

# Videoproduktion für Handhelds

## Zusammenfassung:

*Es ist bekannt, dass Filme und Bewegtbildproduktionen für unterschiedliche Medien unterschiedlichen Gesetzen gehorchen. Der Beitrag versucht herauszuarbeiten, welche Regeln bei der Herstellung von Videos befolgt werden sollten, die für Handhelds produziert werden: Bei Handhelds sollten die Einstellungen, ähnlich wie bei Bewegtbildsequenzen für computergestützte Multimedia-Angebote, auf Großaufnahmen beschränkt bleiben. Im Gegensatz zu diesem Medium kann der Schnittrhythmus für Handheldproduktionen aber etwas langsamer sein; die Filme können auch etwas länger werden. Der wichtigste Unterschied besteht darin, dass bei Handhelds chronologische, argumentative, sich entwickelnde Inhalte möglich sind.*

In Heft 2/2006 des „Fachjournalist“ wurde unter dem Titel „Der Computer ist kein Fernseher“ beschrieben, dass und wie sich unterschiedliche Medien auf die Gestaltung von (für das jeweilige Medium produzierten) Bewegtbildpräsentationen und insbesondere Videofilmen auswirken. Es konnte gezeigt werden, dass und warum die jeweilige Nutzersituation bestimmend ist.

Ein Beispiel soll dies 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 folgen. Das Fernsehbild und erst recht der Bewegtbildframe auf dem Computer-Monitor ist 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 unumgänglich. 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 Kinozuschauer, 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- bzw. 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 auf den Produktionsprozess. Im Artikel „Der Computer ist kein Fernseher“ wurde zwischen Bewegtbildproduktionen (1) für die Kinoleinwand, (2) für den Fernseher und (3) für ein Videoframe im Rahmen einer computergestützten Multimediaproduktion 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 verkauft werden – verschiedene PDAs, der Video iPod von Apple, vor allem aber 3G-Handys –, führte zur weiteren Forschungsfrage, in wieweit für Handhelds (erneut) spezifische Herangehensweisen notwendig sind.

**„Für Bewegtbilder im Kontext von Handhelds, iPods oder Handys sind GroßEinstellungen unumgänglich.“**

Zurzeit ist die Diskussion noch überwiegend auf Fragen des bestmöglichen Vertriebs (Streaming Video, herunterladbares Material) reduziert; es gibt noch wenige Produktionen, die eigens für Handhelds erstellt werden.

Dabei ist die Erotik-Branche führend; zunehmend beginnen aber beispielsweise Filmhochschulen, Minimovies für Handhelds zu produzieren. 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. Da aber Video ein entscheidendes Argument insbesondere für das Produkt „UMTS-Handy“ ist, kann mit einer schnellen Entwicklung und einem nicht unbeträchtlichen Zukunftsmarkt gerechnet werden. In diesem Kontext ist es zweifellos wichtig, adäquate Produktionsweisen zu kennen und zu berücksichtigen. Aus diesem Grund sollte

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 gewonnen. Dabei wurde darauf hingewiesen, dass die Probanden bereits Erfahrungen mit Bewegtbild im Kontext von Handhelds besitzen sollten, was dann auch durchgängig der Fall war. Obwohl die Tageszeitung tendenziell unterdurchschnittlich von jüngeren Lesern genutzt wird, war dieses Bevölkerungssegment bei der Befragung deutlich überrepräsentiert. Dies stellte allerdings die einzige schwerwiegende Verzerrung dar; insbesondere war – was uns zunächst überraschte – das Geschlechterverhältnis nahezu ausgeglichen (16 männliche, 15 weibliche Probanden).

Es hat sich gezeigt, dass alle Probanden eine hohe Medienkompetenz aufwiesen. Dies lässt sich offenbar mit dem Zeitpunkt der Untersuchung erklären. Wir gehen davon aus, dass unsere Probanden so genannte Early Adopters waren. Wir konnten feststellen, dass es eine Korrelation zwischen dem Alter und den Erfahrungen mit den angesprochenen Medien gibt: Ganz allgemein gesprochen, äußerten sich jüngere Interviewpartner fast immer und teilweise deutlich informierter und präziser als ältere Interviewpartner. Insgesamt kann festgestellt werden, dass sich Alter und Geschlecht – im Gegensatz zum Bildungsniveau – auf die Beantwortung der Fragen in unterschiedlichem Maße auswirkten.

Mit den Probanden wurden zunächst jeweils etwa einstündige teilstrukturiert angelegte Interviews durchgeführt. Dabei wurden sie nach ihrem Nutzerverhalten befragt; zudem wurden ihnen kurze Beispielproduktionen gezeigt, die sie bewerten mussten. Anschließend wurde ihnen noch ein kurzer Fragebogen vorgelegt, der anonym auszufüllen war. Die Befragungen wurden Ende 2005 bis März 2006 durchgeführt. Dieser Beitrag gibt in verkürzter Form die wichtigsten Ergebnisse der Befragung wieder; eine ausführlichere Arbeit soll in Bälde erscheinen.

