



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Selbstdarstellung der Social Webs in Imagefilmen“

Verfasserin

Anna Berbassov

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt: Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer: Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	1
2	Vom Gebrauchsfilm zu Imagefilm	5
2.1	Gebrauchsfilm: Erklärung und Definition	5
2.2	Industriefilm: Erklärung und Definition	7
2.3	Industriefilm: Geschichte und Entwicklung	8
3	Management- / Unternehmens- / Imagefilm	13
3.1	„Viral Marketing“ Begriffserklärung:.....	19
3.2	Fakten aus der Praxis zum Imagefilm	20
4	Imagefilm: Willkommen auf der Daten-Autobahn	23
A.	Inhaltsangabe	24
B.	Filmsequenzprotokoll.....	24
C.	Analyse des Visuellen.....	27
1.	Kamera.....	27
2.	Farbe/Licht.....	27
3.	Bild.....	28
D.	Analyse des Auditiven	28
1.	Sprache	28
2.	Musik	28
E.	Analyse des Narrativen	28
1.	Dramaturgie	28
2.	Montage und Schnitt.....	29
F.	Zusammenfassung der Analyse und die Aussage des Films.....	29
5	Internet	31
5.1	Geschichte des Internets.....	31
5.2	Von Web 1.0 zu Web 2.0	34
5.3	Social Web	37
6	Imagefilme der Social Webs	41
6.1	Verbreitung des Imagefilmes von Social Webs	41
7	Imagefilme von Facebook	42
7.1	Imagefilm: Facebook The Things That Connect Us.....	42
A.	Inhaltsangabe	43
B.	Filmsequenzprotokoll.....	43
C.	Analyse des Visuellen.....	45
1.	Kamera.....	45
2.	Raum.....	46
3.	Farbe/Licht.....	46
4.	Bild.....	46
D.	Analyse des Auditiven	46
1.	Sprache	46
2.	Musik	46
E.	Analyse des Narrativen	47
1.	Dramaturgie	47
2.	Montage und Schnitt.....	47

F.	Aussage und Selbstdarstellung des Films.....	47
7.2	Imagefilm: Facebook Stories Spotlight The 93 Dollar Club	51
A.	Inhaltsangabe	51
B.	Filmsequenzprotokoll.....	52
C.	Analyse des Visuellen.....	55
1.	Kamera.....	55
2.	Raum.....	55
3.	Farbe/Licht.....	55
4.	Bild.....	56
D.	Analyse des Auditiven	56
1.	Sprache	56
2.	Musik.....	56
E.	Analyse des Narrativen	57
1.	Dramaturgie	57
2.	Montage und Schnitt.....	57
F.	Aussage und Selbstdarstellung des Films.....	57
8	Imagefilme von Twitter	58
8.1	Imagefilm: Follow Your Interests. Discover Your World. Twitter.....	58
A.	Inhaltsangabe	59
B.	Filmsequenzprotokoll.....	59
C.	Analyse des Visuellen.....	62
1.	Kamera.....	62
2.	Raum.....	62
3.	Farbe/Licht.....	62
4.	Bild.....	62
D.	Analyse des Auditiven	63
1.	Sprache	63
2.	Musik.....	63
E.	Analyse des Narrativen	63
1.	Dramaturgie	63
2.	Montage und Schnitt.....	64
F.	Aussage und Selbstdarstellung des Films.....	64
8.2	Imagefilm: Twitter, faster than earthquakes	65
A.	Inhaltsangabe	65
B.	Filmsequenzprotokoll.....	65
C.	Analyse des Visuellen.....	67
1.	Farbe/Licht.....	67
2.	Bild.....	67
D.	Analyse des Auditiven	67
1.	Musik	67
E.	Analyse des Narrativen	67
1.	Dramaturgie	67
F.	Aussage und Selbstdarstellung des Films.....	67
9	Imagefilme von Google+	70
9.1	Imagefilme: Google+ Nina und Google+ Thorsten.....	70
A.	Inhaltsangabe	71
B.	Filmsequenzprotokoll.....	71
C.	Analyse des Visuellen.....	73
1.	Kamera.....	73
2.	Raum.....	73
3.	Farbe/Licht.....	73

4. Bild.....	73
D. Analyse des Auditiven	74
1. Sprache	74
2. Musik.....	74
E. Analyse des Narrativen	74
1. Dramaturgie	74
2. Montage und Schnitt.....	74
A. Inhaltsangabe	75
B. Filmsequenzprotokoll.....	75
C. Analyse des Auditiven.....	77
1. Musik.....	77
D. Analyse des Narrativen.....	77
1. Dramaturgie	77
2. Montage und Schnitt.....	78
E. Aussage und Selbstdarstellung der Filme	78
10 Analyse und Vergleich der Imagefilme.....	80
11 Fazit.....	87
12 Bibliografie	90
12.1 Primäre Quellen.....	90
12.2 Sekundäre Quellen.....	92
12.3 Internet Quellen.....	92
13 Abbildungsverzeichnis.....	95
14 Links zu den Imagefilmen	95

1 *Einleitung*

The matrix serves as an image both of the impending dystopian potential of the Internet as a distributed (perhaps autonomous) system of command and control and of its empowering promise as a utopian for alternative forms of subjectivity and communicative practice.

Mark Andrejevic¹

Es ist kaum vorstellbar, wie man früher ein Leben ohne Handy und Internet geführt hat. Diese zwei technischen Erfindungen gehören mittlerweile zum Alltag von jeder Altersgruppe, doch besonders bei jungen Menschen nehmen sie einen wichtigen Bestandteil im Leben ein. Ein Handy, mit dem man ausschließlich telefonieren oder SMS schreiben kann – das reicht schon lange nicht mehr aus. Es muss ein Smartphone sein, mit dem man auch jeder Zeit im Internet surfen kann.

Unsere Gesellschaft ist mittlerweile sehr an das Internet gebunden. Wenn man eine neue Person kennenlernt und mit dieser in Kontakt bleiben möchte, fragt man nicht mehr nach der Telefonnummer, sondern erkundigt sich eher nach deren Facebook-Account. Auf diese Weise ist man nicht direkt verpflichtet mit dieser Person telefonisch in Kontakt zu treten. Es ermöglicht einem auch gleichzeitig, sich das Profil der jeweiligen Person anzusehen und deren Alltag mehr zu erforschen. Freunde über Social Web werden – das ist der neue Trend der jungen Generation.

Die User des Social Webs füllen eigene Profile mit vielen Informationen über sich aus. Man lädt Fotos vom Urlaub, Geburtstag oder von anderen privaten Ereignissen hoch, um die anderen daran teilnehmen zu lassen. Die Benutzer tauschen sich darüber aus, was und wo man etwas unternimmt, wie man sich fühlt, und man kommentiert zudem den Status von anderen ‚Freunden‘ im Netz. Auch Angaben zu Beziehungsstatus, Wohnort, Schul- und Arbeitsstätte sowie andere persönliche Informationen je nachdem, wie viel der Anwender über sich preisgeben will.

Die Profilseite im Social Web sollte anhand der angeführten Angaben ein möglichst genaues Bild des jeweiligen Benutzers abgeben und so gut es geht das Abbild eines

¹ Mark Andrejevic, »Apprehensions of the Future: Internet Aesthetics and Ideology«, in: *Ideologies of the Internet*, hrsg. v. Katharine Sarikakis/Daya K.Thusse, USA: Hampton Press 2006, S. 19-35, hier S. 19.

realen Menschen in der Internet-Matrix widerspiegeln. Die beiden Begriffe ‚Bild‘ und ‚Abbild‘ werden im Englischen mit einem einzigen Wort zusammengefasst und als Image übersetzt.

Heutzutage gibt es viele Social Webs auf dem Markt. Jede Plattform verfolgt das gleiche Bestreben, das darin besteht, so viele Userzahlen wie nur möglich zu erreichen, sich immer mehr zu erweitern und für jede Interessens- und Altersgruppe ein Anziehungspol zu sein. Dieses Ziel wird einerseits durch Mundpropaganda, andererseits durch Werbung erreicht. Werbung ist für jede Firma und jedes Unternehmen sehr wichtig, da auf verschiedenste Weise auf ein Produkt aufmerksam gemacht werden kann. Welche Marketingstrategie gewählt wird, hängt von der Art des Unternehmens ab. Auf ähnliche Weise arbeiten User an ihrem Image, und auch Social Webs widmen sich ihrem virtuellen Auftritt. Dementsprechend präsentieren Social Webs regelmäßig Bilder, Neuigkeiten, Erlebnisse, Erweiterungen und vieles mehr. An dieser Stelle kommt automatisch die Frage auf: Welche Darstellungsarten bieten sich Social Webs an? Um so viel Interesse wie möglich zu wecken, muss man bei der Ausführung der Werbung dem Zielpublikum etwas anbieten, das es auf vielen Sinnesebenen erreicht.

Bei der Wahrnehmung eines Films nimmt der Zuseher die vermittelten Informationen über das Sehen und Hören auf. In speziell angefertigten Kurzfilmen können soziale Plattformen wie Facebook, Twitter und Google+ ihr Image, das heißt ihre speziellen Funktionen, ihre Benutzerkategorien und ihre Besonderheiten, die sie von den anderen Social Webs unterscheiden, präsentieren. Diese Art von Film nennt man Imagefilm. Es ist ein kurzer Film, der die wichtigsten Informationen über ein Unternehmen beinhalten muss und bei seinem Zielpublikum die jeweilige soziale Plattform maximal interessant verkaufen.

Doch wo liegt der Ursprung der Imagefilme als Marketingidee für Unternehmen und Firmen? Wie entstanden die Social Webs? Und wie und warum wurden diese so berühmt und gehören mittlerweile zum Alltag von vielen Menschen? Welche Imagefilme gibt es von den drei größten Social Webs und wie werden sie in den Filmen dargestellt?

Mit dieser Arbeit soll auf diese Fragen eingegangen und analysiert werden, welchen Stellenwert der Imagefilm für die Social Webs einnimmt. Im Rahmen dieser Erörterung wird darauf geachtet, welche Wirkungen die jeweilige Werbung bei Nutzern auslöst. Als maßgebende Beispiele werden die Imagefilme der drei größten Social Webs, Facebook, Twitter und Google+, vorgestellt und miteinander verglichen. Die Analyse der Imagefilme widmet sich dabei besonders den Selbstdarstellungen der Social Webs.

Die Arbeit ist in drei Teilen gegliedert. Sie beginnt mit der geschichtlichen Entwicklung und geht in die ausgewählten Filmen der Social Webs und deren Analyse über.

Im ersten Teil der Arbeit werden alle wichtigen geschichtlichen Ereignisse für die Entwicklung des Imagefilmes beschrieben. Davor werden kurz das Genre und der Gebrauchsfilm definiert und erklärt. Die Geschichte geht dabei bis zum Industriefilm zurück, der Anfang des 20. Jahrhunderts entstand. Die Entwicklung zum Unternehmens-, Management- und Imagefilm dauerte bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts. Nach dem Aufkommen von simplen Kameraaufnahmen der Industrien wurde den bewegten Bildern zunehmend ein Narrationsstrang hinzugegeben. Mit neu entwickelten Techniken hatten Filmproduktionsfirmen zusehends Möglichkeiten, die Filme so interessant und aufregend wie möglich für das Publikum zu gestalten.

Der zweite Teil beschäftigt sich mit der Entwicklung des Internets bis heute und mit ihm die entstandenen Social Webs. In einer Überleitung zum folgenden Kapitel wird die Verbreitung der Imagefilme im Internet und auf sozialen Plattformen erklärt.

Im letzten Teil der Arbeit werden die Imagefilme der ausgewählten Social Webs beschrieben und analysiert. Für Facebook habe ich einen Imagefilm ausgewählt, der zur Feier des 1 Milliardsten Nutzers produziert wurde. Der zweite Imagefilm von Facebook wurde gedreht, um die neue Kampagne von Facebook mit dem Titel *Facebookstories* auch audio-visuell zu bewerben. Für die Plattform Twitter habe ich mir ebenso zwei Filme ausgesucht. Der erste Film wurde zum fünfjährigen Geburtstag der sozialen Plattform produziert und zeigt in wenigen Minuten für welchen Zweck und für wen Twitter am besten geeignet ist. Der zweite Film dauert weniger als eine Minute und spricht eine sehr wichtige Eigenschaft dieser Plattform an: Die schnelle Verbreitung von Neuigkeiten. Für die jüngste soziale Plattform Google+ wurde 2012 von der deutschen

Werbeagentur Kolle-Rebbe eine Werbekampagne gedreht, mit dem Zweck, die Nutzerzahlen zu steigern. Sie besteht aus zwei Imagefilmen über ein junges Ehepaar, das als Nachwuchs Zwillinge bekommt und dieses Ereignis mit seinem vertrautesten Personenkreis teilt. Die Filme bauen sich aufeinander auf. Diese zwei Filme sind vorerst die einzigen, die speziell für den deutschsprachigen Raum gedreht wurden.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der folgenden Arbeit auf die geschlechterspezifische Trennung von Begriffen (ZuschauerIn, Zuschauer/in usw.) verzichtet und nur die männliche Form verwendet. Dies impliziert selbstverständlich auch die weibliche Form.

2 *Vom Gebrauchsfilm zu Imagefilm*

2.1 *Gebrauchsfilm: Erklärung und Definition*

Vinzenz Hediger schreibt in seinem Aufsatz *Dann sind Bilder also nichts*² über den Sinn eines Bildes. Diese Untersuchung basiert auf einer Anekdote vom Psychologen, Albert Michotte:

„Als es ungefähr drei oder vier Jahre alt war, fragte eines meiner Kinder mich einmal: «Wozu werden Bilder an die Wand gehängt?» Als ich ihm die Erklärung lieferte, antwortete er: «Dann sind Bilder also nichts!» [«Then pictures aren't anything!】³

Die Aussage des Kindes wird auf der philosophischen Ebene untersucht:

„Zwei mögliche Positionen lassen sich aus seiner Anekdote folgern: Entweder hat das Bild kein Wesen, weil es keinen Gebrauch hat, wie das Kind konsequenterweise schlussfolgert; oder aber es gilt für das Bild wie für alle Dinge, dass sein eigentliches Wesen sein Gebrauch ist.“⁴

Die Erkenntnisse dieser Untersuchung werden in einem Satz zusammengefasst: „Das Reich der Zwecke kommt also zuerst, das ästhetische Spiel folgt später.“⁵ Die zweite These geht davon aus, „[...] dass alle Kunst Spiel ist und dass erst im Spiel das Sein hervortritt.“⁶ Diese zwei Thesen werden miteinander kombiniert und das Wichtigste herausgeholt, beziehungsweise zusammengefasst, „[...] dass Bilder Dinge sind oder aber nichts, und dass die Dinge nur sind, wenn ihr Wesen, wie das aller Dinge, der Gebrauch ist.“⁷

Wenn man von den Annahmen dieser zwei Thesen ausgeht, dann beschreiben diese in der Filmwissenschaft ein Filmgenre, in welchem die bewegten Bilder einen Gebrauch

² Vinzenz Hediger, »Dann sind Bilder also nichts«, in: *Montage/AV. Gebrauchsfilm I. Gordards Geschichten*, 14 Ausgabe, Marburg: Schürer 2005, S. 11-21.

³ Ebd., S. 11, Übersetzt aus dem englischen, Original in: Albert Michotte, *The Perception of Causality*, New York: Basic Books 1963, S. 5.

⁴ Ebd., S. 12.

⁵ Ebd., S. 13.

⁶ Ebd., S. 13.

⁷ Ebd., S. 15.

haben, das heißt, Sinn und Zweck verbunden mit dem Ästhetischen erfüllen. Dieses Genre nennt man in der Filmwissenschaft Gebrauchsfilm.

Im online Filmlexikon der Universität Kiel mit dem Titel *Lexikon der Filmbegriffe* wird der Terminus Gebrauchsfilm wie folgend definiert: „Spricht man von einem ‚Gebrauchsfilm‘, rückt man den Kontext der Rezeption des Filmes oder seiner Verwertung in das Zentrum; ästhetische, historische und ähnliche Qualitäten treten dagegen zurück. [...], ‚Gebrauchsfilm‘ ist analog gebildet zu ‚Gebrauchsliteratur‘, die solche literarischen Formen zusammenfasst, die an bestimmte Zwecke gebunden ist (Andachtsbücher, Kalendergeschichten, Reklametexte etc.)[...]“⁸

Vinzenz Hedinger schreibt im Editorial des Buches *Montage/AV. Gebrauchsfilm 1*:

„Diese Kategorie umfasst Gattungen wie den Industriefilm, den Schulungsfilm oder den Wissenschaftsfilm, Filme also, die nicht primär ästhetisch-künstlerische Artefakte sind, sondern von ihren Produzenten als Instrumente aufgefasst werden, d.h. als Mittel für bestimmte, klar definierte Zwecke, die in organisierten Prozessen der/zur Herstellung von Kenntnissen, Gütern und gesellschaftlichem Verhalten verfolgt werden.“⁹

In den nächsten Kapiteln wird die Entwicklung des Gebrauchsfilmes, Industriefilm und aus ihm durch die geschichtliche Veränderung die Filmbegriffe Unternehmens- und Imagefilm näher beschrieben.

Entscheidet sich eine Firma oder ein großes Unternehmen dafür, einen Werbefilm für sich in Auftrag zu geben, dann geschieht das mit der Intention, sich namhafter zu machen und die Unternehmensphilosophie einer breiteren Öffentlichkeit näher zu bringen. Wolfgang Lanzenberger und Michael Müller beschreiben diesen Zweck als „die Visitenkarte des Unternehmens“¹⁰. In einem Unternehmensfilm hat man die Möglichkeit, dem Publikum besondere Features und ausgewählte Spezifika vorzustellen. Hier wird der Unternehmensfilm mit einer Werbebroschüre verglichen.¹¹

⁸ Hans Jürgen Wulff, »Lexikon der Filmbegriffe«, in: *Filmlexikon Uni Kiel*, <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=2310> (18.05.2013).

⁹ Vinzenz Hedinger, »Editorial«, in: *Montage/AV. Gebrauchsfilm 1*, S. 4.

¹⁰ Wolfgang Lanzenberger/Michael Müller, *Unternehmensfilme drehen. Business Movies in digitalen Zeitalter*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2010, S. 22.

¹¹ Ebd., S. 22.

Schließlich kommt zu dem Zweck die Ästhetik dazu, die am besten durch einen Film vermittelt werden kann.

Wolfgang Lanzenberger und Michael Müller haben 15 Punkte zusammengestellt, die sowohl den Zweck als auch die Ästhetik des Unternehmensfilmes abdecken:

„1. Film ist der ideale Einstieg für mehr. [...] 2. Film bietet klare Information für kurze Zeit. [...] 3. Film präsentiert und repräsentiert zugleich. [...] 4. Film macht Stimmung. [...] 5. Film ermöglicht leichtes Verstehen. [...] 6. Film überzeugt. [...] 7. Film ist unterhaltsam. [...] 8. Film fasziniert auch die Macher. [...] 9. Film ist ein zeitgemäßes Medium. [...] 10. Film macht bekannt. [...] 11. Film rüttelt auf. [...] 12. Film sendet starke Reize. [...] 13. Filme sind leicht an den Mann zu bringen. [...] 14. Filme kommunizieren effizient mit der Zielgruppe. [...] 15. Film funktioniert auch in der Krise.“¹²

2.2 Industriefilm: Erklärung und Definition

Die Erklärung des Begriffes Industriefilm gibt Klaus Tenfelde in seinem Aufsatz *Der Industriefilm als Quelle für die Sozialgeschichte*¹³ ab:

„Von Begriff her ließe sich unter ‚Industriefilm‘ mindestens zweierlei verstehen: Filme, die sich mit der Industrie befassen, und diese sehr weite Auffassung würde letztlich beinahe jedes Filmdokument zum ‚Industriefilm‘ machen; ferner dann Filme, die von der Industrie veranlasst, also im Auftrag industrieller Unternehmen für diese oder jene Zwecke aufgefertigt worden sind. Rein theoretisch müssten solche Filme keineswegs die Industrie notwendig zum Gegenstand haben. Beide Begriffe lassen sich spezifizieren, und andere, engere Definitionen erscheinen denkbar. Der letzt genannte Begriff ist enger, und aus ihm würden wegen der Disposition der Auftraggeber von vornherein quellenkritische Überlegungen fließen lassen können. Denn es liegt auf der Hand, dass Auftragsfilme zweckgebunden sind. Dabei können die Zwecke in weiter Entfernung von den Interessen des Auftraggebers nur noch schemenhaft erkennbar sein [...].“¹⁴

Diese Begriffserklärung hebt hervor, dass jeder in Auftrag gegebene Film einen bestimmten Zweck erfüllen muss. Um die jeweilige Absicht hinter einem Auftragsfilm zu verstehen, hat der deutsche Filmwissenschaftler Thomas Elsaesser drei A's

¹² Vgl. Wolfgang Lanzenberger/Müller, *Unternehmensfilme drehen*, S. 29-31.

¹³ Klaus Tenfelde, »Der Industriefilm als Quelle für die Sozialgeschichte«, in: *Industriefilm – Medium und Quelle. Der Industriefilm als technikgeschichtliche Quelle: Beispiele aus der Eisen- und Stahlindustrie*, hrsg. v. Manfred Rasch, Essen: Klartext-Verl. 1997, S. 258-263.

¹⁴ Ebd., S. S. 258.

zusammengestellt: Anlass, Auftrag und Adressat¹⁵. Diese drei A's machen nach Elasaesser einen Auftragsfilm aus. Industriefilm ist demnach ein Auftragsfilm, und eine detaillierte Definition dieses Begriffs formuliert Manfred Rasch wie folgt:

„Immer mehr bricht sich in allen Kreisen der Industrie die Erkenntnis Bahn, dass der Film wegen seiner mannigfachen Verwendungsmöglichkeit für die Industrie ein unentbehrliches Hilfsmittel darstellt. Man verwendet den Film als Darbietung in Sitzungen, als Repräsentation für Ausstellungen und Kongresse, als Erläuterung zu Vorträgen, als Gebrauchsanweisungen für Arbeiter zur Ersparung der teuren Instruktoren, als Kundenwerber und Offertenträger für die Vertretung im In- und Ausland, als Propagandamittel für ein neues Verfahren usw. In den öffentlichen Kinotheatern benutzt man einen derartigen Film, um weiteste Kreise mit dem Fabrikationshergang bestimmte Erzeugnisse bekannt zu machen.“¹⁶

Nach dieser Erklärung wird deutlich, dass ein Industriefilm die Vorgabe der drei A's für den Auftragsfilm erfüllt: Den Anlass, als Budgetersparung und Werbung, den Auftrag und den Adressaten: neue Kunden und Arbeitskräfte.

Die zuvor erwähnten theoretischen Erklärungen werden nachfolgend mit einem Beispiel aus der Praxiswelt ergänzt. Bei den Teilnahmebedingungen für die ersten internationalen Festspiele des Industriefilms, die im Juni 1959 in Turin stattgefunden haben, wurden die wichtigsten charakteristischen Merkmale eines Industriefilms folgendermaßen zusammengefasst: „Industriefilme sollen auf die Fortschritte der industriellen Produktion hinweisen, die im Dienste der Zivilisation und der allgemeinen Wohlfahrt der Menschheit steht. – Industriefilme sollen den Ersatz der Privatinitiative zur Förderung der Wirtschaft, Technik und Arbeit bezeugen.“¹⁷

2.3 Industriefilm: Geschichte und Entwicklung

Seit der Entstehung des ersten Filmes Ende des 19. Jahrhunderts, bemüht sich die Filmindustrie, dem Publikum immer etwas Neues und Aufregendes zu bieten. Bei der Entstehung der ersten Filme standen nicht der Film an sich und seine Geschichte im Vordergrund, sondern die Technik selbst. Die Funktionalität der Filmkamera faszinierte

¹⁵ Vinzenz Hediger, »Dann sind Bilder also nichts«, in: *Montage/AV. Gebrauchsfilm I*, S. 16.

¹⁶ Manfred Rasch (Hg.), *Industriefilm – Medium und Quelle*, Essen: Klartext 1997, S. 9 siehe: Schreiben vom 15.11.1921 an die August Thyssen-Hütte, Gewerkschaft, in: Archiv der Thyssen AG (=TA) A/5212.

¹⁷ Vinzenz Hediger/Patrick Vonderau (Hg.), *Filmische Mittel, industrielle Zwecke. Das Werk des Industriefilms*, Berlin: Vorwerk 8 2007, S. 16.

das Publikum. So wurden kurze und einfache Aufnahmen, beispielweise von Landschaften, einem begeisterten Publikum gezeigt. Nachdem die Mehrheit der Gesellschaft mit den technischen Eigenschaften der Kamera vertraut war, musste sich der Film erneut unter Beweis stellen. Die Technik stand immer noch im Vordergrund, und man drehte Filme über abfahrende Züge, aufsteigende Flugzeuge, fahrende Autos etc. Menschen waren gierig nach mehr Information über faszinierende, technische Objekte. Sie wollten immer Neues erfahren und sehen. Die Filme boten der Öffentlichkeit zum ersten Mal an, Dinge zu sehen, die sich nicht in ihrer unmittelbaren Umgebung befanden.

Diese technische Entwicklung wollten auch die großen Industrien für sich nutzen. Yvonne Zimmerman schreibt darüber in ihrem Aufsatz *Vom Lichtbild zum Film*:¹⁸

„Doch zwischen der ‚Erfindung‘ und Etablierung des Mediums Film um 1895 und der Entstehung und Verbreitung des Industriefilms um 1910 liegt eine zeitliche Distanz von fünfzehn Jahren, die einer linearen Entwicklungslogik zuwider läuft. Der Umbruch von stehenden zu lebenden, unternehmerisch genutzten Industriefilmbildern findet zu einem Zeitpunkt statt, da sich das Medium Film längst von der Lichtbildprojektion als seiner technischen Vorläuferin emanzipiert und als eigenständiges Medium mit spezifischen Produktions-, Verleih- und Aufführungspraktiken etabliert hat.“¹⁹

Durch diese Verspätung, die Kamera auch in den Industrien einzusetzen, kam anfangs nicht der Gedanke auf, die Industriewerkstatt und die Tätigkeiten darin dem Publikum als Werbung für das eigene Unternehmen zu nutzen. Die ersten gedrehten Filme in den Industrien brachten durch die Kameralinse und gezielte Einstellungen, wie Halbtotale und Großaufnahmen, das hervor, was mit den Augen schnell übersehen beziehungsweise nicht so stark fokussiert wurde. Dies waren mangelnde Sicherheitsvorkehrungen in den Fabriken, Kinderarbeit, sehr starke physische Belastung, oder die Frauenarbeit in der Schwerindustrie und Maschinenbau.²⁰ Diese Aufnahmen hätten keinen guten Eindruck gemacht und noch weniger gut als Werbung gedient. Des Weiteren wusste man anfangs nicht viel darüber, wie ein Industriefilm als Werbung für einen Wirtschaftszweig genutzt werden könnte. Gründe dafür waren unter

¹⁸ Yvonne Zimmerman, »Vom Lichtbild zum Film«, in: *Montage/AV. Gebrauchsfilm 2*, 15. Ausgabe, Marburg: Schürer 2006, S. 74-88.

¹⁹ Ebd., S. 78.

²⁰ Vgl. Klaus Kreimeier/Antje Ehmann/Jeanpaul Georgen, *Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland. Band 2 Weimarer Republik 1918-1933*, Stuttgart: Reclam 2005, S. 365-368.

anderem Schwierigkeiten beim Dreh in dunklen Industriehallen sowie Komplikationen beim Zusammenschneiden des Films.

