

Henry Keazor
Hans W. Giessen
Thorsten Wübbena
(Herausgeber / Editors)

**Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos
im Kontext von Handhelds**

Handheld? Music Video Aesthetics For Portable Devices



**Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos
im Kontext von Handhelds**

Henry Keazor, Hans W. Giessen, Thorsten Wübbena (Herausgeber)

Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds

Vorträge eines Workshops, der am 7. und 8. Oktober 2011 am Institut für Kunstgeschichte der Universität des Saarlandes im Rahmen des DFG-Projekts „Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds“ stattgefunden hat. Förderung des Projekts durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft, Förderzeichen Ke 951/4-1. Projektadresse 2011 – 2012: Universität des Saarlandes, Institut für Kunstgeschichte; aktuelle Projektadresse: Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg, Institut für Europäische Kunstgeschichte. Korrespondenzanschrift: info@portablemvs.net

Dieses Dokument (Gesamtpublikation) hat folgende Adresse:

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

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

Die Einzelbeiträge sind auch folgendermaßen zugänglich

Henry Keazor, Hans Giessen, Thorsten Wübbena: „Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds – eine Einführung“

URN: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-20149

URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/2014/>

Jeffrey Wimmer: „Musikvideos und mobile Medien im Kontext der Wandlungs- und Präprozesse aktueller Medienkultur(en)“

URN: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-20150

URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/2015/>

Mara Mills: „The Audiovisual Telephone. A brief history“

URN: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-20166

URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/2016/>

Georg Hübner: „Wer soll das bezahlen? Wer hat soviel Geld?“

URN: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-20170

URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/2017/>

Gundula Wilscher: „Mobile Music: App(2)Date“

URN: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-20184

URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/2018/>

Ivo Wessel: „Smartphones – Devices for the next Web“

URN: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-20199

URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/2019/>

Kai Wißmann: „,Mobile Clip‘ – Ein Anfang mit Highspeed-Ende. Literatursichtung zum Thema Mobile TV, Handy TV und Micromovies“

URN: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-20201

URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/2020/>

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/>

Angela Kern: „Wie wirkt ein kleines Bild – Betrachtung aus der Sicht der Medienproduktion“

URN: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-20225

URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/2022/>

| | |
|---|-----|
| Inhaltsverzeichnis | 4 |
| Henry Keazor, Hans Giessen, Thorsten Wübbena: Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds – eine Einführung | 5 |
| Jeffrey Wimmer: Musikvideos und mobile Medien im Kontext der Wandlungs- und Prägprozesse aktueller Medienkultur(en) | 24 |
| Mara Mills: The Audiovisual Telephone: A Brief History | 34 |
| Georg Hübner: Wer soll das bezahlen? Wer hat soviel Geld? | 48 |
| Gundula Wilscher: Mobile Music: App(2)Date. Vier Jahre Austrian Mobile Music Day | 66 |
| Ivo Wessel: Smartphones – Devices for the next Web | 75 |
| Kai Wißmann: „Mobile Clip“ – Ein Anfang mit Highspeed-Ende. Literatursichtung zum Thema Mobile TV, Handy TV und Micromovies | 82 |
| Hans Giessen: Ergebnisse eines Pretests zur Nutzung von Handy TV | 101 |
| Angela Kern: Wie wirkt ein kleines Bild – Betrachtung aus der Sicht der Medienproduktion | 121 |
| HerausgeberInnen/AutorInnen | 138 |

Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds – eine Einführung

Henry Keazor, Hans W. Giessen, Thorsten Wübbena

*„[...] eine technische Neuerung [ist] nichts wert [...],
wenn ihr nicht auch eine formale entspricht,
in deren Schmelztiegel sie das prägt,
was man Stil nennt“.*
Jean-Luc Godard

Kontext

Die hier vorgelegten Artikel gehen auf die Vorträge zurück, die auf einem im Oktober 2011 am Institut für Kunstgeschichte der Universität des Saarlandes veranstalteten Workshop gehalten und diskutiert wurden¹ (das von Carol Vernallis dabei im Rahmen ihres Beitrags „What Was, What Is, ‚My MTV‘: MTV’s First Broadcast and Music Video Now“ vorgestellte Material wird an anderer Stelle erscheinen).² Die Veranstaltung war zum einen als Fortsetzung der drei Jahre zuvor an der Goethe-Universität Frankfurt organisierten „MuViKon 2008“ angelegt,³ zugleich aber schloss diese „MuViKon 2011“ auch die erste Arbeitsphase des im Frühjahr 2011 begonnenen DFG-Projekts *Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds* ab.⁴ Sinn und Zweck des Workshops war es primär, uns damit auf den neuesten Stand der Forschung zum Thema „Musikvideos auf Handhelds“ zu bringen,

¹ Vgl. <http://portablemvs.net>, dort dann unter „Veranstaltungen“.

² Einmal im Rahmen des Textes „Dialogue: Transmedia Directors. Floria Sigismondi, Jonas Akerlund, Arev Manoukian and Carol Vernallis“ sowie in Form des Artikels „Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema“, die beide in den Band *The Oxford Handbook of Sound and Image in Digital Media*, hrsg. von Carol Vernallis, Amy Herzog und John Richardson der Oxford University Press aufgenommen werden.

³ Vgl. <http://www.muvikon08.net/> sowie die Publikation der entsprechenden Kongressakten bei Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.) (2010), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld: transcript.

⁴ Vgl. dazu auch die Projektwebsite <http://portablemvs.net>.

ehe wir sodann in der darauffolgenden Projektphase unsere weiterführenden Forschungen hierzu beginnen würden. Da diese idealerweise in thematischer wie methodischer Hinsicht die aktuellsten Positionen der Forschung aufgreifen und reflektieren sollte, wurde angestrebt, ExpertInnen aus den unterschiedlichsten, durch das Thema verbundenen Bereichen zusammenzubringen, um ihre Sicht auf das Phänomen zu erfahren und gemeinsam über dessen weitere mögliche Entwicklung, aber auch dessen Geschichte und gegenwärtigen Zustand zu diskutieren.

Projektvorstellung

Ziel des zunächst auf drei Jahre angelegten Projekts ist die interdisziplinäre Untersuchung der ästhetisch-formalen Charakteristika von Videoproduktionen für Handhelds (also: Smartphones, Tablet-PCs etc.) aus sowohl kunst- und bildwissenschaftlicher wie auch informations- und medienwissenschaftlicher Sicht. Insbesondere geht es um den Unterschied in der Produktion zwischen Videos für das Fernsehen und für das Handheld. Als Untersuchungsgegenstand wurde, in Abgrenzung von anderen diesbezüglich erforschbaren Formen (wie z.B. Nachrichtenclips, Teleshoppingsendungen, eigens produzierte Minimovies) aus verschiedenen Überlegungen heraus das Musikvideo (hier auch als Videoclip oder Musikclip angesprochen) gewählt: Zum einen ist die ästhetische Form des Musikvideos weitestgehend eindeutig; sie hat sich, nach einer ersten Vorläuferphase in den 40er und 60er Jahren des 20. Jahrhunderts, dann insbesondere seit den 80er Jahren in einer Fernseh Umgebung mit Fernbedienung und vielen neuen Kanälen, zwischen denen hin- und hergewechselt werden kann, herauskristallisiert.⁵ Der Videoclip ist bezüglich seiner sich aus der primären Zielsetzung (der Bewerbung des zugrunde gelegten Musiktitels) ergebenden Definition so eindeutig,⁶ dass seine Form für einen Einsatz auf einem neuen Abspielmedium nicht grundlegend zu verändern ist, sondern vielmehr ästhetisch-formal an das neue Medium Handheld angepasst werden muss. Eventuelle Unterschiede in der Gestaltung von für das Fernsehen produzierten Musikclips und sol-

⁵ Vgl. dazu Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (2005; 2011³), *Video Thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analyse*, Bielfeld: transcript, 59–81.

⁶ Zwar können z.B. mit Springsklee, Holger (1987), *Video-Clips – Typen und Auswirkungen*. In: Behne, Klaus-Ernst (Hg.) (1987), *film- musik- video oder Die Konkurrenz von Auge und Ohr*, Regensburg: Bosse, 127–154, Altrogge, Michael (1990), *Wohin mit all den Zeichen*. In: Wulff, Hans J. (Hg.) (1990), 2. *Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium/Berlin '89*, Münster: MAkS, 221–234, und Menge, Johannes (1990), *Videoclips: Ein Klassifikationsmodell*. In: Wulff, Hans J. (Hg.) (1990), 2. *Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium/Berlin '89*, Münster: MAkS, 189–200 verschiedene Spielarten des Musikvideos wie u.a. „Performance-Video“, „Narratives Video“ oder „Konzept-Clip“ voneinander unterschieden werden – hierbei handelt es sich jedoch bereits um differenzierende Unterbegriffe, die an der letztlich mehr oder weniger stets homogen verbleibenden Faktur des Musikvideos hinsichtlich seiner Konstituenten (Musik, meistens Liedtext in Kombination mit Bewegtbild), seiner Länge (3–5 Minuten) und seiner primären Funktion nichts ändern.

chen, die bereits eine (parallele oder ausschließliche) Rezeption auf einem Handheld anvisieren, sind mithin exklusiv auf das hierfür verwendete Medium und seine Produktions- wie Nutzungsbedingungen zurückzuführen: Wenn sich also unterschiedliche ästhetische Tendenzen bei solchen Musikvideos beobachten lassen, so ist ganz offensichtlich das Abspiel-Medium die einzige veränderte Variable. Somit ist es möglich, mit dieser Genre-Festlegung zu aussagekräftigen Resultaten zu gelangen, die dann auch in einem zweiten Schritt *mutatis mutandis* auf andere audiovisuelle Formen übertragen werden können.

Das in dem Projekt Untersuchungsdesign ist methodisch vielschichtig und beginnt mit der Analyse von Form und Inhalt der einzelnen Musikvideos; hieran schließen sich sodann Befragungen von Produzenten/Autoren/Regisseuren sowie qualitative Nutzerbefragungen an (zu den methodischen Vorausüberlegungen vgl. auch in dieser Publikation den Beitrag von Hans Giessen).

„Frühlicht“

Als wir Projekt im Frühjahr 2011 begannen, herrschte quasi die geradezu gegenteilige Situation zu der Diagnose, wie wir sie in unserem 2005 erstmals vorgelegten Buch *Video thrills the Radio Star* hatten stellen müssen: In der Einleitung zu dem Band konnten wir in Bezug auf den damals sich präsentierenden Zustand des Musikvideos eine im Jahr zuvor erschienene Rezension zitieren: „Liest man die Zeichen der Zeit richtig, dann scheint es schlecht um die Zukunft des Musikvideos zu stehen“, und wir konstatierten in Bezug auf die in Medien, Ausstellungen und Forschungsliteratur resümierte Evolution dieser Gattung, „dass eine entscheidende Phase dieser Entwicklung zu Ende gegangen ist. Hegels Eule der Minerva beginnt ihren Flug also auch hier erst mit hereinbrechender Dämmerung.“

Was sich uns zu Beginn des Projekts bot, war nun jedoch eher Morgenrot denn Abenddämmerung, denn wir traten zu einem Zeitpunkt mit unserer Untersuchung an, als sich gerade die ersten Spuren des sich in großem Maße verbreitenden Handhelds zeigten.

Auf den ersten Blick schien dies zunächst ein Nachteil zu sein, da der für eine Erforschung notwendige Überblick über die sich anbahnende Entwicklung, deren konkrete Richtung und natürlich auch deren letztendlichen Ausgang fehlte. Tatsächlich erwies sich diese frühe Aufstellung sodann jedoch als gleich doppelter Vorteil: So waren und sind wir auf diese Weise in

der Lage, den Prozess aus zeitlich wie geografisch nächster Nähe zu verfolgen und auch zu dokumentieren, damit einer Forderung nachkommend, die der Medientheoretiker, Kritiker und Künstler Lev Manovich, ausgehend von der unvollständigen Dokumentation der Entwicklungsschritte des Kinos als „emerging new medium“, in seinem Artikel „Cinema as a Cultural Interface“ implizit formuliert, wenn er fragt: „Don't you wish that somebody, in 1895, 1897 or at least in 1903, realized the fundamental significance of cinema's emergence and produced a comprehensive record of new medium's emergence? Interviews with the audiences; a systematic account of the narrative strategies, scenography and camera positions as they developed year by year; an analysis of the connections between the emerging language of cinema and different forms of popular entertainment which coexisted with it, would have been invaluable.“⁷ Stattdessen, so Manovichs Klage, bleiben uns heute lediglich „newspaper reports, diaries of cinema's inventors, programs of film showings and other bits and pieces – a set of random and unevenly distributed historical samples“.

Auf der Grundlage dieser historischen Lektion plädiert Manovich daher dafür, sich diesen Mangel im Falle der Geschichte des Computers nicht wiederholen zu lassen, denn: „In contrast to a hundred years ago, when cinema was coming into being, we are fully aware of the significance of this new media revolution. And yet I am afraid that future theorists and historians of computer media will be left with not much more than the equivalents of newspaper reviews and random bits of evidence similar to cinema's first decades. They will find that the analytical texts from our era are fully aware of the significance of computer's takeover of culture yet, by and large, they mostly contain speculations about the future rather than a record and a theory of the present.“

Ebenso wenig wie Manovich dann selbst mit seinem Aufsatz den erwünschten „comprehensive record of new medium's emergence“ für den Siegeszug des Computers liefern kann, wird auch unser Projekt keine vollständige Dokumentation der durch das Handheld ausgelösten Veränderungen und Debatten leisten können, jedoch werden diese von uns wenigstens in idealtypischer Repräsentanz teilweise abgebildet werden können, wie sich schon in Bezug auf die in dieser Publikation anzutreffenden Positionen zur Bedeutung des Handheld deutlich wird: Während einige AutorInnen davon ausgehen, dass sich langfristig an der ästhetisch-formalen Faktur der audio-visuellen Bewegtbilder nichtsdestotrotz wenig bis gar nichts ändern wird (vgl. in dieser Veröffentlichung z.B. die Position von Kai Wißmann), da Smartpho-

⁷ Manovich, Lev (1998), Cinema as a Cultural Interface. In: www.manovich.net/TEXT/cinema-cultural.html (1.7.2012).

nes und Tablet-PCs in der Lage sind, für Fernsehen und Kino produzierte Filme ohne erhebliche technische Einschränkung wiederzugeben, ließe sich demgegenüber auf die historische Erfahrung des Fernsehens verweisen: Auch das Fernsehgerät war und ist in der Lage, ursprünglich für die Kinoerfahrung produzierte Filme mehr oder weniger problemlos wiederzugeben, so dass man auch hier hätte davon ausgehen können, dass sich an der ästhetisch-formalen Erscheinung von Filmen wenig bis nichts hätte ändern müssen; seit dem Ende der 50er Jahre jedoch wurde zunehmend das Vordringen einer Fernsehästhetik in das Kino konstatiert, die nicht nur der inzwischen stets schon mitgedachten Zweitverwertung von Kinofilmen in Fernsehen geschuldet ist (aus der sich wiederum der hohe Förderanteil von Kinofilmen durch Fernsehsender erklärt), sondern auch aus den durch das Fernsehen geprägten Sehgewohnheiten resultiert.⁸ Hier darf man gespannt sein, wie sich dies im Fall der Smartphones und Tablet-PCs gestalten wird, die bei aller optischer Brillanz selbst im Fall des iPads z.B. noch immer nicht die gleichen Displaydimensionen wie ein Fernsehschirm aufweisen (vgl. dazu auch in der vorliegenden Veröffentlichung den Beitrag von Angela Kern).

Auch bei den ersten, direkt zum Auftakt des Projekts mit Vertretern der Musikindustrie sowie Praktikern (wie z.B. Regisseuren) stießen wir zunächst auf eine gewisse Skepsis gegenüber einer zukünftigen Hinorientierung des Musikvideos auf das Smartphone, doch es zeigte sich im weiteren Verlauf, dass wir mit unserer Fragestellung der tatsächlichen Entwicklung zu diesem Zeitpunkt quasi ein Stück weit voraus waren, so dass wir umso besser gerüstet waren, um die sich dann doch schon bald einstellenden ersten und in der Folge zunehmend verstärkenden Anzeichen eines zunehmenden Bewusstseins für die Relevanz des Handheld und die ihm gegebenen Möglichkeiten zu beobachten und zu analysieren – und dies nicht nur auf dem Gebiet des Musikvideos.

⁸ Vgl. dazu u.a. (für die deutsche Situation) Heinz, Julia von (2012), *Die freundliche Übernahme. Der Einfluss des öffentlich-rechtlichen Fernsehens auf den deutschen Kinofilm von 1950 bis 2010* (Schriftenreihe zu Medienrecht, Medienproduktion und Medienökonomie, Band 24), Baden Baden: Nomos sowie allgemein die Zusammenfassung und die Konsequenzen dieser Entwicklung bei Carroll, Noël (2001), *TV and Film: A Philosophical Perspective*. In: *Journal of Aesthetic Education*, Vol. 35, No. 1, Spring (2001), 15–29, hier 20: „If in years gone by Hollywood released films in waves to first-run houses, then second-run and third-run houses, including drive-ins, today that strategy has been reconfigured so that first films appear on movie screens, then on pay-per-view TV, then on cable, then on videocassette, then on network TV and so forth. That is, TV is accepted as an indispensable part of the distribution network for films today, and this even influences the look and structure of contemporary cinema.” Siehe ferner Giessen, Hans (2008), *Formale Charakteristika von Audiovisionssegmenten im multimedialen Umfeld*, in: *Kodikas/Code. Ars Semeiotica*, Vol. 31, No.3/4, Juli-Dezember 2008, S. 271–287, sowie, als zusätzlichen Beleg dafür, dass dies weiterhin und vielleicht sogar zunehmend intensiver nun auch auf der Ebene von Blogs analysiert wird, Pigeon, Ted (16. Juli 2007) *Thoughts on Television and Cinema*. In: *The Cinematic Art* (Blog-Eintrag: <http://tedpigeon.blogspot.de/2007/06/thoughts-on-television-and-cinema.html>) (10.6.2012).

„Night Fishing“/„Höhen und Tiefen“

So erhielt der Film *Night Fishing* (im koreanischen Original *Paranmanjang*, wörtlich übersetzt: *Höhen und Tiefen*) des 1963 geborenen südkoreanischen Regisseurs Park Chan-wook auf der Berlinale 2011 den Goldenen Bären für den besten Kurzfilm.⁹ Park Chan-wook hatte seinen Beitrag zusammen mit seinem Bruder Park Chan-kyong, einem Medienkünstler, auf einem Handheld gedreht (genau gesagt: einem iPhone 4, das mit zusätzlichen Extralinsen ausgestattet wurde, außerdem hatte man bei den Dreharbeiten auch das ansonsten übliche Filmequipment wie Scheinwerfer, professionelle Mikrofone etc.) verwendet. Der fertige Film, der von KT (Korea Telecom) finanziert war (einem Unternehmen, das bislang als einziges in Südkorea das iPhone vertreibt), wurde am 11. Januar 2011 vorab 100 Journalisten vorgeführt, ehe er sodann am 27. Januar eine öffentliche Präsentation erfuhr. Interessanterweise hatte KT im Oktober 2010 ein Filmfestival gesponsert, auf dem 12 Kurzfilme gezeigt wurden, die ebenfalls auf dem iPhone 4 gedreht worden waren. Zugleich promotete man Park Chan-wooks Film mit einem Werbespot, der ebenfalls mit einem Smartphone gedreht worden war – er zeigt Park, wie er sich selbst fragt: „Is there anything I can do that greatest directors haven't done yet?“ Und er antwortet sich selbst: „Ah! Making a film with the iPhone!“

Der Film fungierte folglich auch als Werbung sowohl für das iPhone 4 als auch für KT – darin gewissermaßen einem Musikvideo vergleichbar, das ebenfalls ein Werbeträger ist. Zudem mag Parks Überlegung, dass die größten *Film*regisseure noch keine Filme auf Smartphones gedreht hätten, richtig sein – zugleich zeigt sich hier jedoch einmal mehr die Vorreiter- und Experimentalstellung des Musikvideos,¹⁰ denn bereits 2005 hatte der Clipregisseur Grant Marshall für die Band The Presidents of the United States of America zu deren Song *Some Postman* einen Clip, der komplett auf einem 12 Sony Ericsson K750i Handy gefilmt worden war. Marshalls Motivationen sowie diejenigen der Band waren dabei zum einen, eine ironische Antwort auf die zunehmenden Budgetkürzungen von Seiten der Plattenfirmen zu geben: Anstatt mit Hilfe teurer 35- oder 16mm-Kameras filmte man den gesamten Clip daher auf einem Handy: „Die perfekte Ehe von Low Budget und High Concept“, wie der begeisterte Kommentar des Leadsänger der aus Seattle stammenden Alternative Rock-Band Chris Ballew

⁹ Hierzu sowie zu dem Folgenden vgl. Woo, Jaeyeon (10. Januar 2011), A Novel Way of Using iPhone 4: Filmmaking. In: *The Wall Street Journal*, (<http://blogs.wsj.com/korearealtime/2011/01/10/a-novel-way-of-using-iphone-4-film-making>) (10.6.2012) sowie [http://en.wikipedia.org/wiki/Night_Fishing_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Night_Fishing_(film)).

¹⁰ Keazor/Wübbena 2011³, 171 sowie 251f.

überliefert wird.¹¹ Zugleich thematisiert das Video metareferentiell nicht nur das Shooting eines Musikvideos (man sieht z.B. die Beleuchter, eingangs wird deutlich das Signal gegeben, das Playback abzufahren etc.), sondern es wird zugleich auch das neue Medium ins Bild gerückt, auf dem Videoclips künftig angeschaut werden können.¹²

Wie öfters in der Geschichte des Musikvideos hat sich die Gattung damit wieder als Experimentierfeld für das Kino und auch die Kunst bewährt, denn das Handheld ist mittlerweile auch auf verschiedene Weise in der Kunst angekommen: Nicht nur, dass David Hockney seine Gemälde inzwischen auf iPhone und iPad anfertigt und von dort aus auch direkt vertreibt,¹³ sondern auch das Medium des Smartphone-Videos ist inzwischen – angeregt wohl auch durch zahlreiche, mit dem Smartphone gedrehte Internetvideos aus politischen Krisenherden sowie möglicherweise zudem im Gefolge von Park Chan-wooks *Paranmanjang* – kunstfähig geworden: Anfang Mai wurde im Internet ein „Call for Videos“ gepostet, in denen ein „Discourse on Art, Politics and Aesthetics“ über „occupying strategies in art“ geführt werden sollte. Gefordert wurden dabei aber als Beiträge nicht irgendwelche Videos, sondern ein „short film, filmed with a cellphone camera (max. 3 minutes / 5 MB)“.¹⁴ So interessant solche Entwicklungen auch sein mögen, so besteht doch zugleich auch die Gefahr, dass dieses als „neu“ entdeckte Medium inflationär und nur um seiner selbst willen eingesetzt wird, ohne, dass wirklich über damit gegebene formale Neuerungen reflektiert wird (im Kino z.B. hat sich daher fast schon wieder eine gewisse diesbezügliche Ermüdung breit gemacht, wie ein Mitte April im Internet veröffentlichter Artikel mit der Überschrift „100% Smartphone-Kino“ deutlich macht, der sich darüber lustig macht, dass der komplett auf einem Nokia N8 Smartphone gedrehte Film *Olive* des Regisseurs Hooman Khalili ebensogut „auch mit einer anderen Kamera gedreht werden können“ und dass der „einzige Grund, weshalb hier mit einem Handy gefilmt wurde, in den damit verbundenen Marketingmöglichkeiten“ liege: „In 2010 habe es

¹¹ Vgl. Chia Hui Hsu, Judy (30. September 2005), Can you see me now? Presidents film video on cellphones. In: *The Seattle Times* (http://seattletimes.nwsourc.com/html/musicnightlife/200530040_presidents30.html) (10.6.2012): „The perfect marriage of low budget and high concept“.

¹² Eine Fortsetzung fand dieses Experiment dann u.a. 2008 mit dem Videoclip zu dem Song *Surfing at 32°F* der aus Los Angeles stammenden Band Eskimohunter von Regisseur Mike Hodgkinson: Das Video wurde komplett auf den Nokia-Handy-Modellen N93, N93i und N95 gedreht. Vgl. dazu Vasile, Cosmin (22. September 2008), Eskimohunter Music Video Shot with Nokia Nseries Devices, in: *Softpedia* (<http://news.softpedia.com/news/Eskimohunter-Music-Video-Shot-with-Nokia-Nseries-Devices-93952.shtml>) (10.6.2012) sowie das Making-of des Clips unter <http://youtu.be/NfoTFFk6o9M>.

¹³ Vgl. Wiegelmann, Lucas (2. Juli 2009), David Hockney malt auf dem iPhone. In: *Die Welt Online*, (http://www.welt.de/welt_print/article4040463/David-Hockney-malt-auf-dem-iPhone.html) (10.6.2012), und Isenberg, Barbara (23. Januar 2011), David Hockney's friends in art: the iPad and iPhone. In: *The Los Angeles Times*, Entertainment (http://www.hockneypictures.com/articles_html/2011/1-23-11/1-23-11-lax.html) (10.6.2012).

¹⁴ Vgl. <http://arthist.net/archive/3208>.

960 Kino-Releases in den USA gegeben, so Khalili, da müsse man sich schon etwas Unge-
wöhnliches ausdenken, um nicht in der Menge unterzugehen.“¹⁵

In der Tat ist jedoch auch auf der Seite der Rezipienten inzwischen unübersehbar:

„Online-Videokonsum steigt in Deutschland kräftig an“ titelte eine Meldung Mitte Mai und fuhr fort: „Immer mehr Menschen schauen sich Online-Videos im Netz an - und zunehmend auch unterwegs über Smartphones. Im März hätten sich 46,9 Millionen Internet-Nutzer in Deutschland mindestens ein Video im Netz angesehen, teilte die Marktforschungsfirma ComScore am Montag mit. Im 12-Monats-Zeitraum sei die durchschnittliche Nutzungszeit pro Besucher um 33,7 Prozent auf knapp 27 Stunden gewachsen. Rund 3,2 Millionen Bürger in Deutschland haben den Angaben zufolge in den ersten drei Monaten des Jahres Videos über ihr Smartphone abgerufen. Dies sei ein Anstieg um 70 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.“¹⁶

Variatio oprepi et delectat?

Einen Anteil an dieser wachsenden Nachfrage hat dabei ohne Zweifel auch die Musikbranche, die – nach dem oben beschriebenen anfänglichen Zögern – hier inzwischen nach und nach eine Vielzahl zunächst nicht absehbarer und sich stark diversifizierender Formen vorgelegt hat, die in unterschiedlicher Weise auf das neue Medium reagieren. Waren wir bei Vorbereitung und Beginn des Projekts davon ausgegangen, dass möglicherweise vor allem zwei, in der ästhetischen Gesamtanlage verwandte, doch in den Details (z.B. Schnittfrequenz, Verhältnis Totalen zu Close-ups) unterschiedlich gestaltete Musikvideos zu ein und demselben Titel vorgelegt würden, so lassen sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt darüber hinaus grob die folgenden drei Grundmodelle voneinander unterscheiden:

1. Videos, die in zwei Versionen alternativ oder gleichermaßen auf Großbildschirmen wie auf den kleineren Displays von Handhelds funktionieren:

¹⁵ Enzian, Heidi (14. April 2012), 100% Smartphone-Kino. Endlich kann schon wieder jeder Filme machen. (<http://www.heise.de/tp/artikel/36/36762/1.html>) (10.6.2012).

¹⁶ „axk“ [i.e. Axel Kannenberg] (14. Mai 2012), Online-Videokonsum steigt in Deutschland kräftig an. In: *heise online*, (<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Online-Videokonsum-steigt-in-Deutschland-kraeftig-an-1575372.html>) (10.6.2012).

Als ein Beispiel hierfür kann das Projekt des im Januar 2011 von Regisseur Jonas Åkerlund vorgelegten Videoclips zu dem Stück von David Guetta feat. Rihanna *Who's That Chick* dienen, das in gleich zwei Fassungen (Day- und Night-Version) fertiggestellt wurde, die von der ästhetischen Gesamtanlage, der dramaturgischen Abfolge, den gedrehten Einstellungen und sogar der Faktur der Dekorationen exakt identisch sind, sich jedoch in dem wesentlichen Punkt 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).

Die beiden Clips können nun auf zweierlei Weise eingesetzt werden: 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 Handheld, während die Night-Version besonders gut auf einem großen Display funktioniert.

Tatsächlich jedoch ist das Ganze sogar dahingehend angelegt, dass die beiden Versionen in einem fließenden Übergang angeschaut werden sollen: 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/>) hochgeladen¹⁷ – dort konnte man zunächst, wenn man ein auf einer Doritos-Tüte angebrachtes Symbol als so genannten „Marker“ in die Kamera des eigenen Laptops (oder Handhelds) hielt, online zunächst 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.¹⁸ Dieses Arrangement zielt nun implizit deutlichst auf eine bevorzugte Re-

¹⁷ Die entsprechende Oberfläche ist dort inzwischen nicht mehr vorhanden – die Seite ist jedoch im Archiv der verantwortlich zeichnenden Produktionsfirma Hi-ReS! einsehbar: <http://archive.hi-res.net/latenight/>.

¹⁸ Passenderweise handelte es sich dabei um die die so genannte „Dorito's Late Night Range“ an Tortillas Chips. Auf der Website von Hi-ReS! können unter <http://hi-res.net/work.html#!doritos-late-night.html> Bilder und Videoausschnitte des Projektes angeschaut werden, wobei u.a. Stills der beiden Clip-Versionen einander gegenübergestellt werden.

zeption via Handheld, 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 Handhelds als unproblematisch, da sich die Kamera auf der Rückseite des Geräts befindet.

2. Ein und dasselbe Musikstück wird von zwei verschiedenen Clips begleitet, die mit je einem anderen Medium arbeiten:

In diesem Fall wird ein Musiktitel ganz klassisch einmal mit einem für das Fernsehen gedrehten Video beworben, zugleich jedoch auch mit einer eigens hierfür gestalteten App. Als konkretes Beispiel kann hier das 2011 erschienene Album *Biophilia* von Björk dienen, das jenseits einer reinen Abfolge von Musikstücken zugleich ein Multimediaprojekt darstellt, das in Form einer Serie von iPad-Apps noch vor dem Erscheinungstermin als CD im September veröffentlicht wurde. Die von dem amerikanischen Medien-Künstler Scott Snibbe gestaltete Apps präsentieren dabei nicht nur die Songs, sondern kombinieren diese mit Musikvideos, interaktiven Animationen und Spielen. Nichtsdestotrotz jedoch gab Björk für einzelne Stücke des Albums für den Fernseheinsatz gedachte Musikclips in Auftrag, wie z.B. im Fall des Songs *Crystalline*, zu dem Michel Gondry einen im Juli 2011 vorgelegten Clip drehte (dies bedeutet konkret, dass es also auch ganz klassisch Aufgabe des Musikvideos war, für das dann erst Monate später erscheinende Album vorab zu werben).

3. Es werden Apps produziert, die live gefilmte Bilder ad hoc mit vorproduziertem Material kombinieren und somit ein höchst individuelles, einmaliges Video ergeben bzw. welche die Funktion des Bewegungssensors nutzen, um dem Betrachter Eingriffsmöglichkeiten in das Video zu geben:

Als Beispiele können hier einmal die im März 2011 vorgelegte App der japanischen Interpretin Salyu angeführt werden, zum anderen die im Januar 2011 von Black-Eyed-Peas-Frontmann Will.i.am gestartete *Will.i.am's will.i.app*.

Im Falle von Salyu wurde zu dem Titelstück des erscheinenden Album *Su(o)n(d)beams* eine App angeboten, 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, das in gewisser Weise die der mobilen Telefonie

inhärenten Tendenz, als „Ergänzung“, „Verlängerung“ und „Erweiterung“ des Individuums zu dienen (vgl. dazu den Beitrag von Mara Mills in dieser Publikation), bekräftigt und fortsetzt.

Die *Will.i.am's will.i.app* zielt in eine ähnliche Richtung, denn auch 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).¹⁹ Zudem gewährt die App Zugriff auf Bonus-Angebote wie ein Augmented-Reality-Cover zu dem Album der Band, eine Kommentar-Plattform, auf dem Nutzer sich austauschen können, sowie einen Zugang zu dem Twitter-Feed der Black Eyed Peas.

Positionen

Schon diese kurze und grobe Übersicht macht deutlich, wie vielschichtig und komplex die entstandenen und weiter im Entstehen begriffenen Formen in technischer wie konzeptueller Hinsicht sind, so dass es zu ihrer Aufarbeitung einer entsprechend breit angelegten Zusammenstellung an ExpertInnen bedarf: So befasst sich **Jeffrey Wimmer** in seinem einleitenden Artikel mit „Musikvideos und mobilen Medien im Kontext der Wandlungs- und Prägprozesse aktueller Medienkultur(en)“ und gibt somit den definitorischen Rahmen der folgenden Beiträge vor. Er beginnt mit dem Phänomen der zunehmenden Mobilität, das unsere Gesellschaft prägt und bereits von der frühen Soziologie (Georg Simmel) als entscheidend erlebt wurde. Die Mobilität bezieht sich auf verschiedene Bereiche, nicht nur auf die physische Bewegung von Menschen oder Dingen („Objekten“), sondern auch auf die imaginative, die virtuelle sowie die kommunikative Mobilität. Heute sei es dank der Social Networking Services ein leichtes, unterwegs zu sein und dennoch Sozialkontakte zu pflegen. Wimmer verweist darauf,

¹⁹ Vgl. dazu <http://creativity-online.com/work/black-eyed-peas-bep-360-app/22248> sowie insbesondere <http://www.williapps.com/>. Die oben vorgestellte Doritos-Kampagne verwendete etwas Ähnliches: Zusätzlich zu den beiden Versionen des Rihanna-Clips konnten Käufer der Doritos-Chips mit Hilfe des auf der Tüte angebrachten „Markers“ Zugang zu Videos erhalten, die mit einem „Point Grey Ladybug 3“-Kamerasystem gedreht worden waren, das ein sphärisches Bild liefert. Mittels eines 360-Grad-Abspielsystems konnte der Zuschauer sich sodann per Mausclicks innerhalb dieses Bildes „bewegen“ – das Ergebnis wird von Hi-ReS! mit ähnlichen Worten wie die Will.i.am-App beworben: „it puts the user in the middle of the video“. Vgl. dazu <http://hi-res.net/work.html#!doritos-late-night.html>.

dass schon früh die Musik und später das Musikvideo von der Mobilität ‚profitiert‘ haben. Daher könne die Musikrezeption im Netz exemplarisch genutzt werden, wenn die gegenwärtige Mediatisierung von Kultur und Gesellschaft grundlegend reflektiert werden solle. Ortsunabhängiges Musikhören sei schon dank der Schallplatte als Errungenschaft und neue Qualität empfunden worden; heute sei Partizipation gerade bei Musikvideos möglich und teilweise gar üblich. In diesem Zusammenhang werde deutlich, dass permanent ‚neue‘ Medien und damit Nutzungsmöglichkeiten entstehen und in einem zunehmend schneller werdenden Prozess der Substitution zu ‚alten‘ Medien werden. Medientechnologien seien keineswegs nur als ‚Werkzeuge‘ oder ‚Voraussetzung‘ kommunikativer Prozesse anzusehen; technikdeterminierte und anthropologische Prozesse seien eng miteinander verwoben, keine Seite sollte über- bzw. unterschätzt werden.

Dass die ‚Fernseh-Telefonie‘ eine viel längere Geschichte hat, als gemeinhin angenommen, zeigt **Mara Mills** in ihrem Beitrag auf. Sie beginnt ihren geschichtlichen Überblick mit der Entwicklung des Telefons vor über einem Jahrhundert; parallel dazu wurde das übertragbare Fernsehbild bereits vor über achtzig Jahren entwickelt. Zudem gab es bereits seit Ende der zwanziger Jahre Versuche, beide Medien zu kombinieren und mit „Fernseh-Telefonen“ und Rückkanaltechnik zu experimentieren. Weil sich das ‚Smartphone‘ erst vor wenigen Jahren durchgesetzt hat, entstand der Eindruck eines ‚jungen Mediums‘. So berechtigt diese Einschätzung angesichts der historisch jungen Marktdurchdringung ist, so sehr behindert sie die Forschung, die oft überraschend geschichtslos erscheint. Dabei demonstriert die lange Geschichte auch mit ihren Stagnationsphasen und Rückschritten geradezu idealtypisch die enge Wechselwirkung zwischen Forschung, Technik und dem Markt. Der heutige Triumph des Mediums als mobiler Alltagsgebrauchsgegenstand war nicht immer absehbar – offenbar hat es mehrfach kleine, aber entscheidende Variationen benötigt, damit sich eine neue technische Entwicklung durchsetzen konnte. Mitunter waren auch Marketingstrategien oder ein leicht veränderter Umgang mit Nutzerbedürfnissen entscheidend. Die Erforschung audiovisueller Medien und Produkte war durch die noch vor wenigen Jahren oder Jahrzehnten dominanten Medien geprägt gewesen; dies hat Definitionen und Vorgehensweisen geprägt. Mara Mills rekapituliert die Geschichte nun aus der Sicht des Telefons: „Audiovisuality, so often analyzed via sound film or computing, must also be examined from the telephonic perspective.“

Der Beitrag von **Georg Hübner** wiederum zeichnet zunächst die Geschichte des Musikclips nach. Er nähert sich dem Thema aus verschiedenen Blickrichtungen und kann ebenfalls allgemeine Entwicklungstendenzen und -regeln formulieren; allerdings ist der Ausgangspunkt seiner Überlegungen weniger die technische Entwicklung als solche, auch nicht die möglicherweise davon abhängige Ästhetik des Musikclips, sondern die Wertschöpfungskette, die von den Distributionskanälen (und damit doch von technischen Entwicklungen) und in diesem Zusammenhang insbesondere von der konkreten Ausgestaltung des Urheberrechts abhängt (das wiederum von technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen beeinflusst wird). Hübner erzählt die Geschichte der ‚aufgenommenen‘ und der später ‚bebilderten Musik‘ als Geschichte von jeweils unterschiedlichen (auf technischen Neuerungen fußenden) Produktions- und vor allem Distributionswegen. Es wird dargelegt, dass und wie der Anteil der Wertschöpfungskette der tatsächlich produzierenden Musiker, Video-Künstler, aber auch anderer Content-Erzeuger angesichts der permanenten und scheinbar kostenlosen Verfügbarkeit von Musik(videos) immer mehr abnimmt. Vor diesem Hintergrund sieht Hübner das ‚klassische‘ Musik-Video (dessen Gipfel er mit Michael Jacksons *Thriller* erkennt) am Ende. YouTube als Distributionsorgan, das heute am häufigsten genutzt und für das produziert werde, führe zu einer Verwischung und Ausweitung des Genres, „die der Zunahme der Laienkultur, der Laienästhetik und der Durchdringung der professionellen und laienhaften Sphären Rechnung trägt.“

Einer kurzfristigeren Historizität ist **Gundula Wilscher** verpflichtet. Sie rekapituliert die Themen und Diskussionen, die den „Austrian Mobile Music Day“ prägen, eine Veranstaltung der Donau-Universität in Krems, die seit 2008 jährlich durchgeführt wird und Musik zum Thema hat, die mit mobilen Endgeräten genutzt wird. Eingeladen werden – insofern ähnlich wie im vorliegenden Fall der „MuViKon 2011“ – nicht nur Teilnehmer aus universitärem Kontext, sondern auch Praktiker. Auf der einen Seite prägen die Veranstalter die Diskussion, indem sie Themen und Schwerpunkte vorgeben. Auf der anderen Seite weisen aber die Diskussionen bereits die Themen der Folgezeit an. Auch der „Austrian Mobile Music Day“ verdeutlicht die Geschichtlichkeit und zur Gegenwart hin immer schnellere Entwicklung des Untersuchungsgegenstands. 2008 war das Handy als Music Player offenbar noch nicht etabliert. Aber der Wandel deutete sich bereits an: Der Download-Markt war seit dem Vorjahr bereits im immerhin 50 % gestiegen, und es wurde auch von ersten experimentellen Interaktionen mit sozialen Netzen im urbanen Raum berichtet. Bereits für 2009 hieß es, dass im mobilen Internet „so viel [passierte], dass man noch gar nicht wusste, in welche Richtung man Produkte

entwickeln könne. Vor allem auch die Verknüpfung mit sozialen Netzwerken wie Facebook und YouTube wurde zum Thema, da Web 2.0-Dienste zunehmend verfügbarer wurden. Durch iPhone und Google Phone wurde mobiles Internet für den Massenmarkt relevant.“ Und so wurde beispielsweise von urbanen Musikvideos berichtet, die auf die neue Situation reagierten. Im Jahr 2010 widmete man sich einem scheinbaren Spezialthema, der „Klassik in der digitalen Gegenwart“. Aber auch dieses Thema ist im Kontext der neuen Entwicklungen relevant geworden, denn neueste Entwicklungen des Social Web in ihren verschiedenen, eben nicht nur für die Klassikbranche relevanten Facetten ließen sich an diesem Genre offenbar besonders gut darstellen. 2011 schließlich fokussierte man nicht nur die „veränderten Rezeptions- und Kommunikationsgewohnheiten der Musiknutzer, sondern thematisierte auch die Möglichkeiten innovativer Erlösmodelle, die aus neuen Distributionswegen, wie Streamingdiensten, mobilen Applikationen und personalisierten Downloadangeboten resultieren, und präsentierte Start-ups und aktuelle Projekte von Impulse Support“. In einem letzten Kapitel verdeutlicht Gundula Wilscher die hier als ‚kurzfristigere Historizität‘ bezeichneten Entwicklungen in einer sehr überschaubaren Zeitspanne anhand eines weiteren Beispiels, das nun nichts mehr mit der Geschichte einer Veranstaltungsreihe zu tun hat: Es gibt inzwischen die Kultur des Apps, und die Autorin stellt Anwendungsbeispiele vor, die den Nutzer in ein Musikvideo integrieren – eine neue Möglichkeit, die zuvor technisch kaum denkbar war, und nun erlebbar geworden ist.

Der folgende Beitrag ist nicht rückblickend (oder gegenwartbezogen), sondern zukunftsorientiert. Vom aktuellen Stand ausgehend wagt er Prognosen zumindest für kurz- und mittelfristige Entwicklungen: **Ivo Wessel** beschreibt die zum Zeitpunkt der „MuViKon 2011“ gerade neuen bzw. emergenten Prozesse, die das Smartphone und den Umgang mit ihm prägen (werden), wie die zunehmende Nutzung von Videokameras, die Möglichkeit, das Smartphone als Beamer zu nutzen, 3D, den Location Based Service, sowie die Push Notification. Dank dieser neuen Möglichkeiten kann sich der Nutzer (Consumer) zum ‚Prosumer‘ wandeln, analog und in Ergänzung zur Entwicklung mit dem Computer, wo neue Möglichkeiten dazu geführt haben, dass man von einem ‚Web 2.0‘ spricht, in dem nicht zuletzt das Social Networking eine neue Rolle einnimmt. Eine weitere, von Wessel angesprochene Entwicklung betrifft das Cloud Computing. Insgesamt geht die von ihm umrissene Tendenz zu einer individualisierteren („more personal, less public“) und qualitätsorientierteren („quality, not quantity“) Nutzung auch des Smartphones, das Teil eines ‚Internet on air‘ werde. Allerdings werde diese neue Entwicklung dazu führen, dass Angebote zunehmend monetarisiert würden („from ,no

price' to ,low price'“). Insgesamt sei der folgende Trend absehbar: „Digitales Leben passt zum Lifestyle, Konsum und Kommunikation passieren ebenfalls online.“

Im Rahmen eines Literaturüberblicks versucht **Kai Wißmann**, einen Überblick der aktuellen Diskussionen zu bieten, wobei er sich von begrifflichen bzw. definatorischen Fragen leiten lässt. Die Begriffe verweisen auf unterschiedliche Blickrichtungen (einerseits vom Medium bzw. seiner Nutzung aus, andererseits vom Inhalt aus). Er weist die Begriffe ‚Mobile TV‘, ‚Handy TV‘ und ‚Micromovie‘, die von zuvor dominanten Medien abgeleitet sind, zugunsten des Begriffs ‚Mobile Clip‘ zurück. ‚Mobile Clips‘ versteht er als kurze Film- und Videosequenzen, die „unterwegs und zwischendurch angeschaut werden“. Da Wißmann die technischen Rahmenbedingungen als entscheidend ansieht, befasst er sich im Folgenden mit der aktuellen Situation des Produktangebots, den Dimensionen der mobilen Nutzungssituation und insbesondere mit der Entwicklung einer angemessenen Ästhetik der Clips. Dabei geht es ihm darum, die komplexen Wechselwirkungen zwischen audiovisuellen Medien und mobiler Kommunikation darzustellen. Er betont aber auch, dass die rasante Entwicklung des Marktes verschiedene Fragestellungen bereits wieder ‚aufgelöst‘ habe: „Die Frage nach der Revolution in der Ästhetik der Bildsprache der Mobile Clips stellt sich jedoch nicht mehr, da sich die beschriebenen Rahmenbedingungen und damit der Forschungsgegenstand verändert haben.“ Insbesondere das ‚mobile Internet‘ führe dazu, dass sämtliche Bewegtbildinhalte aus dem Internet nicht nur verfügbar seien, sondern auch genutzt würden. Damit verschwinde der Forschungsgegenstand, und mit ihm die Frage nach spezifischen Ästhetiken für die ‚Mobile Clips‘: „[D]er ‚Mobile Clip‘ [erfährt] bereits in seinem Anfang ein Highspeed-Ende durch das mobile Internet“.

