



universität  
wien

## **DIPLOMARBEIT**

Titel der Diplomarbeit

„Interaktive Musikvideos im Web 2.0“

Verfasser

Robert B. Oberzaucher

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 317

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

Betreuer: Prof. Dr. Ramón Reichert

## DANKSAGUNG

Ich danke jedem, der mich durch anregende Gespräche oder in technischer Hinsicht unterstützt hat.

Ein besonderer Dank gilt meinem Betreuer Prof. Dr. Ramón Reichert, auf dessen vollste Unterstützung ich mich während meiner Recherche und der Verfassung der vorliegenden Diplomarbeit verlassen konnte.



## Inhaltsverzeichnis

|           |                                                  |           |
|-----------|--------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.</b> | <b>Einleitung</b>                                | <b>6</b>  |
| <b>2.</b> | <b>Interaktivität</b>                            |           |
| 2.1       | Interaktivität – der Begriff                     | 10        |
| 2.2       | Ideologie oder Technologie?                      | 11        |
| 2.3       | Vom Radio zum Web 2.0                            | 13        |
| 2.4       | Interaktive Konzepte in der Kunst                | 15        |
| 2.5       | Interaktives digitales Storytelling              | 21        |
| 2.6       | Interpassivität                                  | 27        |
| 2.7       | Interface – eine Meta-Realität                   | 29        |
| 2.8       | Welche Temperatur haben interaktive Musikvideos? | 32        |
| 2.9       | Intermedialität                                  | 33        |
| 2.10      | Fazit Interaktivität                             | 35        |
| <b>3.</b> | <b>Klassifikationsmodelle</b>                    |           |
| 3.1       | Intensitätsstufen der Interaktivität             | 36        |
| 3.2       | Klassifizierung von interaktiven Prozessen       | 37        |
| 3.3       | Klassifikationsmodell interaktiver Musikvideos   | 42        |
| <b>4.</b> | <b>Analyse</b>                                   | <b>47</b> |
| 4.1       | Iggy Pop – <i>king of the dogs</i>               | 48        |
| 4.2       | Fulkultur – <i>the ugly dance</i>                | 51        |
| 4.3       | Labuat – <i>soy tu aire</i>                      | 54        |
| 4.4       | Arcade Fire                                      | 57        |
| 4.5       | Arcade Fire – <i>neon bible</i>                  | 57        |
| 4.6       | Arcade Fire – <i>black mirror</i>                | 60        |
| 4.7       | Arcade Fire – <i>the wilderness downtown</i>     | 62        |
| 4.8       | Julien Perretta – <i>ride my star</i>            | 67        |
| 4.9       | K.I.Z – <i>Neuruppin</i>                         | 70        |
| 4.10      | Cold War Kids – <i>I've seen enough</i>          | 74        |

|           |                                                           |     |
|-----------|-----------------------------------------------------------|-----|
| 4.11      | Robyn – <i>killing me</i>                                 | 77  |
| 4.12      | The Streets – <i>computers and blues</i> interactive film | 80  |
| 4.13      | Ok Go – <i>all is not lost</i>                            | 83  |
| 4.14      | Muse – <i>Muse in 360°</i>                                | 87  |
| 4.15      | Sour – <i>mirror</i>                                      | 89  |
| 4.16      | Danger Mouse and Daniele Lupi – <i>3 dreams of black</i>  | 93  |
| 4.17      | Radiohead – <i>house of cards</i>                         | 98  |
| <b>5.</b> | <b>Schlusswort</b>                                        | 101 |
| <b>6.</b> | <b>Abbildungsverzeichnis</b>                              | 104 |
| <b>7.</b> | <b>Quellenverzeichnis</b>                                 |     |
| 7.1       | Literaturverzeichnis                                      | 105 |
| 7.2       | Onlinequellen                                             | 109 |
| 7.3       | Interaktive Musikvideos                                   | 111 |
|           | Abstract                                                  | 113 |
|           | English Abstract                                          | 114 |
|           | Curriculum Vitae                                          | 115 |

Sämtliche Formulierungen und Begriffe sind gendergerecht zu verstehen.

## 1. Einleitung

Das Musikvideo kann auf eine ausgedehnte Geschichte zurückblicken. In Szene gesetzte audiovisuelle Verbindungen gab es lange vor dem ersten Musikfernsehsender. Schon in den frühen Tagen des Films, als dieser noch stumm war, begleiteten Klavierspieler oder die Kinoorgel das bewegte Bild. Nachdem der Film zu sprechen, singen und musizieren gelernt hatte, schufen abstrakte Filmemacher wie Walter Ruttmann oder Oskar Fischinger symbiotische Verhältnisse zwischen Ton und Bild. Ab den 60ern begann die Unterhaltungsindustrie, für Fernsehshows filmisch vorfabrizierte Fernsehauftritte von Musikern zu produzieren.<sup>1</sup>

Ende der 70er sorgte die Rezession unter anderem auch in der Musikindustrie für tiefe Einbrüche. Konzerttourneen und das Radio waren die primären Promotionswerkzeuge zu jener Zeit. Sie galten als kostenintensiv und in ihrer Reichweite waren sie eher beschränkt. Also suchte man nach einem effektiveren Werbeinstrument. Die Lösung bot die neue Inszenierungsplattform der Musikvideos. Diese gab es schon zuvor, nur fehlte ihnen noch der passende Distributionskanal, um im großen Stil produziert und gesendet zu werden. Unter der Schirmherrschaft eines amerikanischen Medienkonglomerates ging am 01.08.1981 MTV als erster Musiksender auf Sendung. Das Musikfernsehen erwuchs somit aus einer „Profitabilitätskrise“.<sup>2</sup>

In other words, the marketing model of music television was essentially based on having “found” a media form at the right time which in the crossing fields of the ‘economy1’ (viewer/TV ratings) and the ‘economy2’ (gains and effects of the advert) functioned as advertising and programming at the same time.<sup>3</sup>

---

1 Vgl. Neumann-Braun, Klaus, Axel Schmidt, „McMusic“, *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*, Hg. Klaus Neumann-Braun, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1999 S.11.

2 Vgl. Schmidt, Axel, Klaus Neumann-Braun, Ulla Autenrieth, *Viva MTV! reloaded*, Baden-Baden: Nomos 2009 S. 24f.

3 Schmidt, Axel, Klaus Neumann-Braun, “Concerning the Transition of the Reception of the Music Video due to a change in the Politics of Distribution of the Music Video- and Musc(-TV-) Market“, *Rewind, Play, Fast Forward*, Hg. Keazor, Henry, Bielefeld: Transcript Verlag 2010 S. 79.

Hierbei ging es nicht nur darum, die Jugendkultur zu erreichen, sondern darum, einen Raum zu schaffen, der Jugendkultur produziert. Das neue Medium erregte viel Aufsehen und begann seinen globalen Siegeszug. Der Stil und die Ästhetik waren vollkommen anders als alles, was es zuvor gab. Es wurde mit Begeisterung von der Zielgruppe aufgenommen.

Natürlich meldeten sich auch kritische Stimmen zu provokativ inszenierten Werken und forderten entsprechende Maßnahmen des Jugendschutzes. Zum 20. Geburtstag von MTV ging es in den Feuilletons nicht mehr um Zensurfragen, sondern darum, ob es sich beim Musikvideo um eine anzuerkennende Kunstform und um die Avantgarde des Kinos handelt.<sup>4</sup> Die kreative Kraft des Musikvideos schien den experimentellen Kunstfilm überholt zu haben. Dieser Eindruck wurde wohl nicht zuletzt wegen der großen Budgetunterschiede und den damit einhergehenden Unterschieden in der technischen Qualität erweckt. Zu dem einstmaligen Monopolisten MTV hatten sich in der Zwischenzeit weltweit auch zahlreiche Mitbewerber gesellt. Zunächst lief es für das Medium Musikvideo ganz gut. Doch in den Jahren darauf sollte sich die Programmstruktur der Musiksender grundlegend verändern. Als Grund dafür gelten vor allem die Veränderungen des Marktes. Die Video-Clips wichen den Net-Clips, klassische Musikvideos wurden über das Internet konsumiert.<sup>5</sup> Musiksendungen wichen Realityshows sowie jugendlichen Vollprogrammen und dazwischen wurde eine Werbearmada von Handyklingeltönen in „heavy rotation“<sup>6</sup> gesendet. Es war das radikale Selbstbekenntnis des Musikfernsehens. Denn es war nie Musik-, sondern Werbeplattform.<sup>7</sup> Inzwischen ist nur etwa die Hälfte des Programms

---

4 Vgl. Neuman-Braun, Klaus, Lothar Mikos, *Videoclips und Musikfernsehen. Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur*, Berlin: Vistas 2006 S. 16.

5 Vgl. Schmidt, Axel, Klaus Neumann-Braun, 2010 S. 79.

6 Heavy rotation bezeichnet ein Verfahren der häufigen Wiederholung siehe auch: Neumann-Braun, Klaus, Axel Schmidt, 1999 S.12.

7 Vgl. Kleiner, Marcus S., Christoph Jacke, „Auf der Suche nach Musik! Zur Bedeutung von populärer Musik bei MTV Germany und VIVA“, *Die Bedeutung populärer Musik in audiovisuellen Formaten*, Hg. Christopher Jost, Klaus Neumann-Braun, Daniel Klug, Axel Schmidt, Baden-Baden: Nomos 2009 S.147.

musikorientiert gestaltet, dieser Eindruck erhöht sich durch unvorteilhafte Sendezeiten des musikbezogenen Sendeinhalts.<sup>8</sup>

Der mediale Umbruch den das Internet mit sich brachte, stürzte die Musikindustrie in die nächste Krise. Diverse File-Sharing Plattformen (wie Napster) ließen den Tonträgerabsatz massiv zurückgehen. Die Musikindustrie hatte die Trends verschlafen und schaffte es nicht rechtzeitig, entsprechende neue Distributionskanäle aufzubauen. Für die Produktion von Musikvideos wurde von den Plattenfirmen immer weniger Geld ausgegeben. Mit dem Internet veränderten sich auch die Rezeptionsweisen von Musikvideos. Weshalb warten, bis im Fernsehen das gewünschte Musikvideo gespielt wird, wenn man es sich sofort auf Videoplattformen wie Youtube ansehen kann? Der Rezipient erfuhrt über das Internet eine neue Kultur der Partizipation und der Interaktion.

Nach einer Auseinandersetzung mit dem Begriff der Interaktivität selbst wird gezeigt, wie sich interaktive Konzepte entwickelt haben und diese letztendlich auch in der neuen Form des Musikvideos zu finden sind. Dabei werden die Verbindungen zwischen Interaktivität, Massenmedien und künstlerischen Werken betrachtet.

Die Definition und die Konzepte rund um Interaktivität werfen immer wieder Fragen über das Wesen der Interaktivität selbst auf und schließlich auch über die Positionen der Akteure und Elemente, zwischen denen die Wechselwirkung besteht. In künstlerischen Phänomenen verschieben sich die Beteiligungs- bzw. Wirkungsfelder von Rezipient und Autor und verleihen dem Werk eine eigentümliche Existenz, die teils erst in dem interaktiven Prozess selbst zu finden ist. Das Trägermedium des interaktiven Prozesses ist das Interface, in dem symbiotische Verhältnisse kreiert werden. Dem Konnex zwischen digital und real soll auch nachgegangen werden. Interaktivität verändert auch das klassische Storytelling. Dem widmet sich das Kapitel interaktives digitales Storytelling.

---

<sup>8</sup> Vgl. Schmidt, Axel, Klaus Neumann-Braun, 2010 S. 83.

Das Medium „interaktives Musikvideo“ ist noch relativ jung und spezifische Literatur ist so gut wie nicht vorhanden. Daher sollen grundsätzliche Fragen behandelt werden. Wie genau wird die Interaktion in diesem neuen Genre vollzogen? Worauf hat diese Interaktion Auswirkungen? Das Gestaltungsspektrum interaktiver Musikvideos ist breit und reicht von einer simplen Selektion zwischen alternativen Musikvideos bis hin zur Modifikation des gesamten visuellen Materials.

Der Medientheoretiker McLuhan ordnete die Grade der Partizipation, die ein Medium seinem Rezipienten abverlangt, mittels der Kategorien heiß und kalt. Welche Temperatur haben interaktive Musikvideos?

Wie lassen sich die verschiedenen Intensitätsstufen der Interaktion einordnen? Auf Grundlage dessen wird ein Bewertungsmodell vorgestellt, welches die Intensitätsstufen in den zu beeinflussenden Sparten darstellt. Eine praktische Anwendung findet das Bewertungsmodell im Analyseteil. Bei der Auswahl der analysierten interaktiven Musikvideos war es das Ziel, das breite Spektrum der zugrunde liegenden Konzepte darzustellen.

## 2. Interaktivität

### 2.1 Interaktivität – der Begriff

Medienwissenschaft, die etwas taugt, beschäftigt sich nicht nur mit dem Inhalt der Medien, sondern mit den Medien selbst und der gesamten kulturellen Umgebung, in der sie aktiv werden. Nur mit einer gewissen Distanz und einigem Überblick kann man erkennen, wie eine Sache funktioniert und welchen Einfluß sie ausübt.<sup>9</sup>

Interaktivität lässt sich von den lateinischen Wörtern „inter“, was für zwischen<sup>10</sup> steht und „agere“, was handeln<sup>11</sup> bedeutet, ableiten. Es beschreibt eine Handlung zwischen zwei oder mehreren Größen.

Gängige Wörterbücher definieren Interaktivität meist als einen Dialog – speziell den Austausch zwischen Benutzern und Computern in der elektronischen Datenverarbeitung.<sup>12</sup> Doch in vielen Auseinandersetzungen mit dem Begriff wird der Dialog zwischen Menschen als „urinteraktives“ Modell und als Ideal gehandelt.

Lutz Goertz erläutert in seinem Text „Wie interaktiv sind Medien?“ die unterschiedlichen Definitionen in verschiedenen Teilbereichen. In der Medizin wird der Begriff für die Wechselwirkung zwischen zwei simultan verabreichten Medikamenten verwendet. Die Statistik meint damit den gemeinsamen Effekt unterschiedlicher Variablen auf eine abhängige Variable, die Linguistik das Sprachverhalten von zweisprachig aufgewachsenen Kindern und die Soziologie bezeichnet damit den Dialog beziehungsweise Handlungen zwischen zwei oder mehreren Personen.<sup>13</sup> Man sieht, dass eine eindeutige

---

9 McLuhan, Marshall, „Geschlechtsorgan der Maschinen. Playboy Interview mit Eric Norden“, in: Baltes, Martin; Boehler, Fritz; Höltschl, Rainer; Reuß, Jürgen (Hg.) *Das Medium ist die Botschaft. The medium is the message*, Dresden: Verlag der Kunst 2001 S. 170f.

10 Vgl. „inter“, Latein Wörterbuch, Zugriff am: 02.04.2011 unter: <http://www.albertmartin.de/latein/?q=inter>

11 Vgl. „agere“, Latein Wörterbuch, Zugriff am: 02.04.2011 unter: <http://www.albertmartin.de/latein/?q=agere&con=0>

12 Dudenredaktion, Duden. Die deutsche Rechtschreibung. Band 1, Mannheim: Brockhaus 2006<sup>24</sup> S. 535.

13 Vgl. Goertz, Lutz, „Wie interaktiv sind Medien?“, *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Bieber, Christoph, et al. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus Verlag 2004 S. 98.

Bestimmung eine gewisse Schwierigkeit birgt und von der jeweiligen Einzelwissenschaft abhängig ist. Für die vorliegende Arbeit sind vorrangig Interaktionsmedien relevant.

Interaktionsmedien sind sog. neue Medien, deren computerbasierte mediale Kommunikation die Erzeugung virtueller Umwelten sowie die Interaktion virtueller Personen (Personae) oder sozialer Systeme [...] miteinander oder mit diesen Umwelten ermöglicht.<sup>14</sup>

Bevor wir nun tiefer in das Thema eintauchen, bedarf es noch ein paar klärender Begriffe nach Lutz Goertz. Er fasst damit die Überlegungen von mehreren Theoretikern zusammen. Die Begriffe bezeichnen die Veränderungen, die sich durch bzw. in interaktiven Werken ergeben. Mit „Aussage“ ist der inhaltlich bestimmte Informationszusammenhang gemeint.<sup>15</sup>

#### alter Begriff

Rezipient  
Kommunikator  
Medium im technischen Sinne  
Medium (als Angebot, Dienst)  
Aussage

#### neuer Begriff

Beteiligter  
organisierender Beteiligter  
Kommunikationsstruktur  
Medienanwendung  
Aussage (bleibt bestehen)<sup>16</sup>

## **2.2 Ideologie oder Technologie?**

Es ist ein reger Diskurs darüber im Gange, wodurch sich Interaktivität kennzeichnet und was Interaktion ist. Die Kernfragen dieses Diskurses sind, nach Dieter Daniels, ob es sich um eine Ideologie oder eine Technologie handelt.<sup>17</sup>

Daniels zieht zwei Positionen aus den 30er-Jahren heran. Zum einen widmet er sich Bertolt Brechts Medienutopie, welche das Radio als Kommunikationsapparat einfordert und zum anderen Alan Turings Theorie

---

<sup>14</sup> Thiedeke, Udo, „Interaktionsmedien“, *Das große Lexikon Medien und Kommunikation*, Hg. Leon R. Tsvasman, Würzburg: Ergon Verlag 2006 S. 160.

<sup>15</sup> Vgl. Frühschütz, Jürgen, *Horizont Medien-Lexikon*, Frankfurt am Main: Horizont Books 2004, S. 48.

<sup>16</sup> Goertz, Lutz, 2004, S. 106.

<sup>17</sup> Vgl. „Strategien der Interaktivität“, Daniels, Dieter, Zugriff am 04.04.2011 unter: <http://medienkunstnetz.de/quellentext/65/>

einer universellen Maschine, welche Fragen über künstliche Intelligenz und der Kommunikation zwischen dieser und dem Menschen aufwirft.

Diese zwei Positionen stammen aus völlig unterschiedlichen Diskursen. Turing entwickelt aus der reinen Mathematik die wissenschaftlichen Grundlagen der technologischen Machbarkeit einer Mensch-Maschine-Kommunikation bis hin zur Ununterscheidbarkeit. Brecht hat seine Theatertheorie auf die Menschen übertragen und erkennt die sozialen und politischen Wirkungen einer von immer perfekteren Medienmaschinen geprägten Mensch-Mensch Kommunikation.<sup>18</sup>

Diese zwei Theorien lassen sich vereinen. Wenn über das „Super-Medium“ Internet gesprochen wird, werden meist die Medienanwendungen, die in ihm vereint werden, aufgezählt. Doch man darf nicht vergessen, dass der User als eigene Größe in Erscheinung tritt. Der User kann als ein bestimmender und agierender Teil des Mediums gesehen werden.

Darin vollzieht sich Interaktivität sowohl zwischen Mensch und Mensch mittels der Maschine Computer, als auch zwischen Mensch und Maschine. Die Grenzen einer solch technologisch definierten Interaktion werden von der Technik des Interfaces und den Regeln der Software gezogen.<sup>19</sup> So kommt auch Daniels letztendlich zu dem Schluss:

Die in den 30er Jahren noch radikal getrennten Fragestellungen von Brecht und Turing, d.h. der sozialen oder technologischen Bedeutung von mediengestützter Interaktion, beginnen sich heute zu überschneiden. Ob wir mit Maschinen statt Menschen oder mit Menschen mittels Maschinen kommunizieren oder ob wir mit Menschen über Maschinen oder mit Maschinen über Menschen sprechen, wird durch die Verflechtung von menschlicher Gesellschaft und technologischer Parallelwelt immer schwerer zu unterscheiden. Das heißt auch, daß die Grenze zwischen Ideologie und Technologie unscharf wird [...]<sup>20</sup>

Ideologie und Technologie sind also in der modernen Medienlandschaft untrennbar verbunden. Daniels stellte seine Überlegungen noch vor der Etablierung des Web 2.0 an. Doch haben sie aufgrund der stetig voranschreitenden technologischen Entwicklung und der Verstrickung zwischen Mensch und Maschine eher an Aktualität gewonnen als verloren.

---

18 Ebd.

19 Vgl. ebd.

20 Ebd.

## 2.3 Vom Radio zum Web 2.0

„Bei der Emergenz neuer Medien ist immer wieder zu beobachten, dass sie sich zunächst an älteren Medien orientieren, bevor sie sich an der eigenen technologischen Möglichkeit messen.“<sup>21</sup>

In Zeiten des Web 2.0 ist der Begriff Interaktivität in aller Munde. Denn es ist der Schlüssel einer neuen Informations- und Kommunikationstechnologie und charakterisiert den spezifischen Unterschied zu den klassischen Medien<sup>22</sup>.

Der Wunsch nach einem interaktiven Medium, bei dem alle Rezipienten auch als Sender in Erscheinung treten, wurde schon lange Zeit vor dem Personal-Computer und dem World-Wide-Web geäußert. Mit der Erfindung des Radios bot sich zum ersten Mal die Möglichkeit, ein Medium zu schaffen, welches die klassischen Hierarchien zwischen Sender und Empfänger überwindet und eine Kommunikation zwischen Vielen in Echtzeit erlaubt hätte.

Brecht forderte in den 30er Jahren des letzten Jahrhunderts in seiner populären Rede „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“ das Aufbrechen des one-to-many Prinzips, auf dem die klassischen Medien beruhen.

Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.<sup>23</sup>

An der Beschaffenheit des Rundfunks hat sich seither wenig geändert. Brechts Medienutopie zeichnete allerdings das Bild eines wahrhaft interaktiven Mediums. Hans Magnus Enzensberger knüpfte 1970 an Brechts Radiotheorie an. In seinem Aufsatz „Baukasten zu einer Theorie der Medien“

---

21 Bolz, Norbert, *Theorie der neuen Medien*, München: Raben-Verlag 1990 S. 116.

22 Vgl. Leggewie, Claus/Christoph, Bieber, „Interaktivität- Soziale Emergenzen im Cyberspace“, Hg. Bieber, Christoph, et al. 2004, S. 7.

23 Brecht, Bertolt, „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks“, *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*, Hg. Pias, Claus, et al. Stuttgart: DVA 2002<sup>4</sup>, S. 260.

stellt er ebenfalls Überlegungen zu der politischen und emanzipatorischen Kraft eines Kommunikationsapparates innerhalb einer vernetzten Gesellschaft an. So verortet er das bis dato unterdrückte politische Moment in der mobilisierenden Kraft der elektronischen Medien.<sup>24</sup>

Zum ersten Mal in der Geschichte machen die Medien die massenhafte Teilnahme an einem gesellschaftlichen und vergesellschafteten produktiven Prozeß möglich, dessen praktische Mittel sich in der Hand der Massen selbst befinden. Ein solcher Gebrauch brächte die Kommunikationsmedien, die diesen Namen bisher zu Unrecht tragen, zu sich selbst. In ihrer heutigen Gestalt dienen Apparate oder der Film nämlich nicht der Kommunikation, sondern ihrer Verhinderung. Sie lassen keine Wechselwirkung zwischen Sender und Empfänger zu: technisch gesprochen, reduzieren sie den feedback auf das systemtheoretische mögliche Minimum.<sup>25</sup>

Erst mit dem Web 2.0 wurden Brechts und Enzensbergers Theorien umgesetzt. Mit der technologischen Evolution werden sie weiter vorangetrieben. Vernetzung und der Zugang zu Information haben ein nie dagewesenes Maß erreicht und sind durch die Mobilisierung der Medien, wie etwa durch das Smartphone, auch nicht mehr an den Arbeitsplatz Computer gebunden, sondern begleiten oder führen den User durch den Alltag. In seinem Buch „Amateure im Netz“ hält Ramón Reichert fest:

Tim O'Reilly und Dale Dougherty vom Computer-Fachverlag O'Reilly haben im Jahr 2004 mit dem »Web 2.0« einen Trendbegriff für die Entwicklung neuer digitaler Medienformate und Kommunikationstechnologien geschaffen. Seither wird das Web 2.0 in den öffentlichen Debatten oft als »Netz der Amateure« und »neues Mitmach-Netz« bezeichnet. Dieser medienkulturelle Populismus stellt die Handlungsfähigkeit der Social Software als »die« Ermöglichung eines »ungehinderten« Austausches von Informationen, einer »schrakenlosen« Partizipation und »hierarchiefreien« Kollaboration nach dem peer-to-peer in Aussicht.<sup>26</sup>

In diesem „Netz der Amateure“ löst sich die Grenze zwischen *Consumer* und *Producer* auf und es bildet sich der *Prosumer*<sup>27</sup> heraus. Die Praxis, sich

---

24 Vgl. Enzensberger, Hans Magnus, "Baukasten zu einer Theorie der Medien", *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*, Hg. Pias, Claus, et al. Stuttgart: DVA 2002<sup>4</sup> S.265.

25 Ebd. S. 265.

26 Reichert, Ramón, *Amateure im Netz, Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*, Bielefeld: Transcript Verlag 2008 S. 8.

27 Der Begriff Prosumer wurde von Alvin Toffler geprägt.

Content anzueignen, zu verändern und sich kreativ damit auseinanderzusetzen, stellt einen Wegbereiter für interaktive Musikvideos dar. Noch vor den ersten interaktiven Musikvideos tauchten auf Youtube Videos auf, welche von Usern gestaltet wurden. Zum Beispiel, indem einem populären Track eine neue Bildebene hinzugefügt oder das bestehende Bildmaterial nach den eigenen Vorstellungen neu geschnitten wurde. Gianni Sibilla zeigt in seinen Überlegungen: „Giving the web-community professional visual tracks is a way to stimulate diffused creativity [...]“.<sup>28</sup> Er nimmt damit Bezug auf eine Aktion der Band R.E.M., bei der das Bildmaterial eines Videodrehs auf Youtube zur Verfügung gestellt wurde.

Nach wie vor bestehen auch gewisse Barrieren im Web 2.0. Zensur und finanzielle Möglichkeiten verhindern den demokratischen Kommunikationsapparat in einer vernetzten Gesellschaft. Der Umgang mit Information erfordert noch mehr Verantwortung.

In vielen Bereichen der offenen Netzkultur relativiert sich das Verständnis von Wahrheit. „Wahrheit ist zu einem Projekt von Amateuren geworden, kein absoluter Wert mehr, der durch höhere Autoritäten sanktioniert wird.“<sup>29</sup> Eine Kontrolle der Information verläuft allerdings diametral zu den Absichten des demokratischen Kommunikationsapparats, ansonsten würde sich die Medienutopie in eine Mediendystopie umschlagen.

## **2.4 Interaktive Konzepte in Geschichte und Kunst**

In künstlerischen Werken fand die Idee der Interaktivität eine Anwendung, noch bevor medienphilosophische Theorien dazu aufgestellt worden waren. Wobei die Interaktivität nicht zwischen Mensch und Mensch oder Mensch und Maschine besteht. Vielmehr ist eine ursprünglichere Erklärung von

---

28 Sibilla, Gianni, „It’s the End of Music Videos as we Know them (but we Feel Fine)“, Hg. Keazor, Henry, *Play, Rewind, Fast Forward*, Bielefeld: Transcript Verlag 2010 S. 231.

29 Lovink, Geert, *Zero comments. Elemente einer kritischen Internetkultur*, Bielefeld: Transcript Verlag 2008, S. 48.

Interaktivität im Sinne der Handlung zwischen zwei oder mehreren Größen gemeint.

Roberto Simanowski verweist auf die Figurengedichte des Barock, welche vom Leser eine bestimmte körperliche Reaktion verlangten, um sie zu verstehen. Als Beispiel führt er das Pokalgedicht von 1637 an. Die Anordnung des Textes ergibt das Bild eines Pokals. Um den Text lesbar zu machen, muss man, während des Lesens, entweder das Blatt oder den eigenen Kopf drehen. Weitere Beispiele, die Simanowski anführt, sind die Gedichte von Quirinus Kuhlmann und Georg Harsdörffer. Sie stammen ebenfalls aus der Zeit des Barock. Damit sich der Text in diesen Gedichten dem Leser erschließt, muss man aus einer Reihe von Wörtern immer wieder eines auswählen und in den Text einsetzen.<sup>30</sup>

In solchen Projekten komponiert zwar die Aktion des Lesers den Text, der Spielraum dieser Komposition ist allerdings vorgegeben durch den Autor, der die zur Auswahl stehenden Wörter auswählte bzw. die Drehrichtung des Blattes bestimmte.<sup>31</sup>

Auch in der klassischen Musik lassen sich Beispiele finden. Ende des 18. Jahrhunderts kamen die so genannten Würfelspiele auf, welche es dem Laien ermöglichten, nach Anleitung zu komponieren. Der gewürfelte Wert gab die einzelnen Größen, wie den Takt, vor. Auch Wolfgang Amadeus Mozart entwickelte solche Würfelspiele.<sup>32</sup>

Diese frühen Anwendungen des Konzepts Interaktivität kratzten aber nur oberflächlich an den festgelegten Positionen von Künstler, Rezipient und Werk. Die tiefgreifenden Veränderungen, welche offen jene Positionen thematisierten, vollzogen sich erst im 20. Jahrhundert. „Die Interaktion von Publikum, Werk und Künstler wird in den 60er Jahren zu dem bestimmenden

---

30 Vgl. Simanowski, Roberto, „Der Autor ist tot, es lebe der Autor- Autorenschaft im Internet“, Hg. Bieber, Christoph, et al., 2004, S. 191.

31 Ebd. S. 191.

32 Vgl. Pimmer, Hans, *Würfelkompositionen. Zeitgenössische Recherche mit Betrachtungen über die Musik 1799*, München: Akademischer Verlag 1997, S. 15.

Element einer Ästhetik, deren Ideal eine neue Kunstform jenseits etablierter Gattungen, Kategorien und Institutionen ist.“<sup>33</sup>

Auch Umberto Eco stellte Anfang der 60er Jahre in seinem populären Text „Das offene Kunstwerk“ Überlegungen zu den sich verändernden Positionen und Rezeptionsweisen an. Darin erkennt er, dass bei der Interpretation eines Werkes der Konsument sich von jeher selbst miteinbringt und es somit schon immer „offenen“ Charakter besaß.

[...] andererseits bringt jeder Konsument bei der Reaktion auf das Gewebe der Reize und dem Verstehen ihrer Beziehungen eine konkrete existentielle Situation mit, eine in bestimmter Weise konditionierte Sensibilität, eine bestimmte Bildung, Geschmacksrichtungen, Neigungen, persönliche Vorurteile, dergestalt, daß das Verstehen der ursprünglichen Form gemäß einer bestimmten individuellen Perspektive erfolgt.<sup>34</sup>

Die subjektive Bedeutung ist also stets eine Art interaktive Synthese aus Werk und Rezipient.

Eco schreibt den Künstlern Anfang der 60er Jahre folgende Erkenntnis zu: „[...] sie machen die 'Offenheit', anstatt sie als unvermeidliches Faktum hinzunehmen, zu ihrem produktiven Programm und suchen sie in ihren Werken soweit als möglich zu verwirklichen.“<sup>35</sup>

Künstler wie Roy Ascott und John Cage forderten Konstellationen, die es zur Absicht hatten, das Publikum aktiv einzubeziehen, woraus das materialisierte Ergebnis der Kunst entstehen sollte.<sup>36</sup> Ascott erkannte schon ein Jahrzehnt vor den ersten Personalcomputern, dass Interaktivität eine immer bedeutendere Rolle in der Kunst einnehmen würde.<sup>37</sup> Später beschreibt er diese als:

It will be open-ended, embracing the subtleties of human responsiveness, allowing the user of the system to participate richly in the creation of

---

33 „Strategien der Interaktivität“, Daniels, Dieter, Zugriff am 04.04.2011 unter: <http://medienkunstnetz.de/quellentext/65/>

34 Eco, Umberto, *Das offene Kunstwerk*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1973 S. 30.

35 Ebd. S. 32.

36 Simanowski, Roberto, 2004, S. 195.

37 Grau, Oliver, *Virtuelle Kunst in Geschichte und Gegenwart. Visuelle Strategien*, Berlin: Reimer 2001, S. 177.

images, sounds, texts, structures and scenarios – to become more involved, critical and responsible within the artistic cultures for the meanings and environments which that culture creates.<sup>38</sup>

Der Rezipient rückte von einer beobachtenden Position zu einer (mit)produzierenden und der Künstler gab damit gewisse Teile seiner Autorschaft ab. Man könnte allerdings auch behaupten, dass der Künstler sich eines neuen, schwer vorhersehbaren Instruments bediente: des Rezipienten.

Daniels beschreibt die Veränderungen der Konstellationen in Cages Werk wie folgt:

Für Cage ist Interaktivität eine ästhetische und ideologisch begründete Auflösung der Grenze zwischen Autor, Ausführenden und Publikum. Er setzt deshalb Medientechniken wie Radio, Schallplatte, Tonband und später den Computer ein, weil sich in den Informationsstrukturen dieser Apparate die musikalische Produktion und Rezeption überlagern können. Technik soll nicht nur menschliche Arbeit ersetzen, sondern ein kreatives Feld eröffnen.<sup>39</sup>

Daniels spricht sogar von einer Auflösung der Grenzen und weist dem Medium eine entscheidende Rolle zu. Gerade in der digitalen Welt des Computers können sich Produktion und Rezeption überlagern und dementsprechend gegenseitig beeinflussen, beziehungsweise zu ein und demselben werden. Cage äußerte sich zu den Chancen durch den Computer wie folgt:

Sind wir ein Publikum für Computerkunst? Die Antwort lautet nicht Nein, sie lautet Ja. Was wir brauchen, ist ein Computer, der uns keine Arbeit abnimmt, sondern die Arbeit vermehrt, die für uns zu tun ist [...] der uns nicht anmacht [...], sondern zu Künstlern macht.<sup>40</sup>

---

38 Ascott, Roy, The art of intelligent systems, in: Der Prix Art Electronica 1992 (Ausst. Kat.), Hg. Von Johannes Leopseder, Linz 1992 S. 27, zitiert nach: Grau, Oliver, *Virtuelle Kunst in Geschichte und Gegenwart. Visuelle Strategien*, Berlin: Reimer 2001, S. 177.

39 „Strategien der Interaktivität“, Daniels, Dieter, Zugriff am 04.04.2011 unter: <http://medienkunstnetz.de/quellentext/65/>

40 Cage, John, A year from Monday, London 1968, S. 50, zitiert nach: „Strategien der Interaktivität“, Daniels, Dieter, Zugriff am 04.04.2011 unter: <http://medienkunstnetz.de/quellentext/65/>

Mit der fortschreitenden technologischen Entwicklung wuchsen die Möglichkeiten der Gestaltung von computergestützten Werken und damit auch die Vorstellungen rund um Interaktivität.

