

# Mediengestaltung im Wandel der Technologien – Wie Handys die Videoproduktion verändern

HANS W. GIESSEN

Zentrum für Europäische Kunstgeschichte  
Universität Heidelberg

## Zusammenfassung

Grundlage des Beitrags ist die Erkenntnis, dass Inhalte jeweils unterschiedlich dargestellt werden müssen, wenn sie in unterschiedlichen Medien dargestellt werden. Der Beitrag versucht, herauszuarbeiten, welche Regeln bei der Herstellung von Videos befolgt werden sollten, die für Handys produziert werden.

Es zeigt sich, dass das Bedürfnis nach Videoproduktionen in allen Medien, die dies ermöglichen, besteht; dieses Bedürfnis ist also sehr stabil. Dagegen wandeln sich die Regeln, die eine Filmproduktion zu befolgen hat, sehr stark in Abhängigkeit zum jeweiligen Produktionsmedium. Der Beitrag versucht, die Gesetze einer Mediengestaltung im Wandel der Technologien zu beschreiben, und endet mit einigen Metaaussagen zur Stabilität im Wandel.

## 7.1 Einleitung

Es ist bekannt und einleuchtend, dass nicht nur der Inhalt, sondern auch das Medium selbst eine Publikation prägt. Das ist zunächst banal, denn natürlich muss ein Bericht in schriftlicher Form (als Aufsatz oder als Buch) anders gestaltet sein als, beispielsweise, eine Veröffentlichung zum selben Thema als Film. Inhalte müssen mediengerecht aufbereitet werden: Beim Film muss man sie beispielsweise bebildern. Dagegen muss in der Schriftform vieles (buchstäblich) beschrieben werden; und eine Argumentation muss darauf Rücksicht nehmen, dass sie lediglich aus arbiträren Zeichen besteht, also zwangsläufig nur kognitiv nachvollziehbar ist und normalerweise keine Unterstützung durch andere Sinne erfährt (Giessen 2003).

Entscheidende Faktoren sind also medienimmanente Eigenschaften, aber auch charakteristische Nutzersituationen, die wiederum vom Medium abhängen. Es ist daher ein wichtiges Ziel der Informations-, Kommunikations- und Medienwissenschaft, zu untersuchen, wie der Informationstransfer in und mit unterschiedlichen Medien am effizientesten vonstatten geht. Im Idealfall lassen sich die medienspezifischen Vorgehensweisen mehr oder weniger exakt darstellen und typologisieren.

Eine solche Typologisierung – ein Set von Regeln – erleichtert den Produzenten von medialen Inhalten die Arbeit. Die Kenntnis solcher Regeln ist aber auch von theoretischer Bedeutung. Auch dies soll anhand eines Beispiels verdeutlicht werden. Häufig hört man etwa die Klage, dass ein Spielfilm den Inhalt und die Komplexität eines Buches nicht angemessen wiedergegeben habe – auch wenn der Film als Film wirksam und überzeugend gewesen sein mag. Eine solche Klage – also: die Negativbewertung des Films, weil er ein Film ist und kein Buch – ist in der Tat aber Konsequenz dessen, dass die medientypischen Charakteristika des Films (wie auch des Buchs) nicht berücksichtigt worden sind. Man erwartet vom Film dasselbe wie vom Buch – was aufgrund der Mediencharakteristika nicht möglich ist. Eine angemessenere Würdigung müsste berücksichtigen, inwieweit der Film seinem Medium gemäß überzeugend war, anstatt ihn mit dem Medium Buch zu messen; es liegt auf der Hand, dass dies einem Film nicht gerecht wird. Theoretische Kenntnisse über die Regeln medienadäquaten Publizierens ermöglichen also, ein Werk angemessener, sachgerechter und ‚objektiver‘ zu bewerten.

Nun gibt es nicht nur unterschiedliche Charakteristika und Zwänge, die die Arbeit mit und für unterschiedliche Medien prägen. Medien sind selbst nicht monolithisch – Print ist nicht gleich Print. Ein Flugblatt wird anders rezipiert als ein Buch. Dies gilt auch für Bewegtbildmedien, auf die ich mich im Folgenden konzentrieren will. Hier existiert allerdings noch immer der Eindruck des Monolithischen, weil es in der Tat fast ein halbes Jahrhundert nur einen Abspielort – und damit: eine charakteristische Nutzersituation – gegeben hat. Das Kino etablierte sich um die Wende 19./20. Jahrhundert (Reitz 1995) und blieb zumindest bis in die fünfziger Jahre das fast ausschließliche oder zumindest doch dominante Medium, bevor das Fernsehen an Einfluss gewann (Abramson 2003).

