

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/>.

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/>

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

Literatursichtung zum Thema *Mobile TV, Handy TV* und *Micromovies*

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 Forschungs-

* 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.

arbeiten zeigte, lösten sich jedoch einige Fragestellungen anhand derer der Forschungsgegenstand 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

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.

Begriff des ‚Mobile TV‘.² Generell lässt sich für diese Gruppe der Autoren zusammenfassen, 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 Jessica Adam widmet sich nach der ausführlichen Abhandlung der Technik in zwei weiteren Kapiteln 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.

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

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

⁹ Jost (2008), S.117.

¹⁰ Jost (2008), S. IX

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 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

¹¹ Adam (2010), S. 97.

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

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

Thematik zeigen dies ebenso. Damit wird eine umfassende Abbildung schwer und fordert eine jeweils klare Abgrenzung des Forschungsgebietes zur dezidierten Untersuchung.

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

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)

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 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, Farbreinheit 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

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.

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.

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 Mul-

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

²² Ricke (2011), S. 86ff

ticast-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 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

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.

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.

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 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

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

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 Design.“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.

³⁴ Adam (2010), S. 47.

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

³⁶ Zamani (2008), S. 29

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 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

³⁷ Teiwes (2009)

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

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

bringen hier den oben bereits thematisierten Begriff der Mobisodes auf den Plan und führen Einzelbeispiele der kurzen Clip-Serien an.⁴⁰

Einen Blick weg von den professionellen Produktionen unternehmen Reponon, Lehtikoinen 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 ‚Fernse-

⁴⁰ Adam (2010), S. 127

⁴¹ Reponon, Erika Piia Pauliina; Lehtikoinen, 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

hen im Wandel⁴⁵ werden zwei Nutzungssituationen aus einem etwas anderen Blickwinkel beschrieben. So wird zwischen ‚Momenten absoluter Alternativlosigkeit‘ und ‚Momenten singulärer Informationsbedürfnisse‘ unterschieden.

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

⁴⁵ Krone (2009), S. 278

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

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 produziert 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 Rahmenbe-

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

⁵² Jungwirth (2009), S. 278

⁵³ Jungwirth (2009), S. 85ff.

⁵⁴ Jungwirth (2009), S. 85

dingungen 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 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

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

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 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

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

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.

das am Beispiel der ‚Tagesschau in 100 Sekunden‘ beispielhaft erkennen. Klar ist hier ein Rückschritt zu den Anfängen des audiovisuellen Erzählens sichtbar.

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 gekannten 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

⁶⁹ Grandío (2010), S. 70

⁷⁰ Fallend/Grandío/Förster/Grübelbauer (2010)

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 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 Pii Pauliina; Lehikoinen, 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*. Bden-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.