Hans Giessen beschreibt in seinem Beitrag die Vorüberlegungen, die zu dem DFG-Projekt geführt haben (und die offenbar auch konsistent zu den Vorüberlegungen anderer AutorInnen sind, bis hin zum Beitrag Wißmann). Bereits im Vergleich Kino/Fernsehen und dann erneut in Folge des Bedeutungszuwachses des Computers und dort wiederum im Kontext von Multi-Mediaproduktionen wurde deutlich, dass Inhalte und ihre Aufbereitung jeweils unterschiedlichen Regeln zu gehorchen scheinen, je nachdem, in welchen Medien sie dargestellt werden sollen. Da sich gegen Ende des vergangenen Jahrzehnts abzuzeichnen schien, dass Handhelds die neuen Leitmedien würden, wurde versucht, herauszuarbeiten, welche Regeln bei der Herstellung von Videos befolgt werden sollten, die für dieses Medium produziert werden. Dazu wurden eine erste explorative Studie durchgeführt und verschiedene Nutzer befragt. Die Er-

gebnisse: Als Einstellungsgröße seien bei Handhelds, ähnlich wie bei Bewegtbildsequenzen für computergestützte Multimedia-Angebote, Großaufnahmen vorzuziehen. Im Gegensatz zu diesem Medium kann der Schnitt-Rhythmus für Handheldproduktionen aber offenbar wieder etwas langsamer sein; die Filme können auch etwas länger werden. Die Ergebnisse scheinen zumindest für einen spezifischen historischen Moment die Gültigkeit (und damit die Erforschbarkeit, aber auch die Erforschungsnotwendigkeit) solcher Regeln belegt zu haben.

Im letzten Beitrag beschreibt **Angela Kern** dann die aktuelle Entwicklung, in der sich Medientechniken und -technologien rasch verändern. Sie weist darauf hin, dass Medienschaffende daher stets versuchen müssen, „ihre Ideen und Visionen durch entsprechende Tests zu prüfen und neue Produktionsworkflows einzurichten“. Vermutlich hat nicht jede neue Entwicklung auch einen zwingenden Einfluss auf die Abläufe der Medienproduktion bzw. die Bildeffekte und ihre Wirkung. Kern untersucht Sequenzen unterschiedlicher Studierendenproduktionen, um insbesondere herauszufinden, wie sich die neue Tendenz zu hochauflösenden Bildern auswirkt und ob der Bildeindruck auf Smartphones angemessen bleibt. Schwierigkeiten gibt es vor allem weiterhin bei der Wiedergabe von Raumtiefe, der Spezifik der Aufnahmen mit geringer Brennweite, der Differenzierung virtueller Bildinhalte oder bei Nachtaufnahmen. In anderen Untersuchungsfeldern, etwa bei der Farbgestaltung oder der Darstellung von Großaufnahmen und Halbtotale, bleibt ein angemessener Eindruck erhalten. Insgesamt bleibt das Resultat, dass Entscheidungen weniger von der Größe des Zielmediums, sondern der zu erzielenden Ästhetik abhängen sollten. So muss jeweils neu geplant werden, bei welchen bildgestalterischen Aspekten welche Qualitäten erreicht werden sollen. Immerhin sind für ein kleines Zielformat, gemäß der dargestellten Untersuchungen, verschiedene Aspekte wichtig, wenn die Ergebnisse nur nach ihrer augenscheinlichen Qualität bewertet werden: (1.) tendenziell große Abbildungen, (2.) gute Flächendifferenzierung, (3.) ausgewogene, tendenziell helle Lichtsituationen, und (4.) eindeutige Raumabbildungen. Beim Handheld benötigt es auch andere Zeiten, um auf Reize zu reagieren. Der Nutzer muss daher bewusst geleitet werden. „Das kann der Medienproduzent, Designer und Künstler lernen und kreativ umsetzen“. Kern verweist aber auch darauf, dass die künstlerische Letztentscheidung durch die Dramaturgie bestimmt sein sollte: „Deshalb müssen alle Medienproduzenten auch weiterhin testen und detailliert planen, welche Ideen in welcher ästhetischen Ausführung für welches Zielmedium umgesetzt werden“. Schließlich könne man die Produktion zwar auf die aktuellen technischen Parameter abstimmen – wie der Medieninhalt vom Rezipienten konsumiert wird, darauf habe man bislang keinen Einfluss.

Schluss

Warum werden diese Beiträge online publiziert und nicht in Form eines gedruckten Buches? In seiner Rezension des Buches von Oliver Grau und Thomas Veigl herausgegebenen Buches *Imagery in the 21st century* (Cambridge, Mass. 2011) schrieb Trebor Scholz im Mai 2012: „While pressing my fingers into the hardcover of “Imagery in the 21st Century”, I can’t stop myself from asking why a publication that is so much about the liquidity of the frameless image, the shrinking shelf life of the jpg, a book that so heavily relies on hyperlinked references, is not published online. High quality images, animated gifs and videos could be included this way. An interactive, web-based publication, however, could have better served as an open educational resource, made the content available to far more people, very much supporting the kind of thinking that the publication encourages.”²⁰

U.a. aus rechtlichen Gründen (Ausschnitte aus Filmen und Musikvideos sind vom Copyright her noch immer kostspielige Angelegenheiten) können wir leider selbst noch keine Videos in die Publikation einbauen, aber da unsere Beiträge ebenfalls u.a. von rahmenlosen Bildern handeln und ebenfalls mit per Hyperlink arbeitenden Nachweisen operieren, vor allem aber, weil wir die von Scholz angesprochene „open educational resource“ als dem behandelten Gegenstand adäquate Form im Kopf hatten, die somit „available to far more people“ ist und hoffentlich ebenfalls „the kind of thinking“ unterstützt, „that the publication encourages“, nehmen wir die mit der kunstgeschichtlichen Publikationsplattform „ART-Dok“ gegebene Möglichkeit dankbar in Anspruch.

Unser abschließender Dank geht an die Deutsche Forschungsgemeinschaft, ohne deren Unterstützung dieses Projekt nicht durchgeführt werden könnte; ferner an Frau Stephanie Schlörb (Saarbrücken), die uns während des Workshops tatkräftig und engagiert unterstützte und sämtliche Beiträge inklusive der sich anschließenden Diskussionen akkurat protokollierte, was eine große Hilfe war; sodann Frau Dr. Maria Effinger (Universitätsbibliothek Heidelberg) für die effiziente und unkomplizierte Begleitung dieser Publikation, an Herrn Dr. Anthony Metivier (Vancouver) für die Durchsicht des englischen Abstracts, an die TeilnehmerInnen des Workshops, insbesondere an Prof. Dr. Klaus-Neumann-Braun für seine anregenden Diskussionsbeiträge, sowie schließlich an unsere AutorInnen.

Saarbrücken, im Juli 2012

²⁰ Scholz, Trebor (14. Mai 2012), Rezension von: Grau, Oliver; Veigl, Thomas (Hg.): *Imagery in the 21st century*, Cambridge, Mass. [u.a.] 2011. In: *H-ArtHist* (<http://arthist.net/reviews/3274>) (10.6.2012).

Literaturverzeichnis

- Alltrogge, Michael (1990), Wohin mit all den Zeichen. In: Wulff, Hans J. (Hg.) (1990), 2. *Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium/Berlin '89*, Münster: MAkS, 221–234.
- „axk“ [i.e. Axel Kannenberg] (14. Mai 2012), Online-Videokonsum steigt in Deutschland kräftig an. In: *heise online*, (<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Online-Videokonsum-steigt-in-Deutschland-kraeftig-an-1575372.html>) (10.6.2012)
- Carroll, Noël (2001), TV and Film: A Philosophical Perspective. In: *Journal of Aesthetic Education*, Vol. 35, No. 1, Spring (2001), 15–29
- Chia Hui Hsu, Judy (30. September 2005), Can you see me now? Presidents film video on cellphones. In: *The Seattle Times* (http://seattletimes.nwsourc.com/html/musicnightlife/2002530040_presidents30.html) (10.6.2012)
- Enzian, Heidi (14. April 2012), 100% Smartphone-Kino. Endlich kann schon wieder jeder Filme machen. (<http://www.heise.de/tp/artikel/36/36762/1.html>) (10.6.2012)
- Giessen, Hans (2008), Formale Charakteristika von Audiovisionssegmenten im multimedialen Umfeld, in: *Kodikas/Code. Ars Semeiotica*, Vol. 31, No.3/4, Juli-Dezember 2008, S. 271–287
- Heinz, Julia von (2012), *Die freundliche Übernahme. Der Einfluss des öffentlich-rechtlichen Fernsehens auf den deutschen Kinofilm von 1950 bis 2010 (Schriftenreihe zu Medienrecht, Medienproduktion und Medienökonomie, Band 24)*, Baden Baden: Nomos
- Isenberg, Barbara (23. Januar 2011), David Hockney's friends in art: the iPad and iPhone. In: *The Los Angeles Times*, Entertainment (http://www.hockneypictures.com/articles_html/2011/1-23-11/1-23-11-lax.html) (10.6.2012)
- Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (2005; 2011³) Video Thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analyse, Bielefeld: transcript
- Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.) (2010), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld: transcript
- Manovich, Lev (1998), Cinema as a Cultural Interface. In: www.manovich.net/TEXT/cinematic-cultural.html (1.7.2012).
- Menge, Johannes (1990), Videoclips: Ein Klassifikationsmodell. In: Wulff, Hans J. (Hg.) (1990), 2. *Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium/Berlin '89*, Münster: MAkS, 189–200
- Pigeon, Ted (16. Juli 2007) Thoughts on Television and Cinema. In: *The Cinematic Art* (Blog-Eintrag: <http://tedpigeon.blogspot.de/2007/06/thoughts-on-television-and-cinema.html>) (10.6.2012)
- Scholz, Trebor (14. Mai 2012), Rezension von: Grau, Oliver; Veigl, Thomas (Hg.): *Imagery in the 21st century*, Cambridge, Mass. [u.a.] 2011. In: *H-ArtHist* (<http://arthist.net/reviews/3274>) (10.6.2012)
- Springsklee, Holger (1987), Video-Clips – Typen und Auswirkungen. In: Behne, Klaus- Ernst (Hg.) (1987), *film- musik- video oder Die Konkurrenz von Auge und Ohr*, Regensburg: Bosse, 127–154.
- Vasile, Cosmin (22. September 2008), Eskimohunter Music Video Shot with Nokia Nseries Devices, in: *Softpedia* (<http://news.softpedia.com/news/Eskimohunter-Music-Video-Shot-with-Nokia-Nseries-Devices-93952.shtml>) (10.6.2012)
- Wiegelmann, Lucas (2. Juli 2009), David Hockney malt auf dem iPhone. In: *Die Welt Online*, (http://www.welt.de/welt_print/article4040463/David-Hockney-malt-auf-dem-iPhone.html) (10.6.2012)
- Woo, Jaeyeon (10. Januar 2011), A Novel Way of Using iPhone 4: Filmmaking. In: *The Wall Street Journal*, (<http://blogs.wsj.com/korearealtime/2011/01/10/a-novel-way-of-using-iphone-4-film-making>) (10.6.2012)

Nicht namentlich gezeichnete Links:

<http://arthist.net/archive/3208> (10.6.2012)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Night_Fishing_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Night_Fishing_(film)) (10.6.2012)

Musikvideos und mobile Medien im Kontext der Wandlungs- und Prägprozesse aktueller Medienkultur(en)

Jeffrey Wimmer

Spätestens seit Georg Simmel gelten „Bewegung“ und „Beweglichkeit“ als konstituierende Merkmale moderner Gesellschaften. „Bewegungsmaschinen“ (Peter Weibel) wie Zug, Auto und Flugzeug ermöglichten im Zuge der Modernisierung eine Mobilmachung aller Lebensbereiche. In heutigen Gesellschaften stehen soziale, informationelle und räumliche Mobilität und digitale Kommunikationsmedien in einem engen Zusammenhang. Mehr noch: Medientechnologien und Medieninhalte werden dabei nicht nur immer mobiler bzw. interaktiver, sondern die Menschen verwenden Kommunikationsmedien auch zunehmend zum Zwecke kommunikativer Mobilität. Manche Autoren gehen so weit, von einem „mobility turn“ zu sprechen: Identitätsprozesse und kulturelle Phänomene seien nun beweglicher, raum- und ortsbezogene Sozialstrukturen brechen dagegen auf und verschwinden zum Teil. John Urry¹ spricht zugleich von fünf Formen der Mobilität, die sich wechselseitig aufeinander beziehen und für ihn das Soziale in der Gegenwart konstituieren: die physische Bewegung der Menschen (z.B. Arbeitspendeln, Migration), die physische Bewegung von Objekten, imaginative Reisen (z.B. das Schwelgen in Erinnerungen, Filmen oder Büchern), virtuelle Reisen (z.B. die Immersion in virtuellen Erlebniswelten wie Second Life) und die aktuell zunehmende kommunikative Mobilität durch die Nutzung von Kommunikationsmedien wie SMS, E-Mail etc.

Das gesellschaftliche Interesse an Mobilität und Vernetzung geht mit der Medienentwicklung einher. Computervermittelte Kommunikation mittels E-Mail, Internet-Telefonie oder Twitter sowie andere mobile Medien bzw. Kommunikationsformen, wie zum Beispiel Mobiltelefon,

¹ Urry, John (2007): *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.

MP3-(Video-)Player, Handheld-Konsolen wie PlayStation Portable, Kindle, iPad und in naher Zukunft vermehrt auch „cloud“, „ubiquitous“ oder „wearable computing“ spielen in diesem Zusammenhang eine gewichtige Rolle, da sie den Alltag der Menschen prägen und in komplexe Medienkulturen eingebettet sind. Die subjektive Bindung an Kommunikationsmedien und deren spezifische Unterhaltungs- und Informationsanwendungen ist nicht nur für technologieaffine Nutzergruppen – wie es aktuell das Phänomen Smartphone verdeutlicht – als sehr hoch einzuschätzen.² Mobile Medien prägen somit die verschiedenen gesellschaftlichen und kulturellen Kontextfelder nicht nur aufgrund des Ausmaßes ihrer Nutzungsreichweite (quantitative Aspekte), sondern auch hinsichtlich ihrer Bedeutungs- und Sinngehalte (qualitative Aspekte).³ So ist der „mobile“ Mensch von heute zum großen Teil „online“ – u.a. zum Kommunizieren, um sich zu informieren, um soziale Beziehungen aufrecht zu erhalten, zum Arbeiten oder auch einfach, um Unterhaltung und Spaß zu finden.⁴ Diese Form von medialer Immersion bzw. die zunehmende Nutzung mobiler Medien im öffentlichen Raum führt allerdings auch dazu, dass die Mediennutzer ihre gegenwärtige Umwelt oftmals nur eingeschränkt wahrnehmen und sie sich somit sozial isolieren. So wird beispielsweise der örtlich abwesende Kommunikationspartner oftmals dem potentiell gut erreichbaren, örtlich präsenten vorgezogen – ein Phänomen, dass bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel gut beobachtbar ist.

Gerade mediale Unterhaltungsangebote wie z.B. Musikvideos „profitieren“ stark von den skizzierten Wandlungsprozessen. Bezogen auf ihre Bekanntheit, Akzeptanz und Nutzung sind Unterhaltungsangebote generell so erfolgreich bzw. publikumswirksam wie nie, was nicht nur allein auf ein großes Eskapismusbedürfnis bei bildungsfernen Schichten zurückzuführen ist. Offline-Inhalte und vom Rundfunk ausgestrahlte wie insbesondere TV-Unterhaltungsangebote gelten dabei als diejenigen Medienangebote mit der größten Publikumsreichweite.⁵ Unterhaltungsangebote stellen somit insgesamt gesehen zunehmend auch eine Quelle für Umweltinformationen dar, vor allem, da Intensivnutzer eher Unterhaltungsangebote präferieren. Sie sind damit ernst zu nehmen für die Vermittlung und Aneignung gesellschaftlicher The-

² Vergl. Z. B. Ofcom (2011): *A nation addicted to smartphones*. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr11/uk>

³ Vergl. Hepp, Andreas (2010): Mediatisierung und Kulturwandel: Kulturelle Kontextfelder und die Prägkräfte der Medien. In: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hrsg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt. Festschrift zu Ehren von Friedrich Krotz*. Wiesbaden: VS, S. 65-84.

⁴ Vergl. van Eimeren, Birgit/Beate Frees (2011): Drei von vier Deutschen im Netz - ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: *Media Perspektiven* Heft 7/8: 334-349.

⁵ Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian (2009): Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: *Media Perspektiven*, Heft 8: 432-450.

men, so dass man aus struktureller Perspektive eine Transformation medialer Öffentlichkeit zu einer Unterhaltungsöffentlichkeit konstatieren kann.⁶

Interessanterweise kann Musik – als eines der zentralen Unterhaltungsinhalte – wiederum als ein Treiber für die Etablierung von neuen Medien wie beispielsweise Social Networking Service (SNS) angesehen werden. So trugen die Vernetzungsprozesse zwischen Bands und musikinteressierten Nutzern wesentlich dazu bei, dass sich im letzten Jahrzehnt MySpace in den USA als populäres SNS etablieren konnte. MySpace hat sich inzwischen zu einer multimediale „Unterhaltungsplattform“ entwickelt,⁷ die aktuell in einer ökonomischen Krise steckt – das Geschäftsmodell fußt dennoch weiterhin zentral auf Musiksongs und -videos und zahlreichen Kooperationen mit der Tonträgerindustrie (z.B. Song-, Album- und Videopremieren). Auch Online-Anbieter wie Virb, Bebo, und last.fm sind eng mit dem Musik-Thema verbunden. Aber auch andere, eher einem ‚General-Interest‘-Ansatz verhaftete Anbieter wie der Marktführer Facebook, halten auf Künstler und Tonträgerhersteller abgestimmte Profilkategorien bereit. Für videozentrierte SNS sind Musikinhalte ebenfalls sehr attraktiv, so waren 2008 acht von zehn auf YouTube gesehene Filme Musikvideos.⁸ Insofern scheint sich auch auf SNS fortzusetzen, was für traditionelle Massenmedien gilt: Musik und vor allem deren visuelle Darstellung ist ein publikumswirksamer Medieninhalt, von dem Medienanbieter profitieren möchten.

Der Abruf von expliziten Online-Unterhaltungsangeboten hat zwar in den letzten zwei Jahren signifikant abgenommen – von 25% auf 17% der Internetnutzer.⁹ Dieser Rückgang wird aber mehr als kompensiert durch die zunehmende Popularität diverser Online-Anwendungen, die gerade zu Zwecken der Unterhaltung genutzt werden wie z.B. Online-Communities, Online-Spiele, Internetvideos, Audiodateien etc.¹⁰ Sabine Trepte und Leonard Reinecke differenzieren hier¹¹ zwischen einer „Unterhaltung 1.0“, bei der das Internet als Trägermedium traditioneller Unterhaltungsangebote wie z.B. Musikvideos dient, und einer „Unterhaltung 2.0“, die sich auf die zahlreichen Partizipations- und Interaktivitätspotentiale des Internet bezieht. Die

⁶ Saxer, Ulrich (2007): *Politik als Unterhaltung*. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK.

⁷ Rungg, Andrea (2010): *MySpace kapituliert vor der Konkurrenz*. <http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:unterhaltungsplattform-statt-soziales-netzwerk-myspace-kapituliert-vor-facebook/50187369.html> (06.09.2011)

⁸ Tretbar, Christian (2008): *YouTube muss Musikvideos löschen*. (<http://www.tagesspiegel.de/kultur/pop/filmplattform-youtube-muss-musikvideos-loeschen/1402302.html>)

⁹ van Eimeren, Birgit/Beate Frees (2011: 342)

¹⁰ van Eimeren, Birgit/Beate Frees (2011: 340 ff.)

¹¹ Trepte, Sabine/Reinecke, Leonard (2010): Unterhaltung online: Motive, Erleben, Effekte. In Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch Onlinekommunikation*. Wiesbaden: VS, S. 211-233; hier S. 215 ff.

„spielerische“ und interaktive Nutzung des so genannten „Mitmachnetzes Web 2.0“¹² – wie es sich beispielsweise im interaktiven Umgang mit Musikvideos beim aktuellen „LipDub“-Phänomen¹³ zeigt – sorgen hier für ein Unterhaltungserleben der Nutzer, das attraktiver als das Unterhaltungsangebote traditioneller Massenmedien erscheint.¹⁴

Bei einer Betrachtung von Medienkommunikation und Mobilität kann es also nicht einfach (mehr) um Mobilkommunikation im engeren Sinne des Wortes gehen (also Smartphones, Handhelds und andere tragbare Endgeräte). Man muss dieses Thema als einen Aspekt der gegenwärtigen Mediatisierung von Kultur und Gesellschaft wesentlich grundlegender reflektieren. Dies wird exemplarisch an der Musikrezeption im Netz greifbar. Waren früher Musikhörer letztlich durch die zur Verfügung stehende stationäre Hardware in Form von Schallplattenspielern o.ä. gebunden, können sie nun ortsunabhängig Musik hören, ob zu Hause oder unterwegs, gleich mit welchem Endgerät – eine Entwicklung, die ihren Ausgang durch die Entwicklung des damals noch analogen Sony Walkman nahm.¹⁵ Daher sind bei einer interdisziplinären Analyse der Bedeutung von Musikvideos im Kontext von Mobilmedien auch die verschiedenen Elemente der *Bedeutungsprozesse*, die das kommunikativ vermittelte Phänomen Musikvideo ausmachen, in ganzheitlicher Weise in Betracht zu ziehen. Eine Orientierung an den Kreislauf der Medienkultur¹⁶ macht dabei zwei wichtige analytische Einsichten deutlich, einerseits den der prozesshaften Genese von Musikkulturen, bei der Musikvideos eine zentrale Rolle spielen, und andererseits den dabei stets dahinterstehenden ökonomischen Kontext der Musikindustrie. Zum Verständnis der Genese von Musik(video)kulturen hilft es, sich die verschiedenen, v.a. medial vermittelten Artikulationsebenen von (Medien-)Kultur stete Medienwandel in einem Kreislauf verschränkt vorzustellen. Hepp folgend¹⁷ können hier fünf Prozessebenen differenziert werden:

- Die Ebene der (ökonomischen) *(Re-)Produktion* von und innerhalb von Musikvideos beschreibt „die Strukturen, Praktiken und Prozesse der ‚Hervorbringung‘ von Kulturproduk-

¹² Fisch, Martin/Gscheidle Christoph (2008): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. In: *Media Perspektiven*, Heft 7: 356-364.

¹³ Vgl. bspw. <http://vimeo.com/26777542>.

¹⁴ Trepte/Reinecke 2010: 220

¹⁵ vgl. ausführlich du Gay, Paul/Hall, Stuart/Janes, Linda/Mackay, Hugh/Negus, Keith (1997): *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.

¹⁶ du Gay et al. 1997; Hepp, Andreas (2004): *Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung*. Wiesbaden: VS Verlag.

¹⁷ Hepp 2004

ten“¹⁸ wie vor allem den Bereich der Musikindustrie und damit auch den der Videoproduktion.

- *Repräsentation* bezeichnet die „Artikulationsebene der ‚Darstellung‘ von Kultur in Kulturprodukten“ (ebd.). Bei Musikvideos geht es auf dieser Artikulationsebene also insbesondere um die Darstellungsinhalte wie z.B. Gewalt oder Geschlechterrollen und deren Bedeutungszuschreibung durch die Rezipienten.
- *Regulation* stellt die Artikulationsebene von Kultur dar, „die Einflussnahmen nichtproduzierender Institutionen und Formationen (bspw. Politik) auf Kultur fasst“.¹⁹ Bezogen auf Musikvideos geht es hier also zum Beispiel um gesetzliche Bestimmungen bzw. die Festlegung von Altersgrenzen zum Jugendschutz.
- *Aneignung* ist die Artikulationsebene von Kultur, „die den Prozess des aktiven ‚Sich-Zu-Eigen-Machens‘ von Kultur als Lokalisierung im Alltag fasst“.²⁰ Ein herausragendes Beispiel dafür ist das Entstehen gemeinschaftsspezifischer Normen und Regeln innerhalb von bestimmten Musikszenen.
- *Identifikation* bezeichnet die Artikulationsebene von Kultur, „die den (fortlaufenden) Prozess der Konstitution von Identität auf Basis vermittelter Muster und Diskurse beschreibt.“²¹ Sichtbar wird diese Artikulationsebene zum Beispiel bei Mitgliedern einer bestimmten Musikszene, die bestimmte Kleidungsstücke tragen oder bestimmte Sprachausdrücke verwenden, um damit ihre Szenenzugehörigkeit auszudrücken und sich von Nicht-Mitglieder abzugrenzen.

Damit ist der Anspruch verknüpft, die Erforschung von Musikvideos im Kontext mobiler Kommunikation nicht auf Einzelphänomene zu beschränken, sondern bei den weiteren kulturellen Kontexten ihrer Rezeption bzw. Gebrauchs im Alltag anzusetzen.²² Diese Dimensionen stehen in engem Zusammenhang mit den Kapazitäten der Technologie. Mobilität ist also in einem weiteren Sinne zu verstehen, nämlich nicht nur bezogen auf die Mobilisierung der Endgeräte, sondern die Nutzerinnen und Nutzer selbst und deren soziale Mobilität und kommunikative Vernetzung. Die Interaktivitäts- und Konvergenzpotentiale der Netzwerkmedien ermöglichen hier vielerlei Formen ‚virtueller Mobilität‘, die von der realweltlichen nicht mehr trennbar erscheinen und nachhaltig gesellschaftliche Sozialisationsbedingungen und individuelle Identitätsprozesse verändern.

¹⁸ Hepp, Andreas (2006a): *Transkulturelle Kommunikation*. Konstanz: UVK, S. 72

¹⁹ Hepp 2006a: 72

²⁰ Hepp 2006a: 72

²¹ Hepp 2006a: 72

²² Vergl. Hepp 2006a: 15

Die komplexe kommunikative Einbettung von mobilmachenden Medientechnologien und Kommunikationsmedien in die Gesellschaft an sich verdeutlicht sehr anschaulich Carolyn Marvin am Beispiel der Institutionalisierung der Telefonie. Sie zeigt exemplarisch auf,²³ dass in unserer technologisch geprägten Zeit permanent „neue“ Medien entstehen und in einem zunehmend schneller werdenden Prozess der Substitution zu „alten“ Medien werden. Dieser stete Medienwandel beeinflusst natürlich nicht nur die Medienstrukturen und -angebote, sondern genauso auch auf die Medieninhalte – so war das Telefon anfangs zur Vermittlung von standardisierten Nachrichten gedacht, bevor es vom Publikum rasch zur interpersonalen Kommunikation und damit zur Alltagskommunikation angeeignet wurde. Dieser schöpferische Prozess des Medienwandels ist in unserer digitalen Gegenwart mehr denn je zu beobachten.²⁴ Die einzelnen gesellschaftlichen Systembereiche (Öffentlichkeit, Politik, Wirtschaft etc.) sind von „neuen Medien“ im Sinne digitaler Medientechnologien und Kommunikationstechniken geprägt, die die „alten Medien“ bzw. analogen Medientechnologien rasch und auf breiter Front abgelöst haben.

Hans J. Kleinsteuber weist nun aber zu recht kritisch darauf hin, dass nichtsdestotrotz generell „(d)ie technische Grundlage aller Medien (...) in Deutschland mit seiner idealistischen Grundlage gern unterschätzt (wird).“²⁵ Mehr noch: „So ist es üblich, kommunikationswissenschaftliche Lehrbücher über Medien zu schreiben, ohne deren technische Grundlagen angemessen zu reflektieren.“ Kleinsteuber führt diese auf eine Form der ‚Arbeitsteilung‘ zwischen den Ingenieur- und Naturwissenschaften und den Sozial- und Geisteswissenschaften zurück. Hartmut Winkler macht in diesem Kontext grundsätzlich deutlich, dass Medientechnologien keineswegs nur als „Werkzeug“ oder „Voraussetzung“ kommunikativer Prozesse anzusehen sind. Überspitzt als ‚Henne-Ei-Problem‘ tituiert, differenziert er einerseits technikdeterministische „Henne-Positionen“ von anthropologischen „Ei-Positionen“, die jeweils die Rolle der Technik aufgrund ihrer Prämissen über- bzw. unterschätzen.²⁶

²³ Marvin, Carolyn (1988): *When Old Technologies Were New: Thinking about Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. New York: Oxford University Press.

²⁴ vgl. die Beiträge in Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.) (2010): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS.

²⁵ Kleinsteuber, Hans J. (2005): Stichwort Medientechnik. In: Weischenberg, Siegfried/Kleinsteuber, Hans. J./Pörksen, Bernhard (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK, S. 280-286, S. 282

²⁶ Winkler, Hartmut (1999): Die prekäre Rolle der Technik. In: Pias, Claus (Hrsg.): *Medien. Dreizehn Vorträge zur Medienkultur*. Weimar: Vdg-Verlag, S. 221-240.

Ein Großteil der Forschung erscheint auch lange Zeit von diesen Dichotomien geprägt, die sich aber bei näherem Hinsehen als Chimären entpuppen. Denn es handelt sich – so führt Winkler weiter aus – um zwei theoretische Paradigmen, die streng genommen nur jeweilig eine Seite der Medaille fokussieren und vielmehr in wechselseitiger Ergänzung gedacht werden müssen. Im Kontext der von Manuel Castells²⁷ inspirierten Debatten um die zunehmende Durchdringung gesellschaftlicher Bereiche durch digitale Informations- und Kommunikationstechnologien und das Aufkommen einer Netzwerk- und Informationsgesellschaft, in den Debatten um das Entstehen einer transmedialen Konvergenzkultur²⁸ und um die Mediatisierung der alltäglichen Lebenswelt²⁹ erscheint diese Dichotomie überwunden. Gerade mit Hilfe des Netzwerk-Gedankens kann der oft gepflegte Dualismus zwischen Technologie und Gesellschaft bzw. Alltagskultur bewältigt werden und die Wichtigkeit des Verständnisses des Ineinandergreifens von Gesellschaft und ihrer Technologien fokussiert werden. Mittlerweile gilt es als Common Sense aktueller Herangehensweisen, dass es der sozialen und kulturellen Realität angemessener erscheint, von einem komplexen Gefüge (medien-)technologischer, kommunikativer und soziokultureller Wandels auszugehen. Ähnliches gilt für die Medienpraxis, da die mit den digitalen Netzwerkmedien verbundenen medialen Organisations- und Institutionsdimensionen nicht von technologischen Grundlagen des Internet (wie v.a. technische Dienste und Protokolle) determiniert sind, sondern sich im Gegenteil kontextuell sehr vielfältig gestalten (können).

Technologien stellen generell aus soziologischer Perspektive nicht nur sowohl eine Wirkung als auch eine Ursache zur gleichen Zeit dar, sondern sind dabei untrennbar mit gesellschaftlichen und sozialen Bedürfnissen, Interessen und Konflikten verbunden.³⁰ Theoretisch und empirisch stehen daher nun nicht mehr allein spezifische Medientechnologie – wie beispielsweise Handhelds – und/oder spezifische mediale Vermittlungs-, Rezeptions- und Wirkungsprozesse im Fokus der Analyse, sondern verstärkt auch die kommunikativen Praktiken und Identitätsprozesse, die sich darauf beziehen.³¹ Diese komplexe Aufeinander-Bezugnahme spezifizieren Tanja Thomas und Friedrich Krotz:

²⁷ Castells, Manuel (2001): *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil 1 der Trilogie Das Informationszeitalter*. Opladen: Leske + Budrich.

²⁸ Jenkins, Henry (2006): *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

²⁹ Krotz, Friedrich (1998): Öffentlichkeit aus Sicht des Publikums. In: Jarren, Otfried/Krotz, Friedrich (Hrsg.): *Öffentlichkeit unter Vielkanalbedingungen*. Baden-Baden: Nomos, S. 95-117.

³⁰ Beck-Gernsheim, Elisabeth (2000): Health and Responsibility: From Social Change to Technological Change and Vice Versa. In: Adam, Barbara/Beck, Ulrich/Van Loon, Jost (Hrsg.): *The Risk Society and Beyond: Critical Issues for Social Theory*. London, S. 122

³¹ Krotz 1998: 112f., Krotz 2007

„Medien sind von daher als soziale und kulturell gerichtete Institutionen, als Inszenierungsmaschinen und Erlebnisräume immer technisch entwickelte Angebote, die von den Menschen mit der Konsequenz einer zunehmenden Ausdifferenzierung ihrer Medienumgebungen genutzt und eben institutionalisiert werden, was dann umgekehrt auf Habitus, auf Kreativität und Deutung von Handlungen und Inhalten zurückwirkt.“³²

Um dieser Komplexität des Ineinandergreifens von technologischen Prägkräften und sozialen Sinnzuweisungen durch die Menschen in ihrer alltäglichen Art und Weise des Umgangs mit Technik an sich auch theoretisch gerecht zu werden, ist es natürlich auch notwendig, beide Prozesse zuerst grundlegend analytisch in Beziehung zueinander zu setzen und entsprechende empirische Designs vorzulegen.³³

Um so wichtiger erscheint dieser Gedanke nun bei Handhelds und Smartphones, da diese nicht nur jeweils spezifische Kommunikationsmittel bereit stellen und/oder den Gebrauch von Technologien vermitteln, sondern auch im Prozess der Institutionalisierung der Kommunikationsweisen wiederum als Medien(-techniken) auf die Gesellschaft zurückwirken. Aus personaler Perspektive stellen sie Sozialisierungs- und Identitätsangebote dar und prägen das kommunikative Handeln der Menschen insgesamt. Ein Beispiel dafür stellt die rapide gesellschaftliche Aneignung des Smartphones in den letzten Jahren dar, das verschiedenartige Bedeutungen zur gleichen Zeit einnehmen kann, wenn es für verschiedenartige Zwecke in verschiedenartigen Kontexten benutzt wird. Die Bedeutung digitaler Medientechnologien und Kommunikationsmedien wird dabei in einem komplexen Zusammenspiel von den User- bzw. Nutzergemeinschaften bestimmt, die diese annehmen, in Konvergenzprozessen sich an Entwicklung und Distribution beteiligen oder sich gar – wie das Beispiel der erfolglosen Markteinführung von Google Wave im Jahr 2009 zeigt – dagegen verschließen. Ein weiteres Beispiel für diese komplexen Konstellationen stellen die verschiedenen modernen Musikkulturen dar, die bspw. nach präferierter Hard- und Software differenziert werden können wie z.B. die Hip Hop-Musikkultur in den 1980er Jahren aufgrund ihrer Aneignung von (Medien)Technologien von den vorangegangenen Soul- und Dance-Musikkulturen in den USA. Mit dieser Entwicklung geht aber auch einher, dass Musikkulturen überaus stark mit der dahinter

³² Thomas, Tanja/Krotz, Friedrich (2008): Medienkultur und Soziales Handeln. Begriffsarbeiten zur Theorieentwicklung. In: Thomas, Tanja (Hrsg.): *Medienkultur und soziales Handeln*. Wiesbaden: VS, S. 17-42; S. 28.

³³ vgl. Hepp 2010

stehenden Musikindustrie verknüpft sind und sich wechselseitig mit hoher Dynamik beeinflussen. All diese skizzierten Prozesse erscheinen aber nicht von genau zu bestimmender inkrementeller Kontinuität und Kausalität bestimmt zu sein – so lässt sich als Fazit ziehen –, sondern es ist im Gegenteil von emergenten und kontingenten Prozessen auszugehen.

Literatur

- Beck-Gernsheim, Elisabeth (2000): Health and Responsibility: From Social Change to Technological Change and Vice Versa. In: Adam, Barbara/Beck, Ulrich/Van Loon, Jost (Hrsg.): *The Risk Society and Beyond: Critical Issues for Social Theory*. London.
- Castells, Manuel (2001): *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil 1 der Trilogie Das Informationszeitalter*. Opladen: Leske + Budrich.
- du Gay, Paul/Hall, Stuart/Janes, Linda/Mackay, Hugh/Negus, Keith (1997): *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Fisch, Martin/Gscheidle Christoph (2008): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. In: *Media Perspektiven*, Heft 7: 356-364.
- Hepp, Andreas (2004): *Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Hepp, Andreas (2006a): *Transkulturelle Kommunikation*. Konstanz: UVK
- Hepp, Andreas (2006b): Kommunikative Mobilität als Forschungsperspektive: Anmerkungen zur Aneignung mobiler Medien- und Kommunikationstechnologie. In: *Ästhetik & Kommunikation* 37, Nr. 135, 15-21.
- Hepp, Andreas (2010): Mediatisierung und Kulturwandel: Kulturelle Kontextfelder und die Prägkräfte der Medien. In: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hrsg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt. Festschrift zu Ehren von Friedrich Krotz*. Wiesbaden: VS, S. 65-84.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Kleinsteuber, Hans J. (2005): Stichwort Medientechnik. In: Weischenberg, Siegfried/Kleinsteuber, Hans J./Pörksen, Bernhard (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK, S. 280-286.
- Krotz, Friedrich (1998): Öffentlichkeit aus Sicht des Publikums. In: Jarren, Otfried/Krotz, Friedrich (Hrsg.): *Öffentlichkeit unter Vielkanalbedingungen*. Baden-Baden: Nomos, S. 95-117.
- Krotz, Friedrich (2007): *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS.
- Marvin, Carolyn (1988): *When Old Technologies Were New: Thinking about Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. New York: Oxford University Press.
- Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian (2009): Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: *Media Perspektiven*, Heft 8: 432-450.
- Ofcom (2011): *A nation addicted to smartphones*. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr11/uk> (06.09.2011)
- Rungg, Andrea (2010): *MySpace kapituliert vor der Konkurrenz*. <http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:unterhaltungsplattform-statt-soziales-netzwerk-myspace-kapituliert-vor-facebook/50187369.html> (06.09.2011)
- Saxer, Ulrich (2007): *Politik als Unterhaltung*. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Konstanz: UVK.
- Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.) (2010): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS.
- Thomas, Tanja/Krotz, Friedrich (2008): Medienkultur und Soziales Handeln. Begriffsarbeiten zur Theorieentwicklung. In: Thomas, Tanja (Hrsg.): *Medienkultur und soziales Handeln*. Wiesbaden: VS, S. 17-42.
- Trepte, Sabine/Reinecke, Leonard (2010): Unterhaltung online: Motive, Erleben, Effekte. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): *Handbuch Onlinekommunikation*. Wiesbaden: VS, S. 211-233.

- Tretbar, Christian (2008): *YouTube muss Musikvideos löschen*.
(<http://www.tagesspiegel.de/kultur/pop/filmplattform-youtube-muss-musikvideos-loeschen/1402302.html>)
- Urry, John (2007): *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.
- van Eimeren, Birgit/Beate Frees (2011): Drei von vier Deutschen im Netz - ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: *Media Perspektiven* Heft 7/8: 334-349.
- Winkler, Hartmut (1999): Die prekäre Rolle der Technik. In: Pias, Claus (Hrsg.): *Medien. Dreizehn Vorträge zur Medienkultur*. Weimar: Vdg-Verlag, S. 221-240.

Mara Mills: „The Audiovisual Telephone. A brief history“

URN: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-20166

URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/2016/>.

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/>

The Audiovisual Telephone: A Brief History

Mara Mills

“Let us say that in the ultimate, whenever a baby is born anywhere in the world, he is given at birth a number which will be his telephone number for life. As soon as he can talk, he is given a watchlike device with 10 little buttons on one side and a screen on the other. Thus equipped, at any time when he wishes to talk with anyone in the world, he will pull out the device and punch on the keys the number of his friend. Then turning the device over, he will hear the voice of his friend and see his face on the screen, in color and in three dimensions. If he does not see and hear him he will know that the friend is dead.”¹
—Harold Osborne, former AT&T Chief of Engineering, 1954

The history of the “handheld” or mobile phone has been well-charted from the perspective of handset miniaturization and the technical evolution of wireless communication. In *Constant Touch*, Jon Agar details the gradual merger between telephone and radio networks in the twentieth century: handsets carried in cars could be physically connected to outdoor telephone wires as early as 1910; a small number of “radio-telephones” were used for military and maritime purposes in the same period; mobile two-way radios for cars became available around 1940; handheld radios (i.e. Handie-Talkies) were built for use during World War II; the FCC approved the use of radio spectrum by commercial phones in the United States soon after the war; “cellular” systems that maximized the radio spectrum allowed an increasing number of participants in mobile telephony in the late 1970s.² In terms of hardware, subminiature vacuum tubes, developed in the late 1930s for hearing aids, transferred directly to portable radios; the “button” batteries of World War II and the transistors (and, eventually, printed circuits) of the postwar period enabled efficient portable devices with highly compact assembly; the liquid crystal display (LCD) began to appear as a feature of commercial electronics in the 1970s.³ Technological convergence has thus been a feature of mobile telephony for much of the past century.

Others have offered media archaeological explanations for the “mobile” phenomenon. Michael Brian Schiffer takes the pocket radio to be an exemplary portable device: a longstanding “cultural imperative” for mobile listening among radio enthusiasts propelled a

¹ Quoted in Robert Leslie Conly, “New Miracles of the Telephone Age,” *National Geographic* (July 1954): 87.

² By radio, here I refer to wireless technology and the radio spectrum, rather than “radio” as a commercial mass medium. Jon Agar, *Constant Touch: A Global History of the Mobile Phone* (London: Totem Books, 2004); See also Richard Ling and Jonathan Donner, *Mobile Communication* (London: Polity, 2009) and Gerard Goggin, *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life* (New York: Routledge, 2006).

³ Mara Mills, “Hearing Aids and the History of Electronics Miniaturization,” *IEEE Annals of the History of Computing* 33, 2 (April-June 2011): 24-45.

series of inventions in the nineteenth and twentieth centuries. Erkki Huhtamo has suggested that amateur photography arose as “the first mobile medium” in the late 1880s, tied to technical innovations in cameras and film as well as the general social value of mobility in urban modernity.⁴ Likewise, I have argued that ear trumpets and conversation tubes, sold commercially in the nineteenth century, were the first mobile communication technologies.⁵ I have also insisted that the *personalization* of technology is a phenomenon distinct from mobility; beyond being held in the hand or worn on the body, mass-produced electronic devices have come to seem “personal” to individual users.⁶ For one thing, there was a steady demand by telephone users for private and individually controlled communication in the twentieth century (private lines, answering machines, decorative phones).⁷ Second, there was an accelerating “communication imperative” in the telephone industry itself. From its earliest days, AT&T had advocated “universal communication,” but widespread telephone adoption was not a real possibility until the expansion and automation of the telephone network in the mid-twentieth century. In the 1950s, telephones began to be marketed as accessories in the United States. Handsets were sold in “decorator” colors. Consumers were encouraged to purchase multiple extensions, i.e. for bedrooms, and in this way the telephone began to be associated with the individual user, rather than the family or the business.⁸ At the same time, phones began to be designed ergonomically. AT&T hired industrial designer Henry Dreyfuss to build handsets tailored to the (average) human body. By the end of the century, “personalization” would also be defined as the capacity for digital objects to be (partially) customized by users, as in the case of ringtones.