Diese Entwürfe dienen als Grundlage eines neuen Kunstverständnisses. Wenn man von solch einschneidenden Veränderungen ausgeht, führt dies schließlich zu einer neuen Kunstform an sich. Die Medien die hier betrachtet werden, bedienen sich computergestützter Interfaces. Diese dürfen allerdings nur als eine Art Werkzeug gesehen werden und nicht als das ausschlaggebende Charakteristikum der Interaktivität selbst.

Einer der Pioniere auf dem Gebiet der Computerkunst ist der japanische Künstler und Professor Masaki Fujihata, der Anfang der 90er interaktive Installationen in seinem Werk etablierte.<sup>41</sup> In seinem Text „On Interactivity“ (2001) bezeichnet er Interaktivität als Schlüssel zu einer neuen Kunstform, warnt aber davor, nur anhand des Interfaces auf den interaktiven Charakter zu schließen, denn die wahre Kunst – durch Interaktivität – ginge über diesen Punkt hinaus.<sup>42</sup>

Interactivity can change the way one experiences art, and it can also change the type of art. The function of interactivity alters the viewer's position to that of a participant who drives the experience of art. The viewer will become an active participant, and the artist a server, is a server – like a digital networking system.<sup>43</sup>

Als „Server“ übernimmt der Künstler die Verantwortung über die Gestaltung und verdichtet damit Botschaft, Standpunkt, Denken und Vision, welche mit dem Betrachter kommuniziert werden sollen. Dieses kommunikative Angebot wird von gut durchdachten Einschränkungen geprägt, welche auf das Verständnis des Systems abzielen. Fujihata spricht von einem Routenplan, welcher den Betrachter bzw. Teilnehmenden durch die interaktive Umgebung leitet.<sup>44</sup> Zum einen trägt der Künstler nach wie vor Entscheidungen der

---

41 "Masaki Fujihata", Zugriff am 20.04.2011 unter: <http://on1.zkm.de/zkm/artists/Fujihata>

42 vgl. Fujihata, Masaki, "On Interactivity", Ars Electronica 2001. *Takeover. Who's doing the art of tomorrow*, Hg. Stocker, Gerfried, et al. Wien [u.a.] Springer: 2001 S. 316.

43 Ebd. S. 316.

44 Ebd. S. 317.

Autorschaft, zum anderen fungiert er als eine vermittelnde Schnittstelle für den aktiven Teilnehmer.

Die Verschiebung der Grenzen der Autorschaft geht speziell im Fall des Hypermediums „Internet“ auch mit der technologischen Entwicklung einher. Ramón Reichert stellt fest:

Das Hypermedium subsumiert alle bisherigen Kommunikationsmedien und -wege unter ein- und derselben Medienoberfläche in multimedialen Darstellungsformen. Dabei vernetzt es *Hypertexte*, die sich aus schriftlichen, auditiven, visuell-dynamischen, fotografischen und grafischen Dokumenten zusammensetzen und auf technischen Plattformen bearbeitet werden können. Die damit einhergehende Aufhebung der Differenz zwischen Lese- und Schreiberechten stellt den traditionellen Begriff vom Autor und der Autorin in Frage und kündigt eine neue Wissensanordnung an, in der die Rollenaufteilung zwischen dem aktiven Autor und dem passiven Leser verschwinden könnte.<sup>45</sup>

Die Beteiligung des Rezipienten am Werk ist somit nicht immer ein autorisierter und reglementierter Prozess, sondern eben auch eine technische Möglichkeit, welche sich Rezipienten zunutze machen können.

Mit dem Aufkommen der Interaktivität in künstlerischen Werken haben sich Rezeptionsweisen geändert, die Grenzen der Beteiligten verschoben und es wurde sogar von einer neuen Kunstform gesprochen. Im Gegensatz zu Cage, der noch von einer Auflösung der Grenzen sprach, erkennt Fujihata, dass gerade interaktive Systeme Grenzen brauchen, da man ohne „Routenplan“ auf dem Weg der Möglichkeiten verloren ginge. Entscheidungen über den Grad der Intensität von Interaktivität korrelieren somit auch mit Entscheidungen darüber, was dem Beteiligten vermittelt werden soll.

---

45 Reichert, Ramón, 2008 S. 45.

## 2.5 „Interaktives digitales Storytelling“<sup>46</sup>

Paolo Peverini beschreibt klassische Musikvideos wie folgt:

From a semiotic point of view, music videos are very complex textual forms. They use the expressive potentiality of different languages (visual, music, verbal) in order to combine the commercial aims of the music business with original aesthetic experiments.<sup>47</sup>

Die interaktiven Optionen erweitern das Musikvideo um zusätzliche Möglichkeiten der Kommunikation. Dadurch ergeben sich eine noch komplexere mediale Bündelung und eine zusätzliche Vermittlung von Inhalten. Im Folgenden wird speziell auf das interaktive digitale Storytelling eingegangen. Mit den technischen Möglichkeiten, die Flash- oder HTML5-basierte Inhalte bieten, lassen sich Geschichten auf innovative Weise innerhalb des Internets erleben. Wie schon bei den weiter oben erwähnten Gedichten aus dem Barock, von Kuhlmann und Harsdörffer, muss der Beteiligte aktiv in die Geschichte bzw. Medienanwendung eingreifen, um die Narration zu gestalten bzw. zu vervollständigen. Diese noch analoge Methode ist natürlich weit weniger komplex als die Möglichkeiten, die von digitalen interaktiven Storytelling-Konzepten ausgehen.

Um eine eindeutige Begrifflichkeit zu schaffen, möchte ich mich Specker, Niesenhaus und Ziegler anschließen, die für die Verwendung des Begriffs „interaktives digitales Storytelling“ plädieren:

Diese Begriffskombination schließt sowohl die Verwendung von digitalen Medien, als auch das Vorhandensein von nicht-trivialen Entscheidungen und Interaktionen mit ein, die einen Einfluss auf das Storytelling haben.<sup>48</sup>

---

46 Specker, Markus, Jörg Niesenhaus, Jürgen Ziegler, „Gestaltungsdimensionen im interaktiven digitalen Storytelling“, *Mensch und Computer 2006: Mensch und Computer im StrukturWandel*, Hg. A.M. Heinecke, H. Paul, München: Oldenburg Verlag 2006 S. 273.

47 Peverini, Paolo, „The Aesthetics of Music Videos: An Open Debate“, *Rewind, Play, Fast Forward*, Hg. Keazor, Henry, Bielefeld: Transcript Verlag 2010 S. 135.

48 Ebd. S. 275.

Dadurch können Verwechslungen mit anderen interaktiven Storytelling-Formaten, wie z. B. dem Rollenspiel, vermieden werden.

Vilém Flusser kommentierte den digitalen Wandel auf amüsante Art: „Unterlagenlose Informationen werden anders verteilt und anders gespeichert als in Unterlagen gegrabene (zum Beispiel Schuhe) oder auf Unterlagen aufgetragene (zum Beispiel Texte).“<sup>49</sup> Dem ist hinzuzufügen, dass die Informationen auch anders rezipiert werden. Der Rezipient ist nicht mehr passiver Beobachter sondern aktiver Teilnehmer und greift in die Story ein. Die Eingriffe können ganz unterschiedlich aussehen. Die Möglichkeiten reichen von einer simplen Selektion bzw. Neuordnung bis hin zur Modifikation, im Sinne Goertz', von Inhalten bzw. Aussagen.<sup>50</sup>

Diese Inhalte werden von unterschiedlichstem digitalem Input gestellt und können als Wörter, Bilder oder Anderes in Erscheinung treten. Die Grenzen der Gestaltung werden durch die Kreativität der organisierenden Beteiligten und durch die voranschreitende technologische Evolution laufend neu gezogen.

„The day of interactive storytelling is coming [...]“.<sup>51</sup> Die Idee des interaktiven digitalen Storytellings lässt sich beispielsweise in Computerspielen, in Online-Werbekampagnen<sup>52</sup> oder eben in der neuen, interaktiven Form des Musikvideos finden. Diese Art des Storytellings steht im Gegensatz zu den passiven Formen des Storytellings, an welche die Gesellschaft gewöhnt ist, erörtert Schank. Er nennt Film und Fernsehen als Beispiele, denen eine weitgehend passive Rezeption zugrunde liegt.<sup>53</sup> Doch ist das interaktive Storytelling tatsächlich so andersartig?

---

49 Flusser, Vilém, „Hinweg vom Papier“, *Medienkultur*, Hg. Stefan Bollmann, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag 2005<sup>4</sup> S. 61.

50 Vgl. Goertz, Lutz, 2004, S. 108-109.

51 Schank, Roger C., *Tell me a story. Narrative and intelligence*, Evanston: North Western Univ. Press<sup>3</sup> 1995 S. 242.

52 Ein Beispiel wäre die Tipp-Ex „A hunter shoots a bear“ Kampagne von 2010. Hierbei bestimmt der Benutzer über eine Texteingabe wie ein Camper mit einem Bären agiert und steuert so das Hypervideo.

53 Vgl. Schank, 1995 S. 242.

Nach Ramón Reichert treten beim interaktiven Storytelling die kulturellen Größen des „Spiels“ und des „Erzählens“ in ein symbiotisches Verhältnis, in dem sie sich gegenseitig bereichern.<sup>54</sup>

Hierbei ist vor allem interessant, dass im Idealfall Geschichten nicht mehr vom Kommunikator erzählt, sondern für den Beteiligten durch die Interaktivität zum Erlebnis werden. Das Spiel wird als eine Interaktion beschrieben, die in einem außer-alltäglichen Erlebniskontext stattfindet und sich durch einen vergleichbar hohen Erlebniswert auszeichnet.<sup>55</sup> Das Erlebnis ist eine nachhaltige Beeinflussung durch eine außerordentliche Interaktion. Es wird als Ereignis des individuellen Erlebens betrachtet und als bewusst gewordene Erkenntnis wahrgenommen.<sup>56</sup> Porter Abbott stellt die Frage: „is it narrative or is it life itself?“<sup>57</sup>, wenn er über die Praktik des Rollenspiels spricht und hinterfragt auch die Begrifflichkeiten.

To sort this out, we might start by going back to the distinction between story and narrative. Story, you will remember, is something that is delivered by narrative but seems (important word) to pre-exist it. Narrative, by the same token, is something that always seems (again, an important word) to come after, to be a re-presentation. Narrative, in other words, conveys story, and even if Culler and others are right that the story doesn't really exist until it is conveyed, we still have the sense of story's pre-existence of the narrative that conveys it. If we hold to this useful distinction between the story and narrative, then neither life nor role-playing games qualify as narrative, since there is no pre-existing story. In this sense, role-playing games, like theater-improv, are like life itself. As in life, we are aware of something happening that has not been planned or written or scripted in advance – something making itself up as it goes along.<sup>58</sup>

In diesem Sinne scheinen die meisten interaktiven-digitalen-Storytelling-Konzepte die Kriterien des Narrativen zu erfüllen. Die 'story' ist häufig nur im Groben vorgegeben. Der organisierende Beteiligte erstellt den Routenplan. Das 'narrative' ist laut Abbott die Übermittlung der 'story'. Der Beteiligte ist

---

54 Reichert, Ramón, Digital Storytelling: Musikvideos, Computer Games, Web Comics, Internet Art, Lecture 6, Wien: unveröffentlicht, Institut für Theater- Film- und Medienwissenschaft 2010.

55 Vgl. Tsvasman, Leon R., „Spiel“, *Das große Lexikon Medien und Kommunikation*, Hg. Leon R. Tsvasman, Würzburg: Ergon Verlag 2006 S. 316.

56 Vgl. Tsvasman, Leon R., „Erlebnis“, *Das große Lexikon Medien und Kommunikation*, Hg. Leon R. Tsvasman, Würzburg: Ergon Verlag 2006 S. 99.

57 Abbott, Horace Porter, *The Cambridge introduction to narrative*, Cambridge: Cambridge Univ. Press 2003 S.32.

58 Ebd.

also ein Teil des 'narrative', da sowohl die Übermittlung, als auch die Art und Weise des wechselseitigen Austauschs zwischen ihm, der Medienanwendung und des organisierenden Beteiligten, auf ihm selbst beruht. Es ist unabweisbar, dass interaktive Storytelling-Konzepte ins „echte Leben“ eingebettet sind. Doch liegt ihnen stets ein fiktiver Wesenszug zu Grunde. Hierbei sind Nick Montforts Überlegungen interessant:

The Computer can be used to extend or demolish traditional narrative concepts in all sort of ways, but its ability to combine narration and simulation has been particularly significant in digital art, electronic literature, and video games. In narrating, computers represent events either by directly outputting narrative text, graphics, and sound or by generating this from some underlying representation of what has happened. In simulating, computers determine what happens in some model world, using a system of rules. Approaches developed by narrative scholars can provide specific insights into how simulation and narration function and interrelate in digital works.<sup>59</sup>

Die Nähe zum „realen Leben“ resultiert aus der Verknüpfung von digitalen Narrationspraktiken, Simulation und den einhergehenden interaktiven Eingriffsmöglichkeiten. Die Narration übermittelt die Story und liefert damit den Inhalt. Die Simulation, welche auch abstrakt gestaltet sein kann, stellt das Ereignis dar. Eine kurze und simple Definition des Begriffs Narration liefert Abbott: „[...] narrative is the representation of an event or a series of events.“<sup>60</sup> Die Interaktion macht den Rezipienten zum Beteiligten. Simulation und Interaktion sind demnach Teil der Narration. Interaktive Geschichten haben durch die Prozesshaftigkeit eine bessere Möglichkeit, zu unseren Eigenen zu werden. Wir werden ein Teil von ihnen und sie ein Teil von uns.

Flussers Thesen zum digital gespeicherten Text können auch auf das interaktive digitale Storytelling angewendet werden: „Der Text ist nicht mehr, wie auf dem Papier, das Resultat eines kreativen Prozesses, sondern er ist selbst dieser Prozess, er ist selbst ein Prozessieren von Informationen zu neuen Informationen“<sup>61</sup>. Die Spannung liegt nicht mehr ausschließlich im

---

59 Montfort, Nick, „Narrative and digital media“, *The Cambridge companion to narrative*, Hg. David Herman, Cambridge: Cambridge University Press 2007 S. 172.

60 Abbott, Horace Porter, 2003 S.12.

61 Flusser, Vilém, 2005<sup>4</sup> S. 63.

Inhalt der Narration, sondern auch im Reiz, den Prozess aktiv mitzugestalten. Interaktive Narrationen verlangen von ihren Nutzern Beteiligung, sie erfordern Zeit und Aufmerksamkeit. Allem voran ging die Erschließung von Hypertext-Funktionen<sup>62</sup>.

The unique narrative experience that late twentieth-century electronic resources have enabled is, I think, a direct consequence specifically of the hypertext function. "Hypertext narrative" is that subset of electronic narrative that makes use of this capability. It uses the linking function to allow readers to link to other virtual spaces in which almost everything can be found (though these things have been placed there, in most current instances, by the author).<sup>63</sup>

Durch den Hypertext wurde die Linearität von Texten gebrochen. Die Anordnung der einzelnen Passagen und Fragmente obliegt dem Verhalten des Nutzers. Die Hypertext-Funktion wurde zwischenzeitlich auch auf bildbasierte Medien (z.B. Hypervideo<sup>64</sup>) übertragen.

Eine noch intensivere Form der Beteiligung an der Gestaltung des Textes bilden Konzepte, welche es dem Nutzer erlauben, den Inhalt zu manipulieren oder eigens ausgewählten Inhalt hinzuzufügen.

Aber mit den neuen Möglichkeiten gibt es auch einhergehende Besonderheiten, die es zu beachten gilt.

Eine interaktive Story kann anhand vorgefertigter Wege erzählt werden oder generativ aufgebaut sein, so dass Handlungsstränge erst zu gegebener Zeit entstehen. Während der Freiheitsgrad bei vorgefertigten Storys [sic] mit jeweils einer endlichen Anzahl von Alternativen eingeschränkt bleibt, da die Anwendungskomplexität und damit die Modellierbarkeit proportional zur Anzahl der unterschiedlichen Möglichkeiten steigt, hat man bei generierten Storys das Problem, größere kausale Zusammenhänge zu erzeugen und damit einen Spannungsbogen der Geschichte zu erhalten.<sup>65</sup>

Es handelt sich noch um ein junges und in seiner Entwicklung dynamisches Feld. Man sollte mit der Formulierung einer allgemein gültigen Regel vorsichtig sein, da sich die Medienanwendungen, in denen das interaktive

---

62 Hierbei werden einzelne Wörter oder Passagen eines Textes zu weiterführenden Inhalten verlinkt.

63 Abbott, Horace Porter, 2003 S. 28.

64 Beruht auf dem Prinzip des Hypertextes. Verlinkungen bestehen innerhalb des jeweiligen Videos zu weiterführenden Inhalten.

65 Specker, Markus, Jörg Niesenhaus, Jürgen Ziegler, 2006 S. 275.

digitale Storytelling eingebettet ist, in ihren Anforderungen und Zielsetzungen stark unterscheiden. Dies hat auf den Aufbau und die Gestaltung konkrete Auswirkungen. So sollen zum Beispiel Werbeformate den Kunden letztendlich zum Produkt führen. Bei interaktiven Comics steht die Vermittlung der Narration und des Erlebnisses im Vordergrund. Interaktive Musikvideos folgen zwar grundsätzlich der Aufgabe klassischer Musikvideos, eine Reduzierung allein auf die Werbeabsicht wäre aber unzulänglich. Der spielerische und künstlerische Erlebniswert des Werkes muss auch berücksichtigt werden.

In interaktiven Musikvideos ist das interaktive digitale Storytelling als eigenständige Ebene der Kommunikationsstruktur zu verstehen. Während der Text des jeweiligen Tracks eine Narration enthalten kann, ist es möglich, diese mit interaktiven digitalen Storytelling-Formaten zu verknüpfen oder davon losgelöst selbständige Inhalte zu vermitteln. Dies ist auch bei klassischen Musikvideos eine grundlegende Gestaltungstechnik auf der Bildebene. Giulia Gabrielli nennt dies „paraphrase the verbal text of the song“<sup>66</sup> und „creating a further reading perspective“<sup>67</sup>. Hierbei ist die Richtung allerdings starr vorgegeben und beschränkt sich nur auf visuelle Reize, wohingegen das interaktive Musikvideo offener gestaltet ist und auch über akustische Reize außerhalb der Tonspur des Tracks verfügen kann.

Die Möglichkeit zum Eingreifen des Beteiligten bleibt dennoch im Vordergrund. Der Benutzer kann vorgefasste Ereignisse auslösen und damit die Geschichte vorantreiben oder noch intensiver in die Geschichte eingreifen bzw. diese mitgestalten. Ein Klassifizierungsmodell sollte daher die interaktiven Möglichkeiten auf der Ebene der Narration berücksichtigen. Aber nicht alle interaktiven Musikvideos bieten eine Narration. So liegen teilweise nur ästhetische Aussagen vor.

---

66 Gabrielli, Giulia, „An Analysis of the Relation between Music and Image, The Contribution of Michel Gondry“, Hg. Keazor, Henry, *Rewind, Play, Fasts Forward*, Bielefeld: Transcript Verlag 2010 S. 91

67 Ebd. S.92

## 2.6 Interpassivität

Robert Pfaller entwarf die Theorie der *Interpassivität*, welche überwiegend auf der Lustempfindung und deren Transfer beruht. Daher wird auch von einem *delegierten Genießen* gesprochen.

Pfaller leitete seine Theorie von Slavoj Žižeks Überlegungen zu Fernsehkomödien, in denen das Gelächter eines vermeintlichen Publikums eingespielt wird, ab, dem so genannten *Dosengelächter* (*canned laughter*). Laut Pfaller stellt Žižek fest, dass unsere Gefühle, Gedanken und Überzeugungen in fremden *Agenten* (Personen oder Maschinen) angesiedelt sein, aber dennoch unsere eigenen bleiben können, selbst wenn uns das nicht bewusst ist. Des Weiteren bilden sich Kulturprodukte, die ihre eigene Rezeption bereits beinhalten.<sup>68</sup>

Es ist also denkbar, dass es Kunstwerke gibt, welche die Betrachtenden nicht nur zur Interaktion einladen, sondern ihnen darüber hinaus auch noch die „Passivität“ des Betrachtens ersparen. War beim interaktiven Kunstwerk ein Teil der gestaltenden Aktivität vom Werk zu den Betrachtenden gewandert, so wandert hier offensichtlich die „Passivität“ des Betrachtens von den Betrachtenden zum Kunstwerk. Ein Gegen-Transfer also – eine echte „negative Größe“ der Interaktivität [...]<sup>69</sup>

*Interpassive Medien* können an Werke andocken, in welchen noch keine Betrachterleistung integriert ist. Diese übernehmen dann das Betrachten. Als Beispiel nennt Pfaller den Videorecorder, der in Abwesenheit eine Übertragung aufzeichnet, welche dann allerdings nie angesehen wird. Trotzdem soll sich durch die Speicherung eine tiefe Befriedigung einstellen.<sup>70</sup> Diese *interpassiven Medien* fungieren somit als *Genuss-Maschinen* und konsumieren stellvertretend das zu Konsumierende. Auch eine andere Person kann an diese Rolle einnehmen (*Genuss-Person*).<sup>71</sup>

---

68 Vgl. Pfaller, Robert, „Einleitung“, *Interpassivität, Studien über delegiertes Genießen*, Hg. Pfaller, Robert, Wien: Springer-Verlag 2000 S.1f.

69 Ebd.

70 Vgl. Pfaller, Robert, „Das Kunstwerk, das sich selbst betrachtet, der Genuß und die Abwesenheit“, Hg. Pfaller, Robert, Wien: Springer-Verlag 2000 S.49.

71 Vgl. Pfaller, Robert, „Einleitung“ 2000 S. 2.

Hierin liegt die zweite wichtige, allgemeine Dimension des Begriffs der Interpassivität. Interpassivität besteht nicht nur aus dem Delegieren der spezifischen Leistungen von Kunst-Rezeption; es ist vielmehr ein Delegieren von Konsumtion.<sup>72</sup>

Für die hier behandelten interaktiven Musikvideos bedeutet Pfallers Theorie, dass virtuelle Handlungen als interpassive Tätigkeiten gedeutet werden können, da hierbei „[...] virtuelle Betrachtungsagenten und Teilnahmeanstalten anstelle der wirklichen Personen durch die Netze surfen [...]“<sup>73</sup>. So lässt man zum Beispiel im interaktiven Musikvideo zu *the ugly dance* der Band Fulkultur eine virtuelle Figur tanzen, anstatt sich selbst zur Musik zu bewegen.<sup>74</sup> Die Lustempfindung des Tanzens wird auf den Avatar projiziert. Dies bedeutet nicht, dass interaktive Musikvideos eigentlich interpassive Musikvideos sind. Interpassivität ergibt sich vor allem aus einer psychoanalytischen Sicht auf das Werk. Interaktivität beschreibt eine gegenseitige Wechselwirkung. Susanne Lummerding geht von der These aus,

[...] daß Interaktivität wie Interpassivität zwei Aspekte bzw. Perspektiven ein und desselben Phänomens darstellen – daß also das eine nicht eindeutig als die „Schattenseite“ bzw. das „Gegenteil“ des anderen von jenem zu differenzieren wäre.<sup>75</sup>

Einen weiteren interpassiven Aspekt liefert die Funktion des Teilens, welche bei nahezu allen interaktiven Musikvideo gegeben ist. Nach dem eigenem Konsum folgt der Transfer hin zur *Genuss-Person*. Ähnlich wie das von Pfaller genannte Herzeigen von Urlaubsfotos vor Freunden und Bekannten<sup>76</sup>, wird hier das interaktive Musikvideo nochmals zum Konsum bereitgestellt oder in eine *Konsumtionsmaschine* wie Facebook integriert.

---

72 Ebd.

73 Vgl. Ebd. S. 3.

74 Siehe Seite 51.

75 Lummerding, Susanne, „Canned Silence, Oder ist es aus dem Keller nicht zu hören“, Hg. Pfaller, Robert, Wien: Springer-Verlag 2000 S.49.

75 Pfaller, Robert, „Das Kunstwerk, das sich selbst betrachtet, der Genuß und die Abwesenheit“, 2000 S. 121.

76 Vgl. Pfaller, Robert, „Einleitung“, 2000, S. 3.

## 2.7 Interface – eine Meta-Realität

„Jedes Massenmedium ist das technische Symptom einer neuen  
Wirklichkeit.“<sup>77</sup> – Norbert Bolz

Als Geburtsstunde für den öffentlichen Markt des Mensch-Computer-Interface kann man den 9. Dezember 1968 nennen. Douglas C. Engelbart trat vor ein Publikum von etwa 1000 Computerspezialisten und präsentierte Techniken, welche die Interaktion zwischen Mensch und Computer grundlegend verändern sollten.<sup>78</sup> Dazu gehörten Erfindungen wie die Visualisierung des Datenraums durch den Bildschirm und ein Steuerungsinstrument: die Maus.<sup>79</sup> „Zu Engelbarts großem Durchbruch gehörte das Prinzip der direkten Manipulation.“<sup>80</sup>

Zum Mensch-Computer-Interface zählen: Computer, Bildschirm, Tastatur, Maus, Joystick, Mikrofon, Lautsprecher etc. Manche Definitionen schließen den Nutzer mit seinen kognitiven Fähigkeiten ebenfalls mit ein.<sup>81</sup>

Angelika Schulz schließt sich Laurel und Mountford an, wenn sie das Interface als den Ort beschreibt, an dem zwischen zwei Einheiten Kontakt hergestellt wird.<sup>82</sup> Damit meint sie Computer und User. Schulz bezieht ihre Überlegungen vor allem auf CD-ROM und prozessorbasierende Interfaces.

Seit der Formulierung ihrer Definition hat sich durch das Internet bzw. das Web 2.0 die Situation grundlegend geändert. Eine aktuelle Definition muss diese Gegebenheiten berücksichtigen. So ist der Kontakt nicht mehr auf zwei Einheiten beschränkt. Das Internet selbst ist ein Interface, welches eine stetig wachsende Anzahl an Elementen und Größen beherbergt, die in wechselseitiger Beziehung zu einander stehen.

---

77 Bolz, Norbert, 1990 S. 82.

78 Vgl. The Demo“, Zugriff am: 05.08.2011 unter:  
<http://sloan.stanford.edu/MouseSite/1968Demo.html>

79 Vgl. ebd.

80 Johnson, Steven, *Interface Culture. Wie neue Technologien Kreativität und Kommunikation verändern*, Stuttgart: Klett-Cotta Verlag 1999 S. 31.

81 Vgl. Schulz, Angelika, *Interfacedesign. Die visuelle Gestaltung interaktiver Computeranwendungen*, St.Ingbert: Röhrig 1998 S. 11.

82 Vgl. Ebd.

Veranschaulichen kann man dies anhand eines sog. Social Network wie Facebook. Zu den Bestandteilen dieses Interfaces kann man die Software-Elemente, aber auch alle User der Seite zählen. Zu diesem Zeitpunkt gibt Facebook eine Useranzahl von über 750 Millionen an. Hinzu kommen über 900 Millionen Software-Elemente wie Gruppen, Communitysites oder Spiele.<sup>83</sup> Dies alles sind Elemente des Interfaces Facebook. Der Kontakt geschieht hier nicht mehr zwischen zwei, sondern einer nahezu unbegrenzten Anzahl an Elementen.

Ein Interface bildet die Informations-Schnittstelle oder Plattform für: Hardware, Software, grafische Benutzeroberfläche (Graphical User Interface oder GUI) und dem/n User/n.

Das Interface ist entscheidend für das interaktive Medienerlebnis. Es beeinflusst die Wahrnehmung und die Reaktionen des Beteiligten erheblich. Prozess und Interaktion sind ebenfalls ein Teil des Interfaces. Interaktive Konzepte müssen daher besonderen Wert auf die Abstimmung der einzelnen Größen zueinander legen, da diese die Präsentation und Partizipation ermöglicht und bestimmt.

Es ist das Eingabe-, Lese-, Transport- und Gestaltungsmittel in einer teils analogen und teils digitalen Landschaft. Eine Landschaft deren Makrostruktur der Durchschnittsuser nicht verstehen würde. Denn sie besteht nur aus einfachster Information: Null und Eins – Strom an und Strom aus. Das Interface dient daher auch als Übersetzer. Es ist Ausdruck des Spannungsverhältnisses zwischen analoger und digitaler Welt und ermöglicht die Naturalisierung des Künstlichen.<sup>84</sup> Das Misstrauen gegenüber der virtuellen Darstellungsebene löst sich auf. Selbst wenn man, entgegen Vilém Flussers Thesen,<sup>85</sup> Digitalität und Realität strikt trennt, so werden sie im Interface vereint.

---

83 Vgl. Facebook Statistik, Zugriff am 29.07.11 unter:  
<https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

84 Vgl. Johnson, Steven, 1999 S. 34

85 Vgl. Flusser, Vilém, „Digitaler Schein“, *Digitaler Schein. Ästhetik der elektronischen Medien*, Hg. Florian Rötzer, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 1991 S. 147-159.

So wie fiktive Narrationen durch interaktive Konzepte Zugang zu unserer alltäglichen Erlebniswelt erlangen, löst sich der digitale Raum anhand des Interfaces von seiner immateriellen Beschaffenheit.

Bei der Beschreibung des Digitalen werden oft Metaphern gewählt, die eine Örtlichkeit ausdrücken, zb. der „digitale Raum“. Doch handelt es sich nicht vielmehr um einen Zustand oder eine andere Form der Wirklichkeit? Nach Flusser besteht alles aus Information.<sup>86</sup> Jedoch aus materialisierter und immaterieller Information. Im Interface treten diese in ein symbiotisches Verhältnis, eine Feedbackschleife, einen Konnex. Das Interface als 'Meta-Realität', in der sich Daten und Fakten, Reales und Digitales vermischen und eins werden. „Das perfekte Interface bietet [...] einen fließenden Übergang zwischen dem realen Raum und der konstruierten medialen Wirklichkeit [...]“<sup>87</sup>

Wie die industrielle Revolution die Wahrnehmung der Menschen im 19. Jahrhundert verändert hat, so verändert die Verschmelzung aus Analogem und Digitalem unser Verständnis von Realität.

Anfang der sechziger machte Marshall McLuhan seine berühmte Bemerkung, das Leben mit elektrischen und mechanischen Technologien zur gleichen Zeit sei 'das spezifische Drama des 20. Jahrhunderts. Das große Drama der nächsten paar Jahrzehnte wird sich unter den miteinander gekreuzten Sternen des Analogen und Digitalen entfalten. Wie der Chor in der griechischen Tragödie werden uns Informationsfilter durch diesen Übergang geleiten und die vertrauten, analogen Bilder des Alltagslebens übersetzen. Diese Meta-Formen, diese visualisierten digitalen Muster werden so gut wie jede Facette der modernen Gesellschaft erobern: Arbeit, Spiel, Liebe, Familie, bildende Künste, Popkultur, Politik. Die Form jedoch wird trotz ihrer vielen Verkleidungen die gleiche sein und in dieser eigenartigen neuen Zone zwischen Medium und Botschaft arbeiten. Diese Zone ist das, was wir die Schnittstelle oder das Interface nennen.<sup>88</sup>

---

<sup>86</sup> Vgl. ebd.

<sup>87</sup> Wirth, Axel, „Ort und Raum“, *Der elektronische Raum. 15 Positionen zur Medienkunst*, Hg. Wirth, Axel, Ostfildern: Cantz Verlag 1998 S. 11.

<sup>88</sup> Johnson, Steven, 1999 S.53.

## 2.8 Welche Temperatur haben interaktive Musikvideos?

Der Medientheoretiker Marshall McLuhan drückte den erforderlichen Partizipationsgrad, welcher dem Rezipienten abverlangt wird, wenn er ein Medium konsumiert, in den Kategorien *heiß* und *kalt* aus.

McLuhan's Metapher definiert Partizipationsunterschiede abseits der inhaltlichen Struktur und zeigt die Konsequenzen auf, die Medien in ihrem Gebrauch entwickeln.<sup>89</sup>

Ein heißes Medium schließt aus, ein kaltes Medium schließt ein. Heiße Medien erfordern von den Benutzern nur geringe Eigen- oder Ergänzungsleistung, kalte Medien hohe. Ein heißes Medium erweitert einen einzigen Sinn mit hohem Detailreichtum. Hoher Detailreichtum bedeutet, daß das Medium die komplette Information liefert, ohne daß dafür die intensive Beteiligung des Benutzers nötig wäre. Ein Foto zum Beispiel besitzt hohen Detailreichtum, ist also heiß, während ein Comic wenig Detailreichtum besitzt, also kalt ist, weil die in groben Zügen gehaltene Umrißzeichnung nur sehr wenige visuelle Daten bietet und vom Betrachter verlangt, daß er das Bild selbst vervollständigt.<sup>90</sup>

Christian Huberts Thesen zur Temperierung von Computerspielen sind aufgrund der starken Analogie zwischen den beiden Mediengattungen auch auf interaktive Musikvideos anwendbar. Sie bilden ebenfalls komplexe Relationen verschiedener Medien.

Die unterschiedliche Konfiguration und Temperierung der Medien im interaktiven Musikvideo beeinflusst, wie das System die Sinne des Rezipienten anspricht. Wie beim Computerspiel bestimmen *heiße* oder *kalte* Anteile, ob und wie der Rezipient daran teilhaben kann.<sup>91</sup>

Der Versuch einer allgemeinen Bestimmung der Temperatur von interaktiven Musikvideos im Sinne McLuhans muss die spezifischen Gegebenheiten berücksichtigen. Aufgrund des vielseitigen Medienclusters innerhalb interaktiver Musikvideos, sowie den sich stark unterscheidenden Gestaltungsformen, ist eine eindeutige Zuordnung zwischen *heiß* und *kalt* nicht möglich. So findet man in ihnen unter anderem: Videopassagen,

---

89 Vgl. Huberts, Christian, *Raumtemperatur. Marshall McLuhans Kategorien heiß und kalt im Computerspiel*, Salzhemmendorf: Blumenkamp 2010 S.11.

90 McLuhan, Marshall, 2001 S. 192.

91 Vgl. Huberts, Christian, 2010 S.11.

Textsequenzen, am Computerspiel orientierte Abschnitte, Augmented Reality und die Audiospur, welche unter Umständen auch bearbeitet werden kann. Wie Computerspiele stellen sie „[...] keine Verbesserung oder Erweiterung eines alten Mediums dar, sondern schaffen stetig neue Kontexte, an denen etablierte Medien in unterschiedlichen Konfigurationen andocken können.“<sup>92</sup>

Wenn man die Synthese zwischen *heißen* Anteilen wie klassischem visuellen Musikvideo-Content und *kalten* wie zum Beispiel die Eingabe erforderlicher Daten zur Aktivierung einzelner Elemente berücksichtigt, wäre wohl eine treffende Einordnung „lauwarm“.

