber es kann durchaus vermutet werden, dass wir mit den neuen Publikationsformen auch neue inhaltliche Schwerpunkte, oder beispielsweise auch neue Organisationsformen entwickeln.

Mit der Aussage, dass sich die unterschiedlichen Medien jeweils ihre Inhalte suchen, ist daher auch gemeint, dass die Autoren, die in und mit einem Medium arbeiten, nach Inhalten suchen und Formen und Genres entwickeln müssen, die sich im jeweiligen Medium gut darstellen und ausdrücken lassen.

Umgekehrt mussten im Übrigen auch Vermutungen darüber revidiert werden, was ‚medienadäquat' sei. Beispielsweise wurden in der frühen Phase des Internet Erfahrungen mit dem adäquaten Einsatz von Texten in computergestützten Publikationen gesammelt. Verschiedene Schriftsteller und Künstler versuchten, sich das Neue Medium anzueignen und seine Gesetze auszuloten. Schnell experimentierten sie mit *Hypertext Fiction*, die aus erzählerischen Bausteinen bestand, die die Nutzer selbst zusammensetzen mussten, je nach Lust und Laune, in der Regel nach dem Zufallsprinzip – indem sie einen Link ignorierten und den gerade aufgerufenen Text weiterlasen, oder indem sie weitersprangen und einen neuen Link nutzten, um in eine neue Textpassage zu wechseln. Geschichten entwickelten sich nun nicht mehr linear entwickeln, sondern setzten sich individuell, bei jedem Leser, wie ein Mosaik neu zusammen. Offensichtlich sind viele Autoren der Überzeugung, dass das Leben selbst so zufällig sei. Das Neue Medium schien nun die Chance zu bieten, dies auch in der Form aufzugreifen und den Lesern diesen mehr oder weniger zufällig erscheinenden Wechsel konkret vor Augen zu führen, indem es nun auch von ihnen abhing (beziehungsweise von ihrem zufälligen Handeln: davon, ob sie einen Link anklickten oder eben nicht), ob etwas Banales auf

etwas Alltägliches folgte – oder etwas Erhabenes. Die Auflösung der Linearität erschien als Chance, neue künstlerische Wege zu gehen. Sehr bald zeigte sich aber, dass die Leser den so experimentierenden Autoren nur sehr bedingt folgen wollten. Dies wurde vor allem mit einem Gefühl der Unsicherheit, des Unwohlseins begründet: die Leser hatten offenbar die Furcht, aufgrund des Zufallsprinzips etwas wichtiges zu versäumen, das die Erzählung weiterführt. Für Inhalte, in denen es eine Abfolge gibt (selbst wenn diese mit Zufälligem begründet wird beziehungsweise auf Zufälligkeiten beruht), ist also ein Medium notwendig, das eine gewisse Linearität reflektiert.

Inhalt, Medium, Genre

Das Überraschendste ist vermutlich, dass der Vorrang, den der Inhalt in unserer Vorstellung – zumal in der akademischen Kultur – hat, in diesem Überblick zurücktritt zugunsten einer tendenziellen Gleichwertigkeit der Variabeln Inhalt, Medium und Genre, die alle bei der Entscheidung über die richtige Publikationsform berücksichtigt werden müssen. Dies mag erstaunen, denn bislang waren solche Überlegungen ja in der Regel nicht notwendig. Der Inhalt dominierte und war im öffentlichen Bewusstsein das entscheidende Moment einer jeden Veröffentlichung. Insbesondere irritiert oftmals, dass andere Variablen (Medium und Genre) ebenso bedeutsam wie der Inhalt sein sollen.

Leider gibt es noch immer nur wenige Untersuchungen und Darstellungen, welche die Variable des Inhalts mit den Variablen ‚Medium' und ‚Genre' in Bezug setzen. Das Wissen darüber, welche Inhalte in welchem Medium adäquat dargestellt werden können, ist jedoch wichtig, um Enttäuschungen zu vermeiden (etwa: einen guten Text nicht als solchen zu erkennen, sondern nur als schlechte und inadäquate Multimedia-Produktion zu erleben). Es liegt auf der Hand, dass eine solche Reaktion beispielsweise einem Sachtext nicht gerecht würde. Kenntnisse über die unterschiedlichen medienadäquaten Charakteristika helfen also dabei, Missverständnisse zu vermeiden. Sie ermöglichen es, die jeweiligen Inhalte an dem Medium zu messen, für das sie geschaffen wurden – also eine zumindest ansatzweise objektivere Einordnung unterschiedlicher Inhalte in ihrem jeweils spezifischen Umfeld. Mehr noch: die Wahl des falschen Mediums oder Genres kann dazu führen, dass der Inhalt einer Veröffentlichung nicht angemessen oder überhaupt nicht zur Kenntnis genommen wird. Die Existenz solcher Brüche erzwingt die Darstellung medialer Charakteristika, sowie die Untersuchung der Gründe, wann und mit welchem Medium bzw. Genre ein spezifischer Inhalt erfolgreich vermittelt wird.

Über mögliche Gründe für interpretatorische und emotionale (subjektive und narrative) Darstellungsformen in der Qualitätspresse

Ausgangsbeobachtungen

Die ‚klassische' Konzeption insbesondere des Mantels beziehungsweise der Politik-, aber auch der Wirtschaftsberichterstattung in der Qualitätspresse sieht die strikte Trennung von Hard und Soft News vor; die Darstellung ist demnach ausschließlich der Objektivität verpflichtet (Weischenberg 1997; 2001).

Tatsächlich zeigt bereits die alltägliche Erfahrung, dass auch Qualitätszeitungen regelmäßig auf eine interpretierende, narrative und subjektiv-persönliche Aufbereitung ihrer Themen setzen. Zudem werden die Artikel im Lauf der Jahre und Jahrzehnte länger. Die persönliche Erfahrung und Beobachtung wird durch einen Blick in die Literatur bestätigt, der im Folgenden dargestellt wird. Offenbar lassen sich solche Erfahrungen weltweit machen, zumindest in den sogenannten ‚westlichen' Ländern.

Es scheint zudem, als reiche die Entwicklung, die Grundlage dieser zunächst subjektiven Eindrücke ist, weiter in die Vergangenheit, als gemeinhin angenommen. Bereits 1978 hat Michael Shudson betont, dass Artikel (in seinem Sample: über die 'State of the Union'-Rede der amerikanischen Präsidenten) in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts noch fast ausschließlich als quasi-stenografische Berichte geschrieben worden waren, während sie bereits in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts immer stärker mit Kommentierungen aus der Kongress-Sitzung ergänzt wurden. Seit etwa dem Beginn des 20. Jahrhunderts sei die Analyse der politischen Implikationen Standard. – 1982 hat Shudson dann explizit das Aufkommen neuer Konventionen zumindest für den amerikanischen Raum formuliert ("the emergence of news conventions in print and television") und als das ‚Neue' "the politics of narrative form" bezeichnet; gleichzeitig spricht er von einem (relativen) "decline of 'facts' in journalism" (Shudson 1982. 134). Spätestens seit den sechziger Jahren des letzten Jahrhunderts müsse daher von einem "interpretative journalism" gesprochen werden.

Kevin G. Barnhurst und Diana Mutz haben dann 1997 die Gestaltung verschiedener amerikanischer Zeitungen im Verlauf des 20. Jahrhunderts analysiert und betont, dass sich in den von ihnen untersuchten Artikeln und Zeitungen eine immer ausführlichere Darstellung des Kontexts beobachten lasse – insbesondere im Vergleich zu dem, was im 19. Jahrhundert üblich war. Zudem fänden sich auch in ‚normalen' Artikeln zunehmend Passagen, die sich der Analyse und Interpretation widmen. Weitere Effekte, die sie beobachtet haben, lägen darin, dass der geografische Rahmen immer größer werde (es werde häufig nicht nur der Ort eines konkreten Geschehens benannt, vielmehr werden weitere Orte einbezogen, die mit dem berichteten Ereignis oder den handelnden Personen zu tun haben, wie frühere Lebensmittelpunkte oder anderes). Ein Ereignis werde auch nicht mehr (nur) punktuell beschrieben, vielmehr gibt es Verweise auf (zeitlich natürlich davor liegende) Hintergrundereignisse und auf zukünftige Implikationen. Ein Artikel aus dem untersuchten Sample nenne auch deutlich

mehr Personen als ein durchschnittlicher Artikel der jeweils selben Zeitungen, der 50 oder 100 Jahre früher erschienen ist. Zusammenfassend stellen Barnhurst und Mutz fest: “News today represents a substantial departure from previous styles of reporting“ (1997. 45). Möglicherweise überinterpretieren die Autoren ihre Befunde, wenn sie daraus ableiten, dass sich die Definition eines Nachrichtenartikels in der Folge geändert habe. Immerhin sei ihre ergänzende Definition zitiert, auch wenn sie nicht ganz so umfassend gültig sein sollte, wie unterstellt. Barnhurst und Mutz behaupten, neben dem Ereignischarakter und dem Neuigkeitswert gebe es (inzwischen) ein drittes Kriterium, das für Nachrichtenartikel unumgänglich sei: “To qualify as news these days, an event also must fit into a larger body of interpretation and themes“ (1997. 51). Zudem werden, Barnhurst und Mutz zufolge, die Fakten und mehr noch der Kontext immer häufiger auch mit narrativen Stilelementen präsentiert. Schließlich werden in statistisch signifikantem Maß mehr analytische Passagen in die Artikel integriert. Offenbar werde es nicht (mehr) als den Regeln des Nachrichtenjournalismus widersprechend angesehen, Fakten nicht nur in einen Kontext einzubetten, sondern sie auch zu interpretieren.

Seit den sechziger Jahren des letzten Jahrhunderts wurde es erstmals gar möglich, mit neuen Formen eines narrativen oder auch ‚literarischen’ Journalismus zu experimentieren und damit akzeptiert und erfolgreich zu sein. Edd Applegate (1996. xiii –xiv) verweist auf berühmte Autoren wie Tom Wolfe oder Hunter S. Thomson, deren Art zu schreiben, geschweige denn deren Erfolg noch wenige Jahrzehnte zuvor denkbar gewesen wäre – seit den siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts waren solche Autoren geradezu berühmt.

Artikelserien erregen Aufsehen und werden inzwischen als zeitgenössische und gesellschaftlich wichtige Form des Qualitätsjournalismus akzeptiert. Sandra Mims (2001) verweist beispielsweise auf die weithin beachtete Portrait-Reihe der New York Times über die Opfer des 11. September 2001. Mims betont, dass diese Reihe wichtiger und wirkungsvoller auch und gerade für die Leser dieser Qualitätszeitung gewesen sei, als die sonstige (stärker oder ausschließlich faktenbezogene) Berichterstattung über die Ereignisse des 11. September. Jeden Tag erschien eine Seite, in der mehr als ein Dutzend Opfer portraitiert wurden.

Natürlich benötigt all dies viel Platz und Zeit. Eine Tendenz, die deshalb sowohl bereits von Shudson, als auch mit eindrucksvollen quantitativen Belegen von Barnhurst und Mutz beschrieben worden ist und sich beispielsweise gemäß Kepplinger (1998) ebenso für Deutschland bestätigen lässt, führt deshalb zu immer mehr Seiten in den Zeitungsausgaben, wie auch, verbunden damit, zu immer längeren Artikeln. Dies ist eine weitere, mittelbare (semiotische) Bestätigung der Ausgangsbeobachtung – und im Übrigen auch ein Indikator dafür, dass diese Prozesse parallel (zumindest) im angelsächsischen und deutschen Sprachraum stattfinden.

Analoge Funde gibt es auch aus anderen europäischen Ländern. Eine umfängliche Studie, die Sonia Parratt 2003 bei den sieben Tageszeitungen der autonomen spanischen Region Galizien durchgeführt hat und die sich auf den Zeitraum 1960 bis 2000 bezogen hat, kam unter anderem zum Ergebnis, dass ‚narrative Reportagen’ im Verlauf dieser Zeitspanne deutlich zugenommen haben. Parratt betont, dass in den von ihr untersuchten Zeitungen selbst aktuelle

Ereignisse (’breaking news’) angefeatured werden, interpretative Passagen hatten, und immer weniger formal einheitlich strukturiert waren, vielmehr zunehmend ‚kreative stilistische Elemente’ integrierten. Parratt betont, dass der Unterschied zur Fiktion die Faktenorientierung und der Wahrheitsanspruch sei – womit eben nicht nur eine ‚innere Wahrheit’ gemeint sei, wie sie von Literaten angestrebt werde. In einem Literaturbericht findet Parratt im Übrigen deutliche Übereinstimmungen mit ihren galizischen Befunden nicht nur aus Nordamerika, sondern auch aus Südamerika oder aus Frankreich.

Mutz ging 2001 sogar noch einen Schritt weiter, indem sie behauptete, dass die Grenzziehung zwischen harter Nachrichtung und Unterhaltung immer undeutlicher werde (’fuzzier and fuzzier’) und teilweise ganz verschwinde – nicht nur inhaltlich, sondern auch bezüglich der Genres (’formats’).

Inzwischen haben sich diese Wandlungsprozesse offenbar allgemein durchgesetzt, so dass die auf strikte Neutralität verweisenden Standards tatsächlich Werte der Vergangenheit widerspiegeln, die die Werte heutiger Redaktionen nicht mehr treffen. Philipp Meyer und Koang-Hyub Kim haben (2003) leitende Redakteure amerikanischer Zeitungen nach Meinungen zum Qualitätsjournalismus befragt. Natürlich sind Kategorien wie etwa die Präzision der Berichterstattung nach wie vor entscheidend – aber zu den wichtigsten 15 Kategorien zähle für die Redakteure, dass gute Journalisten in der Lage sein müssen, den Lesern eine Interpretation und verschiedene Hintergrundeindrücke vermitteln zu können, damit sie die Nachrichten besser verstehen.

Fragestellung

Vor allem hat mich die nicht nur subjektiv empfundene, sondern nun also in der Literatur quantitativ belegte Eindeutigkeit der Ergebnisse für so unterschiedliche (wenngleich allesamt westliche) Kulturen überrascht. Die zweite Überraschung lag in der Selbstverständlichkeit, mit der diese Entwicklung vorangeschritten ist und mit der sie sich von den eingangs genannten grundsätzlich als Gültig unterstellten ‚klassischen’ Nachrichtenkriterien entfernt hat. So entstand der Wunsch, herauszufinden, was mögliche Gründe für diese Entwicklung sein mögen.

Allgemeine Aussagen wie die von Barnhurst und Mutz (1997), dass sich die USA seit den sechziger Jahren dem ’criticism’ geöffnet haben (und dies gilt parallel zweifellos auch etwa für den deutschsprachigen Raum), sind aus meiner Sicht eher weitere Beschreibung als Begründung. Einen Schritt weiter gehen Barnhurst und Mutz mit der Vermutung, die Artikel würden komplexer, weil die Realität als immer komplexer erlebt werde. Demnach gebe es eine Tendenz, dem Leser bei der Einordnung und zum besseren Verständnis von Ereignissen helfen zu wollen.

Als Beispiel für die weitgehende Akzeptanz dieser Motivation sei John Hellman (1981) zitiert, der sich vehement für verstärkte interpretatorische Bemühungen ausspricht. Bei der Interpretation von Fakten handele es sich um die Akzeptanz der Tatsache, dass es keine Mög-

lichkeit gebe, im Rahmen des Nachrichtenjournalismus tatsächlich objektiv zu sein, da die Realität zu komplex sei, um sie mit Sicherheit korrekt vermitteln zu können. “The problem with conventional journalism is that, while it inevitably shares these limitations (or opportunities), it nevertheless refuses to acknowledge the creative nature of its news”, so Hellman (1981. 4).

Diese Aussagen weisen allesamt in ein und die selbe Richtung, obwohl sie offenbar noch nicht die tieferen Gründe beschreiben. Immerhin ist deutlich, dass sie in einem inneren Zusammenhang miteinander stehen. Der zentrale Punkt ist demnach die Komplexität der Welt, die seit den sechziger Jahren, mehr noch seit den achtziger Jahren und der Diskussion über die Interdependenzen zwischen Politik, Wirtschaft und Ökosystem, seit den neunziger Jahren und der immer deutlicheren Skepsis gegenüber scheinbar konsistente Erklärungsmodelle, schließlich in der Gegenwart durch die zunehmende Globalisierung Allgemeingut geworden ist.

Warum aber fällt diese Reaktion auf die zunehmend als Problem empfundene Komplexität der modernen Welt gerade im Qualitätsjournalismus so und nicht anders aus, etwa durch eine noch strengere Befolgung der klassischen Nachrichtenregeln? Im Folgenden will ich mich auf zwei aus meiner Sicht besonders wirkungsmächtige Modelle konzentrieren. Das eine ist die neurowissenschaftliche Erklärung, das andere ist ein medial begründeter Erklärungsversuch.

Neurologische Gründe

In der Tat hat die neuere Hirnforschung zeigen können, dass Informationen und Wissen je nach Stimmung unterschiedlich gut erfasst werden (zum Beispiel Cahill et. al. 1994; Erk et. al. 2003; allgemein: Goleman 2009). So werden Informationen, die mit positiven Emotionen verbunden sind, über den Hippocampus aufgenommen und anschließend in der Gehirnrinde weiterverarbeitet, während das Organ für Informationen, die ohne positive oder gar mit negativen Emotionen verknüpft sind, der Mandelkern beziehungsweise die Amygdala (griechisch: die Mandel) ist, einem an der Spitze des Temporallappens unmittelbar vor dem Hippocampus gelegenen und eben mandelförmigen Areal. Der Mandelkern ermöglicht dem Körper schnelle Reaktionen. Seine Aktivierung führt zu einem Anstieg des Blutdrucks und des Pulses, häufig sogar zu einer allgemeinen Muskelanspannung (Phelps 2006). In der Evolutionsgeschichte war es zweifellos ein Vorteil, bei Gefahr schnell fliehen oder sich wehren zu können. Dabei ist nicht hilfreich (in der konkreten Situation sogar kontraproduktiv), wenn lange nachgedacht wird. Der Mandelkern hilft demnach nicht dabei, wenn Erfahrungen oder bereits erworbenes Faktenwissen gesucht oder Wissen verarbeitet wird.

Der Mandelkern ist dabei sicherlich nicht als Relikt der Evolutionsgeschichte zu betrachten, das heute nur noch lästig ist – er schützt vielmehr auch in ‚modernen’ Gefahrensituationen, etwa im Straßenverkehr. Er ist offenbar sogar bei vielen Entscheidungen unabdingbar, da er zur Gefahrenabwägung und allgemein zur Kritikfähigkeit beiträgt. Es gibt beeindruckende Fallgeschichten des portugiesisch-amerikanischen Neurologen Antonio Damasio von Patienten, deren Mandelkerne verkalkt waren und die (offenbar deshalb) Probleme hatten,

‚vernünftig' zu handeln (Damasio 1999). Selbst Forscher, die sich mit der Simulation von Intelligenz befassen, bestätigen, dass Emotionalität, Kritikfähigkeit und auch Angst tatsächlich elementare Aspekte intelligenten Handelns sind (etwa Minsky 2006).

Um Nachrichten aufzunehmen und angemessen zu verarbeiten ist die Aufgabe und Funktionsweise des Mandelkerns aber häufig problematisch. Wenn in einer komplexen Gesellschaft Zusammenhänge erfasst und Mechanismen durchschaut werden sollen, muss die Aktivierung des Mandelkerns, müssen Angst, Langeweile oder Unwillen vermieden werden. Es ist aus diesem Grund sinnvoll, auch die Produktion von harten Nachrichten an die neurologischen Bedürfnisse der Leser anzupassen. Dies geschieht idealerweise, indem die Informationen an positive Emotionen gekoppelt werden.

In einem als angenehmen empfundenen, Interesse weckenden, positive Emotionen evozierenden Kontext wird nicht der Mandelkern aktiviert, sondern der Hippocampus. Dieses Gehirnareal ist offenbar nicht an schnellen (körperlichen wie geistigen) Reaktionen beteiligt. Gerade im Kontext eines erfolgreichen Informationstransfers ist dies aber ein Vorteil. Der Hippocampus gibt die dort aufgenommenen Informationen an die Gehirnrinde weiter, wo sie langfristig gespeichert werden. Eine angemessene Aufnahme wichtiger politischer Nachrichten funktioniert gerade angesichts der Komplexität, die eben (eigentlich) die Speicherung, Einordnung und Bewertung einzelner Informationen und ihre Verknüpfung zu einem Gesamtbild bedarf, nur mit dem Hippocampus effektiv, trotz oder wegen dieser ‚Langsamkeit'. Es gibt also neurologische Gründe dafür, wenn Zeitungen Informationen nicht vorrangig neutral präsentieren, sondern emotional, interessant darstellen – und mehr Zeit benötigen, also länger werden.

Formale beziehungsweise mediale Gründe

Ein anderer Erklärungsansatz geht auf Jay Blumler und Dennis Kavanagh (1999) zurück. Auch dieser Ansatz kann die Veränderung normativer Standards durch materielle Prozesse plausibel und konsistent erklären. Demnach gibt es unter anderem ein Wechselverhältnis zwischen Veränderungen im Rahmen der politischen Kommunikation und der jeweils dominanten Medien. Die Analyse von Blumler und Kavanagh bezieht sich auf den Verlauf des zwanzigsten Jahrhunderts, berücksichtigt also frühere Phasen nicht. Die Autoren unterscheiden im Wesentlichen drei Phasen, die im Groben mit den Beschreibungen von Shudson, von Barnhurst und Mutz, von Parratt oder von Kepplinger beschriebenen Phasen korrelieren.

Ihre Analyse beginnt mit der historischen Phase, die sie "the golden age of parties" nennen. Für diese Phase gelte: "Political Communication was subordinate to relatively strong and stable political institutions and beliefs" (Blumler / Kavanagh 1999. 211) – wobei die ‚Institutionen' wiederum von Parteien und den sie dominierenden Persönlichkeiten geprägt gewesen seien. Diese Phase habe bis zu den technischen und gesellschaftlichen Umbrüchen ab Mitte der sechziger Jahre Bestand gehabt.

Bemerkenswerterweise begründen Blumler und Kavanagh den Übergang zu einer neuen Phase nicht primär mit den gesellschaftlichen Umbrüchen und Unruhen, die gemeinhin als charakteristisch für diese Zeit gesehen werden. Die Autoren deuten vielmehr an, dass diese Umbrüche und Unruhen selbst Ausdruck von Prozessen seien, die wiederum von technischen Innovationen initiiert wurden. Die inzwischen erreichte Penetration der Gesellschaft mit Fernsehgeräten ermöglichte demnach den Wechsel: Nun wurde das Fernsehen das dominierende Medium der politischen Kommunikation. Blumler und Kavanagh gehen davon aus, dass das Fernsehen notwendigerweise die politische Darstellung personalisiert habe. Damit hätten sich auch die präsentierten politischen Inhalte wie auch die Art und Weise, wie sie präsentiert worden seien, deutlich geändert, bis hin zur politischen Sprache. Zumindest sei ein neuer Zwang für Politiker entstanden: Sie mussten jetzt "an array of tactics to get into the news, shape the media agenda, and project a preplanned 'line' in press conferences, briefings, interviews, and broadcast discussions" (Blumler / Kavanagh 1999. 212) entwickeln. In dieser Phase, die noch immer das Politikerverhalten präge, habe sich die politische Kommunikation auf charakteristische Art entwickelt zu einem "highly positivistic, scientistic, unsentimental approach to communication and persuasion based more on the established actualities of opinion climates than on civic visions". Daher sei sie nun geprägt von: "the proliferation of the main means of communication, media abundance, ubiquity, reach, and celerity" (Blumler / Kavanagh 1999. 213).

Die Folge seien verschiedene 'trends' (Blumler / Kavanagh 1999. 214 – 223). Blumler und Kavanagh verweisen zunächst auf die zunehmende Professionalisierung der politischen Kommunikation. Dies hängt natürlich eng mit dem zweiten diagnostizierten Trend zusammen: der zunehmenden Konkurrenz, die wiederum als Folge der Medienvermehrung zu bewerten sei. Man müsse als Politiker nun auf immer mehr Programmen, in immer mehr unterschiedlichen Sendungen präsent sein. Dies wiederum führe zu einem zunehmenden Populismus, der, gemeinsam mit einer anti-elitären Tendenz, sich immer stärker auf Themen stürze, die laut Meinungsumfragen die öffentliche (mediale) Diskussion prägen – man orientiere sich also an den Medien und ihren Themen, statt umgekehrt, wie es in der davorliegenden Phase als eindeutiger Auftrag an die Politik empfunden worden war, mit politischen Überzeugungen oder vorausschauendem Denken das Geschehen zu prägen. Gleichzeitig, so der vierte von Blumler und Kavanagh postulierte Trend, führe die Medienvermehrung zu einer ‚zentrifugalen Diversifizierung'. Es gebe Medienangebote für jeden individuellen Geschmack, so dass auch immer mehr Themen und damit notwendigerweise immer mehr Erklärungen und Reaktionen ‚auf den Markt' kämen. Dies führe schließlich auch zu einem völlig anderen Nutzerverhalten als früher, geprägt von einer Kultur des 'pick and choose'.

Dieses eben durch mediale Veränderungen ermöglichte und inzwischen charakteristische Nutzerverhalten habe mittlerweile ein solches Ausmaß angenommen, dass von einer neuen Phase gesprochen werden müsse. Blumler und Kavanagh betonen, politische Botschaften

würden heutzutage häufig quasi versehentlich, zumindest unbeabsichtigt, bruchstückhaft und redundant aufgenommen.

Bezogen auf unsere Fragestellung kann vermutet werden, dass Nachrichtenjournalisten, die ja ebenfalls Medienkonsumenten sind, darauf reagieren und Leser mit Elementen dessen ansprechen und erreichen wollen, was sie selbst – eben als Nutzer – an anderen medialen Angeboten und Genres interessiert. Dies würde insbesondere auch die oben zitierte Vermutung von Mutz (2001) erklären. Mithin handele es sich bei Blumler und Kavanagh (1999) wie auch bei Mutz (2001) um Beobachtungen und Überlegungen, die eine Bestätigung und Konkretisierung der wegen ihrer Unspezifik oft kritisierten Aussagen Herbert Marshall McLuhans (McLuhan 1962; vergleiche auch Krotz 2001) darstellen: Zumindest bestimme das Medium nicht nur die Botschaft mit, sondern verändere auch Kommunikationsprozesse selbst über das eigene Medium hinaus (Giessen 2004) und in der Folge sogar das politische und gesellschaftliche Miteinander.

Diskussion

Natürlich können beide Erklärungsversuche korrekt sein. Sie schließen sich nicht gegenseitig aus, sondern können sich ergänzen; möglicherweise gibt es noch weitere Gründe oder ein hier übersehenes tertium comparationis.

Dazu kommt möglicherweise ein Mengenproblem: Wenn es (in der Vergangenheit) strenge Regeln gab, und keinen ökonomischen Grund, sie aufzubrechen (weil die bezüglich der Gesamtbevölkerung wenigen, aber finanzstarken Abonnemensleser auf Seriosität Wert legten und damit auch ihre Treue begründeten, wie dies im 19. Jahrhundert noch der Fall war), dann werden sie natürlich auch weitgehend befolgt. Es ist auffallend, dass die Regeln gerade in der Anfangszeit, als selbst die amerikanische ’Penny Press’ noch nicht existierte oder gerade in ihren Anfängen steckte, besonders skrupulös befolgt wurde. Je mehr Zeitungen (und andere Medien) auftauchten, je dominanter der ökonomische Konkurrenzkampf wurde, desto stärker wurden die geschilderten Veränderungen. Inzwischen scheinen andere Regeln – eben solche, die sich auf Verständlichkeit, auf Empathie, sowie auf Analyse und Interpretation beziehen – allgemein befolgt zu werden; die eingangs geschilderten normativen Standards wirken wie ein Relikt aus der Vergangenheit, dem man aufgrund der damaligen Bedeutung gegenüber Lippenbekenntnisse ableisten muss, die aber ansonsten eine immer schwächere Rolle spielen. Die große Masse der Journalisten auch von Qualitätszeitungen legt das Hauptgewicht inzwischen offenbar auf die andere Seite.

(geschrieben 2009)

Überforderung am Nachmittag, Zeit und Motivation am Abend

Eine quantitative Studie zu Konsequenzen des Produktionsprozesses von Nachrichten auf formale und inhaltliche Charakteristika der Nachrichtensendung

Einleitung

Es ist ein alter Topos sowohl der Literaturwissenschaft, als auch der Linguistik, dass sich Charakteristika und Zwänge des Produktionsprozesses von sprachlichen Erzeugnissen auch auf deren formale Gestaltung und in einem weiteren Schritt gar auf die Inhalte auswirken können. Dabei spielen individuelle Kompetenzen der ‚Sprachproduzenten' eine Rolle; natürlich sind aber auch andere Faktoren von Bedeutung wie beispielsweise kulturelle Rahmenbedingungen, aber auch ganz simpel etwa die Zeit, die zum Schreiben zur Verfügung steht.

Um die Auswirkungen individueller Kompetenzen wie allgemein der Rahmen- und Produktionsbedingungen zu minimieren, werden verschiedene Text-Genres, bei denen eine gleichbleibende Informationsdichte und -struktur als notwendig erachtet wird, in beträchtlichem Maß standardisiert. Dies gilt insbesondere für Nachrichtentexte. Diese Standardisierung, die zum Beispiel darin zum Ausdruck kommt, dass in entsprechenden Lehrwerken gar die Wortzahl oder die Art und Weise der Gestaltung von Nebensätzen festgelegt wird (für alle: Horsch/Ohler/Schwiesau 1994; Weischenberg 1997), ist für wissenschaftliche Untersuchungen ein großer Vorteil, denn die Unberechenbarkeit individueller Sprachgestaltung und Sprachkompetenz spielt nun kaum eine Rolle mehr. Dies ermöglicht es, quantitativ die Konsequenzen anderer Variabeln zu untersuchen und dabei zu weitgehend objektiven, validen und reliablen Erkenntnissen über deren Wirkungsart und -mächtigkeit zu gelangen. Wenn beispielsweise bekannt ist, wann spezifische Änderungen im Arbeitsprozess einer Nachrichtenredaktion durchgeführt werden, lässt sich ein ‚natürliches Experiment' zu Bedeutung dieser Änderungen für die Textproduktion durchführen. Dieser Bericht beschreibt ein solches Experiment, das in der Hörfunk-Nachrichtenredaktion des Saarländischen Rundfunks in Saarbrücken durchgeführt werden konnte.

Traditionell haben die Nachrichtenredakteure der öffentlich-rechtlichen Radiosender ihre Meldungen ausformuliert; anschließend wurde der Text einer Nachrichtensekretärin diktiert; schließlich hat ein ausgebildeter Sprecher beziehungsweise eine ausgebildete Sprecherin die Texte ‚live' verlesen. Nicht zuletzt Finanzüberlegungen veranlassen die Sender, dieses Prozedere zu überdenken. So hat beispielsweise der Saarländische Rundfunk eine Reform seiner Hörfunk-Nachrichten geplant. Die Reformüberlegungen begannen zunächst damit, das derzeitige Nachrichtensekretariat wegfallen zu lassen; das heißt, dass die Nachrichtenredakteure ihre Meldung, entgegen der bisher praktizierten Methode, auch selbst in den PC eingeben. In einem zweiten Schritt sollte auch darauf verzichtet werden, die Nachrichten von ausgebildeten Sprechern verlesen zu lassen – jetzt sollten die Redakteure

ihre Meldungen selbst präsentieren. Fraglich ist, welche Konsequenzen solche Änderungen im Produktionsprozess auf die Charakteristika – möglicherweise auch: auf die Qualität – der Nachrichtensendungen haben. Es wurde ja schon darauf hingewiesen, dass solche Konsequenzen möglich und bis zu einem gewissen Grad wahrscheinlich sind – es ist aber dennoch fraglich, ob dies auch für so standardisierte Texte gilt (entsprechende Konsequenzen wären dann ein besonders deutliches Indiz für die Wirkungsmächtigkeit und den allgemeinen Einfluss von scheinbar simplen Varianten im Produktionsprozess); zudem ist natürlich von Interesse, welcher Art und in welchem Ausmaß die Konsequenzen gegebenenfalls sind.

Die Änderungen haben ja zunächst und zumindest eine erhöhte Belastung der Redakteure zur Folge: sie müssen nun, im selben Zeitraum, mehr Aufgaben bewältigen. Bisher liegen aber nur wenige Informationen darüber vor, ob und wie sich die Produktionsbedingungen in den entsprechenden Redaktionen auf das Produkt ‚Nachrichten' auswirken. Immerhin gibt es verschiedene Strukturanalysen von Radioprogrammen – sie vergleichen aber in der Regel unterschiedliche Systeme: in der Regel ist das entscheidende Kriterium, ob das jeweilige Programm öffentlich-rechtlich oder privatfinanziert ist (Überblick bei Klingler/Schröter 1993; seither beispielsweise Kindel 1995). Eine Untersuchung, wie sich die Produktionsbedingungen auf die Präsentation und formale Gestaltung von Hörfunksendungen auswirken, war innerhalb ein und derselben Redaktion – die damit als sozusagen ‚unveränderliche Variable' bestehen bliebe – bislang natürlich kaum möglich. Die Reformpläne des Saarländischen Rundfunks boten nun die seltene Gelegenheit, unterschiedliche Formen der Nachrichtenproduktion und ihre Auswirkungen auf die Gestaltung einer Nachricht im Rahmen eines ‚natürlichen Experimentes' zu untersuchen. Der Saarländische Rundfunk hat die geplante Reform zunächst im Rahmen einer einmonatigen Probephase getestet. Diese Testphase war zudem so aufgesplittet, dass die einzelnen Änderungen zu unterschiedlichen Zeiten erprobt worden sind. Dabei wurde die erste der beiden geplanten Reformen – die Redakteure erfassen ihre Texte auch selbsttätig am PC; die Nachrichten werden aber nach wie vor von einem ausgebildeten Sprecher verlesen – in der Nachmittagsschicht getestet. In der Spätschicht werden die Nachrichten zudem auch erstmals selbst von den Redakteuren präsentiert.

Diese Situation wurde zu einer Untersuchung genutzt, die helfen sollte, die Frage nach formalen Konsequenzen unterschiedlicher Produktionsarten für Hörfunk-Nachrichten zu analysieren.

Dabei sollten folgende Fragen untersucht werden:

1. Werden möglicherweise mehr Themen wiederholt, wenn die Redakteure die Texte selbst schreiben (müssen)?
2. Wir die Wiederholung auch im vollen Wortlaut übernommen, oder wird sie überarbeitet?

3. Hat die Tatsache, dass die Redakteure selbst schreiben und nicht mehr diktieren, eine Veränderung in der Länge der Nachrichten zur Folge – werden die Nachrichten länger oder kürzer?

4. Werden die einzelnen Sätze länger oder kürzer?

Allgemeine methodische Vorbemerkung

Aus den Leitfragen resultiert die Notwendigkeit, dass die Bearbeitung durch einen "Vorher-Nachher-Vergleich" erfolgt. Die SR-Hörfunk-Nachrichten sind daher vor und nach der Reform analysiert worden. Der Untersuchungsbeginn hing notwendigerweise vom Start des Reformvorhabens ab. Die Untersuchung begann eine Woche nach Testbeginn; die Kontrollwoche war die entsprechende Woche des Vormonats. Der SR begann die Probephase am 17. November 1997; sie endete am 19. Dezember 1997. Aus jeder Experimentalwoche und jeder Kontrollwoche wurden zwei identische Wochentage ermittelt und zur Untersuchung herangezogen. Die Wochentage wurden erst am Ende der jeweiligen Experimentalwoche festgelegt. Ziel dieses Verfahrens war, mögliche Untersuchungseffekte zu vermeiden. (Bei Untersuchungen im Feld entstehen unter Umständen veränderte Ergebnisse, wenn sich die Probanden der Tatsache bewusst sind, an welcher Untersuchung sie teilnehmen, beziehungsweise wenn sie am Charakter der Untersuchung oder an ihrem Thema ein besonderes Interesse haben – dies sind die sogenannten Hawthorne-Effekte. Um solche Effekte zu vermeiden, durften die Nachrichtenredakteure nicht wissen, welche Tage/Sendungen analysiert werden. Möglicherweise verhalten sich einzelne Redakteure im Zusammenhang einer solchen Untersuchung aus verschiedenen Gründen anders als in Standardsituationen und verfälschen damit das Ergebnis. Die Redakteure waren also nicht über die Untersuchungstage informiert. Umgekehrt waren den an der empirischen Untersuchung beteiligten Mitarbeiter die Dienstpläne der SR-Nachrichtenredaktion nicht bekannt.) Eine inhaltsanalytische Einschätzung hat ergeben, dass die Nachrichtenlage in den untersuchten Zeiträumen bezüglich ihrer ‚Brisanz' identisch war (insbesondere dahingehend, dass als ‚herausragend' zu charakterisierende Nachrichten-Ereignisse weitgehend fehlten). Aus diesem Grund kann davon ausgegangen werden, dass die Untersuchung valide Ergebnisse zeitigt.

Die Untersuchungswochen der Kontrollphase („alt") waren:

43 KW 1996	Mittwoch	Donnerstag
44 KW 1996	Dienstag	Mittwoch
45 KW 1996	Donnerstag	Freitag
46 KW 1996	Montag	Dienstag

Die Untersuchungswochen der Experimentalphase („neu") waren:

47 KW 1997	Mittwoch	Donnerstag
48 KW 1997	Dienstag	Mittwoch
49 KW 1997	Donnerstag	Freitag
50 KW 1997	Montag	Dienstag

Dabei werden die Nachrichtensendungen von 15:00, 16:00, 18:00 und 19:00 (für die Nachmittagsschicht), und von 20:00, 21:00, 23:00 und 24:00 (für die Spätschicht) untersucht. Die Nachrichtensendungen von 17:00 und 22:00 wurden nicht in die Untersuchung aufgenommen, da es sich um Sendungen handelt, die dem ansonsten charakteristischen Schema der Nachrichtenredaktion nicht entsprachen und auch nur teilweise von der Nachrichtenredaktion gestaltet worden sind ("Radio Report"). Insgesamt wurden für diese Untersuchung rund 800 Einzelmeldungen des Saarländischen Rundfunks erfasst und der Analyse zugeführt.

Leitfrage 1.: Meldungen pro Sendung

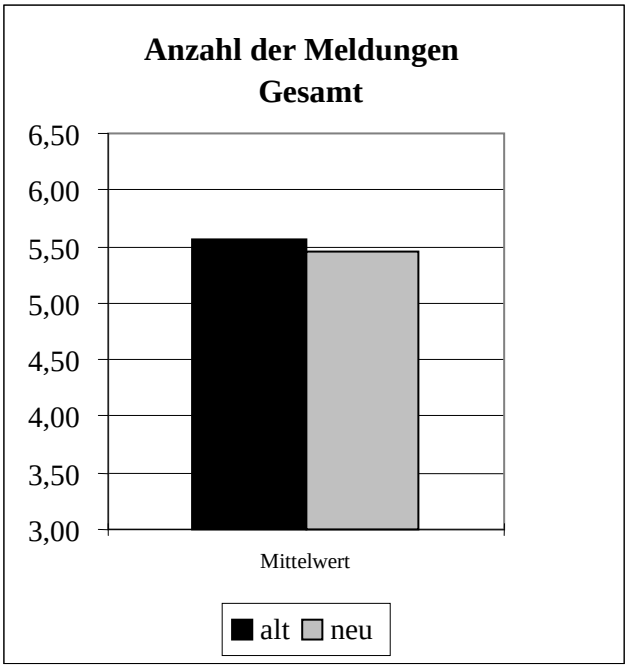
Werden möglicherweise mehr Themen wiederholt, wenn die Redakteure die Texte selbst schreiben (müssen)?

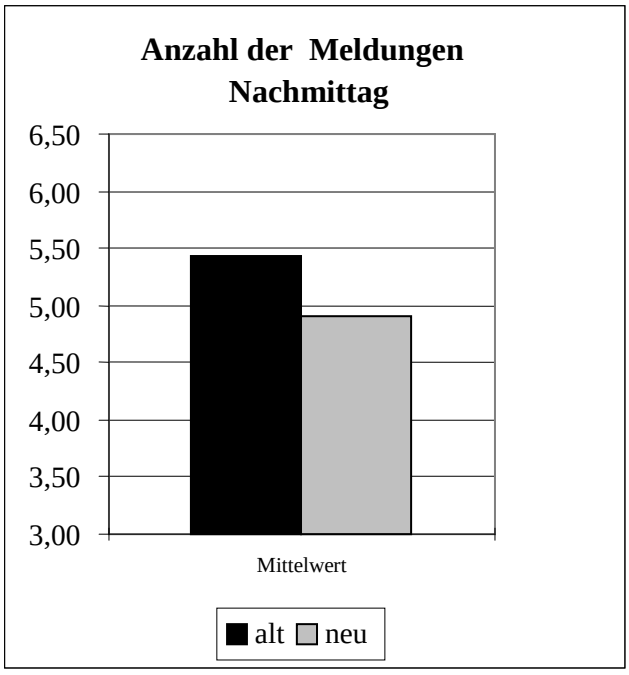
Methode: Zunächst wurden die präsentierten Meldungen aller Sendungen der Experimentalphase und anschließend diejenigen der Kontrollphase ermittelt. Im zweiten Arbeitsschritt wurden die Nachmittagssendungen von den Abendsendungen getrennt betrachtet.