Mit dem Erkennen dieser Problematik passierten vor dem Ersten Weltkrieg zwei Entwicklungen. „Zum einen entstanden Filmgesellschaften mit dem entsprechenden Know-how, wie z. B. die renommierte Messters Projektion GmbH, welche die Produktion qualitativ hochwertiger Filme garantierte, und zum Anderen entschieden sich einige Großunternehmen wie die Siemens - Schuckertwerke GmbH und Fried. Krupp AG, eigene Filmabteilungen mit geeigneten Fachleuten aufzubauen.“²¹ Große Industrien wie Siemens und AEG standen in Konkurrenz zueinander, genauso wie es in der Filmwerbebranche Konkurrenzen gab, die dann für die jeweilige Industrien Filme drehten. „Die mit der Siemens-Schuckertwerke GmbH konkurrierende AEG (konnte und wollte nicht hinter ersterer zurückstehen) und engagierte im Sommer 1912 die renommierte und wegen ihrer technischen Perfektion bekannte Messters Projektion GmbH.“²²

„Während des Ersten Weltkrieges mutierte der Industriefilm in Deutschland zum politischen Propagandafilm für die ‚Heimatfront‘ und für das neutrale Ausland. [...] Am 18. November 1916 schließlich gründeten die großen deutschen Wirtschaftsverbände und die Verkehrsverbände die ‚Deutsche Lichtbild-Gesellschaft e. V.‘ zur gezielten eigenen In- und Auslandswerbung. Die durch den Krieg und Wirtschaftsblockade entstandenen Nachteile für die deutsche (Export-) Wirtschaft sollten nach einem siegreichen Kriegsende u. a. mittels Film kompensiert werden“²³,

da dieser für die Wirtschaft, „oft noch besser als das Verkaufsgespräch, gegenständliche Vorgänge mit der Eindruckskraft gegenständlicher Wirklichkeit zum Erlebnis machen kann.“²⁴

Während des Ersten Weltkrieges wurde also der Gebrauch des Industriefilmes neu definiert. Waren vor dem Ersten Weltkrieg die gedrehten Filme in den Industrien nur mit technischen Gedanken verbunden, entwickelte sich während und nach dieser Zeit der wirtschaftliche Aspekt. Ab diesem Zeitpunkt wurden die Industriefilme für Kunden,

²¹ Manfred Rasch, »Zur Geschichte des Industriefilms und seines Quellenwertes. Eine Einführung«, in: *Industriefilm – Medium und Quelle*, hrsg. v. Manfred Rasch, S. 13.

²² Ebd., S. 14. Anmerkung im Buch: Die Messter-Firmen steckten 1911/12 in finanziellen Schwierigkeiten, siehe Karlsch, Rainer: *Filmgeschäfte – Die wirtschaftliche Entwicklung der Messtner-Firmen*. In: Loiperdinger: *Oskar Messtner* S. 149-165.

²³ Ebd., S. 15.

²⁴ Kreimeier/Ehmann/Georgen, *Geschichte der dokumentarischen Films in Deutschland*, S. 349.

neue Mitarbeiter und für alle, die in der jeweiligen Branche wirtschaftlich tätig waren gedreht und präsentiert. Im Jahre 1926 machte Filmproduzent und Professor Arthur Jung seinen siebenminütigen Film *Aussenansicht von den Oberhausener Hüttenwerken der Gutehoffnungshütte* bekannt, der „nicht technische Einzelheiten, sondern >Monumentalbilder<, die den wirtschaftlichen Stellenwert und die Größenordnung der westdeutschen Industrie repräsentativ wiedergeben sollten, [...]“²⁵

Während des Zweiten Weltkrieges lag das Hauptaugenmerk des Industriefilms darauf das Publikum mit der Industrie an sich, ihren Tagesablauf, ihrer Produkterzeugung und dem Einsatz der modernsten Technologien vertraut und somit die Industrie interessant zu machen, wie diese bei Krupp (1935) oder auch Mannesmann (1937) gezeigt wurden.²⁶ „Diese gezeigten Filme antworten jeder für sich auf solche offenen oder verborgenen Fragen, die ein Unternehmen zu der damaligen Zeit im Sinne seiner Imagepflege beantwortet wissen wollte. [...]“²⁷

„Insgesamt sind diese Filme naturgemäß auf öffentliche Wirkung bei den Rezipienten angelegt, und zwar nicht auf technische oder ingenieurwissenschaftliche Zusatzqualifikationen, dafür gibt es andere Filme, sondern auf den Eindruck, dass diese Unternehmen über verantwortungsvoll und sozial sensibel Führungsmannschaften und Mitarbeiter verfügen und dass erhebliche Anstrengungen unternommen werden, eine positiv notierte Unternehmenskultur zu pflegen.“²⁸

Für die weitere Entwicklung der Industriefilmbranche ist es wichtig zu erwähnen, dass nach dem Zweiten Weltkrieg die USA für Europa als der Wegweiser, nicht nur im technischen, sondern auch im wirtschaftlichen Sinne, fungiert hat.

„Der Industriefilm hat hier also nicht nur dazu beigetragen, die Anpassung des Menschen an seine technische Umwelt zu erleichtern und die sozialen Spannungen zu verringern, sondern auch das Bewusstsein für wirtschaftlich-technische Zusammenhänge geweckt und damit eine wichtige Basis für den weiteren Fortschritt geschaffen.“²⁹

Kurz nach dem Zweiten Weltkrieg wurden die US-amerikanischen Management-Methoden nach Europa gebracht, um die schlechte wirtschaftliche Lage Europas,

²⁵ Ebd., S. 373.

²⁶ Vgl. Manfred Rasch, »Nur der Nebel ist grau. Impressionen aus dem neuen Werk der August Thyssen-Hütte«, in: *Industriefilm – Medium und Quelle*, S. 135-162, hier S. 151- 157.

²⁷ Ebd., S. 152.

²⁸ Ebd., S. 152.

²⁹ Hediger/Vonderau, *Filmische Mittel, industrielle Zwecke*, S. 20.

besonders Deutschlands, wieder aufzubauen und zu stärken. Das European Recovery Program wurde von der US-amerikanischen Regierung zwischen 1947 und 1952 durchgeführt.

„Die gesetzliche Grundlage des europäischen Wiederaufbauprogramms bildete der Economic Cooperate Act, der am 3. April 1948 vom US-Kongress mit dem Sammelgesetz Foreign Assistance Act verabschiedet wurde. 16 Staaten, darunter Belgien, Dänemark, Großbritannien, Frankreich, Griechenland, Holland, Island, Irland, Italien, Luxemburg, Norwegen, Österreich, Portugal, Schweden, Schweiz, die Türkei und ab 30. Juni 1949 auch Westdeutschland erhielten bis 1952 die Unterstützung im Wert von rund 5,3 Milliarden Dollar.“³⁰

Vinzenz Hediger und Patrick Vonderau nennen zusammenfassend drei englische Begriffe vor, die die Entwicklung und Leistung der Industriefilme seit ihrer Entstehung vereinheitlichen:

„Record (Herstellung und Bereitstellung eines institutionellen Gedächtnisses), [...]Rhetoric (Herbeiführung von Kooperationsbereitschaft seitens der Mitarbeiter wie der Öffentlichkeit), [...]Rationalization (Optimierung von Abläufen der Produktion und Administration).“³¹ Mit diesen drei Begrifflichkeiten werden alle neu entstandenen Arbeitsbereiche der Industriefilmbranche abgedeckt, die für die Produktion und Entstehung des Filmes an sich zuständig sind. Ebenso inkludieren diese Termini alle neuen wichtigen Bereiche, wie PR-Firmen und Agenten, die in Filmproduktionsfirmen Aufgabe haben, die Philosophie der Industrie an die Öffentlichkeit zu bringen. Mit eingeschlossen sind auch administrative Abteilungen. Diese neu entstandenen Abteilungen sind besonders wichtig für die weitere Entwicklung der Industriefilmbranche, da sie dafür sorgen, dass Filme nicht binnen kurzer Zeit an Wert verlieren.

Nach einem Diskurs über Imagefilme und einer Schilderung der Internetentstehung, folgt ein Kapitel über einen historischen Imagefilm. Als Beispiel dafür wurde ein Imagefilm aus dem Jahre 1995 ausgesucht, der von der deutschen Telekom produziert wurde. Dieser Schritt versteht sich als symbolischer Übergang, der die Entstehung der Industriefilme und das Aufkommen von Imagefilmen in modernen Social Webs verbindet.

³⁰ Hediger/Vonderau, *Filmische Mittel, industrielle Zwecke*, S. 143.

³¹ Ebd., S. 26 ff.

3 *Management- / Unternehmens- / Imagefilm*

Ramón Reichert beschreibt in seinem Aufsatz *Behaviorismus, Zeichentrick und effektives Kino. Zur visuellen Kultur des Managements am Beispiel der Industrial Management-Filmreihe von McCraw-Hill*³² den Übergang vom Industriefilm zum Managementfilm:

„Ausgehend von der Annahme, dass sich industriell disziplinierte Arbeit im Produktionsprozess längst durchgesetzt hatte, ja mittlerweile zu einem Gesellschaftsmodell sui generis geworden war, fokussierte der Managementfilm auf einen anderen Aspekt der Leistungserstellung in industriellen Betrieben: auf die funktionale und abstrakte Regelung des Betriebs. Anders als andere Formen des Industriefilms wie der Arbeitsindustriefilm zielte der Managementfilm also nicht auf die Optimierung physischer Abläufe und körperlicher Leistung, sondern auf die Einrichtung und Stabilisierung funktionaler Zusammenhänge. Entsprechend dominieren im Managementfilm nicht herkömmliche fotografische Evidenzverfahren, sondern filmische Techniken, die das betriebliche Wissen mit bislang im Industriefilm nur marginal verwendeten Verfahren in Szene setzen, namentlich etwa mit dem Mittel der Animation.“³³

Diese neuen Möglichkeiten gestatteten es Betrieben nun, mit ihren eigenen Filmen zu werben. Die Filme nahmen eine neue Gestalt an, die vor allem an die Erwartungen eines neuen Publikums angepasst werden musste.

Nicht nur „epistemische Objekte zu konstruieren, sondern in erster Linie um Bildpädagogik[...]: [...], dass abstrakte Inhalte in bewegte Bilder übersetzt werden mussten, was die Entwicklung von spezifischen filmischen Strategien und Narrativen Wissensgenerierung erforderte. Namentlich ging es darum, die Aufmerksamkeit des Betrachters gezielt auf entscheidende Punkte zu lenken.“³⁴

Die Bemühungen, den Zuschauer mit diesen Filmen zu begeistern und Interesse zu wecken, wurden größer. Es entstanden immer mehr Strategien, wie das zuvor genannte gezielte Lenken des Auges auf bestimmte Bilder und die Narration im Film. Diese zwei Erfindungen spielen eine große Rolle für das Auslösen der Reize bei dem Betrachter.

³² Ramón Reichert, »Behaviorismus, Zeichentrick und effektives Kino. Zur visuellen Kultur des Managements am Beispiel der Industrial Management-Filmreihe von McCraw-Hill«, in: *Filmische Mittel, industrielle Zwecke. Das Werk des Industriefilms*, hrsg. v. Vinzenz Hediger/Patrick Vonderau, Berlin: Vorwerk 8 2007, S. 142-163.

³³ Ebd., S. 142.

³⁴ Ebd., S. 143.

David Bordwell definiert den Begriff der Narration als eine Kette von Geschehnissen, die sich nach einem Ursache-Wirkung Prinzip in Zeit und Raum ereignen. Er unterscheidet dabei zwischen: Syuzhet (Plot), Fabula (Story) und Style. Die Begriffe des Syuzhet (oder Sujet) und Fabula gehen zurück auf die Literaturwissenschaftler des russischen Formalismus in den 1920-er Jahren und werden von Bordwell übernommen, bzw. übersetzt zu Plot und Story.³⁵

Für ein besseres Verständnis ist es wichtig, auf die drei Begriffe der Narration von David Bordwell näher einzugehen und zu erklären.

Unter Plot im narrativen Film sind alle sicht- und hörbaren Ereignisse, die uns in der erzählten Welt direkt präsentiert werden, sowie die kausalen Zusammenhänge, die chronologische Ordnung, Zeit und Ort zu verstehen. Der Plot beinhaltet Informationen der Story.³⁶ „Oberflächlich betrachtet geschieht im Managementfilm nichts ohne Ursache und Wirkung, ohne lineare Abfolge und Kontinuität.“³⁷

Unter Story ist ein mentales Konstrukt zu verstehen - der Zuschauer setzt sie ausgehend von den Ereignissen des Plots imaginativ zusammen. Die Story basiert also auf dem Plot. Während der Plot das ist, was wir sehen und hören können, entsteht die Story erst durch das Zusammensetzen der einzelnen Elemente zu einem Ganzen. Neben dem Gezeigten enthält die Story also auch all jene Ergänzungen, die der Rezipient sich durch Folgerungen selbst erschließt. Die Story ist somit eine Gesamtvorstellung, die der Zuschauer aufgrund der gegebenen Informationen des Plots bildet.³⁸

Plot und Story sind durch drei Richtlinien miteinander verbunden. Dem Gesetz von Ursache und Wirkung („narrative logic“), Zeit („time“) und Raum („space“):³⁹

Narrative Logic bezieht sich auf den Entstehungsprozess einer Story, in dessen Verlauf sich der Rezipient Zusammenhänge zwischen einzelnen Ereignissen erschließt. Er nimmt an, dass die Ereignisse einander bedingen, d. h., dass ein Ereignis das Resultat eines anderen ist. Oft setzen Filmemacher Informationen des Plots geschickt ein, um

³⁵ Vgl. David Bordwell, »Principles of Narration«, in: *Film Theory: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, hrsg. v. Phillip Simpson, Vol. 2, London: Routledge 2004, S. 245-265.

³⁶ Vgl. ebd., S. 245.

³⁷ Hediger/Vonderau, *Filmische Mittel, industrielle Zwecke*, S. 143.

³⁸ Vgl. Bordwell, *Principles of Narration*, S. 246.

³⁹ Vgl. ebd., S. 248.

das Interesse des Zuschauers zu erregen, ihn in bestimmte Stimmungen zu versetzen oder ihn in eine falsche Richtung zu lenken, um Überraschung oder Spannung zu erzeugen. Die Informationszufuhr macht die Narration aus.

Time beruft sich auf die Zeitvorstellung des Rezipienten, die vom Plot beeinflusst wird, abhängig davon wie die einzelnen Sequenzen angeordnet sind (order), wie lange jeweilige Ereignisse andauern (duration) und wie oft bestimmte Ereignisse gezeigt werden (frequency).⁴⁰

Space bedeutet darauf hin, dass der Plot kann auch auf die Raumvorstellung des Rezipienten Einfluss nehmen kann, je nachdem ob der Schauplatz konkret dargestellt wird oder konfus bleibt.⁴¹

Im Gegensatz zu Plot, der die dramaturgischen Elemente ausmacht, bezieht sich der Begriff des Style auf die technischen Komponenten des Films. Beim Style handelt es sich also um filmische Techniken wie: Mise-en-scene, Figurenbewegung und -arrangement, Schnitt, Sound, Beleuchtung, Kameraeinstellung usw.⁴² „Die dominierenden Stilmittel im Managementfilm sind Zeichentrick, Stopptrick-Animation, Zooms und Schiebeblende; sie besorgen die Blickführung des Betrachters“⁴³

In Hinblick auf den Begriff Time sei erwähnt, dass die erzählte Zeit im Film sich aufgrund der langen Ellipsen von der gefilmten Zeit unterscheiden kann. Oder die Länge des Filmes stimmt mit der erzählten Zeit überein. Dies wird in der Filmtheorie Real time genannt: „**real time** (1) The term is applied to some process of transferring, recording, or rendering a series of moving images that takes the same amount of time as the time in which the images would normally be displayed [...] (2) The normal time for displaying some action - eg.g., a three-minute chase in three minutes - as opposed to slow or fast motion or some type of elliptical cutting.“⁴⁴

⁴⁰ Vgl. Bordwell, *Principles of Narration*, S. 248.

⁴¹ Ebd., S. 248.

⁴² Vgl. ebd., S. 250.

⁴³ Hediger/Vonderau, *Filmische Mittel, industrielle Zwecke*, S. 144.

⁴⁴ Ira Königsberg, *The Complete Film Dictionary*, USA: Penguin Group 1998, S. 324.

Knut Hicketier fasst in seiner Film- und Fernsehanalyse mit dem Titel *Zur Analyse des Visuellen, des Auditiven und des Narrativen* den Begriff der Narration in vier Elementen zusammen:

1. Erzählen und Darstellen: bei diesem Element bezieht er sich auch unter anderem auf die Begriffe von Bordwell, Story und Fabel.
2. Dramaturgie: Aufbau der Geschichte mit Anfang, Wendepunkt, Höhepunkt und Ende
3. Erzählstrategien
4. Montage und Mischung⁴⁵

Der Managementfilm übernahm also viele Elemente aus dem narrativen Film, um diesen noch verständlicher, spannender und interessanter für den Rezipienten zu gestalten.

„Wie auch später bei der virtuellen Simulation geht es schon in den Managementfilmen der fünfziger Jahren nicht darum, ein Abbild der betrieblichen Welt zu generieren, sondern darum, normative Modelle der betrieblichen Organisation in Szene zu setzen und sie durch Modellierung sinnfällig und anwendbar zu machen. Die Simulation schafft also auch schon in filmischen Managementdiskurs Affirmationen dessen, was nicht ist in Hinblick darauf, was es werden möge.“⁴⁶

Der Übergang von Industriefilm zu Management- bzw. Unternehmensfilm geschah, indem die Filme als Werbemittel nicht mehr nur für Industrien gedreht wurden, sondern ebenfalls für jegliche Arten von Unternehmen und Firmen. Diese Filmgattung wird verschieden genannt: Management-, Unternehmens-, oder Imagefilm. Jedoch steckt hinter all diesen Benennungen derselbe Sinn – das Image von einem Unternehmen bzw. einer Firma aufzubauen und zu stärken.

An dieser Stelle wird der Begriff *Image* näher erläutert: Image wird aus dem englischen mit ‚Ansehen‘ übersetzt und hat seinen Ursprung im lateinischen Wort ‚Imago‘ – Bild, Abbild, Scheinbild, Vorstellung und Abbildung. Das deutsche Online-Wörterbuch

⁴⁵ Vgl., Knut Hicketier, *Zur Analyse des Visuellen, des Auditiven und des Narrativen*, S. 79 ff.
http://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/hicketier_filmanalyse/hicketier_filmanalyse.pdf, (01.09.2014).

⁴⁶ Hediger/Vonderau, *Filmische Mittel, industrielle Zwecke*, S. 154.

Duden beschreibt Image als „Bild, das ein Einzelner oder eine Gruppe von einer anderen Einzelperson, Gruppe oder Sache hat.“⁴⁷

In folgenden Erklärungsansätzen wird der Begriff noch ausführlicher definiert: „Unter Image versteht man im Allgemeinen die Gesamtheit aller Wahrnehmungen, Vorstellungen, Ideen und Bewertungen, die ein Subjekt von einem Objekt besitzt, was dieses ‚Objekt‘ auch sein möge, ein Gegenstand, eine Person, eine Verhaltensweise, eine Situation, kurz alles was in irgendeiner Form real ist.“⁴⁸

Christian Henze beantwortet die Frage, worauf es beim Imagefilm oder Unternehmensfilm ankommt mit der einfachen Erklärung: „[...] Es kommt auf die Idee an, die Idee und nichts als die Idee. Der sogenannte Imagefilm, Unternehmensfilm oder Corporate Film leidet diesbezüglich ganz besonders unter Entzug. Die Inhalte, die damit vermittelt werden müssen, sind erheblich abstrakter und komplexer als bei einem Commercial. Und daran scheitern viele.“⁴⁹

Um ein großes Publikum zu erreichen, müssen Imagefilme an die Interessen einer bestimmten Mediengesellschaft angepasst werden. „Demzufolge sind Unternehmen bestrebt, erfolgreiche Medienformate und einfache, universell verständliche Storys für die Zwecke des eigenen Crosspublishing zu vereinnahmen. In wechselseitigen Crossover der Lifestyle – Formate werden heute Handy – Commercials wie Musikclips und Imagefilme wie Action Blockbuster gedreht.“⁵⁰

Eine zusätzliche Möglichkeit, Imagefilme interessanter zu gestalten ist das Engagement von bekannten Personen: „Das mit Stars angefüllte Portfolio sollte Medienökonomische Aufmerksamkeit stimulieren.“⁵¹ Diese Marketingstrategie kann vor allem bei einem jungen Publikum Eindruck hinterlassen.

⁴⁷ Das deutsche Online-Wörterbuch Duden, *Definition Image*, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Image>, (20.06.2014).

⁴⁸ Gerhard Kleining, »Über soziale Images«, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 5, 1961, S. 146.

⁴⁹ Christian Henze, *Apropos Werbefilm. Vom kommerziellen Umgang mit der Phantasie*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2005, S. 41-42.

⁵⁰ Beate Hentschel, *The Vision behind: technische und soziale Innovationen im Unternehmensfilm ab 1950*, Berlin: Vorwerk 8 2007, S. 130.

⁵¹ Ebd., S. 131.

Sehr gerne arbeiten die Imagefilmproduzenten mit Bildern, die vielen Menschen als Metaphern bekannt sind und deswegen bei Rezipienten gewisse, gezielte Reize wecken, die ihn zum Nachdenken des Gezeigten anregen. „Bildmetaphern verweisen auf Außenbildliches aus Kultur, Geschichte und Wissenschaft und auf Außenbildliches aus dem Bereich der Gefühle und Stimmung. Bildmetaphern verweisen freilich auch auf Innerbildliches, Kunsttheoretisches. All diese Bezüge muss man kennen, um Bildmetaphern richtig zu verstehen.“⁵² Die Metaphern müssen also etwas Einfaches sein, das jeder kennt, um vom Gezeigten eine Brücke zur Aussage des Filmes aufbauen zu können. Die Metaphertheorie von George Lakoff besagt, dass jeder Mensch durch unbewusstes Denken die metaphorischen Codes der Umgebung aufnimmt und in das eigene aufgenommene Wissen integriert⁵³:

„Unbewusstes Denken im Sinne der kognitiven Wissenschaft bezeichnet denjenigen Teil unseres Denkens, den wir einfach nicht bewusst wahrnehmen, nicht reflektieren und daher nicht kontrollieren. [...] wenn wir denken, dann benutzen wir dazu ein höchst komplexes System von mentalen Konzepten – und zwar ohne zu kontrollieren, wie sie unser Begreifen von Dingen steuern.“⁵⁴

George Lakoff gibt eine klare Begriffserklärung für das metaphorische Denken:

„Metaphorisches Denken bedeutet, dass wir Merkmale einer direkt erfahrbaren Idee auf eine andere, oftmals abstrakte Idee übertragen. In der kognitiven Linguistik sagen wir dazu ‚Quelldomäne‘ und ‚Zieldomäne‘. Elemente der Quelldomäne werden gedanklich auf die Zieldomäne übertragen. Dieser Denkprozess wird als ‚Conceptual Mapping‘ bezeichnet, was so viel bedeutet wie ‚Abilden‘ oder ‚Übertragen‘.“⁵⁵

„Ein anderes hochspannendes Format läuft unter dem Stichwort »Viral Marketing«. Das sind Spots, die nur fürs Internet produziert werden und durch ihren extrem schrägen Charakter von den Usern selber weitergeschickt werden.“⁵⁶ Diese Art von Marketing ist besonders interessant für Imagefilme über Social Webs, da diese überwiegend über Internet und über soziale Netzwerke vom jeweiligen Unternehmen oder der Öffentlichkeit weitergeleitet werden.

⁵² Gerhard Schweppenhäuser: *Ästhetik. Philosophische Grundlagen und Schlüsselbegriffe*, Frankfurt/Main: Campus Verlag 2007, S. 271.

⁵³ Vgl. George Lakoff/Elisabeth Wehling, *Aufleisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht*, Heidelberg: Carl-Auer Verl. 2008, S. 22.

⁵⁴ Ebd., S. 22.

⁵⁵ George Lakoff/Mark Johnson, *Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern*, 5. Aufl., Heidelberg: Carl-Auer Verl. 2007, S. 11.

⁵⁶ Henze, *Apropos Werbefilm*, S. 45.

3.1 „Viral Marketing“ Begriffserklärung:

Virales Marketing wird von unterschiedlichen Wissenschaftszweigen erforscht, wie von der Ökonomie, der Psychologie, der Sozialwissenschaft und der Evolutionstheorie. Bis heute gibt es dafür noch keine klare Begriffserklärung. Die Definitionen sind von Wissenschaftler zu Wissenschaftler unterschiedlich.

Der Begriff ‚Marketing‘ hat sich mittlerweile in unseren Alltagswortschatz integriert und wird auch mit dem Begriff ‚Werbung‘ assoziiert. Hier eine kurze wissenschaftliche Definition von der American Marketing Association (AMA) aus dem Jahre 1985: „Marketing ist der Prozess der Planung und der Ausführung der Konzeption, Preisgestaltung, Promotion und Distribution von Ideen, Produkten und Dienstleistungen, um Austauschprozesse zu ermöglichen, die individuelle Ziele und Ziele der Organisation erfüllen.“⁵⁷

Sascha Langner definiert virales Marketing wie folgt:

„Viral Marketing beschreibt das gezielte Auslösen von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen.“⁵⁸ Mundpropaganda bedeutet, dass eine Person der anderen Person bewusst oder auch unbewusst interessante Informationen weitergibt, die dann von dieser zur nächsten geleitet wird.⁵⁹

„Der Term ‚viral‘ verdankt seinen Namen einer Assoziation aus der Medizin. Wie ein Virus sollen Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb kürzester Zeit von Mensch zu Mensch weiter getragen werden und so möglichst schnell soziale Epidemien auslösen.“⁶⁰

Martin Oetting beschreibt den Begriff, der aus dem englischsprachigem Raum stammt, mit dem Schwerpunkt auf die möglichst schnellste und kommerziellste Weiterverbreitung der Produkte im Internet: „Viral Marketing befasst sich damit, Markenbotschaften, Produktnachrichten und -innovationen so aufzubereiten, dass sie

⁵⁷ Vgl. Compendio – Autorenteam, *Marketing für technische Kaufleute und HWD. Grundlagen mit Beispielen, Repetitionsfragen und Antworten sowie Übungen*, 3. Aufl., Zürich: Compendio Bildungsmedien AG 2011, S. 10.

⁵⁸ Sascha Langner, *Viral Marketing: wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2005, S. 27.

⁵⁹ Vgl. BusinessVillage, *Virales Marketing - Experteninterview mit Sascha Langner von 13.06.2005*, <http://www.businessvillage.de/mag-114.html>, (14.04.2012).

⁶⁰ Langner, *Viral Marketing*, S. 27.

sich über das Internet durch das Weiterleiten bzw. Weiterempfehlen der Nutzer möglichst mit exponentiellen Wachstumsraten verbreiten.“⁶¹

Eine einfache, zusammenfassende und vor allem relevante Begriffserklärung für diese Arbeit bieten Ebersbach, Glaser und Heigl in ihrem Buch *Social Web*⁶²: Virales Marketing „bezeichnet eine auf Mundpropaganda basierte Marketingform, welche über soziale Netzwerke geführt wird und mit minimalem finanziellem Aufwand für eine sehr große Produktverbreitung sorgt.“⁶³

Die Art, in der die Mundpropaganda für die Imagefilme der Social Webs verläuft, ist im Fall der drei Plattformen Facebook, Twitter und Google+ ähnlich. Die Filme werden entweder auf die jeweilige soziale Plattform oder auf die größte Video-Plattform, YouTube, hochgeladen. Es hängt von den Optionen der Plattformen ab, wie sich Inhalte verbreiten. Facebook gibt den Usern die Möglichkeit, mit dem Klick auf ‚Gefällt mir‘ oder ‚Teilen‘ den Film weiter zu verbreiten. Ähnlich ist es auch bei Twitter mit den Buttons ‚Follow‘ oder ‚Tweet‘. Dazu muss man noch erwähnen, dass die Seiten von Twitter und Facebook auch intern miteinander verbunden sind und die Nutzer die Möglichkeit haben, die Informationen nur ein Mal gleichzeitig auf beiden Plattformen zu posten. Auch Google+ hat eine Funktion, welche es erlaubt, eigene Beiträge und teilweise von anderen Nutzern, wenn der Beitrag für die Öffentlichkeit zugänglich ist, zu teilen. Jedoch hat Google+ im Gegensatz zu Facebook eine Zwischenfunktion eingeführt, welche den Profilnutzer fragt, mit wem er den jeweiligen Beitrag teilen möchte.

3.2 *Fakten aus der Praxis zum Imagefilm*

Heutzutage gibt es sehr viele Filmproduktionsfirmen, die sich auf Imagefilme spezialisiert haben. Aus den praktischen Erfahrungen einer solchen Firma lassen sich Faktoren wie Länge oder Gestaltungsstil extrahieren.

⁶¹ Vgl. Martin Oetting, *Was ist Viral Marketing?*, http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/01/was_ist_viral_m.html, (14.04.2012).

⁶² Anja Ebersbach/Markus Glaser/Richard Heigl, *Social Web*, 2. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2011.

⁶³ Ebd., S. 288.