Dies stellt eine allgemeine Einschätzung interaktiver Musikvideos dar, da das Medium sich einerseits aufgrund determinierter Passagen stark *aufheizt*, aber andererseits unmittelbar darauf stark *abkühlen* kann. Dort wo man Beobachter war, ist man nun vollständig partizipatorisch gefordert. Sie sind *kalt*, weil sie jemanden benötigen, der sie vollzieht. Sie sind *heiß*, weil sie den Vollzug kontrollieren und reglementieren.

Ob nun ein interaktives Musikvideo eher *heiß* oder *kalt* ist, muss von Fall zu Fall neu bewertet werden; maßgeblich hängt die Bewertung davon ab, welche Medien es in sich vereint und in welcher Intensität diese ausgeprägt sind.

## 2.9 Intermedialität

Bereits die klassischen Musikvideos bilden Medien-Cluster. Sie bestehen unter Umständen aus der textuellen, musikalischen und visuellen Ebene. Des Weiteren ist die Verarbeitung von anderen Kultur- und Medienprodukten innerhalb des Musikvideos eine gängige Praxis. Wie schon im Vorkapitel angeführt, bilden interaktive Musikvideos noch komplexere Relationen verschiedener Medien. Hierbei wird der Begriff der Intermedialität relevant. Irina Rajewsky liefert eine Definition: „Mediengrenzen überschreitende Phänomene, die mindestens zwei konventionell als distinkt wahrgenommene

---

<sup>92</sup> Huberts, Christian, 2010 S. 19.

Medien involvieren.“<sup>93</sup> Dies ist eine recht allgemein gehaltene Beschreibung des Begriffs, denn Intermedialität lässt sich in drei Subkategorien aufteilen: Intermediale Bezüge, Medienwechsel und Medienkombination. Dabei muss ein Medienprodukt nicht zwingend nur in eine dieser drei Kategorien fallen, sondern kann auch beziehungsweise alle drei Kriterien erfüllen.<sup>94</sup> Nach Rajewsky sind die Kategorien wie folgt zu charakterisieren:

#### Intermediale Bezüge:

Verfahren der Bedeutungskonstitution eines medialen Produkts durch Bezugnahme auf ein Produkt (=Einzelreferenz) oder das semiotische System (=Systemreferenz) eines konventionell als distinkt wahrgenommenen Mediums mit dem kontaktnehmenden Medium eigenen Mitteln; nur letzteres ist materiell präsent. Bezug genommen werden kann auf das fremdmediale System als solches oder aber auf ein (oder mehrere) Subsystem(e) desselben, wobei letzteres per definitionem auch ersteres impliziert.  
z.B. Bezüge eines literarischen Textes auf einen Film [...] <sup>95</sup>

#### Medienwechsel:

Transformation eines medienspezifisch fixierten Produkts bzw. Produkt-Substrats in ein anderes, konventionell als distinkt wahrgenommenes Medium; nur letzteres ist materiell präsent.  
z.B. Literaturverfilmung bzw. -adaption. <sup>96</sup>

#### Medienkombination:

Punktuelle oder durchgehende Kombination mindestens zweier, konventionell als distinkt wahrgenommener Medien, die sämtlich im entstehenden Produkt materiell präsent sind.  
z.B. Photoroman, Klangkunst, Oper, Film. <sup>97</sup>

Die interaktiven Musikvideos fallen generell in die Kategorie der Medienkombination. So sind sie beispielsweise eine Kombination aus klassischem Musikvideo und Computerspiel. Sie können aber gleichzeitig intermediale Bezüge (etwa auf narrativer Ebene) erzeugen und in manchen

---

<sup>93</sup> Rajewsky, Irina O., *Intermedialität*, Tübingen [u.a.]: Francke 2002 S. 13.

<sup>94</sup> Vgl. ebd. S.17f.

<sup>95</sup> Ebd. S.19.

<sup>96</sup> Ebd.

<sup>97</sup> Ebd.

Fällen einen Medienwechsel vollziehen. Man kann aber noch tiefer gehen: wie eingangs beschrieben, ist das klassische Musikvideo selbst bereits eine Medienkombination. Hier wird ersichtlich, dass Kunstwerke, wenn man die medialen Bezüge und Verstrickungen betrachtet, einen nahezu fraktalen Aufbau haben. Um es mit den Worten von Gilles Deleuze zu sagen: „Es gibt kein Kunstwerk, das nicht seine Fortsetzung oder seinen Ursprung in anderen Künsten hat.“<sup>98</sup> Die Theorie der Intermedialität versucht, die Art und Weise dieser Verstrickungen zu beschreiben. Im Zuge der folgenden Analyse werden konkrete Anwendungen der Theorie der Intermedialität dort gezeigt, wo dies relevant erscheint.

## 2.10 Fazit Interaktivität

Interaktive Konzepte lösen die Determiniertheit unterschiedlichster Werke auf und ermöglichen einen Wandel vom Konsum vorgefasster Medien zur Teilnahme an freieren Formen, die im Erlebnis münden.

Wenn man die rasante Entwicklung der letzten Jahrzehnte zwischen Mensch und Computer bzw. digitaler und realer Welt betrachtet, wagt man kaum seriöse Prognosen über die Zukunft aufzustellen. Viel zu schnell lösen sich technologische Ideen und Errungenschaften ab, um immer intensivere Verflechtungen zwischen Mensch und digitaler Welt zu schaffen. Im Interface werden digitale Prozesse naturalisiert und ein symbiotisches Verhältnis mit der realen Welt eingegangen, dadurch werden meta-realistische Zustände kreiert.

Wir haben die Schwelle zu einer Generation, welche diese Verknüpfungen wie selbstverständlich mit Auswirkungen kultureller, politischer und soziologischer Natur in ihren Alltag integriert, gerade erst überschritten.

---

<sup>98</sup> Deleuze, Gilles, „Le cervau cést l'écran“ Entretien, Cahiers du Cinéma, 380 (1986): 26, zitiert nach: Paech, Joachim, „Intermedialität, Mediales Differenzial und transformative Figurationen“, *Intermedialität, Theorie und Praxis eines interdisziplinären Forschungsgebiets*, Berlin: Erich Schmidt Verlag 1998 S. 14.

Im Jahre 1995, als das Internet noch in den Kinderschuhen steckte, noch lange vor dem Web 2.0, äußerte der Künstler und Informatiker Jaron Lanier folgende Kritik:

Wir wissen sehr wenig darüber, was Interaktivität tatsächlich bedeutet. Die meisten Menschen, die etwas Interaktives beschreiben, beschreiben etwas, das meiner Meinung nach nicht gerade sehr interaktiv ist. Es ist im Grunde fast schon eine Beleidigung für das Wort. Ich weiß nicht genau, was interaktiv tatsächlich bedeutet, aber ich glaube, dass es ein Abenteuer ist, die tatsächliche Bedeutung herauszufinden.<sup>99</sup>

Mensch und Technologie stehen in einem wechselseitigen Verhältnis zueinander, dieser Prozess ist fortwährend im Gange. Daher ist es schwierig, von einer endgültigen Definition von Interaktivität sprechen, da man diesen Begriff ständig aktualisieren und prüfen muss.

### **3. Klassifikationsmodelle**

#### **3.1 Intensitätsstufen der Interaktivität**

Bisher wurde über die unterschiedlichen Definitionen und über die Konzepte rund um Interaktivität gesprochen. Die Betrachtung über McLuhan's Heiß- und Kaltkategorien geben einen kleinen Ausblick auf unterschiedliche Intensitäten der Partizipation. Während McLuhan seine Theorie unter einem allgemeinen Blick auf die Medienlandschaft entwickelte, soll hier speziell auf interaktive Medien und im Weiteren auf interaktive Musikvideos eingegangen werden.

Interaktivität ist nicht gleich Interaktivität. So können zwar die weiter oben erwähnten Figurengedichte als interaktive Werke beschrieben werden, doch verfügen sie gegenüber vielen anderen Werken, ein eher geringes Maß an

---

<sup>99</sup> Lanier, Jaron, Interview mit der Zeitschrift c't, Nr.6./1995, S. 68 zitiert nach: Leggewie, Claus, Christoph Bieber, "Interaktivität- Soziale Emergenzen im Cyberspace?", *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Bieber, Christoph, et al. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus Verlag 2004, S.7.

interaktiven Optionen. Dieser Unterschied besteht vor allem dann, wenn man digitale interaktive Werke betrachtet. Denn diese unterliegen nicht den begrenzten Möglichkeiten wie das statische Objekt von Druck auf Papier.

Wenn man interaktive Musikvideos als Beispiel heranzieht, so kann man sagen, dass Werke, die auf der Idee des Hypervideos beruhen (wie z.B. *king of the dogs* von Iggy Pop), ein geringeres interaktives Potenzial bieten, als jene, die ein aktives Eingreifen in Echtzeit auf die musikalische oder visuelle Struktur erlauben. Bei einem einmaligen Eingreifen des Beteiligten ist der interaktive Grad eher gering. Bei dem anderen genannten Beispiel kann der Beteiligte über die ganze Länge des Videos Handlungen mit entsprechendem Feedback setzen.

Die Intensität ergibt sich nicht nur aus der Quantität der Eingriffsmöglichkeiten, sondern auch aus der Qualität selbiger. So sind Eingriffe, die nur die Linearität kurzzeitig unterbrechen, um den Weg des Videos in eine neue Richtung zu führen, von geringerer Interaktivität. Im Gegensatz zu jenen, welche Eingriffe in die Struktur erlauben: diese bieten eine intensivere Form des wechselseitigen Austausches.

### **3.2 Klassifizierung von interaktiven Prozessen**

Lutz Goertz zeigt in seinem Text „Wie interaktiv sind Medien?“ verschiedene Formen einer Klassifikation, um schließlich sein eigenes Modell zu entwickeln. Im Folgenden werden diese ausschnittsweise gezeigt, um darauf aufbauend ein Modell vorzustellen, welches sich speziell auf interaktive Musikvideos anwenden lässt.

Grundsätzlich geht Goertz davon aus, dass ein Schwellenwert als Grenze zur Interaktivität der jetzigen Landschaft von interaktiven Medien nicht gerecht wird, vor allem dann, wenn sich zwischen den als interaktiv klassifizierten Medien große Unterschiede ergeben. Daher ist es sinnvoller, von einem

Kontinuum bei der Einordnung von Interaktivität auszugehen.<sup>100</sup> Eine genauere Erklärung bleibt Goertz allerdings schuldig. Ohne die Festlegung eines Schwellenwertes umgeht man jedenfalls das schwierige Thema einer expliziten Definition von Interaktivität. Goertz stellt eine von Everett Rogers entwickelte Interaktivitäts-Skala (siehe Abbildung 1) vor, welche den Grad der Interaktivität in einem Kontinuum zwischen "low" und "high" angibt.

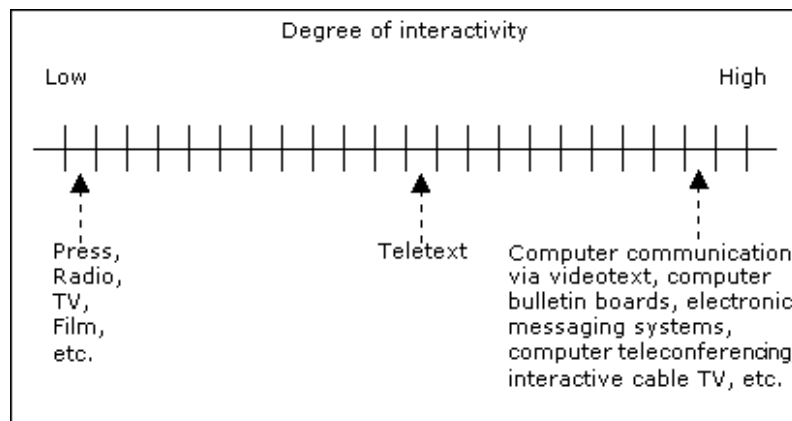


Abbildung 1

Ebenfalls liefert er das Klassifizierungsmodell von Klaus Schrape, welches Interaktivität in fünf Levels einstuft:

- Level 0: An/Ausschalten des Geräts und Programmwechsel (Zapping).
- Level 1: Ein Angebot besteht aus mehreren zeitversetzt ausgestrahlten Kanälen (paralleles TV: Multi- Kanal-, Multi-Perspektiv-Fernsehen), zwischen denen der Zuschauer auswählen kann.
- Level 2: Ausstrahlung von wahlweise nutzbaren Zusatzinformationen zum Fernsehsignal, mit oder ohne Programmbezug (z.B. Videotext).
- Level 3: Jede Form des Abrufens von gespeicherten Inhalten (passive Benutzerorientierung)
- Level 4: Kommunikative Interaktion, aktive Benutzerorientierung (direkter Rückkanal), Zwei-Wege-Kommunikation: z.B. Bildtelefon, interaktive Dienstleistungen etc.<sup>101</sup>

<sup>100</sup> Vgl. Goertz, Lutz, 2004, S. 102.

<sup>101</sup> Schrape, Klaus, Digitales Fernsehen. Marktchancen und ordnungspolitischer Regelungsbedarf. Bericht der Prognos AG. München: 1995 S.28-29 zitiert nach: Goertz, Lutz, "Wie interaktiv sind Medien?", *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Bieber, Christoph, et al. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus Verlag 2004, S. 103.

Die beiden bisher vorgestellten Klassifikationsmodelle arbeiten mit eindimensionalen Parametern. Ein mehrdimensionales Modell liefert Carrie Heeters. Dabei wird Interaktivität in sechs Dimensionen aufgeteilt und jede Dimension bildet wiederum ein Kontinuum. Der Vorteil hierbei ist es, eine genauere Einstufung vornehmen zu können, welche auch die einzelnen Ebenen erfasst und somit verhindert, dass unterschiedliche Medien in die gleiche Klasse aufgenommen werden.<sup>102</sup> Ihr Modell sieht wie folgt aus:

1. Die Komplexität der Wahlmöglichkeiten.
2. Die Anstrengungen, die ein Nutzer aufwenden muß.
3. Das Verständnis für die Eingaben des Nutzers [...].
4. Die Aufzeichnung der Informationsnutzung.
5. Die Möglichkeit, eigene Informationen hinzuzufügen.
6. Die Erleichterung der interpersonalen Kommunikation.<sup>103</sup>

Das Modell von Lutz Goertz selbst umfasst vier Faktoren. Er orientiert sich dabei an den Fragen, inwieweit sich Medienanwendungen auf die individuellen Bedürfnisse der Beteiligten einstellen und wie groß der Handlungsspielraum dabei ist. Er betont, dass hierbei das Gespräch als Ideal einer interaktiven Kommunikation gesehen werden kann, da das Einfühlungsvermögen zwischen den Kommunikationspartnern am größten ist.<sup>104</sup>

### Grad der Selektionsmöglichkeit

Der Grad der Anpassung einer Medienanwendung an die Bedürfnisse des Beteiligten hängt mit der Beschaffenheit der Auswahlmöglichkeiten zusammen. Goertz veranschaulicht dies an den Medienanwendungen Fernsehen und Videospiel. Während der Beteiligte beim Fernsehen bloß

---

<sup>102</sup> Vgl. Goertz, Lutz, 2004, S. 104.

<sup>103</sup> Vgl. Heeter, Carrie, Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. In: Salvaggio, Jerry L./Bryant, Jennings (Hg.):Media Use. Hillsdale. S. 217-235 zitiert nach: Goertz, Lutz, "Wie interaktiv sind Medien?", *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Bieber, Christoph, et al. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus Verlag 2004, S. 104.

<sup>104</sup> Vgl. Goertz, Lutz, 2004, S. 107.

zwischen verschiedenen Programmen und Einstellungen wie Helligkeit und Lautstärke wählen kann, hat er beim Videospiel mehr Auswahl. Wenn man von einem Flugsimulator ausgeht, kann der Beteiligte nicht nur seine Position und Geschwindigkeit sondern auch die Darstellungsperspektive ändern.

Die von Goertz gestaltete Skala reicht über fünf Stufen und startet bei 0 (keinerlei Selektionsmöglichkeit) mit der Ausnahme der Entscheidung wann die Rezeption beginnt und endet (telefonischer Ansagedienst). Die nächste Stufe bietet nur grundlegende Veränderungen, wie hell und dunkel oder laut und leise. Die darauf folgende Stufe übernimmt die Eigenschaften der vorangegangenen und bietet zusätzlich die Wahl von verschiedenen Programmen. Die Skala endet bei 4. Diese Stufe vereint die Selektionsmöglichkeiten der vorangegangenen Stufen und wird durch zwei oder mehr wählbare Angebotsdimensionen ergänzt. Ein Beispiel dafür wäre die Wahl von unterschiedlichen Levels, Präsentationsformen oder Handlungsverläufen bei einem Videospiel.<sup>105</sup>

#### Grad der Modifikationsmöglichkeit

Hierbei wird die Möglichkeit der dauerhaften Veränderung der Aussage einer Medienanwendung skaliert. Eine Medienanwendung kann ein hohes Maß an Selektionsmöglichkeiten bieten, aber keine oder kaum Möglichkeiten der Modifikation. Dies ist unmittelbar an die Speicherfähigkeit einer Medienanwendung gebunden, die es dem Beteiligten erlaubt, eigene Beiträge für sich oder andere Benutzer festzuhalten. Als Nullpunkt des vierstufigen Modifikationskontinuums wird die bloße Speicherung angesehen. Die Möglichkeit der Verfremdung (Hall, Farbwahl etc.) stellt die nächste Stufe dar. Die letzten beiden Stufen teilen sich in die Möglichkeiten, in geringem Umfang oder in jeglicher Art Modifikationen vorzunehmen, durch Hinzufügung,

---

<sup>105</sup> Vgl. ebd. S. 108f.

Änderung oder Löschung von Inhalten (z.B. Textprogramme oder die meisten Medien als Mittel zu Kommunikation).<sup>106</sup>

### Quantitative Größe des Selektions- und Modifikationsangebots

Zu Beginn des Fernsehzeitalters konnte der Zuschauer nur aus ein oder zwei Programmen wählen. Seitdem ist das Angebot beträchtlich gewachsen. Mit dem reicheren Angebot stieg auch die Chance, den Wünschen des Beteiligten zu entsprechen. Die Handlungsfreiheit wuchs mit den Wahlmöglichkeiten innerhalb der Selektions- und Modifikationsmöglichkeiten. Goertz' Skala beginnt bei 0 (keinerlei Möglichkeiten) und geht bis Stufe 4, auf der unendliche bzw. stufenlose Wahlmöglichkeiten in einigen bzw. allen Selektions- und/oder Modifikationsdimensionen bestehen. Bis zur vierten Stufe ist die Skala in quantitativen Schritten in den einzelnen oder kombinierten Dimensionen unterteilt.<sup>107</sup>

### Grad der Linearität/ Nicht-Linearität

Wenn der Beteiligte keinen Eingriff auf den zeitlichen Ablauf einer Medienanwendung hat, kann er sich, obwohl ihm eventuell ein großes Selektions- und Modifikationsangebot zur Verfügung steht, eingeschränkt fühlen. Goertz bringt als Beispiel den Kinobesucher, der weder den Beginn eines Filmes, noch die Szenenabfolge bestimmen kann. Im Gegensatz dazu, kann der Zeitungsleser auswählen, wann und wie schnell er einen Artikel lesen möchte.

Die dazugehörige Skala gliedert sich wiederum in fünf Stufen und reicht von 0 (der organisierende Beteiligte bestimmt den zeitlichen Ablauf und die

---

<sup>106</sup> Vgl. ebd. S. 109.

<sup>107</sup> Vgl. ebd. S. 110.

Reihenfolge des Materials) bis 4 (der Beteiligte hat die Möglichkeit, über den Text hinaus zu agieren, wie z.B. die Hypertext-Funktionen im Internet).<sup>108</sup>

### **3.3 Klassifikationsmodell interaktiver Musikvideos**

Das nun vorgestellte Modell orientiert sich an dem von Goertz und wird unter Berücksichtigung der speziellen Beschaffenheit und Eigenheiten von interaktiven Musikvideos erweitert. Somit wird es um die Dimension der Einflussnahme auf die Narration ergänzt.

#### Grad der Selektionsmöglichkeiten

Im Internet hat der Benutzer die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, was und wann er sich etwas ansehen möchte. Dies gilt auch für Musikvideos. Plattformen, wie Youtube oder Vimeo bieten ein Angebot, aus dem frei gewählt werden kann. Dies hat grundlegende Auswirkungen auf die Rezeption. Während beim „klassischen“ Musiksender der Rezipient keinerlei oder kaum (Telefon-Voting-Shows und ähnliches bilden die Ausnahme) Einfluss auf die Programmgestaltung hat, kann er im Internet vollkommen individuell auf die einzelnen Musikvideos zugreifen. Dadurch ergibt sich eine beträchtliche Freiheit in der Rezeption. Diese Freiheit wächst durch die Methoden des interaktiven Musikvideos. Der Benutzer kann nun in die Struktur des Musikvideos eingreifen und aus vorgefassten Auswahlmöglichkeiten selektieren.

0 – keinerlei Selektionsmöglichkeiten, außer Start und Beginn der Rezeption

1 – Auswahl zwischen verschiedenen alternativen Musikvideos zu einem Track (über Hypervideo)

2 – auditive oder visuelle Selektionsmöglichkeiten

3 – auditive und visuelle Selektionsmöglichkeiten

---

<sup>108</sup> Vgl. ebd. S. 111.

### Grad der Modifikationsmöglichkeit

Die Möglichkeit der Veränderung des Inhalts von interaktiven Musikvideos bietet sich dem Benutzer in der Modifikationsdimension.

Durch das Hinzufügen eigener Inhalte verlässt man den Pfad der vorgefassten Möglichkeiten und generiert einzigartige Werke. Das Erlebnis gestaltet sich dadurch noch individueller. Üblicherweise werden die Modifikationen vor der Aktivierung des Videos vollzogen. Um tatsächlich eine Modifikation vollführen zu können, muss die jeweilige Aktion in irgendeiner Form gespeichert werden.

Die entscheidenden Stufen der Skala bilden 2 – High Level und 3 – Low Level. Die Begriffe sind der Programmierung entlehnt. High Level bezeichnet eine oberflächliche Bearbeitung einer Software. Low Level ist ein tief in der Struktur wirkender Eingriff. Als Beispiele könnte man das Programmieren eines Webinterfaces oder das eines Betriebssystemkernels nennen.

0 – keinerlei Modifikationsmöglichkeit

1 – Verfremdung von visuellen/akustischen Aussagen, die für die Dauer des interaktiven Videos gespeichert werden

2 – High Level: Modifikation in geringem Umfang durch Manipulierung vorgefasster Inhalte oder das Hinzufügen Eigener in geringen Umfang (z.B. Foto einfügen); Speicherung erfolgt permanent

3 – Low Level: Modifikation in großem Umfang; Speicherung erfolgt permanent

### Quantität des Selektions- oder Modifikationsangebots

Für den Nutzer steigt die Handlungsfreiheit mit der Anzahl der Selektions- und Modifikationsmöglichkeiten. Der Mehrwert eines interaktiven Musikvideos geht unter anderem davon aus, einen von der Musik losgelösten Spannungsbogen aufrecht zu erhalten. Je mehr interaktive Möglichkeiten

bestehen, desto wahrscheinlicher ist es, den Wünschen des Beteiligten entgegenzukommen und ihn zumindest für die Dauer des Videos zu binden. Nicht ausgeschöpfte Möglichkeiten steigern darüber hinaus die Chance, dass der Beteiligte sich aus Neugier wieder mit dem interaktiven Werk auseinandersetzt.

0 – keine Selektion und Modifikation möglich

1 – geringes Auswahlangebot (zwischen 1 und 10 Auswahlmöglichkeiten) in Selektions- oder Modifikationsdimension

2 – wie 1, aber mehr als 10 Auswahlmöglichkeiten

3 – wie 1, in Selektions- und Modifikationsdimension

4 – wie 3, aber mehr als 10 Auswahlmöglichkeiten

5 – Unendlich bzw. stufenlos viele Wahlmöglichkeiten in einigen bzw. allen Selektions- und Modifikationsdimensionen

### Grad der Determiniertheit

Die Dauer eines interaktiven Musikvideos unterliegt meist der Länge des zugrunde liegenden Tracks. Doch wenn zum Beispiel auf auditiver Ebene eine Remix-Funktion angeboten wird, aber das Video mit dem Track trotzdem endet, kann sich der Beteiligte in seiner Handlungsfreiheit eingeschränkt fühlen. Natürlich können auch andere interaktive Funktionen bei einer zeitlichen Limitierung nicht den Wünschen entsprechend ausgeschöpft werden.

Von weiterem Interesse ist die Kontrolle über die Abfolge des Materials, also der Freiheitsgrad bei der Erschließung der einzelnen Fragmente. Durch die Neuordnung des Materials können sich auch neue Wege der Narration ergeben. Der Grad der Determiniertheit bestimmt dadurch nicht nur zeitliche, sondern auch narrative Strukturen.<sup>109</sup>

---

<sup>109</sup> Specker, Markus, Jörg Niesenhaus, Jürgen Ziegler, 2006 S. 278.

- 0 – Zeitlicher Ablauf und Reihenfolge des Materials werden vom organisierendem Beteiligten bestimmt; Beteiligter initialisiert nur den Kommunikationsvorgang
- 1 – wie 0, Beteiligter kann den Kommunikationsvorgang vollständig unterbrechen
- 2 – wie 1, außerdem kann Beteiligter den Kommunikationsvorgang partiell unterbrechen
- 3 – Beteiligter organisiert den zeitlichen Ablauf und die Reihenfolge des Materials

### Gestaltungsmöglichkeiten der Narration

Das interaktive digitale Storytelling lässt den Benutzer die Narration in Musikvideos nicht mehr passiv konsumieren, sondern bindet ihn aktiv mit ein. Die Möglichkeiten der Einflussnahme sind dabei unterschiedlich stark ausgeprägt:

Die Skala beginnt bei 0: Musikvideos in denen keine Narration vorhanden ist, bzw. der Abstraktionsgrad so hoch ist, dass keine Narration nach klassischen Kriterien auszumachen ist.

Stufe 1 bilden Werke, welche die Auswahl aus verschiedenen Alternativen zu ein und demselben Track bieten. Der interaktive Grad ist hierbei noch gering, da der Beteiligte eine einmalige Auswahl zwischen geschlossenen Narrationen trifft. Die Praktik, zu einem Track verschiedene Videos zu erstellen ist an sich nicht neu. Doch kann der Nutzer im Web auswählen, welche Version er sehen möchte. Darüber hinaus hat sich eine neue Präsentationsform herausgebildet. So können in einer Art Prolog Hypervideos eingeknüpft sein, welche dann zu den unterschiedlichen Versionen des Videos führen.

Ab Stufe 2 kann der Beteiligte durch Auslösung von Ereignissen in die Struktur des Videos eingreifen. Diese Einflussnahme kann in Echtzeit, also

synchron zum Ablauf Musikvideos, oder noch vor Beginn des eigentlichen Videos vollzogen werden.

Auf Stufe 3 kann der Beteiligte eigenen Content in das Musikvideo einfließen lassen und dadurch seine individuelle Narration kreieren. Zusätzlich kann es dem Videospiel ähneln. Hierbei wird eine nahezu permanente Interaktion gefordert.

Eine vollkommene Neuschaffung bzw. Umschreibung der Narration beinhaltet Stufe 4. Dafür benötigt der Beteiligte einen besonders hohen Zugriff auf die narrationsbildenden Elemente des Musikvideos bzw. werden diese ohnehin von ihm gestellt.

Die einzelnen Stufen im Überblick:

0 – keine Narration bzw. nur Aussage vorhanden, welche beeinflusst werden kann

1 – Auswahl zwischen zeitlich festgelegten alternativen Narrationen

2 – Möglichkeit der Ereignisauslösung (begrenzte Anzahl)

3 – hohe Freiheit. Intensive Interaktion mit Narration / eigener Content (Spiel)

4 – völlige Freiheit der Narration mit Möglichkeit der Umgestaltung

## 4. Analyse

Im Folgenden werden diverse interaktive Musikvideos vorgestellt und die Intensität ihrer Interaktivität anhand des im vorherigen Kapitel erarbeiteten Bewertungsmodells betrachtet.

Die Auswahl erfolgte mit der Zielsetzung, ein möglichst breites Spektrum der unterschiedlichen zugrundeliegenden Konzepte zu bearbeiten und damit einen Überblick über die noch junge Kategorie zu gewähren.

Es ist schwierig, audiovisuelle Phänomene ausschließlich textlich zu vermitteln. In unserem speziellen Fall wird das Ganze durch das interaktive Element noch komplizierter. Selbst eine ausgeprägte textliche Analyse und Aufarbeitung, welche sich zusätzlich anhand ausgewählter Abbildungen erklärt, wird dem eigentlichen Erlebnis nie vollkommen gerecht werden. Ich bitte daher den Leser, die Beispiele auch im Original zu betrachten.

Sollten die hier angeführten Links nicht mehr aktuell sein, so bitte ich um Verständnis.

#### 4.1 Iggy Pop – *king of the dogs*<sup>110</sup> (2009)

Der US-amerikanische Musiker und Mitglied der Band The Stooges, welche sich in den späten 60er Jahren formierte, veröffentlichte 2009 sein 18. Soloalbum *Préliminaires*. Auf diesem Album, welches von dem Buch „Die Möglichkeit einer Insel“ des französischen Schriftstellers und *enfant terrible* Michel Houellebecq inspiriert ist, betritt der sonst für seine rauen Töne bekannte Iggy Pop musikalisches Neuland. Sanftere Kompositionen, Balladen und jazzige Rhythmen sind das Ergebnis.<sup>111</sup>

Aber nicht nur auf musikalischem Gebiet bietet Iggy Pop unkonventionelles. Unter der Regie Patrick Boivins entsteht für die Singleauskopplung *king of the dogs*, welche eine nonkonformistische Lebenshaltung propagiert, eines der frühen interaktiven Musikvideos. Auf der zum Album zugehörigen Internetseite ist sogar vom ersten interaktiven Musikvideo die Rede.<sup>112</sup> Es ist zwar das erste von Iggy Pop, aber nicht das erste überhaupt. So haben bereits andere Bands zuvor dieses Medium für ihre Zwecke entdeckt.<sup>113</sup> Welchem Video der Titel des ersten interaktiven Musikvideos tatsächlich gebührt, ist nicht erfasst und wird des Weiteren aufgrund unterschiedlicher Definitionen wohl kaum festlegbar sein.

*King of the dogs* ist auf Youtube eingebettet. Die interaktive Möglichkeit besteht darin, ausgehend von einem Hypervideo aus drei unterschiedlichen alternativen Videos des Tracks zu wählen.

In einem 38 Sekunden langen Video sieht man ein kurzes Intro, welches auf den Titel und Interpreten verweist und von dem tanzenden Umriss des 'Hauptdarstellers', dem vermeintlichen König der Hunde, begleitet wird. Auf der Tonspur hört man bereits einen Ausschnitt des Tracks. Anschließend wird man aufgefordert, seinen 'king of the dogs' auszuwählen: „[...] you decide

---

110 Iggy Pop, *king of the dogs*, 2009, Zugriff am: 11.08.2011 unter:  
<http://www.youtube.com/watch?v=nsXkjkC5Oxl>

111 Vgl. „Life“ Zugriff am: 11.08.2011 unter: <http://www.iggy pop.de/biographie.html>

112 Siehe: „king of the dogs: the first interactive muscvideo!“ Zugriff am: 11.8.11 unter:  
<http://blog.iggy poppreliminaires.com/>

113 Wie zum Beispiel Arcade Fire oder Radiohead.

which dog you want to be between a business man, a bum and an explorer.“<sup>114</sup> Zu diesem Zweck erscheinen drei Fenster innerhalb des Videos (siehe Abbildung 2). Die Auswahl erfolgt mittels des Cursors. Der Grad der Selektionsmöglichkeit ist gering, genauso wie der quantitative Faktor. Auf der Modifikationsebene hat man keinerlei Möglichkeiten.



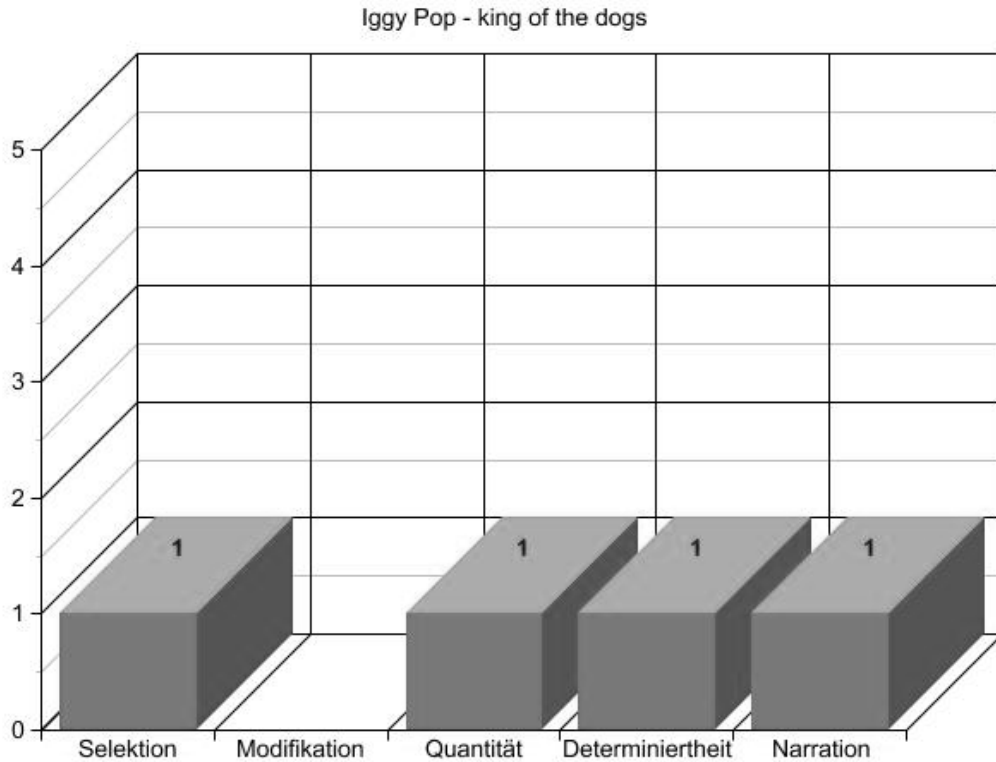
Abbildung 2

Wurde eines der Videos selektiert, führt die eingebundene Verlinkung weiter. Die einzelnen Videos unterscheiden sich nur darin, dass ein Teil der Szenen den Alltag des jeweiligen Charakters zeigt. Die übrigen Szenen sind ident. Auf narrativer Ebene wählt man also bloß zwischen den drei Alternativen. Während des Abspielens hat der Beteiligte die Möglichkeit, das Video zu Pausieren.

