

Hans Giessen: „Erste empirische Ergebnisse im Hinblick auf die Erarbeitung einer Systematik zur Bewegtbild-Produktion für Handhelds“

URN: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-20211

URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/2021/>.

Ebenfalls in der Gesamtpublikation: Henry Keazor, Hans W. Giessen, Thorsten Wübbena (Herausgeber), Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds

URN: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-18676

URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/1867/>

Erste empirische Ergebnisse im Hinblick auf die Erarbeitung einer Systematik zur Bewegtbild-Produktion für Handhelds

Hans W. Giessen

Einleitung

Dieser Text beschreibt einen Pretest zur Nutzung von Bewegtbild auf und mit Handhelds; dabei handelt es sich um die Dokumentation des Versuchs, empirische Daten zu gewinnen, die dabei helfen sollten, Überlegungen und theoretische Konzepte weiterzuentwickeln, die sich auf das neue Medium Handheld bzw. HandyTV beziehen. Methodisch wie konzeptionell handelt es sich um die Weiterentwicklung der entsprechenden Überlegungen und Konzepte, die bereits für die zuvor wichtigsten Medien zur Transmission von Bewegtbild (Kino, Fernsehen, Multimediaangebote im Kontext von Computern) dargestellt worden sind.¹ Damals schien recht eindeutig zu sein, dass und wie sich unterschiedliche Medien auf die Gestaltung von (für das jeweilige Medium produzierten) Bewegtbildpräsentationen und insbesondere Videofilmen auswirken; offenbar sind, neben den Produktionsbedingungen, vor allem die jeweiligen Nutzersituationen bestimmend. Auch wenn noch unklar war, wie sich die Produktions- und Nutzersituation bei Handhelds auswirken würden, schien doch eindeutig zu sein, dass die entsprechende Methode angemessen war und erneut angewandt werden könnte. Der Pretest wurde im Vorfeld der Antragstellung des Projekts durchgeführt, in dessen Rahmen die vorliegende Publikation entstanden ist.²

¹ Giessen, Hans W., „Formale Charakteristika von Audiovisionssegmenten im multimedialen Umfeld“. In: Kodikas/Code. Ars Semeiotica, Vol. 31, No.3/4, (July-Dec 2008), 271 – 287

² Portablemvs, DFG-Projekt „Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds“. URL: <http://www.portablemvs.net>

Aus heutiger Sicht greift er etwas kurz, weil er davon ausging, dass dieses „neue Medium“ zu einer ähnlichen Einheitlichkeit bezüglich Produktion und Nutzung führen würde, wie dies bei den anderen Medien der Fall war – und die sich dann auch in einheitlichen Produktions-„Regeln“ manifestieren würde. Hier deutet sich inzwischen eine etwas komplexere Realität an. Offensichtlich war aber auch den im Rahmen des Pretests befragten *Early Adoptern* noch nicht klar, wie sich die Produktions- und Nutzungsbedingungen verändern würden. Von daher ist der Text, obwohl er auf Daten rekurriert, die sicherlich noch nicht als „alt“ zu bewerten sind, bereits als „historisches Dokument“ zu verstehen.

Als solches hilft er freilich auch, die Genese von Erkenntnissen zu sich entwickelnden neuen Medien besser zu verstehen. Er führt zunächst zu einem besseren Verständnis der Rahmenbedingungen, die zu dem Projekt und zu dieser Publikation geführt haben. Somit handelt es sich auf einer allgemeineren Ebene auch um ein Dokument, das zeigt, wie sich neue Erkenntnisse in Situationen entwickeln, in denen sich die Gegenstände ändern, die untersucht werden. (Dass es dennoch und gerade sinnvoll und notwendig ist, Gegenstände zu untersuchen, die eine solche Wirkungsmächtigkeit haben wie das Handheld, scheint eindeutig zu sein).

Was also war die Ausgangsposition, die zum hier dargestellten Pretest geführt hat? Es ging grundsätzlich um medienabhängige Regeln bei der Produktion von Bewegtbild. Dass es solche Regeln gibt, war recht eindeutig; wie sie entstanden sind und sich auswirken, soll ein Beispiel kurz verdeutlichen: Eine Kinoleinwand ist groß; um sie angemessen zu füllen, muss man detailreiche Bildkompositionen erstellen – damit die Zuschauer ein solches detailreiches Bild ganz erfassen können, muss das Bild jedoch relativ lange stehen; die Schnitte dürfen also nicht allzu schnell aufeinander erfolgen. Das Fernsehbild und erst recht das Bewegtbild-Frame auf dem Computer-Monitor sind allerdings wesentlich kleiner. Hier würde ein zu detailreiches Bild unübersichtlich und – im Gegensatz zur Kinoleinwand – wenig eindrucksvoll wirken. Deshalb sind Halbtotalen oder gar Großaufnahmen für diese Medien üblich geworden. Großaufnahmen werden aber natürlich leichter und schneller erfasst, mit der Folge, dass das Bild auch schneller langweilt. Daher (und weil das Publikum, im Gegensatz zum Kinoszauer, wegzappen oder sich durch ein multimediales Angebot weiterklicken kann) sind bei Produktionen für diese Medien schnellere Schnitte notwendig, um die Aufmerksamkeit immer wieder an die Bewegtbild- beziehungsweise Videoproduktion zu binden.

