

# THE MOVING WEB – VERÄNDERN BEWEGTE BILDER DAS MEDIUM INTERNET?

## Lineare versus dezentrale Strukturierung von Webseiten

VON SIMON RUSCHMEYER

Seit kurzem tauchen im Internet vermehrt Webseiten auf, die im Folgenden als *Moving Websites*<sup>1</sup> bezeichnet werden. Sie zeichnen sich durch folgende Merkmale aus:

*Bewegung:* Bei diesen Webseiten sind die bewegten Elemente der konstitutive Aspekt des jeweiligen Angebots. Seiten, die bewegte Elemente nur gleichberechtigt neben andere Inhalte stellen (z.B. Musikvideo-Sektion einer Band-Webseite), finden keine Betrachtung. Weiterhin ist die Verbindung der bewegten Bilder mit den Navigations- und Interaktionsstrukturen der Webseite entscheidend. Steht das Bewegtbild in einem abgegrenzten Frame zur Verfügung und bietet als einzige Interaktionsfunktion einen Play-Button, so ist dies als ein Import alter Medien (TV, Film, Video) zu bewerten. *Moving Websites* zeichnen sich dadurch aus, dass bewegte Bilder in die Navigationsebenen der Webseite integriert sind, wodurch dem User (mehr oder minder) interaktive Bedienoptionen zur Beeinflussung des Bilderflusses gegeben sind.

*Narration:* *Moving Websites* werden gegenüber klassischen Webseiten durch das Merkmal der narrativen Strukturierung und Formgebung abgegrenzt. Indem die bewegten Webseiten linearen oder interaktiv-linearen Mustern folgen, wenden sie sich vom Hypertext-Paradigma des Mediums ab.

*LiveAction-Video*<sup>2</sup>: Während es bewegte Bilder in Form von Vektor-Animationen im World Wide Web schon seit vielen Jahren gibt<sup>3</sup>, tauchen erst seit kurzem verstärkt Realbilder auf. Hier ist ein qualitativer Unterschied zu diagnostizieren, da die LiveAction-Bilder ein höheres Realitätspotential als Vektor-Animationen besitzen, und somit die Affektivitäts- und Empathiedimensionen von Film und Werbung in das Internet importieren.

---

1 Einige Beispiele sind unter <http://movingweb.ruschmeyer.org> verlinkt.

2 Der Begriff wird aus der Werbefilm-Postproduktion übernommen. Mit Live-Action werden Elemente benannt, die mit realen Schauspielern, und/oder an realen Schauplätzen mit einer Film- oder Videokamera aufgenommen wurden. LiveAction wird im Prozess des Compositing mit (virtuellen) Grafik- oder 3D-Elementen zu einem Bild zusammengefügt. Für den hier beschriebenen Gegenstand der *Moving Websites* ist also der qualitative Unterschied zwischen Realbild und (virtueller) Grafikanimation signifikant.

3 Die Integration von Vektor-Animationen auf Webseiten lässt sich mit Hilfe des Flash-Plugins der Firma Adobe realisieren, welches 1997 (damals noch von Macromedia) in der ersten Version auf den Markt gebracht wurde.

Der so eingegrenzte Gegenstand tritt im Internet erst seit sehr kurzer Zeit auf, was durch folgende Faktoren bedingt wird. Erstens besteht eine technische Voraussetzung darin, dass *Moving Websites* mit der proprietären<sup>4</sup> Flash-Technologie realisiert werden, welche erst seit der sechsten Version (2002) die Integration von Video-Elementen erlaubt. Seit der achten Version aus dem Jahre 2005 ist sie mit einem fortschrittlichen Video-Codec ausgestattet, wodurch hervorragende Bildqualität bei gleichzeitig stark komprimierter Datenmenge ermöglicht wird.

Zweitens kann erst seit kurzem eine Verbreitung schneller Breitband-Anschlüsse bei der Mehrzahl der Internet-Nutzer beobachtet werden.<sup>5</sup> Für Medienproduzenten ist der Einsatz neuer Medienformate erst mit einem gewissen Verbreitungsgrad der Empfangstechnologien interessant. Mit der weiter wachsenden Ausbreitung von Breitbandanschlüssen ist also mit einer Durchsetzung bewegter Inhalte im Internet zu rechnen. Das multimediale Versprechen, das seit der Geburt des Internet in allen Kommentaren zur Potenz des Mediums implizit mitschwingt, scheint kurz vor seiner Einlösung zu stehen.

Im Folgenden sollen einige prognostische Überlegungen angestellt werden. Ausgehend von der Identifikation medientheoretischer Diskurskonjunkturen und ihrer Relevanz für medienpraktisches Handeln wird die Frage diskutiert, in wie weit bewegte Bilder das Medium Internet verändern könnten. Hierbei wird die bisherige hypertextuelle und dezentrale Organisationsform von Inhalten im Internet der narrativen Struktur von bewegten Webseiten gegenübergestellt. Dabei wird überprüft, ob die Rückkehr zu linearen Formaten als ein konservativer Medienwandel mit regressivem Trend bewertet werden kann.<sup>6</sup>

Wie beschrieben wurde, befindet sich das bewegte Internet gerade im Entstehen – der Gegenstand wird *ex ante* vorausgedacht – die hypothetische Qualität der Aussagen muss dabei im Blick behalten werden.

