

# Micro-Storytelling im Internet

Analyse narrativer Strukturen in Micro-Videos und deren Auswirkung auf die Rezeption beim Publikum

## Diplomarbeit

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades  
**Dipl.-Ing. für technisch-wissenschaftliche Berufe**

am Masterstudiengang Digitale Medientechnologien an der  
Fachhochschule St. Pölten, **Masterklasse TV- und Videoproduktion**

von:

**Martin Mackinger, BA**

DM161561

Betreuerin und Erstbegutachterin: Mag. Mag. Dr. Franziska Bruckner  
Zweitbegutachterin: FH-Prof. Mag. Dr. Rosa von Suess

St. Pölten, 06.09.2018

# Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Arbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Thema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

# Genderhinweis

In dieser Arbeit wird gegendert, indem bei deutschen, nicht-geschlechtsneutralen Bezeichnungen abwechselnd die weibliche und die männliche Form verwendet wird. Das jeweils andere Geschlecht ist in jedem Fall mitgemeint.

# Kurzfassung

In der vorliegenden Arbeit wird nach strukturellen Konventionen in Micro-Videos gesucht, mit besonderem Augenmerk auf das Element Humor. Unter Betrachtung verwandter Medienformen wird das Micro-Video in der gegenwärtigen Landschaft verortet. Ausgehend von etablierten Drehbuchrichtlinien wird geprüft, welche Strukturen in Micro-Videos anwendbar sind. Nachdem sich in der Humortheorie Hinweise darauf finden, dass der Witz die kürzeste narrative Form ist, wird die Witzstruktur beleuchtet und Parallelen zum Micro-Video hergestellt. Dabei wurde ein zwei-Punkte System gefunden, das strukturell auf Micro-Videos mit humorvollen wie ernststen Inhalten gleichermaßen passt.

Ergänzend werden Paul Wells' narrative Strategien als Alternative zur strukturellen Herangehensweise besprochen. In einem Experteninterview mit Wells wird auf konkrete Anwendungsfälle dieser Strategien bei Micro-Videos eingegangen und die Relevanz weiterer narrativer Elemente bewertet.

In einer empirischen Umfrage werden die Auswirkungen der inhaltlichen Kriterien Geschichte und Pointe auf die Bewertung und Einprägsamkeit überprüft. Die Ergebnisse bestätigen die Vermutung, dass sich die Bewertung der Videos durch das Erzählen einer verständlichen Geschichte und das Beinhalten einer Pointe verbessert. Nicht bestätigt werden kann dagegen die Vermutung, dass diese Kriterien auch die Einprägsamkeit verstärken.

Produzenten von Micro-Videos können hier Denkanstöße und Handlungsanleitungen für die Konzeption und den Inhalt finden. Anhand von Beispielen werden die Auswirkungen einzelner Faktoren analysiert, was sich in vielen Fällen mit den Erkenntnissen aus der Umfrage deckt. Eigene Produktionen können somit auf diese Erkenntnisse aufbauen.

# Abstract

This thesis is looking for structural conventions in micro-video with special attention to the element of humour. While examining related forms of media, the place of micro-video in media-landscape is determined. Using well-established guidelines of screenwriting as a basis, it is investigated how they fit the form of micro-video. As humour-theory suggests the joke is the shortest narrative form, the structure of jokes will be analysed while drawing parallels to micro-video. In this process, a two-step system was defined, structurally fitting for both micro-videos with humorous and serious content.

Additionally, Paul Wells' narrative Strategies are discussed as an alternative to the structural approach. In an expert interview, practical use cases of these strategies are mentioned, and the relevance of other narrative elements get evaluated.

In an empirical survey, the impact of the elements storytelling and punchline on viewer ratings and memorability are tested. The outcome supports the claim that ratings improve if an understandable story is told, and a punchline is part of the video. The presumption that those criteria also strengthen the memorability can not be verified.

Producers of micro-videos can find in this thesis thought-provoking impulses and guidelines for the process of conception and content. The impact of single factors is analysed using examples, with its arguments being backed in many cases by the outcome of the survey. Own productions can therefore build upon this knowledge.

# Inhaltsverzeichnis

|  |            |
|--|------------|
| <b>Ehrenwörtliche Erklärung</b>                      | <b>II</b>  |
| <b>Genderhinweis</b>                                 | <b>III</b> |
| <b>Kurzfassung</b>                                   | <b>IV</b>  |
| <b>Abstract</b>                                      | <b>V</b>   |
| <b>Inhaltsverzeichnis</b>                            | <b>VI</b>  |
| <b>1 Einleitung</b>                                  | <b>1</b>   |
| 1.1 Forschungsfragen und Hypothesen                  | 2          |
| 1.2 Motivation                                       | 3          |
| 1.3 Methoden   | 4          |
| 1.3.1 Literaturrecherche                             | 4          |
| 1.3.2 Experteninterview                              | 4          |
| 1.3.3 Quantitative empirische Sozialforschung        | 5          |
| 1.3.4 Filmanalytische Besprechung der Videobeispiele | 5          |
| 1.4 Gliederung der Arbeit                            | 6          |
| 1.5 Definition wesentlicher Begrifflichkeiten        | 6          |
| <b>2 Vom Bewegtbild zum Micro-Video</b>              | <b>9</b>   |
| 2.1 Micro-Video vor Erfindung des Films              | 9          |
| 2.2 Micro-Video in der Filmgeschichte                | 10         |
| 2.3 Internet als Medium                              | 11         |
| 2.3.1 Aufmerksamkeitsspanne im Internet              | 12         |
| 2.3.2 „Snackable“ Content                            | 13         |
| 2.3.3 Wandel in der Micro-Content Welt               | 13         |
| 2.4 Memes zum Generieren von Aufmerksamkeit          | 14         |
| 2.5 Kommerzielle Nutzung von Micro-Videos            | 15         |
| 2.6 Aktueller Stand der Forschung zu Micro-Video     | 16         |
| <b>3 Richtlinien für Storytelling</b>                | <b>18</b>  |
| 3.1 Allgemeine Grundsätze                            | 18         |
| 3.2 Micro-Video als Kurzfilm                         | 21         |
| 3.3 Strukturelle Konventionen                        | 23         |
| 3.3.1 Dramentheorie (Aristoteles)                    | 23         |
| 3.3.2 Akt-Struktur (Syd Field, Robert McKee)         | 24         |
| 3.3.3 Story Cycle (Dan Harmon)                       | 25         |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 3.3.4    | Narrative Strategies (Paul Wells)                       | 27        |
| <b>4</b> | <b>Micro-Video als Witz</b>                             | <b>30</b> |
| 4.1      | Witzaufbau  | 31        |
| 4.2      | Humortheorie  | 32        |
| 4.2.1    | Haupttheorien   | 32        |
| 4.2.2    | Semantic Script Theory of Humor                         | 33        |
| 4.2.3    | Incogruity-Resolution Theory                            | 34        |
| 4.2.4    | Praktische Herangehensweisen                            | 34        |
| <b>5</b> | <b>Relevante Kriterien für Struktur in Micro-Videos</b> | <b>37</b> |
| 5.1      | Struktur  | 37        |
| 5.2      | Humor   | 38        |
| 5.3      | Assoziative Elemente                                    | 39        |
| <b>6</b> | <b>Empirische Umfrage</b>                               | <b>40</b> |
| 6.1      | Inhalt der Umfrage                                      | 41        |
| 6.1.1    | Fragen  | 41        |
| 6.1.2    | Videoauswahl  | 42        |
| 6.1.3    | Analyse der ausgewählten Videos                         | 44        |
| 6.2      | Auswertung  | 56        |
| 6.2.1    | Teilnehmerschaft  | 57        |
| 6.2.2    | Bewertung der Videos                                    | 59        |
| 6.2.3    | Recall-Test   | 65        |
| 6.3      | Weiterer Forschungsbedarf                               | 69        |
| <b>7</b> | <b>Fazit</b>  | <b>71</b> |
|          | <b>Literaturverzeichnis</b>                             | <b>74</b> |
|          | Videoverzeichnis  | 80        |
|          | <b>Abbildungsverzeichnis</b>                            | <b>81</b> |
|          | <b>Anhang</b>   | <b>83</b> |

# 1 Einleitung

*Ein Mann hält ein Flugblatt an einen Pfosten, darauf steht „Tacker vermisst“. Als er die Hand weggibt, fliegt das Flugblatt zu Boden.*

Die zwei Sätze, die sie gerade gelesen haben, sind der Inhalt eines Micro-Videos. Innerhalb von fünf Sekunden erzählt es die Geschichte von einem verlorenen Tacker. Eine Erklärung, wie es dazu gekommen ist, fehlt genauso wie ein Happy End. Und das ist gut so, denn dann hätten wir schon längst weiter gescrollt.

Das Internet verändert etablierte Verhaltensmuster: In einer schnelllebigen Zeit brauchen die Menschen schnell konsumierbare Inhalte. Während die Großmutter 90 Minuten lang *Tatort* schaut, hat das Enkelkind unzählige Tweets gelesen, Instagram-Schnappschüsse gesehen und Micro-Videos geschaut. Langes, fokussiertes Beschäftigen mit einzelnen Inhalten wird zur Ausnahme, Inhalte wollen in Häppchen konsumiert werden. Mit dem Aufkommen von Micro-Blogging-Diensten, wie Twitter<sup>1</sup> im Jahr 2006, werden Kurzinhalte populär. Die Menschen sind gezwungen sich kurz zu fassen und verschicken so innerhalb kürzester Zeit Nachrichten über die ganze Welt. Der nächste Schritt sind Videos in Kurzform. Vine<sup>2</sup> macht es vor, als es den Dienst 2013 startet, mit der Möglichkeit, Videos mit einer Länge von höchstens sechs Sekunden hochzuladen und mit anderen Menschen zu teilen (Joglekar, Sastry, & Redi, 2017).

Hier drängt sich die Frage auf, ob sechs Sekunden ausreichen, um etwas Sinnvolles zu erzählen. Die Antwort ist simpel: Ja. 40 Millionen Nutzerinnen, die sich in den ersten sieben Monaten registrierten, treten den Beweis an (Vine, 2013). Sie vereinnahmten das 6-Sekunden Format und fanden unzählige Möglichkeiten, es auf originelle Weise zu nutzen. Übrig bleibt die Frage nach dem ‚Wie?‘. Wel-

---

<sup>1</sup> <https://twitter.com>

<sup>2</sup> <https://vine.co>

che Inhalte sind geeignet und gibt es eine darunter liegende Struktur, die sich eignet, Geschichten in dieses kompakte Format zu packen?

Diesen Problemstellungen wird sich die vorliegende Arbeit widmen. Das Untersuchen von Strukturen in narrativen Werken ist schon seit Aristoteles eine gängige Praxis. 1979 definierte Syd Field die Grundlagen des Drehbuchschreibens und ging darin konkret auf die Struktur in der filmischen Narration ein. Mit der Weiterentwicklung des Mediums ist auch dessen Struktur einer Wandlung unterzogen. Ob filmische Strukturen darin noch eine Rolle spielen oder bessere Strukturen für Kurzinhalte existieren, wird in den folgenden sieben Kapiteln geklärt.

## 1.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der narrativen Struktur von Micro-Videos. Für narrative Dramaturgie existieren einige strukturelle Modelle, die sehr flexibel einsetzbar sind. Nun drängt sich die Frage auf, ob diese Modelle auf Micro-Videos anwendbar sind, und wenn ja, in welcher Form. Das führt uns zur ersten Forschungsfrage:

- Gibt es Struktur-Modelle, die am besten für Micro-Videos geeignet sind?

Diese Arbeit will sich im Bezug auf die Qualität eines Videos bzw. dessen Struktur vor allem mit den Auswirkungen auf die Einprägsamkeit beim Zuseher beschäftigen. Im Zusammenhang mit der Struktur ergibt sich daraus die zweite Forschungsfrage:

- Wirkt sich die narrative Struktur eines Micro-Videos auf die Einprägsamkeit beim Publikum aus?

Ein inhaltliches Stilmittel scheint in Micro-Videos besonders populär zu sein: Humor. Im Rahmen dieser Arbeit wird untersucht, ob dieses Element auch Auswirkungen auf die Einprägsamkeit hat. Die dritte Forschungsfrage lautet also:

- Wie wichtig ist das Element Humor für die Einprägsamkeit eines Videos?

Aus diesen Fragestellungen ergeben sich Hypothesen, die bereits auf einem theoretischen Hintergrund basieren. Nach Dan Harmons (2009a) Aussage, dass Storys nur durch Struktur erkennbar sind, wird die Vermutung aufgestellt, dass Videos, die eine für die Zuschauerin nachvollziehbare narrative Struktur aufweisen und einer verständlichen Handlung folgen, auch zu einer positiveren Rezeption führen. In weiterer Folge soll sich dadurch die Einprägsamkeit erhöhen. Die ersten beiden Hypothesen lauten daher:

1. Ein Video, das eine verständliche Geschichte erzählt, wird von Zuschauern besser bewertet.
2. Ein Video, das eine verständliche Geschichte erzählt, ist einprägsamer.

Weiters wird die Vermutung aufgestellt, dass Humor ein Faktor ist, der die allgemeine Bewertung verbessert. Das Verständnis von Humor ist an sich von Mensch zu Mensch verschieden und somit auch schwer empirisch messbar. Erkennt man allerdings das Vorhandensein einer Pointe als Indikator für eine komödiantische Absicht (mehr dazu in Kapitel 4), so kann man die Pointe als Kriterium definieren. Somit lauten die nächsten beiden Hypothesen:

3. Ein Video mit einer Pointe wird von Zuschauerinnen besser bewertet.
4. Ein Video mit einer Pointe ist einprägsamer.

## 1.2 Motivation

Micro-Videos tauchen aktuell auf verschiedensten Plattformen auf – als Stories, Bumper-Ads oder einfach als Kurzfilme. Durch die hohe Popularität finden in diesem Format Entwicklungen statt, die sich von allen schon erforschten Formaten unterscheiden, sodass eine medienwissenschaftliche Betrachtung sinnvoll ist.

Syd Field (2007, S. 38) behauptet „Struktur ist wie Schwerkraft: Sie hält die Story an ihrem Platz. Sie ist die Basis, die Grundlage, das Rückgrat, das Skelett der Geschichte.“ Dan Harmon (2009a, Abs. FAQ:1) meint sogar, eine Geschichte „without some semblance of this structure, [is] not recognizable as a story.“ Das wirft die Frage auf, ob diese Behauptungen auch im Micro-Storytelling zutreffend sind. Wie Filme jahrzehntelang in der Filmwissenschaft untersucht wurden, wird nun auch das Micro-Video auf seine inhaltlichen Kriterien untersucht und mit bekannten narrativen Strukturen verglichen.

Profitieren können davon Produzenten von Micro-Videos. Dazu zählen unter anderem Werbetreibende. Aber auch Filmschaffenden kann diese Arbeit als Anhaltspunkt dienen, wie sie an das Micro-Video-Format herangehen. Möglicherweise ergeben sich sogar Erkenntnisse im Bereich Micro-Narration, die auch für den Langfilm von Relevanz sind.

## 1.3 Methoden

### 1.3.1 Literaturrecherche

Um das Phänomen der Micro-Videos in seiner Gänze begreifen zu können, wird der Hintergrund zu dieser Entwicklung bezüglich der Aufmerksamkeit und des Nutzungsverhalten im Internet mittels einer Literaturrecherche ermittelt. Dabei wird auch der aktuelle Stand der Forschung in diesem Feld ermittelt. Da gerade zu aktuellen Entwicklungen Print-Literatur rar ist, wird sich dieser Teil auf eine Mischung aus Internet-Artikeln, wissenschaftlichen Papers und Print-Literatur stützen.

Als nächstes werden zu Storytelling und verwandten Themen verschiedene Theorien und Werke der Literatur zusammengetragen, mit dem Ziel deren Relevanz für Micro-Videos zu ermitteln. Die Auswahl der Literatur wird von der Frage geleitet, ob die besprochene Herangehensweise von potentieller Relevanz für das Thema Micro-Video ist. Einige der als grundlegend geltenden Regeln des Storytellings sind nicht an eine Dauer gebunden und sollten somit auch im Micro-Storytelling eine Rolle spielen.

### 1.3.2 Experteninterview

Ergänzend zur Literaturrecherche wird ein Interview mit dem Experten für Storytelling in Animation, Prof. Paul Wells, geführt. Seine jahrelange Beschäftigung mit dem Thema, seine zahlreichen Publikationen auf dem Gebiet und seine Tätigkeit als Direktor der Animation Academy an der Universität Loughborough qualifizieren ihn, konkrete Fragen zum Thema Narration zu beantworten. An dieser Stelle wird auch darauf hingewiesen, dass Wells an einer Publikation namens *Analysing the Screenplay* mitwirkt, die als Ergänzungsliteratur zu diesem Thema von Wert sein sollte. Das Buch wird erst nach Abschluss dieser Arbeit erscheinen, Wells gibt aber im Interview schon einen Einblick, welche Themen darin behandelt werden. Außerdem nennt er seine Definition von Micro-Narration und er wird zu seinem Standpunkt zu den gängigen Regeln bzw. alternativen Herangehensweisen, vor allem im Feld des Micro-Videos, befragt. Dieses Interview dient als weitere Quelle in dieser Arbeit. Aus der Sicht eines Experten unter Einbezug aktueller Entwicklungen und mit ganz konkretem Bezug auf Narration in Micro-Video ist es von besonderem Wert in diesem Forschungsfeld.

In Vorbereitung auf das Interview wurde ein Leitfaden mit konkreten Fragen formuliert, die direkt auf Beantwortung der Forschungsfragen ausgerichtet sind. Das Interview wurde am 13. Juli 2018 per Video-Telefonat via Skype durchgeführt.

Die Fragen aus dem Leitfaden dienten dabei als Hilfestellung, fallweise wurde davon abgewichen, um neu aufgeworfene Themen tiefergehend besprechen zu können. Das Gespräch wurde mit der Audio-Software Audacity im Hintergrund aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Beim Transkribieren wurde der inhaltlich-semantische Ansatz verfolgt, bei dem vor allem der Inhalt des Gesagten im Vordergrund steht (Dresing & Pehl, 2017). Die Transkription liegt dieser Arbeit als Anhang bei.

### **1.3.3 Quantitative empirische Sozialforschung**

Zur Untersuchung der aufgestellten Hypothesen wird abschließend eine Online-Umfrage durchgeführt. Dafür werden einige Micro-Videos ausgewählt, die ein möglichst breites Feld der existierenden Micro-Video-Landschaft abdecken. Die Teilnehmerinnen werden aufgefordert, sich diese Videos anzusehen und deren allgemeine Qualität sowie deren Lustigkeit zu bewerten. Außerdem sollen sie angeben, ob sie in dem Video eine Geschichte und eine Pointe erkannt haben. Daraus soll hervor gehen, ob Videos in denen eine Geschichte und/oder Pointe erkannt werden, vom Zuschauer besser bewertet werden als Videos auf die das nicht zutrifft. Zum Messen der Einprägsamkeit werden die Testerinnen am Ende des Fragebogens aufgefordert, alle Videos, an die sie sich erinnern können, noch einmal kurz zu beschreiben. Diese Methode ist aus der Werbe- und Marktforschung als *Recall Test* bekannt. Bei einem *unaided Recall Test* soll hier herausgefunden werden, an welche Dinge sich Probanden am besten erinnern, ohne dass ihnen eine Erinnerungsstütze gegeben wird (Naderer & Matthes, 2014). Um den Rezenzeffekt zu minimieren, werden die Testerinnen nach den Videos aufgefordert eine kurze Pause zu machen, bevor sie im Anschluss die Videos beschreiben (Flade & Wender, 1974). Zusätzlich wird die Reihenfolge der Videos regelmäßig verändert, um die vergangene Zeit zum Ansehen der Videos auf die Menge der Teilnehmer zufällig zu verteilen.

### **1.3.4 Filmanalytische Besprechung der Videobeispiele**

Die ausgewählten Videos der Umfrage werden in einer filmanalytischen Besprechung näher behandelt. Von jedem Video wird ein Einstellungsprotokoll erstellt, das Standbilder von jeder Einstellung, den Bildinhalt und sichtbaren Text umfasst. In einer Kurzanalyse werden die zuvor erforschten Theorien auf die Videos angewandt.

## 1.4 Gliederung der Arbeit

Der erste Teil der Arbeit dient zur Heranführung an das Thema und der Erforschung der Hintergründe. Im Folgenden werden die in dieser Arbeit wesentlichen Begrifflichkeiten definiert. Kapitel 2 widmet sich der Entwicklung des Micro-Videos aus dem historischen und kulturellen Kontext heraus. Von der Entwicklung des Bewegtbilds bis zur Rolle von Micro-Content in der heutigen Internetkultur wird versucht, Parallelen zu verwandten Formaten zu ziehen und Ideen aus verschiedenen Wissensgebieten zu kombinieren. Weiters werden aktuelle Forschungsergebnisse zum Thema berücksichtigt, um den aktuellen Stand des Wissens abbilden zu können.

Der nächste Teil der Arbeit widmet sich inhaltlich-strukturellen Fragen. Im 3. Kapitel wird tiefer auf die erzählerische Komponente eingegangen. Bestehende Storytelling-Konzepte werden besprochen und deren Tauglichkeit für Micro-Videos analysiert. Im darauffolgenden Kapitel 4 wird die Humortheorie tiefer behandelt. Der Fokus liegt dabei auf der Struktur des Witzes und den Merkmalen, die Humor im wissenschaftlichen Sinne definieren. Dabei wird die Frage geklärt, inwiefern die Witzform das für Micro-Videos passende Format ist. In weiterer Folge (Kapitel 5) werden die aus der Recherche hervorgegangenen, relevanten Komponenten definiert, die in der Analyse der Videos eine Rolle spielen.

Mit dem 6. Kapitel widmet sich der letzte große Teil dieser Arbeit der quantitativen Umfrage. Dort wird das Auswahlverfahren der Videos beschrieben, inklusive einer Kurzanalyse der ausgewählten Filme, die Fragenformulierung und die Durchführung der Umfrage. Anschließend werden die Ergebnisse ausgewertet, mit dem Ziel, die Hypothesen auf ihre Richtigkeit zu überprüfen. Unter nuancierter Betrachtung sollen Erkenntnisse, die für die weitere Betrachtung dieses Feldes relevant sind, aus den statistischen Ergebnissen abgeleitet werden. Alle Erkenntnisse werden am Ende der Arbeit in einem Fazit zusammengefasst.

Als Anhang ist das Transkript des Interviews mit Prof. Paul Wells zu finden.

## 1.5 Definition wesentlicher Begrifflichkeiten

Der Begriff Micro-Video setzt sich zusammen aus Micro (griechisch *mikrós* ‚klein‘, ‚eng‘) und Video (lateinisch *video* ‚ich sehe‘). Im Kontext des Internets leitet sich das Wort Micro von Microcontent ab. Die erste Definition von Microcontent bezieht sich auf die Usability von Webseiten und bezeichnet kurze Formen von Information, wie Überschriften oder Zusammenfassungen, die von Usern schnell

erfasst werden können und auch ohne den originalen Kontext funktionieren (Nielsen & Loranger, 1998).

Inzwischen ist die Bedeutung weiter gefasst, und bezeichnet allgemein Inhalte, die in ihrer Länge durch die Beschränkung auf ein Thema und die Limitationen des digitalen Endgeräts diktiert werden. Diese Inhalte werden in Häppchen (*Chunks*) konsumiert, Beispiele dafür sind der tägliche Wetterbericht, eine Textnachricht oder Memes (Dash, 2006). Die Form des Inhalts beschränkt sich nicht auf Text, es können auch Bilder, Videos, Audio, etc. als Microcontent bezeichnet werden (Nielsen & Loranger, 1998).

Mit dem Web 2.0 wurden weitere Begriffe mit dem Präfix *Micro*, wie Microblogging, Microlearning, Micro Novels, populär. So auch *Micro-Video*, wo sich das "Micro" vor allem auf die Länge bezieht. Eine offiziell gültige Längenangabe für Micro-Videos gibt es nicht, so wie auch die Kriterien je nach Plattform verschieden sind. Im wissenschaftlichen Diskurs herrschen Definitionen zwischen 5 – 15 Sekunden vor (Joglekar u. a., 2017; M. Liu, Nie, Wang, & Chen, 2017; Redi, O-Hare, Schifanella, Trevisiol, & Jaimes, 2014). Das umspannt eine Vielzahl an Videos, die sich in ihrem Storytelling stark unterscheiden. Strukturell ist ein 6-Sekunden Vine mit einem 15-Sekunden-TV-Spot nur schwer zu vergleichen. Da der Fokus dieser Arbeit auf der Struktur der Kurzform liegt, wird die Definition der Länge enger gefasst, nämlich auf einen Bereich in dem die narrative Struktur noch in einem vergleichbaren Rahmen liegt. Mit dem Begriff Micro-Video sind in dieser Arbeit Videos mit einer Länge von 5 - 8 Sekunden gemeint.