Bezogen auf Bewegtbildproduktionen waren also das Kino und die dort vorherrschenden Charakteristika und Zwänge mehr als ein halbes Jahrhundert für die Entwicklung einer Typologie bestimmend. So konnte sich langsam herauskristallisieren, was in diesem Kontext medienadäquat war. Dies beginnt beispielsweise mit der Filmlänge, die sich auf rund eineinhalb bis zwei Stunden eingependelt hat (für einen zehn Minuten langen Film würde niemand das Haus verlassen und Eintritt für ein Kino zahlen).

Des Weiteren: Eine Kinoleinwand ist groß; um sie angemessen zu füllen, muss man detailreiche Bildkompositionen erstellen. Aufgrund des großen Bildschirms sind weite Landschaftsaufnahmen oder Massenszenen besonders angemessen. Damit diese detailreichen Bilder gut verarbeitet werden können, muss das Bild jedoch relativ lange stehen; die Schnitte dürfen also nicht allzu schnell aufeinander erfolgen.

Es gibt Regeln und Strategien, wie Geschichten möglichst spannend innerhalb von rund eineinhalb Stunden erzählt werden können (Knauss 1995/2006); charakteristisch ist auch, dass es nur wenige Kinofilme gibt, die nicht fiktionale Narrationen präsentieren.

Ein erster technologischer Wandel erfolgte in der Mitte des vergangenen Jahrhunderts; spätestens seit den achtziger Jahren hat das Fernsehen das Kino als dominierendes Bewegtbildmedium abgelöst. Die Charakteristika des Leitmediums Kino wurden dabei von den Fernsehschaffenden zunächst jedoch nahezu vollständig übernommen, denn bewährte Regeln weisen eine gewisse Stabilität auf: Man gibt sie nicht auf, wenn es nicht notwendig erscheint. Die Notwendigkeit bestand zunächst nicht: Es gab zunächst nur ein, dann zwei beziehungsweise drei Fernsehprogramme, und die Zuschauer hatten keine Alternative, als dem Programm zu folgen – oder abzuschalten.

Spätestens in den achtziger Jahren, als eine neue technologische Entwicklung mit (einerseits) mehreren Kanälen und (andererseits) der Fernbedienung einsetzte, die wiederum ein einfaches Wechseln zwischen diesen Kanälen ermöglichte, zeigte sich, dass das Fernsehen eigene Regeln erforderte. Fernsehapparate waren zunächst deutlich kleiner als die Kinoleinwand; deshalb waren Totale und Massenszenen hier weniger wirksam. So wurden Halbtotale oder gar Großaufnahmen üblich. Die großen, notwendigerweise plakativeren Bilder langweilten aber auch sehr schnell; wenn es sich langweilt, zappt das Publikum weg. Als Strategie, um das Publikum unter diesen veränderten Bedingungen doch an den Film zu binden, hat sich herauskristallisiert, das Schnitt-Tempo, das bis dahin, der cinematografischen Tradition gemäß, eher langsam war, zu erhöhen. So wurde deutlich, dass der technologische Wandel auch neue Strategien erforderte.

Die Dominanz des Fernsehens blieb mindestens zwei Jahrzehnte bestehen, so dass auch hier genug Zeit war, medienadäquate Charakteristika zu erkennen und darzustellen: Es entwickelte sich ein neues, stabiles Netz von Regeln.

Etwa kurz vor der Jahrtausendwende hat dann die Digitalisierung zu einem neuen Leitmedium geführt: dem Computer und der multimedialen Präsentation, die schnell auch Bewegtbilder integriert hat. Erneut haben die Charakteristika des Mediums und die unterschiedliche Nutzersituation dazu geführt, dass neue Typologien zu erstellen waren; der technologische Wandel zwingt zu neuen Anpassungen. Im Folgenden sei kurz dargestellt, dass und wie sich unterschiedliche Medien auf die Gestaltung von (für das jeweilige Medium produzierten) Bewegtbildpräsentationen und sogar auf die im jeweiligen Kontext darstellbaren Inhalte auswirken.

So ist man im Kino in einem dunklen Raum, und man hat Eintrittsgeld bezahlt, um einen Film zu sehen. Man lässt sich also intensiv auf das Filmerlebnis ein. Dagegen hat sich das Fernsehen zum Begleitmedium entwickelt. Man plaudert, während der Apparat läuft; man geht zum Kühlschrank, um sich etwas zu trinken zu holen; das Telefon klingelt; zwischendrin hört man, wie der Nachbar zum wiederholten Mal versucht, sein Auto zu starten, und es erneut abwürgt. Die Zuschauer sind also unkonzentriert(er); dazu kommen die neuen Charakteristika des Mediums. Die Fernseh-Macher müssen nun jederzeit damit rechnen, dass die Zuschauer durch die Programme zappen. Um die Zuschauer an ein Programm zu binden, müssen die Autoren und Regisseure die Inhalte mithin so gestalten, dass man sofort erkennen kann, um was es geht. Da nicht mehr von der Vorstellung eines Zuschauers ausgegangen werden kann, der eine Sendung von Anfang bis Ende sieht, müssen Fernseh-Produktionen zunehmend so gestaltet werden, dass sie ohne Kontextwissen verstanden werden können. Natürlich gibt es nach wie vor den Tatort-Krimi; aber die