Das Beispiel macht 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 für den Produktionsprozess.

Im genannten Artikel³ wurde zwischen Bewegtbildproduktionen (1.) für die Kinoleinwand, (2.) für den Fernseher und (3.) für ein Videoframe im Rahmen einer computergestützten Multimedia-Produktion unterschieden (wenn der Computer mit Hilfe einer Vollbild-Darstellung als Kanal für Fernsehproduktionen genutzt wird, entspricht auch die Nutzersituation – Abstand vom Gerät usw. – derjenigen beim Fernsehen). Je nach Medium ändert sich das Nutzerverhalten; damit verändern sich auch die Voraussetzungen für eine medienadäquate Bewegtbildproduktion.

Die Tatsache, dass immer mehr bewegtbildfähige Handhelds und insbesondere Smartphones verkauft werden, führte zur weiteren Frage, in wieweit hier (erneut) spezifische Herangehensweisen notwendig sind. Zur Zeit gibt es noch wenig Produktionen, die eigens für Handhelds erstellt werden. Dabei ist die Porno-Branche führend; es gibt auch bereits Versuche unterschiedlicher Fernsehsender, etwa von *Fox Television*, wo ein eigenes *Spin Off* zur Fernsehserie *24* für Handhelds entwickelt wurde. Die Folgen waren jeweils eine Minute lang und wurden im Wochenrhythmus zur Verfügung gestellt. – Auch die Werbung entdeckt das neue Medium, muss aber natürlich noch abwarten, bis sich Wege und Möglichkeiten entwickelt haben, um eine kritische Masse von Nutzern zu erreichen.

Offenbar sind aber nicht alle Versuche erfolgreich verlaufen. *24 Conspiracy* war speziell und ausschließlich für den Handymarkt entworfen worden.⁴ Regisseur Eric Young hat nun 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 das *Spin Off* 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.

³ Giessen 2008

⁴ Potts, Kimberly, „24 Phones Home“. In: E!Online, 10. November 2004. URL: http://eonline.com/uberblog/b48630_24_phones_home.html

Da Video ein entscheidendes Argument für das Produkt Handheld und insbesondere Smartphone ist, handelt es sich auch bei der Produktion von Filmen für dieses Medium nach wie vor um einen Zukunftsmarkt. Umso wichtiger erscheint es, adäquate Produktionsweisen zu kennen und zu berücksichtigen. Dies versucht das DFG-Projekt *Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds*⁵ eben anhand des Beispiels des Genres „Musikvideo“ zu leisten – auch in der Erwartung, dass sich Musikvideos für dieses Medium besonders eignen.

Im Vorfeld des Projekts sollte zunächst untersucht werden, wie die Nutzer entsprechendes Bewegtbildmaterial konsumieren und welche Konsequenzen die jeweiligen Nutzungsbedingungen für die Produktion haben müssen. Zu diesem Zweck wurden 31 Interviewpartner mit Hilfe eines Aufrufs in der Tagespresse eingeworben. Ein solcher Aufruf schien die effektivste Methode darzustellen, um möglichst viele unterschiedliche Bevölkerungssegmente anzusprechen. Dabei wurde darauf hingewiesen, dass die Probanden bereits Erfahrungen mit Bewegtbild im Kontext von Handhelds besitzen sollten; dies war dann auch durchgängig der Fall. Obwohl die Tageszeitung tendenziell unterdurchschnittlich von jüngeren Lesern genutzt wird, war dieses Bevölkerungssegment bei der Befragung überrepräsentiert (Tabelle 1). Dies stellte allerdings die einzige schwerwiegende Verzerrung dar; insbesondere war – was zunächst überraschte – das Geschlechterverhältnis nahezu ausgewogen (16 männliche, 15 weibliche Probanden). Es gab zudem ein Übergewicht von Interviewpartnern, die ein höheres Bildungsniveau aufweisen (Tabelle 2). Bemerkenswerterweise hatte das Bildungsniveau aber offenbar so gut wie keine Auswirkungen auf die Nutzungsbedingungen. Es hat sich gezeigt, dass alle Probanden eine hohe Medienkompetenz aufwiesen. Dies lässt sich offenbar mit dem Zeitpunkt der Untersuchung erklären. Es ist davon auszugehen, dass die Probanden sogenannte *Early Adopters* waren. So konnte festgestellt werden, dass es eine Korrelation zwischen dem Alter und den Erfahrungen mit den angesprochenen Medien gibt (Tabelle 3). Ganz allgemein gesprochen äußerten sich jüngere Interviewpartner fast immer informierter und präziser als ältere Interviewpartner. Insgesamt kann festgestellt werden, dass sich Alter und Geschlecht (Tabelle 4) – im Gegensatz zum Bildungsniveau – auf die Beantwortung der Fragen in unterschiedlichem Maße auswirkten (Tabelle 5).