Für Achim Beißwenger von der Münchner Produktionsfirma Bavaria Interactive Film darf ein Imagefilm nicht länger als zehn Minuten lang sein. „Darüber wird’s ganz schwierig. Die besten Imagefilme sind kurz und knapp. Zweieinhalb bis drei Minuten, vielleicht mal fünf.“⁶⁴

Die Referenzfilm Fernsehproduktion GmbH gibt auf ihre Homepage www.referenzfilm.com in ihrer Definition des Imagefilms ähnlich wie Achim Beißwenger an, dass ein Imagefilm zwischen zwei bis 15 Minuten lang sein kann. In dieser Definition wird noch ein wichtiger Punkt für diese Arbeit erwähnt, dass Imagefilme immer häufiger auf Internetplattformen zum Einsatz kommen. Da die Imagefilme sich an keine Sendezeit halten müssen, kann die Länge selbst bestimmt werden, und es besteht eine große Vielfalt an Ideen für die Umsetzung und Variationen, welche mit einem Werbespot jedoch länger verglichen werden kann.⁶⁵

Die deutsche Intervideo-Filmproduktion gibt auf ihrer Homepage folgende Bestimmung über den Imagefilm an: „Imagefilme - Bilder, die hängen bleiben. [...] Unternehmen oder [...] Marke wird genannt – und sofort schießen im Kopf und Bauch der Menschen ganz spontan eine Fülle von Vorstellungen, Erwartungen, Projektionen und Anmutungsqualitäten zusammen und verdichten sich zu einem kohärenten Vorstellungsbild. [...]“⁶⁶

Die Werbeagentur Hinzmedia verwendet für ihre Filme den Begriff Unternehmensfilm als Hauptbegriff und unterteilt dann diesen in verschiedene Genres, unter anderem auch Imagefilm und beschreibt es folgendermaßen: „Bei dem Imagefilm stehen, wie der Name schon sagt, das Image und die Philosophie Ihres Unternehmens im Mittelpunkt. Hauptaufgabe des Films ist es, [...] Unternehmen zu präsentieren und zu repräsentieren. Denn gerade in der heutigen Zeit ist es wichtig, Vertrauen bei Kunden zu schaffen und das eigene Unternehmen nicht länger hinter langweiligen Verkaufstexten zu verstecken. Geben Sie [...] Unternehmen ein Gesicht!“⁶⁷

⁶⁴ Frank Behrens, *Dienstleistungen Imagefilm: „Schmachtfetzen machen andere“*, in: PR REPORT OKTOBER 2006, S.49 -50
http://www.worldmediafestival.org/downloads/pr_report_10_06_imagefilme_schmachtfetzen_machen_andere.pdf, (21.05.2012).

⁶⁵ Referenzfilm Fernsehproduktion GmbH,
<http://www.referenzfilm.de/service/definitionfilmproduktionen/imagefilm.html>, (21.05.2012).

⁶⁶ Intervideo Filmproduktion GmbH,
<http://www.intervideo-filmproduktion.de/filmproduktion/imagefilm-und-imagevideo.html>, (21.05.2012).

⁶⁷ Werbeagentur Hinzmedia, <http://www.hinzmedia.de/83/Leistungen.html>, (21.05.2012).

In Hinblick auf die verschiedenen Ansätze, die es zu Imagefilm gibt, wird es deutlich, dass es keine klaren Regeln und Richtlinien für die Produktion eines solchen gibt. Die Länge des Filmes kann variieren, doch die optimalste wäre zwischen zwei bis fünf Minuten. In diesem Zeitraum kann der Rezipient sich am besten auf das Gezeigte konzentrieren. Das Wichtigste ist jedoch das Ergebnis am Ende und wie viel Aufmerksamkeit dieser Film beim Publikum erreicht hat. Das ist der Schwierigkeitsgrad der neuen Art, Werbung mit den Filmen zu machen.

4 *Imagefilm: Willkommen auf der Daten-Autobahn*



Dieser Imagefilm war ein Teil der Informationskampagne der deutschen Telekom, die durch die Zeitschrift *Bild der Wissenschaft* flankiert wurden. VUFind, ein Online-Bibliothek-Ressourceportal, führt das Exemplar unter folgendem Link: http://vufind.gbv.de/mpi_ohb/Record/185523757.

Leider ist es sehr schwierig an diese Ausgabe zu kommen, da das Heftarchiv der *Bild der Wissenschaft* (bdw) nur bis 1997 zurückgeht und diese Sonderausgabe mit der Begleit-CD mit den drei Filmen über die Datenautobahn aus dem Jahre 1995 stammt. Also entstanden diese Filme noch in der Zeit des Web 1.0. Ich habe diesen Film auf YouTube gefunden, die Zeitschrift dazu leider nicht. Jedoch gibt es eine Zeitschrift mit dem Titel *Spektrum der Wissenschaft*⁶⁸ aus dem Jahre 1995, die das Dossier *Datenautobahn* beinhaltet. Diese Sonderausgabe enthält viele Artikel über die Entwicklung der Datenautobahn.

⁶⁸ *Spektrum der Wissenschaft*, *Dossier: Datenautobahn*, Heidelberg: Akademischer Verlag 1995.

In diesem Heft gibt es einen Artikel mit dem Titel *Kundenfreundliche Datenautobahn* von Horst Gellert⁶⁹, den damaligen Vorstand für Privatkunden der Deutschen Telekom AG:

„Eine neue Tarifstruktur macht jetzt die bundesdeutschen Datenautobahnen für viele Kunden noch attraktiver. Denn: Seit 1. Januar 1995 hat die Deutsche Telekom ihre ‚Fahrpreis‘ drastisch gesenkt: Tickets gibt es teilweise für die Hälfte des bisherigen Preises. Kostete die Leistung mit 100 Kilometer Länge und einer Übertragungskapazität von 2 Millionen Zeichen (Bit) in der Sekunde 1993 pro Jahr 197 880 Mark, so zahlt der ‚Datenreisende‘ heute noch 110 010 Mark.“⁷⁰

Aus diesem Zitat kann man entnehmen, dass das Jahr 1995 für Entwicklung der Internetübertragung auf dem deutschen Markt ein wichtiges Jahr war. Die Preise dafür sind damals sehr stark gesunken.

A. Inhaltsangabe

In diesem Imagefilm wird anhand der Autobahn und den darauf fahrenden Fahrzeugen die Funktionalität des Internets erklärt. Es werden Bilder von Menschen vor Computern gezeigt. Am Ende werden mithilfe einer digitalen 3D Grafik weitere Entwicklungen dieser technischen Innovation dargestellt und erklärt was die Menschen in der Zukunft erwartet.

B. Filmsequenzprotokoll

Prolog

Sequenz 1 Der Film fängt damit an, dass man einen Jungen sieht, der einen grauen Bauernhut, einen dicken grauen Pullover und eine gleichfarbige Jacke trägt. Er sagt: „Es wird eine Straße geben“, dabei zoomt die Kamera an ihn heran.

Anfang

Sequenz 2 Es kommt eine Überblende, und zu sehen ist eine Autobahn, auf der schwebende, ovale, Fahrzeuge entlang rasen. Eine männliche Stimme aus dem Off sagt: „Die Daten-Autobahn. Sie wird uns verbinden.“ Ein Mann sitzt vor einem Computer, auf dessen Bildschirm eine Grafik dargestellt ist. Die Stimme aus dem Off erzählt

⁶⁹ Horst Gellert, »Kundenfreundliche Datenautobahn«, in: Spektrum der Wissenschaft, *Dossier: Datenautobahn*, S. 108-109.

⁷⁰ Ebd., S. 108.

weiter: „Auf ihr werden Daten in Mengen und Geschwindigkeit transportiert, die heute schon viele benötigen.“

Wendepunkt

Sequenz 3 Ein Arbeitsplatz in einem Büro ist zu sehen, eine Frau setzt sich auf ihren Stuhl, der vor einem Computer platziert ist. Noch ein Arbeitsplatz mit einem Mann, der an einem Computer beschäftigt ist. Er spricht lächelnd in einen Mikrofon. Die Stimme aus dem Off: „Man ist mit anderen verbunden.“ In einer Halbtotale ist ein Stück von der Autobahn mit den fliegenden Fahrzeugen wieder im Bild. Die Fahrzeuge sind nicht mehr grau, sie sind nun blau.

Sequenz 4 Eine Großaufnahme zeigt den Ausschnitt einer grafischen Zeichnung, auf dem ein Lineal zu sehen ist. Kameraschwenk auf das Gesicht einer Frau mit kurzen Haaren im Alter 40-45, die an dieser Zeichnung arbeitet. Sie dreht sich zum Computer. Kamera schwenkt zum Computerbildschirm, auf welchem der Mann, der zuvor mit dem Mikrofon gezeigt wurde, im linken Teil des Monitors in einem gerahmten Fenster zu sehen ist. Er erklärt der Frau etwas. Neben dem Bild mit dem Mann im Computer ist eine Grafik zu sehen, welche beide zusammen besprechen. Stimme aus dem Off: „Interaktiv, in Echtzeit, als säße man hintereinander.“

Sequenz 5 Die Kamera filmt aus dem hinteren Teil des Blickfeldes eine Frau, die vor zwei großen Computerbildschirmen sitzt, auf welchen Grafiken von unterschiedlichen Körperteilen einer weiblichen Figur zu sehen sind. Stimme aus dem Off: „Und doch alles über große Entfernungen hinweg.“ Wieder erscheint ein Stück von der Autobahn, auf der sich fliegende Fahrzeuge rasant fortbewegen.

Sequenz 6 Menschen sitzen um einen großen Konferenztisch und nehmen an einer Besprechung teil. Am Ende des Tisches steht ein Bildschirm, auf welchem Sequenzen einer grafischen Werbeaufnahme mit einer Frau als Hauptfigur abgespielt werden.

Sequenz 7 Die Autobahn wird in verschiedenen Kameraperspektiven gezeigt. Off: „Die Datenautobahn, ist sie weit entfernt? Eine Fiktion?“ In einer Großaufnahme ist eine Hand zu sehen, welche an einem dünnen Kabel mit den Fingern entlangzieht und diesen

Draht am Ende festhält. Durch eine Überblende sieht man jetzt in einem Extreme Close-Up das Ende des leuchtenden Kabels, welches von der Hand festgehalten wird.

Sequenz 8 Off: „Die deutsche Telekom hat schon vor vielen Jahren in die Zukunft investiert. Ein universales, digitales Netz wurde aufgebaut.“ Dabei zeigt man Bilder von Arbeitern mit Baggern und dann Menschen beim Aufbauen von einem Mechanismus. Off: „Glasfasern bilden vor allem die Übertragungsstrecke.“

Sequenz 9 Die Kamera führt in einen dunklen Raum, in welchem ganz hinten ein großer Schrank steht. Sie bewegt sich langsam zu dem Schrank, in dem sich ein großer Server befindet. Es ist zu sehen, dass eine Tür, die mehr beleuchtet ist, offen steht. Off: „Standorte digitaler Knotenpunkte verbinden die Strecken zu einem Netz mit immens hohen Übertragungskapazitäten.“ In einer Großaufnahme bewegt sich die Kamera von oben nach unten und zeigt das Innere des Schrankes, große Speicherkarten sind zu sehen.

Höhepunkt

Sequenz 10 Eine Nahaufnahme von vielen Kabeln. Off: „Dieses Netz aus Glasfasern wurde inzwischen über die ganze Republik gespannt.“ Parallel zu dieser Aussage sieht man eine digital dargestellte Karte von Deutschland, auf welcher schwarze Punkte erscheinen und sich auf der Karte verteilen. Diese Punkte werden durch Linien verbunden. Die Stimme im Off erzählt die Geschichte dieser Verbindungen.

Sequenz 11 Weiterhin wird im Off erklärt, dass die digitale Infrastruktur der Asphalt für die Hochgeschwindigkeitsdatenautobahn ist. Dabei zoomt die Kamera auf die Karte und man sieht jetzt einen Punkt, von welchem die Linien ausgehen in einer Großaufnahme. Der Punkt ist jetzt lila und sieht wie eine Kuppel aus. Die Kamera zoomt auf eine Linie, und aus dieser entsteht die Datenautobahn. Um auf dieser fahren zu können, braucht man Transportmittel, welche daraufhin erklärt werden. Diese fahrbaren Zellen können Daten, Texte, Töne und Bilder transportieren. Die Erklärung wird digital dargestellt. Off: „Die deutsche Telekom bietet schon heute Datex M und Breitband ISDN Dienste an und baut sie weiterhin aus.“

Ende

Sequenz 12 Eine Gestalt, die einen dunklen Mantel trägt und deren Kopf mit einer Kapuze bedeckt ist, kommt auf die Kamera zu. In der Hand hält sie ein Kabel. Off: „Wer den Anschluss an diese Dienste hat, besitzt eine Auffahrt auf die Datenautobahn.“ Wieder ist ein digital dargestelltes Netz im Bild zu sehen. Off: „Der Anschluss bedeutet Kommunikation mit Bildern und Tönen in höchster Qualität.“ Man hört Erklärung der weiteren Entwicklung des Internets im Off weiter. Das Bild bewegt sich gleichzeitig mit der digitalen Karte und den fahrbaren Zellen. Auf dem Netz erscheinen Aufschriften von Städten wie Köln, Paris, London, New York.

C. Analyse des Visuellen

1. Kamera

Die wichtigsten Aussagen der Off-Stimme werden durch die Großaufnahmen (Close-Up), oder einem Extreme Close-Up verstärkt. „The close-up is traditionally the shot showing just the head, hands, feet, or a small object. It emphasizes facial expression, the details of a gesture, or a significant object. [...] The extreme close-up singles out a portion of the face (eyes or lips) and isolates and magnifies a detail.“⁷¹

Die Kamera ist sehr aktiv und erzählt mithilfe von Zoom, Schwenk und schnellen Fahrten über das Aufkommen des Internets.

2. Farbe/Licht

In der *Sequenz 1* ist im Hintergrund ein dunkelgrauer Himmel zu sehen. Im Moment des Wendepunkts in der *Sequenz 3* sind die fahrenden Fahrzeuge nicht mehr grau, sondern blau gefärbt. Zum Zeitpunkt des Filmhöhepunkts werden die Bilder in einer digitalen Grafik gezeigt, welche nach und nach mit mehr Farben gefüllt wird. Zuerst ist nur eine grüne Karte zu sehen, danach werden farbige Datenzellen dargestellt. Im Hintergrund erscheint der Himmel, welcher farblich an einen herannahenden Sturm erinnert. Im Vordergrund erscheint eine digitale Skala, auf der Zahlen zur Geschwindigkeit des Internets wiedergegeben sind. Ab dem Höhepunkt bis zum Ende wird der Film farblich immer freundlicher, was als motivierendes Zeichen für die Zukunft interpretiert werden kann.

⁷¹ David Bordwell/Kristin Thompson, *Film Art: An Introduction*, 7 Aufl., New York: McGraw-Hill 2003, S. 262.

3. Bild

Abbildungen von ‚realen‘ Aufnahmen und digitalen 3D-Zeichnungen wechseln einander ab. Am Ende überwiegen grafische Aufnahmen. Durch diese ausgewählte Bildpräsentation zeigt der Film dem Zuschauer die Entwicklung des Internets, ausgehend von einem grauen und unklaren Anfang des weltweiten Projekts ‚Internet‘, bis zur hellen und farblichen Zukunft mit vielfältigen Möglichkeiten. Die begleitende Haltung der Kamera durch die Aufnahmen nimmt dem Zuschauer die Angst weg, dass er sich mit dieser Technik nicht auskennen könnte. Einen ähnlichen Effekt erzielen die Einspielungen von verschiedenen Menschen, die vor den Computern sitzen und tatsächlich mit dem Internet arbeiten.

D. Analyse des Auditiven

1. Sprache

Der ganze Film wird von einer männlichen Off-Stimme begleitet. Die Stimme erzählt von der Entwicklung der Datenautobahn. Die Aussagen ergänzen die gezeigten Bilder. Die Stimme ist ruhig und es ist angenehm, ihr zuzuhören.

2. Musik

Der Anfang des Films wird von einer unheimlichen Musik begleitet. Bei dem Wendepunkt des Films wird die Musik durch das Hinzukommen von anderen Instrumenten lebendiger. In der *Sequenz 5* kommt zu der Musik, die den ganzen Film begleitet, ein Song im Hintergrund dazu. Im weiteren Verlauf des Filmes kommen immer mehr Instrumente und Töne hinzu. So verstärkt auch die Musik die gezeigten Bilder der technischen Entwicklung.

E. Analyse des Narrativen

1. Dramaturgie

Wie schon erwähnt, ist es in Bezug auf die Dramaturgie eines Films sehr wichtig, einen klaren Anfang, Wendepunkt, Höhepunkt und ein erkennbares Ende zu haben. Der Anfang des Films erscheint durch die grauen Bilder und die monotone Musik sehr düster. Der Wendepunkt passiert durch die Umfärbung der grauen Fahrzellen in blaue Fahrzeuge, auch die Musik wird lebendiger. Ab dem Höhepunkt bis zum Ende werden die Bilder immer farbiger, die Musik entwickelt sich mit. Die realen eher grauen Bilder

werden durch farbige und digitale Grafiken ersetzt als Zeichen der technischen Entwicklung.

Durch das wiederholte Zeigen mancher Personen im Film wird die Ebene der neuentwickelten Kommunikation durch das Internet noch deutlicher dargestellt. So wird der Junge, der in der Anfangssequenz erscheint, zum Zeitpunkt der Aussage aus dem Off, „Alles was digitalisierbar ist können die Containerzellen transportieren: Daten, Texte, Töne und Bilder“, noch einmal im Bild gezeigt. Der Mann, der im Augenblick des Wendepunkts mit einem Mikrofon zu sehen ist, ist nach dem nächsten Schnitt auf dem Bildschirm jener Frau zu erkennen, die sich mit grafischen Zeichnungen beschäftigt.

2. Montage und Schnitt

Der Film hat viele kurze und schnelle Kameraschnitte. Die Schnitte springen von den Aufnahmen der Menschen vor den Computern zu der Autobahn mit den fliegenden Fahrzeugen. Auch der schnelle Schnitt und die Montage betonen die rasante Entwicklung des Internets.

F. Zusammenfassung der Analyse und die Aussage des Films

Die Datenautobahn soll die Menschen miteinander verbinden. Die Dunkelheit impliziert die Zeit des Erforschens dieser Entwicklung, die klaren Farben deuten auf einen vielversprechenden Start des Internets. Das ist die Aussage dieses Films. Das Ersetzen der grauen Bilder mit farbigen grafischen Zeichnungen sowie der Wechsel von kühler Musik zu freundlichen Tönen schaffen es, dem Internet ein positives Image zu sichern.

Die schnell rasenden Zellen auf der Autobahn sind optisch dem Modell eines Autos nachempfunden. „Grundsätzlich gilt, dass sich Bilder auf Bestehendes hin ausrichten können (welches sie zum Beispiel abbilden) oder dass sich etwas, das noch nicht ist, sozusagen auf Bilder hin ausrichten kann (welches nach ihrem Entwurf hergestellt wird).“⁷² Das Auto hat bei den Menschen als eine große Entwicklung, die für die Selbstständigkeit der Gesellschaft steht, einen hohen Stellenwert. „Das Automobil wird nicht nur beispielhaft oder punktuell erwähnt, sondern ist durch seine Darstellung im Film und seiner Verwendung zur Realisierung des Films ein essentieller Bestandteil und

⁷² Gerhard Schweppenhäuser, *Ästhetik. Philosophische Grundlagen und Schlüsselbegriffe*, S. 271.

eine konstituierende Entität des Wesens des Films – die Bewegung.⁷³ Whittock Trevor hat in seinem Buch *Methaphor and Film* verschiedene Möglichkeiten für den Einsatz von Metaphern in Filmen analysiert und zusammengefasst. Diese erklärt er mit den Buchstaben, welche die Bilderdarstellung symbolisieren. Im Film *Willkommen auf der Daten-Autobahn* wird die Metapher von Trevor Whittock der Parallelität A/B eingesetzt: Dieses Konzept ist zum einen Teil als Mix von explizitem Vergleich und Nebeneinanderstellungen zu verstehen. Eine willkürliche oder herbeigeführte Ähnlichkeit des Materials kann hier die Basis für einen parallelen Vergleich werden. Die Darstellung der Parallelen erfolgt, indem man einen Teil von *A* nimmt und einen Teil von *B*, und dabei Dinge nebeneinander darstellt bzw. miteinander verbindet.⁷⁴ So schaffen die schnellen Kameraschnitte zwischen Menschen mit Computern (*A*) und der immer wieder gezeigten Autobahn mit darauf fliegenden Zellen (*B*) eine visuelle Parallele für den Zuschauer aufzubauen.

Der Film *Willkommen auf der Daten-Autobahn* wurde für diese Arbeit gewählt, da er einer der ersten Imagefilme ist, der das Internet bewirbt. Er soll als Referenz zu den weiteren Analysen der Imagefilme von Social Webs, welche nur noch im Web 2.0 verbreitet werden und als Überleitung zum nächsten Kapitel betrachtet werden, welches sich mit der Geschichte des Internets auseinandersetzt.

⁷³ Andreas Wagenknecht, *Das Automobil als konstruktive Metapher: Eine Diskursanalyse zur Rolle des Autos in der Filmtheorie*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011, S. 132.

⁷⁴ Vgl. Trevor Whittock, *Methaphor and Film*, Cambridge: University Press 1990, S. 66 ff.

5 *Internet*

5.1 *Geschichte des Internets*

Die Entwicklung des Internets kann man nicht genau nach Daten bestimmen, da vieles parallel und in verschiedenen Ländern passierte. Zusammenfassend kann man jedoch festhalten, dass es Internet vier große Entwicklungsphasen erlebte, bis es zu einem öffentlich zugänglichen Apparat wurde, der Menschen viele Optionen bietet.

„Die historische Zeit, in der die ersten Vorüberlegungen getroffen werden, war geprägt durch den ‚Kalten Krieg‘ und insbesondere durch die Raumfahrtfolge der damaligen UdSSR (Ende der 50er).“⁷⁵ Die Zeit zwischen den 1950er und den 1960er Jahren war für die Entwicklung von Elektronenrechenmaschine sehr relevant. „Computer dienen in den 1950er Jahren ausschließlich als Rechenmaschinen des Militärs und der Wirtschaft. Doch in den 1960er Jahren erfolgt ein Perspektivenwechsel. Computer wurden zunehmend als Kommunikationsmedium verstanden.“⁷⁶

Die US-Regierung füllte sich durch die UdSSR-Entwicklung motiviert und fing an, in das neue Forschungsgebiet, Computer als Kommunikationstechnik, zu investieren. Sie gründete die Behörde mit dem Namen ‚Advanced Research Projects Agency‘ (ARPA), deren vordergründige Forschungsaufgabe es war, Methoden zur Datenübertragung mit hoher Sicherheit und Zuverlässigkeit zu ergründen. Im Jahr 1969 geschah dann die erste praktische Umsetzung im Auftrag der ARPA in Form eines Netzwerkes.⁷⁷

Im Laufe des Umbruchs in den 1970er-Jahren kamen die ersten Kommunikationsnetzwerke und Onlinecommunitys auf. „Als erstes landweites Computernetzwerk entstand das ARPANET. Mit diesem wurde ein dezentrales Netzwerk geschaffen, über das die unterschiedlichen US-amerikanischen Universitäten, die für das Verteidigungsministerium forschten, verbunden sein sollten.“⁷⁸ Eine weitere

⁷⁵ Paul Alpar, *Kommerzielle Nutzung des Internet: Unterstützung von Marketing, Produktion, Logistik und Querschnittsfunktionen durch Internet, Intranet und kommerzielle Online-Dienste*. 2. vollst. überarb. und erw. Aufl., Berlin: Springer 1998, S. 13.

⁷⁶ Anja Ebersbach/Markus Glaser/Richard Heigl, *Social Web*, 2. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2011, S. 17.

⁷⁷ Vgl. Alpar, *Kommerzielle Nutzung des Internet*, S. 14.

⁷⁸ Ebersbach/Glaser/Heigl, *Social Web*, S. 18.

wichtige Innovation der 1970er-Jahre für die weltweite Kommunikation zwischen Menschen ist mit folgenden Ereignis verbunden: „1971 verschickte Ray Tomlinson eine erste elektronische Nachricht an einen Kollegen: Die wichtigste Applikation des Internets, die E-Mail, war erfunden.“⁷⁹

Am Anfang der 1980er-Jahren war die Kapazität des Netzwerks ARPANET durch die immer größere Anzahl von Nutzern sehr stark angestiegen und konnte daher nicht mehr nur als Forschungsnetz betrieben werden. So geschah 1983 die Aufteilung dieses Netzes in einen militärischen (MILNET) und einen zivilen (ARPANET) Teil, der jedoch immer noch nicht für alle zugänglich war. Zudem entstanden auch parallel andere Weitverkehrsnetze, die die Möglichkeit boten privaten Unternehmen und Universitäten nicht mehr unter ständiger Kontrolle des US-Verteidigungsministeriums zu stehen.⁸⁰

„Bedeutsamer ist jedoch der Aufstieg der ersten Onlinedienstleister und hier vor allem der kommerziellen Onlinedienste, wie CompuServe, The SOURCE und AOL in den 1980er Jahren.[...] Außerdem wurde das Internet in den 1980er international, so dass die Onlinedienstleister ein transnationales Medium zur Verfügung stellten, mit dem sich zukünftig eine global verteilte Produktion neu organisieren ließ.“⁸¹

Die 1990er-Jahre gelten als die entscheidendste Phase in Hinblick auf die Nutzung des Internets, nicht nur für Wissenschaft und Wirtschaft, sondern im Sinne eines erweiterten Zugangs für ein breites Publikum. „Dieser bisher komfortabelste und leistungsfähigste Dienst, das am Kernforschungszentrum CERN in Genf entwickelte World Wide Web (WWW), wurde erstmals 1992 implementiert.“⁸²

Zeittafel: Die wichtigsten Schritte zum WWW

1957	Gründung der Advanced Research Projects Agency (ARPA)
1962	Arbeit an einem Netzwerk als Kommunikationsmedium
1969	Die ersten vier Knotenrechner des ARPANET gehen in Betrieb
1971	Ray Tomlinson verschickt die erste E-Mail
1983	Trennung des ARPANET in ziviles ARPANET und militärisches MILNET
1991	Die Tim Berners-Lee-Erfindung „World Wide Web“ geht in Netz

Abbildung 1: Zeittafel: Die wichtigsten Schritte zum WWW

⁷⁹ Die Zeit, *Medienkunde 2010/11 Die neue Lernplattform von »ZEIT für die Schule«*, http://blog.zeit.de/schueler/files/2010/09/4.1-Entwicklung_des_Internets.pdf, S. 96, (02.07.2012).

⁸⁰ Vgl. Alper, *Kommerzielle Nutzung des Internet*, S. 16.

⁸¹ Ebersbach/Glaser/Heigl, *Social Web*, S.19.

⁸² Alper, *Kommerzielle Nutzung des Internet*, S. 17.

In den 1990er-Jahren nach der Entstehung des WWW, durch welchen, es eine breite Öffentlichkeit Zugang zum Internet erhielt, begann man in Deutschland und in ganz Europa geschwindigkeitsbeschleunigende Systeme für das Internet zu entwickeln. Anfang der 1990er waren Modemgeräte mit nur 9.600 bps (Bits pro Sekunde) verfügbar, welche mit einem Telefon, gemietet von der Deutschen Bundespost, verbunden waren. Bereits nach wenigen Jahren erreichte die Geschwindigkeit von ISDN-Anschlüssen der Deutschen Telekom zwischen 64.000 und 128.000 bps. Das Herunterladen von großen Dateien dauerte nur noch einige Sekunden. Bis zu diesem Zeitpunkt bestanden Homepages mehr aus Texten und enthielten ganz wenige bis gar keine Bilder. Um die Jahrtausendwende erschien der DSL-Anschluss als Neuheit, der mit der Zeit analogen Modem ersetzte. Die hohe Bandbreite ermöglichte es Webdesignern ihre Kreativität auf Homepages einfacher und schneller umzusetzen und diese vermehrt mit Bildern zu gestalten. Angesichts der sich erhöhenden Wettbewerbssituation begannen Anbieter, Internetnutzungskosten zu senken, um eine hohe Kundenanzahl zu erreichen. Unter diesen günstigen Umständen konnten sich viele Haushalte ihren eigenen Internetzugang anlegen.⁸³

In den 1990er-Jahren „wurde das Internet allmählich multimedial. [...] Ein großer Schritt in Richtung *user-generated content* waren Mitte der 1990er die ersten Weblogs und Ward Wikis. [...] Das Internet wurde Ende der 1990er Jahre endgültig populär: Ab 1996 stand der beliebte Instant Messenger ISQ des israelischen Start-up-Unternehmens Mirabilis zur Verfügung.“⁸⁴ Nach dem Aufkommen dieser Entwicklungen wurden überall auf der Welt neue Geschäftsmodelle und Ideen für die maximale Nutzung des Internets hervorgebracht. Die Bandbreite reicht von eigenen Firmenplattformen bis zur Entwicklung von sozialen Plattformen in verschiedenen Bereichen, wie zum Beispiel Wikipedia für Sammlungen von Wissensartikeln, YouTube als Plattformen für Videos und viele Social-Web-Plattformen. Die Idee der Social-Web-Plattformen erweckte das größte Interesse bei Internetnutzern. Aus diesem Grund gibt es seit der Jahrtausendwende eine sehr große Anzahl von verschiedenen sozialen Plattformen. Die drei Social-Web-Giganten heutzutage sind Twitter, Facebook und Google+.