Jedes Video endet wieder mit dem Auswahlfenster aus Abbildung 1. Hierbei ist zu erwähnen, dass keine Verlinkung zu den Wahlmöglichkeiten gegeben ist. Dieser Gestaltungsfehler führt einen also nicht zu den anderen Videos.

---

114 Ebd.



*King of the dogs* ist ein Werk mit einem geringen interaktiven Angebot. Dies sagt zwar nichts über die Qualität an sich aus, doch sticht es aufgrund seiner Eigenschaften wohl kaum aus der Masse hervor. Die Vorgehensweise, zu einem Track mehrere Videos zu produzieren, hat sich schon die klassische, für Musiksender ausgerichtete Produktion zunutze gemacht.<sup>115</sup> Der Mehrwert durch die Selektion verpufft allerdings schnell und der genannte Gestaltungsfehler am Ende fällt negativ auf.

---

<sup>115</sup> So wurde beispielsweise für den Track *Du riechst so gut* (1995) der Band Rammstein zwei unterschiedliche Musikvideos veröffentlicht.

## 4.2 Fulkultur – *the ugly dance*<sup>116</sup> (2010)

Wie so viele Bands, kämpft auch die schwedische Elektropop Formation Fulkultur vor allem mit Problemen finanzieller Natur und um Aufmerksamkeit. Um finanzielle Mittel für einen Studioplatz zu sammeln, griffen sie 2010 zu einer kreativen Fundraising-Aktion.

So wurde der für den internationalen Markt wenig geeignete Track *Fuldans*, da noch in schwedischer Sprache, ins Englische übersetzt und mit einem interaktiven Musikvideo publiziert. Unter dem Titel *the ugly dance* findet man nun auf der gleichnamigen Homepage ein Werk, bei dem der Name auch Programm ist und welches verschiedene Formen der Interaktion bietet.

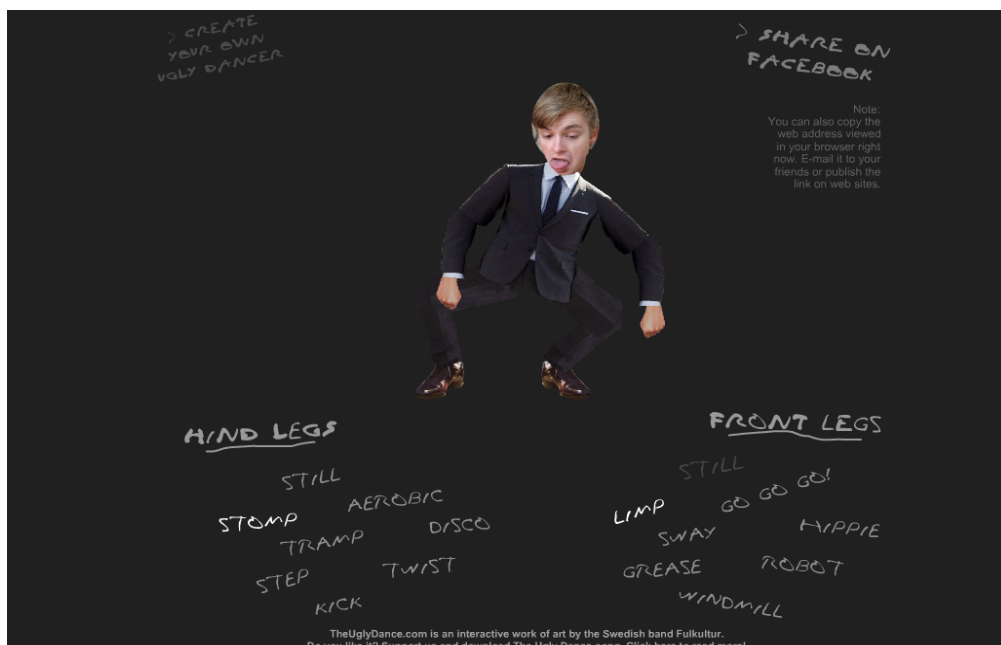


Abbildung 3

Sobald man die Seite öffnet, startet auch der Track. Eine Pause-Funktion ist nicht gegeben (Dauer: 3:32).

Die Gestaltung ist schlicht gehalten (siehe Abbildung 3). Auf einem grauen Hintergrund, welcher gelegentlich von bunten Stroboskop-Blitzen erleuchtet wird, ist der 'ugly dancer' zu finden. Per Zufallsgenerator bestimmt das

---

<sup>116</sup> Fulkultur, the ugly dance, 2010, Zugriff am: 14.08.2011 unter:  
<http://www.theuglydance.com/>

System den Körper und Kopf der Figur. Darunter sind links und rechts, in den Kategorien „hind legs“ und „front legs“, jeweils acht unterschiedliche Tanzbewegungen aufgeteilt, welche kombiniert und mittels Point-and-Click<sup>117</sup> aktiviert werden können. Dadurch ergibt sich ein reichhaltiges Selektionsangebot. Der 'ugly dancer' reagiert in Echtzeit auf die entsprechende Auswahl. Der Track handelt von der Unfähigkeit, Tanzen zu können und der damit verbundenen Lächerlichkeit des Interpreten. Der Beteiligte ist der Puppenspieler. Im Laufe des Videos wird die Figur gespiegelt und erhält dadurch mehrere Background-Tänzer.

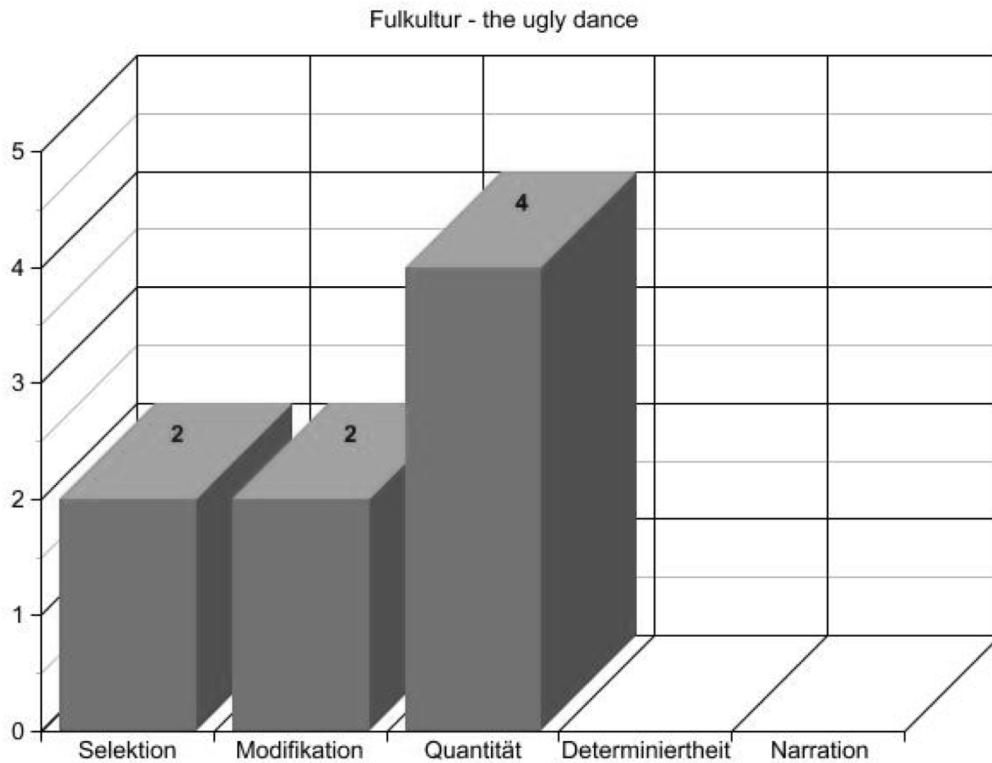
Links oben wird die Möglichkeit, seinen eigenen Tänzer bzw. Avatar zu kreieren angezeigt. Dabei kann man aus fünf Körpern und Looks wählen: „leopard“, „slacker“, „gym rat“, „the suit“ und „the chimp“. Anschließend setzt man an die Position des Kopfes ein Foto seiner Wahl. Wenn man das erste Mal die Seite besucht, ist dies noch gratis. Danach tritt die angesprochene Fundraising-Aktion in Kraft. Für einen oder fünf Dollar kann man dann nicht nur den Tänzer neu gestalten, sondern bekommt zusätzlich den Track sowie einen Remix als MP3-Datei. Über den „Share on Facebook“ Link rechts oben, kann man die selbst erstellte Version<sup>118</sup> seines 'ugly dancers' per Link mit seinen Facebook-Freunden teilen. Alternativ steht es einem auch frei, die URL zu kopieren, um es zu verbreiten. Fulkultur setzt damit auf die viralen Werbeeffekte innerhalb des Webs und bietet damit gleichzeitig ein Tool, welches die Modifikation am Werk speichert.

Das Werk bietet einen Medienwechsel von gesungenem Text zu visuellem Feedback. Eine Medienkombination ist natürlich ebenfalls gegeben. So wird der Track mit einer interaktiven digitalen Animation und dem eigenen Foto verbunden.

---

117 Eine Bedienaktion bei der man den Cursor meist mit der Maus bewegt und durch drücken der Tasten Elemente auf der grafischen Benutzeroberfläche aktiviert.

118 Gemeint ist die generierte Figur. Die selektierten Bewegungen werden nicht aufgezeichnet. Doch sind im Web Videos zu finden, welche die Performances zeigen. Diese wurden von den Beteiligten selbst erstellt.



*The ugly dancer* befähigt den Beteiligten, durch ein reichhaltiges Selektions- und Modifikationsangebot an dem Werk zu partizipieren. Gerade das Selektionsangebot ist ausgeprägt und trägt durch die unmittelbare Reaktion zu einem immersiven Prozess bei. Auf der zeitlichen Ebene ist das Werk starr vorgegeben. Außer dem Tanz sind auch keine alternativen Szenen vorhanden. Wenn man es anhand klassischer Musikvideogenres bestimmt, wäre eine reine Tanzperformance, welche keine narrativen Elemente beinhaltet, am treffendsten.

### 4.3 Labuat – *soy tu aire*<sup>119</sup> (2009)

Labuat ist eine spanische Kooperation zwischen der spanischen Sängerin Virginia Maestro und dem Produzenten Risto Mejide. Für ihren Titel *soy tu aire* (Ich bin deine Luft) gibt es ein klassisches Musikvideo, welches für das Fernsehen produziert wurde, und eine interaktive Version für das Web. Die beiden Videos sind in ihrer Gestaltung völlig unterschiedlich und sollen den jeweiligen Kommunikationskanal bedienen. Die TV-Version zeigt die Performance der Sängerin, gefangen in einem Einmachglas. Die Web-Version ist eine interaktive Animation. Die Kreativagentur HerraizSoto & Co. lieferte die Idee und führte Regie in der von badabing! verwirklichten und von Jossie Malis erstellten Animation.

Öffnet der Beteiligte die Seite des interaktiven Videos, erscheint zunächst ein Text zur Einführung. Dabei wird im Hintergrund die interaktive Flash-Animation geladen. Der Text soll das Wesen des Tracks beschreiben und dient zur Erklärung der interaktiven Möglichkeiten. Mittels eines virtuellen Pinsels soll man sich mit dem Track bewegen und in die Luft (*soy tu aire...*) malen können. Die Medienkombination besteht aus dem Musikvideo und der Malerei. Zusätzlich wird das Video aufgezeichnet und man hat eine Dokumentation seiner eigenen Kreation.<sup>120</sup>

Nachdem die Flash-Animation geladen ist, erscheint in der Mitte des Fensters ein Button, mit dem man das Video startet. Sobald man dies getan hat, löst man eine Kamerafahrt von links nach rechts aus, deren Tempo sich nach dem Musikstück richtet. Den Bewegungen des Cursors folgt ein schwarzer Tuschestrich, der allerdings auch ein Eigenleben birgt. Rhythmisch bedingt löst er sich gelegentlich für kurze Zeit aus der Kontrolle des Beteiligten. Immer wieder entspringen ihm Farbkleckse und die Breite ändert sich. Dabei sind Zusammenhänge mit der Stimmlage der Sängerin zu erkennen. Innerhalb der schwarzen Farbe erscheinen zuweilen kürzere Textpassagen.

---

<sup>119</sup> Labuat, *soy tu aire*, 2009, Zugriff am 16.08.2011 unter:  
<http://herraizsoto.com/works/2009/labuat/soytuaire/>

<sup>120</sup> Vgl. ebd.

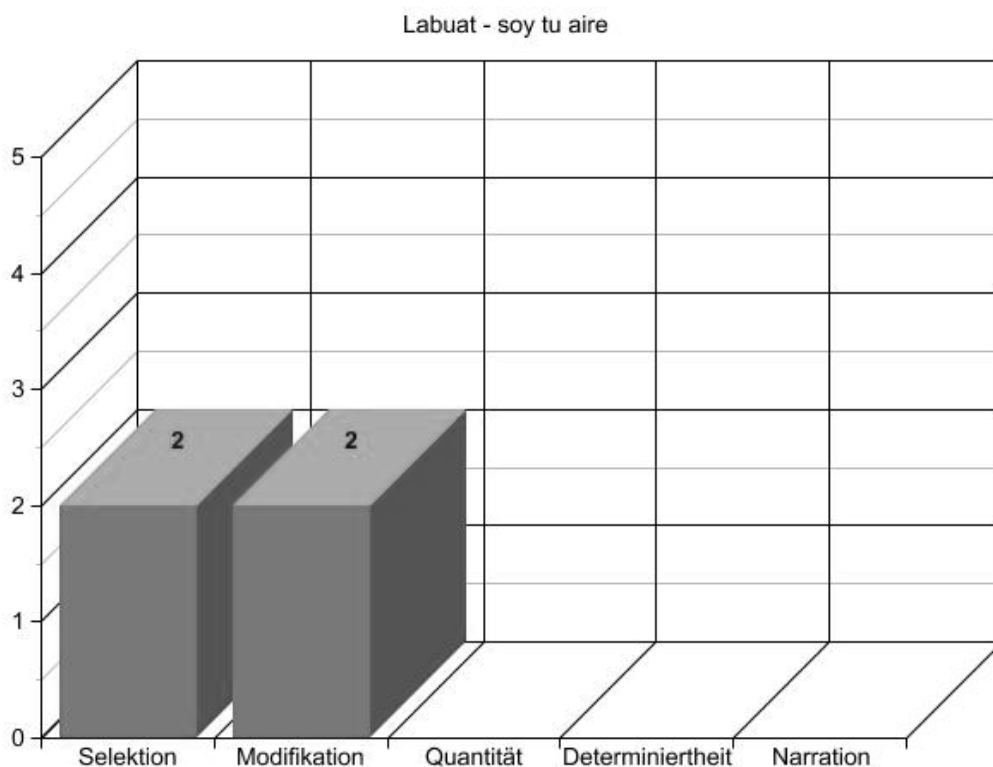


Abbildung 4

Zusätzlich gehen von dem Strich unterschiedliche Animationen aus. Zum einen sind diese abstrakt, zum anderen mit einem konkreten Bezug zu dem Inhalt des Textes. Wenn beispielsweise die Interpretin die Liedzeile „soy tu aire“, also 'ich bin deine Luft' singt, fliegen ausgehend von dem Tuschestrich mehrere Vögel über den Bildschirm (siehe Abbildung 4). Diese Animationen strömen entweder von alleine aus dem Sichtfeld oder können mit der sich stets nach rechts bewegendes Kamerafahrt nicht mithalten und verschwinden im Off.

Neben dem dynamischen Tuschestrich befinden sich folgende Elemente fest positioniert auf dem Screen: das Logo von Labuat rechts unten, links unten sind die durch einen Klick zu betrachtenden Credits und links oben ein Schriftfeld mit dem Verweis, dass hier ein Lied 'gemalt' wird. Direkt darunter wird eine Statuszeile dargestellt, welche über die zeitliche Position innerhalb des Tracks informiert und darunter wiederum ein roter blinkender Punkt, der die Aufnahme der Aktion signalisiert (s. Abb. 3). Während das Video aufgezeichnet wird (Dauer 3:57), kann es nicht pausiert werden. Nachdem man sein eigenes Video 'gemalt' hat, kann man es sich ansehen, den Link zu dem Werk samt individueller Botschaft per Email versenden oder es nochmals neu starten. Die Idee schöpft aus der Vereinigung von Musik und Bewegung.

Die Absicht des Produktionsteams, das Interface in den Vordergrund zu stellen, macht sich in einer außergewöhnlichen Promo-Aktion bemerkbar. So wurde der Pinsel mit einem Wii remote<sup>121</sup> synchronisiert und das interaktive Video über einen portablen Projektor Passanten einer Stadt präsentiert.<sup>122</sup> Hierbei wird gezeigt, dass interaktive Musikvideos nicht auf das Internet beschränkt sein müssen, sondern auch Wege in den öffentlichen Raum finden können, wie hier in Form einer interaktiven Medieninstallation.



*Soy tu aire* bietet eine Selektion auf visueller Ebene an. Der vorgegebene Pinsel muss von dem Beteiligten beibehalten werden. Doch kann er die Position und damit den Verlauf der dynamischen Zeichnung bestimmen. Die Modifikation wird auch nach Ablauf des Werkes gespeichert. Der Beteiligte hat nur ein geringes Auswahlangebot und kann die Animationen nicht beeinflussen. Diese erscheinen nach einem zeitlich vorgegebenen Muster.

121 Controller/Eingabemedium der Spielekonsole Nintendo Wii

122 „Labuat, Pinta una canción en el aire“, Zugriff am: 16.08.2011 unter:  
<http://vimeo.com/4353522>

#### 4.4 Arcade Fire

Das in Kanada heimische Ensemble wurde 2002 rund um das Ehepaar Win Butler und Régine Chassagne gegründet. Die Einordnung in ein eindeutiges Musikgenre fällt schwer. Die durch sie vereinigten Einflüsse wie Klassik, Folk, Rock, aber auch Pop-Elemente werden gern unter dem Begriff Indie-Rock zusammengefasst.

Zwei interaktive Musikvideos wurden für Tracks des Albums *neon bible* publiziert und eines für *the suburbs*. Im Folgenden werden alle drei vorgestellt, da sie vollkommen unterschiedlich konzipiert sind und nicht zuletzt aufgrund der Popularität der Band wohl zu den bekanntesten ihrer Art gehören.

#### 4.5 Arcade Fire – *neon bible*<sup>123</sup> (2007)

*Neon bible* gehört zu den am frühesten erschienenen, interaktiven Musikvideos und wurde von dem Regisseur Vincent Morisset kreiert. Die minimalistische Flash-Animation ist mit dem Point-and-Click Verfahren zu bedienen.

Nachdem die zugehörige Seite geladen worden ist, erscheint auf einem schwarzen Hintergrund der Titel des Musikstücks und selbiges startet. Wenn der Cursor über die einzelnen Buchstaben fährt, geben diese ein visuelles Feedback indem sich für kurze Zeit der Grad ihrer Transparenz ändert.

---

<sup>123</sup> Arcade Fire, *neon bible*, 2007, Zugriff am: 18.08.2011 unter: <http://www.beonlineb.com/>



Abbildung 5

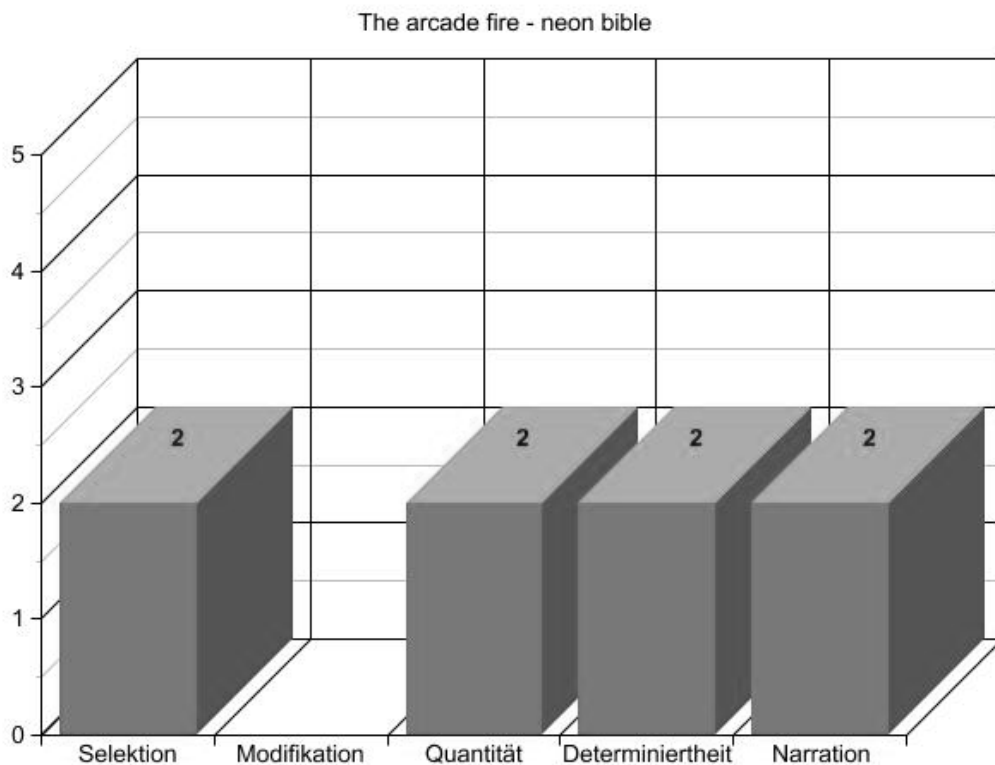
Anschließend erscheinen Aufnahmen des Kopfes und der Hände von Win Butler auf dem schwarzen Hintergrund (siehe Abbildung 5). Die ästhetische Gestaltung orientiert sich an den frühen Tagen des Films. Dies beginnt bei der Typographie (siehe Abbildung 5) des Titels, bis hin zu den körnigen schwarz-weiß Aufnahmen von Butler. Die Mise en scène, Gestik und die Effekte schaffen intermediale Bezüge zu den Zaubershow-Filmen aus der Zeit von Georges Méliès.



Abbildung 6

Je nach zeitlicher Position können durch das Klicken auf die Hände oder in den schwarzen Raum verschiedene 'Zaubertricks' ausgelöst werden. So kann man es aus den Händen regnen lassen oder ein mystischer Lichtstrahl folgt

ihnen (siehe Abbildung 6). Insgesamt gibt es acht Haupteffekte bzw. Sequenzen, welche wiederum verschiedene Untermöglichkeiten bieten. Wenn man den Cursor über dem Kopf positioniert, ist es partiell möglich, ihn bis auf die Augen verschwinden zu lassen. Zeitgleich steigt vom Mund ausgehend eine kleine Rauchfontäne auf, aus der sich wiederum die zuletzt gesungene Textzeile bildet. An anderer Stelle wird durch das Klicken auf den Kopf bewirkt, dass dieser seine Position zum linken oberen Feld ändert und man dadurch zwischen zwei Haupteffekten hin und her schaltet. Die interaktiven Effekte überlappen sich. Am Ende kann die interaktive Zaubershow neu gestartet werden oder der Beteiligte kann sich die Credits anzeigen lassen.



Das selektive Angebot ist in Relation zu der Dauer von 2:15 Min. verhältnismäßig hoch. Das interaktive Musikvideo kann nicht unterbrochen werden. Der vorgegebene Verlauf, der die verfügbaren Optionen enden lässt, um die nächsten zu starten, trägt dazu bei, dass man erst nach einer

mehrmaligen Nutzung alle Möglichkeiten, bzw. Funktionen entdeckt hat. Trotzdem kann nicht von einer vollständigen Determination gesprochen werden, da der Beteiligte viele Ereignisse erst auslöst und partiell auch zwischen zwei Haupteffekten wählen kann. Auf narrativer Ebene erhält der Beteiligte dadurch eine gewisse Kontrolle, da er den Ablauf der interaktiven Zaubershow steuert.

#### 4.6 The arcade fire – *black mirror*<sup>124</sup> (2008)

Für *black mirror*, einem weiteren Titel aus dem Album *Neon Bible*, präsentierten Arcade Fire wieder ein interaktives Musikvideo. Dieses Mal kann der Beteiligte überwiegend auf der akustischen Ebene interagieren.

Nachdem die auf Flash basierende Internetseite geladen wurde, muss zuerst das Video durch ein Klicken auf ein vorgegebenes Feld aktiviert werden. Daraufhin startet ein im Zentrum positioniertes Video. Wieder ist die optische Gestaltung am frühen Film orientiert und erinnert an das Stummfilmgenre. Das in schwarzweiß gehaltene Video erzählt die surrealistische Geschichte eines Schiffbrüchigen auf hoher See, der sich auf die Reise in das Innere eines Riesen begibt. Das interaktive Musikvideo ist eine Mischform. Es stellt klassischen Video-Content zur Schau, ist aber mit interaktiven Möglichkeiten (überwiegend Audio-Optionen) erweitert. Die Medienkombination besteht hierin aus dem Musikvideo und einer Art Remixer.

Unterhalb des Viewers<sup>125</sup> befinden sich in Dreiecken die Zahlen eins bis sechs (siehe Abbildung 7). Die Legende darunter erklärt die interaktiven Möglichkeiten. Durch das Betätigen der Zahlen auf der Tastatur, steuert man die in sechs Teile strukturierte Audiospur und remixt dabei den Track nach eigenem Gutdünken. So steht es einem frei, ob man zum Beispiel den Gesang oder die Percussions hören möchte. Eine Speicherung des akustischen Resultats ist nicht möglich. Des Weiteren kann mit der Leertaste

---

124 Arcade Fire, *black mirror*, 2008, Zugriff am: 18.08.2011 unter: <http://rorrimkcalb.com/>

125 Jener Ausschnitt des Browser-Fensters, der das Videomaterial anzeigt.

ins Negativbild umgeschaltet werden. Dies ist die einzige Option, um eine direkte Veränderung auf visueller Ebene zu tätigen. Wird der Cursor über das Videofeld geführt, kann der Beteiligte das Werk pausieren. Dabei halten Video- sowie Audiospur an. Am Ende (Dauer 4:15) hat man die gängige Wahl, das Video neu zu starten oder die Credits zu betrachten.

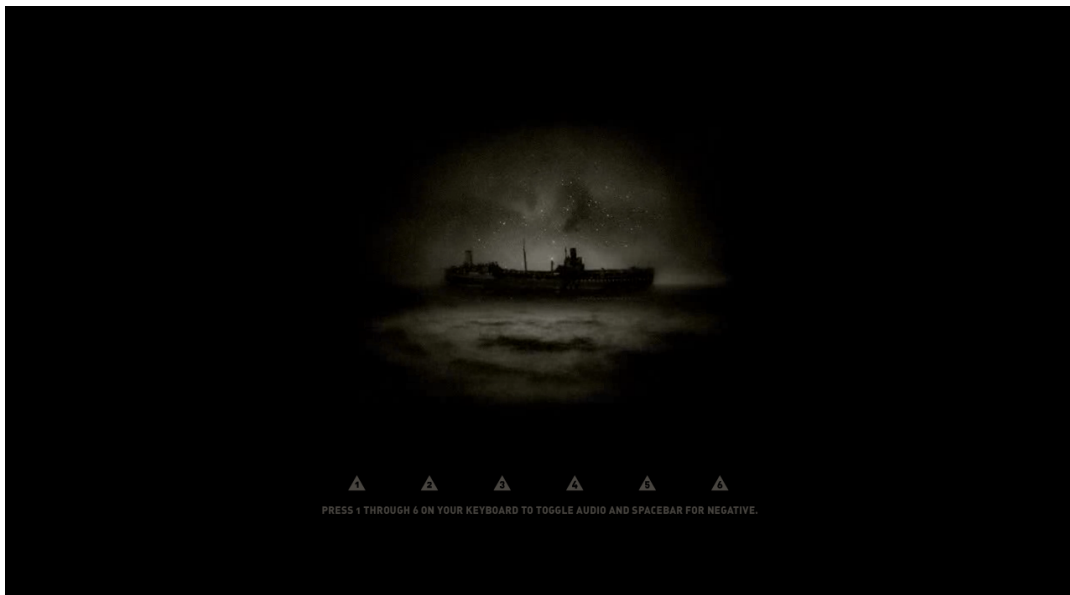
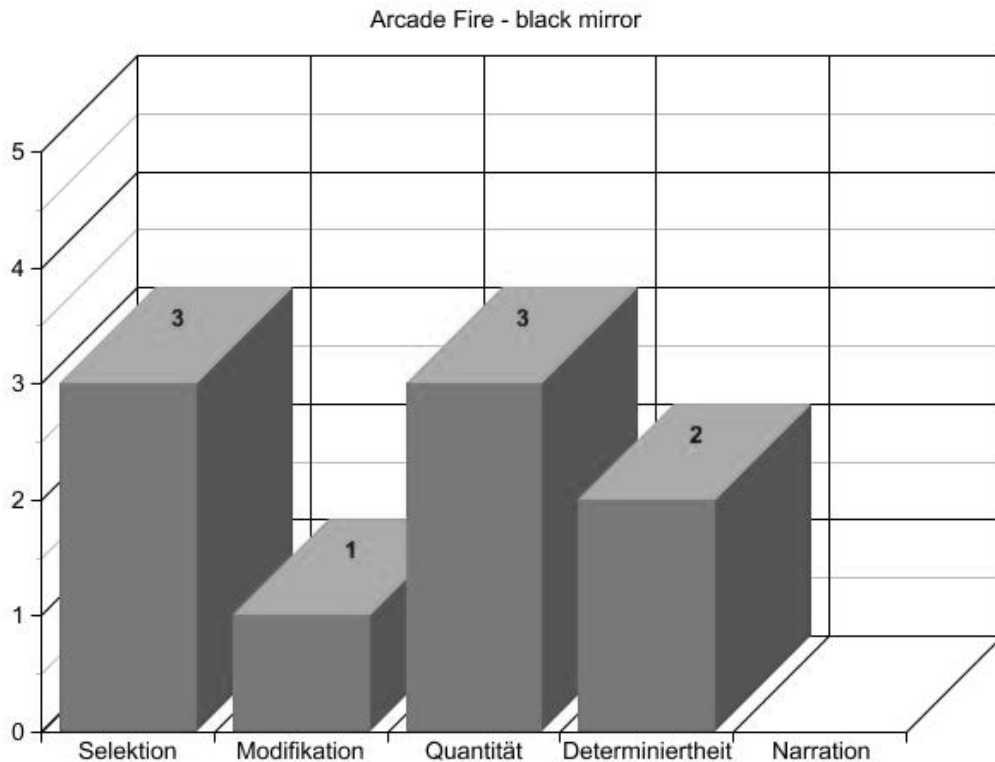


Abbildung 7

Der Beteiligte verfügt über ein auditives und visuelles interaktives Angebot. Letzteres bietet zwar nur geringe Möglichkeiten, auf der auditiven Ebene jedoch sind die Kombinationsmöglichkeiten vielfältig. Der Beteiligte modifiziert nur die vorgefassten Inhalte für die Dauer des Werkes. Eine zeitliche Kontrolle über das Material erhält man durch die Pause-Funktion sowie durch das De- und Aktivieren der einzelnen Audiospuren. Die Narration findet losgelöst vom Wirkungsbereich des Beteiligten statt.



#### 4.7 Arcade Fire – *the wilderness downtown*<sup>126</sup> (2010)

Chris Milk lieferte die Idee und führte Regie für das Projekt *the wilderness downtown*, dem interaktiven Musikvideo zu dem Titel *we used to wait*. Der Name ist einer Textzeile des Tracks entnommen und bezieht sich ebenfalls auf den virtuellen Raum, in welchem die Handlung spielt. Das Album *the suburbs* thematisiert die Verarbeitung der Jugend und des Aufwachsens in Vorstädten. Das interaktive Musikvideo *the wilderness downtown* möchte den Beteiligten zurück an den Ort seiner Jugend bringen.

Das auf HTML5 basierende Video wurde in direkter Zusammenarbeit mit Google geschaffen. Der Suchmaschinenhersteller präsentiert damit Fähigkeiten seines hauseigenen Browsers Chrome.

---

<sup>126</sup> Arcade Fire, *the wilderness downtown*, 2010, Zugriff am: 19.08.2011 unter:  
<http://thewildernessdowntown.com/>

Am Beginn wird der Beteiligte aufgefordert, die Adresse der Stadt, in welcher er aufgewachsen ist, anzugeben. Dadurch wird ein individuelles Video generiert, welches in mehrere Browser-Fenster unterteilt ist. Als Grundlage hierfür dienen die Datenbanken von Google Street View und Google Maps. Falls keine bzw. nicht ausreichend Daten für den jeweiligen Ort vorliegen, ist es möglich, das Video trotzdem anzusehen, jedoch mit gewissen Einschränkungen.

Die Produzentin Nicole Muniz äußerte sich wie folgt zur Konzipierung:

The film takes on a more personal approach by prompting users to input an address from their childhood which in turn places them at the center of the film's narrative. Viewers then see themselves in the film as they run through the streets of their old neighborhood and finally reach their childhood home. This is tied very closely to the lyrics of the song, to make for an even greater emotional experience.<sup>127</sup>

Die Vielzahl an Browser-Fenstern folgt einer Choreographie, die sich am Rhythmus orientiert. In den sich teils überlappenden Fenstern sind Videoaufnahmen einer meist rennenden Person<sup>128</sup>, ein am Computer generierter Vogelschwarm sowie Luftaufnahmen und Straßenansichten des zuvor ausgewählten Ortes zu sehen (siehe Abbildung 8).