⁵ Portalemvs 2011

Mit den Probanden wurden teilstrukturiert angelegte Interviews durchgeführt. Dabei wurden sie nach ihrem Nutzerverhalten befragt. Zunächst wurde ihnen ein kurzer Fragebogen vorgelegt, der die wichtigsten Sozialdaten (Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss) sowie formalisierbare Daten (Zeitdauer des Besitzes entsprechender Medien) abfragte. Diesem Fragebogen wurden Anmerkungen des Interviewers aus dem Gespräch angefügt. Unabhängig davon mussten die Probanden ein weiteres Blatt anonym ausfüllen, das für das direkte Interview zu delikate Fragen formulierte (etwa: benutzte Inhalte als *Multiple Choice*-Frage, darin unter anderem die Antwortkategorie „Erotik“).

Resultate

Zunächst liegt die Vermutung nahe, dass Bewegtbildproduktionen für Handhelds parallel zu Produktionen für Videoframes am Computermonitor zu bewerten sind.

Der Verdacht entsteht einerseits durch die jeweils identische, ausschließlich digitale Übertragungsart (wenn Fernsehbilder digital übertragen werden, ändert sich nur der Kanal, nicht die subjektive Einordnung des Mediums oder das für das Medium charakteristische Nutzerverhalten; dagegen ist die digitale Übertragungsart die technische Voraussetzung für die Existenz des Mediums Handheld und seine Nutzung als Abspielort für Bewegtbildproduktionen, ähnlich wie für den Computer und die Nutzung von Multimedia-Produktionen).

Zudem führt die eher begrenzte Bildgröße zur Vermutung ähnlicher Voraussetzungen für Bewegtbildproduktionen in beiden Medien. Ein Frame auf dem Computermonitor hat üblicherweise die Größe etwa eines Viertel bis eines Drittel Bildschirms; Bilddarstellungen auf Handhelds sind heutzutage in der Regel auf ein Format von etwa 3,5 bis 7 Zoll reduziert; das heißt, dass die Bildgröße hier noch geringer ist und Details sogar noch schlechter wahrgenommen werden können.

In der Tat führen diese formalen Ähnlichkeiten 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). Für beide Medien sind daher Großeinstellungen unumgänglich. „Man muss aber natürlich gut erkennen können, was man sieht“, sagte ein anderer Proband (männlich, 27).

Tabelle 6 bestätigt: Das Bild muss extrem plakativ und schnell erfassbar sein: bildfüllende Gegenstände, Gesichter; keine abwechslungsintensiven Landschaften oder Massenszenen. Auch dieses naheliegende Ergebnis, dessen man sich jedoch bewusst sein muss, da es für die Produktion von ausgesprochen großer Relevanz ist, deutet auf eine strukturelle Ähnlichkeit zwischen Bewegtbild im Kontext von Multimedia-Produktionen und Bewegtbild für Handhelds hin.

Die Konsequenz dieser Gemeinsamkeit liegt zwangsläufig in einer weiteren Parallelität. Auch hier besteht die Gefahr, dass die Bilder, gerade weil sie schnell erfassbar sind und sein müssen, schnell langweilig wirken können. Mit den einprägsamen Bildern muss daher ein schneller Schnitt-Rhythmus korrelieren. „Naja, wenn das Bild langweilig ist und nicht fesselt, dann schaut man eher weg, oder?“, bestätigte eine Nutzerin (26).

Dennoch deuten die Befragungen darauf hin, dass die Umschnitte nicht ganz so schnell sein dürfen wie 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 alle Probanden, ohne jede Einschränkung. Scheint für Multimedia-Produktionen ein sehr schneller Clip-Rhythmus sinnvoll zu sein, so ist hier offenbar eine wieder etwas längere Zeitspanne vor dem nächsten Schnitt angemessen. Freilich: So lange wie auf der Kinoleinwand sollte das Bild nicht stehen (aber so detailreich wie dort darf es eben auch nicht sein).

Die Untersuchung hat des weiteren gezeigt, dass die Nutzersituation bei Handhelds insgesamt doch recht unterschiedlich zur Nutzung von computergestützten Multimedia-Produktionen ist. Dies wirkt sich natürlich auch auf die Inhalte und die formalen Produktionszwänge aus, die demnach teilweise deutlich anders als bei Multimedia-Produktionen sein müssen.

So ist ein Wechsel zwischen verschiedenen Angeboten wie beim Computer (Abschweifen des Blicks vom Videoframe zur Navigationsleiste, zum danebenstehenden Text, eventuell gar ein Weiterklicken mit der rechten Maustaste, während die Bewegtbildproduktion noch läuft) zwar auch hier möglich, aber weniger einfach, da bei einer Computer-Multimediaproduktion viele

Angebote (eben der Text, andere Bilder, Navigationsleisten usw.) auf der selben Seite liegen, deren Nutzung beim Handheld – 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 (Tabelle 7). Das Nutzerverhalten ist also nicht direkt vergleichbar; Bewegtbild wird im Kontext eines Multimedia-Angebots anders gesehen, als dies bei einem Handheld der Fall ist. In jedem Fall muss von einem so unterschiedlichen Nutzerverhalten ausgegangen werden, dass auch die Produktionsprozesse nicht direkt übertragbar sind.

Vor allem gibt weniger Ablenkungen: Das Gerät und damit auch das Bild ist im ausschließlichen Fokus. 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.