#### KLEINE DISKURSGESCHICHTE DES WWW

Der Frage nach den Auswirkungen bewegter Bilder auf das Internet soll sich hier über eine Diskussion zweier Diskurskonjunkturen der Kulturwissenschaften genähert werden, die in der Diskussion um das neue Medium Internet eine gewichtige Rolle spielen.

---

4 Flash besteht aus einer Entwicklungsumgebung, in der die Inhalte erstellt werden, und dem Flash Player, der diese abspielt. Der Flash-Player ist nicht von vorneherein in alle Browser eingebunden und muss separat installiert werden.

5 Laut ARD/ZDF Online Studie 2006 verfügen 48% der deutschen Online-Nutzer über DSL oder einen vergleichbaren Breitbandanschluss. Vgl.: Fisch/Gscheidle: „Onliner 2006“.

6 Nähere Erläuterungen zum konservativen Medienwandel bei Rusch in diesem Band.

## TEXT VERSUS BILD

Seit dem Ende des 20. Jahrhunderts wird der seit Platons Mimesis-Kritik andauernde Diskurs über *Text vs. Bild* zwischen den klassischen Human- und Geisteswissenschaften und den neu geschaffenen Visual Culture Studies ausgetragen. Die in der Wissenschaftsgeschichte dominierenden bilderkritischen Positionen installieren die Schrift als hegemoniales Instrument der Vermittlung von Wissen. Doch als W. J. T. Mitchell Anfang der 1990er Jahre den *pictorial turn* ausruft<sup>7</sup>, vollzieht er damit eine Umwertung des Status des Visuellen – „modern life takes place on screen“<sup>8</sup> – das Bild ist zum bestimmenden Dispositiv von Massenkultur und Gesellschaft geworden, und muss deswegen in den Fokus kritischer Betrachtungen gestellt werden.

Im Internet lässt sich eine interessante Ausformung dieses theoretischen Diskurses in den praktischen Medienproduktionsprozessen ablesen. Im Bereich des Webdesigns bestehen zwei Schulen, die sich auf die Dichotomie *Text vs. Bild* übertragen lassen. Auf der einen Seite steht die Philosophie der *Usability*, die sich den alten Bauhaus-Slogan „form follows function“ auf die Fahnen schreibt. Ihr Begründer Jakob Nielsen bezieht gleich zu Beginn seines Buches *Designing Web Usability – The Practice of Simplicity* eindeutig Position:

There are essentially two basic approaches to design: the artistic ideal of expressing yourself and the engineering ideal of solving problems for a customer. This book is firmly on the side of engineering.<sup>9</sup>

Was hier als „artistic ideal of expressing yourself“ gebrandmarkt wird, ist ein eher ästhetischer Zugang zum Web-Design, wie ihn Niensens Antipode David Siegel in seinem Buch *Creating Killer Websites* als erster formuliert:

Ich glaube, daß Design das Erleben des Inhalts steuert; es liegt in der Verantwortung des Designers, den Inhalt entsprechend zu präsentieren.<sup>10</sup>

An dieser Stelle bildet sich unter den Medienproduzenten die gleiche Opposition von „Art vs. Engineering“<sup>11</sup>, wie sie in den Kulturwissenschaften seit langer Zeit ausgetragen wird.

Was in der *Usability*-Gemeinde als die Konzentration auf den „Content“, auf die Inhalte, proklamiert wird, lässt sich als Glauben an die Möglichkeit des Textes zur differenzierten Darstellung von Komplexität und Heterogenität lesen. Hier

---

7 Mitchell: *Picture Theory*.

8 Mirzoeff: *An introduction to visual culture*, S. 1.

9 Nielsen: *Designing web usability*, S. 11.

10 Siegel: *Web Site Design*, S. 8.

11 Nielsen: *Designing web usability*, S. 11.

scheint auch die Bilderkritik von Semiotik und Linguistik durch: Da sich der Inhalt eines Bildes auf einen Blick erfassen lasse, stelle es die Welt so dar, als können man sie einheitlich erfassen. Das Evidenzversprechen der Bilder erzeugt einen Generalverdacht – die Verschleierung ihres Konstruktionscharakters eigne sich zur ideologischen Verfälschung von Wirklichkeit.<sup>12</sup> „Als Bild ist das Bild Lüge. Die Wahrheit des Bildes tritt erst zutage, wenn man es als Text liest.“<sup>13</sup>

Dass die „Evidenzlüge“ des Bildes in der Werbung bewusst genutzt wird, um ökonomische Interessen zu vertreten, zeigt die Relevanz des Diskurses für reale Prozesse des Medienwandels. Bei der Durchsetzung bewegter Bilder im Internet stehen sich akademisch-emanzipatorische (ikonophob) und ökonomische (ikonophil) Interessen gegenüber.