Der Wortbestandteil *Video* bezeichnet ganz allgemein das Bewegtbild, das digital aufgenommen wird. Es grenzt sich dadurch vom *Film* ab. Der Unterschied in der technischen Aufzeichnungsmethode ist inzwischen nicht mehr evident, dafür ist die inhaltliche Unterscheidung vom meist künstlerisch anspruchsvolleren Film bedeutend. Das Micro-Video muss daher vom Kurzfilm differenziert werden. Diese Grenze scheint zu verschwimmen, wo Kurzfilme im Internet veröffentlicht werden und Filmemacherinnen das Micro-Video Format für sich entdecken. Als Hauptunterscheidungsmerkmal scheint dafür die angestrebte Form der Konsumation ausschlaggebend. So werden Filme vorzugsweise im Kino konsumiert, Videos dagegen in privatem Rahmen auf digitalen Endgeräten wie PCs oder Smartphones (Rostocki, 2013). Die Definition des Begriffes Micro-Video im Sinne dieser Arbeit lautet demnach folgendermaßen:

*Micro-Video bezeichnet Bewegtbildinhalte mit einer Länge zwischen 5 und 8 Sekunden, die speziell für die persönliche Betrachtung auf digitalen Endgeräten produziert werden.*

In Bezug auf die empirische Umfrage wird zuweilen der Begriff *Kurzvideos* verwendet. Die Begrifflichkeit wurde in der Umfrage gewählt, um der allgemein verständlichen Formulierung gerecht zu werden. Das Wort *Kurzvideo* ist dabei synonym zu Micro-Video zu sehen.

Weitere in dieser Arbeit verwendete Begriffe im Zusammenhang mit Micro-Video sind *Micro-Storytelling* und *Micro-Narration*. Der Englische begriff *micronarrative* wird von YourDictionary als sehr kurze oder spezifische Narration definiert. Narration wiederum wird als Geschichte oder Erzählung erklärt („Micronarrative defined“, o. J.). *Storytelling* ist das englische Wort für „Geschichtenerzählen“ („storytelling Deutsch Pons“, o. J.). Das könnte zu der Erkenntnis führen, dass die beiden Begriffe Synonyme sind, und tatsächlich werden sie häufig synonym verwendet. Paul Wells allerdings betont im Interview, dass es wichtig ist, Storytelling und Narration zu unterscheiden. Er weist darauf hin, dass Videos, die keine Geschichte bzw. kein Storytelling erkennen lassen, trotzdem Narration beinhalten können, indem assoziative Elemente vorkommen, die Emotionen vermitteln, welche eine narrative Möglichkeit in sich tragen. Seine Hauptunterscheidung ist, dass Storytelling in der Regel linear funktioniert, während Narration assoziativ funktioniert. Daher kann Narration auch im Abstrakten eine Rolle spielen (Wells, 2018). So werden diese Begriffe auch in dieser Arbeit verwendet. Micro-Storytelling bezieht sich auf eine Geschichte, die das gesamte Micro-Video umfasst. Micro-Narration benennt Elemente in der Erzählung mit narrativem Wert.

## 2 Vom Bewegtbild zum Micro-Video

Das Micro-Video hat eine kurze Geschichte hinter sich, verglichen mit den Medien aus denen es hervor geht, dem Film und dem Internet. Doch in der Historie dieser beiden Medien gibt es Entwicklungen, die den Weg für den Erfolg der Micro-Videos bereitet haben. Im Folgenden wird dargelegt, wo die Ursprünge des Micro-Videos liegen und wie es sich als eigenständiges Format entwickelt hat, sowie was der aktuelle Stand der Forschung auf diesem Gebiet ist.

### 2.1 Micro-Video vor Erfindung des Films

Schon bevor der Film erfunden wurde, gab es Formen des Bewegtbilds. Die vom österreichischen Wissenschaftler Simon von Stampfer im Jahr 1832 erfundene *stroboskopische Scheibe* macht sich schon das Prinzip schnell aufeinander folgender Bilder zunutze, um den Effekt von Bewegung zu erzeugen. Dabei handelt es sich um eine Scheibe aus Pappe, auf der in Kreisform angeordnet Bilder aufgezeichnet sind. Wird die Scheibe gegenüber einem Spiegel gedreht, kann man durch Schlitze in der Scheibe Bewegung in den Bildern erkennen. Diese Form der Animation kommt mit einer geringen Zahl an Einzelbildern aus, die Bewegung wiederholt sich dabei mit jedem Umlauf. Während sich die ersten stroboskopischen Scheiben Stampfers sich geometrisch-abstrakten Bildern widmeten, zeigen spätere Arbeiten gegenständliche Darstellungen. Darauf sind zumeist simple Bewegungen und repetitive Arbeitsvorgänge zu sehen, wie hämmernde Schmiede oder ein sägender Holzarbeiter (Renoldner, Dewald, Groschup, & Mattuschka, 2010).

Ähnlich funktioniert das *Zoetrop*, 1834 von William George Horner erfunden, nur dass es sich um keine Scheibe, sondern um eine offene Trommel handelt. An der Innenwand befindliche Bilder können durch Schlitze betrachtet werden, durch Drehen entsteht auch hier die Illusion von Bewegung (ebd.)

Die Strategie, einen sich wiederholenden Ablauf in Dauerschleife zu zeigen, kommt heutzutage in so manchen animierten GIFs wieder vor. Das setzt zumeist eine animierte Darstellung oder ein stark manipuliertes Bild voraus, um den Übergang am Ende des Durchlaufs nahtlos erscheinen zu lassen.

Bevor der Film erfunden wurde, erreichte eine vorkinematographische Form Popularität, die sich auch heute noch großer Beliebtheit erfreut. 1868 wurde Patent für den *Kineograph* eingereicht, inzwischen bekannt als Daumenkino. Obwohl die Funktionsweise zu diesem Zeitpunkt nicht mehr als innovativ galt, setzte sich das Daumenkino aufgrund seiner Simplizität durch. Durch schnelles Abblättern der Bilder entsteht hier der Bewegungseffekt. Daumenkinos sind in ihrer Länge durch die Anzahl der Seiten stark eingeschränkt, was diese Form des Bewegtbilds zum Micro-Video ähnlich macht. Durch die große Popularität ist die Bandbreite der Motive auf Daumenkinos sehr groß. Beispielsweise waren im frühen 20. Jahrhundert lebende Portraits sehr beliebt, wo ein klassisches Portraitfoto durch Durchblättern zum Leben erwacht. Inzwischen sind gezeichnete Comic-Animationen wie auch bewegte fotografische Szenen beliebte Daumenkino-Motive (Schulz, 2015).

## 2.2 Micro-Video in der Filmgeschichte

Thomas Alva Edison erfand gegen Ende des 19. Jahrhunderts mit dem *Kinograph* die erste Form einer Filmkamera. Damit war es möglich mehrere Sekunden an bewegten Bildern aufzunehmen und sie andernorts mit einem separaten Gerät, dem *Kinetoskop*, wiederzugeben. Handelt es sich hier technisch zwar nicht um eine Video- sondern eine Filmaufnahme, sind die Ergebnisse von Edisons ersten Aufzeichnungen in ihrer zeitlichen Einschränkung durchaus mit Micro-Videos vergleichbar. Inhalt der Filme sind Momentaufnahmen, wie ein Athlet, der mit Turnkeulen spielt, eine tanzende Frau oder ein nießender Mann („17 of Thomas Edison’s Oldest Films“, 2013).

Strukturell gibt es dabei keine Anhaltspunkte, vielmehr ist hier schon das “Erfassen eines Momentes” zu erkennen, wie es Paul Wells (2018) heute in der Micro-Video Kultur sieht. Oft wurden diese Filme in Schleife abgespielt um die Laufzeit zu verlängern. Damit befinden sie sich in der heutigen Wahrnehmung näher an GIFs oder Cinegraphs.

Die Handlungen in all diesen Filmen sind gestellt, in manchen ist die Interaktion mit der Kamera bzw. dem Kameramann ein Element, das strukturelle Schlüsse zulässt. Beispielhaft dafür ist der Film *Sadow* von Edison. Der muskulöse

Eugene Sandow steht mit freiem Oberkörper vor der Kamera und scheint auf ein Signal zu warten. Nach wenigen Sekunden beginnt er seine Muskeln spielen zu lassen. Am Ende werden seine Bewegungen hart abgeschnitten, das lässt vermuten, dass an dem Punkt das Filmmaterial aufgebraucht war (Toeplitz, 1984).

Die Brüder Lumiere, ebenso Pioniere in der Entwicklung des Films, hielten sich an das reportagenartige Darstellen von Bildern aus dem Leben. Ihre Szenen waren nicht gestellt, sondern zeigten Szenen aus dem Alltag.

Die Länge der Filme war durch die Filmnegative begrenzt, die höchstens 15 Meter lang sein durften. Je nachdem mit wie vielen Bildern pro Sekunde aufgezeichnet wurde, ergab das eine maximale Dauer von 20-40 Sekunden. Es wurde stetig daran gearbeitet, die mögliche Laufzeit zu verlängern und in weiterer Folge wurden die veröffentlichten Filme auch immer länger. Der damals sehr technische Zugang unterscheidet die damaligen Filme von der heutigen Filmkunst. Damals wurde die Längenbeschränkung als technische Limitation hingenommen. Heute, wo diese keine Rolle mehr spielen, ist es das erste Mal, dass diese zeitliche Einschränkung bewusst eingeführt wird (ebd.)

“Zur Erfindung des Kinos trugen vor allen Dingen Wissenschaftler bei, ihren Ehrgeiz darein setzten, das Wesen der Bewegungen zu erforschen. Dabei lag ihnen fern, eine neue künstlerische Ausdrucksform zu entwickeln” (ebd., S. 13).

Dazwischen liegen mehr als 100 Jahre Filmgeschichte, in denen sich nicht nur die Technik, auch die Art der Erzählung weiterentwickelt hat. Es haben sich Drehbuchparadigmen etabliert, die ganze Jahrzehnte an Filmproduktionen geprägt haben, wie im folgenden Kapitel erläutert wird.

## 2.3 Internet als Medium

Das Internet hat sich innerhalb zwei Jahrzehnten von einem Netzwerk zu einem globalen Phänomen entwickelt. Hatte es im Jahr 1997 noch 70 Millionen Nutzer, stieg diese Zahl bis zum Jahr 2017 auf 4,16 Milliarden an. Mit einer potentiellen Reichweite von 54% der Weltbevölkerung macht es das Internet zu einer attraktiven Plattform für Content-Produzentinnen („Internet Growth Statistics“, o. J.). Es lohnt sich für Unternehmen in Internetkultur zu investieren, innovative Herangehensweisen werden gefördert. Ab dem Zeitpunkt an dem das Medium soweit fortgeschritten ist, dass technische Entwicklungen kein Verkaufsargument mehr sind, versucht man mit Produkten zu begeistern, die Anreize durch Einschränkung bieten. So wie bei Twitter Postings lange Zeit auf 140 Zeichen beschränkt

waren<sup>3</sup>, sind die Videos bei Vine auf sechs Sekunden limitiert, was laut Gründer Dom Hoffman die Kreativität inspirieren soll (Frydenberg & Andone, 2016).

### 2.3.1 Aufmerksamkeitsspanne im Internet

Im Gegensatz zu traditionellen Medien, wie dem Buch oder Fernsehen, konzentriert sich der Internetnutzer nicht nur auf einen einzigen Inhalt, sie ist permanent mehreren Stimuli ausgesetzt. Dadurch ist konstantes Multi-Tasking erforderlich. Alle Inhalte werden gescannt, bewertet und Relevantes herausgefiltert. Inzwischen sind Nutzerinnen schon sehr stark darauf konditioniert, unwichtige Inhalte einer Website automatisch auszublenden, um die Aufmerksamkeit auf wesentliche Information konzentrieren zu können. Dieses Verhalten ist als „Bannerblindheit“ bekannt (Flothow, 2009). Das verlangt ein hohes Maß an Konzentration und führt schnell zur Erschöpfung, wodurch die Aufmerksamkeit sinkt (Hill, 2015). Komplizierte, schwerer zu verarbeitende Inhalte fallen so leichter unter den Tisch. Durch die steigende Anzahl an Elementen, die Aufmerksamkeit benötigen, sinkt die Zeit, die man für das einzelne Element aufwenden kann. So kommt es, dass die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne im Internet nur bei acht Sekunden liegt (Weinreich, Obendorf, Herder, & Mayer, 2008). Eine Entwicklung, die im ersten Moment besorgniserregend scheint. Das sollte allerdings differenzierter betrachtet werden: In anderen Bereichen, abseits der konstanten Reizüberflutung im Internet, ist es dem Menschen sehr wohl noch möglich, sich auf Dinge für längere Zeit zu konzentrieren (Wampfler, 2018). Gemma Briggs hat Studien zur Aufmerksamkeitsspanne durchgeführt und hält die weit verbreitete Meinung, dass sie immer kürzer würde für falsch. Sie variiere einfach je nach Tätigkeit:

“The average attention span is pretty meaningless. It’s very much task-dependent. How much attention we apply to a task will vary depending on what the task demand is” (Maybin, 2017, Abs. 11).

Relevant ist diese Erkenntnis nichtsdestotrotz, vor allem für Inhaltsersteller. In einer Studie der University of Rochester wurde festgestellt, dass bei Lernvideos die Dauer das am meisten ausschlaggebende Merkmal für das Interesse der Studentinnen ist. Kürzere Videos werden als interessanter wahrgenommen. Als Reaktion auf diese Erfahrungen wollen Inhalte erstellt werden, die in möglichst kurzer Zeit funktionieren (Guo, Kim, & Rubin, 2014).

---

<sup>3</sup> Twitters Zeichenbeschränkung wurde im November 2017 auf 280 erhöht („280 Zeichen für alle“, 2017).

### 2.3.2 „Snackable“ Content

Twitter und Vine reagieren auf diese Veränderung der Aufmerksamkeit, indem sie schnell erfassbare Inhalte bieten. Durch die Kommerzialisierung dieses Formats wird es für die Ersteller der Inhalte zum entscheidenden Thema, in dieser Wüste des Micro-Content heraus zu stechen. Es gilt, die wenigen Sekunden, die der User mit dem Konsum des Contents verbringt, für die größtmögliche Wirkung zu nutzen. Traditionelle Werbeagenturen haben noch Probleme damit das Kurzformat auf passende Weise zu nutzen. Die gängige Vorgehensweise ist, bestehende TV-Spots auf sechs Sekunden zu kürzen. Darunter leidet allerdings die Verständlichkeit, sechs Sekunden reichen meist nicht aus um den Umfang eines TV Spots abzubilden (Jones, 2017).

Ein Begriff, den Carolyn Handler Miller in ihrem Buch Digital Storytelling (2014) prägt, ist das Wort “snack-o-tainment” und das dazu passende Verb “snackability”. Damit ist gemeint, dass man in kleinen Happen leichte Kost verabreicht bekommen möchte, im Sinne von Web-Content simple Botschaften in kurzer Zeit. In dieser Zeit sollte man sich auf eine Aussage beschränken und diese so klar und leicht verständlich wie möglich darstellen.

### 2.3.3 Wandel in der Micro-Content Welt

Nach einigen Jahren des blühenden Erfolges nahm bis 2016 die Aktivität auf Vine ab und wurde 2017 schließlich eingestellt (Vine, 2016). Das lag vor allem an der Zunahme der Konkurrenz. Mit Instagram und Snapchat wurden Plattformen populär, die einen ähnlichen Nutzen bedienen und dazu erweiterte Funktionalität bieten. Snapchat, seit 2011 als Dienst verfügbar, ergänzte die App schon 2012 um die Möglichkeit Videos hochzuladen. Gerade Snapchat zeigt das Prinzip des “Fast Food Content” gut, da Inhalte nur einen Tag verfügbar sind und danach gelöscht werden (Joglekar u. a., 2017). Instagram, das seit 2010 existiert, bietet seit 2013 das Teilen von Videos an und führte 2016 *Stories* ein – eine Funktion, mit der – ähnlich wie bei Snapchat – kurze Videos oder Foto-Slideshows für 24 Stunden veröffentlicht werden können („Introducing Instagram Stories“, 2016; „Introducing Video on Instagram“, 2013). Das Format der 6-Sekunden-Videos hat nun Google in Form von Bumper-Ads für YouTube aufgegriffen. Gemeint sind Werbeclips in der Länge von sechs Sekunden, die vor den eigentlichen Videos laufen und nicht übersprungen werden können („Introducing“, 2016). Das ist nur ein Beispiel dafür, wie diese neuen Formen von Inhalten von kommerzieller Seite aufgegriffen werden. Filmstudios und TV-Netzwerke haben inzwischen auf Multi-Plattform Strategien umgestellt. Das heißt, dass nicht nur Content für die beiden

traditionellen Screens produziert wird (Kino und TV), sondern auch "Hilfscontent" für einen dritten Screen (Internet) (Miller, 2014).

## 2.4 Memes zum Generieren von Aufmerksamkeit

Zum Erlangen der Aufmerksamkeit kann man sich ein Prinzip zunutze machen, das Susan Blackmore in *The Meme Machine* (2000) beschreibt. Ein Mem ist im generellen Sinne ein „Gen“ das sich selbstständig verbreitet.

When you imitate someone else, something is passed on. This 'something' can then be passed on again, and again, and so take on a life of its own. We might call this thing an idea, an instruction, a behaviour, a piece of information ... but if we are going to study it we shall need to give it a name.

Fortunately, there is a name. It is the 'meme' (ebd., S. 4).

Im Sinne des Internets kann man „Meme“ eher als Phänomen bezeichnen, das sich über das Internet verbreitet und so schnell einer großen Menge an Menschen ein Begriff ist. Ein solches Meme kann ein Bild, Video, Song oder auch nur Text sein. Der ausschlaggebende Punkt dabei ist, dass das Meme von der betrachtenden Person erkannt wird und damit eine Reaktion hervorruft. Ein bekanntes Beispiel eines Internet-Memes ist der sogenannte *Rickroll*, wo unter einem vermeintlich hilfreichen Link das Musikvideo *Never Gonna Give You Up* von Rick Astley versteckt wird (S. Liu, 2011).

Nun gilt es, Content für das Internet im Sinne von Blackmore Meme-tauglich zu machen. Das bedeutet, Inhalte zu kreieren denen es möglich ist über Imitation weitergegeben zu werden (Blackmore & Dawkins, 2000). Als Inhalts-Erstellerin kann man dieses Verhalten bewusst provozieren, indem man einerseits Elemente einbaut, die von sich aus schon eine Reaktion hervorrufen (Humor) oder man den Content aufeinander aufbaut, sich auf frühere Inhalte bezieht und damit die Imitation selbst anstößt. Als Erklärung, warum Memes gerade im schnelllebigen Internet-Kontext so gut funktionieren ist, dass sie bekannte Bilder benutzen und mit neuen Inhalten verknüpfen. Man kann sich die automatische Reaktion des Users zunutze machen, zudem kann man auf ein gemeinsames Vokabular zurückgreifen. So werden User auf einer gemeinsamen Ebene abgeholt und an eine neue Thematik herangeführt (Mitchell, Macklin, & Paxman, 2007).

## 2.5 Kommerzielle Nutzung von Micro-Videos

Micro-Videos sind eine beliebte Form für Werbungen im Internet geworden. Mit YouTubes Einführung der Bumper-Ads wurden auch andere Plattformen darauf aufmerksam und testen das Werbeformat für die eigenen Dienste („Facebook announces“, 2017; „Twitter’s New Service“, o. J.).

Das übliche Vorgehen für diese Werbeclips ist, einen meist schon vorhandenen 30-Sekunden-Spot auf sechs Sekunden zu kürzen. Laut Werbefachleuten ist das der falsche Weg. Für sich stehend habe das 6-Sekunden-Format nicht die nötige Bandbreite um die dagegen umfangreichen 30-Sekunden-Geschichten zu erzählen („Copyranter on 6-second ads“, 2017).

Maud Deitch von der Werbeagentur Mother NY gibt Erstellern von Micro-Videos den Tipp, die Geschichte als Witz zu verstehen:

“Think of your story like a joke. Distill it down to the punchline and then figure out how to build that with whatever tools you have at your disposal” („Creativity in Constraint“, 2017, Abs. 5).

Ben Jones (2017) von Google gibt den Werbetreibenden auf seiner Plattform eine Reihe von Tipps um mit Bumper-Ads Erfolg zu haben:

- Auf eine Sache konzentrieren, also ein einzigartiges Merkmal des Produkts auswählen und im Spot herausarbeiten.
- Zeit einteilen, also die sechs Sekunden optimal ausnutzen, indem man genau prüft und gegebenenfalls testet, wieviel Zeit jeder Teilbereich benötigt, um beim Seherinnen anzukommen bzw. ob Teile weggelassen werden können, ohne die Botschaft zu verändern.
- Sich nicht nur von 30-Sekundern inspirieren lassen. Wie schon eingangs erwähnt ist das 6-Sekunde-Format nicht zu einer breiten Erzählweise wie ein 30-Sekünder geeignet. Die kurze Zeit ist einerseits eine strenge Einschränkung, kann aber auch Möglichkeiten bieten, die der typische TV Spot nicht hat.
- In Serien produzieren, also Spots produzieren, die aufeinander aufbauen. So schafft man eine gemeinsame Kenntnisgrundlage und kann in weiteren Spots darauf aufbauen. Auf Dauer kann sogar eine Identifikation der Zuschauer mit der Geschichte passieren, was im besten Fall zu Neugierde auf die nächsten Spots führt.

## 2.6 Aktueller Stand der Forschung zu Micro-Video

Als relativ neues Feld ist Micro-Video noch nicht ausgiebig erforscht. Thematisch dieser Arbeit am nächsten ist eine Studie über die Kreativität in 6-Sekunden-Videos (Redi u. a., 2014). Dabei wurde erhoben, dass nur 1,9% von zufällig ausgewählten Videos als kreativ bezeichnet werden. Die ausschlaggebenden Kriterien für Kreativität schienen im Inhalt der Szenen, der Neuheit des Videos, Bildkomposition und -technik zu liegen. Eine interessante Erkenntnis ist dabei, dass in der Umfrage Kreativität mit dem Vorkommen positiver Emotionen, sowie dominanten aber kontrollierten Emotionen, korreliert.

Eine Studie über die Nutzerinnen-Erfahrung mit Micro-Videos (Joglekar u. a., 2017) fand heraus, dass die inhaltliche Qualität einen ebenso großen Einfluss auf die Aufmerksamkeit eines Videos haben wie soziale, netzwerkabhängige Bekanntheit. Das Nutzungsverhalten auf den Plattformen ähnelt dem vom Betrachten von Bildern, in der Weise, dass Nutzer schnelle Entscheidungen fällen und in den meisten Fällen schon nach den ersten wenigen Sekunden weiter springen.

Im Zuge des *TechTalk 2015*, einem universitätsübergreifenden Projekt mit amerikanischen und rumänischen Studentinnen, wurde ein Projekt durchgeführt, bei dem sie Vines zur Erklärung technologischer Konzepte erstellen sollten (Frydenberg & Andone, 2016). Dabei stellte sich heraus, dass für viele Studentinnen, zwar vertraut mit dem Konzept von Vines, das Erstellen solcher Videos neu war. Die Herausforderung, den Kern eines technologischen Konzepts in sechs Sekunden zu vermitteln setzte kritisches Denken und Planung voraus. Während einige schlicht eine Definition ihres Themas wiedergaben, präsentierte der größte Teil der Gruppe ihre Themen auf kreative und innovative Weise. Das Erstellen von Micro-Videos wird als Kreativität-anregende Tätigkeit gesehen.

“The task of creating micro-videos proved to be engaging, encouraged creativity, and provided a new way for students to demonstrate what they learned about current technology trends and developments” (ebd., S. 107).

An der Universität Utrecht hat Yan Li eine umfangreiche Arbeit über *Micro Film* geschrieben (Li, 2014), als neue Richtung im chinesischen Kunst kino. Micro Film ist dabei im Grunde ähnlich wie Micro-Video definiert, allerdings mit Anspruch einer gewissen inhaltlichen Qualität. Genauer schreibt Li (2014, S. 72): „In this sense, micro film is a type of cinematic video that demands a narrative with a complete plot.“ Er geht auch darauf ein, dass die Kunstform Werbetreibende anzieht. In der Kommerzialisierung sieht er aber neben der Herausforderung, sie

mit der Kunst abzuwägen aber den Vorteil, dass sie zu einer Steigerung der Qualität führen kann. Eine weitere Erkenntnis ist, dass der Begriff Micro Film stark an *New Media* gebunden ist, da es im Hinblick auf Kreation und Konsumation darauf angewiesen ist. Als *New Media* definiert Li die Entwicklung in der Medienlandschaft seit den späten 1980er Jahren und konkretisiert, dass in diesem Zusammenhang partizipatorische digitale Medien gemeint sind.