⁸³ Vgl. Tom Alby, *Web 2.0*, 3. überarb. Aufl., München: Hanser Verlag 2008, S. 6-10.

⁸⁴ Eberbach/Glaser/Heigl, *Social Web*, S. 21.

5.2 Von Web 1.0 zu Web 2.0

In diesem Kapitel geht es um die Entwicklung der Internetnutzung von der Version Web 1.0 zu Version Web 2.0. Nach Helmut Balzert, „besteht die Versionsnummer aus zwei Teilen: die Release-Nummer [...] steht, getrennt durch einen Punkt, vor der *Level*-Nummer. [...] Bei jeder kleineren, formalen oder inhaltlichen Änderung an dem Software-Element wird die *Level*-Nummer um 1 erhöht. Bei jeder größeren oder gravierenden Änderung an dem Software-Element wird die Release-Nummer um 1 erhöht und gleichzeitig die *Level*-Nummer auf 0 gesetzt.“⁸⁵ So wurde aus der anfänglichen Version des Webs 1.0 die ausgearbeitete und mit Neuheiten ausgestattete Version des Webs 2.0.

Tom Alby betont, dass die nummerierten Versionen des Webs nicht vollkommen der Definition von Balzert entsprechen, da diese nicht mit klarer Deutlichkeit entworfen und ausgeführt wurden. Genauso unklar ist es wann die alte Version abgeschlossen wurde und wann die neue und mit welchen neuen Ausstattungen angefangen hat.⁸⁶ Als Vergleichsbeispiel dazu dienen die mit deutlichen Release- und Level-Nummern versehenen und sich immer ändernden Softwares von Apple. Bei Apple wird jede Zusatzfunktion in einer neuen Erfindung oder in einer bestehenden Software entweder mit der Erhöhung der Release-Nummer und dem Zurücksetzen der Level-Nummer auf 0 kenntlich gemacht, oder nur die Level-Nummer erhöht. Bei der Software von Apple geht die Erklärung der Nummerierung nach Balzert weiter, bei welcher zusätzlich noch die Nummerierung der Varianten, welche nach der Level-Nummer erfolgt, dazukommt. Doch für die Software für das Internet ist diese Nummer nicht von Bedeutung, da schon die Nummerierung von Web 1.0 und Web 2.0 nicht richtig nach Balzerts Erklärung abgewickelt wurde, sondern lediglich einen Unterschied von gestern und heute verdeutlicht und noch viel mehr einem Marketing-Zweck dient.

Deutlich ist bei der Entwicklung des Internets nur, dass im Vergleich mit Web 1.0, das Web 2.0 sehr viele Veränderungen mit vielen Funktionen mit sich gebracht hat, und das war das entscheidendste für die sozialen Netzwerke.

⁸⁵ Helmut Balzert, *Lehrbuch der Software Technik*, Heidelberg: Spektrum Akad. Verl. 1998, S. 238.

⁸⁶ Vgl. Tom Alby, *Web 2.0*, S. 18-19.

Um diese Unterschiede zu verdeutlichen, folgt man eine kurze Beschreibung des Web 1.0 und des Web 2.0:

“Web 1.0: The Internet in One Dimension: in the beginning, the Internet was flat. Think of it as a collection of documents (Websites) lined up side by side. Though many of the sites may have linked to each other, those links simply took a user straight to the linked site, and maybe back again.”⁸⁷



Web 1.0: The Web of Documents
Copyright 2010 by Deltina Hay

Abbildung 2: Web 1.0: The Web of Documents

Internet dient anfangs eher zur Informationsversorgung, welche ‚flach‘ auf jeder Internetseite abrufbar war und dem Publikum Texte anbot. In dieser Zeit ähnelte das Internet klassischen Printmedien, wahrscheinlich am meisten der Zeitung. Der einzige Unterschied war, dass die Informationen viel schneller abrufen konnte. Die Idee der schnellen Informationsverbreitung, die eine hohe Anzahl von Menschen erreicht, war also mit dem Web 1.0 erfüllt.

„Als der Begriff Web 2.0 bei einer vom Verleger Tim O’Reilly veranstalteten Brainstorming-Session im Jahre 2004 geprägt wurde, ging es zunächst einmal darum, die Prinzipien zu identifizieren, welche die Firmen teilen, die den Crash der New Economy überlebt haben und heute erfolgreich sind.“⁸⁸

Der Begriff New Economy wird ins Deutsche mit Neue Ökonomie übersetzt und nach Gabler Wirtschaftslexikon gibt es folgende Definition dazu:

„Schlagwortartige Bezeichnung des Wirtschaftsbereichs, der in starkem Maße auf dem Internet und damit verbundenen Informations- und

⁸⁷ Hay Deltina, *Web 3.0 Demystified: An Explanation in Pictures for the Rest of Us*, <http://technorati.com/technology/article/web-30-demystified-an-explanation-in/#ixzz1AxAJ8X7>, (02.07.2012).

⁸⁸ Alby, *Web 2.0*, S. 15.

Kommunikationstechnologien aufbaut. Produziert und gehandelt werden in erster Linie immaterielle Güter, aber auch bei materiellen Gütern kann die neue Ökonomie etwa im Vertrieb oder in der Organisation und Vernetzung der Produktionsprozesse eine wichtige Rolle spielen. Für manche Beobachter ist die Neue Ökonomie zugleich ein Synonym für die zunächst euphorisch gefeierte und dann geplatze spekulative Blase an den Börsen in den Jahren von 1999 bis 2003.⁸⁹

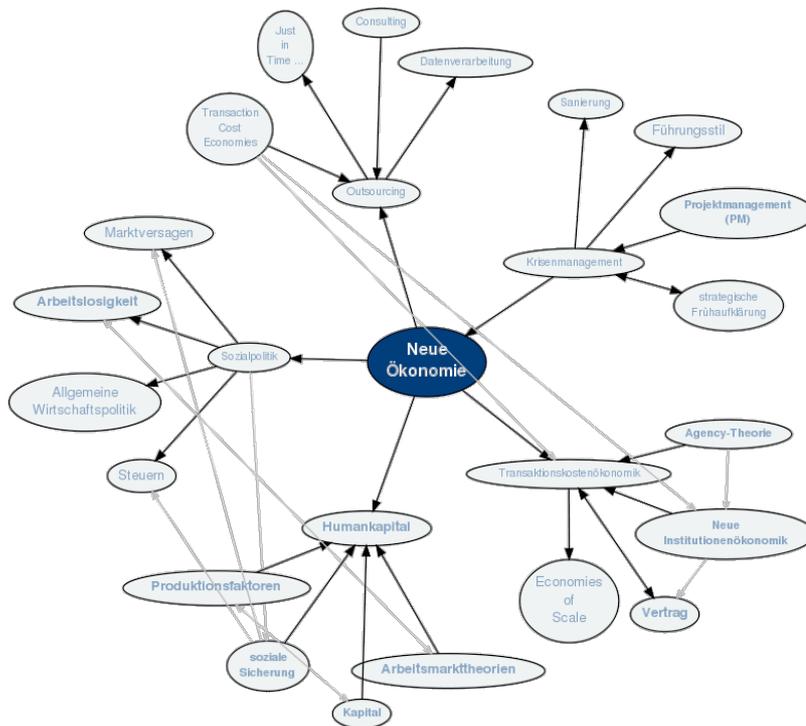


Abbildung 3: Neue Ökonomie

„Unter ‚Web 2.0‘ versteht man den Trend, Internetauftritte so zu gestalten, dass ihre Erscheinungsweise *in einem wesentlichen* Sinne durch die Partizipation ihrer Nutzer (mit-) bestimmt wird.“⁹⁰ Das heißt, dass jeder Nutzer die Möglichkeit hat, Inhalte wie Texte selbst zu gestalten und online zu stellen, oder schon vorhandene zu verändern oder zu ergänzen. Die größte Plattform dafür ist die Wikipedia. Andere Möglichkeiten des Webs 2.0 sind die Video-, Foto- und Musikportale sowie Ein- und Verkaufsbörsen. Für all diese Funktionen wurden am Anfang des 21. Jahrhunderts soziale Plattformen in verschiedenen Versionen und zunächst für verschiedene Gruppierungen entwickelt, in denen jeder Nutzer die Möglichkeit hatte, sein Leben als Tagebuch zu dokumentieren und mit anderen zu teilen. Manfred Faßler und Wulf Halbach teilen in ihrem Buch

⁸⁹ Gabler Wirtschaftslexikon, *Definition Neue Ökonomie*, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/neue-oekonomie.html>, (09.07.2012).

⁹⁰ Stefan Münker, *Emergenz digitaler Öffentlichkeit. Die sozialen Medien im Web 2.0.*, Frankfurt am Main: Schurkamp Verlag 2009, S. 15.

*Geschichte der Medien*⁹¹ die elektronische Erreichbarkeit der Medien in drei Phasen auf. Die dritte Phase ist die elektronische interaktive Erreichbarkeit mit welcher „die Entwicklung der multimedialen Technologie ‚Computer‘ in ihrer noch offenen Ausdifferenzierung über Software, E-Mail, online-Kommunikation, bulletin-boards, digitaler Ton- und Bilderfassung, Video-Konferenzen gemeint“⁹² ist.



Copyright 2010 by Deltina Hay **Web 2.0: The Web of Content**

Abbildung 4: Web 2.0: The Web of Content

Im Bereich der vielfältigen Möglichkeiten des Webs 2.0 ergeben sich unterschiedliche Formen dieser Nutzung. Jede soziale Plattform bietet eine bestimmte ‚Mischung‘ von interaktiven Mitteilungsformen an. Die häufigste Mischung besteht aus Textmitteilungen und der Möglichkeit, eigene Fotos hochzuladen. Diese zwei Formen waren in den Anfängen des Webs 2.0. und auch in allen sozialen Plattformen vertreten. Mit der Zeit kam die Funktion des Hochladens von eigens aufgenommenen Videos hinzu, später auch die Chat-Funktion. Nach heutigem Stand gibt es zusätzlich die Möglichkeit, ein Video-Telefonat zu führen und mehrere Plattformen miteinander zu verknüpfen.

5.3 *Social Web*

Social Web ist ein Teilbereich des Webs 2.0. Ebersbach, Glaser und Heigl definieren den Begriff wie folgt:

„(im Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen,

- die für Menschen
- den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit

⁹¹ Manfred Faßler/Wulf Halbach, *Geschichte der Medien*, München: W. Fink 1998.

⁹² Ebd., S. 351.

- in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendung nutzen.“⁹³

„We use social media in the service of sharing values as a way of communicating our experience of the world and bonding with others.“⁹⁴ So kommt zu der Definition von Ebersbach, Glaser und Heigl noch ein wichtiger Punkt hinzu, dass die Menschen durch die sozialen Medien die Möglichkeit bekommen, eigene Werte zu vermitteln, indem sie eigene Erfahrungen und Erlebnisse mit anderen Menschen teilen.

„Social Media haben seit dem Jahr 2009 stark an Bedeutung gewonnen. Es war das Jahr, in dem ein Flugzeugabsturz über Twitter schneller gemeldet wurde als über den Nachrichtensender CNN.“⁹⁵ So werden Social-Web-Nutzer zu Live-Journalisten und bieten somit die schnellste Nachrichtenverbreitung, die es bisher gab.

Die Entwicklung der Technik hat es geschafft, die Öffentlichkeit und die Gesellschaft, egal an welchem Ort sie sich befinden, miteinander zu verbinden. Mit dem Web 2.0. entstand die neue mediale Öffentlichkeit, die vernetzte Öffentlichkeit:

„Networked publics are publics that are restructured by networked technologies. As such, they are simultaneously (1) the space constructed through networked technologies and (2) the imagined community that emerges as a result of the intersection of people, technology, and practice. Social network sites like MySpace and Facebook are networked publics, just like parks and other outdoor spaces can be understood as publics.“⁹⁶

In sozialen Netzwerken können Menschen ihre eigene Welt kreieren, viel schneller mit anderen kommunizieren und Informationen weiterleiten. Vor der Entstehung der sozialen Plattformen mussten Menschen sich verabreden, um einander zu treffen. Computer und Internetzugang haben diese Situation vereinfacht. Dank der sozialen Netzwerke bekommen die Menschen viel von einander mit, ohne sich jeden Tag persönlich zu begegnen.

⁹³ Ebersbach/Glaser/Heigl, *Social Web*, S. 35.

⁹⁴ Michele Zappavigna, *Discourse of Twitter and Social Media*. Great Britain: Continuum 2012, S. 50.

⁹⁵ Tim Schlüter/Michael Münz, *30 Minuten. Twitter, Facebook, XING & Co*, Offenbach: Gabal Verlag GmbH 2010, S. 9.

⁹⁶ Michele Danah, *Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics*, 2008, S. 28, <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>, (10.07.2012).

„Die Entstehung einer radikal anderen, utopischen Gegenwelt, wie sie die Netzidealisten der ersten Stunde erträumt hatten, sehen wir hier nirgendwo; wir sehen aber, wie die digitale Öffentlichkeit heute bereits über das Netz hinaus zu wirken beginnen – in die Politik, die Wissenschaft, in Wirtschaft, Kunst und den Journalismus; und natürlich in unsere alltäglichen sozialen Beziehungen. Das ist kein Zufall – unsere Mediengesellschaft ist zugleich eine Netzwerkgesellschaft und lebt von vernetzten Medien. Und so treffen wir, hegelianisch gesprochen, in den Sozialen Netzwerken des Web 2.0 schlicht auf die zeitgemäße Erscheinung von Medien, die implizit immer schon sozial waren.“⁹⁷

Der Artikel im Blog Werk Netzwertig von Martin Weigert *Die drei Evolutionsstufen sozialer Netzwerke* beschreibt die Entwicklung von sozialen Plattformen und geht dabei auch auf deren Größe oder Beliebtheitsgrad ein. Er teilt die Entwicklung in drei Stufen auf, um die Verbreitungstaktik der Social-Web-Giganten wie Facebook, Twitter und Google+ zu verdeutlichen. Die erste Stufe wird ‚Walled Gardens‘⁹⁸, umzäunte Anlagen, genannt. Die Erklärung umschreibt die Entstehung der sozialen Plattformen. Jeder konnte einer solchen mittels Registrierung beitreten. Doch alle Informationen, die auf diesen Plattformen gesammelt und innerhalb dieser verbreitet wurden, waren aber nicht im gesamten Netz abrufbar. Im Mai 2007 entwickelte Facebook eine neue Funktion, und rief somit die zweite Stufe, ‚Das Netzwerk als Plattform‘⁹⁹, ins Leben. Die Funktion erlaubt es externen Diensten und Unternehmen, mit Applikationen innerhalb der sozialen Seite vertreten zu sein. Damit ist zu verstehen, dass Drittanbieter mit speziellen Anwendungsprogrammen, wie zum Beispiel Onlinespiele, Facebook verwenden und damit sehr schnell viele interessierte Nutzer erreichen können. Nach Facebook folgten auch andere soziale Plattformen. Das Social Web Twitter übersprang die erste Stufe der Entwicklung und startete im Jahr 2006 sofort mit der Stufe zwei. Der heutige Stand der Entwicklung ist die dritte Stufe – ‚Das Web als Plattform‘¹⁰⁰. Diese erlaubt es externen Seiten mit einer Social-Web-Identität zu kommentieren oder zu veröffentlichen. Und wieder waren es Facebook Mitarbeiter, die diese Anwendung entwickelten.¹⁰¹ Heute besitzt fast jede Internetseite diese Anwendung. Beinahe jede online verfasste Mitteilung, sei es ein einfacher Artikel, ein Bild oder ein Video, lässt sich mithilfe der drei Features und zwar von Facebook, Twitter und Google+ diese im

⁹⁷ Stefan Münker, *Emergenz digitaler Öffentlichkeit. Die sozialen Medien im Web 2.0.*, Frankfurt am Main: Schurkamp Verlag 2009, S. 132-133.

⁹⁸ Martin Weigert, Blog Werk Netzwertig, *Massenphänomen: Die drei Evolutionsstufen sozialer Netzwerke*, <http://netzwertig.com/2010/04/21/massenphaenomen-die-drei-evolutionsstufen-sozialer-netzwerke/>, (14.02.2013).

⁹⁹ Ebd.

¹⁰⁰ Ebd.

¹⁰¹ Ebd.

eigenen Profil der jeweiligen Plattform zu teilen oder zu kommentieren. Auch die eigenen Firmen-Webseiten können und lassen sich mit den Social-Web-Seiten mit einem Feature verbinden. Mit einer der neuesten Anwendung kann sich der Nutzer schon auf anderen Internetseiten mit dem selben Social-Web-Account registrieren und sich somit einige Zeit sparen, die für das Erstellen eines zusätzlichen Kontos von Nutzen wäre.

6 Imagefilme der Social Webs

6.1 Verbreitung des Imagefilmes von Social Webs

Wie schon bereits erwähnt werden die meisten Imagefilme der Social Webs nur online verbreitet. Die einzige Ausnahme waren Imagefilme von Google+, welche anfangs auch in Kinosälen vor dem Hauptfilm als Werbung gezeigt wurden. Heutzutage geschieht jedoch die größte Nachrichtenverbreitung über das Internet. Insofern bieten sich bestimmte Online-Kanäle am besten an, um ein gewünschtes Zielpublikum mit einem Imagefilm zu erreichen.

Bevor die einzelnen Imagefilme der Social Webs präsentiert, beschrieben und analysiert werden, wird kurz erklärt, welche Maßnahmen getroffen werden, bevor solche Filme verbreitet werden können.

Um einen Imagefilm online zu stellen, muss dieser zuerst auf eine Videoplattform hochgeladen werden. Die größte Plattform dafür ist YouTube. Google ist mit YouTube verbunden und jeder, der einen Gmail - Account hat, hat auch automatisch einen eigenen Google+ Account und einen Kanal auf YouTube, welche man mit Videos oder Filmen individuell gestalten kann. Beim Einfügen des Links erscheint automatisch ein Miniaturbild und eine Beschreibung des Videos bzw. Filmes. Um es zu vereinfachen und die Links nicht einzeln auf jede Seite einzufügen, werden die einzelnen Social-Web-Seiten mit dem YouTube-Kanal verbunden. Jedes hochgeladene-Video und jeder Film auf YouTube bekommt einen persönlichen Link zugeteilt, welchen man danach in Facebook oder Google+ durch das Kopieren des Links in das Statusfenster einfügen kann. Bei Twitter kann man auch die auf YouTube hochgeladenen Videos posten.

Facebook und Google+ haben zu den zuvor erwähnten Möglichkeiten noch zwei zusätzliche. Man kann entweder direkt vom Computer/Laptop ein Video oder einen kurzen Film hochladen, oder direkt über eine Webkamera eine Aufnahme starten. Die letztgenannte Möglichkeit ist für diese Arbeit über Imagefilme nicht relevant.

7 Imagefilme von Facebook

7.1 Imagefilm: Facebook | *The Things That Connect Us*

Facebook | *The Things That Connect Us*, 1:31, veröffentlicht am 04.10.2012



The screenshot shows a Facebook video player interface. At the top left is the Facebook logo and the word "Facebook" next to a button labeled "Abonnieren". Below this are two tabs: "Angezeigt" and "Videos ansehen". The video itself shows a young boy in a striped shirt and dark shorts sitting on a small, three-legged metal stool in the middle of a residential street. The street is paved and has houses and parked cars in the background. The video player controls at the bottom show a play button, a volume icon, a progress bar at 0:10 / 1:31, and icons for closed captions, settings, and a timer. Below the video, the text reads "Facebook | *The Things That Connect Us*" and "von theofficialfacebook vor 1 Monat". To the right of this text is the view count "1.749.845 Aufrufe" and a share icon.

Nach offizieller Zählung beträgt die Gesamtzahl der Weltbevölkerung für das Jahr 2012 7,06 Mrd. Menschen auf der ganzen Welt. Davon sind 26 % der Menschen unter 15 Jahren, 8 % über 65 Jahre und die restlichen 66 % sind zwischen 15-65 Jahre alt.¹⁰² Laut der Zählung von Facebook-Usern ist jede siebte Person auf der Welt ein aktiver Facebook-Nutzer.

¹⁰² Karl Haub/Toshiko Kaneda, *Datenreport 2012 der Stiftung Weltbevölkerung, Soziale und demographische Daten weltweit*. Population Reference Bureau, Juli 2012, http://www.weltbevölkerung.de/fileadmin/user_upload/PDF/Datenreport/Datenreport_2012.pdf, (26.11.2012).

Am 5.10.12 schrieb Jens Wiese auf allfacebook.de - dem inoffiziellen deutschsprachigen Facebook Blog - über diesen Werbefilm Folgendes:

„Facebook feiert den Meilenstein von einer Milliarde aktiven Facebook Nutzern nicht nur firmenintern, sondern auch mit dem ersten Werbespot in der Geschichte des Unternehmens. Darin geht es um Dinge, die Menschen verbinden: Stühle, Flugzeuge, Türklingeln, Brücken ... das Universum, Facebook und noch mehr Stühle. Mark Zuckerberg dazu: We believe that the need to open up and connect is what makes us human. It's what brings us together. It's what brings meaning to our lives. Facebook isn't the first thing people have made to help us connect. We belong to a rich tradition of people making things that bring us together. Der Werbefilm ist nicht für die Ausstrahlung im Fernsehen gedacht, sondern soll nur Online, unter anderem auf Facebook selbst, verwendet werden.“¹⁰³

A. Inhaltsangabe

Der Film zeigt dem Zuschauer verschiedene Alltagsgegenstände und Menschen bei Routinetätigkeiten. Am Anfang werden viele Stühle gezeigt, dann kommen Türklingel, Flugzeuge, Basketball usw. hinzu. Der Maßstab der Brauchbarkeit entwickelt sich im Film bis zu einem großen Platz, an dem sich sehr viele Menschen befinden. Am Ende werden Aufnahmen des Weltalls gezeigt.

B. Filmsequenzprotokoll

Prolog

Sequenz 1 Auf dem Bild ist ein hängender, roter Stuhl mitten im Wald zu sehen.

Anfang

Sequenz 2 Es folgen kurze Bilder mit Menschen, die auf Stühlen sitzen: Ein älterer Mann sitzt in der Fußgängerzone auf einem Stuhl und schaut in die Kamera. Ein junger Mann sitzt auf dem Balkon und liest dabei ein Buch. Zwei kleine afroamerikanische Kinder sind auf dem Bild zu sehen. Sie befinden sich mitten auf der Straße einer Wohnsiedlung. Einer sitzt auf einem Bürostuhl und der andere dreht ihn.

Sequenz 3 Der kleine Junge auf dem Bürostuhl bleibt im Bild und das Wort „CHAIRS“ erscheint im Vordergrund, gefolgt von einer Frauenstimme aus dem Off, die es ausspricht.

¹⁰³ Jens Wiese, *Erster Facebook Werbespot: Facebook ist wie ein Stuhl ;)*, <http://allfacebook.de/ads/erster-facebook-werbespot/>, (26.11.2012).

Sequenz 4 Es folgen kurze Aufnahmen von unterschiedlichen Stühlen, Sesseln und Bänken. Entweder leer, oder mit darauf sitzenden Menschen, die sich miteinander unterhalten. Die Frauenstimme im Off spricht langsam und begleitet die einzelnen Bildaufnahmen mit folgenden Sätzen: „Chairs are made so the people can sit down and take a break. Anyone can sit on a chair.“ Beim Aussprechen des letzten Satzes wird ein kleines Mädchen gezeigt wie es ihren Teddybär auf einen Kinderstuhl setzt.

Wendepunkt

Sequenz 5 „And if the chair is large enough, they can sit down together and tell jokes, or make up stories, or just listen.“ Die Frau macht eine kurze Pause und es werden Bilder von unterschiedlichen Stühlen gezeigt. „Chairs are for people and that is why CHAIRS ARE LIKE FACEBOOK.“ Beim Aussprechen der letzten vier Worte werden diese auch begleitend in Großbuchstaben aufs Bild geschrieben.

Höhepunkt

Sequenz 6 DOORBELLS, AIRPLANS, BRIDGES: „These are things people use to get together, so they can open up and connect about ideas and music and other things that people share.“

Sequenz 7 DANCE FLOORS, BASKETBALL, GREAT NATION: „great nation is something people build, so they can have a place where they belong.“

All diese Gegenstände und Vorstellungen erscheinen als schnelle Bildsequenzen auf dem Bildschirm und werden verstärkt als Inserts hingeschrieben, gefolgt von der Frauen-Off-Stimme.

Sequenz 8 Das Wort THE UNIVERSE wird im Off von der Frauenstimme ausgesprochen. Dabei wird ein Bild von einem Teil der Erde aus dem All in einer Großaufnahme gezeigt. Dieses Wort erscheint als einziges nicht auf dem Bildschirm. Bilder von der Sonne und von Sternen werden gezeigt. Darauf folgt der Satz: „It is fast and dark and makes us wonder if we are alone.“ Dabei sieht man eine Frau von hinten, die mit dem Rücken zum Zuschauer steht und von einem Hügel eine in der Nacht leuchtende Stadt anschaut.

Ende

Sequenz 9 Nach einem Schnitt erscheint ein schwarzer Hintergrund, in den kleine Staublocken fliegen. Aus der linken oberen Ecke greift ein Arm nach unten in die Mitte des Bildes nach den Flocken. Es gibt ein Schnitt, und man sieht ein Mädchen von hinten wie es versucht, die Staubflocken zu fangen. Off: „So maybe the reason we make all of these things, is to remind ourselves that we are not.“ Danach kommen schnelle Bilder: mit dem roten Stuhl, einer Türklingel, einem aufsteigenden Flugzeug, einem alten Telefon und einer leeren Tanzfläche. Mit dem Hintergrund der Tanzfläche erscheinen in einer Halbtotale zwei Arme von beiden Seiten, welche sich zueinander ziehen und am Ende festhalten.

Sequenz 10 Auf einem schwarzen Hintergrund in weißen Buchstaben erscheint das Wort FACEBOOK.

C. Analyse des Visuellen

1. Kamera

In der ersten Aufnahme des hängenden Stuhls zoomt die Kamera von der Untersicht an den Stuhl heran. „When the camera is placed below eye level, looking up at the subject, a low-angle shot is achieved“.¹⁰⁴ Durch das Einsetzen des Low-Angle-Shots wirken die abgebildeten Gegenstände und Personen monumentaler bzw. größer. Bei dem Wendepunkt, nachdem der Schriftzug „Chairs are for people and that is why chairs are like facebook.“ auf dem Bild erscheint, kommt wieder eine Kameraaufnahme als Low-Angle-Shot und zoomt von hinten an zwei in der Schaukel sitzende Kinder heran. Bei dem Höhepunkt nach dem Aussprechen des Inserts „A GREAT NATION“ gibt es eine Aufnahme aus der Froschperspektive bzw. als Extreme-Low-Angle-Shot, „a shot taken from far below the subject so that characters or objects seem to tower above the camera“¹⁰⁵, der einen riesigen Baum mit darauf kletternden Kindern zeigt. Bis zum Ende des Films werden wieder fixe Standbilder gezeigt. Zwischen den Low-Angle-Shots folgen mehrere statische Bildaufnahmen.

¹⁰⁴ Königsberg, *The Complete Film Dictionary*, S. 45.

¹⁰⁵ Ebd., S 126.

2. Raum

Im Film werden sehr viele verschiedene Räume gezeigt, von Innenräumen und Straßen bis zu Aufnahmen vom Weltall und der Erde. Durch diese Vielfalt von Räumlichkeiten verstärkt der Imagefilm die Aussage, dass die Menschen miteinander überall kommunizieren können, egal wo sie sich befinden.

3. Farbe/Licht

In diesem Imagefilm werden viele verschiedene Farbtöne eingesetzt. Das Licht bleibt dabei sehr naturgetreu und macht kaum Akzente.

4. Bild

In diesem 01:31 kurzen Film werden mehr als 50 verschiedene Bilder von Gegenständen und Menschen gezeigt. Die Bildkonstellation der unterschiedlichen Aufnahmen variiert stark. Außenaufnahmen und Innenaufnahmen halten sich einander die Waage. Durch diese Vielfalt wird die Aussage des Films: ‚das Zusammenführen der Menschen durch Facebook‘ noch mehr verstärkt.