## Ergebnisse

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. Zudem führt die eher begrenzte Bildgröße zur Vermutung ähnlicher Voraussetzungen für Bewegtbildproduktionen in beiden Medien. Ein Frame auf dem Computer-Monitor hat maximal die

Größe eines Viertel Bildschirms; Bilddarstellungen auf Handhelds sind heutzutage in der Regel auf ein Format von 1,5 Zoll reduziert; d. h., dass die Bildgröße hier noch geringer ist und Details sogar noch schlechter wahrgenommen werden können.

In der Tat führen diese forma-

len 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. Für beide Medien sind daher Größeneinstellungen unumgänglich. „Man muss aber natürlich gut erkennen können, was man sieht“, sagte ein anderer Proband. Das Bild muss extrem plakativ und schnell erfassbar sein: bildfüllende Gegenstände, Gesichter, keine abwechslungsintensiven Landschaften oder Massenszenen. Auch dieses nahe liegende 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 Multimediaproduktionen und Bewegtbild für Handhelds. 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.

Dennoch deuten unsere Befragungen insbesondere mit Demo-Videoclips darauf hin, dass die Umschnitte nicht ganz so schnell sein dürfen wie bei Multimediaproduktionen. 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. Diese Einschätzung bestätigten bei Nachfragen angesichts der unterschiedlich rasant geschnittenen Democlips alle Probanden, ohne

**„Mit den einprägsamen Bildern muss ein schneller Schnitt-Rhythmus einhergehen, jedoch nicht so schnell wie im Kontext von Multimedia-Angeboten.“**

jede Einschränkung. Hatten wir für Multimedia-produktionen einen sehr schnellen Clip-Rhythmus empfohlen, so scheint hier eine Zeitspanne von drei bis fünf Sekunden vor dem nächsten Schnitt angemessen zu sein. Freilich: So lange wie auf der Kinoleinwand sollte das Bild nicht stehen (aber so detailreich wie dort darf es eben auch nicht sein).

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

So ist ein Wechsel zwischen verschiedenen Angeboten wie beim Computer (Abschweifen des Blicks vom Videoframe zur Navigationsleiste, zum daneben stehenden Text, eventuell gar ein Weiterklicken, während die Bewegtbildproduktion noch läuft) zwar auch hier möglich, aber weniger leicht, 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.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Nutzer in der Folge konzentrierter und länger zusehen, als dies bei Multimedia-Produkten 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 es weniger Ablenkungen: Das Gerät (PDA, iPod, Handy) 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 Multimedia-Angeboten kennen. Insbesondere scheinen Inhalte gezielt zum individuell geeigneten Zeitpunkt abgefragt zu werden. Auch wenn Videoclips von Bekannten zur Verfügung gestellt (z. B. von Handy zu 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 vollständig betrachtet, jedoch zu einem individuellen Zeitpunkt, 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 Multimediaproduktion.

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 1980er-Jahre gab –, oder dem großen Angebot im Internet kennen). Bisher kennen die Befragten auch erst wenige kommerzielle Anbieter – einerseits ihre Handy-Vertragspartner mit eigenen Spezialangeboten,

andererseits die Angebote einiger weniger großer Fernsehanstalten (hier war bei unserer Probandengruppe CNN am Bekanntesten). So muss noch offen bleiben, ob und wie sich das Nutzerverhalten unter anderen zeitökonomischen Bedingungen (wieder) ändern wird.

Unsere Befragungen deuten aber darauf hin, dass die beschriebenen spezifischen Nutzungsarten vermutlich auch dann beibehalten werden, wenn Videos im Kontext von Handhelds häufiger und selbstverständlicher sein werden. Dafür spricht auch der mediale Mehrwert von Handhelds. Die Konsequenz ist eben, dass Filme länger werden können (oder gar müssen) als die recht kurzen Multimediaproduktionen. 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 fünf Minuten sein sollte; dies ist aber immerhin doppelt so lang wie die Richtwerte für eine Multimediaproduktion.

Eine Ausnahme werden, unserer Vermutung zufolge, Streaming-Varianten aus aktuellem Anlass

*„Die Filmlänge darf länger als bei Multimediaproduktionen sein, aber nur bei Streaming-Varianten über fünf Minuten.“*

darstellen: Ein Reisender wird beispielsweise, wenn er damit begonnen hat und seine Reise noch nicht zu Ende ist, ein Sportereignis wie ein Fußballspiel in seiner Gänze betrachten, auch wenn es eineinhalb Stunden dauert. Dies bestätigten alle unsere Probanden (bis auf zwei Frauen, die angaben, an solchen Sportereignissen oder auch an aktuellen politischen oder anderen Berichten uninteressiert zu sein), wobei die Frage und Antwort hypothetisch waren: Keiner hatte zum Befragungszeitpunkt bereits ein ganzes Fußballspiel oder eine andere aktuelle Live-Berichterstattung eines Informationsanbieters auf seinem 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, dies entspricht einer Sehdauer von über fünf Minuten. Mehrfach wurde bestätigt, dass man auch länger zugehört hatte, wenn interessante Berichte kamen.