Eine Studie der University of Rochester über das Nutzungsverhalten bei Lernvideos (Guo u. a., 2014) erkannte, dass die Länge des Videos den bei weitem stärksten Einfluss auf die Nutzung hat. Demnach nimmt die Nutzung mit zunehmender Länge ab. Die Produktionsqualität hat dagegen nur einen marginalen Einfluss auf das Nutzungsverhalten. Die Annahme ist aber, dass mit kürzerer Videolänge die Inhalte besser durchdacht wird und somit auf stärkere Resonanz stoßen.

[Video producers think] that it takes meticulous planning to explain a concept succinctly, so shorter videos are engaging not only due to length but also because they are better planned. However, we do not yet have the data to investigate this question (ebd., S. 5).

Diese Studie bezieht sich zwar speziell auf Lernvideos, zum Teil sind die Schlüsse daraus jedoch auch für andere Arten von Videos relevant, sofern sich die Art der Konsumation (Online-Video) nicht unterscheidet.

## 3 Richtlinien für Storytelling

Es existieren eine Reihe von Grundsätzen und Richtlinien für das Schreiben von Geschichten, die teilweise schon in der Antike niedergeschrieben und seitdem auf unterschiedlichste Weise interpretiert und ergänzt wurden. All diese Richtlinien sollen lediglich Anhaltspunkte bieten um den Autoren das Schreiben zu erleichtern. Viele Merkmale dieser Richtlinien sind zu einem großen Teil in fiktiver Literatur zu erkennen. Verschiedene Autorinnen von Drehbuch-Ratgebern behaupten, das Publikum wäre darauf konditioniert, Geschichten eher zu akzeptieren wenn es bestimmte Story-Muster erkennt (Field, 2007; Harmon, 2009a; McKee, 2011). Das ist besonders entscheidend für Micro-Videos. Begegnet man dem Zuschauer mit bekannten Strukturen, kann er die Haupt-Aufmerksamkeit auf den eigentlichen Inhalt lenken. Das Ziel mancher Filme und Videos ist es, das Publikum bewusst zu verwirren und auf eine länger währende Rezeption des Gesehenen zu hoffen. Diese Filme fallen dann in die Kategorie Kunstfilm, auf die in dieser Arbeit nicht speziell eingegangen wird.

### 3.1 Allgemeine Grundsätze

Linda Cowgill (2010) warnt davor, im Drama nur eine Aneinanderreihung von Ereignissen zu sehen. Sie nennt zwei wichtige Bedingungen, die eine Geschichte erfüllen muss um zu funktionieren, die *Principles of Drama*. Das ist einerseits ein *Protagonist*, der agiert um ein Ziel zu erreichen und andererseits ein *Konflikt*, der diesen Charakter beschäftigt. Diese Regeln gelten für alle geschriebenen Formen der Performance, also Bühne, Fernsehen und Film gleichermaßen. Der Grund dafür sei, dass dies passive Medien sind, wo die Zuschauerin die Handlung nur sehen und hören. Die beiden Regeln arbeiten zusammen, um einen Kontext für die Information der Geschichte zu bilden, was dem Zuschauer das Verständnis erleichtert.

Auch Syd Field (2007) hält die Existenz eines Konflikts für einen essenziellen Grundsatz für Geschichten jeglicher Art. Geschichten sollen sich immer um die Lösung eines Problems drehen. Ob das ein Konflikt zweier Charaktere, ein Prob-

## Richtlinien für Storytelling

---

lem mit der Umwelt, der Gesellschaft oder ein innerer Zwiespalt ist, ist dabei egal. Ausschlaggebend ist nur, dass ein Konflikt thematisiert wird, der die Handlung antreibt.

Mit der Wahl eines Genres leiten sich eine Reihe von Konventionen ab. Das kann hilfreich sein, gerade in Kurzformaten, um sich auf eine weitere Ebene des gemeinsamen Bekannten zwischen Autorin und Publikum zu stützen (McKee, 2011).

Ein Beispiel ist das Genre des Entführungs-Thrillers. Eine typische Szene ist die Übergabe „Geld gegen Geisel“. Durch Setting und Charaktere mit bekannten Merkmalen (z.B. Koffer) wird die Szene schnell als solche identifiziert und bedarf keiner weiteren Erklärung. Die Erzählung kann sich auf diese gemeinsame Kenntnis stützen und von dem Punkt an in eine andere Richtung weiter spinnen. Diese Szene wird in einem Micro-Video von *5secondfilms*<sup>4</sup> gezeigt. Die Szene von *The Ransom* (*5secondfilms*, 2009) stützt sich auf das bekannte Setup und überrascht mit einer Pointe.

| <i>Bild</i>   | <i>Handlung</i>   | <i>Dialog</i> |
|---|---|---------------|
|  | Titeltafel auf Schwarz:<br>The Ransom<br>by<br>5secondfilms.com                     |               |
|  | Ein Mann wartet in einer Gasse. Ein anderer kommt herbei. Beide tragen einen Anzug. |               |

---

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/user/5secondfilms>

## Richtlinien für Storytelling

| <i>Bild</i>   | <i>Handlung</i>  | <i>Dialog</i>              |
|---|--|----------------------------|
|    | <p>Mann 2 bleibt stehen. Sie blicken sich an.</p>      |                            |
|    | <p>Mann 1 hält eine Tasche hoch und fragt:</p>         | <p>„Where’s the girl?“</p> |
|   | <p>Mann 2 hält eine blutbefleckte Papiertüte hoch.</p> | <p>„Right here.“</p>       |
|  | <p>Mann 1 verzieht das Gesicht.</p>                    |                            |
|  | <p>Schlussstafel</p>                                   |                            |

W. Brewer und E. Lichtenstein (1982) haben drei Hauptstrukturen definiert, die den Genuss einer Story beeinflussen. Diese sind *surprise*, *suspense* und *curiosity*. Surprise, also Überraschung, bedeutet das Auftreten eines unerwarteten Ereignisses. Suspense beschreibt das Aufschieben des Ausgangs der Geschichte.

Curiosity, also Neugier, wird durch das Vorwegnehmen des Ausgangs mit darauf folgender Erklärung erzeugt. Davon ist surprise das in kurzer Zeit am leichtesten zu erzeugende Element. Suspense und curiosity sind laut Brewer und Lichtenstein durch Umschichten des Storyablaufs zu erzeugen, jedoch sind dies Gefühle, die mit zunehmender Dauer profitieren. Dagegen stellt Überraschung eine kurzzeitige Enthüllung dar.

In wissenschaftlichen Studien haben Brewer und Lichtenstein (1980) selbst belegt, dass die Präsenz dieser Elemente die Aufmerksamkeit des Publikums steigert. Für ihre Versuche haben sie mehrere Geschichten geschrieben, die banale Alltagsmomente erzählen. Dann verglichen sie die Reaktionen mit denen auf abgeänderte Versionen, wo ein spannungserzeugender Geschichteinstieg und -ausgang eingefügt wurde. Durch Variation des chronologischen Ablaufs der Szenen wurden Varianten für surprise, suspense und curiosity erstellt. Die Erkenntnis ist, dass die Basisgeschichte ohne Spannungselemente von den Testern nicht als Narration bewertet wurde. Das Einfügen der Spannungselemente hat einen großen Einfluss auf das Spannungsempfinden beim Publikum, vor allem beim überraschenden Ende. Durch chronologische Variation des Ablaufs wird der Effekt über die gesamte Dauer verteilt, wobei über die Dauer das Spannungsempfinden beim Rezipienten höher ist.

“Show, don’t tell” ist eine beim Textschreiben verbreitete Technik, die sich darauf bezieht, weniger beschreibend zu formulieren und dem Publikum stattdessen Information über Aktion und Handlung zu unterbreiten. Das Konzept geht auf den russischen Dramatiker Anton Tschechow (1999) zurück. Vor allem in Bezug auf das Drehbuchschreiben wird der Satz gerne verwendet um darauf hinzuweisen, mit Dialog sparsam umzugehen und stattdessen über Bilder zu erzählen (Field, 2007). Das menschliche Gehirn verarbeitet visuelle Informationen 60.000-mal schneller als Text („Humans Process Visual Data Better“, 2014). Bei Micro-Videos ist diese Zeitersparnis von besonders hohem Wert.

### **3.2 Micro-Video als Kurzfilm**

Sechs Sekunden erscheinen eine relativ kurze Zeitspanne, gemessen an der Dauer einer typischen Erzählung. Doch in Anbetracht dessen, was in dieser Zeit passieren kann, sieht man diese Zeitspanne vielleicht anders: Geübte lösen den Rubiks Cube in dieser Zeit, Usain Bolt läuft 62,5 Meter, Arbeitgeberinnen schauen sich eine Bewerbung so lange an (Solomon, 2017).

Im Film gibt es die Unterkategorie Kurzfilm, die wegen ihrer Länge besonders bei Filmstudenten beliebt ist. Der Kurzfilm ist vom Aufwand überschaubar, da er in der Regel weniger als 30 Minuten lang ist. Eine eindeutige Definition der Länge für einen Kurzfilm existiert nicht, ist aber bei Festivals, wie dem *Vienna Shorts* oder dem *Internationalen Kurzfilm Festival Hamburg*, meist auf 30 Minuten beschränkt. Eine Mindestlänge ist nicht vorgegeben. Damit fällt auch das Micro-Video technisch in die Kategorie Kurzfilm, somit sind die Richtlinien zur Kurzfilmproduktion auf Micro-Video anwendbar.

Axel Melzener (2010) warnt davor, den Kurzfilm einfach als gekürzte Variante des Langfilmes zu sehen. So gebe es doch große Unterschiede in der Konzeption des Drehbuchs. Der dramaturgische Aufbau sei klar anders als beim Langfilm. Das hat Auswirkungen darauf, wie viele Szenen, Handlungsorte und Figuren ein Kurzfilm hat. Je kürzer der Film, desto fokussierter muss die Story sein. Abschweifungen kann man sich keine erlauben, wenn man in der Zeit so stark beschränkt ist. Geht man davon aus, dass das Micro-Video die kürzeste Form des Filmes ist, so darf man auch annehmen, dass sie am fokussiertesten sein muss – im Extremfall bestehend aus einem Charakter in nur einem Setting. Die Kurzform bringe auch narrative Zwänge mit sich, wie eine schnelle und deutliche Exposition, also Einleitung, und ein eindrucksvolles Ende.

Johann A. Bunnens definiert in Frank Bechers Buch über Kurzfilmproduktion den Inhalt von Kurzfilmen anders:

“Dramaturgisch pickt der Kurzfilm häufig die Phase heraus, in der beim abendfüllenden Film die Handlung kulminiert” (2012, S. 11).

Damit ist der Höhepunkt am Ende des zweiten Akts gemeint, auch *Climax* oder *Plot Point 2* genannt. Das überschneidet sich insofern mit Melzeners Definition, da sich auch hier die Geschichte auf die Haupthandlung konzentriert. Außerdem sah Becher schon im Jahr 2007 im Internet eine Chance als Verwertungsplattform für Kurzformate. Mit Verweis auf die sinkende Aufmerksamkeitsspanne im Internet sieht er den Kurzfilm als perfekte Erzählform für das Medium an.

Passend dazu führt Linda Cowgill (2010) Simplizität als oberste Charakteristik guter Kurzfilme an. Idealerweise kann die Idee zu einem Kurzfilm in einem Satz erzählt werden. Nebenhandlungen seien möglich, um die Handlung einzurahmen. Trotzdem gelte: Je weniger zusätzliche Ereignisse vom Hauptkonflikt ablenken, desto besser. Das deckt sich stark mit den zuvor erwähnten Aussagen. Cowgill legt bei ihrer Definition zusätzlichen Wert auf das Vorhandensein eines Protagonisten und eines Konflikts.

## 3.3 Strukturelle Konventionen

“[R]esearchers have found that certain underlying narrative structures remain constant, despite the apparently endless diversity of story forms and content” (Pradl, 1984, S. 3).

Bezüglich Narration und Storytelling hat Gordon Pradl mehrere Studien zum Thema Story-Struktur zusammengefasst. Eine davon, *Morphology of the Folk Tale* von Vladimir Propp (1968), hat beim Vergleich von 100 russischen Märchen herausgefunden, dass trotz einer praktisch unendlich großen Vielfalt an Geschichten die darunter liegende Struktur konstant bleibt.

Verschiedene Menschen haben über die Jahre versucht, die den Geschichten zugrunde liegende Struktur aufzuschlüsseln, und unterschiedliche Methoden entwickelt, sie darzustellen.

Um Redundanzen zu vermeiden, wird hier nur auf Drehbuchtheorien eingegangen, die von potentiell Wert für die Erarbeitung der Forschungsfragen sind bzw. den Weg dorthin nachvollziehbar machen. Populäre Modelle, wie beispielsweise die *Heldenreise*, *Save the Cat* oder Christopher Voglers *Odyssee des Drehbuchautors*, werden aus diesem Grund im Rahmen dieser Arbeit bewusst außen vor gelassen.

### 3.3.1 Dramentheorie (Aristoteles)

Die bis heute bekannte Aufteilung der Dramaturgie in drei Akte hat eine lange historische Entwicklung hinter sich und geht ursprünglich auf Aristoteles zurück. In *Poetik* (2014) geht er darauf ein, wie alles einen Anfang, eine Mitte und ein Ende haben muss. Er definiert den Anfang als etwas, das nicht notwendigerweise auf etwas folgen muss, aber jedenfalls etwas nach sich ziehen muss. Das Ende funktioniert genau umgekehrt und die Mitte müsse sowohl auf etwas folgen als auch etwas nach sich ziehen.

„Demzufolge dürfen Handlungen, wenn sie gut zusammengefügt sein sollen, nicht an beliebiger Stelle einsetzen noch an beliebiger Stelle enden, sondern sie müssen sich an die genannten Grundsätze halten“ (Aristoteles, 2014, S. 25).

Seither gilt dieses Modell als Grundlage vieler Prinzipien, die für das Drehbuchschreiben und verwandte Disziplinen festgelegt wurden. Die Kenntnis von Aristoteles' Dramentheorie ist für die Lektüre von Drehbuchliteratur oft Voraussetzung. Durch die Popularität dieses Modells seit der Antike kommt man schon von der

Kindheit an damit in Berührung. So ist man schon früh damit vertraut und versteht Geschichten, die sich daran halten, besser (Eick, 2006).

### 3.3.2 Akt-Struktur (Syd Field, Robert McKee)

*Das Drehbuch – Die Grundlagen des Drehbuchschreibens* von Syd Field (2007) gilt als das Standardwerk zum Thema Storyentwicklung und Drehbuchstruktur. Field hat darin bekannte Filme als Beispiele für das Handwerk herangezogen und so die Regeln, die zu dem Zeitpunkt schon regelmäßig angewandt wurden und sich aus den antiken Regeln der Dramatik heraus entwickelten, erstmals schriftlich definiert.

Vor allem seine Definition der 3-Akt-Struktur (basierend auf Aristoteles' Dramentheorie) war wegbereitend für die Filmbranche, die seither als Grundstruktur für alle Formate im Bewegtbild eingesetzt wird. Das legt nahe, dass auch im Format der Micro-Videos die 3-Akt-Struktur von Relevanz sein könnte.

Die 3-Akt-Struktur im Sinne von Syd Field teilt eine Geschichte in drei Teile. Der erste Akt, das *Setup* oder die *Exposition*, wo Figuren und Setting vorgestellt und der zentrale Konflikt eingeführt wird, sollte etwa ein Viertel der Gesamtlänge einnehmen. Ein fester Bestandteil des ersten Aktes ist der *inciting incident*, oder das *auslösende Ereignis*. Das ist der Punkt, an dem die Geschichte in Gang gesetzt wird. Häufig kommt der Protagonist dabei in eine außergewöhnliche Situation, oder trifft eine Entscheidung, die den weiteren Verlauf der Handlung bestimmt. Daraus resultiert der zentrale Konflikt, um den sich die gesamte Story dreht. Laut Field ist er das wichtigste Element des Drehbuchs, er schreibt sogar: "Drama ist Konflikt" (Field, 2007, S. 22). Das Ende des ersten Aktes wird durch den ersten Plot-Point eingeläutet. An diesem Punkt erfährt die Handlung eine unerwartete Wendung und bringt Dinge ins Rollen, die nicht mehr aufzuhalten sind.

Darauf folgt Akt Zwei, Field nennt ihn *Konfrontation*. Er macht etwa die Hälfte der Gesamtlänge aus. In diesem stößt die Hauptfigur auf Hindernisse, die ihr den Weg zum Ziel erschweren. In der Mitte des zweiten Aktes findet der *Wendepunkt* statt, auch *Midpoint* oder *Mid Act Climax* genannt. Hier passiert ein Umschwung in der Handlung, oft geht er mit einer Veränderung im Denken der Hauptfigur einher. Das Ende des zweiten Aktes markiert der zweite Plot Point. Ähnlich wie beim ersten Plot Point wird die Geschichte nochmal in eine unerwartete Richtung gelenkt, dieses Mal aber so, dass er in den dritten Akt überleitet.

Im dritten Akt wird die Story aufgelöst. In einer finalen Auseinandersetzung mit dem Konflikt kommt die Handlung innerhalb des letzten Viertels der Geschichte zu einem Ende.

Legt man die von Syd Field vorgegebene Zeiteinteilung auf 6-Sekunden-Videos um, wären das jeweils 1,5 Sekunden für den ersten und dritten Akt und drei Sekunden für den zweiten Akt. All die Exposition in eineinhalb Sekunden unterzubringen ist an sich schon eine Herausforderung. In dieser Zeit auch noch einen Plot-Point einzuführen, scheint unmöglich zu bewältigen. Hilfreich ist hier ein sehr einfaches Story-Design, das auf bekannten Mustern aufbaut. Zeigt man eine Situation, die jedem bekannt ist, spart man sich Zeit bei der Erklärung.

Eine andere Möglichkeit wäre, die Bestandteile im Detail außer Acht zu lassen und nur die drei Akte an sich als strukturelle Vorgabe zu verwenden. Das bedeutet, dass man in eineinhalb Sekunden die Figuren und das Setting einführt, in drei Sekunden den Konflikt thematisiert und in den letzten eineinhalb Sekunden die Story auflöst. Nach der Definition von Robert McKee, der sich in *Story* (2011) auf Fields Paradigmen bezieht, gelte dies aber nicht mehr als 3-Akt-Struktur. Als Akt definiert er jeden Teil, der von einem bedeutenden Umschwung abgeschlossen wird. In seiner Auffassung allerdings hängt von der Länge des Werkes die Anzahl der Akte ab. Er bezieht sich dabei auf Aristoteles und erklärt, dass ein Film auch vier, fünf oder mehr Akte haben kann. Kürzere Formate, wie Sitcoms, Novellen oder Kurzfilme ließen sich in ein oder zwei Akten erzählen. Im Sinne McKees ist es also zulässig, die volle Länge des 6-Sekunden-Videos als einen Akt zu erzählen. Das hieße, dass sich die Geschichte aufbaut, auf eine bedeutende Wendung hinsteuert und damit endet.

Das ist der Aufbau, den man in vielen Micro-Videos findet. Dort werden schnell Figuren und Setting eingeführt, die Figuren handeln kurz und das Video endet prompt mit einer Wendung. Eine definitive Akt-Struktur ist in dem Fall nicht relevant, sehr wohl interessant ist aber die Gliederung innerhalb dieses einen Aktes. So gibt es jedenfalls einen Teil der Einführung, eine Handlung und ein Finale. Diese Bestandteile sind jedoch nicht so streng an die zeitlichen Vorgaben von Syd Field gebunden und auch nicht in jedem Fall eindeutig voneinander trennbar.

### 3.3.3 Story Cycle (Dan Harmon)

Dan Harmon ist ein amerikanischer Drehbuchautor, der vor allem für seine Arbeit an Serien wie *Community* oder *Rick and Morty* bekannt ist. Er ist auch Mitbegründer des *Channel 101* Kurzfilmfestivals. Als Hilfestellung für Regisseure, die dort einreichen wollten, erfand Harmon den Story Circle. Der ist eine abgewandelte Form der klassischen Heldenreise, in acht Stufen unterteilt und eingebettet in eine Kreisform.

- "A character is in a zone of comfort,
- But they want something.

- They enter an unfamiliar situation,
- Adapt to it,
- Get what they wanted,
- Pay a heavy price for it,
- Then return to their familiar situation,
- Having changed“ (2009b, Abs. 7).

Harmon gibt an, dass diese Struktur in allen bekannten Filmen erkennbar sei. Tatsächlich ist diese Struktur im Grunde eine feiner unterteilte Variante der 3-Akt-Struktur, wobei die Punkte 1 und 2 dem ersten, 3-6 dem zweiten und 7-8 dem dritten Akt entsprechen. Der Vorteil dieser Methode ist eine detailliertere Handlungsanleitung für den Verlauf. Das soll vor allem unerfahrenen Drehbuchautorinnen das Schreiben erleichtern. Laut Harmon basiert diese Struktur auf dem instinktiven Verlauf einer Geschichte. Die Menschen seien inzwischen aber ihren eigenen Instinkten so fremd geworden, dass es nun notwendig sei diese Struktur zu lernen.

Harmon geht auch konkret darauf ein, wie man die Methode in Kurzformaten verwendet. Im 5-Minuten-Format, wie es bei Channel 101 Vorgabe war, hat jeder Schritt 37,5 Sekunden, oder 75 Sekunden für jedes Viertel des Kreises. Die Struktur funktioniert aber nicht nur im Großen, auch im Kleinen. Sie kann innerhalb eines Schrittes angewandt werden, um den Schritt weiter zu unterteilen. Harmon nimmt als Beispiel einen Mann, der im ersten Schritt am Sofa sitzt und Limonade trinkt. Der zweite Schritt unterteilt sich dann:

- „(2.1) The guy [you]
- (2.2) Makes a stink face [need]
- (2.3) Starts inspecting the soda can [go]
- (2.4) Runs finger over ingredients [search]
- (2.5) Finds "poison" in ingredients [find]
- (2.6) Chokes [take]
- (2.7) Falls down [return]
- (2.8) Dead [change]“ (2009a, Abs. 15)

Diese Mini-Geschichte passiert innerhalb von 37,5 Sekunden. Es ist möglich diese 4,7 Sekunden langen Unterpunkte noch weiter zu unterteilen. Das sei nicht immer hilfreich, kann unter Umständen aber dazu führen, dass man sich aus einer Blockade befreit. Dabei bleibt nur etwas mehr als eine halbe Sekunde pro Schritt. In Harmons Auffassung ist Zeit aber kein Problem, ein Schritt kann sich auf ein einziges Bild, eine Geste oder ein Wort beschränken.

Für Micro-Videos ist diese Methode somit relevant. Die Herausforderung ist, in so kurzer Zeit alle Schritte abzuarbeiten. Schafft man das aber, hat man laut Harmon ein "instinktiv" verständliches Werk.

### 3.3.4 Narrative Strategies (Paul Wells)

Paul Wells (1998), der sich im Feld der Narration in Animationsfilmen spezialisiert, sieht die gängigen Strukturformen als hilfreich aber nicht zwingend an. Eine alternative Herangehensweise sieht er in *narrativen Strategien*. Das bezeichnet eine Reihe von Gesichtspunkten, die man bei der Erstellung der Story beachten kann um narrative Möglichkeiten in kleinen Dingen zu finden, anstatt groß ausgelegte Handlungsbögen zu konstruieren. Er bezieht sich dabei speziell auf den Animationsfilm. Im Interview (Wells, 2018) geht er darauf ein, warum gerade in der Animation Storytelling und Narration so wichtig sind, bzw. warum man als Animation-Artist ein gutes Verständnis davon braucht. Sein Argument ist, dass man im Animationsfilm alles von Grund auf entscheiden und kreieren muss. Jede Bewegung ist eine bewusste Entscheidung und hat einen Einfluss auf die Geschichte, die man erzählt. Somit sind die Aspekte der Narration in diesem Feld besonders ausgeprägt, wenngleich nicht ausschließlich dafür gültig.