While the “handheld” aspect of mobile phones is relatively well understood, an explanation of the telephone’s repurposing as an audiovisual medium remains to be given. Rather than proclaim the erasure of the phone with the rise of mobile multimedia, I want to make the case that audiovisual convergence was premediated by the long history of telephone engineering.⁹ By reducing speech to a signal and dialogue to message-exchange, by coming to value efficient communication over vocal immediacy, and by extending this “signal-thinking” to

⁴ “The mobility may be motivated by official needs (a messenger services) and commercial imperatives (the distributions of goods, for example), or by a developing taste for “mobility for the sake of mobility”, as exemplified by the habit of strolling the city streets and the emergence of modern tourism.” Erkki Huhtamo, “An Archaeology of Mobile Media,” http://lizard.artun.ee/~raivo/imke/texts/huhtamo_An_Archaeology_of_Mobile_Media.rtf

⁵ Mara Mills, “When Mobile Communication Technologies Were New,” *Endeavour* 33 (December 2009): 140-146.

⁶ Mara Mills, “500-Type Colour Desk Set Telephone,” *Objects of Knowledge, of Art, and of Friendship: A Small Technical Encyclopaedia for Siegfried Zielinski*, ed. David Link and Nils Röllner (Leipzig: Institut für Buchkunst, 2011), 51-52.

⁷ Michèle Martin links these demands to middle- and upper-class Victorian privacy mores. Michèle Martin, *Hello Central? Gender, Technology, and Culture in the Formation of Telephone Systems* (Montreal: McGill-Queen’s University Press, 1991), 142-143.

⁸ For mention of a similar pattern in Japan, see Tomoyuki Okada, “Youth Culture and the Shaping of Japanese Mobile Media: Personalization and the *Keitai* Internet as Multimedia,” in: *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*, ed. Mizuko Ito, Daisuke Okabe, and Misa Matsuda (Cambridge, MA: The MIT Press, 2005), 45.

⁹ On the mobile phone as emblematic of digital convergence, see Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (NYU Press, 2006). Citing Kouichi Kobayashi, Okada explains that “multimedia” exceeds the convergence of image, audio, and text capabilities in a single medium and instead encompasses “(1) having multimodes, (2) interactivity, (3) hypertext properties, (4) a tendency toward digital application, and (5) networking capabilities.” Okada, “Youth Culture,” 47.

other sensory phenomena, telephony was so successful that it erased the need for voice communication—its very foundation as a medium.

What is a telephone?

Why, in English, are the modifiers “mobile” and “smart” anchored to the phone, a technology already entirely modified through its combinations with the camera, computer, radio, music player, GPS, and game console?

In a pamphlet produced for Motorola in 2002, Sadie Plant observed that the word “phone” was diminishing in certain national contexts.¹⁰ Mobile phones had become simply “mobiles”—or portables, handys, hand machines, handhelds, movils, motos. If we consider the “phone” to be coterminous with the handset, then the employment of this word in the United States (cell phone, smartphone, mobile phone, iPhone) might seem to be little more than a tactic for marketing multipurpose luxury devices as utilities—calling on the long history of telephone advertisement as a “universal service,” a “public utility,” or a security essential.¹¹ Of course, the medium of the telephone is bigger than handsets; it includes telephone exchanges, a network of wires and—since the early 20th century when the telephone converged with radio-telegraphy—wireless.¹² “Phone” then perhaps references carriers, telecom companies such as (in the U.S.) AT&T, Sprint and Verizon that expanded their voice networks to carry other kinds of data. Or, with reference to this article’s epigraph, perhaps the phone now resides in *the phone number* and the possibility for electronic addressability.

We might also follow sociologist Robert Hopper, who defined telephony in his 1992 book *Telephone Conversation* according to phenomenology and practice, as “vocal immediacy across distances.”¹³ The electric telephone extended the capacity of earlier objects that channeled the voice, also called telephones—conversation tubes and wire transmitters of mechanical vibrations. For Hopper, the medium is less determined by a particular delivery technology than by its associated set of protocols and cultural habits. The early telephone—the “electrical speaking telephone”—provided a single sensory channel for communication, moreover the apparatus was eventually designed to privilege speech over other sounds through signal processing methods such as electrical filtering. This speech was then delivered to a single ear. On the one hand, the “immediacy” of the medium refers both to its instantaneity and transparency—the telephone’s seeming lack of mediation compared to communication technologies such as telegraphy or mail. On the other hand, as Hopper explains, telephone-speech is a very particular type of speech—dialogic and interactive, but also cut off from other communication cues, and thus often reflexive. (“Hello?” “It’s me.”

¹⁰ Sadie Plant, *On the Mobile: The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life* (Motorola, 2002), <classes.dma.ucla.edu/Winter03/104/docs/splant.pdf>

¹¹ On the telephone as a “public utility” and “natural monopoly” akin to water, electric, and gas service, see John Pierce, *Signals: The Telephone and Beyond* (San Francisco: W.H. Freeman and Company, 1981), 10.

¹² On the significance of the telephone exchange, Colin Cherry has argued, “It was the exchange principle that led to the growth of endless new social organizations, because it offered *choice* of social contacts, on demand, even between strangers, without ceremony, introduction, or credentials, in ways totally new in history. The exchange principle led rapidly to the creation of *networks* covering whole countries and, since World War II, interconnecting the continents.” The telegraph system, he explains, included exchanges, but they were neither public nor widespread. Colin Cherry, “The Telephone System: Creator of Mobility and Social Change,” in: *The Social Impact of the Telephone*, ed. Ithiel de Sola Pool (Cambridge, MA: The MIT Press, 1977), 114.

¹³ Robert Hopper, *Telephone Conversation* (Indiana University Press, 1992), 29.

“Can you hear me?”) A surplus, a gymnastics of speech is nonetheless afforded by the constraints of the telephone medium.

According to Hopper’s definition, the phone might be reduced to one function—the voice function—*ever diminishing* in a converged mobile device. Yet Carolyn Marvin and other historians have shown that the phone was not initially restricted to phonemes nor to dialogue—it was not necessarily a speech technology. Before the electrical telephone achieved (temporary) stability as a medium of personal voice-transmission, it was often used to broadcast musical performances, sporting events, and news programs. Commercial telephone systems in a number of cities—Berlin, Brussels, Paris, London, Budapest, Boston—offered multiple address devices around the turn of the twentieth century. Thus “theatrophones” and “telephone pulpits” transmitted music as well as speech to dispersed, listening audiences.¹⁴ Although Alexander Graham Bell predicted that his device would someday serve for one-to-one (or “point-to-point”) social communication, he and Thomas Watson took the phone to the stage to transmit songs and organ tunes as evidence of the machine’s viability.¹⁵

From the second decade of the twentieth century, furthermore, numerous attempts were made to turn the telephone into an audiovisual medium. At American Telephone and Telegraph (AT&T), engineers began working on the problem of telephotography in 1918; by 1923 they were successfully scanning and sending “pictures by telephone.”¹⁶ In 1925—at a time when other phoneworkers were planning new transmitters to efficiently capture and streamline speech—AT&T installed wirephoto equipment in special offices in New York, Chicago, and San Francisco for the transmission of photographs down telephone lines.¹⁷

¹⁴ Carolyn Marvin, *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century* (Oxford UP, 1988), 210-214. See also Asa Briggs, “The Pleasure Telephone: A Chapter in the Prehistory of the Media,” in: *The Social Impact of the Telephone*, ed. Ithiel de Sola Pool (Cambridge, MA: The MIT Press, 1977), 40-65.

¹⁵ Sidney Aronson, “Bell’s Electrical Toy: What’s the Use? The Sociology of Early Telephone Usage,” in: *The Social Impact of the Telephone*, ed. Ithiel de Sola Pool (Cambridge, MA: The MIT Press, 1977), 15-36.

¹⁶ M. D. Fagen, ed., *A History of Engineering and Science in the Bell System: The Early Years (1875-1925)* (Bell Telephone Laboratories, 1975), 785.

¹⁷ By 1927, AT&T telephoto offices were installed in 7 U.S. cities. However, inventors had worked on the problem of image scanning beginning in the late 19th-century, and Western Union successfully sent photographs via telegraph lines as early as 1921.



Photograph by P. and A.

One of the first pictures taken after the collapse of the Pickwick Club dance hall in Boston. This photograph was rushed by train from Boston to New York and thence transmitted simultaneously over Bell System telephone wires to Chicago and San Francisco, where it was featured in the newspapers the following day

From *Some of the Commercial Uses of Telephotographs* (AT&T Pamphlet, 1927). Courtesy of AT&T Archives and History Center.

In the early 1920s, as the phone temporarily stabilized into a “dialogic” medium, AT&T took on the problem of television, which they considered to be “an adjunct to the telephone”—a means of enriching conversation through the addition of a visual “channel.”¹⁸ At this early stage in the development of the medium, “the most complete telephone service possible” began to be conceived as audiovisual.¹⁹ As William Urrichio has argued, the history of television might be read through the “lens” of telephony, rather than that of film or radio:

¹⁸ S. Millman, ed. *A History of Engineering and Science in the Bell System: Physical Sciences (1925-1980)* (Bell Telephone Laboratories, 1985), 142.

¹⁹ “It is our constant aim to furnish this country with the most complete telephone service possible. In connection with that aim, we endeavor to develop all forms of communication that might be supplemental to the

“Although one can track the idea of live moving-image transmissions back to the distant past (early claimants range from the ancient Egyptians to Saint Claire of Assisi), we can speak about the televisual in a specific sense with the coming of Bell’s telephone in 1876. The telephone sparked an anticipatory interest in visual systems that could share the instrument’s ability to link distant locations point to point in real time. This consensus took the form of verbal and graphic descriptions in both the scientific and popular press, as well as technological invention and patenting.”²⁰

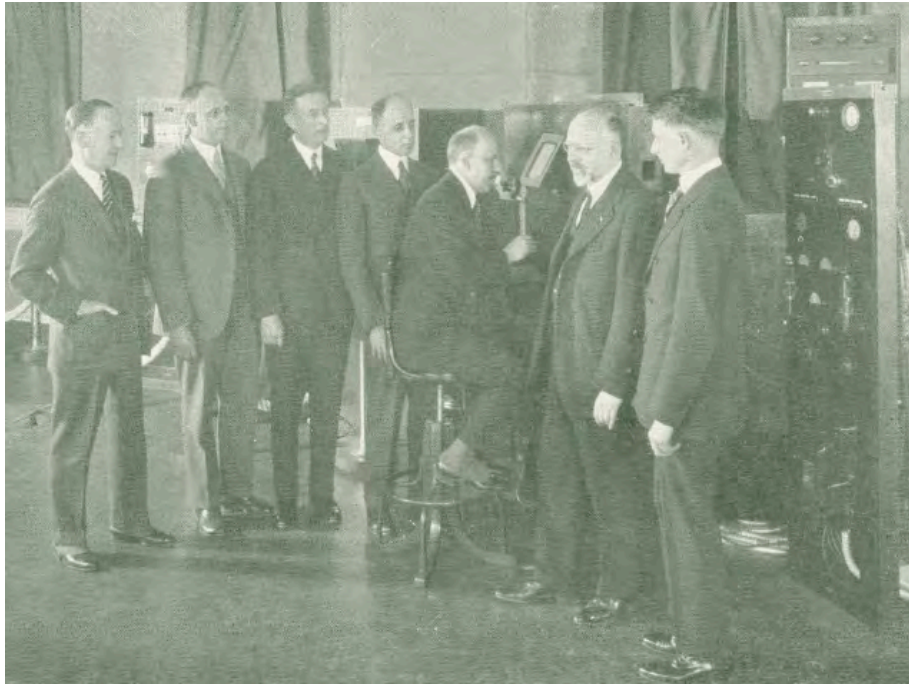
Although inventors worked on televisual transmission in many other national and industrial settings, television was successfully demonstrated to the U.S. public for the first time by AT&T. On April 7, 1927 members of Bell Labs in New York staged a conversation with Herbert Hoover in Washington in which a telephone call was accompanied by a televised image. Walter Gifford, the president of the company, explained at the start of the event that television was intrinsically linked to telephony as a phenomenon based on signal-transmission: “The principles underlying television...are related to the principles involved in electrical transmission of speech.”²¹ Rather than theorize convergence as a recent property of digital media, emblemized by the mobile phone, it is clear that electronic, sensory, and communicative combinations were “premediated” in the analog era—established through technical path-dependence and a longterm corporate imaginary.²² As opposed to an additive model of “multimedia,” this premediation suggests the hegemony of telephonic ideals in other electronic media forms.

telephone.” *Television* (pamphlet reprinted from *Bell Laboratories Record*, June 1927, copy held in the AT&T Archives and History Center, San Antonio, Texas), 1.

²⁰ William Urrichio, “Television’s First Seventy-Five Years: The Interpretive Flexibility of a Medium in Transition” *The Oxford Handbook of Film and Media Studies* (Oxford: Oxford University Press, 2008), 289. Similar to the claim I am making about the telephone as always already a multi-purpose device, Urrichio insists upon the “long-term [interpretive] flexibility” of the televisual medium.

²¹ *Television* (pamphlet reprinted from *Bell Laboratories Record*, June 1927, copy held in the AT&T Archives and History Center, San Antonio, Texas), 1. Marshall McLuhan theorized that television was an “acoustic medium” because it was immersive. However dialogism would prove to be the more salient property of speech in the era of so-called secondary orality. See “TV as an acoustic medium (1978),” *Marshall McLuhan Speaks*, <http://marshallmcluhanspeaks.com/television/1978-tv-as-an-acoustic-medium.php>.

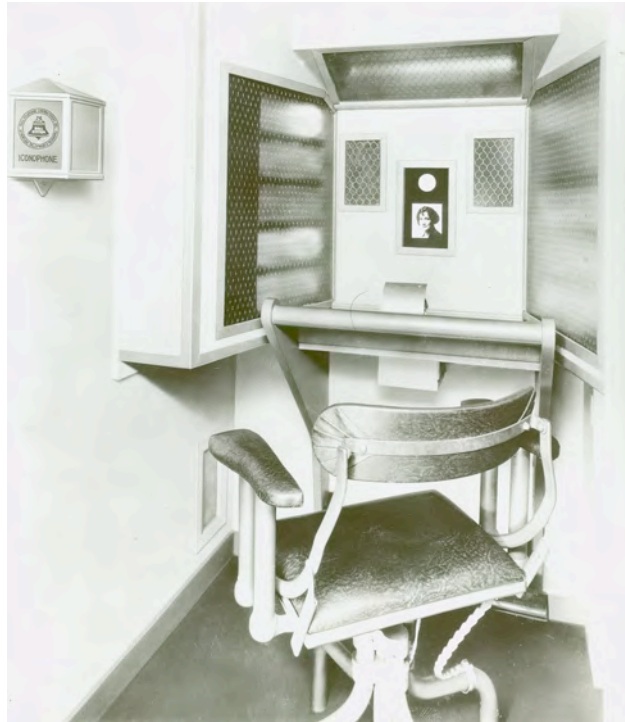
²² According to Richard Grusin, however, premediation “is not necessarily about getting the future right as much as it is about trying to imagine or map out as many possible futures as could plausibly be imagined.” See also Richard Grusin, “Premediation,” *Criticism* 46:1 (2004): 28.



“In the auditorium of Bell Laboratories, President Walter Gifford, of the American Telephone and Telegraph Company, views Honorable Herbert Hoover, Secretary of Commerce, in Washington as the converse during the first public demonstration of television, April seventh, 1927.” – Television (pamphlet reprinted from Bell Laboratories Record, June 1927), 2. Courtesy of AT&T Archives and History Center.

With the series of AT&T videophones built between the 1930s and the 1970s—none of which was commercially successful—the image was brought further into the paradigm of dialogic immediacy. AT&T demonstrated a “two-way television phone,” the Iconophone, in 1930, the design of which sutured the audio and the visual into a single communicative space. “Seeing at a distance” was here designed to be interactive, rather than a viewing of programmed or pre-recorded moving images. R.W. Burns has detailed the parallel developments in Germany and France.²³ In Berlin, a telephone-television was demonstrated at the 1929 Radio Exhibition, and an improved device was installed at public centers in a number of cities (i.e. Berlin, Munich, Hamburg) in 1936. In France, an experimental two-way television was exhibited at a newspaper office in 1932.

²³ R.W. Burns, “Prophecy into Practice: The Early Rise of Videotelephony,” *Engineering Science and Education Journal* 4 (December 1995): S39.



Iconophone 2-Way Television Booth, 1930. Courtesy of AT&T Archives and History Center.

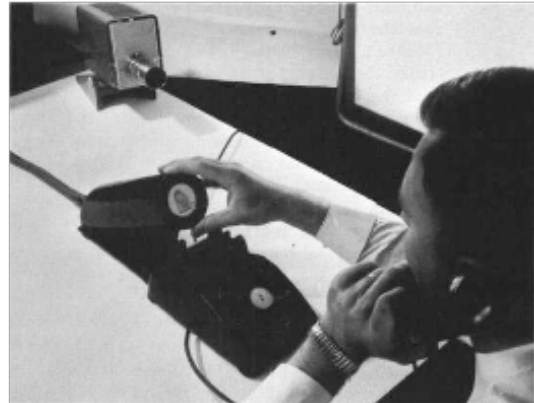
AT&T engineers subsequently built an experimental “video telephone” in 1956, followed by a “Picturephone” that was introduced to the public at the 1964 World’s Fair. As Kenneth Lipartito has demonstrated, Picturephone service became available in several U.S. cities, but the medium had failed commercially by 1978—a fact he attributes to high cost as well as a desire among consumers for the “privacy” of voice-only communications. At the same time, Lipartito argues that the Picturephone created an expectation at AT&T for massive multimedia convergence within the telephone system, which would include: data input to remote computers; movie transmission; and information display to co-present others at conferences. “A RAND study cited by Picturephone advocates at Bell Labs called for an integrated approach over a single network for multiple media—data, voice, text, graphics, and video—in both digital and analog form. It was almost an engineering road map to the media future.”²⁴ While Lipartito argues that the Picturephone was part of a “cultural imperative” for data and multimedia transmission in the 1950s, I am suggesting that this imperative can be traced to first decades of the twentieth century.

²⁴ Kenneth Lipartito, “Picturephone and the Information Age: The Social Meaning of Failure,” *Technology and Culture* 44 (January 2003): 64-5. Similarly, John Pierce has noted that “as a by-product, or product of telephone science and technology, the telephone network has provided facilities for the transmission of television and data.” Pierce, *Signals*, 9.

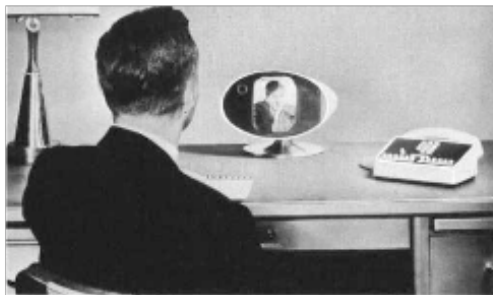
The Evolution of Picturephone Service

Some recent milestones in the development of the PICTUREPHONE® system are summarized pictorially on these pages (photos from *The Evolution of Picturephone Service*, RECORD, October 1968).

1956 *By this time, Bell Labs scientists had developed several experimental "video telephone" systems of varying size and appearance which offered commercial possibilities. The one shown here was demonstrated before the Institute of Radio Engineers on August 23. This was the first system to transmit and receive recognizable pictures over ordinary telephone wires.*



1957 *Studies and experiments continued at Bell Labs to develop an economically feasible videotelephone system. Experiments similar to the one shown here helped engineers establish such picture standards as resolution, contrast, and other features. By 1959, plans were made to develop a videotelephone system specifically for the purpose of conducting trials.*



1963 *A complete experimental Picturephone system had been developed. The station set included the camera-receiver-loudspeaker unit and the separate combination telephone set-video control unit.*



1964 *The first public exposure of Picturephone service was made at the New York World's Fair. Visitors, selected at random, tried the service for about 10 minutes each. Results of interviews conducted at the conclusion of each trial provided valuable information on early public reactions to the service.*



1964 Limited commercial Picturephone service between public locations in three cities—New York, Chicago, and Washington, D. C.—began on June 25. The service was inaugurated with a call from Mrs. Lyndon B. Johnson in Washington to Bell Laboratories scientist Dr. Elizabeth A. Wood, at the Picturephone center in Grand Central Terminal, New York. Robert F. Wagner, then mayor of New York, is seated at right.



1965 As a result of earlier trials, significant equipment and operational changes were made in the Picturephone system. The modified equipment was used in a product trial begun in July 1965, in cooperation with Union Carbide Corporation. In December of the same year an experimental trial began at AT&T headquarters in New York City. In June, 1967, the trial was expanded to include three Bell Labs locations. This trial integrated Picturephone service with normal telephone service. This "corporate network" offered an opportunity to explore additional uses for the system, such as the feasibility of using the Picturephone set as an interface between man and computer (shown here). The computer is interrogated from a Touch-Tone® dial, and results are displayed on the screen.



1968 The Bell System's Picturephone "see-while-you-talk" set has been redesigned to incorporate additional features as a result of the extensive trials. The improved "Mod II" set shown here is itself now the subject of further trials as the evolution of Picturephone service continues.

From *Bell Laboratories Record* 47 (May/June 1969): 160-1. Courtesy of AT&T Archives and History Center.

Rather than "vocal immediacy across distances," telephony should perhaps be defined more broadly, as *communicative immediacy at a distance*. Yet while the telephone has mostly been interactive and its signal transmission has mostly been instantaneous, end conversations have not always been synchronous; from the earliest days of the medium, for instance, there were

attempts to combine the telephone with the phonograph for asynchronic communication.²⁵ The “answering machine” became the answer to the problem of caller hegemony—a way for the “receiver” to reassert control over an intrusive and anonymous ring.²⁶ And, as the Picture-phone demonstrates, within a space of 40 years, the ideal of dialogic, “two-way” television was combined with asynchronous human-machine communication and even cinematic spectatorship in multiple function devices.

Is a telephone, then, *any* medium for interaction at a distance—whether synchronous or asynchronous, using wires or wireless, audio and/or visual, and only “immediate” in the sense that a user’s messages are translated automatically into electrical signals? The definition of the telephone medium briefly stabilized as live “voice communication at a distance” in the twentieth century. As the network expanded, however, telephony came to be defined by an industrial approach to speech and a universalizing theory of “communication.” AT&T authors routinely stressed the difference between mass communication and point-to-point as the provision of “content” versus technical “service.”²⁷ Premediating the networked formats of other media in the twenty-first century, telephone content was scripted by users. This content would increasingly include data and video, though it would largely remain modeled on *the conversation*.

By the middle of the twentieth century, the telephone system had become “the most complicated machine ever constructed by human beings” and telephony the “most widespread form of electric communication.”²⁸ The goal of “universal” person-to-person service necessitated a search for the fundamental principles of communication, partly to streamline speech and partly to converge speech and image transmission. Telephone engineers theorized speech to be a signal and then defined all electrical communications—fax, radio, television—in the terms of speech transmission. In a 1945 article for *The Scientific Monthly*, AT&T employee John Mills summarized the general principle of electrical communication as “generation of a current...its modulation to put in the signal, its transmission, and its demodulation to recover, to re-create, the signal.”²⁹ Mills claimed that this “universal” principle was derived from analogy to human speech and hearing. Rather than being immersive, speech and hearing were redefined as focused and directional. The apparent conflict between “dialogue” and “transmission” was resolved by defining communication as *message exchange*. If speech were a commodity, moreover, it could be industrially “processed”—coded to conserve bandwidth and to minimize the effects of noise on the transmitted signal.

²⁵ David Morton, “The Message on the Answering Machine: Recording and Interpersonal Communication,” *Off the Record: The Technology and Culture of Sound Recording in America* (New Brunswick: Rutgers University Press, 1999), Ch. 4.

²⁶ Later in the century, “annoyance call bureaus” provided early caller ID systems to victims of crank calls.

²⁷ Pierce, *Signals*, 2-3. AT&T authors, including Pierce, also routinely insisted that the telephone was “democratic” whereas mass media were “authoritarian.”

²⁸ Pierce, *Signals*, 3, 14.

²⁹ John Mills, “Electrical Communication,” *The Scientific Monthly* 61, 2 (August 1945): 139. Similarly, John Pierce argued that the “underlying” and “universal” principles of communication, first realized through telephony, are “the encoding of sound and sight into electrical signals; the nature of signals and communication channels in terms of bandwidth and noise; the theory of information, which tells us how we can quantify sources of signals and the channels that transmit them; and the practical and subtle art of modulation, through which signals can be represented appropriately and combined for transmission over one medium.” Pierce, *Signals*, 14-15.

By defining all communication in the language of signals, and by prizing efficient and individually-controlled exchanges, telephony succeeded in devaluing the social currency of the voice function—hence the prevalence of text messaging and asynchronous communication on handhelds today. As George Myerson puts it, "The old familiar telephone has become part of something else, that is the message, and in the process there has been an explosion of energy, an immense interconnection. Old slow-moving 'talk' is being rapidly pushed aside by its faster cousin 'communication'. ... [The phone is] part of a system of ideas, even a way of looking at everyday life."³⁰

Answers to the Phone: Image, Music, Text

The phone generates a call, a charge that requires an answer—this is the beginning of the communication imperative.³¹ Can we say there are telephonic ideals that structure other media, whether converged with the phone or not? Telephones have of course themselves changed through technical recombination, in particular as they have become computer-based objects which themselves communicate; users interact *with* mobiles as much as *through* them. Yet older telephonic principles have been surprisingly persistent: interactivity as efficient message exchange; individualized communication; the reduction of communicative phenomena to signals.³²

It is fairly straightforward to trace the circulation of telephone hardware into other media. Components of the telephone system were widely employed in twentieth-century electroacoustics. The domains of cinema and music were transformed by the innovations in sound wave control and sound reproduction afforded by telephone by-products such as microphones, loudspeakers, stereophonic sound, sound-on-film techniques, vocoding, and sound spectrography.³³ Other AT&T apparatus—ranging from transistors to switching systems to communications satellites—have been even more widely influential.

Telephone engineers also developed a number of “software” tools to code and compress the speech signal, tools that were later applied to music and image. In his forthcoming book on the mp3, Jonathan Sterne argues that today’s digital audio is the result of a convergence between transmission and recording technology. “Each major technical regime of sound recording,” he writes, “emerged from telephone research: the first phonographs were built in labs funded by telephone (and telegraph) research; the first electrical recording and playback technologies were borrowed from innovations in telephone systems in the 1920s; and digital

³⁰ Myerson argues that instrumentalism at the level of the signal filters up to conversation. "On the one hand, you have the supremely individualistic view, you might almost call it atomistic. There's no real gathering at all. Instead, there are isolated individuals, each locked in his or her world, making contact sporadically and for purely functional purposes. In the mobile vision people communicate because of the "Principle of Want": they satisfy their wants and accomplish goals by using their phone. The phone thus serves as an instrument to get you as much as possible, as fast as possible, as efficient as possible, with as little effort as possible." George Myerson, *Heidegger, Habermas and the Mobile Phone* (Totem Books, 1997), 19-20.

³¹ Summarizing E.M. Roger, Okada defines *new media* as characterized by “interactivity, demassification, and asynchronicity.” See Okada, “Youth Culture,” 51.

³² According to James Katz and Mark Aakhus, there’s an *apparategeist* (or “spirit of the machine”) to mobile phones that provokes certain consistent uses globally. Here I am making a claim about the logic of telephony that similarly falls between hard determinism and weak “affordances.” See their conclusion to *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance* (Cambridge, U.K.: Cambridge UP, 2002).

³³ On the ways the microphones and speakers assembled in the telephone system helped to disseminate the ideal of “sound wave control,” see Emily Thompson, *The Soundscape of Modernity* (MIT Press, 2003).

audio recording and playback also used concepts like the Nyquist theorem that emerged from Bell Labs beginning in the 1920s.”³⁴ While mechanical sound recording appropriated equipment from the telephone system, digital audio recording is constituted out of the signal processing and information theory that emerged from telephone transmission.

Telephone handsets and telephone sounds make certain obvious appearances in other media: the landline phone serves as a convenient tool for cutting between scenes in classic Hollywood films; ringtones have become part of the soundscape of hip hop music; and mobiles are frequent actors in music videos, signaling availability status or desirability.³⁵ The telephone has also rearranged other media at a fundamental level. James Lastra describes the reigning paradigm of film sound as “telephonic”—privileging the voice over “phonographic” or direct sound recording methods.³⁶ In the telephonic paradigm, the intelligibility of the “message” outweighs recording fidelity.

Similarly, in his book *Cell Phone Culture*, Gerard Goggin argues that “camera phones” have altered the traditional status of the photograph: not only are these images personal, ephemeral, and “found” or immediate, they are sociable and shared.³⁷ In 1997, Peter Lunenfeld insisted upon an even more pervasive telephone aesthetic in new media art: “Links between the telephone and new media forms are not as circumstantial as they might first appear. One might begin with the oft-repeated maxim that ‘cyberspace is where you are when you’re on the phone.’ It is hard to overestimate the impact of Bell Labs on the history of computing, and the net’s nodal construction is based on the model of the interstate telephone system.”³⁸ Leased telephone lines provided the infrastructure for the early Internet. Lunenfeld further theorizes that telephone art, although never widespread, preceded and facilitated the Internet’s “ability to create a dialogue between producer and audience, the first step towards the hazily grasped goal of fully interactive aesthetic practice.”

Not only can telephonic ideals be located in the domains of the digital image, video and music, they have stimulated—as I have argued—a widespread communication imperative and redefined communication as controlled messaging between individuals. Moreover components from the landline telephone were critical to the emergence of personal communications devices, and to the digital underpinnings of convergence. The telephone has been chronically understudied by media historians, perhaps as a result of its elusive content.

³⁴ Jonathan Sterne, *MP3: The Meaning of a Format* (Duke University Press, forthcoming 2012). Signals herald a mode of thinking about the “layers” of technological media.

³⁵ Ned Schantz, “Telephonic Film,” *Film Quarterly* 56, 4 (2003): 23-35; Alexander G. Weheliye, “‘Feenin’: Posthuman Voices in Contemporary Black Popular Music,” *Social Text* 20 (Summer 2002): 21-47. On the convergence of the music publishing and wireless service industries, see Sumanth Gopinath, “Ringtones, or the Auditory Logic of Globalization,” *First Monday* (December 2005)

<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1295/1215>

Christian Licoppe describes ringtones as another means of listener control: a mode of caller ID; a way to control the intrusion of a call into one’s sonic space; a means to further customize/personalize the phone. See Licoppe, “What Does Answering the Phone Mean? A Sociology of the Phone Ring and Musical Ringtones,” *Cultural Sociology* 5, 3 (2011): 367-384.

³⁶ James Lastra, *Sound Technology and the American Cinema* (Columbia UP, 2000), 138-141.

³⁷ Gerard Goggin, *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life* (Routledge, 2006). See also Lisa Gye, “Picture This: The Impact of Mobile Camera Phones on Personal Photographic Processes,” *Continuum* 21 (June 2007): 279-288.

³⁸ Peter Lunenfeld, “In Search of the Telephone Opera: From Communications to Art,” *Afterimage* 25 (August 1997): 8-10.

Nevertheless, audiovisuality—so often analyzed via sound film or computing—must also be examined from the telephonic perspective.

Wer soll das bezahlen? Wer hat soviel Geld?

Georg Hübner

Einleitung

Dieser Beitrag ist kein Statement oder ein Ergebnis von Umfragen oder Recherchen. Auch bietet er keine Lösungen oder bezieht Stellung für den einen oder anderen bereits andiskutierten Lösungsansatz in dieser aktuellen Frage. Er würde sich aber in aller Bescheidenheit freuen, durch die geschichtliche Aufarbeitung der Thematik einen Überblick geben und dadurch das Verständnis der Materie vertiefen können. Er versteht sich solcherart als eine Grundlage für eine weiterführende Diskussion. Die Themen:

1. Schaffende – Musiker, Video-Artists, aber auch andere Content-Erzeuger – verlieren im angehenden Zeitalter der permanenten und scheinbar kostenlosen Verfügbarkeit von Musik(videos) ihren Anteil der Wertschöpfungskette.
2. Eine Erörterung der Implikationen und mögliche Auswirkungen auf die aufgenommene Musik und das Medium Musikvideo.

1. Geschichte der aufgenommenen Musik

Die Geschichte der aufgenommenen Musik (aM) lässt sich grob in vier Abschnitte teilen (Abb. 1):

- Die Ära der Musikverlage
- Die Ära des Radios

Mara Mills: „The Audiovisual Telephone. A brief history“

URN: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-20166

URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/2016/>.

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/>

The Audiovisual Telephone: A Brief History

Mara Mills

“Let us say that in the ultimate, whenever a baby is born anywhere in the world, he is given at birth a number which will be his telephone number for life. As soon as he can talk, he is given a watchlike device with 10 little buttons on one side and a screen on the other. Thus equipped, at any time when he wishes to talk with anyone in the world, he will pull out the device and punch on the keys the number of his friend. Then turning the device over, he will hear the voice of his friend and see his face on the screen, in color and in three dimensions. If he does not see and hear him he will know that the friend is dead.”¹
—Harold Osborne, former AT&T Chief of Engineering, 1954

The history of the “handheld” or mobile phone has been well-charted from the perspective of handset miniaturization and the technical evolution of wireless communication. In *Constant Touch*, Jon Agar details the gradual merger between telephone and radio networks in the twentieth century: handsets carried in cars could be physically connected to outdoor telephone wires as early as 1910; a small number of “radio-telephones” were used for military and maritime purposes in the same period; mobile two-way radios for cars became available around 1940; handheld radios (i.e. Handie-Talkies) were built for use during World War II; the FCC approved the use of radio spectrum by commercial phones in the United States soon after the war; “cellular” systems that maximized the radio spectrum allowed an increasing number of participants in mobile telephony in the late 1970s.² In terms of hardware, subminiature vacuum tubes, developed in the late 1930s for hearing aids, transferred directly to portable radios; the “button” batteries of World War II and the transistors (and, eventually, printed circuits) of the postwar period enabled efficient portable devices with highly compact assembly; the liquid crystal display (LCD) began to appear as a feature of commercial electronics in the 1970s.³ Technological convergence has thus been a feature of mobile telephony for much of the past century.

Others have offered media archaeological explanations for the “mobile” phenomenon. Michael Brian Schiffer takes the pocket radio to be an exemplary portable device: a longstanding “cultural imperative” for mobile listening among radio enthusiasts propelled a

¹ Quoted in Robert Leslie Conly, “New Miracles of the Telephone Age,” *National Geographic* (July 1954): 87.

² By radio, here I refer to wireless technology and the radio spectrum, rather than “radio” as a commercial mass medium. Jon Agar, *Constant Touch: A Global History of the Mobile Phone* (London: Totem Books, 2004); See also Richard Ling and Jonathan Donner, *Mobile Communication* (London: Polity, 2009) and Gerard Goggin, *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life* (New York: Routledge, 2006).

³ Mara Mills, “Hearing Aids and the History of Electronics Miniaturization,” *IEEE Annals of the History of Computing* 33, 2 (April-June 2011): 24-45.

series of inventions in the nineteenth and twentieth centuries. Erkki Huhtamo has suggested that amateur photography arose as “the first mobile medium” in the late 1880s, tied to technical innovations in cameras and film as well as the general social value of mobility in urban modernity.⁴ Likewise, I have argued that ear trumpets and conversation tubes, sold commercially in the nineteenth century, were the first mobile communication technologies.⁵ I have also insisted that the *personalization* of technology is a phenomenon distinct from mobility; beyond being held in the hand or worn on the body, mass-produced electronic devices have come to seem “personal” to individual users.⁶ For one thing, there was a steady demand by telephone users for private and individually controlled communication in the twentieth century (private lines, answering machines, decorative phones).⁷ Second, there was an accelerating “communication imperative” in the telephone industry itself. From its earliest days, AT&T had advocated “universal communication,” but widespread telephone adoption was not a real possibility until the expansion and automation of the telephone network in the mid-twentieth century. In the 1950s, telephones began to be marketed as accessories in the United States. Handsets were sold in “decorator” colors. Consumers were encouraged to purchase multiple extensions, i.e. for bedrooms, and in this way the telephone began to be associated with the individual user, rather than the family or the business.⁸ At the same time, phones began to be designed ergonomically. AT&T hired industrial designer Henry Dreyfuss to build handsets tailored to the (average) human body. By the end of the century, “personalization” would also be defined as the capacity for digital objects to be (partially) customized by users, as in the case of ringtones.

While the “handheld” aspect of mobile phones is relatively well understood, an explanation of the telephone’s repurposing as an audiovisual medium remains to be given. Rather than proclaim the erasure of the phone with the rise of mobile multimedia, I want to make the case that audiovisual convergence was premediated by the long history of telephone engineering.⁹ By reducing speech to a signal and dialogue to message-exchange, by coming to value efficient communication over vocal immediacy, and by extending this “signal-thinking” to

⁴ “The mobility may be motivated by official needs (a messenger services) and commercial imperatives (the distributions of goods, for example), or by a developing taste for “mobility for the sake of mobility”, as exemplified by the habit of strolling the city streets and the emergence of modern tourism.” Erkki Huhtamo, “An Archaeology of Mobile Media,” http://lizard.artun.ee/~raivo/imke/texts/huhtamo_An_Archaeology_of_Mobile_Media.rtf

⁵ Mara Mills, “When Mobile Communication Technologies Were New,” *Endeavour* 33 (December 2009): 140-146.

⁶ Mara Mills, “500-Type Colour Desk Set Telephone,” *Objects of Knowledge, of Art, and of Friendship: A Small Technical Encyclopaedia for Siegfried Zielinski*, ed. David Link and Nils Röllner (Leipzig: Institut für Buchkunst, 2011), 51-52.

⁷ Michèle Martin links these demands to middle- and upper-class Victorian privacy mores. Michèle Martin, *Hello Central? Gender, Technology, and Culture in the Formation of Telephone Systems* (Montreal: McGill-Queen’s University Press, 1991), 142-143.

⁸ For mention of a similar pattern in Japan, see Tomoyuki Okada, “Youth Culture and the Shaping of Japanese Mobile Media: Personalization and the *Keitai* Internet as Multimedia,” in: *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*, ed. Mizuko Ito, Daisuke Okabe, and Misa Matsuda (Cambridge, MA: The MIT Press, 2005), 45.

⁹ On the mobile phone as emblematic of digital convergence, see Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (NYU Press, 2006). Citing Kouichi Kobayashi, Okada explains that “multimedia” exceeds the convergence of image, audio, and text capabilities in a single medium and instead encompasses “(1) having multimodes, (2) interactivity, (3) hypertext properties, (4) a tendency toward digital application, and (5) networking capabilities.” Okada, “Youth Culture,” 47.

other sensory phenomena, telephony was so successful that it erased the need for voice communication—its very foundation as a medium.

What is a telephone?

Why, in English, are the modifiers “mobile” and “smart” anchored to the phone, a technology already entirely modified through its combinations with the camera, computer, radio, music player, GPS, and game console?

In a pamphlet produced for Motorola in 2002, Sadie Plant observed that the word “phone” was diminishing in certain national contexts.¹⁰ Mobile phones had become simply “mobiles”—or portables, handys, hand machines, handhelds, movils, motos. If we consider the “phone” to be coterminous with the handset, then the employment of this word in the United States (cell phone, smartphone, mobile phone, iPhone) might seem to be little more than a tactic for marketing multipurpose luxury devices as utilities—calling on the long history of telephone advertisement as a “universal service,” a “public utility,” or a security essential.¹¹ Of course, the medium of the telephone is bigger than handsets; it includes telephone exchanges, a network of wires and—since the early 20th century when the telephone converged with radio-telegraphy—wireless.¹² “Phone” then perhaps references carriers, telecom companies such as (in the U.S.) AT&T, Sprint and Verizon that expanded their voice networks to carry other kinds of data. Or, with reference to this article’s epigraph, perhaps the phone now resides in *the phone number* and the possibility for electronic addressability.

We might also follow sociologist Robert Hopper, who defined telephony in his 1992 book *Telephone Conversation* according to phenomenology and practice, as “vocal immediacy across distances.”¹³ The electric telephone extended the capacity of earlier objects that channeled the voice, also called telephones—conversation tubes and wire transmitters of mechanical vibrations. For Hopper, the medium is less determined by a particular delivery technology than by its associated set of protocols and cultural habits. The early telephone—the “electrical speaking telephone”—provided a single sensory channel for communication, moreover the apparatus was eventually designed to privilege speech over other sounds through signal processing methods such as electrical filtering. This speech was then delivered to a single ear. On the one hand, the “immediacy” of the medium refers both to its instantaneity and transparency—the telephone’s seeming lack of mediation compared to communication technologies such as telegraphy or mail. On the other hand, as Hopper explains, telephone-speech is a very particular type of speech—dialogic and interactive, but also cut off from other communication cues, and thus often reflexive. (“Hello?” “It’s me.”

¹⁰ Sadie Plant, *On the Mobile: The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life* (Motorola, 2002), <classes.dma.ucla.edu/Winter03/104/docs/splant.pdf>

¹¹ On the telephone as a “public utility” and “natural monopoly” akin to water, electric, and gas service, see John Pierce, *Signals: The Telephone and Beyond* (San Francisco: W.H. Freeman and Company, 1981), 10.

¹² On the significance of the telephone exchange, Colin Cherry has argued, “It was the exchange principle that led to the growth of endless new social organizations, because it offered *choice* of social contacts, on demand, even between strangers, without ceremony, introduction, or credentials, in ways totally new in history. The exchange principle led rapidly to the creation of *networks* covering whole countries and, since World War II, interconnecting the continents.” The telegraph system, he explains, included exchanges, but they were neither public nor widespread. Colin Cherry, “The Telephone System: Creator of Mobility and Social Change,” in: *The Social Impact of the Telephone*, ed. Ithiel de Sola Pool (Cambridge, MA: The MIT Press, 1977), 114.

¹³ Robert Hopper, *Telephone Conversation* (Indiana University Press, 1992), 29.

“Can you hear me?”) A surplus, a gymnastics of speech is nonetheless afforded by the constraints of the telephone medium.

According to Hopper’s definition, the phone might be reduced to one function—the voice function—*ever diminishing* in a converged mobile device. Yet Carolyn Marvin and other historians have shown that the phone was not initially restricted to phonemes nor to dialogue—it was not necessarily a speech technology. Before the electrical telephone achieved (temporary) stability as a medium of personal voice-transmission, it was often used to broadcast musical performances, sporting events, and news programs. Commercial telephone systems in a number of cities—Berlin, Brussels, Paris, London, Budapest, Boston—offered multiple address devices around the turn of the twentieth century. Thus “theatrophones” and “telephone pulpits” transmitted music as well as speech to dispersed, listening audiences.¹⁴ Although Alexander Graham Bell predicted that his device would someday serve for one-to-one (or “point-to-point”) social communication, he and Thomas Watson took the phone to the stage to transmit songs and organ tunes as evidence of the machine’s viability.¹⁵

From the second decade of the twentieth century, furthermore, numerous attempts were made to turn the telephone into an audiovisual medium. At American Telephone and Telegraph (AT&T), engineers began working on the problem of telephotography in 1918; by 1923 they were successfully scanning and sending “pictures by telephone.”¹⁶ In 1925—at a time when other phoneworkers were planning new transmitters to efficiently capture and streamline speech—AT&T installed wirephoto equipment in special offices in New York, Chicago, and San Francisco for the transmission of photographs down telephone lines.¹⁷

¹⁴ Carolyn Marvin, *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century* (Oxford UP, 1988), 210-214. See also Asa Briggs, “The Pleasure Telephone: A Chapter in the Prehistory of the Media,” in: *The Social Impact of the Telephone*, ed. Ithiel de Sola Pool (Cambridge, MA: The MIT Press, 1977), 40-65.

¹⁵ Sidney Aronson, “Bell’s Electrical Toy: What’s the Use? The Sociology of Early Telephone Usage,” in: *The Social Impact of the Telephone*, ed. Ithiel de Sola Pool (Cambridge, MA: The MIT Press, 1977), 15-36.

¹⁶ M. D. Fagen, ed., *A History of Engineering and Science in the Bell System: The Early Years (1875-1925)* (Bell Telephone Laboratories, 1975), 785.

¹⁷ By 1927, AT&T telephoto offices were installed in 7 U.S. cities. However, inventors had worked on the problem of image scanning beginning in the late 19th-century, and Western Union successfully sent photographs via telegraph lines as early as 1921.



Photograph by P. and A.

One of the first pictures taken after the collapse of the Pickwick Club dance hall in Boston. This photograph was rushed by train from Boston to New York and thence transmitted simultaneously over Bell System telephone wires to Chicago and San Francisco, where it was featured in the newspapers the following day

From *Some of the Commercial Uses of Telephotographs* (AT&T Pamphlet, 1927). Courtesy of AT&T Archives and History Center.