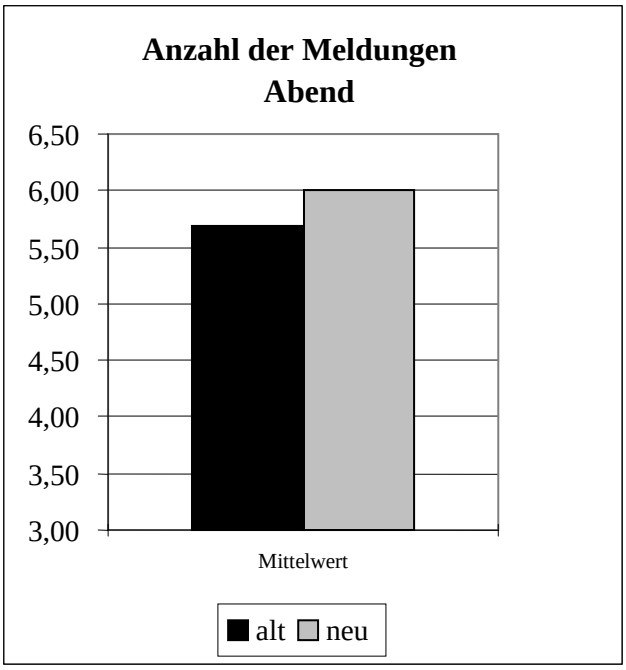
	alt		**neu**		**t(emp)**	**df**
	Mw	Varianz	Mw	Varianz	p>0,05	
Gesamt	5,56	1,30	5,45	1,30	ns.	126
Nachmittag	5,44	1,42	4,91	0,47	2,19	50
Abend	5,69	1,19	6,00	1,55	ns.	61

Tabelle 1: Meldungen pro Sendung

Abbildung 1: Meldungen pro Sendung







Interpretation: Die SR-Nachrichtensendungen haben insgesamt weniger Meldungen; die Anzahl der Meldungen pro Sendung ist zurückgegangen. Diese Änderung ist aber ausschließlich auf den Nachmittag zurückzuführen; der Rückgang am Nachmittag ist, statistisch gesehen, signifikant. Hatte eine Nachrichtensendung zuvor im Schnitt 5,4 Meldungen, waren es nach der Reform nur noch 4,9 Meldungen pro Sendung. Dagegen lässt sich der Effekte für den Abend nicht nachweisen; die durchschnittliche Meldungszahl stieg hier sogar leicht (aber statistisch nicht auffällig, von 5,7 Meldungen pro Sendung auf 6,0 Meldungen pro Sendung) an.

Leitfrage 2.: Themenwiederholung

Wir die Wiederholung auch im vollen Wortlaut übernommen, oder wird sie überarbeitet?

Methode: Die Schwierigkeit bestand in der Definition einer Wiederholung. Häufig entwickeln sich ja Ereignisse und Themen im Laufe eines Tages kontinuierlich weiter, so dass sie möglicherweise unter der gleichen Überschrift in mehreren Sendungen auftauchen (Horsch/Ohler/Schwiesau 1994. 91). Wenn sich beispielsweise ein Ereignis weiterentwickelt - etwa eine Auseinandersetzung, die unterschiedliche Beteiligte in Abfolge zu verschiedenen Aussagen oder Taten veranlasst -, sind die sich darauf beziehenden Meldungen selbstverständlich als jeweils ‚neu' zu charakterisieren, auch wenn sie möglicherweise einen gemeinsamen Anlass haben (den Ausgangspunkt der jeweiligen Auseinandersetzung). In einem solchen Fall bewerten wir die entsprechende Nachricht, trotz der möglicherweise identischen Überschrift, nicht als Wiederholung. Dagegen sprechen wir auch dann von einer Wiederholung, wenn eine Meldung in vom Nachrichtenredakteur selbst einen neuen Kontext gestellt oder durch Hintergrundinformationen ergänzt wird, obwohl sich an der Nachrichtenlage selbst nichts geändert hat. Allerdings musste in jedem Fall der ausschließliche Bezug auf ein und dasselbe punktuelle Ereignis gewährt bleiben. Das entscheidende Kriterium ist also, dass eine Nachricht vorliegen musste, die sich auf ein und dasselbe punktuelle Ereignis bezieht (eine Aussage, ein identifizierbarer Vorgang usw.). Wenn die Nachrichtenredaktion dieses Ereignis nun in unterschiedlichen Sendungen in jeweils unterschiedlicher Schwerpunktsetzung oder Ausführlichkeit oder durch Einbeziehen unterschiedlicher Hintergrundinformationen präsentiert, gilt auch die solcherart überarbeitete Fassung als Wiederholung. Daraus ergibt sich zwangsläufig eine weitere Unterteilung, die in Ergänzung zur ursprünglich formulierten Leitfrage bearbeitet wurde. Die Unterteilung bezieht sich auf veränderte Wiederholungen und unveränderte Wiederholungen. Die Charakterisierung ‚unveränderte Wiederholung' bedeutet, dass die entsprechende Nachricht im selben Wortlaut übernommen worden ist. Allerdings werden auch die Fälle als ‚unveränderte Wiederholung' charakterisiert, bei denen lediglich die Zeichensetzung variiert oder einzelne Worte (etwa: einzelne Fremdworte durch gebräuchlichere Ausdrücke) ersetzt worden sind. Als ‚veränderte Wiederholung' ist eine Meldung interpretiert worden, die umgeschrieben, ergänzt oder gekürzt worden ist. Vorausset-

zung war also in jedem Fall eine inhaltsanalytische Kurzinterpretation des jeweiligen Meldungstextes.

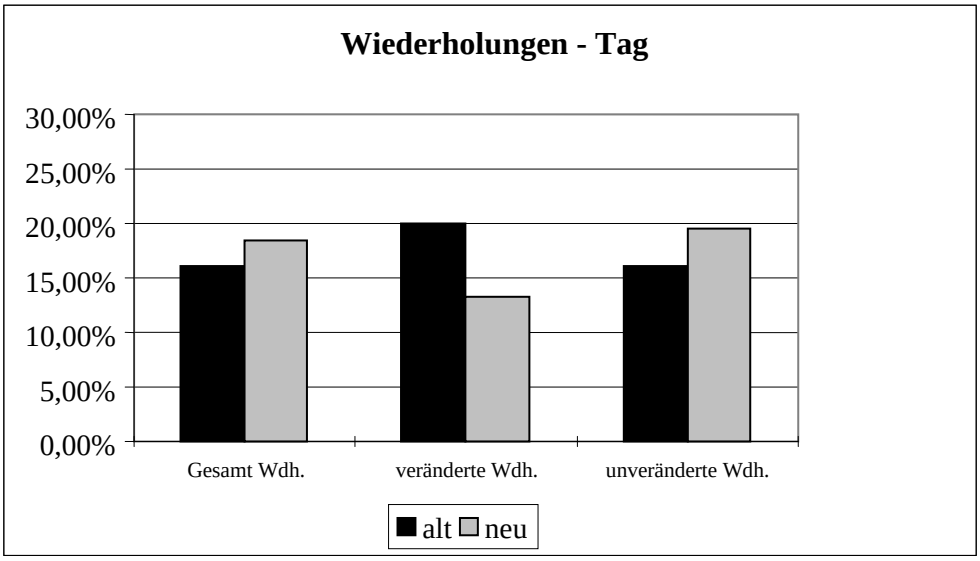
	alt		**neu**		**t(emp)**	**df**
	Mw	Varianz	Mw	Varianz	p<0,05	
Gesamt Wdh.	0,88	1,24	1,02	1,35	ns.	253
veränderte Wdh.	1,14	0,88	0,70	0,78	2,71	126
unveränderte Wdh.	0,92	1,72	1,03	1,75	ns.	126

Tabelle 2: Wiederholungen Tag

	alt	neu
Gesamt Wdh.	16,03%	18,44%
veränderte Wdh.	19,95%	13,27%
unveränderte Wdh.	16,12%	19,47%

Tabelle 3: in %, bezogen auf die jeweiligen Gesamtmeldungen pro Sendung

Abbildung 2: Wiederholungen Tag



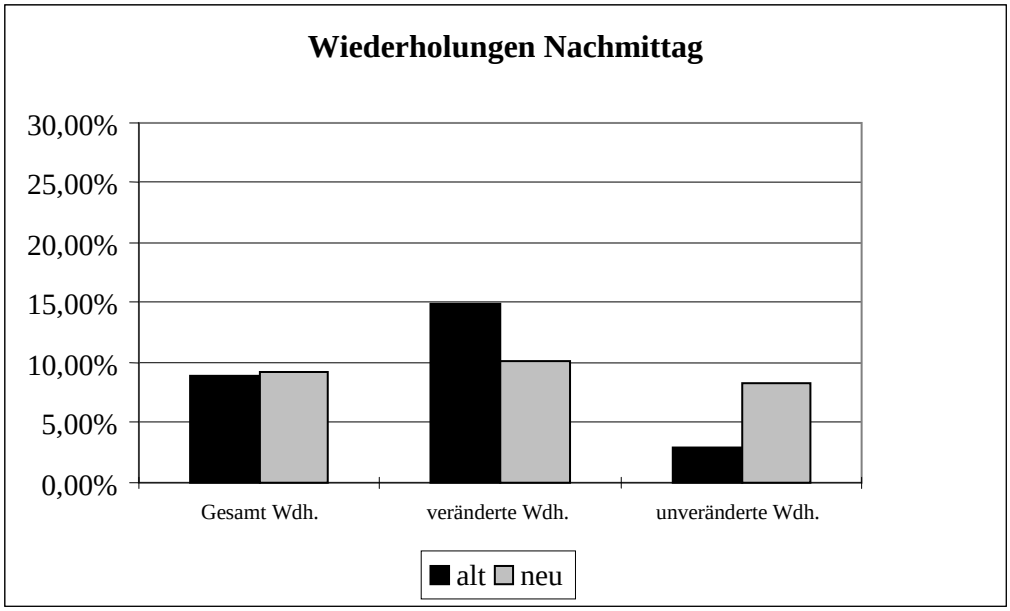
	alt		**neu**		**t(emp)**	**df**
	Mw	Varianz	Mw	Varianz	p<0,05	
Gesamt Wdh.	0,48	0,51	0,45	0,57	ns.	50
veränderte Wdh.	0,81	0,67	0,50	0,58	ns.	62
unveränderte Wdh.	0,16	0,14	0,41	0,57	-1,68	45

Tabelle 4: Wiederholungen Nachmittag

	alt	neu
Gesamt Wdh.	8,91%	9,24%
veränderte Wdh.	14,94%	10,19%
unveränderte Wdh.	2,87%	8,28%

Tabelle 5: in %, bezogen auf die jeweiligen Gesamtmeldungen pro Sendung

Abbildung 3: Wiederholungen Nachmittag



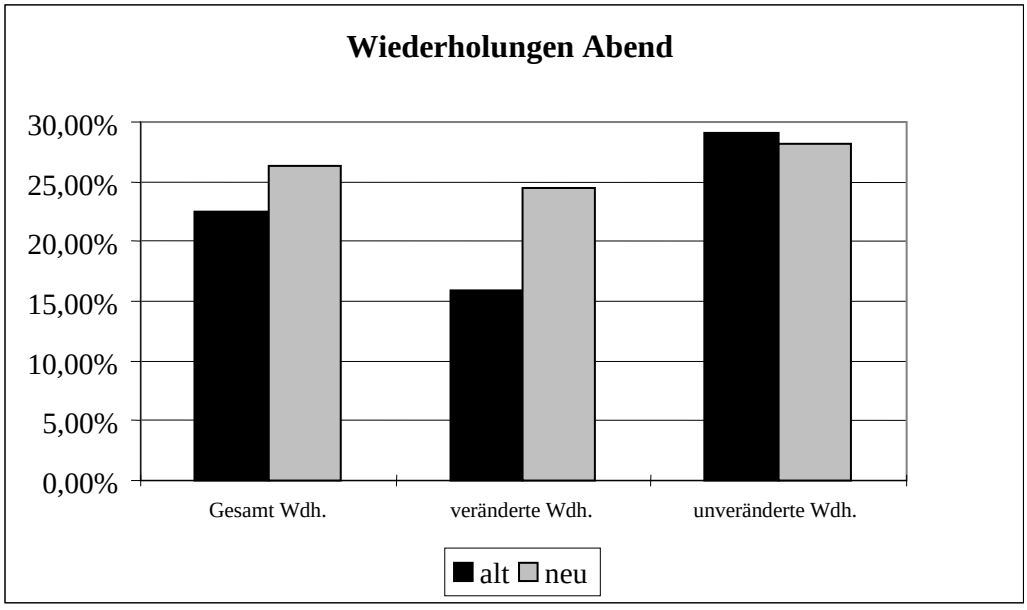
	alt		**neu**		**t(emp)**	**df**
	Mw	Varianz	Mw	Varianz	p<0,05	
Gesamt Wdh.	1,28	1,67	1,58	1,52	ns.	61
veränderte Wdh.	0,91	0,93	1,47	0,90	2,35	62
unveränderte Wdh.	1,66	2,16	1,69	2,17	ns.	62

Tabelle 6: Wiederholungen Abend

	alt	neu
Gesamt Wdh.	22,53 %	26,30%
veränderte Wdh.	15,93 %	24,48%
unveränderte Wdh.	29,12 %	28,13%

Tabelle 7: in %, bezogen auf die jeweiligen Gesamtmeldungen pro Sendung

Abbildung 4: Wiederholungen Abend



Interpretation: Die Anzahl der Wiederholungen nimmt insgesamt zu; dies gilt sowohl für den Nachmittag, als auch für den Abend. Allerdings nimmt nachmittags die Anzahl der im Laufe einer Schicht unverändert übernommenen Meldungen, statistisch gesehen, signifikant zu. Waren zuvor am Nachmittag (lediglich) 2,9 % der Meldungen im Lauf einer Nachrichtenschicht unverändert übernommen worden, sind es nach der Reform 8,3 %. Dagegen nimmt am Nachmittag der Anteil der veränderten Wiederholungen tendenziell (aber, statistisch gesehen, nicht auffällig, von 14,9 % der Meldungen auf 10,2 % der Meldungen) ab. Am Abend ist der Anteil der innerhalb einer Schicht unverändert übernommenen Meldungen nahezu gleichgeblieben ("alt": 29,1 %; "neu": 28,1 %). Dagegen hat hier der Anteil der Meldungen in, statistisch gesehen, signifikantem Ausmaß zugenommen, die als ‚veränderte Wiederholungen' charakterisiert werden können - die also inhaltlich keinen neuen Aspekt liefern, die aber umgearbeitet (neu formuliert) worden sind. Ihr Anteil stieg von 15,9 % der Meldungen auf 24,5 % der Meldungen – also von rund einem Sechstel auf rund ein Viertel der Meldungen einer Nachrichtensendung!

Leitfrage 3: Länge der Meldungen

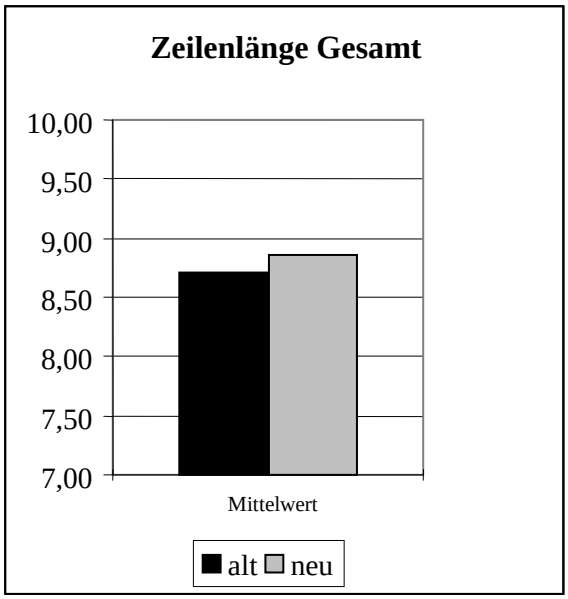
Hat die Tatsache, dass die Redakteure selbst schreiben und nicht mehr diktieren, eine Veränderung in der Länge der Nachrichten zur Folge – werden die Nachrichten länger oder kürzer?

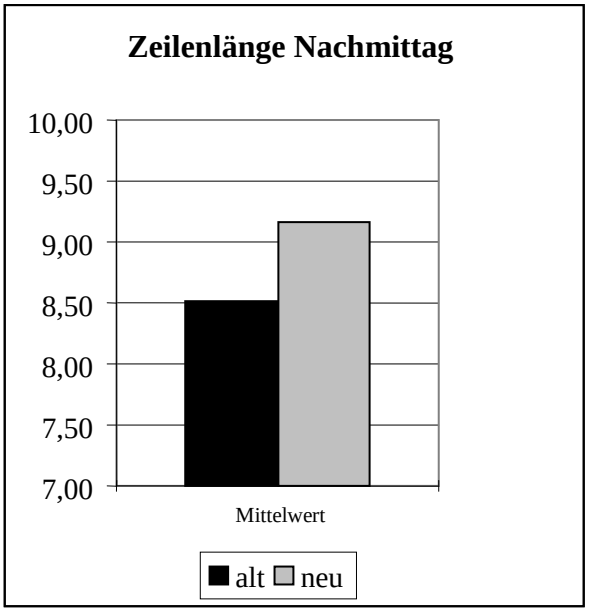
Methode: Zunächst wurde die Länge der Zeilen pro Meldung ermittelt und in einer Tabelle festgehalten. Anschließend wurden die Daten statistisch ausgewertet.

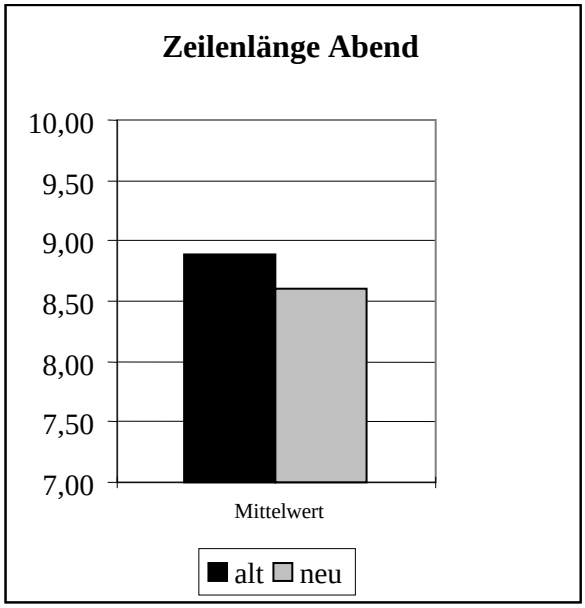
	Alt		**neu**		**t(emp)**	**df**
	Mw	Varianz	Mw	Varianz	p>0,05	
Gesamt	8,70	6,94	8,86	5,75	ns.	670
Nachmittag	8,51	8,54	9,16	7,60	-2,04	313
Abend	8,88	5,46	8,61	4,09	ns.	350

Tabelle 8: Zeilenlänge Meldungen insgesamt

Abbildung 5: Zeilenlänge Meldungen insgesamt



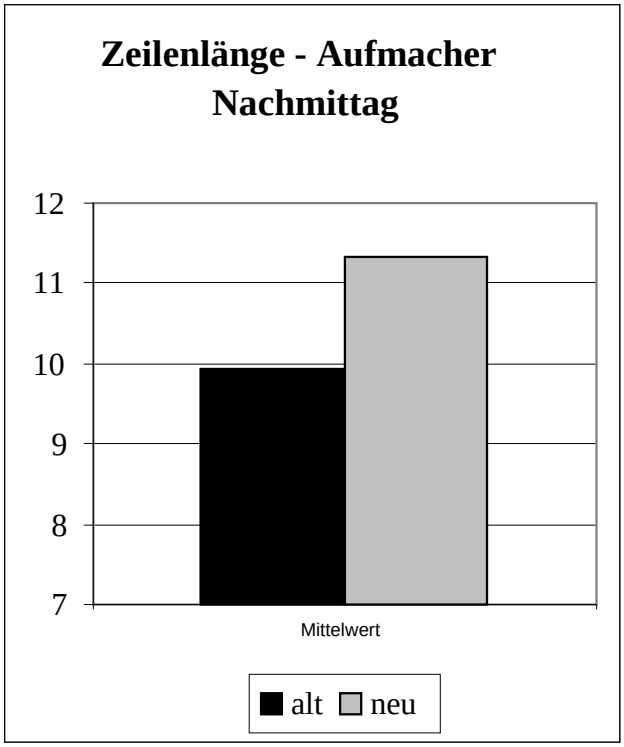


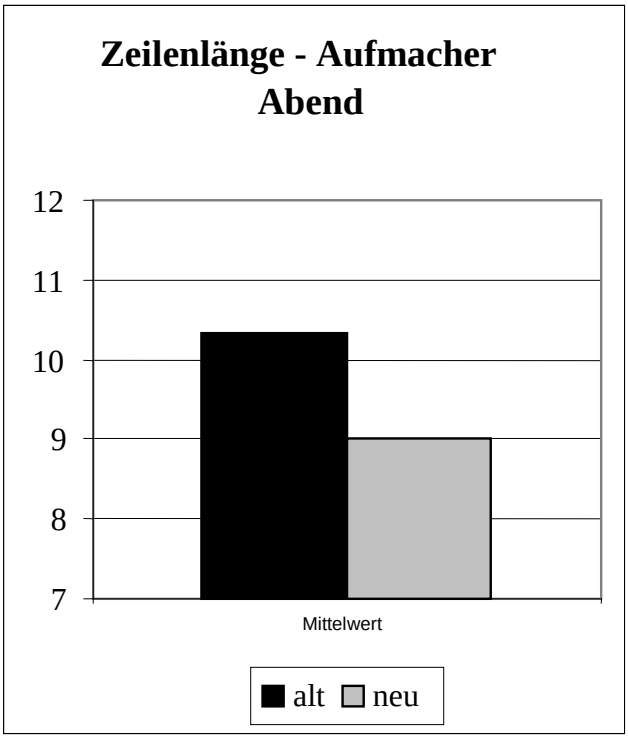


	alt		**neu**		**t(emp)**	**df**
	Mw	Varianz	Mw	Varianz	p>0,05	
Nachmittag	9,93	10,63	11,33	6,24	-1,91	56
Abend	10,33	4,06	9,02	5,22	2,28	50

Tabelle 9: Zeilenlänge Aufmacher-Meldung

Abbildung 6: Zeilenlänge Aufmacher-Meldung





	1.Meldung	2.Meldung	3.Meldung	4.Meldung	5.Meldung	6.Meldung
	sign. !			*sign. !*		
alt	**9,93**	**9,66**	**8,61**	**7,34**	**7,62**	**6,70**
neu	**11,33**	**10,22**	**8,38**	**8,60**	**7,12**	**7,16**

Tabelle 10: Zeilenlänge Nachmittag

	1.Meldung	2.Meldung	3.Meldung	4.Meldung	5.Meldung	6.Meldung	7.Meldung	8.Meldung
	sign. !						*sign. !*	
alt	**10,33**	**9,54**	**9,24**	**8,48**	**7,97**	**7,59**	**6,40**	**5,35**
neu	**9,02**	**9,24**	**9,13**	**8,69**	**8,24**	**7,36**	**7,99**	**5,55**

Tabelle 11: Zeilenlänge Abend

Interpretation: Die SR-Hörfunk-Nachrichten werden am Nachmittag durchschnittlich in einem Maß länger, das, statistisch gesehen, signifikant ist ("alt": 8,5 Zeilen pro Meldung; "neu" 9,2 Zeilen pro Meldung). Dagegen nimmt die Meldungslänge abends leicht (aber statistisch nicht auffällig - "alt": 8,9 Zeilen pro Meldung; "neu": 8,6 Zeilen pro Meldung) ab. Unterschiedlich sind die Entwicklungen der Zeilenlänge, wenn auf die einzelnen Meldungen einer Sendung abgestellt wird. Besondere Aufmerksamkeit wird diesbezüglich üblicherweise der Aufmachermeldung zugebilligt. Die Aufmachermeldung ist nachmittags in einem Maß länger, das, statistisch gesehen, signifikant ist ("alt" 9,9 Zeilen pro Meldung; "neu" 11,3 Zeilen pro Meldung). Dagegen nimmt die Zeilenlänge der Aufmachermeldung abends in einem Maß ab, das, statistisch gesehen, ebenfalls signifikant ist ("alt": 10,3 Zeilen pro Meldung; "neu": 9,0 Zeilen pro Meldung). Diese von der Tageszeit abhängige Resultat setzt sich fast durchgängig durch alle Meldungen einer Schicht fort. Fast alle Meldungen der Nachmittagsschicht sind nach der Reform länger als zuvor, fast alle Meldungen der Spätschicht sind kürzer als zuvor. In einzelnen Fällen sind die jeweiligen Ergebnisse sogar, statistisch gesehen, signifikant (nachmittags: vierte Meldung; abends: siebte Meldung).

Leitfrage 4: Wortanzahl pro Satz

Werden die einzelnen Sätze länger oder kürzer?

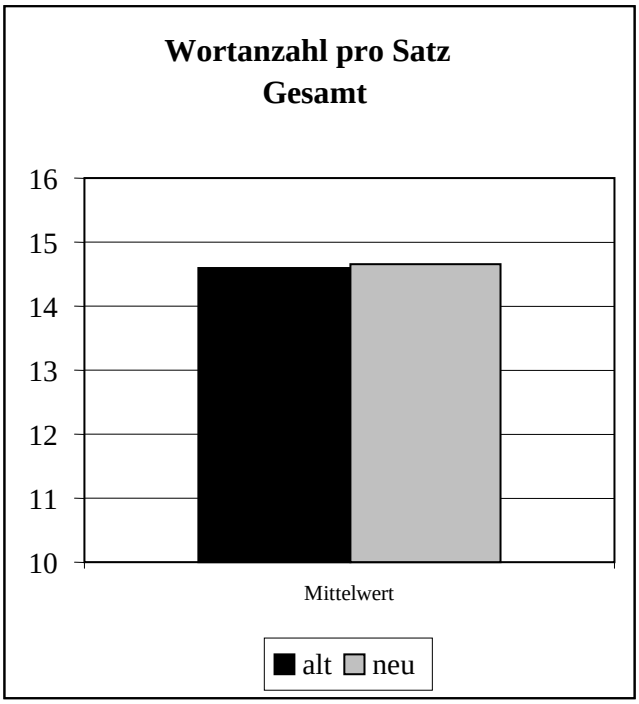
Methode: Hier wurden zunächst eine Unterteilung in Experimentalphase und Kontrollphase vorgenommen. Für jede Phase wurde dann die Anzahl der Wörter pro Satz einer Meldung, und Meldung für Meldung, dann Sendung für Sendung aufsummiert. So ließ sich auch die

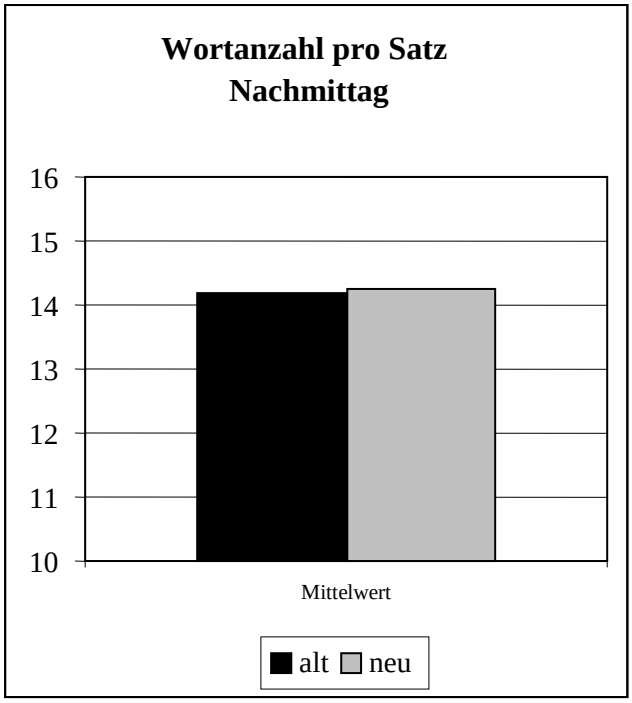
Durchschnittswortanzahl pro Satz der Experimentalphase mit der Durchschnittswortanzahl der Kontrollphase vergleichen.

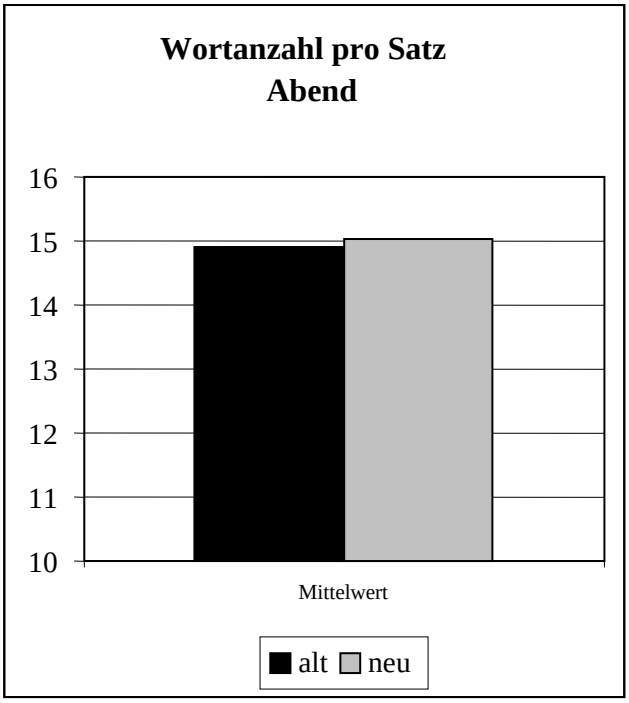
	alt		**neu**		**t(emp)**	**df**
	Mw	Varianz	Mw	Varianz	($p<0,05$)	
Gesamt	14,58	26,13	14,65	28,21	ns.	3424
Nachmittag	14,20	27,00	14,25	28,10	ns.	1635
Abend	14,91	25,13	15,02	28,06	ns.	1784

Tabelle 12: Wortanzahl pro Satz

Abbildung 7: Wortanzahl pro Satz







Interpretation: Die Sätze der SR-Hörfunk-Nachrichten werden länger. Allerdings ist das Ergebnis, statistisch gesehen, nicht auffällig. Dies gilt sowohl für nachmittags, als auch für abends.

Gesamtinterpretation

Generell können die Hörfunk-Nachrichten des SR nach der Reform für den Nachmittag wie folgt charakterisiert werden: Die Nachrichtensendung hat deutlich weniger Meldungen. Zudem sind die Einzelmeldungen deutlich länger. Es gibt mehr Wiederholungen aus Vorgängersendungen; dabei nimmt insbesondere auch die Zahl der ohne weitere Veränderung wiederholten Meldungen deutlich zu. Die meisten dieser Effekte lassen sich dagegen für die Spätschicht nicht nachweisen. Die Anzahl der Meldungen ändert sich abends so gut wie nicht (steigt sogar, allerdings nur schwach, an). Auch die Länge einer Meldung nimmt abends nicht zu – im Gegenteil ist sogar eine, wenn auch nur schwache, Verkürzung zu beobachten; die Aufmachermeldung wird sogar deutlich kürzer. Allerdings nimmt abends auch die Zahl der Wiederholungen einzelner Meldungen aus Vorgängersendungen zu. Dabei handelt es sich aber, im Gegensatz zum Nachmittag, vor allem um Meldungen, die noch einmal überarbeitet worden sind. Abends bleibt auch die durchschnittliche Länge eines Satzes etwa gleich. Fraglich ist, weshalb es zu den Änderungen gekommen ist. Die Beobachtung in der Nachrichtenredaktion, Aussagen einzelner Redakteure und allgemeine Überlegungen legen verschiedene Vermutungen und Interpretationen nahe. Eine mögliche, inhaltlich orientierte Erklärung könnte in den neuen Arbeitsprozessen liegen. So kann vermutet werden, dass die Anzahl der über die Agenturen hereinkommenden neuen Meldungen nachmittags wesentlich höher ist als abends, da tagsüber mehr Ereignisse stattfinden, die es Wert sind, gemeldet zu werden. Die Nachrichtenredakteure des SR müssen nun nachmittags die einkommenden Meldungen sichten, bewerten und dann entsprechende eigene Texte verfassen; sie müssen sie nun auch selbst in den PC eingeben. Die Interpretation der vorliegenden Daten besagt nun, dass die neue Anforderung des selbsttätigen Erfassens der Texte eine Belastung darstellt, die im Rahmen des allgemeinen Arbeitsprozesses nicht ignoriert werden kann. Sie verlangt, dieser Interpretation zufolge, nach einer Kompensation. Die Kompensation kann in der Tatsache bestehen, dass nun mehr Wiederholungen gefahren werden – die ja zudem (was als verstärkendes Indiz für diese Interpretation gewertet werden kann) auch immer häufiger nicht überarbeitet werden. Auf diese Art und Weise könnte die Zeit, die für die neuen Zusatz-Belastungen benötigt wird, von den Nachrichten-Redakteuren des SR wieder eingespart werden. Auch die Tatsache, dass nach der Reform weniger Meldungen pro Sendung gefahren werden, kann als Bestätigung für die vorgetragene Vermutung verstanden werden. Möglicherweise entspricht auch der komplementäre Befund, dass die Einzelmeldungen länger werden, dieser Vermutung. Hier ist allerdings eine weitere inhaltsanalytische Untersuchung notwendig, die klären helfen müsste, ob und in wie weit sich die zunehmende Länge der Meldungen in inhaltlichen Zusatzinforma-

tionen auswirkt. Dabei müsste insbesondere untersucht werden, wieviele Einzelinformationen eine durchschnittliche Meldung vor der Reform umfasst hatte. Anschließend müsste überprüft werden, ob und in wieweit sich diese Zahl geändert hat. Im Gegensatz zum Nachmittag nimmt am Abend der Strom der Agenturmeldungen ab. Aus diesem Grund nehmen auch die Anforderungen am Abend, dieser Interpretation zufolge, nicht in entsprechendem Maß zu.

Im Gegenteil scheinen in der Spätschicht noch Ressourcen vorhanden zu sein, um auch die weitere Belastung – die selbsttätige Präsentation der Nachrichten – kompensieren zu können. Dies erklärt jedoch nicht, warum die Entwicklung abends sogar gegenläufig zum Trend des Nachmittags ist. Die – im Vergleich zum Nachmittag – zusätzliche Veränderung liegt darin, dass nun die Redakteure selbst mit ihren Texten vor dem Mikrofon in Erscheinung treten. Dadurch könnte sich eine größere Nähe zum Produkt der Nachrichtensendung entwickeln. Die so entstandene erhöhte Identifikation könnte zu dem Wunsch geführt haben, die Nachrichten noch adäquater zu präsentieren. Dies wiederum könnte, dieser Interpretation zufolge, Ursache für die zusätzlichen Überarbeitungen oder die kürzeren, Hörer-freundlicheren Meldungen sein. (Allerdings widerspricht dieser Vermutung, dass die Sätze auch abends nicht kürzer werden).

Das Ausmaß der Veränderungen war für die Redakteure, die, wie anfangs festgestellt, streng formalisierte Regeln befolgen müssen (und, wie Befragungen der an unserer Studie beteiligten Redakteure ergeben haben: offenbar auch weitgehend wollen), sehr überraschend. Es ist deutlich geworden, dass die Rahmenbedingungen für die Art und Weise, aber auch für die Qualität der Texte eine nicht nur in der Praxis und im Kontext von Reformüberlegungen häufig unterschätzte Rolle spielen. Wenn solche scheinbar marginalen Änderungen angesichts solch strenger Reglementierungen so starke (im statistischen Sinn signifikante) Konsequenzen haben, steht zu vermuten, dass Texte anderer Genres noch weit stärker von Rahmenbedingungen und formalen Charakteristika ihres Produktionsprozesses beeinflusst werden. Hier ist offenbar weiterer Forschungsbedarf gegeben.

(geschrieben 1998)

Formale Charakteristika von Audiovisionssegmenten im multimedialen Umfeld

1. Einleitung

Immer stärker gehen die audiovisuellen Medien einen Verbund mit den sogenannten ‚neuen' Medien ein.

Mehr noch: der Erfolg des Internet außerhalb der Bereiche ‚Militär' und ‚Universität' lässt sich zu einem Gutteil auf die Erfindung des WWW zurückführen - und das Charakteristikum des ‚Web' ist eben, dass es nicht nur interaktiv ist (also Hypertextualität ermöglicht), sondern darüber hinaus die Erweiterung zur Multimedialität enthält. In der Anfangsphase reduzierte sich diese ‚Multimedialität' auf graphische Elemente, vor allem auf Bilder. So galt lange Zeit, dass lediglich zwei Medienformate bestimmend und typisch für das Medium seien: *Gif*- und *Jpeg*-Bilder. Audiovisions-Sequenzen benötigen dagegen spezielle Plug-Ins sowie in der Regel eine Videokarte. Diese konnten (und können noch immer) nicht allgemein vorausgesetzt werden. Zudem haben die Audiovisions-Sequenzen aufgrund der geringen Datenübertragungs-Raten häufig eine schlechte Qualität oder sind sehr klein; sie ruckeln und haben zu wenige *Frames* pro Sekunde. Es muss aber vermutet werden, dass die ‚Multimedialität' sich sofort auch auf Audiovisions-Sequenzen ausweitet, wenn dies auf technisch und optisch befriedigende Art und Weise möglich ist.

Dies ist zunehmend der Fall. Die Hardware wird immer leistungsfähiger. Auch die Komprimierungsmethoden verbessern sich rapide, und aktuelle *Streaming*-Verfahren bieten die Möglichkeit, bereits einen gewissen Einblick zu gewinnen, bevor eine komplette Audiovisions-Sequenz – Ton, Schlüsselframes, Deltaframes – heruntergeladen ist. Allerdings sind noch immer eine schnelle Internet-Verbindung sowie ein guter Provider notwendig. Das Problem der ‚letzten Meile' wird sich mit der Umstellung von ISDN auf ADSL enorm verbessern, aber auch der sehr breitbandige Zugang zu einem Provider bringt nur eine Verbesserung mit sich, wenn dieser die Daten zunächst entsprechend verarbeiten kann.

Dann wird es Alltag sein: Audiovisions-Sequenzen im Web, so wie heute schon auf CD-Rom. Hier sind sie fast schon selbstverständlich. Immer mehr Musikgruppen plazieren auf der aktuellen CD auch das dazugehörende Video. Und mit der DVD kommen auch komplette Spielfilme auf den Computer-Bildschirm.

Interessant ist dabei das Phänomen, dass die audiovisuelle Darstellung in der Regel auf einen begrenzten Bildschirmbereich reduziert wird; die übliche Größe des Audiovisions-Bilds im multimedialen Umfeld des Web oder einer CD-Rom beträgt etwa einen viertel Bildschirm, häufig ist eine Auflösung von 240 x 180. Daneben gibt es Text und Graphiken, weitere inhaltliche Informationen und andere *Frames*, andere Möglichkeiten zum interaktiven Handeln. Audiovision wird zu einem Gestaltungselement im Rahmen einer multimedialen, sehr differenzierten Präsentation.

Dennoch sind Audiovisions-Sequenzen kein beliebiges, möglicherweise eher vernachlässigbares Gestaltungsmerkmal unter vielen anderen. Im Gegenteil liegt die Vermutung nahe, dass sie gerade in einer solchen Umgebung immer wichtiger werden.

Ganz allgemein handelt es sich um Elemente, die ein besonderes Aufsehen zu garantieren scheinen. Zumindest deuten sie an, dass die technischen Möglichkeiten der Produzenten einer CD-Rom oder eines WWW-Angebots gut sind - mithin kann die Einbindung von Audiovisions-Sequenzen (auch) als Imagefaktor angesehen werden. Dem entspricht die Beobachtung, dass Audiovisions-Segmente gerade im Bereich der Werbung und in der Produktinformation immer stärker eingesetzt werden. Dies wiederum setzt die Standards nach oben. So, wie der Internet-Dienst Gopher keine Chancen gegen das Web hatte, wie bereits heute CD-Roms ohne graphische Gestaltung, ohne ausgetüfteltes Interface-Design als nicht mehr der Höhe der Zeit entsprechend, als unübersichtlich und gar als uninteressant abqualifiziert werden (A. Schulz 1998), so wird – vermutlich – in absehbarer Zeit ein multimediales Angebot ohne Audiovisions-Sequenzen nicht mehr vorstellbar sein.

Angelika Schulz hat gezeigt, wie die zunehmende Bedeutung graphischer Gestaltungselemente dazu geführt hat, dass hier die Ansprüche immer Höher werden (A. Schulz 1998). Parallel lässt sich vermuten, dass auch die filmischen Standards in den neuen Medien zukünftig immer ernster genommen werden müssen. (Zur Zeit gilt dies vor allem aufgrund der schon genannten technischen Beschränkungen noch nicht). Daher müssen Web-Designer dann das Grundwissen mitbringen, um Audiovisions-Sequenzen bewerten und bearbeiten zu können.

Es ist aber auch fraglich, ob Grundkenntnisse in ‚herkömmlicher Fernseh-Ästhetik' tatsächlich genügen, um zu einem als professionell akzeptierten Audiovisions-Angebot im multimedialen Umfeld zu kommen. Die Frage impliziert, dass es möglicherweise eigene, medientypische Besonderheiten gibt, die die genannten Kenntnisse nicht ersetzen, aber doch zu einer Erweiterung oder Spezifizierung führen sollten. Hinter der Frage stehen Überlegungen anhand des McLuhan’sche Diktums, wonach das Medium selbst vielleicht nicht (ausschließlich) die Botschaft sei, ihre Inhalte aber doch entscheidend mitbestimme. In der Konsequenz handelt es sich um eine Überführung der Saussure’schen Unterscheidung zwischen *Signifikant* und *Signifikat* vom Wort auf das Bild – mithin eine aktuelle (angesichts der Diskussionen über den “*iconic turn*“) und explizit anwendungsorientierte Fragestellung semiotischer Art.

2. Die Untersuchung

Um zu klären, wie Audiovisions-Segmente im multimedialen Umfeld genutzt und bewertet werden, welche Ansprüche also eine professionelle Gestaltung berücksichtigen muss, wurden zwölf Studierende in vertiefenden, jeweils rund zweistündigen teilstrukturiert geführten Interviews befragt; die Interviews wurden auf Tonträger aufgezeichnet und anschließend verschriftet. Die Studierenden waren hälftig männlichen und weiblichen Geschlechts; das Alter der Testpersonen reichte von 23 bis 28 Jahren.