[I was] making it my claim, that micro narrative is the intrinsic part of animation and one of its intrinsic ways of building stories. And the reason I was making that claim was that essentially, it's kind of clear to me, that the smallest kind of element, the smallest units, of textual storytelling, visually, verbally or other ways were actually the kind of core starting places for animated narrative, so for example even one stroke of a pencil, a gesture that kind of actually were lying on a page that might start to move carries with it a kind of associative weight [...] (ebd., z. 16)

Daraus ergibt sich eine Herangehensweise an Narration, die sich nicht aus einem alles übergreifenden Spannungsbogen definiert, sondern aus einer Reihe episodischer Abläufe. Wells verlässt sich dabei auf die assoziative Bedeutung, die jede Bewegung und jedes Bild mit sich trägt und behauptet, dass darin die Aufforderung für das Erzählen einer Geschichte mitgetragen wird.

Eine Methode, die Wells definiert, lässt schon im Namen erkennen, worum es bei Micro-Videos geht - *Kondensation*. Um ein hohes Maß an narrativer Information in kurzer Zeit zu transportieren, bedarf es Mittel, die dafür erforderliche Zeit zu komprimieren. Das passiert laut Wells einerseits durch auslassende Schnitte (*elliptical cut*), die einen Zeitsprung suggerieren. Mit dem Wechsel von einem

Bild aufs nächste vergeht eine meist undefinierte Länge an Zeit, es gibt die Möglichkeit einen neuen Schauplatz, neue Charaktere zu etablieren.

Zudem stellt man automatisch die aufeinander folgenden Bilder in Relation. Dies hat das Potential eine dritte Ebene zu erzeugen und Bilder beim Betrachter entstehen zu lassen, die nicht visuell vorkommen (Wyborny, 2012). Wells führt als Beispiel für das Nutzen des elliptischen Schnitts zum Suggestieren von Eindrücken die Möglichkeit an, historische Ereignisse gegenüberzustellen und so die Botschaft bei der Betrachterin entstehen zu lassen.

Die komödiantische Auslassung (*comic elision*) ist eine weitere von Wells' Methoden zur Kondensation. Damit meint er die Konstruktion komödiantischer Momente durch bewusste Auslassung. Eine komödiantische Prämisse wird aufgebaut und dann durch einen Pay-off vollendet. Im Interview (2018) geht Paul Wells genauer darauf ein. Nach seiner Erklärung ist der Kern aller witzigen Momente immer eine Art witziger Pay-off. Diesen erreicht man, indem eine narrative Erwartung aufgebaut wird und mit dem nächsten narrativen Element wird diese Erwartung gebrochen. Damit bewegt sich Well schon sehr nahe an der Humortheorie, die im Kapitel 4 genauere Betrachtung erfährt.

Jokes normally come from the idea, that kind of like 'here's a perspective that we've adopted, here's one that refutes it, that is amusing', you know. Or the challenges it saturates. So that is the kind of small narrative at the heart, what it's doing (Wells, 2018, z. 124).

Im Bezug auf Micro-Videos hängt vieles vom Kontext ab. Wird einem per Kontext suggeriert, dass es sich um ernste Inhalte handelt, und bekommt dann unerwarteterweise absurde Inhalte präsentiert, entsteht daraus Humor. Als Beispiel führt Wells Bill Plymptons *25 Ways to Quit Smoking* an. Der Titel weckt beim Zuschauer die Erwartung auf hilfreiche Tipps um mit dem Rauchen aufzuhören. Tatsächlich handelt es sich dabei um Witze. „So another way of giving up smoking is, a sumo wrestler drops on you and flattens you” (Wells, 2018, z. 142). Micro Narrative und Animation haben hier dazu geführt, dass die Konzepte traditioneller Realfilme relativiert wurden. Die Möglichkeiten, die Erwartungen der Zuschauerin zu überraschen wurden damit über die Einschränkungen des Realen hinaus erweitert.

Die *Synekdoche*, eine aus der Rhetorik bekannte Figur, in der ein Wort durch eines das ein engeres oder weiteres Feld umfasst ersetzt wird<sup>5</sup>, fungiert im Film

---

<sup>5</sup> Definition laut Online-Duden: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Synekdoche>

als weitere Strategie zur Kondensation. Damit ist gemeint, nur den Teil einer Handlung oder eines Objektes zu zeigen, aber die Handlung oder das Objekt als Ganzes zu meinen. Im Film ist dieser Effekt in zwei Varianten anwendbar. Zum einen, um eine Handlung in ihrer Genauigkeit zu zeigen, zum anderen, um als Metapher innerhalb der Narration verstanden zu werden. Das ermöglicht einem die Bedeutung eines narrativen Verlaufs in einem einzigen Bild unterzubringen. Ein Beispiel dafür ist eine Großaufnahme einer Hand, die einen Safe öffnet, wobei die Hand gleichzeitig als Stellvertreter für den Charakter dient, oder eine weitere assoziative Bedeutung evoziert.

Bereits vordefinierte Bedeutungen zu übernehmen, sich also des *Symbolismus* zu bedienen, ist eine häufige Form der Kondensation. Wells weist darauf hin dabei zu beachten, dass Symbolismus die Narration verkompliziert, indem über die Intention des Autors hinaus gehende Interpretationen des Symbols möglich sind. Das macht das Werk reicher an Deutungsmöglichkeiten, kann aber die verstandene Bedeutung stark verändern (Wells, 1998).

Micro-Videos, genauso wie GIFs oder Cinegraphs, stellen kleine micro-narrative Elemente in endlosen Wiederholungen dar. Daraus ergibt sich die Möglichkeit, diese micro-narrative Prämisse zu erweitern, indem die Videos episodisch erzählt werden. So können weitere Videos auf der Idee des ersten aufbauen. Die Vielfalt der Erzählweisen erweitert sich somit, es ist möglich die Vorgeschichte zu erzählen oder den weiteren Verlauf, sowie eine Gegenüberstellung verschiedener Geschichten (ebd.). Die episodische Erzählweise verstärkt die Möglichkeiten der drei Hauptstrukturen für den Genuss einer Story nach Brewer und Lichtenstein (1982). Vor allem *suspense* und *curiosity* können von der Erweiterung des Erzählrahmens auf mehrere Episoden profitieren. Dem Teilen von Geschichten in Abschnitte, die je nach Anordnung unterschiedliche Auswirkungen haben, liegt schon ein episodischer Gedanke zugrunde, der im episodenhaften Erzählen von Micro-Videos ausgeschöpft werden kann.

## 4 Micro-Video als Witz

Wie zuvor erwähnt, bringt Maud Deitch die Prämisse von Micro-Videos mit einem Satz auf den Punkt: „Think of your story like a joke“ („Creativity in Constraint“, 2017, Abs. 5). Darum wird in diesem Kapitel die Struktur und Theorie, die hinter Witzen steckt, genauer betrachtet.

Nach André Jolles (1968) fällt der Witz in die Kategorie der einfachen narrativen Formen. Seine typische Erscheinungsform sei in der kurzen Erzählung. Damit passt der Witz in das Prinzip der Micro-Videos.

In einem Vergleich von über 100 Studien zwischen 1940 und 1991 zum Thema Humor in Werbung erkennen Weinberger und Gulas (2006), dass Humor einen positiven Effekt auf die Aufmerksamkeit hat. Dieser Schluss ist unabhängig vom Medium zulässig, da Studien zu unterschiedlichen Medien in Betrachtung gezogen werden (TV, Print, Direct-Mail, Ausbildung, usw.). Ein Artikel von Godrich, Schiller und Galletta (2015) lässt darauf schließen, dass derselbe Schluss auch für das Medium Internet zulässig ist. Zudem wird angegeben, dass Internetwerbung durch Humor weniger aufdringlich wirkt.

Die Erforschung des Humors ist seit langer Zeit ein ausgiebig diskutiertes Thema. In seiner Gänze zu erklären ist er aber immer noch nicht.

„[...] the unexpected impact that gets the laugh. (Don't ask me why. I think I know what gets laughs. I don't know why. Who does?)“ (Wolfe, 1996, S. 15).

Comedy-Autoren haben Techniken entwickelt, Humor zu erzeugen. Die Gründe, warum manche Dinge lustig sind, können sie ebenso wenig erklären. Wertvolle Erkenntnisse liefert dafür der Einblick in die Humorthorie, wo Ansätze gefunden werden, die der Funktionsweise des Humors auf den Grund gehen und dabei den Begriff der Pointe konkretisieren.

## 4.1 Witzaufbau

Angelehnt an die von Aristoteles definierten Redeteile in der Rhetorik hat Bettina Euler (1991) die Struktur eines Witzes ausgearbeitet.

1. Exordium
2. Expositio
3. Complicatio
4. Pointe

Das *Exordium* ist kein Teil des eigentlichen Witzes. Es ist die Vorbereitung des Erzählers auf seine Erzählung, kennzeichnet das Folgende als Witz. Die *Expositio* leitet die Geschichte ein, stellt das Setting und die Figuren vor. In der *Complicatio* passiert die Erzählung, die Figuren handeln. Mit der *Pointe* wird die Erzählung durch eine überraschende, neue Interpretation aufgelöst.

Auf Internetvideos umgelegt, kann man das Exordium als Titel des Videos verstehen bzw. den Kontext, in den das Video eingebettet ist (zB. 9Gag<sup>6</sup>, als Seite mit humorvollen Inhalten). Es kann ein wesentlicher Bestandteil zum Verständnis der Geschichte sein, indem es den nötigen Kontext schafft, in der die Geschichte Sinn ergibt. Allerdings ist es kein Teil der Erzählung im eigentlichen Sinne. Darum wird das Exordium bei der Betrachtung struktureller Bestandteile im Moment außen vor gelassen. Als Teile der Geschichte übrig bleiben Expositio, Complicatio und Pointe. Diese dreiteilige Gliederung erinnert stark an andere Strukturformen, nicht zuletzt Syd Fields 3-Akt-Struktur. Bei Micro-Videos ist allerdings die Complicatio nicht auszumachen, ist sie zumindest zeitlich nicht von den anderen Teilen abgesetzt. Vielmehr ist die Erzählung schon Teil der Einleitung und geht dann in die Pointe über. Somit bleiben die beiden Bestandteile Expositio und Pointe übrig. In der Exposition wird eine Situation etabliert, die mit der Pointe komödiantisch aufgelöst wird. Das deckt sich mit Paul Wells' Definition des komödiantischen Aufbaues durch Prämisse und Pay-Off, sowie auch anderen theoretischen Arbeiten über die Struktur des Witzes, wie sie in Kapitel 4.2 noch behandelt werden.

Auf Micro-Videos bezogen heißt das, dass man jedes Video, das auf dieselbe Weise wie ein Witz funktioniert oder komödiantisch angelegt ist, in zwei Teile gliedern kann.

- einleitender Teil (Expositio oder Prämisse)
- auslösender Teil (Pointe oder Pay-Off)

---

<sup>6</sup> <https://9gag.com/>

Dabei nimmt die Expositio den größten Teil der Geschichte ein. Die Pointe ist in der Regel nicht mehr als ein Satz oder ein Bild. Nach der Pointe wird abrupt abgebrochen. Der Zweck wurde erfüllt, jedes weitere Wort wäre zu viel (Euler, 1991).

Die in Witzen vorkommenden Charaktere sind keine Individuen, sondern bekannte Konstrukte, Archetypen aus der Welt des Witzes. So kann der Zuhörer auf dieselbe Kenntnisgrundlage zurückgreifen wie die Erzählerin. Das hat den Vorteil, dass wenige Angaben ausreichen um eine typische Figur zu zeichnen und in einer für sie typischen Situation zu verorten (ebd.).

## 4.2 Humortheorie

### 4.2.1 Haupttheorien

In der Humortheorie herrschen drei Haupttheorien vor, die versuchen, das Phänomen Humor zu charakterisieren: Die Überlegenheits-Theorie, die Inkongruenz-Theorie und die Entladungs-Theorie. Laut Raskin (2012) sind diese drei voneinander unabhängig entstandenen Theorien nicht als Gegensätze zu verstehen, vielmehr ergänzen sie einander, indem sie auf das Phänomen von verschiedenen Seiten eingehen.

Nach der *Entladungs-Theorie* lachen Menschen, wenn sie das Gefühl haben, dass sich die Situation dadurch entspannt. Alternativ kann man auch sagen, wenn Menschen über etwas humoristisches lachen, führt das zu Fröhlichkeit und Erleichterung. Diese Theorie geht zurück auf Sigmund Freud (1905), der in einer Studie versuchte *die Quelle der Lust am Humor* zu finden.

Die *Überlegenheits-Theorie* geht zurück auf Aristoteles. Sie besagt, dass Lachen den Zusammenhalt in einer Gruppe fördert. Ausgelöst wird dieses Lachen, wenn man sich einer anderen Person überlegen fühlt, die sich nicht an (soziale) Regeln hält. Wilkins und Eisenbraun (2009) folgern, dass Lachen genutzt werden kann, um die Sympathie zu steigern, da es als sozialer Bindungsfaktor fungiert.

Die *Inkongruenz-Theorie* besagt, dass Menschen über Dinge lachen, die sie überraschen, indem akzeptierte Strukturen gebrochen werden. Auf diese Theorie basieren im Feld der Humortheorie zahlreiche Arbeiten, die sie genauer definieren bzw. darauf aufbauen (Wilkins & Eisenbraun, 2009). In weiterer Folge wird auf einige dieser Arbeiten eingegangen.

#### 4.2.2 Semantic Script Theory of Humor

Victor Raskin (2012) hat die SSTH (*Semantic Script Theory of Humor*) entwickelt. Laut Raskin müssen zwei Bedingungen zutreffen, um eine witztragende Textform zu charakterisieren.

- Der Text ist in Teilen oder gesamt mit zwei verschiedenen “Scripts” kompatibel.
- Die beiden kompatiblen Scripts sind gegensätzlich.

Scripts in seinem Sinne sind semantisch nachvollziehbare Bedeutungen. So gesehen ist der Definition Raskins nach ein Witz eine Textform, die in Teilen zwei gegensätzliche Deutungen zulässt. Der Moment in dem die Bedeutung vom ersten zum zweiten Script übergeht, bezeichnet Raskin als *script-switch trigger*, oder kurz *Trigger*.

Der Trigger führt das zweite Script und damit eine neue Interpretationsweise des ersten Textteils ein. Häufig ist diese zweite Deutung von der vorigen Betrachtungsweise aus abnormal oder sogar unmöglich. Die Rolle des Triggers ist es, diese neue Interpretation als die plausiblere erscheinen zu lassen (ebd.). Der Trigger ist ident mit der gemeinen Bedeutung der Punchline und kommt daher typischerweise gegen Ende des Witzes (Dyner, 2009).

Kolek (1994) bezeichnet Witze als “grundsätzliche narrative Einheit des lustigen Texts”, weil:

- sie in sich komplett (und dadurch relativ kontextfrei),
- immanent mit Humor verknüpft und
- die kürzeste Form in der alle Elemente der Narration vorkommen sind und eine charakteristisch dynamische Sequenz ästhetischer Effekte erzeugen

Der dritte Punkt Koleks impliziert, dass jede weitere narrative Form länger als der Witz ist. Das legt nahe, dass der Witz nicht nur die beste, sondern die einzige Methode ist um in der extremen Kurzform des Micro-Video eine Geschichte zu erzählen. Koleks Argumentation dahingehend ist jedoch unvollständig und entsprechend umstritten. Ebenfalls ungeklärt ist, ob Witze selbst in jeder Form narrativ sind. Während man sich einig ist, dass große Teile des Humors narrativ sind, gibt es Ausnahmen, wie z. B. visueller Humor, der nicht offensichtlich narrativ ist (Attardo, 2001). In jedem Fall gelten Witze als Form in der extrem kurzes Erzählen möglich ist. Vorausgesetzt, sie lässt sich in ebenso kurzer Form ins Bewegtbild übertragen, ist die Witzform für das Micro-Videoformat geeignet.

### 4.2.3 Incogruity-Resolution Theory

Graeme Ritchie (1999) geht von der Generalisation aus, dass Humor Inkongruenz beinhaltet. Dabei definiert er Inkongruenz als etwas, das fehl am Platz ist, nicht harmoniert oder inkonsistent ist. Er führt dabei zwei Theorien an und vergleicht sie: das *Surprise Disambiguation Model*, auf das auch Raskin aufbaut, und Jerry Suls' *Two-Stage Model*.

Das Surprise Disambiguation Model setzt ein doppeldeutiges Setup voraus, wobei eine Interpretationsweise dem Publikum offensichtlich erscheint. Die Punchline steht in Konflikt zu dieser Interpretationsweise und lenkt die Aufmerksamkeit auf die zweite.

Das Two-Stage Model von Jerry Suls (1972) geht davon aus, dass beim Lesen eines Textes Vorhersagen getroffen werden. Sobald die Vorhersagen nicht mehr mit dem Gelesenen übereinstimmen, wird nach einer kognitiven Regel (einer möglichen Erklärung) gesucht. Wird diese gefunden, kann man das Gelesene als Humor interpretieren.

Strukturell sieht Ritchie (1999) den Witz als zweiteilig, bestehend aus Set-Up und Punchline. In beiden Modellen ist die Punchline der Moment, in dem Inkongruenz entsteht. Beim Versuch sie aufzulösen entsteht Humor.

Im Interview mit Paul Wells (2018) erklärt auch er, dass er Inkongruenz als das Hauptelement von Witzen oder witzigen Momenten im Film sieht. Dabei verweist er auf seine eigene These, dass Narration assoziativ ist, indem der erste Teil des Witzes mit einer narrativen Erwartung assoziiert wird und der Payoff in manchen Fällen auf eine andere Stelle in der Geschichte verweist.

Jokes normally come from the idea, that kind of like 'here's a perspective that we've adopted, here's one that refutes it, that is amusing', you know. Or the challenges it saturates. So that is the kind of small narrative at the heart, what it's doing (Wells, 2018, z. 122).

### 4.2.4 Praktische Herangehensweisen

Autoren von Komödien oder Standup-Gags haben sich eine Reihe an Techniken zurechtgelegt, um sich das Schreiben zu erleichtern. Diese sind insofern von der Humortheorie abweichend, weil sie auf Anwendbarkeit ausgelegt, demzufolge praktischer formuliert sind. Außerdem beschränken sich Autorinnen nicht auf Theorien, die wissenschaftlich belegbar sind, sondern nutzen schlicht alle zur Verfügung stehenden Methoden, ohne sich über deren Ursachen Gedanken zu machen (Eick, 2006).

Ein Element des Humors in diesem Sinne ist die Grenzüberschreitung. Regeln, die im Leben gelten, dürfen in der Komik ohne Furcht vor Konsequenzen gebrochen werden. Denn durch den Witz werden Grenzen sichtbar gemacht ohne sie gleichzeitig aufzuheben, weil es nur in einem spielerischen Rahmen passiert. Die jeweiligen Regeln sind durch die Gruppe der Rezipienten definiert, somit kann das Funktionieren eines Witzes je nach Publikum stark variieren. Das weist unter anderem auf nationale Eigenheiten hin, die erklären warum beispielsweise englische Sitcoms in den USA scheitern (Plessner, 2016).

Ein Muster, das im Spielfilm und in TV-Serien häufig eingesetzt wird, ist die Wiederholung: Eine Situation spielt sich zweimal auf dieselbe Weise ab, beim dritten Mal wird sie komisch variiert (Bergson, 2014). Analog dazu hat der Wiener Dramaturgie-Coach Ippolit Wischinsky (2017) den Running Gag in sechs Stufen definiert. Demnach spielt sich eine Situation sechsmal ab, wobei beim dritten Mal das Muster erkennbar wird. Beim vierten Mal wird das Muster bestätigt und beim fünften Mal wird es überraschend gebrochen. Mit dem sechsten Mal wird das Muster wiederhergestellt. Ab dem zweiten führt dabei jeder Schritt zu einem Lacher, weil immer das Unerwartete eintritt. Für Micro-Videos scheint dieses Vorgehen kontraproduktiv, weil in sechs Sekunden keine Zeit für mehrmalige Wiederholungen bleibt. Das Prinzip bietet sich dennoch für in Serie erzählte Micro-Videos an, wobei jedes Video einen Schritt darstellt. Das setzt voraus, dass die jeweiligen Videos auch für sich genommen funktionieren, das Wiederholungs-Prinzip also nur als zusätzliche narrative Ebene fungiert.

Die Unterscheidung zwischen verbalem und physischem bzw. visuellem Humor ist gerade in der Videoform maßgeblich. Beim verbalen Humor ist auf die Positionierung der Pointe zu achten. Diese sollte am Ende des Dialog-Parts stattfinden, damit das Lachen des Publikums nicht weitere Teile des Dialogs überdeckt. Die Möglichkeit der Schnörkellosigkeit beim verbalen Witzes ist ein großer Vorteil, deren Potential es möglichst auszuschöpfen gilt. Dabei spielt die „Ökonomie der Worte“ eine Rolle, je weniger Worte nötig sind um den Witz zu erzählen, desto besser (Wolff, 1988). Beim physischen Humor ist der kontextuelle Zusammenprall eine typische Form der Komik. Dabei werden zwei eigentlich inkompatible Elemente vereint bzw. wird ein Element aus seiner typischen Umgebung gerissen und an einen unpassenden Ort verpflanzt (Vorhaus, 2010).

Ein Element, das all diese Methoden gemeinsam haben, ist der Moment der Überraschung. Gibt man dem Publikum was es am wenigsten erwartet, ist das ein guter Weg um Lachen zu erreichen (Wolfe, 1996). Für John Vorhaus bedeutet überraschen das Enttäuschen von Erwartungen:

„Sorgen Sie dafür, dass Ihre Figur etwas Bestimmtes erwartet, wiegen Sie Ihr Publikum in dem Glauben, dass die Erwartung erfüllt wird, und enttäuschen Sie die Erwartung dann so brutal und erbarmungslos wie möglich“ (2010, S. 170).

Der Moment der Überraschung ist gleichbedeutend mit der Pointe. In diesem Sinne deckt sich die Methode mit dem Surprise Disambiguation Model aus der Humortheorie.

## 5 Relevante Kriterien für Struktur in Micro-Videos

In diesem Kapitel werden die aus der Literaturrecherche hervorgegangenen Erkenntnisse bewertet und für die weitere Forschung aussortiert. Als Fundament zur Bewertung einzelner Faktoren dient das Interview mit Paul Wells, in dem er konkret die Bedeutung dieser Elemente beurteilt.

### 5.1 Struktur

Wie in Kapitel 3 festgestellt wurde, sind die strukturellen Möglichkeiten im Micro-Video soweit eingeschränkt, dass sich etablierte Strukturmodelle nur mit geringem Erfolg bzw. mit entsprechender Anpassung anwenden lassen. Nach der traditionellen Aktstruktur lässt sich in sechs Sekunden lediglich ein Akt erzählen, also auf eine Wendung ausgerichtet, und ohne eine abschließende Behandlung dieser. Die Struktur der für dieses Format vermeintlich prädestinierten Erzählform – dem Witz – folgt einem ähnlichen Schema. Der Ablauf mit Setup und Punchline ist in der kurzen Form verständlich unterzubringen. Das legt nahe, das Micro-Video als Einakter zu sehen, mit nur einer Wendung am Ende. So gesehen bleibt in beiden Fällen, egal ob humoristisch oder nicht, eine Struktur, die zwei Punkte beinhaltet:

- Einleitender Teil (Exposition, Setup)
- Auflösender Teil (Wendung, Pointe)

Mithilfe des 8-teiligen Story Circle ist dieser Einakter weiter unterteilbar. Laut Dan Harmon (2009a) könne das in manchen Fällen hilfreich sein, aber nicht zwangsläufig zielführend. Die feine Gliederung möge einige bei der Ideenfindung einengen, durch die offene Formulierung sind die Möglichkeiten jedoch sehr vielseitig. An dieser Stelle wird festgehalten, dass der Story Circle eine Methode sein kann, um Geschichten für Micro-Videos zu erarbeiten, jedoch keinesfalls in allen Micro-Videos zu finden ist.

Paul Wells (2018) sieht in aktuellen Micro-Videos keine bewusste Struktur abseits der traditionellen Punchline, die allerdings auch nicht zwingend in jedem Fall vorhanden ist. Was er dagegen sehe, ist die Intentionalität. Die Struktur kommt aus dem Moment heraus, den das Video erzählt. Mit Vines haben Menschen auf simple Weise versucht, Momente festzuhalten. Um Micro-Videos erfolgreich zu produzieren, sei es nötig, diese Intentionalität zu imitieren. Für den wichtigeren Bestandteil hält Wells die *narrative Strategy*, also eine strategische Entwicklung der Story durch die visuellen Elemente. Im Kern ginge es um Kondensation, eine von Wells vorgeschlagene narrative Strategie. Das sei die Möglichkeit, mit einem bestimmten Bild Anklang zu finden. Das passiere über assoziative Emotionen. Sobald Emotion vorhanden ist, sei Struktur nicht mehr wichtig.