---

127 „Behind the Work: Arcade Fire 'The Wilderness Downtown'“, Interview mit Ben Tricklebank und Nicole Muniz, Creativity-Online, Zugriff am: 19.08.2011 unter: <http://creativity-online.com/news/behind-the-work-arcade-fire-the-wilderness-downtown/145696>

128 Diese nicht zu identifizierende Gestalt steht als Synonym für den Beteiligten.

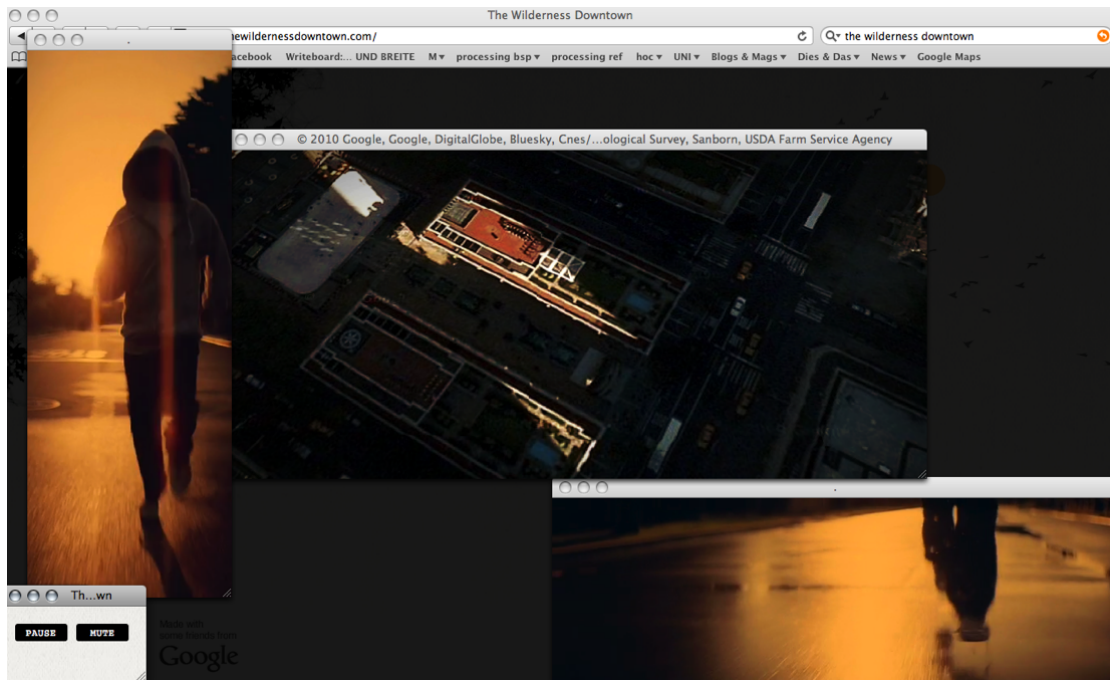


Abbildung 8

Nach und nach greifen die einzelnen visuellen Elemente direkt oder indirekt ineinander über. So taucht der Vogelschwarm in den Browser-Fenstern mit den Google Maps Aufnahmen auf oder der Läufer dreht sich auf der Stelle und daneben ist ein 360° Schwenk auf Google Street View zu sehen. Bei etwa der Hälfte des Werkes (Gesamtdauer: 5 Min.) wird eine Echtzeit-Interaktion angeboten.<sup>129</sup> Der Beteiligte kann hierbei eine Postkarte mit einem Ratschlag an sein jüngeres Ich verfassen. Die Eingabe des Textes erfolgt über die Tastatur. Zusätzlich kann eine Zeichnung mit der Maus angefertigt werden (siehe Abbildung 9).

Ab 3:39 Min. erscheinen Fenster mit einer digital animierten Versionen des Läufers (siehe Abbildung 9). Dieser bewegt sich durch einen endlosen weißen Raum, aus dessen Boden plötzlich Bäume sprießen. Dieser Effekt greift auch auf die anderen Fenster, bzw. Handlungsspielräume über und so sieht man seine Heimatstadt Stück für Stück im Dickicht eines virtuellen Waldes verschwinden.

<sup>129</sup> Bisher konnte man nur im Vorfeld eine Adresse angeben. Zwar ist es möglich die Browser-Fenster zu verschieben oder deren Größe zu ändern, doch ist hierbei nicht von einem geplanten Merkmal auszugehen. Da die Anordnung als eine bewusste Komposition zu verstehen ist.

Nach dem Ende hat der Beteiligte vier Optionen zur Auswahl: entweder er sieht sich das Video nochmals an, teilt das Video mit anderen, sendet seine Postkarte „downtown“ oder antwortet auf eine Postkarte.

Bei der Option, die Postkarte „downtown“ zu senden, kann der Beteiligte die schon während des Videos erschienene Postkarte fertig gestalten und freigeben. Das Endprodukt wurde dann für die Visuals der damals aktuellen Arcade Fire Tour verwendet oder an die sogenannte „Wilderness Machine“ gesandt. Dies ist ein spezieller Drucker. Die drei Fenster unterhalb der Postkarte verweisen bereits während des Videos auf die Maschine (siehe Abbildung 9). Das spezielle Material, auf dem gedruckt wurde, beinhaltet Samen von Bäumen. Die gedruckten Postkarten wurden dann auf den Konzerten verteilt.

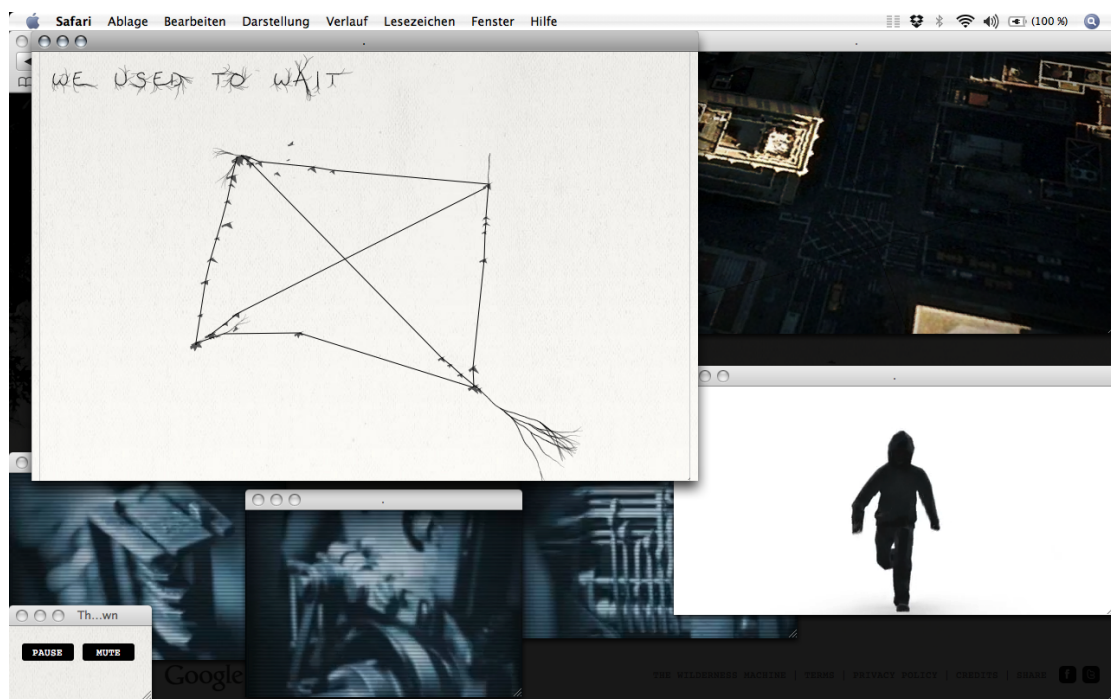
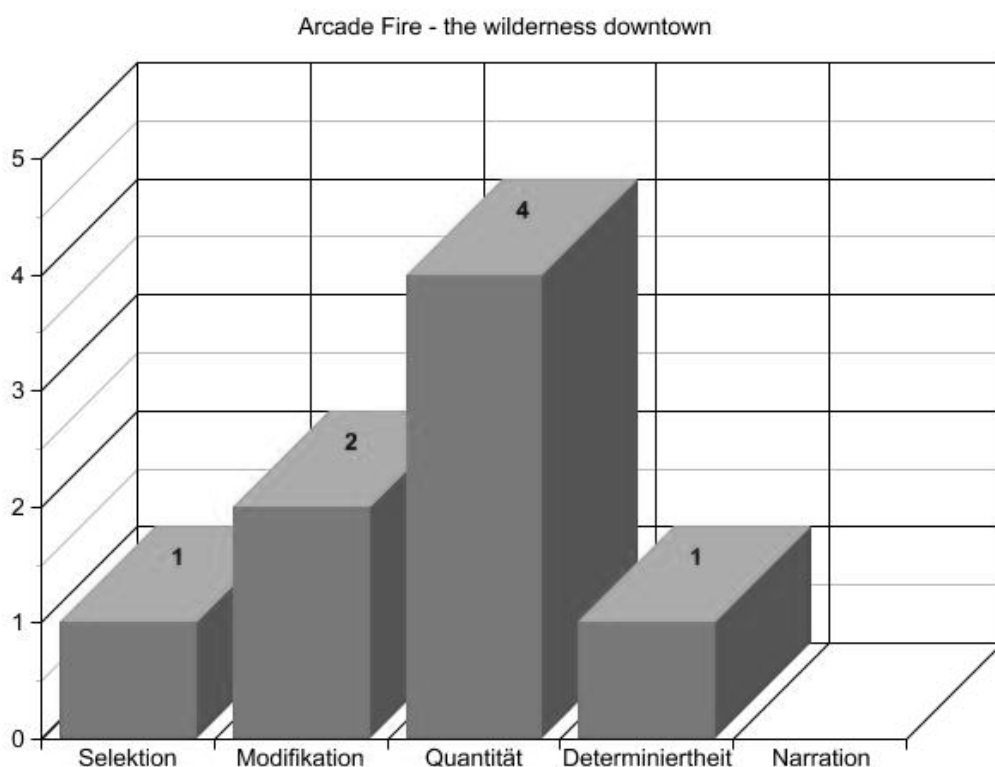


Abbildung 9

Zusätzlich wird die Karte mit einer URL versehen. Jeder Postkarte ist ein digitales Postfach zugeordnet. Wenn jemand auf einem der Konzerte in den Besitz solch einer Karte gelangt ist, kann er den Verfasser kontaktieren. Dies erklärt auch die vierte Option, die zur Verfügung steht.

Genau genommen selektiert der Beteiligte aus einer großen Anzahl an alternativen Videos zu ein und demselben Track. Es ist natürlich nicht verpflichtend, die tatsächliche Heimatadresse anzugeben. Aufgrund des großen Datenbestands von Google Street View ist davon auszugehen, dass viele der Beteiligten auf ein Areal zugreifen, welches vollends erschlossen ist. So kann die Idealform des interaktiven Musikvideos angezeigt werden. Es kann von einer High Level Modifikation ausgegangen werden: Das interaktive Musikvideo wird immer wieder neu berechnet und das Ergebnis gespeichert. Das Werk stellt eine umfangreiche Medienkombination aus Film, Animation, Track und Schrift dar. Wenn ab 3:39 Min. der Läufer als animierte Version erscheint, vollzieht sich ein Medienwechsel von Film zu Animation. Ebenso vollzieht sich ein Medienwechsel von der digitalen Postkarte hin zu den Visuals. Wenn man einen Baum, der aus einer der Postkarten entspringt, als biologische Installation sieht, so würde ein intermedialer Bezug zur Narration hergestellt werden.



Des Weiteren gestaltet der Beteiligte seine eigene Postkarte, wodurch eine tatsächliche individuelle Modifikation vollzogen wird. Da nahezu jede Adresse verwendet werden kann, ergibt sich der hohe quantitative Wert. Der Beteiligte kann den Ablauf des Materials nicht beeinflussen, sondern nur den Kommunikationsvorgang gesamt pausieren. Über die Eingabe der Adresse bestimmt der Beteiligte den Handlungsort. Die Narration folgt dabei starr einer Vorgabe.

Die zusätzlichen Optionen außerhalb des interaktiven Videos erzeugen einen interessanten Mehrwert. Gerade die Vernetzung zu anderen Beteiligten fällt hierbei auf. Genauso wie die digitale Postkarte, die sich dann im realen Raum manifestiert, um letztendlich als Baum wieder einen Bezug zum Video herzustellen.

Es ist noch hinzuzufügen, dass der Beteiligte die unterschiedlichen Browser-Fenster wie gewohnt manipulieren kann. So ist es möglich, sie zu minimieren, zu maximieren, zu schließen oder zu verschieben. Da dies aber eine grundlegende Funktion des Systems und nicht der Konzipierung des interaktiven Musikvideos ist, werden diese Möglichkeiten bei der Bewertung nicht berücksichtigt.

#### **4.8 Julian Perretta – *ride my star*<sup>130</sup> (2009)**

Das interaktive Musikvideo zu *ride my star*, einem Track des britischen Musikers Julian Perretta, liefert ein außergewöhnliches Interface.

Anstelle der üblichen Steuerung über die klassischen Eingabemedien Tastatur und Maus entwickelte die Londoner Agentur Devilfish eine Idee, die sich der Augmented Reality bedient. Bei dieser computergestützten erweiterten Realität überschneiden sich reale und digitale Welt auf einer grafischen Benutzeroberfläche. Dabei werden Bilder oder Text in Echtzeit

---

<sup>130</sup> Julian Peretta, *ride my star*, 2009, Zugriff am: 20.08.2011 unter: <http://zio.co/ride-my-star-augmented-reality/>

über eine Kameraaufnahme geblendet. Das Video wurde mit den Programmen Flash und Papervision 3D erzeugt.

Zu Beginn steht die Wahl zwischen zwei Versionen des Videos. Dies geschieht noch mit der Maus. Die eine ist für Beteiligte ohne Webcam konzipiert. Die Eingabe erfolgt dann auch während der Wiedergabe mittels der Maus. Die zweite Version bietet das Augmented Reality Erlebnis an. Vor dem Start muss der sogenannte AR-Marker (Augmented-Reality-Marker) ausgedruckt werden. Über einen Link wird man zu der entsprechenden PDF-Datei geleitet (siehe Abbildung 10). Der AR-Marker befand sich auch auf der Rückseite der Flyer, welche die Tour von Peretta beworben. Dieser fungiert als Tracker, an dem sich ein Programm über Aufnahmen der Webcam orientieren kann. Dadurch wird festgelegt, auf welche Position des Bildausschnitts das Video gelegt wird.

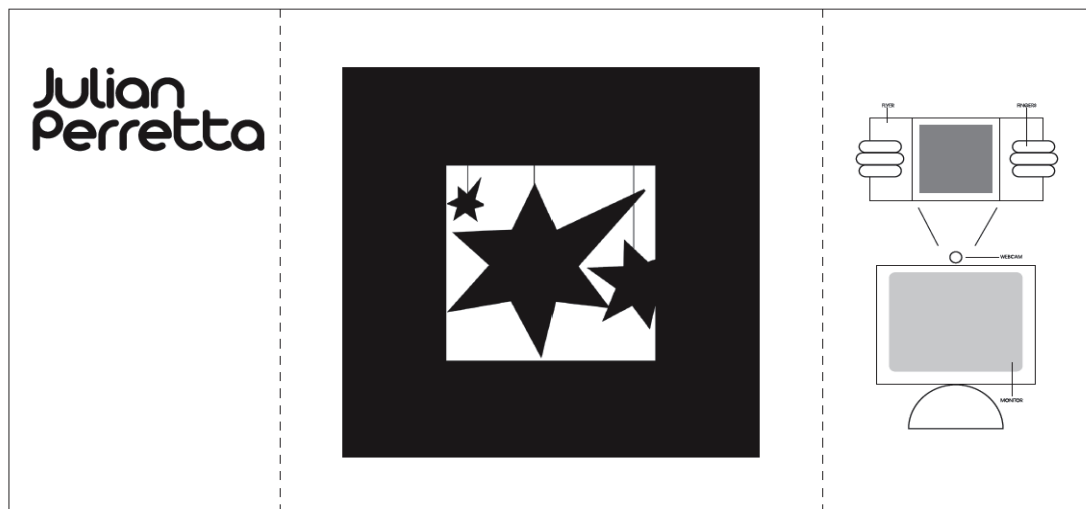


Abbildung 10

Sobald der AR-Marker vor die Webcam gehalten wird, startet das Musikvideo. Dieses ist im Stile eines Pop-Up-Buches<sup>131</sup> gestaltet. Der Beteiligte sieht sich selbst mit der digitalen Animation vor sich auf dem Bildschirm (siehe

---

<sup>131</sup> Dies sind meist Kinderbücher. Wenn man sie aufklappt richten sich dreidimensionale Objekte auf.

Abbildung 11). Durch das Bewegen des AR-Markers kann man die Position sowie die Perspektive wechseln. Durch Veränderung der Distanz zum Bildschirm ist eine Zoom-Funktion gegeben. Während der Wiedergabe kann mit der Maus die Qualität des Videos verändert werden. Dies ist eine technisch bedingte Option, um mit unterschiedlichen Webcams den bestmöglichen optischen Effekt zu haben.

Am Anfang sieht man das Cover des virtuellen Pop-up-Buches. Dies dient als Titelsequenz. Daraufhin werden vier detailreiche und dynamische Szenen gezeigt. Dem Refrain ist immer dieselbe zugeordnet. Am Ende klappt das virtuelle Buch wieder zu und man kann einen Blick auf dessen Rücken werfen. Hier werden die Credits angezeigt.

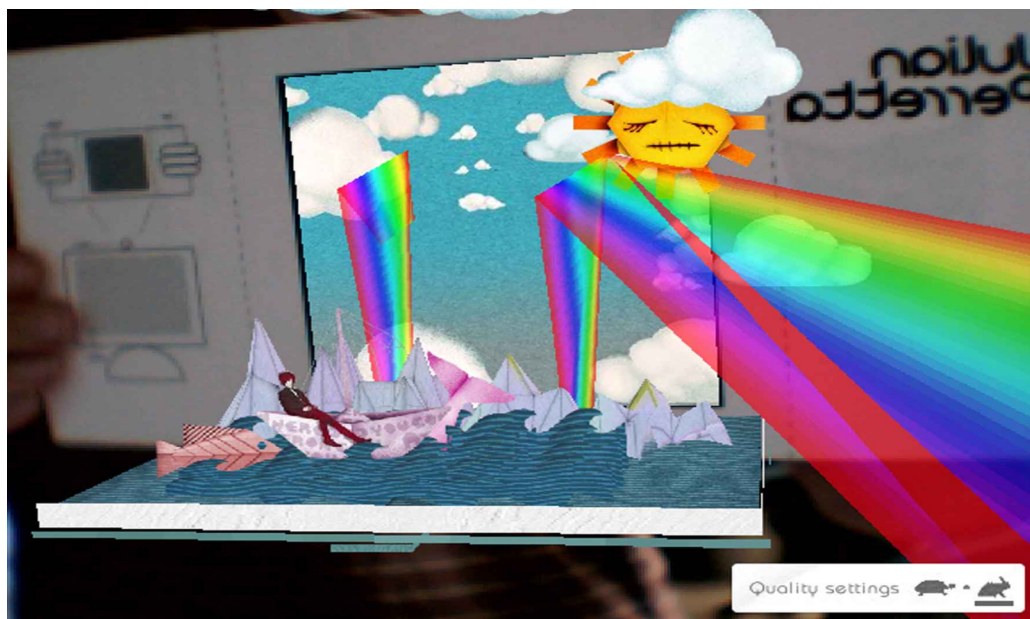
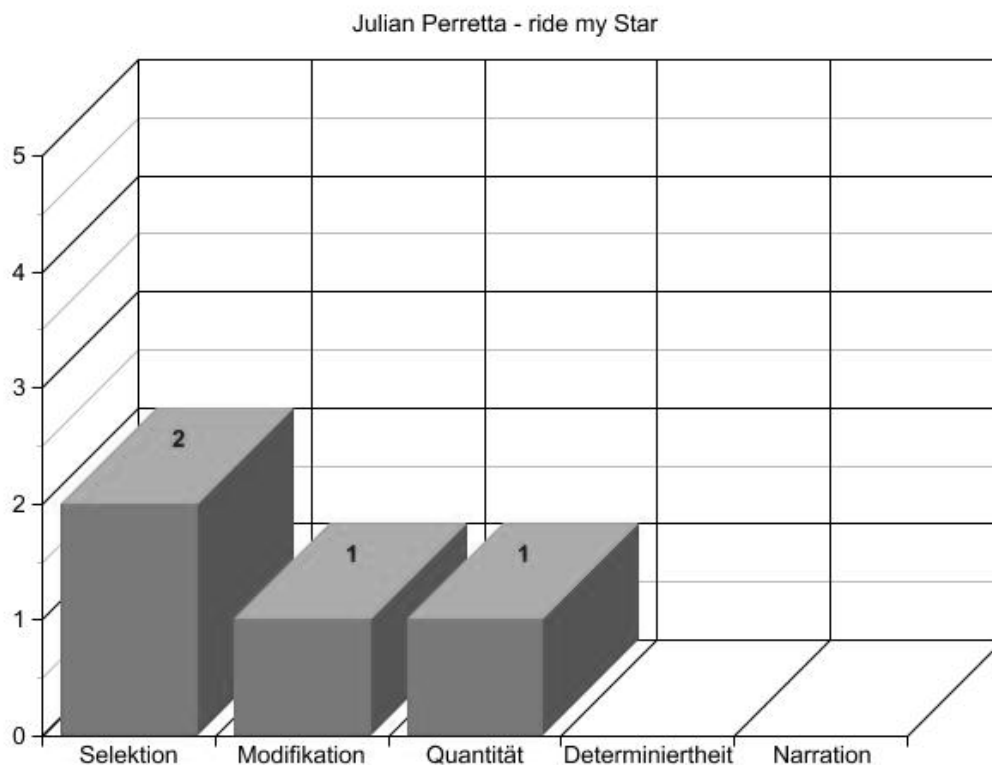


Abbildung 11

Der Beteiligte hat nur auf visueller Ebene die Möglichkeit, eine Selektion zu treffen. So bestimmt er die Kameraposition, aus der das Video gezeigt wird. Dadurch modifiziert er ebenfalls die visuellen Aussagen des Videos in geringem Maße. Eine Speicherung erfolgt nicht. Es kann nur der Kommunikationsvorgang gestartet aber nicht unterbrochen werden. Die

Reihenfolge der Szenen ist fest vorgegeben. Auf die Narration hat man ebenfalls keinen Einfluss.



#### 4.9 K.I.Z. – *Neuruppin*<sup>132</sup> (2008)

K.I.Z. ist eine aus Berlin stammende Hip-Hop Gruppe. Ihr Stil ist von für das Genre nicht unüblicher Aggressivität und Übertreibung geprägt. Doch mischen sich auch (schwarzer) Humor und Selbstironie in ihre Musik.

Der Track *Neuruppin* stammt aus dem Album *Hahnenkampf*. Der Text frönt kruden Mord- und Horrorphantasien. Da die brandenburgische Stadt Neuruppin der Geburtsort des Serienmörders Carl Großmann war, kam schnell der fälschliche Verdacht auf, dass es sich bei dem Track um eine Art Hommage handle. K.I.Z. beteuerte jedoch, erst nach der Veröffentlichung des Tracks von Großmann erfahren zu haben. Wahrscheinlicher ist, dass Neuruppin aufgrund der phonetischen Ähnlichkeit zu New Orleans ausgewählt

<sup>132</sup> K.I.Z., Neuruppin, 2008, Zugriff am: 20.08.2011 unter: <http://www.kiz-neuruppin.de/>

worden ist, denn die Melodie, die dem Track zugrunde liegt, entstammt dem Track *house of the rising sun* der Gruppe The Animals, dessen Schauplatz New Orleans ist.

Das interaktive Musikvideo wurde von der Multimedia Agentur Kubikfoto<sup>3</sup> geschaffen, die sich auf die gleichnamige Softwareapplikation spezialisiert hat, welche sich wie folgt erklärt:

In einem Kubikfoto<sup>3</sup> verschmelzen viele professionelle Einzelfotos und Videosequenzen zu authentischen multimedialen Erlebniswelten, die der Betrachter nach belieben erkunden kann. Durch effiziente Lade-Algorithmen, Kompressionsverfahren und Speicherverwaltung kommen lästige Ladebalken beim Szenenwechsel im Kubikfoto<sup>3</sup> nicht vor.<sup>133</sup>

Die daraus resultierenden Erlebniswelten ähneln dabei stark einem gewissen ästhetischen Aufbau von Computerspielen. Durch Point-and-Click interagiert man mit den virtuellen Welten und deren Inhalten.

Handlungsort der Erlebniswelt ist ein „Verfluchtes Haus in Neuruppin“<sup>134</sup>. Die Gestaltung und Dramaturgie schließen an den brutalen Text des Tracks an. Daher wird nicht ohne Grund beim Besuch der Seite erst gefragt, ob man über 18 Jahre alt sei. Um den Bedenken gegenüber der gebotenen Gewaltverherrlichung entgegenzutreten, ist bis 22 Uhr nur eine entschärfte Version des interaktiven Musikvideos zu sehen.

Der Beteiligte startet außerhalb des Hauses und kann über die einzelnen Kubikfotos die Umgebung sowie die Räume innerhalb des Hauses erkunden. Einer der Räume beherbergt auch einen Verkaufsstand, der über Verlinkungen direkt zum Onlineshop führt. Eine der Hauptaufgaben von Musikvideos, die Promotion, ist somit direkt in die Erlebniswelt mit eingebaut.

Bei der Erkundung wird ein subjektiver Standpunkt eingenommen. Die makaberen, abgehackten Hände symbolisieren die Verlinkung zum nächsten

---

133 „Was ist ein Kubikfoto3“, Zugriff am: 20.08.2011 unter: <http://www.kubikfoto.de/>

134 „K.I.Z., Neuruppin“, Magistrix, Zugriff am: 20.08.2011 unter: <http://www.magistrix.de/lyrics/KIZ/Neuruppin-221985.html>

Kubikfoto (siehe Abbildung 12). Durch ein entsprechendes Anklicken wandert der Blick in das anschließende Kubikfoto. Das Werk bietet einen außergewöhnlichen Detailreichtum, den es zu entdecken gilt. Unzählige schaurige Effekte können ausgelöst werden. So reißt zum Beispiel eine der vielen Leichen, denen man begegnet, die Augen auf, wenn man sie mit dem Cursor berührt. Die interaktiven Funktionen sind hauptsächlich von optischer Natur, aber gelegentlich auch mit akustischen Effekten wie Schreien verbunden.

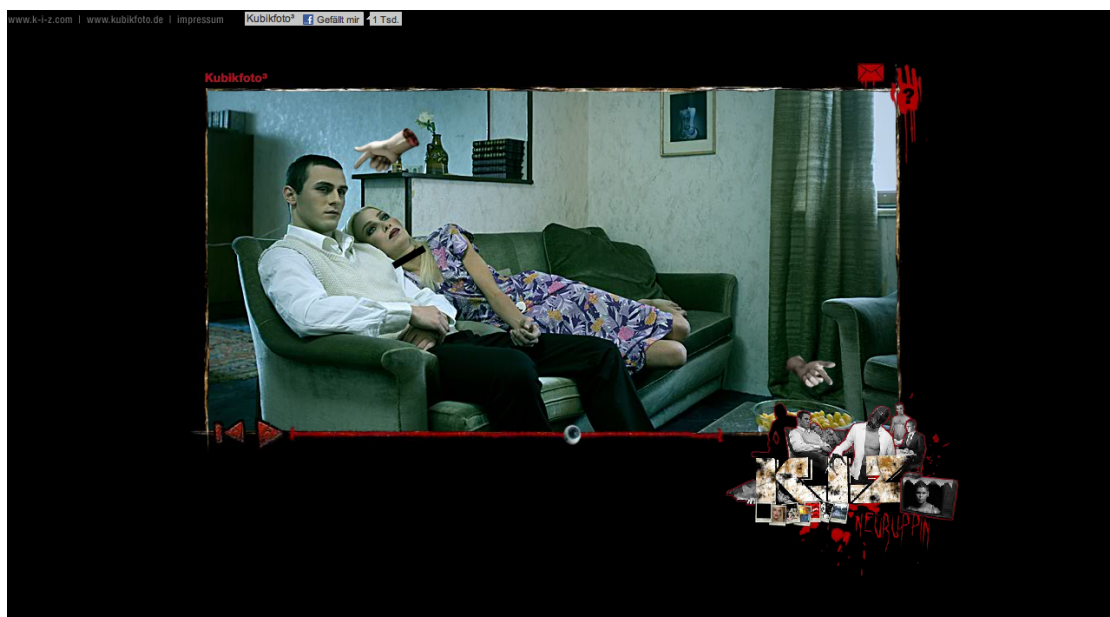


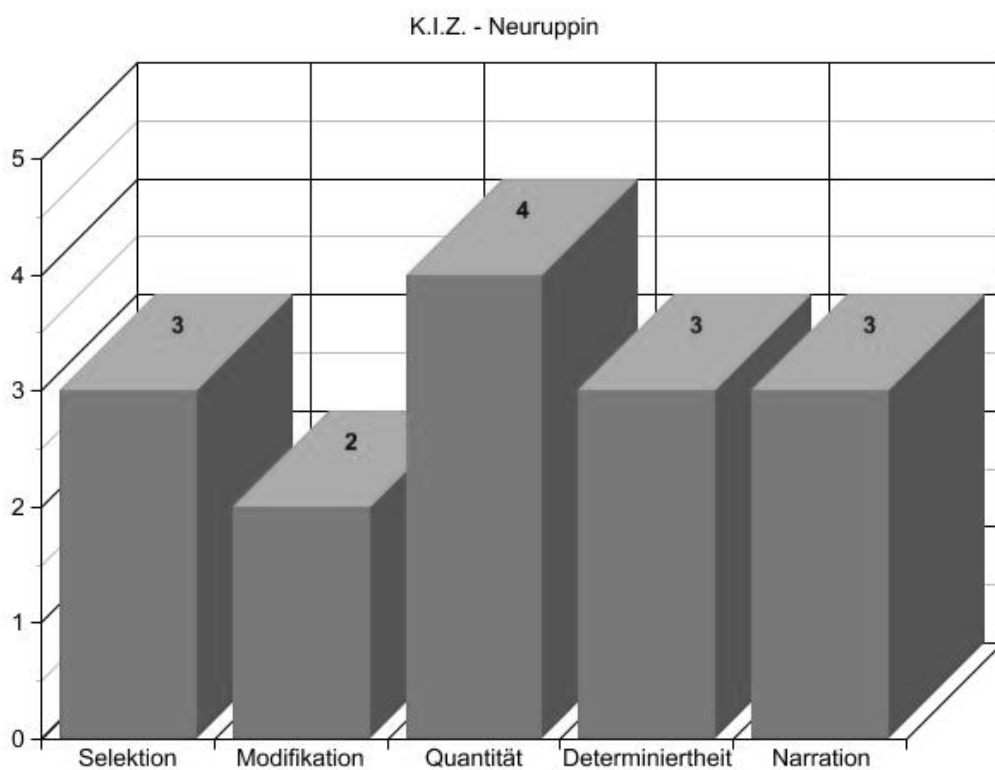
Abbildung 12

Die Entdeckungsreise ist gleichzeitig ein Spiel. Das Ziel ist es, alle Bandmitglieder zu finden. Als Belohnung erhält man Zugriff auf Fotos, ein Wallpaper oder einen Screensaver und ein Video vom Making-of des interaktiven Musikvideos. Den Fortschritt sieht der Beteiligte an der rechten unteren Ecke des Viewers. Hat man eines der Bandmitglieder entdeckt, füllt sich die zuvor noch schwarze Fläche mit einem Foto des jeweiligen Bandmitgliedes (siehe Abbildung 12). Durch ein Klicken auf diese Fotos kann man dann direkt zu ihnen gelangen und löst sich endgültig von der Determination des Weges bzw. der Szenen.

An der rechten oberen Ecke kann man die Legende aktivieren, den Link zu dem Werk samt persönlicher Nachricht versenden und auf eine Modifikationsmöglichkeit zugreifen (siehe Abbildung 12). Insofern man das Video bereits einmal angesehen hat, kann ein Foto hochgeladen werden, welches dann innerhalb des interaktiven Musikvideos erscheint. Diese persönliche Version wird gespeichert und kann über einen Link auch geteilt werden.<sup>135</sup>

Es liegt eine Medienkombination aus Musikvideo und Computerspiel vor. Intermediale Bezüge werden zum Horrorfilm hergestellt.

Es ist noch hinzuzufügen, dass *Neuruppin* sich auf der zugehörigen Internetseite mit dem Titel „erstes interaktive Musikvideo der Welt“ schmückt. Allerdings trifft dies nicht zu.



<sup>135</sup> Das Bild erscheint in der ersten Szene auf einem Plakat mit der Aufschrift „Vermisst“. Diejenigen Beteiligten, deren persönliche Version besonders viele Klicks erhält, werden im allgemeinen Video verewigt.

Auf selektiver Ebene kann der Beteiligte mit etlichen optischen und teils akustischen Effekten interagieren. Durch die Möglichkeit, ein persönliches Foto hochzuladen und die dazugehörige Version wieder abzurufen, gestaltet man eine eigene, modifizierte Version des Werkes. Die Vielzahl an Effekten, die es auszulösen gilt, bilden einen breiten Spannungsbogen. Da der Beteiligte entscheidet, welcher Szene und welchem Detail er sich widmet, agiert er ungebunden. Zusätzlich kann er den Track anhalten und neu starten. Durch die individuelle Erkundung des 'Hauses von Neuruppin' bilden sich auch individuelle Narrationen. Das interaktive digitale Storytelling baut auf dem Erlebnis und der Erfahrung des Einzelnen auf.

#### **4.10 Cold War Kids – *I've seen enough*<sup>136</sup> (2009)**

Zur Erstellung des interaktiven Musikvideos für *I've seen enough* filmte der Regisseur Sam Jones die vier Musiker der Cold War Kids einzeln bei ihrer Performance ab. Zuvor spielten sie den Track in neuen Versionen ein. Diese neuen Arrangements sind Dub-, Dance- und Akustikversionen des Stückes.<sup>137</sup> Dustin Callif, von der ausführenden Produktionsfirma Tool of North America, kommentierte das Werk folgendermaßen:

„It was pre-planned so that any element of each song could be mixed together. We're streaming four videos at the same time, and they are synced together, so that you can move from one track to another in real time.“<sup>138</sup>

Das Ergebnis ist eine Remix-Funktion, auf die der Beteiligte zugreifen kann.

Abhängig von der Datenübertragungsrate der zur Verfügung stehenden Internetverbindung kann entweder direkt begonnen werden oder man muss

---

<sup>136</sup> Cold War Kids, *I've seen enough*, 2009, Zugriff am: 21.08.2011 unter: <http://www.coldwar-kids.com/iveseenenough/>

<sup>137</sup> Vgl. „Cold War Kids: Interaktives Musikvideo zu *I've seen enough*“, Spex, Wacht, Walter W, Zugriff am: 21.08.2011 unter: <http://www.spex.de/2009/07/09/cold-war-kids-interaktives-musikvideo-zu-i-have-seen-enough/>

<sup>138</sup> „Cold War Kids' *I've seen enough* (interactive) by Sam Jones“, Promo News, Zugriff am: 21.08.2011 unter: <http://www.promonews.tv/2009/07/08/cold-war-kids-i've-seen-enough-interactive-by-sam-jones/>

sich gedulden, bis die Seite vollständig geladen wurde. Ist die Seite fertig geladen, betreten die Interpreten eine virtuelle Bühne und ergreifen ihre Instrumente. Sie sind nebeneinander angeordnet und werden von verschiedenfarbigen Spots beleuchtet. Die Farben sind den einzelnen Tonspuren zugeordnet. Ein Zufallsgenerator entscheidet, welche zu Beginn aktiviert sind.