D. Analyse des Auditiven

1. Sprache

Der Film wird von einer ruhigen Frauenstimme im Off begleitet. Ihre Tonebene verändert sich kaum. Die Sätze, die sie spricht, dienen der Erklärung und Verstärkung der gezeigten Bilder. Ein wichtiges Merkmal ist, dass die Inserts und die Off-Stimme in englischer Sprache sind. Dadurch wird eine Modernität, ein ‚am Puls der Zeit sein‘ von Facebook ausgedrückt, denn Englisch ist die globale Verständigungssprache.

2. Musik

Ab der Anfangssequenz bis zum Wendepunkt begleitet den Film eine ruhige Melodie, die von Gitarre und Klavier gespielt wird. Bei *Sequenz 1* hört man Waldgeräusche im Hintergrund. Ab dem Wendepunkt nach den letzten vier Worten „CHAIRS ARE LIKE FACEBOOK“ gibt es einen Cut, und die Musik wird durch Schlaginstrumente verstärkt. Nachdem die Off-Stimme „THE UNIVERSE“ ausspricht wird die Tonebene gesenkt. Dem Zuschauer wird dadurch ein melancholisches Gefühl vermittelt. Am Ende wird die Tonspur im Gesamten wieder lebendiger.

E. Analyse des Narrativen

1. Dramaturgie

Von Beginn an bis zum Höhepunkt werden Bilder von Stühlen und anderen Sitzmöglichkeiten gezeigt und von der Frauenstimme begleitet. Der Übergang zum Höhepunkt des Filmes passiert mit dem Aussprechen des Satzes: „Chairs are for people and that is why chairs are like facebook.“ Mit dieser Aussage gibt man dem Zuschauer den Vergleich zwischen einem Gegenstand, der ihm schon bekannt ist, und der sozialen Plattform, welche für ihn auch ein Alltagsgegenstand werden soll. Ab dem Höhepunkt kommen andere Gegenstände für diesen Vergleich hinzu. Diese werden immer größer, angefangen von einer Türklingel bis zum Weltall. Kurz vor dem Ende des Films wird der Zuschauer noch einmal durch die Aussage, ob wir nicht alleine sind, zum Nachdenken angeregt. Am Ende wird die Nachdenksituation beruhigt und die Frau im Off sagt, dass wir nicht alleine seien.

2. Montage und Schnitt

Im Film gibt es zwei verschiedene Schnittstile. Es gibt einen Wechsel zwischen einem langsamen und schnellen Schnitt. In der Montage wechseln sich die Außenaufnahmen und Innenaufnahmen einander zu gleichen Teilen ab.

F. Aussage und Selbstdarstellung des Films

Der Slogan, der unter der Rubrik ‚Info‘ auf der Hauptseite von Facebook zu finden ist: „Facebook's mission is to make the world more open and connected. Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected.“¹⁰⁶

Diese Aussage macht den Hauptkern des gezeigten Films aus. Die eigentliche Facebook-Seite, als eigentliche Social-Web-Plattform, mit all ihren Funktionsmöglichkeiten, taucht in dem Film gar nicht auf. ‚Facebook‘ als Einzelwort wird in dem Imagefilm nur zweimal erwähnt: in der 0:36 Sekunde und ganz zum Schluss erscheint es als Insert auf dem Bildschirm. Die Macher des Imagefilms gehen davon aus, dass man Facebook und seine Funktionen nicht erklären muss.

¹⁰⁶ <https://www.facebook.com/facebook/info>, (27.01.2013).

Das erste Bild, das der Rezipient sieht, wirkt im ersten Moment irritierend: ein roter Stuhl, der im Wald zu schweben scheint. In den folgenden 0:36 Sekunden werden Bilder von Stühlen, Sesseln und anderen Sitzmöglichkeiten gezeigt. Somit wird der Betrachter im ersten Drittel des Films bewusst verwirrt, um Neugierde beim Zuschauer zu erwecken. Damit wird Spannung bei dem Betrachter evoziert, und er wird zum Weiterschauen verlockt, um die Verbindung zwischen ‚Stuhl‘ und ‚Facebook‘ herauszufinden. Zudem wird durch das wiederholte Zeigen von Stühlen in verschiedenen Situationen und an verschiedenen Ecken der Welt dem Zuschauer visualisiert, wie wichtig Stühle im Leben jedes einzelnen Menschen sind, ganz gleich welchen Alters oder sozialen Standes. Das ist ein Produkt, das sich überall auf der Welt und in jeder Form und Farbe befindet und unseren Alltag vereinfacht. Sie dienen aber auch als Verbindungselement für Menschen und stehen somit für Kommunikation. Da Facebook selbst damit wirbt, Menschen weltweit miteinander zu verbinden und eine globale Kommunikation ermöglicht (dank der globalen Sprache – Englisch), erscheint das gewählte Element des Stuhls relativ naheliegend. So werden Stühle mit Facebook verglichen – CHAIRS ARE LIKE FACEBOOK. Durch solch einen Vergleich – dies muss man genau festhalten, Stühle werden mit Facebook verglichen und nicht umgekehrt – wird Facebook eine viel bedeutendere Rolle als etwa den Stühlen verliehen. Whittock nennt diese Art der Metapher Ersetzung: „A wird ersetzt durch B“¹⁰⁷ Mit dieser Metapher sollte der Imagefilm dem Publikum die Wichtigkeit von Facebook nahebringen.

Die Meinungen über diesen Film sind unterschiedlich. So benutzt auch Dominique Mosbergen in seinem Artikel *Facebook's New Ad, 'The Things That Connect Us,' Features Chairs And The Universe* in der Online-Zeitung Huffingtonpost ebenfalls andere Kritiken wie zum Beispiel von The Atlantic Wire und Sam Biddle:

“[...] The *Atlantic Wire* writes: After watching the spot, which somehow connects the vastness of the universe to sharing links and photos, you get the sense that the social network wanted to go deep. Facebook isn't just a website, it's part of some greater human desire, the ad claims. [...] The social networking giant tried to get the lofty message across by using the rather Clint Eastwood-esque symbol of a chair. (The comparison to the now-infamous RNC chair speech is so striking, in fact, that @Facebookschair has already appeared on Twitter.) But for all its attempts at poignancy and abstract symbolism, it appears Facebook's new ad is not sitting terribly well with critics in the media.

¹⁰⁷ Vgl. Whittock, *Metaphor and Film*, S. 54.

„Facebook's first ad is Facebook's worst ad,“ declares Gizmodo's Sam Biddle, who describes the short as the „dumbest video we've seen in a while.“¹⁰⁸

Auch Lance Ulanoff, der Chef von dem Webblog Mashable schrieb im Artikel mit dem Titel *The Facebook Commercial Is All Kinds of Wrong* seine Meinung über den ersten Facebook-Film:

„I am trying to wrap my head around Facebook's first commercial. It was created to celebrate the social media platform's 1 billion active monthly users and my takeaway is that Facebook is an empty chair. Clint Eastwood would be pleased. Actually, Eastwood knows something about good advertising. He was the voice behind Chrysler's ‚It's Halftime in America‘ Super Bowl spot that was so stirring people thought it was a political ad. It wasn't, but it effectively drove home the message and, until Eastwood talked to an empty chair at the Republican National Convention, it made Eastwood the coolest octogenarian on the planet. Like that Eastwood ad, this Facebook's spot features a heartfelt, though anonymous, voiceover and some mournful music...and also chairs...a lot of them [...] The ad tries to drive home the concept with a series of images of chairs, many chairs. [...] I actually think Facebook is on surer footing when it compares the social network to a ‚great nation.‘ It's now big enough to be many great nations.“¹⁰⁹

In beiden Artikeln wird die Idee ‚der Stühle als Facebook‘ mit der berühmten Rede, *Clint Eastwood RNC Speech: Actor Assails Obama Through Empty Chair*, von Clint Eastwood und einem leeren Stuhl 2012 auf der Republican Convention verglichen.¹¹⁰ Eastwood stellte sich bei dieser Rede vor, dass Präsidenten Obama auf dem Stuhl sitzt und stellte seine Fragen sozusagen ins Leere: "So I've got Mr. Obama sitting here ... Mr. President, how do you handle promises you've made?" Die Idee einer Rede mit einem unbesetzten Stuhl ist bei der Öffentlichkeit sehr positiv angekommen. Jedoch, so sagen die beiden Kritiken aus, sind die Stühle im Facebookfilm nicht mit dem Stuhl von Eastwood zu vergleichen und werden nicht als gelungen bewertet. So schrieb auch Wittock schon, dass die Metapher des Ersetzens, in diesem Film wird *A* (Stühlen) zum *B* (Facebook), schwierig im Film darzustellen ist. Damit es gelingt muss der Betrachter

¹⁰⁸ Dominik Mosbergen, *Facebook's New Ad, 'The Things That Connect Us,' Features Chairs And The Universe*, http://www.huffingtonpost.com/2012/10/04/facebooks-new-ad-things-that-connect-us-chairs-universe_n_1939862.html, (13.08.2013).

¹⁰⁹ Lance Ulanoff, *The Facebook Commercial Is All Kinds of Wrong*, <http://mashable.com/2012/10/04/facebook-commercial-empty-chair/>, (27.07.2013).

¹¹⁰ Clint Eastwood RNC Speech, *Actor Assails Obama Through Empty Chair*, <http://www.youtube.com/watch?v=933hKyKNPFQ>, (10.09.2013).

schon eine bestimmte Erwartungshaltung haben, oder einen Muster erkennen.¹¹¹ In diesem Film wird der Zuschauer nach einer Unmenge von gezeigten Stühlen damit überrascht, dass diese mit Facebook verglichen werden. Jedoch, sagt Lance Ulanoff am Ende von seinem zuvor erwähnten Artikel, ist ‚Facebook schon groß genug um viele große Nationen zu sein‘ und dies ist wohl das Wichtigste für die Entwickler und Mitarbeiter von Facebook.

Das Bild in der *Sequenz 9* leitet den Übergang zum Ende des Films ein. Der Arm des Mädchens greift aus der oberen rechten Ecke des Bildes nach unten nach den Staubflocken. So werden „[...] Linien, die von links oben nach rechts unten zeigen, als Abwärtsbewegungen oder fallende Bewegungen verstanden.“¹¹² So wird dem Zuschauer ein kurzer Reiz zum Nachdenken vermittelt nach dem der Satz: „it is fast and dark and makes us wonder if we are alone,“ ausgesprochen wurde, ob es wirklich so ist.

Im letzten Teil des Films wird das Entscheidende der zuvor gezeigten Bilder verdeutlicht. Der Fokus wird auf verschiedene Arten der Verbindung gelegt, unabhängig von Menschen und Ländern. Facebook verbindet alle Menschen miteinander, in jeder Situation, bei allen Interessen. Dabei spielt es keine Rolle, ob man jemandem nur mitteilen möchte, was man gerade macht, welche Musik man hört, oder welchen Film man sich anschaut, ob man jemanden zu einer Veranstaltung einladen möchte, zu der man hingeht, oder ob man selber etwas geplant hat und eine bestimmte Gruppe von Menschen dabei haben möchte. Das verdeutlicht auch der letzte Satz des Films: „So maybe the reason we make all of these things, is to remind ourselves that we are not.“

¹¹¹ Vgl. Whittock, *Methaphor and Film*, S. 54 ff.

¹¹² Knut Hicketier, *Zur Analyse des Visuellen, des Auditiven und des Narrativen*, S. 15.

7.2 *Imagefilm: Facebook Stories Spotlight The 93 Dollar Club*

Facebook Stories Spotlight The 93 Dollar Club, 2:18, veröffentlicht am 13.09.2013



Facebook hat eine Kampagne mit den Namen ‚Facebook Stories‘ entwickelt. Die Idee dahinter ist, dass die Nutzer von Facebook persönliche Geschichten erzählen, in denen Facebook eine wesentliche Rolle eingenommen hat. Auf der Hauptseite¹¹³ werden zehn Fotos von Menschen und die Titel der Stories eingeblendet. Wenn man auf die Fotos klickt, wird man zu der dazugehörigen Story weitergeleitet. Am Ende der Story kann man Kommentare dazu schreiben. Im unteren Bereich der Seite gibt es ein Formular, in welches jeder seine eigene Story schreiben kann.¹¹⁴

A. Inhaltsangabe

Am Anfang des Imagefilms wird der für Facebook typische blaue Bildschirm eingeblendet, in den das Wort Facebook eingetippt wird. Damit wird signalisiert, dass der Film von Facebook produziert wurde und ist ein Zeichen von Branding. Der Imagefilm verläuft in einem Interviewformat. Eine Frau erzählt wie sie einer fremden

¹¹³ Internetseite von ‚Facebookstories‘, <https://facebookstories.com/>, (12.03.2014)

¹¹⁴ Gruppe auf Facebook, <https://www.facebook.com/FacebookStoriesEnglish>, (12.03.2014)

Frau im Supermarket die Rechnung bezahlt hat, weil die andere Person im Moment des Bezahlens gemerkt hat, dass sie ihre Geldtasche verloren hat. Diese Frau hat der Hilfsbereiten Dame später das Geld überwiesen und legte als Dankeschön 93 Dollar zusätzlich dazu. Im Laufe des Filmes erzählt die Hauptdarstellerin, dass sie diese 93 Dollar gespendet hat und somit eine Spende-Kampagne ins Leben gerufen hat.

B. Filmsequenzprotokoll

Prolog

Sequenz 1 Es wird die Frage: „What’s your story?“ auf den blauen Bildschirm eingetippt. Nach dieser Frage wird die Seite: <https://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-stories-whats-your-story/409743057130> eingeblendet und die Kamera zoomt auf eine Story im Bild.

Sequenz 2 Man erkennt auf der linken Seite ein kleines Foto von einer Frau, die Carolee Hazard heißt, und in Menlo Park, California wohnt. Unter ihrem Namen gibt es eine kurze Beschreibung ihrer Story. Eine Frauenstimme im Off beginnt die Geschichte zu erzählen.

Anfang

Sequenz 3 Es gibt eine Einblende, und dem Zuschauer wird die Frau im Interviewformat gezeigt. Sie sitzt in einem Sessel in der linken Ecke des Bildes, mit dem Körper etwas gedreht. Ihr Blick ist nicht in die Kamera gerichtet, sie erzählt ihre Geschichte jemandem, der ihr gegenüber sitzt. „I was at the store with my kinds and a women in front of me was just very upset she lost her wallet.“

Sequenz 4 Es wird ein Foto eingeblendet, auf welchem Carolee mit einer blonden Frau zu sehen ist und sie die Einkäufe in den Kofferraum aus dem Einkaufswagen hinein stellen. Es ist sofort zu erkennen, dass das Foto für beide Frauen unerwartet geschossen wurde.

Wendepunkt

Sequenz 5 Carolee ist wieder in der Interviewsituation zu sehen und sie erzählt, dass sie nach dieser Aktion auf ihre Facebook-Seite gegangen ist und geschrieben hat, was ihr zuvor passiert ist: „I went on Facebook and I posted to my friends: just paid for a

stranger's 207 Dollar bill and I'm vacillating between feeling good and very, very stupid.“

Sequenz 6 Wieder wird ein Foto eingeblendet. Die blonde Frau umarmt Carolee. Zwischen beiden Frauen steht ein Mädchen und lacht jemanden außerhalb des Bildes an. Ein anderes jüngeres Mädchen steht neben Carolee und schaut fröhlich in die Kamera. Auch beide Frauen schauen diesmal lächelnd in die Kamera. Hinter den Frauen liegen sehr viele Wassermelonen. Vor den Frauen steht ein Einkaufswagen.

Die Kamera zoomt an das Foto heran, und Carolee redet weiter im Off: „The next day I got check in the mail for 300 Dollars with just this lovely notes saying: thank you so much for trusting me and helping me out, I really appreciate and please take the extra money which was 93 Dollars.“

Sequenz 7 Off: „So I got back on Facebook and said: what would you guys do?“ Dabei wird der Post von Carolee auf Facebook dem Zuschauer eingeblendet. Es schaut sehr real aus, da unter dem Geschriebenen das Datum und die Uhrzeit der Nachricht stehen. Sie erzählt, dass viele geschrieben haben, dass dieses Geld gespendet werden soll. Und so entschied sie sich dazu, die Summe zu verdoppeln. Diese Information steht in ihrem Post und am Ende will sie wissen an welche Organisation sie dieses Geld spenden soll. Diese Frage, die sie dazu auf Facebook gepostet hat, wird ca. zehn Sekunden eingeblendet, so dass der Zuschauer die ganze Nachricht lesen kann.

Sequenz 8 Carolee wird im Interview gezeigt, sie erzählt die Geschichte weiter. „People had suggested: how about a Second Harvest food bank.“ Bei diesen Sätzen wird ein Werbefoto von der Organisation Second Harvest eingeblendet: Im Vordergrund sind zwei große und geschichtete Papiereinkaufstüten zu sehen, in denen sich viel Gemüse befindet. Im Hintergrund erkennt man den offenen Kofferraum des blauen Autos, welches bereits auf den zuvor gezeigten Fotos zu sehen war. In der unteren rechten Ecke ist der runde Stempel von der Organisation nicht zu übersehen. Bei diesem Foto erzählt Carolee im Off, dass die ganze Geschichte in einem Supermarkt und somit aufgrund von Nahrungsmitteln passiert ist, weswegen sich diese Organisation am besten für eine solche Spende eignen würde.

Höhepunkt

Sequenz 9 Carolee wird im Interview gezeigt und dabei erzählt sie, dass eine Freundin ihr geschrieben hat, dass sie diese ganze Geschichte sehr berührt hat, und sie auch 93 Dollar verdoppeln möchte. Nach dieser Aussage werden Posts von Menschen gezeigt, die ebenfalls über Carolee's Ereignis schreiben und mitteilen, dass sie diese Geschichte auf Facebook weiterleiten. Der erste Post, der dem Zuschauer eingeblendet wird, stammt vom 15. August, 2009. Darauf folgen zwei weitere Posts mit 10/15 Minuten Abstand.

Sequenz 10 Die Posts werden noch kurz eingeblendet, und Carolee spricht dabei im Off folgende Sätze: „And the whole thing just exploded. We raised over 83 thousand Dollars [...]“ Bei der Aussage, welche Summe dabei rausgekommen ist, erscheint ein Foto auf dem Bildschirm, auf dem zu sehen ist, wie Carolee den Check einer Frau überreicht, die für Second Harvest arbeitet. Neben Carolee stehen zwei Mädchen und die blonde Frau von vorherigen Fotos. Das statische Bild wird weggezoomt und der Zuschauer bekommt langsam zu sehen, dass dieses Foto von dem persönlichen Facebookprofil ist.

Sequenz 11 Carolee erzählt ihre Story weiter im Interview. Im Vordergrund erscheint ein grauer Streifen, in welchen die Website www.facebook.com/93dollarclub eingeblendet wird. Man hört die Stimme der Hauptdarstellerin wieder im Off und es werden Kommentare auf Facebook in einem Scroll aus verschiedenen Ecken der Welt über den gegründeten ‚93dollarclub‘ gezeigt.

Ende

Sequenz 12 Auf einem weißen Hintergrund erscheint ein Insert: „On July 27, 2010, the 93 Dollar Club reached its goal of raising \$ 93,000.“ Ein paar Sekunden später wird noch ein Satz eingeblendet: „That's enough to serve 186,000 meals.“

Sequenz 13 Auf dem Bildschirm erscheint ein Fenster, in das folgende Überschrift eingefügt wird: „What's your Story?“. Die Maus wird bewegt und ein Thema zu der Story wird ausgesucht: „Friendship“. Es wird ersichtlich, wie jemand beginnt, seine eigene Story in das Fenster zu tippen: „After using Facebook, I real...“ In diesem Moment gibt es einen Schnitt und der Zuschauer sieht wieder einen blauen Hintergrund auf welchen die Frage: „What's your Story?“ eingetippt wird. Nächste Einstellung:

„http://stories.facebook.com“, nach einigen Sekunden erscheint auf dem blauen Hintergrund das Wort: „Facebook“.

C. Analyse des Visuellen

1. Kamera

Bei den Aufnahmen der Frau gibt es zwei Einstellungen. Einerseits wird sie in Halbaufnahmen gezeigt, deren Definition lautet: „Sie ermöglicht noch eine Aussage über die unmittelbare Umgebung, stellt das Situative in den Vordergrund, zeigt vom Menschen zumeist den auf den Oberkörper und das Gesicht bezogenen Handlungsraum.“¹¹⁵ Andererseits erscheint die Frau auch in Nahaufnahmen: „Der Mensch wird vom Kopf bis zur Mitte des Oberkörpers gezeigt. Mimische und gestische Elemente stehen im Vordergrund. Solche Einstellungen werden vorzugsweise für das Zeigen von Diskussionen und Gesprächen benutzt.“¹¹⁶

Die ersten Fotos werden für den Zuschauer herangezoomt. Im Augenblick des letzten Fotos, indem der Check überreicht wird, wird das Bild für den Zuschauer weggezoomt. So gibt es keinen Cut, sondern ein flüssiger Übergang entsteht zu der nächsten Einstellung, in der die persönliche Facebook-Seite der Hauptdarstellerin zu sehen ist.

2. Raum

Die bewegten Bilder sind alle in einem Raum gefilmt, welcher sehr einfach gestaltet ist. Es ist nur eine Ecke von einem Zimmer zu sehen. Im Hintergrund eine graue Wand. In der rechten Ecke sieht man einen Teil von einer Pflanze und in der Mitte sitzt die Protagonistin. Sie ist etwas seitlich gedreht.

Die ersten zwei gezeigten Fotografien sind Außenaufnahmen. Das dritte Foto wurde in einem Treppenhaus geschossen.

3. Farbe/Licht

Sowohl das Interview als auch die Fotos sind in natürlichen Farben gehalten. Auch die Lichtsetzung ist ohne besondere Akzente gestaltet.

Einzig in der Mitte des Films, in der *Sequenz 8*, wird ein Foto von Papiereinkaufstüten mit Gemüse eingeblendet. Das Logo der Firma, welcher das Geld gespendet wurde, ist in der rechten Ecke groß abgebildet. Dieses Foto ist sehr einprägend. Die Farben vom

¹¹⁵ Knut Hiekethier, *Zur Analyse des Visuellen, des Auditiven und des Narrativen*, S. 23-24.

¹¹⁶ Ebd., S. 23 ff.

Gemüse sind sehr satt und überbeleuchtet. Das Gemüse ist perfekt poliert. Bei diesem Bild wurden alle drei Beleuchtungsvarianten, „the backlight comes from behind and above the figure, the key light comes diagonally from the front, and the fill light comes from a position near the camera“¹¹⁷ eingesetzt, um das Bild besonders zu betonen, damit der Zuschauer es besser einprägt und in Erinnerung behält.

4. Bild

In diesem Imagefilm gibt es mehrere Arten von gezeigten Bildern. Zum einen das fotografische Bild, welches anfangs des 19. Jahrhundert erfunden wurde: „Durch die vom Apparat neu geschaffene Beziehung des Bildes zum Abgebildeten entstand eine Macht im Anschaulichen, die jenseits von Sprache und sprachlicher Darstellung durch das Zeigen einen Eindruck von unmittelbarer Direktheit, von Realität selbst erzeugt.“¹¹⁸ Durch das Einsetzen dieser Bilder im Film wird dem Zuschauer ein Gefühl der Echtheit des Geschehens suggeriert.

Zum anderen das kinematographische Bild. Hier haben sich die Filmemacher auf eine Bildeinstellung begrenzt. Die Protagonistin ist stets im selben Interviewformat dargestellt. Sie spricht nicht direkt in die Kamera. Durch ihre seitliche Positionierung wird klar, dass im Raum noch ein Interviewpartner ist, dem sie ihre Geschichte erzählt. Zusätzlich werden Screenshots des persönlichen Facebook-Accounts von Carolee mit Kommentaren eingeblendet, um die Wahrhaftigkeit der Story zu betonen.

D. Analyse des Auditiven

1. Sprache

Das ganze Geschehen wird von der Hauptdarstellerin erzählt. Beim Sprechen betont sie die wichtigsten Aussagen der Geschichte besonders. Damit zeigt sie, dass ihre ‚Story‘ wirklich Wahr ist. Beim Einblenden der fotografischen Bilder ist ihre Stimme im Off zu hören. Die gesprochene Sprache ist auch in diesem Imagefilm wieder Englisch.

2. Musik

Die ersten Bilder werden von einer einfachen und ruhigen Musik begleitet. In dem Moment, in dem die Frau ins Bild kommt, wird die Musik leiser gepegelt und legt sich in den Hintergrund. Ab dem Wendepunkt wird die Musik wieder lauter. Die Stimme von Carolee ist jedoch dominierend und steht über der Musiktonspur.

¹¹⁷ Bordwell/Thompson, *Film Art*, S. 194.

¹¹⁸ Hiekethier, *Zur Analyse des Visuellen, des Auditiven und des Narrativen*, S. 6.

E. Analyse des Narrativen

1. Dramaturgie

Die Dramaturgie ist davon bestimmt, dass es sich filmisch um einen dokumentaristischen Stil handelt. Durch das Einsetzen der Fotografien und das Interviewformat wird dem Zuschauer das Gefühl gegeben, dass diese Geschichte sich tatsächlich zugetragen hat. Am Ende des Films wird der Zuschauer dazu motiviert, seine eigene ‚Story‘ zu teilen.

2. Montage und Schnitt

Die Einstellungen im Film wechseln zwischen dem Interview und den eingeblendeten Fotos, auch Textkommentare von der Facebook-Seite der Protagonistin sind zu sehen. Diese Wechsel passieren überwiegend per Überblenden.

F. Aussage und Selbstdarstellung des Films

Der Anfang und das Ende von diesem Imagefilm sind gleich. Das Wort Facebook wird in den blauen Bildschirm eingetippt. Damit unterstreicht das Unternehmen die Eigenproduktion des Films.

Durch das Einsetzen der fotografischen Bilder und die Auswahl des Interviewformats lässt man den Zuschauer wissen, dass die Geschichte im Nachhinein erzählt wurde. Mit diesen zwei Filmtechniken wird auch bei dem Zuschauer das Gefühl des Vertrauens aufgebaut und er glaubt an die Wahrhaftigkeit dieser Geschichte. Obwohl es nicht bewiesen ist, ob die Carolee eine wahre Person ist, oder nur eine Schauspielerin ist, gibt es von ihr ein Facebook-Profil¹¹⁹, das der realen Aktivität eines Users entspricht. Auch gibt es keine tatsächlichen Beweise dafür, dass die erzählte Geschichte wirklich stattgefunden hat, jedoch gibt es eine bestehende und aktive Gruppe, die ‚The 93 Dollar Club‘ heißt und auf Facebook zu finden ist.¹²⁰

So baut Facebook eine Verbindung zwischen der virtuellen und der realen Welt. Damit soll dem Zuschauer deutlich gemacht werden, dass Facebook-User selbst das Unternehmen sind. Sie bilden das Netzwerk und ohne sie würde Facebook nicht funktionieren.

Durch diese Kampagne hat Facebook es geschafft, die Gesellschaft untereinander noch mehr zu verbinden, durch die soziale Plattform auch die soziale Energie zu verstärken.

¹¹⁹ <https://www.facebook.com/carolee.hazard>, (05.09.2014).

¹²⁰ <https://www.facebook.com/93dollarclub?fref=ts>, (05.09.2014).

8 Imagefilme von Twitter

In Hinblick auf Twitter werden zwei Filmbeispiele ausgesucht. Der erste Film ist geschichtlich wichtig und liefert eine ausführliche Beschreibung von allgemeinen Funktionen von Twitter. Der zweite Film ist im Vergleich mit dem ersten sehr kurz, stellt aber eine der wichtigsten Funktionen von Twitter vor, nämlich die Schnelligkeit von Nachrichtenverbreitung.

8.1 Imagefilm: *Follow Your Interests. Discover Your World. Twitter.*

Twitter ist 2011 fünf Jahre alt geworden und zu diesem Anlass hat es sich einen eigenen Imagefilm geschenkt. Auch Twitter hat einen eigenen YouTube-Kanal. Am 18.03.2011 wurde dort der Image-Film von Twitter gepostet. *Follow Your Interests, Discover Your World. Twitter* heißt dieser Film und dauert 2:44 Minuten. Nicht nur auf dem YouTube-Kanal kann man sich diesen Film anschauen, Twitter hat eigene Internetseite mit allen Neuigkeiten, die in und um die Twitter-Welt passieren.¹²¹ Nachdem man sich über die neuesten Geschehnisse über Twitter informiert hat, kann man im unteren Teil der Seite die Anzahl der Tweets sehen, die in der Zeit, seit dem man sich auf dieser Seite befindet, veröffentlicht wurden. Die Zahlen verändern sich so schnell, dass innerhalb von ein paar Minuten die Zeittafel mehr als zwei Millionen Tweets anzeigt. Ein solcher Zähler mag viele Internetnutzer dazu verleiten, sich Twitter näher anzuschauen und ebenfalls ‚mit zu tweeten‘.