Insbesondere scheinen Inhalte gezielt zum individuell geeigneten Zeitpunkt abgefragt zu werden. Auch wenn Videoclips von Bekannten zur Verfügung gestellt (von Handy auf Handy verschickt) werden, werden sie in der Regel nicht sofort gesichtet, zumindest nicht ganz, wie alle 31 Befragten ausnahmslos bestätigten; allenfalls wird kurz der Anfang angesehen (27 Befragte). Dennoch werden solche persönlichen und personalisiert versandten Clips fast immer und auch fast immer komplett betrachtet, jedoch zu einem Zeitpunkt, der dem Betrachter genehm ist, wenn also Zeit und Gelegenheit dies erlauben.

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.

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 waren bei der 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 Befragungen deuten aber darauf hin, dass die beschriebenen spezifischen Nutzungsarten vermutlich auch dann beibehalten werden, wenn Bewegtbilder im Kontext von Handhelds häufiger und selbstverständlicher sein werden. Dafür spricht auch der mediale Mehrwert von Handhelds. 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.

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 Handhelds weniger Ablenkungen gibt und ein einmal geöffnetes Video auch relativ konzentriert beobachtet wird, ist bezüglich der Filmlänge keine extreme Verkürzung notwendig und sinnvoll. Die Befragungen haben ergeben, dass auch hier 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.

Eine Ausnahme werden, so die Vermutung, 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 ein-

einhalb Stunden dauert. Dies bestätigten alle 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 Handheld 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 zugehört hatte, wenn interessante Berichte kamen.

Damit kommen wir zur Frage, welche Inhalte für das Medium der Handhelds geeignet sind. Auch hier ist es ganz eindeutig noch zu früh, um spezifische Aussagen treffen zu können. Bezüglich kommerzieller Angebote bestätigten fast alle Probanden, 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). 27 Probanden nutzen zumindest „gelegentlich“ Nachrichtensender. Immerhin acht männliche Probanden bestätigten anonym auch, dass sie schon Erfahrungen mit Porno-Clips hatten.

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 (Tabellen 8 und 9).

Welche Angebote sich letztlich durchsetzen werden, scheint noch nicht gewiss zu sein; den Befragungen zufolge gibt es einen Gegensatz zur Nutzung des Bewegtbildmaterials computergestützter Multimedia-Angebote. Dort war festzustellen, dass nur wenige Nutzer eine längere Bewegtbildpräsentation kontinuierlich von Anfang bis Ende betrachteten 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 Nutzer-

verhalten 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 zugehört. 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 Handhelds 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 Handheld-Nutzer (31).

Aus diesem Grund entsteht der Eindruck, dass bei Handhelds (wieder) chronologische, argumentative, sich entwickelnde Inhalte möglich beziehungsweise sinnvoll sind, der Art und Weise der insbesondere von den Vertragsanbietern für Handys bislang zur Verfügung gestellten Produktionen zum Trotz: Musikclip, Filmtrailer und Erotik werden als Formate zweifellos weiter Bestand haben, aber möglicherweise entwickeln sich weitere, spezifischere Genres, deren inhaltliche Reduktion nicht ganz so ausgeprägt ist – sie muss es auf jeden Fall nicht sein, im Gegensatz zum computergestützten Multimedia-Angebot.

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.
Filmlänge	länger als bei Multimedia-Produktionen, aber nur bei <i>Streaming</i> -Varianten über zehn bis fünfzehn Minuten.
Inhalte	im Gegensatz zu Bewegtbildproduktionen im Kontext computergestützter Multimedia-Angebote sind bei Handhelds wieder chronologische, argumentative, sich entwickelnde Inhalte möglich.

Referenzen

Giessen, Hans W., „Formale Charakteristika von Audiovisionssegmenten im multimedialen Umfeld“.

In: Kodikas/Code. Ars Semeiotica, Vol. 31, No.3/4, (July-Dec 2008), 271 – 287

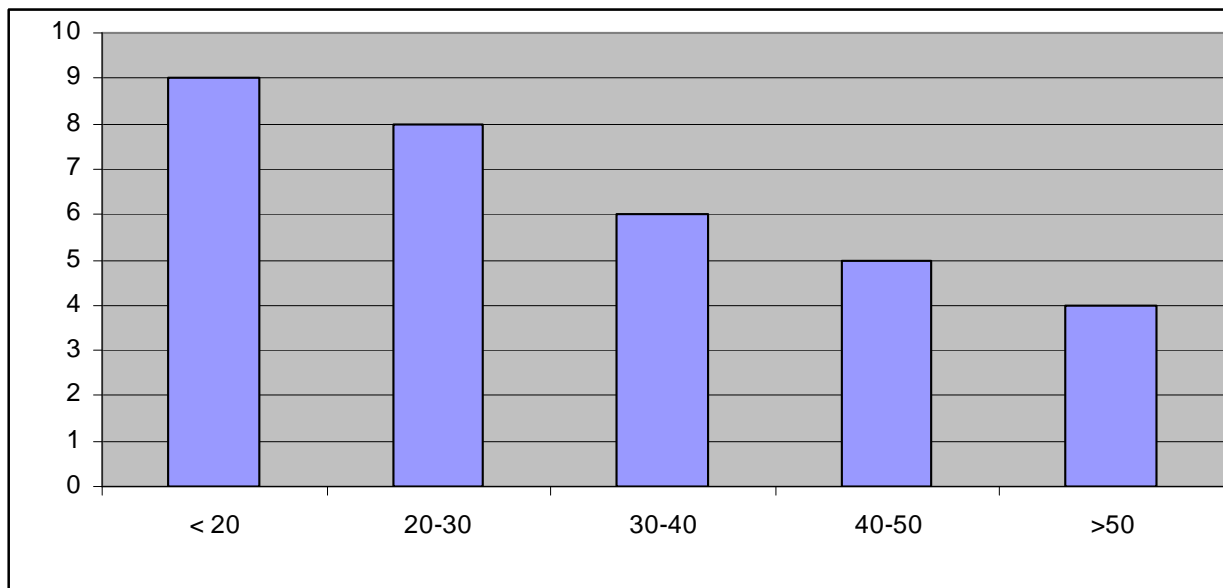
Portablemvs, „DFG-Projekt Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds“. URL: <http://www.portablemvs.net> (12. März 2011)