Die Wahl fiel aus zwei Gründen auf diese Gruppe. Der Hauptgrund war, dass eine CD-Rom mit Audiovisions-Material in einem akademischen Kontext erstellt wurde, die die Vorlage für die Befragung darstellen konnte. Die Gruppe schien aber noch aus einem weiteren Grund für eine solche Befragung gut geeignet zu sein. Da es sich um Studierende handelte, konnte davon ausgegangen werden, dass sie in der Lage sein würden, das Gesehene zu verallgemeinern und reflektierende Aussagen zu treffen und zu artikulieren. Das Alter ließ zudem vermuten, dass eine gewisse Offenheit hinsichtlich der Darstellungsformen bestünde, da vermutlich die Fixierung auf die bislang bekannten Medien (insbesondere das Fernsehen) weniger ausgeprägt ist als bei älteren Probanden; immerhin war erstens die Lebenszeit, in der sie sich auf die ‚traditionelle Fernseh-Ästhetik' eingestellt hatten, insgesamt geringer; zudem weisen die gerade von Jugendlichen genutzten Sendungen eine andere und vor allem historisch jüngere, neuere Ästhetik als die von einem älteren Publikum rezipierten Sendungen auf, so dass angenommen werden konnte, dass auch aus diesem Grund eine Fixierung auf bestimmte Darstellungsweisen weniger stark sei. Diese vermutete Offenheit wurde als Voraussetzung angesehen, um Aussagen zu erhalten, die Rückschlüsse auf die Nutzung von Audiovisions-Sequenzen im multimedialen Umfeld sowie um daraus ableitbare Anforderungen an ihre Gestaltung zu erhalten.

Die CD-Rom, die als Basis der Gespräche diente, entstammt einem von der Europäischen Union im Rahmen des Interreg II-Programms geförderten Projekt. Ein Ziel war, deutsche Studierenden über einen Studienaufenthalt im Nachbarland, über das französische Hochschulsystem und über in diesem Zusammenhang wichtige Aspekte der französischen Sprache und des interkulturellen Verhaltens zu informieren. Das zu diesem Zweck erstellte multimediale Angebot vereinigt also verschiedene inhaltliche Aspekte, die allesamt – sowohl in der Kombination, als auch einzeln – charakteristisch für die Anwendungen in CD-Roms sind. Das Spektrum reicht von der Werbung (für einen Studienaufenthalt in Frankreich) über den Informationstransfer (beispielsweise über Fördermöglichkeiten für den Studienaufenthalt) bis hin zu einem Lernprogramm Französisch.

Zu allen drei Bereichen wurden auch Audiovisions-Segmente produziert – also vom Clip, der an der herrschenden Werbefilmästhetik orientiert war (kurze, schnelle Schnitte im Musikrhythmus, emotionale Darstellungsweise, Grossaufnahmen), bis hin zu einer informierenden Sequenz, deren Ziel der Wissenstransfer ist (Beispiel: Präsentation der Caise Familiale d'Allocation, ihrer Aufgaben, sowie Informationen über die Unterlagen und Formulare, die für einen Wohngeld-Antrag in Frankreich notwendig sind); schließlich gibt es auch dokumentarische Filme, in denen verschiedene Muttersprachler in Alltagssituationen aufgenommen worden sind, so dass beispielsweise erkennbar ist, welche Sprachebene, welcher Wortschatz usw. von verschiedenen, etwa an der Kleidung oder an Bewegungen soziokulturell identifizierbaren Personen benutzt wird.

Die Beschreibung des Inhalts der CD-Rom verdeutlicht bereits, dass sie sich an das *special-interest*-Publikum von Studierenden gerichtet hat. Wenn sie als Demonstrationsmaterial genutzt werden sollte, war gleichzeitig das Publikum vorgegeben. Diese Beschränkung war aber gerade aufgrund der vermuteten soziokulturellen Charakteristika dieses Publikums als Chance für eine Befragung zu begreifen. Sie versprach verwertbare Aussagen zur Fragestellung, ob an die Filmästhetik im multimedialen Umfeld andere Ansprüche als an die ‚traditionelle Fernseh-Ästhetik' zu stellen sind.

3. Die Bedeutung von Audiovisions-Sequenzen

Zunächst hat keine Testperson den Einsatz der Audiovisions-Segmente kritisiert. Die allgemeine Frage nach einer Güterabwägung zwischen dem Vorteil einer audiovisuellen Darstellung und dem Nachteil, dass dafür sehr viel Speicherplatz benötigt wird, der dann eventuell für andere Anwendungen oder Daten fehlt, wurde von allen Befragten spontan und uneingeschränkt zugunsten der audiovisuellen Segmente beantwortet. Damit bestätigten sie die große Bedeutung, die dem Medium zugebilligt wird.

Die Wertschätzung wird bereits an allgemeinen Aussagen deutlich wie: „*Mit Video ist so ein Angebot auf jeden Fall lebhafter*" (weiblich, 28), oder: „*Aber ich denke, die Bewegtbilder fesseln in gewisser Weise – wenn so ein Video dann läuft im Browser, dann, denke ich: man schaut hin, wenn der Inhalt interessant ist*" (männlich, 26), schließlich, mit Hinweis auf Ausstrahlungseffekte des Mediums Film auf andere Medien als Beleg für seine Bedeutung: „*Film hat den Vorteil, dass man damit die Leute auch einfach ein bisschen lockt, weil: Ich meine, auch Bücher werden mittlerweile anders geschrieben, jeder Bestseller bemüht sich um eine möglichst visuelle, bildhafte Sprache, um die Leute überhaupt damit ansprechen zu können*" (männlich, 23).

Die allgemein große und uneingeschränkte Wertschätzung gilt demnach gleichermaßen für alle drei inhaltlichen Hauptbereiche. Dass eine audiovisuelle Darstellung im Kontext des Spracherwerbs sinnvoll sein kann, liegt relativ nahe und wird von allen befragten Studierenden so empfunden. Charakteristisch sind die beiden folgenden Aussagen: „*Und wenn's in unseren Anwendungen im Bereich Sprachenlernen eigentlich um den Transport der Sprache geht, dann unterstützt das Bewegtbild dies – durch Gestik, Mimik, Lippenbewegungen*" (weiblich, 24), oder: „*Ja, es ist sinnvoll, wenn man das Beispiel Fremdsprachenunterricht sieht, weil: da hat man vielleicht auch ganz gern die Lippenbewegungen. Jeder, der schon mal in einer Fremdsprache telefoniert hat, weiß, wie wichtig das ist, zumindest am Anfang*" (männlich, 26). Die audiovisuelle Darstellung enthält also zusätzliche Informationen, die als sinnvoll und wertvoll empfunden werden; es gibt aus Sicht der Studierenden keinen Grund, auf diese Informationen zu verzichten.

Die Studierenden sprachen auch – in der Regel von sich aus, ohne durch eine Frage dazu aufgefordert zu werden – den Informationsgewinn bei den gezielt zu diesem Zweck produzierten Clips an. Ein Student (28) betont: „*Es gibt eine Zielgruppe, natürlich. Die Zielgruppe*

sind Leute, die aus Deutschland nach Lothringen studieren gehen. Ich war selber ein halbes Jahr in Frankreich und bin eigentlich mehr oder weniger unvorbereitet dorthin gefahren. Und wusste dementsprechend halt nicht, dass man Wohngeld beantragen kann, welcher Umstand das ist, welche Verwaltungsrallye man eigentlich durchführen muss. Jetzt unter dem Aspekt sich diese Videos anzukucken, und damit diese Informationen aufzunehmen, das ist quasi Geld wert. Man hat wirklich was davon. Wenn man jetzt tatsächlich vorhat, nach Frankreich zu gehen, dann ist es sehr sinnvoll, sich diese Videos anzukucken. Das ist jetzt aus meiner Sicht." Und eine Kommilitonin (26) ergänzt: „*Man kann ungefähr ..., man weiß, wen man dort ansprechen muss, und vielleicht sogar, man hat das Haus mal von außen gesehen, oder andere Gebäude, die in der Nähe dieser Einrichtung dann stehen. Das heißt, das soll in gewisser Weise auch – die Bilder werden besser behalten als vielleicht jetzt auch irgendeine Adresse auf dem Stadtplan. Man kann beim ersten Besuch in der fremden Stadt sich dann besser zurechtfinden*." Schließlich sei ein 23jähriger Student zitiert, der gesagt hat: „*Wo ich persönlich es halt immer ganz sinnvoll finde, ist: zum Veranschaulichen etwas komplexerer Zusammenhänge. Da mag ich das eigentlich immer ganz gern, wenn einem das nochmal erklärt wird, oder vielleicht mit einer Animation ein bisschen anschaulicher gemacht wird*."

Dieses Argument gilt erstaunlicherweise auch für die eher werbend eingesetzten audiovisuellen Darstellungen, die für den Auslandsaufenthalt motivieren sollten; auch hier hat es keine negativen Aussagen gegeben. Dass für diese Clips der emotionale Aspekt wichtig sein würde, war zu erwarten beziehungsweise wurde erhofft, denn in dieser Absicht waren sie ja auch produziert worden. Das Ziel scheint erreicht worden zu sein, entsprechend der Aussage einer Studentin (25): „*Ja, die Stadtimpressionen, da ist ja die gefühlsmäßige Seite ganz wichtig – da soll mir ja auch die Lust vermittelt werden, da hinzugehen. Das sind ja auch bewusst schöne Einstellungen von Metz, bei tollem Wetter, dort am Markt, wo Leute an den Tischen sitzen, die schönen Gebäude, der Park*." Aber es ist auffällig, dass auch diese Clips unter dem Gesichtspunkt der Informationsvermittlung gesehen werden. Eine Studentin (26) stellt fest: „*Eine andere Sache ist, wenn man jetzt diese Clips sieht: man bekommt dadurch – man muss nicht nach Metz oder nach Nancy fahren, um sich dort wichtige Eindrücke vor Ort zu verschaffen, sondern man fährt schon vorbereitet nach Nancy*."

Die positive emotionale Grundstimmung, die durch die Audiovisions-Segmente erreicht worden ist, wirkt sich also offenbar auch auf die Einstellung zu Gegenstand aus; und die Studierenden versprechen sich positive Einflüsse auf ihre Lernleistungen.

Die subjektiven Eindrücke der Studierenden entsprechen den Ergebnissen der Medienforschung. Dass das Fernsehbild – insbesondere in einer Kombination mit ansprechender Musik – starke emotionale Wirkungen haben kann, ist bereit seit der ersten Hälfte des Jahrhunderts herrschende Meinung; diese Wirkung ist in der Tat stärker und länger anhaltend als die kognitive Lernwirkung (bereits Sturm/Haebler/Helmreich 1972). Offenbar beeinflusst die Stimmung, die der Film hervorruft, auch den von ihm gezeigten Gegenstand beziehungsweise Sachverhalt – und in der Folge zumindest auch die Aufnahmebereitschaft. Emotionale Ein-

drücke resultieren dabei nicht zwangsläufig in einer Höheren Behaltensleistung (dazu muss noch die entsprechende Aufarbeitung der Informationen kommen), aber sie erzeugen eine Offenheit, die dann den Wissenserwerb erleichtert (vergleiche Huth 1978).

Dazu kommen noch die spezifischen Effekte des Bildes, die ebenfalls positive Auswirkungen auf Wissenserwerb und Behaltensleistung haben können. So wird schon seit langem vermutet, dass etwa die mentale (kognitive) Verarbeitung einzelner Begriffe am besten erfolgt (die Behaltensleistungen – gerade beim Fremdsprachenerwerb ein entscheidendes Kriterium – am höchsten sind), wenn sie audiovisuell dargestellt werden (vergleiche etwa W. Schulz 1975). Dies gilt insbesondere auch für komplexere Themen wie politische Nachrichten: ihnen widmeten sich bereits seit den siebziger Jahren verschiedene Untersuchungen. Dabei wurde gezeigt, dass Nachrichten besser behalten und später erinnert werden, wenn sie in der Nachrichtensendung mit Bewegtbildern präsentiert wurden, als wenn simple Standfotos eingeblendet wurden; am schlechtesten war die Erinnerungsleistung, wenn die Nachrichten schlicht verlesen wurden (Katz/Ardoni/Parness 1977). Auch innerhalb einzelner Meldungen ließ sich differenzieren: Die Teile, die visuell illustriert waren, wurden besser erinnert als die Teile, in denen dies nicht der Fall war; und dort, wo keine Unterschiede hinsichtlich der Erinnerungsleistung zwischen Bewegtbild und Standbild festgestellt werden konnten, erregten die Bewegtbilder zumindest mehr Interesse und wurden subjektiv als informativer und angemessener eingeschätzt (Findahl 1981). Neuere Untersuchungen bestätigen, dass vor allem textillustrierende Bilder die Aufmerksamkeit der Rezipienten fokussieren und zu einer deutlich besseren Informations-Aufnahme führen; je nach der Art und Weise, mit der Fernsehnachrichten genutzt werden, erreichen sie auch deutlich Höhere Erinnerungsleistungen als Nachrichten, die mit ‚Routinebildern' (an- und abfahrende Politikerautos) präsentiert oder nur textlich verlesen wurden (Brosius/Donsbach/Brink 1996; Brosius 1998).

Allerdings gibt es einen großen Nachteil des Fernsehens: Das Präsentations- und damit auch Aufnahme- oder Lerntempo ist vorgegeben. Zudem können die Nutzer die Art und Weise der Aufnahme, des Wissenserwerbsprozesses nicht selbst bestimmen. Aus diesem Grund hat die Medienforschung immer wieder betont, dass auch das Buch oder die Zeitung spezifische Vorteile haben, wenn sie gleich intensiv und vor allem gleich lange genutzt werden. Man kann einen Satz, der vielleicht beim ersten Lesen nicht ganz verständlich war, noch einmal rekapitulieren – dies ist beim Fernsehen nicht möglich.

So kann zusammenfassend festgestellt werden, dass erstens der Zugang zu verschiedenen Themen durch Filme leichter fällt, dass zweitens – nicht zuletzt dann, wenn emotional ansprechende Präsentationen gewählt werden – das angenehme, mit diesem Zugang verbundene Gefühl lange bestehen bleibt, und dass drittens die Lern- und Behaltensleistung insgesamt besser ist als bei einer nicht-visuellen Darstellung, dass aber viertens - und im Gegensatz dazu – komplexere Sachverhalte letztlich doch besser und genauer gelernt werden können, wenn sie schriftlich (oder als Graphik) vorliegen, weil sie dann individuell und vor allem zeitlich variabel nutzbar sind.

4. Zum Vergleich unterschiedlicher medialer Anwendungen

Im Kontext einer multimedialen Umgebung ist nun aber erstmals beides möglich, die Nutzung von audiovisuellen Darstellungen und von Schrift beziehungsweise Graphik. Mehr noch: auch die audiovisuelle Darstellung wird hier, zumindest in begrenztem Umfang, individuell und zeitlich variabel einsetzbar.

Dass verschiedene mediale Darstellungsformen miteinander kombiniert werden können, ist zunächst ja gerade definitorischer Bestandteil der ‚Multimedialität'. Entsprechende Passagen wurden auch in die CD-Rom eingebaut, die die Grundlage dieser Untersuchung darstellt. So gibt es eine Audiovisions-Passage, in der ein französischer Universitätsprofessor das Hochschulsystem seines Landes erklärt; und daneben ist die entsprechende Graphik anklickbar. Die Studierenden wurden gefragt, wie sie hier die direkte Konkurrenz zwischen visuell-graphischer, also individuell zeitlich nutzbarer Präsentation einerseits und der Audiovision andererseits einschätzen. Auch hier wird der hohe Stellenwert deutlich, den die audiovisuelle Darstellung bei den Studierenden genießt. Ein Student (23) sagt: „*Lieber den Videoclip und ein bisschen was mitgekriegt, als sich diese Graphik gar nicht anschauen. Clips zuzusehen ist zunächst einmal nicht so anstrengend. Dann kann man immer noch nachschlagen und sich die Graphik reinziehen*." Eine Studentin (25) differenziert bereits analog zu den dargestellten Forschungsergebnissen: „*Es ist oft so, dass eine Graphik oder ein Text vielleicht mehr bringen würde – auf lange Sicht gesehen, eben weil man sich damit mehr befassen muss, sich mehr damit beschäftigt – und das andere halt den schnelleren Zugang eröffnet*."

Bezüglich der zeitlich und inhaltlich variableren Einsatzweise anderer Medien im Gegensatz zum Film relativieren die befragten Studierenden die Ergebnisse der Medienforschung, die sich ja aber nur auf das Fernsehen bezogen hatte. Die Relativierung hat vor allem zwei Gründe: Zum einen gehen am PC die Vorteile der anderen Medien tendenziell verloren. Der 23jährige Student, der bereits mit seiner Äußerung zur graphischen Darstellung des französischen Hochschulsystems zitiert worden ist, ergänzt: „*Bei der speziellen Grafik jetzt zum Beispiel muss ich aber sagen: die ist so groß, dass ich so 'ne Erklärung – auch gerade eine gesprochene Erklärung, wo er so ein bisschen drauf eingeht, schon gut finde. Wobei dass natürlich auch immer so 'ne persönliche Sache ist, ob ich jetzt halt mich so genau konzentriere und mir das anschaue.*" Diese Aussage kann aber offenbar verallgemeinert werden. Mehrfach wurde beispielsweise auf das Problem des Scrollens hingewiesen, das zur Folge hat, dass auch Texte und Graphiken auf dem PC-Monitor schwerer zum Informationserwerb nutzbar sind, als dies beim Buch offensichtlich der Fall ist. Eine 28jährige Studentin: „*Aber ich glaube, vom Medium Computer her, wo man noch nicht so an das Lesen gewöhnt ist, wo einem das ein bisschen schwieriger vorkommt, wo man eventuell rumscrollen muss, weil die Grafik nicht ganz auf den Bildschirm passt, finde ich dann den Einsatz von Videos, die noch erklärend dazukommen, eigentlich besser*."

Zusammenfassend gilt also, dass der übliche Vorteil einer flexibleren Nutzungsweise, der mit Graphiken oder Texten assoziiert wird, je nach Umfang der Graphik oder des Textes zwar auch im Web oder auf der CD-Rom noch existiert, aber aus medienimmanenten Gründen schwächer wird, weil die Handhabung, insbesondere durch den Zwang zum Scrollen, teilweise als unbefriedigend empfunden wird. Parallel dazu kann festgestellt werden, dass die audiovisuelle Darstellung auf dem Computerbildschirm nun ebenfalls interaktiv handelbar wird, so dass dessen strukturell-formaler Nachteil tendenziell verschwindet. Zumindest entsteht die Möglichkeit, mit Hilfe des Schiebereglers auf der Zeitachse zu navigieren, vorzuspulen, zurückzuspulen oder ein Bild zum Stand zu bringen. Dies wird – zumindest im Zusammenhang der genannten Demonstrations-CD – auch regelmäßig genutzt. Ein Beispiel von mehreren stellt die Aussage eines Studenten (26) dar: „*Ich denke aber, beim ersten Mal, wenn ich mal so 'ne CD durchgehe, dann kuck ich mir, wenn ich merke, dass der [Film] länger ist – das sieht man ja unten an dem Balken – das ganze vielleicht nicht unbedingt ganz an. Dann spul' ich vielleicht auch mal ein bisschen vor, das geht ja mit dem Schieberegler, oder breche dann irgendwann auch ab ...*" Ein anderer Student (28) nutzt die interaktiven Möglichkeiten bei der audiovisuellen Darstellung gerade aus inhaltlichen Gründen: „*Man hat irgendetwas nicht verstanden. Es sind ja zum Teil auch fremdsprachige, französischsprachige Filme, Videos. Da ist klar, dass nicht alles verstanden wird. Da kann man sich das nochmal ansehen, oder nochmal irgendwelche Schilder lesen oder Formulare ankucken, wie die ausgefüllt werden, und sich besser die Wörter einprägen und so*." Bemerkenswert ist, dass mittels Audiovision auch Informationen vermittelt werden, für die traditionellerweise ein Text oder eine Graphik benötigt worden sind. Die Möglichkeiten, die zuvor auf die Medien Schrift oder Graphik reduziert zu sein schienen, sind nun auch bei der audiovisuellen Darstellung nutzbar; dazu kommen hier jetzt aber noch die genannten Vorteile hinsichtlich des Wissenserwerbs und der Behaltensleistung.

Allerdings wird von mehreren Studierenden darauf hingewiesen, dass diese Möglichkeiten beim Audiovisions-Segment noch begrenzt sind. Das hat zum einen technische Gründe: „*Interaktivität, das ist im Prinzip wirklich nur die Bedienung von Vorspulen, Rückspulen undsoweiter. Mehr ist ja im Prinzip kaum möglich, im Moment. Und vielleicht noch eine Anmerkung: Oftmals hackeln die Videos ja so'n bisschen – also auch in der Bedienung: man drückt auf'n Knopf, will ein bisschen zurückspulen, tut sich erstmal nix, oder man spult dann zu weit. Das ist vom Handling her ja eigentlich noch nicht so komfortabel"* (männlich, 26). Hier kann davon ausgegangen werden, dass die allgemeine Entwicklung in Zukunft zu einer Verbesserung führt, so dass dieses Argument vermutlich bald nicht mehr stichhaltig ist.

Dagegen ist das zweite Argument medienimmanent: die Studierenden verweisen darauf, dass sich die Darstellung von der üblichen Filmpräsentation auf dem Fernsehschirm unterscheidet, da die audiovisuelle Darstellung auf dem Monitor in der Regel relativ klein ist. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Audiovisions-Segmente in eine multimediale Umgebung eingebunden sind, wenn also die Stärken und Qualitäten des Mediums – Multimedialität und

Interaktivität – genutzt werden sollen. Im Projekt, das der Untersuchung zugrunde lag, hatte die audiovisuelle Darstellung ungefähr die Größe eines viertel Bildschirms.

Alle Studierende thematisieren mögliche Konsequenzen dieses Sachverhalts. Eine negative Begleiterscheinung ist ganz offensichtlich: „*Man muss halt angestrengter hinschauen*" (männlich, 28), „*man muss sich mehr konzentrieren"* (männlich, 23). Dies ist vermutlich die größte Einschränkung für das Erkennen und kognitive Verarbeiten der audiovisuellen Darstellung. Ein Student (28) benennt hier als Notwendigkeit, was zuvor als Chance der Interaktivität interpretiert worden ist: „*Man ist vielleicht auch mal gezwungen, das Video anzuhalten und zurückzuspulen, um irgendwelche Schilder mit Öffnungszeiten, Wegweiser und so weiter entziffern zu können. In diesem speziellen Kontext halte ich oft an und spule zurück.*"

In der Folge wurden die Studierenden noch einmal auf die Probleme angesprochen, die aus der Tatsache des kleinen Bildes in der multimedialen Umgebung resultieren, wie auch die damit in Verbindung stehenden Gefahren, dass sich der Nutzer in einer solchen Umgebung schwerer auf die einzelne Anwendung konzentrieren kann. Aber auch in diesem Kontext bevorzugen die befragten Studierenden die audiovisuelle Darstellung. Ein Student verweist darauf, dass Audiovision trotz dieser Einschränkungen die bessere Alternative darstelle. Dies gelte insbesondere in den Fremdsprachensegmenten: „*Auch jetzt im Vergleich, als wenn man jetzt die reine Tonspur nehmen würde – da, glaube ich, würde man doch viel eher abschweifen und vielleicht sich mit den Augen eine Beschäftigung suchen, als wenn man dann tatsächlich durch dieses Bewegtbild verdonnert ist, quasi den Leuten auf die Lippen zu kucken*" (männlich, 26). Allgemein wird auch betont, dass etwa die mit Musik unterlegte, also emotionalisierende Darstellung der französischen Hochschulorte und Studentenwohnheime viel ansprechender sei und vor allem auch eine intensivere Beschäftigung evoziere als die (auf der CD-Rom ebenfalls vorhandene) Alternative einer Präsentation nur durch ein Foto.

Die Bedeutung der audiovisuellen Darstellung ist also offenbar so groß, dass die medienimmanenten Probleme dadurch kompensiert werden. Das (in Zukunft ja vermutlich immer wichtiger werdende) Bedürfnis nach einer möglichst professionellen Erarbeitung solcher Angebote impliziert allerdings auch, dass ein angemessener Umgang mit den Gesetzen des Mediums gefunden werden muss. Bislang gibt es dazu aber noch kaum Forschungen oder allgemeine Überlegungen. Aus der Befragung der Nutzer können zumindest einige möglicherweise wichtige Spezifika abgeleitet werden.

5. Probleme der audiovisuellen Darstellung im multimedialen Kontext: kleines Bild, fehlende Distanz

Zunächst betonen alle Studierenden, dass sich die Sehgewohnheiten ändern, weil der Abstand vom Computermonitor viel geringer ist als die übliche Entfernung zum Fernsehbildschirm. „*Also, beim Fernsehen, da sitze ich ja schon so drei Meter oder so entfernt. Aber vor dem Computer, da sitzt man ja ganz dicht davor. Ich meine, man kann natürlich mit dem Stuhl ein bisschen wegrutschen, aber das macht man ja nicht, man sitzt ja am Schreibtisch und am*

Keyboard und der Maus. – [Frage: Hat das bei den Videosequenzen nicht doch irgendwelche Auswirkungen? Lehnen Sie sich zurück, beispielsweise?] – Vielleicht macht man das schon ein bisschen, so unwillkürlich, dass man sich vorbeugt und zurück, und man kriegt das gar nicht so bewusst mit. Aber eigentlich sitzt man direkt mit der Nase vor dem Bild", so eine Studentin (24). Eine andere Studentin (25) betont die Konsequenz dieses Sachverhalts: „*Ich denke mal, die Konzentration liegt doch eher auf den eigentlichen Bildmittelpunkt. Wenn man davor sitzt und sich konzentriert, sich konzentrieren muss, weil man halt das unter dem Gesichtspunkt sich anschaut, dass ich wissen will, was der sagt, dass mir das vielleicht etwas bringt, dass ich 'was genau erkennen und mitkriegen will, liegt dann halt mehr die Konzentration auf dem Bildmittelpunkt. Dann wird das, was so am Rande steht, glaube ich, doch ausgeblendet, eher*."

Grundsätzlich ist eine gewisse Zeit notwendig, um ein Bild zu verarbeiten und ‚innerlich zu verbalisieren' (zum Fernsehbild: Sturm 1984). Aussagen der Studierenden bestätigen, dass kompliziertere Bildumgebungen im Rahmen des kleinen Computer-Frames schlecht erfasst werden. Beispielsweise hat eine Studentin (28) auf eine Interviewszene mit einer französischen Muttersprachlerin hingewiesen. Die Szene beginnt damit, dass sich die Muttersprachlerin vorstellt. Im direkten Anschluss daran beginnt das Interview; die filmische Darstellung erfolgt durch einen Schnitt in die Halbtotale, so dass nun, aus erweiterter Kameraperspektive, eine Interviewerin im Anschnitt vor der Muttersprachlerin zu sehen ist. Gleichzeitig ist akustisch die Frage der Interviewerin zu hören. Ein solcher visueller Interviewaufbau ist von zahlreichen Fernsehgesprächen her bekannt. Das Videobild auf der CD-Rom entsprach vom Bildaufbau der vom Fernsehen gewohnten Praxis; Rückfragen bei der befragten Studentin haben auch bestätigt, dass das Bild eindeutig und klar erkennbar war. Problematisch erschien ihr aber, dass nun die beiden am Interview beteiligten Personen jeweils an der rechten und der linken Seite des Bildes standen. Dagegen war in der Einstellung zuvor die (sich vorstellende) Muttersprachlerin alleine in der Bildmitte zu sehen. Der Blick der Studentin war also auf die Bildmitte hin konzentriert gewesen; offenbar war sie vom visuellen Wechsel auf eine (und sei es auch nur) zweipolare Bildgestaltung mit derselben Muttersprachlerin auf der einen, und der Interviewerin auf der anderen Seite des Bildes überrascht worden: „*Dann war ich zuerst ein bisschen irritiert, weil man halt bei dem Schneiden auf die Interviewerin nicht sofort sieht, nicht genau – also für mich, vielleicht habe ich das auch einfach nur nicht so ganz mitgekriegt -, dass die dann halt die Interviewerin ist.*"

Die genannte Studentin war die dritte Person, die im Rahmen dieser Untersuchung befragt worden ist. Nach der Auswertung ihres und eines weiteren Interviews wurden die restlichen acht Studierenden gezielt auf diese Thematik angesprochen. Alle acht sagten (spontan und nach erneuter Sichtung der Szene ein weiteres Mal), dass die Einstellung nach dem Umschnitt nicht ungewöhnlich oder unübersichtlich gewesen sei. Dennoch bestätigten sie entsprechende Schwierigkeiten und erweiterten sie von sich aus auch auf andere Schnittfolgen – wenngleich alle acht auch betonten, dass ihre Irritation nicht so groß gewesen sei, wie dies offensichtlich

bei der 28jährigen Studentin der Fall gewesen war. Alle acht verallgemeinerten den Sachverhalt dahingehend, dass die Probleme mit dem geringen Abstand zum Bild und der daraus resultierenden *‚fehlenden Distanz'* (weiblich, 24) zusammenhingen. Verschiedene Studierende gaben auch der Vermutung Ausdruck, dass dieser Effekt durch die multimediale Umgebung noch verstärkt worden sein könnte, da diese *‚ablenkende Wirkungen'* (wie mehrere Studierende zu Protokoll gaben) habe. Gerade weil die multimediale Umgebung vielseitig und abwechslungsreich sei, müsse die Szene auch nach einem kurzen *‚Abweichen*' (männlich, 23) sofort identifizierbar sein.

Die Beobachtungen haben, wenn sie zutreffend und verallgemeinerbar sein sollten, Auswirkungen auf die Bildgestaltung. Demnach müsste der Kamerafrau beziehungsweise dem Kameramann bereits beim Drehen bewusst sein, für welches Medium die Produktion gedacht ist. Die Bilder, die für eine Einbindung in eine multimediale Umgebung auf dem Computermonitor gedacht sind, müssten mithin fokussiert gedreht werden, die gezeigten Gegenstände müssten groß sein, während offensichtlich (als Gegensatz dazu) weite, totale Landschaftsaufnahmen ihren Reiz in einem kleinen Computerframe nicht entfalten können.

Es ist zu vermuten, dass der von der Studentin genannte ‚Bildmittelpunkt' nicht notwendigerweise den tatsächlichen physikalischen Mittelpunkt des Frame meint, wohl aber die Tatsache einer tendenziell (nur) punktuellen Konzentration auf das Zentrum der im Frame gezeigten visuellen Darstellung; diese Vermutung wurde von den anderen Studierenden bestätigt, wenngleich nur nach entsprechenden Rückfragen. Dies würde jedoch bedeuten, dass auch die Realisatorin beziehungsweise der Realisator medienspezifisch arbeiten müsste. So wäre ein exaktes *Storyboard* notwendig, in dem genau festgelegt werden müsste, wie die Zuschauer beispielsweise durch Bewegungen auf eine Verlagerung des Handlungszentrums (Bildschwerpunkts) hingeführt werden sollen. Auch die Cutterin beziehungsweise der Cutter müsste diesen Sachverhalt berücksichtigen.

6. Probleme der audiovisuellen Darstellung im multimedialen Kontext: Zeitempfinden und Dramaturgie

Alle Studierenden betonen, dass sie neugierig seien, wenn sie im Web oder auf einer CD-Rom auf ein Audiovisions-Angebot stießen. Die meisten Studierenden sagten auch, dass sie ein solches Angebot fast immer anklicken würden. Dennoch gibt es auch hier Einschränkungen. Insbesondere beim Web lassen sie sich auf noch existierende technische Unzulänglichkeiten zurückführen. „*Mir ist eben noch so als Erfahrung eingefallen: Man klickt auf irgendwas, ein Video, und man freut sich auf irgendwas, das also vielleicht auch technisch dem State of the Art entspricht. Man wartet ungefähr eine [lacht] halbe Stunde, bis der Clip dann tatsächlich runtergeladen ist – und kriegt dann ein technisch miserables File, das einfach den Erwartungen nicht entsprochen hat. Typischer Frustrationseffekt, der im Moment aber noch auftaucht. Ich bin im Moment, ich tendiere vielleicht eher mal dazu, so einen Link auszusparen, wenn ich nicht genau weiß, was dahintersteckt*" (männlich, 28).

Auch hier kann man davon ausgehen, dass der zu erwartende technische Fortschritt diese Probleme minimieren wird. Dennoch scheint das Phänomen auch teilweise unabhängig von den technischen Beschränkungen zu existieren. So berichtet ein Student (26): „*Das fällt mir zum Beispiel auf: selbst wenn die Dinger wirklich interessant sind, wenn sie dann zu lange werden, dann nervt's mich irgendwo – im Unterschied zum Fernsehen. Wenn ich mir dort eine Dokumentation ankucke, dann im allgemeinen ja doch, weil ich mir das vorher ausgesucht habe, oder ich bleibe hängen, weil mich das Thema interessiert und dann halt nix Ablenkendes noch dabei ist*." Auch hier scheint die Ursache in formalen Charakteristika des Mediums zu liegen, eben der (hier ja erneut genannten) möglichen Ablenkung durch das multimediale Umfeld; daher vermutlich auch von der Konzentrationsleistung, die notwendig ist, um lange Zeit dem Bild im kleinen Frame zu folgen.

Das Phänomen ist allen befragten Studierende bekannt. So bestätigt eine Studentin (24): „*Wenn man an so einem System sitzt, hat man zumeist nicht die Nerven, die Lust, die Zeit, sich einen zehn Minuten langen Clip anzukucken*." Weitere Rückfragen bei den befragten Studierenden scheinen zu bestätigen, dass formale Beschränkungen zu diesem unterschiedlichen Sehverhalten führen. Auf eine solche Interpretation deuten aber auch charakteristische Aussagen, die ohne gezielte Fragen beziehungsweise davor geäußert worden waren. So sei als Beispiel die Aussage einer 25jährigen Studentin über das Phänomen zitiert, dass sie, ihrer Einschätzung zufolge, weniger Bildinformationen vom Computer-Monitor als vom Fernseh-Bildschirm aufnehme; dies geschehe „*auch allein schon deswegen, weil man wahrscheinlich sich Videos auf einer CD unter einem anderen Gesichtspunkt anschaut als zum Beispiel einen Film, den man mag und den man sogar mehrmals ansieht, wo man dann auch mal anfängt, sich so mit dem zu beschäftigen, was im Film, im Bild so am Rande ist. Das macht man ja bei einer CD nicht so. Da schaut man sich die Clips eher an, um 'was inhaltlich zu lernen – oder dann auch, um sich von den Übungen der CD zu entspannen. Aber dann schaut man halt auch nicht so konzentriert zu wie bei einem Film. Auch dann nicht, wenn das Video auf der CD wirklich gut ist. Man schaut sich das einfach anders an*."

Sie ist also bereit, sich ‚*Filme*', also Kino- oder Fernsehproduktionen, mehrmals konzentriert anzusschauen. Im Unterschied dazu scheint sie ‚*Videos auf der CD'* nur unkonzentriert (‚*um sich zu entspannen'*; ein anderer, 23jähriger Student spricht in ähnlichem Kontext davon, er schaue Videos auf dem Computer-Monitor – auch – ‚*zur Auflockerung*') oder aus einer außerhalb des Medienprodukts liegender Motivation heraus (‚*um 'was inhaltlich zu lernen'*) anzusehen. Beim ‚*Film*' dagegen liegt der Anlass für das mehrmalige konzentrierte Zusehen offenbar im Medienprodukt selbst. Einen Hinweis auf den Grund dieses unterschiedlichen Rezeptionsverhalten gibt die Aussage vom ‚anderen Gesichtspunkt', unter dem sie audiovisuelle Darstellungen auf einer CD anschaut; dies deutet erneut auf formale Ursachen. Dabei wird als Tatsache paraphrasiert, dass ‚auf der CD' eine Fokussierung erfolge, die Informationen darüber ausschließe, ‚was im Film, im Bild so am Rande ist'. Die Studentin verwies erneut auch auf den Höheren Konzentrationsaufwand beim ‚Video auf der CD'.

Offenbar ist der Konzentrationsaufwand so hoch, dass Audiovisions-Segmente in multimedialer Umgebung nur relativ kurzzeitig mit Interesse und Genuss betrachtet werden; danach erlahmt das Interesse. Den Nutzern stehen zwei Handlungsalternativen zur Verfügung: entweder brechen sie die audiovisuelle Präsentation ab, oder sie nutzen den Schieberegler, um auf der Zeitachse zu navigieren und zu überprüfen, was als weitere Informationen zu erwarten ist beziehungsweise wie der Clip endet. Alle befragten Studierenden haben von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht; ein übliches Verhalten, von mehreren Studierenden benannt, ist es, an das Ende des Clips zu gehen und die letzten Sekunden zu beobachten. Es scheint, den Aussagen der Studierenden zufolge, zumindest selten zu sein, sich beim zweiten oder wiederholten Schauen einen Clip (erneut) ganz, von Anfang bis Ende anzusehen, wenn nicht das Gefühl einer durch den Inhalt hervorgerufenen Notwendigkeit besteht.

Das bedeutet, dass die Produzenten audiovisueller Segmente für das Web oder die CD-Rom einen anderen, weniger chronologischen Umgang (als etwa beim Fernsehfilm) einkalkulieren müssen. Zumindest müssen die Audiovisions-Segmente kurz sein; die Grenzziehung der Studierenden erfolgt bei *‚zwei Minuten'* (so verschiedene Aussagen), wobei vier Studierende, also ein Drittel der Befragten, bereits diese Zeit als zu lange empfand. „*So eine Minute, eineinhalb Minuten, da schaue ich gerne hin, vor allem, wenn's schön gemacht ist. Aber ich glaube, dass ich trotzdem schon nach einer oder eineinhalb Minuten ungeduldig werde. Vielleicht sogar eher nach einer Minute, eher nur kurz*", so die 24jährige Studentin.

Zudem impliziert dieses Nutzerverhalten, monothematische Clips zu erstellen. Die Tatsache, dass manche Clips nicht von Anfang bis Ende, sondern nur in Ausschnitten gesehen werden, kann die Realisatorin beziehungsweise den Realisator tendenziell zum Verzicht auf eine chronologische, auf eine Pointe oder eine Konsequenz hinzielende Darstellungsweise veranlassen, also repetitive Elemente implizieren. Diese Konsequenz wird von allen befragten Studierenden empfohlen, wobei sie zu Bedenken gaben, dass sich die repetitiven Elemente ausschließlich auf die inhaltliche Präsentation beschränken dürften, während die filmische Darstellung stets neu beziehungsweise anders erfolgen sollte, um weitere Ermüdungseffekte zu vermeiden. „*Klar ist es ärgerlich, wenn man was wichtiges verpasst beim Vorspulen, und wenn man dann keine Lust mehr zum Zurückspulen hat – vielleicht findet man die genaue Stelle ja nicht sofort von dem, was man da verpasst hat. Also, ich sehe den Vorteil von Video ja eher darin, dass man einen verständlichen Zugang bekommt, dass man Lust am Lernen bekommt, Lust am Französischen. Der Film sollte deshalb Lust machen und es einem nicht zu schwer machen, wenn man mal was versäumt hat*", so eine 26jährige Studentin. Und ein 23jähriger Student sagt, er habe „*manchmal keine Lust, einen langen Clip zu sehen. Trotzdem wäre es schön, wenn man das wichtigste mitbekommen könnte, auch wenn man nur einen Teil sieht. Also schon so wiederholend, im Inhalt, ja. Aber trotzdem so gemacht, dass man sich nicht langweilt oder ärgert und ihn sich dann gar nicht mehr ankuckt*."

Das heißt auch, dass (idealerweise) jede Einstellung eines Clips aus sich heraus verständlich und nachvollziehbar sein muss; dass ‚Verständnis' nicht zwangsläufig voraussetzt, den

kompletten Clip gesehen zu haben. Auf der anderen Seite dürfen natürlich diejenigen Nutzer, die sich den Clip in Gänze ansehen, dafür nicht mit Langeweile bestraft werden. Die inhaltliche Darstellung sollte also dem Prinzip der ergänzenden Variation, aber eben nicht demjenigen der Chronologie folgen. Vielleicht sollte vom Ziel einer visuellen statt inhaltlich-chronologischen Dramaturgie gesprochen werden.

7. Zusammenfassung: Zum Vergleich unterschiedlicher Audiovisions-Medien (Kino – Fernsehen – Computer)

Immer wieder nannten die Studierenden das Fernsehen als Vergleichsmedium; gelegentlich verwiesen sie auch auf das Kino. Die Vergleiche sind naheliegend, denn bei beiden handelt es sich, genau wie bei der audiovisuellen Präsentation auf einer CD-Rom oder im Web, um Bewegtbild-Medien. Dennoch dienen die Vergleiche eher dazu, Unterschiede deutlich zu machen. Der Hinweis, dass die Nutzer von Audiovisions-Segmenten im multimedialen Kontext tendenziell (sehr) nahe vor dem Monitor sitzen, impliziert den Unterschied zum Fernseh-Bildschirm, von dem die Studierenden nach Eigenaussage etwa drei Meter entfernt sind, manche Selbsteinschätzungen nennen auch eine Entfernung von drei bis fünf Metern; noch größer ist natürlich der Abstand zur Kinoleinwand. Die Studierenden betonen einen Zusammenhang zwischen dem Abstand zum Bild und der Möglichkeit, es in seiner Gesamtheit zu erfassen. Im Kino hätten sie keine Probleme, das Bild aufzunehmen, obwohl es sehr detailreich und groß ist. Dagegen wird auf dem Computer-Monitor offensichtlich nur der Bild- oder zumindest Handlungsschwerpunkt erfasst, obgleich das Bild ja so klein ist. Der Grund scheint gerade in der fehlenden Distanz zu liegen.