¹²¹ <http://discover.twitter.com/>, (27.01.12). Auf der Seite gab es den vollen Film und alle Personen, die in diesem Image-Film vorkommen. Jede dieser Person hat ein eigenes Foto, den vollen Namen, den @Twitter-Namen und den blauen Link „Follow on Twitter“.

Follow Your Interests. Discover Your World. Twitter., 2:44, veröffentlicht am 18.03.2011



Discover More von Twitter

Follow Your Interests. Discover Your World. Twitter.

Twitter · 63 Videos

Abonnieren 29.547

1.889.107

2.580 106

A. Inhaltsangabe

In diesem Imagefilm werden die Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Twitter Plattform dargestellt. Diese werden durch das Eintippen von vier Fragen auf dem Bildschirm und den darauffolgenden Antworten von unterschiedlichen Menschen aus verschiedenen Lebensbereichen präsentiert.

B. Filmsequenzprotokoll

Prolog

Sequenz 1 Eine junge Frau mit ihrem Laptop kommt in ein Kaffeehaus hinein und setzt sich auf einen Stuhl. Im rechten Teil des Bildschirms ist teilweise ein Tisch zu sehen, auf welchem eine schwarze Tasse steht und ein Handy liegt. Sie öffnet ihren Laptop, auf dessen Bildschirm bereits die Twitter-Seite zu sehen ist.

Anfang

Sequenz 2 Es wird ein hell-graues Bild mit der Aufschrift: „What’s happening?“ sichtbar. In ein blau umrandetes, weißes Kästchen wird die Frage: „What do you care about?“ eingetippt. Darauf folgen Einstellungen mit berühmten Personen, aus verschiedenen Branchen wie zum Beispiel Musik und Lifestyle. Sie erzählen kurz, aus welchem Grund sie Twitter benutzen und welche Interessen sie haben.

Beim Eintippen der letzten Buchstaben wird die erste Stimme im Off hörbar.

@RichardBranson - Entrepreneur: „I use Twitter to learn about it and share what people are doing to make the world a better place.“

@Astro_Paolo - Astronaut: „I’m interested in everything related to space but also scuba diving, piloting aircraft, anything related to electronics and photography.“

@vidaboheme - Musicians: „We are interested in music, news and funny people.“

Wendepunkt

Sequenz 3 Nach diesen drei Aussagen erscheint wieder ein graues Bild, und in das blaue Kästchen wird folgende Frage eingetippt: „Who do you follow?“

Folgende Personen berichten dann kurz, welchen Menschen sie auf Twitter folgen:

@PiersMorgan - Television host: „The best way of finding out what my guests are up to before they come on my show is to follow on my Twitter, which is exactly what I do.“

@serenawilliams - Tennis star: „I follow @Greenday on Twitter because I always like to keep up what they’re doing. They are my favorite band.“

@RZrachelzoe - Fashion stylist: „I wanna stay up to date on fashion news so I follow @extaller.com (?) and @upwomenright(?) daily.“

@SnoopDogg - Recording artist: „I like to follow my own Martha Stewart, she keeps as stuterd and butterd, baken and flaked... what do bake Snoop Dog. You feel me?“

Sequenz 4 Daraufhin wird eine andere Frage in das blaue Feld eingegeben: „What do you want to know?“

@julianperretta - Musician: „It’s always good to know what people run and I use Twitter as that as, you know, as a way of learning what I should do, what fans want, because, you know, they are the best critics.“

@danawhite - President UFC: „I can talk to the fans, they can talk back to me: fights they wanna see, things I am doing wrong, how stupid I am. Whatever the deal might be, I communicate directly with our fans through twitter.“

@sfzoo - Zookeeper: „We really like to keep tabs with our other partners in conservation in North America.“

Sequenz 5 Folgende Frage wird in das Kästchen eingetippt: „How do you explore what's out there?“

@Astro_Paolo: „I am using Twitter to send pictures and thoughts from space and every day I really enjoy your twits. Ciao to all of you on the beautiful planet earth!“

Höhepunkt

Sequenz 6 Er nimmt die Kamera in die Hand und schwenkt sie aus der Astronauten-Kabine. Für den Zuschauer eröffnet sich eine Sicht des Alls und der Erde.

@StateDept Hillary Clinton - US Secretary of State: „People can exchange ideas and information instantaneously.“ Diesen Satz hört man bereits im Off während die aufgenommenen Bilder der Erde weiterhin eingeblendet werden. Danach wird der Globus auf dem Bild gezeigt: „Countries and cultures are brought together like never before.“

Sequenz 7 Die Option zur Sprachänderung erscheint auf dem blauen Hintergrund: „Language: Italian-Italiano, Spanisch-Espanol, English, Korean, French, German, Japanese.“

Zu den zwei folgenden Reden auf Französisch und Spanisch gibt es einen englisch Untertitel.

@YELLEtweets - Musician (French): „What's cool about Twitter is that you can get a lot of different information in real time.“

@juanes - Musician (Espanol): „I love using Twitter because I can connect with all fans, all around the world.“

@SpeakerBoehner - Speaker of the US House of Representative: „I wanna listen to the American people so I follow thousands.“

@MarthaStewart - Lifestyle icon: „I use Twitter to keep in touch.“

@GaryVee - Wine expert: „I use Twitter to listen.“

Ende

Sequenz 8 Im Bild ist wieder die Frau mit dem Laptop zu sehen. Sie klappt ihn zu, nimmt ihr Handy in die Hand und geht aus dem Raum. Dabei erscheinen folgende zwei Sätze auf dem Bildschirm: „Follow your interests. Discover your world.“

Sequenz 9 Auf einem schwarzen Hintergrund erscheint das Twitter-Symbol, ein blaues Vögelchen.

C. Analyse des Visuellen

1. Kamera

Die Kameraführung ist nicht komplex. Meist ist sie in der Mitte des Raumes positioniert und filmt die Aussagen der Personen, die überwiegend in die Kamera sprechen. Die Protagonisten wenden sich somit direkt an den Rezipienten.

Die Fragen, die in das animierte Twitter-Fenster eingetippt werden, werden für den Zuschauer herangezoomt.

2. Raum

Die Räumlichkeiten sind an die gefilmten Personen angepasst. Sie werden meist an ihrem Arbeitsplatz gefilmt. So ist der Astronaut in seiner Kabine zu sehen, der Zoommitarbeiter vor einem Gehege und die Musiker in einem Aufnahmestudio. Dadurch wird dem Zuschauer Authentizität vermittelt.

3. Farbe/Licht

Durch viele unterschiedlich gezeigte Bilder von Räumen und Personen ist auch die Licht- und Farbgestaltung sehr breit. Der ganze Film wird in satten und leuchtenden Farben dargestellt.

4. Bild

In Kontrast zu der überwiegend hohen Bildqualität in diesem Imagefilm hat die Aufnahmeart bei drei Personen eine eher geringe Auflösung, was darauf hinweist, dass sie mit einer Webcam aufgenommen wurden.

Die Fragen, die die Protagonisten beantworten, erscheinen im Bild als stark vergrößertes Twitter-Fenster.

D. Analyse des Auditiven

1. Sprache

Die gesprochene Sprache ist hauptsächlich Englisch. Jedoch wird eine Diversität der Twitter-User dadurch dargestellt, indem die Protagonisten in ihrem jeweiligen Akzent oder Slang sprechen. Am Ende wird ein Verweis gesetzt, dass Twitter in vielen Sprachen benutzbar ist. Zu hören sind ebenfalls Französisch und Spanisch.

2. Musik

Jede eingetippte Frage wird akustisch hinterlegt: Das Tippen einer Tastatur ist hörbar. Die ersten Szenen werden von einer langsamen Klaviermusik begleitet. Ab dem Wendepunkt, *Sequenz 3*, wird die Musik verstärkt. Nach der Aussage des Astronauten, *Sequenz 5*, hört die Musik auf und im selben Moment, wenn der Kosmonaut die Kamera in die Hand nimmt, hört man Geräusche aus der Kabine, in der er sich befindet. Ab dem Höhepunkt, *Sequenz 6*, wird die Musik lauter und tritt in den Vordergrund. Zu dem Zeitpunkt als die Frau im Café ihren Laptop zuklappt wird die Musik so wie am Anfang eingespielt, leise im Hintergrund.

E. Analyse des Narrativen

1. Dramaturgie

Der Film ist auf vier Leitfragen aufgebaut:

1. What do you care about?
2. Who do you follow?
3. What do you want to know?
4. How do you explore what's out there?

Diese Fragen verhelfen dem Zuschauer Schritt für Schritt dazu, die Twitter-Welt kennenzulernen und nachzuvollziehen, welche Funktionen dahinter stecken und was Twitter zum gesellschaftlichen Leben beitragen könnte.

Die erste Frage erkundigt sich nach den Interessen der Personen, die Twitter benutzen, und hinterfragt, aus welchem Grund sie dies tun. Mit dieser Frage kann auch die Neugier des Zuschauers geweckt werden. Mit der zweiten und dritten Frage sollen die Vielfältigkeit und die Bandbreite von Twitter in den Vordergrund treten.

Nach der vierten Frage werden eher allgemeine Antworten von Usern vorgestellt. Ebenfalls wird die Vielfalt von Twitter, mit dem Zeigen der Erde aus dem Weltall und der Auswahl von mehreren Sprachfunktion, dem Zuschauer verdeutlicht.

2. Montage und Schnitt

Bei diesem Film wird meist ein harter Schnitt eingesetzt: „[...] bei diesem Standardmuster filmischer Montage folgt dem letzten Einzelbild von Einstellung A unmittelbar das erste Einzelbild von Einstellung B.“¹²²

F. Aussage und Selbstdarstellung des Films

Die Personen im Film sprechen über verschiedene Bereiche des Lebens und beschreiben, wie man sich den Zugang zu bestimmten Informationen auf Twitter ermöglicht. Es wird ebenso darüber Auskunft gegeben, wie schnell Nachrichten mit Twitter verbreitet werden und dass Twitter den Zugriff auf Aktuelles vereinfacht.

Durch die Wahl von sehr unterschiedlichen Sprechern werden im Imagefilm viele Lebensbereiche abgedeckt. Es sind Musiker, Sportler und Politiker zu sehen. Twitter hat für diesen Film auch berühmte Persönlichkeiten wie SnoopDogg oder Hillary Clinton engagiert, um möglichst viele Alters- und Gesellschaftsklassen anzusprechen.

Twitter ist ein international benutztes Internetportal. Im Film wird diese Entwicklung zu einem weltweit genutzten Tool durch das Vorstellen der mehrsprachigen Twitter-Nutzung unterstrichen, auch das Auftreten der Musiker aus Spanien und Frankreich hebt die Internationalität hervor.

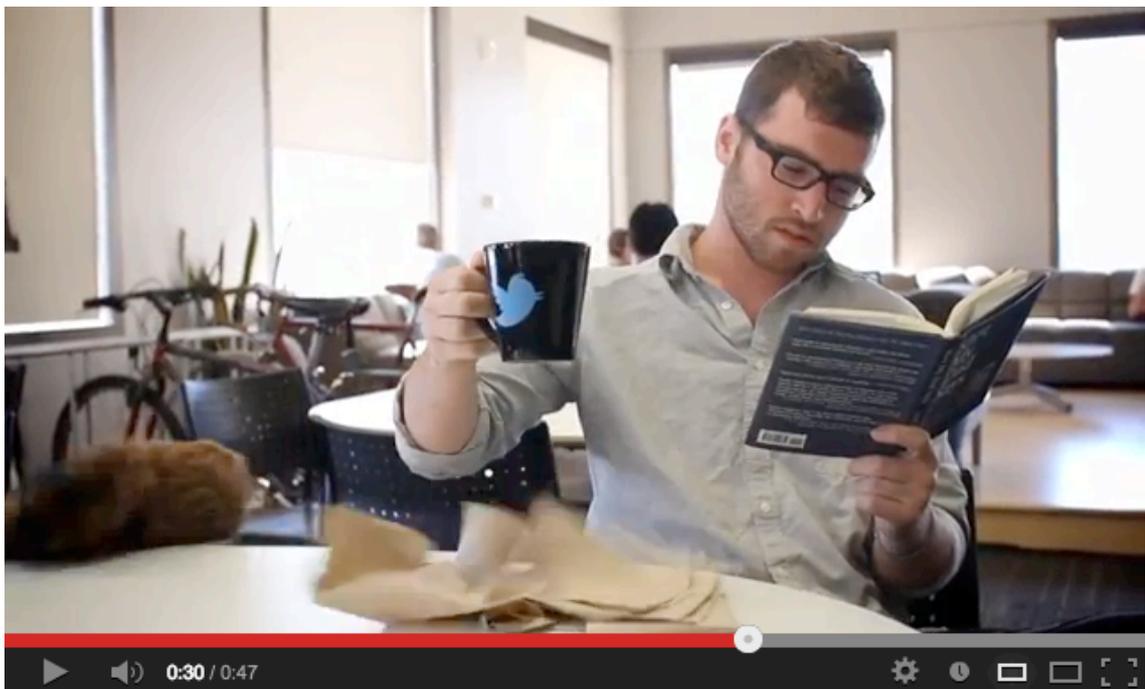
Mit der dritten Frage will Twitter darauf hinweisen, dass die Seite für alle zugänglich ist, egal, wo man sich auf der Welt befindet, oder welche Sprache man spricht. Das betont auch am Ende der Slogan von Twitter: „Follow your interests. Discover your world.“ Jeder soll seinen eigenen Interessen folgen können und die Welt für sich entdecken. Dabei kann man eigene Interessen mit anderen teilen und Neues von anderen für sich entdecken.

¹²² Michael Schaudig, »Abbildungsvariable: Beschreibungsinventar zur Produktionstechnik von audiovisuellen Medien und ihrer Wahrnehmungsfunktion«, in: *Einführung in die Filmphilologie*, hrsg. v. Klaus Kanzog, München: Verlegergemeinschaft Schaudig/Bauer/Ledig 1991, S. 178.

Mit diesem Film hat Twitter das Ziel erreicht, die Haupteinsatzmöglichkeiten der Plattform vorzustellen. Das schließt auch verschiedene Kommunikationsarten mit ein, für die Twitter die Voraussetzung schafft. Der Clip legt das Hauptaugenmerk auch darauf zu zeigen, wie viele unterschiedliche Menschen die Services von Twitter nutzen. Es wird ebenso suggeriert, dass ‚Stars‘ nicht perfekt sind wie es sich viele vorstellen. Dies betont die Rede des britischen Musikers @julianperretta. Er findet nicht sofort die passenden Worte und stottert ein wenig bei seinen Aufzählungen. Auch die zwei Kernfunktionen, die die soziale Plattform von anderen Social Webs unterscheidet, nämlich direkt den Nachrichten einer bestimmten Person folgen zu können, beziehungsweise selber schnell Mitteilungen zu verschicken, werden klar dargestellt.

8.2 *Imagefilm: Twitter, faster than earthquakes*

Twitter, faster than earthquakes, 0:47, veröffentlicht am 26.08.2011



A. Inhaltsangabe

Ein junger Mann sitzt in einem Café und liest ein Buch. Kurz nachdem er eine Nachricht auf sein Handy erhält, gibt es ein leichtes Erdbeben.

B. Filmsequenzprotokoll

Prolog

Sequenz 1 Der Film fängt mit einem schwarzen Hintergrund an, auf welchem folgende Sätze erscheinen: „It took 30 seconds for the August 23rd earthquake to travel from

Washington DC to New York.“ Es kommt eine Überblende mit den geschriebenen Worten: „Just enough time to tweet.“ Noch eine Überblende und im linken unteren Teil des schwarzen Bildschirms erscheint der Standort des darauf folgenden Ereignisses: „New York City, NY.“

Anfang

Sequenz 2 Ein junger Mann im Alter zwischen 20 und 30 Jahre sitzt in einem Café und liest ein Buch. Neben der Tasse liegt ein Smartphone.

Wendepunkt

Sequenz 3 Man hört einen Ton. Es ist der Ton einer neuen Handy-Nachricht.

Sequenz 4 Der junge Mann greift zu seinem Handy und liest die Nachricht. Seine Mimik zeigt dem Zuschauer, dass die Nachricht entweder nicht so wichtig war oder es nichts ist, was den jungen Mann stören würde. Er legt sein Handy wieder auf den Tisch.

Höhepunkt

Sequenz 5 Er nimmt die Twitter-Tasse in die Hand und hebt sie hoch. Dabei hört er nicht auf, sein Buch zu lesen. Alles um ihn herum fängt an sich zu bewegen, auch sein Tisch wackelt stark. Verschiedene Gegenstände fliegen durch die Luft und auf seinen Tisch.

Ende

Sequenz 6 Nach einigen Sekunden hört das Beben auf und der junge Mann, immer noch in sein Buch vertieft, stellt seine Tasse wieder auf den Tisch.

Sequenz 7 Auf dem schwarzen Bildschirm erscheint in blauen Buchstaben das Wort Twitter zusammen mit dem Twitter-Symbol. Unter dem blauen Twitter erscheint der Slogan in weißen Buchstaben für diesen Film: „Faster than earthquakes.“

Da in diesem Imagefilm nur eine Kameraeinstellung ist, das ganze Geschehen in einem Raum passiert und es nicht gesprochen wird, werden diese Punkte in der Analyse nicht behandelt und weggelassen.

C. Analyse des Visuellen

1. Farbe/Licht

Das Café ist sehr hell beleuchtet, ebenso wie der hintere Teil des Raumes.

2. Bild

Der Mann befindet sich im Vordergrund des Bildes. Auf dem Tisch steht eine Twitter-Tasse, daneben liegt ein Handy. Im Hintergrund sitzen andere Café-Gäste an den Tischen. Auf der linken Seite stehen Fahrräder.

D. Analyse des Auditiven

1. Musik

Bei den ersten zwei geschriebenen Sätzen spielt eine langsame Klaviermusik. Beim Erscheinen des Standortes: „New York City, NY“ gibt es einen hämmernden und lauten Doppelklang. Ab *Sequenz 2* wird die gesamte Szene von einer langsamen Musik begleitet. Im Hintergrund hört man Geräusche der Tür, der Tassen und später bei dem Erbeben auch das Wackeln des Tisches und der fliegenden Gegenstände.

E. Analyse des Narrativen

1. Dramaturgie

Die schnelle Nachrichtenverbreitung über Twitter wird durch die Kürze des Imagefilmes und der Hintergrundgeräusche betont. Die erzählte Zeit stimmt mit der gefilmten Zeit überein: „Wir leben in einer brandneuen Welt der Gleichzeitigkeit. Die >Zeit< hat aufgehört, der >Raum< ist dahingeschwunden. Wir leben heute in einem *globalen Dorf* ... in einem gleichzeitigen Happening. [...]“¹²³

F. Aussage und Selbstdarstellung des Films

Am 23. August 2011 gab es ein Erdbeben an der US-Ostküste. Nur ein paar Tage später hat Twitter einen kurzen Image-Film veröffentlicht. Das Thema dieses Films, wie schon sein Titel verrät, ist, dass Twitter schneller als ein Erdbeben ist. Dass durch Twitter viele Neuigkeiten auf der ganzen Welt sich schneller verbreiten als im Fernseher und Radio oder Internetnachrichtenportalen, wurde in der Arbeit zuvor erwähnt. Mit diesem Imagefilm hat Twitter diese Behauptung noch mehr unterstrichen. Und auch die rasche

¹²³ Marshall Mc Luhan/Quentin Fiore, *Das Medium ist Massage*, Frankfurt a. M.: Ullstein 1984, S. 63.

Entscheidung nach dem eigentlichen Geschehnis in der Welt über dieses Thema einen Film zu drehen, beweist Twitter's Bestreben, immer auf dem neuesten Stand sein zu wollen. Jedoch fällt es sehr stark auf, dass dieser Imagefilm keine gute Qualität aufweist. Es entsteht der Eindruck, dass Twitter nur das Ziel verfolgte, schnell zu produzieren.

In diesem kurzen Film bemüht sich Twitter um das Image, dass es als Plattform Menschen über sehr wichtige Ereignisse in der Welt, wie Naturkatastrophen, schneller warnen könnte als anderen Technologien.

Rebecca Ford schrieb in ihrem Artikel *Earthquake: Twitter Users Learned of Tremors Seconds Before Feeling Them* am 23.08.11 im Online Magazine Hollywoodreport:

„Earthquake: Twitter Users Learned of Tremors Seconds Before Feeling Them. East Coast residents read about the D.C. earthquake before feeling it themselves. Unlike tornadoes and hurricanes, earthquakes are infamous because there is no warning before the natural disaster strikes. But in the modern-day Twitter age, people can read about an earthquake before feeling it themselves.“¹²⁴

Im Film sieht man, dass der junge Mann, nachdem er die Nachricht über das Erdbeben gelesen hat, keinerlei Reaktion zeigt. Man kann keine Aufregung oder Angst in seinem Gesicht herauslesen. Viel eher weist sein Gesicht ein gewisses Desinteresse auf. Nur seine Gestik, dass er die Twitter-Tasse hochgehoben hat, als wäre sie mehr Wert als er selbst, könnte man als Provokation ansehen. Doch wenn man bedenkt, dass die Tweets die Menschen viel schneller erreichen als ein Ereignis selbst, dann könnte Twitter, und in diesem Film kann man die Tasse als das ganze Twitter-System ansehen, durchaus einen Wert für die Menschheit erlangen.

Bred Plumer gibt in seinem kurzen Artikel mit dem Titel *Tweets move faster than earthquake* vom 25.08.11 in der Online-Zeitung Washingtonpost eine Erklärung dafür, wie die Posts auf Twitter schneller verbreitet werden, als ein Erdbeben den nächsten Ort erreichen kann:

„After Tuesday's earthquake in Virginia, Mashable's Lauren Indvik wrote that, Tweets began pouring in from D.C. nearly 30 seconds before we felt the

¹²⁴ Rebecca Ford, *Earthquake: Twitter Users Learned of Tremors Seconds Before Feeling Them*, <http://www.hollywoodreporter.com/news/earthquake-twitter-users-learned-tremors-226481>, (07.09.2013).

quake at our headquarters in New York City.’ Randall Munroe, the author of XKCD, has already memorably explained how tweets can move faster than earthquakes (seismic waves travel at about 3 to 5 kilometers per second, whereas fiber signals travel about 200,000 kilometers per second).¹²⁵

Die Zahlen schreiben es vor, dass eine sehr schnelle Reaktion und ein Tweet im Moment die schnellste Nachrichtenverbreitung darstellen. Der Vergleich zwischen einem Erdbeben und einem Tweet ist den Filmemachern gelungen, dem Zuschauer zu zeigen, dass der Nutzen von Twitter über ein wichtiges und aktuelles Ereignis schneller erfahren kann als beim zuschauen der Nachrichten im Fernseher oder durchlesen auf einer Internet-Nachrichtenseiten.

¹²⁵ Brad Plumer, *Tweets move faster than earthquake*, http://www.washingtonpost.com/blogs/wonkblog/post/tweets-move-faster-than-earthquakes/2011/08/25/gIQA4iWHeJ_blog.html, (07.09.2013).

9 *Imagefilme von Google+*

9.1 *Imagefilme: Google+ Nina und Google+ Thorsten*

Google+ ist die jüngste Plattform in Bereich der sozialen Medien. Sie wurde trotz großer Konkurrenz wie Facebook und Twitter, im Jahre 2012 gegründet, und aus diesem Grund muss die Plattform nicht nur durch Mundpropaganda und Einbindung von Gmail-Accounts Besitzern die Benutzerzahlen steigern, sondern auch andere Werbezwecke einsetzen, um ein größeres Publikum zu erreichen.

Für den deutschsprachigen Raum wurde eine Werbekampagne mit zwei Imagefilmen entwickelt.

Sara Weber, die Redakteurin des Online-Magazins Horizont, schreibt am 01.03.2012 in ihrem Artikel mit dem Titel *Kolle Rebbe schiebt Werbekampagne für Google+ an* darüber folgendes:

„Kreiert wurde die Kampagne von Kolle Rebbe in Hamburg. Für die Mediaplanung sind OMD in Hamburg und Essence Media in London verantwortlich. Die Kampagne wird im März und April in privaten TV-Sendern, im Kino, in Tageszeitungen und Special-Interest-Zeitschriften sowie auf reichweiten starken Onlineportalen geschaltet. Die Werbeaktivitäten für das Netzwerk kommen zur richtigen Zeit, schließlich wurde Google+ erst diese Woche von einigen Medien - darunter auch dem "Wall Street Journal" - als "virtuelle Geisterstadt" bezeichnet.“¹²⁶

Mit dieser Werbekampagne hat Google+ die Möglichkeit bekommen, jenes Publikum zu erreichen, für das diese Plattform am besten bestimmt ist. Ins Kino gehen zum Beispiel meistens junge Menschen oder Familien. Und zur Erinnerung wurde schon 1921 über Kino als einen guten Verbreitungskanal von Industriefilmen geschrieben:

„[...] In den öffentlichen Kinotheatern benutzt man einen derartigen Film, um weiteste Kreise mit dem Fabrikationshergang bestimmte Erzeugnisse bekannt zu machen.“¹²⁷

Internet wird auch meistens von der gerade beschriebenen Zielgruppe benutzt.

¹²⁶ Sara Weber, *Kolle Rebbe schiebt Werbekampagne für Google+ an*, http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Kolle-Rebbe-schiebt-Werbekampagne-fuer-Google%2B-an_106096.html, (26.11.2012).

¹²⁷ Rasch, *Industriefilm – Medium und Quelle*, S. 9 siehe: Schreiben vom 15.11.1921 an die August Thyssen-Hütte, Gewerkschaft, in: Archiv der Thyssen AG (=TA) A/5212.

In den Imagefilmen geht es um ein junges Ehepaar, Nina und Thorsten, die mithilfe von Google+ ihrer Familie und Freunden über die Zwillinge-Schwangerschaft berichten. Sie teilen Videos und Fotos mit ihnen. Es gibt zwei Filme, die jeweils 00:45 Sekunden dauern:

Google+ Nina, 0:45, veröffentlicht am 06.03.2012



A. Inhaltsangabe

In diesem Film teilen Nina und Thorsten den Eltern mit, dass sie Großeltern werden. Die Zwillinge werden geboren und es gibt die erste Webcam-Übertragung vom schlafenden Thorsten mit den Zwillingen auf der Couch.

B. Filmsequenzprotokoll

Prolog

Sequenz 1 Es erscheint ein offenes Google-Fenster und die Maus bewegt sich oben ganz links in Richtung Google+-Account. Der +Nina-Account wird geöffnet und der Zuschauer kann links in der Mitte ein Foto von Nina sehen und sich einen ersten Einblick in die soziale Plattform Google+ verschaffen.

Anfang

Sequenz 2 Die Maus bewegt sich zu den oben angezeigten Kreisen. Auf dem Bildschirm erscheinen drei große Kreise, die unterschiedlich benannt sind. In diesem Fall tragen sie die Bezeichnungen ‚Kollegen‘, ‚Mädels‘ und ‚unsere Eltern‘. Die Maus bewegt sich zu dem Kreis in der Mitte, ‚Mädels‘ mit 10 Personen. Danach zu dem Kreis ‚unsere Eltern‘.

Wendepunkt

Sequenz 3 Auf dem Bildschirm wird ein Fenster angezeigt und ein Text wird eingetippt: Haltet euch fest: „Wir bekommen ZWILLINGE!!!“

Sequenz 4 Die Maus wählt, welche Kreise diese Nachricht sehen sollen, und klickt auf ‚Unsere Eltern (4)‘ sowie auf einen grünen Button ‚teilen‘.

Es werden zuerst zwei Kommentare angezeigt:

Jutta Peters – „Fantastisch! Ich werde doppelt Oma!!!“

Gisela Schmidt – „Ich hab’s doch gleich gewusst! Küßchen.“

Ein neuer Kommentar wird hinzugefügt:

Helmut Peters – „Ich bin stolz auf euch!“

Sequenz 5 Über den Google+ Account erscheint ein Fenster mit dem Kamera Symbol. Nina wird in einem großen Fenster angezeigt. Unter dem Fenster erkennt man in kleinen Fenstern jeweils die Eltern in der Kamera. Nina zeigt stolz ihren großen Bauch.