In the early 1920s, as the phone temporarily stabilized into a “dialogic” medium, AT&T took on the problem of television, which they considered to be “an adjunct to the telephone”—a means of enriching conversation through the addition of a visual “channel.”¹⁸ At this early stage in the development of the medium, “the most complete telephone service possible” began to be conceived as audiovisual.¹⁹ As William Urrichio has argued, the history of television might be read through the “lens” of telephony, rather than that of film or radio:

¹⁸ S. Millman, ed. *A History of Engineering and Science in the Bell System: Physical Sciences (1925-1980)* (Bell Telephone Laboratories, 1985), 142.

¹⁹ “It is our constant aim to furnish this country with the most complete telephone service possible. In connection with that aim, we endeavor to develop all forms of communication that might be supplemental to the

Although one can track the idea of live moving-image transmissions back to the distant past (early claimants range from the ancient Egyptians to Saint Claire of Assisi), we can speak about the televisual in a specific sense with the coming of Bell's telephone in 1876. The telephone sparked an anticipatory interest in visual systems that could share the instrument's ability to link distant locations point to point in real time. This consensus took the form of verbal and graphic descriptions in both the scientific and popular press, as well as technological invention and patenting.²⁰

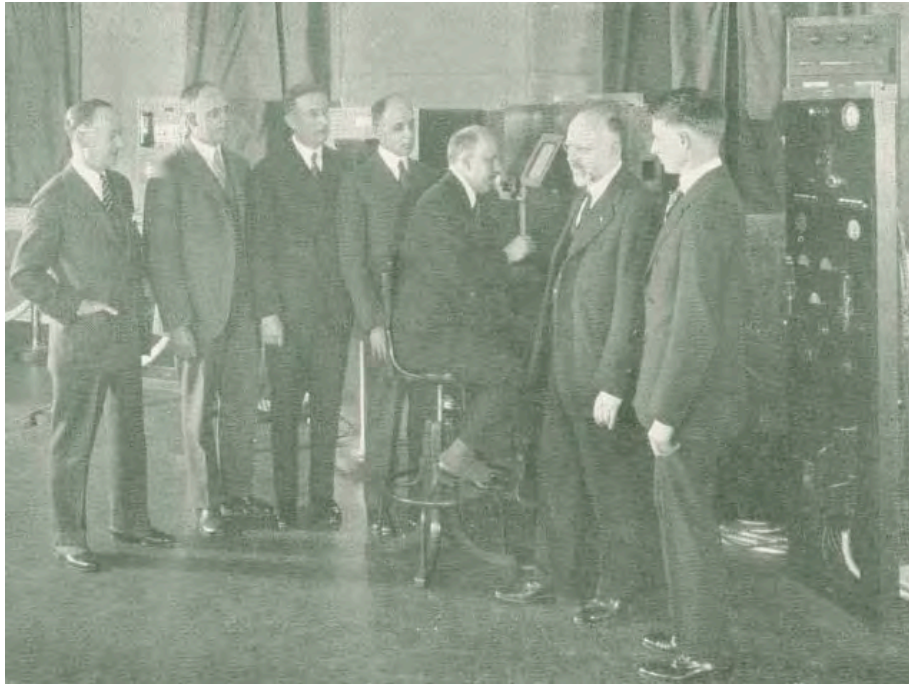
Although inventors worked on televisual transmission in many other national and industrial settings, television was successfully demonstrated to the U.S. public for the first time by AT&T. On April 7, 1927 members of Bell Labs in New York staged a conversation with Herbert Hoover in Washington in which a telephone call was accompanied by a televised image. Walter Gifford, the president of the company, explained at the start of the event that television was intrinsically linked to telephony as a phenomenon based on signal-transmission: "The principles underlying television...are related to the principles involved in electrical transmission of speech."²¹ Rather than theorize convergence as a recent property of digital media, emblemized by the mobile phone, it is clear that electronic, sensory, and communicative combinations were "premediated" in the analog era—established through technical path-dependence and a longterm corporate imaginary.²² As opposed to an additive model of "multimedia," this premediation suggests the hegemony of telephonic ideals in other electronic media forms.

telephone." *Television* (pamphlet reprinted from *Bell Laboratories Record*, June 1927, copy held in the AT&T Archives and History Center, San Antonio, Texas), 1.

²⁰ William Urrichio, "Television's First Seventy-Five Years: The Interpretive Flexibility of a Medium in Transition" *The Oxford Handbook of Film and Media Studies* (Oxford: Oxford University Press, 2008), 289. Similar to the claim I am making about the telephone as always already a multi-purpose device, Urrichio insists upon the "long-term [interpretive] flexibility" of the televisual medium.

²¹ *Television* (pamphlet reprinted from *Bell Laboratories Record*, June 1927, copy held in the AT&T Archives and History Center, San Antonio, Texas), 1. Marshall McLuhan theorized that television was an "acoustic medium" because it was immersive. However dialogism would prove to be the more salient property of speech in the era of so-called secondary orality. See "TV as an acoustic medium (1978)," *Marshall McLuhan Speaks*, <http://marshallmcluhanspeaks.com/television/1978-tv-as-an-acoustic-medium.php>.

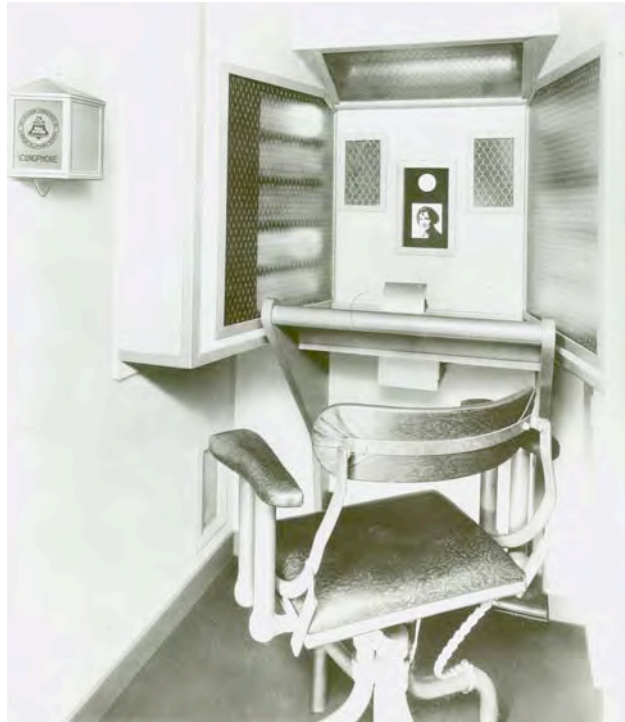
²² According to Richard Grusin, however, premediation "is not necessarily about getting the future right as much as it is about trying to imagine or map out as many possible futures as could plausibly be imagined." See also Richard Grusin, "Premediation," *Criticism* 46:1 (2004): 28.



“In the auditorium of Bell Laboratories, President Walter Gifford, of the American Telephone and Telegraph Company, views Honorable Herbert Hoover, Secretary of Commerce, in Washington as the converse during the first public demonstration of television, April seventh, 1927.” – Television (pamphlet reprinted from Bell Laboratories Record, June 1927), 2. Courtesy of AT&T Archives and History Center.

With the series of AT&T videophones built between the 1930s and the 1970s—none of which was commercially successful—the image was brought further into the paradigm of dialogic immediacy. AT&T demonstrated a “two-way television phone,” the Iconophone, in 1930, the design of which sutured the audio and the visual into a single communicative space. “Seeing at a distance” was here designed to be interactive, rather than a viewing of programmed or pre-recorded moving images. R.W. Burns has detailed the parallel developments in Germany and France.²³ In Berlin, a telephone-television was demonstrated at the 1929 Radio Exhibition, and an improved device was installed at public centers in a number of cities (i.e. Berlin, Munich, Hamburg) in 1936. In France, an experimental two-way television was exhibited at a newspaper office in 1932.

²³ R.W. Burns, “Prophecy into Practice: The Early Rise of Videotelephony,” *Engineering Science and Education Journal* 4 (December 1995): S39.



Iconophone 2-Way Television Booth, 1930. Courtesy of AT&T Archives and History Center.

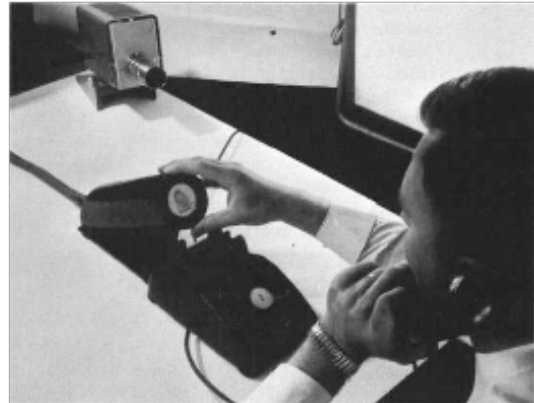
AT&T engineers subsequently built an experimental “video telephone” in 1956, followed by a “Picturephone” that was introduced to the public at the 1964 World’s Fair. As Kenneth Lipartito has demonstrated, Picturephone service became available in several U.S. cities, but the medium had failed commercially by 1978—a fact he attributes to high cost as well as a desire among consumers for the “privacy” of voice-only communications. At the same time, Lipartito argues that the Picturephone created an expectation at AT&T for massive multimedia convergence within the telephone system, which would include: data input to remote computers; movie transmission; and information display to co-present others at conferences. “A RAND study cited by Picturephone advocates at Bell Labs called for an integrated approach over a single network for multiple media—data, voice, text, graphics, and video—in both digital and analog form. It was almost an engineering road map to the media future.”²⁴ While Lipartito argues that the Picturephone was part of a “cultural imperative” for data and multimedia transmission in the 1950s, I am suggesting that this imperative can be traced to first decades of the twentieth century.

²⁴ Kenneth Lipartito, “Picturephone and the Information Age: The Social Meaning of Failure,” *Technology and Culture* 44 (January 2003): 64-5. Similarly, John Pierce has noted that “as a by-product, or product of telephone science and technology, the telephone network has provided facilities for the transmission of television and data.” Pierce, *Signals*, 9.

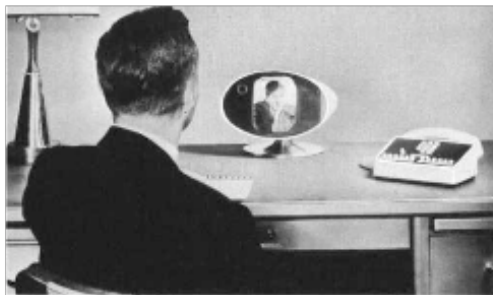
The Evolution of Picturephone Service

Some recent milestones in the development of the PICTUREPHONE® system are summarized pictorially on these pages (photos from *The Evolution of Picturephone Service*, RECORD, October 1968).

1956 *By this time, Bell Labs scientists had developed several experimental "video telephone" systems of varying size and appearance which offered commercial possibilities. The one shown here was demonstrated before the Institute of Radio Engineers on August 23. This was the first system to transmit and receive recognizable pictures over ordinary telephone wires.*



1957 *Studies and experiments continued at Bell Labs to develop an economically feasible videotelephone system. Experiments similar to the one shown here helped engineers establish such picture standards as resolution, contrast, and other features. By 1959, plans were made to develop a videotelephone system specifically for the purpose of conducting trials.*



1963 *A complete experimental Picturephone system had been developed. The station set included the camera-receiver-loudspeaker unit and the separate combination telephone set-video control unit.*



1964 *The first public exposure of Picturephone service was made at the New York World's Fair. Visitors, selected at random, tried the service for about 10 minutes each. Results of interviews conducted at the conclusion of each trial provided valuable information on early public reactions to the service.*



1964 Limited commercial Picturephone service between public locations in three cities—New York, Chicago, and Washington, D. C.—began on June 25. The service was inaugurated with a call from Mrs. Lyndon B. Johnson in Washington to Bell Laboratories scientist Dr. Elizabeth A. Wood, at the Picturephone center in Grand Central Terminal, New York. Robert F. Wagner, then mayor of New York, is seated at right.



1965 As a result of earlier trials, significant equipment and operational changes were made in the Picturephone system. The modified equipment was used in a product trial begun in July 1965, in cooperation with Union Carbide Corporation. In December of the same year an experimental trial began at AT&T headquarters in New York City. In June, 1967, the trial was expanded to include three Bell Labs locations. This trial integrated Picturephone service with normal telephone service. This "corporate network" offered an opportunity to explore additional uses for the system, such as the feasibility of using the Picturephone set as an interface between man and computer (shown here). The computer is interrogated from a Touch-Tone® dial, and results are displayed on the screen.



1968 The Bell System's Picturephone "see-while-you-talk" set has been redesigned to incorporate additional features as a result of the extensive trials. The improved "Mod II" set shown here is itself now the subject of further trials as the evolution of Picturephone service continues.

From *Bell Laboratories Record* 47 (May/June 1969): 160-1. Courtesy of AT&T Archives and History Center.

Rather than "vocal immediacy across distances," telephony should perhaps be defined more broadly, as *communicative immediacy at a distance*. Yet while the telephone has mostly been interactive and its signal transmission has mostly been instantaneous, end conversations have not always been synchronous; from the earliest days of the medium, for instance, there were

attempts to combine the telephone with the phonograph for asynchronic communication.²⁵ The “answering machine” became the answer to the problem of caller hegemony—a way for the “receiver” to reassert control over an intrusive and anonymous ring.²⁶ And, as the Picture-phone demonstrates, within a space of 40 years, the ideal of dialogic, “two-way” television was combined with asynchronous human-machine communication and even cinematic spectatorship in multiple function devices.

Is a telephone, then, *any* medium for interaction at a distance—whether synchronous or asynchronous, using wires or wireless, audio and/or visual, and only “immediate” in the sense that a user’s messages are translated automatically into electrical signals? The definition of the telephone medium briefly stabilized as live “voice communication at a distance” in the twentieth century. As the network expanded, however, telephony came to be defined by an industrial approach to speech and a universalizing theory of “communication.” AT&T authors routinely stressed the difference between mass communication and point-to-point as the provision of “content” versus technical “service.”²⁷ Premediating the networked formats of other media in the twenty-first century, telephone content was scripted by users. This content would increasingly include data and video, though it would largely remain modeled on *the conversation*.

By the middle of the twentieth century, the telephone system had become “the most complicated machine ever constructed by human beings” and telephony the “most widespread form of electric communication.”²⁸ The goal of “universal” person-to-person service necessitated a search for the fundamental principles of communication, partly to streamline speech and partly to converge speech and image transmission. Telephone engineers theorized speech to be a signal and then defined all electrical communications—fax, radio, television—in the terms of speech transmission. In a 1945 article for *The Scientific Monthly*, AT&T employee John Mills summarized the general principle of electrical communication as “generation of a current...its modulation to put in the signal, its transmission, and its demodulation to recover, to re-create, the signal.”²⁹ Mills claimed that this “universal” principle was derived from analogy to human speech and hearing. Rather than being immersive, speech and hearing were redefined as focused and directional. The apparent conflict between “dialogue” and “transmission” was resolved by defining communication as *message exchange*. If speech were a commodity, moreover, it could be industrially “processed”—coded to conserve bandwidth and to minimize the effects of noise on the transmitted signal.

²⁵ David Morton, “The Message on the Answering Machine: Recording and Interpersonal Communication,” *Off the Record: The Technology and Culture of Sound Recording in America* (New Brunswick: Rutgers University Press, 1999), Ch. 4.

²⁶ Later in the century, “annoyance call bureaus” provided early caller ID systems to victims of crank calls.

²⁷ Pierce, *Signals*, 2-3. AT&T authors, including Pierce, also routinely insisted that the telephone was “democratic” whereas mass media were “authoritarian.”

²⁸ Pierce, *Signals*, 3, 14.

²⁹ John Mills, “Electrical Communication,” *The Scientific Monthly* 61, 2 (August 1945): 139. Similarly, John Pierce argued that the “underlying” and “universal” principles of communication, first realized through telephony, are “the encoding of sound and sight into electrical signals; the nature of signals and communication channels in terms of bandwidth and noise; the theory of information, which tells us how we can quantify sources of signals and the channels that transmit them; and the practical and subtle art of modulation, through which signals can be represented appropriately and combined for transmission over one medium.” Pierce, *Signals*, 14-15.

By defining all communication in the language of signals, and by prizing efficient and individually-controlled exchanges, telephony succeeded in devaluing the social currency of the voice function—hence the prevalence of text messaging and asynchronous communication on handhelds today. As George Myerson puts it, "The old familiar telephone has become part of something else, that is the message, and in the process there has been an explosion of energy, an immense interconnection. Old slow-moving 'talk' is being rapidly pushed aside by its faster cousin 'communication'. ... [The phone is] part of a system of ideas, even a way of looking at everyday life."³⁰

Answers to the Phone: Image, Music, Text

The phone generates a call, a charge that requires an answer—this is the beginning of the communication imperative.³¹ Can we say there are telephonic ideals that structure other media, whether converged with the phone or not? Telephones have of course themselves changed through technical recombination, in particular as they have become computer-based objects which themselves communicate; users interact *with* mobiles as much as *through* them. Yet older telephonic principles have been surprisingly persistent: interactivity as efficient message exchange; individualized communication; the reduction of communicative phenomena to signals.³²

It is fairly straightforward to trace the circulation of telephone hardware into other media. Components of the telephone system were widely employed in twentieth-century electroacoustics. The domains of cinema and music were transformed by the innovations in sound wave control and sound reproduction afforded by telephone by-products such as microphones, loudspeakers, stereophonic sound, sound-on-film techniques, vocoding, and sound spectrography.³³ Other AT&T apparatus—ranging from transistors to switching systems to communications satellites—have been even more widely influential.

Telephone engineers also developed a number of “software” tools to code and compress the speech signal, tools that were later applied to music and image. In his forthcoming book on the mp3, Jonathan Sterne argues that today’s digital audio is the result of a convergence between transmission and recording technology. “Each major technical regime of sound recording,” he writes, “emerged from telephone research: the first phonographs were built in labs funded by telephone (and telegraph) research; the first electrical recording and playback technologies were borrowed from innovations in telephone systems in the 1920s; and digital

³⁰ Myerson argues that instrumentalism at the level of the signal filters up to conversation. "On the one hand, you have the supremely individualistic view, you might almost call it atomistic. There's no real gathering at all. Instead, there are isolated individuals, each locked in his or her world, making contact sporadically and for purely functional purposes. In the mobile vision people communicate because of the "Principle of Want": they satisfy their wants and accomplish goals by using their phone. The phone thus serves as an instrument to get you as much as possible, as fast as possible, as efficient as possible, with as little effort as possible." George Myerson, *Heidegger, Habermas and the Mobile Phone* (Totem Books, 1997), 19-20.

³¹ Summarizing E.M. Roger, Okada defines *new media* as characterized by “interactivity, demassification, and asynchronicity.” See Okada, “Youth Culture,” 51.

³² According to James Katz and Mark Aakhus, there’s an *apparategeist* (or “spirit of the machine”) to mobile phones that provokes certain consistent uses globally. Here I am making a claim about the logic of telephony that similarly falls between hard determinism and weak “affordances.” See their conclusion to *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance* (Cambridge, U.K.: Cambridge UP, 2002).

³³ On the ways the microphones and speakers assembled in the telephone system helped to disseminate the ideal of “sound wave control,” see Emily Thompson, *The Soundscape of Modernity* (MIT Press, 2003).

audio recording and playback also used concepts like the Nyquist theorem that emerged from Bell Labs beginning in the 1920s.”³⁴ While mechanical sound recording appropriated equipment from the telephone system, digital audio recording is constituted out of the signal processing and information theory that emerged from telephone transmission.

Telephone handsets and telephone sounds make certain obvious appearances in other media: the landline phone serves as a convenient tool for cutting between scenes in classic Hollywood films; ringtones have become part of the soundscape of hip hop music; and mobiles are frequent actors in music videos, signaling availability status or desirability.³⁵ The telephone has also rearranged other media at a fundamental level. James Lastra describes the reigning paradigm of film sound as “telephonic”—privileging the voice over “phonographic” or direct sound recording methods.³⁶ In the telephonic paradigm, the intelligibility of the “message” outweighs recording fidelity.

Similarly, in his book *Cell Phone Culture*, Gerard Goggin argues that “camera phones” have altered the traditional status of the photograph: not only are these images personal, ephemeral, and “found” or immediate, they are sociable and shared.³⁷ In 1997, Peter Lunenfeld insisted upon an even more pervasive telephone aesthetic in new media art: “Links between the telephone and new media forms are not as circumstantial as they might first appear. One might begin with the oft-repeated maxim that ‘cyberspace is where you are when you’re on the phone.’ It is hard to overestimate the impact of Bell Labs on the history of computing, and the net’s nodal construction is based on the model of the interstate telephone system.”³⁸ Leased telephone lines provided the infrastructure for the early Internet. Lunenfeld further theorizes that telephone art, although never widespread, preceded and facilitated the Internet’s “ability to create a dialogue between producer and audience, the first step towards the hazily grasped goal of fully interactive aesthetic practice.”

Not only can telephonic ideals be located in the domains of the digital image, video and music, they have stimulated—as I have argued—a widespread communication imperative and redefined communication as controlled messaging between individuals. Moreover components from the landline telephone were critical to the emergence of personal communications devices, and to the digital underpinnings of convergence. The telephone has been chronically understudied by media historians, perhaps as a result of its elusive content.

³⁴ Jonathan Sterne, *MP3: The Meaning of a Format* (Duke University Press, forthcoming 2012). Signals herald a mode of thinking about the “layers” of technological media.

³⁵ Ned Schantz, “Telephonic Film,” *Film Quarterly* 56, 4 (2003): 23-35; Alexander G. Weheliye, “‘Feenin’: Posthuman Voices in Contemporary Black Popular Music,” *Social Text* 20 (Summer 2002): 21-47. On the convergence of the music publishing and wireless service industries, see Sumanth Gopinath, “Ringtones, or the Auditory Logic of Globalization,” *First Monday* (December 2005)

<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1295/1215>

Christian Licoppe describes ringtones as another means of listener control: a mode of caller ID; a way to control the intrusion of a call into one’s sonic space; a means to further customize/personalize the phone. See Licoppe, “What Does Answering the Phone Mean? A Sociology of the Phone Ring and Musical Ringtones,” *Cultural Sociology* 5, 3 (2011): 367-384.

³⁶ James Lastra, *Sound Technology and the American Cinema* (Columbia UP, 2000), 138-141.

³⁷ Gerard Goggin, *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life* (Routledge, 2006). See also Lisa Gye, “Picture This: The Impact of Mobile Camera Phones on Personal Photographic Processes,” *Continuum* 21 (June 2007): 279-288.

³⁸ Peter Lunenfeld, “In Search of the Telephone Opera: From Communications to Art,” *Afterimage* 25 (August 1997): 8-10.

Nevertheless, audiovisuality—so often analyzed via sound film or computing—must also be examined from the telephonic perspective.

- Die Ära der Tonträger-Hersteller aka. „Labels“
- Die Ära des Internets (genauer: des sog. „Web 2.0“)

Die Abschnitte sind geprägt durch drei Paradigmenwechsel in der Musik-Ökonomie, die sich an stilistischen und technologischen Innovationen und rezeptionellen Rahmenbedingungen festmachen lassen¹:

- Die „Jazz-Revolution“
- Die „Rock’n’Roll-Revolution“
- Die Digitale Mediamorphose²

Der Musikökonom Peter Tschmuck führt hierzu aus, dass es drei Paradigmata und drei entsprechende Strukturbrüche gegeben habe:

„Paradigma³ 1: Die Ära der Musikverlage, die durch deren Produktionslogik bestimmt war und sich auf den Zeitraum vom späten 19. Jahrhundert bis in die frühen 1920er Jahre eingrenzen lässt.

Strukturbruch 1: Die Jazz-Revolution in den frühen 1920er Jahren.

Paradigma 2: Die Rundfunk-Ära, die von den Handlungsroutinen der großen Rundfunknetzwerke bzw. des staatlich kontrollierten Rundfunks in Europa geprägt war und von den 1920er Jahren bis Mitte der 1950er Jahre dauerte.

Strukturbruch 2: Die Rock’n’Roll-Revolution Mitte der 1950er Jahre.

Paradigma 3: Die Ära der Tonträgerkonzerne, in der die Prozesse der Tonträgerproduktion und -distribution perfektioniert wurden und die mit dem Aufstieg des Rock’n’Roll begann und bis heute andauert.

Strukturbruch 3: Die digitale Revolution Ende der 1990er Jahre.“⁴

Die digitale Revolution meint hier die Revolution in der Kommunikation und so der Distribution und der Rezeption von Musik, nicht die bereits zwanzig Jahre zuvor begonnene Revolution in der Erzeugung von Musik und Tonträgern (Computer als Instrumente und Aufnahme-

¹ Vgl. Hübner, Georg: Musikindustrie und Web 2.0. Die Veränderung der Rezeption und Distribution von Musik durch das Aufkommen des „Web 2.0“. Frankfurt am Main 2009

² Zum Begriff „Mediamorphosen“ vgl. Smudits, Alfred: Mediamorphosen des Kulturschaffens. Kunst und Kommunikationstechnologien im Wandel. Wien 2002

³ Paradigma im Sinne von Thomas Samuel Kuhn als vorherrschendes Denkmuster in einer bestimmten Zeit (vgl. auch Tschmuck, Peter: Kreativität und Innovation in der Musikindustrie. Innsbruck 2003)

⁴ Tschmuck, 2003, S. 279

Werkzeug, CD als Tonträger). Diese fällt eindeutig noch in die Ära der Tonträgerhersteller und damit in das „alte“ Verwertungs-Schema.⁵

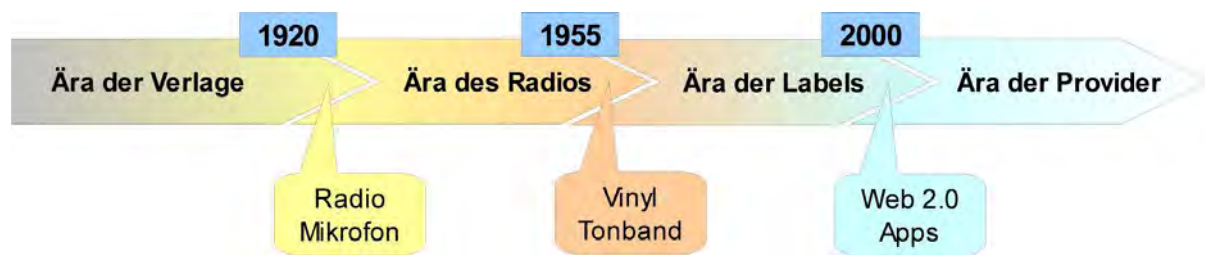


Abb. 1: nach Hübner, 2009

Bemerkenswert ist hier, dass die Strukturbrüche immer durch neue, branchenfremde Technologien hervorgerufen werden⁶: Die Industrielle Revolution beginnt in der Musik mit der Erfindung des Phonographen; dieser war ursprünglich als Bürowerkzeug, eine Art Diktaphon, gedacht. Der erste Paradigmenwechsel wird durch das elektrische Aufnahmeverfahren (Mikrofon) aufnahmeseitig und das Radio distributions- und rezeptionsseitig möglich. Mikrofon und Radio wurden im ersten Weltkrieg im militärischen Bereich entwickelt und eingesetzt. Die Rock'n'Roll-Revolution wiederum resultiert aus der (Wieder-)Entdeckung des Magnetbandes aufnahmeseitig und der Entdeckung des Vinyls auf der Seite der Distribution.

Die Digitale Mediamorphose fällt hier insofern leicht aus dem Rahmen, als sich hier die beiden neuen Technologien und die damit einhergehende Veränderung der Branche nicht zeitgleich, sondern um etwa zwanzig Jahre versetzt ereignen⁷: Aufnahmeseitig beginnt die Digitalisierung der Musik mit der Massentauglichkeit des Computers Anfang der 80er. Endgültig angekommen im Massenmarkt ist die Erstellung von Content (Musik und Musikvideos) nun durch die flächendeckende Verbreitung von mobilen Telefonen mit Video-Aufnahme- bzw. Bearbeitungsmöglichkeit und Internetanbindung. Distributions- wie rezeptionsseitig wird der Umbruch erst ausgelöst durch das Kompressionsformat mp3 und diverse Video-Kompressionsformate sowie das massentaugliche Breitband-Internet und das Web 2.0. Die Speerspitze der Entwicklung bilden heute mobiles Internet und die daraus resultierende ubiquitäre Verfügbarkeit von Content.

⁵ Vgl. Hübner, 2009, 45ff

⁶ Vgl. Hübner 2009, 111ff

⁷ S. a. Hübner 2009, 121ff

Damit beginnt sich abzuzeichnen, dass die Zeit der Tonträger-Hersteller als marktbeherrschende Kraft sich dem Ende entgegen neigt und durch eine Ära des Streamings abgelöst werden könnte: Die Umsätze der Labels gehen zurück, ebenso stagnieren die Umsatzzahlen der (legalen) Download-Portale. Streaming-Angebote hingegen verzeichnen rapide Zuwächse – Streaming wird zum Massenphänomen; urheberrechtlich geschützter Content wird in der Cloud gespeichert und jederzeit von jedem Ort aus abrufbar (Zugang vorausgesetzt).⁸

Eine Umfrage der Nielsen Media Research im Auftrag der Midem (Marché international de l'édition musicale) ergab für den Zeitraum von Juni bis September 2010 (26.000 Befragte in 53 Märkten):

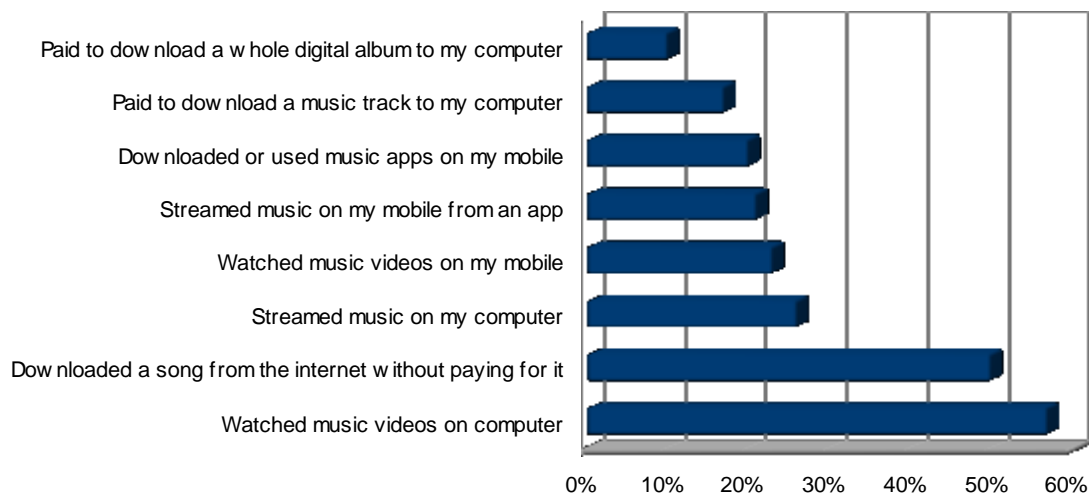


Abb 2: auf StrategyEye Research⁹ / The Nielsen Company gestützte Darstellung

2. Geschichte der bebilderten Musik

Der Geschichte der bebilderten Musik (bM), die ja nicht erst mit „dem Musikvideo“, wie wir es von MTV kennen, begann, möchte ich hier nur in einem kurzen Kapitel grob umreißen. Zum Einen ist darüber schon recht viel publiziert worden; ich erachte es als sinnfrei, hier einen weiteren Beitrag hinzuzufügen. Zum Anderen sind diese Ausführungen für Fachleute aus dem Bereich Musikvideo gedacht, welche über dieses Thema vermutlich genauso gut, wenn

⁸ Vgl. dazu Rifkin, Jeremy: The Age Of Access. New York 2000

⁹ Vizard, Sarah: Streaming Music More Popular Than Downloads. URL: http://digitalmedia.strategyeye.com/article/A1A9tRyFuUY/2011/04/12/streaming_music_more_popular_than_downloads (12.3.2012)

nicht besser Bescheid wissen, als der bescheidene Autor dieser Zeilen, dessen Schweregebiet ja im Bereich der aufgenommenen Musik und deren Verwertung liegt. Zudem ist nichts geeigneter, das Interesse nachhaltig zum Erlahmen zu bringen, als jemandem etwas zu erzählen, was er schon weiß. Daher in aller gebotenen Kürze:

1890: Kinetophone (45 Stück weltweit produziert) – ein Gerät, bei dem Bilder gezeigt wurden und asynchron Musik über Kopfhörer ähnlich eines Stethoskops von einer Walze kam.

1902: Biophon/Chronophon – Stummfilme, mit Tonbegleitung von einem zuvor genau synchronisierten Grammophon. 1-2min lange „musical shorts“ für Theater.

1907: Phonoscènes – in der Hauptsache zwei Kategorien: Opern und Lieder; letztere teilen sich auf in darstellende (Künstler singt) und narrative (textbezogene) Phonoscènes.

1924: Vitaphone – „The Jazz Singer“ als einer der ersten noch heute bekannten Musikfilme, bei denen simultan Bild und Ton aufgenommen wurden.

40er: Soundies

50er: Musikfilme (Elvis, Rat Pack...), Live-Shows im TV (Ed Sullivan Show...)

60er: Scopitones, Musik-Filme (Beatles...)

70er: erste Musik-Videos im heutigen Sinne.

80er: MTV-Ära: Boom der MVs durch ein speziell auf das Format MV ausgerichtetes Senderumfeld. Erst ab hier bzw. knapp davor wird explizit von „Musikvideos“ gesprochen.

2000er: YouTube und die Do-It-Yourself-Ästhetik

2010er: die Post-PC-Ära: Mobile Internet und Mobile Creation durch Apps am Handy/Tablet.

Es ist nun eine Definitionsfrage, ob man den Begriff „Musikvideo“ sehr weit fassen und bereits auf Kinetophone oder Chronophon anwenden möchte oder in einem engeren Sinne erst auf die Kunstform, die ab den späten 70ern bzw. dem weltweiten Siegeszug von MTV bis auf unwesentliche Änderungen nahezu unverändert bis heute existiert.

Die meisten Publikationen zu diesem Thema verwenden den Begriff „Musikvideo“ in einem enger gefassten Sinne als Videoclip, wie er durch MTV populär wurde: Bis zum Aufkommen von MTV war die Bebilderung von Musik kein Massenphänomen (eine Ausnahme bildete mit Abstrichen der Musikfilm).

Zum Massenphänomen wurde bM erst durch MTV. In der Produktionslogik der aM kam Musikfernsehen eine ähnliche Rolle zu wie das Radio: Promotion für das eigentliche Produkt, den Tonträger. Die Monopolstellung von MTV ist jedoch durch die flächendeckende Verbreitung von mobilem Internet und die radikale Verbilligung der Produktionsmittel nun endgültig Geschichte: Es reichen ein Handy mit Video-Aufnahmefunktion und ein mobiler Netzzugang, um Teil der Community zu sein. Apps für Video- und Musikschnitt ermöglichen ein schnelles Editieren von „selbst gebastelten“ Musikvideos oder Videos mit Musikuntermalung.

Durch steigende Bandbreiten und mobiles Internet erfährt das „Musikvideo“ einen neuen Entwicklungsschub, durch den man sich wieder einer möglichen Änderung der Definition gegenüber sieht (siehe auch Punkt 7.2). Es ist keine sehr waghalsige Prognose, zu behaupten, dass dieser neue Zugang zum Medium Musikvideo einen Impact auf unsere Hör- und Seh-Gewohnheiten und -Erwartungen haben wird. Hier von „User Generated Content“ zu sprechen, ist allerdings irreführend: Ein Teil der Endproduktes mag user-generated sein – die Musik ist es in den seltensten Fällen. Ich schlage vor, den Terminus „User Compiled Content“ in die Diskussion einzuführen. Das wirft dementsprechend interessante Fragen betreffend des Urheberrechts auf.

3. Geschichte des Urheberrechts (UHR)

Neue Technologien bergen neue Chancen, aber auch Gefahren – neue Technologien verlangen daher auch immer wieder nach neuen Gesetzen. Beschäftigt man sich mit der Geschichte des UHRs, so wird klar, dass das moderne UHR durch eine Art permanenter Anlassgesetzgebung entstanden ist und immer eine Reaktion auf die Veränderung der Möglichkeiten der Werknutzung durch neue Technologien war.

Im Mittelalter gab es Regeln nur für das Eigentum an Geisteswerken: So durfte ein Buch zwar nicht gestohlen, sehr wohl aber abgeschrieben oder bearbeitet werden – was auch die Regel war. Dasselbe galt für Musik. Wollte ein Urheber keine Veränderung des Textes, so sprach er einen „Bücherfluch“ aus¹⁰ – eine Art frühen Creative Commons.

Eine erste Zäsur gab es durch die Mediamorphose des Buchdruckes (um 1440) und wenig später des Notendruckes. Dem Autor stand kein Urheberrecht zu, wohl aber den Verlagen, die sich so vor Nachdrucken durch Dritte zumindest auf eine bestimmte Zeit schützen konnten („Druckerprivilegien“ etwa ab 1475).

¹⁰ Pfeifer, Karl-Nikolaus: Individualität im Zivilrecht: Der Schutz persönlicher, gegenständlicher und wettbewerblicher Individualität im Persönlichkeitsrecht, Immaterialgüterrecht und Recht der Unternehmen. Jus Privatum 52, Tübingen: Mohr Siebeck (2001) S. 59. Der Bücherfluch selbst ist als Zitat im Übrigen durchaus lesenswert: „Allen, die unrecht verfahren und sündigen mit diesem Buch, denen sende ich diesen Fluch und denen, die Falsches hinzu erdichten: Der Aussatz soll sie dann vernichten [...]. Wer dem Teufel ohne Ende will zugehören, der sende ihm diese Urkunde und fahre zu der Hölle Grunde.“ Bücherfluch aus dem 13. Jahrhundert (Quelle: Eike von Repgow, Sachsenspiegel: in hochdeutscher Übersetzung von Paul Kaller, München 2002, S. 15)

Die Renaissance war geprägt durch das spannungsgeladene Verhältnis von (corporate) „ars“ und (individuellem) „ingenium“¹¹: es entstand das Persönlichkeitsrecht des Künstlers; geistiges Eigentum am Werk gab es allerdings noch nicht: geschützt war weiterhin nur das Werk als Sache.

1710 wurde das „Statute of Anne“ eingeführt. Es erkennt erstmals das ausschließliche Vervielfältigungsrecht der Autoren an, die es an die Verleger abtraten (Copyright). Diese Statute markiert den Übergang zum immateriellen Eigentum: Das schützenswerte Gut ist nicht das gedruckte, sondern das erdachte Werk.

1791-93: „droit d'auteur“ im postrevolutionären Frankreich. Die Persönlichkeitsrechte der Autoren werden geschützt.

Wichtig: In England und USA kann das Recht am Werk „abgetreten“, d.h. konkret: verkauft werden; in Kontinentaleuropa ist dieses aber im Sinne der Naturrechtslehre ein Teil des Persönlichkeitsrechtes und somit unveräußerlich. Es kann lediglich das Recht an der Verwertung eines Werkes abgetreten werden. Für den anglo-amerikanischen Rechtsraum stellt also das öffentliche Interesse (bzw. das Interesse der Verleger und Verwerter) an Produktion und Verbreitung von Wissen den Ausgangspunkt des Copyrights dar, für Frankreich und in Folge Deutschland und Resteuropa das Persönlichkeitsrecht des Schöpfers.¹²

1733: „Engravers' Act“ bzw. „Hogarth Act“ – die früheste urheberrechtliche Bestimmung für Bilder. Auch ist hier erstmals eine Art Schutz des Motivs verankert, allerdings nur, sofern es auch gedruckt wird.

1886 wird durch die Berner Übereinkunft das erste internationale Urheberrechtsabkommen unterzeichnet. Das bisherige territoriale Recht wird so zu einem internationalen Recht.

¹¹ s.a. Kostylo, Joanna: From Gunpowder to Print: The Common Origins of Copyright and Patent, in: Deazley, Ronan; Kretschmer, Martin; Bently, Lionel (Hrsg): Privilege and Property, Essays on the History of Copyright. Cambridge 2010, 49

¹² Dieser fundamentale Unterschied besteht bis heute, was unter Anderem zur Folge hat, dass beispielsweise im Bereich der Musikindustrie Labels die uneingeschränkten Rechte an Musik von den Komponisten erwerben können, in Europa jedoch nur die Rechte an der Verwertung derselben.

Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts setzte die elektrische Mediamorphose ein und zwang so das Urheberrecht zu weitgreifenden Veränderungen. Neue Produktionsmethoden und Vertriebskanäle entstanden durch die Möglichkeit der Musik- sowie Bild-Aufnahme (siehe auch Kapitel 1). Neue Verwertungsmethoden und der Siegeszug des Radios durch die Erfindung der Elektrischen Aufnahme erforderten ein neues Urheberrecht.

In Deutschland beispielsweise entstanden Anfang des 20. Jahrhunderts die Interessenvertretungen AFMA (Anstalt für musikalische Aufführungsrechte, 1903) und die Genossenschaft Deutscher Tonsetzer (GDT, 1903) sowie 1915 die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte). 1901 wurde Literatur und Musik, 1907 Fotografie und Bildende Kunst durch Gesetze urheberrechtlich geschützt.

Mitte des 20. Jahrhunderts erzwang eine weitere technische Innovation wiederum neue Anpassungen: Das Tonbandgerät hielt Einzug in die Privathaushalte. Die Möglichkeit, Musik privat zu kopieren, wurde massentauglich. Die Interessenvertretungen der Urheber und Verwerter erzwangen in einem Rechtsstreit gegen Grundig, den damals weltweit größten Hersteller von Tonbandgeräten, die „Geräteabgabe“, welche die Rechteinhaber für die entgangenen Einnahmen entschädigen sollte. Damit wurde 1965 das Recht auf Privatkopie rechtlich relevant.

Weitere Meilensteine markieren die Jahre 1993 und 1997, in denen Software bzw. Datenbanken urheberrechtlich geschützt wurden.

2001 wurde in der EU-Richtlinie „zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft“ ein Schutz für „Technische Maßnahmen“ rechtsgültig, der unter anderem die Umgehung von Kopierschutz und DRM illegalisiert. In Deutschland wurde dies 2003 im „Ersten Korb“ umgesetzt. Weiters wird einer neuen Verwertungsart Rechnung getragen: der öffentlichen Zugänglichmachung (Publikation im Internet).

Der „Zweite Korb“ wurde 2006 beschlossen, der auch die rechtswidrige Nutzung legal hergestellter Kopien unter Strafe stellt. Die Höhe der Pauschalvergütung wird an die Häufigkeit von DRM-Mechanismen gekoppelt.

Was bemerkenswert scheint, ist, dass die Vervielfältigung von mechanischen Tonträgern sehr genau geregelt wird, wohingegen das Zurverfügungstellungsrecht (bzw. deren Pendant in anderen Ländern) zwar neu geschaffen wurde, dieses Recht aber, wie auch schon das Aufführungsrecht, reine Verhandlungssache zwischen den Verwertungsgesellschaften und den diversen Online-Plattformen sind. Im Konkreten lässt sich das am aktuellen Stand der Verhandlungen zwischen der GEMA und Google (YouTube) beobachten. Während Google mit beispielsweise Italien bereits Verträge über die (pauschale) Abgeltung der Rechte geschlossen hat, ist in Deutschland der Fall zur Zeit (Stand 1.3.2012) in Hamburg vor Gericht¹³.

Neue Technologien bedürfen, wie bereits erwähnt, neuer Regelungen. Das internationale Urheberrecht ist nun nicht wie etwa das Eigentumsrecht territorial bedingt und daher schwer einer einheitlichen Rechtsordnung zuzuweisen. Hier existieren zwei gegensätzliche Lösungsansätze gemäß zweier Theorien: dem Territorialitätsprinzip und dem Universalitätsprinzip. Zur Zeit werden urheberrechtliche Ansprüche dem Staat unterstellt, für dessen Gebiet der Schutz beansprucht wird. Es ist evident, dass eine Technologie, die wie das Internet eine grenzübergreifende ist, auch nach ebenso globalen Regelungen sowie Kontroll-, Informations- und Koordinations-Instanzen verlangt, wie das beispielsweise Rainer Rainer vorschlägt¹⁴. Brisant wird diese Thematik allerspätestens mit dem Cloud-Contenting, bei dem kein einziges der existierenden urheberrechtlichen Gesetze eindeutig greift. Oder alle ein bisschen.