Wichtige Bestandteile abseits der Struktur sind in der Story zumindest ein handelnder Charakter und ein treibender Konflikt. Die *Principles of Drama* (Cowgill, 2010) behalten ihre Bedeutung auch im Micro-Video, als Voraussetzung für die Verständlichkeit der Story bei der Zuschauerin. Die Charaktere entsprechen dabei Archetypen, die nicht tiefer erklärt werden müssen (Euler, 1991). Konflikt ist im Drama der wichtigste Bestandteil, um die Geschichte anzutreiben und Figurenhandlungen zu provozieren (Field, 2007).

## 5.2 Humor

Mit Verweis auf die zu Beginn von Kapitel 4 angeführten Studien wird festgehalten, dass Humor ein für die Aufmerksamkeit in Micro-Videos hilfreiches Element ist. Um der Zuschauer zum Lachen zu bringen, bedarf es im Normalfall einer Pointe. Eine Pointe bedingt in der modernen Auffassung in den meisten Fällen Inkongruenz. Das bestätigt auch Paul Wells (2018). Um diese Inkongruenz zu erreichen, muss das Setup, also der erste strukturelle Teil, so ausgelegt werden, dass eine zweite Deutungsmöglichkeit vorliegt, die unterschwellig ist und auf den ersten Blick keinen Sinn ergibt. Die Pointe wird für diese zweite Deutungsmöglichkeit zum sinnstiftenden Element und überrascht die Seherin damit.

Als alternatives Modell ist vor allem bei einfach produzierten Videos Humor nach der Überlegenheits-Theorie präsent. Micro-Videos von Menschen (oder Tieren) die in einer speziellen Situation von der sozialen Norm abweichen und ihr damit unterlegen sind, häufig als *Fail-* oder *Prank-Videos* bezeichnet, fallen in diese Kategorie (Gruner, 2000).

## 5.3 Assoziative Elemente

Ein wichtiger Punkt bei Wells' narrativen Strukturen sind assoziative Elemente, somit solche, die eine Relation zu einem anderen Gedanken herstellen. Das Prinzip allein ist weit gefasst und kann auf unzählige Weisen angewandt werden. Es hat die Macht zuvor unmöglich scheinende Beziehungen herzustellen, allein über das Verbinden von zwei Bildern (Wells, 1998). In Micro-Videos kann man sich das Prinzip der Assoziation zunutze machen, um auf Dinge zu verweisen, die schon bekannt sind. Das hat den Vorteil, dass man die Erzählung von einem gemeinsamen Standpunkt aus weiter führen kann.

Eine Möglichkeit, die das Micro-Video Format für sich nutzen kann, ist die Serialität. Das episodenhafte Erzählen kann nützlich sein um Videos aufeinander aufzubauen, die ersten als Grundlage für die weiteren zu verwenden und so eine narrative Ebene zu erreichen, die in sechs Sekunden sonst nicht möglich wären (Wells, 2018).

## 6 Empirische Umfrage

Während in der Literaturrecherche Hinweise darauf gefunden wurden, dass Humor die Aufmerksamkeit verstärkt, kann noch nicht direkt darauf geschlossen werden, dass dies auch zu einer besseren Bewertung und stärkeren Einprägsamkeit der Inhalte führt, wie die Hypothesen 3 und 4 behaupten. Ebenso sind für die Hypothesen 1 und 2 Anhaltspunkte bekannt, dass Geschichten, die einer klaren Struktur folgen, besser verstanden werden. Allerdings bedarf es auch hier einem empirischen Beweis für die Auswirkung auf Bewertung und Einprägsamkeit.

Zur Prüfung der Hypothesen wird eine Umfrage als quantitative-empirische Sozialforschung durchgeführt. Mit strukturierten Datenerhebungsmethoden werden dabei an vielen Untersuchungseinheiten die Hypothesen untersucht. Da die erhobenen Daten bisher noch nicht erfasst sind, handelt es sich hierbei um eine Primäranalyse (Atteslander u. a., 2010).

Durchgeführt wird die Erhebung mithilfe des Onlinefragebogen-Tools Google Forms<sup>7</sup>. Der Link zur Umfrage wird über soziale Netzwerke und E-Mail-Verteiler gestreut. Auf diesem Weg soll möglichst genau ein repräsentativer Ausschnitt der gewünschten Zielgruppe getroffen werden. Bei der Zielpopulation handelt es sich um alle videoaffinen Internetnutzer, ohne Einschränkungen bezüglich Geschlecht, Alter oder anderen sozialen Faktoren. Allein in Österreich nutzten im Jahr 2016 7,14 Millionen Menschen das Internet („Österreich - Internetnutzer 2016“, o. J.). Da eine Vollerhebung aller in die Zielpopulation fallenden Personen aufgrund des Aufwands nicht realisierbar wäre, wird hier eine statistisch relevante Stichprobe untersucht. Die Stichprobe ergibt sich aus willkürlicher, passiver Auswahl. Personen konnten durch öffentliche Selbstselektion vom 24. Juli 2018 bis zum 18. August 2018 den Link zur Umfrage besuchen und daran teilnehmen.

---

<sup>7</sup> <https://docs.google.com/forms>

## 6.1 Inhalt der Umfrage

Die Umfrage besteht aus sechs Micro-Videos mit unterschiedlichem Inhalt, die von den Testpersonen anhand mehrerer Faktoren bewertet werden sollen. Die Zahl Sechs ergibt sich daraus, dass eine möglichst große Vielfalt bei den getesteten Videos erreicht werden will, ohne die Anzahl der Fragen zu hoch werden zu lassen, da zu viele Fragen einen negativen Einfluss auf die Rücklaufquote haben. Da es sich um eine schriftliche Befragung ohne persönliche Interviewerin handelt, wird bei der Fragenformulierung darauf geachtet, dass die Fragen kurz und verständlich, sowie in einer der Zielgruppe geläufigen Sprache formuliert sind (Diekmann, 2007).

### 6.1.1 Fragen

Zu Beginn der Umfrage bekommen die Teilnehmer zwei Eröffnungsfragen gestellt, die zum einen den Zweck erfüllen, die relevante Zielgruppe zu identifizieren und zum anderen auf das Thema hinführen soll (ebd.).

- Schaust du öfters Videos im Internet?
- Schaust du gerne Videos auf Kurzvideo-Plattformen (zB. Vine, Snapchat, Instagram, ...)

Beide Fragen sind mit einer simplen „Ja/Nein“ Auswahl zu beantworten. Testpersonen, die bei der ersten Frage mit „Nein“ antworten, fallen nicht in die Zielgruppe und werden gleich an das Ende der Umfrage weitergeleitet.

Nach der Einleitung beginnen die Frageabschnitte mit den Videos, die immer gleich aufgebaut sind. Man wird zuerst aufgefordert, sich das Micro-Video einmal anzuschauen. Die konkrete Aufforderung, es sich nur einmal anzuschauen soll verhindern, dass durch eine wiederholte Betrachtung die Rezeption beeinflusst wird (Moritz, 2014). Nachdem man das Video gesehen hat, muss man vier Fragen beantworten.

- Wie gefällt dir dieses Video?
- Wie lustig ist das Video?
- Erzählt dieses Video eine Geschichte?
- Hat dieses Video eine Pointe?

Die erste Frage ist auf einer linearen Skala von 0 (gar nicht) bis 5 (sehr gut) zu beantworten. Daraus ergeben sich sechs Bewertungsstufen. Grundsätzlich wächst mit der Anzahl der Kategorien die Reliabilität, ab 7 Abstufungen scheint es aber keinen Zugewinn mehr zu bringen. Es wurde darauf geachtet, dass es

keine Mittelstufe gibt, zur Verhinderung einer gehäuften Auswahl dieser, wie es bei Ratingskalen oft vorkommt (Diekmann, 2007). Mit dieser Frage wird die allgemeine Bewertung durch die Seherinnen erfragt. In Kombination mit der dritten und vierten Frage kann so die Richtigkeit der Hypothesen 1 und 3 ermittelt werden.

Die zweite Frage enthält ebenso eine Bewertungsskala von 0 bis 5. Mit den Antworten kann idealerweise eine Kausalität zwischen dem Erkennen einer Pointe und dem Humorempfinden, bzw. der allgemeinen Bewertung und dem Humorempfinden nachgewiesen werden.

Die dritte und vierte Frage sind jeweils mit „Ja“ oder „Nein“ zu beantworten. Damit wird ermittelt, ob das Video eine für den Zuschauer erkennbare Geschichte enthält bzw. eine erkennbare Pointe hat.

Diese Fragen werden sechsmal zu einem jeweils anderen Video gestellt. Die Videos werden den unterschiedlichen Teilnehmerinnen in wechselnder Reihenfolge gezeigt, um den Rezenzeffekt über die Gesamtheit der Teilnehmer auszugleichen. Da Google Forms keine Funktion aufweist, welche die Seiten automatisiert in zufälliger Reihenfolge aufruft, wurde die Reihenfolge manuell immer nach 25 Teilnehmerinnen verändert.

Nach den sechs Videos kommt eine Zwischenseite, mit der Aufforderung, eine kurze Pause zu machen. Das soll (zusätzlich zur wechselnden Ordnung der Videos) beim folgenden Recall-Test den Rezenzeffekt minimieren (Flade & Wender, 1974). Für den Recall-Test wird der Teilnehmer gebeten, die gesehenen Videos in einer Textbox kurz zu beschreiben. Damit wird ermittelt, an welche Videos die Teilnehmerinnen noch erinnern können und so die Einprägsamkeit festgestellt. Die Ergebnisse dieser Frage geben Aufschluss über die Richtigkeit der Hypothesen 2 und 4.

Abschließend werden Alter und Geschlecht der Testperson abgefragt, um eventuelle Zusammenhänge mit diesen Parametern zu untersuchen.

### **6.1.2 Videoauswahl**

Bei der Auswahl der Videos gilt es, ein möglichst breites Feld innerhalb der Kriterien abzudecken. Aus der großen Menge an Videos, die in der Recherche gesammelt wurden, wird versucht möglichst verschiedene zu finden, die in einer geringen Zahl das weite Spektrum abdecken. Für die Auswahl werden verschiedene Kategorien definiert, aus denen jeweils zumindest ein Vertreter in der Umfrage vorzukommen hat.

### **Produktionsaufwand**

- hochwertig produziert
- aufwändig produziert
- Animationsvideo
- Amateurvideo

### **Kommerzialität**

- Video mit kommerzieller Absicht (Werbung)
- Video mit beeinflussender Absicht
- Video ohne kommerzielle Absicht

### **Narration**

- mit klarer Geschichte
- ohne klare Geschichte

### **Pointe**

- mit erkennbarer Pointe
- ohne erkennbare Pointe

Zusätzlich werden weitere Punkte definiert, bei denen darauf geachtet wird, die Breite aller Möglichkeiten abzudecken, um deren Einfluss in der Analyse gegebenenfalls zu behandeln.

- Dauer und Anzahl der Einstellungen
- Vorhandensein eines handelnden Charakters bzw. einer Identifikationsfigur
- Musikbegleitung
- Vorkommen grafischer und textlicher Elemente
- Vorkommen starker assoziativer Elemente

An diesem Punkt wird eine Unterscheidung zwischen *Laufzeit* und *diegetischer Länge* eines Videos eingeführt. Die Laufzeit definiert die Dauer des gesamten Videos. Mit der diegetischen Länge ist die Dauer der Summe aller Bildinhalte gemeint, welche die Welt des Filmes zeigen.<sup>8</sup> Schwarzbilder, Titel- und Schlusstafeln oder Logos zählen hier nicht dazu, darum kann die diegetische Länge kür-

---

<sup>8</sup> Das Wort *Diegese* leitet sich aus Etienne Souriaus Begriffskektion in *Die Struktur des filmischen Universums* (1951) ab.

zer ausfallen als die Laufzeit. Die Definition von Micro-Videos wird hiermit ergänzt zu:

*Micro-Video bezeichnet Bewegtbildinhalte mit einer diegetischen Länge zwischen 5 und 8 Sekunden, die speziell für die persönliche Betrachtung auf digitalen Endgeräten produziert werden.*

Unter Rücksichtnahme dieser Kriterien werden die folgenden sechs Videos für die Umfrage ausgewählt.

### 6.1.3 Analyse der ausgewählten Videos

#### Video 1: Samsung #GalaxyS8Plus #GalaxyS8 - Pre-book offer

Das Video (SamsungIndia, 2017) wirbt für das Vorbestellen der neuen Samsung Smartphone-Modelle. Es wird auf dem YouTube *ads leaderboard* für Bumper Ads auf Platz eins geführt. Das bedeutet, es war bis April 2017 das am meisten gesehene Bumper Ad auf Youtube („YouTube leaderboard“, 2017).

- Produktionsaufwand: hochwertig produziert
- Kommerzialität: Video mit kommerzieller Absicht (Werbung)
- Narration: ohne klare Geschichte
- Pointe: ohne erkennbare Pointe
- Musikbegleitung: Discomusik mit einem Chor aus grölenden Menschen, der Beat beschleunigt gegen Ende und endet mit einem Schlag zum Schnitt auf das Samsung-Logo
- grafische und textliche Elemente vorhanden
- Keine Identifikationsfigur
- Laufzeit: 6:00 Sec.
- Diegetische Länge: 5:14 Sec.

| Bild  | Länge (Sec) | Inhalt  | On-Screen Text  |
|---|-------------|---|---|
|  | 3:00        | Ein Club mit bunten Lichtern voll tanzender Menschen und einem DJ. Über der Szene ist der Rahmen eines Smartphone eingeblendet, darin erscheint Text. | 0:00-0:19<br>Unbox your phone<br><br>0:22-2:24<br>Introducing Galaxy S8,<br>with Infinity Display |

| Bild  | Länge (Sec) | Inhalt   | On-Screen Text  |
|---|-------------|--|---|
|    |             |  | Zusatztext: screen images simulated   |
|    | 2:14        | Auf der linken Seite ist das Smartphone aufgestellt, je einmal von vorne und von hinten. Im Vorderen ist am Display ein vorbeischwimmender Wal zu sehen, darunter ein Taucher. | Galaxy S8   S8+<br>Pre-book Now*<br><br>Zusatztext:<br>*Conditions apply. For details, visit <a href="http://samsung.com/in/offer/galaxy-s8">samsung.com/in/offer/galaxy-s8</a> |
|  | 0:11        | Das Samsung-Logo statisch in Weiß auf schwarzem Hintergrund.   | Samsung   |

Inhaltlich findet sich im Video keiner der für die Forschungsfragen zu ermittelnden Punkte. Im Vergleich zu den anderen Videos soll es als Gegenpol dienen. Es sind keine handelnden Charaktere erkennbar und es findet kein unerwarteter Umschwung statt, somit sind weder eine Pointe, noch eine Geschichte erkennbar. Micronarration ist allerdings in Form von assoziativen Elementen vorhanden. Die Club-Szene ist ein visuell anregendes Bild. Bei vielen Menschen ruft die Assoziation mit Partystimmung positive Emotionen hervor. Dazu kommt, dass Samsung als bekannte Marke ein vordefiniertes Gefühl hervorruft, das abhängig von Erfahrungen des Zuschauers individuelle Ausprägungen annimmt.

Video 2: Missing

Missing ist ein Video von 5secondfilms (2011), einem Youtube-Channel, der regelmäßig Videos mit einer diegetischen Länge von fünf Sekunden veröffentlicht. Es ist beispielhaft für deren Werke zu sehen. Wie viele der Videos von

## Empirische Umfrage

---

5secondfilms, zeigt es eine simple Handlung in fünf Sekunden und dreht die Handlung am Ende in eine unerwartete Richtung.

- Produktionsaufwand: aufwendig produziert
- Kommerzialität: Video ohne kommerzielle Absicht
- Narration: mit klarer Geschichte
- Pointe: mit erkennbarer Pointe
- Musikbegleitung: traurige Klaviermusik
- keine grafischen oder textlichen Elemente (abseits Titel)
- Handelnder Charakter vorhanden
- Laufzeit: 8:00 Sec.
- Diegetische Länge: 5:00 Sec.

| Bild  | Länge (Sec) | Inhalt  | Text  |
|---|-------------|---|---|
|   | 2:00        | Titeltafel auf Schwarz  | Missing<br>by<br>5secondfilms.com               |
|  | 0:18        | Ein Mann hält ein Flugblatt an einen Masten   |   |
|  | 2:07        | Er versucht das Flugblatt mit der bloßen Faust an den Masten zu tackern. Dazu wird <i>Tacker-Sound</i> eingespielt. Auf dem Flugblatt wird nach einem Tacker gesucht. | Missing Stapler<br><br>Answers to:<br>"Stapler" |

| Bild  | Länge (Sec) | Inhalt  | Text    |
|---|-------------|---|---------|
|  | 1:23        | Das Flugblatt fällt zu Boden. Der Mann schaut dem Flugblatt nach. |         |
|  | 1:00        | Schlussstafel   | The End |

Die Geschichte beinhaltet einen Charakter mit einem Problem, das er zu lösen versucht. Der Mann selbst ist keine komplexe Figur, er wird einzig über das Flugblatt als ‚Tacker suchend‘ definiert. Der Konflikt ergibt sich aus diesem Problem, denn ohne Tacker kann er nicht per Flugblatt danach suchen. Mit dem Wegfliegen des Blatts wird die Absurdität der Szene augenscheinlich. Die Inkongruenz in dieser Wendung ist das Indiz für die Pointe.

Das Tacker-Geräusch entstammt nicht der in der Szene getätigten Handlung, vielmehr ist es als Einbildung im Kopf des Mannes zu sehen. Für die Zuschauerin unterstützt es hier die erste, offensichtliche Deutungsebene. Mit der Pointe wird die zweite Ebene plausibler, das Geräusch wird damit nachträglich als nicht-real umgedeutet.

Die textlichen Elemente vor und nach dem Video sind dem klassischen Spielfilm nachempfunden und verdeutlichen die Struktur der Geschichte. Der Titel kann im zwei-Punkte-Modell schon zur Einleitung gezählt werden, mit „The End“ wird klar, dass die Geschichte vorbei ist und keine weiteren Szenen folgen.

### Video 3: The High Diver

*The High Diver* (YouTube Advertisers, 2017) ist ein Film der Agentur Mother NY und der Regisseurin Lisa Gunning. Er soll in einem Bild die globale Erwärmung illustrieren. Das Video wird über den *Youtube Advertisers* Kanal verbreitet, da es aber kein Produkt bewirbt, fällt es in die Kategorie „beeinflussende Absicht“.

- Produktionsaufwand: hochwertig produziert

## Empirische Umfrage

- Kommerzialität: Video mit beeinflussender Absicht
- Narration: mit klarer Geschichte
- Pointe: ohne erkennbare Pointe
- Musikbegleitung: Ukulelen-Musik, gegen Ende mit mehr Echo, dazu setzt ein sinkender Hintergrund-Ton ein
- ein textliches Element, one-shot
- Identifikationsfigur vorhanden
- Laufzeit: 6:01 Sec.
- Diegetische Länge: 6:01 Sec.

| Bild   | Länge (Sec) | Inhalt  | Text   |
|--|-------------|---|--|
|  | 6:01        | Ein Turmspringer springt in einen Pool. Während er fällt, trocknet der Pool aus und die Landschaft dahinter verdorrt. | ab 0:10:<br>Los Angeles 2017<br><br>die Jahreszahl steigt an, bis 4:23<br>Los Angeles 2040 |

Der Turmspringer ist als Charakter zu identifizieren. Hier sind zwei Konfliktebenen zu beobachten: Zum einen das globale Problem der Klimaerwärmung, zum anderen das in dieser Situation unmittelbare Problem des immer leerer werdenden Pools. Der Verlauf zum immer dringlicher werdenden Konflikt kann als Geschichte interpretiert werden. Der Text unterstützt dabei die Narration, indem die steigende Jahreszahl das Vergehen der Zeit verdeutlicht. Die Wendung entsteht im Geiste der Betrachterin durch den implizierten Aufschlag des Springers am Boden.

Hier ist eine besondere Form des *elliptical cut* nach Wells zu sehen. Der nächste Handlungspunkt wird nicht wie üblich übersprungen, sondern am Ende weggeschnitten. Ohne den Ausgang zu sehen ist klar wo die Handlung hinführt. Als micronarratives Element ist die Synekdoche anzutreffen, der austrocknende Pool steht stellvertretend für die globale Klimaerwärmung.

Video 4: Flurry

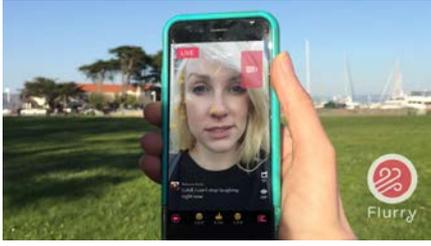
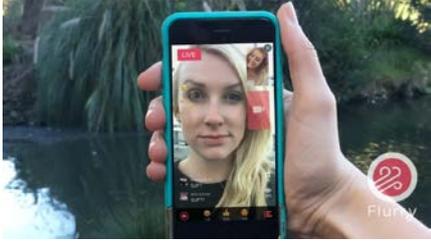
Flurry Live ist eine Video-Chatting App, die hier beworben wird (FlurryLive, 2016). Das Produktionsniveau ist nicht so hoch wie in anderen Werbungen. Unter anderem, weil für den größten Teil Standbilder verwendet werden.

- Produktionsaufwand: aufwendig produziert
- Kommerzialität: Video mit kommerzieller Absicht (Werbung)
- Narration: ohne klare Geschichte
- Pointe: ohne erkennbare Pointe
- Musikbegleitung: elektronische Musik mit Synthesizer-Klang, zuerst Aufbauend, mit Einblenden des Logos kommen Beat und Bass dazu
- grafische und textliche Elemente, viele Einstellungen
- Identifikationsfigur vorhanden
- Laufzeit: 6:00 Sec.
- Diegetische Länge: 3:13 Sec.

| <i>Bild</i>   | <i>Länge (Sec)</i> | <i>Inhalt</i>  | <i>Text</i> |
|---|--------------------|--|-------------|
|  | 0:07               | Eine rasche Abfolge von Standbildern:<br>Das Smartphone zentral im Bild gehalten, mit aktivierter Videochat-Funktion, so dass man das Gesicht der Protagonistin sieht, mit wechselnden Gesichtsausdrücken. Dazu ist das User-Interface der App Flurry erkennbar. Rechts unten ist das Flurry Logo eingeblendet. Im Hintergrund wechselnde Motive |             |

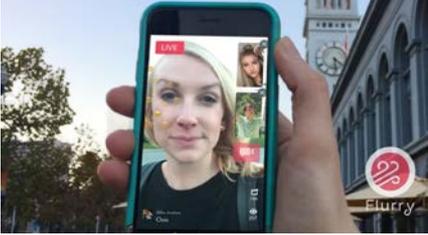
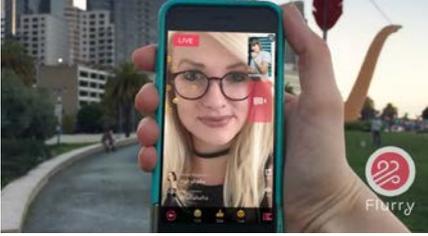
## Empirische Umfrage

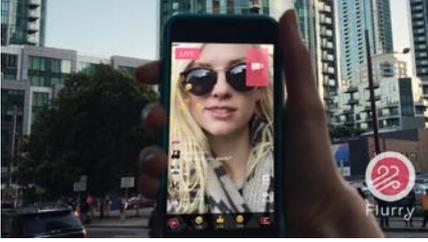
---

| <i>Bild</i>   | <i>Länge<br/>(Sec)</i> | <i>Inhalt</i> | <i>Text</i> |
|---|------------------------|---------------|-------------|
|    | 0:08                   |               |             |
|    | 0:08                   |               |             |
|   | 0:07                   |               |             |
|  | 0:07                   |               |             |
|  | 0:07                   |               |             |

## Empirische Umfrage

---

| <i>Bild</i>   | <i>Länge<br/>(Sec)</i> | <i>Inhalt</i> | <i>Text</i> |
|---|------------------------|---------------|-------------|
|    | 0:07                   |               |             |
|    | 0:07                   |               |             |
|   | 0:06                   |               |             |
|  | 0:06                   |               |             |
|  | 0:06                   |               |             |

| Bild  | Länge (Sec) | Inhalt  | Text   |
|---|-------------|---|--|
|    | 0:05        |   |  |
|    | 0:28        | Dieses Bild ist bewegt, man sieht wie sich die Protagonistin vor der Handykamera bewegt |  |
|  | 2:11        | Slogan, Logo und Call-to-action auf weißem Hintergrund                                  | Come Chill<br>Available on the App Store<br>Flurry |

Als Charakter ist die Dame in den Handyscreens zu sehen. Durch verschiedene Umgebungen und wechselnde Gesichtsausdrücke wird versucht, die Vielfalt des Produktes in wenige Sekunden zu packen. Assoziative Elemente sind in Form der rasch wechselnden Hintergründe vorhanden, damit wird eine Reise suggeriert. Das Handy mit der App illustriert ergänzend dazu die ständig bestehende Verbindung zu den Freunden. Ein klarer Handlungsverlauf ist nicht auszumachen. Weder ein Konflikt, noch eine Wendung oder Pointe sind erkennbar. Durch die schnellen Schnitte sind konkrete Handlungen bzw. Reaktionen in der App nicht wahrnehmbar. Das legt nahe, dass sich dieses Video mehr auf die Vermittlung eines Gefühls als auf die Erzählung einer Geschichte konzentrieren will.