Sequenz 6 Wieder erscheint das Stream-Fenster, und ein Text wird eingetippt: „Willkommen zu Hause Ben & Paul!“

Sequenz 7 Auf dem Bildschirm erscheint ein großes Foto von Nina und ihrem Mann wie sie zwei Babys in den Händen halten. Die Maus wählt, welche Kreise dieses Foto sehen sollen: ‚Unsere Eltern‘, ‚Kollegen‘ und ‚Mädels‘, und wieder wird auf ‚teilen‘ gedrückt.

Höhepunkt

Sequenz 8 Es wird der Kreis von ‚unsere Eltern‘ angezeigt. Daneben ist ein Fenster zu sehen, in welchen man den Namen von dem Kreis ändern und speichern kann. Der Name wird gelöscht und das ‚Großeltern‘ wird hineingetippt und gespeichert.

Sequenz 9 Wieder erscheint ein Fenster mit der Webcam und Nina ist in einer Großaufnahme zu sehen. Sie schwenkt die Kamera und zeigt, wie ihr Mann auf der Couch schläft. Auf ihm liegen zwei Babys.

Sequenz 10 In den unteren Fenstern mit werden die lächelnden Großeltern in einer Großaufnahme auf dem Bildschirm angezeigt.

Ende

Sequenz 11 Auf einem weißen Bildschirm wird folgender Satz eingetippt: „Das Elternwerden mit den Eltern teilen. Das ist ein Plus.“ Die zuvor geschriebenen Sätze werden langsam durch Google+ google.de/+ überblendet.

C. Analyse des Visuellen

1. Kamera

Die Funktionseinstellungen von Google+ werden dem Zuschauer durch langsames Heranzoomen und Schwenks verdeutlicht. Im Film gibt es zwei Live-Webcam-Übertragungen. Diese sollen die Realität des Geschehens verdeutlichen.

2. Raum

Beide Webcam-Übertragungen finden in der Wohnung von Nina und Thorsten statt. In der ersten Übertragung befindet sich die schwangere Nina in der Küche. Die zweite Aufzeichnung vom schlafenden Thorsten mit den Babys erfolgt im Wohnzimmer.

3. Farbe/Licht

Die Farben und das Licht sind natürlich dargestellt.

4. Bild

Alle Bilder werden über die Google+ Seite von Nina übertragen. Die wichtigsten Bilder, *Sequenz 5/7/9*, werden noch einmal extra eingerahmt, indem diese über eine Webcam, oder mit einem auf dem Bildschirm gezeigtem Foto in Google+ dargestellt werden.

„Die Funktion des Rahmens wird im Film häufig noch dadurch betont, daß in speziellen Situationen, in denen innerhalb des Filmgeschehens ein besonderer Teilbereich isoliert werden soll, ein innerer Rahmen (Fenster, Spiegel, Türen) geschaffen wird, der das Gezeigte je nach Kontext in eine Atmosphäre der Beengtheit, der Geborgenheit versetzt.“¹²⁸

D. Analyse des Auditiven

1. Sprache

In diesem Film wird nicht gesprochen.

2. Musik

Von Anfang bis zum Wendepunkt werden die Aufnahmen von einer langsamen Klaviermusik begleitet. Bis zum Höhepunkt entwickelt sich die Musik mit. Es kommen neue Instrumente dazu. In der *Sequenz 8* wird die Musik durch den Einsatz von Streichinstrumenten lebendiger. Zum Ende hin wird die Musik wieder langsamer und ruhiger.

E. Analyse des Narrativen

1. Dramaturgie

Die Dramaturgie wird durch das Einsetzen der Elemente wie Live-Webcam-Übertragung und dem Foto von der Familie, in den wichtigsten Momenten, also bei dem Wendepunkt und dem Höhepunkt, aufgebaut.

„Wenn Menschen die entscheidenden Etappen ihres Lebens fotografieren, so arrangieren sie Geburt, Tod und Hochzeit in einer standardisierten Sprache. Das individuelle Ergebnis wird als Vokabel der Repräsentation zitiert, die sich zu einer übergreifenden Bildersprache zusammensetzt und umgekehrt. Den Prozess vom Individuellen zum Stereotyp entwickeln die Bilder der Massenmedien wirksam.“¹²⁹

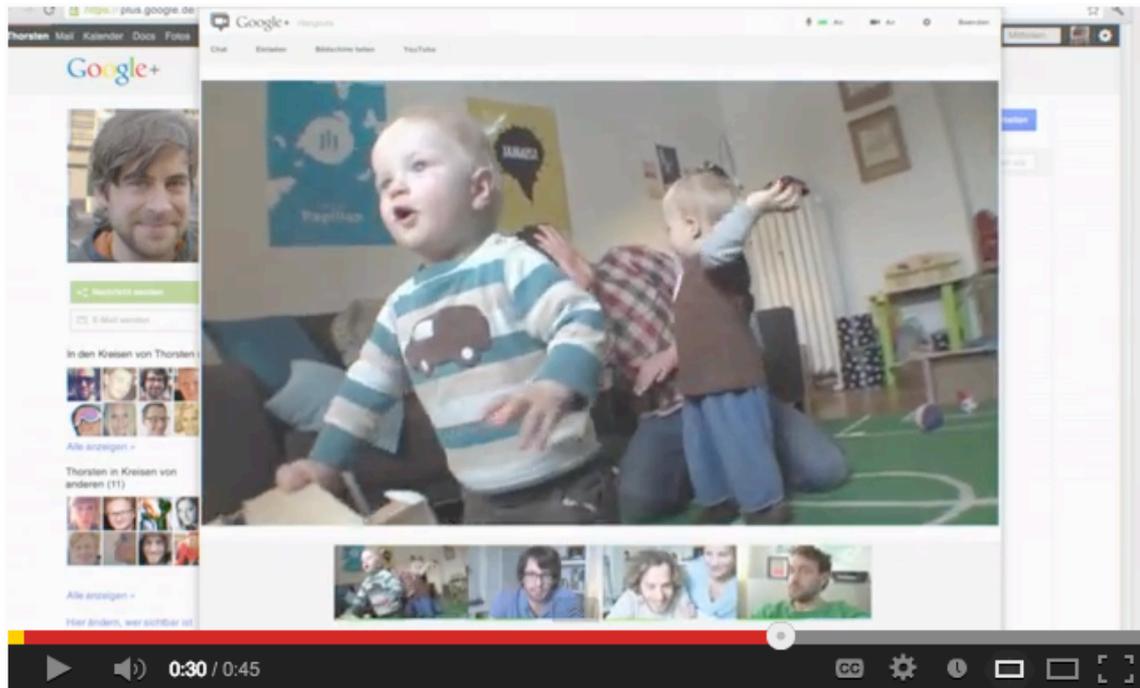
2. Montage und Schnitt

In diesem Imagefilm sind die Schnitte der Musik angepasst. Die Übergänge sind langsam gehalten.

¹²⁸ Hicketier, *Zur Analyse des Visuellen, des Auditiven und des Narrativen*, S. 9.

¹²⁹ Lydia Haustein, *Global Icons: globale Bildinszenierung und kulturelle Identität*, Göttingen: Wallstein 2008, S. 181.

Google+ Thorsten, 0:45, veröffentlicht am 07.03.2012



A. Inhaltsangabe

Im zweiten Film dieser Werbekampagne ist der Familienvater Thorsten der Hauptdarsteller. Die Zwillinge sind schon etwas gewachsen und können bereits gehen. Der Film ist so ähnlich wie der Film von Nina aufgebaut und stellt dieselben Optionen von der Plattform Google+ vor. Thorsten teilt Ereignisse mit seinen Kreisen, zu denen auch die Gruppe ‚Kiez-Kicker‘ gehört. Thorsten scheint demnach ein Fußballfan zu sein. Auch in diesem Film wird das Fenster mit der laufenden Kamera angezeigt, und man kann beobachten, wie Thorsten mit seinen zwei Söhnen spielt.

B. Filmsequenzprotokoll

Prolog

Sequenz 1 Der Film beginnt wie bei Nina+ auch mit einem Google-Fenster, und der Name Thorsten+ ist in der oberen linken Spalte ersichtlich. Mit der Maus wird auf Thorsten+ geklickt, und es erscheint ein Fenster mit seinem Account.

Angang

Sequenz 2 Im Stream-Fenster wird: „Nachwuchsförderung läuft!“ eingetippt.

Sequenz 3 Ein Foto von Thorsten erscheint, der ein kleines Kinderfußballtrikot mit der Aufschrift ‚ein Platz an der Sonne‘ auf einen Kleiderbügel hängend in der Hand hält, und dabei lächelt.

Sequenz 4 Die Maus bewegt sich zu der Auswahl von Kreisen und wählt den Kreis ‚Kumpels‘ aus.

Wendepunkt

Sequenz 5 Im oberen Bereich des Bildschirms ist das davor gezeigte Foto von Thorsten abgebildet. Im unteren Bereich summieren sich die +1 Zahlen bis +5.

Sequenz 6 Im Stream-Fenster werden folgende Sätze eingetippt: „Doppelpack, Freunde! Es werden ZWILLINGE!!!“ Die Maus klickt wieder auf ‚teilen‘. Kreise ‚Kumpels‘ und ‚Kiez-Kicker‘ werden markiert und der Stream wird mit diesen Kreisen geteilt.

Sequenz 7 Ein Paar Kommentare werden auf dem Bildschirm angezeigt:

Sascha Henke – „Du Teufelsker!“

Peter Kellers – „You’ll never walk alone...“

Sequenz 8 Das Foto, das das Ehepaar Nina und Thorsten mit den Baby-Zwillingen in den Händen zeigt, und das auch für Ninas Film verwendet wurde, erscheint auf dem Bildschirm. Durch einen leichten Schwenk wird an das Foto näher herangezoomt.

Sequenz 9 Google+-Kreise erscheinen auf dem Bildschirm. ‚Kiez-Kicker 27‘, ‚Ben & Paul Fans 12‘, ‚Kumpels 15‘. Neue sechs Personen werden mit der Maus in den Kreis ‚Ben & Paul Fans‘ bewegt.

Höhepunkt

Sequenz 10 Auf dem Bildschirm erscheint ein Fenster: „Treffen Sie Ihre Kontakte per Live-Webcam. Die Maus klickt auf ‚Hangout starten““.

Sequenz 11 Auf dem Webcam-Stream ist Thorsten spielend mit seinen beiden Zwillingen im Kinderzimmer zu sehen. Im unteren Bereich sind dazu live drei Freunde

eingeschaltet. Es wird jetzt die Großaufnahme von den Freunden angezeigt wie sie in der Kamera die spielende Familie mit einer großen Freude beobachten.

Sequenz 12 Wieder wird das Spielzimmer gezeigt. Einer der Zwillinge kommt mit seinem Gesicht ganz nah an die Kamera heran und schaut hinein. In seinem Mund hat er einen runden grünen Gegenstand, der einem Malstift ähnelt. Er lacht und versucht mit seiner kleinen Hand, nach der Kamera zu greifen.

Ende

Sequenz 13 Ein Cut und auf dem weißen Hintergrund wird folgender Satz eingetippt: „Das neue Leben mit den alten Freunden teilen. Das ist ein Plus.“ Langsam werden die Sätze durch: Google+ google.de/+ überblendet.

Sequenz 14 Wieder wird eine Großaufnahme von dem Kind gezeigt, wie es mit dem Malstift, den er zuvor im Mund hatte, versucht etwas auf die Linse der Kamera zu malen.

Bei der Analyse von diesem Imagefilm werden die Elemente, die mit dem ersten Film übereinstimmen, weggelassen.

C. Analyse des Auditiven

1. Musik

Diesen Film begleitet eine lebendige Popmusik. *Sequenz 7* Nach dem die Kommentare auf dem Bildschirm angezeigt wurden, beginnt die Musik schneller zu werden und man hört im Hintergrund Gesang.

D. Analyse des Narrativen

1. Dramaturgie

Auch hier wird die Realität durch die Live-Webcam-Übertragungen dargestellt. Hinzu kommen die bereits etwas gewachsenen Kinder, die dem Film Lebendigkeit verleihen. Die Freunde von Thorsten können bei der Live-Übertragung den Kindern beim Spielen zusehen.

2. Montage und Schnitt

Im Gegensatz zum ersten Imagefilm sind hier die Schnitte wesentlich schneller, da diese auch hier der Musik angepasst sind.

E. Aussage und Selbstdarstellung der Filme

Mit diesen beiden Filmen hat die Werbekampagne dem Publikum sehr einfach alle möglichen Funktionen von Google+ vorgestellt und Schritt für Schritt erklärt, wie man diese in welcher Situation anwenden kann.

Google+ hat sich von Anfang an Funktionen überlegt, die sich von anderen Social Webs unterscheiden und hat auch versucht, alle Funktionen, die andere soziale Plattformen anbieten, zu perfektionieren.

Mit der Option des gezielten Publikumsauswählens kann jeder Nutzer bestimmte Berichte und Neuigkeiten nur mit der Familie teilen oder mit einem anderen bestimmten Kreis, wie zum Beispiel nur mit Fußballkameraden von Thorsten.

Google+ bietet zusätzlich zur Chat-Funktion die Möglichkeit einer Live-Video-Konferenz an und diese ist nicht nur mit einer Person, sondern mit mehreren Menschen gleichzeitig möglich. So wird dem Rezipienten mit diesen Filmen eine neue Kommunikationsmöglichkeit über eine soziale Plattform präsentiert. Man kann nicht nur Aktuelles posten und warten, bis andere diesen Beitrag gesehen haben, sondern auch durch die Kamera, als wäre man im selben Zimmer, auch wenn man sich an verschiedenen Plätzen befindet, kommunizieren. Die Plattform ermöglicht es dem Benutzer jederzeit mit Familie oder Freunden in Kontakt zu treten.

Aber nicht nur die Handhabung der verschiedenen Funktionen wird in den beiden Filmen ausführlich erklärt, sondern es gibt zusätzlich eine Geschichte, die die Erklärungen begleitet. So sind diese zwei Filme nach einem fiktionalen Schema gedreht. Im ersten Film werden alle von dem Ehepaar benachrichtigt, dass sie Zwillinge bekommen werden und damit fängt die Geschichte an. Mit verschiedenen Kommunikationsfunktionen von Google+ werden Freunde und Familie auf dem Laufendem gehalten und können die ganze Schwangerschaft mitverfolgen, ohne etwas

Wichtiges zu verpassen. Dieser Teil ist die Mitte der Geschichte. Natürlich darf auch in dieser Geschichte kein Happy End fehlen und so kommen die Zwillinge-Jungs zu Welt.

In diesen zwei Filmen werden genau so wie im ersten Twitter-Imagefilm viele Funktionen der Plattform mit dem Einsetzen von Computerbildschirm und Mausclick erklärt und dargestellt. Dies ist der einfachste Weg, dem Zuschauer die möglichen und interessanten Funktionen der jeweiligen Plattform näher zu bringen. Anders als bei Twitter wird hier noch eine Geschichte erzählt, und es entsteht ein Eindruck, dass man sich einen Kurzfilm anschaut und mit der Familie bei der Schwangerschaft mitfiebert.

10 Analyse und Vergleich der Imagefilme

Anlass für das Entstehen der Imagefilme der Social Webs

Um einen Imagefilm zu produzieren ist ein bestimmtes Ereignis ein sehr guter Anlass dafür. Sowohl der Film von Facebook *Facebook I The Things That Connect Us* als auch der erste Film von Twitter *Follow Your Interests. Discover Your World. Twitter.* entstanden aufgrund einer Feierlichkeit. Für Facebook war es die große Anzahl der Nutzer, für Twitter ein Geburtstagsdatum. Zum Thema des zweiten Twitter-Filmes *Twitter, faster than earthquakes* wurde ein Naturereignis, das sich als Möglichkeit anbot die Schnelligkeit dieser Plattform zu unterstreichen. Mit dem zweiten in dieser Arbeit beschriebenen Imagefilm von Facebook *Facebook Stories Spotlight The 93 Dollar Club* verfolgte man das Ziel dem Publikum mitzuteilen, dass sie der eigentliche Kern des Unternehmens sind und Facebook nur als Kommunikationspol zu verstehen ist, der die Verbindung zwischen Mensch und deren Taten im Sinne der Öffentlichkeit und Gesellschaft herstellt. So werden auch in Twitter und Google+ Filmen die Nutzer des jeweiligen sozialen Netzwerkes gefilmt und durch sie wird gezeigt, welchen positiven Nutzen die Social Webs für die Gesellschaft mit sich bringen können. Da die soziale Plattform Google+ die jüngste auf dem Markt ist, verfügt es nicht über genügend Anlässe, Imagefilme zu drehen um die Nutzerzahlen zu steigern. Auffällig ist, dass Google+ eine Strategie ausgesucht hat, bei der darauf geachtet wurde, auf ein bestimmtes Zielpublikum einzugehen. So engagierte Google+ die deutsche Werbeagentur Kolle Rebbe für eine extra Produktion der Filme nur für ein deutschsprachiges Publikum.

Aufbau der Imagefilme und Strategien, um Interessen zu wecken:

Auch im Aufbau der Imagefilme und bei der Auswahl der Strategien um Interesse zu wecken, unterscheiden sich die Filmproduktionen von einander. Jedoch gibt es zwei Kriterien, die alle Filmproduktionen in den Vordergrund gestellt haben. Zum einen, ist das die Individualität der angebotenen Funktionen der jeweiligen Plattform und zum anderen, weisen die Filme auf das Zielpublikum der Social-Web-Nutzer. In den nächsten Abschnitten werden die Kriterien beschrieben, nach welchen sich die Filme der jeweiligen sozialen Medien aufgebaut und welche Komponenten der Narration sie verwendet haben.

Twitter

Im ersten Imagefilm verwendet Twitter gezielt entweder Berühmtheiten oder interessante Menschen aus unterschiedlichen Lebensbereichen als Sprecher. In der Werbebranche heißen diese Personen Testimonial:

„Darunter ist eine Person zu verstehen, die sich als überzeugter Nutzer/Verbraucher einer Dienstleistung oder eines Produktes ausgibt. Ein Testimonial ist somit eine Person, die in der Öffentlichkeit positiv über ein konkretes Produkt oder eine Dienstleistung berichtet. In der Marketingbranche wird gerne ein Werbespot mit einer prominenten Personen gedreht, die sich dabei als überzeugte Verbraucher darstellen. Schätzungsweise 10% der gesamten Fernsehwerbung sind mit prominenten Testimonials bestückt.“¹³⁰

In diesem Film ist es die Strategie von Twitter, so viel Interesse wie möglich beim Zuschauer für diese soziale Plattform zu wecken.

Diese Vorgehensweise für den Film unterstreicht eines der Hauptkriterien von Twitter, dass man allen berühmten und bekannten Menschen, die bei Twitter registriert sind, folgen kann. Alle Kurznachrichten die auf der Wand von jeweiligen Personen oder Interessensgruppen gepostet werden, erscheinen im eigenen Profil. So kann jeder immer auf dem neuesten Stand sein und diese Kurznachrichten kommentieren. Das macht Twitter aus und unterscheidet die Seite von anderen sozialen Plattformen. Die Berühmtheiten teilen ihre Begeisterung dem Publikum für Twitter mit. Die ausgesuchten Personen wurden nach dem Prinzip ausgewählt, dass sie viele interessante und wichtige Positionen im Leben abdecken. Hillary Clinton steht für die Politik, ein Raumfahrer wird live aus seiner Kabine im All übertragen, mehrere Musiker sprechen über ihre Interessen und darüber welchen Menschen sie folgen.

Eine sehr wichtige Funktion von Twitter wurde im Film nicht erwähnt. Das ist die Möglichkeit, in den Kurznachrichten wichtige Wörter mit # zu markieren, damit diese ebenfalls auf der Wand der Seite mit diesem Namen erscheinen. Zum Beispiel, wenn man in einer Kurznachricht eine Stadt oder eine berühmte Person erwähnt, würde diese mit dem # davor auch auf der jeweiligen Wand erscheinen. Die Funktion wurde bei

¹³⁰ Connektar-Pressverteiler, *Online Marketing Glosar*,
<https://www.connektar.de/online-marketing-glossar/testimonial/>, (18.10.2014).

Facebook erst vor Kurzem eingeführt, was dafür spricht, dass sie eine große und wichtige Rolle bei Twitter spielen muss.

Der zweite Imagefilm von Twitter ist eine Kurzgeschichte, die nach Bordwell's Theorie aufgebaut ist. In seiner Theorie werden der Plot und die Story durch drei wichtige Elemente aufgebaut: das Gesetz von Ursache und Wirkung, die Zeit und der Raum.

Anfangs ist zu sehen, wie der junge Mann eine Nachricht auf seinem Handy liest – das ist auch die Ursache des gedrehten Filmes. In der Nachricht steht, dass es einen Erdbeben gab, jedoch ist es dem Zuschauer noch nicht bekannt und damit wird bei ihm Interesse und Spannung aufgebaut. Darauf folgt die Wirkung und zwar, dass der Mann darüber informiert und dafür vorbereitet ist. Er hebt seine Tasse auf und in dem Moment wird im Café alles geschüttelt und gerüttelt, alle Gegenstände um den Mann herum fliegen durch den Raum, nur er bleibt ruhig mit der gehobenen Tasse sitzen. Nach dieser Szene wird bereits das Ende des Films eingeleitet und es ist eine klare Aussage aus welchen Gründen Menschen Twitter benutzen sollten, dass sie immer rechtzeitig über wichtige Ereignisse informiert werden und sich für diese vorbereiten. Die Aussage der Schnelligkeit von Twitter wird durch das Gleichstellen der erzählten und der realen Zeit in diesem Imagefilm verstärkt.

Google+

Auch in der Koller Rebbe Werbekampagne von Google+ wird eine Geschichte erzählt, aufbauend auf den drei Elementen der Ursache und Wirkung, der Zeit und dem Raum. Die Ursache ist die Schwangerschaft, welche zu der Wirkung führt, den Verlauf der Schwangerschaft mit Freunden und Familie zu teilen. Die Zeit wird durch das Mitteilen der Nachrichten von Protagonisten dem Zuschauer dargestellt. Ein Beispiel dafür ist der Wendepunkt in der *Sequenz 3*: Auf dem Bildschirm wird ein Fenster mit ‚Stream‘ angezeigt und ein Text wird eingetippt: „Haltet euch fest: Wir bekommen ZWILLINGE!!!“. Mit dieser Aussage weiß der Zuschauer, dass es in ca. neun Monaten einen Nachwuchs in der Familie geben wird. Der Raum in beidem Filmen ist die Wohnung des jungen Ehepaars, welche durch den Computerbildschirm aus der Webcam-Übertragung der Familie oder Freunden gezeigt wird.

Google+ hat für den Film eine junge Familie ausgesucht, die ihr Glück mit Verwandten und Freunden teilen möchte. Damit wird unterstrichen, welches Zielpublikum diese soziale Plattform hat und auf welche Art der Kommunikation sie einen Wert legen. Da Google+ die neueste Plattform auf dem Markt ist, hat man sich auch in dem Film bemüht, die verschiedenen Optionen der Handhabung aufzuzählen, wie zum Beispiel Hangouts, oder das Aussuchen eines bestimmten Publikums um etwas mit ihnen zu teilen. Die Präsentation der Kommunikationsfunktionen erscheint jedoch nicht als eine trockene Gebrauchsanweisung.

Facebook

Der erste Imagefilm von Facebook zeigt überhaupt nichts von der eigentlichen Plattform. Der Film präsentiert dem Zuschauer unterschiedliche Dinge mit welchen Menschen verbunden werden. Menschen zu verbinden, dies waren für Mark Zuckerberg die Worte mit welchen sein riesiges Projekt anfing. Durch die Metapher des *Ersetzens* hat Facebook sich bemüht, den Übergang von den alltäglichen Gegenständen im realen Leben zu dem Gebrauch der virtuellen Welt im Alltag zu schaffen. Man muss die Funktionen von Facebook nicht erklären oder die Plattform zeigen. Dafür gibt es zwei Gründe: Facebook ist die älteste von den drei in dieser Arbeit behandelten Social Webs und hat mit Abstand die größte Anzahl von Usern. Der zweite Grund ist, dass Facebook mit jeder neuen Option ein Video als Gebrauchsanweisung verfilmt, welches man sich entweder direkt auf der Facebook-Seite oder auf YouTube anschauen kann.

Der zweite Imagefilm ist ganz anders aufgebaut. Es ist in einem Interviewformat gedreht und zeigt deutlich, dass der Film von Facebook selbst produziert wurde. Auch in diesem Film wird das Gesetz von Ursache und Wirkung eingesetzt. Im Unterschied zum ersten Film werden hier Aufnahmen von der Plattform eingeblendet. Mit diesem Film verfolgte Facebook die Absicht, den Facebook-Nutzern das Gefühl zu geben, dass ohne sie Facebook gar nicht funktionieren würde. Die Frau, die in diesem Film gezeigt wird, gibt es wirklich auf Facebook und der ins Leben gerufene ‚93 Dollars Club‘ existiert auch. Dieser ‚Spenden-Club‘ entstand, weil es die soziale Plattform Facebook gibt und sie eine Idee hatten, eine Kampagne ‚Facebookstories‘ zu gründen. Mit diesem Film hat Facebook es geschafft, sich von anderen sozialen Plattformen zu unterscheiden und dem Zuschauer das Gefühl zu geben, dass Facebook nicht nur für Kommunikation der Gesellschaft steht, sondern eine Hilfe für gute Taten ist.

Selbstdarstellung der Social Webs in Imagefilmen

Das Image eines Unternehmens im Film in einer sehr kurzen Zeit zu präsentieren, ist eine Kunst. Die ausgesuchten Filme sind alle sehr kurz, 0:45 Sekunden beträgt der kürzeste und 2:44 Minuten der längste Film. In dieser Zeit soll das Gesicht, das Innere und die dahinter stehende Philosophie des jeweiligen Social Webs für den Rezipienten interessant dargestellt werden. Denn das ist der Sinn von einem Imagefilm. Dabei soll das Wichtigste in der kürzesten Zeit verständlich und anlockend zusammengefasst sein.

Twitter ist aufgrund seiner berühmten Nutzer und des schnellsten Nachrichten-Dienstes bekannt. In den Filmen wird nicht der etwas komplizierte Umgang von Twitter erwähnt. Das könnte den potenziellen neuen User abschrecken. Viel mehr zeigen die Filme die Stärken von Twitter, welche sich auch in den letzten Jahren sehr bewiesen und in der Gesellschaft verbreitet haben. Twitter hat auch als einziger einen Imagefilm gemacht, der fast drei Minuten lang ist. Die Länge ist nicht ungewöhnlich für einen Imagefilm, es gibt auch längere, wenn sie dies wert sind und das Publikum so lange unterhalten können. Dem Twitter-Imagefilm ist auf jeden Fall diese Unterhaltung gelungen. Die Verbindung über Erklärung worum es im Twitter überhaupt geht und die unterschiedlichsten Personen von Lebens- und Berufsbereichen decken in diesem Film die Vielfalt des Twitter-Daseins ab. Durch diese Vielfalt erreicht der Film viele Interessensgruppen: Musik, Politik, Lifestyle, Astronomie und Sport, bei Twitter ist für jeden etwas dabei. Da geht es nicht um belangloses Posten von eigener Alltagsaktivität, obwohl dies auch nicht verboten ist, sondern auch über Nachrichtenverbreitung und -verfolgung jeder Art. Bei Twitter geht es um ein gezieltes Nutzen, die Kommunikation mit den Kurznachrichten beinhaltet bestimmtes Interesse eines Themas oder Ereignisses. Der zweite Imagefilm ist dafür sehr kurz gehalten. Jedoch haben die Filmemacher die richtige Entscheidung dabei getroffen, denn die Kernaussage des Filmes ist die schnelle Nachrichteverbreitung durch Twitter und diese wurde in noch nicht mal einer Minute dem Zuschauer am besten präsentiert. Mit diesen Filmen wurden die zwei großen Stärken, die Breite des Publikums und die Schnelligkeit dieser Social Webs dargestellt und unterstrichen.

Facebook legt Wert auf die Massenkommunikation, auf die Verbindung zwischen Menschen in jeder Ecke der Welt. Auch, wenn man auf den ersten Imagefilm von Facebook bis zu der erreichten Milliardenanzahl der User warten musste, ist Facebook

sich treu geblieben und lockt das Publikum nicht mit den Bildern von der eigentlichen Plattform, sondern mit den Bildern der ‚Welt‘, des Zusammenhaltes und der Verbindlichkeit zwischen einander. Für diese Darstellung haben die Filmemacher kurzen, schnellen, jedoch ausdrucksvollen Schnitte mit der Begleitung von einer ruhigen Frauenstimme und Musik ausgesucht. So wie Facebook sich selbst in den Medien und in der Gesellschaft darstellt, als Verbindung zwischen Menschen und der Welt, so stellt er sich auch in diesem Imagefilm dar.