Sendeformen, die seit den achtziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts neu entwickelt worden sind und als ‚fernsehtypisch‘ eingeschätzt werden, sind Talkshows, Spiele sowie die sogenannten Daily Soaps, in deren Handlung und Geschichte man sofort hineinkommt, weil ihre Dramaturgie jeweils nur auf punktuelle Spannungseffekte setzt, und nicht mehr auf eine innere Spannung, die aus einer komplexen Geschichte resultieren würde. Auf all diese Sendungen können die Zuschauer jederzeit zufällig stoßen, und dennoch werden sie nie lange brauchen, um das Geschehen zu verstehen.

Natürlich dürfen diejenigen Zuschauer, die die Sendung von Anfang an verfolgen, nicht bestraft werden, indem sie sich langweilen – es muss also immer wieder Neues kommen. Aber dieses Neue darf nicht in zu engem Kontext mit bereits Gesehenem stehen. Es darf nicht auf Informationen aufbauen, die ein Teil der Zuschauer nicht kennen kann, weil sie zum Zeitpunkt, als diese Informationen präsentiert worden sind, möglicherweise noch gar nicht in der Sendung waren. Die Konsequenz ist das Prinzip der variierenden Redundanz. Ein Thema wird aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet, aber es entwickelt sich nichts, weil dazu auf Vorinformationen Bezug genommen werden müsste, von denen nicht sicher ist, ob sie bei der Mehrheit der Zuschauer vorhanden sind.

Diese Diskussion eines inhaltlichen Aspekts macht zudem deutlich, dass selbst diese Charakterisierung eigentlich zu grob ist. Denn auch auf dem Fernsehgerät wird unterschiedlich rezipiert, je nachdem, mit wem – und erneut: von welchem Abspielmedium aus und mithin wann man schaut. So werden beispielsweise amerikanische oder japanische ‚Kult‘-Serien nur selten angemessen im Rahmen ihrer Fernseh-Erstaussstrahlung gesehen, häufig aber auf ganz andere Art und Weise in der Folge rezipiert. Man betrachtet sie dann aber in der Regel zu Zeiten, zu denen es einem passt, und von anderen Abspielmedien aus: der DVD oder einem gepufferten Internetstream. Der Erfolg der amerikanischen und japanischen Kultserien liegt also gerade nicht am scheinbar eigentlichen Präsentationsmedium, dem Fernsehgerät, sondern an anderen Medien – und die Macher wissen das offenbar und distribuieren ihre Inhalte entsprechend (Beldi 2013).

Die Beispiele machen in jedem Fall deutlich, dass die Erarbeitung einer Systematik zwischen unterschiedlichen Medien und einer medienadäquaten Gestaltung der Bewegtbildpräsentationen nicht nur theoretische Überlegungen sind. Vielmehr haben die unterschiedlichen Nutzersituationen entscheidende Auswirkungen auf den Produktionsprozess.

Innerhalb nur eines weiteren Jahrzehnts hat nun der technologische Wandel dazu geführt, dass das Handheld – insbesondere das Smartphone, aber auch verschiedene andere Handys, PDAs oder der iPod von Apple – eine neue Bedeutung erlangt hat, die bezüglich der Nutzung von Bewegtbildern den Computer als neues Leitmedium erneut zu verdrängen scheint. Von daher soll nun untersucht werden, welche Typologisierung für die Produktion von Bewegtbild in diesem Kontext dargestellt werden kann.

Dass sich die Nutzersituation im Kontext der kleinen, mobilen Geräte wieder gänzlich verändert hat, ist einleuchtend. Die Fragestellung war, 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 Übersicht-

**Tabelle 1:** Typologisierung der Unterschiede zwischen Kino, Fernsehen und Computer (nach Giessen, 2008).

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

artikel fußt auf einer Literaturrecherche; zudem werden eigene Untersuchungen berücksichtigt (Giessen, 2007; 2012).