Den Studierenden wurde – in einem Frame auf dem Computermonitor – exemplarische Bilder präsentiert, die jeweils für ein Medium charakteristisch sind: weite Landschaftsaufnahmen, die einem Spielfilm entnommen worden sind; eine Folge von Halbtotalen, die den Sequenzen mit den französischen Muttersprachlerin entstammten; sowie Grossaufnahmen (*Close-Ups*) aus den als werbend konzipierten Clips. Die Studierenden gaben durchgängig an, dass die Landschaftsaufnahmen auf dem Computermonitor eher uninteressant erscheinen. Dies führten sie auf zwei sich gegenseitig (negativ) verstärkende Faktoren zurück: erstens auf die Tatsache, dass die Landschaftsspezifika auf dem kleinen Computerbild nicht deutlich erkennbar seien, das Filmbild demnach unübersichtlich und undeutlich erscheine. Zudem seien die Einstellungen relativ lang gewesen, so dass sich der Eindruck einer gewissen Langeweile noch verstärkt habe. Die Studierenden konzidierten, dass es sich um eine Kombination handele, die gerade zur Wirkung auf der großen Kinoleinwand beitrage. So sagte eine Studentin (25): „*Klar, im Kino, da kann man auf der Leinwand mit den Augen spazieren gehen, da ist das was anderes, da kann man das ruhig auch länger sehen, mit Musik und so.*" Wie bereits

dargestellt, wurden im Gegensatz dazu die Grossaufnahmen als angemessen für das kleine Frame auf dem Computer-Monitor angesehen.

Die Studierenden äußerten sich dagegen sehr positiv über die formale Gestaltung der werbenden Clips, insbesondere der auf Musik (rhythmisch und eher schnell) geschnittenen Portraits der französischen Universitätsstädte. Ein Student (23) bestätigte: „*Ja, da kuckt man zu, weil es immer wieder etwas Neues zu sehen gibt – da kann man gar nicht erst abgelenkt werden*." Offensichtlich herrscht der Eindruck, dass die audiovisuelle Darstellung gerade angesichts der multimedialen, graphisch gestalteten Umgebung Aufmerksamkeit erheischen muss. Da die Bildgestaltung jeweils plakativ sein muss (um schnell erfasst werden zu können), scheint die Möglichkeit, visuell Interesse zu erregen und zu fesseln, vor allem in den Schnittgestaltung zu liegen. Insofern gibt es einen Gegensatz zwischen der formalen Gestaltung eines Kinofilms und eines audiovisuellen Segments, der für ein multimediales (Computer-)Umfeld produziert worden ist.

Natürlich ist das Medium der Audiovision im multimedialen (Computer-)Umfeld zu neu, als dass sich dort die entsprechende Ästhetik bereits hätte entwickeln können. Verschiedene Studenten nannten deshalb das Fernsehen, wo sich erst im Lauf mehrerer Jahrzehnte eine eigene Bildsprache herausgebildet hat, und bewerteten es als ‚Brückenmedium' zwischen Kino und Computer. Ein Student (23) sagte: „*Also, ich denke mal, so was wie Viva, so schnelle Musikclips, das würde es heute nicht geben, wenn wir nur das Kino hätten, weil, da würde einem ja doch schwindlig nach einiger Zeit. Aber beim Fernsehen ist das ja schon interessant, da ist wenigstens was los. Und beim Computer wird einem bestimmt nicht schwindlig, sondern, da würde man eher hinschauen und würde nicht so leicht abgelenkt werden.*" Der Grund dafür scheint gerade in der formalen Eigenschaft einer (großen oder geringen) Distanz zum Zuschauer zu liegen.

Es lässt sich somit eine historische Abfolge beschreiben: Im Kino sitzen die Zuschauer vor einem großen Bild; sie benötigen daher Zeit, es aufzunehmen und (kognitiv) zu verarbeiten. Andererseits werden sie dabei aber auch nicht abgelenkt, da sie im Dunklen vor einer den gesamten Gesichtskreis umfassenden Leinwand sind. (Obwohl ein Kinobesuch als soziales Ereignis gilt, kann die Rezipientensituation als isoliertes Zuschauen beschrieben werden. Das soziale Moment liegt in der Regel in der Situation, die Wohnung zu verlassen, sich mit Bekannten zu treffen und anschließend mit ihnen auszugehen). Zudem ist die Distanz zur Kinoleinwand relativ groß. Insgesamt scheint es daher möglich zu sein, das Bild in seiner Gänze zu erfassen. In der Regel nehmen Spielfilme in ihrer formalen Gestaltung auch auf die Rezipientensituation im Kino Rücksicht. Aus diesem Grund sind die einzelnen Einstellungen eher lang. Umgekehrt ermöglicht die Rezipientensituation, tendenziell detailreiche Bilder zu erstellen; die charakteristische Einstellungsgröße ist die (Landschafts-)Totale beziehungsweise die Massenszene.

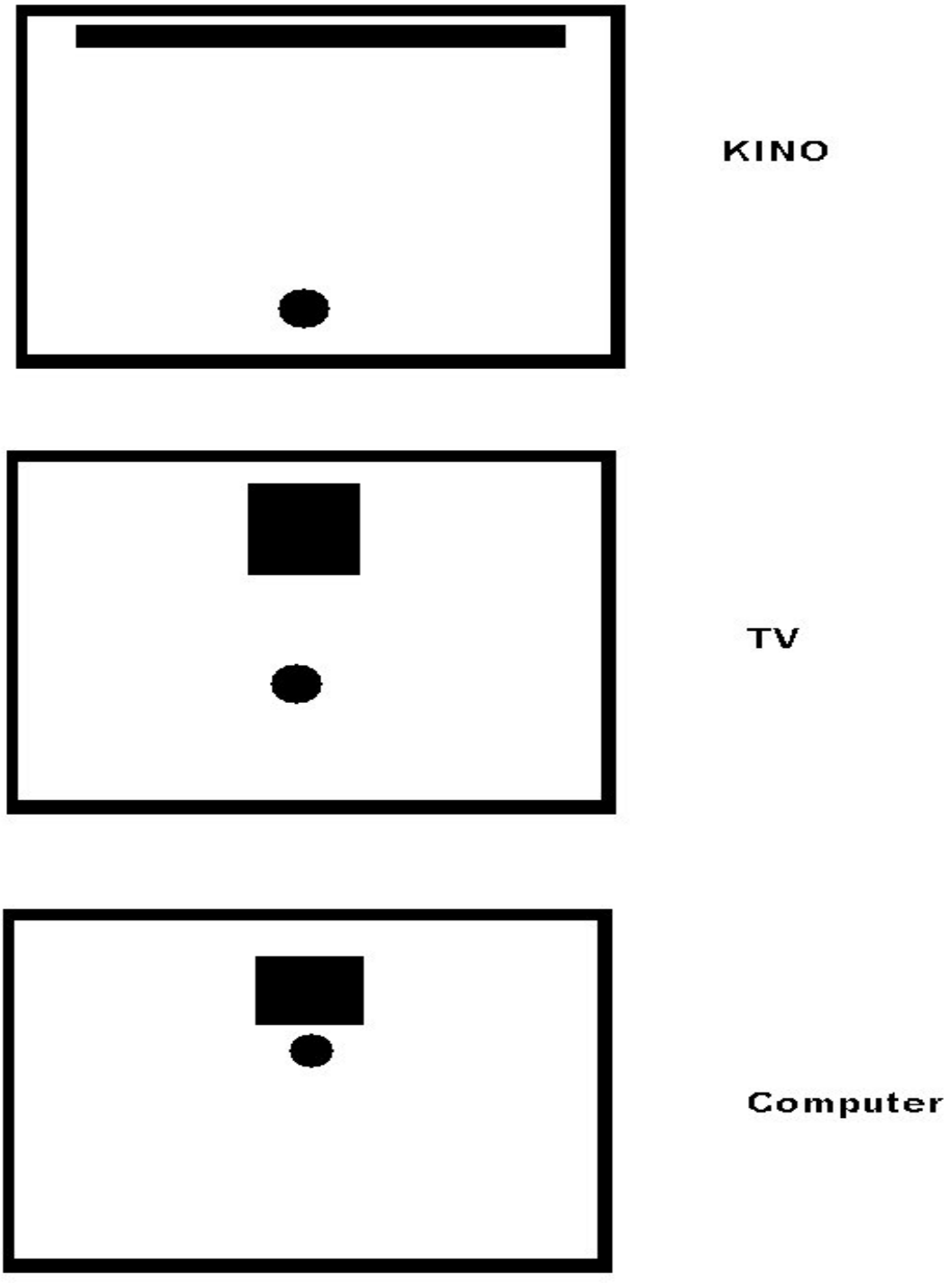


Abbildung 1: Unterschiede der Nutzersituation

Dagegen ist die Rezipientensituation beim Fernsehen gänzlich anders. Der Apparat (und damit das Bild) ist relativ klein. Detailreiche Aufnahmen können hier schwerer erfasst werden. Die charakteristische Einstellungsgröße ist deshalb die Amerikanische beziehungsweise

die Halbtotale; zunehmend konzentriert sich das Fernsehbild auch auf Gesichter, die als *Close-Ups* präsentiert werden.

Zudem sind die Rezeptionsbesingungen nicht so, dass ein konzentriertes Zusehen immer gewährleistet ist. Häufig wird das Fernsehen als Familienmedium genutzt, wobei dann soziale Interaktionen einen großen Raum einnehmen und tendenziell immer wieder vom Fernsehbild ablenken. Zumindest wird nur selten in einem dunklen Raum ferngesehen, so dass auch die Zimmerumgebung ablenkend wirken kann. Aus diesem Grund muss eine Fernsehproduktion immer um die Aufmerksamkeit der Zuschauer kämpfen. Da die Aufmerksamkeit nicht durch detailreiche Aufnahmen erreicht werden kann, bleibt als formale Maßnahme die Möglichkeit, durch schnelle(re) Schnitte die Zuschauer zu zwingen, immer wieder zum Fernsehbild zu schauen beziehungsweise ihren Blick nicht abzuwenden. Vor diesem Grund ist die Aussage des 23jährigen Studenten plausibel, der davon ausgegangen ist, dass sich die Ästhetik des Musikclips im Kino nicht entwickelt hätte, da dort die Rezipientensituation so sei, dass schnelle Schnitte und unruhige Bilder Schwindelgefühle evoziert hätten. Es handelt sich mithin um eine medientypische Entwicklung des Fernsehens; möglicherweise kann die entsprechende Produktionsweise als ästhetische Kompensation dafür bezeichnet werden, dass Totalaufnahmen hier nicht wirksam sind.

Allerdings nimmt die Funktion des Fernsehens als Familienmedium, zumindest bezogen auf den täglichen Gesamtkonsum, immer stärker ab, und die Konsumentenforschung hat ergeben, dass die inzwischen übliche Fernsehsituation aus einem oder maximal zwei Zuschauern besteht – nicht nur in Ein-Personen-Haushalten, sondern auch dort, wo mehrere Menschen in einer Wohnung zusammenleben (Krotz 1994. 509 f.). Aus dieser veränderten Nutzersituation folgt aber nicht, dass die Rezipienten nun konzentrierter zusehen. Dabei spielen erneut formale Eigenschaften eine Rolle, in diesem Fall vor allem die Einführung der Fernbedienung, die dazu führt, dass die Zuschauer häufig hin- und herschalten und nur noch selten einen Film von Anfang bis Ende sehen (Krotz 1994).

Vor diesem Hintergrund sehen sich die Fernsehproduzenten eher noch mehr dazu gezwungen, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf der formalen Seite durch schnelle Schnitte zu erregen. Offenbar nimmt dieser Druck bei Audiovisions-Produktionen für eine CD-Rom oder das Web durch die Interaktivität und das multimediale Umfeld noch zu. Bereits auf dem Monitor kann die (graphisch gestaltete) Umgebung irritieren und ablenken. Dazu kommt, dass das Bild noch kleiner und die Distanz zum Bild noch geringer ist. Schließlich kann auch durch Multitasking auf andere Anwendungen ausgewichen werden, wenn die Darstellung visuell uninteressant ist – so dass der Nutzer eventuell noch den Ton hört und somit den Eindruck hat, den Inhalt erfassen zu können, während ihm doch zumindest die visuellen Bildinformationen fehlen (von der Tatsache einmal abgesehen, dass die Konzentration auf den Ton durch das Betrachten anderer Anwendungen zweifellos begrenzt ist). Von daher dürfte die mediencharakteristische Produktionsweise für das Web oder die CD-Rom tendenziell darin bestehen, noch mehr *Close-Ups* zu produzieren, also einen noch einfacheren Bild-

aufbau zu gewährleisten und detailreiche Bilder zu vermeiden. Zudem dürfte das Schnitt-Tempo noch zunehmen, um den Zuschauern den Eindruck zu vermitteln, sie müssten jetzt zuschauen und dürften nicht abschweifen, wenn sie nicht das (berechtigte) Gefühl haben wollen, etwas zu verpassen.

Inhaltlich scheint diese Entwicklung zu bedeuten, dass die Realisatoren verschiedene inhaltliche Ansprüche aufgeben müssen. Vor allem kann nicht mehr selbstverständlich davon ausgegangen werden, dass die audiovisuelle Darstellung von Anfang bis Ende gesehen wird. Dies ist beim Kino noch fast zwangsläufig der Fall, weil die Alternative – den Kinosaal zu verlassen, dabei andere Zuschauer zu stören und entsprechend aufzufallen, schließlich auch, auf das Eintrittsgeld zu verzichten – nur gewählt wird, wenn der Film ausgesprochen unbefriedigend ist. Die Entwicklung des Nutzerverhaltens beim Fernsehen hat aber bereits dazu geführt, dass jeder Zuschauer seinen eigenen ‚Fernsehfluss' gestaltet, in dem er häufig von Programm zu Programm zappt (Krotz 1994). Die Tendenz, die audiovisuelle Darstellung nicht in voller Länge zu sehen, scheint im Kontext des Computers nun noch ausgeprägter zu werden; interaktive Möglichkeiten wie diejenige des Vor- und Rückspulens führen offenbar dazu, dass die Konsumenten eine Audiovisions-Sequenz auf dem Computer-Monitor häufig nicht einmal mehr in der beabsichtigten Chronologie betrachten. Eine naheliegende Konsequenz für die Realisatoren liegt darin, auf einen chronologischen Aufbau weitgehend zu verzichten, also in der Tendenz eher monothematisch und repetitiv zu arbeiten. Die erzählende Dramaturgie des Kinos spielt bereits bei verschiedenen typischen Sendeformen des Fernsehens (etwa bei den Talkshows) keine Rolle mehr; im Rahmen des Computers ist sie, sofern diese Darstellung korrekt ist, undurchführbar.

Schließlich scheinen die (formalen) Rezeptionsbedingungen (wie das kleine Bild, aber auch die Zwänge der multimedialen Umgebung) dazu zu zwingen, sich auf kurze audiovisuelle Darstellungen zu beschränken. Während das Kino lange Filme bieten muss – ansonsten wären der Aufwand, für einen Film die Wohnung zu verlassen, wie auch die Höhe der Eintrittspreise nicht begründbar und damit die Unterhaltskosten des Lichtspieltheaters nicht zu erwirtschaften – scheint die akzeptierte Höchstdauer beim Computer bei lediglich etwa zwei Minuten zu liegen .

Offensichtlich wird der Eindruck dieser historischen Abfolge auch von den Studierenden geteilt. Darauf deuten verschiedene Vokabeln, mit denen die kurzen, schnell geschnittenen Portraits der Universitätsstädte charakterisiert werden (‚*moderner*', so die identische Aussage einer 24jährigen Studentin und eines 26jährigen Studenten, ‚*einfach zeitgemäßer*', so eine 25 jährige Studentin). Eine andere Aussage des 26jährigen Studenten bestätigt, dass er auch den Eindruck des Medienadäquanz teil: „*Schnelles Medium Computer, da erwartet man auch schnelle Schnitte, kurze Clips, das passt zusammen*."

	Kino	TV	Computer
Bildgröße	Totale (z.B. Landschaften, Massenszenen), detailreich	Halbtotale detailarm	Großaufnahme detailarm
Schnitt	lange Einstellungen	historisch: lange Einstellungen – aber: MTV	schnelle Schnitte, ‚Clip'-Rhythmus
Filmplanung	(szenische) Planung von Einstellungen	keine Planung! Kamera reagiert lediglich! (Charakteristische Formen: Reportage, Dokumentation, Talk-Show)	(formale) Planung von Übergängen (Kamerabewegungen; Objektbewegungen)
Filmlänge	≥ 90'	ca. 20' bis 45'	≤ 2'
Dramaturgie	chronologisch erzählend (Geschichten!)	historisch: chronologisch erzählend – aber: Talk-Shows, Daily Soaps: Verzicht auf Kontext und Geschichte	Chronologie ist problematisch – Varianten des Gleichen Verzicht auf Kontext und Geschichte

Tabelle 1: formale Unterschiede im Produktionsprozess

8. Einschränkungen

Bezogen auf das Web wurde bereits der 28jährige Student mit der Bemerkung zitiert, dass man lange auf ein File warten und sich dann mitunter auf technisch unausgereifte audiovisuelle Darstellungen einstellen müsse, so dass ein ‚typischer Frustrationseffekt' entstehe. Auf die Diskussion, wie sich die Filmästhetik vom Kino zu den Computermedien entwickelt habe, reagierte er ähnlich: „Das mag schon stimmen, das ist vielleicht eine Zukunftsprognose, das

ist vielleicht die zukünftige Sprache von Video im Computer. Zur Zeit klappt es technisch halt nur sehr eingeschränkt."

Schnelle Schnitte funktionieren im Web noch nicht gut; aufgrund der Komprimierung mit Hilfe des Schlüsselframe-Verfahrens kommt es häufig zu unangenehmen Nebeneffekten. So entsteht mitunter der Eindruck einer weichen Überblendung beziehungsweise eines *Morphing*-Effekts, der nie die Intention der Cutterin beziehungsweise des Cutters gewesen war. Problematisch sind mitunter auch Einstellungen aus der Natur, etwa von Bäumen, die sich im Wind bewegen, so dass die Blätter permanent flirren. Auch solche Darstellungen sind visuell zu detailreich, um sich mit Hilfe des Schlüsselframe-Verfahrens sinnvoll übertragen zu lassen. Die Zuschauer haben lediglich den Eindruck einer verschwommenen grünen Masse. Ähnliche Probleme entstehen bei Einstellungen, die aus der Hand gefilmt sind, so dass jedes einzelne Bild minimale Veränderungen zum davorliegenden und zum darauffolgenden Bild aufweist. Dagegen sind Segmente technisch problemlos, die im Extremfall aus einer Einstellung bestehen, mit einfarbigem Hintergrund und einer sich wenig bewegenden Person in der Halbtotalen. Dies trifft beispielsweise auf Statements zu; hier genügt unter Umständen gar ein Schlüsselframe für einen zweiminütigen Clip.

Derzeit besteht also noch ein Konflikt zwischen existierenden technischen Möglichkeiten insbesondere bezüglich der Datenübertragung auf der einen Seite, und einer angemessenen formalen und inhaltlichen Gestaltung auf der anderen Seite. Zusammenfassend muss festgestellt werden, dass die meisten Produktionen, die im WWW gesehen werden können, nicht mediengerecht sind, während (beziehungsweise weil) die mediengerechte Darstellungsweise technisch nicht möglich ist.

Dagegen lassen sich Audiovisions-Sequenzen von einer CD-Rom bereits jetzt ohne Probleme mit 24 beziehungsweise 25 *Frames* pro Sekunde abspielen, so dass hier harte Schnitte in der Regel angemessen wiedergegeben werden können. Hier kann eine mediengerechte Produktion also problemlos angeboten werden. Mittelfristig – durch neue Videoformate und mehr Bandbreite im Netz – werden vermutlich auch die mit dem Web verbundenen Probleme gelöst werden. Weiteren Experimenten mit einer medienadäquaten Darstellungsweise wird dann nichts mehr im Wege stehen.

(geschrieben 1999)

Zur Produktion von Video für Handhelds

Einleitung

Der vorherige Beitrag hat versucht, zu beschrieben, dass und wie sich unterschiedliche Medien auf die Gestaltung von (für das jeweilige Medium produzierten) Bewegtbildpräsentationen und insbesondere Videofilmen auswirken. Offenbar ist die jeweilige Nutzersituation bestimmend.

Innerhalb nur eines weiteren Jahrzehnts hat das Handheld – verschiedene Handys, PDAs oder der iPod von Apple – eine Bedeutung erlangt, die bezüglich der Nutzung von Bewegtbildern den Computer als neues Leitmedium erneut zu verdrängen schien. Von daher sollte untersucht werden, welche Typologisierung für die Produktion von Bewegtbild in diesem Kontext dargestellt werden kann. Erneut dient ein solches Vorgehen sowohl anwendungsbezogenen, als auch theoretischen Interessen.

Dass sich die Nutzersituation im Kontext der kleinen, mobilen Geräte wieder gänzlich verändert hat, ist einleuchtend. Die Fragestellung ist also, wie sich dies auf die Produktion von Bewegtbildinhalten für dieses Medium auswirkt beziehungsweise auswirken sollte oder muss.

Im Folgenden wird versucht, im Rahmen eines Meta-Artikels darzustellen, welche Charakteristika für Bewegtbildproduktionen im Rahmen von Handys gelten. Der Übersichtartikel fußt auf einer Literaturrecherche; zudem werden eigene Untersuchungen berücksichtigt.

Typologisierungen

Bildgröße

Bilddarstellungen auf Handys sind heutzutage in der Regel zwischen zwei und fünf Zoll groß; das heißt, dass die Bildgröße sehr gering ist und Details sehr schlecht wahrgenommen werden können. Dies führt dazu, dass in beiden Medienkontexten detailreiche Darstellungen unübersichtlich sind und daher schnell zu Ermüdung führen. "*Wenn das Bild nur so klein-klein und chaotisch ist, verliert man schnell die Lust*", so eine typische Nutzer-Aussage (weiblich, 35) im Rahmen der eigenen Befragungen.

Daher sind Großeinstellungen unumgänglich. "*Man muss aber natürlich gut erkennen können, was man sieht*", sagte ein anderer Proband (männlich, 27) unserer Befragung. Insgesamt wurden 31 Personen interviewt. Den Probanden wurden auch Videobeispiele gezeigt. Das Resultat war eindeutig: Es ist im statistischen Sinn signifikant, dass die Probanden ein schnell erfassbares Bild bevorzugen: bildfüllende Gegenstände, Gesichter. Umgekehrt sind

abwechslungsintensive Landschaften oder Massenszenen im Rahmen dieses Mediums eher unattraktiv.

	Großaufnahme	Halbtotale	Totale
ja	30	22	5
nein	0	3	24
weiß nicht / keine Antwort	1	6	2

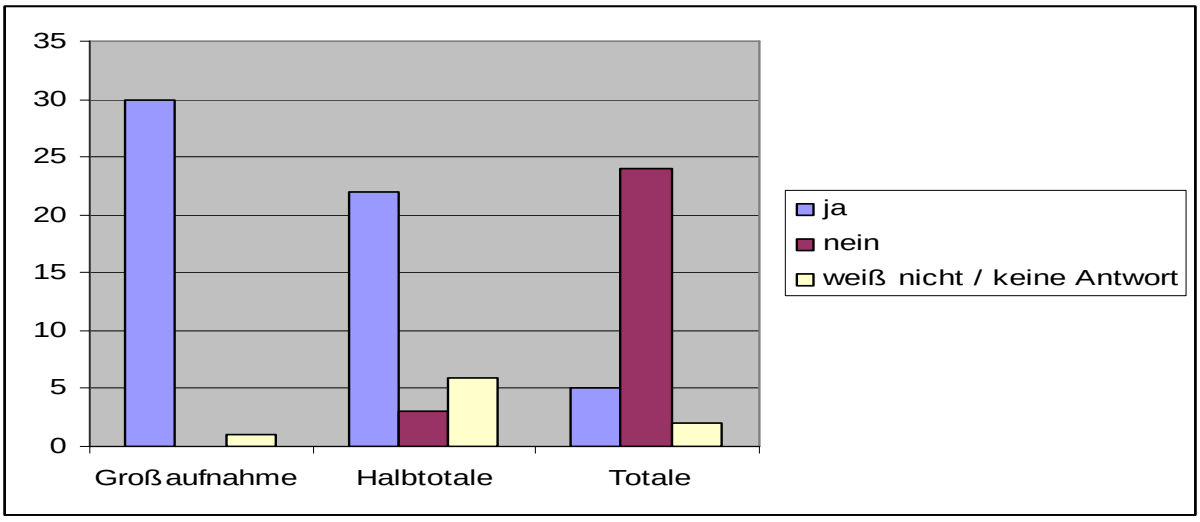


Tabelle 2: Preferänzen Handys (p=0,5) (Giessen 2012)

Die Ergebnisse dieser Befragung scheinen von fast allen Autoren geteilt zu werden. Vahid Zamani fordert deshalb dazu auf, nicht nur totale, detailreiche Aufnahmen wie auch Weitwinkelaufnahmen zu vermeiden, sondern sogar Halbtotalen (Zamani 2008). Auch Adam und Kern fordern, möglichst Nah- und Großaufnahmen (Adam 2010. 128) beziehungsweise tendenziell große Abbildungen (eher Halbnah- bis Detaileinstellungen) (Kern 2012. 136) zu verwenden.

Besonders wichtig scheint, dass viele eventuell auch inhaltsrelevante Details bei einem zu kleinen Bild gar nicht mehr zu erkennen sind. Angela Kern hat Beispiel präsentiert, in denen mimische und feingestische Bewegungen in einer totalen Bildeinstellung kaum noch differenziert wahrgenommen werden können (2012. 127, 129). Andererseits erzeuge die Verkleinerung auch einen höheren Schärfeeindruck – wenngleich dieser „ästhetische Eingriff in der Darstellung der weißen Bildbereiche (‚Ausbrennereffekt') [...] im verkleinerten Bild nicht als Darstellungsfehler erkannt, sondern als bildgestalterischer Aspekt" gesehen werde (Kern 2012. 127). Einige der Beispiele seien hier reproduziert:

Abbildung 5: Still 1 – Verkleinerung zieht Bildbereiche zusammen und erzeugt einen höheren Schärfeeindruck. Still 2 – Mimisches Spiel differenziert sich nicht mehr aus (Kern 2012. 127)

Auch Bildeffekte wie Strukturergänzungen, um zum Beispiel den visuellen Look einer Überwachungskamera zu erzeugen, werden den Erfahrungen Kerns zufolge in der Verkleinerung nur stark eingeschränkt wiedergegeben (2012. 128). Ähnlich sieht es mit bewusst eingesetzten Bildverzerrungen (131) oder der Wiedergabe von Raumtiefe (130) aus. Um bei diesem Beispiel zu bleiben: „Räumliche Tiefe wird von Strukturen und Reihungen bzw. Staffelungen erzeugt. Diese können nur bedingt im kleinen Bild erkannt werden. Inszenierungen, die ausschließlich in der Tiefe stattfinden, können nicht erkannt werden“ (Kern 2012. 130):

Abbildung 6: Der Sänger liegt am Boden und in der Raumtiefe am weitesten entfernt. (Kern 2012. 130)

Dagegen werde „für Aufnahmen im Groß- bis Halbnahbereich die Rezeption durch die Verkleinerung nicht beeinträchtigt“ (Kern 2012. 131).

2.2. Schnitt-Rhythmus

Gerade weil die Bilder schnell erfassbar und mithin sehr plakativ sein müssen, besteht die Gefahr, dass sie schnell langweilig wirken können. Um dennoch nicht zu langweilen, darf der Schnitt-Rhythmus nicht zu langsam sein: "*Naja, wenn das Bild langweilig ist und nicht fesselt, dann schaut man eher weg, oder?*", bestätigte eine Nutzerin (26). Ähnlich formuliert Maria del Mar Grandío, die für das Handy explizit „kurze Aufnahmen“ empfiehlt (2010. 67).

‚Kurz’ ist nun ein durchaus relativer Begriff. So deuten unsere Befragungen insbesondere mit Demo-Videoclips darauf hin, dass die Umschnitte nicht ganz so schnell sein dürfen wie etwa im Kontext von computergestützten Multimedia-Produktionen. Einerseits ist das Bild häufig nun so klein, dass die Nutzer in der Tat längere Zeit benötigen, um es kognitiv zu erfassen – in jedem Fall länger als beim Computer-Monitor. "*Huch, wenn's nur so vorbeihuscht, das macht auch keinen Spaß*", sagte ein 19jähriger Student; diese Einschätzung bestätigten bei Nachfragen angesichts der unterschiedlich rasant geschnittenen Democlips alle Probanden, ohne jede Einschränkung.

	ca. 2"	ca. 4"	ca. 6"
zu schnell	18	5	0
gerade richtig	10	20	9
könnte schneller sein	1	5	18
weiß nicht / keine Antwort	2	1	4

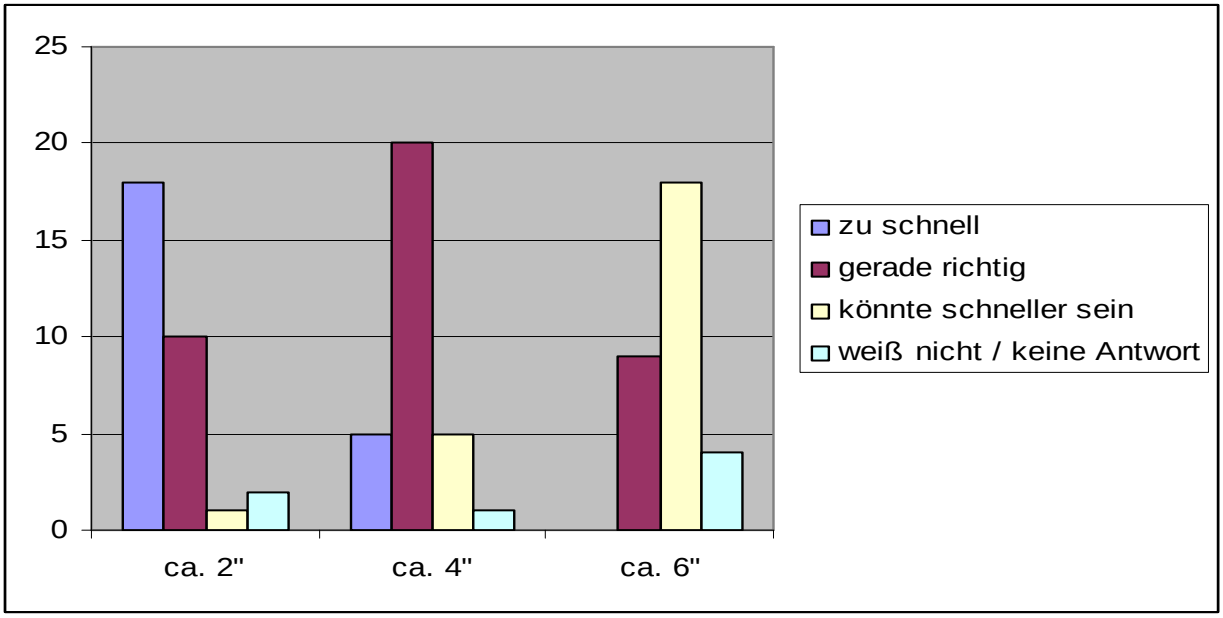


Tabelle 3: Democlip, durchschnittliche Einstellungslänge (Großaufnahmen), p=0,5 (Giessen2012)

Insgesamt scheint eine Zeitspanne von drei bis fünf Sekunden vor dem nächsten Schnitt angemessen zu sein. Freilich: So lange wie auf der Kinoleinwand sollte das Bild nicht stehen (aber so detailreich wie dort darf es eben auch nicht sein).

Die Beobachtung scheint weitgehend akzeptiert zu sein (etwas anderer Ansicht: del Mar Grandío 2010, 67, oben zitiert). Während klar ist, dass das Fernsehen (im Gegensatz zum Kino) einen viel schnelleren Bildwechselrhythmus erfordert (bei langen Einstellungen, wie sie für Filme aus der Anfangszeit des Fernsehens üblich waren, zappen heute viele Zuschauer weg), wendet sich beispielsweise Zamani (2008) bezüglich des Handy nun explizit gegen zu schnelle Schnitte.

Bewegung – Statik

Vahid Zamani geht davon aus (2008), dass auch die noch immer existierende Übertragungsengpässe Produzenten dazu veranlassen sollten, allzu rasante Bildwechsel zu vermeiden. Er spricht sich deshalb für tendenziell statische Bilder mit wenig Bewegung aus. Schnelle Bewegungen der Darsteller oder der Kamera sollten vermieden werden. Dies impliziert unter Umständen auch ‚natürliche' Bewegungen im Bild. So sollte sich bewegendes Laub an Bäumen, aber auch Flüsse und Bäche, allgemein fließendes Wasser und ähnliches vermieden werden (Zamani 2008).

Die von Zamani 2008 geschilderten (und noch 2010 von Cesar, Knoche und Bultermann ins Feld geführten) Übertragungsengpässe existieren heute, im Zeitalter des LTE-Standards, kaum noch (siehe Dahlman / Parkvall / Sköld 2011). Von daher ist fraglich, ob dieser Vorschlag noch immer die selbe Gültigkeit hat. Bereits 2010 hat sich del Mar Grandío „viel Bewegung" (67) gewünscht, um den Blick immer wieder auf das relativ kleine Display zu lenken.

Allerdings hat die Nutzersituation beim Handy in der Regel sowieso eine intensive Betrachtung zur Folge: das Warten auf den Bus, die Fahrt im Zug. Immer wieder wird auf die charakteristische Nutzersituation im Kontext von ‚Warte'- oder ‚Transitsituationen' hingewiesen (etwa von Herzberg 2007.53, von Zamani 2008. 27, von Teiwes 2009. 26 – übrigens so gut wie nie bei Wartesituationen im eigenen Haus, sondern fast immer unterwegs: Marcus / Roibás / Sala 2010. 178); dazu kommen soziale Situationen, in denen Kommunikation bewusst vermieden beziehungsweise ausgeschlossen werden soll. Beispielsweise scheinen Frauen dieses Medium als Strategie und Möglichkeit anzusehen, um etwa in Bussen (oder anderen öffentlichen Räumen mit erzwungener Untätigkeit und in Gegenwart vieler anderer Personen) männlichen Blicken ausweichen zu können. "*Wenn man auf das Handy kuckt, ist es egal, ob die Kerle einen anglotzen*", sagte eine junge Frau (21). Sie fuhr fort: "*Aber es ist dann natürlich gut, wenn man auch was hat, was man auf dem Handy ansehen kann, was ablenkt und spannend oder zumindest interessant ist.*" Dieser Mehrwert erzwingt eine konzentrierte und durchaus längere Mediennutzung.

Demnach scheint die Nutzersituation dafür zu sprechen, Bewegungen der Darsteller oder der Kamera doch eher zu vermeiden. Zudem wird Bewegtbild auf Handys oft mit anderen Körperhaltungen (stehend, eingezwängt von anderen Menschen) angesehen. Daher ändert sich oft der Blick- beziehungsweise Betrachtungswinkel. Somit herrscht unter Umständen eh schon Bewegung und Unruhe, die das kognitive Erfassen des Bildes erschweren. Diese Effekte sollten nicht noch verstärkt werden. Auch aus diesem Grund kommen wir zu dem Ergebnis, dass schnelle Bewegungen der Darsteller oder der Kamera in der Tendenz durchaus vermieden werden sollten.

Auch Jessika Adam betont: „Weiterhin ist bei mobilen Videos von schnellen Schnitten und allzu bewegungsreichen Szenen abzusehen. Auch schnelle Kamerafahrten, Kameraschwenks und Zooms sind möglichst zu vermeiden“ (2010. 129).

Kontraste

Weil Bewegtbildproduktionen mit Handys mobil und an unterschiedlichen Orten, häufig auch im öffentlichen Raum betrachtet werden, sind die Lichtverhältnisse mitunter problematisch. Mitunter werden sie bei Tageslicht, sogar bei direkter Sonneneinstrahlung auf das Display betrachtet. Auch in solchen Situationen muss ein zumindest akzeptables Erkennen der Bilder möglich sein.

Die Technik hat auf diese Herausforderungen Rücksicht genommen, und die meisten Handys ermöglichen deshalb eine bezüglich Kontrastumfang, aber auch Auflösung, Farbechtheit und Helligkeit gute bis hervorragende Darstellung (Adam 2010. 47). Dennoch betont Kern, dass die üblicherweise hochglänzende Oberfläche der Handy-Displays nur scheinbar einen höheren Kontrastumfang in der Bildwiedergabe ermöglicht. Tatsächlich vermindere sich die Bilderkennung „in einigen Lichtsituationen, die speziell für die spiegelnde Oberfläche ungünstig sind, wie z.B. bei hoher Umgebungshelligkeit und reflektierende Flächen in der Nähe des Displays“. Das gelte „auch für eine sehr dunkle Lichtsituation: Ist die Person beleuchtet und befinden sich reflektierende oder strahlende Objekte in der direkten Umgebung, ergibt sich ein visueller Mix aus Medieninhalt (selbstleuchtend) und den spiegelnden Bildinformationen auf dem Display“ (Kern 2012. 124).

Natürlich kann man hoffen, dass die Nutzer ihre Umgebung einer optimalen Medienwiedergabe anpassen. Letztlich sind die üblichen Nutzersituationen aber so unvorhersehbar und bezüglich der Lichtverhältnisse oder auch zum Beispiel bezüglich des Betrachtungswinkels oftmals so irritierend, dass auch bei der Produktion darauf Rücksicht genommen werden sollte. Zumindest sind stärkere Kontraste nötig als bei allen anderen Medien für Bewegtbilder.

Vahid Zamani fordert deshalb dazu auf, kontrastarme Aufnahmen zu vermeiden. In der Konsequenz hat dieser Rat sogar inhaltliche beziehungsweise dramaturgische Konsequenzen; so rät Zamani sogar davon ab, Nachtaufnahmen in Handy-Produktionen einzubauen (Zamani 2008). Interessanterweise haben Regisseure, die Erfahrung mit der Produktion für unterschiedliche Medien haben, diesen Ratschlag aufgegriffen beziehungsweise antizipiert. Jonas Åkerlund hat zwei Clips zu Rihannas Song “Who’s that Chick” produziert, von denen einer offenbar vorrangig für die Fernsehausstrahlung konzipiert worden ist, der andere aber offenbar explizit für die Nutzung via Handy. Beide Versionen sind einerseits „von der ästhetischen Gesamtanlage, der dramaturgischen Abfolge [...] und sogar der Faktur der Dekoration exakt identisch“ und scheinen sich zunächst nur in dem Punkt zu unterscheiden, „dass die Day-Version mit Elementen arbeitet, die typischerweise mit dem hellen Tag assoziiert sind (fröhli-

che Farben, Klarheit, Lebensfreude), während die Night-Version das in jeder Hinsicht dunklere und unheimlich- düstere Gegenstück dazu bietet (so werden z.B. auch als Übergangsblenden verwendete Formen entsprechend adaptiert: Fungieren in der Day-Version hierbei die Umrisse von Schmetterlingen, Blumen, einem Herz und Teddybären, so werden diese in der Night-Version durch Fledermäuse, Alienköpfe, Dollarzeichen und Totenköpfe ersetzt)“ (Keazor / Giessen / Wübbena 2012. 13). Dabei ist die „Night Version“ für die Fernsehnutzung vorgesehen gewesen, während die „Day Version“ für das Betrachten mittels eines Handys produziert wurde. Keazor, Giessen und Wübbena betonen daher: „Die Day-Version mit ihrer hellen Chromatik und klaren Kontrasten (u.a. zwischen den grau-fahl gehaltenen Szenen an Bord des Raumschiffs und den farbenfrohen Performance-Szenen) eignet sich einmal besonders gut für eine Rezeption auf einem Handy, während die Night-Version besonders gut auf einem großen Display funktioniert“ (Keazor / Giessen / Wübbena 2012. 13).

Ähnliche Erfahrungen hat Angela Kern gemacht: „Empirische Erfahrungen zeigen, dass es in der Wiedergabe der Extremen der Bildhelligkeit durchaus Wahrnehmungsprobleme in verschiedenen Medientypen gibt. In den dunklen Lichtsituationen wird das Auge sehr angestrengt. Die Differenzierung der einzelnen Bildinhalte kann durch das kleinere Format beeinträchtigt werden“ (Kern 2012. 133). Dagegen könne eine Bildästhetik, die auf intensive Kontraste (Sättigungs- und Helligkeitskontrast) und die bildliche Formung durch in ihrer Größe unterschiedliche Flächen setze, „auch noch in einer stärkeren Verkleinerung ohne wesentliche Kommunikationsverluste betrachtet werden“ (2012. 132). Kern fordert deshalb erneut tendenziell große Abbildungen (eher Halbnah- bis Detaileinstellungen), eine gute Flächendifferenzierung (wenig Strukturen, Texturen), eine ausgewogene, tendenziell helle Lichtsituationen, sowie eindeutige Raumabbildungen (2012. 136).

Weitere Ratschläge Vahid Zamanis sind, totale, detailreiche Aufnahmen, schnelle Bewegungen der Darstellungen oder der Kamera, oder Wasser zu vermeiden (Zamani 2008); diese Punkte werden auch im Kontext der Themen ‚Bildgröße’, und ‚Schnitt-Rhythmus’ diskutiert. Ein anderer Vorschlag Zamanis zielt beispielsweise auch darauf ab, Laufschriften zu umgehen. Auch del Mar Grandío empfiehlt „viel [...] Farbe“ (2010. 67).

Filmlänge

Die Nutzersituation wirkt sich auch auf die Filmlänge aus. Bemerkenswerterweise scheint bei Handys einer Bewegbildproduktion (deutlich) länger zugesehen zu werden, als dies üblicherweise beim Computer der Fall ist (Giessen 2008; Snickars / Vonderau 2009). Der Grund scheint darin zu liegen, dass ein Wechsel zwischen verschiedenen Angeboten wie beim Computer (Abschweifen des Blicks vom Videoframe zur Navigationsleiste, zum danebenstehenden Text, eventuell gar ein Weiterklicken, während die Bewegtbildproduktion noch läuft) hier kaum möglich ist. Bei einer Computer-Multimediaproduktion liegen zudem viele Angebote

(eben der Text, andere Bilder, Navigationsleisten usw.) auf der selben Seite, deren Nutzung beim Handy – zwangsläufig; aufgrund des kleinen Monitors, der kleinen Navigationsleisten usw. – auf anderen Ebenen stattfinden. "*Wenn Du telefonierst, dann telefonierst Du und kannst nichts anderes mit deinem Handy machen, wenn Du simst, dann simst Du und machst eigentlich auch nichts anderes, und wenn Du einen Clip anschaust, ist es das gleiche, ebenfalls, Du kannst nicht einen Clip ansehen und daneben was anderes machen, das geht ja gar nicht, wenn Du Dein Handy in der Hand hast und den Clip kuckst*", bestätigte eine Nutzerin (37). Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Nutzer in der Folge konzentrierter und länger zusehen, als dies bei Multimedia-Produkten der Fall ist.