### LESER VERSUS AUTOR

Ein zweiter Diskurs, der in der kulturkritischen Diskussion um das Internet eine Renaissance erlebt, ist der um *Autor vs. Leser* – anders als beim Streit um Text und Bild wird hier jedoch eine recht junge Diskursfigur aktualisiert.

Roland Barthes und Michel Foucault haben in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts mit ihren Autor-Aufsätzen eine Diskussion über Machtverteilungen zwischen Medienproduktion und -Rezeption eröffnet. Seit Bertolt Brechts Radiotheorie wird jedes neue Medium auf seine Emanzipationspotentiale für die Rezipientenseite hin untersucht. Auch an das Internet wurde von Anfang an die Frage gestellt, ob sich dort die Kommunikationssituation demokratisieren ließe. Könnte im Internet jeder Empfänger auch zum Sender von Informationen werden?

Ein medientheoretisches Konzept, das eine Antwort auf diese Frage sucht, und zudem den Transfer in die Medienpraxis geschafft hat, ist der Begriff des *Hypertexts*. Erste Gedanken in diese Richtung formulierte 1945 Vannevar Bush<sup>14</sup>, der eine Apparatur Namens *Memex* imaginierte, die für die Ordnung von Wissensseinheiten (in Bibliotheken) gedacht war. Bush integrierte die Idee der dezentralen Verknüpfung in sein Konzept – der Hyperlink war geboren. Nachdem das Konzept in den 1960er Jahren von Tod Nelson<sup>15</sup> von der Hardware- auf die Software-Ebene übertragen wurde, integrierte es Tim Berners-Lee Anfang der 1990 Jahre in seine Konzeption des *World Wide Web*. In der Beschreibungssprache für Webseiten – der *Hypertext Markup Language* (HTML) ist dieser Transfer vom Denken zum Handeln (von Theorie zu Praxis) auch begrifflich sichtbar.

---

12 Vgl. Barthes: *Mythen des Alltags*.

13 Verwoert: *Für und wider das Visuelle*, S. 19.

14 Bush: „*As We May Think*“.

15 Nelson: „*The Hypertext*“.

Das Hypertext-Konzept<sup>16</sup> wurde in den 1990er Jahren teilweise euphorisch als Befreiung des Lesers gefeiert – ihm wurde ein revolutionäres Potential für die Neuerfindung der Literatur zugemutet und als ideale Ausdrucksform des postmodernen Menschen angesehen:

[...] the ‚founding fathers‘ of hypertext theory promoted the new genre as an instrument of liberation from some of the most notorious bêtes noires of postmodern thought: linear logic, logocentrism, aborescent, hierarchical structures, and repressive forms of power.<sup>17</sup>

Die hohen Erwartungen der Wissenschaftsgemeinde an den Hypertext konnten im Internet zunächst nicht erfüllt werden. Im WWW wurden viele Aspekte der Konzepte von Bush und Nelson nicht umgesetzt. Hyperlinks funktionieren nur unidirektional, komplexe Zitationssysteme, wie sie zum Beispiel in Nelsons *Xanadu-Projekt* vorgesehen waren, wurden nicht integriert. Nachträgliche Veränderungen an Dokumenten durch den Leser, wie zum Beispiel Kommentar-Funktionen, waren lange nicht möglich, da ein HTML-Dokument geschlossen ist, sobald der „Autor“ die Webseite programmiert hat.

Die technologischen Fortschritte der letzten Jahre, die derzeit zusammengefasst unter dem Modewort *web2.0* eine breite Aufmerksamkeit genießen, gehen einen großen Schritt in Richtung Leseremanzipation. Insbesondere *Weblogs* stellen eine Annäherung an das Hypertext-Ideal dar. So sind sie zum Beispiel grundsätzlich mit einer Kommentar-Funktion ausgestattet, die eine dialogische Kommunikationssituation ermöglicht. Eine weitere interessante Funktionalität sind *Permalinks*. Der Begriff steht für „permanenter Link“ und bedeutet, dass jedem Eintrag in einem Blog eine einzigartige Webadresse zugewiesen wird. Zitationen werden dadurch stark vereinfacht, weil direkt auf einen Beitrag verwiesen werden kann – unter hunderten von Einträgen auf einer Webseite kann somit jeder einzelne angesteuert werden.

In der Kulturkritik wird das Internet der zweiten Generation sowohl euphorisch begrüßt als auch kritisch betrachtet. Auf der pessimistischen Seite meldet sich zum Beispiel der Digitalvisionär der 1990er Jahre, Jaron Lanier, zu Wort und kritisiert, dass die derzeitige Begeisterung für Wikis und Blogs einen „stumpfen Kollektivismus“ fördere.<sup>18</sup> Vielerorts wird derzeit außerdem diskutiert, ob aus dem Web 2.0 eine Blase 2.0 wird.<sup>19</sup> Positiv werden die Entwicklungen um das Internet der zweiten Generation unter anderen vom Web-Guru Tim O'Reilly be-

16 Hier sei noch kurz auf das nahverwandte Rhizom-Konzept von Deleuze/Guattari verwiesen, dass im Diskurs um dezentrale Organisation von Wissen und Gesellschaft ebenfalls eine prominente Rolle spielt. Vgl. Deleuze/Guattari: *Rhizom*.