## 7.2 Typologisierungen

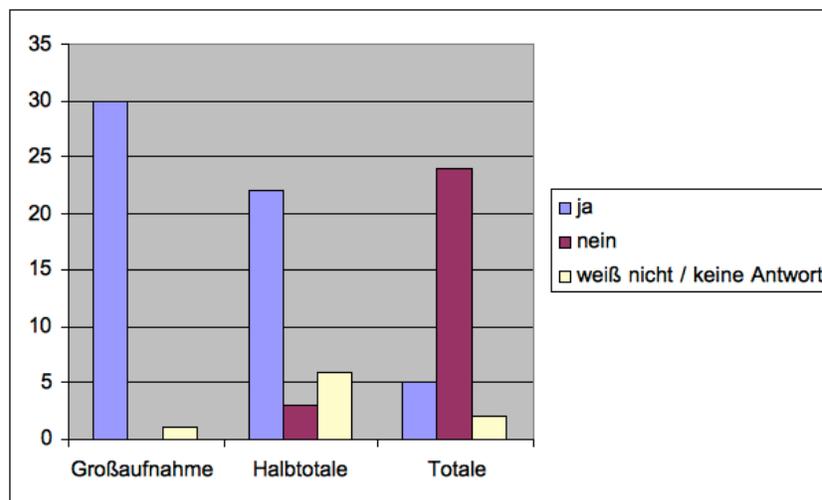
### 7.2.1 Bildgröße

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.

**Tabelle 2:** Präferenzen für Bilddarstellungen auf Handys (Giessen, 2012).

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



Die Ergebnisse dieser Befragung scheinen von fast allen Autoren geteilt zu werden. Stefan Sydow schreibt zwar, dass „[a]lle Einstellungsgrößen [ ... ] verwandt werden [können]“, doch betont auch er: „[J]edoch sind Totalen und Halbtotale[n] problematisch[,] in denen die dargestellten Objekte zu klein sind, um inhaltlich erkannt zu werden“ (2012: 93). Vahid Zamani fordert dazu auf, nicht nur totale, detailreiche Aufnahmen wie auch Weitwinkelaufnahmen zu vermeiden, sondern sogar Halbtotale (Zamani, 2008). Stefan Sydow warnt vor zu vielen Grafiken, die ein Bild überladen. Er fordert deshalb, wichtige Elemente hervorzuheben (Sydow, 2012: 94). Auch Adam und Kern raten, möglichst Nah- und Großaufnahmen (Adam, 2010: 128) beziehungsweise tendenziell große Abbildungen (eher Halbnah- bis Detailinstellungen) (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 Beispiele 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 1:** Still 1 - Verkleinerung zieht Bildbereiche zusammen und erzeugt einen höheren Schärfeeindruck. Still 2 - Mimisches Spiel differenziert sich nicht mehr aus (Kern 2012: 127).

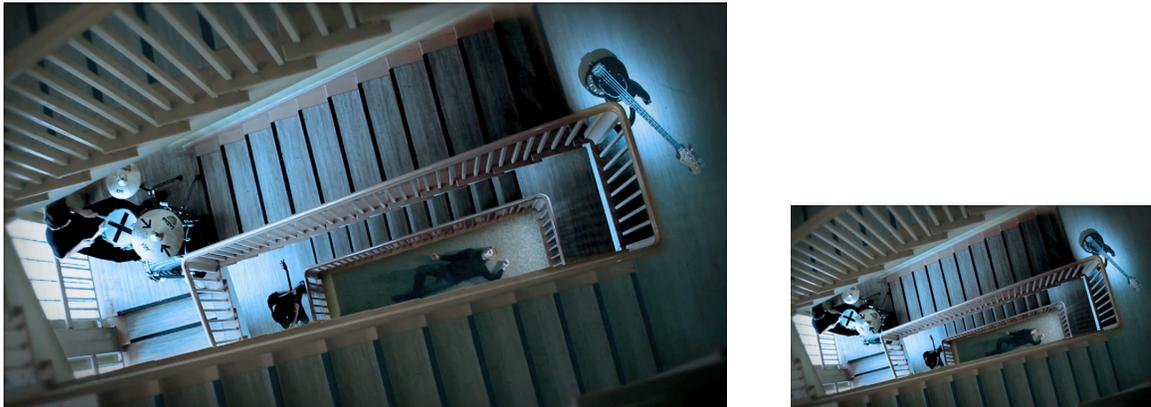
Auch Bildeffekte wie Strukturergänzungen, um zum Beispiel den visuellen Look einer Überwachungskamera zu erzeugen, werden den Erfahrungen Kerns zufolge in der Verkleinerung nur stark eingeschränkt wiedergegeben (2012: 128). Ähnlich sieht es mit bewusst eingesetzten Bildverzerrungen (131) oder der Wiedergabe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

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

Stefan Sydow meint, dass auch totalere Einstellungen möglich sind, wenn das gezeigte Objekt zuvor (mittels einer Großaufnahme) eingeführt worden sei. Zudem bestehe eine weitere Möglichkeit, die Aufmerksamkeit auf ein Objekte zu lenken, in einer Schussfahrt (Sydow 2012: 93).