Potts, Kimberly, „24 Phones Home“. In: E!Online, 10. November 2004. URL:

http://eonline.com/uberblog/b48630_24_phones_home.html (12. März 2011)

Tabelle 1:

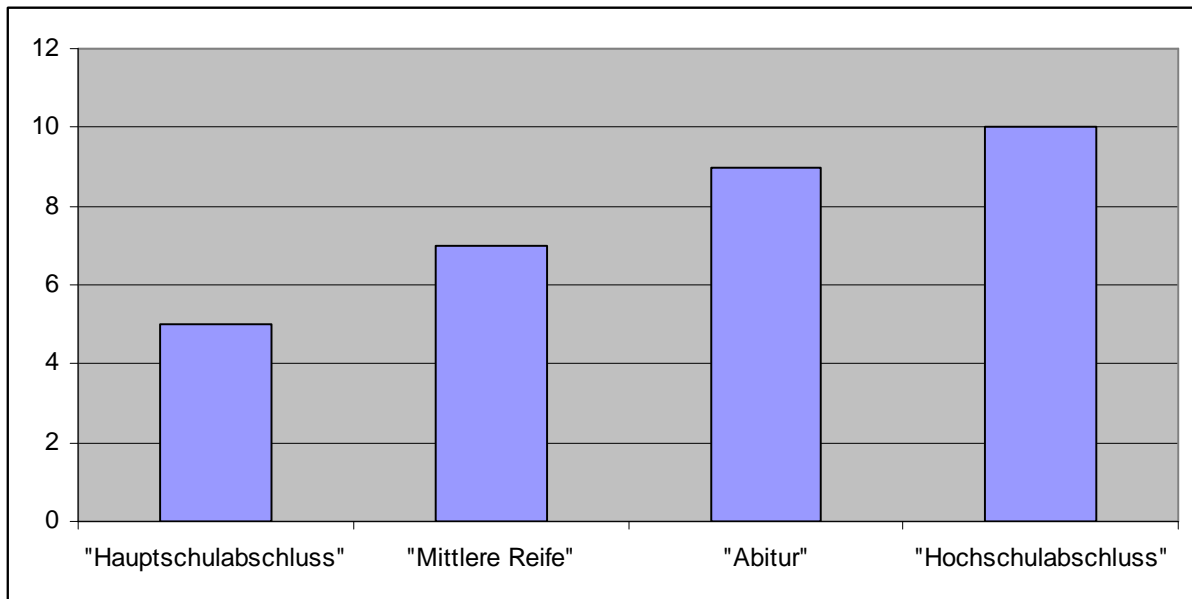
< 20	9
20-30	8
30-40	6
40-50	5
>50	4



Alter der Befragten

Tabelle 2:

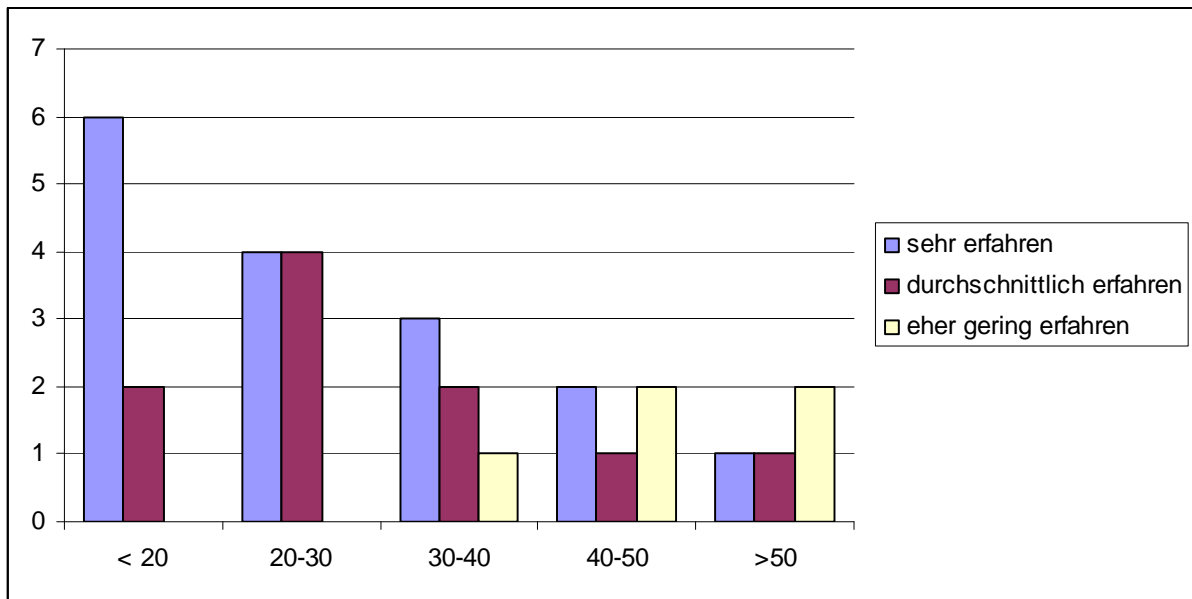
"Hauptschulabschluss"	5
"Mittlere Reife"	7
"Abitur"	9
"Hochschulabschluss"	10