17 Ryan: *Narrative as Virtual Reality*, S.8.

18 Lanier: „Digitaler Maoismus“.

19 Vgl. Patalong: „Die Blase 2.0“.

wertet – dieser betont im Besonderen die Potentiale von usergenerierten Inhalten.<sup>20</sup>

Die Frage über die Relevanz des Web 2.0 lässt sich zu diesem Zeitpunkt noch nicht beantworten. Auch wenn die Euphorie über die Emanzipation der Nutzer mancherorts übertrieben wirkt<sup>21</sup>, müssen oben beschriebene Funktionen wie Permalinks oder Kommentare als qualitativer Fortschritt bei der dezentralen Informationsorganisation bewertet werden. Es stellt sich somit die Frage, ob die Nutzer sich von diesem Standpunkt aus auf lineare Strukturformen der Narration, wie sie auf den *Moving Websites* eingesetzt werden, einlassen werden.

Wenn man den Diskurs *Leser vs. Autor* aus einer ökonomischen Perspektive betrachtet, bieten sich abweichende Schlussfolgerungen an. In der Medienwirkungsforschung geht man prinzipiell von zwei Nutzertypen im Internet aus.<sup>22</sup> Zum einen das Modell der *Rational Choice*, bei dem der Rezipient unter zeitökonomischen Kriterien den kürzesten Weg zur gewünschten Information sucht. Zum anderen eine *heuristische Mediennutzung*, bei der nicht-rationale Entscheidungsregeln im Vordergrund stehen und sich der Rezipient von Auffälligkeiten und Medienstimuli beeinflussen lässt. Die hypertextuelle Struktur des Internet kommt eher dem ersten Nutzertypen zu Gute – Internet-User sind es gewöhnt, häufig die Webangebote zu wechseln, um die benötigten Informationen zu finden. Kundenbindungsmaßnahmen und insbesondere Markenbildung sind deswegen im Internet eine große Herausforderung für Unternehmen.

In der Werbeindustrie stößt die Unterstützung des „rationalen“ Lesers durch dezentrale Strukturen im Internet somit auf wenig Gegenliebe. Ziel einer Produkt-Webseite ist es, den User so lange wie möglich auf dem eigenen Angebot zu halten, um Image-Botschaften übermitteln zu können. Grundsätzlich wird somit ein Medienwandel vom Informations- zum Unterhaltungsmedium angestrebt – Erzählungen bieten dafür ein probates Mittel und werden von den Unternehmen verstärkt eingesetzt.

Man kann für beide hier vorgestellten Diskurse eine Positionierung ökonomischer Interessen gegenüber den kulturtheoretischen Erwartungen an das Medium Internet ausmachen. Aus dieser Perspektive bietet sich die Hypothese an, dass bewegte Inhalte im Internet eher kommerziellen Interessen dienen. Erstens stellt ihr visueller Charakter affektive Beeinflussungspotentiale (*Bild vs. Text*) zur Verfügung, Zweitens wird mit den bewegten Bildern das Medienformat der Erzählung in das neue Medium re-importiert – die Narration verspricht durch ihre lineare Struktur einen größeren Einfluss auf den Rezeptionsvorgang (*Autor vs. Leser*).

---

20 Interview mit Tim O'Reilly. Stöcker: „We're Moving into a New World“.

21 Der Vergleich der Blogging-Konzepte mit rezeptionsemanzipatorischen Gedanken von Roland Barthes wird z.B. von Gerald Heidegger in einem Telepolis-Artikel sarkastisch kommentiert: „Es gibt Leichenreden, die dauern besonders lange. Eine davon ist die vom Tod des Autors.“ in: Heidegger: „Karl Kraus und die Blogger“.

22 Siehe hierzu: Wirth/Schweiger: „Selektion neu betrachtet“.

## FÖRDERT DIE NARRATION DEN KONSERVATIVEN MEDIENWANDEL?

Mit den bewegten Bildern breitet sich die Narration im Internet aus. Im Folgenden sollen anthropologische und ökonomische Argumentationsmuster beschrieben werden, die einen Medienwandel des Internet zu einem unterhaltenden Erzählmedium unterstützen könnten. Dabei werden die von Rusch in diesem Band ausgeführten Theorieelemente zur Mediendynamik berücksichtigt.

### ANTHROPOLOGISCH:

Narrative has existed in every known human society. Like metaphor, it seems to be everywhere: sometimes active and obvious, at other times fragmentary, dormant and tacit. We encounter it not just in novels and conversation but also as we look around a room, wonder about an event, or think about what we do next week. [...] Making narratives is a strategy for making our world of experiences and desires intelligible. It is a fundamental way of organizing data.<sup>23</sup>

Narration wird vielerorts als anthropologische Konstante betrachtet. Diesen Anspruch erhebt auch die „Wissenschaft vom Erzählen“, die *Narratologie*. Mit ihrem interdisziplinären Ansatz zwischen Kultur- und Geisteswissenschaft, Soziologie, Geschichtstheorie und Psychologie versucht sie narrative Phänomene in allen ihren medialen Ausformungen zu beschreiben.