1'	2'	3'	4'	5'	6'	7'	8'	9'	10'	>	weiß nicht / keine Antwort
0	0	1	0	3	2	0	7	0	9	4	5

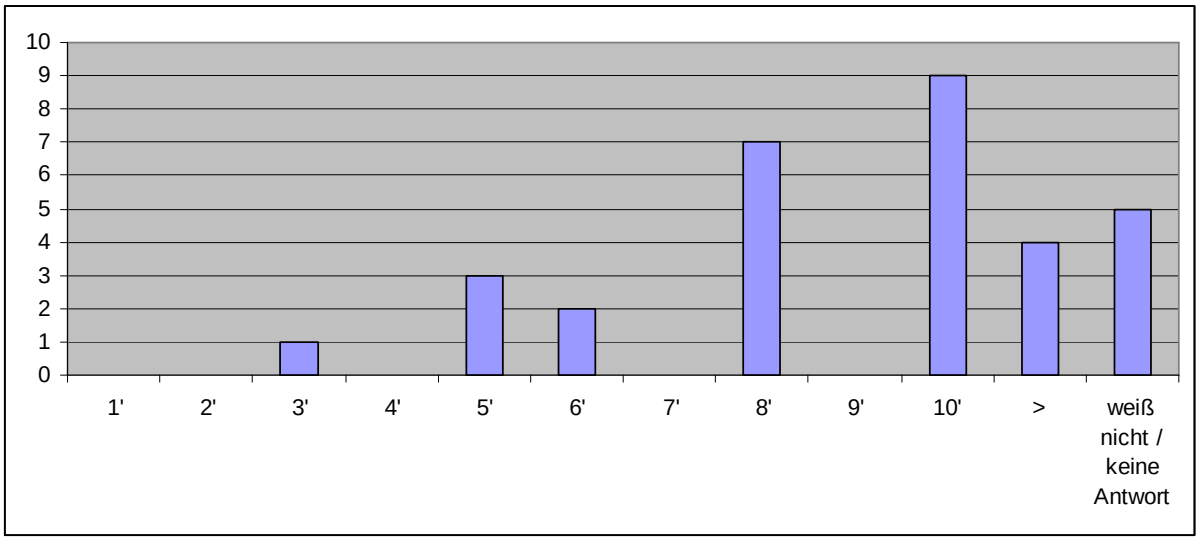


Tabelle 4: Wenn Sie sich einen Clip ansehen – wie lange schauen Sie konzentriert zu? (Giessen 2012)

Die spezifischen Nutzungsarten weisen einen medialen Mehrwert auf. Genannt wurde bereits das Beispiel der Frau, die das Handy nutzt, um männlichen Blicken ausweichen zu können. Dies erzwingt, wie gesagt einen konzentrierten Blick auf das Display.

Auf dem Display gibt es ebenfalls wenig Ablenkungen: Das Gerät und damit auch das Bild ist im ausschließlichen Fokus, im Gegensatz zum Fernsehapparat (und teilweise auch zum Computer, wo zudem –i Rahmen von Multimedia-Angeboten – auf dem selben Monitor

weitere Ablenkungen existieren). Auch die typischen Nutzersituationen, die sich überwiegend auf Gelegenheiten beziehen, in denen Wartezeiten überbrückt werden müssen, führen zu einer konzentrierteren, ausschließlicheren Mediennutzung, als wir dies von Bewegtbildproduktionen im Kontext von computergestützten Multimedia-Angeboten kennen.

Einschränkend muss betont werden, dass insgesamt noch keine Erfahrungen mit einer Situation des Überangebots existieren (wie wir sie vom Fernsehen mit seinen heutzutage unzähligen Programmen – im Gegensatz zu den ein bis drei Programmen, die es bis in die achtziger Jahre gab –, oder dem großen Angebot von Bewegtbildmaterialien im Internet kennen). Bisher kennen die Befragten auch erst wenige kommerzielle Anbieter – einerseits ihre Handy-Vertragspartner mit eigenen Spezialangeboten, andererseits die Angebote einiger weniger großer Fernsehanstalten (hier war bei unserer Probandengruppe englischsprachige Angebote wie CNN oder BBC World am Bekanntesten, deutlich vor den öffentlich-rechtlichen Anbietern aus Deutschland). So muss noch offen bleiben, ob und wie sich das Nutzerverhalten unter anderen zeitökonomischen Bedingungen (wieder) ändern wird.

Die Konsequenz ist eben, dass Filme länger werden können (oder gar müssen) als die recht kurzen Bewegtbildproduktionen, die bei computergestützten Multimedia-Produktionen sinnvoll zu sein scheinen. Da es bei Handys weniger Ablenkungen gibt und ein einmal geöffnetes Video auch relativ konzentriert beobachtet wird, ist bezüglich der Filmlänge keine extreme Verkürzung notwendig und sinnvoll.

Dennoch ist fraglich, ob Sascha Jost recht hat, der mit dem Hinweis auf Rezipientenbefragungen (denen zufolge fast drei Viertel der Befragten angaben, ‚mobiles Kino' nutzen zu wollen) davon ausgeht, dass Filme sogar in Kinolänge auf dem Handy gesehen würden – Jost bezieht sich hier eher auf Wünsche denn auf eine empirisch beobachtbare Realität (Jost 2008. 117). Unsere Befragungen (Giessen 2007; 2012) haben dagegen nicht explizit Kinofilme angesprochen; wir habenProbanden nur gefragt, wie lange sie auf dem Handy Bewegtbild sehen wollten (oder üblicherweise sehen); hier wr das Ergebnis, dass ein Film nicht länger als maximal zehn bis fünfzehn Minuten sein sollte; dies ist aber immerhin drei Mal so lang als die Richtwerte für eine Multimedia-Produktion (Giessen 2008).

Eine Ausnahme werden, unserer Vermutung zufolge, Übertragungen aus aktuellem Anlass darstellen: Ein Reisender wird beispielsweise, wenn er damit begonnen hat und seine Reise noch nicht zu Ende ist, ein Sportereignis wie ein Fußballspiel in seiner Gänze betrachten, auch wenn es eineinhalb Stunden dauert. Dies bestätigten alle unsere Probanden (bis auf zwei Frauen, die angaben, an solchen Sportereignissen oder auch an aktuellen politischen oder anderen Berichten uninteressiert zu sein), wobei die Frage und Antwort hypothetisch waren: keiner hatte zum Befragungszeitpunkt bereits ein ganzes Fußballspiel oder eine andere aktuelle Live-Berichterstattung eines Informationsanbieters auf seinem Handy gesehen.

Immerhin gab es mehrere Nutzer von Nachrichtensendern, die auch angaben, in der Regel mindestens drei, durchschnittlich sogar vier bis fünf Filmberichte zu sehen. Mehrfach wurde bestätigt, dass man auch länger zugesehen hatte, wenn interessante Berichte kamen.

Dies bedeutet nun beispielsweise aber, dass kurze bis mittellange Bewegtbildproduktionen ganz und konzentriert zu großen Teilen oder sogar von Anfang bis Ende betrachtet werden – im Gegensatz zum typischen Nutzerverhalten bei einer computergestützten Multimedia-Produktion.

Inhalte

Damit kommen wir zur Frage, welche Inhalte für das Medium Handy geeignet sind.

Fast alle Probanden haben angegeben, privat zugesandte Filme zu betrachten (Familie, Freunde; Situationen wie Feste, Urlaube). Bezüglich kommerzieller Angebote haben ebenfalls fast alle von uns interviewten Probanden bestätigt, dass sie Musikclips und Filmtrailer kennen, wobei Videoclips aktueller Popsongs von 29 der 31 Befragten zumindest ‚gelegentlich' gesehen werden; Filmtrailer werden deutlich seltener genutzt (5 von 31). Bei der Frage nach den bevorzugten Inhalten wirkten sich die Alters- und Bildungsunterschiede am deutlichsten aus. Je älter und gebildeter die Probanden, desto eher waren sie an Informationssendungen interessiert und desto weniger an Musikclips; je jünger und weniger gebildet die Probanden, desto ausgeprägter war eine umgekehrte Gewichtung. 27 Probanden nutzen zumindest ‚gelegentlich' Nachrichtensender. Immerhin acht männliche Probanden bestätigten auch Erfahrungen mit Porno-Clips.

	Informationssendung	Musikclips
<20	6	9
20-30	6	6
30-40	5	5
40-50	5	3
>50	4	2

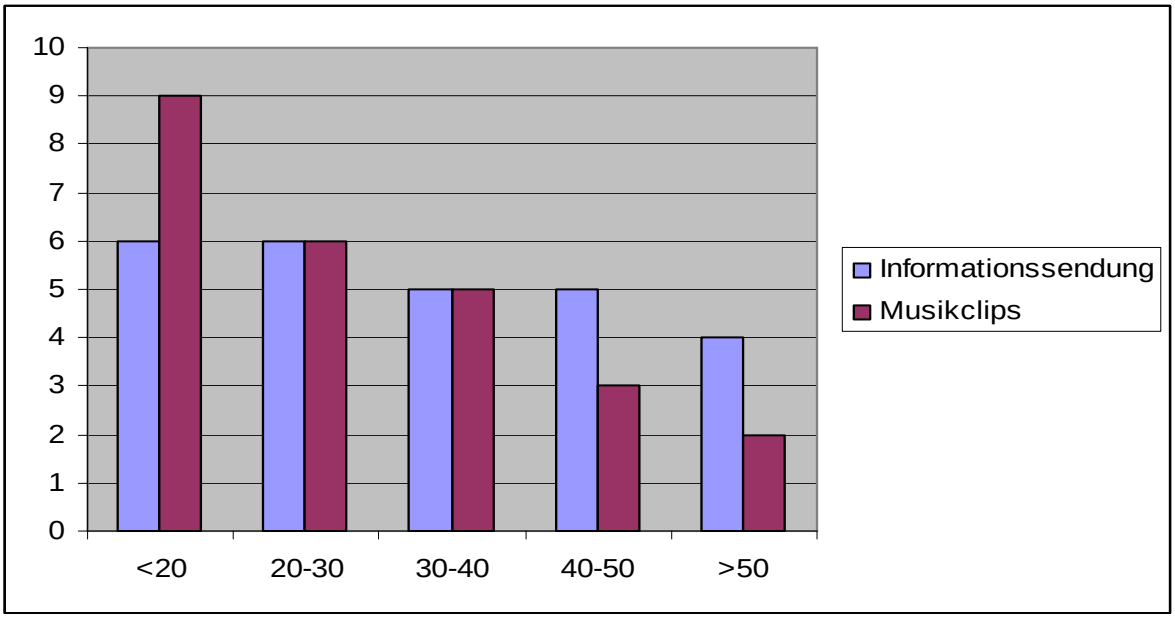


Tabelle 5: Wenn Sie sich auf dem Handy Videos ansehen: eher Informative Sendungen oder eher Musikvideos? (Mehrfachnennungen möglich)

Die genannten Themen würden dafür sprechen, solche Filme für Handys zu produzieren, die auch bei Multimedia-Produktionen sinnvoll und üblich sind: Erotik, Musikvideos, Nachrichten und Sport; dies ist auch die Position beispielsweise von Zamani (2008. 69°ff.) oder Teiwes (2009. 51°ff.); ähnlich gelagert dürften Filmtrailer und ähnliches sein. Allerdings sind diese Themenfelder bei Multimedia-Produktionen zu populär, weil sie in sehr kurzer Zeit intensive Informationstransfers ermöglichen; zudem sind bei all diesen Themen keine Entwicklungen (Narration, Geschichten; aber auch Argumentationen) nötig und auch kaum möglich. Fraglich ist, ob dies bei Handys auch gilt.

Zum einen schauen die Nutzer wieder etwas länger zu, so dass bereits mehr Zeit existiert, die eventuell für Narrationen, Geschichten; aber auch Argumentationen notwendig ist. Auch Sebastian Teiwes geht von rund einer Viertelstunde aus, an der Programm am Stücke konsumiert werde (Teiwes 2009.47; anderer Ansicht übrigens del Mar Grandío 2010, die kürzere Zeitvolumina angibt, die aber ihre Aussage nicht aus Nutzerbefragungen zieht, sondern aus der Analyse und Beobachtung von ‚Mobisoden', die in der Regel eine bis drei Minuten, selten bis maximal fünf Minuten lang sind). Zudem aber, und das ist wohl noch wichtiger, zwingt das Medium die Nutzer (derzeit noch) zu einer (wieder) linearen, kontinuierlichen Betrachtung (was ja von del Mar Grandío ebenfalls bestätigt wird).

Nochmals: Damit gibt es einen Gegensatz zu anderen digitalen Medien, insbesondere zur Nutzung des Bewegtbildmaterials computergestützter Multimedia-Angebote. Dort war festzustellen, dass nur wenige Nutzer eine längere Bewegtbildpräsentation kontinuierlich von Anfang bis Ende betrachtet hatten. In der Regel hatten sie schon nach relativ kurzer Zeit die in-

teraktiven Möglichkeiten des Mediums genutzt. So sind sie mit dem Schieberegler ans Ende der Produktion gefahren, um zu sehen, wie sie aufhört. Wenn sie wieder ‚zurück' in den Film wollten, fanden sie selten ihre ‚Ausstiegsstelle'; da sie Wiederholungen vermeiden wollten, suchten sie zumeist einen neuen ‚Einstieg'. In der Regel fehlte ihnen also ein Stück; in jedem Fall hatten sie den Film nicht kontinuierlich beziehungsweise chronologisch betrachtet. Diesem charakteristischen Nutzerverhalten kann begegnet werden, indem anstelle eines kontinuierlichen, argumentativen, auf die Chronologie beruhenden Films eine Produktion nach dem Prinzip der ‚variierenden Präsentation' erstellt wird. Im Übrigen schien diese inhaltliche Vorgehensweise bereits für viele Fernsehformate sinnvoll zu sein (und dort auch bereits praktiziert zu werden): Auch hier wird immer weniger ohne Unterbrechungen am Stück zugesehen. Charakteristisch für das heutige Nutzerverhalten ist, dass die Zuschauer eine Sendung ‚verlassen', durch die Programme zappen, woanders ‚hängenbleiben' und irgendwann zum Film, den sie ‚eigentlich' sehen wollten, zurückkehren; wer mit einem solchen Nutzerverhalten rechnet beziehungsweise rechnen muss, wird auch dort Sendungen nach dem Prinzip der ‚variierenden Präsentation' produzieren. In der Regel folgen Talk Shows, aber auch fiktionale Formate wie Daily Soaps diesen Forderungen.

Es ist auffällig, dass dieses Nutzerverhalten bei Handys bei den hier Befragten nicht beobachtbar ist. Dort zwingen das Medium wie auch die typischen Situationen, in denen es eingesetzt wird, dazu, einen Film in seiner chronologischen Folge zu betrachten. "*Wenn wir Filme auf dem Handy ansehen, dann schauen wir auch recht aufmerksam zu, wir schauen selten woanders hin. Wir schauen den Film von Anfang bis Ende an, oder bis wir angerufen werden oder so. Aber meistens schauen wir den Film von Anfang bis Ende an, ja, genau*", bestätigte ein Handy-Nutzer (31). – Dazu kommen Nutzersituationen, die ein relativ intensives Sehen erfordern: das Warten auf den Bus, die Fahrt im Zug; soziale Situationen, in denen Kommunikation bewusst vermieden beziehungsweise ausgeschlossen werden soll (genannt wurde bereits das Beispil der Frau, die das Handy nutzt, um sich zumindest subjektiv männlichen Blicken zu entziehen).

Aus diesem Grund entsteht der Eindruck, dass bei Handys (wieder) chronologische, argumentative, sich entwickelnde Inhalte möglich beziehungsweise sinnvoll sind. Diese Aussage scheint den Inhalten zu widersprechen, die die Vertragsanbietern für Handys bislang vorrangig zur Verfügung stellen: Musikclip, Filmtrailer und Erotik. Diese Inhalte scheinen für Mulitmeida-Angebote auf dem heimischen Computer ideal zu sein; dass sie (noch) den Handy-Markt dominieren, kann auch mit Ausstrahlungseffekten erklärt werden. Wir finden solche Ausstrahlungseffekte ja häufig – etwa in der Tatsache, dass sich das Schnitt-Tempo beim Fernsehen an der cinematographischen Tradition orientierte, bis man durch das Aufkommen von Fernbedienung und Programmvielfalt merkte, dass die Zuschauer bei langen und sie langweilenden Einstellungen wegzappten. Möglicherweise müsste noch genauer geklärt werden, welche Inhalte für das Handy optimal sind. Als Folge dieser Überlegungen wird jedoch

die Aussage beispielsweise von Christian Jungwirth bezweifelt, der die Delinearisierung als charakteristisch auch für Handys ansieht (2009. 85°ff.).

Sicherlich werden Inhalte aus dem Kontext Erotik, Musikvideos, Nachrichten und Sport im Kontext des Handy weiter Bestand haben, aber vermutlich werden sich weitere, spezifischere Genres entwickeln, deren inhaltliche Reduktion nicht ganz so ausgeprägt ist – sie muss es auf jeden Fall nicht sein, im Gegensatz zum computergestützten Multimedia-Angebot.

In der Tat geht wohl die Mehrheit der Beobachter davon aus, dass das Handy wieder vermehrt narrative Strukturen und argumentative Darstellungen erlaubt. Zumindest sind (wieder) ‚klassische' Geschichten erzählbar (del Mar Grandío 2010. 73). Allerdings müssten die entsprechenden Produktionen schnell auf den Punkt kommen. Adam rät angesichts der kurzen Erzählzeit allerdings dazu, sich inhaltlich zu beschränken und nicht zu komplex zu werden – beispielsweise nur wenige Charaktere einzuführen (2010. 126°f.).

Apps

Im Kontext des Handys ist es seit der Marktdurchdringung durch *Apples iPhone* und diverse andere Smartphones möglich, Bewegtbild mit Apps zu kombinieren. Hierbei können Videosequenzen mit anderen animierten Elementen gekoppelt werden. Zudem ist ein interaktives Element möglich. Dies reicht von Aspekten der sogenannten Augmented Reality bis hin zu Spielen (Snickars / Vonderau 2012).

So hat die japanische Interpretin *Salyu* zum Song *Su(o)n(d)beams* 2011 eine App produzieren lassen, die „live mit der iPhone-Kamera gefilmte Bilder passend zur Musik verfremdet und mit vorproduziertem Material kombiniert, so dass jeder Nutzer ein höchst individuelles und einmaliges Video betrachten kann (Keazor / Giessen / Wübbena 2012. 14), ähnlich funktioniert die App *Will.i.am's will.i.app* der *Black Eyed Peas*: „[A]uch bei ihr kann jeder Benutzer eine ganz persönliche Version des von Rich Lee für die Black Eyed Peas gedrehten und im November 2010 veröffentlichten Musikvideos zu deren Song *The Time (Dirty Bit)* erleben: Unter Rückgriff auf die Bewegungssensoren des Handhelds wird es dem Betrachter hier ermöglicht, aus einer 360 Grad-Perspektive heraus jeweils gezielt bestimmte Schauplätze des Videos frei zu wählen und zwischen diesen beliebig zu wechseln, so, als sei er vor Ort und wandere zwischen den verschiedenen Orten hin und her (‚You are in the party – look around with your device' war dann auch der Werbeslogan der App). Zudem gewährt die App Zugriff auf Bonus-Angebote wie ein Augmented-Reality-Cover zu dem Album der Band [...]" (Keazor / Giessen / Wübbena 2012. 15). Dies korreliert mit Aussagen von del Mar Gradío, die die Allgegenwart und den individualisierten und personalisierten Konsum als charakteristisch für das Medium ansieht und deshalb davon ausgeht, dass (unter anderem) diese Faktoren die weitere Entwicklung prägen würden (del Mar Gradío 2010. 67°ff.).

Fraglich ist allerdings, ob damit nicht das reine Bewegtbild verlassen worden ist. Die Abstufungen sind sicher graduell; die dezente Einbindung von Effekten der Augmented Reality in einen Film würde noch nicht darauf deuten, dass es sich nicht mehr um eine Bewegtbildproduktion handelte. Dominieren aber diese Bestandeile, handelt es sich wohl nicht mehr um vorproduzierte Bewegtbildprodukte, um spezifische Film- oder Video-Produktionen – so dass auch keine Typologisierungen mehr genutzt werden können (zumindest nicht für das konkrete Produkt, den Film, den Videoclip – dass auch Apps auf Mediencharakteristika Rücksicht nehmen müssen, ist natürlich ebenso selbstverständlich).

In jedem Fall aber reicht die Einbeziehung von Apps über die Thematik dieser Übersicht hinaus.

Die Ergebnisse im Überblick

Bildgröße	extreme Großaufnahmen, detailarm. Das Bild muss extrem plakativ und schnell erfassbar sein: bildfüllende Gegenstände, Gesichter; keine abwechslungsintensiven Landschaften oder Massenszenen.
Schnitt-Rhythmus	tendenziell schnelle Schnitte, Bild nicht zu lange stehen lassen. Umschnitte nach etwa drei bis maximal fünf Sekunden scheinen angemessen zu sein.
Bewegung	tendenziell eher wenig Bewegung
Kontraste	starke Kontraste, „viel Farbe“, eine gute Flächendifferenzierung (wenig Strukturen, Texturen), eine ausgewogene, tendenziell helle Lichtsituationen, eindeutige Raumabbildungen
Filmlänge	länger als bei Multimedia-Produktionen, aber nur bei Streaming-Varianten über zehn bis fünfzehn Minuten.

Inhalte	im Gegensatz zu Bewegtbildproduktionen im Kontext computergestützter Multimedia-Angebote sind bei Handys wieder chronologische, argumentative, sich entwickelnde Inhalte möglich. allerdings: Bei der Erweiterung mit Hilfe von Apps sind Spiele und Augmented Realiy-Aspekte möglich – eine klassische Geschichte kann so aber nur noch schwer erzählt werden. Jedoch ist fraglich, ob sich Apps noch im Kontext der Eingrenzung und Begrifflichkeit dieses Überblicks bewegen.

Diskussion

Ist eine solche Typologisierung sinnvoll? Die Frage deutet bereits an, dass es sich bei diesen ‚Regeln' nicht um unumstößliche Gesetze handelt, sondern um Hinweise – eine ‚Handreichung'. Wie viele ‚Regeln' im künstlerischen, geistes- oder sozialwissenschaftlichen Kontext unterliegen sie einem technischen, aber auch historischen und ästhetischen Wandel.

Eine Typologisierung kann deshalb nur ‚idealtypisch' zu verstehen sein (im Sinn Max Webers, vergleiche Weber 1922. 190°ff.). In der Realität wird sie stets aufgeweicht.

Die Gründe sind teilweise inhaltlich oder dramaturgisch begründet; aber es gibt auch andere Effekte, zum Beispiel Ausstrahlungseffekte der aktuellen Leitmedien. So wurde beispielsweise beobachtet, dass auch im Kino in den achtziger und neunziger Jahren Elemente des Fernseh-Werbeclips auftauchten (wie Großaufnahmen, obwohl ja für das Kino mit seiner großen Leinwand eher Totalen geeignet sind) – dies war der Zeitpunkt, als das Fernsehen spätestens zum neuen Leitmedium wurde. Auf jeden Fall entstand damals der Eindruck, dass nun erstmals die medienadäquaten Charakteristika des Fernsehens deutlich wurden – aufgrund der Entwicklung der Fernbedienung und der Programmvermehrung und dem damit verbundenen Druck, medienadäquater zu arbeiten. Die neuen Regeln waren so überraschend, dass sie nun auch auf Kinoproduktionen rückwirkten (vergleiche dazu ausführlicher in Giessen 2003).

Aber nicht nur modische Aspekte können dazu führen, dass begründete Regeln ignoriert werden. Natürlich spielt der Inhalt beziehungsweise die Geschichte mit, zudem spielen auch dramaturgische Notwendigkeiten eine so große Rolle, dass sie häufig die beschriebene Typologisierung ignorieren (müssen!). Angela Kern hat beispielsweise angesichts der oben unter ‚Bildgröße' diskutierten Beispiele beobachtet, dass die Entscheidung für einen spezifischen Workflow, mancher Wahrnehmungsveränderung zum Trotz, „nicht unbedingt an der Größe des Zielmediums, sondern an der zu erzielenden Ästhetik ausgerichtet werden sollte" (Kern

2012. 131). Andererseits ist deutlich, dass eine Entscheidung ‚pro Inhalt' witzlos ist, wenn beispielsweise inhaltsrelevante Details bei einem zu kleinen Bild nicht mehr erkannt werden können.

Die Dominanz des Inhalts, der Ästhetik oder der Dramaturgie führt, wo sie möglich ist, zu mehr oder weniger begründeten Verstöße gegen Regeln, die als solche dadurch aber nicht weniger berechtigt sind. Dass diese Regeln beziehungsweise die genannte Typologisierung in der Regel auch anerkannt und – bewusst oder unbewusst – akzeptiert und befolgt wird, macht die Geschichte populärer Bewegtbildprodukte für alle Medien, vom Kino angefangen, deutlich (Giessen 2008); dies gilt natürlich auch für Handys.

In der Tat gibt es zahlreiche Filme und Clips, die explizit für die Nutzung mit einem Handy produziert wurden. Damit sind nicht so sehr Filme gemeint, die mit Hilfe von Handys gedreht wurden – wenngleich es auch hier bereits eine mehr oder weniger umfangreiche Geschichte von entsprechend produzierten Filmen gibt, die bereits in der Mitte des ersten Jahrzehnts begonnen hat. Erste Clips, die mit Handys gedreht wurden, stammten aus der Mitte des ersten Jahrzehnts, etwa Grant Marhsalls Musikvideo „Some Postman" zum Song der *Presidents of the United States of America*, die damit auch bereits „das neue Medium ins Bild gerückt [hatten], auf dem Videoclips künftig angeschaut werden können" (Keazor / Giessen / Wübbena 2012. 12); ein anderer früher Clip war Mike Hodkinsons Musikvideo „Surfing at 32°F" für den Song der Gruppe Eskimohunter aus dem Jahr 2008.

Allerdings sind nicht alle Produktionen, die mit Hilfe von Handys gedreht wurden, für die Nutzung durch das Handy konzipiert worden. Ein Gegenbeispiel wäre der Film *Paranmanjang* der südkoreanischen Brüder Chan-wook und Chan-kyong Park aus dem Jahr 2011, der durchaus für die Kinovorführung produziert wurde und der auf der ‚Berlinale' 2011 sogar den ‚Goldenen Bären' für den besten Kurzfilm verliehen erhielt.

Umgekehrt gibt es aber auch professionell erstellte – also: mit einer Profikamera, Beleuchtung, Kamerawagen usw. – Bewegtbildproduktionen, die explizit zur Nutzung durch das Handy produziert worden sind. So veröffentlichte ‚Fox' bereits 2005 ein Spin Off seiner erfolgreichen Fernsehserie *24* mit dem Titel *24 Conspiracy*, die erste ‚Mobisoden'-Produktion eines großen Networks in den USA (Potts 2004). *24 Conspiracy* war speziell und ausschließlich für den Handymarkt entworfen worden. Die Regisseure haben gerade aus diesem Grund auf Charakteristika verzichten müssen, die für die Originalserie typisch waren (wie aufwändige Kamerafahrten oder lange Autojagden). Die Spin Off-Reihe war (in der Folge?) nicht erfolgreich. In der Tat scheinen Mediencharakteristika die Ursache dafür gewesen zu sein, dass sie eingestellt werden musste, obwohl hier noch der Ausstrahlungseffekt der sehr erfolgreichen Fernsehserie zu Publikumsneugierde geführt haben dürfte. So war schon bei diesem frühen Versuchen deutlich geworden, dass das Medium Form und sogar Inhalt und mithin auch Erfolg einer Produktion beeinflusst.

Dennoch gab es in der Folge weitere ‚Mobisoden' und andere für die Nutzung auf einem Handy konzipierte Filme. Young selbst begann bereits im Folgejahr mit einer weiteren Serie,

dises Mal ein Spin Off der Fernsehserie *Prison Break*, die er unter dem Titel *Prison Break: Proof of Innocence* veröffentlichte. Bereits im selben Jahr wurde in Spanien mit dem Spin Off zu einer komödiantischen Fernsehserie namens *Supervillanos* experimentiert; dieses Experiment war auf die beeindruckende Anzahl von 40 Folgen angelegt und verlief wohl deshalb nur bedingt erfolgreich, weil diese Länge und die Zeitspanne der Veröffentlichung angesichts kurzer, jeweils rund drei Minuten langer Folgen offenbar dazu führte, dass die narratologische Struktur überfordert war (del Mar Gradío 2010). Anderer Versuche liefen dagegen erfolgreicher. In den Jahren 2007 und 2008 etwa veröffentlichte ABC in den USA ein dreizehnteiliges Spin Off zur Fernsehserie *Lost*. Noch immer sind ‚Mobisoden' kein Standard-Element bei einer erfolgreichen Fernsehserie, aber gab es immer mehr entsprechende Versuche.

Auch im Bereich von Musikvideos wurden Clips eigens zur Nutzung mit dem Handy gedreht. Beispiele sind die bereits erwähnten Kombinationen eines ‚traditionellen' Musikvideos mit einer für das Handy produzierten Version, die ihre Funktion mit Hilfe einer App erreicht, durch die Bewegtbild aus der Umgebung des Nutzers eingebunden wird (2010 von den *Black Eyed Peas* oder 2011 von *Salyu* zum Song „Su(o)n(d)beams") – parallel dazu gibt es jeweils auch einen ‚klassischen' Musikclip. Auch das Beispiel von Jonas Åkerlunds Clip zu Rihannas Song "Who's that Chick" wurde bereits genannt, bei dem zwei unterschiedliche Versionen, eine für die Fernsehnutzung und eine für die Nutzung mit dem Handy, konzipiert wurden. Dass die „Day Version" des Clips eigens für das Handy produziert wurde, wird bereits daran deutlich, dass die Marketingstrategie, die zur Produktion zweier so unterschiedlicher Clips führte, gezielt das Handy nutzte: „Die Firma Frito-Lay hatte die beiden Clips zur Bewerbung ihrer Chips-Marke Doritos mitfinanziert und die zwei Versionen auf ihrer Website (http://doritoslatenight.com bzw. http://www.doritos.com) hochgeladen[...] – dort konnte man zunächst, wenn man ein auf einer Doritos-Tüte angebrachtes Symbol als so genannten ‚Marker' in die Kamera des eigenen [...] Handys[...] hielt, [...] die (eigens für Doritos gedrehte) Day-Version anschauen. Brachte man jedoch während der Darbietung den auf der Tüte aufgedruckten und als Code fungierenden Marker erneut vor die Kamera, so wechselte die gezeigte Day-Version solange übergangslos zur (als offizielles Musikvideo zu dem Stück fungierenden) Night-Version, als sich das Symbol vor die Kameralinse befand. [...] Dieses Arrangement zielt nun implizit deutlichst auf eine bevorzugte Rezeption via . [Handy], denn während man sich im Falle der Verwendung eines Laptops den Bildschirm mit der Chipstüte ungewollt verdeckte, wenn man sie vor die eingebaute Kamera hielt, erweist sich dieses optische Einspeisen des Markers im Falle eines [Handys] als unproblematisch, da sich die Kamera auf der Rückseite des Geräts befindet" (Keazor / Giessen / Wübbena 2012. 13f.).

Da der Song wie auch das Musikvideo sehr erfolgreich waren, kann davon ausgegangen werden, dass Jonas Åkerlund offenbar erfolgreich und bewusst eine mediengerechte Produktion gelungen ist; dabei hat er – bewusst oder unbewusst – die hier herausgearbeitete Typologie berücksichtigt. Sein Film ist mithin empirischer Beleg für die Nutzbarkeit und auch Nut-

zung der Typologisierung. Sie wurde berücksichtigt, um entsprechende Wirkungseffekte im und mit dem spezifisch genutzten Medium (hier Fernsehen, dort Handy) zu erzielen.

Dass es dennoch relativ wenige entsprechende Produkte gibt, hängt offenbar mit einem anderen Phänomen zusammen. Im Gegensatz zu Kino und Fernsehen, die jeweils rund ein halbes Jahrhundert als Leitmedien für Bewetbildproduktionen dienten und in deren Kontext sich daher Kenntnisse über die entsprechenden ästhetischen Regeln langsam und in steter Weiterentwicklung herausbilden konnten, wurde das Handy als neuer, wichtigster Ort für Bewegtbildproduktionen bereits ein halbes Jahrzehnt später bereits wieder in Frage gestellt, da es in seiner Bedeutung zunehmend von anderen Handhelds (mobilen Digitalgeräten wie vor allem dem iPad, das 2010 eingeführt wurde), abgelöst wurden. In jedem Fall führt die Dynamisierung der Entwicklung in der jüngeren Vergangenheit in immer kürzeren Rhythmen zu immer neuen Geräten, die die Möglichkeiten und Erscheinungsformen verändern. Die neuen Geräte sind in der Tat Weiterentwicklungen, die aber (erneut) so spezifische Unterschiede aufweisen (zum Beispiel aufgrund des größeren Monitor oder der anderen Haltung und damit Handhabung des Geräts), dass einige der hier vorgestellten Regeln in ihrem Kontext wieder obsolet geworden sind.

Fraglich ist, ob man wieder von neuen, eigenständigen Medien reden kann und muss – zumindest bezüglich der Produktion von Bewegtbildmedien sind die Unterschiede aber so groß, dass, wie Kai Wißmann schreibt, die rasante Entwicklung des Marktes verschiedene Fragestellungen wieder „aufgelöst“ habe, so dass es gleich nach dem Anfang zum Highspeed-Ende gekommen sei. Nun habe das „mobile Internet“ die Dominanz übernommen (2012. insbesondere 86), oder andere Handhelds. Auch die technische Entwicklung mit der Einbindung von Apps wurde bereits angesprochen.

Als Gegenposition kann jedoch gesagt werden, dass die Fragestellung nicht ‚aufgelöst’ sei, dass allenfalls ihre Relevanz abnehme. Dennoch: Auch nach 2010 gibt es noch Bewegtbildproduktionen für das Handy; und selbst wenn deren quantitative Bedeutungen den ursprünglichen Erwartungen nicht entspricht, bedeutet dies nicht, dass man keine Typologisierung für dieses Medium suchen und darstellen dürfte.

(geschrieben 2012)

Nachtrag 2012: Neue Entwicklungen: Medienkonvergenzen und Individualisierungen

Freilich verändern sich derzeit – erneut – viele Medien. Seit der Mitte des neuen Jahrhunderts erobern beispielsweise große, breite Flachbildschirme unsere Wohnzimmer; gleichzeitig hat sich das Bildformat 16 : 9 durchgesetzt, das die Rundfunkanstalten seit 2006 und fast flächendeckend seit dem Jahr 2007 einsetzen. Demnach nähern sich Fernseh- und Kinobild bezüglich der Kategorie der Bildgröße an: Man kann heutzutage also auch einen typischen Kinofilm zuhause betrachten und ihn annähernd so genießen wie im Kino – wenngleich auch die Nutzersituation in der Regel sehr anders ist.

Selbst das hier als neuestes Medium präsentierte Handheld hat sich in den letzten Jahren schon wieder gewandelt, und die wenigen Hinweise und Regeln, die existierten und als gesichert erschienen, sind wieder obsolet geworden. Es seien hier nur beispielhaft verschiedene Entwicklungen genannt.

So wurde darauf hingewiesen, dass – im Gegensatz zum Multimedia-Angebot auf einem Computer – mit einem Handheld jeweils nur eine Anwendung betrachtet werden kann. Zunächst führte dies dazu, dass man kaum zwischen verschiedenen Anwendungen wechselte – mit der Folge, dass auch Filme (wieder) von Anfang bis Ende betrachtet wurden. In jedem Fall war das Nutzerverhalten relativ statisch. Natürlich wurde ein Film unterbrochen, wenn ein Anruf kam. Ansonsten aber blieb man in der Regel bei der geöffneten Anwendung, bis deren Informationen abgerufen waren. Mit Beginn des zweiten Jahrzehnts wurde der Anwendungswechsel aber plötzlich sehr viel leichter, zumindest aus der subjektiven Sicht des Nutzers. Intuitives Wischen und Ziehen erlaubte einen bequemen und plötzlich viel schnelleren, häufigeren Wechsel zwischen Programmen und Anwendungen. Und in der Tat scheint es so zu sein, dass nun auch auf dem Handheld etwas längere Filme kaum mehr zu Ende gesehen werden. Dass dies, erneut, Auswirkungen auf die inhaltliche Planung hat beziehungsweise haben muss, ist offensichtlich.

Ein weiteres Beispiel: Handhelds können horizontal, aber auch vertikal betrachtet werden. Zum ersten Mal ist die quasi natürliche und scheinbar unumgängliche Reduktion auf ein Bewegtbild, das zwangsläufig horizontal betrachtet wird, nicht mehr selbstverständlich. Übrigens werden vertikale Bewegtbildproduktionen auch im Rahmen der sogenannten Stadtmöblierung immer häufiger eingesetzt, also bei den Videogeräten in U-Bahnen, auf Flughäfen undsoweiter. Dass es den Bildaufbau massiv verändern muss, wenn davon ausgegangen werden muss, dass Filme auch vertikal angesehen werden können, ist ebenfalls offensichtlich.

Bei vielen dieser Entwicklungen ist noch völlig unklar, welche Konsequenzen sie erzwingen – zumal diese Entwicklungen selbst in wenigen Jahren von wieder weiteren Veränderungen, an die jetzt noch gar nicht gedacht wird, überlagert worden sein können. Immerhin können wir davon ausgehen, dass nicht nur die Themen und Inhalte immer individueller werden, sondern auch das Nutzerverhalten und die Medien selbst. Umso wichtiger wird es bleiben, sich nicht nur stets zu überlegen, ob und inwieweit eine Bewegtbildproduktion den zu übermittelten Inhalt angemessen darstellt, nicht nur beim Zielpublikum durch die Art der Aufbereitung ankommt, sondern auch dem Medium und der mit ihm verbundenen Nutzersituation entspricht.

(geschrieben 2012)

Björks *Crystalline* aus Sicht der Rezipienten. Ergebnisse einer qualitativen Befragung zur Mediennutzung und -bewertung.

1. Einleitung

Für Björk Guðmundsdóttir scheint die Sicht der Nutzer bei der Erstellung ihrer Musiktitel beziehungsweise der dazu produzierten Musikvideos und (in der Folge, und hier im Fokus stehend) der dazu produzierten Apps zunächst nicht die entscheidende Rolle zu spielen. Bereits im Jahr 2002 hat sie in einem Interview beklagt, heutige Teenager meinten, dass sie Musik mache, um Ruhm, Macht und Geld zu generieren (offenbar die für die Teenager heutzutage wichtige und „wirklich aufregenden" Kategorien). Tatsächlich hätten für sie aber bereits zu Beginn ihrer Karriere andere Werte im Vordergrund gestanden, nämlich ihre Träume zu realisieren, eine „individualistische Mission"; es sei ihr um die Musik gegangen.[1] Allgemeiner kann man wohl sagen, dass sie nicht nur musikalisch, sondern (bei den Musikvideos und den Apps) auch visuell wie auch von den technischen Möglichkeiten her bestrebt war und ist, auf der Höhe der Zeit zu agieren. Thorsten Wübbena spricht 2014 deshalb davon, dass Björks Laufbahn stets durch ihre Technikaffinität und das Bestreben, multimedial zu agieren, charakterisiert gewesen sei – wobei sie Technik und Medien zwar wohl grundsätzlich fasziniert haben, aber nie Selbstzweck, sondern Anlass für (daher fast zwangsläufig) innovative künstlerische Tätigkeiten gewesen seien. Auch die App-Serie *Biophilia* (2011) und deren Titel, darunter *Crystalline*, sind zunächst wohl primär als Kunstwerke und innovative Beschäftigung mit neuen technischen und gesellschaftlichen Phänomenen geplant gewesen.

Aber Thorsten Wübbena weist auch darauf hin, dass die Hinwendung zum neuen Medium nicht nur einem innovativen Impuls zu verdanken sei (sowie, auf der inhaltlichen Seite, dem Wunsch, das Lebensthema der Synthese von Innen nach Außen, von Individuum und Universum wie von Natur und Technik eben auch durch die Nutzung neuer technischer Errungenschaften zu erproben und realisieren, also mit und auf dem neuen technischen *Device* der App), sondern zwangsläufig auch finanzielle beziehungsweise ökonomische Implikationen habe. Eine App ist eine neue Vertriebsform, die nun nicht nur möglich, sondern finanziell auch notwendig zu sein scheint, nachdem Musiktitel regelmäßig (raub-)kopiert werden[2] und

[1] „I was a little saddened by the fact that the kids, who are teenagers now, look at my work and think that what I've done has kind of been about fame and power and money. They think that's really exciting. Whereas, 10 years ago, what I stood for was someone who just worked to make her dreams come true and who went on an individualistic mission. It was about the music" (Björk 2002).

[2] Björk selbst beklagt dies in einem „Wired"-Interview mit Charly Burton: Burton 2011 „In depth: How Björk's 'Biophilia' album fuses music with iPad apps", in: *Wired Magazine* (UK), 26.07.2011, http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/08/features/music-nature-science [Online-Ressource, gesichtet am 30. Oktober 2013]

Radiosender wie Fernsehmusikkanäle zunehmend *mainstreamiger* werden[3]. So ist eine App eine neue, vielversprechende Distributionsform, die zudem, weil sie ein neues (cooles, trendy) *Device* benutzt, bereits selbst Innovationskraft zum Ausdruck bringt. Scott Sona Snibbe, der Designer der *Crystalline*-App, bringt dies auf den Punkt: Eine App könne inzwischen Nutzerzahlen erreichen, die so hoch sind wie bei einem Musikvideo, oder gar noch höher; im Gegensatz zum Musikvideo lasse sich mit einer App aber auch noch Geld verdienen. Warum sollte dieser Weg also nicht eingeschlagen werden?[4] Die Zusammenarbeit von Snibbe und Björk deutet an, dass diese Überlegungen für die Musikerin eine Rolle spielen könnten. Thorsten Wübbena charakterisiert *Biophilia* in der Folge mithin *auch* als „kommerzielles Gesamtpaket" (Wübbena 2014).