Der Status quo lässt sich nun wie folgt skizzieren:

- Die jüngsten Gesetzesnovellen haben zwar das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung eingeführt, beschäftigen sich jedoch vorwiegend mit der Ausdifferenzierung von Einzelheiten des Kopierens von Tonträgern.
- Die Politik und die öffentliche Diskussion sind nach wie vor geprägt von Vokabeln wie „Raubkopie“ und „Downloadplattformen“.
- Streaming-Angebote online und über Handy-Netze und Cloud-Contenting sind die reale Situation heute.

¹³ Am 20. April 2012 hat das Landgericht Hamburg entschieden, dass YouTube die Videos besser gegen Urheberrechtsverstöße schützen muss. Der Rechtsstreit zwischen der deutschen Verwertungsgesellschaft GEMA und der Google-Tochter geht nun allerdings in die nächste Instanz (Stand Juli 2012).

¹⁴ Rainer, Rainer: Erwerb von Online-Musikrechten in Europa. Marktanalyse und Entwicklung eines marktadäquaten Lizenzmodells. Wiesbaden 2011, S. 115

Ebenso wie eine Internationalisierung des UHR sinnvoll und notwendig für alle Beteiligten wäre, besteht also auch Handlungsbedarf bei der Miteinbeziehung *aller* gewerblichen Nutzer von urheberrechtlich geschütztem Content.

4. Geschichte der gewerblichen Nutzer von aM und bM

Betrachtet man den Wechsel der Mainplayer in der Geschichte der aM (siehe auch Kapitel 1), so fällt auf, dass sich ein Wechsel von Produktherstellern und Dienstleistern ergibt. Einhergehend damit resultiert auch ein Wechsel der Distribution zwischen Tonträgern und Broadcasting (Abb. 3):

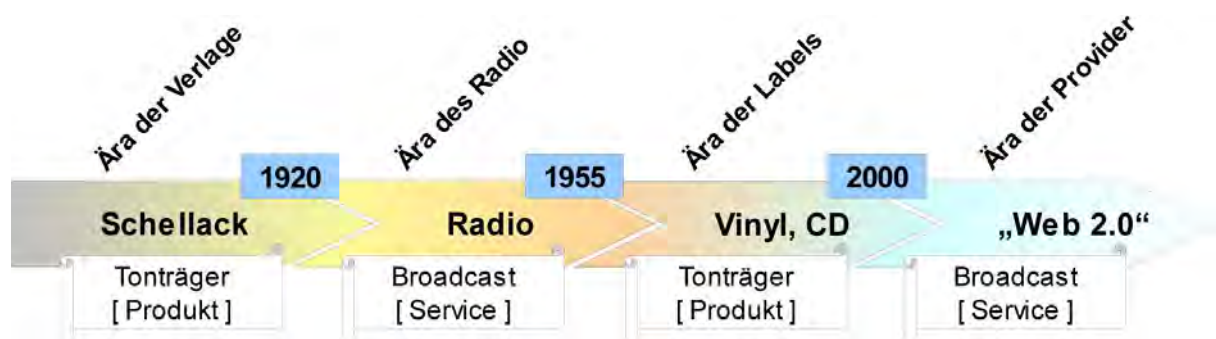


Abb. 3: nach Hübner, 2009

Hier stellt sich nun die Frage: Wenn Radio und die Angebote im Netz nun kostenfreie bzw. als kostenfrei empfundene Dienstleistungen sind – was ist das Produkt? Im Falle des Radios ist die Sachlage klar: Musik ist der Einschalt-Impuls für den Hörer. Dieser soll mit nicht zu großer stilistischer Abweichung („Umschalt-Impuls“) beim Sender gehalten werden, sich im Idealfall mit ihm identifizieren („You're at home, Baby – FM4“). Verkauft wird Sendezeit an Werbekunden. Doch was ist das eigentliche Geschäftsmodell der Content- und Zugangs-Dienstleistern des Internet?

5. Wer sind die Nutznießer von aM und bM heute?

Die Dienstleister, deren Geschäftsmodell auf der Distribution von im Netz befindlichem Content beruht, lassen sich grob in zwei Gruppen teilen: Die Content-Provider (Download, Streaming) und die Zugangs-Provider (ortsgebunden, mobil).¹⁵

5.1. Die Content-Provider

Der Content lässt sich auf zwei verschiedene Arten konsumieren¹⁶: durch Download oder durch Streaming.¹⁷ Das Geschäftsmodell der legalen Download-Portale wie iTunes oder Amazon scheint relativ klar zu sein: Verkauf von Musik. Bei iTunes kommt noch dazu, dass der Verkauf von Musik in erster Linie den Verkauf von Hardware (iPods...) ankurbeln soll. Bei illegalen und in der rechtlichen Grauzone operierenden Distributoren von Content sind es Werbung („Gratuliere, sie haben einen iPod gewonnen“), Abo-Fallen und oft auch Zugang. MegaUpload, Rapidshare, Filesonic und ähnliche Unternehmen haben bzw. hatten meist einen kostenpflichtigen „Schnellen Download“ und einen kostenfreien „Langsamen Download“. Das wäre kein Geschäftsmodell, wenn es nicht auch User gäbe, die dafür zu zahlen bereit wären.

Interessant ist die Frage, wie „kostenfreie“ Streaming-Portale wie YouTube, myvideo oder Grooveshark ihr Geschäftsmodell profitabel gestalten werden. Die Zeichen scheinen auf unterschiedliche Werbemodelle hinzudeuten: Google will YouTube in die Gewinnzone führen, indem es User an den geschalteten Werbungen mitverdienen lässt. Grooveshark (für Deutschland seit 18.01.2012 gesperrt) beispielsweise hat neben Werbung auch einen kostenpflichtigen Dienst namens Grooveshark Anywhere. Apple und Amazon wiederum setzen mit ihren Cloud-Services „iCloud“ bzw. „EC2“ auf unterschiedliche Abo-Modelle.

¹⁵ Der Begriff „Service-Provider“ wird hier bewusst vermieden, da er im eigentlichen Sinne des Wortes sowohl den Content als auch den Zugang beinhaltet und dadurch missverständlich ist. Auch wird der Begriff ISP von Journalisten, Werbefachleuten, in der Internet-Branche ebenso wie in der Wissenschaft höchst unterschiedlich definiert. Für die Gegenständliche Unterscheidung geht es aber vor Allem um die Differenzierung von *Inhalt* und *Zugang*. Es werden hier also die Provider nach ihrer *Funktion* unterschieden.

¹⁶ dem Thema entsprechend auf Audio- und Video-Content bezogen.

¹⁷ Wobei hier die Grenzen fließend sind: Ist es ein Download, wenn ich ein Video auf die Festplatte speichere und nach ansehen lösche? Ist es Streaming, wenn ich einen Audiomitschnitt eines gestreamten Songs anfertige oder den Cache auslese?

5.2. Die Zugangs-Provider

Die Zugangs-Dienstleister verkaufen den *Zugang* zu Information und Content. Slogans wie „Saug, soviel du kannst!“ oder „Kein Downloadlimit!“ zeigen, dass das Geschäftsmodell der Handel mit Content ist, auch wenn das Geld für „Das Paket“ laut den Verträgen nur den Zugang und damit die *Möglichkeit*, sich mit Content zu versorgen, umfasst. Die Verantwortung, was mit dem Zugang gemacht wird, liegt beim Nutzer. Umgekehrt sieht dieser den Content als gratis an, während das Produkt, für welches er zahlt, der Zugang ist. Das führt dazu, dass der Zugang zu Inhalten höher bewertet wird als der Inhalt selbst.

Diese Tendenz unter dem Gesichtspunkt des flächendeckenden Breitband-Zugangs und steigender Verbreitung von Mobiltelefonen mit Internetfunktion zeigt die folgende Tabelle (Abb. 4):

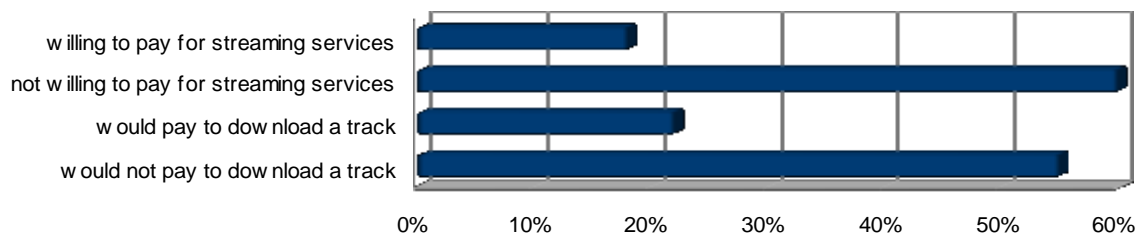


Abb. 4: auf StrategyEye Research¹⁸ / The Nielsen Company gestützte Darstellung

Welchen Wert hätte nun dieser Zugang, wenn der als kostenfrei wahrgenommene Content nicht vorhanden wäre? Was wäre der für den User akzeptable Preis für einen reinen Kommunikationskanal ohne Internetzugang? Nun gibt es Mobilfunk-Angebote, die keinen Internetzugang vorsehen. Die Differenz zwischen diesen ist der zusätzliche Wert, den der Content darstellt. Anhand der beiden größten Mobilfunk-Anbieter in Österreich liest sich das folgendermaßen:

¹⁸ Vizard, Sarah 2011

| Anbieter | Ohne Internet (Freiminuten/SMS) | Mit „unbegrenztem“ Internet (Freimin./SMS) |
|----------|---------------------------------|--|
| A1 | € 12,90 (1.000/1.000) | € 19,90 (9GB, 500 SMS, 500 MMS zusätzlich zu allen Gesprächs-Tarifen ¹⁹ € 17,- (unlimitiert, 1.000/1.000; Jugendtarif) ²⁰ |
| Telering | € 5,- (500/500) ²¹ | € 20,- (9GB, zusätzlich zu allen Gesprächs-Tarifen) |

Die Differenz ist also der Preis, den Kunden (in Österreich) für den Content zu zahlen bereit sind – im Bereich *Mobiles* Internet.

Ähnlich verhält es sich im Bereich des ortsgebundenen Breitband-Internets. Im Consumer-Bereich differenzieren sich auch diese Angebote in erster Linie durch die *Datenmenge*. Ohne Multimedia-Inhalte wäre dies kein Geschäftsmodell.

So unterschiedlich nun die Geschäftsmodelle der Zugangs-Dienstleister und der Content-Anbieter sind, haben sie eines gemeinsam: Beide sind Teil der Distributionskette von Online-Inhalten; ihr Geschäftsmodell fußt auf der Distribution von Content.

Für die Musikindustrie bedeutet das: Man kann diese Unternehmen als die neuen Mainplayer nach dem durch die Digitale Mediamorphose ausgelösten Paradigmenwechsel betrachten. Sie lösen als bestimmender Faktor die Tonträgerhersteller ab und agieren, speziell im Bereich der Streaming-Anbieter und hier vor allem bei den mobilen Music-on-Demand-Services, zusehends broadcasting-ähnlich.

¹⁹ <http://www.a1.net/handys-telefonie/pakete-optionen> (1.9.2011)

²⁰ <http://www.a1.net/handys-telefonie/sprechen-sms-surfen> (1.9.2011)

²¹ <http://www.telering.at/Content.Node2/tarife/nackterbasta.php> (Link war noch am 1.9.2011 aktuell; bei der Zusammenstellung des Bandes allerdings nicht mehr [die Herausgeber])

6. Was wird an die Urheber gezahlt – und warum wird so oft nichts gezahlt?

Auf Seiten der Content-Anbieter scheint der Fall recht klar: wer Inhalte online anbietet – ob gegen Bezahlung oder unentgeltlich – muss die Lizenzen dafür erwerben. Das bedeutet in den meisten Fällen: wer mit den Werken Dritter Geld verdient, erwirbt sich die Rechte durch Zahlungen an die Rechte-Inhaber.

6.1. Content-Anbieter

Im Bereich der Downloads stellt sich die Situation folgendermaßen dar: iTunes und Amazon haben ihre Verträge mit den Rechte-Inhabern; Filesharing-Netzwerke wie Napster oder Limewire (in den Anfängen), BitTorrent, Portale wie kino.to oder Rapidshare und ähnliche agieren bzw. agierten illegal oder bestenfalls in einer rechtlichen Grauzone. An den Urheber wird in diesen Fällen nichts gezahlt, Umsätze werden dennoch generiert (siehe Kapitel 5).

Im Bereich Streaming sind einige der Anbieter bereits mit den Verwertungsgesellschaften in Verhandlung bzw. haben diese zum Teil auch bereits abgeschlossen. Das jedoch gestaltet sich oft sehr mühsam für alle Seiten, da die Rechte national erworben müssen.²² Dementsprechend hat beispielsweise YouTube in Italien eine Pauschal-Zahlung vereinbart, wohingegen die Situation in Deutschland zur Zeit in Hamburg vor Gericht ausverhandelt wird (s. Kapitel 3). Eine Harmonisierung der Lizenzmodelle scheiterte bislang an den unterschiedlichen Interessen der involvierten Parteien.²³ Eine Empfehlung der Europäischen Kommission vom 18.10.2005 für die länderübergreifende kollektive Wahrnehmung von Urheberrechten, die für legale Online-Musikdienste benötigt werden, verlief unbefriedigend für alle Beteiligten und Betroffenen²⁴, zeigt aber, dass zumindest das Bewusstsein eines Handlungsbedarfes besteht.

²² Eine Situation, die durch die transnationale und gleichzeitige Verfügbarkeit von Online-Inhalten zwangsläufig ein großes Konfliktpotential in sich birgt.

²³ Vgl. Rainer Rainer 2011, S. 22ff.

²⁴ Vgl. Rainer Rainer 2011, S. 55ff.

6.2. Zugangs-Dienstleister

Anders stellt sich die Situation im Bereich der Zugangs-Dienstleister dar: Hier sind keine Zahlungen an die Rechteinhaber fällig, obwohl das Geschäftsmodell zum überwiegenden Teil auf der Vermittlung von Content beruht. Der reine Zugang zum Internet ist bei den Online-Providern ein Grundangebot – die verschiedenen Angebots-Pakete im Consumer-Bereich unterscheiden sich in erster Linie durch die Datenmengen, die monatlich transferiert (bzw. auf einem Serverplatz gespeichert) werden dürfen. Ähnlich entwickelt sich die Situation bei den Mobilfunk-Anbietern (siehe auch Kapitel 5).

Die Telekommunikationsbranche und die Zugangsprovider sind so als Teil der Distributionskette von Online-Inhalten ebenso wie die Content-Provider die Mainplayer der Musikindustrie von heute zu sehen. Ihr Geschäftsmodell beruht auf der Distribution von größtenteils urheberrechtlich geschützten Inhalten, im Gegensatz zu den Content-Providern, allerdings ohne Lizenzen erwerben zu müssen.

7. Fazit

Die Digitale Mediamorphose bringt in allen Wirtschaftsbereichen einen unumkehrbaren Paradigmenwechsel mit sich. Sehr stark betrifft das auch die Content-Erzeuger und die damit verbundene Verwertungsindustrie: Alles, was digitalisiert werden kann, findet sich über kurz oder lang kostenfrei im Internet – einen Zugang vorausgesetzt.

7.1. Folgen für die aufgenommene Musik

Im Musikbereich bedeutet das, dass die Tonträger-Hersteller als Mainplayer des alten Paradigmas an Bedeutung verlieren und neuen Mainplayern den Platz abtreten. Deren Geschäftsmodell besteht in der Zurverfügungstellung des Zugangs zu Inhalten, die zu einem nicht geringen Teil urheberrechtlich geschützt sind; entweder direkt durch Download oder Streaming oder indirekt durch den kostenpflichtigen Zugang zum Internet und seinen Inhalten als solches – ubiquitär, on demand.

Diese Entwicklung bedroht die Content-Hersteller in ihrer wirtschaftlichen Existenz. Denn wenn Nutzung nicht bezahlt wird und der Schaffende nicht mehr Teil der Wertschöpfungskette ist, setzt eine Deprofessionalisierung und Amateurerisierung ein, der kreative Mittelbau (Studios, Techniker, Produzenten) und somit deren Erfahrung und Wissen verschwindet, Liebhaberei wird der Standard. Der Recording-Artist würde so zu einem Phänomen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts werden: Die Beatles in ihrer für die Popmusik so eminent wichtigen zweiten Phase könnte es unter heutigen Voraussetzungen beispielsweise nicht geben.

Eine nachhaltige Finanzierung von professionell aufgenommener Musik kann aber nur im Interesse derer sein, die davon auch pekuniär profitieren. Eine sinnvolles Vergütungsmodell muss also diejenigen integrieren, die an der Verwertung gemäß des neuen, digitalen Paradigmas, einnahmeseitig direkt oder indirekt involviert sind.

7.2. Folgen für das Medium Musikvideo

Durch den Bedeutungsverlust der althergebrachten Verwertungsindustrie und die mannigfaltigen Möglichkeiten für Künstler, sich selbst via Internet zu vermarkten, stellt sich die Frage sowohl nach der Sinnhaftigkeit traditioneller Musikvideos als auch nach deren Finanzierbarkeit: Der eigentliche Sinn von Videoclips lag ja in der Vermarktung eines Songs einerseits und der Befüllung von Sendezeit der großen Musikvideo-Kanäle andererseits.

In gleichem Maße, wie den großen Musikvideo-Sendern MTV oder VIVA die Zuschauer abhanden kamen, stieg der Publikumszuwachs bei Internet-Portalen, allen voran YouTube. Der große Unterschied war hier, dass man nicht nur Videos konsumieren, sondern eben auch selbst produktiv werden konnte, sei es als Nachwuchs-Videomacher oder einfach nur, um seine privaten Videos mit – allerdings rechtlich oft geschützter – Musik zu vertonen (Stichwort user-compiled content).

Das führt nun seitens der Tonträgerindustrie dazu, dass die Budgets für „professionelle“ Musikvideos und damit zum Teil auch deren Qualität sinken. In anderen Worten: Parallel zum „Beatles-Beispiel“ in Punkt 7.1. würden epochale Videos wie *Thriller* von Michael Jackson heute wohl nicht mehr so gedreht werden.

Dazu kommt noch die unsichere bzw noch nicht ausverhandelte Rechts-Situation, die, wie beispielsweise in Deutschland, dazu geführt hat, dass YouTube und andere auf Legalität bedachte Videoportale viele der Original-Videos, aber auch user-compiled Videos sperrten. YouTube etwa bedient sich zur Überprüfung der hochgeladenen Videos einer in User-Kreisen als fehleranfällig verrufenen Filter-Software.

Userseitig ist die schnelle Verfügbarkeit des gewünschten Song-Titels für den User wichtiger als das Original-Video; ebenso wird eine nicht-offizielle Version²⁵, sei es ein Remix oder ein Live-Mitschnitt, oft als interessanter empfunden als das Original. Eine Abfrage bei YouTube mit den Stichworten „Thriller“, „Michael“ und „Jackson“ ergaben ungefähr 95.500 (etwa drei Stunden später bereits 97.100) Ergebnisse, davon neben dem Original auch sehr viele private Live-Mitschnitte oder den Original-Song unterlegt mit Standbildern von Bildern des Künstlers, privaten Video-Remixes oder mitgefilmten privaten Tanzversuchen der User.²⁶

Insgesamt lässt sich aus den oben genannten Gründen eine geänderte Erwartungshaltung des Publikums und einhergehend damit die Ausbildung neuer ästhetischer Sehgewohnheiten ablesen.

Folgerichtig greift nun auch die Tonträger-Industrie die neue Ästhetik dieser Laienkultur auf. Das geschieht einerseits durch professionelle Imitation der „billigen Optik“, andererseits durch beispielsweise Contests oder Aufrufe an Fans zu Einsendung ihrer Ideen. Durch die Partizipation der Fans wird der Konsument gleichzeitig auch zum (Co-)Produzenten, die Dichotomie Produzent/Konsument wird teilweise aufgelöst. Ebenso verwischt sich die Grenze zwischen „Musikvideo“ im althergebrachten Sinne und Kurzfilm, Lehrvideo, Home-Video bzw. bebildeter Musik ganz allgemein.

Kurz gesagt steht die Kulturwissenschaft vor folgender Entscheidung: Die bisherige Definition von „Musikvideo“ muss hinterfragt werden, sowohl, was Form, als auch, was Funktion anbelangt. Will man nun die bisherige Definition des Video-Clips als gut dreiminütiges Werbeformates beibehalten, muss man sich gewahr sein, dass man damit eine Kunstform benennt, die ihre Blütezeit im ausklingenden 20. Jahrhunderts hatte. Begreift man jedoch den Terminus „Musik-Video“ als sich mit den Distributions- und Rezeptions- als auch Produktionsmöglichkeiten verändernd (siehe auch Punkt 2), dann muss eine Ausweitung des Begriffs erfolgen,

²⁵ bzw. der Besitz von oder das Wissen um die Existenz von oder den Link zu einer solchen alternativen Version

²⁶ http://www.youtube.com/results?search_query=thriller+michael+jackson&nfpr=0 (09.01.2011)

die der Zunahme der Laienkultur, der Laienästhetik und der Durchdringung der professionellen und laienhaften Sphären Rechnung trägt.

Quellenangabe:

Hübner, Georg: Musikindustrie und Web 2.0. Die Veränderung der Rezeption und Distribution von Musik durch das Aufkommen des „Web 2.0“. Frankfurt am Main 2009

Kostylo, Joanna: „From Gunpowder to Print: The Common Origins of Copyright and Patent“, in: Deazley, Ronan/Kretschmer, Martin/Bently, Lionel (Hg): Privilege and Property, Essays on the History of Copyright. Cambridge 2010

Pfeifer, Karl-Nikolaus: Individualität im Zivilrecht. Der Schutz persönlicher, gegenständlicher und wettbewerblicher Individualität im Persönlichkeitsrecht, Immaterialgüterrecht und Recht der Unternehmen. Tübingen 2001

Rainer, Rainer: Erwerb von Online-Musikrechten in Europa. Marktanalyse und Entwicklung eines marktadäquaten Lizenzmodells. Wiesbaden 2011

Rifkin, Jeremy: The Age of Access. New York 2000

Smudits, Alfred: Mediamorphosen des Kulturschaffens. Kunst und Kommunikationstechnologien im Wandel. Wien 2002

Tschmuck, Peter: Kreativität und Innovation in der Musikindustrie. Innsbruck 2003

Vizard, Sarah: Streaming Music More Popular Than Downloads. URL: http://digitalmedia.strategyeye.com/article/A1A9tRyFuUY/2011/04/12/streaming_music_more_popular_than_downloads (12.3.2012)

Mobile Music: App(2)Date

Vier Jahre Austrian Mobile Music Day

Gundula Wilscher

Seit dem Jahr 2008 lädt das Zentrum für zeitgenössische Musik der Donau-Universität Krems im Rahmen der jährlich stattfindenden Tagung „Austrian Mobile Music Day“ ExpertInnen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Musikszene ein, sich über den Status quo und die Zukunft mobiler Musik auszutauschen.

Mobile Music

Der Begriff *Mobile Music* meint im Rahmen der Tagungen die Beweglichkeit der Endgeräte, die Tatsache, dass Musik auf diversen mobilen Geräten, früher waren das MP3-Player und einfache Mobiltelefone, heute sind es Smartphones und Tablets, rezipiert werden kann.

Musik konnte nur mobil werden durch die Entwicklung verschiedener mobiler Geräte, die immer komplexer wurden und noch werden und dem Rezipienten immer mehr Möglichkeiten bieten, Musik jederzeit und an jedem Ort zu konsumieren. Mobile Geräte wurden immer funktionaler, die Datenspeicher immer größer. Nach dem „Boom“ des Apple-iPods, der eine große Menge an Musik speichern konnte, haben das iPhone und Smartphones anderer Hersteller durch die Möglichkeit, mobil mit dem Internet verbunden zu sein, wieder neue Wege des Musikkonsums und damit der Musikvermarktung eröffnet.

Durch die hohe Mobilität, den einfachen Zugang zum mobilen Internet jederzeit und an jedem Ort, veränderten sich auch die Bedürfnisse der MusikhörerInnen und damit Rezeptionsgewohnheiten. *Mobile Music* umfasst als Phänomen auch diese Veränderungen. Doch nicht nur

für die HörerInnen, sondern auch für MusikproduzentInnen wurden neue Perspektiven eröffnet. App-Entwickler passen ihren Content an die aktuellen technologischen und sozialen Gegebenheiten an, verknüpfen Musik mit Spielen und Social Networks und schaffen damit ein eigenes Genre. Durch größere und gut auflösende Displays auf Smartphones und Tablets spielen visuelle Reize auch beim Musikkonsum eine größere Rolle.

Der Austrian Mobile Music Day soll ein Forum sein, im interdisziplinären Rahmen aktuelle Entwicklungen im Bereich Mobile Music aufzuzeigen. Ein Rückblick auf die Themen der vergangenen Austrian Mobile Music Days ist also gleichzeitig auch ein Überblick über die Entwicklung der mobilen Musik innerhalb der vergangenen vier Jahre.

1st Austrian Mobile Music Day 2008

2008 schon galt *Mobile Music* für Labels, Musikschaaffende, für Downloadplattformen, für Netzbetreiber und Gerätehersteller als *der* große Hoffnungsträger zur Erschließung von Zukunftsmärkten. ExpertInnen und Brancheninsider waren sich einig, dass das Musikhandy mit seinem mobilen Web-Zugang den nicht mobil vernetzten MP3-Player schon bald vom Markt verdrängen würde. 2007 entfielen zwei Drittel der digitalen Musikverkäufe in Österreich auf den mobilen- und ein Drittel auf den Internet-Markt, der Verkauf von Musik über Online-Shops und Handys wuchs weiter dynamisch.

Das Fazit des 1st Austrian Mobile Music Days lautete, dass das Handy als Music-Player noch nicht etabliert sei. Der Download-Markt in Österreich war nach Angaben des Verbandes der Österreichischen Musikindustrie im Jahr 2007 zwar um 50 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen, die Musikliebhaber würden aber beim Download über das Handy noch große Zurückhaltung zeigen.¹

Damals befanden sich durchschnittlich 23 Musiktitel auf einem Handy und 529 auf dem MP3-Player.

Ein weiteres Thema des 1st Austrian Mobile Music Days 2008 war auch schon die kreative Nutzung von Mobile Devices durch musikalische, experimentelle Interaktionen mit sozialen

¹ Siehe für dies und das Folgende: Michael Schaeferberger: „Downloads am Handy: Imageplus oder Killerfeature?“, Vortrag 1st Mobile Music Day, Krems 2008.

Netzen im urbanen Raum. Frauke Behrendt berichtete in diesem Zusammenhang bereits von Netzwerken an Bushaltestellen, die den Wartenden einen Austausch von Musiktiteln ihrer Handys ermöglichten.²

2nd Austrian Mobile Music Day 2009: „Viva el Video – Das Musikvideo als Spiegel der Populärkultur“

Der 2nd Austrian Mobile Music Day „Viva el Video“ befasste sich mit dem damals längst totgesagten, aber inzwischen lebendiger und gefragter gewordenen Musikvideo.

Waren Videoclips ursprünglich reine Werbeträger zur Verbreitung von Populärmusik, wurde das Musikvideo zunehmend zu einem künstlerischen Medium, das sich längst von seinen frühen Förderern, den Musikfernsehsendern, emanzipiert hat. Wesentlichen Anteil an dieser Renaissance des Musikvideos hatte das Internet. Durch die gezielte Suche nach Interpreten, Songs und Regisseuren konnte der Fan nun im Internet sein Clip-Menü zusammenstellen oder sich auf das mobile Endgerät Musikvideos laden. Neben dem kommerziellen massenkompatiblen Musikclip, der in erster Linie als Werbeträger Teil des Marketings der Tonträgerindustrie war, entstanden eine Vielzahl von künstlerisch-experimentellen Musikvideos, bei denen nicht die Performance der Stars, sondern die Sound-Visualisierung im Vordergrund stand.

Der 2nd Austrian Mobile Music Day befasste sich sowohl mit den medien-, film- und musikwissenschaftlichen Aspekten des Themas als auch mit den technologischen, urheberrechtlichen und ökonomischen Voraussetzungen und legte dabei einen besonderen Fokus auf den österreichischen Musikmarkt.

Der Stand der Dinge im Bereich Musikvideos auf mobilen Geräten im Jahr 2009 wurde von Fabian Seydewitz (Head of Content Management, Hutchinson 3G Austria GmbH) dargestellt³.

2009 passierte im mobilen Internet so viel, dass der Mobilfunk noch gar nicht wußte, in welche Richtung man Produkte entwickeln könne. Gleichzeitig war der Markt hart umkämpft.

² Frauke Behrendt: „Mobile Music- Experimentelle Interaktionen mit sozialen Netzen und urbanen Räumen“, Vortrag 1st Austrian Mobile Music Day, Krems 2008.

³ Fabian Seydewitz: „Das Musikvideo im mobilen Umfeld: Trends und Entwicklungen“, Vortrag 2nd Austrian Mobile Music Day, Krems 2009.

Durch die Verbreitung des mobilen Breitbandinternets verzeichnete man im Jahr 2008 das erfolgreichste Geschäftsjahr, in dem 90.000 Kunden mobile TV-Produkte nutzten.

Mobilfunker haben erkannt, dass es im mobilen Umfeld vor allem um einfache Bedienbarkeit, Flexibilität und schnelle Verfügbarkeit geht. Vor allem auch die Verknüpfung mit sozialen Netzwerken wie Facebook und YouTube wurde zum Thema, da Web 2.0-Dienste zunehmend verfügbarer wurden. Durch iPhone und Google Phone wurde mobiles Internet für den Massenmarkt relevant.

Im Bereich Musikvideo ließ man sich vieles einfallen, um das Produkt an den Konsumenten/die Konsumentin zu bringen, denn um Kunden zu gewinnen, bzw. zu halten, musste man sich von den kostenlosen Angeboten im Internet abheben.

Eine neue Marketingidee war es, Künstler und Labels miteinzubeziehen. Die Mobile-Community konnte zum Beispiel Fragen an die damals erfolgreichen *Pussycat Dolls* stellen, woraus in weiterer Folge ein Videoclip entstand. Der Launch des ersten „Made for Mobile“-Videokanals im Bereich Urban Music war ein weiterer großer Schritt. Ganz neu in Österreich war die erste Live-Übertragung des *Bon Jovi*-Konzerts in Amsterdam in voller Länge. Weiters gab es eine Doku-Soap, die der ORF gemeinsam mit Universal produziert hat, in der man im Stil von *Big Brother* einer jungen Band bei der Vorbereitung auf ihren ersten Auftritt zusehen konnte. Am Ende jeder Episode konnten die User entscheiden, wie es weitergehen soll.

Vorgestellt wurde unter anderem auch das damalige (heute schon etablierte) Start-up-Projekt *They Shoot Music – Don't They*⁴, eine Initiative fünf junger Menschen, die MusikerInnen im urbanen Umfeld, konkret in Wien, filmen und diese Musikvideos auf einer Internetplattform für die Community zugänglich machen. Das Konzept ist Vermittlung von Authentizität und der Sprung weg vom Hochglanzmusikvideo. Die Bands oder Einzelkünstler werden im öffentlichen Raum gefilmt, die Videos werden nicht aufwändig produziert, es gibt nur einen Shoot pro Song. Durch das Setting (in der U-Bahnstation, im Caféhaus, im Park) entsteht eine spontane Situation und eine Wechselwirkung zwischen der oft überraschten Umwelt und den MusikerInnen. All das soll den Zuseher näher an den Künstler holen. Neben den Videos gibt es auch Fotos und Informationen über die Location, die via Stadtplan geortet wird.

⁴ Bei dem Titel handelt es sich natürlich um eine Anspielung auf den Originaltitel „They Shoot Horses, Don't They?“ des Films von Sidney Pollack „Nur Pferden gibt man den Gnadenschuss“ aus dem Jahr 1969.

Bei der Podiumsdiskussion zum Thema „Ohne Clip kein Glück?“ waren sich die jungen Musiker und Musikerinnen einig, dass auf YouTube platzierte Videos nicht direkt höhere Verkaufszahlen brächten, aber eine weitere Ebene der Interpretation eines Songs bieten würden und somit auch Marketingelement seien. Positive Wirkung hätten die Musikvideos eher auf den Bekanntheitsgrad der Band und würden für die Musiker die Funktion einer guten Visitenkarte übernehmen. Ein zentraler Grund dafür, Musikvideos zu machen sei die Leidenschaft, bzw. der Lustfaktor an der visuellen Arbeit zur Musik.

3rd Austrian Mobile Music Day 2010: „ClassiX 2.0 – Klassik in der digitalen Gegenwart“

Ausgehend von einer Analyse des Klassikpublikums und digitaler Geschäftsmodelle lotete der 3rd Austrian Mobile Music Day das Spannungsfeld von Technologie, Qualitätsanspruch und Ästhetik aus, widmete sich innovativen Verwertungsmöglichkeiten für den Konzert- und Opernbetrieb und diskutierte neueste Entwicklungen des Social Web in ihren verschiedenen, für die Klassikbranche relevanten Facetten.

Klassische Musik gehört nicht nur zum Selbstverständnis des Kulturlandes Österreich, sondern ist auch ein wichtiger Faktor für Tourismus und Wirtschaft mit einem großen finanziellen Potential. Trotzdem sehen sich Klassik und Kunstmusik mit dem Vorurteil konfrontiert, unattraktiv, konservativ, verstaubt und unmodern zu sein. Nicht zuletzt aus diesen Gründen kämpften Musiktheater, Konzerthäuser, aber auch Klassikfestivals, mit einem älter werdenden Publikum und dem Problem, dass neue Publikumsschichten und junge Klassikhörer kaum den Weg zu ihnen finden. Dabei hatte die Klassik mit Herbert von Karajan einst einen Vorkämpfer für die Audio CD und digitale Speichermedien. Das *YouTube-Orchester*, die *Twitter-Oper*, die Übertragung von Opernproduktionen aus Opernhäusern wie der New Yorker MET auf Kinoleinwände weltweit, aber auch die Nutzung von Social Web und Web 2.0 für Marketing und Promotion zeigen, dass die digitale Revolution die klassische Musik und ihre Produktion, Distribution und Rezeption grundlegend verändert hat. Klassik präsentiert sich heute attraktiv und modern und beginnt, Geschäftsmodelle der digitalen Ökonomie zu adaptieren und neue zu entwickeln.⁵

⁵ Eva Maria Stöckler: „ClassiX 2.0“ Klappentext Folder 3rd Austrian Mobile Music Day, 2010.

4th Austrian Mobile Music Day 2011: „App2Date – Innovationen der mobilen Musikdistribution“

Der 4th Austrian Mobile Music Day widmete sich nicht nur den veränderten Rezeptions- und Kommunikationsgewohnheiten der Musiknutzer, sondern thematisierte auch die Möglichkeiten innovativer Erlösmodelle, die aus neuen Distributionswegen, wie Streamingdiensten, mobilen Applikationen und personalisierten Downloadangeboten resultieren, und präsentierte Start-ups und aktuelle Projekte von Impulse Support. Der Komponist und Medienkünstler Arnold Haberl aka noid stellte während des Symposiums in seiner parasitären Installation „Haufen“ die mobile Musikanutzung zur Diskussion.

Streaming- und Downloadportale haben den Zugang zu Musik und anderen Medieninhalten wesentlich erleichtert und Musikkonsum weitgehend mobil gemacht. Das gewünschte und auf persönliche Vorlieben zugeschnittene Musikangebot ist immer und überall mit den entsprechenden Geräten abrufbar. Mobile Applikationen fungieren dabei als Portal zum Musikangebot und stellen unterschiedliche Services wie den Zugang zu Musikportalen, Hintergrundinformationen zu gehörten Titeln, Musikererkennung oder Tools wie digitale Stimmgeräte zur Verfügung.

Neu ist, dass Musik- und Medieninhalte auch bequem mit Freunden geteilt werden können, denn immer mehr Musikdienste vernetzen ihre Download- und Streamingplattformen mit Social Networks. Diese Entwicklungen sind nicht nur eine Herausforderung für MusikerInnen, MusikmanagerInnen und die gesamte Musikbranche, sondern bieten die Chance, innovative Geschäftsmodelle für mobile Musikdistribution, mobile Applikationen und Software zu entwickeln und neue Wege im personalisierten Marketing zu gehen.

Michael Lang (Vodafone D2 GmbH) präsentierte Status quo und Chancen mobiler Apps aus der Perspektive der Mobilfunkindustrie.⁶ Die Mobilfunkindustrie hat im Bereich Apps erhebliche Wachstumsraten: 2010 wurden in Deutschland 17 Millionen Smartphones verkauft, ca. 22 % der deutschen Bevölkerung wurde mit Smartphones versorgt. Die Mobilfunk-Kunden möchten mit ihren Geräten nicht mehr nur telefonieren, nicht nur fotografieren, sie möchten mobile Daten nutzen. Zusätzlich ist der App-Umsatz im Jahr 2010 um 78% gestiegen. Jede Minute werden € 650 an mobilen Apps umgesetzt.

⁶ Michael Lang: „Mobile Apps – Status Quo und Chancen aus Sicht der Mobilfunkbranche“, Vortrag 4th Austrian Mobile Music Day, Krems 2011.

Die Kombination aus Smartphones und App-Stores führt zur Erhöhung des Umsatzes und zur Relevanz von mobilem Content in diesem Bereich. Die aktuellen Smartphones bringen technologisch einiges mit, sie haben sehr schnelle Prozessoren, sind mit WiFi ausgestattet und sie haben große Speicher.

Dass das Geschäft so schnell vorangeht und wächst, liegt auch daran, dass die Displays größer und die Bedienbarkeit einfacher geworden ist (hier hat Apple mit dem iPhone eine neue Ära eingeläutet). Michael Lang beobachtet, dass Menschen, die vorher nie irgendetwas mit mobilen Webanwendungen zu tun hatten, auf einmal anfangen, Daten im Web- und Appbereich zu konsumieren.

Musik spielt bei allen App-Plattformen eine führende Rolle. Unter den fünf Top-Apps befand sich bis jetzt immer eine Musik-App. Die Akzeptanz, Musik mobil zu konsumieren, ist also absolut gegeben. Mobilfunkler wie Musikanbieter sehen das mobile Internet als Möglichkeit, ihr Business zu erweitern.

Diskurs

Dass Musik mobil im Sinne von „beweglich“ geworden ist, ist grundsätzlich keine große Neuerung. Bereits 1968 konnte man mit den ersten Kassettenabspielgeräten Musik im Auto hören, 1979 kam der Walkman, den man immer bei sich tragen konnte. Die mobilen Geräte sind jedoch immer komplexer geworden. Im Jahr 2001 kam mit dem Apple-iPod ein Gerät auf den Markt, welches schnell andere mobile Abspielgeräte verdrängt hat. Was damals schon als großer Fortschritt wahrgenommen wurde, nämlich dass man die Titel und Interpreten auf einem Display sehen und direkt anwählen konnte, ist heute natürlich selbstverständlich.

Als nächster großer Schritt kamen Smartphones mit ihren großen Displays und der Möglichkeit des Zugangs zu mobilem Internet. Derzeit kann jeder Besitzer eines Smartphones große Mengen an Musik speichern, Musik streamen, Playlisten teilen, Musikvideos auf das Facebook-Profil posten. Es gibt Apps für Musikererkennung, es gibt digitale Musikinstrumente, digitale Turntables für Djs sowie Plattformen für Musikvideos, um Videos hochzuladen und zu teilen. Zwischen den Inhalten, also Musik oder andere Medien, und den Möglichkeiten der Endgeräte besteht also eine große Wechselwirkung.

Es liegt auf der Hand, dass sich durch all diese Möglichkeiten auch das Rezeptionsverhalten der MusikhörerInnen verändert. User können jetzt jederzeit und an jedem Ort jede Musik hören, nach der ihnen gerade ist, die Musik kann mit Freunden geteilt oder mit einem Click heruntergeladen werden. Musik kann sogar gesehen werden: Während des Musikhörens oder des Betrachtens eines Musikclips können User Zusatzinformationen zu Künstlern lesen oder sich einfach eine Animation zur Musik einstellen.

All das sind natürlich Entwicklungen, die die Musikwirtschaft herausfordern. Laut *Digital Music Report 2011* der IFPI haben wir den Status quo, dass der physische Tonträgermarkt zurückgeht, die Plattenfirmen einen wachsenden Anteil des Umsatzes mit dem digitalen Geschäft machen, dass es aber gleichzeitig noch einen riesigen Anteil an illegal downgeladeter Musik gibt. Dadurch tun sich aber auch neue Wege der Musikvermarktung und des Musikvertriebs auf, es gilt, neue Businessmodelle zu entwickeln. Aber auch MusikproduzentInnen und App-Entwickler müssen und wollen sich auf die neuen technologischen Gegebenheiten einstellen. Wie verändern sich nun Musik und Hörgewohnheiten? Der größte Unterschied zu früher – also vor Smartphones und mobilem Internetzugang – ist vielleicht die Möglichkeit, Musik stärker zu personalisieren, wie zum Beispiel durch die Erstellung individueller Playlists durch Musikempfehlungssysteme, die anhand der gespeicherten Musik den Musikgeschmack ermitteln und dazupassende Titel finden und vorschlagen. Relativ neu, beziehungsweise erst jetzt für jeden, der ein Smartphone besitzt, praktikabel geworden, ist, dass User interaktiv das Musikgeschehen beeinflussen können, sich sozusagen eine eigene Musik erschaffen können. Es gibt also auch einen Trend, der weggeht vom Abspielen statischer Musikstücke hin zu einer individuellen, selbst-generierten Musik.

In diesem Zusammenhang wird als Beispiel eine App im Bereich der Musik herausgegriffen, anhand der gut demonstriert werden kann, welche neuen Genres im musikalischen Bereich durch die vielfältigen Möglichkeiten, die uns Smartphones bieten, entstanden sind und noch entstehen könnten.

Die Applikation *RJDJ*, entwickelt vom Österreicher Michael Breidenbrücker, bietet dem User viele Möglichkeiten, zu interagieren: Vorgefertigte Samples werden mit Umweltgeräuschen vermischt, die über das Mikrofon des Smartphones aufgenommen werden. Befindet man sich z.B. in einer Umgebung mit wenig Geräuschen, wird die Musik ruhiger sein, ist man auf

einer stark befahrenen Strasse, im Supermarkt im Schwimmbad, werden auch die musikalischen Muster komplexer werden. Zusätzlich können diese Soundcollagen auch durch Bewegungssensoren und Touchscreens modifiziert werden. Wenn der User beispielsweise an einer Ampel stehenbleibt und der Bewegungssensor keinen Input bekommt, wird sich auch die Musik verändern. Die gehörte Musik wird also immer an die Umgebung, an das Tempo, die Lautstärke angepasst, in der man sich der User gerade befindet. Die rezipierte Musik ist dadurch individuell auf den User zugeschnitten, immer „live“ und in der Form auch nicht reproduzierbar.

Um ein weiteres Element ergänzt wird dieses Musikerleben in der App zum Film *Inception* (2010), die von Michael Breidenbrücker gemeinsam mit dem Filmmusikkomponisten Hans Zimmer und dem Regisseur Christopher Nolan konzipiert wurde. *Inception – The App* ist sozusagen ein interaktiver Soundtrack zum Film. Die Funktionsweise ist ähnlich zu *RJDJ*: Hier werden die Geräusche der Umgebung in den Filmsoundtrack eingebettet, dazu kommt noch ein Spiele-Element. Die unterschiedlichen Tracks, die verschiedene Traumwelten darstellen, funktionieren jedoch nur unter bestimmten Bedingungen. Der *Full Moon-Dream* kann demnach nur bei Vollmond erlebt werden, der *Airport-Dream* nur dann, wenn man sich auf einem Flughafen befindet – hier spielen natürlich auch Ortungsdienste eine große Rolle.

Dass all diese Plattformen, Programme, Apps mit Social Networks verknüpft sind, ist mittlerweile selbstverständlich, unverzichtbar oder unvermeidbar.

Seit wir mit dem Smartphone auch immer ein großes, gut-auflösendes Display zur Verfügung haben, spielt natürlich auch das visuelle Element eine Rolle. Wer über Musik auf mobilen Geräten spricht, spricht natürlich immer auch über den Musikclip, denn selten werden auf Facebook und andern Social Networks Links zu reinen Audiofiles gepostet, geteilt werden vor allem YouTube- und MySpace-Videos. Offen bleibt die Frage, ob diese Videos tatsächlich von den Musikhörern auch angesehen und nicht nur angehört werden.