Bildungsniveau der Befragten

Tabelle 3:

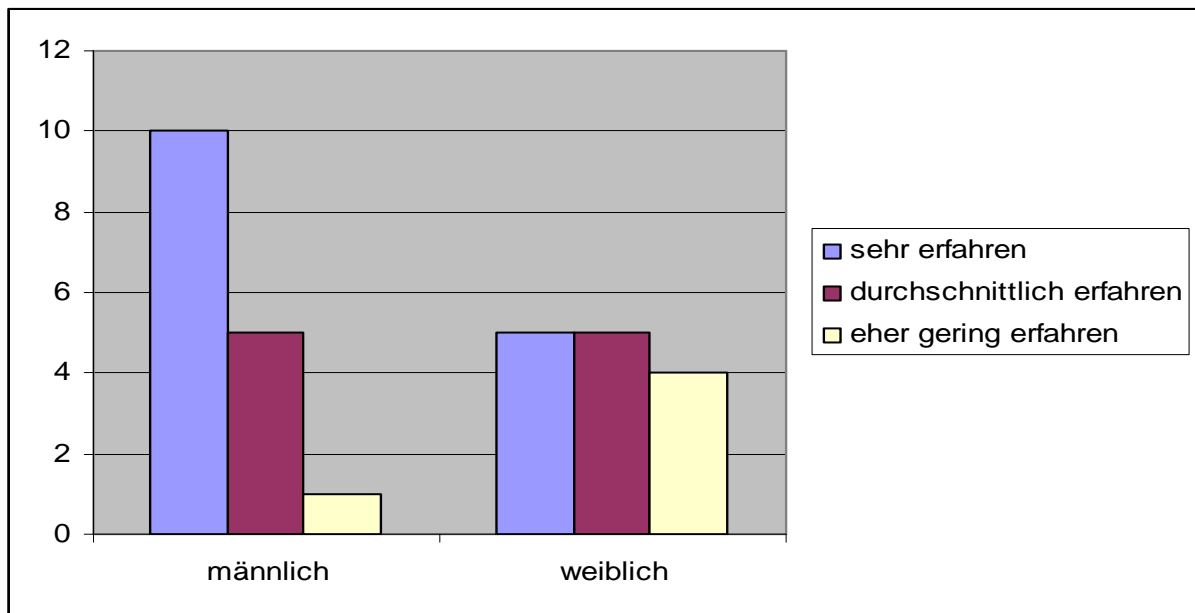
	<20	20-30	30-40	40-50	>50
sehr erfahren	6	4	3	2	1
durchschnittlich			2	1	1
erfahren	2	4			
eher unerfahren	0	0	1	2	2



Korrelation Alter – Erfahrungen (gemäß Einschätzung der Interviewer) (p=0,08)

Tabelle 4:

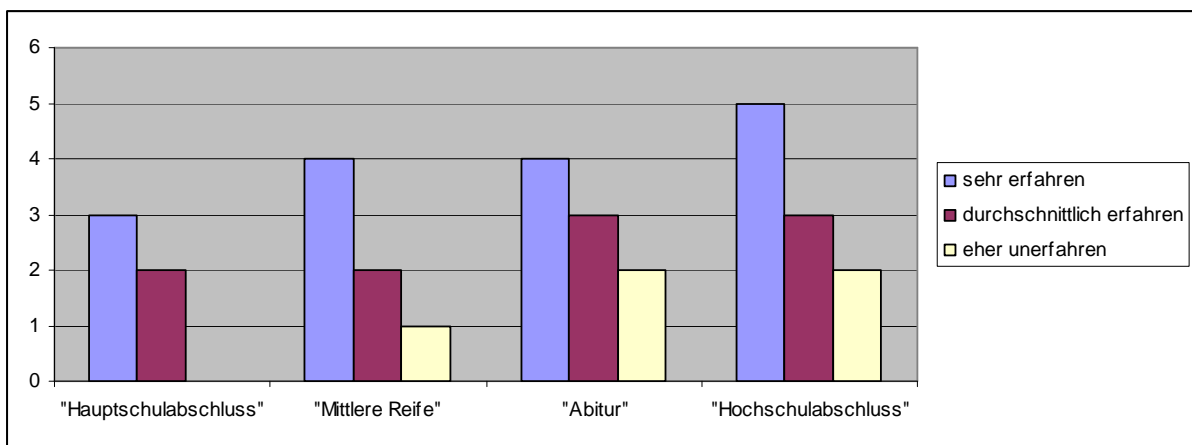
	männlich	weiblich
sehr erfahren	10	5
durchschnittlich		
erfahren	5	5
eher unerfahren	1	4