Auch im zweiten Film war es Facebook wichtig, die Idee der Verbindung zwischen den Menschen beizubehalten und zu zeigen. In diesem Film wurde der Wert der Selbstdarstellung jedoch in eine etwas andere Richtung gelenkt. Hier wurde der Nutzer selbst in den Vordergrund gerückt. Die Absicht dahinter ist es, den Menschen, die Facebook nutzen, zu zeigen, dass sie und ihre Taten durch Facebook das wichtigste Ereignis nach der Entstehung von Social Webs sind und die Plattform nur für die schnelle Verbreitung von diesen dient.

Interessant ist zu beobachten, dass sowohl Facebook als auch Twitter in Filmen *Facebook I The Things That Connect Us* und *Follow Your Interests. Discover Your World. Twitter.*, die zu einem bestimmten großen Ereignis entstanden sind, am Ende des jeweiligen Filmes die Aufnahmen von der Erde zeigen. Die Erde ist aus dem Weltall zu sehen. Wenn man dieses Bild sieht, dann kommt dem Zuschauer die Welt nicht mehr so groß und unerreichbar vor. Man sieht, dass die Erde rund ist und dass um sie herum noch etwas Größeres, das bis jetzt überwiegend unerforschte Weltall ist. Im Vergleich zum Weltall erscheint die Erde klein und übersichtlich, so dass es doch nicht so unmöglich ist, mit der gewünschten Person zu kommunizieren, auch wenn diese auch nicht in der Nähe ist.

Im Gegensatz zu den gerade erwähnten Filmen hat Google+ eine andere Taktik für sein Zielpublikum gewählt. Die Kampagne sollte nicht dem Zuschauer die Welteroberung der sozialen Plattform, sondern eine warme und individuelle Kommunikation zwischen Familie und engsten Freunden zeigen. Damit wollte Google+ sich von den anderen zwei Social-Web-Giganten abheben und etwas Eigenes kreieren.

Google+ hat seinen Schwerpunkt auf starke Privatsphäre und Trennung zwischen Gruppierungen gelegt. Diese zwei Komponenten werden auch in der Google+ Kampagne mit zwei Imagefilmen dargestellt. Familie und Freunde stehen bei Google+ an erste Stelle. Diese Entscheidung ist sehr gut überlegt worden, denn Google+ gehört zu Google. So wachsen die Userzahlen dieser sozialen Plattform mithilfe der Koppelung aller Nutzer mit einem Gmail-Account. Emails sind die modernste Art der Briefe schreiben. Briefe schreibt man nur Menschen, die man kennt, genauso wie Emails. Und diesen teilt man Neuigkeiten darüber mit, was im Leben so passiert und welche großen Ereignisse bevorstehen. So sind auch die zwei Imagefilme von Google+ aufgebaut. Ein riesiges Ereignis steht der Familie bevor – sie bekommen Zwillinge. Und das soll mit den engsten Menschen geteilt werden. Google+ ist dafür die beste Lösung. Früher musste man auf einen Brief lange warten, Fotos zuerst entwickeln, bis dahin wäre das Ereignis, welches man teilen will, nicht mehr so aktuell. Heute gibt es die Möglichkeit, alles zu einem eigens gewählten Zeitpunkt mitzuteilen. Die Möglichkeit besteht nicht nur die eigenen Ereignisse in Worte zu fassen und zu posten, auch ein gerade geschossenes Foto wird in Sekundenschnelle an die gewünschte Personen verschickt. Wenn auch diese Mitteilungsoption nicht ausreicht, so startet man eine Videounterhaltung und die jeweilige Person ist beim Geschehen live dabei.

Der letzte gemeinsame Punkt bei der Selbstdarstellung der Social Webs in fast allen Imagefilmen ist, dass Nutzer selbst in den Imagefilmen mitgewirkt haben. Das zeigt, dass es den Plattformen wichtig war, dem Zuschauer zu zeigen, dass die Nutzer das Wichtigste für das jeweilige Unternehmen sind.

11 Fazit

In dieser Arbeit kann man die schnelle Entwicklung von Technologien beobachten. Speziell wurde auf die Entwicklung des Films und der Kommunikation zwischen Menschen eingegangen.

Es wurde ebenso hervorgehoben, dass die verschiedenen Medien sich immer mehr miteinander vermischen und überkreuzen. So werden Werbe- und Imagefilme nicht mehr ausschließlich für Industrien oder große Konzerne gedreht, sondern sie sind auch bei Internetunternehmen beliebt geworden. Ein Imagefilm stellt eine gute Option dar, um das eigene Unternehmen einem bestimmten Publikum zu präsentieren. Diese Art des Films wurde aber ebenfalls dazu genutzt, um die Idee oder die Entwicklung eines Unternehmens festzuhalten, so wie dies Twitter und Facebook mit den Filmen zum Geburtstag oder zu einem anderen Anlass gemacht haben.

Auch wurde durch diese Arbeit klar, dass die Imagefilme von Twitter und Facebook bei der Produktion keinen großen kommerziellen Zweck der Werbung darin gesehen haben. Die Verbreitung dieser Filme im Internet war eher gering. Selbst auf den Plattformen wurde für diese Imagefilme keine Werbung gemacht, weswegen die Öffentlichkeit nur bedingt erfahren hat, dass es solche Filme gibt. Im Fall von Twitter und Facebook könnte auch behauptet werden, dass diese Art von Werbung für diese international bekannten Social Webs eher überflüssig ist.

Facebook bindet das Publikum anders an sich. Die Plattform versucht, das ganze Internet mit sich zu verbinden, und damit auch alle Internetnutzer untereinander. Die Vision von Mark Zuckerberg und die Entwicklung von Facebook bis zu heutigem Tag werden durch den Film vermittelt. Nicht umsonst wurde der Film zur Feier von einer Milliarde aktiver Nutzer von Facebook gedreht. Mit diesem Film wollte Facebook zeigen, dass es möglich ist, so viele Menschen innerhalb einer Plattform miteinander zu verbinden. Durch das Anbieten und Entwickeln von verschiedenen Kommunikationsfunktionen kann es gelingen ein breites Publikum anzusprechen und das bestehende zu behalten. So versucht der zweite Imagefilm von Facebook zu vermitteln, dass Facebook den anderen Social Webs um einen Schritt voraus ist. Durch

die Tatsache, dass im ersten Film Facebook als eigentliche Plattform gar nicht präsentiert und erklärt wurde, lässt sich erahnen, dass die Produzenten eine Erklärung nicht für nötig hielten. Wieso auch? Denn schließlich wird mit diesem Film die Nutzerzahl von einer Milliarde gefeiert. So viele Menschen auf diesem Planeten kennen Facebook, benutzen die Plattform fast täglich. Also muss Facebook nicht einen Imagefilm drehen, um für die Seite an sich zu werben, sondern um die Botschaft zu verbreiten, dass ohne Facebook die ‚Welt nicht mehr funktioniert‘. Im Titel des Imagefilms: *Facebook I The Things That Connect Us – Facebook I Die Sachen Die Uns Verbinden* sieht man, dass Facebook an erste Stelle steht, als die Sache, die uns verbindet. Man erkennt auch hier, dass es bei dieser sozialen Plattform nicht um jeden einzelnen Menschen als Individuum geht, sondern um die ganze Nation und Gesellschaft, in deren Mitte sich Facebook als Verbindungspol befindet. Im Gegensatz zum ersten Film steht im zweiten Imagefilm von Facebook der Nutzer im Vordergrund. Im Interviewformat wird eine höchstwahrscheinlich tatsächlich existierende Nutzerin von Facebook gefilmt. So stellt Facebook mit diesem Imagefilm wieder ein Gleichgewicht zwischen der entwickelten Technologie und dem Menschen selbst her, indem das Unternehmen den Facebook-Nutzern deutlich macht, dass es ohne sie dieses riesige Projekt gar nicht geben würde.

Im Gegensatz zu Facebook wollte Twitter mit seinen Filmen nicht eine ‚Welteroberungsvision‘ zeigen. Der Schwerpunkt bei Twitter liegt darin, dass die Kommunikation zwischen Menschen jederzeit möglich ist, egal ob jemand berühmt ist oder nicht. Das Wichtigste ist bei Twitter der Interessensaustausch und die schnelle Nachrichtenverbreitung jeder Art. Seien es nur die alltäglichen Tätigkeiten von jemandem, oder wichtige Weltereignisse wie Naturkatastrophen oder Kriege. Obwohl auch im ersten Twitter-Film Aufnahmen von der Erde und vom Weltall gezeigt werden, sind diese in einem anderen Kontext gemeint. Twitter möchte mit den gezeigten Bildern die Vielfalt der Welt und der Gesellschaft für jeden Menschen als individuelle Person zeigen. Diesen Aspekt impliziert auch der Filmtitel: *Follow Your Interests. Discover Your World. Twitter – Folge deinen Interessen. Entdecke deine Welt. Twitter*. Es geht um das eigene Interesse und um die eigenen Entdeckungen und nicht wie es bei Facebook ist, um die Eroberung der Welt. Die individuellen Interessen und die Vielfalt von Twitter wurden durch die im Film gestellten Fragen betont und bewusst dargestellt. Auch der Titel des zweiten Twitter-Imagefilms *Twitter, faster than earthquakes* gibt eine klare Aussage über diese soziale Plattform, *Twitter, schneller als ein Erdbeben*. So

wird diese gewagte Aussage in dem Film bestätigt. In diesem Titel hat Twitter, wie dies auch Facebook in seinem Titel getan hat, den Namen des eigenen Social Webs an die erste Stelle gesetzt.

Die Arbeit hat gezeigt, dass die zwei Google+ Imagefilme sich von den Filmen der zwei zuvor erwähnten Social Webs unterscheiden. Auch der Grund für diese Unterscheidung wurde in der Arbeit beschrieben, da Google+ im Vergleich eine jüngere soziale Plattform auf dem Markt ist. Google+ hat die Imagefilme nicht aus einem bestimmten Anlass produzieren lassen, sondern vordergründig mit dem Ziel, Nutzerzahlen zu steigern. In den Google+ Imagefilmen wird bewusst auf individuelle Ereignisse eingegangen, und die Funktionen werden detailliert demonstriert. In den zwei Filmen wurden vor allem jene Funktionen narrativ dargestellt, die die zwei anderen Konkurrenzplattformen nicht anbieten beziehungsweise nicht so einfach und strukturiert. Auch die Titel der Filme: *Google+ Nina* und *Google+ Thorsten* verraten einiges über die Idee der Google+ Gründer. Sie bestehen nur aus zwei einfachen Vornamen. Dem Zuschauer wird vermittelt, dass es bei Google+ um noch ein Stück mehr als bei Twitter um einzelne Persönlichkeiten geht sowie um die Menschen, die diese Person umgeben.

Wie unterschiedlich diese Filme auch sind, jede Produktion holte die beste Produktionsvorgehensweise für den Film heraus. Sei es mit gezieltem Einsatz von Stars oder anhand einer erzählten Geschichte, die Filme haben die jeweiligen Social Webs individuell dargestellt. Der wichtigste Punkt bei allen Imagefilmen wurde getroffen, der sich in der Verbindung zwischen den Menschen durch die langjährige Entwicklung der Technologie des Internets zusammenfassen lässt. Die anfängliche Vision der 1990er-Jahre, die in dieser Arbeit mit dem Imagefilm der deutschen Telekom *Die Daten-Autobahn* dargestellt wurde, dass Menschen aus allen Ecken der Welt miteinander kommunizieren können, ist heute durch die Social Webs vorhanden.

12 Bibliografie

12.1 Primäre Quellen

Alby Tom, *Web 2.0*, 3., überarb. Aufl., München: Hanser Verlag 2008.

Alpar Paul, *Kommerzielle Nutzung des Internet: Unterstützung von Marketing, Produktion, Logistik und Querschnittsfunktionen durch Internet, Intranet und kommerzielle Online-Dienste*, 2. vollst. überarb. und erw. Aufl. Berlin: Springer 1998.

Balzert Helmut, *Lehrbuch der Software Technik*, Heidelberg: Spektrum Akad. Verl. 1998.

Bordwell David/Thompson Kristin, *Film Art: An Introduction*, 7. Aufl., New York: McGraw-Hill 2003.

Compendio – Autorenteam, *Marketing für technische Kaufleute und HWD. Grundlagen mit Beispielen, Repetitionsfragen und Antworten sowie Übungen*, 3. Aufl., Zürich: Compendio Bildungsmedien AG 2011.

Ebersbach Anja/Glaser Markus/Heigl Richard, *Social Web*, 2. Aufl., Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2011.

Faßler Manfred/Halbach Wulf, *Geschichte der Medien*, München: W. Fink 1998.

Haustein Lydia, *Global Icons: globale Bildinszenierung und kulturelle Identität*, Göttingen: Wallstein 2008.

Hediger Vinzenz/Vonderau Patrick (Hg.), *Filmische Mittel, industrielle Zwecke. Das Werk des Industriefilms*, Berlin: Vorwerk 8 2007.

Hedinger Vinzenz/Curtis Scott/Gaycken Oliver/Munz Tania/Lefebure Thierry/Herrn Reiner und Brinckmann Christine/Kalbus Oskar/Stauff Markus/Reichert Ramón/Schneider Alexandra/Rancièrè Jaques, *Montage/AV. Gebrauchsfilm 1. Godards Geschichten*, 14. Ausgabe, Marburg: Schürer 2005.

Hentschel Beate, *The vision behind: technische und soziale Innovationen im Unternehmensfilm ab 1950*, Berlin: Vorwerk 8 2007.

Henze Christian, *Apropos Werbefilm. Vom kommerziellen Umgang mit der Phantasie*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2005.

Huber Melanie, *Kommunikation in Web 2.0: Twitter, Facebook&Co*, 2., überarb. Aufl., Konstanz: UVK-Verl.-Ges. 2010.

Kreimeier Klaus/Ehmann Antje/Georgen Jeanpaul, *Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland. Band 2 Weimarer Republik 1918-1933*, Stuttgart: Philipp Reclam 2005.

- Konigsberg Ira, *The Complete Film Dictionary USA*: Penguin Group 1998.
- Lakoff George/Wehling Elisabeth, *Aufleisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht*, Heidelberg: Carl-Auer-Verl. 2008.
- Lakoff George/Johnson Mark, *Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern*, 5. Aufl., Heidelberg: Carl-Auer-Verl. 2007.
- Langner Sascha, *Viral Marketing: wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2005.
- Lanzenberger Wolfgang/Müller Michael, *Unternehmensfilme drehen. Business Movies in digitalen Zeitalter*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2010.
- Leistert Oliver/Röhle Theo, *Generation Facebook. Über das Leben in Social Net*, Bielefeld: Transkript Verlag 2011.
- Masson Eef/Vignaux Valérie/Haméry Roxane/Gertiser Anita/Zimmermann Yvonne/Jaques Pierre-Emmanuel/Stäheli Urs/Verdicchio Dirk/Hoof Florian/Hedinger Vinzenz/Hohenberger Eva, *Montage/AV. Gebrauchsfilm 2*, 15. Ausgabe Marburg: Schürer 2006.
- Mc Luhan Marshall/Fiore Quentin, *Das Medium ist Massage*, Frankfurt a. M.: Ullstein 1984.
- Michotte Albert, *The Perception of Causality*, New York: Basic Books 1963.
- Münker Stefan, *Emergenz digitaler Öffentlichkeit. Die sozialen Medien im Web 2.0.*, Frankfurt am Main: Schurkamp Verlag 2009.
- Rasch Manfred (Hg.), *Industriefilm – Medium und Quelle. der Industriefilm als technikgeschichtliche Quelle: Beispiele aus der Eisen- und Stahlindustrie*, 1. Aufl., Essen: Klartext-Verl. 1997.
- Sarikakis Katharine/Thusse Daya K., *Ideologies of the Internet*, USA: Hampton Press 2006.
- Schlüter Tim/Münz Michael, *30 Minuten. Twitter, Facebook, XING & Co*, Offenbach: Gabal Verlag GmbH 2010.
- Schweppenhäuser Gerhard, *Ästhetik. Philosophische Grundlagen und Schlüsselbegriffe*, Frankfurt/Main: Campus Verlag 2007.
- Spektrum der Wissenschaft, *Dossier: Datenautobahn*, Heidelberg: Akademischer Verlag 1995.
- Wagenknecht Andreas, *Das Automobil als konstruktive Metapher: Eine Diskursanalyse zur Rolle des Autos in der Filmtheorie*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011.

Whittock Trevor, *Methaphor and Film*, Cambridge: University Press 1990.

Zappavigna Michele, *Discourse of Twitter and Social Media*, Great Britain: Continuum 2012.

12.2 Sekundäre Quellen

Andrejevic Mark, »Apprehensions of the Future: Internet Aesthetics and Ideology«, in: *Ideologies of the Internet*, hrsg. v. Katharine Sarikakis/Daya K.Thusse, USA: Hampton Press 2006.

Bordwell David, »Principles of Narration«, in: *Film Theory: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, hrsg. v. Phillip Simpson, Vol. 2, London: Routledge 2004.

Kleining Gerhard, »Über soziale Images«, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 5, 1961.

Schaudig Michael, »Abbildungsvariable: Beschreibungsinventar zur Produktionstechnik von audiovisuellen Medien und ihrer Wahrnehmungsfunktion«, in: *Einführung in die Filmphilologie*, hrsg. v. Klaus Kanzog, München: Verlegergemeinschaft Schaudig/Bauer/Ledig 1991

12.3 Internet Quellen

Behrens Frank, *Dienstleistungen Imagefilm: „Schmachtfetzen machen andere“*, in: PR REPORT OKTOBER 2006 S. 49 -50, http://www.worldmediafestival.org/downloads/pr_report_10_06_imagefilme_schmachtfetzen_machen_andere.pdf, (21.05.2012).

Business Village, *Virales Marketing - Experteninterview mit Sascha Langner von 13.06.2005*, <http://www.businessvillage.de/mag-114.html>, (14.04.2012).

Connektar-Presserverteiler, *Online Marketing Glosar*, <https://www.connektar.de/online-marketing-glossar/testimonial/>, (18.10.2014).

Clint Eastwood RNC Speech, *Actor Assails Obama Through Empty Chair*, <http://www.youtube.com/watch?v=933hKyKNPFQ>, (10.09.2013).

Danah Michele, *Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics*, 2008, <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>, (10.07.2012).

Die Zeit, *Medienkunde 2010/11. Die neue Lernplattform von »ZEIT für die Schule«*, http://blog.zeit.de/schueler/files/2010/09/4.1-Entwicklung_des_Internets.pdf, (02.07.2012).

- Das deutsche Online Wörterbuch Duden, *Definition Image*,
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Image>, (20.06.2014).
- Ford Rebecca, *Earthquake: Twitter Users Learned of Tremors Seconds Before Feeling Them*, <http://www.hollywoodreporter.com/news/earthquake-twitter-users-learned-tremors-226481>, (07.09.2013).
- Hay Deltina, *Web 3.0 Demystified: An Explanation in Pictures for the Rest of Us*,
<http://technorati.com/technology/article/web-30-demystified-an-explanation-in/#ixzz1AjxAJ8X7>, (02.07.2012).
- Haub Karl/Kaneda Toshiko, *Datenreport 2012 der Stiftung Weltbevölkerung, Soziale und demographische Daten weltweit. Population Reference Bureau*, Juli 2012,
http://www.weltbevoelkerung.de/fileadmin/user_upload/PDF/Datenreport/Datenreport_2012.pdf, (27.01.2013).
- Hickethier Knut, *Zur Analyse des Visuellen, des Auditiven und des Narrativen*, J. B. Metzler Verlag, http://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/hickethier_filmanalyse/hickethier_filmanalyse.pdf, (25.08.2014).
- Gabler Wirtschaftslexikon, *Definition Neue Ökonomie*,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/neue-oekonomie.html>, (09.07.2012).
- Mosbergen Dominik, *Facebook's New Ad, 'The Things That Connect Us,' Features Chairs And The Universe*, http://www.huffingtonpost.com/2012/10/04/facebooks-new-ad-things-that-connect-us-chairs-universe_n_1939862.html, (13.08.2013).
- Oetting Martin, *Was ist Viral Marketing?*,
http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/01/was_ist_viral_m.html,
 (14.04.2012).
- Intervideo Filmproduktion GmbH,
<http://www.intervideo-filmproduktion.de/filmproduktion/imagefilm-und-imagevideo.html>, (21.05.2012).
- Referenzfilm Fernsehproduktion GmbH,
<http://www.referenzfilm.de/service/definitionfilmproduktionen/imagefilm.html>,
 (21.05.2012).
- Plumer Brad, *Tweets move faster than earthquake*, 25.08.2011,
http://www.washingtonpost.com/blogs/wonkblog/post/tweets-move-faster-than-earthquakes/2011/08/25/gIQA4iWHeJ_blog.html, (07.09.2013).
- The Atlantic Wire, *Facebook's New Ad, 'The Things That Connect Us,' Features Chairs And The Universe*, http://www.huffingtonpost.com/2012/10/04/facebooks-new-ad-things-that-connect-us-chairs-universe_n_1939862.html, (13.08.2013).
- Ulanoff Lanze, *The Facebook Commercial Is All Kinds of Wrong*, 04.10.2012,
<http://mashable.com/2012/10/04/facebook-commercial-empty-chair/>,
 (27.07.2013).

Weber Sara, *Kolle Rebbe schiebt Werbekampagne für Google+ an*,
http://www.horizont.net/aktuell/digital/pages/protected/Kolle-Rebbe-schiebt-Werbekampagne-fuer-Google%2B-an_106096.html, (26.11.2012).

Werbeagentur Hinzmedia, <http://www.hinzmedia.de/83/Leistungen.html>, (21.05.2012).

Weigert Martin, Blog Werk Netzwertig, *Massenphänomen: Die drei Evolutionsstufen sozialer Netzwerke*, <http://netzwertig.com/2010/04/21/massenphaenomen-die-drei-evolutionsstufen-sozialer-netzwerke/>, (14.02.2013).

Wiese Jens, *Erster Facebook Werbespot: Facebook ist wie ein Stuhl ;)*,
<http://allfacebook.de/ads/erster-facebook-werbespot/>, (26.11.2012).

Wulff Hans Jürgen, »Lexikon der Filmbegriffe«, in: *Lexikon der Filmbegriffe*,
<http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=2310>,
(18.05.2013).

13 *Abbildungsverzeichnis*

- Abbildung 1: *Zeittafel: Die wichtigsten Schritte zum WWW.*
Ruisinger Dominik, *Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz*,
Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2007, S. 4. 32
- Abbildung 2: *Web 1.0: The Web of Documents*
Hay Deltina, *Web 3.0 Demystified: An Explanation in Pictures for the Rest of Us*,
<http://technorati.com/technology/article/web-30-demystified-an-explanation-in/#ixzz1AjxAJ8X7>, (02.07.2012). 35
- Abbildung 3: *Neue Ökonomie*
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/neue-oekonomie.html?extGraphKwId=55271>, (02.07.2012). 36
- Abbildung 4: *Web 2.0: The Web of Content*
Hay Deltina, *Web 3.0 Demystified: An Explanation in Pictures for the Rest of Us - Page 2*, 22.09.2010, <http://technorati.com/technology/article/web-30-demystified-an-explanation-in/page-2/>, (02.07.2012). 37

14 *Links zu den Imagefilmen*

Historischer Imagefilm

Willkommen auf der Daten-Autobahn

<https://www.youtube.com/watch?v=yRjEhisJRD0>

Facebook

Facebook | The Things That Connect Us

<http://www.youtube.com/watch?v=c7SjvLceXgU>

Facebook Stories Spotlight The 93 Dollar Club

<https://www.youtube.com/watch?v=hpuULZSURQY>

Twitter

Follow Your Interests. Discover Your World. Twitter.

http://www.youtube.com/watch?v=4AN4_N5N52U&list=SP763343880E4FEDA9&index=2

Twitter, faster than earthquakes

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=0UFsJhYBxzY

Google+

Google+ Nina

<https://www.youtube.com/watch?v=Osrj1DRvbKQ>

Google+ Thorsten

<http://www.kolle-rebbe.de/arbeit/google/das-ist-ein-plus/>

ZUSAMMENFASSUNG

Das erste Kapitel „Vom Gebrauchsfilm zu Imagefilm“ beschäftigt sich mit der Geschichte des Imagefilmes, die ihre Wurzel schon am Anfang des 20. Jahrhunderts in den Industriefilmen findet. Wenn die Industriefilme meist dafür gedreht wurden, um dem Publikum die Maschinen und den Ablauf der Industriearbeit zu präsentieren, so sind die modernen Imagefilme bemüht mit unterschiedlichen narrativen Mitteln zu arbeiten.

Die narrativen Mittel wurden im weiteren Kapitel näher beschrieben. Unter anderem ist die Theorie von David Bordwell, in welcher der Plot und die Story durch drei wichtige Elemente aufgebaut werden: das Gesetz von Ursache und Wirkung, die Zeit und der Raum, sind bei den meisten von mir behandelten Imagefilmen aufzufinden. Bei der sozialen Plattform Twitter ist es der Film mit dem Titel *Twitter, faster than earthquakes*. Bei Facebook ist es der zweite Imagefilm *Facebook Stories Spotlight The 93 Dollar Club*. In diesem Film erzählt eine Frau im Interview ihre ‚Story‘ wie sie einer fremden Frau im Supermarket die Rechnung bezahlt hat, weil die andere Person im Moment des Bezahls gemerkt hat, dass sie ihre Geldtasche verloren hat. Da die ausgewählten Google+ Filme mit den Titeln *Nina+* und *Thorsten+* eine Kampagne von der deutschen Werbeagentur Kolle Rebbe sind, sind beide fast identisch aufgebaut. Auch diese Filme beinhalten das Schema der ‚Geschichteerzählung‘.

Im Verlauf dieser Arbeit wurde ersichtlich, dass die Imagefilme von Twitter und Facebook bei der Produktion keinen großen kommerziellen Zweck der Werbung gesehen haben. Die Verbreitung dieser Filme im Internet und selbst auf den eigenen Plattformen wurde eher bedingt gehalten. Im Fall von Twitter und Facebook könnte auch behauptet werden, dass diese Art von Werbung für diese international bekannten Social Webs eher überflüssig ist. Die Arbeit hat gezeigt, dass die zwei Google+ Imagefilme sich von den Filmen der zwei zuvor erwähnten Social Webs unterscheiden. Ebenfalls wurde der Grund für diese Unterscheidung in der Arbeit beschrieben, da Google+ im Vergleich zu Facebook und Twitter eine jüngere soziale Plattform auf dem Markt ist. Google+ hat die Imagefilme nicht aus einem bestimmten Anlass produzieren lassen, sondern vordergründig mit dem Ziel, Nutzerzahlen zu steigern.

Ebenso hat diese Arbeit gezeigt, dass die anfängliche Vision der 1990er-Jahre, die mit dem Imagefilm der deutschen Telekom *Die Daten-Autobahn* und mit dem Kapitel „Internet“ dargestellt wurde, dass Menschen aus allen Ecken der Welt miteinander kommunizieren können, heute durch die Social Webs vorhanden ist.

LEBENS LAUF

Persönliche Daten

Name: Anna Berbassov
Geburtsdatum: 27. Januar 1985
Geburtsort: Moskau

Schulbildung

2005 – laufend Universität Wien, Dr.-Karl-Lueger-Ring, 1010 Wien
2000 – 2005 Heinrich-Heine-Gymnasium, Hardtgenbuscher Kirchweg, 51107 Köln
1996 – 2000 Irmgardis-Gymnasium, Schillerstrasse, 50968 Köln
1991 – 1996 Volksschule, Moskau

Berufliche Tätigkeit

September 2012 – laufend **Vollzeitangestellte**
OneTwoTrip Travel Agency LLP, 1010 Wien
- Assistentin der Geschäftsführung
- Marketing
- Marktbetreuung der DACH-Region

Oktober 2010 – April 2011 Interkulttheater, 1060 Wien

Praktikum

August – November 2010 **Unlimited - Europäisches Kurzfilmfestival, Köln**
- Sichtung der Filme und Programmerstellung
- Datenbankpflege und Recherche
- Vorbereitung und Kuratation des Programms

November 2009 **Theater Wachtangow, Moskau**
- Bühnenfotografie und Regieassistent

Mai 2009 **Vienna Independent Shorts, Wien**
- Filmmacherbetreuung und Kartenverkauf

Sprachen

Deutsch, Russisch, Englisch

Interessen

Kunst, Malen, Fotografie, Film und Theater, Mode und Lesen