Video 5: Bouncy ball fail Vine

Dieses Video (FortniteAddict, 2013) ist beispielhaft für die Inhalte auf Vine zu sehen. Hier wird eine Situation in alltäglicher Umgebung gezeigt, die einen am Ende zum Lachen bringen soll. Auffallend ist das Seitenformat von 1:1.

## Empirische Umfrage

---

- Produktionsaufwand: Amateurvideo
- Kommerzialität: Video ohne kommerzielle Absicht
- Narration: mit klarer Geschichte
- Pointe: mit erkennbarer Pointe
- ohne Musikbegleitung, atmosphärisches Rauschen und Hüpfen der Bälle ist zu hören
- keine grafischen oder textlichen Elemente
- jump-cuts innerhalb derselben Einstellung
- handelnder Charakter vorhanden
- Laufzeit: 6:14 Sec.
- Diegetische Länge: 6:14 Sec.

*Bild*

*Länge  
(Sec.)*

*Inhalt*



6:14

Ein Mädchen klettert in Käfig voller Bälle und fällt hinein. Die Bälle fallen heraus.





Das Mädchen stellt hier den handelnden Charakter dar. Die Problemstellung ist ihr Versuch, in den Käfig zu klettern. Der Konflikt ergibt sich aus der Schwierigkeit des Vorhabens. Die Wendung passiert, als es nicht schafft, kontrolliert in den Käfig zu steigen, sondern kopfüber hinein fällt. Der Humor ist hier auf Aristoteles' Überlegenheitstheorie zurückzuführen, man lacht, weil man sich dem ungraziös fallenden Charakter überlegen fühlt. *Elliptical Cuts* sind hier in einer weiteren Form zu entdecken. Die Einstellung bleibt immer die gleiche, doch werden mehrmals kurze Zeitabschnitte übersprungen. Die Lücke schließt sich im Kopf des Betrachters, der Charakter hat sich jeweils nur wenige Zentimeter weiter bewegt.

Assoziatives Element ist hier die typische Supermarkt-Umgebung. Die Handlung der Figur in dem Video ruft Emotion hervor, indem sie sich etwas erlaubt, das für manche eine verlockende Erfahrung sein mag, für andere eine klare Grenzüberschreitung darstellt. In jedem Fall ist man auf den Ausgang der Situation gespannt, die unerwartet tollpatschig, trotzdem erfolgreich aufgelöst wird.

### Video 6: Sing - Butterfly - Illumination

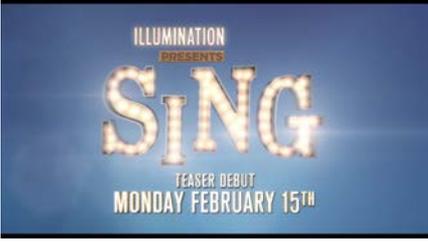
*Sing* ist ein Film für den mit diesem Teaser (Illumination, 2016) geworben wird. Das Video hebt sich vor allem von den anderen dadurch ab, dass es ein Animationsvideo ist.

- Produktionsaufwand: Animationsvideo
- Kommerzialität: Video mit kommerzieller Absicht (Werbung)
- Narration: ohne klare Geschichte
- Pointe: ohne erkennbare Pointe
- Musik als Hauptinhalt: Butterfly von *Crazy Town*, zum Anschalten des Logos wird „Sing!“ gerufen, dazu der Sound vom Anschalten eines Scheinwerfers

## Empirische Umfrage

---

- grafische und textliche Elemente außerhalb der Diegese, diegetischer Inhalt ist eine Einstellung
- Identifikationsfigur vorhanden
- Laufzeit: 6:02 Sec.
- Diegetische Länge: 4:11 Sec.

| Bild   | Länge (Sec.) | Inhalt  | Text  |
|--|--------------|---|---|
|   | 4:11         | Ein Stier in Elvis-Kostüm singt Butterfly von Crazy Town.                 |   |
|  | 1:13         | Ankündigungstext mit Logo: Sing als Leuchtschrift die „angeschaltet“ wird | Illumination presents Sing<br><br>Teaser Debut Monday February 15 <sup>th</sup> |

Der Stier ist die klare Identifikationsfigur. Obwohl nicht menschlich, wird er bei einer für Menschen typischen Handlung gezeigt und trägt menschliche Kleidung. Hierbei handelt es sich um einen assoziativen Gedanken, der, obwohl nicht ident, trotzdem auf bekannte Situationen bezogen wird. Konflikt gibt es keinen, ebenso wenig eine Wendung oder Pointe. Die anfängliche Frage, was dieser singende Stier zu bedeuten hat, wird mit dem *Sing*-Logo aufgeklärt, was als eine strukturelle Abrundung gesehen werden kann.

Das Lied (Butterfly von *Crazy Town*) ist sehr bekannt und wurde kontrovers aufgenommen (Listology, 2011). Es ruft somit individuell starke Assoziationen hervor.

## 6.2 Auswertung

Mit 19. August 2018 wurde die Umfrage beendet. In der gesamten Laufzeit haben 230 Personen daran teilgenommen. Zur Berechnung der Stichprobe wird eine Grundgesamtheit von 20.000 Menschen angenommen. Die tatsächliche Zahl aller Internetnutzer liegt laut Statistik Austria („Österreich - Anzahl der Internetnutzer 2016“, o. J.) weit darüber, statistisch ändert sich das Ergebnis über 20.000 allerdings nur geringfügig. Mithilfe des Stichproben-Rechners<sup>9</sup> wurde berechnet, dass mit 230 Testpersonen bei einem Vertrauensintervall von 90% der Stichprobenfehler einen Wert von 5,39% hat. Die Ergebnisse der Umfrage unterliegen demnach einer Schwankungsbreite von 5,39% und sind entsprechend zu interpretieren. Zu Beginn der Auswertung werden die allgemeinen Fragen über die Teilnehmerinnen betrachtet, um ein Bild von der teilnehmenden Menge zu bekommen. Die Daten aus dieser Erhebung lassen schon einige Schlüsse bezüglich des Standes von Micro-Videos in der Gesamtheit der Internetnutzer zu.

Zur Überprüfung der Hypothesen werden diese nun operationalisiert. Die in den Hypothesen 1 und 2 angeführte Variable *verständliche Geschichte* wird mit der Frage „Erzählt dieses Video eine Geschichte?“ abgefragt. Antwortet die Teilnehmerin darauf mit „Ja“, kann davon ausgegangen werden, dass das Video eine verständliche Geschichte erzählt. Wird umgekehrt mit „Nein“ geantwortet, legt das nahe, dass das Video keine oder eine nicht verständliche Geschichte erzählt. Die Variable aus den Hypothesen 3 und 4, die *Pointe*, wird mit „Hat dieses Video eine Pointe?“ überprüft. Zusätzlich wird abgefragt, für wie lustig der Teilnehmer das Video hält. Die Antworten darauf bieten ergänzend zur Frage nach einer Pointe einen Anhaltspunkt über das Maß an Humor in dem Video. Besteht ein Zusammenhang zwischen dem Erkennen einer Pointe und einer hohen Bewertung der Lustigkeit, kann das als Bestätigung für die Annahme, dass das Vorhandensein einer Pointe den Humor bestimmt, gesehen werden. In den Hypothesen 1 und 3 wird die Formulierung „von Zuschauern besser *bewertet*“ verwendet. Die Überprüfung dieser Variable geschieht durch die Frage „Wie gefällt dir dieses Video?“. Die Frage nach der *Einprägsamkeit* aus den Hypothesen 2 und 4 wird mit Auswertung des Recall-Tests beantwortet. Dabei werden die Antworten auf die Frage „Welche Videos hast du gesehen?“ gelesen und im Datensatz in eigenen Spalten notiert, welche Videos darin beschrieben werden. Kommt ein Video öfter als andere in den Antworten vor, weist das darauf hin, dass es eine höhere Einprägsamkeit besitzt.

---

<sup>9</sup> [http://www.bauinfoconsult.de/Stichproben\\_Rechner.html](http://www.bauinfoconsult.de/Stichproben_Rechner.html)

### 6.2.1 Teilnehmerschaft

Von den Teilnehmerinnen gaben 90% an, öfters Videos im Internet zu schauen (siehe Abb. 1). Diese hohe Zahl ist darauf zurückzuführen, dass der Aufruf zur Umfrage gezielt auf Plattformen gestreut wurde, wo Videos regelmäßig Teile des Inhalts sind. Dadurch wurde die passive Auswahl schon im Vorhinein auf die Zielgruppe zugeschnitten, um einen möglichst hohen Anteil an Teilnehmern zu bekommen, die sich für die Umfrage qualifizieren.

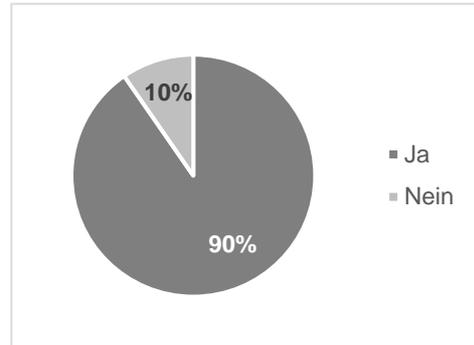


Abbildung 1. Antworten auf die Frage: „Schaust du öfters Videos im Internet?“

Jene 10% (22 Personen), die diese Frage mit „Nein“ beantworteten, wurden nicht auf die Seiten mit den Videos weitergeleitet und zählen daher bei diesen Fragen nicht zur Gesamtheit. Es ist daher davon auszugehen, dass bei diesen Fragen nur Personen antworteten, die zumindest gelegentlich Videos übers Internet konsumieren.

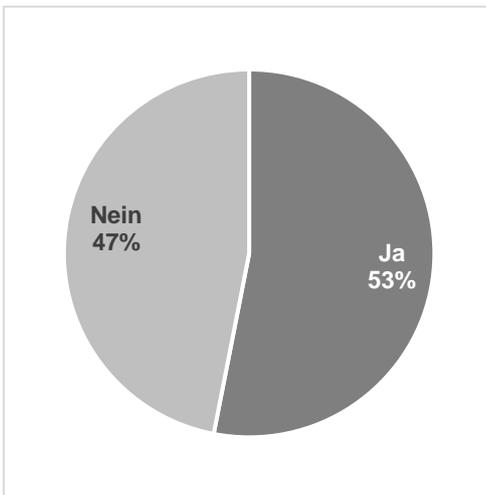


Abbildung 2. Antworten auf: „Schaust du gerne Videos auf Kurzvideo-Plattformen (zB. Vine, Snapchat, Instagram, ...)?“

Die Verteilung beim Videokonsum über Kurzvideo-Plattformen ist weit weniger eindeutig. Die Antworten sind in etwa gleich verteilt, wie in Abbildung 2 zu sehen ist. Dass Kurzvideo-Plattformen nur von 53% der Teilnehmerinnen regelmäßig genutzt werden, kann daran liegen, dass das Micro-Video ein relativ junges Phänomen ist und folglich noch nicht zur gesamten Bevölkerung durchgedrungen ist. Weiters gilt es zu berücksichtigen, dass die Begrifflichkeit „Videos im Internet“ in der ersten Frage sehr weit gefasst ist. Darunter fällt eine Vielzahl an Kategorien und Genres, die in ihrer Gesamtheit nicht durch Kurzvideos abgedeckt werden können. Das beschränkt Konsumenten

von Micro-Videos auf Menschen, die gezielt nach dieser Form von Inhalt suchen. Nichtsdestotrotz ist mit 53% die Zahl der Kurzvideo-Konsumentinnen größer als die Zahl derer die keine Kurzvideos schauen. Das unterstreicht die Wichtigkeit, die dieses Thema schon erlangt hat.

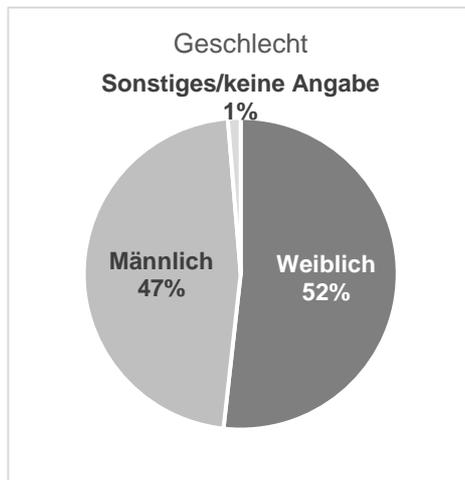


Abbildung 3. Geschlechtsverteilung in der Umfrage

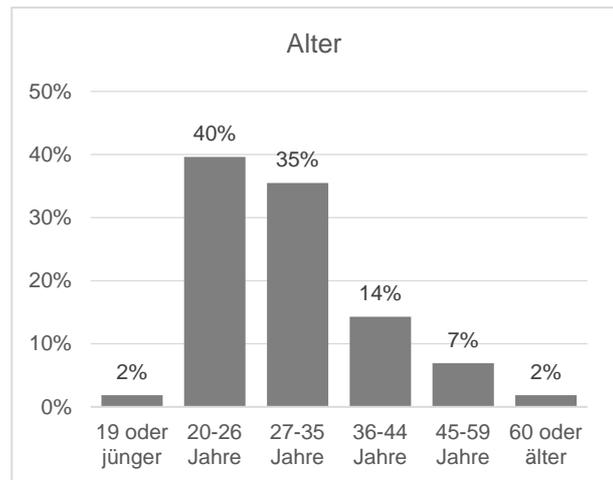


Abbildung 4. Altersverteilung in der Umfrage

Anhand Abbildung 3 ist erkennbar, dass bei der Umfrage ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Geschlechtern erreicht wurde. Ein Blick auf die demografischen Merkmale der Teilnehmer zeigt, dass mit sinkendem Alter der Anteil der Teilnehmerinnen zunimmt (siehe Abb. 4). Diese Tendenz deckt sich mit der Altersverteilung der Internetnutzer in Österreich (Statistik Austria, 2017). Einzig der starke Abfall in der Gruppe „19 oder jünger“ deckt sich nicht mit der tatsächlichen Demographie im Internet. Die niedrige Zahl junger Teilnehmer ist auf die geringe Umfragefreudigkeit dieser Altersgruppe und die soziale Filterung der Plattformen, auf denen die Umfrage gestreut wurde, zurückzuführen.

Interessante Ergebnisse liefert der Vergleich der Altersgruppen mit der Frage nach dem Konsum von Kurzvideos (siehe Abb. 5). Durch die niedrige Teilnehmerzahl der Altersgruppen unter 20 und ab 60 sind die Ergebnisse dieser Gruppen mit Vorsicht zu genießen. Da in beiden Fällen die Werte der Tendenz des Gesamtbildes entsprechen, ist davon auszugehen, dass sich die wahren Werte in derselben Größenordnung wiederfinden.

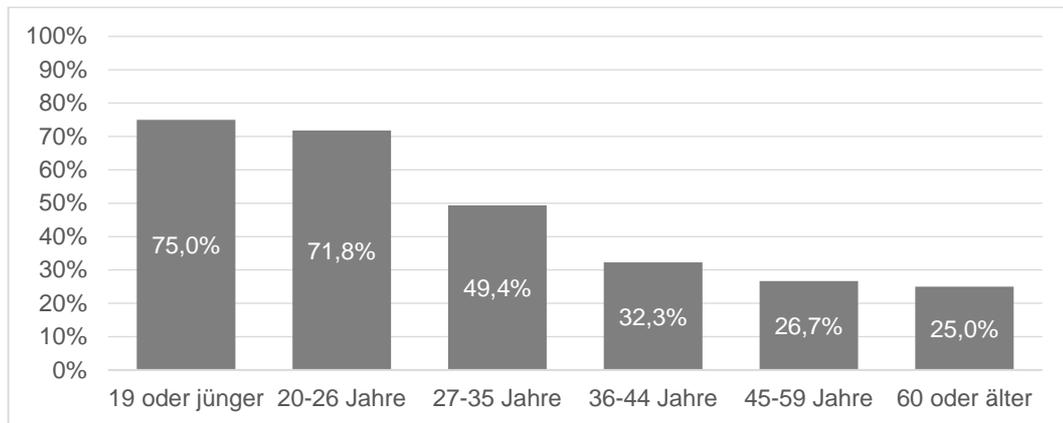


Abbildung 5. Anteil der Teilnehmerinnen, die angeben, gerne Kurzvideos zu schauen, gruppiert nach Alter

Hier ist eine klare Korrelation zwischen Alter und der Micro-Videos-Affinität erkennbar. Während in der Generation der über-60-jährigen nur ein Viertel gerne Micro-Videos schaut, steigt der Anteil der Micro-Video Konsumenten bei den jüngeren Gruppen auf bis zu einem dreimal so hohen Wert an. Das definiert den jüngeren Teil der Internetnutzerinnen – vor allem die unter-35-jährigen – als Zielgruppe für Micro-Videos.

### 6.2.2 Bewertung der Videos

Nun, wo die Teilnehmerschaft bekannt ist, folgt die Analyse der Videobewertungen und in weiterer Folge um die Validierung oder Falsifizierung der Hypothesen.

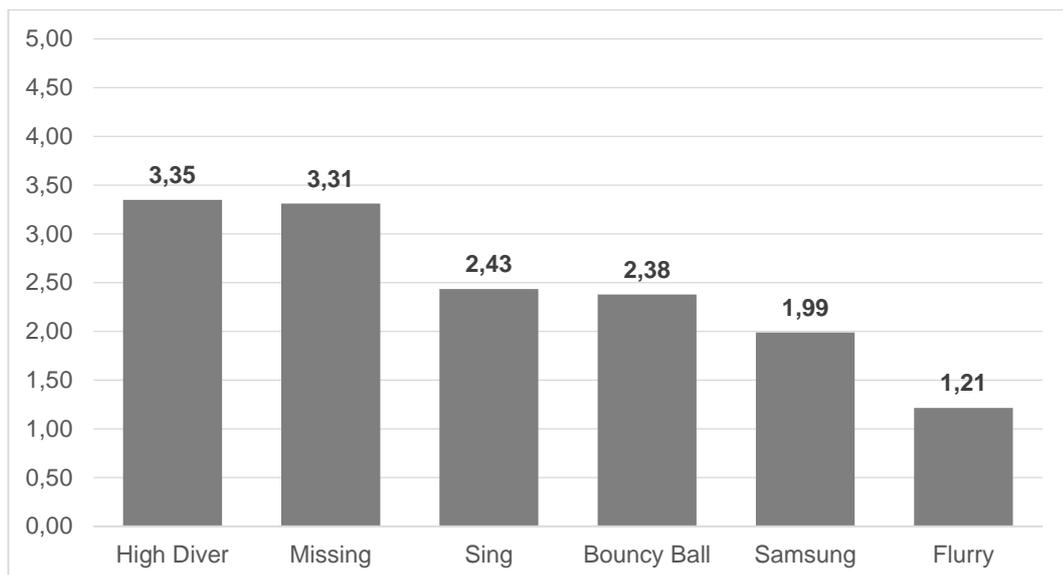


Abbildung 6. Durchschnittliche Bewertung der Videos

Das erste zu betrachtende Ergebnis (siehe Abb. 6) zeigt die allgemeine Bewertung der Videos im Durchschnitt. Die Durchschnittsbewertungen reichen von 1,21 bis 3,35, was ein Hinweis darauf ist, dass das Bestreben, Videos von sehr unterschiedlicher Qualität auszuwählen, erfolgreich war.

Hier ist klar erkennbar, dass die Videos *Missing* und *High Diver* gleichermaßen die beliebtesten unter den Testern waren. Zusammen mit den beiden nächstbeliebtesten Videos, *Sing* und *Bouncy Ball*, bilden sich die Top 4 ausschließlich aus Videos, die eine Identifikationsfigur bzw. einen handelnden Charakter beinhalten.

Da das Amateurvideo *Bouncy Ball* über dem hochwertig produzierten Samsung-Spot liegt, lässt das vermuten, dass die Produktionsqualität kein ausschlaggebendes Merkmal für die Bewertung eines Videos ist.

Die beiden bestbewerteten Videos thematisieren beide einen Konflikt und auch beide haben eine Struktur, die aus Aufbau und Wendung besteht. Dagegen handelt es sich bei den beiden Videos mit dem geringsten Punktedurchschnitt, *Samsung* und *Flurry*, um solche, die keinen Konflikt behandeln und in denen weder eine Geschichte noch eine Struktur erkennbar ist. Dieses Ergebnis ist ein Hinweis darauf, dass die *Principles of Drama* (Cowgill, 2010) einen Einfluss auf die Bewertung eines Videos haben. Um zu klären, ob die Teilnehmerinnen in denselben Videos eine Geschichte erkannt haben, wird im nächsten Schritt der Zusammenhang mit der Frage nach dem Erkennen der Geschichte überprüft.

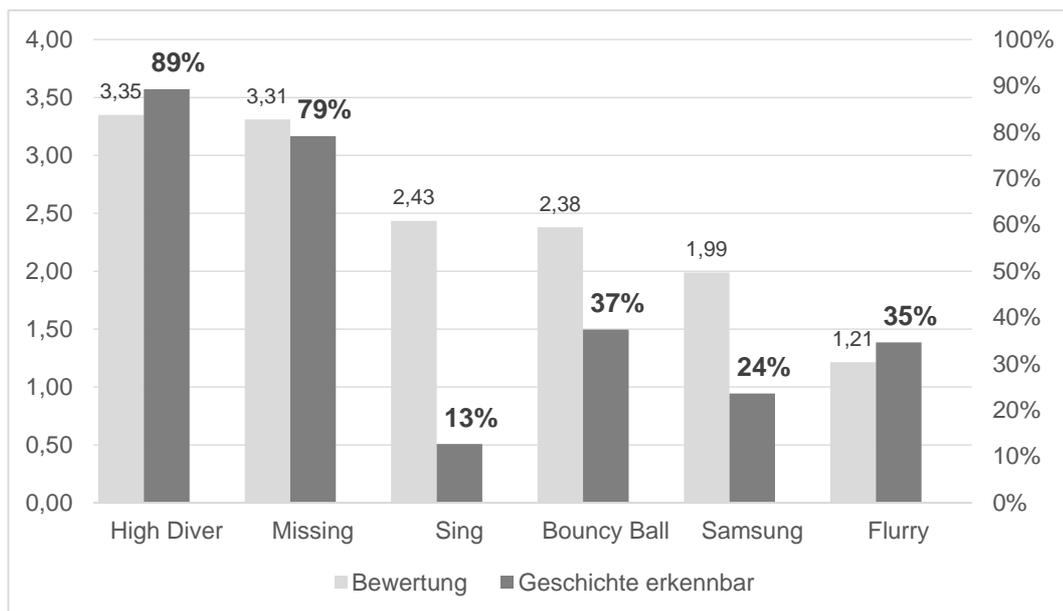


Abbildung 7. Vergleich zwischen allgemeiner Bewertung und Anteil der Tester, die eine Geschichte erkannt haben

In Abbildung 7 zeigt sich, dass eine hohe Erkennbarkeit der Geschichte mit einer hohen Videobewertung einher geht. Bei den weniger gut bewerteten Videos lässt sich kein so eindeutiger Zusammenhang herstellen, *Sing* und *Flurry* sind als Ausreißer zu werten. Nur bei *High Diver* und *Missing* erkennt die Mehrheit eine Geschichte. Auf beide trifft zu, dass sie eine Identifikationsfigur haben. Zusammen mit *Bouncy Ball*, bei dem nur mehr 37% eine Geschichte erkannten, führen die Videos, die einen Konflikt thematisieren, die Reihung an. Das sind gleichzeitig auch die drei Videos, bei denen eine Wendung gezeigt oder impliziert wird. Jene drei Videos, bei denen die geringste Anzahl der Teilnehmerinnen eine Geschichte erkannt haben, sind gleichzeitig diejenigen, die keinen Konflikt thematisieren.

Bei *High Diver*, wo mit 89% die meisten Teilnehmer angegeben haben eine Geschichte zu erkennen, wird durch den Text das Vergehen von Zeit suggeriert, was den Eindruck unterstützt, dass eine Geschichte erzählt wird. Dazu kommt ein immanenter werdender Konflikt, der sich auf eine implizierte Wendung zu spitzt.