Korrelation Geschlecht – Erfahrungen (gemäß Einschätzung der Interviewer) ($p=0,21$)

Tabelle 5:

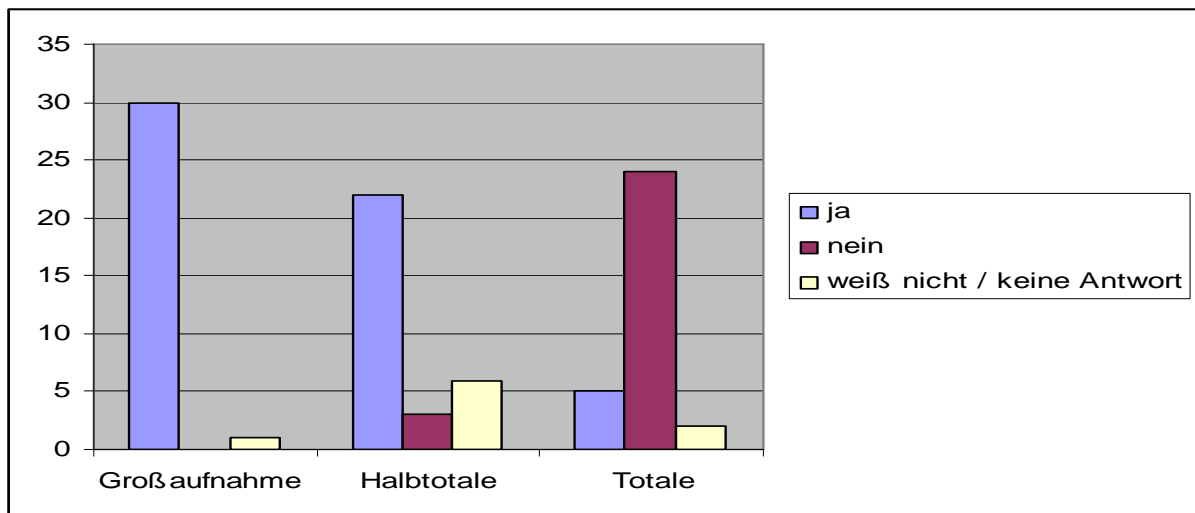
	Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Abitur	Hochschulabschluss
sehr erfahren	3	4	4	5
durchschnittlich erfahren	2	2	3	3
eher unerfahren	0	1	2	2



Korrelation Schulabschluss – Erfahrungen (gemäß Einschätzung der Interviewer) ($p=0,02$)

Tabelle 6:

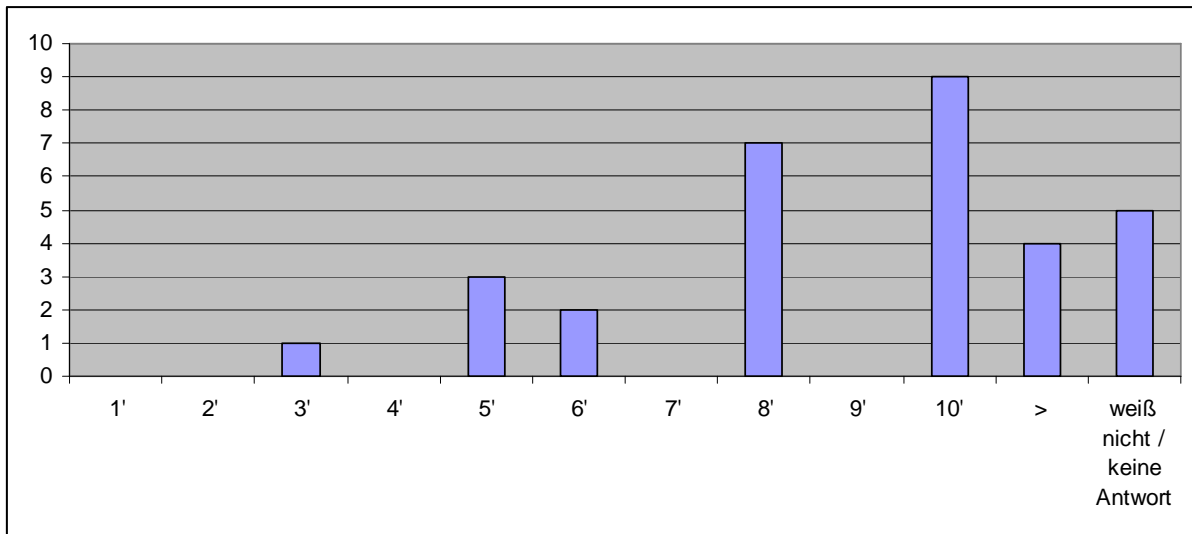
	Großaufnahme	Halbtotale	Totale
ja	30	22	5
nein	0	3	24
weiß nicht / keine Antwort	1	6	2



Prferenzen Handhelds (p=0,5)