## 7.2.2 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

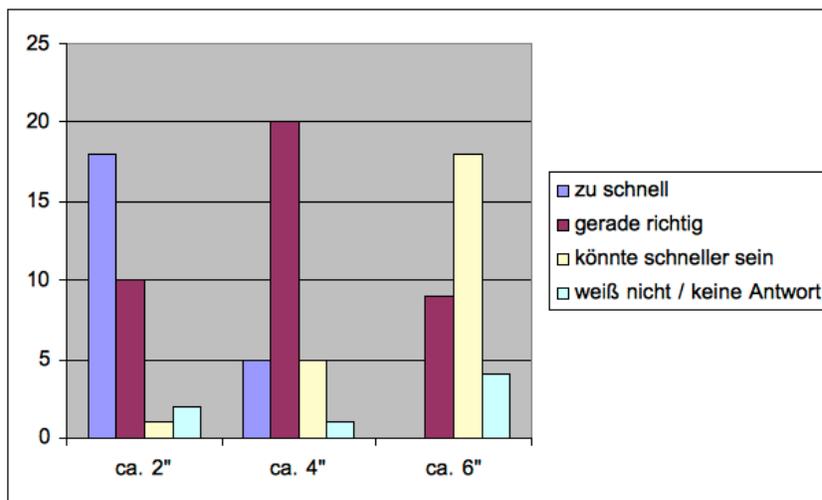


**Abbildung 2:** Der Sänger liegt am Boden und in der Raumtiefe am weitesten entfernt (Kern 2012: 130).

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).

**Tabelle 3:** Democlip, durchschnittliche Einstellungslänge (Großaufnahmen; Giessen, 2012).

	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



„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 19-jähriger Student; diese Einschätzung bestätigten bei Nachfragen angesichts der unterschiedlich rasant geschnittenen Democlips alle Probanden, ohne jede Einschränkung.

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 Handys nun explizit gegen zu schnelle Schnitte. Auch Stefan Sydow betont, zu viele und schnelle Schnitte würden dazu führen, „dass der Zuschauer inhaltlich nicht mehr folgen kann“. Deshalb müsse „darauf geachtet werden, das[s] Szenen nicht in unnötig vielen Einstellungen umgesetzt werden [ ... ].“ Zudem rät er, für die Handlung wichtige Einstellungen zu verlangsamen. „Kurze Einstellungen können wegfallen oder müssen verlängert werden, um sie wahrzunehmen zu können“ (Sydow, 2012: 94).

### 7.2.3 Bewegung – Statik

Vahid Zamani geht davon aus (2008), dass auch die noch immer existierenden 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 und Sköld, 2011). Von daher ist fraglich, ob dieser Vorschlag noch immer dieselbe 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 und Sala, 2010: 178); dazu kommen soziale Situationen, in denen Kommunikation bewusst vermieden beziehungsweise ausgeschlossen werden soll.

Denn 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 gar 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.

Experimente mit Filmbeispielen, die Stefan Sydow durchgeführt hat, konnten zudem empirisch belegen, dass zu viele Bewegungen dem Verständnis einer Filmszene hinderlich sind. Seine Konsequenz ist daher, Möglichkeiten der Zeitdehnung, Bildstabilisierung oder Objektverfolgung anzuwenden, „um den Bildinhalt verständlicher zu machen, jedoch muss eine schnelle Actionszene immer noch als solche wahrgenommen werden“. Insgesamt sind seine Forderungen moderat: „In der Produktion oder im Schnitt sollte darauf geachtet werden, Szenen mit viel Kamerabewegungen auch ruhige Momente zu geben. Einerseits wird dadurch das Auge des Smartphone-Zuschauers entlastet und andererseits der Inhalt verstanden“ (Sydow, 2012: 93). Weitergehend sind die Ratschläge von Jessika Adam: „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).

## 7.2.4 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 Bildererkennung „in einigen Lichtsituationen, die speziell für die spiegelnde Oberfläche ungünstig sind, wie z. B. bei hoher Umgebungshelligkeit und re-

flektierenden 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 (2008). Stefan Sydow rät, dunkle Szenen durch Veränderung von Flächen, Mitteltöne und Schatten aufzuhellen (Sydow, 2012: 93).

Ähnlich wie bei der Frage zu Bewegungen, die inhaltlich zu einer sehr vorsichtigen Herangehensweise etwa an Action-Szenen führen muss, hat auch dieser Sachverhalt 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 (fröhliche 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 und 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 und 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 Detail Einstellungen), eine gute Flächendifferenzierung (wenig Strukturen, Texturen), eine ausgewogene, tendenziell helle Lichtsituationen, sowie eindeutige Raumabbildungen (2012: 136).

Auch del Mar Grandío empfiehlt „viel [ ... ] Farbe“ (2010: 67). 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. Stefan Sydow empfiehlt im Zweifelsfall eine Schrift ohne Serifen. Zudem: „Farbiger Text wird besser lesbar, wenn er mit Farbflächen hinterlegt wird“ (Sydow, 2012: 94).