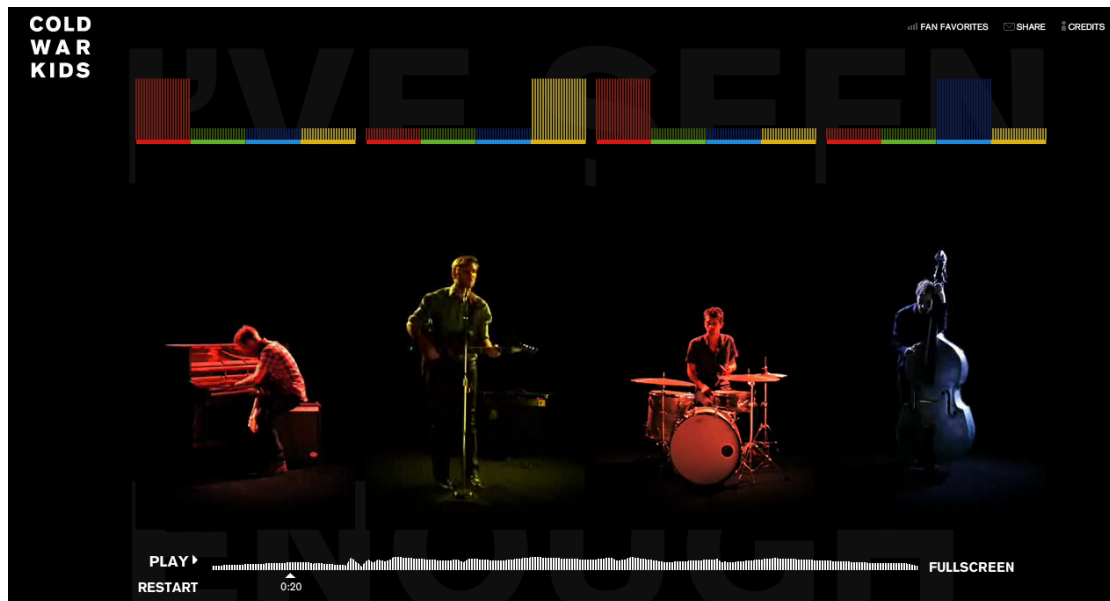
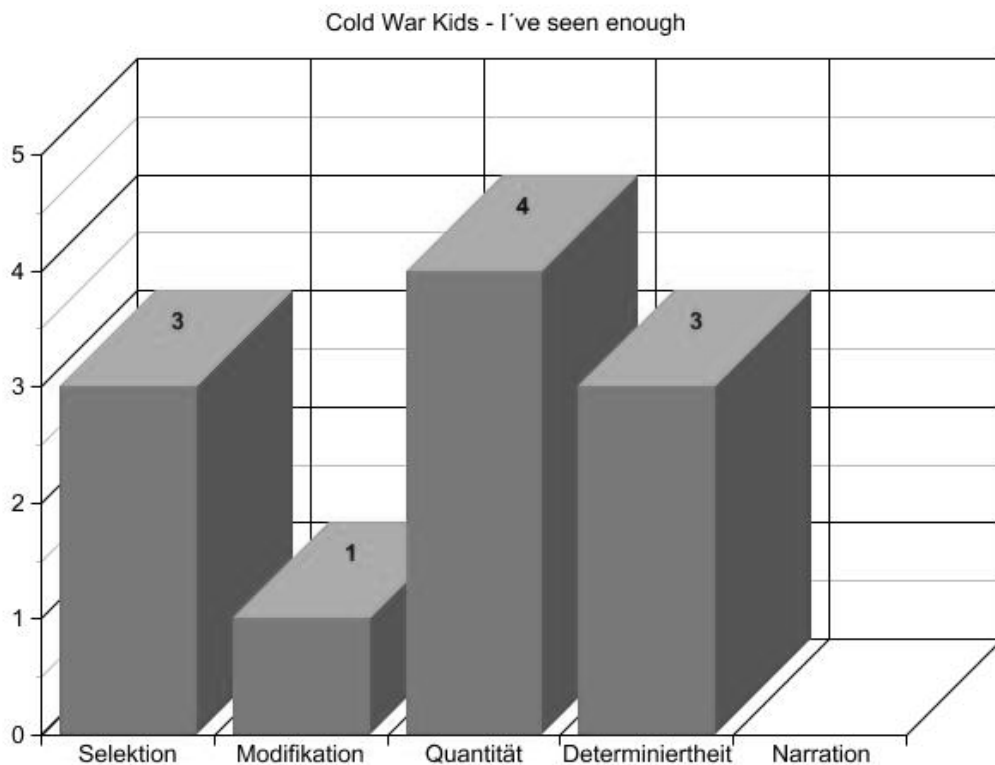


Abbildung 13

Der Beteiligte kann von Beginn an die Kontrolle über die Regler des 'Mixers' ergreifen. Die Balken über den einzelnen Videoausschnitten repräsentieren die Tonspuren (siehe Abbildung 13). Durch das Anklicken mit der Maus aktiviert man sie und mischt den Track nach den eigenen Vorstellungen ab. Aus den jeweils vier Tonspuren pro Bandmitglied ergeben sich über 600 Kombinationsmöglichkeiten.<sup>139</sup> Neben der Pause- und Restart-Funktion kann der Beteiligte auch direkt die Position auf der Zeitachse bestimmen, um die minimalistische Ästhetik vollends zu entfalten, ist der Wechsel in einen Fullscreen-Mode möglich. Insofern dies nicht in Anspruch genommen wird, findet man rechts oben eine Grafik, die das Remix-Verhalten des Beteiligten zeigt, sowie einen Share-Button, über den man den Link zum Video samt

<sup>139</sup> Vgl. „Cold War Kids, Interactive Music Video“ Promovideo, Zugriff am: 21.08.2011 unter: <http://coldwarkidsawards.toolprototype.com/>

persönlicher Nachricht versenden kann, und die Credits. Links oben befindet sich die Verlinkung zur offiziellen Band-Homepage.



Der Beteiligte verändert durch seine Auswahl die visuelle wie akustische Erscheinungsform des interaktiven Musikvideos. Durch die Kontrolle über die Audiospuren gestaltet der Beteiligte seine eigene Version des Tracks. Da er aber aus vorgefassten Inhalten wählt und keine Speicherung erfolgt, liegt nur eine Verfremdung von Aussagen vor. Es können hunderte von Kombinationsmöglichkeiten mit den Audiospuren vollführt werden. Es handelt sich um einen interaktiven Performance-Clip, der keine Narration bietet.

#### 4.11 Robyn – *killing me*<sup>140</sup> (2010)

Die schwedische Elektro-Popsängerin Robyn ließ sich für ihren Titel *don't fucking tell me what to do* das interaktive Musikvideo *killing me* anfertigen. „Killing me“ ist die zentrale Textphrase des Tracks und kann mit „macht mich fertig“ oder wörtlich mit „bringt mich um“ übersetzt werden. Der Track handelt von all jenen Dingen, welche Robyn den Tag erschweren.

Die Idee für das interaktive Werk lieferte Mary Fagot, ihrerseits Mitglied bei Blip Boutique, einer Medienagentur aus L.A., die von James Frost geleitet wird. Frost ist der Regisseur des interaktiven Musikvideos *house of cards*, worauf später noch näher eingegangen wird. Als Fagot und Robyn über mögliche Gestaltungsformen für das Video zum Track sprachen, verfiel man schnell in ein Gespräch über Dinge, die „einen fertig machen“ können. Genau diesen Effekt des Austausches, den sie als ein menschliches Bedürfnis identifiziert, wollte Fagot in die Konzipierung aufnehmen. Während die Interpretin sich alle Dinge die sie nerven von der Seele singt, sollen auch die Beteiligten diese Möglichkeit in schriftlicher Form erhalten und so das Video mitgestalten.<sup>141</sup>

Das interaktive Musikvideo wurde komplett am Computer geschaffen. Mit einer geeigneten Brille kann man das Video auch in 3D sehen. Die verschiedenen geometrischen Formen, die einem entgegen fliegen, erinnern an so manchen Screensaver (siehe Abbildung 14) und nicht nur im Design besteht eine Ähnlichkeit. Insofern man das Browser-Fenster, in welchem das Video aktiviert ist, nicht schließt, läuft es endlos, wobei die Musik wie bei einer defekten Schallplatte in einer Endlosschleife hängen bleibt.

---

140 Robyn, *Killing me*, 2010, Zugriff am 21.08.2011 unter: <http://www.robyn.com/killingme/>

141 Vgl. „Interview: Blip Boutique's Mary Fagot, Creative Force behind Robyn's *Killing me* Video“, *Fast Company*, Addy Dugdale, Zugriff am: 21.08.2011 unter: <http://www.fastcompany.com/1665520/interview-mary-fagot-blip-boutique-robyn-killing-me>

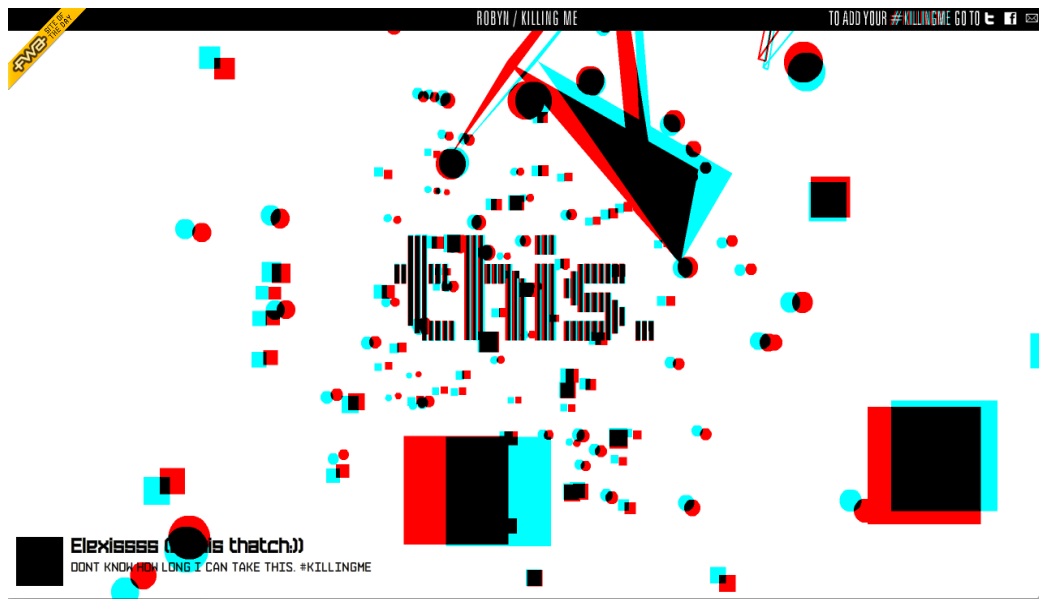
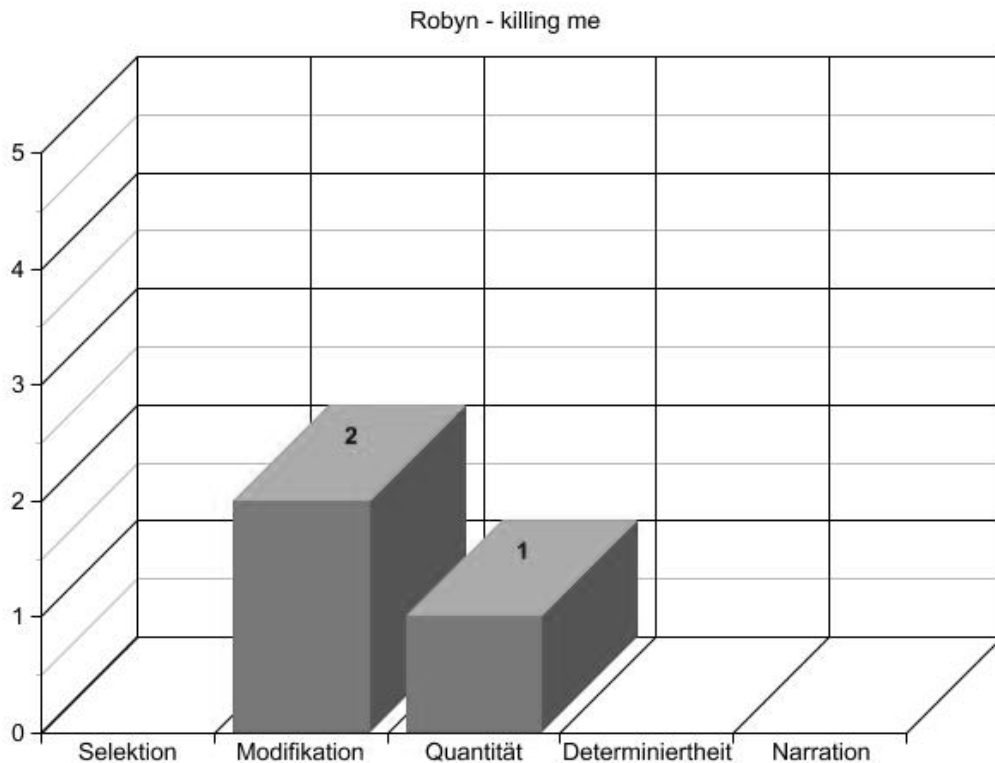


Abbildung 14

Zwischen den geometrischen Formen erscheinen auch Passagen aus dem Text. Ab 1:40 Min. erscheinen die von den Beteiligten verfassten Nachrichten. In der rechten oberen Ecke neben dem Schriftzug: „TO ADD YOUR #KILLINGME GO TO“ sind drei Icons platziert. Diese führen den Beteiligten zu seinem Twitter- oder Facebook-Konto, es besteht auch die Möglichkeit, eine Email zu versenden. Wenn man innerhalb dieser drei Möglichkeiten eine Nachricht, die #KILLINGME<sup>142</sup> beinhaltet, verfasst, soll die Eingabe in der linken unteren Ecke samt Name des Absenders erscheinen. Das Wort direkt vor dem #KILLINGME, taucht dann auch zwischen den geometrischen Formen auf.

Mehrmalige Tests verliefen negativ. Die verfassten Testnachrichten tauchten im Betrachtungszeitraum nicht auf und es war eine Wiederholung der gezeigten Nachrichten zu beobachten. Des Weiteren verfügt *killing me* über keinerlei Echtzeit-Interaktionsmöglichkeit. Dies verläuft entgegen dem gängigen Trend bei der Gestaltung von interaktiven Musikvideos.

<sup>142</sup> #KILLINGME fungiert als ein hashtag. Diese Funktion wurde von Twitter übernommen. Das Stichwort mit dem Kreuz davor gruppiert Beiträge und erleichtert dadurch Suchfunktionen.



Der Beteiligte hat äußerst wenig Einfluss auf das Video. Es gibt keinerlei Echtzeit-Interaktion. Es kann nicht garantiert werden, dass man die selbstverfasste Nachricht sieht, da keinerlei zeitliche Muster in der Einspeisung zu erkennen sind. Zumindest in der Theorie ist eine High Level Modifikation aufgrund der Möglichkeit, eine individuelle Nachricht zu schreiben, gegeben. Das Werk wird in seiner Gesamtheit beeinflusst. Auch wenn beliebig oft eine solche Nachricht verfasst werden kann, handelt es sich immer nur um dieselbe Funktion. Auf zeitlicher Ebene entscheidet man über den Beginn und den Abbruch der Rezeption. Eine Narration ist nicht gegeben. Der Zusammenhang der Textfragmente ist minimal und die optische Umsetzung ist mit einer Software, die Visuals<sup>143</sup> erzeugt, zu vergleichen.

---

143 Eine computergenerierte grafische Umsetzung von Musik.

#### 4.12 The Streets – *computers and blues interactive film*<sup>144</sup> (2011)

Das nun vorgestellte Werk ist kein interaktives Musikvideo im eigentlichen Sinne. Denn anstelle eines Tracks wird das ganze Album durch die Nutzung eines ausgedehnten interaktiven digitalen Storytelling-Konzepts präsentiert.

Der britische Musiker Mike Skinner hat das Album *Computers and Blues* als sein Letztes angekündigt. Zumindest das Letzte, welches er unter dem Künstlernamen „The Streets“ veröffentlichen wird. Als Promotion-Aktion biete er daher etwas ganz besonderes an.

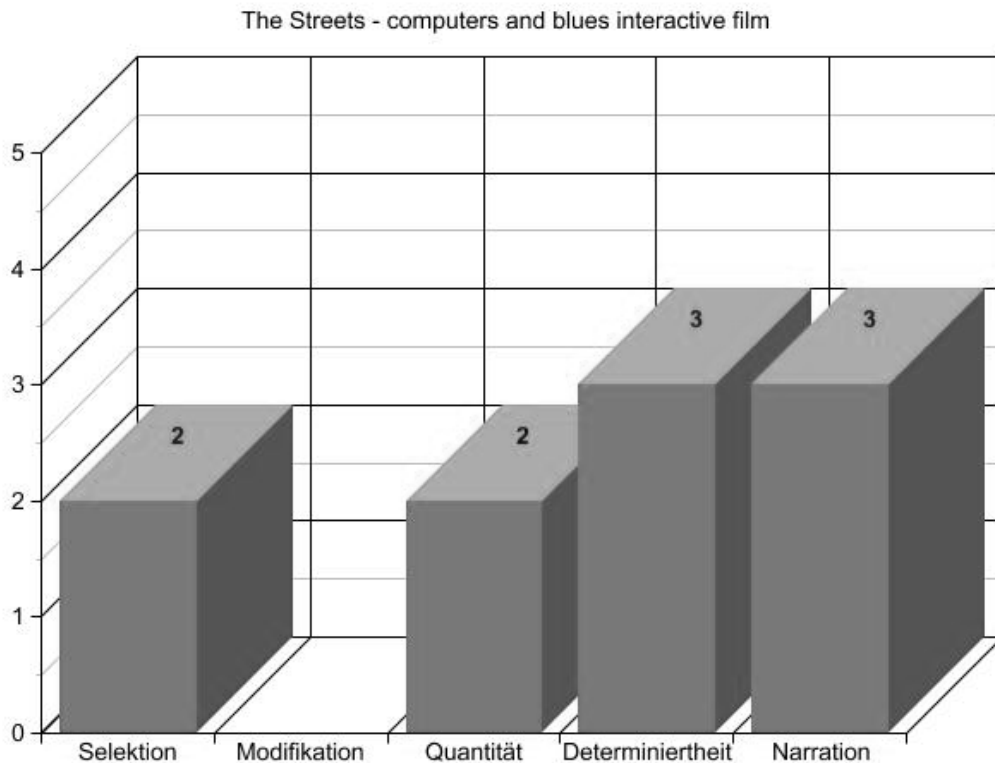
*Computers and blues interactive film* beruht auf der gleichen Technik wie das bereits behandelte *king of the dogs* von Iggy Pop. Es ist ebenfalls auf der Plattform YouTube eingebettet und mittels Hyperlinks wird der Beteteiligte zum Video seiner Wahl geführt. Während man bei Iggy Pop nur aus drei Musikvideos zu einem Track wählen konnte, greift Mike Skinner zu einer wesentlichen komplexeren Gestaltungsform.

Das Werk beginnt immer mit derselben Szene. Der Hauptdarsteller Mike Skinner wird vom Wecker seines iPhones, welches eines seiner Tracks spielt, geweckt.<sup>145</sup> Danach muss der Beteteiligte auswählen, ob er noch etwas im Bett dösen, frühstücken oder weiterschlafen möchte. Die Auswahl erfolgt mittels Point-and-Click. Abhängig von der Entscheidung aktiviert man das zugehörige nächste Video und gibt die Richtung der Narration vor. Wenn man sich zum Beispiel für das Weiterschlafen entscheidet, folgt nur noch ein Video und der interaktive Film endet. Entscheidet man sich, zu frühstücken, muss man in der nächsten Szene feststellen, dass der Hauptdarsteller wohl das Einkaufen vergessen hat, woraufhin man wieder eine Wahl treffen muss. Ein Diagramm, welches alle möglichen Pfade der Narration zeigt, befindet sich auf der übernächsten Seite. Insgesamt gibt es 20 verschiedene Szenen, die in elf unterschiedlichen Finali münden. Dabei lernt man die Tracks des Albums kennen. Es wird nicht in jeder Szene ein Lied gespielt und nie in voller Länge.

---

144 The Streets, *computers and blues*, 2011, Zugriff am: 22.08.2011 unter:  
<http://www.youtube.com/watch?v=kWAvNRv7J34>

145 Besagtes Telefon wird so häufig in Szene gesetzt, dass es sich womöglich um Product-Placement handelt.



Im vorliegenden interaktiven Werk selektiert man zwischen alternativen Musikvideos bzw. reinen schauspielerischen Szenen und unterschiedlichen Tracks. Da die Entscheidungen des Beteiligten visuelle und auditive Konsequenzen haben, erreicht es auf selektiver Ebene den Grad 2. Die Möglichkeit einer Modifikation ist nicht gegeben: Man wählt aus vorgefassten Inhalten. Dafür ist das selektive Angebot ausgeprägter. Der Beteiligte entscheidet mittels der von ihm getroffenen Selektionen über den Ablauf des Materials. Wenn er nicht wählt, stoppt die gesamte Handlung. Daher liegt eine intensive Interaktion in der Narrations-Dimension vor.

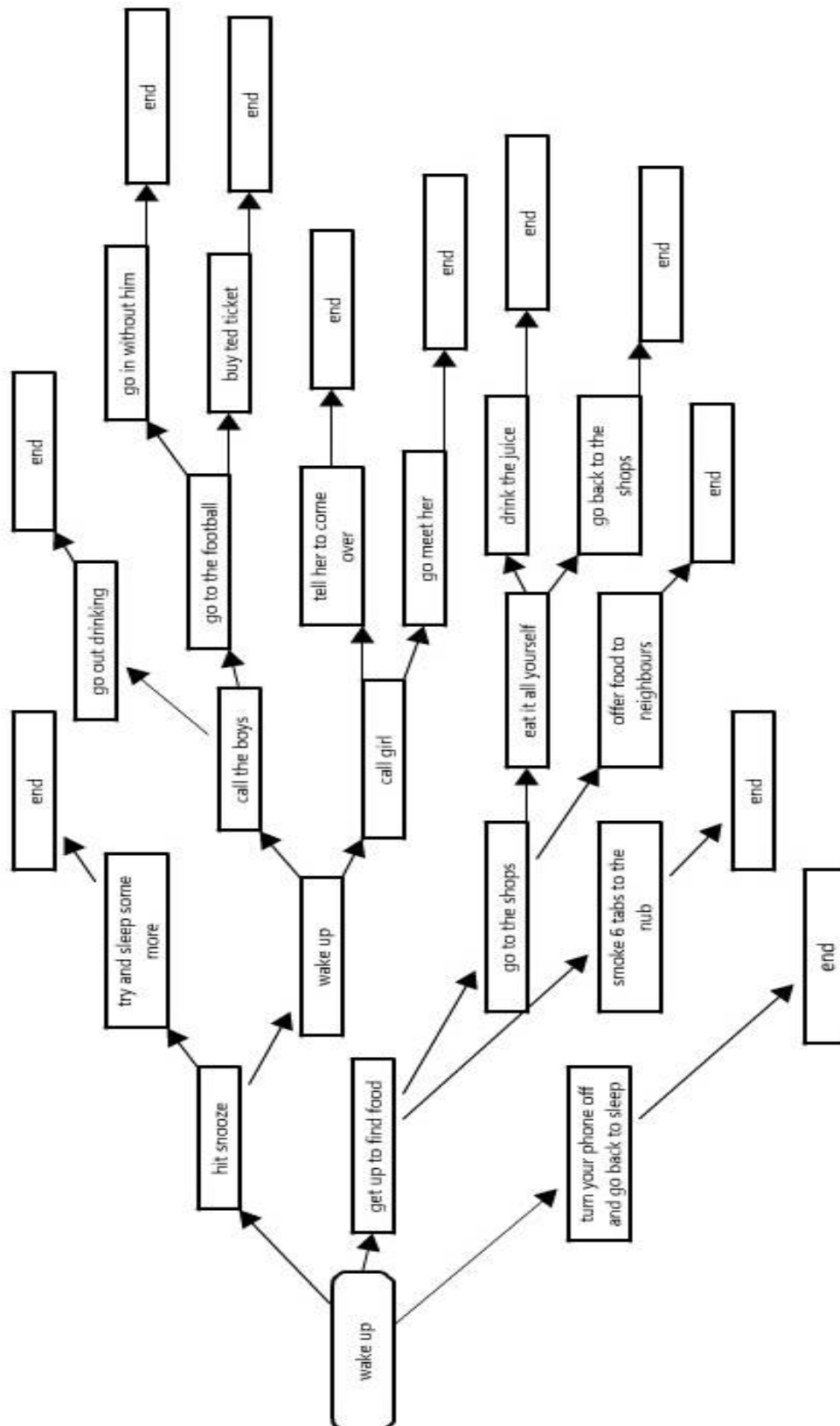


Abbildung 15

#### 4.13 Ok Go – *all is not lost*<sup>146</sup> (2011)

Die US-amerikanische Band Ok Go ist bekannt für ihre außergewöhnlichen Musikvideos. Mit eindrucksvollen Tanzchoreographien ziehen sie immer wieder die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich. Einer ihrer größten Erfolge ist die Tanzperformance auf Laufbändern zu ihrem Titel *here it goes again*<sup>147</sup> und wurde bereits über 52 Millionen mal auf YouTube aufgerufen. 2006 spielten sie bei den MTV Video Music Awards das Video live nach, woraufhin ihre Plattenverkäufe und Popularität in die Höhe schossen. Neben den Tänzen ist es gängige Praktik, den Eindruck zu erwecken, dass jedes der Bandmitglieder auch Sänger ist, ein typisches Stilmittel von Ok Go. So auch im vorliegenden Beispiel, tatsächlich aber singt nur eines der Mitglieder.

Für den Track *all is not lost* verbanden sie ihre ausgefeilten Tanzchoreographien mit der Dynamik der Darstellungsmöglichkeiten des Internets. Zusammen mit der Tanztruppe Pilobulos, der Regisseurin Trish Sie und dem Team von Google Japan erschufen sie ein interaktives Musikvideo, welches innerhalb des Google Browsers Chrome gespielt wird. Um es zu entwickeln, fiel die Wahl auf das japanische Google Team, da sich im Zeitraum der Konzipierung die tragische Tsunami- und Atomkatastrophe in Japan ereignete. Das interaktive Musikvideo und der Track sind sozusagen dem japanischen Volk gewidmet.

Öffnet der Beteiligte die zu *all is not lost* zugehörige Seite, muss er eine kurze Nachricht in ein Textfeld eingeben. Anhand dieser wird eine der Szenen beeinflusst. Danach kann man wählen, ob man bloß diese Szene oder das gesamte Video (3:15 Min.) sehen möchte.

Entscheidet man sich für die vollständige Version, öffnet sich erst ein Browser-Fenster im Zentrum des Bildschirms. Dieses teilt sich im Laufe des Videos in vier (ab 1:09 Min.) und dann in sogar 12 (ab 1:53 Min.)

---

<sup>146</sup> Ok Go, *all is not lost*, 2011, Zugriff am: 23.08.2011 unter: <http://www.allisnotlo.st/>

<sup>147</sup> Ok Go, *here it goes again*, 2006, Zugriff am: 23.08.2011 unter:  
<http://www.youtube.com/watch?v=dTAAsCNK7RA&ob=av2e>

unterschiedliche Fenster auf. Die Positionen und Bewegungen der Fenster folgen ebenfalls einer beabsichtigten Choreographie. Der Beteteiligte kann diese zwar wie üblich beeinflussen (minimieren, maximieren, schließen, verschieben), doch ergeben sich dadurch letztendlich Einschränkungen in der Präsentation.

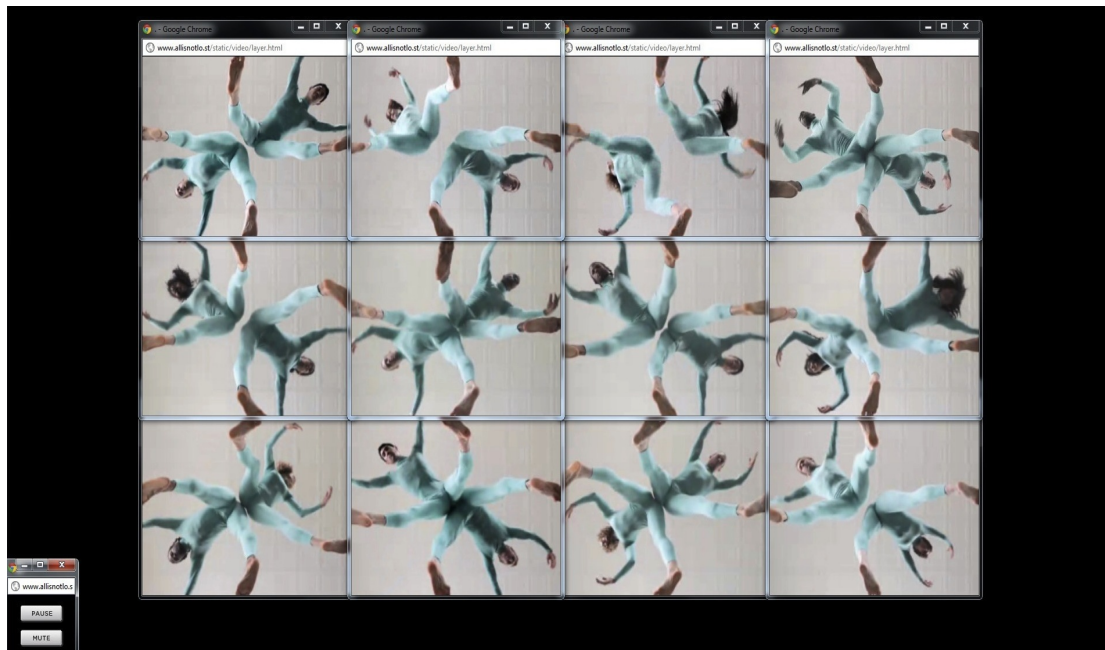


Abbildung 16

Innerhalb der Fenster sieht man die Mitglieder von Ok Go und Pilobolus bei ihrer Tanzperformance. Sie tragen Ganzkörperanzüge in türkis, nur die Köpfe und Füße sind unbedeckt. Gefilmt wurden die Tänzer von unten durch eine transparente Scheibe. Dadurch und mit raffinierten Bewegungsmustern entsteht partiell der Eindruck, dass die Raumachsen verschoben worden sind. Durch die Anordnung der Fenster ergeben sich kaleidoskopische Effekte (siehe Abbildung 16). Mit der gezielten Koordinierung der Körper werden einzelne Buchstaben und somit der Titel symbolisiert (ab 2:11 Min.). Der Medienwechsel vollzieht sich geringfügig zwischen Schrift und Tanz. Auf die gleiche Weise wird in der letzten Szene die von dem Beteteiligten eingegebene Nachricht geschrieben bzw. vorgeführt.

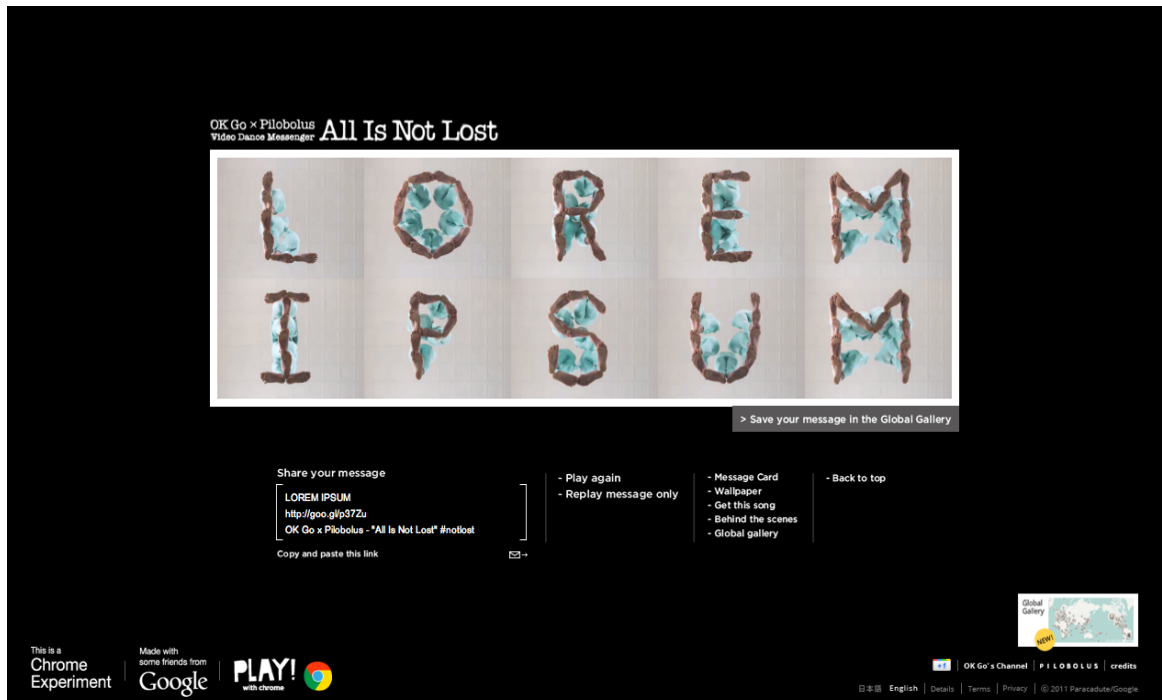
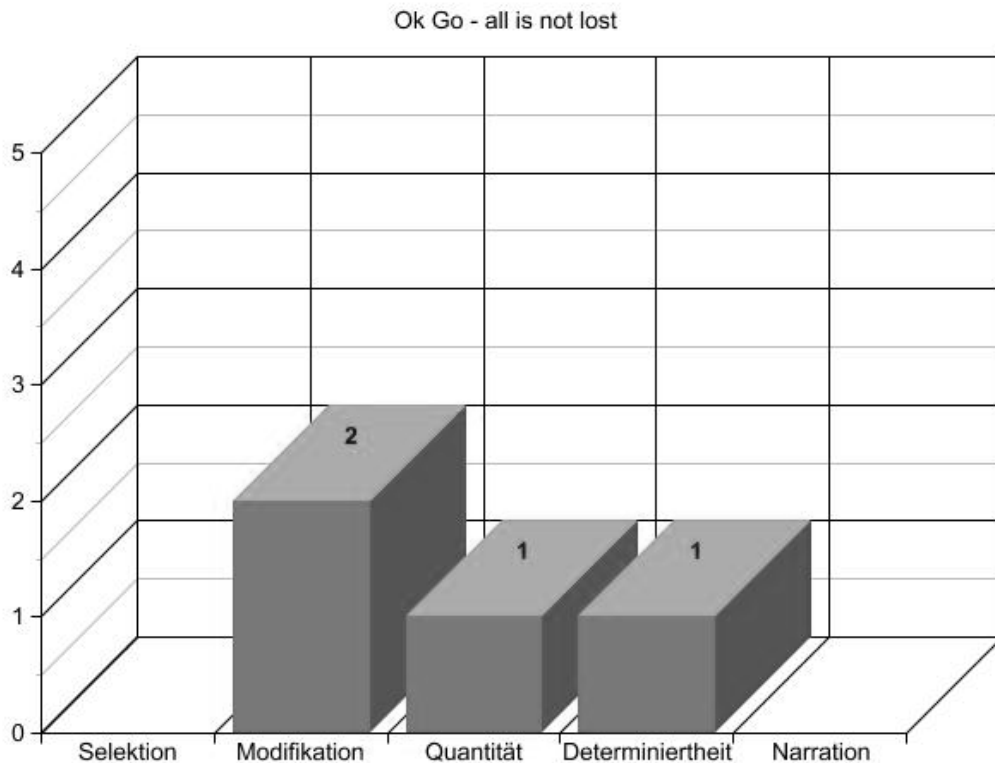


Abbildung 17

Nach dem Ende des Videos ist nochmals die Sequenz mit der eingegebenen Nachricht zu sehen (siehe Abbildung 17). Der Beteiligte kann diese in die sog. Global Gallery laden, um sie mit anderen zu teilen. Zusätzlich befinden sich hier folgende Optionen: das selbst gestaltete Video teilen; das Video nochmals abspielen; nur die Szene mit der eigenen Nachricht abspielen; einen Screenshot der eigenen Nachricht herunterladen; Wallpapers von Ok Go herunterladen; ein „Behind the scenes“ Video anschauen, sowie die Verlinkung zur Global Gallery.