Die Psychologie steuert einige Argumente zu einer anthropologischen Perspektive bei. Verschiedene Wissenschaftler gehen davon aus, dass dem Menschen zwei grundsätzliche Denk-Modi zur Verfügung stehen.<sup>24</sup> Zum einen das abstrakte Denken, welches mit isolierten Begriffen arbeitet – zum anderen das konkrete Denken, welches mit narrativen Zusammenhängen operiert. Die Annahme, dass dieses narrative Denken dem Menschen ursprünglich ist, wird von Untersuchungen mit Kleinkindern oder geistig Behinderten gestützt.<sup>25</sup>

Die Geschichtsschreibung pendelt seit jeher zwischen empirischen und literarischen Verfahren. Seit Mitte des 20. Jahrhundert wenden sich französische Strukturalisten und Poststrukturalisten verstärkt gegen eine positivistische Geschichtstheorie, indem sie auf die erzähltechnischen Konstruktionsmechanismen von Geschichte(n) hinweisen. Die in jüngerer Zeit getroffenen Überlegungen zur Narrativik von Geschichtsschreibung, so zum Beispiel Whites Typologie der Plotstrukturen<sup>26</sup>, unterstützen die Annahme, dass rhetorischen Figuren und literarische Gattungen bei der Rekonstruktion von Vergangenheit eine gewichtige Rolle spielen.

23 Branigan: *Narrative Comprehension and Film*, S. 1.

24 Vgl. Bruner: „Two Modes of Thought“.

25 Siehe hierzu Sacks: „Rebecca“.

26 White: *Metahistory*.

Die Analysen von bewegten Webseiten haben ergeben, dass insbesondere die Gattung der *Heldenreise* öfter Verwendung findet.<sup>27</sup> Dabei handelt es sich um eine Urform der Erzählung, die in nahezu allen Medienformaten aktualisiert wird.<sup>28</sup> Folgt man dem anthropologischen Argument, könnte man die Rückkehr der Narration in das Medium Internet als einen regressiven Trend eines konservativen Medienwandels begreifen. Konservativer Medienwandel zeichnet sich durch überwiegend reproduktive und assimilative Produktions- und Rezeptionsprozesse aus. Dabei erweisen sich Mediengattungen und -Formate, wie eben die Erzählung, als langlebige Institutionen des Medienwandels.<sup>29</sup>

In der Postmodernedebatte wird die anthropologische Gültigkeit von Erzählungen hingegen stark bezweifelt. An Stelle von Meta-Erzählungen als Konstruktions- und Orientierungsmuster für Gesellschaft treten Multiperspektivität und fragmentarische Bedeutungszusammenhänge. Auf der Makroebene der Gesellschaft sind solche Entwicklungen schwierig nachzuweisen, auf der Mikroebene der einzelnen Medienformate können in dieser Richtung jedoch interessante Aussagen getroffen werden.

So haben Untersuchungen zur Multiperspektivität ergeben, dass filmisches Erzählen auf Grund seines Realitätsprinzips zu einheitlichen Erzählperspektiven neigt, während komplexe Fokalisierungen in der Literatur durchaus gebräuchlich sind.<sup>30</sup> Bei der Analyse der *Moving Websites* zeigt sich, dass trotz der Dominanz des filmischen Bildes Multiperspektivität häufig Verwendung findet. Web-Erzählungen werden oft aus wechselnden Perspektiven und von wechselnden Erzählstimmen vermittelt. Anders als beim Kino scheint der Internet-User weniger stark im Illusionssog der bewegten Bilder gefangen zu sein und erlebt den häufigen Perspektivwechsel eher als Bereicherung denn als Störung. Nünning und Nünning bieten hierfür die Hypothese an, multiperspektivisches Erzählen würde mit modernen erkenntnis-skeptischen Positionen korrespondieren – weisen aber auch darauf hin, dass diese bisher weder argumentativ noch empirisch untermauert wurde.<sup>31</sup>

Auch Wolfgang Ernst schwächt das anthropologische Argument ab, indem er auf die Auswirkungen von Kultur und Technik auf den Wandel von Medien verweist:

---

27 Vgl. Ruschmeyer: *The moving web*.

28 Vgl. Campbell: *Der Heros in tausend Gesichtern*.

29 Siehe Rusch in diesem Band, S. 57.

30 Nünning/Nünning: *Multiperspektivisches Erzählen*. In diesem Band insbesondere Griem: „Mit den Augen der Kamera?“.

31 Nünning/Nünning: „Von der Erzählperspektive zur Perspektivenstruktur narrativer Texte“, S. 28.



Der Hang zur Erzählung erscheint nicht länger als anthropologische Konstante, sondern als kulturtechnische Funktion unter den jeweiligen medienarchäologischen Bedingungen.<sup>32</sup>

#### ÖKONOMISCH:

Aus ökonomischer Perspektive lassen sich auch einige Argumente benennen, die die Ausweitung narrativer Inhalte im WWW unterstützen könnten.