Smartphones – Devices for the next Web

Ivo Wessel

1. Smarter phones

Neue Technologien erweitern die Einsatzmöglichkeiten von Smartphones erheblich. Wenn es nach der Verweilzeit innerhalb einer ihrer immer zahlloser werdenden Funktionen ginge, müsste man Mobiltelefone längst umbenennen. An Dinge wie vielfältiges Kommunikationsmittel, Kalender, Notizbuch, Bibliothek, Datenbank und portables Internet haben wir uns längst gewöhnt. Zukünftig kann man zum Smartphone greifen, wenn man die Fernbedienung für Haushaltsgeräte sucht, das Portemonnaie (besonders im Hinblick auf das gerade gestartete „Google Wallet“) oder die Kreditkarte zückt.

1.1 Kamera

Nicht nur bei Notebooks ist eine videofähige Kamera inzwischen Standard. Über die in Smartphones eingebaute Kamera können Videos interaktiv werden. Augmented Reality (AR), die Einblendung von Live-Bildern, lässt sich nicht nur zu Werbezwecken einsetzen.

1.2 Projektor

Dass man sein Smartphone auch als Beamer benutzen und aufgenommene Videos direkt projizieren kann, ist noch Zukunftsmusik. Erste Prototypen sind, was Helligkeit und Projektionsabmessung angeht, noch nicht konkurrenzfähig zu den Geschwistern mit Netzspannung. Portable und akkubetriebene Projektoren, die als Lichtquelle Hochleistungs-LEDs oder Laser verwenden, zeigen aber bereits jetzt im Zigarettenschachtelformat, was uns erwartet, wenn diese Technologie in Smartphones verbaut wird und damit den Nachteil kleiner Displays kompensieren hilft. Gleichzeitig könnte die Lichtquelle zur besseren Beleuchtung bei der Aufnahme von Fotos und Videos dienen.

1.3 3D

Im Bereich der Unterhaltungselektronik ist 3D als neuestes Buzzword nach LCD, Plasma & Full HD nur konsequent, um zum erneuten Hardware-Update zu animieren. Auch wenn Smartphones inzwischen bei Kamera und Display ebenfalls auf 3D aufrüsten, kann der über Spiele hinausgehende Nutzen angesichts des naturgemäß kleinen Displays durchaus bezweifelt werden.

1.4 Location Based Service

Der aktuelle Standort des Benutzers ist präzise ermittelbar. Über den eingebauten Kompass und Neigungssensor kann zusätzlich die Lage des Smartphones bei der Darstellung von Inhalten berücksichtigt werden. Was bei Panorama- und 360°-Fotos bereits funktioniert, lässt sich auch in Videos benutzen.

1.5 Push Notification

Der Benutzer wird über Ereignisse, die über Apps ausgelöst werden, benachrichtigt. Das kann das Erscheinen eines Videos ebenso sein wie das Erreichen einer bestimmten Anzahl von Zuschauern. Bei Abonnement-Modellen lässt sich durch Push Notification eine hohe Kundenbindung erreichen, indem Neuerscheinungen angezeigt werden. Benutzer werden dadurch meist zu einem zeitnahen Download verführt.

2. Prosumer

Mit modernen Smartphones können Videos nicht nur geladen und angeschaut werden. Dank entsprechender Apps lassen sich Videos auch gleich komplett schneiden, nachbearbeiten, in gewünschte Formate konvertieren und auf Webservern anderen Benutzern zur Verfügung stellen. Konsum, Produktion und Distribution verschmelzen und sind über ein einziges Gerät in kürzester Zeit realisierbar. Seitdem die Qualität der in Smartphones verbauten Kameras mit der von Digitalkameras mithalten kann, ist die Anzahl von Fotos sprunghaft angestiegen. Ca. 2,5 Mrd. Menschen haben ihre Kamera immer und überall dabei und stets griffbereit. Pro Jahr kommen etwa 400 Mrd. Fotos hinzu. Ca. 20% davon werden auf Facebook gepostet; dort sind

inzwischen mehr als 150 Mrd. Fotos gespeichert. Flickr hält gut 6 Mrd. Die zunehmende Verbreitung von videofähigen Smartphones wird in Bezug auf Videos eine ähnliche Steigerung erzielen. Allerdings betrifft dies insbesondere die Produktion eigener Videos, was das professionelle Angebot auf Videoplattformen mit „User generated content“ wie YouTube und Vimeo weiter in den Hintergrund rücken wird.

3. Social network

Wäre Facebook ein Land, wäre es das drittgrößte der Welt. Weit mehr Menschen glauben und vertrauen Empfehlungen als Werbung. Eine hohe Verlässlichkeit und Vertrauen in eine „Gefällt mir“-Empfehlung läßt sich grundsätzlich gut monetarisieren, wenn der Bezahl-Button nur nah genug zu finden ist, und der Abrechnungsvorgang keine aufwendige Unterbrechung darstellt. Amazon hat das mit seinem „Wen x interessiert, hat auch y gekauft“ bewiesen.

4. Cloud Computing

Die Speicherung von Daten im „Digital Hub“ für das „Digital Life“ verringert die Notwendigkeit für externe Datenträger. Wenngleich Speicherkarten kaum mehr mit Fotos allein zu füllen sind, bedeutet das Ablegen von Medien in einer überall zur Verfügung stehenden Cloud einen neuen Umgang mit Daten. Einmal geladene und gekaufte Videos sind nicht länger auf bestimmte Geräte beschränkt und belegen keinen heimischen Speicherplatz mehr. Sie lassen sich auf jedem Cloudkompatiblen Gerät (bei Apple etwa MacBook, iPad, iPhone, iTV) anschauen und an der zuletzt gesehenen Stelle nahtlos fortsetzen. Nicht länger an Geräte gebunden, erspart man sich Export-, Speicher- und Konvertierungsvorgänge und kann sich ganz auf den Konsum der Daten konzentrieren. Die Cloud ist die Voraussetzung für den effizienten, persönlichen und bequemen Umgang mit Mediendaten, dessen Mehrwert sich deutlich von kostenlosen Diensten unterscheidet.

5. More personal, less public

Wer seine medialen Inhalte wie Musik, Videos, Serien und Filme auf diese Weise nutzen und sie zudem auch noch mit seinen Freunden tauschen kann, wird eher bereit sein, dafür auch zu bezahlen. Die zur Zeit herrschenden, eher rigiden Nutzungsbedingungen können durch „Micropayment“ auf mehrere Benutzer verteilt (so, wie man auch CDs und DVDs privat verleihen darf) und so günstiger gestaltet werden – gleichzeitig nimmt damit die Bereitschaft zu, Inhalte zu lizenzieren.

6. Quality, not quantity

3 Mrd. Videos werden auf YouTube pro Tag heruntergeladen. Pro Minute werden 48 Stunden Videos hochgeladen. Professioneller Inhalt hat es zunehmend schwerer, überhaupt wahrgenommen zu werden. Rechteverletzungen durch Karaoke-ähnliches Material sind an der Tagesordnung – was beispielsweise im Falle des Videos „The Race“ von Yello dazu geführt hat, dass das Video im Internet praktisch nicht mehr auffindbar ist.

In Amerika sieht der durchschnittliche Internet-Benutzer 200 Videos pro Monat, und über 80% schauen Videos online. Das VW Darth Vader Super Bowl-Werbevideo sahen auf YouTube 40 Mio. Menschen; Videos von populären Musikern wie Justin Bieber und Lady Gaga werden 10-mal so oft geladen. Wer im Internet zukünftig eher Finden als Suchen will, wird Plattformen und Suchmaschinen, die sich rein durch Werbung finanzieren, zugunsten von schnellen (und damit effizienten) und verlässlichen Inhalten meiden, auch wenn sie eine Gegenleistung fordern – umsonst ist der Käse schließlich nur in der Mäusefalle.

7. Internet on air

Dank des rasanten Ausbaus des mobilen Datennetzes ist die Nutzung des Internets auch außerhalb eines (häuslichen) WLAN zukünftig kein Problem mehr. In Großstädten sind mobile Verbindungen hinsichtlich ihrer Geschwindigkeit bereits mit WLAN-Netzen konkurrenzfähig; Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit sind indes noch steigerungsfähig.

8. Invisible Internet

Zukünftig werden häufiger Apps statt Browser zum Einsatz kommen. Durch sie lassen sich Inhalte schneller und einfacher kontextbezogen finden. Schon jetzt bleibt den meisten Benutzern bei Applikationen wie Facebook, Skype oder Feeds die zugrunde liegende Internet-Struktur verborgen. Das gilt insbesondere für Geräte wie Smartphones, Fernseher oder intelligente Bilderrahmen, die ihre Computer-Innereien durch geschicktes Interface gewissermaßen tarnen.

8.1 Online Devices

Computer und Smartphones führen den Reigen der Geräte, mit denen Benutzer online gehen, noch immer an. Die übrigen Kategorien werden hier sicher noch aufholen – auch wenn der mit dem Internet verbundene Kühlschrank sich aus guten Gründen nicht so schnell durchsetzen wird.

- Computer (97)
- Smartphone (37%)
- Tablet (3%)
- Spielekonsolen (3%)
- TV (2%)

9. From „No price“ to „Low price“

Wie monetarisiert man das Internet – wer zahlt die Zeche? Obwohl bei Unterhaltungsvideos auf YouTube die Zielgruppe vorgeschaltete Werbevideos noch zu akzeptieren scheint, gibt es Beispiele, die belegen, dass Konsumenten durchaus nicht alles mit sich machen lassen. Vor einiger Zeit sollten kostenlose Telefongespräche durch zufällig eingeblendete Werbung finanziert werden. Solche Unterbrechungen ließen sich keine Zielgruppe gefallen – sie stören den eigentlichen Zweck denn doch zu sehr. Inzwischen sind auch hier Flatrates so selbstverständlich wie im Internet. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis auch Mobiltelefonieren beim Verbraucher keine nennenswerten Kosten mehr verursacht, weil sich die hohen Investitionen der Provider und Netzbetreiber indirekt finanzieren lassen.

9.1 Ads vs. Payment

Bei Mobiltelefonen gibt es ebenfalls die Möglichkeit, kostenlose Applikationen durch Einblenden von Werbe-Bannern zu finanzieren. Speziell bei Apples iPhone bleiben hier die Ergebnisse aber hinter den Erwartungen zurück. Das mag einerseits an dem vergleichsweise großen Platzbedarf liegen – die Werbefläche beträgt 320 x 50 Pixel im Hochformat und 480 x 32 Pixel im Querformat und verdeckt damit also ca. 10% der gesamten Bildschirmfläche von 320 x 480 bzw. 480 x 320 Pixel. Andererseits scheint die iOS-Klientel auch eher bereit zu sein, für einen störungsfreien Betrieb etwas zu bezahlen.

9.2 In App Purchase

Das Problem des „Micropayment“ haben Anbieter wie Apple durch Einführung eines eigenen Online-Stores gelöst. Den Kauf von Musik über den iTunes Store hat Apple damit bereits revolutioniert. Apple besitzt die Kreditkarten-Daten (und damit das Vertrauen) von mehr als 250 Mio. Kunden, die auf Knopfdruck auch Kleinbeträge wie 0,79€ transparent und verlässlich bezahlen können.

Im App Store erhältliche Apps können kostenlos oder über einen in Staffeln wählbaren Betrag gekauft werden. Für die Bereitstellung der Infrastruktur behält Apple 30% des Betrags für sich, 70% werden an den Entwickler monatlich ausgezahlt. Darüber hinaus können innerhalb einer App weitere Produkte (wie Zeitschriften-Ausgaben) oder beliebige Funktionen gegen eine Gebühr freigeschaltet werden. Dieses „In App Purchase“ genannte Konzept erlaubt damit die Finanzierung auch solcher Apps, die kostenlos angeboten werden.

Zusatzfunktionen und -inhalte können als „consumable“ oder „non-consumable“ definiert werden. Erstere werden nach dem Kauf „verbraucht“; letztere (etwa weitere Zeitschriften-Ausgaben) können jederzeit kostenfrei erneut gekauft werden, wenn man sie beispielsweise vom Gerät gelöscht hat.

Außerdem sind verschiedene Abonnement-Formen möglich, die nach Ablauf auch automatisch verlängert werden können. Alle diese Modelle lassen sich auf den Vertrieb von Videos anwenden und bieten die Möglichkeit eines kostenpflichtigen oder zeitlich begrenzten Downloads. Die Daten werden auf einem eigenen Server bereitgestellt; die Freischaltung erfolgt nach Bezahlung über das von Apple zur Verfügung gestellte Abrechnungssystem.

10. Why upgrade Web 2.0?

Der Griff zum Smartphone erfolgt häufiger als der Blick auf die Uhr, die Technologie ist mobil geworden, die Akkus halten den ganzen Tag, Daten werden automatisch global gespeichert und distribuiert, das Internet ist so allgegenwärtig (und unverzichtbar) geworden wie Strom aus der Steckdose. Digitales Leben passt zum Lifestyle, Konsum und Kommunikation passieren ebenfalls online.

Um sich in der überproportional zunehmenden Menge an Inhalten zurecht zu finden, reichen allerdings Suchmaschinen allein nicht mehr aus. „Curated Content“, dessen Korrektheit und Qualität verbürgt ist, wird eine Möglichkeit sein, das Problem in den Griff zu bekommen. Auch wenn in bestimmten Bereichen die Bereitschaft, für Inhalte wie Nachrichten, Informationen und dergleichen zu bezahlen, weiter abnehmen wird, so kann „Micro Money“ in Premium-Bereichen dafür sorgen, dass Inhalte in angemessener Qualität bereitgestellt werden können.

Der Griff zum Smartphone wird zukünftig noch häufiger geschehen, Wege zu Schaltflächen zum „Gefällt mir“, kaufen, teilen, senden, aufnehmen, abspielen, laden werden noch kürzer werden.

„Mobile Clip“ – Ein Anfang mit Highspeed-Ende*

Literatursichtung zum Thema *Mobile TV, Handy TV* und *Micro-movies*

Kai Wißmann

1. Zusammenfassung

Audiovisuelle Medien prägen unseren Alltag und unsere Gesellschaft immer stärker. Im modernen Kommunikationszeitalter tritt nun die mobile Nutzung dieser Medien in den Fokus der Betrachtung. Die vorliegende Literatursichtung gibt einen Überblick der aktuell geführten Diskussionen, welche sich im verallgemeinerten Sinne mit bewegten Bildinhalten auf dem Handheld befassen. Die Autoren bedienen sich dabei unterschiedlicher Themen wie ‚Mobile TV‘ und ‚Handy TV‘ oder entwerfen neue Begrifflichkeiten wie ‚Micromovie‘. Daraus wird schnell ersichtlich, dass es eine dezidierte Definition des Forschungsgegenstandes benötigt, um Klarheit über die Untersuchungskriterien für weitere Debatten zu bekommen. Dargestellt werden die technischen Rahmenbedingungen, die aktuelle Situation des Produktangebots, die Dimensionen der mobilen Nutzungssituation und mit besonderem Blick die Entwicklung der Ästhetik der Clips. Die Kommentierung der vorliegenden Forschungsarbeiten zielt darauf ab, die Komplexität der Verschränkung von audiovisuellen Medien und mobiler Kommunikation darzustellen und den daraus abgeleiteten Begriff des ‚Mobile Clip‘ als Grundlage für weiterführende Untersuchungen zu definieren und zu etablieren. Wie sich im Laufe der Forschungsarbeiten zeigte, lösten sich jedoch einige Fragestellungen anhand derer der Forschungsge-

* Danken möchte ich Martina Proprenter und Michael Baumgärtner, auf deren Rechercheergebnissen diese Literatursichtung unter anderem basiert. Ebenso danke ich Prof. Dr. Heiner Behring und den Teilnehmerinnen und Teilnehmerin des Kolloquiums am ifm der Universität Basel für die Diskussionsbeiträge und Anregungen zum Forschungsthema. Besonderen Dank an Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun für die fachliche und persönliche Unterstützung.

genstand analysiert werden sollte, wieder auf, vor allem bedingt durch eine rasante Entwicklung des Marktes hinsichtlich Distributionsmöglichkeiten und dem Aufkommen des mobilen Internet. Wie diese Erkenntnis sich entwickelte, wird im Folgenden in der Literatursichtung deutlich.

2. Einleitung – eine erste Aspektualisierung der Diskussion

In den vergangenen Jahren wurden Handhelds in der öffentlichen Diskussion zumeist mit den Themen technischer Standards, Marktimplementierungschancen und -risiken sowie medienpolitischer Regulierung in Verbindung gebracht. Die Debatte zur Entwicklung neuer Medienformate orientierte sich besonders am Leitmedium Fernsehen – Begriffe wie ‚Mobile TV‘ und ‚Handy TV‘ entstanden. Fragen der Bedeutung des apparativen Klein(st)formats Handheld für die Gestaltung von Programminhalten und -formen blieben im Hintergrund.

In der folgenden Literatursichtung sollen zunächst die Werke und die unterschiedlichen Autoren im Hinblick auf die Verwendung der diversen Begrifflichkeiten zur Definition von Bewegtbildinhalten auf mobilen Endgeräten (Handhelds) kurz präsentiert werden, um in den weiteren Kapiteln die dezidierten Themengebiete dann genauer darzustellen.

Der Begriff ‚Mobile TV‘ findet bei Teiwes (2009), Hochmaier (2009), Deuker (2008), Herzberg (2007), Steigleder (2007), Ricke (2011) und Zamani (2008)¹ Verwendung und beschreibt dabei lineare ‚klassische‘ TV-Angebote, welche auf das Handheld übertragen werden. Diese Angebote werden inhaltlich durch die Sendungen und Formate der TV-Anstalten bestimmt, denn aus Sicht der genannten Autoren sind Fernsehanstalten eine treibende Kraft, da sie neue Vertriebskanäle und Zuschauergruppen erschließen wollen. Im diesem Sinne verwenden auch die Autoren des von Jan Krone 2009 herausgegebenen Buches ‚Fernsehen im Wandel‘ den Begriff des ‚Mobile TV‘.² Generell lässt sich für diese Gruppe der Autoren zusammenfassen,

¹ Teiwes, Sebastian. (2009), *Mobile TV: Das Handy als audiovisuelles Medium der Zukunft*. Hamburg: Igel; Hochmaier, M. (2009), *Mobile TV und Interaktivität – Nutzungsakzeptanz auf dem Prüfstand*. Saarbrücken: VDM; Deuker, André. S. (2008), *Mobile TV Chancen und Herausforderungen für das Marketing der Zukunft*. Hamburg: Diplomica; Herzberg, Andy (2007), *Mobil-TV Technik und Gestaltung*. Saarbrücken: VDM; Steigleder, Carsten (2007), *Geschäftsmodelle für Mobile TV*. Saarbrücken: VDM; Steigleder, Carsten (2007), *Geschäftsmodelle für Mobile TV*. Saarbrücken: VDM; Zamani, Vahid (2008), *Handy-TV – Entwicklung von Video-Content für den mobilen Markt*. Hamburg: Diplomica.

² Krone, Jan (Hrsg.) (2009), *Fernsehen im Wandel – Mobile TV & IPTV in Deutschland und Österreich*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

dass deren Definition von ‚Mobile TV‘ aus der drahtlosen Verbreitung von bereits vorhanden Inhalten aus dem ‚klassischen‘ Fernsehprogramm begründet ist.

Obwohl sich ‚Mobile TV: Customizing Content and Experience‘, herausgegeben 2010 von Marcus, Roibás und Sala, ebenfalls des Begriffs ‚Mobile TV‘ bedient, werden hier weitere Aspekte der Interaktion, der Community, des Designs und des Nutzerverhaltens mit eingebracht.³ Die Autoren der einzelnen Kapitel stammen aus Europa, Asien und den USA und beleuchten das Thema aus ihrem jeweiligen Heimatmarkt heraus. So wird zum Beispiel – mit einer kleinen Versuchsgruppe von insgesamt 30 Personen – das Nutzungsverhalten von US-Amerikanern mit dem von Briten anhand eines Tagebuchs verglichen.⁴ Zur Begriffsdefinition nennen die Autoren klar die Nutzungssituation als Hauptkriterium und grenzen ‚Mobile TV‘ damit von der klassischen Fernseherfahrung ab: „mobile television is used in a rather functional way, in the sense that it is used as a time-killer, when people have nothing to do during a short period“⁵ und bezeichnen das Ganze auch als ‚snack-TV‘.⁶

Bei Jost⁷ und Adam⁸ und stehen Kurz- und Langspielfilme im Fokus der Betrachtung. Sascha Jost stellt seiner Ausarbeitung als idealtypische Annahme voran, dass Langspielfilme auf dem Handheld etabliert seien, die Technik in allen Belangen dazu ausgereift sei und der Nutzer dieses Angebot annehmen würde. Mit dieser Voraussetzung stellt er Thesen zu einer Rezipientenbefragung und zu Vermarktungschancen auf: „71% der Befragten befürworten eine Nutzung des Mobilkinos.“⁹ Jost beschränkt sich bei der Definition des ‚Mobilkinos‘ auf die Feststellung, dass Kinofilme auf dem Handheld angeschaut werden,¹⁰ Jessika Adam widmet sich nach der ausführlichen Abhandlung der Technik in zwei weiteren Kapitel der Gestaltung der – wie Adam sie nennt – ‚Micromovies‘. Die Autorin gibt dezidierte filmhandwerkliche Anleitungen, wie ein konventioneller Kinofilm für das Handheld aufbereitet werden sollte, um einer adäquaten Rezeption gerecht zu werden. Dabei wirken vor allem die technischen Rahmenbedingungen in die von Adam genannten Gestaltungshinweise hinein. Bezüglich des Begriffs ‚Micromovie‘ führt Adam einige Aussagen von Filmschaffenden und Forschern aus diesem Gebiet an. Hier die Bandbreite der Aussagen: „A video that is mainly

³ Marcus, Aaron/Roibás, Anxo Cereijo/Sala, Riccardo (2010): *Mobile TV: Customizing Content and Experience*. London: Springer-Verlag.

⁴ Marcus/Roibás/Sala (2010), S. 211ff

⁵ Marcus/Roibás/Sala (2010), S.87.

⁶ Marcus/Roibás/Sala (2010), S. 87

⁷ Jost, Sascha (2008), *Großes Kino auf kleinen Geräten?* Hamburg: Diplomica

⁸ Adam, Jessika (2010), *Micromovie – Ein kreatives Medium für mobile Endgeräte*. Hamburg: Diplomica

⁹ Jost (2008), S.117.

¹⁰ Jost (2008), S. IX

distributed to mobile phones“, „eigens für Handys und mobile Endgeräte produzierte Kurz und Kürzestfilme“, „digitale Kurzfilme, die bezüglich Laufzeit, Gestaltung und Datenmenge für die Wiedergabe auf Mobiltelefonen angepasst sind“ und „Micromovies mean more than miniature films viewed from mobile devices. Micromovie is a general term for multifaceted small-scale movies which can be tested and viewed with various devices. Micromovies make cinema with small gestures and have a defined artistic involvement“.¹¹

María del Mar Grandío widmet sich in ihrem Beitrag „Die Narratologie der Fiktionserien für Mobiles Fernsehen' den kurzen Clips im Bereich der professionellen, so genannten „Mobisode“-Produktion:¹² Diese für das Handheld produzierten Serien sind pro Folge maximal drei Minuten lang und dadurch dramaturgisch entsprechend komprimiert. Das bedeutet, dass der Plot der einzelnen Folge schnell erzählt wird. Bezogen auf die Gesamtdramaturgie der Serie zielt die Einzelfolge – in noch stärkerem Maße als beispielsweise bei einer TV-Serie – auf den Folgeclip ab. Der User konsumiert ein Serien-Häppchen nach dem anderen. Grandío nun stellt die Serie ‚Supervillanos‘ aus Spanien aus dem Jahr 2006 vor. Der Sender produzierte nur eine Staffel mit 40 Folgen à drei Minuten, dann wurde das Projekt wieder ad acta gelegt. Grandío setzt die genannte Mobisode in Kontext mit sechs entscheidenden Aspekten für Bewegtbildinhalte auf dem Handheld:¹³

- Allgegenwärtigkeit
- Individualisierter und personalisierter Konsum
- Kleines Interface
- Unterhaltungsfunktion
- Kundenbindung
- Shared TV

Anhand dieser Auflistung wird die Problematik des Themas insgesamt deutlich. Die Verschränkung der zahlreichen Einflussgrößen ist mehrdimensional und äußerst komplex. Die unterschiedlichen Definitionsaussagen und die zahlreichen Standpunkte der Autoren zur Thematik zeigen dies ebenso. Damit wird eine umfassende Abbildung schwer und fordert eine jeweils klare Abgrenzung des Forschungsgebietes zur dezidierten Untersuchung.

¹¹ Adam (2010), S. 97.

¹² Fallend/Grandío/Förster/Grübelbauer (2010), S. 64ff

¹³ Fallend/Grandío/Förster/Grübelbauer (2010), S. 67ff.

Die aktuelle Fachdiskussion beleuchtet einen weiteren Punkt. Dieser zeigt, dass sowohl für TV-Anstalten und -Sender als auch für Mobilfunkanbieter das Thema ‚Mobile TV‘ in der Perspektive der oben aufgerufenen Begrifflichkeiten im Hinblick auf die Relevanz in den Unternehmen in den Hintergrund gerückt ist. Im Fokus steht heute das mobile Internet. Tomorrow Focus Media hat eine Nutzerstudie zum Thema mobile Internet erstellt¹⁴ und es ist zu erkennen, wie dieser Dienst auf dem mobilen Endgerät an Bedeutung gewinnt, insbesondere in seiner Bedeutung für den Wandel von Inhalten und Formen der Kommunikation der Menschen.¹⁵ Damit eröffnen sich weitere Aspekte, welche mit in die Betrachtung einfließen und unter denen die vorliegende Literatur gesichtet wurde. Dazu zählen drei Bereiche: 1) Die Interaktivität – die dem Internet immanent ist, 2) die Konvergenz von Medien, Telekommunikation und Informationstechnologie¹⁶ und 3) die Ästhetik der Inhalte – in diesem Fall der Clips, deren Vielfalt sich durch die Dimension ‚mobiles Internet‘ beachtlich erhöht hat.

Bezüglich der Interaktivität ist zwischen der einfachen (der User klickt auf einen angebotenen Link) und der gehobenen Interaktivität (der User wird Produzent multimedialer Inhalte) zu unterscheiden. Das Social Web ist bekanntlich ein sogenanntes Mitmach-Medium, und so werden bereits beim Anschauen eines Videos dem User viele Möglichkeiten zur Partizipation geboten: Ein thematisch passender weiterer Clip kann angeschaut werden (einfache Interaktivität), Filme/Videoclips können kommentiert und bewertet werden, dem Nutzer ist die Möglichkeit gegeben, direkt mit dem ‚Produzenten‘ zu kommunizieren, und er kann auch im Anschluss an den Clip selbst ein weiteres Video produzieren (gehobene Interaktivität). Die Angebote und die Kommunikation auf YouTube¹⁷ zeigen diese multimodale Kommunikation in vielfältiger und konsequenter Weise. Diese Clips können dem User gar nicht kurz genug sein. Die User beschäftigen sich nicht lange mit einem Clip auf YouTube, somit ist die Haltezeit bei der Clipbetrachtung sehr gering und es wird schnell weiter geklickt. Nicht zuletzt auf Grund dieser kurzen Verweildauer der User werden die Programminhalte weiterhin und zugleich neu in kleine Häppchen portioniert oder sind per se vergleichsweise kurz – und crossmedial einsetzbar.¹⁸

Ein wichtiges und komplexes Element der Diskussion stellt die genannte Konvergenz dar. Die Autoren Strauß und Ricke widmen sich diesem Thema ausführlich. In ‚Konvergenz auf allen

¹⁴ Tomorrow Focus Media (2011), *Mobile Effects – Deutschland erobert das mobile Internet*. TFM

¹⁵ Schmidt, Jan (2009), *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK

¹⁶ Ricke (2011), S. 35ff

¹⁷ Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (2009), *The YouTube Reader*. London: Wallflower Press

¹⁸ Fallend/Grandío/Förster/Grübelbauer (2010)

Ebenen' (Strauß, 2009) beschäftigt sich die Autorin in ihrer Studienarbeit ausschließlich damit und zeigt auf, dass die Konvergenz weit über die Technik hinaus geht und sich konsequent durch die Themenfelder Inhalte, Märkte, Nutzerverhalten und Regularien hindurch zieht. Thorsten Ricke fokussiert sich in ‚IPTV und Mobile TV‘ auf die rundfunkrechtliche Regulierung und sieht dabei klar die Konvergenz als Schlüsselement und große Herausforderung, da durch die unterschiedlichen Verbreitungsarten und Anbieter das Telemediengesetz (TMG), der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) und das Telekommunikationsgesetz (TKG) aufeinander treffen. Ausgangspunkt stellt aus seiner Sicht klar die Technik dar: „Die technologische Basis, die die Annäherung der drei Bereiche Medien, Telekommunikation und Informationstechnologie vorangetrieben hat, ist die Digitalisierung.“¹⁹

Die digitale Technik bildet den Übergang zum letzten Aspekt der Diskussion: die Ästhetik. Generell ließe sich argumentieren, dass die sogenannte digitale Revolution zu einem Befreiungsschlag geführt hat: Programmformen wie die (Musik-)Clips konnten sich aus den durch die klassischen Medien wie Fernsehen und Film vorgegebenen technischen und ästhetischen Rahmungen und Vorgaben lösen und auf der Plattform Internet gleichsam frei bewegen und neu verfassen. Diese These zwingt zur Klärung von zwei zusammenhängenden Fragen, nämlich ob der seinerzeit so etikettierten ersten ästhetischen Revolution, nämlich die der „MTV-Musikclips/MTV-Ästhetik“, eine zweite folgt/gefolgt ist, nämlich die der „Handheld-(Musik-) Clips“. Dabei galt es, die generelle Bildsprache der Mobile Clips unter den Gesichtspunkten der (klassischen) Filmästhetik zu begutachten²⁰ und zu analysieren, wie die Autoren der vorliegenden Literatur damit umgehen. Bezüglich der Bildästhetik muss klar gestellt werden, dass zum gegenwärtigen Zeitpunkt eine bereits brillant ausgereifte Displaytechnik vieler Handhelds, die bezüglich Helligkeit, Kontrastumfang, Farbreichheit und Auflösung eine avancierte Ästhetik zulässt, zur Verfügung steht. Daraus ergibt sich die These, dass die Grundkriterien der klassischen Bildsprache ebenfalls auf einem Handheld wirksam sind und diese Formensprache auch für die Rezipienten wahrnehmbar und erlebbar ist. Diese Feststellung zeigt, dass ein entscheidendes Kriterium, welches die Ästhetik eines Mobile Clip zunächst bestimmte – nämlich die Einschränkung durch die Dimension und Darstellungsqualität des Displays – nicht mehr in Frage gestellt wird.

¹⁹ Ricke (2011), S. 35.

²⁰ Monaco, James (2009), *Film verstehen: Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der Neuen Medien*. Reinbek: Rohwolt Verlag; Bazin, André (2004), *Was ist Film?* (Herausgegeben von Robert Fischer. Aus dem Französischen von Robert Fischer und Anna Düpee. Mit einem Vorwort von Tom Tykwer und François Truffaut) Berlin: Alexander Verlag; Mikos, Lothar (2008), *Film- und Fernsehanalyse*. Stuttgart: UTB; Keazor, Henry/Wübbena, Thorsten (2007²), *Video thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen*. Bielefeld: transcript.

Die in dieser Literatursichtung aufgenommenen Werke stammen aus dem Zeitraum 2007-2011. Sie argumentieren selbstverständlich immer aus den zum jeweiligen Zeitpunkt geltenden Rahmenbedingungen. Heute lässt sich konstatieren, dass die drei Schwerpunktthemen Distribution, Produktion und Nutzung und die angesetzten Kriterien sich in entscheidender und rapider Weise fortentwickelt haben, so dass der vierte Aspekt der Ästhetik und die gedachte Veränderung und Auswirkung obsolet erscheint.

Auch die Begrifflichkeiten des ‚Mobile TV‘ und des ‚Handy TV‘ sind zur Beschreibung der aktuellen Situation unzulänglich bzw. nicht mehr nötig. Die Bezeichnung ‚Micromovie‘ impliziert eine dem Spielfilm ähnliche Aufbereitung bzw. Darbietung und wird der Verschränkung der genannten Aspekte ebenfalls nicht gerecht. In der Betrachtung der Literatur tauchen diese Begriffe immer wieder auf und werden im Folgenden zur Besprechung auch benutzt. Dies gilt auch für den Begriff ‚Mobile Clip‘, der aus der Überlegung der Verschränkung der Distributionssituation (geringe Bandbreite) und der Nutzungssituation (unterwegs, kurze Wartesituationen) – welche in der Literatur als entscheidende Aspekte aufgezeigt werden – entstand. Um diese Erkenntnis zu vertiefen, werden im Folgenden die vier oben genannten Themen detaillierter vorgestellt und die Aussagen aus der gesichteten Literatur subsumiert.

3. Rahmenbedingungen der Distribution und Präsentation

Im Hinblick auf die Distribution beschäftigen sich die Autoren eingehend mit der Übertragungs- und Verbreitungstechnik, dem Medienrecht, der Marktsituation und den Endgeräten (Handhelds).²¹

Bei der Übertragungs- und Verbreitungstechnik gibt es auf der einen Seite die mobilfunkbasierte und auf der anderen Seite die rundfunkbasierte Übertragung.²² Die rundfunkbasierte Distribution verwendet Broadcast-Standards DVB-T, DVB-H und DMB (Deuker, 2008, S. 49ff), während die mobilfunkbasierte Übertragung via Mobilfunknetze mit den Uni- und Multicast-Standards GPRS, UMTS, EDGE und WLAN arbeitet.²³ Im Falle der mobilfunkbasierten Übertragung ist zwischen Streaming (hier wird der Inhalt, der auf einem entfernten Server

²¹ Herzberg (2007), Steigleder (2007), Krone (2009), Deuker (2008), Zamani (2008), Hochmair (2009), Teiwes 2009, Adam (2010), Ricke (2011)

²² Ricke (2011), S. 86ff

²³ Zamani (2008), S. 13ff.; Teiwes (2009), S. 3ff.; Krone (2009), S. 85ff.; Hochmair (2009), S. 17ff.; Steigleder (2007), S. 7ff.; Herzberg (2007), S. 26ff.; Jost (2008), S. 30ff.; Adam (2010), S. 70ff.

abgelegt ist, nur angeschaut) und Download (hier wird der Content heruntergeladen und auf dem jeweiligen Endgerät gespeichert) zu unterscheiden.²⁴

Hinter dieser technischen Rahmung stehen entscheidende Aspekte des Medienrechts.

Bei der rundfunkbasierten Übertragung greift der Rundfunkstaatsvertrag (RStV), dessen Hauptaufgabe die ‚Sicherung der Meinungsvielfalt und Konzentrationskontrolle im Rundfunkbereich‘ ist.²⁵ Die mobilfunkbasierte Übertragung findet im Kontext des Telekommunikationsgesetzes (TKG) – das einen funktionierenden wirtschaftlichen Wettbewerb sichern soll²⁶ – statt. Im Bezug auf das mobile Internet kommt das Telemediengesetz (TMG) zum Zuge. Eine interessante rechtliche Auslegung ist die Folge: Telemedien sind im Gegensatz zum Rundfunk zulassungsfrei.²⁷

Um hinsichtlich des Medienmarktes Klarheit zu schaffen, unterscheiden die Autoren grundsätzlich drei Geschäftsmodelle:²⁸

- Mobilfunkanbieter-Modell:

Die Mobilfunknetzbetreiber zeichnen in diesem Modell verantwortlich für die Programmzusammenstellung, für die Verbreitung über ihre Netze und die von ihnen subventionierten Endgeräte (Handhelds), sowie für die Abrechnung. Damit decken sie die komplette Wertschöpfungskette ab.

- Programmanbieter-Modell:

Aus der klassischen TV-Vermarktung heraus gedacht, steht hier ein TV-Sender federführend an der Spitze des Modells. Mit dem Ziel der Reichweitensteigerung nutzt er den mobilen Kanal als weitere Verbreitungsplattform. Die Finanzierung würde hier über zusätzliche Werbeeinnahmen oder Pay-Modelle erfolgen.

- Unabhängiges Plattform-Modell

Die dritte Variante impliziert die Etablierung eines neuen und neutralen Players in der Vermarktungskette. Dieser würde quasi die Rolle eines Händlers und Mittlers übernehmen, der die Interessen der Contentanbieter, Netzinhaber und Nutzer im gleichen Maße in Einklang

²⁴ Herzberg (2007), S. 7-12

²⁵ Strauß (2009), S. 4

²⁶ Strauß (2009), S. 5

²⁷ Strauß (2009), S. 4

²⁸ Teiwes (2009), S. 38ff.; Steigleder (2007), S. 38ff.; Ricke (2011), S. 138ff.

bringt. Dies bedingt jedoch hohe Anfangsinvestitionen sowie die Akzeptanz der aktuellen Marktteilnehmer. Daher räumen Steigleder²⁹ und Ricke³⁰ diesem Modell eher weniger Chancen ein.

Ein letzter Aspekt der Distribution stellen die Endgeräte und deren Hersteller dar. Hier ist bereits die Ausstattung mit UMTS (3G) Empfänger etabliert. Somit sind Sprachtelefonie und Datendienste (Mails, Internet, etc.) bereits gesichert. Um eine Broadcasting Technik wie DVB-H oder DVB-T zu lancieren, benötigt man entsprechende Empfangsgeräte. Aus der Entwicklung heraus wurden keine neuen Geräte auf den Markt gebracht, welche ausschließlich einen DVB-H oder DVB-T Empfänger besitzen, sondern man sah einen großen Vorteil in der Kombination mit den bestehenden Mobilfunkanbietern. Diese hatten ohnehin schon die nötige Vertriebsstruktur dazu aufgebaut. So gab es in Europa in den Jahren 2004-2009 zahlreiche Pilotprojekte, in Deutschland unter anderem zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in den Ballungsräumen Berlin, Hamburg, Hannover und München.³¹ Doch diese Verbreitungstechnik setzte sich nicht durch: „Hier muss zwischen Uni- und Multicasting (UMTS) und Broadcasting-fähigen (DVB-H) Handys unterschieden werden. In Deutschland gibt es derzeit fast nur UMTS-fähige Handys.“³²

Diese Aussage von Zamani aus dem Jahr 2008 hat noch heute Bestand, die Gerätehersteller setzen bis heute klar auf UMTS und in Zukunft auf den LTE-Standard.

Im kommenden Abschnitt ‚Präsentation‘ wird ein weiteres Diskussionsfeld eröffnet, welches mit den Endgeräten und visuellen Bewegtbildinhalten in direktem Zusammenhang steht: das Display. Die Autoren begutachten es vor allem hinsichtlich seiner Auflösung und Dimensionierung.³³ Alle sind der Auffassung, dass die Displays sehr klein sind und an Brillanz und Farbechtheit noch zu wünschen übrig lassen (Stand der Technik bis 2009). Jessica Adam beschäftigt sich ausführlicher mit den unterschiedlichen Display-Typen und stellt dabei das OLED (Organic Light Emitting Diodes)-Display heraus: „Diese junge Display-Technologie zeichnet sich besonders durch einen guten Kontrast, eine schnelle Reaktionszeit und einen großen Blickwinkel (hiermit ist der Betrachtungswinkel gemeint, Anm. des Verfassers) aus. Der Bildschirm ist extrem dünn und biegsam und ermöglicht so neue Möglichkeiten im De-

²⁹ Steigleder (2007)

³⁰ Ricke (2011)

³¹ Hochmair (2009), S. 21-22

³² Zamani (2008), S. 29.

³³ Adam (2010), S. 108ff.; Marcus/Roibás/Sala (2010), S. 333ff.; Jost (2008), S. 40

sign.“³⁴ Damit hat die Autorin ein System beschrieben, welches sich heute etabliert hat. Die Displaytechnik der heutigen Handheldgeneration – egal, welchen Display-Typs – weist eine sehr gute Darstellungsqualität auf und eignet sich ausgezeichnet für Bewegtbildinhalte. Ebenso sind die Begrenzungen der Displaygrößen mit dem Aufkommen der Tablets (welche ebenfalls unter die Kategorie der Handhelds fallen) nicht mehr gegeben. Die portablen Screens haben aktuell Abmessungen, welche eine exzellente Darstellung zulassen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Rahmenbedingungen bezüglich Distribution und Präsentation besonders erfolgversprechend für die Mobilfunkbetreiber sind. Die anfangs offene Situation hat sich heute entscheidend verändert: Das Netz ist technisch stabil und belastbar geworden, die Reichweite hat sich sehr vergrößert. Die technische Grundlage dafür bilden die Verbreitung der Inhalte über UMTS und die immer dichter werdende Abdeckung mit WLAN Hotspots, so dass eine ubiquitäre Verfügbarkeit des mobilen Internets gewährleistet ist. Mit dem weiteren Ausbau des Mobilfunknetzes mit dem noch leistungsstärkeren LTE-Standard und der Erweiterung des Empfangs, beispielsweise in U- und S-Bahnen in urbanen Ballungsgebieten, wird in Zukunft eine permanente und leistungsstarke Highspeed-Datenversorgung zum mobilen Internet möglich sein. Dieser rein auf die Datenübertragung ausgelegte Standard ist mit einer vierfach höheren Datenrate wie UMTS ausgezeichnet für Videoinhalte geeignet.³⁵ Die Nutzer haben generell mittlerweile ein hohes Interesse an einer veritablen Datenverbindung und der damit verbundenen Möglichkeit, im Netz unterwegs zu surfen.³⁶ Die ökonomische Chance der Mobilfunkbetreiber liegt damit deutlich im Angebot eines schnellen und allgegenwärtigen Internets. Die aktuelle Produktkommunikation der Mobilfunk-Anbieter zeigt deutlich, dass die Bewerbung des mobilen Internet klar im Vordergrund steht. Die Mobilfunkbetreiber profitieren von der Verschränkung der genannten Diskussionspunkte, da sie die beste Kombination bieten: Sie besitzen die stabilen Mobilfunknetze, haben bereits eingespielte Geschäftsmodelle mit den Endgerätehersteller und verfügen über exzellente Endkundenbeziehungen mit etablierten Bezahl- und Abrechnungsmodi. Aus dem Markt der Contentanbieter (TV-Sender, Produktionsfirmen) können sie mit dem Kauf von Inhalten oder in Form von Kooperationen bedienen und Inhalte-Pakete für ihre Endkunden zusammenstellen.

Mit dem Aufkommen des mobilen Internets, der Fokussierung der Anbieter auf dieses Themenfeld und der Etablierung durch die User ergibt sich eine neue Dimension auf dem Markt

³⁴ Adam (2010), S. 47.

³⁵ LfM Nordrhein-Westfalen. (2011), *LTE: Was ist das eigentlich?* Düsseldorf: LfM, S. 17

³⁶ Zamani (2008), S. 29

der Inhalte, denn der komplette Content des Internets und insbesondere alle audiovisuellen Bewegtbildinhalte aus dem Netz sind nunmehr mobil verfügbar.

4. Produkt & Produktion: Die Macher der diversifizierten audiovisuellen Inhalte

Zuerst gilt es hier, zwischen den professionellen TV-Sendern und Produktionsfirmen und den Amateuren, welche mit unterschiedlichen Aufnahmegegeräten im Home-Video-Stil produzieren, zu unterscheiden. Auf der Seite der professionellen Produzenten existieren drei Produkt-Kategorien. Erstens wurden aus der Entstehung heraus in den Anfangsjahren vorhandene Inhalte aus dem TV auf das Mobile TV oder Handy TV 1:1 übertragen. Aus Sicht der TV-Sender eine Diversifikationsstrategie, um weitere Plattformen mit ihren Inhalten zu bespielen und das Zuschauerpotential zu erhöhen. Die Produktion beschränkt sich bei dieser Variante auf die Konvertierung des Materials in das richtige Sendeformat³⁷ und – je nach Verbreitungsart – die Disposition an die entsprechenden Mobilfunknetzbetreiber. Diese Angebote sind lineare Ausstrahlungen und kopieren so nicht nur die Inhalte des klassischen Fernsehmodells, sondern auch die Programmierungsstrategien in festen Sendeschemata.

Zweitens werden ebenfalls bereits vorhanden Inhalte aus dem TV verwendet, jedoch für den mobilen Kanal zusammengestellt.³⁸ Beispielsweise werden hier Langformate in kurze Clips unterteilt.