### 7.2.5 Format

Eine wirkliche Neuerung, die das Betrachten von Bewegtbild im Kontext von Handys verändert, ist der quasi automatische Wechsel vom Quer- ins Hochformat, wenn das Gerät entsprechend gehalten wird. Dies führt einerseits dazu, dass viele Bilder, die (bewusst oder unbewusst) breitformatig konzipiert sind, noch kleiner und irritierender werden. Somit ist der potentiell mögliche und oft in verschiedenen Nutzersituationen auch praktizierte Formatwechsel ein weiteres Argument dafür, sich auf plakative Großaufnahmen zu reduzieren, starke Kontraste einzuarbeiten sowie allzu schnelle und verwirrende Bewegungen zu vermeiden.

Obwohl der Formatwechsel eine tatsächliche Neuerung ist, wird er (nach der bisherigen Literatursichtung) kaum beziehungsweise in seinen Konsequenzen für die Produktion von Bewegtbild gar nicht thematisiert.

Dies ist umso bemerkenswerter, als alle anderen bisher und in der Folge diskutierten Aspekte eine Einengung, in gewisser Weise gar eine Reduktion von in anderen Kontexten üblichen künstlerischen beziehungsweise gestalterischen und ästhetischen Möglichkeiten der Produktion Bewegtbild sind. Der Formatwechsel stellt dagegen eine potentielle Erweiterung dar. Es wird etwas (erstmalig) möglich, was zuvor nicht denkbar war.

Vor allem entstehen ungewohnte Sichtaspekte, da die ‚normale‘ Ansicht, die der Anordnung und Stellung des menschlichen Auges folgt, querformatig ist. So erscheint die Metapher vom Aufbrechen eingefahrener Sehgewohnheiten in der Tat berechtigt. Eine medianadäquate hochformatige Darstellung hat also (zumindest) einen erhöhten Aufmerksamkeitswert zur Folge, vielleicht gar neue ästhetische oder auch inhaltliche Aussagen.

Nochmals: Dies ist eine produktive Chance des neuen Mediums; es ist daher sehr erstaunlich, dass dieses Faktum bisher noch nicht thematisiert worden ist. Hier seien deshalb erste Überlegungen zu einer hochformatigen Bewegtbildproduktion formuliert, die in der Regel theoretische Weiterführungen der anderen Punkte dieses Überblicks sind. Demnach sollte auch eine hochformatige Darstellung medienadäquat erfolgen – es sollte

sich also nicht um eine ‚übliche‘ querformatige Darstellung handeln, die nun hochformatig erfolgt und daher ein noch kleineres und unübersichtliches Bild erzeugt. Vielmehr sollte das Bild entsprechend konzipiert werden.

Wie ist dies möglich? Zunächst bedeutet dies, dass das Bewegtbild vertikal, nicht horizontal geplant sein sollte. Dies ist weniger befremdlich, als es den Anschein hat – die bildende Kunst nutzt häufig hochformatige Darstellungen. Nur beim Bewegtbild war dies bisher weitgehend unüblich.

Andererseits ist dies – da ja eine hochformatige Tradition bei Bewegtbildproduktionen gänzlich fehlt – doch relativ schwierig, weil eben eingespielte Sehgewohnheiten ignoriert werden müssen. Dies ist einerseits ja die große neue Chance; andererseits ist dies offenbar so überraschend, dass vielleicht auch deshalb dieses Thema bisher ignoriert worden ist. Aus diesem Grund wären also gerade zu diesem Thema weitere Untersuchungen notwendig.

## 7.2.6 Filmlänge

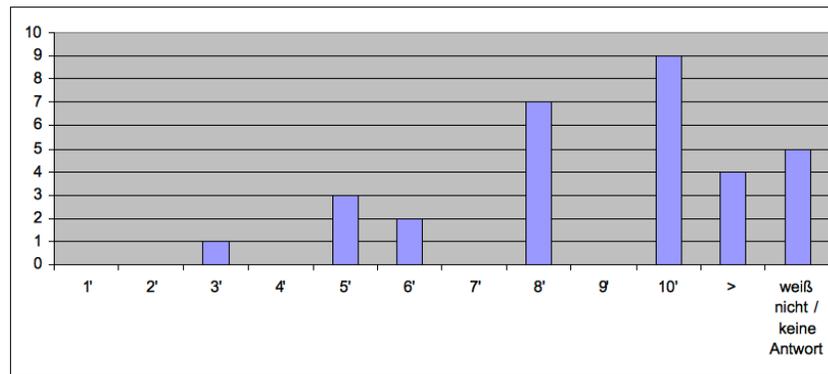
Die Nutzersituation wirkt sich auch auf die Filmlänge aus. Bemerkenswerterweise scheint bei Handys einer Bewegtbildproduktion (deutlich) länger zugesehen zu werden, als dies üblicherweise beim Computer der Fall ist (Giessen, 2008; Snickars und Vonderau, 2009). Der Grund scheint darin zu liegen, dass 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.

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 – im 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.