Nach dem Platzen der Dot-Com Blase 2000 waren die ökonomischen Erwartungen an das Internet eher gering. Dem Netz fehlten auf Grund seiner *Kostenloskultur* die nötigen Erlösmodelle, um kommerzielle Relevanz zu signalisieren.

Mit der zunehmenden Durchsetzung des Internet als Massenmedium ändert sich seine ökonomische Wahrnehmung zusehend. In der Werbeindustrie wird das Internet immer stärker als gleichberechtigter Kanal neben den klassischen Medien angesehen.<sup>33</sup> Insbesondere die Erfolgsgeschichte von Google<sup>34</sup> gilt derzeit als Beweis, dass die Internet-Firmen „erwachsen“ geworden sind, und sich in diesem Markt Umsätze und Gewinne erwirtschaften lassen.

Unter diesen Umständen wird die Frage interessant, ob erzählende Webseiten Potentiale aufweisen, die sich ökonomisch nutzbar machen lassen? Wie weiter oben festgestellt wurde, können narrative Strukturen eingesetzt werden, um Besucher länger auf einer Webseite zu halten. Insbesondere bei Lifestyle-Produkten (z.B. Mobilfunk- oder Automobilindustrie), bei denen die Informationsvermittlung nicht im Vordergrund steht, könnten narrative Strukturen die Vermittlung von Marken-Images unterstützen.

Auch aus kommerzieller Sicht kann Narration als eine Strukturkonstante konservativen Medienwandels bewertet werden. Neben der oben beschriebenen Genre- und Gattungsstabilität wirken sich hier Wiederverwertungsprozesse von Medieninhalten aus. Diese Prozesse werden durch narrative Webseiten unterstützt, indem die Übertragung des Materials in das Internet eine Mehrfachverwertung (*Windowing*) ermöglicht. So werden bei vielen bewegten Produktwebseiten die Inhalte von TV-Werbespots verwendet. So werden Aufnahmen, die für

32 Ernst: Agenda 2000, S. 2.

33 Der Bundesverband der digitalen Wirtschaft (BVDW) beziffert den deutschen Online-Werbemarkt 2005 auf 1,035 Milliarden Euro und prognostiziert für 2006 eine weitere Steigerung auf 1,65 Milliarden. Zahlen aus dem OVK Online Report 2006/2 [http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/marktzahlen/basispraesentationen/bvdw\\_basispdf\\_ovk-onlinereport-2006-02\\_20061020.pdf](http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/marktzahlen/basispraesentationen/bvdw_basispdf_ovk-onlinereport-2006-02_20061020.pdf), 18.12.2006

34 Obwohl Google seit vielen Jahren den Suchmaschinenmarkt dominiert, wurden auch diesem Unternehmen lange die fehlenden Erlösmodelle vorgeworfen. Google hat jedoch in den letzten Jahren immense Steigerungsraten erzielt (2001: 7 Mio. Dollar Gewinn, 2005: 1465 Mio. Dollar Gewinn) und ist derzeit mit einer Marktkapitalisierung von über 165 Milliarden Dollar höher bewertet als IT-Traditionsunternehmen wie Intel oder Cisco. Siehe Spiegel-Online vom 22.11.2006 <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,449975,00.html>, 18.12.2006

TV-Werbungen produziert wurden, vermehrt auch auf den Webseiten der Unternehmen eingesetzt, was assimilativen Wandel unterstützt.

Weiterhin ist die Verwendung bekannter Formate in neuen Medien auch für deren kommerzielle Durchsetzung von Bedeutung, da so an bereits habitualisierte Medienhandlungsroutinen der Rezipienten angeschlossen werden kann. Bolter und Grusin weiten dieses Argument in ihrer *Remediation-These* sogar zu einem allgemeingültigen Kulturmechanismus aus:

Our culture wants both to multiply its media and to erase all traces of mediation: ideally, it wants to erase its media in the very act of multiplying them.<sup>35</sup>

#### FAZIT: DEZENTRALER HYPERTEXT VERSUS LINEARE NARRATION – INTERAKTIVE ERZÄHLUNGEN?

Abschließend soll diskutiert werden, ob die beiden konkurrierenden Konzepte nicht in neuen Medienformaten verbunden werden können.

Zuerst fällt auf, dass einige *Moving Websites* ein Handlungsversprechen an den User geben, dass sie nicht einhalten. Bei vielen Angeboten ist z.B. die Rede von „interactive movies“. Dabei beschränken sich die Interaktionsmöglichkeiten auf das Unterbrechen des Filmclips, um in der so entstandenen Pause zusätzliche Informationen über das Produkt abrufen zu können.<sup>36</sup> Hier lässt sich ein Konflikt zwischen den Ansprüchen der Rezipienten an das Medium (Interaktionsoptionen) und den ökonomischen Interessen von Unternehmen (Narration zur Kundenbindung) vermuten. Da das Handlungsversprechen seit der Geburt des Mediums besteht, kann es dem Rezipienten jetzt nicht mehr verwehrt werden. Bei der Konvergenz des Internet mit Film und Fernsehen wird deswegen oft versucht, den Schein der Interaktivität aufrecht zu erhalten.