Drittens wird eine weitere Kategorie eröffnet: Inhalte, eigens für die mobile Plattform konzipiert und produziert.

Geeignete Themenfelder sind hier Nachrichten, Sport, Erotik und Musik-Clips.³⁹ Jost widmet sich in einer theoretischen Betrachtung dem Kinofilm auf dem Handy. Abgeleitet daraus sind das Produkt und der Produzent beziehungsweise Verleiher hier klar auszumachen. Unabhängig von der Art der Verbreitung und der genauen Plattform liegt hier ebenfalls eine Portierung von bekanntem Content auf eine neue Plattform vor. Die Autorinnen Adam und Grandío bringen hier den oben bereits thematisierten Begriff der Mobisodes auf den Plan und führen Einzelbeispiele der kurzen Clip-Serien an.⁴⁰

³⁷ Teiwes (2009)

³⁸ Teiwes (2009); Zamani (2008); Ricke (2011), S. 115

³⁹ Zamani (2008), S. 69ff.; Teiwes (2009), S. 51ff.

⁴⁰ Adam (2010), S. 127

Einen Blick weg von den professionellen Produktionen unternehmen Reponon, Lehtikainen und Impiö in ihrem Beitrag „Mobile Video in Everyday Social Interactions“ und befassen sich mit dem Handheld im Alltag erstellten Filmen⁴¹ – also mit den Amateuren. Die Autoren weisen damit auf die größte Gruppe der Produzenten von Bewegtbildinhalten für das Handheld hin. Der von dieser Gruppe produzierte User-Generated-Content wird fast selbstverständlich nicht nur auf dem Handheld angeschaut, sondern gleich mit diesem Gerät gefilmt und mobil distribuiert. Dabei deuten die Autoren auf einen neuen und entscheidenden Aspekt hin: den Moment der Privatheit. Diese ist durch die permanente Option des Filmens und sehr persönlich geprägte Filmaufnahmen stark beeinflusst. Das Filmen an sich besitzt direkte Auswirkungen auf die zwischenmenschliche Kommunikation.⁴² Die veränderten Verhaltensmuster bei der Gegenwart einer (Film- oder Fernseh-)Kamera sind bekannt. Diese Art des Filmens geschieht jedoch bewusster und offensichtlicher, bedingt durch die Sichtbarkeit des Aufnahmegerätes. Hervorgerufen durch die Multifunktionalität eines Handhelds, löst sich diese immanente Zweckbestimmung auf. In Kombination mit der Allgegenwärtigkeit des Gerätes, kann ad-hoc eine Filmsituation entstehen, mit der sich der Gefilmte ohne lange Ankündigung konfrontiert sieht. Die sofortige Verbreitung des gedrehten Materials eröffnet jedoch die noch schwerwiegendere und neue Dimension des Handhelds. Der Schutz der Privatsphäre kann durch das mobile Internet und damit durch das Erreichen einer Öffentlichkeit binnen von Minuten aufgehoben werden, und dies jederzeit und überall.⁴³ An diesem Beispiel wird deutlich, dass eine Entgrenzung des Forschungsgebietes stattfindet, die durch das immense Produktangebot im (mobilen) Internet hervorgerufen wird.

5. Nutzung & Rezeption: Im Spannungsfeld von Inhalt und Gebrauchssituation

Bei der Nutzung führen die Autoren die ‚Wartesituation‘ und die ‚Transitsituation‘⁴⁴ auf. Ebenfalls unterscheiden sie zwischen dem Gebrauch ‚zu Hause‘ und ‚unterwegs‘. In ‚Fernsehen im Wandel‘⁴⁵ werden zwei Nutzungssituationen aus einem etwas anderen Blickwinkel beschrieben. So wird zwischen ‚Momenten absoluter Alternativlosigkeit‘ und ‚Momenten singulärer Informationsbedürfnisse‘ unterschieden.

⁴¹ Reponon, Erika Piia Pauliina; Lehtikainen, Jaakko; Impiö, Jussi (2011), *Mobile Video in Everyday Social Interactions*. London: Springer; vergleiche auch Marcus/Roibás/Sala (2010), S. 67ff.

⁴² Marcus/Roibás/Sala (2010), S. 78

⁴³ Fallend/Grandío/Förster/Grübelbauer (2010), S. 188

⁴⁴ Teiwes (2009), S. 26; Fallend/Grandío/Förster/Grübelbauer (2010), S. 67; Herzberg (2007), S. 53

⁴⁵ Krone (2009), S. 278

Die am häufigsten beschriebene Situation ist die Wartesituation, die prädestiniert scheint für die Nutzung von mobilem Content.⁴⁶ Teiwes beschreibt, dass einige TV-Anstalten eigens für das Mobile-TV Kanäle entwerfen, beispielsweise nur mit Comedy-Formaten. Diese Kanäle versehen sie mit mehreren Wiederholungsschleifen, da der User maximal 15 Minuten Programm konsumiert⁴⁷ und, bedingt durch den Charakter der Wartesituation, die Rezeption häufig abbrechen muss. Diese Überlegungen basieren auf der linearen Ausstrahlung des Programms. Dem gegenüber steht der On-Demand-Charakter.

Grandío beschreibt dies so: „Die Serie ist da, wo der Zuschauer ist. Eine der wichtigsten Eigenschaften eines Mobiltelefons ist, dass es überallhin mitgenommen werden kann. Aus diesem Grund werden die Fictionserien [...] vor allem in den Momenten konsumiert, in denen der Nutzer unterwegs ist oder an einem bestimmten Ort warten muss.“⁴⁸ Abgeleitet aus dieser Nutzungssituation geht Grandío von einer Dauer des audiovisuellen Formats von ein bis drei Minuten aus. Der On-Demand-Häppchenkultur entspricht das mobile Internet, in dem der User ad-hoc die gewünschte Information abrufen kann, sobald die Wartesituation eintritt, den Informationsvorgang unterbrechen und bei geeigneten Umständen wieder aufnehmen kann. In der Studie von ‚Tomorrow Focus Media‘ wird dargestellt, wie die Nutzung des mobilen Internets während der ‚Drive Time‘ entsprechend ansteigt und somit zwischen 6-9 Uhr und 17-20 Uhr der potentielle Konsum von Bewegtbildinhalten sehr hoch ist.⁴⁹

Miyauchi, Sugahara und Oda betonen den Umstand, dass die Inhalte unterwegs genutzt werden und nicht etwa in Wartesituationen zu Hause. Dort stehen andere Displays zur Verfügung, auf denen Bewegtbildinhalte konsumiert werden können, und außerdem platzieren die User ihr Mobiltelefon zu Hause oft an einem fixen Ort – meist, um den Akku zu laden.⁵⁰ Aus all diesen von den Autoren aufgezeigten Teilaspekten wird deutlich: „Der TV-Programmverlauf wird nicht mehr durch das Fernsehunternehmen vorgegeben, sondern durch den/die UserIn frei bestimmt.“⁵¹ In dieser Aussage steckt erneut die Entgrenzung des Diskussionsgegenstandes, sobald der gesamte Content aus dem Internet mit hinzukommt. Konnte man anfangs noch der Ansicht sein, dass nun eigens Inhalte für diese Nutzungssituation pro-

⁴⁶ Teiwes (2009), S. 26; Zamani (2008), S. 27

⁴⁷ Teiwes (2009), S. 47

⁴⁸ Grandío (2010), S. 67

⁴⁹ Tomorrow Focus Media (2011), S. 15

⁵⁰ Marcus/Roibás/Sala (2010), S. 178

⁵¹ Jungwirth, Christian (2009), Mobilisierung und Delinearisierung des Fernsehens in Krone, Fernsehen im Wandel – Mobile TV & IPTV in Deutschland und Österreich, 2009, S. 85

duziert werden, so zeigte sich, dass es bei wenigen Pilotprojekten geblieben ist. Zum einen, weil der User mittlerweile Inhalte (kurze Clips) im mobilen Internet findet, die genau auf die ‚Wartesituation‘ oder die ‚Momente absoluter Alternativlosigkeit‘⁵² zugeschnitten sind und weil zum anderen ein beliebiger Bewegtbildinhalt vom User der Nutzungssituation angepasst wird, zum Beispiel durch einfaches Unterbrechen des Inhalts. Autor Christian Jungwirth stellt die Delinearisierung⁵³ in den Mittelpunkt seines Beitrages und schreibt: „Aus verschiedenen Gründen ist davon auszugehen, dass der Prozess der Delinearisierung viel tiefgreifendere Veränderungen für das Medium Fernsehen mit sich bringen wird als die alleinige Mobilisierung.“⁵⁴ Damit zielt er auf die Fragmentierung der Inhalte ab, welche seiner Ansicht nach durch die Rezeption ‚unterwegs‘ hervorgerufen wird. Aus den Erkenntnissen der vorangegangenen Kapitel lässt sich jedoch auch herauskristallisieren, dass der User alles daran setzt – und dazu mittlerweile auch die nötige Infrastruktur besteht –, um seine individuelle Linearisierung herzustellen. Der Nutzer legt seinen individuell – auch ad hoc – zusammengestellten Bewegtbild-Content über den Tagesablauf. Durch die permanente Verfügbarkeit nahezu sämtlicher Inhalte öffnen sich dem User alle Möglichkeiten zur Nutzung. Dies führt zu einer Entspannung zwischen Inhalt und Nutzungssituation.

6. Zur Formsprache des Mobile Clip

In den Anfängen der mobilen Verbreitung – und damit beschäftigt sich der Großteil der gesichteten Literatur – gab es spezifische technische Bedingungen, welche die potenziell neu gewonnene Handlungsfreiheit der Unterwegs-Nutzung einengten: Das Netz war anfänglich technisch instabil und in seiner Reichweite stark begrenzt. Diese restringierenden Bedingungen legten eine Reduktion der Bildsprache nahe. Weniger Bewegung im Bild bedeutet beispielsweise auch gleichzeitig eine Verringerung der Datenmenge: Dies war vor ein paar Jahren noch ein entscheidendes Kriterium zur Verbreitung von Video-Content. Der Stand der Technik engte den sich neu eröffnenden Handlungsspielraum also anfangs in entscheidender Weise ein, da nur kleine Datenmengen gestreamt werden konnten. Unter diesen Rahmenbedingungen treffen die Autoren Aussagen zur visuellen Form und damit der Ästhetik der Bildsprache der Clips. Die Technik war also die forcierende Kraft hin zu statischen Bildern mit wenig Bewegung innerhalb der Kadrierung. Zamani nennt das Unterkapitel ‚Ungeeignete

⁵² Jungwirth (2009), S. 278

⁵³ Jungwirth (2009), S. 85ff.

⁵⁴ Jungwirth (2009), S. 85

Bilder' und setzt neben dem oben genannten Beispiel weitere filmästhetische Gestaltungsmittel auf die ‚schwarze Liste‘.⁵⁵ Dazu gehören:

- schnelle Schnitte
- schnelle Bewegungen der Darsteller oder der Kamera
- Totale, detailreiche Aufnahmen
- Halbtotale
- Weitwinkelaufnahmen
- Nachtbilder und kontrastarme Aufnahmen
- Laufschriften
- Wasser

Jessika Adam kommt zu ähnlichen Rückschlüssen und rät: „Weiterhin ist bei mobilen Videos von schnellen Schnitten und allzu bewegungsreichen Szenen abzusehen. Auch schnelle Kamerafahrten, Kameraschwenks und Zooms sind möglichst zu vermeiden“.⁵⁶ Grandío widerspricht und formuliert in Bezug auf das kleine Interface: „Daher müssen von der Regie kurze Aufnahmen mit viel Bewegung und Farbe gewählt werden.“⁵⁷ Adam greift den zweiten technischen Restriktionsfaktor – das Display – auf und empfiehlt, möglichst Nah- und Großaufnahmen zu verwenden, um die Abmessungen des Displays zu kompensieren,⁵⁸ Zamani kommt zur gleichen Erkenntnis.⁵⁹ Cesar, Knoche und Bultermann führen in ihrem Aufsatz „From One to Many Boxes: Mobile Devices as Primary and Secondary Screens“ den Aspekt der Frame Rate mit an.⁶⁰ Impulsgeber ist auch hier die Datenmenge, denn durch die Reduktion der Bildrate – die normalerweise bei 25 Bilder pro Sekunde liegt – kann auch die Datenmenge reduziert werden. Die Autoren sehen 12 Bilder pro Sekunde als Untergrenze an, darunter können keine flüssigen Bewegungen mehr wahrgenommen werden.⁶¹ Adam und Zamani sehen abschließend den Kontrastumfang noch als wichtig an. Kontrastreiche Bilder eignen sich für die Darstellung auf dem Handydisplay, Nachtaufnahmen daher eher nicht.⁶² Die technisch bedingte Fessel der Instabilität und mangelnden Reichweite hat sich gelöst. Auch sind die Darstellungsplattform, also das Handheld, und die entsprechenden Screens nun ebenfalls

⁵⁵ Zamani (2008), S. 85ff.

⁵⁶ Adam (2010), S. 129

⁵⁷ Grandío (2010), S. 67

⁵⁸ Adam (2010), S. 128

⁵⁹ Zamani (2008), S. 86

⁶⁰ Cesar/Knoche/Bulterman (2010)

⁶¹ Marcus/Roibás/Sala (2010), S. 339

⁶² Adam (2010), S. 130 ; Zamani (2008), S. 85;

ausgereift, womit eine neue bzw. eine angepasste Ästhetik der Inhalte nicht mehr notwendig erscheint. Ganz im Gegenteil wird hier den audiovisuellen Ideen ein großer (Spiel-) Raum gegeben.

Als zweite These wurde die Nutzungssituation formuliert, welche gewissermaßen bremsend auf die Entfaltung der Bildsprache wirkte. Sie brachte eine Verkürzung der Clipangebote hervor.⁶³ Hervorgerufen durch diese Nutzungssituation – so die Überlegungen – verlangte der User nach kurzen Clips und sequentiell konsumierbaren Bewegtbildinhalten. Die Autoren erkennen ebenfalls, dass sich die Verkürzung direkt auf den dramaturgischen Aufbau der Clips auswirkt. Adam konstatiert, dass die Clips schnell auf den Punkt kommen müssen und durch die geringe Erzählzeit oft auch die erzählte Zeit, also der Zeitraum, der in einer Geschichte – hier in Bezug auf eine Folge einer Serie – erzählt wird, ebenfalls entsprechend kurz ist. In Anbetracht der kurzen Erzählzeit sollten sich die Produzenten auch auf wenige Charaktere beschränken.⁶⁴ Grandío sieht trotz der Verkürzung kein Hindernis dafür, dass die klassische Drei-Akt-Struktur (Einleitung, Hauptteil und Schluss) als Erzählform in einem solchen Clip funktioniert.⁶⁵

Mit diesen Aussagen werden alle filmästhetischen Gestaltungsmittel⁶⁶ und damit die künstlerischen Ausdrucksformen ad absurdum geführt. Beispielhaft steht hierfür die Anleitung zur Produktion eines Micromovie aus einem bereits bestehenden Film.⁶⁷ Hierbei werden Empfehlungen zur Veränderung des Bildausschnittes gegeben, um den Restriktionen des Handheld-Displays gerecht zu werden. Ebenfalls wird angeregt, in die Montage einzugreifen, ein weiteres grundlegendes Werkzeug des visuellen Erzählens. Die Montage schafft einen Erzählrhythmus, einen filmischen Raum, eine filmische Zeit und damit die filmische Realität.⁶⁸ Das sich durch die Aufbereitung die Bildsprache und damit die visuelle Aussagekraft des künstlerischen Werkes verändert, wird außer Acht gelassen. Die Restriktionen der Technik führen zu Erkenntnissen, die eine Beeinflussung der Bildsprache evozieren. Im Newsbereich lässt sich das am Beispiel der ‚Tagesschau in 100 Sekunden‘ beispielhaft erkennen. Klar ist hier ein Rückschritt zu den Anfängen des audiovisuellen Erzählens sichtbar.

⁶³ Ricke (2011), S. 117; Fallend/Grandío/Förster/Grübelbauer (2010), S. 67

⁶⁴ Adam (2010), S. 126-127

⁶⁵ Grandío (2010), S. 73

⁶⁶ Monaco (2009)

⁶⁷ Adam (2010), S. 141ff.

⁶⁸ Monaco (2009), S. 218ff.

7. Zusammenfassung und Ausblick auf den Forschungsgegenstand

Die Ausführungen und Diskussionslinien der Autoren werden nicht immer kohärent geführt. In den radikalen Ansätzen bezüglich der Bildästhetik ist zu erkennen, wie die Technik im Allgemeinen zu einer zu schnellen und dogmatischen Vorgehensweise verleiten kann. Im Fall der Nachrichtenformate ist der Einfluss auf die Bildsprache klar erkennbar und hat weiterhin Bestand, obwohl sich die technischen Restriktionen mittlerweile wieder aufgelöst haben. Im Bereich der fiktionalen Formate ist eine solche Durchdringung nicht zu bemerken. Es zeigt sich, dass sich beispielsweise kurze Serien, die extra für das mobile Endgerät produziert wurden, nicht etablieren konnten.⁶⁹

Die Frage nach einer Revolution in der Ästhetik der Bildsprache der Mobile Clips – ähnlich wie beim Aufkommen des Musikfernsehens – stellt sich aktuell nicht mehr, da sich die beschriebenen Rahmenbedingungen und damit der Forschungsgegenstand verändert haben.

Die Literatursichtung zeigt, mit welcher unterschiedlichen Begrifflichkeiten und Herangehensweisen die Autoren die Technik, die Produkte, den Markt und die Nutzer beschreiben und zwischen allem Zusammenhänge herstellen. Aus den in der Literatursichtung aufgezeigten Diskussionen und Ansichten entwickelte sich zunächst der Begriff des ‚Mobile Clip‘ heraus. ‚Mobile‘ beschreibt dabei zum einen das Unterwegssein und damit auch, dass die jeweiligen Inhalte unterwegs genutzt werden. Zum Anderen steht das ‚Mobile‘ für ein Phänomen, das mit dem Begriff der Gleichzeitigkeit beschrieben werden kann. Das Handheld ermöglicht es, die Linearität des Tuns in einem bislang nicht gekanntem Maße aufzuheben und die Aufgaben und den Alltag losgelöst vom Raum in zahllose Zeitfragmente einzuteilen.⁷⁰ Durch diese Zeit-Raum-Konvergenz wird eine Rezeptionssituation des ‚Zwischendurch‘ geschaffen. Durch diese Zeit-Raum-Konvergenz wird eine Rezeptionssituation des ‚Zwischendurch‘ geschaffen.

Diese Rahmenbedingungen deuteten auf einen ebenso fragmentierten und konzentrierten audiovisuellen Content hin: den Clip. Der Begriff ‚Clip‘ zielt damit im besonderen Maße auf die Dauer der Bewegtbildinhalte ab. Die Quintessenz daraus lautet: Bei den ‚Mobile Clips‘ handelt es sich um kurze Film- und Videosequenzen, die unterwegs und zwischendurch angeschaut werden. Diese Definition sollte Klarheit, Orientierung und eine Eingrenzung für nachfolgende Diskussionen bringen. Mit der Eröffnung der Dimension ‚mobiles Internet‘ wird

⁶⁹ Grandío (2010), S. 70

⁷⁰ Fallend/Grandío/Förster/Grübelbauer (2010)

jedoch eine Entgrenzung des Forschungsgegenstandes deutlich, da dadurch der Contentmarkt nun sämtliche Bewegtbildinhalte aus dem Internet beinhaltet.

Die Haupteigentnis dieser Literatursichtung besteht somit darin, dass der User sich seinen Bewegtbildinhalt heute individuell zusammenstellt, dieser Inhalt jederzeit und überall verfügbar ist und auf jegliche Nutzungssituation angewendet werden kann. Damit erfährt der ‚Mobile Clip‘ bereits in seinem Anfang ein Highspeed-Ende durch das mobile Internet.

8. Literaturverzeichnis

- Adam, Jessika (2010), *Micromovie – Ein kreatives Medium für mobile Endgeräte*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Ahson, Syed A./Furht, Borko (2007), *Mobile TV – Research Report*. Natl Communications Forum.
- Bazin, André (2004), *Was ist Film?* (Herausgegeben von Robert Fischer. Aus dem Französischen von Robert Fischer und Anna Düpee. Mit einem Vorwort von Tom Tykwer und François Truffaut) Berlin: Alexander Verlag.
- Cesar, Pablo; Knoche, Hendrik; Bulterman, Dick C. A. (2010), *From One to Many Boxes: Mobile Devices as Primary and Secondary Screens*. London: Springer
- 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. S. 64-74.
- Deuker, André. S. (2008), *Mobile TV Chancen und Herausforderungen für das Marketing der Zukunft*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Fallend, Ksenija/Grandío, María del Mar/Förster, Kati/Grübelbauer, Johanna (Hrsg.) (2010), *Perspektiven mobiler Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Herzberg, Andy (2007), *Mobil-TV Technik und Gestaltung*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Hochmair, Marco (2009), *Mobile TV und Interaktivität – Nutzungsakzeptanz auf dem Prüfstand*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller AG & Co.KG.
- Jost, Sascha (2008), *Großes Kino auf kleinen Geräten?* Hamburg: Diplomica Verlag.
- Keazor, Henry/Wübbena, Thorsten (2010), *Rewind. Play. Fast Forward*. Bielefeld: transcript.
- Keazor, Henry/Wübbena, Thorsten (2007²), *Video thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen*. Bielefeld: transcript.
- Krone, Jan (Hrsg.) (2009), *Fernsehen im Wandel – Mobile TV & IPTV in Deutschland und Österreich*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- LfM Nordrhein-Westfalen. (2011), *LTE: Was ist das eigentlich?* Düsseldorf: LfM.
- Marcus, Aaron/Roibás, Anxo Cereijo/Sala, Riccardo (2010), *Mobile TV: Customizing Content and Experience*. London: Springer-Verlag.
- Mikos, Lothar (2008), *Film- und Fernsehanalyse*. Stuttgart: UTB.
- Monaco, James (2009), *Film verstehen: Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films un der Neuen Medien*. Reinbek: Rohwolt Verlag.
- Neuman-Braun, Klaus/Astheimer, Jörg (Hrsg.) (2010), *Doku-Glamour im Web 2.0 – Party-Portale und ihre Bilderwelten*. Baden-Baden: Nomos.
- Neumann-Braun, Klaus (1995), *VIVA MTV! Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt: Suhrkamp.

- Neumann-Braun, Klaus / Authenrieth, Ulla Patricia (Hrsg) (2011), *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web - Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co.* Baden-Baden: Nomos.
- Reponon, Erika Piia Pauliina; Lehtikoinen, Jaakko; Impiö, Jussi (2011), *Mobile Video in Everyday Social Interactions.* London: Springer
- Ricke, Thorsten (2011), *IPTV und Mobile TV – Neue Plattformanbieter und ihre rundfunkrechtliche Regulierung.* Baden-Baden: Nomos.
- Schmidt, Axel/Neumann-Braun, Klaus (2008), Unterhaltender Hass und aggressiver Humor in Web und Fernsehen. In: Uhlig, Stephan (Hrsg.) (2008): *Was ist Hass? Phänomenologische, philosophische und sozialwissenschaftliche Studien.* Berlin: Parodos Verlag, S. 57-89.
- Schmidt, Jan (2009), *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0.* Konstanz: UVK.
- Snickars, Pelle/Vonderau, Patrick (2009): *The YouTube Reader.* London: Wallflower Press.
- Steigleder, Carsten (2007), *Geschäftsmodelle für Mobile TV.* Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Strauß, Melanie (2009), *Konvergenz auf allen Ebenen – Medien- und Telekommunikationspolitik: Regulierungsproblematik.* München: GRIN.
- Teiwes, Sebastian (2009), *Mobile TV: Das Handy als audiovisuelles Medium der Zukunft .* Hamburg: IGEL Verlag GmbH.
- Tomorrow Focus Media. (2011), *Mobile Effects – Deutschland erobert das mobile Internet.* TFM.
- Zamani, Vahid (2008), *Handy-TV – Entwicklung von Video-Content für den mobilen Markt..* Hamburg: Diplomica Verlag.

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 Halbtotale 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 Portablemvs 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 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 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

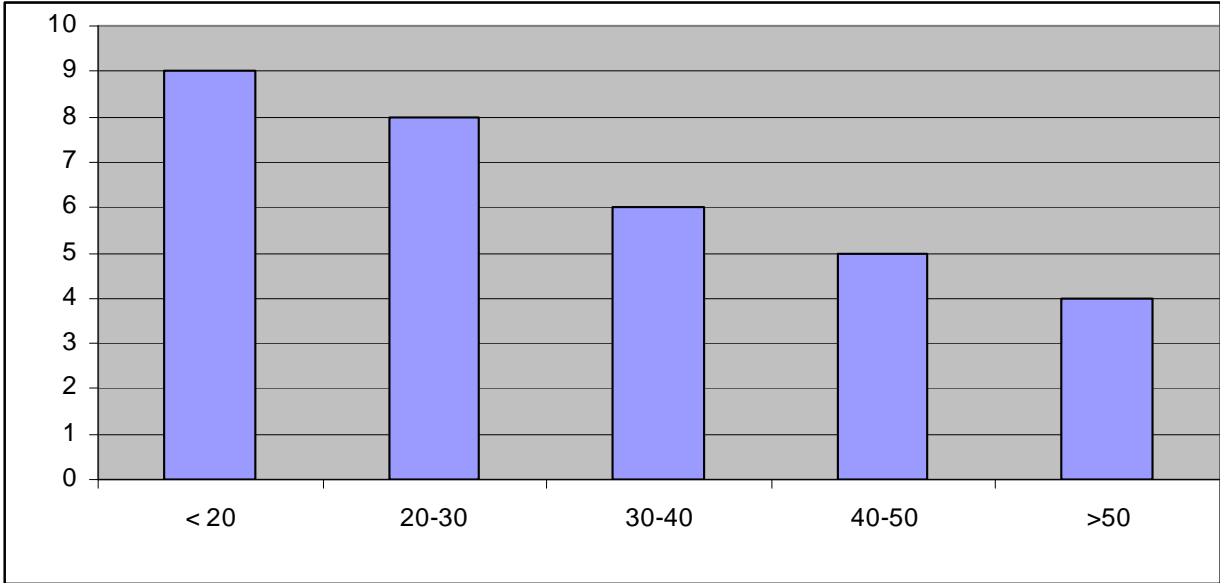
Portablemvs, „DFG-Projekt Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds“. URL: <http://www.portablemvs.net> (12. März 2011)

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:

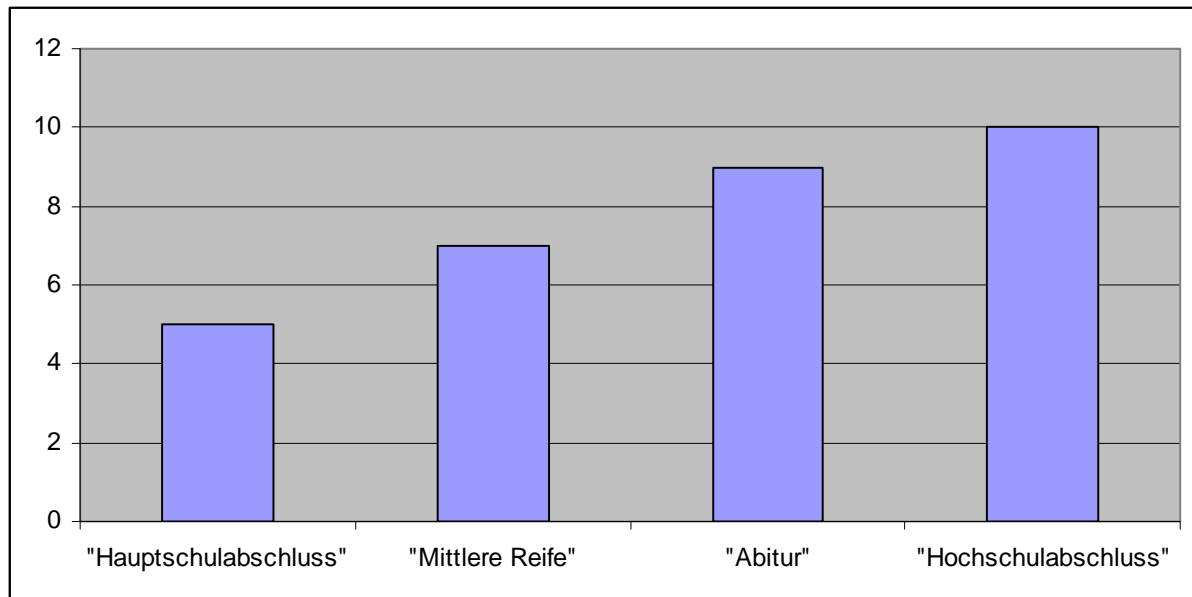
| | |
|-------|---|
| < 20 | 9 |
| 20-30 | 8 |
| 30-40 | 6 |
| 40-50 | 5 |
| >50 | 4 |



Alter der Befragten

Tabelle 2:

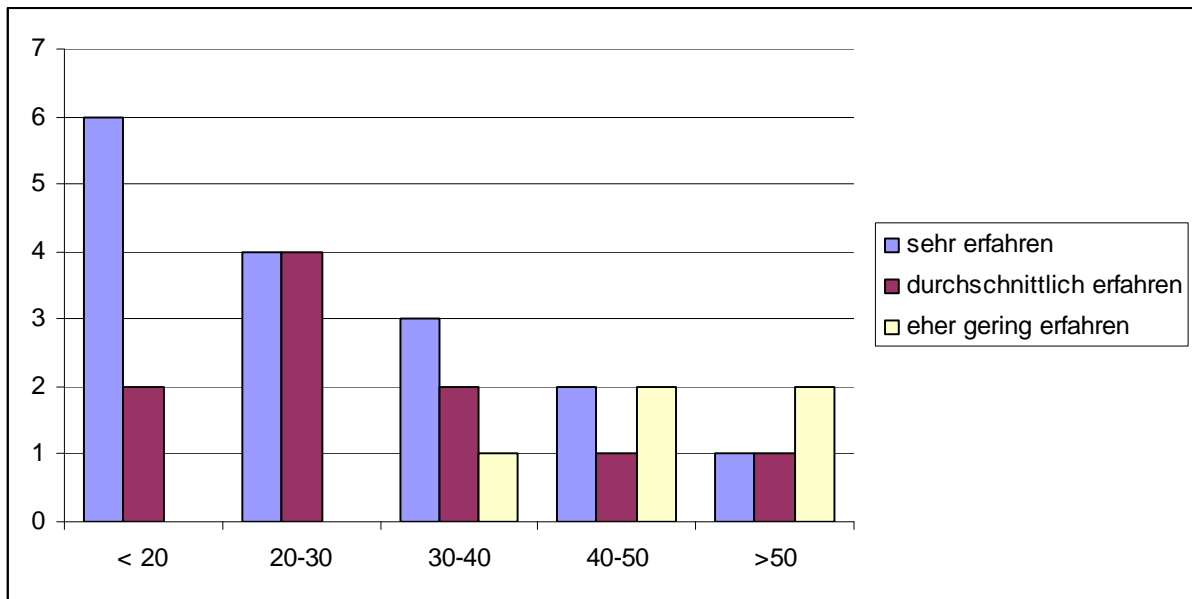
| | |
|-----------------------|----|
| "Hauptschulabschluss" | 5 |
| "Mittlere Reife" | 7 |
| "Abitur" | 9 |
| "Hochschulabschluss" | 10 |



Bildungsniveau der Befragten

Tabelle 3:

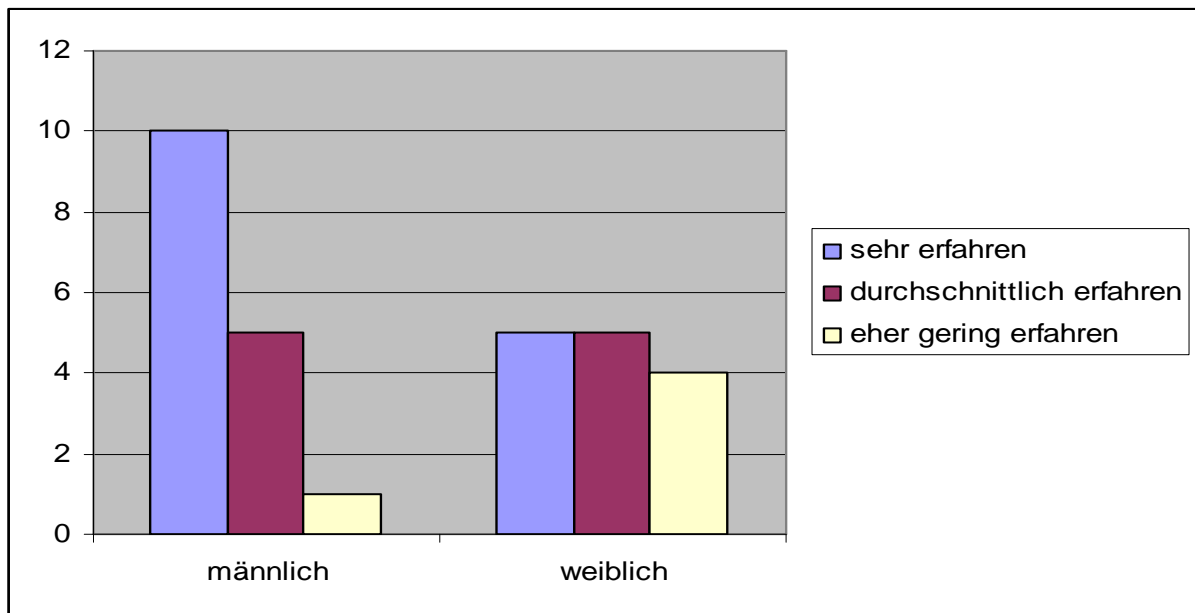
| | <20 | 20-30 | 30-40 | 40-50 | >50 |
|------------------|-----|-------|-------|-------|-----|
| sehr erfahren | 6 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| durchschnittlich | | | 2 | 1 | 1 |
| erfahren | 2 | 4 | | | |
| eher unerfahren | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 |



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

Tabelle 4:

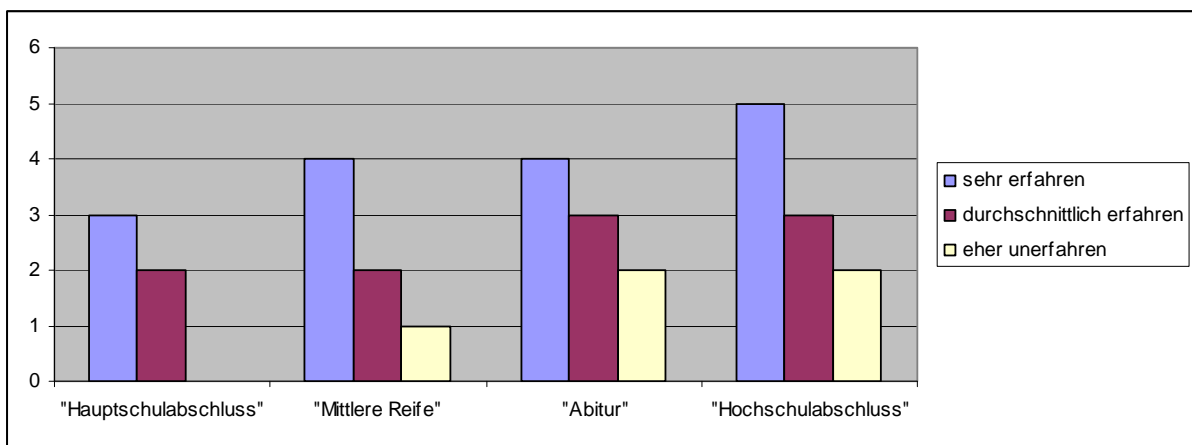
| | männlich | weiblich |
|------------------|----------|----------|
| sehr erfahren | 10 | 5 |
| durchschnittlich | | |
| erfahren | 5 | 5 |
| eher unerfahren | 1 | 4 |



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

Tabelle 5:

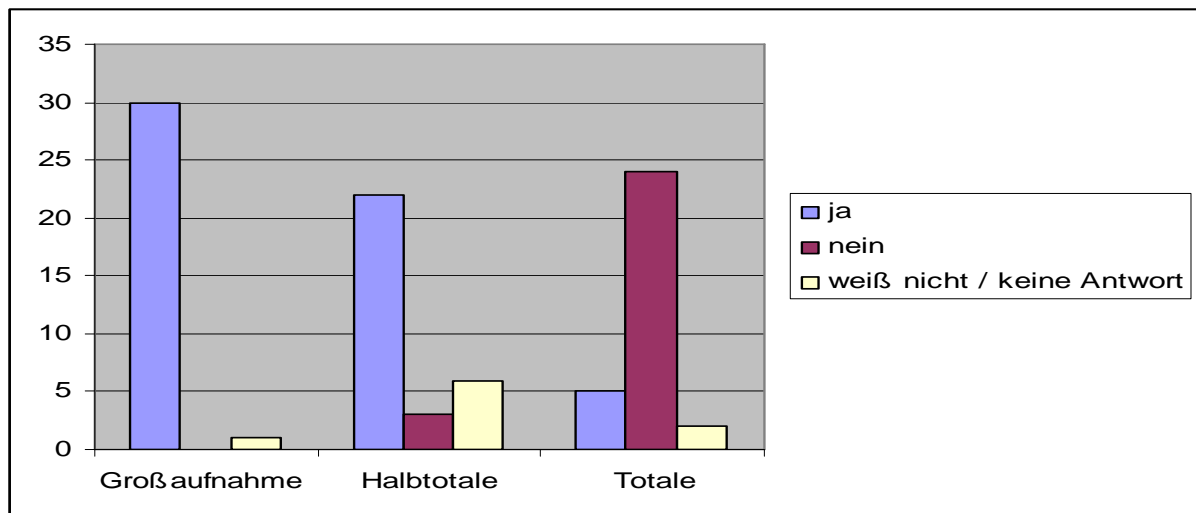
| | Hauptschulabschluss | Mittlere Reife | Abitur | Hochschulabschluss |
|---------------------------|---------------------|----------------|--------|--------------------|
| sehr erfahren | 3 | 4 | 4 | 5 |
| durchschnittlich erfahren | 2 | 2 | 3 | 3 |
| eher unerfahren | 0 | 1 | 2 | 2 |



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

Tabelle 6:

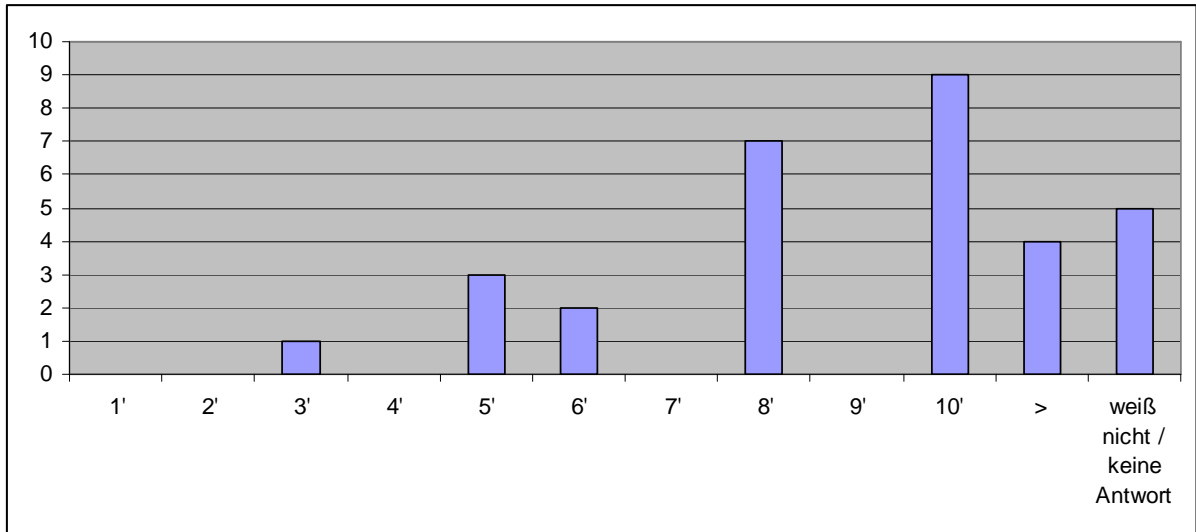
| | Großaufnahme | Halbtotale | Totale |
|-------------------------------|--------------|------------|--------|
| ja | 30 | 22 | 5 |
| nein | 0 | 3 | 24 |
| weiß nicht / keine Antwort | 1 | 6 | 2 |



Präferenzen Handhelds (p=0,5)

Tabelle 7:

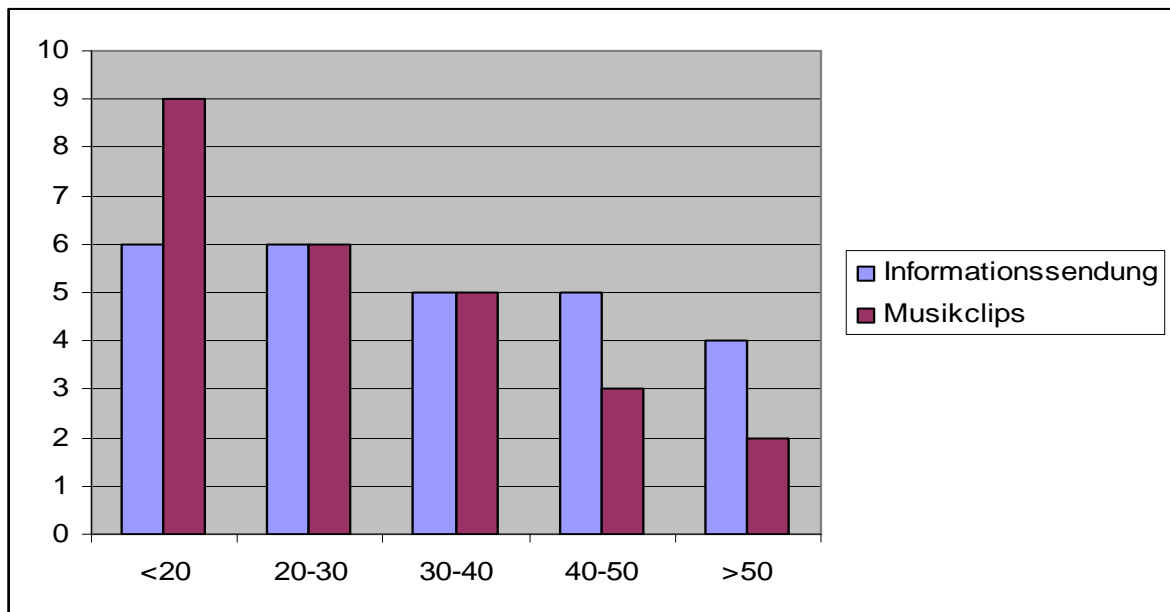
| 1' | 2' | 3' | 4' | 5' | 6' | 7' | 8' | 9' | 10' | > | Antwort |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|---|---------|
| 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 2 | 0 | 7 | 0 | 9 | 4 | 5 |



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

Tabelle 8:

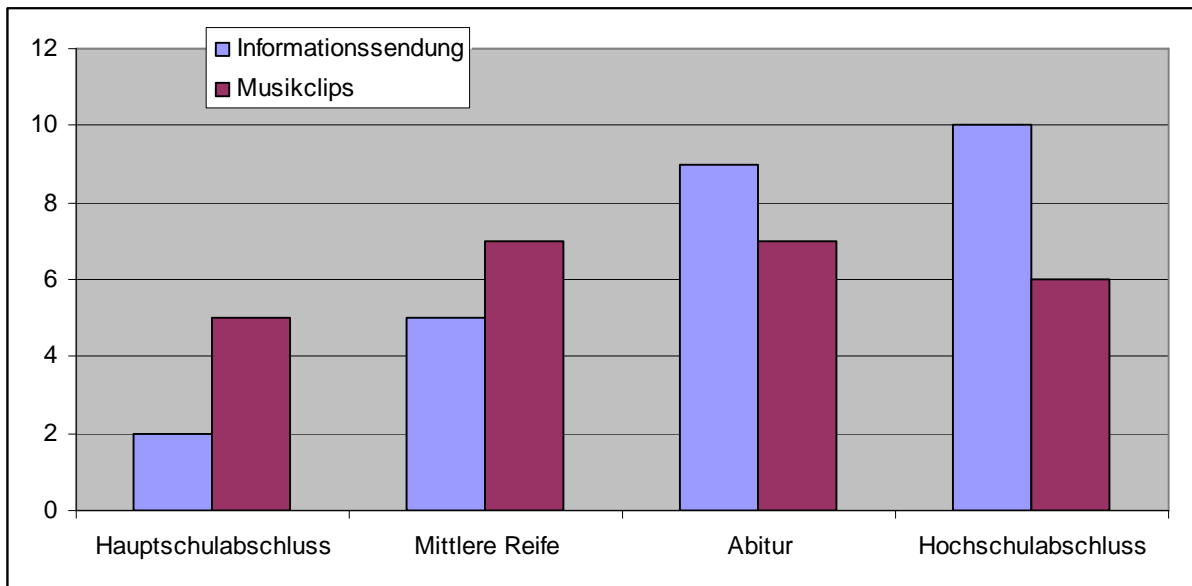
| | Informationssendung | Musikclips |
|-------|---------------------|------------|
| <20 | 6 | 9 |
| 20-30 | 6 | 6 |
| 30-40 | 5 | 5 |
| 40-50 | 5 | 3 |
| >50 | 4 | 2 |



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)

Wie wirkt ein kleines Bild – Betrachtung aus der Sicht der Medienproduktion

Angela Kern

Das Erstellen von Bewegtbildformaten stellt in der Medienentwicklung schon immer eine spezielle Herausforderung für jeden Designer, Gestalter und Künstler dar. Die Entwicklung der technischen Medien wurde durch die kreativen Ideen und durch den Erfindergeist technischer Forschung beflügelt. Die Dynamisierung der Entwicklung der technischen Medien in den letzten Jahren bringt in immer kürzeren Rhythmen neue Geräte, Technologien und digitale Werkzeuge hervor, die die Möglichkeiten und Erscheinungsformen der bewegten Bildwelt erweitern, verändern oder den Produktionsprozess vereinfachen bzw. effektivieren. Für das Kino bedeutete diese Entwicklung die Verabschiedung vom Zelluloidstreifen. Die Filme können momentan zwei- und dreidimensional digital von einem Server auf die Leinwand projiziert werden. So bleibt die Illusion „Kino“ erhalten, aber der Weg des Medienproduktes in den Kinosaal hat sich stark verändert. Im Fernserebereich als dem alltäglichen Unterhaltungsbereich sind Veränderungen in der Dimension der Geräte zu verzeichnen. Die Geräte wurden schlanker, leichter und sind jetzt flach. Die Bilddiagonalen haben sich dadurch auch vergrößern können, da der Elektronenstrahl und die Röhre von LCD- und Plasma-technologie platzsparend und mit deutlich höherer Bilddarstellungsmöglichkeit ersetzt wurde. Die Veränderung der Grundtechnologie der TV-Geräte, die die bewährten Komponenten des Computers übernimmt, ermöglicht auch den Zugriff auf das Internet und leitet damit die Verabschiedung vom rein einkanaligen Kommunizieren des Senders zum Empfänger ein. Auch wenn sich durch diese Entwicklungen unser Mediennutzungsverhalten nachhaltig verändert, werden zukünftig weiterhin Medieninhalte im professionellen Auftrag produziert.