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

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



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 haben Probanden nur gefragt, wie lange sie auf dem Handy Bewegtbild sehen wollten (oder üblicherweise sehen); hier war 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.

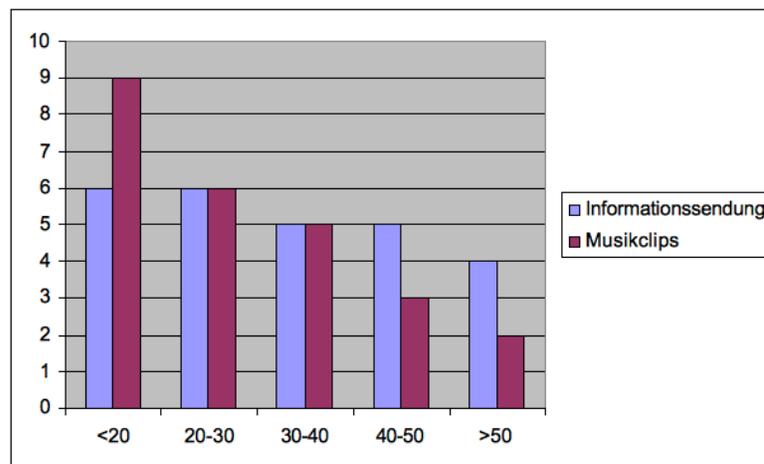
### 7.2.7 Inhalte

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.

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.

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

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



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 interaktiven 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 Talkshows, 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 Beispiel 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 Vertragsanbieter für Handys bislang vorrangig zur Verfügung stellen: Musikclip, Filmtrailer und Erotik. Diese Inhalte scheinen für Multimedia-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.).

## 7.2.8 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 und Vonderau, 2012).

Damit sind Apps, neben der oben schon genannten Möglichkeit des Formatwechsels (und die damit mögliche hochformatige Nutzung von Bewegtbild), die zweite wichtige Neuerung, die das neue Medium ermöglicht. 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.).

Im Gegensatz zum Formatwechsel werden Apps häufig und mit großem künstlerischen Mehrwert eingesetzt. Zwei Beispiele sollen dies illustrieren. 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 und 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 und Wübbena, 2012: 15).

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 Bestandteile, 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 selbstverständlich). In jedem Fall aber reicht die Einbeziehung von Apps über die Thematik dieser Übersicht hinaus.

### 7.2.9 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.
Format	Neue Chance: auch Hochformat ist möglich (und in der Alltagsnutzung leicht möglich), bringt neue ästhetische und auch inhaltliche Möglichkeiten mit sich. Allerdings muss dann auch bewusst der Bildaufbau entsprechend konzipiert werden. Vertikale, nicht horizontale Planung des Bildes!
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 Reality-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.

### 7.3 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 Verstößen 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. 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 und 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 diesen 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, dies 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 Gradió, 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 es gibt 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 und 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 Nutzung 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 Bewegtbildproduktionen 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 wurde. 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 Monitors 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 Bedeutung den ursprünglichen Erwartungen nicht entspricht, bedeutet dies nicht, dass man keine Typologisierung für dieses Medium suchen und darstellen dürfte.

## 7.4 Abschluss

Mit dem technologischen Wandel ändern sich Produktionsbedingungen und sogar -ziele, selbst die Inhalte und die Genres. Stabil scheint jeweils nur das Bedürfnis der Nutzer zu sein, Bewegtbildproduktionen sehen zu wollen, mit Hilfe jeden Mediums, in dem dies möglich ist. Die grundlegende Stabilität der Bedeutung von Bewegtbildproduktionen liegt also außerhalb des Mediums; um sie zu befriedigen, müssen sich die Produzenten jedoch möglichst optimal auf das Medium einlassen, dass aufgrund des technologischen Wandels gerade dominant ist.

Hier zeigt die Darstellung, dass der technologische Wandel zu Anpassungen in vielen Bereichen zwingt. Dabei hat gerade die Analyse der ‚Regeln für Handys‘ ergeben, dass die Anpassungsleistungen jeweils individuell für jedes Medium zu erarbeiten sind.

Zunächst mag vielleicht der Eindruck eines ‚evolutionären Entwicklungsgedankens‘ nahegelegen haben, als zum Beispiel geschildert wurde, dass die Tendenz vom *Kino* über das *Fernsehen* zur *Multimediaproduktion für den Computermonitor* eindeutig von detailreichen Totalen zu plakativen Großaufnahmen erfolgt, vom langsamen zum immer schnelleren Schnitt-Rhythmus, vom eineinhalb- bis zweistündigen Film zur Minutenproduktion. Die Entwicklung der Regeln schien also fast linear, zumindest in jeweils ein und dieselbe Richtung zu verlaufen. Beim Handy wird die Verweildauer dagegen wieder länger; das Schnitt-Tempo muss wieder etwas langsamer werden. Die beschriebene Entwicklungsrichtung wird durchbrochen.