Der Beteiligte hat keinerlei beabsichtigte Selektionsmöglichkeit, außer der erwähnten Manipulation der Browser-Fenster. Da dies aber nicht dem Entwurf der organisierenden Beteiligten entspricht, wird diese Möglichkeit in der Bewertung nicht berücksichtigt. Der Beteiligte modifiziert das interaktive Musikvideo auf einem High Level. Anhand der selbstverfassten Nachricht gestaltet sich die Schlusszene. Dies ist die einzige Möglichkeit der direkten Interaktion. Der Beteiligte kann nur den Kommunikationsvorgang gesamt unterbrechen oder auf stumm schalten. Das Werk erzeugt vor allem optische Effekte mittels einer aufwendigen Tanzchoreographie und liefert daher keine Narration.

#### 4.14 Muse – *Muse in 360°*<sup>148</sup> (2010)

Ein weiteres Beispiel, welches nicht direkt ein Musikvideo ist, aber aufgrund seiner Analogie erwähnt wird, kommt von der britischen Rockband Muse. Als ein Weihnachtsgeschenk an ihre Fans beworben, wurde ein Konzertmitschnitt<sup>149</sup> veröffentlicht.



Abbildung 18

Die Medienfirma Mativision (Multi Angle Totally Interactive vision) filmte mit einem Spezialverfahren einen Teil des im Wembley Stadion abgehaltenen Konzertes. Dabei werden die Bilder von einer Vielzahl simultan filmender Minikameras durch die zugehörige Software zu einem Ganzen zusammengefügt. Die Kameras sind angeordnet, als lägen sie auf der Oberfläche einer Kugel. Daraus resultiert ein wie eine Blase geformtes

148 Muse, *Muse in 360°*, 2010, Zugriff am: 23.08.2011 unter:  
<http://muse.mu/page.aspx?page=christmas2010>

149 Gespielt werden die beiden Tracks *uprising* und *citizen erased*.

Gesamtbild, dessen sichtbarer Bildausschnitt individuell angesteuert werden kann.<sup>150</sup>

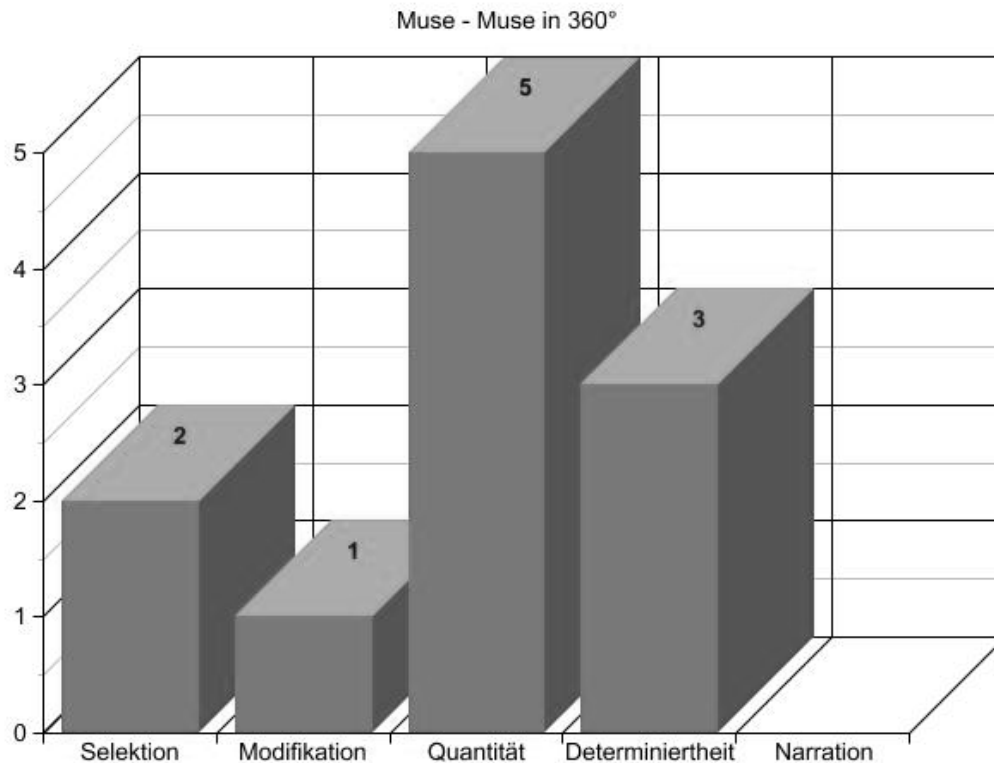
Es wurde mit sieben dieser Spezialkameras gefilmt. Fünf befanden sich fest positioniert auf der Hauptbühne und eine auf der Verlängerung. Die siebte ist eine Helm-Kamera. Mit ihr bewegt sich ein Kameramann im Graben, welcher sich rund um die Verlängerungsbühne erstreckt.

Der interaktive Konzertmitschnitt beginnt mit einer schriftlichen Erklärung, wie man die Perspektive der Kameras steuern kann. Um die Kamera zu schwenken, muss man innerhalb des Viewers die Maus drücken und in die gewünschte Richtung bewegen. Bis auf einen kleinen Bereich unterhalb der Kameras ist der gesamte Raum um sie herum wahrnehmbar. Rechts unter dem Viewer befindet sich ein Plan des Bühnenaufbaus und rote Markierungen zeigen die Standorte der Kameras. Durch ein Klicken mit der Maus wechselt man zur gewünschten Position (siehe Abbildung 18). Weitere Optionen sind der Zoom und ein Fullscreen-Modus. Dadurch bekommt der Beteiligte ähnliche Möglichkeiten wie ein Event-Regisseur. Er entscheidet, was wann und wie gezeigt werden soll.

Der Beteiligte schöpft aus einer großen Anzahl an visuellem Material. Er wählt zwar aus vorgefassten Inhalten aber erzeugt seine eigene Version des Konzertmitschnitts. Dabei ist er Regisseur und Kameramann zugleich, jedoch werden seine Einstellungen nicht gespeichert, er agiert somit nur in Echtzeit. Man wählt aus sieben Kameraaufnahmen, doch die Auswahl des Schnitts und der Perspektiven obliegen stufenlos dem Beteiligten. Zusätzlich kann das Werk gesamt unterbrochen oder auf der Timeline zum gewünschten Punkt gefahren werden.

---

<sup>150</sup> Vgl. „About MATIvision“, Zugriff am: 23.08.2011 unter:  
<http://www.mativision.com/aboutus.html>



#### 4.15 Sour – *mirror*<sup>151</sup> (2011)

Im Track *mirror* der japanischen Band Sour geht es darum, dass jeder um uns herum als ein Spiegel fungiert, der unser Selbst reflektiert. Daher stammt die Idee, den Beteiligten auf eine Online-Reise zu schicken, um sich selbst zu finden.<sup>152</sup>

Regie führte unter anderem Masashi Kawamura.<sup>153</sup> Er produzierte bereits das Musikvideo *hibi no neiro*<sup>154</sup> für Sour, ein Video, in dem man ebenfalls auf die Interaktion mit den Fans setzte. Bei diesem Projekt wurden die Teilnehmer, die sich an ein Skript halten mussten, mittels ihrer Webcams gefilmt. Anschließend wurden die über 70 Einzelszenen in der Nachbearbeitung zusammengesetzt. Da es sich hierbei aber nur um ausgewählte Personen

<sup>151</sup> Sour, *mirror*, 2011, Zugriff am: 24.08.2011 unter: <http://sour-mirror.jp/>

<sup>152</sup> Vgl. „*mirror*“, Zugriff am: 24.08.2011 unter: [http://sour-mirror.jp/\\_award/en/](http://sour-mirror.jp/_award/en/)

<sup>153</sup> In den Credits sind weitere Regisseure angeführt: Qanta Shimizu, Sagoosha, Hiroki Ono.

<sup>154</sup> „*hibi no neiro* – Sour“, Zugriff am: 24.08.2011 unter: <http://www.masa-ka.com/html/hibinoneiro.html>

handelt und diese Form der Interaktion nach der Besetzung und den Dreharbeiten endet, wird dieses Video hier nicht ausführlich betrachtet.

Auch bei dem interaktiven Musikvideo zu *mirror* konnte man sich schon im Vorfeld beteiligen. Wenn man dem Twitter-Account der Band folgte, wurde automatisch das persönliche Twitter-Icon als fixes Element in das Video übernommen. Die Icons werden dabei als Pixel benutzt, um Bilder innerhalb des Videos zu generieren. Mit dieser Aktion gewann die Band alleine am ersten Tag über 2000 Follower<sup>155</sup> auf Twitter.<sup>156</sup> Da kein Budget für die Realisierung vorhanden war, griff man zu einer Crowdfunding-Lösung. Über die Plattform Kickstarter sammelte man über 5000 Dollar, um das Projekt zu finanzieren.

Zu Beginn des interaktiven Musikvideos kann man entscheiden, ob man den Zugriff auf seine Webcam, den eigenen Twitter-Account und/oder den eigenen Facebook-Account gewährt. Die Zugriffsrechte, die vom Facebook-Account eingefordert werden, sind auffällig. So wird auch die Möglichkeit des Datenzugriffs verlangt, wenn man die Anwendung nicht benutzt.

Das Video kann auch ohne dass man irgendeinen Zugriff erlaubt gestartet werden. In diesem Fall stellt nur eine Sequenz Bezug zum Betrachter her. Durch die IP-Adresse wird die Position ermittelt und die entsprechende Google Map wird Teil des Videos.

Wenn man sich dafür entscheidet, vollen Zugriff zu gewähren, wird das Video anhand gesammelter Daten erstellt (siehe Abbildung 19). Die persönlichen Bilddaten formen die Elemente des Videos wie beispielsweise eine gehende Figur. Die grafischen Benutzeroberflächen von Twitter und Facebook dienen teils als Hintergrundmotiv, werden aber auch in manipulierter Form dargestellt. So erscheinen zum Beispiel Textzeilen des Tracks als Statusmeldungen. Auf die tatsächlichen Accounts hat dies jedoch keinerlei Auswirkungen. Als Hintergründe dienen auch die Webseiten von Yahoo und iTunes.

---

<sup>155</sup> Follower sind User die den Postings eines anderen Users folgen.

<sup>156</sup> Vgl. „video case study“, Zugriff am: 24.08.20011 unter: [http://sour-mirror.jp/\\_award/en/](http://sour-mirror.jp/_award/en/)

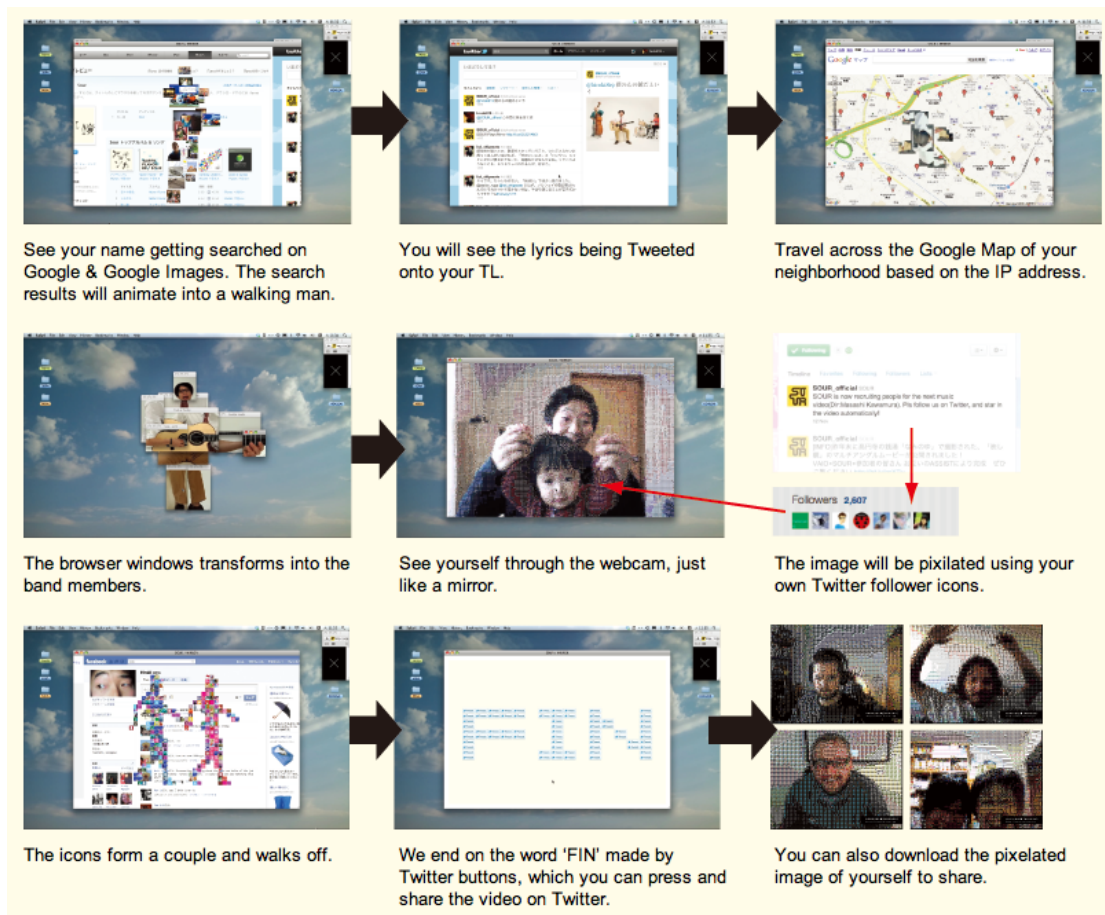
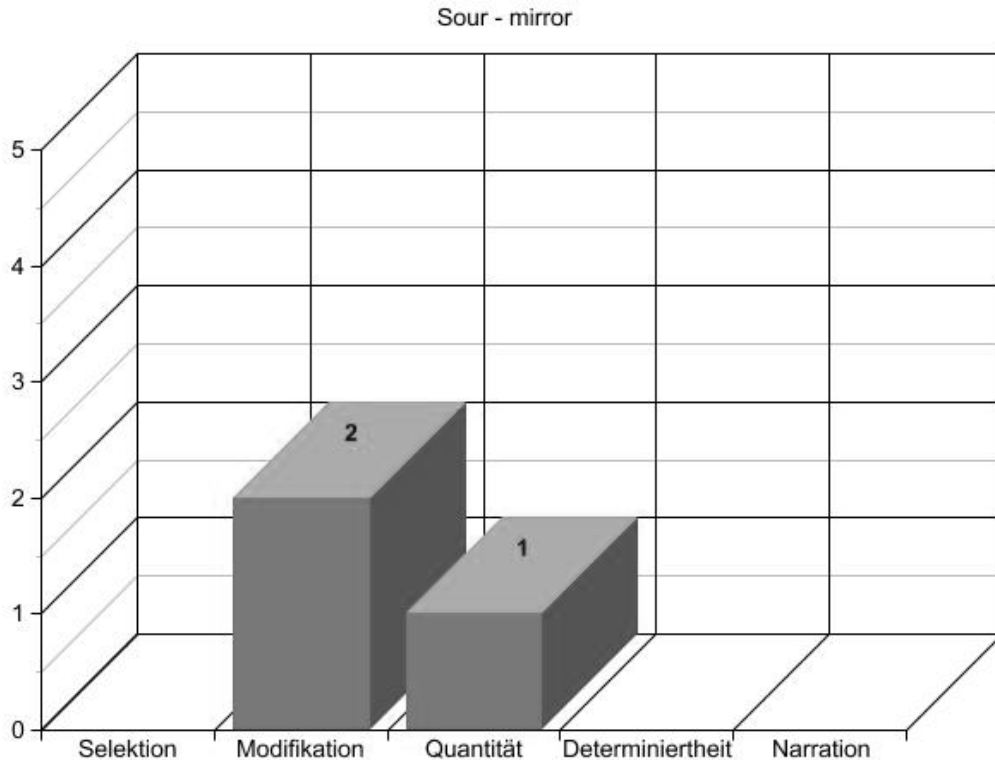


Abbildung 19

Das Werk wird innerhalb diverser Browser-Fenster dargestellt. Bei einer Manipulation wie durch das Minimieren der Fenster bricht das Video ab. Die einzige Interaktionsmöglichkeit während es abgespielt wird ist die Sequenz, in welcher die Webcam das aktuell gefilmte Bild einspeist und mittels der Icons der eigenen Twitter-Follower verpixelt. Am Ende gibt es die Option, sich ein Standbild davon herunterzuladen.



Der Beteiligte führt keine Selektion im hier definierten Sinne durch. Nur Start und Ende können von ihm herbeigeführt werden. Er entscheidet, welchen Zugriff er erlaubt und modifiziert durch die persönlichen Inhalte sowie anhand der Interaktion durch die Webcam das Video auf einem High Level.

Die Anzahl der Modifikationsmöglichkeiten ist gering. Theoretisch kann man zwar durch die Manipulierung der Inhalte von Twitter und Facebook auf nahezu unendliche Optionen zurückgreifen, doch geschieht dies außerhalb des gestellten Interaktions-Angebots. Ablauf und Reihenfolge des Materials liegen außerhalb des Einflussbereichs des Beteiligten, genauso wie die Elemente der Narration bzw. der Aussage.

#### 4.16 Danger Mouse and Daniele Luppi – *3 dreams of black*<sup>157</sup> (2011)

*3 dreams of black* ist das interaktive Musikvideo zu dem von Norah Jones gesungenen Track *black*, welcher von Danger Mouse und Daniele Luppi produziert wurde. Das auf WebGL basierende Werk wird mit Googles Browser Chrome betrieben. Auch bei diesem interaktiven Musikvideo arbeitete Google aktiv mit. Es dient daher nicht nur zur Vermittlung und Visualisierung des Liedes, sondern zeigt mit zahlreichen Zusatzfunktionen die Möglichkeiten des genannten Browsers auf. Die Firma Google veröffentlichte folgende Beschreibung:

'3 Dreams of Black' is a visual voyage through three dream worlds, told through rich 2D drawings and animations that are interspersed with interactive 3D sequences. At various points in this web experience, you can take control with your computer's mouse and guide your journey through the unfolding narrative. You can even contribute to the dream by creating your own relics using a 3D model creator.<sup>158</sup>

In *3 dreams of black* steuert der Beteiligte mittels der Maus die subjektive Kamera und erlebt dadurch den surrealen Traum einer Frau. Wie auch schon bei Arcade Fire's *the wilderness downtown* führte Chris Milk Regie. In einem Interview erläuterte er zu *3 dreams of black*:

I have a philosophy about telling stories through multiple channels, and how we as humans are far more sophisticated media-consuming beings when we were ten years ago [...] We can actually track these stories on multiple platforms for longer periods of time [...] There are a lot of easter eggs and hidden things [...] It may seem at first like it's just one three-and-a-half-minute-long piece, but if you keep looking and going further there is no shortage of rabbit holes to go down.<sup>159</sup>

Das Werk beginnt mit einer Realfilmsequenz, welche eine urbane Dystopie zeigt. Während dieser Szene ist eine Einflussnahme noch nicht möglich. Die Akteurin fährt mit einem Auto in eine verfallene und von Pflanzen

---

157 Danger Mouse and Daniele Luppi, *3 dreams of black*, 2011, Zugriff am: 25.08.2011 unter: <http://www.ro.me>

158 Ebd.

159 „Google, Danger Mouse Team for Steerable 3D Video-in-a-browser“, Evolver.fm, Elliot Van Buskirk, Zugriff am: 25.08.2011 unter: <http://evolver.fm/2011/05/11/google-danger-mouse-team-for-steerable-3d-video-in-a-browser>

überwucherte Stadt. In einem verwahrlosten Raum findet sie ein passendes Nachtlager. Der Akteurin fallen die Augen zu und damit beginnt die erste Traumsequenz. Diese startet im gleichen Raum. Ab diesem Zeitpunkt kann der Beteiligte mittels der Maus interagieren. Anstelle eines kompletten Realfilms griff man bei dieser Sequenz teilweise auf das Rotoscoping-Verfahren zurück, das durch den Film *a scanner darkly* populär geworden ist. Nach und nach mischen sich vollständig am Computer animierte Elemente in das Bild. Bei diesen handelt es sich um verschiedene Tiere und Pflanzen. Dann schlägt das Bild in eine reine Computeranimation um. Der Beteiligte bewegt sich durch eine Stadt, welche von der Natur 'zurückerobert' wird.

In der nächsten Traumsequenz, welche wiederum aus teils Rotoscoping-Bildern und Computeranimationen besteht, befindet man sich innerhalb eines Güterzuges. Neben dem Zug rennt eine Herde von Bisons einher, die ihre Gestalt in insektenähnliche Tiere ändern. Die Traumsequenz endet in einer vollkommen digitalen Welt. Anstelle der Person erscheint es, als wäre die Akteurin zum Zug geworden. Man gleitet durch eine ländliche Gegend und ist von polymorphen Wesen umgeben.

Darauf folgt eine kurze Übergangsszene, in welcher die Akteurin die Augen wieder aufschlägt und man Teile einer Schlafzimmereinrichtung sieht. Man könnte kurz denken, dass alles bisherige nur ein Traum war. Doch wird man durch das Erscheinen eines gigantischen Wurmes eines Besseren belehrt. Bis zu diesem Zeitpunkt war die Richtung, in der man sich bewegt vorgegeben, da man nur die Perspektive beeinflussen konnte.

In der dritten und finalen Traumsequenz bewegt man sich durch einen nach allen Seiten offenen, virtuellen Raum. Wie schon in fast allen anderen Szenen ist man permanent in Bewegung, aber man kann nun anhand der Blickrichtung die Bewegungsrichtung vorgeben. Die Steuerung erinnert an einen einfachen Flugsimulator und die Umgebung an Open-World-Spiele<sup>160</sup>. Handlungsort ist eine Wüste, in der diverse Objekte zu entdecken sind (siehe Abbildung 20). So schweben zum Beispiel Gebäude, eine Krabbe und ein Schiff frei in der Luft.

---

160 Computerspiele in denen man sich in einer großen Spielewelt frei bewegen kann.

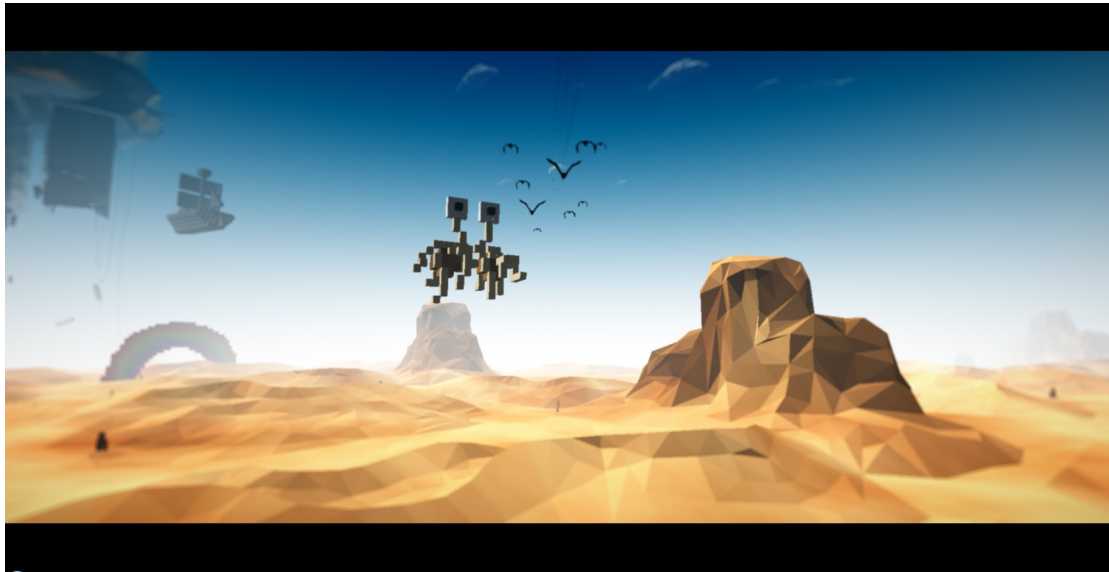


Abbildung 20

Aufgrund der vorgegebenen Geschwindigkeit mit der man sich durch den virtuellen Raum bewegt und dem Detailreichtum des Werkes, fällt es oft schwer, alles zu erfassen. Abhilfe liefert hier ein Easter Egg.<sup>161</sup> Durch das betätigen der Pfeiltasten auf der Tastatur kann man die Wiedergabe vor- und rückwärts laufen lassen. Auch die Musik reagiert entsprechend. Mit der Space-Taste aktiviert man eine Slow-Motion-Funktion, wenn man davor die Pfeiltasten genutzt hat. Ist dies nicht der Fall, kann man mit der Space-Taste auf stumm schalten. Das Auffinden dieser Easter Eggs kann zu einer eigenen Aufgabe werden, es ähnelt einem Spiel.

Nachdem das interaktive Musikvideo geendet hat, stehen weiterführende Optionen zur Verfügung. So kann man es von neuem starten oder die Erkundungsreise direkt in der Wüste fortsetzen. Dabei wird auch der Track wieder abgespielt. Nach dessen Ende kann man sich weiterhin frei im Raum bewegen. Dies stellt eine interessante Erweiterung dar. In klassischen Musikvideos sind Track und Bilder eng miteinander verbunden. Laut Giulia Gabrielli ergibt sich daraus eine Art audio-visueller Text. Der Track führt im Gegensatz zu den Bildern ein autonomes Eigenleben. Wenn man ein

---

<sup>161</sup> Dabei handelt es sich um eine versteckte Funktion innerhalb einer Software.

Musikvideo ohne Sound sieht, handelt es sich nicht mehr um ein Musikvideo, sondern nur um dessen Bilder.<sup>162</sup> In *3 dreams of black* löst sich die Bildebene vom Sound. Sie emanzipiert sich und ist von ihrer Beschaffenheit her noch näher am Medium Computerspiel angesiedelt.

Unter „add to the dream“ findet man ein Tool, mit dem man selbst simple 3D-Objekte erstellen kann. Diese können anschließend in eine Online-Galerie<sup>163</sup> hochgeladen werden. Mit einem Voting an dem jeder teilnehmen kann, werden die besten Schöpfungen ermittelt. Diese sollen dann später in die *3-dreams-of-black*-Welt integriert werden.

In der Option „Technology“ findet man ein Video mit Hintergrundinformationen zum Werk, einen Modelviewer<sup>164</sup> und weitere WebGL Beispiele. Außerdem wird der gesamte Code auf dem das Werk beruht zur Verfügung gestellt. Der Beteiligte kann mit dem gleichen Material wie die Entwickler arbeiten und das Werk neu gestalten. Die Grenzen der Autorschaft lösen sich in diesem Fall beinahe vollständig auf.

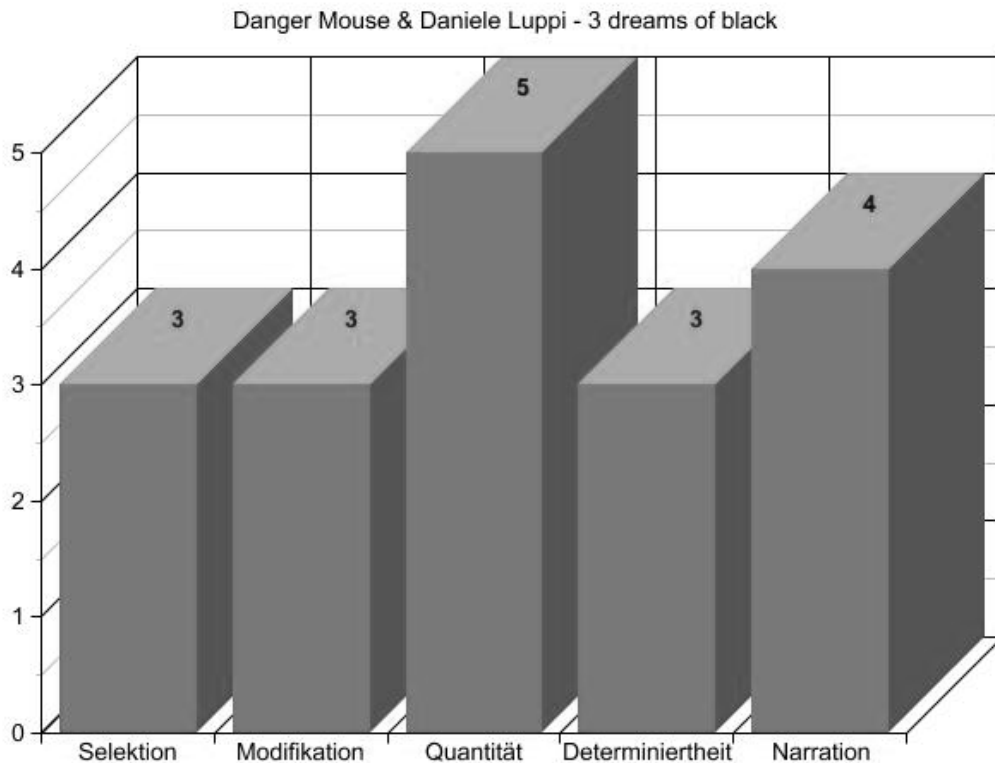
Durch die Verbindung von Film, Animation, Track und Computerspiel wird eine umfangreiche Medienkombination kreiert. Allmählich wird von einem Medium ins andere gewechselt, wobei vorerst nur der Track als Konstante bleibt. Intermediale Bezüge werden zu surrealen Werken gezogen.

---

<sup>162</sup> Gabrielli, Giulia, 2010 S. 90.

<sup>163</sup> Zu finden unter der Option „explore others' dreams“.

<sup>164</sup> Der Modelviewer zeigt Geschöpfe und Objekte aus der *3-dreams-of-black*-Welt, welche man mit vorgefassten Optionen manipulieren kann.



Aufgrund des zur Verfügung gestellten Codes erreicht *3 dreams of black* in jeder Kategorie des Bewertungsmodells die höchste Stufe.

Auch wenn diese Möglichkeit nicht genutzt wird, kann ab der finalen Sequenz auf eine außergewöhnliche Anzahl an interaktiven Möglichkeiten zugegriffen werden. Die offene (Spiele-)Welt bricht mit linearen Strukturen. Mit jedem neuen Weg, den man einschlägt, erlebt man einen neuen Traum bzw. eine neue Geschichte. Das bei der Analyse entdeckte Easter Egg modifiziert das Werk auf visueller und auditiver Ebene. Eine Low Level Modifikation ist über die „add to the dream“ Option möglich. Dabei wird nicht nur eine eigene Version des Werks erstellt, sondern das Werk per se wird verändert, vorausgesetzt man erhält genügend Votings.

#### 4.17 Radiohead – *house of cards*<sup>165</sup> (2008)

Zu dem Track *house of cards* gibt es zwei offizielle Versionen: Ein klassisches Musikvideo und einen interaktiven 3D-Viewer, der eine Erweiterung des Musikvideos darstellt. Die verwendete Technik zur Erstellung des Videos schafft eine eigentümliche Ästhetik und lieferte erst die Voraussetzungen, das Werk in der vorliegenden interaktiven Version zu produzieren. Das Bildmaterial zu *house of cards* wurde nicht gefilmt, sondern mit zwei Laser-Scan-Systemen generiert.

No cameras or lights were used. Instead two technologies were used to capture 3D images: Geometric Informatics and Voleodyne Lidar. Geometric Informatics scanning systems produce structured light to capture 3D images at close proximity, while a Velodyne Lidar system that uses multiple lasers is used to capture large environments such as landscapes. In this video, 64 lasers rotating and shooting in a 360 degree radius 900 times per minute produced all the exterior scenes.<sup>166</sup>

Es beruht daher vollkommen auf dem gesammelten digitalen Datenmaterial. Jack Frost, der Regisseur des Videos, kommentierte diesen Umstand im Making-Of-Video. Er meint, dass es sich um eine Art direkte Reflexion der Wirklichkeit handle, da alles auf Daten beruhe und wir sozusagen in einer digitalen Welt leben.<sup>167</sup>

Für die klassische Musikvideoverion wurden sieben unterschiedliche Szenerien mit dem Laser-Scan-System erfasst. Davon fand aber nur ein Teil seinen Weg in die interaktive Version. Ein weiterer maßgeblicher Unterschied ist, dass bei der interaktiven Version nicht der komplette Track gespielt wird, sondern man lediglich einen Part davon in einer Endlosschleife hört.