Aus der noch jungen Forschungsrichtung der *Computer Game Studies* kommen dazu einige erfolgsversprechende Ansätze. Eine Systematisierung nichtlinearer Erzählmuster versuchen Wages/Grützmaker/Grünvogel. Sie gehen dabei von der Grundannahme aus, dass Interaktionsmöglichkeiten sich immer negativ auf den Plot auswirken:

Die Abgabe direkten Einflusses an den Spieler bedeutet das Verlassen des sicheren Pfades der Linearität und führt zu dem bereits erwähnten Problem der Kontrolle des Autors über den Plot. [...] Daher stellt sich einem Autor die Frage, wie eine Geschichte für die Narration strukturiert werden sollte, um einerseits für ihn selbst noch handhab-

---

35 Bolter/Grusin: *Remediation*, S. 5.

36 Vgl. z.B. [http://microsites.audi.com/audir8/html/index.php?CampaignID=R8\\_microsite?AdvertiserID=brandportal\\_global?BannerID=R8\\_micro\\_link\\_com](http://microsites.audi.com/audir8/html/index.php?CampaignID=R8_microsite?AdvertiserID=brandportal_global?BannerID=R8_micro_link_com), 18.12.2006

bar zu bleiben und andererseits die Navigation des Spielers durch das Szenario zu ermöglichen.<sup>37</sup>

Die Autoren stellen in der Folge fest, dass die Wirkungen von Erzählungen, bei denen die Wahlmöglichkeiten im Laufe der Erzählung wachsen (z.B. Baum- oder Hypermediastrukturen), sich nicht oder nur schlecht kontrollieren lassen. Sie favorisieren lineare Pfadstrukturen, bei denen durchaus alternative Wege beschriftet werden können, diese aber immer wieder auf den Hauptpfad zurückgeführt werden (Pfadstruktur mit Sackgassen, Rückfaltungsstruktur oder paralleles Streaming).

Weiterhin betonen Wages und seine Co-Autoren die Möglichkeit, den Spieler mit Missionen zu motivieren. Auch wenn diese Überlegungen Computerspiele als Gegenstand haben, lassen sie sich auf bewegte Webseiten übertragen. Identifiziert sich der User mit dem Protagonisten der Geschichte, so kann das in Aussicht gestellte Ziel (z.B. des Happy Ends oder der Auflösung eines Rätsels) die nötige Motivation liefern, auch bei hohem Freiheitsgrad innerhalb der Narration bis zum Ende dabei zu bleiben.

So könnte ein Kompromiss im Diskurs zwischen Autor und Leser entstehen: Interaktionsmöglichkeiten innerhalb der Narration bewahren das Handlungsversprechen – trotzdem kann über die lineare Grundstruktur die Rezeption der Geschichte bis zu einem gewissen Grad kontrolliert werden.

Abschließende Aussagen über den Wandel des Internet durch bewegte Bilder sind zu diesem Zeitpunkt nicht zu treffen. Dennoch kann erwartet werden, dass insbesondere kommerzielle Trends lineare Strukturen der Narration, und damit eher konservativen Medienwandel unterstützen. Das Platzen der Dot-Com Blase Anfang des Jahrtausends hat jedoch gezeigt, dass das Medium Internet auch im hohen Maße Schock-Phänomen und kurzfristigen Medien-Umbrüchen ausgesetzt ist. In der Zukunft wird sich der Konflikt zwischen kommerziellen Entwicklungen und emanzipatorischen Erwartungen an die Dezentralität des Mediums weiter verschärfen.

## LITERATURVERZEICHNIS

- Barthes, Roland: *Mythen des Alltags*, Frankfurt a.M. 1970.
- Barthes, Roland: „Der Tod des Autors“, in: Jannidis, Fotis u.a. (Hrsg.): *Texte zur Theorie der Autorschaft*, Stuttgart 2000, S. 185-197.
- Bolter, Jay David/Grusin, Richard: *Remediation. Understanding New Media*, London 1998.
- Branigan, Edward: *Narrative Comprehension and Film*, London 1992.
- Bruner, Jerome: „Two Modes of Thought“, in: ders.: *Actual Minds, Possible Worlds*, Cambridge, 1987 S. 11-43.