Medienproduktionen richten sich u.a. darauf aus, einen Inhalt für eine spezielle Zielgruppe und damit für ein spezielles Zielmedium aufzubereiten. Die daraus resultierenden Bedingungen, die das Zielmedium bedingt, setzen die Eckpunkte für jede Medienproduktion. Dazu gehören die inhaltliche Ausrichtung der Kommunikation, das Mediengenre und das technische Präsentationsmedium, durch das die Informationen vermittelt werden. Die daraus resultierenden narrativen und ästhetischen Gestaltungsanforderungen werden momentan auf die Produktion für Monitore, TV-Geräte oder entsprechend größere Wiedergabegeräte ausgerichtet.

Die Workflows sind auf den aktuellen technischen Qualitätsmaßstab für die Wiedergabe von Bild und Ton ausgerichtet. Das sind für das Bild das Arbeiten mindestens im Qualitätsbereich Digitales Video (720i) bis zum High Definition Video (1290p/1080p/720p).

Diese Standards entsprechen den Darstellungsfähigkeiten handelsüblicher Monitore: LG E2381VR LED: 1080p FullHD-Auflösung: 1920 x 1080 Pixel; Samsung Syncmaster: Auflösung max. 1920 x 1200 Pixel. Die TV-Monitore leisten Ähnliches: Philips: Full-HD (1920 x 1080 Pixel), 100 HZ; Samsung: Full HD (1920 x 1080 Pixel), 400Hz

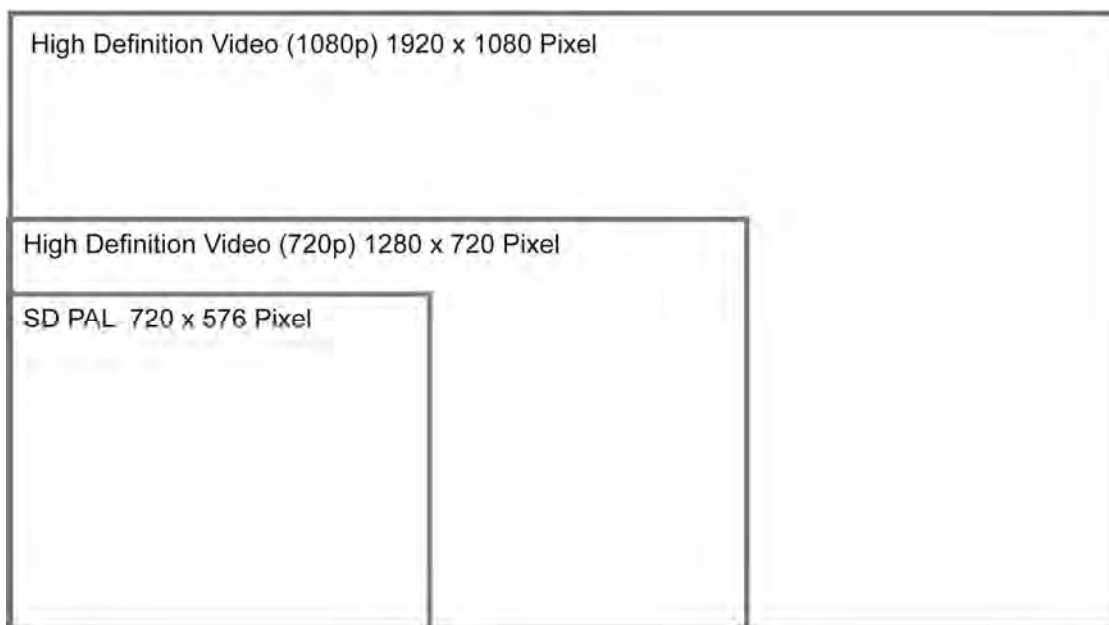


Abbildung 1: Darstellungsfähigkeiten handelsüblicher Monitore

Diese Endgeräte (PC-Monitore und HDTV-Geräte) sind für den momentan zu erwartenden höchsten Bildmaßstab ausgelegt. Inhalte, die auf diesen Geräten konsumiert werden können und diese Qualitätsmöglichkeiten nutzen, müssen neu produziert werden. Auch wenn noch

nicht alle Produktionen auf diesen Qualitätssprung technisch umgerüstet sind, ist absehbar, dass die Produktion in HDV der gemeinsame Mindestqualitätsstandard sein wird. Dieser Trend wurde von der Entscheidung (27. April 1989) der EU-Kommission zur Einführung von HDTV (High Definition TeleVision) für das Fernsehen eingeleitet¹. Seitdem werden Entwicklungen kontinuierlich zur Erreichung dieses neuen Aufnahme- und Wiedergabeformates vorangetrieben. 2007 führte Sony den ersten HDV-Camcorder für den Consumermarkt ein und seit 2008 können auf YouTube HD-Videos hochgeladen und wiedergegeben werden. Die Weiterentwicklung der technischen Bildmedien erfährt keinen absehbaren Stillstand, ist auch sehr dynamisch und wird den bildlichen Qualitätsmaßstab High Definition und alle nachfolgenden Verbesserungen in unseren Medienalltag integrieren.

Die Einführung von Smartphones und die verbesserten Möglichkeiten der Foto- und Videoaufnahmefunktionen dieser Geräte, die mit dem neuen iPhone4S auch für die Videoaufnahme den Standard High Definition erreicht, erweitern die Möglichkeiten der SocialMedia Communities, der Medienkünstler und zukünftig auch der Medienproduzenten. Die mobile Nutzung von Videoinhalten z.B. über YouTube gehört mit zu den häufigsten mobil angesurften Top-Domains der Smartphone-Nutzer, obwohl momentan die anteilige Nutzung der Videofunktion eines Smartphones bei 6% liegt.² Dieser Trend scheint der Tendenz bei der Monitor- und Formatentwicklung entgegenzustehen. Während die Monitore und TV-Geräte größere Bilddimensionen möglich machen, werden auch auf Smartphones dieselben Inhalte konsumiert, aber eben auf einem sehr viel kleinerem Display. Die Kleinheit der Geräte scheint dem Gedanken der „High Definition“ noch entgegenzustehen.

Die Darstellungsfähigkeit der Displays von Smartphones und Handheld leistet aktuell folgende Kadrierungen: HTC Desire HD: 480 × 800 Pixel; Samsung Galaxy: 480 x 800 Pixel; Sony Ericsson Xperia X10: 480 x 854 Pixel; Motorola DROID RAZR: 540 x 960 Pixel; Apple iPhone 4: 960 x 640 Pixel

¹ Beschluss 89/337/EWG des Rates vom 27. April 1989 über das hochauflösende Fernsehen siehe: http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/124103a_de.htm

² Vgl. Go-Smart Studie 2012; TNS Infratest und Trendbüro.

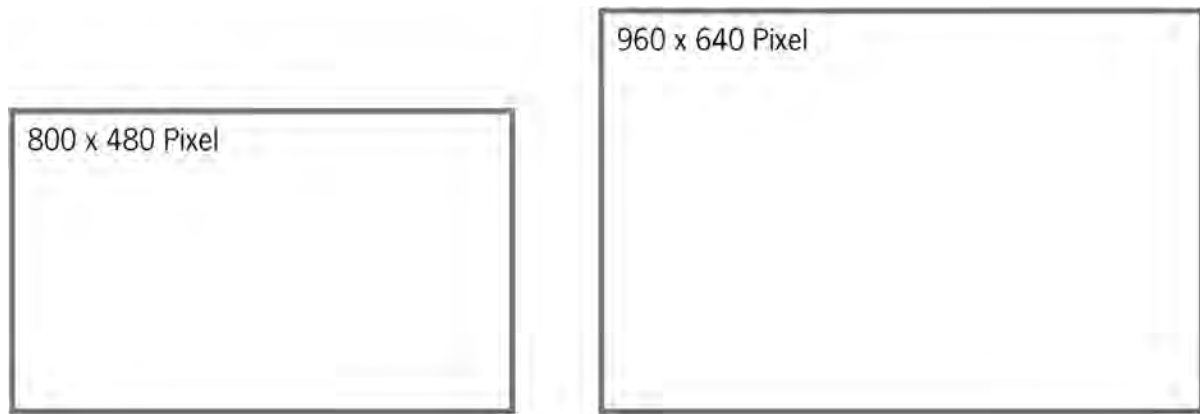


Abbildung 2: Die Darstellung der PC-, TV- und Smartphonesdisplays basiert auf der Pixelsgröße eines Bildbearbeitungsprogrammes. Diese sind damit maßgetreu. Während die Darstellung die Größe der Smartphonesdisplays 1:1 wiedergibt, werden die Monitorgrößen nicht erreicht. Daraus resultiert, dass die technischen Pixel der Displays verschieden groß sind und bedeutet, dass die Wiedergabe von Bewegtbildern z.B. auf dem iPhone nicht so stark skaliert wird, wie der Größenunterschied zwischen einem PC-Monitor und dem iPhone-Display vermuten lässt.

Die kleinen Displays sind alle mit einer hochglänzenden Oberfläche versehen. Diese ermöglicht einen scheinbar höheren Kontrastumfang in der Bildwiedergabe. Die Bilderkennung vermindert sich in einigen Lichtsituationen, die speziell für die spiegelnde Oberfläche ungünstig sind, wie z.B. bei hoher Umgebungshelligkeit und reflektierende Flächen in der Nähe des Displays. Das gilt 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. Hier ist der Nutzer aufgefordert, seine Umgebung einer optimalen Medienwiedergabe anzupassen.

Die verschiedenen möglichen Kadrierungen der Bewegtbildformate werden von den Wiedergabegeräten angepasst. Einige Modelle erwarten eine Medienübertragung via eine vom Hersteller zur Verfügung gestellte Software. Die Anpassung an die Bilddimension des Displays erfolgt meist ohne Beschnitt, aber durch eine Skalierung.

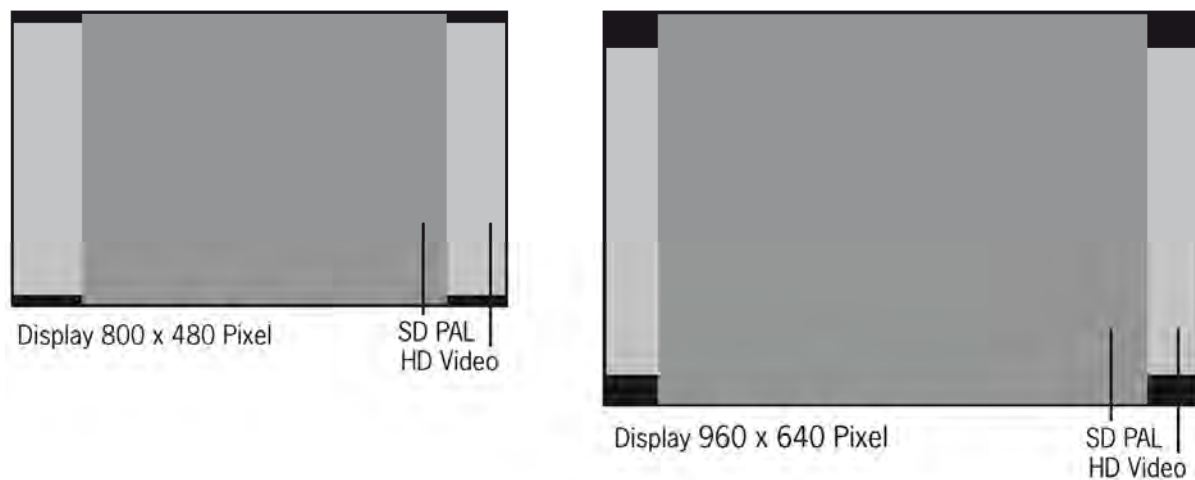


Abbildung 3: Bilddimension des Displays

Die vom Bewegtbildmedium nicht genutzten Displaybereiche bleiben schwarz. Daran ist der Nutzer auch gewöhnt, und es stellt sich nur in seltenen Fällen als störend dar. Darüber hinaus entstehen Differenzen in den Wiedergaben aufgrund nicht kalibrierter oder nach individuellem Geschmack farblich eingestellter Monitore sowie qualitativ minderwertiger Wiedergabegeräte. Diese kann die Medienproduktion nicht berücksichtigen. Es ist für jeden Medienproduzenten nicht absehbar, in welcher bildästhetischen Qualität der Rezipient das Medienprodukt konsumieren wird. Dass es in Zukunft Wiedergabegeräte geben wird, die sich an die produzierten Qualitätsmerkmale eines Bewegtbildes anpassen und diese wiedergeben, bleibt ein Wunsch.

In einer Zeit, in der neue Medientechniken und -technologien sich ihren Platz im Produktionsalltag suchen, sind die Medienschaffenden darauf eingestellt, ihre Ideen und Visionen durch entsprechende Tests zu prüfen und neue Produktionsworkflows einzurichten. Eine Frage, die sich im aktuellen Kontext stellt ist, ob jede neue Entwicklung auch einen zwingenden Einfluss auf die Abläufe der Medienproduktion hat. Subjektive Erfahrungen zeigen, dass eine hochwertige Aufnahme auch ein höherwertiges visuelles Erlebnis in einer kleineren Kadrierung gewährleistet. Diese Erfahrungen sind seit der Verwendung von Drei-Chip-Camcordern in der DigitalVideo-Aufnahme bekannt. Während hier ein Datenstrom pro Farbkanal auch zu einer Steigerung der Bildqualität führten, wiesen Aufnahme sowie Wiedergabe identische Auflösungen auf. Die Produktion in HDV erzeugt größere Mediendaten und stellt eine Qualitätssteigerung dar. Diese neuen Produktionen können auch auf dem klassischen Gerät angesehen werden (PC-Monitor, TV-Sendung). Ein Beispiel aus dem Fernsehalltag zeigt, wie schnell sich Sehgewohnheiten verändern können. Die ersten HDTV-Produktionen wurden in SD-

PAL-Signalen von den TV-Sendern versendet. Und sie wurden von diesen in der OnAir-Promotion als neues Seherlebnis beworben und in großen Werbekampagnen platziert. Jeder Sender sah für sich den Vorteil. Viele Zuschauer konnten diese Signale in HDTV noch nicht empfangen, aber sie ließen sich von diesem neuen Seherlebnis überzeugen. Durch diese ersten Seherfahrungen etablierte sich eine neue visuelle Qualität als Erwartungshaltung auch in Medien, die nicht primär HD-Medien sind.



Abbildung 4: Mediadesign Hochschule: FB Digital Film Design: Musikvideo 4. Semester „Hate2lose“ DV PAL Widescreen: Allard, Chaoui, Gamroth, Harmes, Löffler, Rath, Schütt, Weickert, Winkler

Untersuchung

Gegenstand sind einige Musikvideos, die in den letzten Jahren von Studierenden jeweils in ihrem vierten Semester produziert wurden.

Beispiel 1. Musikvideo „hate2lose“

Dieser Film wurde in einer Größe von 720 x 576 Pixeln Widescreen erstellt. Als Kamera wurde die Sony PD 170 (SD-PAL) eingesetzt. Der Studiodreh wurde in der Postproduktion umfangreich überarbeitet, um die mit der Band vereinbarte Ästhetik zu erzielen. Der Produktionszeitaufwand umfasst vom Dreh bis zur Fertigstellung ungefähr acht Wochen. Die Stills sind hier verkleinert eingefügt. Die abgebildete Größe entspricht ungefähr der Größe eines Smartphonedisplays (je nach Typ).



Abbildung 5:

Still 1: Verkleinerung zieht Bildbereiche zusammen und erzeugt einen höheren Schärfeeindruck.

Still 2: Mimisches Spiel differenziert sich nicht mehr aus.



Alle Bilddetails sind weitestgehend gut erkennbar, auch in den Bereichen, die eine starke visuelle Bearbeitung erfahren haben (Still 1). Als problematisch stellt sich das Erkennen der mimischen und feingestischen Bewegungen der Musiker heraus, die in einer totalen Bildeinstellung inszeniert sind (Still 2). Diese können kaum noch differenziert wahrgenommen werden. Die Durchzeichnung in den verschiedenen Helligkeitsbereichen entspricht der Sehgewohnheit und wird in beiden Darstellungsgrößen in etwa gleich wahrgenommen. Der ästhetische Eingriff in der Darstellung der weißen Bildbereiche („Ausbrennereffekt“) wird auch im verkleinerten Bild nicht als Darstellungsfehler erkannt, sondern als bildgestalterischer Aspekt.



Abbildung 6:

Bildeffekt „Überwachungs-kamera“ geht verloren.



Bildeffekte wie Strukturergänzungen, um z.B. den visuellen Look einer Überwachungskamera zu erzeugen, wird in der Verkleinerung stark eingeschränkt wiedergegeben. Die zusätzlich eingebrachten Bildelemente sowie die Reduktion der Farben stellt sicher, dass diese Sequenz in der Verkleinerung mit dem eigentlichen narrativen Sinn erhalten bleibt.

Beispiel 2. Second Hand Hero

Vergleichend zu den Bildaufnahmen in DV PAL Widescreen und werden Aufnahmen in HDV (1280 x 720 Pixel in 25p) betrachtet, um den Ansatz zu prüfen, dass sich die technisch höherwertigen Aufnahmen auch im kleinen Format einen anderen Bildeindruck erkennen lassen.



Abbildungen 7: Mediadesign Hochschule: FB Digital Film Design: Musikvideo 4. Semester „Second hand hero“ HDV Widescreen: Barnack, Bauernfeind, Engelkamp, Färber, Hadorn, Holz, Kautzsch, Mohaupt, Schellenberger

Auch in diesem Musikvideo sind alle Aufnahmen Innenaufnahmen. Aufgrund der räumlichen Enge und der ästhetischen Anforderung, kurze Brennweiten für einige Einstellungen zu nutzen, wurde die Spiegelreflexkamera Canon 7D eingesetzt. Die Produktionszeit für Realdreh und Postproduktion betrug acht Wochen. Die gewählte Ästhetik arbeitet nur geringfügig mit dem Ausbrennen der weißen Bildanteile. Insgesamt ist eine kalte Farbigkeit mit mittlerem Kontrastumfang bestimmend für die Gestaltung dieses Videos. Die Realaufnahmen wurden aufwändig in der Postproduktion nachbearbeitet und mit CGI-Elementen (Hand) ergänzt. Im kleinen Wiedergabeformat werden Bilddetails fein differenziert abgebildet. Wie in Still 1 zu sehen, können am Schlagzeug einzelne Elemente wahrgenommen werden. Auch die Struktur des Geländers (Still 6) ist bis in die Tiefe des Raumes erkennbar. Hier wird aber auch eine Grenze aufgezeigt: Bei genauer Betrachtung der Szene in Still 6 kann die Staffelung der Etagen zwar nachvollzogen und Schlagzeuger wie auch Gitarrist voneinander unterschieden werden – der liegende Sänger ist aber nur noch als ausgestreckte Figur zu sehen, seine Mimik und Feingestik sind nicht mehr als solche wahrnehmbar.



Abbildung 8:

Der Sänger liegt am Boden und in der Raamtiefe am weitesten entfernt.



Die Wiedergabe von Raamtiefe, die in der Wahrnehmung einen wandernden Blick im Bild benötigt, was auch auf den kleinen Displays nicht möglich ist, scheint auch ein Problemfeld zu sein. Räumliche Tiefe wird von Strukturen und Reihungen bzw. Staffelungen erzeugt. Diese können nur bedingt im kleinen Bild erkannt werden. Inszenierungen, die ausschließlich in der Tiefe stattfinden, können nicht erkannt werden.

Ein weiterer Aspekt, der sich durch das Zusammenziehen der Bildinformationen durch die Verkleinerung als problematisch gezeigt hat, ist die Spezifik der Aufnahme mit geringer Brennweite und die Nutzung der daraus resultierenden Verzeichnungen. Hier ist eine Veränderung in der subjektiven Wahrnehmung der brennweitenspezifischen Verzeichnungen zu bemerken. Im großen Format erkennt man die Verzeichnungen als solche und erlebt ihre emotionale Wirkung. In der verkleinerten Betrachtung scheint sich die Verzerrung als eine Art „Blase“ abzubilden.



Abbildung 9:

Bewusst eingesetzte Bildverzerrung durch Aufnahmeobjektive werden z.T. nicht oder anders wahrgenommen



Der Vergleich der Aufnahmen von SD-PAL und HDV zeigt auch, dass der festgehaltene Detailgrad bis in die verkleinerte Bildgröße wirkt. Daraus lässt sich schließen, dass die Entscheidung für einen Workflow nicht unbedingt an der Größe des Zielmediums, sondern an der zu erzielenden Ästhetik ausgerichtet werden sollte.



Abbildung 10: Bewusst eingesetzte Bildverzerrung durch Aufnahmeobjektive werden z.T. nicht oder anders wahrgenommen

An diesen beiden Szenen, die zwar einen unterschiedlichen Betrachtungswinkel, aber eine gleiche Einstellungsgröße haben, kann die Abbildbarkeit der Gitarrensaiten verglichen werden. Dabei ist für beide Aufnahmeformate eine gute Durchzeichnung festzustellen. Prinzipiell kann der Schluss gezogen werden, dass für Aufnahmen im Groß- bis Halbnahbereich die Rezeption durch die Verkleinerung nicht beeinträchtigt wird.

Beispiel 3. Masterplan

Um die Möglichkeiten und den Umgang mit der kleinen Bildgröße besser kennenzulernen, wird die Betrachtung von Realbildaufnahmen ergänzt durch die Untersuchung von virtuell erstellten Bildern und Filmen. Computergenerierte Bilder und Videos zeichnen sich durch eher flächenhaftere Strukturen aus. Der Detailgrad im Bild erscheint geringer als in Realaufnahmen. Das folgende Beispiel scheint dafür idealtypisch zu sein. In diesem Musikvideo wurden die Realaufnahmen der Tänzer als grafische Elemente in die Bildkomposition eingebracht, die bildliche Umgebung wurde dreidimensional virtuell erstellt.

Diese Bildästhetik setzt auf intensive Kontraste (Sättigungs- und Helligkeitskontrast) und die bildliche Formung durch in ihrer Größe unterschiedliche Flächen. Darüber hinaus werden visuelle Effekte wie Glows eingesetzt. Dieses Video kann auch noch in einer stärkeren Verkleinerung ohne wesentliche Kommunikationsverluste betrachtet werden.

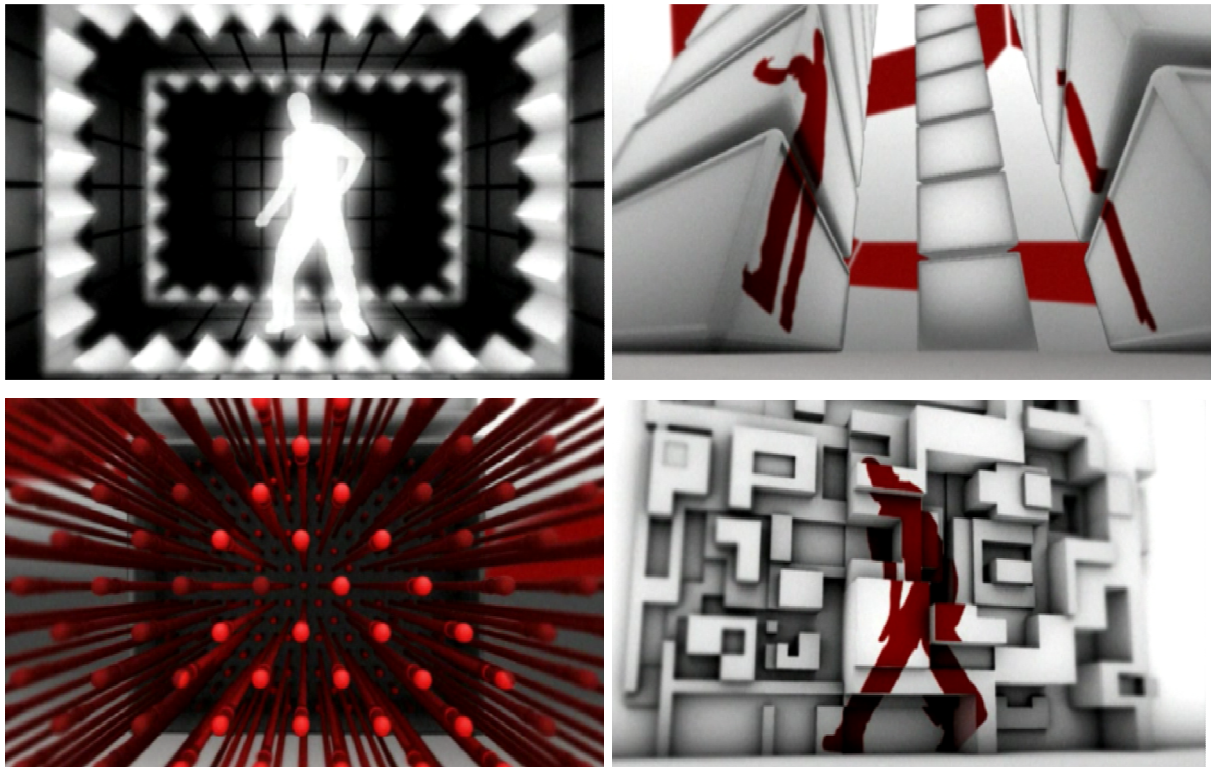


Abbildung 11: German Film School: FB Digital Artist: Musikvideo „Masterplan“ Real, CG: Geiss, Gutowski, Honsel, Nehls, Wartenberg

Aber kann man daraus den Schluss ziehen, dass alle virtuell erstellten Bilder und Filme auf Handhelds ohne Verluste rezipiert werden können? Dazu wird auf einige Phänomene anhand weiterer Beispiele aus weiteren CGI-Filmen hingewiesen. 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.



Abbildung 12: Verkleinerung der virtuell erstellten Bilder

Beispiel 4. Supperless Death

Die Gestaltung der Dunkelheit ist eine große Herausforderung im virtuellen Gestalten. Hier müssen Lichtquellen die Modulation des Bildraumes vornehmen, um stimmungsvolle Eindrücke zu hinterlassen.

Es ergeben sich daraus Bilder, die einen guten Kontrastumfang aufweisen und nur einige wenige Lichtakzente nutzen. Die Durchzeichnung und die Wahrnehmbarkeit der Details sind, wie aufgezeigt, im kleinen Format nicht so gegeben wie in einer großen Präsentation. Die Reduktion der allgemeinen Helligkeitsverteilung im Bildkader hat Konsequenzen für die visuelle Ausdifferenzierung von Bildelementen. Das ist für die Darstellung von z.B. Nachtszenen zwingend notwendig. Wie wirkt sich hier die Verkleinerung der Wiedergabegröße des Bildes aus?



Abbildung 13: Babelsberg Film School: FB Digital Artist: Diplomfilm „Supperless Death“ Full CG HDV Widescreen: Labanowicz

Die zentral aufgebaute Lichtsituation im Still 1 ermöglicht die Wahrnehmung aller wichtigen Elemente, die dieses Establishing erzählt: der Hauptfigur, ihres persönlichen Aktionsumfelds und der momentanen Situation. Strukturen sind nur in den Elementen im Vordergrund vorhanden. Der Raumhintergrund wird nicht abgebildet.

Im Still 2 wurde sehr fein strukturiert die Straße des Dorfes beleuchtet. Die nächtliche Atmosphäre ist leicht dunstig und die Lichtstrahlen des Mondes zeichnen sich fein ab. In der Verkleinerung werden hier auf einigen Displays in den Randbereichen die Textur der Straße und die Zeichnung des Grases nicht mehr erkannt. Die Strahlen verlieren ihre Feinheit und werden flächig. Die Zeichnung der Bäume in der Tiefe wird nicht mehr abgebildet.

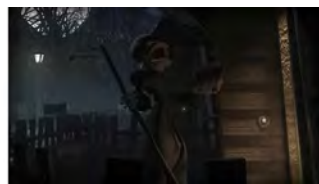


Abbildung 14: Verkleinerung

Im Still 3 ist es auf einigen Geräten schwer oder gar nicht zu erkennen, was die Figur in der Hand hält, da sich die Figur nicht mehr ausreichend vom Mittelgrund differenziert. Einige Personen erkannten die Pose als eine Begrüßungsgeste.

Anhand der aufgezeigten Beispiel wird deutlich, dass auch virtuell erstellte Bilder einen hohen Detailgrad aufweisen können. Die zu erwartenden Einschränkungen der visuellen Wahrnehmbarkeit der verkleinerten Bildmedien kann als generell angenommen werden. Dass Strukturen, Texturen und alle Bildinhalte mit ähnlicher Anmutung in der Verkleinerung durch das Zusammenziehen von Pixelgruppen zu einem Bildpunkt bildqualitative Verluste darstellen, wird sich wohl nicht umgehen lassen. In einer Untersuchung, welche die konstante Aufnahmesituation zweier verschiedener Strukturen verglich, ergab sich als Ergebnis, dass es manchmal ratsam sein kann, auf eine Aufnahme in hoher Auflösung zu verzichten, da sich ein geringerer Skalierungswert vorteilhaft auf die Darstellung auswirken kann.



Abbildung 15: Aufnahme zunächst mit 5 Megapixel, dann Aufnahme mit 1 Megapixel: Identischer Ausschnitt auf eine Zielgröße verkleinert.

Für strukturreiche Bilder wäre es ein Vorteil, in einer ähnlichen Größe zum Zielmedium zu arbeiten, für andere Sequenzen (Groß- bis Halbnahaufnahmen profitieren von der hochauflösenden Aufnahme) kann sich das aber wiederum ein Nachteil sein. Es muss im Einzelfall entschieden werden und genau in der Planung definiert werden, bei welchen bildgestalterischen

Aspekten welche Qualitäten angestrebt werden.

Aus den aufgezeigten Untersuchungen kann der Schluss gezogen werden, dass Medienproduzenten, die für ein kleines Zielformat produzieren, folgende Aspekte beachten werden, wenn die Ergebnisse nur nach ihrer augenscheinlichen Qualität zu bewerten sind:

- tendenziell große Abbildungen (eher Halbnahe- bis Detailansichten)
- gute Flächendifferenzierung (wenig Strukturen, Texturen)
- ausgewogene, tendenziell helle Lichtsituationen
- eindeutige Raumabbildungen

Welche Filme würden entstehen, wenn die Konzeption von Bewegtbildmedien, die auf kleineren Displays rezipiert werden, nach diesen Regeln arbeitet? Und wollen wir Bewegtbilder zukünftig so sehen? – Sicherlich nicht, wenn die daraus entstehende Ästhetik durch die Dramaturgie nicht unterstützt wird. Deshalb müssen alle Medienproduzenten auch weiterhin testen und detailliert planen, welche Ideen in welcher ästhetischen Ausführung für welches Zielmedium umgesetzt werden. Und es wird auch hier ein Testen mit der Inszenierung der kognitiven Leitung des Betrachters einsetzen müssen. Das hat der Umgang mit der S3D-Technologie auch schon erfordert. Stereoskopische Filmeerzählungen sind andere als klassische Filminszenierungen.

Es wird auch bedeutsam sein, genaue Kenntnis der ästhetischen Konsequenzen aus neuen Aufnahmemöglichkeiten und eine sehr genaue Kenntnis der Präsentationsmedien zu haben, um den Erfolg von Projekten abzusichern. Um zu verstehen, warum Realaufnahmen bzw. komplex gestaltete CGI-Aufnahmen in der Verkleinerung nicht vergleichbar so wahrgenommen werden, wie in der Betrachtung an einem PC-Monitor, muss der Rezeptionsprozess betrachtet werden. Der PC-Monitor sollte sich 85 cm vom Auge entfernt befinden. Das Smartphone hält man in der Hand und damit ca. 30 bis maximal 50 cm von Auge entfernt. Ein PC-Monitor misst z.B. 30 x 53 cm, das iPhone 5 x7, 5 cm. Der Augenabstand beträgt ca. 7 cm. Die Augen müssen also sehr gerade auf das Smartphonedisplay schauen, während der PC-Monitor ein Schweifen des Auges zulässt, was subjektiv entspannter wirkt. Der konzentrierte Blick braucht andere Zeiten, um auf Reize zu reagieren und muss bewusst geleitet werden. Das kann der Medienproduzent, Designer und Künstler lernen und kreativ umsetzen.

Eines wird auch in Zukunft nicht so schnell nicht zu ändern sein und das müssen wir akzeptieren: Man kann die eigene Produktion nur auf die aktuellen technischen Parameter abstimmen – wie der Medieninhalt vom Rezipienten konsumiert wird, darauf hat man keinen Einfluss. Jeder Rezipient wird seine Mediaplayer individuell einstellen können. Man kann hoffen, dass die Medienentwicklung uns intelligente Präsentationsmedien entwickelt, die erkennen, welche Farben, Kontraste und Gammawerte ursprünglich in der ästhetischen Konzeption des Bewegtbildmediums geplant und im Produktionsprozess umgesetzt wurden. Damit würde dem Rezipienten die Möglichkeit gegeben zu entscheiden, ob er der Ästhetik der Künstler folgt oder ob er die Medieninhalte in seiner eigenen „Wohlfühlästhetik“ konsumiert.

Literaturverzeichnis

Beschluss 89/337/EWG des Rates vom 27. April 1989 über das hochauflösende Fernsehen
siehe: http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24103a_de.htm

Go-Smart Studie 2012; TNS Infratest und Trendbüro

HerausgeberInnen/AutorInnen

Hans W. Giessen, Studium an der FU Berlin, der Université de Metz und der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Promotion. Berufstätigkeit im Medienbereich, Saarbrücken und Luxembourg. Stipendiat der Deutschen Forschungsgemeinschaft, Habilitation, apl. Prof. an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken. Themen u.a.: Medienanalyse, Medienproduktion, medienadäquates Publizieren, Medienwirkungen, E-Learning, Semantik.

Georg Hübner, MA, Musikproduzent, freischaffender Musiker. Studium Musikmanagement an der Donau-Universität Krems. Als Musiker und Produzent mehrere Veröffentlichungen in Europa und Fernost Konzert-Tourneen durch den Europäischen Zentralraum von Liverpool bis Istanbul (u. a. mit „The Billy Rubin Trio“: www.billyrubin.biz). Veröffentlichung: „Musik und Web 2.0“ im Wissenschaftsverlag Peter Lang, Feasibility-Studien für verschiedene KMUs (Labels, Software-Hersteller im Bereich Musik, Kulturprojekte) mit Schwerpunkt Neue Medien. Gründer und Mastermind des Kreativ-Pools „Projekt Lied-Gut“ (www.liedgut.com).

Henry Keazor, Studium der Kunstgeschichte, Germanistik, Musikwissenschaft und Philosophie in Paris und Heidelberg; Promotion ebd. 1996. Bis 1999 Stipendiat und Assistent am Institut für Kunstgeschichte in Florenz, dann Wissenschaftlicher Assistent am Kunstgeschichtlichen Institut der Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt/Main. Nach der 2005 ebd. erfolgten Habilitation: Gastprofessor am Institut für Kunstgeschichte der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. 2006 – 2008 Heisenberg-Stipendiat der Deutschen Forschungsgemeinschaft. 2008 – 2012: Lehrstuhl für Kunstgeschichte an der Universität des Saarlandes. Ab Herbst 2012: Professur für Neuere und Neueste Kunstgeschichte an der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg. Forschungen zur französischen und italienischen Malerei des 17. Jahrhunderts, insbesondere zu Nicolas Poussin, zur Malereireform der Carracci sowie zur zeitgenössischen Architektur (Jean Nouvel). Ferner Publikationen zum Verhältnis von Kunst und Medien, insbesondere zur Fernsehserie „The Simpsons“, und zu Musikvideos.

Angela Kern, Studium Textilgestaltung, 1987 Abschluss mit einem Animationsfilm; Animatorin für Puppentrick und Spezialeffekte im DEFA Studio für Spielfilme; Designerin für Digitale Bildbearbeitung in Film und Fernsehen; ab 2001 Seniordesignerin und Artdirectorin für SAT.1, Sevensenses und freie Projekte; Masterstudium 2003 – 2005 mit Abschluss Master of Art in integrated design, seit 1999 in der Lehre an verschiedenen Fachhochschulen; seit 2007 Professorin für OnAir Design an der Mediadesign Hochschule; Veröffentlichungen: „Swing – Die Elektronenwellen“, in: „Verhandlungen der Deutschen Physikalischen Gesellschaft“, 69. Jahrestagung der DPG, 1/2005.

Mara Mills ist Assistant Professor of Media, Culture, and Communication an der New York University. Sie arbeitet am Schnittpunkt von Studien zur Aktivitätseinschränkung (Disability Studies) und Media Studies. Ihr jüngstes Buch zeichnet die historischen Assoziationen zwischen Taubheit und Kommunikationstechnik im Telefonsystem nach. Artikel zu diesem Projekt sind zudem in den Zeitschriften „Social Text“ und „Differences“ sowie in „The Oxford Handbook of Sound Studies“ erschienen. Ihre aktuellen Forschungen befassen sich mit der Geschichte von sprechenden Büchern, Lesemaschinen und „Print disability“. Mills ist Mit-

Herausgeberin einer Sondernummer von „Grey Room“ über das „Audiovisuelle“. 2010 erhielt sie den „Irving K. Zola Award for Emerging Scholars in Disability Studies“.

Ivo Wessel lebt als Software-Entwickler und Computerbuch-Autor in Berlin. Seit Schultagen besitzt er eine ausgesprochene Obsession für Literatur und zeitgenössische Kunst. Seine Sammlung umfasst konkrete und konzeptionelle Kunst, Video- und Fotoarbeiten. Mit dem Galeristen Olaf Stüber zeigt er – so monatlich wie möglich – unter dem Motto „Videoart at Midnight“ Videokunst im Kino Babylon. Beruflich widmet er sich seit vier Jahren ganz der Programmierung von iPhone-/iPad-Apps und hat mit Jan Winkelmann EYEOUT, einen Kunstführer für das iPhone entwickelt, der bislang für Berlin, Zürich, das Rheinland, das Gallery Weekend und das art forum berlin erschienen ist. Teilnahme an verschiedenen Konferenzen zur Mobilien Technologie und regelmäßige Beiträge in der Zeitschrift „Mobile Development“. Zur Zeit schreibt er ein Buch über die Konzeption, Gestaltung und Programmierung von Apps und hat – zusammen mit Gerd Harry Lybke – die „e-art-apps“ ins Leben gerufen: Kunst-Applikationen für das iPhone. Mitglied der Jury beim jüngst zum ersten Mal vom ZKM |Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe vergebenen AppArtAward; für die Veranstaltung hat er auch die iPhone-App entwickelt.

Gundula Wilscher, Studium der Musikwissenschaft und Germanistik an der Universität Wien (Abschluss 2007), Studium der Musiktherapie an der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien (Abschluss 2008). Besondere Beschäftigung mit der Symbolik und Wirkung von Musikinstrumenten. Seit 2008 Musiktherapeutin im ambulanten Bereich, seit 2010 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentrum für Zeitgenössische Musik der Donau-Universität Krems/Österreich. 2011 Konzeption des 4th Austrian Mobile Music Day. Vorstandsmitglied von artes iuventutis-Verein zur Förderung der musizierenden Jugend.

Jeffrey Wimmer, Studium der Sozialwissenschaften an der FAU Erlangen-Nürnberg. Von 2000 bis 2009 wissenschaftlicher Mitarbeiter an der LMU München, der FU Berlin und der Universität Bremen. 2005-2009 Mitglied im DFG-geförderten Netzwerk „Integrative Theoriekonzepte in der Kommunikationswissenschaft“. 2006 Promotion zum Spannungsfeld „(Gegen-)Öffentlichkeiten in der Mediengesellschaft.“ Seit 2009 Juniorprofessor für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Virtuelle Welten/Digitale Spiele an der TU Ilmenau. Sprecher der ECREA-Fachgruppe Communication and Democracy sowie der DGPK-Fachgruppe Soziologie der Medienkommunikation. Forschung und Publikationen zur Soziologie der Medienkommunikation insb. Medienkultur, (Gegen-)Öffentlichkeit und digitalen Medien.

Kai Wißmann, Studium von Medien- und Informationswesen an der Hochschule Offenburg. 2003-2006 Redakteur und TV-Producer WDR Düsseldorf, DSF und Premiere. 2006 – 2010 Manager im Bereich Business Development für Mobile Services, Mehrwertdienste und Sonderwerbformen beim Serien und Spielfilmsender TELE 5 in München. Seit Ende 2010 Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Hochschule Offenburg – Marketing für Film- und Medienproduktion/Leitung Filmfestival in Offenburg „shorts“ (www.shorts-offenburg.de). Seit 2011 Promotionsvorhaben an der Universität Basel am ifm bei Prof. Neumann-Braun Lehraufträge seit 2003 an der Hochschule Offenburg und Medienakademie München zu den Themen: Konzeption neuer TV-Formate, Medienethik und Ästhetik des Films.

Thorsten Wübbena, Studium der Kulturwissenschaften, Kunstgeschichte und Geschichte. Seit 2000 wiss. Mitarbeiter im Kunstgeschichtlichen Institut der Goethe-Universität Frankfurt am Main. Von 2007 bis 2012 mitverantwortlich für das DFG-Projekt „Sandart.net: Eine netzbasierte Forschungsplattform zur Kunst- und Kulturgeschichte des 17. Jahrhunderts“

(Universität Frankfurt, Kunsthistorisches Institut Florenz). Seit April 2011 Mitarbeiter im DFG-Projekt „Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds“ (Universität des Saarlandes). Arbeitsschwerpunkte liegen im Bereich der *Neuen Medien* (Musikvideos) sowie der Informationstechnologie in der kunstgeschichtlichen Forschung (*Digitale Kunstgeschichte*).