*Missing* zeigt einen handelnden Charakter mit einem Problem, das er zu lösen versucht. Durch den simplen Aufbau mit einer allseits bekannten Situation und einer Wendung, die dem Problem eine weitere Ebene hinzufügt, folgt es klar der Setup-Punchline-Struktur. Es ist anzunehmen, dass dies ein Grund für den hohen Wert ist. Unterstützend kommt dazu, dass das Video mit der Titel-Tafel zu Beginn und der Endtafel dem Aufbau klassischer Hollywoodfilme folgt.

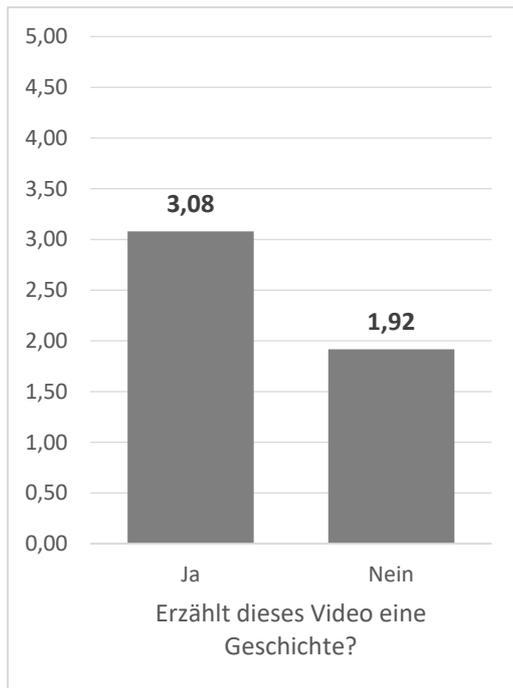
*Bouncy Ball* ist bei der Erkennbarkeit einer Geschichte drittgerichtet, allerdings mit nur 37%. Die Situation ist klar nachvollziehbar, indem man einer Figur bei ihrer Handlung folgt. Der Grund für die deutlich niedrigere Bewertung, gemessen an den anderen konfliktorientierten Videos, mag daran liegen, dass es sich hier um ein Amateurvideo handelt. Die Tatsache, dass die Situation nicht inszeniert ist, sondern wie ein Schnappschuss wirkt, kann das Gefühl dämpfen, eine Geschichte erzählt zu bekommen.

*Flurry* dagegen ist mit 35% fast gleichauf, obwohl in der Analyse keine Story festgestellt wurde. Es ist anzunehmen, dass durch die Bilder mit wechselnden Hintergründen das Gefühl einer Reise vermittelt wurde. Obwohl weder die Motivation der Hauptfigur noch Ziel der Reise in dem Video klar werden, hat die Erzählstruktur immerhin mehr als ein Drittel der Teilnehmerinnen davon überzeugt, dass hier eine Geschichte erzählt wird.

Bei *Samsung* hat immerhin ein knappes Viertel angegeben, eine Geschichte zu erkennen. Zu erklären ist das durch den *elliptical cut*, der von der Disco-Szene zum Bild mit dem Smartphone übergeht. Wie in Kapitel 3.3.4 erwähnt wurde,

stellt jeder Schnitt die beiden Bilder in Relation und lässt dadurch eine neue Ebene entstehen. Dieses Phänomen des *elliptical cut* dürfte dieser Teil der Zuschauer als Geschichte interpretiert haben.

Bei *Sing* haben nur 13% eine Geschichte erkannt. Da das Video eine Identifikationsfigur zeigt, aber weder Aufbau noch Wendung beinhaltet, deckt sich dieses Ergebnis mit der Analyse.



*Abbildung 8. Vergleich der Gesamtdurchschnittsbewertung, geteilt nach Antworten auf die Frage nach einer Geschichte*

Beim Vergleich aller Bewertungen, unabhängig von den Videos (siehe Abb. 8), ist klar erkennbar, dass Testerinnen, die eine Geschichte in dem Video erkennen, das Video im Durchschnitt um 1,16 Punkte höher bewertet haben.

Damit ist bewiesen, dass eine Zusammenhang zwischen einer erkennbaren Geschichte und einer hohen Bewertung besteht, womit Hypothese 1 als valide erklärt wird. Die Definition von „Geschichte“ in diesem Zusammenhang bleibt dabei unscharf. Je nach Kontext können verschiedenste Elemente und Strukturen das Gefühl von Geschichte hervorrufen. In diesen Fällen ist das Vorhandensein eines Charakters ein deutliches, wenn auch nicht zwingend notwendiges Element, sowie die Behandlung eines Problems oder Konflikt. Ist keine Geschichte erkennbar, können andere Faktoren zu einer besseren Bewertung beitragen.

## Empirische Umfrage

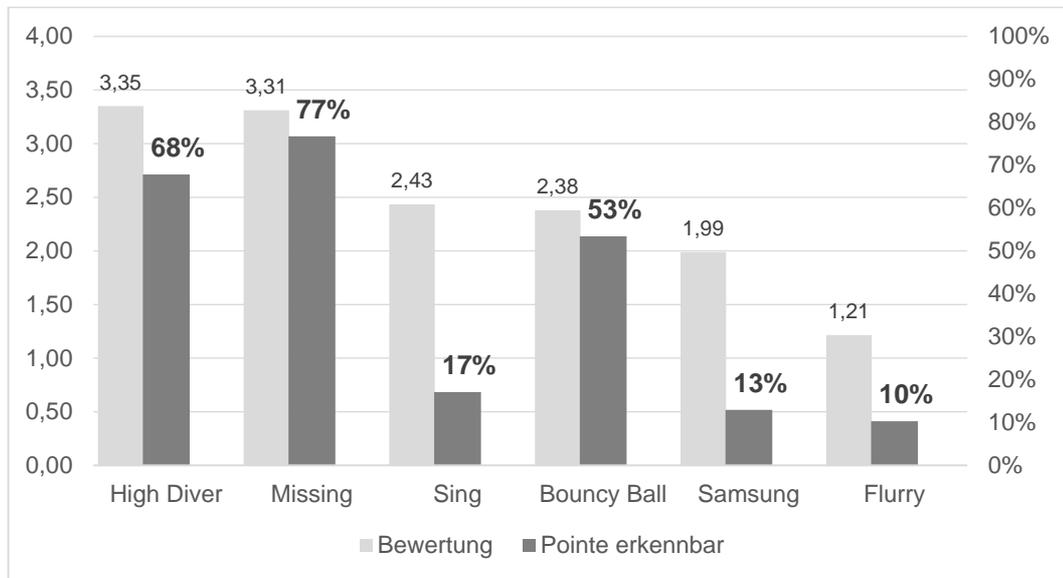


Abbildung 9. Vergleich zwischen der allgemeinen Bewertung und dem Teil der Tester, die eine Pointe erkennen

Bei der Frage nach einer Pointe (siehe Abb. 9) sind die höchsten Werte wieder bei den beiden erstplatzierten Videos zu finden. Jene drei Videos, bei denen in der Analyse keine Pointe ausgemacht werden konnte, liegen in dieser Wertung unter 20%. Zur Überprüfung, ob eine Pointe einen direkten Einfluss auf das Humorempfinden hat, wird die Korrelation der Ergebnisse von „Wie lustig ist das Video?“ und „Hat dieses Video eine Pointe?“ ermittelt (siehe Abb. 10).

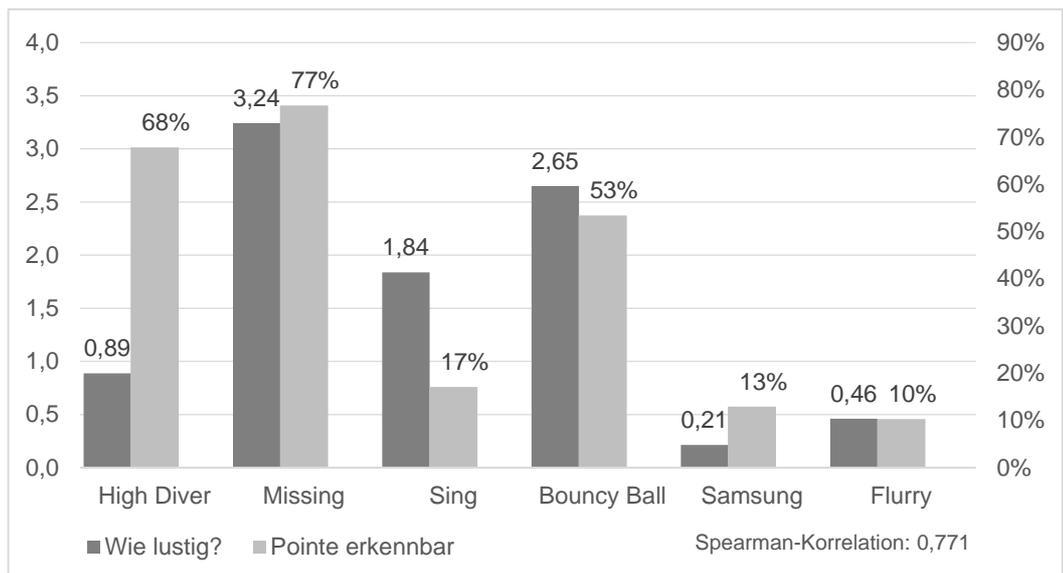
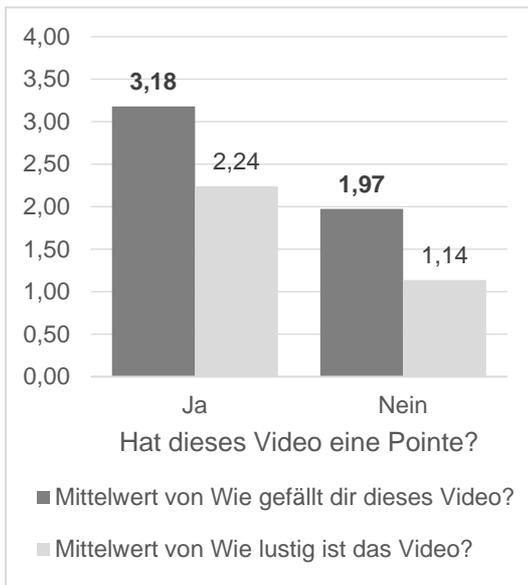


Abbildung 10. Zusammenhang der Variablen wie lustig ein Video bewertet und wie oft eine Pointe erkannt wird

Der Rang-Korrelationskoeffizient nach Spearman wird hier verwendet, um den Zusammenhang zwischen den Variablen zu bewerten, ohne dass Intervallskalierung und Normalverteilung notwendig sind. Dieser hat hier einen Wert von über 0,6 und lässt damit auf einen relativ deutlichen Zusammenhang schließen (Schirmer, 2009). Allerdings gibt es mit *High Diver* und *Sing* zwei Ausreißer in diesem Vergleich. Der niedrige Lustigkeitswert im Gegensatz zur hohen Pointenerkennungsrate bei *High Diver* weist darauf hin, dass die implizierte Wendung vom Großteil der Seherinnen als Pointe interpretiert wird, obwohl die Intuition dieser Wendung kein komödiantischer Effekt ist. Bei *Sing* ist das Umgekehrte der Fall, ein mittelhoher Lustigkeitswert steht einem niedrigen Anteil bei der Pointe gegenüber. Das Bild von einem Tier in menschlicher Kleidung, das ein bekanntes Lied singt, hat einen humoristischen Effekt auf die Seher, obwohl es auf keine Pointe hinausläuft. Eine erkennbare Pointe ist somit ein starker, aber kein ausschließlicher Indikator für verstärkte Lustigkeit. Letzten Endes ist Humor noch immer ein stark persönlich gefärbter Faktor, der nicht in seiner Gänze wissenschaftlich auswertbar ist.

*Missing* ist sowohl das Video, bei dem die meisten Testerinnen eine Pointe erkannt haben, als auch das mit der besten Lustigkeitswertung. Das liegt daran, dass dieses Video klar der Struktur von Setup und Punchline folgt, wobei die Punchline durch die offensichtliche Inkongruenz leicht auszumachen ist.

*Bouncy Ball* hat den zweithöchsten Lustigkeitswert und einen Anteil von 53% bei der Erkennung einer Pointe. Wie in der Analyse dargelegt, ruft hier nicht eine Inkongruenz, sondern in erster Linie ein Überlegenheitsgefühl den komödiantischen Effekt hervor. Dass der Moment, in dem das Überlegenheitsgefühl einsetzt, nicht klar auszumachen ist, stellt eine mögliche Erklärung dafür dar, dass 47% hier keine Pointe erkannt haben.



In Abbildung 11 ist ersichtlich, dass Videoübergreifend bei einem „Ja“ bei der Frage nach der Punkte, die Lustigkeit um durchschnittlich 1,1 Punkte besser bewertet wird. Die allgemeine Bewertung verbessert sich dabei im Durchschnitt um 1,21 Punkte.

Hypothese 3 kann damit für gültig erklärt werden. Das Integrieren einer Pointe hat einen deutlichen positiven Effekt auf die allgemeine Bewertung eines Videos.

Abbildung 11. Vergleich der Auswirkung, ob eine Pointe erkannt wurde, auf die allgemeine Wertung und die Lustigkeit

### 6.2.3 Recall-Test

Zur Überprüfung der Variable Einprägsamkeit wird im ersten Schritt ausgewertet, wie oft die jeweiligen Videos beim Recall-Test genannt wurden.

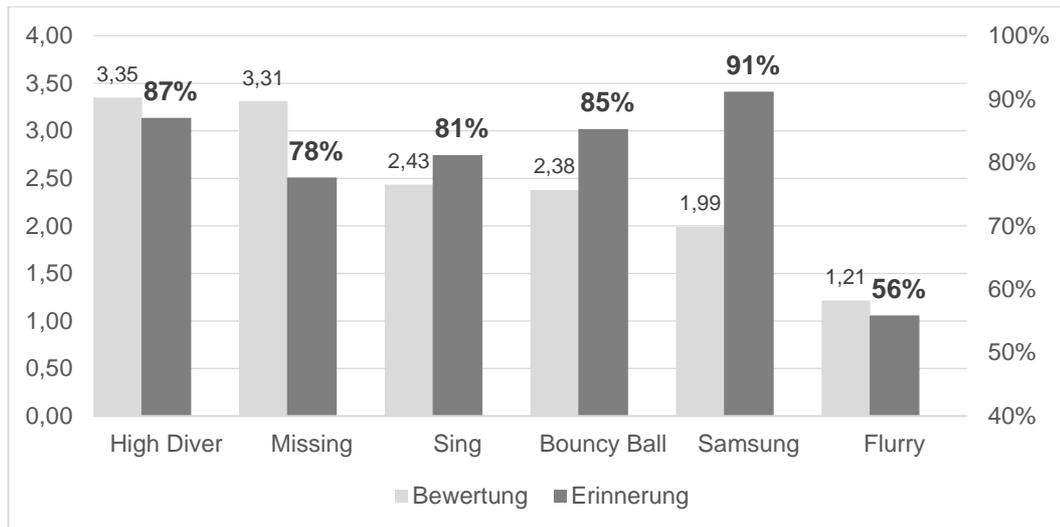
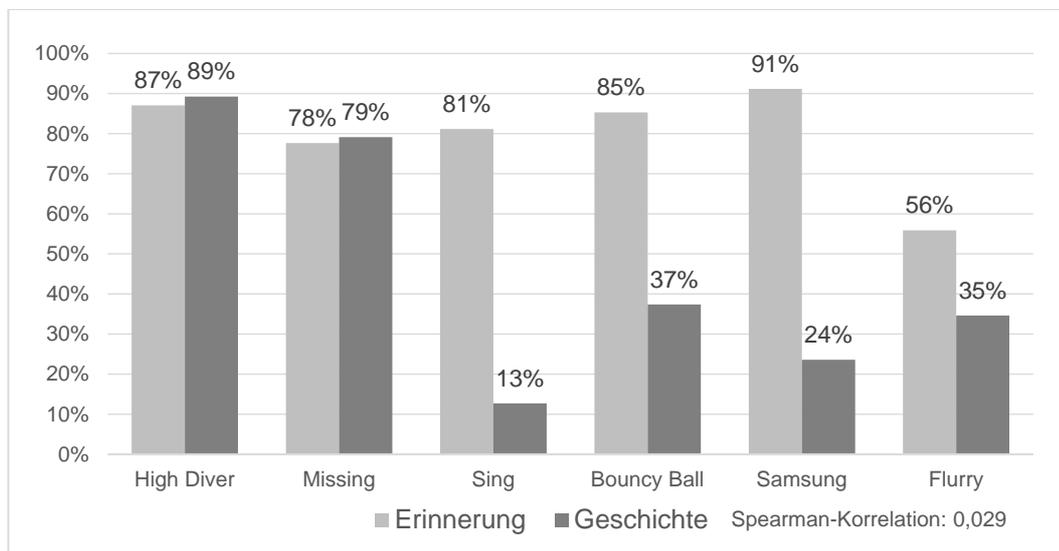


Abbildung 12. Erinnerungsquote im Recall-Test, relativ zur Zahl der Tester, die alle Videos gesehen haben, mit der Videobewertung als Referenz

Auffallend ist hier (siehe Abb.12), dass bei fast allen Videos die Erinnerungsrate über 75% liegt. Unter Anbetracht der Methode, bei der nur ein kurzer zeitlicher Abstand zwischen Konsumation und Recall-Test liegt, ist diese hohe Rate nicht ungewöhnlich. Augenscheinlich ist, dass die Erinnerungsrate in keinem Zusammenhang mit der Bewertung zu stehen scheint. Ist die gegenseitige Beeinflussung der Werte zwar nur bei den Extremwerten erkennbar, kann mit dem Korrelationskoeffizienten 0,56 zumindest ein leichter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen hergestellt werden.

Zur Prüfung der Hypothese 2 wird nun in Abbildung 13 das Erkennen einer Geschichte den Ergebnissen des Recall-Tests gegenübergestellt.



*Abbildung 13. Vergleich der Ergebnisse des Recall-Tests mit den Geschichtewerten, nach Videos gruppiert*

Bei diesem Vergleich wird sichtbar, dass der Zusammenhang zwischen dem Erkennen einer Geschichte und der Erinnerung im Recall-Test sehr klein bzw. nicht feststellbar ist. Die Werte der beiden Variablen sind zwar in den ersten beiden Videos sehr nahe aneinander, bei den restlichen Videos ist jedoch keine solche Beziehung erkennbar. Mit dieser Erkenntnis kann die in Hypothese 2 getätigte Behauptung, dass sich eine verständliche Geschichte auf die Einprägbarkeit auswirkt, nicht bestätigt werden.

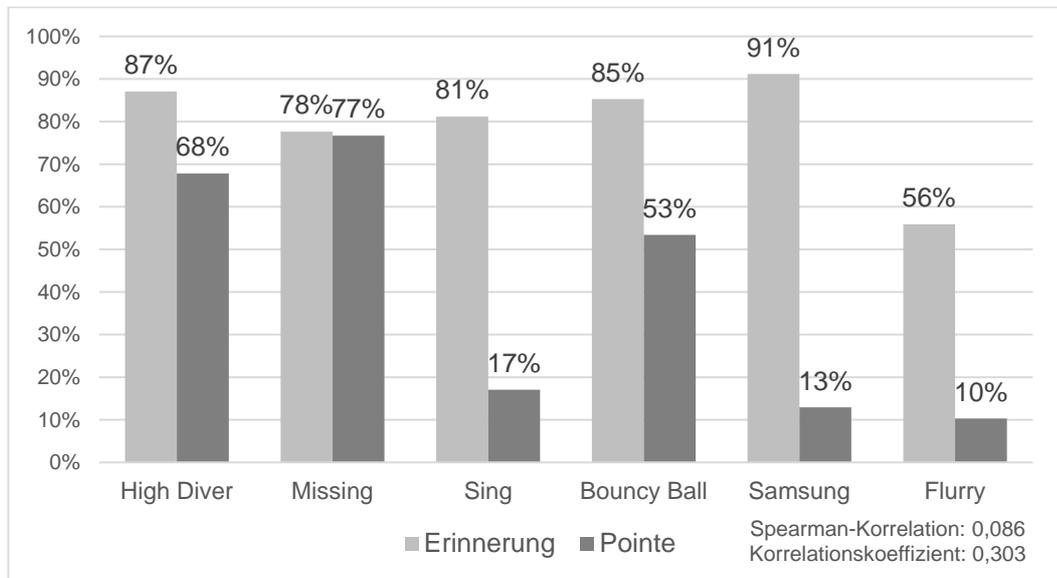


Abbildung 14. Vergleich der Ergebnisse des Recall-Tests mit den Pointe-Werten, gruppiert nach Videos

Beim Vergleich der Pointen-Werte mit der Erinnerung (siehe Abb. 14) zeigt sich ein ähnliches Bild. Der Versuch einen Zusammenhang zu erkennen scheitert auch hier. Mit einer Korrelation von 0,303 ist nur ein geringer Zusammenhang messbar. Die Behauptung von Hypothese 4 kann hier nicht zweifellos bestätigt werden.

Die Erklärung für das unscharfe Verhältnis zum Erinnerungswert ist, dass die Erinnerung von einer Vielzahl an Faktoren beeinflusst wird, so dass der Einfluss eines einzelnen Faktors schwer deutlich zu machen ist. Beispielsweise ist der hohe Wert bei Samsung auf die hohe Bekanntheit des Markennamens zurückzuführen. Tatsächlich wurden beim Recall-Test im Bezug auf *Samsung* in 116 von 155 Fällen der Markenname anstatt oder zusätzlich zur inhaltlichen Beschreibung genannt.

Bei *High Diver* entspricht der Erinnerungs-Wert in etwa dem Geschichte-Wert. In dem Fall kann daraus geschlossen werden, dass die Geschichte einen Anteil daran hat, dass das Video in Erinnerung bleibt. Dafür sprechen der simple Handlungsablauf und der klar verständliche Konflikt.

*Bouncy Ball* hat einen niedrigen Geschichte-Wert, der Pointe-Wert liegt knapp über der Hälfte. Die hohe Erinnerung bei dem Video kann unter anderem daran liegen, dass es sich durch die Amateurvideo-Ästhetik stark von den anderen Videos unterscheidet und damit mehr für sich steht. Innerhalb einer anderen Videoauswahl würde das Ergebnis vermutlich abweichen.

Auch *Sing* hebt sich vom Rest ab, indem es das einzige Animationsvideo ist. Eine fehlende Story oder Pointe sind hier mögliche Faktoren dafür, dass es trotz dieses Alleinstellungsmerkmals das am viertöftesten erinnerte Video ist.

*Missing* sticht durch die Machart nicht besonders hervor bzw. sind keine assoziativen Faktoren enthalten, welche die Einprägsamkeit auf besondere Weise stärken. Mit einem klaren Storyaufbau und einer simplen Pointe erinnern sich immerhin noch 78% der Teilnehmerinnen daran, in dieser Auswahl besitzt es damit trotzdem nur die zweit geringste Einprägsamkeit.

*Flurry* ist das mit Abstand am seltensten genannte Video. Im Recall-Test wurde mehrmals fälschlicherweise als „iPhone-Werbung“ darauf Bezug genommen, häufig wurde auch vermerkt, dass das Video „unverständlich“, „seltsam“ oder Ähnliches sei. Das weist darauf hin, dass dem Video ein klarer Handlungsablauf fehlt. Zudem wird versäumt, das Produkt klar hervorzuheben. Nur in fünf Fällen wird der korrekte Markenname genannt, ein Indiz dafür, dass die Marke keine große Bekanntheit genießt und sich somit im Gegensatz zu Samsung nicht auf eine hohe Einprägsamkeit dergleichen verlassen kann.

Ein Zusammenhang, der ursprünglich nicht hergestellt wurde, in der Auswertung aber interessante Ergebnisse liefert, zeigt sich beim Vergleich der Werte von Geschichte und Pointe, wie in Abbildung 15 ersichtlich.