Die Analyse der Bewegtbildproduktionen für das Handy war daher wichtig, um zu zeigen, dass es nicht ‚immer in ein und die selbe Richtung‘ geht. Es gibt offenbar keine Gesetzmäßigkeit für eine spezifische Entwicklung, keine zwangläufige Zielrichtung. Die Anpassung muss je nach Medium und den dort jeweils vorherrschenden Charakteristika erfolgen, den spezifischen Produktions- und Nutzungszwängen.

Aus Sicht der zu beherzigenden Regeln führt der technologische Wandel zu immer wieder neu zu eruiierenden Prioritäten; aus dieser Sicht gibt es keine ‚Regeln für die Entwicklung von Regeln‘, also noch nicht einmal die ‚Stabilität einer eindeutigen Entwicklungsrichtung‘. Was dominiert, ist jeweils *ex post* erklärbar, aber in der Abfolge zufällig.

## Literatur

### (a) zitierte Filme

- 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’
- Cameron, James (Regisseur; Autor; Produzent m. Landau, Jon) (2009), *Avatar*. USA: 20th Century Fox. Spielfilm, 162’
- 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’
- 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“
- Park, Chan-wook; Park, Chan-kyong (Regisseure, Autoren) (2011), *Paranmanjang*. Südkorea: Korea Telecom. Kurzspielfilm, 31’
- The Presidents of the United States of America (Band); Marshall, Grant (Regisseur) (2005), *Some Postman*. USA: PUSA. Videoclip, 3’06”
- Rihanna (David Guetta feat. Rihanna; Interpretin); Åkerlund, Jonas (Regisseur) (2011), *Who’s That Chick*. 2 Versionen (“day Version”, “Nicht Version”). USA: Virgin, 3’19”
- Cornelius (Produzent); Salyu (Interpretin) (2011), *Cornelius presents Salyu x Salyu Su(o)n(d)beams*. Tokyo: Toys Factory
- Scott, Ridley (Regisseur; Autoren: Franzoni, David; Logan, John; Nicholson, William; Produzenten: Franzoni, David; Lustig, Banko; Wick, Douglas) (2000), *Gladiator*. USA: DreamWorks; Universal. Spielfilm: 155’
- 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’

### (b) Sekundärliteratur

- 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
- Beldi, Ariane (2013): *Un passeur culturel, technologique et commercial : le DVD et la transformation des séries TV en oeuvres culturelles – le cas de la réception des séries TV d’animation japonais en Europe*. Strasbourg, Univ: Thèse

- Cesar, Pablo; Knoche, Hendrik; Bulterman, Dick C. A. (2010): *From One to Many Boxes. Mobile Devices as Primary and Secondary Screens*. London: Springer
- Dahlman, Erik; Parkvall, Stefan; Sköld, Johan (2011): *4G – LTE / LTE-Advanced for Mobile Broadband*. Oxford, UK; Burlington, MA: Academic Press
- Giessen, Hans W. (2003): *Medienadäquates Publizieren. Von der inhaltlichen Konzeption zur Publikation und Präsentation*. Heidelberg; Berlin: Spektrum Akademischer Verlag
- 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.
- Herzberg, Andy (2007): *Mobil-TV Technik und Gestaltung*. Saarbrücken: VDM
- 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.
- 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.
- 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.
- 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
- 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
- Potts, Kimberly (10. November 2004): „24 Phones Home“. In: *E!Online*, URL: [http://eonline.com/uberblog/b48630\\_24\\_phones\\_home.html](http://eonline.com/uberblog/b48630_24_phones_home.html)
- Reitz, Edgar (1995): *Bilder in Bewegung. Essays, Gespräche zum Kino*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt
- 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
- Sydow, Stefan (2012): *Filme smarter sehen. Untersuchungen 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
- Weber, Max (1922): *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, Tübingen: Niemeyer
- 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
- Zamani, Vahid (2008): *Handy-TV – Entwicklung von Video-Content für den mobilen Markt*. Hamburg: Diplomica

## Über den Autor

Prof. Dr. Hans W. Giessen, Studium an der FU Berlin, der Université de Metz und der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Promotion. Berufstätigkeit im Medienbereich, Saarbrücken und Luxemburg. Stipendiat der Deutschen Forschungsgemeinschaft, Habilitation, apl. Prof. an der Universität des Saarlandes. Tätigkeit an der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg im Rahmen des DFG-Projekts „Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds“.

### Korrespondenz:

Dr. Hans W. Giessen  
 Zentrum für Europäische Kunstgeschichte  
 Universität Heidelberg  
 Seminarstrasse 4  
 D-69117 Heidelberg  
 E-Mail: [h.giessen@zegk.uni-heidelberg.de](mailto:h.giessen@zegk.uni-heidelberg.de)