Vor diesem Hintergrund entstehen jedoch neue Irritationen. Denn: Eine Reaktion auf Snibbes oben zitierte und von ihm offenbar nur rhetorisch gemeinten Frage, warum man angesichts potenziell hoher Nutzerzahlen und der zusätzlichen Möglichkeit, im Gegensatz zum Musikvideo Geld verdienen zu können, darauf verzichten sollte, Apps zu Musiktiteln (in Ergänzung zum Musikvideo oder gar anstelle des Musikvideos) zu produzieren, könnte in Gegenfragen bestehen: Selbst wenn mit einer App Geld verdient werden kann, nützt sie dem Künstler oder der Künstlerin? Wie gehen die Nutzer damit um?

Diesen Fragen widmet sich *dieser* Beitrag. Zumindest ist angesichts der finanziellen Erwartungen (beziehungsweise fast Versprechungen des Designers an die Musikerin) überraschend, dass Björk, Snibbe (und andere App-Produzenten bei weiteren *Biophilia*-Titeln) offenbar keine Markt- oder Usability-Forschung betrieben haben, um das kommerzielle wie auch das künstlerische Potential der Apps bewerten und eventuell gezielter nutzen zu können. Vielleicht war eine explizite Marktforschung in der Tat nicht möglich, da es sich ja um eine der ersten entsprechenden künstlerischen Produktionen handelte[5], ein „Markt" also noch gar nicht vorhanden war. Eine ergonomische Studie wäre aber zweifellos sinnvoll und wichtig gewesen. Selbst wenn strategische Überlegungen (etwa: Björk wollte entsprechende Apps auf jeden Fall, aus künstlerischen beziehungsweise innovatorischen Erwägungen, veröffentlichen und sie nicht durch möglicherweise kritische Fragen aufwerfende Usability-Studien gefährden, indem sich dann Geldgeber zurückgezogen hätten) solchen Untersuchungen *vor* der Pro-

[3] Beziehungsweise massenattraktive Sender teilweise gar gänzlich wegfallen, wie nicht zuletzt *MTV* in Deutschland. Dass Björk im Musikfernsehen nur unzureichend vertreten sei, bestätigt auch Derek Birkett, der Mitbegründer und -besitzer von Björks Londoner Plattenlabel „One Little Indian Records" in einem Interview mit Nicola Dibben am 4.10.2006, zitiert nach Dibben 2009. 161.

[4] „[A] video doesn't make any money, and reaches a modest-sized audience. An app can generate revenue and reach as large or larger of an audience. So I'm not sure why people wouldn't be doing it." Scott Sona Snibbe, Interview mit Eliot van Buskirk, in: Eliot van Buskirk „Björk's Lead App Developer Riffs on Music, Nature and How Apps Are Like Talkies (Part 1)", *Wired*, 26.07.2011, http://www.wired.com/underwire/2011/07/bjork-app-part-1/2/ [Online-Ressource, gesichtet am 30. Oktober 2013]

[5] Vor Björks App-Serie gab es zwar bereits vereinzelte künstlerische Versuche, aber noch kaum vergleichbare Produktionen von kommerziell erfolgreichen Musikern. Zu den wenigen Ausnahmen zählen Brian Eno (mit der App „Bloom") oder die Gruppe Gorillaz (mit der App „The Fall"), die bereits 2008 beziehungsweise ebenfalls 2010 entstanden sind.

duktion entgegengestanden haben sollten, verwundert, dass Björk kein Interesse daran hatte, zumindest *im nachhinein* die Wirkungen ihres innovativen Produkts analysieren zu lassen. Zweifellos sind entsprechende Untersuchungen für die Abschätzung des kommerziellen Erfolgs wie der künstlerischen Wirkung bedeutsam; zudem hätte man gerade von einer innovationsfreudigen und daher zwangsläufig auch neugierigen Künstlerin wie Björk erwartet, dass es sie interessiert, ob ihr Experiment ankommt, und natürlich auch, warum dies dann der Fall ist – oder, warum es letztlich vielleicht doch nicht geklappt hat.

2. Die qualitative Befragung: Rahmenbedingungen

Dies ist nun die Frage der im Folgenden vorgestellten Untersuchung.

Im Rahmen eines von der Deutschen Forschungsgemeinschaft finanzierten Projekts[6] sollte explizit die Wirkung der ästhetischen Realisation untersucht werden. Dazu wurde Probanden unter anderem das von Michel Gondry produzierte Musikvideo zum Björks Song *Crystalline* gezeigt. Anschließend wurde ihnen die App von Scott Sona Snibbe zur Verfügung gestellt.

Das Video zeigt keine Geschichte, sondern eine Bilderfolge, die mit einem Meteoritenschauer auf den Mond beginnt; die einschlagenden Meteoriten erzeugen die Geräusche, aus denen sich der Song entwickelt. Dazu kommen weitere visuelle Effekte, etwa die Idee, dass ein Lichtstrahl zu Objektbewegungen führt. Andere visuelle Effekte zeigen Regentropfen oder Blasen.

Die App hingegen besteht im Kern aus einem Spiel, bei dem es darum geht, mit Bewegungen des Handhelds im Raum schwebende Kristalle zu berühren und damit ‚einzufangen'. Ziel ist es, möglichst viele Kristalle zu sammeln und so das eigene Kristall wachsen zu lassen, aber es gibt keinen ‚Sieg' (gegen andere oder gegen eine vorgegebene Zeit). Diese App veränderte das Nutzerverhalten erneut, denn es fordert zu spielerischer Interaktion auf. Fraglich war, wie die Probanden mit der App umgingen und wie vor diesem Hintergrund die Wirkung des (selben) Songs war. Bemerkenswert ist, dass sich hier umgekehrt auch der Musiktitel an die App anpasst und unterschiedlich lang ist, so dass stetig Musik zu hören ist, so lange die Probanden beziehungsweise die Probandinnen noch spielen.

Die Teilnehmer wurden dabei beobachtet und gefilmt, gaben direkt im Anschluss ihre Eindrücke schriftlich zu Protokoll und wurden in der Folge vom Projektteam interviewt.

[6] Das DFG-Projekt „Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds" wurde seit Anfang 2011 an der Universität des Saarlandes in Saarbrücken, seit September 2012 an der Ruprecht-Karls Universität in Heidelberg durchgeführt, DFG-Förderzeichen Ke-951/4-1.

3. Die qualitative Befragung: Sozialdaten und Mediennutzung

Bezüglich der Sozialdaten war die Befragung nur teilweise ausgeglichen.

Zunächst haben wir im Februar 2013 vierzehn Studierende befragt. Es haben zehn weibliche, aber nur vier männliche Studierende an der Befragung teilgenommen. Dabei waren die männlichen Teilnehmer deutlich älter. Dies mag mit einem Ausreißer (ein Student war 44 Jahre alt: er studierte offenbar aus Interesse, möglicherweise ohne Immatrikulation, und akzeptierte für sich auch die Bezeichnung eines *Privatgelehrten*; er hat zweifellos auch den Alterschnitt der Befragten deutlich erhöht) sowie mit dem Faktum zusammenhängen, dass es in der von uns befragten Alterskohorte noch ein Militär- oder Zivildienst gab. Der Altersschnitt der Studenten lag bei 26,14 Jahren. Der jüngste Befragte war 20 Jahre alt (männlich). Die Studentinnen waren etwas homogener, hier war die jüngste Teilnehmerin 22 Jahre alt, die älteste Teilnehmerin 32 Jahre. Der Altersschnitt lag mithin bei den Studentinnen bei exakt 25 Jahren, bei den Studenten bei exakt 29 Jahren. Rechnet man den Ausreißer des untypischen Studenten heraus, liegt der Schnitt bei den Männern bei 24 Jahren. Damit herrscht bezüglich des Alters eine weitgehende Homogenität unter den Studierenden, nicht aber bezüglich der Geschlechterverteilung.

Bei den Studierenden haben wir eine fast exakt hälftige Zweiteilung bezüglich der Studienfächer. Die Studierenden verteilen sich auf die klassischen *Humanities* einerseits und die Sozial- und Naturwissenschaften andererseits.

Insgesamt kann mit der Einschränkung des Geschlechts, aber sowohl altersmäßig, als auch aufgrund der Sozialzugehhörigkeit also demnach von einer recht homogenen Gruppe ausgegangen werden. Aus unserer Sicht hat dies zunächst überwiegend Vorteile: Als Studierende sind mit der akademisch-wissenschaftlichen Vorgehensweise und Terminologie vertraut und haben vermutlich ein aktuell trainiertes Reflexionsniveau. Zudem stand zu erwarten, dass sie auch eher bereit waren, sich auf eine etwas komplexere Musik (wie Björk sie produziert) einzulassen. Schließlich schien die Alterskohorte nahezulegen, dass die entsprechenden Medien (nicht nur Computer / Laptop, sondern auch *iPads* sowie *Smartphones*) bekannt sind.

Auch das Übergewicht weiblicher Studierender muss kein Nachteil sein, da Björk eher weibliche Interessenten anspricht (Whiteley 2005), wir mithin bezüglich ihrer Fans sogar ein repräsentativeres Bild haben.

Bezüglich der Vermutung, *iPads* und *Smartphones* seien vertraute Alltagsgegenstände, müssen jedoch Abstriche gemacht werden. Zwar sind allen Studenten *Smartphones* und *iPads* bekannt, aber bezüglich der konkreten, persönlichen Nutzung gibt es eine überraschend hohe Zahl von Verweigerern. Lediglich die knappe Mehrheit der Befragten hat ein *Smartphone*, nur vereinzelte Studenten haben Erfahrungen mit dem *iPad*. Wir gehen davon aus, dass sich dies natürlich auch auf das Verhalten und die Souveränität im Umgang mit den entsprechenden

Geräten ausgewirkt hat. Hier mag sich auch die geschlechtsbezogene Verzerrung ausgewirkt haben, denn die weiblichen Teilnehmer äußerten sich tendenziell ablehnender als die männlichen Probanden.

Die Verweigerung erfolgt zumeist bewusst. Der Verzicht auf *Smartphones* wird einerseits passiv begründet, indem betont wird, dass kein oder nur ein vager, nicht drängender Bedarf an den Nutzungsmöglichkeiten bestehe, oder dass ganz einfach das Geld fehle. Die Entscheidung ist aber oft auch aktiv; diese aktive Ablehnung scheint bei den weiblichen Probanden stärker und vor allem in ihren sozialen Argumenten bewusster erfolgt zu sein, als bei den männlichen Teilnehmern.

Viele insbesondere weibliche Befragte wollen explizit kein *Smartphone* oder lehnten es bewusst ab, da es zu viel Zeit verschlinge, vom „wahren Leben" abhalte oder gar das soziale Miteinander erschwere. Auch das Faktum der relativen Erweiterung des Nutzungsraums kann unsere Probanden kaum überzeugen. Dabei argumentieren insbesondere Studentinnen an der Grenzlinie zwischen medialen Charakteristika und sozialpsychologischem Vorwurf. Gerade, weil man es mobil und in allen möglichen Situationen benutzen könne, entwickle sich geradezu der Zwang, dies auch zu tun. Damit dränge einen das *Smartphone*, Zeit für etwas einzusetzen, was nicht notwendig oder sinnvoll sei. Verschiedentlich hörten wir auch das Argument, das *Smartphone* sei für ein angenehmes soziales Miteinander eher hinderlich.

Die Verweigerung beziehungsweise Unkenntnis der im Zentrum unseres Forschungsinteresses stehenden *Devices Smartphone* und *iPad* war der Grund, warum wir uns entschlossen haben, eine zweite Befragungswelle durchzuführen und Schüler und Schülerinnen anzusprechen. Wir wollten überprüfen, ob eine Gruppe, die fünf bis zehn Jahre jünger sind, möglicherweise doch selbstverständlicher gerade mit Medien wie dem *Smartphone* oder dem *Tablet-Computer* aufgewachsen sind und entsprechend anders mit diesen Geräten umgehen beziehungsweise sie anders bewerten.

Obwohl es *Smartphones* bereits seit den späten neunziger Jahren gibt, hatten sie sich erst im Jahr 2007 mit der Einführung der Multitouch-Benutzeroberfläche durchgesetzt. Die Marktdurchdringung gelang in der Folgezeit, also ab 2008 beziehungsweise 2009. Gehen wir von unserem Altersschnitt von rund 24 Jahren bei den Studierenden aus, waren die Probanden zu diesem Zeitpunkt bereits durchschnittlich 19 Jahre alt. Noch ausgeprägter ist die Entwicklung beim *Tablet-Computer*. *Apple* begann den Verkauf von *iPads* im Jahr 2010. Zu diesem Zeitpunkt waren die befragten Studierenden bereits fast alle bereits aus der Schule. Damit entfallen zwei wichtige Aspekte, die für die Einführung einer neuen Technik notwendig sind: die Finanzen sind begrenzt (als Schüler, der in der Regel zu Hause wohnt, hat man zumeist mehr Geld; finanzielle Engpässe spielen danach erst wieder keine Rolle mehr, wenn die jeweiligen Personen erfolgreich in die Berufsphase eingetreten sind). Da wir eine homogenen Gruppe befragt haben, deren Mitglieder allesamt durch fast identische Sozialdaten geprägt sind, entfällt insbesondere unter diesen finanziellen Rahmenbedingungen auch der zweite Aspekt: der Druck durch die Peers.

Wir sind also davon ausgegangen, dass gerade die jüngste technische Entwicklung zu Wandlungsprozessen geführt haben könnte, die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten und die Einschätzungen durch die Probanden haben mag. Möglicherweise sind die Studierenden dazu bereits zu alt gewesen. Zumindest sollte dies in einem Vergleich mit Oberstufenschüler überprüft werden. Oberstufenschülerinnen und -schüler wurden gewählt, weil wir uns von ihnen (bereits) ein Reflexionsniveau erhofft haben, das vielleicht nicht ganz dem der Studierenden entspricht, aber doch ausgeprägt genug ist, um zu aussagekräftigen Aussagen zu kommen.

Wir befragten in der zweiten Welle im Juli 2013 sechs Schüler und Schülerinnen. Ihr Alter reichte von 16 bis 19 Jahren. Im Schnitt waren die befragten Schüler und Schülerinnen 17,16 Jahre alt.

Damit waren die befragten Schüler und Schülerinnen fast eine Dekade jünger als die befragten Studenten und Studentinnen (die ja einen Altersschnitt von 26,14 aufwiesen). Da die Schüler beziehungsweise Schülerinnen aber bezüglich des Alters wesentlich homogener als die Studenten und Studentinnen waren, wirkt sich der Unterschied in der Realität nicht ganz so deutlich aus. Aber auch dann, wenn die studentischen Ausreißer unberücksichtigt bleiben, ist der Unterschied zwischen fast exakt 17 und fast exakt 24 Jahren deutlich. Die Schüler beziehungsweise Schülerinnen sind also etwa sieben Jahre jünger als die Studenten beziehungsweise Studentinnen; dies entspricht der oben formulierten Altersdifferenz von zwischen fünf und zehn Jahren. Daher konnten wir davon ausgehen, dass es angesichts der skizzierten sehr rezenten technischen Entwicklung Auswirkungen gibt, die erkennbar und im Rahmen der Untersuchung darstellbar sein sollten.

Allerdings gab es bei den Schülern und Schülerinnen (ebenfalls) eine geschlechtsbedingte Zweiteilung: Zwei der Schüler waren die ältesten Probanden dieser Befragungswelle (18 und 19 Jahre); alle weiblichen Befragten waren dagegen (nur) 16 und 17 Jahre alt.

Wie sieht es mit der Verbreitung von *Smartphones* und *Tablet-Computern* aus? Wir hatten erwartet, dass sie bei Oberstufenschülern beziehungsweise -schülerinnen am ausgeprägtesten seien: Daher wurde im Vorfeld vermutet, dass alle Oberstufenschüler beziehungsweise -schülerinnen solche Geräte besitzen. In der Tat und entsprechend unserer Erwartungen und der Vorüberlegungen, die uns dazu veranlasst haben, diese zweite Welle durchzuführen, besaßen alle Schüler und Schülerinnen ein *Smartphone*, ohne Ausnahme. Die Schüler und Schülerinnen sind mit dem Umgang sehr vertraut: Die meisten haben es von ihren Eltern als Geschenk erhalten, aber offenbar spielt auch Neugierde und vielleicht der Druck der *Peer-Group* eine Rolle. Eine Schülerin hatte sich ihr *Smartphone* sogar selbst gekauft. Insgesamt kann festgehalten werden, dass bei den von uns befragten Schülern und Schülerinnen das *Smartphone* zur Alltagsausstattung zu gehören scheint. Diesbezüglich haben wir also einen auffälligen Unterschied zwischen unseren beiden Befragungsgruppen.

Die ideologischen Einwände der Studierenden spielen bei den Schülern (auch bei den Schülerinnen) keine Rolle. Offenbar hat sich hier ein Wertewandel vollzogen (wobei auch das

Gegenargument bedeutsam sein könnte, wonach die Schüler beziehungsweise Schülerinnen in wenigen Jahren eine ähnlich distanzierte Sicht haben werden wie die heutigen Studierenden). In jedem Fall erleben wir *Smartphones* als Alltagsgegenstände bei den Schülern und Schülerinnen, die selbstverständlich genutzt werden.

Obwohl sich die Gruppen in ihrem Medienverhalten bezüglich des *Smartphones* signifikant unterschieden, gibt es wenige Unterschiede bezüglich des *Tablet Computers*: Auch bei den Schülern beziehungsweise Schülerinnen ist es nicht verbreitet. Kein Schüler beziehungsweise keine Schülerin besitzt ein entsprechendes Gerät.

Die zögerliche Nutzung von *Smartphones* bei den Studierenden und *iPads* generell hat verschiedene Konsequenzen. Viele Studenten beziehungsweise Studentinnen, aber selbst die meisten Schüler und Schülerinnen gehen auf eine Art und Weise mit dem Gerät um, die verdeutlicht, dass die Nutzung (noch) nicht selbstverständlich ist. Charakteristische Handlungen wie Wischen oder Ziehen bereiten häufig Schwierigkeiten. Insbesondere wird überraschend selten ein Formatwechsel (von Hoch- auf Querformat oder umgekehrt) erprobt.

Generell gibt es, außer im Verbreitungsgrad von *Smartphones*, kaum Unterschiede zwischen beiden Befragungswellen; selbst die *Smartphone*-Nutzung ist bei den Schülern beziehungsweise Schülerinnen, außer bezüglich des Wischens, kaum anders als bei den Studierenden, und natürlich erst recht nicht die *iPad*-Nutzung. Auch die Tatsache, dass in der zweiten Welle ein *iPad mini* zum Einsatz gekommen ist, das leichter und kleiner als das *iPad* der ersten Welle war, hat zu keinen systematischen Unterschieden geführt. Insbesondere empfinden es viele Probanden beziehungsweise Probandinnen als unangenehm, das *iPad* zu heben und zu bewegen, was aber für die App notwendig war. Dafür sei es auf Dauer doch zu groß und unhandlich. Auch das *iPad mini*, das wir in der zweiten Befragungswelle eingesetzt hatten, wurde zumindest im Rahmen der App-Nutzung eher abgelehnt. Fast alle Schüler beziehungsweise Schülerinnen fanden es ebenfalls unhandlich.

Der Konsum von Musikvideos ist bei beiden Befragungsgruppen entweder Folge eines Hinweises oder, seltener, die Reaktion auf ein besonders eindrucksvolles Musikstück. Aktives Betrachten von Musikvideos, eventuell gar die intellektuelle oder ästhetische Neugierde auf neue, über *YouTube* gefundene Clips, die ein längeres Verweilen auf dieser Webseite nötig machen würde, findet sich dagegen eher selten; wenn, dann aus Langeweile. Dies gilt unterschiedslos für beide Befragungswellen. Wir hatten zudem erwartet, dass mit Hilfe des *Smartphones* sehr leicht vor allem die mobile Nutzung kurzer Bewegtbildmedien wie eben Musikvideos möglich ist. Als Grund dafür, warum dies dennoch nicht häufig genutzt wird, wurde immer wieder genannt, dass das Bild zu klein sei. Auch diesbezüglich ist die entsprechende Bewertung allgemein; die deutlich *Smartphone*-affineren Schüler und Schülerinnen sehen das nicht anders als die Studierenden.

Auch Apps werden von unseren Probanden nicht in dem Umfang genutzt, wie man angesichts der Zielgruppe der Jugendlichen glauben könnte. Hier hat sich der (für uns neue) Eindruck einer gewissen Distanz erst im Verlauf der Befragungsreihe eingestellt. Dieser Ein-

druck führte dazu, dass nicht abgefragt wurde, wer bereits Erfahrungen mit Apps hat. Von daher kann nicht exakt angegeben werden, wie viele Probanden beziehungsweise Probandinnen Apps tatsächlich nutzen oder auch nur damit vertraut sind. Offenbar besitzt eine große Teilmenge unserer Befragten keine oder nur sehr begrenzte diesbezügliche Erfahrungen.

4. Ergebnisse der qualitativen Befragung

Im Rahmen unserer qualitativen Befragung waren die ersten bedeutsamen Beobachtungen bezüglich unseres „Untersuchungsgegenstands", dass sowohl Björk, als auch die CD oder die App *Biophilia* und mithin der Song *Crystalline* weitgehend unbekannt waren. Björk selbst ist offenbar rund der Hälfte der Befragten noch dem Namen nach beziehungsweise aufgrund älterer Titel vertraut; einige Probanden beziehungsweise Probandinnen betonten immerhin explizit, dass sie sie schätzten. Studentin 11 beispielsweise bestätigte, dass sie Björk „gut" fände. Das aktuelle Album kannte aber keiner der von uns Befragten.

Eine weitere bedeutsame Beobachtung ist, dass der von uns als konkreter Untersuchungsgegenstand gewählte Song *Crystalline* offenbar überwiegend, zum Teil sogar heftige, Ablehnung hervorrief. Rund drei Vierteln der Befragten hat er nicht gefallen. So spricht Studentin 1 explizit von einer „sehr monotonen Musik", Studentin 3 betont, dass Björk nicht ihren „Musikstil sei", Studentin 10 nennt die Musik „unmelodisch" und Student 13 fand sie gar „ein bisschen nervig". Auch Schülerin 2 bestätigte, dass Björk nicht die Musik mache, die ihr gefalle: „Es war so ein bisschen das Gemisch einfach. Weil ich nicht finde, dass die Musik gut kombiniert war." Die Ablehnung war bei denjenigen Probanden beziehungsweise Probandinnen besonders ausgeprägt, die Björk nicht kannten. Hier konnte der Titel beim erst- und zweitmaligen Hören keine Sympathie erringen. Björks Musik ist in der Peer-Group der Studenten und Studentinnen und mehr noch der Schüler und Schülerinnen ganz eindeutig nicht (mehr) *en vogue*.

Dies ist vor dem Hintergrund der Diskussion, in wieweit Björk kommerzielle Kompromisse eingeht, durchaus bemerkenswert. Ganz eindeutig wendet sich ihre Musik nicht an ein breites Publikum, sondern an Rezipienten beziehungsweise Rezipientinnen mit einem spezifischen Geschmack, der auch unter Studierenden und Gymnasiasten beziehungsweise Gymnasiastinnen nicht mehrheitsfähig ist. Ihr Publikum ist offenbar, global gesehen, noch immer groß genug, um ihr ein entsprechendes Auskommen zu garantieren, aber die Vermutung vom „kommerziellen Gesamtpaket" relativiert sich einerseits insoweit, als es sich offenbar um ein „Gesamtpaket" für ein spezifisches Minderheitenpublikum handelt. Vor diesem Hintergrund ergibt die Nutzung von Apps andererseits aber einen weiteren Sinn, denn ein spezifisches, innovativ ausgerichtetes Publikum goutiert möglicherweise solch neue experimentelle Zusatzapplikation umso mehr.

In jedem Fall evoziert die Ausgangsbasis des Pakets, eben der Song, bei den meisten unserer Befragten negative Reaktionen. Nur vereinzelt stieß er auf Wertschätzung. Natürlich kann auch dies anhand unserer Befragung dargestellt werden. Schüler 1, der, dem subjektiven Eindruck des gesamten Befragungsteams zufolge, der musikalischste Proband der gesamten Studie war, zeigte sich von dem Stück geradezu begeistert. Er analysierte mit Verve die Struktur des Titels, war sehr angetan von den „Breakbeats und diesem Jungle-Artigen ganz am Ende“. Obwohl auch er den Song zum ersten Mal gehört hatte, war er in der Lage, die seiner Meinung nach „beste Stelle“ des Titels exakt zu beschreiben. Es handelt sich um den Moment, „wo es quasi schon wieder aus ist das Lied, wo es normal noch mal richtig, ja Gas gibt“.

So suggeriert die Aussage von Schüler 1, dass das Minderheitenpublikum, das Björk schätzt, offenbar (musikalisch) besonders gebildet und innovationsfreudig ist, obgleich die Kommentierung eines einzelnen Probanden in unserem Sample natürlich zu zufällig ist, um mehr als ein Indikator darzustellen. Zumindest ist deutlich, dass es sich bei Schüler 1 und seiner Einschätzung um eine vereinzelte Mindermeinung handelt.

Die insgesamt starke Ablehnung des Songs hat möglicherweise Konsequenzen für unsere Forschungsfrage. So stand zu befürchten, dass es bei der Bewertung des Musikvideos und der App zu Ausstrahlungseffekten gekommen ist.

Auch das Musikvideo von Michel Gondry wurde überwiegend negativ rezipiert. Rund zwei Drittel der Befragten bestätigten mehr oder weniger explizit, dass ihnen das Video nicht gefallen habe; rund ein Drittel äußerte sich nicht, neutral oder positiv. Immerhin ist die Ablehnung beim Musikvideo (leicht) schwächer, als wenn nur nach dem Musiktitel gefragt wird.

Die grundsätzliche Einschätzung des Musikvideos kann anhand vieler Aussagen dargestellt werden. Studentin 2 fand „das Video [...] nicht so angenehm“. Student 8 fand es „verwirrend“, es habe sich ihm „nicht erschlossen“. Auch Studentin 12 hat „das Video an sich nicht so zugesagt“. Ähnlich fiel die Bewertung von Studentin 9 aus. Bereits in ihrer direkten schriftlichen Reaktion machte sie deutlich, dass ihr das Video nicht gefallen habe. Sie fand es „verwirrend“ und „ein bisschen merkwürdig“. In der Befragung bestätigte sie noch einmal diesen Eindruck: „Das mit der Weltraumszene und der Frau, das fand ich am schlechtesten und auch nicht gut. Ich hätte es mir nicht freiwillig angeguckt oder hätte früher Schluss gemacht.“ Später ergänzte sie noch einmal, dass das Musikvideo aus ihrer Sicht „keine Thematik“ gehabt habe. Student 13 bestätigte, dass er die Mondlandschaft im Clip „einfach öde“ fand: „Das war irgendwie langweilig“. Er hätte dem Clip lediglich die Schulnote „Fünf“ gegeben.

Die Reaktionen verschiedener Schüler beziehungsweise Schülerinnen fallen ähnlich aus. Schülerin 3 und 2 äußerten sich fast wortgleich: Beide mochte den Clip „nicht wirklich“ beziehungsweise er hat ihnen „nicht wirklich gefallen“. Schülerin 3 ergänzte, dass die visuelle Gestaltung des Musikvideo „als vom Bild [...] so verwirrend“ gewesen sei: „Meistens gibt es ja bei einem Musikvideo eine Geschichte oder einen Handlungsstrang, und der war für mich

da nicht da. “ Es ist naheliegend, zu vermuten, dass es zu vielen Überschneidungen nicht nur bei den wenigen positiven, sondern auch bei den ablehnenden Bewertungen gekommen ist. So fanden die eher wenigen Probanden beziehungsweise Probandinnen, die Björks Musik schätzten, in der Regel auch den Clip gut, als kongeniale Ergänzung. Der bereits relativ ausführlich zitierte Schüler 1, der die musikalische Struktur des Songs *Crystalline* so intensiv und positiv bewertet, bestätigte auch bezüglich des Musikvideos von Michel Gondry: „Ich finde das ist ein saugutes Musikvideo. [...] Ja, das hat mir gefallen, mit den Lichtfunken und den Kratern und was da alles wie Tasten rausfällt und alles dazu klingt. Das fand ich einfach super, das hat mir gefallen.“

Sowohl bei den wenigen positiven, als auch bei den negativen Aussagen könnten, wie vermutet, Ausstrahlungseffekte des Lieds eine Rolle spielen. Beispielsweise missfällt sowohl Studentin 10 wie auch Student 13 die Musik von Björk und das Video, mit ähnlich negativen (und etwas pauschalisierenden) Aussagen. Möglicherweise ergänzten sich Musik und Clip aber auch; dies deutet ja auch Thorsten Wübbenas Werkanalyse an. Vermutlich kann ein Teil der jeweils identischen Bewertungen auf diesen Sachverhalt zurückgeführt werden. Dies müsste allerdings noch einmal detaillierter untersucht werden.

Allerdings gibt es auch mehrere Teilnehmer beziehungsweise Teilnehmerinnen, die sich negativ zur Musik äußerten, sich dann aber bei der Bewertung des Musikvideos zurückhielten oder es gar lobten. So bestätigte Schülerin 2, die Björks Song deutlich abgelehnt hatte, dass „das Video [ihrer Meinung nach auch zur Musik] nicht gepasst“ habe. Das war, wie Mimik und Prosodie ergänzten, offenbar positiv zu verstehen. Auch Studentin 3, die zuvor betont hatte, dass Björk nicht ihr „Musikstil sei“, empfand das Musikvideo als „schon gut gemacht und auch abwechslungsreich“. Ähnlich äußerte Studentin 5, die Björk nicht erkannt hatte, aber bezüglich des Musikvideos sagte: „Ja, der Clip hat mir [...] gut gefallen.“ Auch Studentin 10 lehnte den Song ab, empfand aber den Clip als „Kunstwerk“.

Student 13 hat sowohl den Musiktitel, als auch das Video abgelehnt (dem er die Schulnote „Fünf“ gegeben hätte), aber die App deutlich positiver bewertet: „Das Spiel war für seine Art schon eine Drei plus. Es war nicht schlecht, aber es war auch nichts Besonderes. Etwas, das man zwischendurch kurz spielen kann, während man auf die Bahn wartet.“ Dies ist noch ein weiterer Hinweis auf ein entsprechendes Differenzierungsvermögen, selbst wenn in diesem Fall die Ablehnung von Song und Musikclip identisch sind und auch das Lob für die App nur verhalten ausfällt. Insgesamt kann festgehalten werden, dass auch bei identischen Urteilen bezüglich Song und Musikvideo der Grund nicht zwangsläufig in Ausstrahlungseffekten liegen muss (obwohl wir natürlich auch Beispiele finden, wo dies wahrscheinlich erscheint). Die meisten Befragten differenzieren so stark, dass wir den Eindruck haben, das Reflexionsvermögen sei für eine insgesamt doch realistische Einschätzung unterschiedlicher Medien und Genres groß genug. Wie erwähnt, wird dieser Eindruck verstärkt, wenn wir die Gesamtbefragung und mithin die Reaktionen bezüglich der App mitberücksichtigen.

Rund zwei Drittel der Befragten lobte die App, nur rund ein Drittel lehnte sie ab.

Wir haben bei verschiedenen Teilnehmern beobachtet, dass und wie sehr sie sich von der App gefangennehmen ließen. So war die Mehrzahl der Probanden beim Spielen sehr konzentriert und von der App absorbiert.

Die meisten Einschätzungen waren demnach ausgesprochen positiv. Studentin 9 hatte bereits in der schriftlichen Kurzbefragung direkt nach Betrachten der App betont, es sei eigentlich „ganz schön, damit zu spielen." Studentin 10, die von sich gesagt hat, dass die „nie" Apps benutze, spielte mit Begeisterung: „Oh, scheiße, ich bin voll die Oma. Scheiße, kriege ich Punkte abgezogen? Oh, ich bin schon größer geworden. Crash." Sie beendete die App mit freudigen Gesten („Yay!"). Im Gespräch bescheinigte sie der App, dass sie „Kunst" sei. Vergleichbare Reaktionen gab es auch in der zweiten Welle der Schüler und Schülerinnen. Schülerin 2 lobte das „Spiel selber, dass fand ich ganz interessant, weil es auch mal was Neues ist. Sowas hatte ich zumindest noch nicht gespielt. Nur man braucht dann halt einen Moment bis man raus hat, welche Kristalle man einsammeln soll oder wie man jetzt lenken muss. Also das Spiel an sich finde ich schon gut [...]."

Aber es gab auch negative Bewertungen: Studentin 14 hatte „das mit dem Spiel nicht so hinbekommen"; sie lehnt die App ab: „Ich kann damit nichts anfangen. Mich langweilt das auf Dauer und ich beschäftige mich lieber mit anderen Dingen [...]." Ähnlich negativ ist die Bewertung durch Studentin 4: „Wobei mir das Spiel auch relativ lang vorgekommen ist, das war immer das Gleiche." Studentin 12 hat „die App von Björk nicht sehr gerne gespielt." Auch Studentin 5 sagte, dass sie „das Kristallspiel sehr langweilig fand."

Dennoch kam im Fall der App die große Mehrzahl der Probanden zu positiven Einschätzungen. Zwangsläufig haben mehrere von ihnen zuvor den Song und großteils auch das Musikvideo kritisiert. Fraglich ist, wie gesagt, ob und in wie weit die App in diesen Fällen unabhängig vom Musikstück erlebt und bewertet worden ist. Offensichtlich war dies häufig der Fall. Die entsprechende Aussage von Student 13 wurde bereits genannt; ähnlich hat Studentin 2 zwischen Song, Video und App differenziert: „Das Video [...] fand ich nicht so angenehm. Es lenkt deutlich ab." Zumindest im Gegensatz dazu erschien ihr die App „nicht so schlecht".

Die App scheint also, den Vermutungen Scott Sona Snibbes entsprechend, auf überraschende Zustimmung gestoßen zu sein. Insbesondere der Spielcharakter hat viele Probanden fasziniert und zur deutlich besseren Bewertung als beim Song oder beim Video geführt.

Allerdings ist auch auffällig, dass die App nur selten mit dem Song (der ihr ja unterlegt ist) in Verbindung gebracht wurde. Nur in Einzelfällen wurden Song und App von den Probanden als Einheit erlebt. So lobte Studentin 3 die App, weil sie das Leitmotiv des Songs adäquat aufgegriffen habe. Die Studentin bestätigte beispielsweise, ihr sei aufgefallen, „dass es gut gepasst hat. Der Text ging ja um Kristalle, das Kristalle-Sammeln war stimmig."

Die Verbindung von App und Musik kann natürlich auch bemerkt werden, wenn der Song negativ gesehen wird. Aber auch in diesen Fällen wurde diese Beziehung nur selten thematisiert. Ein Beispiel ist der bereits genannte Student 13, der sagte: „Bei dem Björk-Spiel hat die Musik, wenn man den Gesang noch ausgeblendet hätte, zu so einem ‚spacigen' Kristall-Spiel

gepasst. Die Musik hat gepasst, nur der Gesang war ein bisschen nervig.“ Später begründete er die Einschätzung detaillierter: „[D]ieses „claustrophobia“, das sie gesungen hat, dieses Gefühl, dass der Kristall immer riesiger wird, obwohl der Raum gleich groß bleibt, das hat wieder gepasst. Man muss immer schauen, dass man den nächsten Kristall noch sieht und wo man hinfliegt. Das hat ein bisschen korrespondiert.“ Die Aussage bezieht sich insbesondere auf eine Stelle im Text des Songs *Crystalline*, in der es heißt: „I conquer claustophobia“.

In der Regel wurden Song und App aber nicht aufeinander bezogen (oder gegeneinander ausgespielt); vielmehr ist der Song in der Mehrzahl der Fälle fast ganz hinter die App zurückgetreten und mitunter buchstäblich verschwunden. Ein Beleg für die Aufmerksamkeitsabsorption durch die App stellt die folgende Beobachtung dar: Den allermeisten Befragten ist überhaupt nicht aufgefallen, dass die App nicht nur eine vom Musikvideo abweichende Version des Crystalline-Songs zu Gehör bringt, sondern sogar unterschiedlich an das Spielerverhalten angepasste Songs beziehungsweise Songteile und -längen und Instrumentierungen (gerade hinsichtlich der Rhythmussektion) aufweist. Beispielsweise musste Studentin 1 zugeben, dass sie „nicht gemerkt“ habe, „dass es etwas anderes ist, nein.“ Studentin 14 hat ebenfalls bestätigt: „Ob das eine unterschiedliche Version war, kann ich jetzt nicht sagen.“ Auch Studentin 4 hat nichts dergleichen bemerkt: „Ich muss ganz ehrlich sagen, mir sind keine Unterschiede aufgefallen.“ Studentin 5 sagte, sie habe bei dem Spiel „gar nicht mehr auf die Musik geachtet.“ Studentin 7 hat ebenfalls keine Unterschiede bemerkt: „Ich habe nur erkannt, dass es für mich grob das Gleiche war. Dann dachte ich, ‚ja gut‘ und habe weitergespielt.“ Analog verlief das Gespräch mit Studentin 3 („konkret ist mir nichts aufgefallen“) oder mit Studentin 14 („ob das eine unterschiedliche Version war, kann ich jetzt nicht sagen“). Bei den Schülern beziehungsweise Schülerinnen der zweiten Welle gibt es eine ähnliche Tendenz. Schülerin 2, die das Spiel an sich schon gut fand, bilanzierte, auf die Musik habe sie „da nicht mehr drauf geachtet.“ Noch deutlicher ist die Einschätzung von Studentin 4: „Wenn ich mich auf das Spiel konzentriere, dann höre ich zwar die Musik, aber ich verbinde es nicht. Es ist für mich eine Musik, die nebenher läuft und ich beachte sie dann nicht so. Bei einem richtigen Video, bei dem etwas gezeigt wird, achte ich mehr darauf: Was wird jetzt gezeigt? Wie hängt es mit der Musik zusammen? Mit dem Inhalt?“

Lediglich Schüler 1, der vom Musikerlebnis ausging, sind die Unterschiede deutlich geworden: „Ja klar. Das ist viel kürzer die Version. Und da fehlt auch das mit den Breakbeats und diesen Jungle-artigen ganz am Ende. Das ging vielleicht zweieinhalb Minuten und das Original ging viereinhalb, fünf Minuten. [...] Zuerst habe ich gedacht, dass es genau wie beim Musikvideo ist, denn da kommt auch nur noch der Beat und dann hort es direkt auf. Hier hat es mit der Melodie und nicht mit dem Beat aufgehört.“ Schüler 1 war in der Tat aber der einzige Teilnehmer der Befragung, dem dies aufgefallen war.

Warum „verschwand“ das Lied so sehr hinter der App? Die Wirkungsweise wurde von Studentin 3 so erläutert: „Aber wenn man sich nur auf die Musik konzentrieren möchte, oder auf die Texte, würde das zu sehr ablenken. Gerade bei dem Kristallspiel muss man schauen,

wo der Kristall ist. Wenn man gleichzeitig auf den Text achten wollte, wäre das ein bisschen zu viel.“ Studentin 2 haben Musik und Musikvideo ebenfalls nicht gefallen, sie empfand sie als nicht angenehm. Dagegen hat das Spiel so sehr dominiert, dass sie von die Musik nicht mehr „gestört“ wurde („was ich nicht schlecht fand“). Es habe deutlich abgelenkt: „Die Musik rückt in den Hintergrund. Man hört sie trotzdem, aber vielleicht nicht mehr bewusst.“ Studentin 7 sagte: „Wenn ich mich auf ein Spiel konzentriere, dann blende ich aus, was ich höre oder was um mich herum ist. Deswegen kommt da die Musik nicht so zur Geltung.“, und Studentin 9, die in das Spiel der App vollständig eingetaucht war, bestätigte: „Bei dem Spiel war es nur ein Hintergrund und ich habe es nicht als Lied [wahrgenommen], sondern eher als aneinandergereihte Hintergrundgeräusche, schon als Melodie oder Rhythmus, aber eher als eine Spiel-Hintergrundmusik.“ Offensichtlich war ihr nicht einmal bewusst, dass sie den Björk-Titel noch einmal gehört hatte.

Umgekehrt und geradezu dialektisch ist die Bestätigung, dass die App sehr stark abgelenkt hat, von Studentin 14 formuliert worden: „Ich habe das mit dem Spiel nicht so hinbekommen und habe dann irgendwann mehr auf die Musik gehört.“

In jedem Fall dominierte die App in der Mehrzahl der Fälle so stark, dass der Song keine Rolle mehr spielte. Die App wirkte also als eigenständiges Produkt. Damit ist aber fraglich, ob die App zu einer positiven (Um-) Bewertung des Songs beitragen kann: Dies war ja die zweite Implikation der Aussage Snibbes.

Im Gegenteil scheint die App gar in überraschend hohem Ausmaß *gegen* Björks Lied zu wirken. Wenn die App gut funktioniert, dann auch deshalb, weil sie vom Song abgelenkt hat. Studentin 1, die sich über die Monotonie des Songs beklagt, die App aber gerne gespielt hatte, kommentierte diesen Sachverhalt folgendermaßen: „Wenn das Musikvideo an sich spielt, dann fällt einem die sehr monotone Musik [auf]. Es ist irgendwie immer das Gleiche. Wenn man ein Spiel dazu spielt, fällt einem weniger auf, dass es wahnsinnig monoton ist, als wenn man das Musikvideo guckt und genötigt ist, diese Monotonie zu hören. Es ist wirklich verschieden. Während ich gespielt habe, habe ich weniger auf die Musik geachtet.“ Ähnlich sagte Studentin 10, die Björks Titel als „anstrengend“ und „unmelodisch“ eingeschätzt hatte: „Im Hintergrund zu dem Videospiel fand ich es viel angenehmer als im Musikvideo.“ Analoge Aussagen kamen von Studentin 10, die kommentierte: „Dadurch habe ich mich der Musik nicht so ausgeliefert gefühlt, sondern bin mit ihr mitgeschwommen.“

So werden im Rahmen der qualitativen Befragung die Grenzen der App im Kontext des genannten Gesamtpakets deutlich. Offenbar unterstützt sie den Song nicht. In der Regel der Fälle wirkt sie, *obwohl* ihr der Song „unterlegt“ ist.