Tabelle 7:

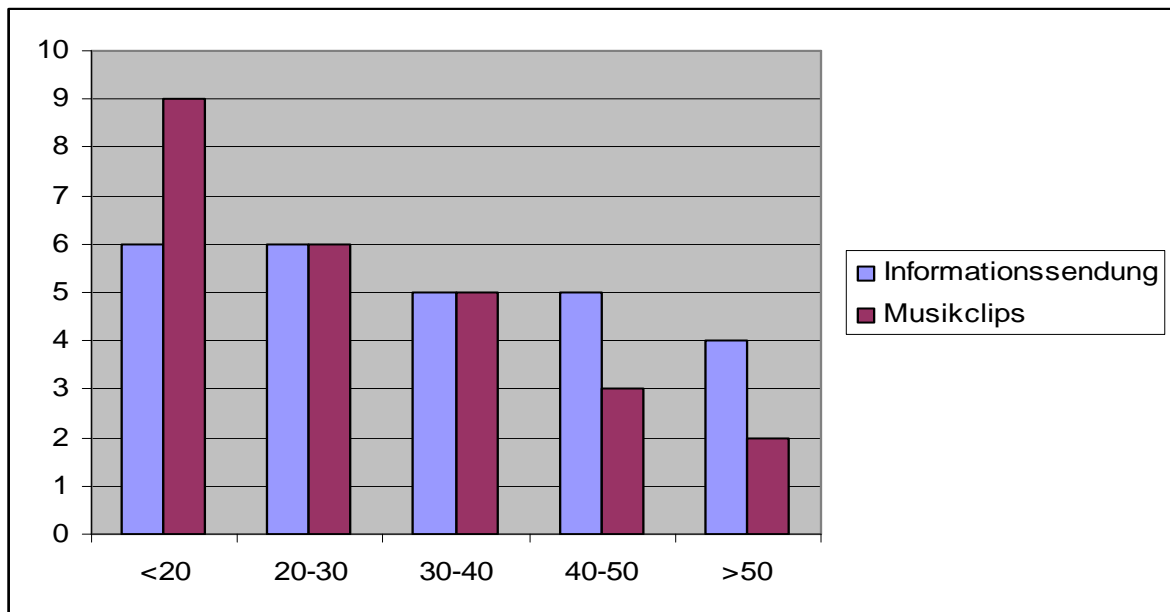
	1'	2'	3'	4'	5'	6'	7'	8'	9'	10'	>	Antwort
weiß nicht / keine	0	0	1	0	3	2	0	7	0	9	4	5



Wenn Sie sich einen Clip ansehen – wie lange schauen Sie konzentriert zu?

Tabelle 8:

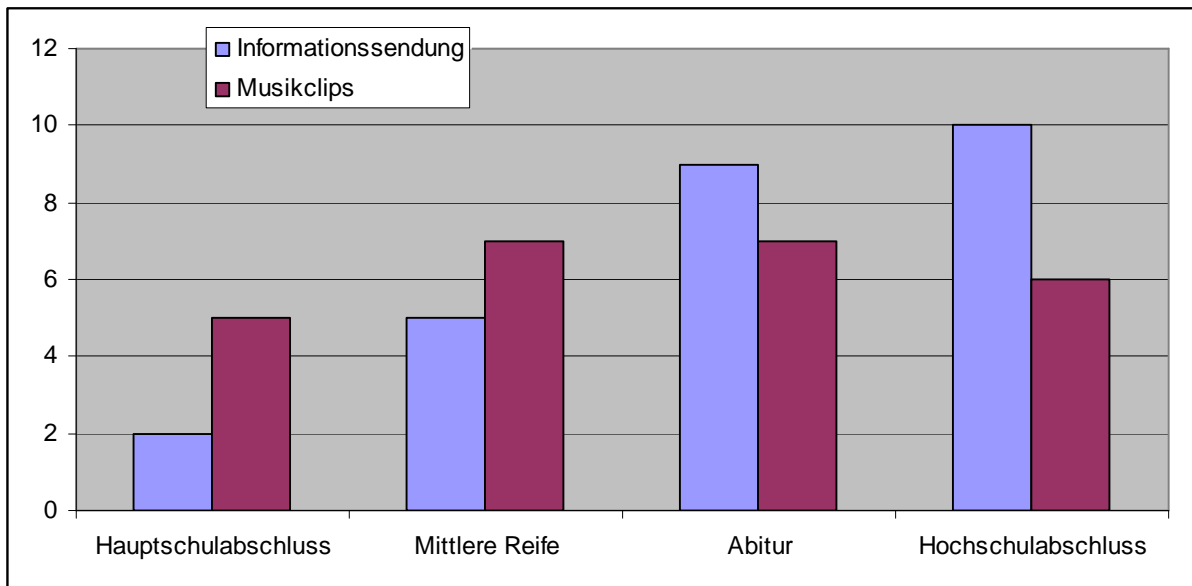
	Informationssendung	Musikclips
<20	6	9
20-30	6	6
30-40	5	5
40-50	5	3
>50	4	2



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

Tabelle 9:

	Informationssendung	Musikclips
Hauptschulabschluss	2	5
Mittlere Reife	5	7
Abitur	9	7
Hochschulabschluss	10	6



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