Der Beteiligte kann aus den drei folgenden Szenen wählen: Eine Aufnahme in der Totalen des Sängers Thom Yorke bei der Performance, eine Ansammlung von Häusern rund um einen Kreisverkehr und einen Straßenabschnitt einer Stadt.

---

165 Radiohead, *house of cards*, 2008, Zugriff am: 26.08.2011 unter:  
<http://code.google.com/intl/de-DE/creative/radiohead/>

166 „The Making of [House of Cards]“ Zugriff am: 26.08.2011 unter:  
<http://code.google.com/intl/de-DE/creative/radiohead/>

167 Ebd.



Abbildung 21

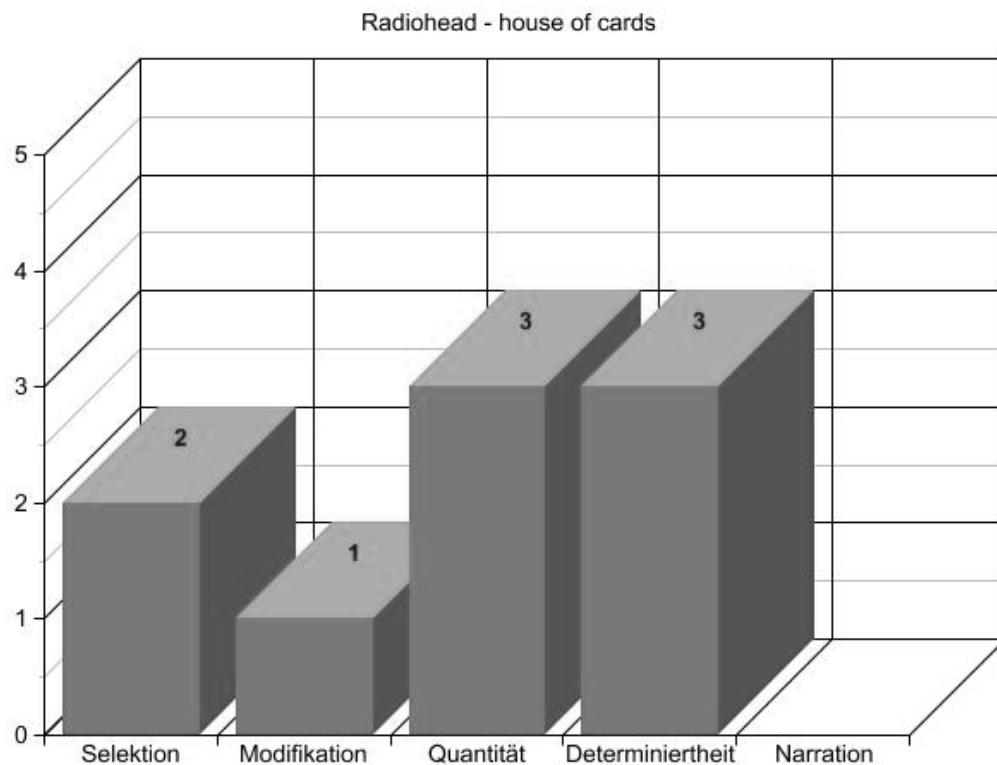
Die Auswahl erfolgt über drei zugehörige Icons am linken unteren Bildrand (siehe Abbildung 21). Daneben befindet sich eine Pausenfunktion und die Möglichkeit, in den Fullscreenmodus zu wechseln. Links oben sind Interpret und Titel zu finden, mit dem Fragezeichen rechts oben kann man sich die Credits anzeigen lassen und findet eine kurze Erklärung der Steuerung.

Der Teilnehmer kann mit der Maus, also mit dem Point-and-Click-Verfahren, den Blickwinkel auf die 3D-Objekte bestimmen. Durch scrollen kann man in beide Richtungen zoomen.

*House of cards* ist ein eher schlichtes interaktives Musikvideo. Doch hat Radiohead noch eine weitere Möglichkeit zur Verfügung gestellt, um sich mit dem Datenmaterial zu beschäftigen. Der Datensatz, auf dem das Video beruht, ist frei verfügbar. Der Beteiligte kann es also neu und individuell gestalten. Auf der zugehörigen Seite des Videos wird auch auf eine Youtube Group verwiesen, in der die so neu geschaffenen Werke gesammelt worden sind. Zum jetzigen Zeitpunkt war diese Gruppe nicht mehr auffindbar. Auf der Videoplattform sind jedoch noch einzelne, von den Beteiligten erstellte Werke zu finden.

Bei dieser Art der Interaktion würde *house of cards* im Bewertungsmodell die höchsten Werte erreichen, da der Beteiligte die volle Kontrolle über das

Material erhält. Das folgende Modell zeigt die Bewertung der zuerst behandelten interaktiven Version.



Der Beteiligte kann nur auf visueller Ebene eine Selektion treffen. Er wählt aus den drei Szenen bzw. 3D-Modellen. Diese Aussagen werden durch sein Zutun verfremdet. Die Modifikation erfolgt hierbei nur in einem geringen Maße. Der Beteiligte kann den Kommunikationsvorgang komplett unterbrechen und wählt frei aus der Abfolge des verfügbaren visuellen Materials. Aus den drei Elementen ergibt sich lediglich eine abstrakte Aussage und keinerlei Narration.

## 5. Schlusswort

Gehört das klassische Musikvideo zu den bedrohten Arten? Die Antwort lautet: Nein, noch lange nicht! Christoph Jacke meint, dass die visuellen Phänomene von Popmusik niemals verschwinden oder ersetzt werden, nur die Plattformen, auf welchen sie verbreitet werden, ändern sich.<sup>168</sup> Experten gehen davon aus, dass heutzutage mehr Musikvideos denn je angeschaut werden. Es wird sogar von einer Renaissance der Musikvideos geredet.<sup>169</sup> Doch dies geschieht vor allem im Internet und nicht mehr im TV. Zum Beispiel auf den Homepages der Bands, Plattformen wie Youtube und Vimeo oder auf diversen Blogs. Auf Socialnetwork-Seiten wie Facebook findet der Nutzer auch Musikvideos und News zu seinen favorisierten Musikern, insofern er sie über den Like-Button hinzugefügt hat. Online-Musiksender wie TapeTv erfreuen sich stetig wachsender Beliebtheit und Bekanntheit. Hierbei werden über ein Nutzungsprofil die Vorlieben des Nutzers gespeichert und das Programm wird dementsprechend gestaltet. Die gesamte Online-Rezeption von Musikvideos ist immer, zumindest in einem geringen Maße, interaktiv. Der Rezipient muss eine gewisse „Grundselektion“ des angebotenen Materials vornehmen (im Gegensatz zum Fernsehen).

Die interaktiven Musikvideos buhlen auf einem hart umkämpften Markt um Aufmerksamkeit. Der Nutzer soll zum Beteiligten gemacht werden und damit tiefer in die Werke eindringen können. Mit dem personalisierten Musikvideo, dessen Interaktivität zusätzlich noch den Spieltrieb anregt, mag dies auch gelingen. Über die Verlinkung zu iTunes oder zu einem anderen Online-Musicstore soll letztendlich das Beworbene auch verkauft werden. Bei dem in der Analyse behandelten *Neuruppin* von K.I.Z. ist der Merchandise-Stand sogar Teil des interaktiven Musikvideos.

Aber nicht nur die Musik steht im Mittelpunkt der neuen Promotion. Im Falle der in Zusammenarbeit mit Google produzierten Werke ist es auch die

---

<sup>168</sup> Vgl. Jacke, Christoph, „Who Cares about the Music in Music Videos?“, *Rewind, Play, Fast Forward*, Hg. Keazor, Henry, Bielefeld: Transcript Verlag 2010 S. 179.

<sup>169</sup> Vgl. Schmidt, Axel, Klaus Neumann-Braun, Ulla Autenrieth, 2009 S. 7.

zugrundeliegende Technologie, welche beworben wird. Eine Kooperation, bei der beide Parteien profitieren. Die Firma Google stellt innerhalb einer kreativen Blase seine Produkte zur Schau und schöpft auch aus den Sympathien zu den Musikern und deren Popularität. Umgekehrt sind die Musiker nicht auf die Finanzierung durch Plattenlabels angewiesen, um Musikvideos zu produzieren. Auch die außerhalb von Google Chrome entstandenen interaktiven Musikvideos bieten finanzielle Vorteile. So ist es kostengünstiger, ein paar Programmierer zu engagieren anstelle einer ganzen Filmcrew. Dies soll nicht heißen, dass interaktive Musikvideos aus der aktuellen Krise der Musikindustrie entstanden sind, sondern sie teilen sich sogar ihren Ursprung mit selbiger: die digitale Technologie. Interaktive Musikvideos bieten eine interessante Chance der Promotion, die auf der Höhe der Zeit und in die virtuellen Lebenswelten der Kunden integriert ist.

In künstlerischer Hinsicht bieten interaktive Musikvideos vielleicht eine noch größere Chance. Seit den ersten Werken, die Musik und Film verbanden, hat das Genre über 30 Jahre Musikvideo-Produktion für das Musikfernsehen noch nie einen solchen stilistischen Umbruch erlebt. Der Rezipient ist nun Teilnehmer und Mit-Schöpfer an multimedialen Werken. Die Grenzen der Autorschaft verschieben sich und dies erfordert eine entsprechende Neukonzipierung des Werkes.

Die Frage, wie sich die Interaktion im speziellen Bereich der interaktiven Musikvideos vollziehen kann, wurde mit dem Bewertungsmodell erarbeitet und in der Analyse mit Beispielen erörtert. In interaktiven Musikvideos gibt es unterschiedlichste Formen und Möglichkeiten der Partizipation. Teils findet diese vor der Wiedergabe statt, teils in Echtzeit oder beides. Die Faktoren, durch welche das interaktive Musikvideo beeinflusst wird, beruhen auf Selektion und/oder Modifikation. Daraus können visuelle, auditive und narrative Veränderungen und auch Umbildungen in der Abfolge des Materials resultieren.

Das klassische Musikvideo ist ein „Nebenbeimedia“<sup>170</sup>. Die „interaktiven Verwandten“ fordern die ungeteilte Aufmerksamkeit und rücken damit in den Fokus ihrer Nutzer. Sie stehen noch am Anfang ihrer Entwicklung. Technologische Fortschritte und kreative Ansätze werden sie in Zukunft noch weiterentwickeln.

---

170 Neumann-Braun, Klaus, Axel Schmidt, „McMusic“, *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*, Hg. Klaus Neumann-Braun, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1999 S. 28.

## 6. Abbildungsverzeichnis

**Abbildung 1:** Interaktivitätsskala nach Everett Rogers. Zugriff am: 11.05.2011 unter: <http://www.globalxs.nl/home/l/ldevos/itvresearch/>

**Abbildung 2:** Screenshot von Iggy Pop, *king of the dogs*. Zugriff am: 11.08.2011 unter: <http://www.youtube.com/watch?v=nsXkjkC5Oxl>

**Abbildung 3:** Screenshot von Fulkultur, *the ugly dance*, 2010, Zugriff am: 14.08.2011 unter: <http://www.theuglydance.com/>

**Abbildung 4:** Screenshot von Labuat, *soy tu aire*, 2009, Zugriff am: 16.08.2011 unter: <http://herraizsoto.com/works/2009/labuat/soytuaire/>

**Abbildung 5:** Screenshot von Arcade Fire, *neon bible*, 2007, Zugriff am: 18.08.2011 unter: <http://www.beonlineb.com/>

**Abbildung 6:** Screenshot von Arcade Fire, *neon bible*, 2007, Zugriff am: 18.08.2011 unter: <http://www.beonlineb.com/>

**Abbildung 7:** Screenshot von Arcade Fire, *black mirror*, 2008, Zugriff am: 18.08.2011 unter: <http://rorrimkcalb.com/>

**Abbildung 8:** Screenshot mit einer Aufnahme von New York von Arcade Fire, *the wilderness downtown*, 2010, Zugriff am: 19.08.2011 unter: <http://thewildernessdowntown.com/>

**Abbildung 9:** Screenshot mit der interaktiven Malfunktion in Arcade Fire, *the wilderness downtown*, 2010, Zugriff am: 19.08.2011 unter: <http://thewildernessdowntown.com/>

**Abbildung 10:** Vorlage für Ausdruck des AR-Markers. Zugriff am 19.08.2011 unter: <http://zio.co/archive/julian-perretta/assets/tracker.pdf>

**Abbildung 11:** Screenshot des AR-Markers, für Julian Perretta's *ride my star*, Zugriff am: 19.08.2011 unter: <http://www.promonews.tv/2009/06/08/julian-perretta%E2%80%99s-ride-my-star-by-blac-ionica-zero-fractal-studio/>

**Abbildung 12:** Screenshot von K.I.Z., *Neuruppin*, 2008, Zugriff am: 20.08.2011 unter: <http://www.kiz-neuruppin.de/>

**Abbildung 13:** Screenshot von Cold War Kids, *I've seen enough*, 2009, Zugriff am: 21.08.2011 unter: <http://www.coldwarkids.com/iveseenenough/>

**Abbildung 14:** Screenshot von Robyn, *Killing me*, 2010, Zugriff am: 21.08.2011 unter: <http://www.robbyn.com/killingme/>

**Abbildung 15:** Grafische Darstellung der möglichen Verläufe der einzelnen Szenen von *computers and blues interactive film*.

**Abbildung 16:** Screenshot von Ok Go, all is not lost, 2011, Zugriff am: 23.08.2011 unter: <http://www.allisnotlo.st/>

**Abbildung 17:** Screenshot der Sequenz mit einem Beispiel der individuellen Nachricht für Ok Go, all is not lost, 2011, Zugriff am: 23.08.2011 unter: <http://www.allisnotlo.st/>

**Abbildung 18:** Screenshot von Muse, Muse in 360°, 2010, Zugriff am: 23.08.2011 unter: <http://muse.mu/page.aspx?page=christmas2010>

**Abbildung 19:** Darstellung des Verlaufs von *mirror*. Screenshot. Zugriff am: 24.08.2011 unter [http://sour-mirror.jp/\\_award/en/](http://sour-mirror.jp/_award/en/)

**Abbildung 20:** Screenshot der Open-World von Danger Mouse and Daniele Luppi, 3 dreams of black, 2011, Zugriff am: 25.08.2011 unter: <http://www.ro.me>

**Abbildung 21:** Screenshot von Radiohead, house of cards, 2008, Zugriff am: 26.08.2011 unter: <http://code.google.com/intl/de-DE/creative/radiohead/>

## 7. Quellenverzeichnis

### 7.1 Literaturverzeichnis

**Abbott, Horace Porter**, *The Cambridge introduction to narrative*, Cambridge: Cambridge Univ. Press 2003

**Ascott, Roy**, The art of intelligent systems, in: Der Prix Art Electronica 1992 (Ausst. Kat.), Hg. Von Johannes Leopolseder, Linz 1992 S. 27, zitiert nach: Grau, Oliver, *Virtuelle Kunst in Geschichte und Gegenwart. Visuelle Strategien*, Berlin: Reimer 2001

**Bieber, Christoph/ Claus Leggewie** (Hg.), *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Frankfurt/Main [u.a.]: Campus Verlag 2004

**Bolz, Norbert**, *Theorie der neuen Medien*, München: Raben-Verlag 1990

**Brecht, Bertolt**, "Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. Rede über die Funktion des Rundfunks", *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*, Hg. Pias, Claus, et al. Stuttgart: DVA 2002<sup>4</sup>

**Deleuze, Gilles**, "Le cervau c'est l'écran" Entretien, *Cahiers du Cinéma*, 380 (1986): 26, zitiert nach: Paech, Joachim, "Intermedialität, Mediales Differenzial und transformative Figurationen", *Intermedialität, Theorie und Praxis eines interdisziplinären Forschungsgebiets*, Berlin: Erich Schmidt Verlag 1998

**Dudenredaktion**, *Duden. Die deutsche Rechtschreibung. Band 1*, Mannheim: Brockhaus 2006

**Eco, Umberto**, *Das offene Kunstwerk*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1973

**Enzensberger, Hans Magnus**, "Baukasten zu einer Theorie der Medien", *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*, Hg. Pias, Claus, et al. Stuttgart: DVA 2002<sup>4</sup>

**Flusser, Vilém**, „Digitaler Schein“, *Digitaler Schein. Ästhetik der elektronischen Medien*, Hg. Florian Rötzer, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 1991

**Flusser, Vilém**, „Hinweg vom Papier“, *Medienkultur*, Hg. Bollmann, Stefan Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag 2005<sup>4</sup>

**Frühschütz, Jürgen**, *Horizont Medien-Lexikon*, Frankfurt am Main: Horizont Books 2004

**Fujihata, Masaki**, "On Interactivity", *Ars Electronica 2001. Takeover. Who's doing the art of tomorrow*, Hg. Stocker, Gerfried, et al. Wien [u.a.]: Springer 2001

**Gabrielli, Giulia**, "An Analysis of the Relation between Music and Image, The Contribution of Michel Gondry", *Rewind, Play, Fast Forward*, Hg. Keazor, Henry, Bielefeld: Transcript Verlag 2010

**Goertz, Lutz**, "Wie interaktiv sind Medien?", *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Bieber, Christoph, et al. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus Verlag 2004

**Grau, Oliver**, *Virtuelle Kunst in Geschichte und Gegenwart. Visuelle Strategien*, Berlin: Reimer 2001

**Heeter, Carrie**, Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. In: Salvaggio, Jerry L./Bryant, Jennings (Hg.): *Media Use*. Hillsdale. S. 217-235 zitiert nach: Goertz, Lutz, "Wie interaktiv sind Medien?", *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Bieber, Christoph, et al. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus Verlag 2004

**Herman, David** (Hg.), *The Cambridge companion to narrative*, Cambridge: Cambridge University Press 2007

**Huberts, Christian**, *Raumtemperatur. Marshall McLuhans Kategorien heiß und kalt im Computerspiel*, Salzhemmendorf: Blumenkamp 2010

**Jacke, Christoph**, "Who Cares about the Music in Music Videos?", *Rewind, Play, Fast Forward*, Hg. Keazor, Henry, Bielefeld: Transcript Verlag 2010

**Johnson, Steven**, *Interface Culture. Wie neue Technologien Kreativität und Kommunikation verändern*, Stuttgart: Klett-Cotta Verlag 1999

**Kleiner, Marcus S./ Christoph Jacke**, „Auf der Suche nach Musik! Zur Bedeutung von populärer Musik bei MTV Germany und VIVA“, *Die Bedeutung populärer Musik in audiovisuellen Formaten*, Hg. Christopher Jost, Klaus Neumann-Braun, Daniel Klug, Axel Schmidt, Baden-Baden: Nomos 2009

**Leggewie, Claus/ Christoph Bieber**, "Interaktivität- Soziale Emergenzen im Cyberspace?", *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Bieber, Christoph, et al. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus Verlag 2004

**Lovink, Geert**, *Zero comments. Elemente einer kritischen Internetkultur*, Bielefeld: Transcript Verlag 2008

**Lummerding, Susanne**, "Canned Silence, Oder ist es aus dem Keller nicht zu hören", *Interpassivität, Studien über deligiertes Genießen*, Hg. Pfaller, Robert, Wien: Springer-Verlag 2000

**McLuhan, Marshall**, „Geschlechtsorgan der Maschinen. Playboy Interview mit Eric Norden“, in: Baltes, Martin; Boehler, Fritz; Höltschl, Rainer; Reuß, Jürgen (Hg.) *Das Medium ist die Botschaft. The medium is the message*, Dresden: Verlag der Kunst 2001

**Montfort, Nick**, „Narrative and digital media“, *The Cambridge companion to narrative*, Hg. David Herman, Cambridge: Cambridge University Press 2007

**Neumann-Braun, Klaus/ Axel Schmidt**, „McMusic“, *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*, Hg. Klaus Neumann-Braun, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1999

**Neuman-Braun, Klaus/ Lothar Mikos**, *Videoclips und Musikfernsehen. Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur*, Berlin: Vistas 2006

**Peverini, Paolo**, "The Aesthetics of Music Videos: An Open Debate", *Rewind, Play, Fast Forward*, Hg. Keazor, Henry, Bielefeld: Transcript Verlag 2010

**Pfaller, Robert**, "Einleitung", *Interpassivität, Studien über deligiertes Genießen*, Hg. Pfaller, Robert, Wien: Springer-Verlag 2000

**Pfaller, Robert**, "Das Kunstwerk, das sich selbst betrachtet, der Genuß und die Abwesenheit", *Interpassivität, Studien über deligiertes Genießen*, Hg. Pfaller, Robert, Wien: Springer-Verlag 2000

**Pimmer, Hans**, *Würfelkompositionen. Zeitgenössische Recherche mit Betrachtungen über die Musik 1799*, München: Akademischer Verlag 1997

**Rajewsk, Irina O.**, *Intermedialität*, Tübingen [u.a.]: Francke 2002

**Reichert, Ramón**, *Amateurs im Netz, Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*, Bielefeld: Transcript Verlag 2008

**Reichert, Ramón**, Digital Storytelling: Musikvideos, Computer Games, Web Comics, Internet Art, Lecture 6, Wien: unveröffentlicht, Institut für Theater Film- und Medienwissenschaft 2010

**Schank, Roger C.**, *Tell me a story. Narrative and intelligence*, Evanston: North Western Univ. Press 1995<sup>3</sup>

**Schmidt, Axel, Klaus Neumann-Braun, Ulla Autenrieth**, *Viva MTV! reloaded*, Baden-Baden: Nomos 2009

**Schmidt, Axel, Klaus Neumann-Braun**, "Concerning the Transition of the Reception of the Music Video due to a change in the Politics of Distribution of the Music Video- and Musc(-TV-) Market", *Rewind, Play, Fast Forward*, Hg. Keazor, Henry, Bielefeld: Transcript Verlag 2010

**Schrape, Klaus**, Digitales Fernsehen. Marktchancen und ordnungspolitischer Regelungsbedarf. Bericht der Prognos AG. München: 1995 S.28-29 zitiert nach: Goertz, Lutz, "Wie interaktiv sind Medien?", *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Bieber, Christoph, et al. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus Verlag 2004

**Schulz, Angelika**, *Interfacedesign. Die visuelle Gestaltung interaktiver Computeranwendungen*, St.Ingbert: Röhrig 1998

**Sibilla, Gianni**, "It's the End of Music Videos as we Know them (but we Feel Fine)", Hg. Keazor, Henry, *Play, Rewind, Fast Forward*, Bielefeld: Transcript Verlag 2010

**Simanowski, Roberto**, "Der Autor ist tot, es lebe der Autor. Autorenschaft im Internet", *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Hg. Bieber, Christoph, et al. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus Verlag 2004

**Specker, Markus/ Jörg Niesenhaus/ Jürgen Ziegler,** „Gestaltungsdimensionen im interaktiven digitalen Storytelling“, *Mensch und Computer 2006: Mensch und Computer im StrukturWandel*, Hg. A.M. Heinecke, H. Paul, München: Oldenburg Verlag 2006

**Thiedeke, Udo,** „Interaktionsmedien“, *Das große Lexikon Medien und Kommunikation*, Hg. Leon R. Tsvasman, Würzburg: Ergon Verlag 2006

**Tsvasman, Leon R.,** „Erlebnis“, *Das große Lexikon Medien und Kommunikation*, Hg. Leon R. Tsvasman, Würzburg: Ergon Verlag 2006

**Tsvasman, Leon R.,** „Spiel“, *Das große Lexikon Medien und Kommunikation*, Hg. Leon R. Tsvasman, Würzburg: Ergon Verlag 2006

**Wirth, Axel,** „Ort und Raum“, *Der elektronische Raum. 15 Positionen zur Medienkunst*, Hg. Wirth, Axel, Ostfildern: Cantz Verlag 1998

### Zeitschriften

**Hammelehle, Sebastian,** „Arcade Fire. Entscheidende Schritte in Richtung Epos“, Spex, 328, September/Oktober 2010, S. 20-23.

## **7.2 Onlinequellen**

„3 dreams in the modern browser“, Google Chrome Blog, Zugriff am: 25.08.2011 unter:  
<http://chrome.blogspot.com/2011/05/3d-dreams-in-modern-browser.html>

„About MATIvision“, Zugriff am: 23.08.2011 unter:  
<http://www.mativision.com/aboutus.html>

„agere“, Latein Wörterbuch, Zugriff am: 02.04.2011 unter:  
<http://www.albertmartin.de/latein/?q=agere&con=0>

„Behind the Work: Arcade Fire 'The Wilderness Downtown“, Interview mit Ben Tricklebank und Nicole Muniz, Creativity-Online, Zugriff am: 19.08.2011 unter:  
<http://creativity-online.com/news/behind-the-work-arcade-fire-the-wilderness-downtown/145696>

„Cold War Kids' I've seen enough (interactive) by Sam Jones“, Promo News, Zugriff am: 21.08.2011 unter:  
<http://www.promonews.tv/2009/07/08/cold-war-kids'-i've-seen-enough-interactive-by-sam-jones/>

„Cold War Kids, Interactive Music Video“ Promovideo, Zugriff am: 21.08.2011 unter:  
<http://coldwarkidsawards.toolprototype.com/>

„Cold War Kids: Interaktives Musikvideo zu I´ve seen enough“, Spex, Wacht, Walter W, Zugriff am: 21.08.2011 unter:  
<http://www.spex.de/2009/07/09/cold-war-kids-interaktives-musikvideo-zu-i-have-seen-enough/>

Facebook Statistik, Zugriff am 29.07.11 unter:  
<https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

„Google, Danger Mouse Team for Steerable 3D Video-in-a-browse“, Evolver.fm, Elliot Van Buskirk, Zugriff am: 25.08.2011 unter:  
<http://evolver.fm/2011/05/11/google-danger-mouse-team-for-steerable-3d-video-in-a-browser/>

„hibi no neiro – Sour“, Zugriff am: 24.08.2011 unter:  
<http://www.masaka.com/html/hibinoneiro.html>

„inter“, Latein Wörterbuch, Zugriff am: 02.04.2011 unter:  
<http://www.albertmartin.de/latein/?q=inter>

„Interview: Blip Boutique´s Mary Fagot, Creative Force behind Robyn´s Killing me Video“, Fast Company, Addy Dugdale, Zugriff am: 21.08.2011 unter:  
<http://www.fastcompany.com/1665520/interview-mary-fagot-blip-boutique-robyn-killing-me>

„king of the dogs: the first interactive muscvideo!“ Zugriff am: 11.8.11 unter:  
<http://blog.iggypoppreliminaires.com/>

„K.I.Z., Neuruppin“, Magistrix, Zugriff am: 20.08.2011 unter:  
<http://www.magistrix.de/lyrics/KIZ/Neuruppin-221985.html>

„Labuat, Pinta una canción en el aire“, Zugriff am: 16.08.2011 unter:  
<http://vimeo.com/4353522>

„Life“ Zugriff am: 11.08.2011 unter:  
<http://www.iggypop.de/biographie.html>

„Masaki Fujihata“, Zugriff am 20.04.2011 unter:  
<http://on1.zkm.de/zkm/artists/Fujihata>

„mirror“, Zugriff am: 24.08.2011 unter:  
[http://sour-mirror.jp/\\_award/en/](http://sour-mirror.jp/_award/en/)  
Ok Go, here it goes again, 2006, Zugriff am: 23.08.2011 unter:  
<http://www.youtube.com/watch?v=dTAAsCNK7RA&ob=av2e>

„Strategien der Interaktivität“, Daniels, Dieter, Zugriff am 04.04.2011 unter:  
<http://medienkunstnetz.de/quellentext/65/>

„The Demo“, Zugriff am: 05.08.2011 unter:  
<http://sloan.stanford.edu/MouseSite/1968Demo.html>

„The Making of [House of Cards]“ Zugriff am: 26.08.2011 unter:  
<http://code.google.com/intl/de-DE/creative/radiohead/>

„Was ist ein Kubikfoto3“, Zugriff am: 20.08.2011 unter:  
<http://www.kubikfoto.de/>

„video case study“, Zugriff am: 24.08.2011 unter:  
[http://sourmirror.jp/\\_award/en/](http://sourmirror.jp/_award/en/)

### **7.3 Interaktive Musikvideos**

Arcade Fire, neon bible, 2007, Zugriff am: 18.08.2011 unter:  
<http://www.beonlineb.com/>

Arcade Fire, black mirror, 2008, Zugriff am: 18.08.2011 unter:  
<http://rorrimkcalb.com/>

Arcade Fire, the wilderness downtown, 2010, Zugriff am: 19.08.2011 unter:  
<http://thewildernessdowntown.com/>

Cold War Kids, I've seen enough, 2009, Zugriff am: 21.08.2011 unter:  
<http://www.coldwarkids.com/iveseenenough/>

Danger Mouse and Daniele Luppi, 3 dreams of black, 2011, Zugriff am:  
25.08.2011 unter:  
<http://www.ro.me>

Fulkultur, the ugly dance, 2010, Zugriff am: 14.08.2011 unter:  
<http://www.theuglydance.com/>

Iggy Pop, king of the dogs, 2009, Zugriff am: 11.08.2011 unter:  
<http://www.youtube.com/watch?v=nsXkjkC5Oxl>

Julian Peretta, ride my star, 2009, Zugriff am: 20.08.2011 unter:  
<http://zio.co/ride-my-star-augmented-reality/>

K.I.Z., Neuruppin, 2008, Zugriff am: 20.08.2011 unter:  
<http://www.kiz-neuruppin.de/>

Labuat, soy tu aire, 2009, Zugriff am 16.08.2011 unter:  
<http://herraizsoto.com/works/2009/labuat/soytuaire/>

Muse, Muse in 360°, 2010, Zugriff am: 23.08.2011 unter:  
<http://muse.mu/page.aspx?page=christmas2010>

Ok Go, all is not lost, 2011, Zugriff am: 23.08.2011 unter:  
<http://www.allisnotlo.st/>

Radiohead, house of cards, 2008, Zugriff am: 26.08.2011 unter:  
<http://code.google.com/intl/de-DE/creative/radiohead/>

Robyn, Killing me, 2010, Zugriff am 21.08.2011 unter:  
<http://www.robyn.com/killingme/>

Sour, mirror, 2011, Zugriff am: 24.08.2011 unter:  
<http://sour-mirror.jp/>

The Streets, computers and blues, 2011, Zugriff am: 22.08.2011 unter:  
<http://www.youtube.com/watch?v=kwAvNRv7J34>

## **Abstract**

Nach einer Auseinandersetzung mit dem Begriff der Interaktivität selbst wird gezeigt, wie sich interaktive Konzepte entwickelt haben und dass diese auch in einer neuen Form des Musikvideos zu finden sind. Dabei werden die Verbindungen zwischen Interaktivität, Massenmedien und künstlerischen Werken betrachtet.

Die Definition und die Konzepte rund um Interaktivität werfen immer wieder Fragen über das Wesen der Interaktivität selbst und schließlich auch über die Positionen der Akteure und Elemente, zwischen denen die Wechselwirkung besteht, auf. In künstlerischen Phänomenen verschieben sich die Beteiligungs- bzw. Wirkungsfelder von Rezipient und Autor und verleihen dem Werk eine eigentümliche Existenz, die teils erst im interaktiven Prozess selbst zu finden ist. Das Trägermedium des interaktiven Prozesses ist das Interface, in welchem symbiotische Verhältnisse kreiert werden. Dem Konnex zwischen digital und real soll auch nachgegangen werden. Interaktivität verändert auch das klassische Storytelling. Dem widmet sich das Kapitel „interaktives digitales Storytelling“.

Das Medium „interaktives Musikvideo“ ist noch relativ jung und spezifische Literatur ist so gut wie nicht vorhanden. Daher sollen grundsätzliche Fragen behandelt werden. Wie genau wird die Interaktion in diesem neuen Genre vollzogen? Worauf hat die Interaktion Auswirkungen? Das Gestaltungsspektrum interaktiver Musikvideos ist breit und reicht von einer simplen Selektion zwischen alternativen Musikvideos bis hin zur Modifikation des gesamten visuellen Materials. Der Medientheoretiker McLuhan ordnete die Grade der Partizipation, die ein Medium seinem Rezipienten abverlangt, mittels der Kategorien *heiß* und *kalt* ein. Welche „Temperatur“ haben interaktive Musikvideos? Wie lassen sich die verschiedenen Intensitätsstufen der Interaktion einordnen? Auf Grundlage dessen wird ein Bewertungsmodell vorgestellt, welches die Intensitätsstufen in den zu beeinflussenden Sparten darstellt. Eine praktische Anwendung findet das Bewertungsmodell im Analyseteil. Bei der Auswahl der analysierten interaktiven Musikvideos war es Ziel, das breite Spektrum der zugrunde liegenden Konzepte darzustellen.

## English Abstract

This study begins with a look at the term „interactivity“ and how interactive concepts developed over time. It further examines the occurrence of interactivity in a new type of music video. Herein the connections between interactivity, mass media and artistic creation will be uncovered.

The definitions and concepts circulating around the term „interactivity“ constantly reproduce new questions about the very nature of interactivity itself as well as about the positions of actors and elements between which the interplay happens. In artistic phenomena the participatory fields of recipient and author are altered and the work gains an almost idiosyncratic existence that can partly be discovered in the interactive process itself. The carrier medium of the interactive process is the interface in which symbiotic relationships are created. The connection between the digital and the real will also be studied. Interactivity alters classic storytelling. The chapter „interactive digital storytelling“ looks at this alteration.

The medium „interactive music video“ is still a relatively novice occurrence; literature on the topic is practically non-existent. Therefore, fundamental questions must be tackled first. How does interaction take place in this new genre? What is affected by the interaction? Interactive music videos can come in many shapes and sizes and range from simple selections between alternative music videos, to the modification of the entire visual material.

The media theorist Marshall McLuhan used the categories „hot“ and „cool“ to define the degrees of participation that a person has when consuming a medium. Which temperature do „interactive music videos“ have?

How can varying intensities of interactivity be integrated? On the basis of this question, an assessment model is devised, which defines degrees of intensity in the different possibilities of selection. This assessment model is then applied to various interactive music videos in the „analysis section“. The chosen music videos represent the wide spectrum of possibilities available.

## **Curriculum Vitae**

Name: Robert Balazs Oberzaucher

Geburtsdaten: 06.03.1983 in Krefeld, Deutschland

Staatsbürgerschaft: Deutschland, Ungarn

Ausbildung: 10/2011 Inskription Mediengestaltung.  
Studienzweig Digitale Kunst an der Universität für  
angewandte Kunst Wien.

10/2006 Inskription zum Studium Theater-, Film-  
und Medienwissenschaft an der Universität Wien.

2003-2005 Tourismusmanagement und Marketing  
Lehrgang an der Universität Klagenfurt.