In der Folge betont Schüler 6, er verstehe gar nicht, dass eine App auf einen Musiktitel aufmerksam machen soll oder auch kann: „[I]ch [würde] nicht eine App spielen, um das Lied zu hören.“ Studentin 11 hat gar den Eindruck, dass vor diesem Hintergrund eine solche App ein Titel selbst gar „entwertet“ wurde: „Das hätte ich von Björk nicht erwartet. Sie ist hauptsächlich als Musikerin bekannt und man weiß nicht, warum sie ihre Musik so in den Hinter-

grund stellt. Ich habe zwar von Björk noch nie etwas gekauft, aber ich finde sie gut und finde es merkwürdig, dass sie die Musik dadurch ein bisschen entwertet."

Fraglich ist, ob dies eine gesellschaftlich und kulturell geprägte Ansicht des Genres „App" darstellt (das sich also in einem kulturellen Prozess auch verändern kann), oder eine grundsätzliche Mediendivergenz darstellt. Die Aussagen insbesondere von Schüler 6 („[I]ch [würde] nicht eine App spielen, um das Lied zu hören.") unterstützen die zweite Erklärung.

Zusammenfassung und Kommentierung

Die Werkanalyse von Thorsten Wübbena (2014) hat die Vermutung nahegelegt, dass Björk als Künstlerin nur ein Minderheitenpublikum anspricht, das offensichtlich musikalisch wie künstlerisch eher gebildet und innovationsorientiert ist. Obwohl unser Sample nur aus Oberstufengymnasiasten beziehungsweise -gymnasiastinnen und Universitätsstudenten beziehungsweise -studentinnen bestand (und es lediglich eine bezüglich des Publikums von Björk vermutlich nicht einmal untypische Verzerrung aufgrund des hohen Anteil weiblicher Probanden gab), tendenziell also in Richtung dieses spezifischen Publikums weist, haben unsere Probanden Björks Musik nur bedingt geschätzt; vielen war Björk nicht einmal bekannt. Der hier präsentierte Song *Crystalline* hat überwiegend Ablehnung provoziert.

Unsere Befürchtung, dass dies für die Befragung problematische Ausstrahlungseffekte auch auf das Musikvideo von Michel Gondry und die App von Scott Sona Snibbe hat, kann nicht ausgeschlossen werden. Unserem Eindruck zufolge (und dies spricht ebenfalls dafür, dass die Teilnehmer unserer Befragung einem eher intellektuellen Kreis angehören) waren die meisten Probanden aber zur Differenzierung in der Lage.

Das Musikvideo fand eine höhere Zustimmung als der Song selbst, wurde aber trotzdem überwiegend abgelehnt. Immerhin gibt es insofern einen Zusammenhang, als diejenigen, die den Song mochten, überwiegend auch das Video lobten, beziehungsweise in der Mehrzahl der Fälle: diejenigen, die den Song kritisierten, überwiegend auch das Musikvideo ablehnten. Zudem gibt es offenbar aber auch einige Probanden beziehungsweise Probandinnen, die das Video als Kunstwerk schätzen, obwohl sie sich nicht mit dem Song anfreunden konnten. In jedem Fall wird das Musikvideo von den Probanden beziehungsweise Probandinnen in engem Zusammenhang mit dem Song gesehen.

Bezüglich der am Anfang dieses Beitrags gestellten Frage, wie sinnvoll und nützlich die ergänzenden Produkte für Björks künstlerische und / oder kommerzielle Ziele sind, kann immerhin bestätigt werden, dass der Clip eine ergänzende (und möglicherweise leicht verstärkende) Funktion hat oder zumindest haben kann. Michel Gondrys Musikvideo spricht ganz offensichtlich eine Klientel mit ähnlichen künstlerischen und innovationsorientierten Einstellungen an wie der Song (oder wird aus jeweils ähnlichen Einstellungen heraus abgelehnt).

Im Gegensatz zum Song wie auch zum Musikvideo wurde die App von den meisten Probanden beziehungsweise Probandinnen gelobt. Gerade der Spielcharakter führte zu einer enormen Absorptionskraft. Sie dominierte allerdings so sehr über die Musik, dass sie gerade von denjenigen Probanden geschätzt wurde, die die Musik als unangenehm empfanden, denn dadurch verlor der Song an kognitiver Bedeutung. Umgekehrt hat die App bei denjenigen Irritationen evoziert, die mit Björk sympathisieren und die davon ausgehen, sie wolle, ähnlich wie mit einem Musikvideo, mit diesem Medienprodukt einen Werbe- oder zumindest Verstärkungseffekt erzielen. Die Absorptionskraft ist so stark, dass in der Tat nur diejenigen Probanden beziehungsweise Probandinnen (mit der einzigen Ausnahme des musikfokussierten Schülers 1) dem Song zuhörten, die mit dem Spiel nichts anfangen konnten.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die App von Scott Sona Snibbe sehr wohl als eigenständiges Kunstwerk wahrgenommen wurde und diesbezüglich deutlich mehr Teilnehmer überzeugte und begeisterte als das Lied selbst oder als das Musikvideo. Die App löste sich aber so sehr aus dem Verbund mit der Musik, dass diesbezügliche Wechselwirkungen, Ausstrahlungs- oder gar Werbeeffekte so gut wie nicht existierten.

Wenn eine App aber den Musiktitel ergänzen, verstärken oder promoten soll, hat zumindest dieses Produkt seine Funktion nicht erfüllen können. Dies wurde von verschiedenen Probanden so gesehen, die daher sogar vermuteten, dass die App den Song „entwerte“.

Etwas pointiert muss daher festgestellt werden, dass beim Blick auf mediales Zusammenwirken diese App offenbar nicht zur Unterstützung des Musiktitels geeignet ist, im Gegenteil: Die App wurde trotz des Songs geschätzt; beziehungsweise gar, weil sie von Song abgelenkt hat. Die App von Scott Sona Snibbe stellt somit keine medienadäquate Unterstützung für den Song von Björk dar, im Gegensatz zum Musikvideo von Michel Gondry. Können sich hier unterschiedliche mediale Produkte in ihrer Wirkung ergänzen, überlagert im anderen Fall das eine mediale Produkt das andere, so dass ausgerechnet das Ursprungsprodukt (der Song) völlig an Bedeutung verliert.

Damit hat unsere Untersuchung ein überraschend klares und deutliches Ergebnis erbracht. In wie weit es verallgemeinerbar oder doch von der spezifischen *Crystalline*-App bedingt ist, muss jedoch offen bleiben. In jedem Fall liegt hier eine weitere, drängende Forschungsfrage.

(geschrieben 2013)

Mikroelektronik statt Werteverfall

Es scheint, dass in den Berichten des Fernsehens und selbst in den seriösen Nachrichtensendungen immer mehr Gewalt in Großaufnahme sowie mit schnellen Schnitten gezeigt werde. Dies lässt sich seit den 80er und insbesondere den 90er Jahren beobachten. Mitunter wird gefragt, ob und in wie weit die Zuschauer von solchen erschreckenden Darstellungen beeinflusst werden. Implizit wird damit zum Ausdruck gebracht, die Medienmacher würden ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nicht gerecht.

Aber: Kann dem Sachverhalt immer schnellerer Schnitte und vermehrter Großaufnahmen wirklich entnommen werden, dass die Kameraleute oder Nachrichtenjournalisten (kollektiv) ihre Wertmaßstäbe geändert haben? Ist es nicht eher so, dass die Mikroelektronik zu vielen Wandlungen in unserer Gesellschaft geführt hat, die wir noch gar nicht alle erkennen können, so auch hier? Ich gehe davon aus, dass die veränderte Bilddarstellung in Fernsehberichten eine Folge dieser Umwälzungen ist, und möchte dies kurz erläutern. Entscheidend sind demnach sich verändernde mediale Zwänge.

Zudem spielen natürlich die Inhalte eine Rolle: Die allgemeine weltpolitische Situation hat sich seit Ende der achtziger Jahre dramatisch geändert. Zuvor war die Weltlage vom Gegensatz der beiden großen Blöcke USA und Sowjetunion geprägt, die ein gigantisches Abschreckungspotential aufgebaut hatten, konkrete Konflikte aber weitgehend vermeiden konnten. Seid dem Zusammenbruch des Ostblocks sind dagegen zahllose regionale Konflikte selbst in Europa ausgebrochen. Es war natürlich unumgänglich, dass die Fernsehberichterstattung auch die Kriege und Gräuel auf dem Balkan berücksichtigen; hätten sie dies nicht getan, hätten sie ihren Auftrag verfehlt. Seid dem September 2001 und den Folgeanschlägen auf Djerba, Bali, in Madrid oder London sowie den Kriegen in Afghanistan und dem Irak bestimmen menschliches Leid (und die Bilder davon) die Themen des öffentlichen Diskurses noch mehr. Dazu kommen eben auch die veränderten Übertragungsmöglichkeiten. Kriege wie diejenigen in Tschetschenien oder Ruanda mögen immer noch immer schwer zu vermitteln sein – auch von der Logistik der Berichterstattung her –, sind aber dank moderner Technik wesentlich präsenter als ähnlich entfernte Gräuel der Vergangenheit (in Kambodscha etwa). – Wenn Terroranschläge und Kriege vermehrt auftreten und selbst die Innenpolitik beeinflussen, ist unumgänglich, dass die unsere Diskussionen bestimmenden schrecklichen Ereignisse in der Fernsehberichterstattung auftauchen. Daraus einen Vorwurf zu machen, heißt, Funktion und Auftrag der Fernsehberichterstattung in Frage zu stellen.

Die häufig anzutreffende, apokalyptische Kritik an Gewaltdarstellungen im Fernsehen verweist jedoch nicht nur auf die quantitative Zunahme, sondern auch auf die Art der Bildgestaltung und den Schnittrhythmus. Aber auch hier sind wohl die veränderten technischen Rahmenbedingungen zumindest mitentscheidend: Zum einen die Programmvermehrung seit den achtziger Jahren eine, zu anderen die sich ebenfalls seit den achtziger Jahren rapide durchset-

zende Fernbedienung und damit die immer einfachere Möglichkeit, zwischen den vielen neuen Programmen hin- und herzuspringen, so dass sich das Nutzerverhalten ändert: Nun ist die Flucht aus dem Programm geradezu üblich, wenn ein Bericht auch nur ein bisschen langweilt. Zudem hatte die Programmvermehrung ja den weiteren Effekt, dass die Einschaltquote, die bis dahin kaum eine Rolle spielte, nun entscheidend wird. Es wird also immer wichtiger, nicht zu langweilen.

Nun spielen die oben beschriebenen Effekte eine Rolle: Die Orientierung am Leitmedium Kino musste aufgegeben werden; Massenszenen und Landschaftsaufnahmen wirken auf dem kleinen Fernsehbildschirm unübersichtlich. Aber auch plakative, auf dem Fernsehmonitor leicht dechiffrierbare Bilder sind nicht unproblematisch, weil sie schon nach kurzer Zeit keinen Reiz mehr ausüben. Es ist also notwendig, schnell neue Reize zu liefern: Ein neues Bild ist dann die einzige Möglichkeit, neues Interesse zu wecken. Nur durch einen schnellen Schnittrhythmus kann Aufmerksamkeit gebunden werden.

In der Tat mussten sich also die Wertmaßstäbe von Kameraleuten oder Nachrichtenjournalisten ändern. Sie sind nicht kollektiv zynisch geworden, sondern mussten den technischen Umwälzungen im Zusammenhang mit dem Triumph der Mikroelektronik ihren Tribut zollen.

(geschrieben 2002, überarbeitet und gekürzt 2010)

Das verfilmte Computerspiel ersetzt die dystopische Vision. Über mögliche Gründe und Konsequenzen des aktuellen Epochenwechsels im Genre des Science-Fiction-Films

1. Intro: Krieg als Videospiel?

„Krieg sollte nicht sein wie ein Videospiel“, sagt Kampfpilot Ben Gannon (Josh Lucas). Der im Sommer 2005 angelaufene US-amerikanische *Science Fiction*-Film “Stealth“, in dem Gannon fliegt und schießt und die Welt rettet, zeigt aber genau das: Es ist spannendes Popcorn-Kino, in dem der Krieg wie ein *Action-Videogame* auf großer Kinoleinwand aussieht.

Mehr noch: Die Geschichte deutet Themen an, die ernsthaft und wichtig sind; Themen, die jahrzehntelang die *Science Fiction*-Literatur und auch viele -Filme geprägt haben: Ist Künstliche Intelligenz Segen oder Fluch? Wohin führt unkontrollierter technischer Fortschritt, zumal, wenn er, was immer wieder (auch in diesem Film) als fast zwangsläufig unterstellt wird, mit menschlichem Größenwahn gekoppelt ist? Diese Fragen sind in “Stealth“ aber nicht viel mehr als das Alibi. Die Geschichte handelt von einem Tarnkappenbomber, der nicht von einem Piloten, sondern von einem KI-Computer gesteuert wird. Nach einem simplen Blitzeinschlag gerät er außer Kontrolle. Um nun die Welt vor atomarer Vernichtung zu retten, müssen menschliche Elitepiloten, Gannon und seine Partnerin, den irr-intelligenten Flieger-Prototypen in einem eindrucksvollen Showdown zerstören. Die philosophischen und vielleicht heutzutage auch ganz praktischen Fragen verpuffen in einem bombastischen visuellen Feuerwerk. Wenn denn überhaupt beabsichtigt war, sie ernsthaft zu thematisieren. Denn: ganz offensichtlich ist Popcorn-Kino das Ziel des Films, nichts sonst. Das ist völlig legitim und reagiert auf Bedürfnisse, deren Befriedigung Einnahmen erwarten lässt. Und so scheint auch der Satz „Krieg sollte nicht sein wie ein Videospiel“ eben allenfalls Alibifunktion zu haben; vermutlich stellt er nur ein selbstverliebtes Spiel am Rande dar, ein Spiel mit der Meta-Ebene, das, vielleicht, bei einigen Zuschauern ein kurzes Lächeln hervorruft. Ein Satz zudem, der zeigt, dass Autor und Regisseur wussten, was sie taten, und selbstbewusst und souverän genug waren, (auch) damit zu spielen.

Andererseits ist ein solches Selbstbewusstsein, eine solche Souveränität nur möglich, wenn man mit dem *Mainstream* tanzt. Es gibt zwar auch die Fälle von Selbstbewusstsein, die aus der Überzeugung resultieren, das Richtige erkannt zu haben, selbst wenn die übrige Welt dies (noch) nicht gemerkt hat – aber dies äußert sich selten so spielerisch, so beiläufig, so lässig, ohne den Zwang, etwas beweisen zu müssen.

Und in der Tat ist “Stealth“ keine Ausnahme. Viele US-amerikanische *Science Fiction*-Filme der letzten Jahre orientieren sich mehr am Videospiel denn an einer die Zukunft problematisierenden (oder auch feiernden) Reflexion, mehr am Rausch der weitgehend zweckfreien Ballerei denn an einer konsistenten Geschichte. Das Computerspiel übernimmt den SF-Film; “Lara Croft“ in Form von Angelina Jolie ist das Emblem dieser Entwicklung. Selbst Steven Spielberg ist in seinem 2005 entstandenen SF-Film “War of the Worlds“ fast aus-

schließlich am Effekt interessiert, kaum an H. G. Wells Parabel auf den Kolonialismus. Oft sind es visuell sehr interessante, faszinierende Video-Filme, die als das, was sie sind, überzeugen. Allerdings: Filme, die nicht (nur) auf Effekte zielen, die ernsthaft Geschichten erzählen wollen, die – gerade das war ja wichtig im Genre des *Science Fiction* – die Gegenwart (und ihre Konsequenzen für die Zukunft) problematisieren, und zwar jenseits simpler Alibis und *Cover Stories*, gibt es zwar auch noch, aber immer seltener.

2. Unterschiedliche Epochen und die sie bestimmenden übergreifenden Tendenzen: Abschied von der Phase des SF-Films als ‚dystopische Vision'

Was könnte der Grund für diese Entwicklung sein? Dass Filme (und ganz allgemein Kulturäußerungen) nicht ‚zeitlos gleich' sind, sondern in Form und Inhalt je nach der Epoche, der sie entstammen, unterschiedlich gestaltet werden, ist ein Gemeinplatz. Hier wird heute die materialistische Begründung allgemein akzeptiert: Demnach bestimmt das gesellschaftliche Sein das (kulturelle) Bewusstsein: Kulturäußerungen reagieren auf sich verändernde gesellschaftliche Zustände. Diskutiert wird allenfalls (und immerhin), wieso sich gesellschaftliche Zustände ändern, und auch, wie sich dies auf die Aussagen und Form von Kulturprodukten auswirkt, auf ihre Zielsetzung.

Sicher gibt es immer wieder Einzelbeispiele, die ‚aus der Reihe tanzen', wo Neues ausprobiert wird (mit dem Risiko des Scheiterns), die individuelle oder gar autistische Spielereien sind. Als ‚übergreifende Tendenz' ist die Existenz unterschiedlicher, beschreibbarer kultureller Epochen aber unbestritten. Dies gilt natürlich auch für *Science Fiction*-Filme. Ich beziehe mich im folgenden auf SF-Filme aus dem angelsächsischen Sprachraum. Der Grund dafür ist, dass diese Filme aufgrund der Vertriebsstrukturen auch in Mitteleuropa weithin bekannt sind und konsumiert werden. Ich gehe davon aus, dass sie hier auch ähnlich rezipiert werden, so dass ihre semantische Wirksamkeit zumindest ähnlich sein muss – dass also die Bedingungen, unter denen sie rezipiert werden, zumindest bezüglich der Möglichkeit, diese Filme zu verstehen, verglichen werden können. Zudem werden im angelsächsischen Sprachraum im Gegensatz zu Mitteleuropa (Deutschland, Frankreich) so viele *Science Fiction*-Filme produziert, dass es legitim ist, übergreifende Tendenzen herauszuarbeiten.

Schon eine oberflächliche Durchsicht verschiedener Film, ihrer Machart und ihrer Themen bestätigt, dass es in den vergangenen Jahrzehnten erhebliche Wandlungen gegeben hat – die mit gesellschaftlichen Wandlungen korrelieren. Besonders auffällig und vielbeschrieben ist der Bruch in den siebziger Jahren. SF-Filme aus den fünfziger bis weit in die siebziger Jahre waren ganz überwiegend optimistisch und fortschrittsgläubig, neue Grenzen wurden von einer Menschheit durchbrochen, die damit Wohlstand und Sicherheit zu fremden Völkern in entfernten Galaxien brachte. Inhaltlich überwogen Weltraumabenteuer und Zeitreisen. – Gemeinhin wird der Bruch im gesellschaftlichen Bereich als Ende einer Zeit beschrieben, die im Rahmen des Wiederaufbaus der westlichen Gesellschaften nach den Zerstörungen des Zweiten Weltkriegs und getragen vom materiellen Wohlstand und Wachstum jener Zeit von

utopischen Hoffnungen geprägt war. Zumindest ist die zeitliche Gemeinsamkeit auffällig, die zwischen der Änderung bezüglich Inhalt und Form von SF-Filmen und einer neuen Bewertung gesellschaftlicher Prozesse besteht. Speziell bezogen auf das Genre des *Science Fiction* bestätigte Frederic Jameson (1982), hier werde besonders auffällig gespiegelt, dass die Gesellschaft die Fähigkeit verloren habe, soziale Utopien zu entwickeln, geschweige denn, für sie einzutreten. Jameson spricht deshalb von *dystopischen* Visionen. Allgemein kann also festgestellt werden, dass sich SF-Filme seit den siebziger Jahren atmosphärisch wie thematisch verändert haben. Nun sind sie weniger harmonisch, fortschrittsgläubig und vom Glauben an eine ‚gerechte Sache' durchzogen. Die Themen verlagern sich weg vom Weltraum, hin zur Erde, zu Biotechnologie, Computer und Informationstechnologien.

Wenn nun die anfangs gemachten Beobachtungen korrekt sein sollten, findet seit einiger Zeit ein erneuter Wandel statt: vom dystopischen SF-Film der 70er bis 90er Jahre zum verfilmten Computerspiel. Ganz offensichtlich erleben wir einen weiteren Bruch.

Was könnte diesen Bruch verursacht haben? Offensichtlich haben sich die gesellschaftlichen Voraussetzungen seit den späten siebziger Jahren wenig geändert; die materielle Grundlage ist also die gleiche: Der Wiederaufbau der westlichen Gesellschaften nach dem Zweiten Weltkrieg ist abgeschlossen; die seit den späten siebziger Jahren beobachtbaren gesellschaftlichen Problembereiche wie die ‚neue Armut' existieren verstärkt weiter; vor allem existieren auch viele der Probleme, die mit und durch die Veränderung der Umweltbedingungen erkennbar wurden, verstärkt fort. Was also ist neu seit den neunziger Jahren so neu, dass es den Bruch, der (beispielsweise) im Bereich des SF-Films so einschneidend wirkt, erklären könnte?

3. Zum Verhältnis von Medium und Inhalt, Struktur und Kultur

Neue Techniken und Medien bestimmen (auch) die Art und Weise der Aufbereitung von Themen (ja: die Wahl der Themen selbst). Und es scheint auch akzeptabel, festzuhalten, dass sich medial aufbereitete Themen historisch nicht nur je nach gesellschaftlicher Situation änderten (herrschte Krieg? herrschte Wohlstand? gab es eine Diktatur, gab es Demokratie? wie war das Verhältnis der Geschlechter zueinander geregelt? welche Rolle spielte die Religion?), sondern auch abhängig vom benutzten (oder benutzbaren, weil vorhandenen) Medium. Auch das widerspricht nicht dem materialistischen Erklärungsansatz, wonach das Sein das Bewusstsein prägt. So kann vermutet werden, dass mit den neuen Publikationsformen auch neue inhaltliche Schwerpunkte entstehen. Welche Publikationsformen sind nun typisch für die digitalen Medien?

Bereits in den neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts wurde deutlich, dass Texte auf dem Computermonitor ganz anders gelesen werden als in einem Buch oder in einer Zeitschrift. Demzufolge müssen sie auch anders geschrieben und dargestellt werden. Der Grund liegt auch hier ganz eindeutig im Medium selbst: Der Computer-Monitor erschwert den Überblick über längere Texte. Man hat nur den visuellen Überblick über das, was auf der aktuellen

Bildschirmseite erscheint. Ist der Text länger als die aktuelle Bildschirmseite, muss man *scrollen* – das heißt: über den Schieberegler, der sich in der Regel am rechten Bildschirmrand befindet, denjenigen Teil des längeren Gesamttextes auf den Monitor holen, der zunächst nicht zu sehen war. Das scheint zunächst einmal kaum anders zu sein als das Blättern in einem Buch oder in einer Zeitschrift. Während es aber bei einem Buch oder in einer Zeitschrift ein leichtes ist, zurückzublättern oder einen Finger auf dem Inhaltsverzeichnis zu lassen (abgesehen davon, dass es dort auch leichter ist, Randbemerkungen zu schreiben oder Textpassagen zu unterstreichen oder zu markieren), ist dies alles auf dem Computerbildschirm viel schwerer. Tatsächlich haben Experimente und Befragungen ergeben, dass fast alle Computernutzer, die längere Texte lesen, sich auf die aktuelle Bildschirm-Seite konzentrieren, und versuchen, die davorliegenden Seiten – und den Überblick über den bis dahin gelesenen Gesamttext – im Gedächtnis zu behalten. Das genaue Auffinden auf dem Monitor ist ihnen in der Regel zu mühsam, wenn es überhaupt gelingt. Denn allzu häufig wird es unmöglich, mit Hilfe des grauen Rechtecks auf der Schiebeleiste exakt die gewünschte Stelle zu finden – ein Problem, das umso größer wird, je länger der Text ist. Zudem gibt es bei *Html*-Dokumenten keine Seitenzahlen, da die Darstellung der Seiten von den Einstellungen des Nutzers abhängt. Geht der Überblick verloren – und je länger der Text ist, desto wahrscheinlicher ist, dass dies passiert –, dann fangen nur wenige Nutzer noch einmal von vorne an, denn nun ist die Lektüre ja mit einem Frustrationserlebnis verbunden.

Allerdings: die Tatsache, dass am Computermonitor längere Texte nur selten zuende gelesen werden, hat weitere Gründe, die den Autoren oft nur vage und unbewusst klar sind. Ganz entscheidend ist, dass computergestützte Medien im Vergleich zu Druckwerken physiologische Probleme und Zwänge verursachen. Im Gegensatz zum Druck flimmert das Bild auf dem Monitor. Dieses Problem besteht bei *LC-Displays* nicht mehr. Dennoch ist die Zeichenauflösung sowohl bei *LC-Displays*, als auch bei Röhrenmonitoren relativ gering. Physiologische Untersuchungen haben zudem ergeben, dass es beim Betrachten des Computer-Monitors weniger Lidschläge als normalerweise gibt – mit der Folge, dass die Augen weniger oft befeuchtet werden und daher rascher ermüden. Dies verstärkt die bereits genannten, ebenfalls die Augen anstrengenden und ermüdenden Nachteile des Flimmerns beziehungsweise des Reflexionseffekts und der geringeren Zeichenauflösung. Schließlich ist die Körperhaltung nahezu unveränderbar. Der Computer-Monitor kann ja nicht so leicht verschoben werden, wenn die Sitzposition unbequem wird. Gerade beim Lesen verkrampft sich die Körperhaltung ganz besonders, was die Ermüdungseffekte weiter verstärkt. Werden Bilder auf dem Computer-Monitor angesehen, wirkt sich dieses Phänomen nicht ganz so krass aus, denn hier kann man ja mit den Augen ‚spazierengehen' oder sich auch einmal zurücklehnen.

Die Konsequenzen für Autoren sind bedenklich. Die Lesengeschwindigkeit ist ein Viertel bis ein Drittel langsamer als bei Druckwerken, die Behaltensleistung ist deutlich geringer als beim selben Text in der Druckfassung, und es scheint gar so zu sein, dass viele Computernutzer Texte tendenziell regelrecht zu vermeiden suchen. Oft wird deshalb behauptet, dass man

von einem traditionellen ‚Lesen' bei computergestützten Medien gar nicht mehr sprechen könne. Dies betont beispielsweise der amerikanische Informationswissenschaftler Jakob Nielsen (2000). Entweder wird der Text ausgedruckt – oder er wird nur noch ‚überflogen'.

Autoren müssen also längere Texte vermeiden. Der Text sollte allenfalls ein einmaliges *Scrollen* erzwingen; besser noch ist, wenn er ohne *Scrollen* lesbar ist. Er sollte also nicht länger als eine Seite sein. Es entsteht also die Möglichkeit beziehungsweise Notwendigkeit der *Zerlegung der Texte in einzelne Sinn-Schritte* beziehungsweise einzelne *Module*; man spricht deshalb auch davon, dass eine *Modularisierung* bei multimedialen Texten unumgänglich ist. Dies wiederum bedeutet, dass Argumentationsstränge wesentlich schwerer dargestellt werden können als im Rahmen eines geschriebenen Textes. Schwierig ist es auch, Geschichten in kleinen Modulen zu erzählen. Entwicklungen lassen sich schwer darstellen; hier funktionieren Bücher oder 'Time Based Media' wie Filme oder Animationen besser.

Auch der frühe Erfolg der *Nintendo*- und *Gameboy*-Spiele bereits in der ersten Hälfte der achtziger Jahre lässt sich darauf zurückführen, dass man dort stundenlang – aber individuell gestaltbar, mit unterschiedlich langen Pausen, unterschiedlich intensiv – seine Geschicklichkeit und sein Konzentrationsvermögen erproben konnte. Die Spiele waren (erneut) repetitiv, Geschichten gab es keine; es ging darum, vom Himmel fallende Bomben zu zerstören oder auch nur ein Squash-Spiel über eine längere Phase laufen zu lassen. Was dort angelegt war, wurde später mit Konsolen aufgegriffen, immerhin nun mit mehr und immer mehr Kontext, besseren Bildern und Graphiken, aber dennoch immer im Sinne einzelner Aufgaben, keiner Argumentationskette, keiner Erzählung – zumindest keine Erzählung, die wie im Buch oder im Film ein Erinnern an Figuren, Einstellungen, Konstellationen verlangte, die also über einen recht einfachen Erinnerungs- und Reflexionsgrad hinausging. Erst langsam wuchsen beide Medien zusammen, drängten Spiele auch auf den Computer. Dass dies so lange dauerte, lag vor allem daran, dass Konsolen auf graphische Darstellungen spezialisiert waren, während sich computergestützte Medien aus der Tradition des Textes entwickelt hatten. Solange dort der Text dominiert hat und der Arbeitsspeicher beim Personal Computer begrenzt war, hatten beide Medien kaum etwas miteinander zu tun.

Ganz ähnlich, wie dies in der Geschichte der Drucktechnik und der Bibel der Fall war, wurden also auch beim Personal Computer *zunächst* Texte und allgemein die Inhalte vorhandener Medien kopiert beziehungsweise imitiert. Das Internet wurde anfänglich nur genutzt, weil Texte besser erschlossen werden sollten; mehr war – dies ist die technische Seite dieses Aspekts – aufgrund geringer Übertragungs- und geringen Speicherkapazitäten auch nicht möglich. Der Grund für die Vernetzung von Computern war, dass dadurch Mails ausgetauscht werden konnten, aber dies war für die Mehrzahl der Nutzer auch die einzige Anwendung. Selbst die Anfänge der Hypertextualität waren ausschließlich textbasiert. Mit *Gopher* konnten seit den achtziger Jahren Textzeilen mit Informationen zu Dateien übermittelt werden, die gleichzeitig zu diesen Dateien leiteten. Und erst in den neunziger Jahren wurde am *Cern* in Genf eine Sprache entwickelt, die es ermöglichte, *Hyperlinks* direkt in Texte einzubauen, die

berühmte *Hypertext Markup Language* (*Html*). Erst damit wandelte sich das World Wide Web von einer Verbindung zwischen Computern (mit dem alleinigen Ziel, Dokumente hin und her zu schicken) zu einem Ort, in dem tatsächlich publiziert werden konnte. Aber Publizieren bedeutete auch hier zunächst lediglich, mit Texten zu arbeiten; einzelne Bilder im *Gif*- oder *Jpeg*-Format galten bereits als atemberaubende Neuerung. Und erst eine neue *Browser*-Generation (*Mosaic* und *Netscape* ab Mitte der neunziger Jahre) führte zum Durchbruch. Dank dieser *Browser* und neuer Programme wie *Java* gibt es inzwischen viele weitere Möglichkeiten, und so ist nun deutlicher zu erkennen, was multimediale Produkte ausmacht und definiert – und sie von anderen Werken unterscheidet.

Grundsätzlich gibt es drei Charakteristika: zum einen eben die *Multimedialität* – Bilder und Texte ergänzen sich, dazu kommen inzwischen auch Animationen, zudem gibt es die Möglichkeit, Audioelemente zu integrieren. Zum zweiten sind Multimedia-Angebote grundsätzlich *offen* – das heißt, dass man von einem Angebot zum nächsten kommen kann, sich beispielsweise Text aus einem Webangebot markieren und über *Drag and Drop* in einen eigenen Text integrieren kann, aber beispielsweise auch aus einer Webseite (oder auch eine CD-ROM oder DVD heraus) Mails an die Autoren schicken kann, oder gar zu Datenbanken geleitet wird und dort recherchieren kann. Dies führt bereits zum dritten Charakteristikum, der *Interaktivität* – die Nutzer haben einen mehr oder weniger weit reichenden Einfluss auf das, was sie sehen oder hören; sie können nicht nur die Darstellung verändern, indem sie beispielsweise die Schriftart oder -größe, in der sie Texte erhalten, selbst festlegen, oder indem sie entscheiden, wie groß die *Frames* sind, auf denen sie die Inhalte betrachten; sie können gar mehrere *Frames* gleichzeitig öffnen und je nach Belieben zwischen ihnen hin- und herpendeln; Autoren haben die Möglichkeit, mittels Programmiersprachen wie *Java* komplexe Reaktionsmöglichkeiten und gar Konstruktionsaufgaben für die Nutzer zu erstellen; schließlich können die Nutzer selbst entscheiden, ob sie einzelnen *Hotspots* oder *Hotwords* folgen oder nicht, sie können sich also Bilder in einem neuen Frame vergrößert betrachten, oder sie können direkt auf eine andere, in einer Fußnote zitierte Webseite springen und sind dort möglicherweise mitten in dem Artikel, aus dem ein Zitat stammt, und können von dort weiterklicken in einem fast unendlichen Verweisgefüge – wie es ihnen gefällt.

Der Gedanke an die Unendlichkeit dieses Verweisgefüges und die Offenheit der Angebote, wie auch die historische Einmaligkeit, dass Nutzer nun ihre Produkte weitgehend selbst zusammenstellen oder verändern *können*, hat denn auch bald die Phantasie von Medientheoretikern angesprochen. Aber es hat sich gezeigt, dass nicht alle der in dieser frühen Phase formulierten Thesen eingetroffen sind. So haben beispielsweise Untersuchungen des durchschnittlichen Nutzerverhaltens im Internet ergeben, dass die Nutzer nur relativ selten neue, ihnen bis dato unbekannte Seiten aufsuchen – und wenn, dann eher aufgrund der Empfehlungen ‚realer' Mitmenschen (Berufskollegen oder Freunde), als durch einen bewussten Umgang mit dem ‚unendlichen Verweisgefüge'.

4. Welche Inhalte suchen sich jetzt den Computer aus? – Die Genres *Blog, Chat,* Computerspiel

Und so herrschte bis weit über die Hälfte der neunziger Jahre (und in manchen Bereichen noch immer) Rätselraten darüber, wie der Computer medienadäquat genutzt werden könne. Zumindest wurde klar, dass vor allem punktuelle Informationen – insbesondere dann, wenn sie graphisch gestaltet und akustisch ergänzt sind – mit Hilfe der ‚Neuen Medien' gut dargestellt werden können. Immer seltener spielt Text eine Rolle; in *Chat*-Räumen oder bei *Blogs* mehr (wobei auch hier Audio- und Videovarianten des *Blogs* immer häufiger die reine Textform ergänzen oder gar ersetzen); bei Computerspielen ist Text inzwischen weitgehend verschwunden.

Obwohl aber deutlich ist, dass Inhalte, bei denen Linearität und aufeinander aufbauende Argumentationen von wesentlicher Bedeutung sind, besser über andere Medien vermittelt werden und die computergestützten Angebote hier nur bedingt tauglich sind, sind die computergestützten Medien noch zu jung, um sicher sagen zu können, welche Inhalte am besten durch sie vermittelt werden können. Zumindest ist deutlich, dass lineare Inhalte *nicht* ideal für Webseiten, CD-ROMs oder DVDs sind; daher werden die ‚alten' Medien sicherlich auch weiterbestehen.

Demzufolge sind die charakteristischsten und erfolgreichsten Inhalte die sogenannten *Blogs*, Internet-Tagebücher, in der Regel um Bilder ergänzt, immer aber kurze, emotional dichte Informationshappen, die nur noch selten argumentieren, die vielmehr Momentaufnahmen einfangen und mit Hilfe der vertrauten Kontinuität überwiegend emotionaler Informationen ihre Leser- beziehungsweise Nutzerschaft binden. Die sich auch innerhalb eines begrenzten Zeitraums weiterentwickeln, aber *nie* die Komplexität eines klassischen Romans oder Spielfilms mit vielen handelnden (dort eben durch Beschreibungen oder die visuelle Darstellung bekannte und wiedererkannte) Personen, mit Verweisen oder Exkursen haben können und dürfen.

Ähnlich funktionieren virtuelle Diskussionsräume und vor allem eben Computerspiele – beide werden zudem deswegen geschätzt, weil sie Interaktivität ermöglichen, das weitere Charakteristikum ‚Neuer Medien'. Und so kamen auch mehr und mehr Spiele für den Computer auf den Markt, nicht nur für die Konsole. Die Spiele wurde visuell komplexer; es wurde möglich, Spiele und Spieler miteinander zu vernetzen. Langsam entwickelten sich sogar unterschiedliche Spiele-Genres: Rollenspiele, Strategiespiele, Abenteuerspiele, historische Spiele, *Shooter*-Spiele. Und langsam wird es auch möglich, die übergreifenden Tendenzen des Computerspiels zu erkennen und zu beschreiben. Intuitiv sind sie den meisten Spielemachern und Spielern bekannt. Auffällig sind auch die Parallelen zu den anderen charakteristischen und erfolgreichen Genres des Computers, dem *Blog* und dem *Chatroom*.

Stets werden komplexe Kontexte und Entwicklungen vermieden, selbst in den beiden noch immer eher textbasierten Genres des *Blogs* und des *Chats*. Selbst *Chatrooms*, in denen nur *Insider* verkehren, kreisen immer wieder um sich selbst, entwickeln sich erstaunlich selten

weiter (und wenn, dann wird eher ein neuer *Chatroom* eröffnet, als die Entwicklung im ‚alten' Kontext voranzutreiben). Wichtig ist eher, dass man nicht mehr als drei Minuten braucht, um ‚drin' zu sein – bei den genannten computergestützten Medien geht es in der Regel noch schneller. Dies funktioniert nur, weil Komplexität und große lineare Entwicklungen fehlen. Bei Spielen, die käuflich erwerbbar sind, werden durchaus eigene Welten gestaltet. Hier sollte die Punktualität also wieder zurückgenommen sein – wenn ein Nutzer ein Spiel erworben hat, lässt er sich etwas mehr Zeit. Wenn er aber in einer halben Stunde die Struktur und den Kontext nicht verstanden hat, gibt er, in der Regel frustriert und das Spiel nicht weiterempfehlend, auf. Kontext wird im Computerspiel visualisiert, aber eine komplexe Graphik entspricht in der Regel keiner sozialen oder gedanklichen Komplexität, keinem langen Erzählstrang.

So geht es zwar bei der Mehrzahl der Computerspiele noch immer um's Gewinnen, um den Sieg – aber dies ist auch schon alles, was an Linearität übrig geblieben ist. Beim berühmten "Doom" oder bei "Quake" geht es ums permanente Geballere, um sonst nichts. Wenn man aussteigt und einige Zeit oder einige Tage später wieder zurückkommt, kann man umstandslos weiterschießen, der *Thrill* ist sofort wieder da. Zwar muss man sich bei vielen Action-, Abenteuer- und Strategiespielen Runde um Runde, Ebene um Ebene weiterkämpfen. Aber es bleibt zumeist bei den unterschiedlichen Ebenen, darüber hinaus gibt es nur höchst selten komplexen Handlungsstränge und Verwicklungen. Die meisten Spiele insbesondere aus dem *Fantasy*-Bereich, ja: fast alle Echtzeit-Spiele reduzieren eine solche rudimentäre Handlungsrichtung auf das nötigste. Es gibt populäre Spiele, bei denen für viele Teilnehmer noch nicht einmal mehr der Kampf mit Drachen oder mit Außerirdischen im Vordergrund steht, sondern einfach das Leben in einer anderen, ungewöhnlichen Umgebung, zufällig und nichtlinear, eine Gegenwelt, die vermutlich gerade auch deswegen so interessant ist, *weil* sie (sogar im Gegensatz zum ‚richtigen Leben' mit seinen Karriereplanungen) keine Linearität benötigt. Selbst wenn es um Intrigen, Karriere und Macht geht, wie bei historischen Spielen, die etwa im alten Ägypten angesiedelt sind, steht das Leben in der anderen Welt im Vordergrund. Das ist der Hauptgegensatz zum Krimi, zum historischen Roman und auch zur traditionellen *Science Fiction*-Story: Bei aller Identifikation mit gewissen Figuren ist beim Computerspiel die andere Welt und ihre Darstellung das Entscheidende, nicht die Geschichte.

Dies scheint die Tendenz des Computerspiels zu sein: Die Spielwelten werden immer komplexer, um zum regelmäßigen Aufenthalt einzuladen; die Geschichten werden immer nebensächlicher. Zumindest müssen lange, komplexe Geschichten oder Argumentationsketten vermieden werden. Im Gegenteil soll jeder Nutzer, jeder Spieler seine eigenen Geschichten entstehen lassen, weil gerade dies ihn immer wieder in die jeweilige Spielwelt zurücktreibt. Je komplexer die Visualität der vorgegebenen Spielewelt, desto größer das Bedürfnis nach einer immer umfassenderen Handlungsfreiheit im Rahmen der jeweiligen Welt.

Noch einmal: Die Ursache liegt offenbar im Medium, das ein spezifisches Nutzerverhältnis ja nach Sichtweise erzwingt oder ermöglicht. Und ähnlich wie sich ein Roman Thomas Manns nicht nur im Inhalt, sondern in seiner formalen Existenz von den Erzählungen der

Märchen oder den ‚Texten' des Alten Testaments unterscheidet, weisen Computerspiele spezifische, charakteristische Eigenschaften auf, die auf das Medium zurückzuführen sind. Dazu zählt eben der inhaltliche Komplexitätsverlust. Weil man häufig – und jederzeit schnell – ins Geschehen kommen (sich aber auch beim fünften Mal nicht langweilen) soll, werden Argumente, Entwicklungen, abstrakte Kontexte zugunsten des Prinzips der ergänzenden Variation zurückgenommen. Der einerseits medial ermöglichte, andererseits physiologisch bedingte Vorrang des Visuellen führt zu atemberaubenden Darstellungen, deren Bedeutung aber im Punktuellen liegt und die in der Regel nur begrenzte inhaltliche Funktionen haben.

5. Ausstrahlungs- und Rückwirkungseffekte

Es gibt einen weiteren kommunikationswissenschaftlich beschreibbaren Effekt, der parallel zu den bereits geschilderten existiert (wonach ‚neue' Medien ja *zunächst* die Inhalte der zuvor dominanten Medien aufgreifen). Dieser zweite Effekt könnte nun auch die neue Phase des *Science Fiction*-Films erklären. Demnach führt die Dominanz eines Medium dazu, dass seine Gestaltungsprinzipien häufig auch auf andere Medien ausstrahlen.