Damit stellt sich die 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. 27 Probanden nutzen zumindest „gelegentlich“ Nachrichtensender. Immerhin acht männliche Probanden bestätigten auch Erfahrungen mit Erotik-Clips.

Bei der Frage nach den bevorzugten Inhalten wirkten sich Alters- und Bildungsunterschiede am deutlichsten aus. Je älter und gebildeter die Probanden, desto eher waren sie an Informations-sendungen interessiert und desto weniger an Musikclips; je jünger und weniger gebildet die Probanden, desto ausgeprägter war eine umgekehrte Gewichtung.

In Bezug auf computergestützte Multimedia-Angebote ist es empfehlenswert, anstelle eines kontinuierlichen, argumentativen, auf die Chronologie beruhenden Films eine Produktion nach dem Prinzip der „variierenden Präsentation“ zu erstellen. 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 „hängen bleiben“ 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 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. Man kann ja gerade nicht „herumzappen“; und es gibt auch keine abwechslungsreiche, viel gestaltete und damit auch ablenkende „Umgebung“ wie beim computergestützten Multimedia-Angebot. „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 von uns befragter Handheld-Nutzer.

Aus diesem Grund haben wir den Eindruck, dass bei Handhelds (wieder) chronologische, argumentative, sich entwickelnde Inhalte möglich bzw. sinnvoll sind, der Art und Weise der insbesondere

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 Streaming-Varianten über fünf Minuten.
Inhalte	im Gegensatz zu Bewegtbildproduktionen im Kontext computergestützter Multimedia-Angebote sind bei Handhelds wieder chronologische, argumentative, sich entwickelnde Inhalte möglich.

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.

Der Autor:  
Dr. Hans W. Giessen ist Privatdozent an der  
Fachrichtung Informationswissenschaft der  
Universität des Saarlandes, Saarbrücken.



## Schneller schreiben: Neuere Reformversuche, QWERTZ abzulösen

### Zusammenfassung:

*Die heute übliche Zeichenanordnung auf Tastaturen (QWERTZ) ist fast 140 Jahre alt, vergleichsweise langsam und birgt gesundheitliche Risiken. Der Beitrag zeigt die Entstehung und Probleme von QWERTZ sowie unternommene Reformversuche auf. Mit dem Tastaturlayout NEO wird das aktuell vielversprechendste Ablösmodell vorgestellt.*

Die meisten Wissensarbeiter, auch Journalisten, verbringen einen Großteil ihrer Arbeitszeit am PC und benutzen dabei eine Tastatur mit dem bereits 1867 von Christopher Sholes eingeführten QWERTZ-Layout. Nur wenige wissen, dass diese Zeichenanordnung hochgradig ineffizient ist.

Als es noch Schreibmaschinen mit so genannten fliegenden Typen gab, haben sich diese an dünnen Metallärmchen platzierten Buchstaben beim schnellen Schreiben oft verhakt. Um dies zu verhindern, wurden häufig benutzte Buchstaben möglichst weit auseinander platziert, um so die Tippgeschwindigkeit zu reduzieren.

In ihren Verkaufsgesprächen erzählen die Hersteller davon freilich nichts, sondern brillierten sogar dadurch, dass sie das Wort „TYPE WRITER“ in rasanter Geschwindigkeit zu Papier bringen konnten. Dass es sich dabei um eines der sehr wenigen Worte handelt, deren Buchstaben (auf einer amerikanischen QWERTY-Tastatur) alle in einer Zeichenzeile – der zweiten – liegen, behielten sie ebenfalls für sich.

Das Problem, dass sich Buchstaben verhaken, ist schon zu Zeiten der Schreibmaschine durch Typenräder, Kugelköpfe oder Typenwalzen gelöst

worden. Spätestens aber seit der Einführung des PCs sind mechanische Widrigkeiten für immer verbannt. Dennoch hat QWERTZ überlebt. Die so genannte Pfadabhängigkeitstheorie führt dies auf positive Rückkopplungseffekte zurück: Büroleiter kaufen die Maschinen, die von den meisten Büroangestellten beherrscht wurden, und Büroangestellte wiederum wurden für die Maschinen ausgebildet, die am meisten verbreitet waren.

Doch die langen Wege, die die Finger im Laufe des Tages beim Tippen mit QWERTZ zurücklegen, bergen das Risiko der Sehnenscheidenentzündung. Nachdem amerikanische Tastaturhersteller zu hohen Schadenersatzzahlungen verurteilt wurden, drucken sie nun einen Warnhinweis auf die Rückseite der Keyboards und geben Tipps, wie lange Pausen, entspanntes Sitzen u. Ä. Am besten, so scheint es, sollte man sich aber dafür entscheiden, überhaupt nicht mehr schreiben. Doch wer hat schon die Wahl?



Abb. 1: Maltron-Tastatur mit ergonomischer Tastenanordnung (Quelle: <http://www.maltron.com/maltron-press.html>)