---

37 Wages u.a.: „Benutzerführung und Strukturen nichtlinearer Geschichten“, S. 42.

- Bundesverband der digitalen Wirtschaft (BVDW): „OVK Online Report 2006/2“, [http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/marktzahlen/basispraesentationen/bvdw\\_basispdf\\_ovk-onlinereport-2006-02\\_20061020.pdf](http://www.bvdw.org/fileadmin/downloads/marktzahlen/basispraesentationen/bvdw_basispdf_ovk-onlinereport-2006-02_20061020.pdf), 18.12.2006.
- Bush, Vannevar: „As We May Think“, in: *Atlantic Monthly*, Nr. 176, 1945, S. 101-108.
- Campbell, Joseph: *Der Heros in tausend Gestalten*, Frankfurt a.M. 1999.
- Deleuze, Gilles/Guattari, Félix: *Rhizom*, Berlin 1977.
- Ernst, Wolfgang: „Agenda 2000. Kritik und Krise der Narrativität in den technischen Medien und in der Medienegeschichtsschreibung“. Skript zu Vorlesung, <http://www.medienwissenschaft.hu-berlin.de/theorien/skripte/agenda.2000.1.pdf>, 18.12.2006.
- Fisch, Martin/Gscheidle, Christoph: „Onliner 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0 – Ausstattung und Nutzungsinnovationen“, <http://www.daserste.de/service/0206.pdf>, 16.12.2006.
- Foucault, Michel: „Was ist ein Autor?“, in: Jannidis, Fotis u.a. (Hrsg.): *Texte zur Theorie der Autorschaft*, Stuttgart 2000, S. 198-232.
- Griem, Julika: „Mit den Augen der Kamera? Aspekte filmischer Multiperspektivität in Bryan Singers *The Usual Suspects*, Akira Kurosawas *Rashomon* und Peter Weirs *The Truman Show*“, in: Nünning, Vera/Nünning, Ansgar (Hrsg.): *Multiperspektivisches Erzählen. Zur Theorie der Perspektivenstruktur im englischen Roman des 18. bis 20. Jahrhunderts.*, Trier 2000.
- Heidegger, Gerald: „Karl Kraus und die Blogger“, <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/15/15906/1.html>, 22.11.2006.
- Lanier, Jaron: „Digitaler Maoismus. Kollektivismus im Internet, Weisheit der Massen, Fortschritt der Communities? Alles Trugschlüsse“, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/306/78228/print.html>, 16.12.2006.
- Lothe, Jakob: *Narrative in Fiction and Film. An Introduction*, New York 2000.
- Lovink, Geert: *Dark Fiber. Auf den Spuren einer kritischen Internetkultur*, Bonn 2003.
- Manovich, Lev: *Black box – white cube*. Berlin 2005.
- Manovich, Lev: *The Language of New Media*. Cambridge 2001.
- Mirzoeff, Nicholas: *An introduction to visual culture*, London u.a. 2004.
- Missomelius, Petra: *Digitale Medienkultur. Wahrnehmung – Konfiguration – Transformation*, Bielefeld 2006.
- Mitchell, William J. T.: *Picture Theory*, Chicago u.a. 1995.
- Nelson, Theodor, H.: „The Hypertext“, in: *International Federation of Documentation in Cooperation with the American Documentation Institute (Hrsg.): Proceedings of the FID Congress 1965*, Jg. 31, 1965.
- Nielsen: *Designing web usability*, Indianapolis 2000.

- Nünning, Vera/Nünning, Ansgar: „Von der Erzählperspektive zur Perspektivenstruktur narrativer Texte: Überlegungen zur Definition, Konzeptualisierung und Untersuchbarkeit von Multiperspektivität“, in: dies. (Hrsg.): „Multiperspektivisches Erzählen. Zur Theorie der Perspektivenstruktur im englischen Roman des 18. bis 20. Jahrhunderts.“, Trier 2000.
- Patalong, Frank: „Die Blase 2.0.“,  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,445458,00.html> 16.12.2006.
- Ruschmeyer, Simon: The moving web – Formen und Funktionen bewegter Bilder im Internet, (voraussichtlich) Universität Siegen 2007, (Dipl.).
- Ryan, Marie-Laure: Narrative as Virtual Reality, Baltimore 2001.
- Sacks, Oliver: „Rebecca“, in: ders.: Der Mann, der seine Frau mit einem Hut verwechselte, Hamburg 2006, S. 225-235.
- Siegel, David: Web Site Design. Creating Killer Websites, München 2000.  
 Spiegel-Online: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,449975,00.html>, 18.12.2006/.
- Stöcker, Christian: „We're moving into a new world.“  
<http://www.spiegel.de/international/0,1518,451152,00.html>, 16.12.2006
- Verwoert, Jan: „Für und wider das Visuelle. Verändert ein ‚Pictorial Turn‘ die Prämissen von Medienkritik?“, in: Möntmann, Nina/Richter, Dorothee (Hrsg.): Die Visualität der Theorie vs. Die Theorie des Visuellen. Bremen 2004.
- Wages u.a.: „Benutzerführung und Strukturen nichtlinearer Geischichte“, in: Neitzel u.a. (Hrsg.): „See? I'm real...“. Multidisziplinäre Zugänge zum Computerspiel am Beispiel von ‚Silent Hill‘, Münster 2004, S. 41-57.
- White, Hayden V.: Metahistory, Frankfurt a.M. 1991.
- Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang: „Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet.“, in: dies. (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept, Opladen/Wiesbaden 1999, S. 43-74.