Was ist damit gemeint? Ein weiteres historisches Beispiel soll dies verdeutlichen: In der Schriftsprache entwickelte sich im Verlauf mehrere Jahrhunderte ein durchaus medienadäquater Stil, der auf sprachliche Komplexität abgezielte. Als medienadäquat wurde dieser Stil erachtet, weil sich die Erkenntnis durchgesetzt hatte, dass man Schriftsprache – im Gegensatz zum gesprochenen Wort – ja jederzeit nachlesen könne. Deshalb ist es möglich, das Bedürfnis nach Redundanz oder gar Einfachheit hinter ästhetische Bedürfnisse zurückzustellen. Das Ergebnis war aber häufig ein Stil, der nur jemandem zugänglich war, der gelernt hatte, mit ihm umzugehen. Erschwerend kommt hinzu, dass auch viele Autoren überfordert waren. Was beispielsweise bei Thomas Mann klar und spielerisch wirken konnte (die durchschnittliche Satzlänge in seinem Roman „Doktor Faustus" liegt angeblich bei 31 Wörtern), kann bei anderen Autoren überfrachtet, unnötig kompliziert oder gar unverständlich sein. Und noch dramatischer ist, dass dieser Stil – aufgrund der kulturellen und sozialen Bedeutung, die einer elaborierten Schriftsprache innewohnte – auch auf andere ‚Medien' beziehungsweise mediale Verbreitungsformen ausstrahlte. Beispielsweise orientieren sich viele Universitätsprofessoren (noch heute und selbst und gerade in einer Veranstaltungsform, die ‚Vorlesung' lautet) eher am Leitmedium ‚Schrift' denn an einer für die mündliche Präsentation adäquaten Gestaltung – was dort zumeist nicht der Verständlichkeit dient (dass die auch nicht immer angestrebt wird, ist eine andere Sache).

Solche Wandlungsprozesse müssen jedoch kein Dauerzustand bleiben. Interessanterweise haben hier die Ausstrahlungseffekte einer Neuentwicklung wiederum zur Änderung geführt, die in jenes ‚Zuviel', das die Schriftlichkeit gelegentlich mit sich brachte, korrigierend eingreifen. So setzt sich mit dem zögerlichen Bedeutungszuwachs des Journalismus im Verlauf des zwanzigsten Jahrhunderts langsam die Einsicht durch, dass dessen stilistische Elemente auch in anderen Texten sinnvoll sein können. In Europa, wo Zeitungen wie die "Times", die

„Frankfurter Allgemeine“ oder “Le Monde“ stilbildend waren, die sich charakteristischerweise noch eher an der literarischen Tradition orientierten (und wo die Tradition von Zeitungen wie „Bild“ nicht eben förderlich zur Stil-Adaption wirkte), ist diese Tendenz erst in den vergangenen Jahrzehnten bemerkbar geworden. Neue Zeitungen wie etwa die „Tageszeitung“ oder “Libération“ griffen Einflüsse der Populärkultur und des Fernsehens auf und wirkten bald weiter auf andere Qualitätszeitungen. Heute wirken solche stilistische Elemente auch auf Traditionszeitungen zurück, selbst auf die Literatur. Die Sprache wird konkreter, wendet sich deutlich einer anderen Ästhetik zu. So kann zumindest im Deutschen beispielsweise die Tendenz beobachtet werden, dass Kernaussagen der Sätze wieder in Verben ausgedrückt werden und nicht mehr substantivisch, wie in der Wissenschafts- und Verwaltungssprache noch fast das gesamte zwanzigste Jahrhundert hindurch.

Heute fallen insbesondere die Ausstrahlungseffekte von Fernsehen und digitalen Medien auf die andere Veröffentlichungsarten auf. Beschreibungen auch in langen Romanen werden visueller. Und es gibt Ausstrahlungseffekte der digitalen Medien, die sich sogar bezüglich der angedeuteten problematischen Entwicklungen des Vortragsstils an Hochschulen bemerkbar machen, denn selbst wissenschaftliche Vorträge werden visueller. Heute sind *Power-Point*-Präsentationen, die mit Bewegungen und sich aufbauenden Bildern arbeiten, in vielen Fächern bereits Standard. Damit verändert sich aber zumindest die inhaltliche Schwerpunktsetzung der Vorträge. Sie orientiert sich am – und richtet ihren Aufbau häufig nach dem – visuell Darstellbaren. Auch hier scheint es so zu sein, dass nun eine Fehlentwicklung (mündliche Darstellungen haben sich in den vergangenen Jahrhunderten am Leitmedium ‚Schrift’ orientiert, obwohl dies für Vorträge nicht medienadäquat ist) zurückgenommen wird. Oft geht die Entwicklung gar über’s Ziel hinaus, und manchmal kann die Tendenz, Präsentationen auf die Illustrierbarkeit hin auszuarbeiten, gar zu einer Aufweichung durchaus begründeter akademischer Regeln führen. Im schlimmsten Fall werden theoretischere, abstraktere Reflektionen zugunsten der simplen Darstellbarkeit zurückgedrängt.

Wie auch immer: Die ‚Ausstrahlungs-’ oder ‚Rückwirkungseffekte’, die dazu führen, dass Charakteristika und Regeln der als modern und zeitgemäß im öffentlichen Bewusstsein dominierenden sogenannten ‚Leitmedien’ auch auf andere Medien angewandt werden, wirken vermutlich auch für bei Computermedien – und beim Spielfilm.

Beim *Science Fiction*- und *Fantasy*-Film ist es besonders nahe liegend, auf die Verbindung zu den Computermedien zurückzugreifen: Die beiden Genres SF und *Fantasy* sind beim Computer (neben dem Spiel in einer historisch zurückliegenden Welt) besonders wichtig, weil sie sich eben visuell besonders eindrücklich darstellen lassen. Ein Krimi, wo es weniger auf Visualität und mehr auf Narration ankommt, eignet sich dazu weniger. So stammen die Inhalte der Computermedien und des Science Fiction-Films aus dem selben Umfeld; das stellt noch mehr Nähe her, und natürlich erleichtert dies ‚Ausstrahlungs-’ oder ‚Rückwirkungseffekte’ noch mehr – der Kriminalfilm hat im ‚Leitmedium’ Computerspiel eben nichts oder doch zumindest deutlich weniger, worauf er zurückgreifen könnte.

Ich vermute, dass diese ‚Ausstrahlungs-' oder ‚Rückwirkungseffekte' bei der Mehrzahl der Produzenten (erneut) mehr oder weniger unbewusst verlaufen. Vermutlich ist die Versuchung, mit *Special Effects* zu spielen und das Visuelle überzubetonen, einfach zu verlockend – und es gibt offenbar kaum ein Regulativ, da die Machart von Computerspielen ja akzeptiert und erfolgreich ist. Als eins der visuellsten Genres des Spielfilm ist der Bereich SF besonders anfällig für solche ‚Übergriffe' aus dem anderen Medium, und damit schleichen sich auch immer stärker dessen Charakteristika in den Film ein: das Prinzip der variierenden Redundanz, das der Narration entgegensteht – Geballer statt Geschichten.

Zudem gibt es aber noch weitere, kommerzielle Gründe für das Ineinandergreifen von Film und *Game*, die offen zutage liegen und auch sehr bewusst aufgegriffen werden: Da, wie gesagt, der SF-Film und das Computerspiel inhaltlich und visuell nahe beieinander zu liegen scheinen (im Gegensatz etwa zum Krimi oder zur Beziehungsgeschichte), liegt es nun auch buchstäblich ebenso nahe, ökonomisch erfolgreiche Konzepte und Produkte für beide Medien zu entwerfen. Es gibt also viele erfolgreiche Filme, die später in Videogames umgewandelt wurden, etwa "Star Wars". Übrigens ist Distanz zwischen beiden Medien so gering, dass es bald auch umgekehrte Beispiele gab; am Bekanntesten war, wie schon erwähnt, der Fall der "Lara Croft". Das war eine Überraschung für Filmfreunde, als das erste Computerspiel *real verfilmt* wurde – aufgrund des Wechsels der üblichen Reihenfolge in der Verwertungskette ein revolutionäres Ereignis! Das aber lediglich (noch einmal) die heutige Nähe beider Medien beweist, die sich nun inhaltlich auswirkt, obwohl sie im Medium begründete Ursachen hat. Und Ende 2005 kam sogar eine Filmversion des klassischen *Shooter*-Spiels "Doom" auf den Markt.

Heutzutage werden manche Filme, "Matrix" ist hier ein Beispiel, bewusst so konzipiert und gedreht, dass sie auch als *Videogame* ‚funktionieren' – dass ihre Geschichten und Machart in beiden Medien vergleichbar gut ‚laufen'. 2005 arbeitete "Herr der Ringe"-Regisseur Peter Jackson gleichzeitig an einem "King Kong" Film für die Universal-Studios und an einem Videospiel zum Thema für die Spielefirma *Ubisoft*. Computerspiel und SF-Spielfilm erleben heute eine Phase des professionell durchgeführten (weil eben leicht durchführbaren) *Cross-Producing*.

6. Weitere Mutmaßungen über den SF-Film der Zukunft

Wird dies so bleiben? Und was heißt das für den *Science Fiction*-Film und seine Zukunft?

Vermutlich wird es, solange Filme und Computerspiele existieren, Versuche geben, beide Medien sinnvoll zu ökonomisieren und ein effizientes *Cross-Marketing* und -*Selling* zu organisieren. Aus Sicht der Liebhaber der reflektierenden, ernsthaften *Science Fiction* ist dies jedoch nicht unbedenklich. Wenn die nur auf's Geballere abzielenden Produkte quantitativ zu sehr dominieren, prägen sie das Image des Genres – dann wird mit dem Begriff ‚Science Fiction' nur noch futuristische *Action* assoziiert. Es gibt aber auch Nutzer, Leser und selbst Kinogänger, die keine *War Game Junkies* sind. Es könnte sein, dass sie sich nun vom Genre des

Science Fiction abwenden und nicht mehr in ein Kinoprogramm und vielleicht auch immer seltener in ein Verlagsprogramm blicken, weil der Begriff nun zu einseitig konnotiert ist. Noch Problematischer ist, wenn nachwachsende potentielle *Fans* mit dem Etikett ‚Science Fiction' nur noch lautes Spektakel, nicht mehr stilles Staunen verbinden. Dann ist das ganze Bereich des *Science Fiction* belastet – ebenfalls aus ‚Ausstrahlungseffekten' heraus, die sich nun anhand des Genres ausbreiten. Dort sind solche Effekte aber dramatisch, weil in Büchern der visuelle Anteil (in der Folge dieser Effekte) zwar immer häufiger und actionreicher beschrieben wird, aber letztlich nur sekundärer Natur sein kann. Im Printmedium wie im Spielfilm stehen ja Geschichten im Vordergrund, hier ist Platz für Narration und Reflektion – dies ist medienadäquat. Gerade dies band viele Leser an entsprechende Romane, Verlage und Verlagsprogramme. Wenn potentielle Leser aufgrund von Imageproblemen und problematischer *Priming-Effekte* nicht zum *Science Fiction*-Roman greifen, ist das bedauerlich – und kann langfristig sogar zu einer weiteren Verarmung des *Science Fiction*-Films wie sogar des *Science Fiction*-Spiels selbst führen, weil die Basis geschwächt ist, aus der sich neue Ideen entwickeln; Ideen, von denen auch Filme und Spiele profitieren können. Vor allem kann dies aber bedauerlich für interessierte Leser sein, wenn der Druck der beschriebenen Rückwirkungseffekte oder in einem zweiten Schritt ökonomische Zwänge die Auswahl interessanter und spannender Geschichten reduzieren. Im Extremfall kann sich eine Spirale entwickeln, wonach weniger Angebot dazu führt, dass es immer weniger Leser gibt, so dass das Angebot weiter reduziert werden muss... Und am Ende gäbe es nur noch das ‚Buch zum Spiel'.

Ob es in Zukunft weiterhin *Science Fiction* geben wird, ist daher keineswegs sicher – im Mittelalter gab es das Genre nicht, und in anderen Kulturkreisen ist es ebenfalls unbekannt. *Science Fiction* hängt immer von der Gegenwart ab; Voraussetzung ist also, dass wir in einer Gegenwart leben, in der es den Bedarf gibt, Entwicklungen mit Hilfe berührender (also: Konsequenzen erlebbar machender) Geschichten zu reflektieren. Von der jeweiligen Gegenwart hängt auch ab, wie die Geschichten des *Science Fiction* in der Zukunft aussehen werden, ob sie utopisch oder dystopisch sein werden, welchen Charakter sie haben mögen. Wie sich der *Science Fiction*-Film der Zukunft inhaltlich-thematisch, auch im Grundton (ist er optimistisch? zukunftsgläubig? verzweifelten Charakters?) entwickeln wird, welche Art von Geschichten er erzählen wird, das kann man heute demnach noch nicht wissen. Das hängt, wie in der Vergangenheit auch, von vielen Entwicklungen ab, die zur zukünftigen Gegenwart führen. Wer hätte umgekehrt beispielsweise noch in den achtziger Jahren ahnen können, dass der Ost-West-Konflikt bedeutungslos wird angesichts neuer Terrorfurcht, neuer Glaubenskriege? Dass sich die Mikroelektronik so schnell entwickeln würde, wie dies geschehen ist, dass es so etwas wie Computerspiele (und mit dieser Bedeutung!) geben würde? Wie sehr der Computer unser Leben, unser politisches System, unseren Umgang miteinander, manchmal gar die Art unseres Denkens, zumindest die Form des Geschichtenerzählens im Kino verändern würde?

Aber falls es den *Science Fiction*-Film auch weiterhin geben sollte, wird er sich wohl weiterentwickeln, und es werden wohl neue Formen entstehen, die nicht auf das Spektakel des

Shooter-Films reduziert sind. Denn es ist die publikumsheischende Chance des Kinos, dass es Geschichten erzählen kann. Gibt es ein Computerspiel, dass seinen Nutzer rührt, vor Rührung weinen lässt? Der Kinofilm verlangt, im Gegensatz zum Computerspiel, die Linearität – die Geschichte ist seine medienadäquate Form. Er ermöglicht Reflektion, er ermöglicht Narration. Dies ist eine auf's Medium, nicht auf die Inhalte bezogene Aussage. Deshalb – und inhaltlich: weil die Welt so ist, wie sie ist – steht zu erwarten, dass im Kino der Zukunft wieder mehr Geschichten über die Zukunft erzählt werden.

Ansonsten können wir nur hoffen, dass die Gegenwart der Zukunft angstfreie und optimistische Kino-Geschichten ermöglichen wird. Aber das ist ein anderes Thema.

(geschrieben 2005)

9. Anmerkungen zur Möglichkeit einer Systematik, die Inhalte, Nutzertyp und Medium berücksichtigt

Die digitalen Medien gestatten es, komplexe Reaktionsmöglichkeiten zu gestalten. Die Produktion solcher interaktiver Effekte ist inzwischen auch für semiprofessionelle Autoren möglich geworden, seit entsprechende Programmiersprachen wie Java entwickelt worden sind. Seither wird diskutiert, ob und wie digitale Medien gerade im Kontext der Wissensvermittlung, des nun so bezeichneten E-Learning, sinnvoll sein können.

Für den Lernerfolg mag von Bedeutung sein, dass Nutzer, die interaktiv in die entsprechenden Lehrmaterialien einbezogen werden, regelmäßig angeben, sie mit mehr Interesse und Vergnügen zu bearbeiten, als dies bei lediglich passiv aufgenommenen Darstellungen der Fall ist. Wenn die Nutzer einbezogen sind, führt dies vor allem zu besseren Behaltenswerten: Wer selbst involviert ist, merkt sich Dinge leichter. Zudem ist ein besseres Nachvollziehen und damit auch Verstehen möglich. Deshalb ist es in der Tat ein Vorteil, wenn Publikationen, die auf den Unterricht zielen, wie etwa Lehrmaterialien, interaktive Elemente aufweisen. Hier gibt es also offenbar ein äußerst sinnvolles Einsatzgebiet der digitalen Medien.

Die neuere Forschung hat aber auch ergeben, dass der Einsatz interaktiver Elemente nicht bei jeder Nutzergruppe gleich erfolgreich ist. So erfordert Interaktivität mehr Zeit und vor allem mehr Selbstdisziplin bei der Handhabung, als dies bei lediglich passiv nutzbaren Lehrmaterialien der Fall ist. Ein Teil der Nutzer kommt damit gut zurecht und profitiert deshalb enorm vom Einsatz der digitalen Medien. Andere können dagegen nicht viel Zeit erübrigen und sind vor allem aufgrund ihrer bisherigen Lernerfahrungen oder auch individuellen Disposition nicht zu entsprechender Selbstdisziplin in der Lage; für sie sind die digitalen Medien deshalb nicht von Vorteil; im Gegenteil: Sie nehmen weniger Informationen auf, als sie dies mit traditionellen Formen der Wissensvermittlung der Fall wäre, und sind durch die digitalen Medien unter Umständen gar benachteiligt.

Im Bereich des E-Learning wirkt sich also ein Phänomen besonders deutlich aus, das bereits aus dem Kontext anderer Medien bekannt ist: das Phänomen der sogenannten *Wissenskluft-Effekte*. Demnach können manche Nutzer adäquat mit den jeweiligen Medien umgehen. Dagegen sind andere Lerner eher überfordert und brechen dann häufig das ganze Unterfangen ab; sie lernen also letztlich weniger, weil sie mit den entsprechenden Medien arbeiten müssen. Grundsätzlich ist daher wichtig, zu berücksichtigen, dass Zeit und Selbstdisziplin die entscheidende Faktoren für Erfolg oder Misserfolg beim Lernprozess mit interaktiven Medien sind.

Die webbasierten digitalen Medien ermöglichen es aber auch, das Problem der mangelnden Selbstdisziplin relativ effizient anzugehen, weil sie interaktiv und offen sind. Eine gute Reaktionsmöglichkeit ist, die Nutzer sozial einzubeziehen. Dies ist vor allem mit Hilfe von E-

Mail-Kontakte, Chat oder Videoconferencing recht leicht möglich, wobei die Ansprechpartner nicht immer die Autoren oder Lehrer sein müssen; mitunter genügt es, wenn die Lerner untereinander kommunizieren. Wichtig ist aber, dass diese soziale Einbindung institutionalisiert wird. Dies kann etwa erreicht werden, indem Aufgaben gemeinsam mit anderen gelöst werden müssen.

Schwieriger ist die angemessene Reaktion bei Lern-CD-ROMs oder -DVDs. Workman konnte zeigen, dass es in der Tat Qualitätsunterschiede beim Bearbeiten von Aufgaben und mithin beim Lernen in Abhängigkeit davon gibt, ob die Inhalte über das World Wide Web oder eine CD-Rom zur Verfügung gestellt werden. Das Lernen im WWW war stärker sozial ausgerichtet und hat mehr Interaktionen benötigt und hervorgerufen. In jedem Fall war das mediengestütztes Lernen über das WWW weniger strukturiert. Dieses Medium erwies sich aber als positiv für soziale Lerner. Dagegen war das Lernen via CD-Rom eher monoton, aber deutlich stärker strukturiert; dies war positiv für Lerner, die introspektiv arbeiteten. Es konnte sogar gezeigt werden, dass diejenigen Lerner, die leichter mit abstrakten Inhalten umgehen konnten, besser webbasiert lernten. Dagegen arbeiteten diejenigen Lerner, die konkrete Informationen bevorzugten und diese Schritt für Schritt aufnehmen wollten, lieber mit der autodidaktischen CD-Rom.

Die Wechselwirkung zwischen mediengestütztem Lehrmaterialien und Lernertyp ist in verschiedenen Zusammenhängen immer wieder aufgefallen. Zu den Medieneffekten kommen die individuellen Effekte. Dies fängt damit an, dass die Wahrnehmungsfähigkeit höchst unterschiedlich ist. Visuelle Lerner werden am besten bedient, wenn sie grafische Darstellungen erhalten; auditive Lernertypen sollten Informationen eher akustisch aufnehmen. Die Nutzung mediengestützter Lernmaterialien wird also nie gleich sein; für manche Lerner eignen sich spezifische Medien, für andere eher nicht. Es wird also schwer sein, allgemeine Regel zum Medieneinsatz aufzustellen.

Insgesamt gibt es daher wohl keine allein-seligmachende Methode, um medienbasierte Lehrmaterialien zu erstellen. Offenbar sind viele Ergebnisse individuell, situativ und kontextabhängig. Dennoch ist es möglich, Aussagen zu treffen, in welchem Kontext medienbasiertes Lernen (in jeweils spezifischen Medien) sinnvoll und effektiv ist. So wurde bereits verschiedentlich versucht, diese Unterschiedlichen Auswirkungen theoretisch zu fassen. Bekannt sind etwa die Ansätze Herbert Marshall McLuhans oder die damit verwandte “media richness theory“ von Richard Daft und Robert Lengel. Je nachdem, wie sehr die Lerner (oder allgemein: die Nutzer) vom Medium absorbiert werden, sprechen Daft und Lengel von unterschiedlichen Graden der “media richness“: Weniger reiche Medien sind nicht intensiv genug, die gesamte Fokussierung zu erreichen. Beispiele sind etwa Diskussionsforen, Chats, E-Mail oder ähnliche Formen. Weitere mediale Mängel, die dazu führen, dass der jeweilige mediale Einsatz schwach wirkt, sind etwa das Fehlen eines unmittelbaren Feedbacks innerhalb des genutzten Mediums. Die Folge sind fast zwangsläufig Aufmerksamkeitsdefizite und Unsicherheit be-

züglich zu absolvierender Aufgaben. Dies wäre ein wichtiger Grund, warum im Kontext medialen Lernens mehr Selbstdisziplin notwendig ist als in traditionellen Lernsituationen.

Unterschiedliche Lerner benötigen also unterschiedliche Lernsituationen und -strategien. Manche lernen besser im Kontext interaktiver Gruppenprozesse, andere benötigen Ruhe, um sich konzentrieren zu können. Natürlich ist wünschenswert, zu wissen, ob und wie mediengestützte Lehrmaterialien sinnvoll und effizient eingesetzt werden können. Bei der Abschätzung, ob der Einsatz überhaupt sinnvoll ist, erscheint die bereits beschriebene Beobachtung bedeutsam, dass mediengestütztes Lernen grundsätzlich zeitintensiver als traditionelles Lernen ist. Demnach ist es sowohl für die Dozenten, als auch für die Lerner wichtig, mediengestützte Lernmaterialien so zu nutzen, dass der inhaltliche Mehrwert entsprechend groß ausfällt und die Mehrzahl der Lerner davon profitiert. Die Systematik müsste also (zumindest) folgende Ebenen berücksichtigen:

1. wie wirkt das Medium: Buch, Film (auf Computer, Fernsehgerät, Smartphone?), CD-Rom bzw. DVD, VoIP (z.B. Skype), Lernplattformen, Apps?
2. welche Inhalte: z.B. welche Sprache? Grammatik Landeskunde oder Aussprache-übungen?

Grammatik für Muttersprachler, Erwerb der ersten Fremdsprache, plurilingualistischer Unterricht?

3. welcher Lerner: visueller, auditiver oder kinesthetischer Lernertyp? ein Kind oder ein erwachsener Lerner? ein ein-, zwei- oder gar mehrsprachiger Lerner?

Weitere Kategorien könnten beispielsweise das Geschlecht oder der Kulturraum darstellen.

Fraglich ist, ob sich eine Systematik entwickeln lässt, die alle Inhalte, Nutzertypen und Medium koppelt. Dies scheint, wie bereits angedeutet, kaum möglich zu sein, da bereits die genannten Variablen und ihre Wechselwirkungen zu viele unterschiedliche Situationen entstehen lassen. Zu den vielfältigen und großteils noch unerforschten Wechselwirkungen zwischen den beschriebenen drei Hauptvariablen kommen weitere und stets neue Variablen, nicht zuletzt die technische Entwicklung, die die Medien selbst immer weiter verändert und neue Situationen evoziert.

Eine mögliche Reaktion ist aber, zumindest die Einsicht in die Wirkungsweise unterschiedlicher Variablen stets mitzuberücksichtigen. Wichtig ist also, zunächst der Intuition des Lehrenden (und des/der Lernenden) zu vertrauen und nicht mediengestützte Lernprozesse zu fordern, wo sie kontraproduktiv oder auch nur problematisch in der Aufwand-Ergebnis-Relation wäre.

(geschrieben 2011)

Referenzen

Abramson, Albert (2003), *The History of Television, 1942 to 2000*. Jefferson, NC: McFarland & Company

Adam, Jessika (2010), *Micromovie – Ein kreatives Medium für mobile Endgeräte.* Hamburg: Diplomica

Applegate, Edd (1996): *Literary Journalism: A Biographical Dictionary of Writers and Editors*. Westport, Connecticut: Greenwood Press.

Barnhurst, Kevin G; Mutz, Diana (1997): American Journalism and the Decline in Event-Centered Reporting. In: *Journal of Communication* 47 4: 27 - 53

Bender, Jack (Regisseur); Abrams, J. J.; Bender, Jack; Burk, Bryan; Cuse, Carlton; Jossen, Barry; Lindelof, Damon; Jeff Pinkner (Produzenten) (2007 – 2008), *Lost Video Diaries*. USA: ABC, 13 ‚Mobisoden' à 1' – 4'

Benjamin, Walter (1936), Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: *Zeitschrift für Sozialforschung* Vol. 1, 1936. Zitiert nach: Benjamin, Walter (1963), Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: Benjamin, Walter, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 7 – 64

Bernstein, Carl; Woodward, Bob (1974), *All the President's Men*. New York: Simon and Schuster

Björk [i.e. Björk Guðmundsdóttir] (2002), „Looking Back in Wonder: Björk Takes a Pause" (Interview mit Gregg LaGambina, in: *Filter Magazine*, No. 2, September 2002, http://filtermagazine.com/index.php/exclusives/entry/10_years_of_filter_issue_2_cover_story_bjoerk [Online-Ressource, gesichtet am 30. Oktober 2013]

Björk [i.e. Björk Guðmundsdóttir] (2011), *Biophilia*. Apple: iTune Store, 2011 [Mobile App]

Blumler, Jay G.; Kavanagh, Dennis (1999): "The Third Age of Political Communication: Influences and Features", In: *Political Communication*, 16: 209-230.

Brosius, Hans-Bernd (1998), Visualisierung von Fernsehnachrichten. Text-Bild-Beziehungen und ihre Bedeutung für die Informationsleistung. In: Kamps, Klaus; Meckel, Miriam (Hrsg.), *Fernsehnachrichten. Strukturen, Prozesse, Funktionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag

Brosius, Hans-Bernd; Donsbach, Wolfgang; Birk, Monika (1996), How do text-picture relations affect the informational effectiveness of television newscasts? In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 40, No. 2, 180 – 195

Burton, Charly (2011), „In depth: How Björk's 'Biophilia' album fuses music with iPad apps", in: *Wired Magazine* (UK), 26.07.2011, http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/08/features/music-nature-science [Online-Ressource, gesichtet am 30. Oktober 2013]

Cameron, James (Regisseur; Autor; Produzent m. Landau, Jon) (2009), *Avatar*. USA: 20th Century Fox. Spielfilm, 162'

Cahill, Larry; Prins, Bruce; Weber, Michael; McGaugh, James L. (1994): B-adrenergic Activation and Memory for Emotional Events. In: *Nature*, No. 371, 702 – 704.

Cesar, Pablo; Knoche, Hendrik; Bulterman, Dick C. A. (2010), *From One to Many Boxes. Mobile Devices as Primary and Secondary Screens*. London: Springer

Cornelius (Produzent); Salyu (Interpretin) (2011), *Cornelius presents Salyu x Salyu Su(o)n(d)beams*. Tokyo: Toys Factory

Dahlman, Erik; Parkvall, Stefan; Sköld, Johan (2011) *4G – LTE / LTE-Advanced for Mobile Broadband*. Oxford, UK; Burlington, MA: Academic Press

Daft, Richard L.; Lengel, Robert H. (1984), Information Richness: a New Approach to Managerial Behavior and Organizational Design. In: Cummings, Larry L. & Staw, Berry

M. (Eds.), Research in Organizational Behavior. Homewood, IL: JAI Press: Vol. 6, 191 – 233.
Damasio, Antonio R. (1999): *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*, Harcourt: Harvest
Dibben, Nicola (2009), *Björk*, Bloomington: Indiana University Press 2009
Brian Eno (2008) *Bloom*. Apple: iTune Store, 2008 [Mobile App]
Erk, Susanne; Kiefer, Markus; Grothe, Jo; Wunderlich, Arthur P.; Spitzer, Manfred; Walter, Henrik (2003): Emotional context modulates subsequent memory effect. In: *Neuroimage*, Vol. 18, 2003, 439 – 447.
Eskimohunter (Band); Hodkinson, Mike (Regisseur) (2008), *Surfing at 32°F*. USA: Adventure Broadcasting. Videoclip, 6'17"
Fernández Groizard, Guillermo (Regisseur), (2006), *Supervillanos*. Spanien: Globo Media. 40 ‚Mobisoden' à ca. 3'
Findahl, Olle (1981), The Effects of Visual Illustration Upon Perception and Retention of News Programmes. In: *Communications*, Vol. 7, 151 – 167
Giessen, Hans W. (2004), *Medienadäquates Publizieren*. Heidelberg; Berlin: Spektrum Akademischer Verlag / Elsevier
Giessen, Hans W. (2007), „Handy-Clips erfordern eine eigene Bildsprache". In*: PC Video*, No. 4, 2007, 24 – 27.
Giessen, Hans W. (2008), „Formale Charakteristika von Audiovisionssegmenten im multimedialen Umfeld". In: *Kodikas/Code. Ars Semeiotica*, Vol. 31, No.3/4, July-Dec 2008, 271 – 287
Giessen, Hans W. (2012), „Erste empirische Ergebnisse im Hinblick auf die Erarbeitung einer Systematik zur Bewegtbild-Produktion für Handhelds". In: Keazor, Henry; Giessen Hans W.; Wübbena, Thorsten (Hrsg.) (2012): *Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds*. Heidelberg: Art-Dok. Online-Ressource: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-20211. 101 – 120.
Glozer, Laszlo (1981), *Westkunst*. Köln: DuMont
Goleman, Daniel (2009): Über Emotionale Intelligenz. In: Giessen, Hans (Hg.), *Medienpädagogik: Emotionale Intelligenz in der Schule*. Weinheim: Beltz
Gorillaz (2010), *The Fall*. Apple: iTune Store, 2010 [Mobile App]
Hatchen, William A. (2001): *The Troubles of Journalism. A Critical Look at What's Right and Wrong with the Press*. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum
Hellman, John (1981): *Fables of Fact: The New Journalism as New Fiction*. Urbana: University of Illinois Press.
Herzberg, Andy (2007), *Mobil-TV Technik und Gestaltung*. Saarbrücken: VDM
Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W. (1947): *Dialektik der Aufklärung*. Amsterdam: Querido
Horsch, Jürgen; Ohler, Josef; Schwiesau, Dietz (1994) (Hrsg.), *Radionachrichten*. München; Leipzig: List
Huth, Silvia (1978), Emotionale Wirkungen von Film und Fernsehen. In: *Fernsehen und Bildung*, Vol. 12, Heft 3, 235 – 290
Innis, Harold A. (1950): *Empire and Communications*. Oxford: Clarendon Press.
Jameson, Frederic (1982), "Progress Versus Utopia: Or, Can We Imagine The Future?" In: *Science Fiction Studies*, Vol. 9, No. 2, 1982, 147 – 158.
Jost, Sascha (2008), *Großes Kino auf kleinen Geräten?* Hamburg: Diplomica
Jungwirth, Christian (2009), „Mobilisierung und Delinearisierung des Fernsehens". In Krone, Jan (Hrsg) (2009), *Fernsehen im Wandel – Mobile TV & IPTV in Deutschland und Österreich*. Baden-Baden: Nomos, 85 – 94.
Katz, Elihu; Adoni, Hanna; Parness, Pnina (1977), Remembering the News. What Pictures Add to Recall. In: *Journalism Quarterly*, Vol. 54, 1977, 231 – 239

Keazor, Henry; Giessen, Hans W.; Wübbena, Thorsten (2012), „Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds – eine Einführung“. In: Keazor, Henry; Giessen Hans W.; Wübbena, Thorsten (Hrsg.) (2012): *Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds.* Heidelberg: Art-Dok. Online-Ressource: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-20149. 5 – 23.

Kepplinger, Hans Mathias (1998): The Transformation of Politics Through the Development of the Mass Media. In: Giessen, Hans W. (Ed.): *Long-Term Consequences on Social Structures through Mass Media Impact*. Berlin: Vistas, 109 – 119.

Kern, Angela (2012), „Wie wirkt ein kleines Bild – Betrachtung aus der Sicht der Medienproduktion“. In: Keazor, Henry; Giessen Hans W.; Wübbena, Thorsten (Hrsg.) (2012): *Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds.* Heidelberg: Art-Dok. Online-Ressource: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-20225. 121 – 137.

Kindel, Andreas (1995), Das Wortangebot in Hörfunk-Morgenprogrammen. In: *Rundfunk und Fernsehen* 43; 3/1995, 350 – 363 .

Klinger, Walter; Schröter, Christian (1993), Strukturanalysen von Radioprogrammen. In: *Media Perspektiven* 10/1993, 479 – 490.

Knauss, Sibylle (1995 / 2006), Schule des Erzählens. Ein Leitfaden für Roman- und Drehbuchautoren. 1995 (Originalausgabe): Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag; 2006 (überarbeitete Neuausgabe): Berlin: Autorenhaus

Krotz, Friedrich (1994), Alleinseher im ‚Fernsehfluss'. Rezeptionsmuster aus dem Blickwinkel individueller Fernsehnutzung. In: *Media Perspektiven*, Nr. 10, 1994, S. 505 – 516

Krotz, Friedrich (2001): Marshall McLuhan Revisited. Der Theoretiker des Fernsehens und die Mediengesellschaft. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, Vol. 49, No. 1, S. 62 – 81.

Lee, Rich (Regisseur) Black Eyed Peas (Band), (2010), *The Time (Dirty Bit)*. USA: Will.i.am; 2 Versionen: Musikvideo und App („*Will.i.am's will.i.app*“), 5'08“

Manzella, Joseph C. (2002): *The Struggle to Revitalize American Newsapers*. New York: Mellen.

del Mar Gradío, María (2010), „Die Narratologie der Fiktionserien für Mobiles Fernsehen“. In: Fallend, Ksenija; Grandío, María del Mar; Förster, Kati; Grübelbauer, Johanna (Hrsg.) (2010), *Perspektiven mobiler Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 64 – 74.

Marcus, Aaron; Roibás, Anxo Cereijo; Sala, Riccardo (2010), *Mobile TV: Customizing Content and Experience.* London: Springer

McCombs, Maxwell (2004): *Setting the Agenda*, Cambridge: Polity Press.

McLuhan, Herbert Marshall (1964), *Understanding Media*. New York: McGraw-Hill. Zitiert nach: McLuhan, Herbert Marshall (1996): *Die magischen Kanäle*. Dresden: Verlag der Kunst

McLuhan, Herbert Marshall (1962): *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man.* Toronto: University of Toronto Press

McNair, Brian (1995): *An Introduction to Political Communication*, New York: Routledge.

Meyer, Philip; Ki, Koang-Hyub (2003): *Quantifying Newspaper Quality 'I know it when I see it'*. Chapel Hill: University of North Carolina Press

Mims Rowe, Sandra (2001): *Journalism rediscovers its serious purpose: Will it Last?* Chapel Hill: University of North Carolina.

Minsky, Marvin (2006): *The Emotion Machine*. New York: Simon & Schuster

Mutz, Diana C. (2001): "The Future of Political Communication Research: Reflection on the Occasion of Steve Chaffee's Retirement from Stanford University", *Political Communication*, 18: 231-236.

Nielsen, Jakob (2000), *Designing Web Usability.* Indianapolis: New Rider

Nimmo, Dan; Combs, James E. (1990): *Mediated Political Realities*. New York: Longman.

Pakula, Alan J. (Director) (1981), *All the President's Men*. Warner
Park, Chan-wook; Park, Chan-kyong (Regisseure, Autoren) (2011), *Paranmanjang*. Südkorea: Korea Telecom. Kurzspielfilm, 31'
Parratt, Sonia F. (2003): Introducción al reportaje: antecedentes, actualidad y perspectivas, Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
Parsons, Talcott (1951), *The Social System.* New York: Free Press
Phelps, Elizabeth A. (2006): Emotion and Cognition: Insights from Studies of the Human Amygdala. In: *Annual Review of Psychology*, Vol. 57, 27 – 53.
Platon (Phaidros) = Πλάτων (Φαίδρος). Zitiert nach: Platon, Phaidros oder vom Schönen. In: Platon (1957), *Sämtliche Werke*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. Übersetzung von Friedrich Schleiermacher und Hieronymus Müller, Band 4.
Potts, Kimberly (10. November 2004), „24 Phones Home". In: *E!Online*, URL: http://eonline.com/uberblog/b48630_24_phones_home.html
The Presidents of the United States of America (Band); Marshall, Grant (Regisseur) (2005), *Some Postman*. USA: PUSA. Videoclip, 3'06"
Reitz, Edgar (1995), *Bilder in Bewegung. Essays, Gespräche zum Kino*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt
Rihanna (David Guetta feat. Rihanna; Interpretin); Åkerlund, Jonas (Regisseur) (2011), *Who's That Chick*. 2 Versionen ("day Version", "Nichht Version"). USA: Virgin, 3'19"
Sagan, Carl (1980), *Cosmos*. New York: Random House
Sagan, Carl (1980). *Cosmos*. Public Broadcasting Station 13 parts
Schulz, Angelika (1998), *Interface Design. Die visuelle Gestaltung interaktiver Computer-Anwendungen*. St.Ingbert: Röhrig
Schulz, Winfried (1975), Wirkungsqualitäten verschiedener Medien. Experimentelle Untersuchungen über die Vermittlung von konnotativer Bedeutung durch unterschiedliche Formen medialer Darstellung. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Vol. 23, No. 1-2, 57 – 72
Scott, Ridley (Regisseur; Autoren: Franzoni, David; Logan, John; Nicholson, William; Produzenten: Franzoni, David; Lustig, Banko; Wick, Douglas) (2000), *Gladiator*. USA: DreamWorks; Universal. Spielfilm: 155'
Shannon, Claude E.; Weaver, Warren (1964), *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, The University of Illinois Press
Shudson, Michael (1978): *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books
Shudson, Michael (1982): The politics of narrative form: The emergence of news conventions in print and television. In: *Daedalus*. Vol. 3, No. 4, 97 – 112.
Snibbe, Scott Sona (2011), Interview mit Eliot van Buskirk, in: Eliot van Buskirk „Björk's Lead App Developer Riffs on Music, Nature and How Apps Are Like Talkies (Part 1)", *Wired*, 26.07.2011, http://www.wired.com/underwire/2011/07/bjork-app-part-1/2/ [Online-Ressource, gesichtet am 30. Oktober 2013]
Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (2009), *The YouTube Reader*. London: Wallflower Press
Snickars, Pelle; Vonderau, Patrick (Hrsg.) (2012), *Moving Data. The iPhone and the Future of Media*. New York: Columbia University Press
Sturm, Hertha (1984), Wahrnehmung und Fernsehen: die fehlende Halbsekunde. Plädoyer für eine zuschauerfreundliche Mediendramaturgie. In: *Media Perspektiven*, Nr. 1, 1984, S. 58 – 65
Sturm, Hertha; von Haebler, Ruth; Helmreich, Reinhard (1972), *Medienspezifische Lerneffekte*. München: Schriftenreihe des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen
Sydow, Stefan (2012), *Filme smarter sehen. Untersuchen der Veränderung der visuellen Erkennbarkeit von Bewegtbildern für die Anwendung auf Smartphones. – Exemplarisch dargestellt an einer technisch angepassten Filmsequenz*. Berlin: MDH, Qualifikationsschrift

Teiwes, Sebastian (2009), *Mobile TV: Das Handy als audiovisuelles Medium der Zukunft.* Hamburg: Igel
Vester, Frederic (1975), Denken Lernen Vergessen. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt
Vester, Frederic (1973, 1974), *Denken Lernen Vergessen*. Bremen: Radio Bremen: Drei Folgen
Weber, Max (1922), *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, Tübingen: Niemeyer
Weizenbaum, Joseph (1966), ELIZA – A Computer Program For the Study of Natural Language Communication Between Man and Machine. In: *Communications of the ACM*, Volume 9, Number 1 (January 1966), pp. 36 – 35
Weischenberg, Siegfried (1997), *Nachrichten Schreiben. Journalistische Praxis zum Studium und Selbststudium*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
Weischenberg, Siegfried (2001): *Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
Whiteley, Sheila (2005), *Too Much Too Young. Popular Music, Age and Gender*. London: Routledge 2005
Wißmann, Kai (2012) „‚Mobile Clip' – Ein Anfang mit Highspeed-Ende. Literatursichtung zum Thema Mobile TV, Handy TV und Micromovies". In: Keazor, Henry; Giessen Hans W.; Wübbena, Thorsten (Hrsg.) (2012): *Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds.* Heidelberg: Art-Dok. Online-Ressource: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-20201. 82 – 100
Workman, Michael (2004), Performance in Computer-based and Computer-aided Education: Do Cognitive Styles Make a Difference?" In: Journal of Computers in Human Behavior, Vol. 20, 517 – 534.
Wübbena, Thorsten (2014), Björk, Crystalline. In: Keazor, Henry (2014), *Kunstgeschichte und Musikvideo*. Heidelberg 2014
Young, Eric Neil; Ostrick, Marc (Regisseure, Autoren) (2005), *24 Conspiracy*. USA: Fox. 24 ‚Mobisoden' à 1'
Young, Eric Neil (Regisseur) (2006), *Prison Break: Proof of Innocence*. USA: Fox. 26 ‚Mobisoden' à 2'
Zamani, Vahid (2008), *Handy-TV – Entwicklung von Video-Content für den mobilen Markt.* Hamburg: Diplomica