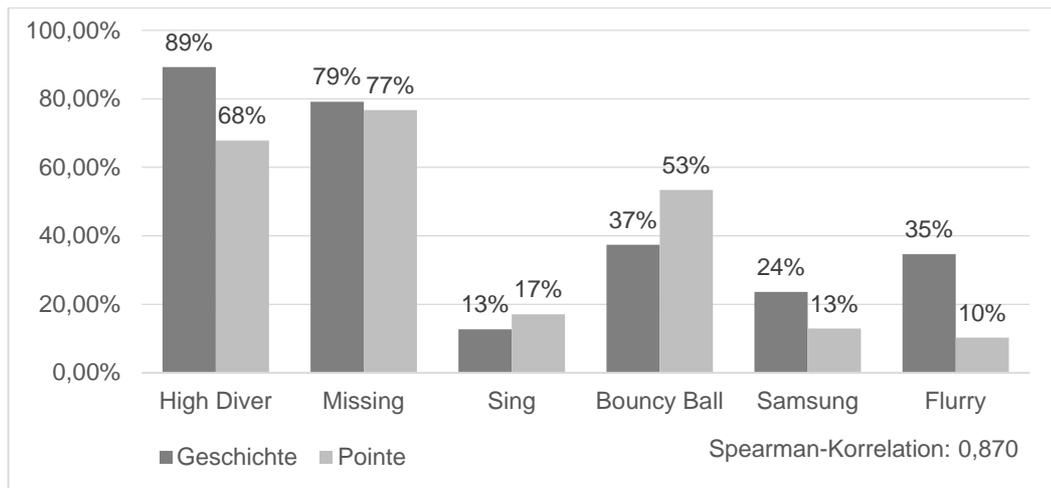


Abbildung 15. Vergleich der Anteile für Geschichte und Pointe, gruppiert nach Videos

Hier ist ein deutlicher Zusammenhang zwischen den beiden Variablen erkennbar. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass das Erkennen einer Pointe eine klare narrative Struktur bedingt. Wenn also in einem Video eine Geschichte erkannt

wird, kann darauf geschlossen werden, dass es auf einer funktionierenden Struktur basiert, was in weiterer Folge den Payoff der Pointe stärkt.

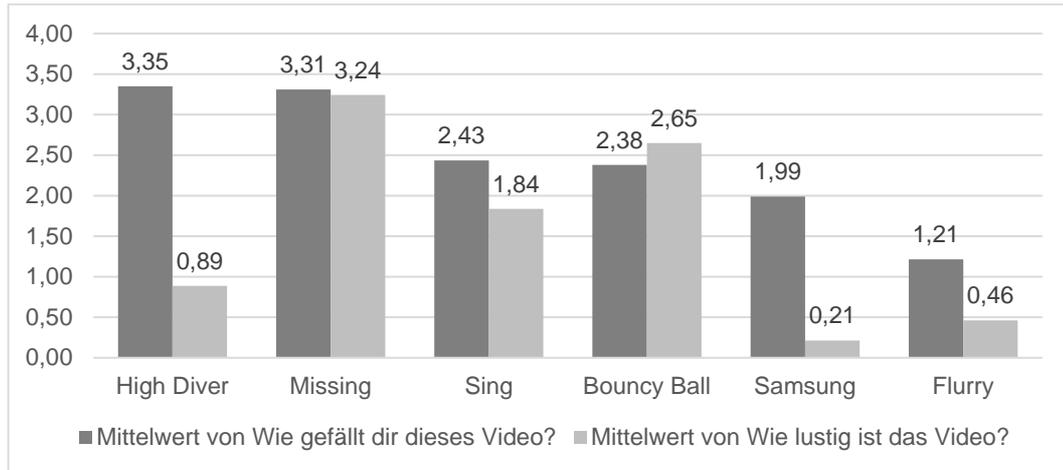


Abbildung 16. Vergleich der Mittelwerte zwischen der allgemeinen Bewertung und der Lustigkeit, gruppiert nach Videos

Ein starker Zusammenhang besteht auch zwischen der allgemeinen und der Bewertung der Lustigkeit (siehe Abb. 16). In vier von sechs Fällen befinden sich beide Werte innerhalb eines Differenzbereichs von 0,75 Punkten. Nachdem schon ein Zusammenhang zwischen der Lustigkeit und der Pointe sowie zwischen der allgemeinen Bewertung und der Pointe hergestellt werden konnte, ergibt sich die hier präsentierte Erkenntnis als logischer Schluss. Die Stärke der gegenseitigen Beeinflussung erreicht ein bemerkenswertes Maß, dass eine gesonderte Erwähnung hier von zusätzlichem Informationswert ist.

## 6.3 Weiterer Forschungsbedarf

Durch die rapide Entwicklung im Feld der Micro-Videos stellt diese Studie nur eine Momentaufnahme dar. Mit fortschreitender Zeit wird sich die Realität von den hier präsentierten Ergebnissen wegbewegen. Daher ist es empfehlenswert, im Abstand von wenigen Jahren eine weitere Studie durchzuführen, um mögliche Tendenzen zu erkennen.

Die Möglichkeiten des episodischen Erzählens werden im Lauf dieser Arbeit mehrmals erwähnt, mit dem Schluss, dass Micro-Videos davon profitieren können, wenn sie seriell erzählt werden. Da in der Studie kein Raum für eine tiefergehende Prüfung dieser Annahme war, basiert dieser Schluss allein auf dem aus Ableitungen aus der Literaturrecherche und dem Experteninterview. Ein empirischer Beleg der Annahme sowie die konkrete Erforschung der Möglichkeiten von

Micro-Video-Serien stellen zwei Forschungsprojekte dar, welche für die Entwicklung von Micro-Videos von großem Wert sein dürften. Ein Denkanstoß dafür ist, die Studie von Brewer und Lichtenstein (1982) zu surprise, suspense und curiosity aufzugreifen und mit Micro-Videos zu wiederholen.

Da sich die Erhebung der Erinnerungswerte in diesem Test als schwierig erwiesen hat, besteht Potential für die Durchführung eines Recall-Tests im größeren Rahmen, der ein aussagekräftigeres Ergebnis bereithält. Mit einer homogeneren Auswahl der Videos, die sich lediglich in ihrer Ausprägung der Story bzw. Pointe unterscheiden sind fremde Einflussfaktoren zu minimieren. Weiters liefert der Recall-Test zuverlässigere Ergebnisse, wenn die verstrichene Zeit zur Konsumation der Videos mehrere Tage beträgt. Das mögen im Rahmen einer Diplomarbeit schwierig zu bewältigende Anforderungen sein, im Zuge einer professionellen Marktforschung auf diesem Gebiet sollten diese Gedanken jedoch eine Hilfestellung darstellen.

Aufbauend auf die Erkenntnisse aus dieser Studie bietet sich an, die Forschung in der Unterscheidung zwischen kommerziellen und nicht-kommerziellen Videos voranzutreiben. Eine Untersuchung, inwiefern sich Strukturen und Pointen zwischen den beiden Kategorien unterscheiden kann die Arbeit für die Produzenten der jeweiligen Videos erleichtern. In der Konkretisierung des Begriffs *Geschichte* im Micro-Video-Kontext liegt ebenso Potential. ‚Welche Strukturen und welche narrativen Strategien werden vom Publikum als Geschichte interpretiert?‘ ist eine mögliche Fragestellung auf dem Weg zu einer klareren Definierung des Begriffs.

In der Umfrage wurde ein Zusammenhang zwischen der verständlichen Geschichte und der Pointe festgestellt. Dieser Umstand liefert Denkanstöße zur weiteren Erforschung des Witzes und der Pointe. In einer darauf ausgerichteten Erhebung könnte man die Zusammenhänge näher untersuchen und eventuelle Abhängigkeiten von Narration und Humor feststellen.

## 7 Fazit

Das Micro-Video befindet sich in einem frühen Stadium seiner Entwicklung, mit einer Vielzahl an Merkmalen, die es aus verwandten Disziplinen mitbringt. Aus dem eigensinnigen Verhalten der Nutzerinnen im Internet entstanden, ist das Micro-Video ganz klar durch Einflüsse, die der Internetkultur entstammen, geprägt. Der einer kurzen Aufmerksamkeitsspanne entsprechende Snackable-Content und häufiges Verweisen auf bekannte Gedanken (Memes) seien hier als Beispiele genannt. Das Enkelkind neben der Tatort schauenden Großmutter ist nicht etwa unfähig, sich auf die lange Handlung des Fernsehformats zu konzentrieren. Nur sind die Kurzinhalte auf dem Smartphone optimal aufbereitet um jederzeit zwischendurch konsumiert zu werden. Mit steigender Popularität ist der kommerzielle Sektor darauf aufmerksam geworden und bereichert das Micro-Video inhaltlich wie visuell mit Erfahrungen aus dem TV-Spot-Bereich. Dabei wird deutlich, dass eigens für Micro-Videos definierte Inhalte mit simpler Struktur und einer prägnanten Aussage erfolgreicher sind als gekürzte Fernsehwerbungen.

Die augenscheinlichste Nähe ist im Film zu finden, von dem diverse Besonderheiten und Konventionen abstammen. Tatsächlich war in Frühformen des Bewegtbilds schon eine dem Micro-Video ähnliche Entwicklung festzustellen. Damals waren Filmforscher aus technischen Gründen angehalten, die darzustellenden Handlungen in wenige Sekunden zu packen. In der gegenwärtigen Entwicklung wird die zeitliche Einschränkung wieder aufgegriffen, um bewusst die Kreativität anzuregen.

Nachdem es als empirisch belegt gilt, dass der Großteil aller Geschichten einer einheitlichen Struktur folgen, wurde nach einer solchen auch im Micro-Video gesucht. Dabei wurde von der Akt-Struktur, einer vom Film abstammenden Konvention, ausgegangen. Hier wurde festgestellt, dass sich diese nicht ohne weiteres auf Micro-Videos umlegen lässt. Dafür wurde ein zwei-Punkte-System gefunden, das einen großen Teil vorhandener Strategien vereint und sich mit dem Witzaufbau aus der Humorthorie deckt, wie in einem eigenen Kapitel erforscht wurde.

Die Verwandtschaft zur Humorthorie ergibt sich aus der Annahme, dass das Micro-Video wie ein Witz funktioniert. Dazu passend wurden in der Humorthorie

Hinweise gefunden, die den Witz als kürzeste narrative Textform definieren und ihn damit zum textlichen äquivalent des Micro-Videos machen. Der Aufbau aus Setup und Punchline stimmt mit dem humoristischer Micro-Videos überein und inhaltlich ergibt sich der Witz zumeist aus einer damit einhergehenden Inkongruenz.

Alternativ zur narrativen Struktur werden narrative Strategien erwähnt, die sich auf assoziative Elemente und Emotionen stützen und damit die Abhängigkeit von der Struktur reduzieren. Vor allem die narrative Strategie *Kondensation* spielt bei Micro-Videos eine Rolle. Paul Wells stellt im Interview die Behauptung auf, dass Kondensation die Determination von Micro-Video ist. Tatsächlich finden sich die darin enthaltenen Methoden zur Verknappung der Narration häufig in Micro-Videos wieder.

Die aufgestellten Hypothesen wurden durch eine empirische Umfrage untersucht. Dabei konnten die Aussagen von zwei Hypothesen bestätigt werden.

1. Ein Video, das eine verständliche Geschichte erzählt, wird von Zuschauern besser bewertet.
3. Ein Video mit einer Pointe wird von Zuschauerinnen besser bewertet.

Daraus ergibt sich für Videoproduzenten der Schluss, beim Streben nach einer hohen Zuschauerbewertung darauf zu achten, dass eine verständliche Geschichte erzählt wird. Auch wenn eine feste Definition des Begriffs „verständliche Geschichte“ nicht möglich ist, bieten die in der Recherche erarbeiteten strukturellen und strategischen Richtlinien ausreichend konkrete Hilfestellungen, um der Anforderung einer verständlichen Geschichte zu genügen. Wichtig sind in der Hinsicht vor allem eine Identifikationsfigur, die einen treibenden Konflikt behandelt und eine Struktur, die dem zwei-Punkte Modell aus Einleitung und Auflösung folgt. Das Inkludieren einer Pointe bringt einen nachweisbaren Vorteil in der Bewertung. In Abwägung der Sinnhaftigkeit humorvoller Elemente im Zusammenhang mit den präsentierten Inhalten stellt die Pointe für Micro-Video-Erstellerinnen einen Weg zur Stärkung der qualitativen Wahrnehmung bei den Zuschauern dar.

Nicht nachgewiesen werden konnten die Behauptungen der Hypothesen 2 und 4. Diese werden hiermit falsifiziert.

2. Ein Video, das eine verständliche Geschichte erzählt, ist einprägsamer.
4. Ein Video mit einer Pointe ist einprägsamer.

Erklärt wird dieses Ergebnis mit der Vielzahl an Einflussfaktoren in Bezug auf die Erinnerung. Damit ist das Ergebnis keinesfalls so zu interpretieren, dass die ge-

nannten Faktoren Geschichte und Pointe keinen Einfluss auf die Einprägsamkeit haben. Es handelt sich dabei nur um zwei Faktoren unter sehr vielen, deren Einfluss in der Summe des Ganzen zu verschwinden vermag.

Unabhängig von den Hypothesen können Zusammenhänge zwischen den Werten für die Erkennbarkeit der Geschichte und der Pointe hergestellt werden. Das weist auf die Notwendigkeit einer narrativen Erzählweise für das Funktionieren einer Pointe hin. Ebenso wird festgestellt, dass die Bewertung für die Lustigkeit in vielen Fällen einen ähnlichen Wert wie die allgemeine Bewertung bekommt. Daraus ist zu schließen, dass Humor ein Faktor ist, der die Bewertung von Micro-Videos steigert.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Micro-Video durch seine Längenbeschränkung mindestens so stark definiert wird, wie durch seine Verwandtschaft zum Film. Die Kurzform mag auf den ersten Blick einengend sein, doch es bietet, wie vom Vine-Gründer Dom Hoffman angedacht, eine Menge an kreativen Möglichkeiten. Für die Nutzung im Internet stellt es das passende Format dar. Um dort aus der Menge an Inhalten qualitativ herauszustechen, sind eine verständlich erzählte Geschichte und eine Prise Humor zumindest die richtigen Zutaten.

## Literaturverzeichnis

- 17 of Thomas Edison's Oldest Films. 2013, September 5). Abgerufen 13. August 2018, von <http://mentalfloss.com/article/52585/17-world's-oldest-films-captured-thomas-edison>
- 280 Zeichen für alle: Twitter verdoppelt nach Test Längenlimit. (2017, November 7). Abgerufen 8. August 2018, von <https://derstandard.at/2000067390152/280-Zeichen-fuer-alle-Twitter-verdoppelt-nach-Test-Laengen-Limit>
- Aristoteles. (2014). *Poetik: Griechisch/Deutsch*. (M. Fuhrmann, Hrsg.) (Bibliogr. erg. Ausg. 2014). Stuttgart: Reclam.
- Attardo, S. (2001). *Humorous Texts: A Semantic and Pragmatic Analysis*. Walter de Gruyter.
- Atteslander, P. D. D. h c P., Cromm, P. D. D. J., Grabow, D. B., Klein, D. H., Maurer, P. D. A., & Siegert, P. D. G. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13., neu bearbeitete und erweiterte). Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
- Becher, F. (2012). *Kurzfilmproduktion* (2. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Bergson, H. (2014). *Das Lachen*. Wiesbaden: Marix Verlag.
- Blackmore, S., & Dawkins, R. (2000). *The Meme Machine* (New Ed edition). Oxford: Oxford University Press.
- Brewer, W. F., & Lichtenstein, E. H. (1980). Event schemas, story schemas, and story grammars. *Center for the Study of Reading Technical Report; no. 197*.
- Brewer, W. F., & Lichtenstein, E. H. (1982). Stories are to entertain: A structural-affect theory of stories. *Journal of Pragmatics*, 6(5–6), 473–486. [https://doi.org/10.1016/0378-2166\(82\)90021-2](https://doi.org/10.1016/0378-2166(82)90021-2)
- Chekhov, A. (1999). *The Unknown Chekhov: Stories & Other Writings Hitherto Untranslated*. (A. Yarmolinsky, Übers.). New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Copyranter on 6-second ads: You're doing it wrong. (2017, Oktober 27). Abgerufen 13. August 2018, von <https://digiday.com/marketing/six-second-ads-doing-it-wrong/>

- Cowgill, L. J. (2010). *Writing Short Films: Structure and Content for Screenwriters*. Potter/Ten Speed/Harmony/Rodale.
- Creativity in Constraint: Unlock New Forms of Storytelling With 6-Second YouTube Bumper Ads. (2017, Jänner). Abgerufen 13. Februar 2018, von <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/youtube-bumper-ads-six-second-storytelling/>
- Dash, A. (2006, April 22). magazine: Introducing the Microcontent Client [Archivierte Version des Original-Artikels]. Abgerufen 8. August 2018, von [https://web.archive.org/web/20060422070352/http://www.anildash.com/magazine/2002/11/introducing\\_the.html](https://web.archive.org/web/20060422070352/http://www.anildash.com/magazine/2002/11/introducing_the.html)
- Diekmann, A. (2007). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (6. Auflage, März 2012). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Dresing, T., & Pehl, T. (2017). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (7. Auflage). Marburg: Eigenverlag.
- Dynel, M. (2009). *Humorous Garden-Paths: A Pragmatic-Cognitive Study*. Cambridge Scholars Publishing.
- Eick, D. (2006). *Drehbuchtheorien: eine vergleichende Analyse*. Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Euler, B. (1991). *Strukturen mündlichen Erzählens: parasyntaktische und sentimentale Analysen am Beispiel des englischen Witzes*. Gunter Narr Verlag.
- Facebook announces 6-second pre-roll ad test, new mid-roll ad restrictions. (2017, Dezember 14). Abgerufen 13. August 2018, von <https://marketingland.com/facebook-announces-6-second-pre-roll-ad-test-new-mid-roll-ad-restrictions-230293>
- Field, S. (2007). *Das Drehbuch - Die Grundlagen des Drehbuchschreibens. Schritt für Schritt vom Konzept zum fertigen Drehbuch*. (K. Winter, Übers.) (vollst. überarb. u. erw. Neuausg.). Berlin: Autorenhaus Verlag GmbH.
- Flade, A., & Wender, K. F. (1974). Der Einfluß der Darbietungsmodalität auf das kurzfristige Behalten. *Psychological Research*, 37(2), 125–142. <https://doi.org/10.1007/BF00308417>
- Flothow, S. (2009). *Eye Tracking, Ein Überblick über Geschichte, Methoden und Anwendungen*. Wiesbaden.
- Freud, S. (1905). *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten*. Franz Deuticke. Abgerufen von [http://archive.org/details/Freud\\_1905\\_Der\\_Witz\\_k](http://archive.org/details/Freud_1905_Der_Witz_k)
- Frydenberg, M., & Andone, D. (2016). Creating micro-videos to demonstrate technology learning and digital literacy. *Interactive Technology and Smart Education*, 13(4), 261–273. <https://doi.org/10.1108/ITSE-09-2016-0030>

- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer Reactions to Intrusiveness Of Online-Video Advertisements: Do Length, Informativeness, and Humor Help (or Hinder) Marketing Outcomes? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37–50. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050>
- Gruner, C. R. (2000). *The Game of Humor: A Comprehensive Theory of Why We Laugh*. Transaction Publishers.
- Gulas, C. S., & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. M.E. Sharpe.
- Guo, P. J., Kim, J., & Rubin, R. (2014). How video production affects student engagement: an empirical study of MOOC videos (S. 41–50). ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2556325.2566239>
- Harmon, D. (2009a, August 11). Story Structure 106: Five Minute Pilots. Abgerufen 7. August 2018, von [http://channel101.wikia.com/wiki/Story\\_Structure\\_106:\\_Five\\_Minute\\_Pilots](http://channel101.wikia.com/wiki/Story_Structure_106:_Five_Minute_Pilots)
- Harmon, D. (2009b, August 13). Story Structure 101: Super Basic Shit. Abgerufen 10. August 2018, von [http://channel101.wikia.com/wiki/Story\\_Structure\\_101:\\_Super\\_Basic\\_Shit](http://channel101.wikia.com/wiki/Story_Structure_101:_Super_Basic_Shit)
- Hill, S. (2015, Februar 15). Is the Internet destroying your attention span? We asked an expert. Abgerufen 8. August 2018, von <https://www.digitaltrends.com/mobile/internet-age-attention-spans-experts-weigh-in/>
- Humans Process Visual Data Better. (2014, September 15). Abgerufen 10. August 2018, von <http://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>
- Internet Growth Statistics 1995 to 2018 - the Global Village Online. (o. J.). Abgerufen 8. August 2018, von <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- Introducing Instagram Stories. (2016, August 2). Abgerufen 20. August 2018, von <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>
- Introducing Video on Instagram. (2013, Juni 20). Abgerufen 20. August 2018, von <https://instagram-press.com/blog/2013/06/20/introducing-video-on-instagram/>
- Introducing: YouTube Video Bumper Ads! (2016, September 5). Abgerufen 8. August 2018, von <https://www.socialmediadelivered.com/blog/2016/05/09/youtube-video-bumper-ads>
- Joglekar, S., Sastry, N., & Redi, M. (2017). Like at First Sight: Understanding User Engagement with the World of Microvideos. In G. L. Ciampaglia, A. Mashhadi, & T. Yasseri (Hrsg.), *Social Informatics* (Bd. 10539, S. 237–

- 256). Cham: Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-67217-5\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-67217-5_15)
- Jolles, A. (1968). *Einfache Formen: Legende, Sage, Mythe, Rätsel, Spruch, Kasus, Memorabile, Märchen, Witz* (4. Aufl.). Tübingen: Max Niemeyer.
- Jones, B. (2017, April). Success in Six: 4 Best Practices for Building Impactful YouTube Bumper Ads. Abgerufen 10. Juli 2018, von <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/youtube-bumper-ads-best-practices-video-editing/>
- Kolek, L. S. (1994). The Semiotics of Simple Forms: The Joke and its Expansiveness in comic Narratives, 33.
- Li, Y. (2014). *Three Perspectives on Micro Film*. Utrecht.
- Listology. (2011, Juni 5). VH1's 50 Most Awesomely Bad Songs....Ever (From 50-1) [Archivierte Version des Original-Artikels]. Abgerufen 27. August 2018, von <https://web.archive.org/web/20110605011552/http://www.listology.com/list/vh1s-50-most-awesomely-bad-songsever-50-1>
- Liu, M., Nie, L., Wang, M., & Chen, B. (2017). Towards Micro-video Understanding by Joint Sequential-Sparse Modeling (S. 970–978). ACM Press.  
<https://doi.org/10.1145/3123266.3123341>
- Liu, S. (2011). The Most Popular Thing You've Probably Never Heard of. *Matthew Bryan's Fall 10 ENC1101*, 4.
- Maybin, S. (2017, März 10). Busting the attention span myth. *BBC News*. Abgerufen von <https://www.bbc.co.uk/news/health-38896790>
- McKee, R. (2011). *Story: Die Prinzipien des Drehbuchschreibens* (7. Unveränd.). Berlin: Alexander Verlag.
- Melzener, A. (2010). *Kurzfilm-Drehbücher schreiben: Die ersten Schritte zum ersten Film*. Ober-Ramstadt: Sieben-Verlag.
- Micronarrative dictionary definition | micronarrative defined. (o. J.). Abgerufen 8. August 2018, von <http://www.yourdictionary.com/micronarrative>
- Miller, C. H. (2014). *Digital Storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*. CRC Press.
- Mitchell, V., Macklin, J. E., & Paxman, J. (2007). Social uses of advertising: An example of young male adults. *International Journal of Advertising*, 26(2), 199–222. <https://doi.org/10.1080/10803548.2007.11073007>
- Moritz, C. (2014). *Transkription von Video- und Filmdaten in der Qualitativen Sozialforschung: Multidisziplinäre Annäherungen an einen komplexen Datentypus*. Springer-Verlag.
- Naderer, B., & Matthes, J. (2014). Verfahren zur Messung der Werbewirkung und Werbeeffizienz. In *Handbuch Controlling der Kommunikation* (S. 1–17).

- Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-05260-7\\_16-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-05260-7_16-1)
- Nielsen, J., & Loranger, H. (1998). Microcontent: How to Write Headlines, Page Titles, and Subject Lines. Abgerufen 8. August 2018, von <https://www.nngroup.com/articles/microcontent-how-to-write-headlines-page-titles-and-subject-lines/>
- Österreich - Anzahl der Internetnutzer 2016 | Statistik. (o. J.). Abgerufen 16. August 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315040/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-oesterreich/>
- Plessner, H. (2016). *Ausdruck und menschliche Natur*. (G. Dux, O. Marquard, & E. Ströker, Hrsg.) (2. Auflage). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Pradl, G. (1984). *Narratology: The Study of Story Structure*. *ERIC Digest*.
- Propp, V. (1968). Morphology of the Folktale, 185.
- Raskin, V. (2012). *Semantic Mechanisms of Humor*. Springer Science & Business Media.
- Redi, M., OHare, N., Schifanella, R., Trevisiol, M., & Jaimes, A. (2014). 6 Seconds of Sound and Vision: Creativity in Micro-videos (S. 4272–4279). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CVPR.2014.544>
- Renoldner, T., Dewald, C., Groschup, S., & Mattuschka, M. (Hrsg.). (2010). *Die Kunst des Einzelbilds: Animation in Österreich - 1832 bis heute*. Wien: Verl. Filmarchiv Austria.
- Ritchie, G. (1999). Developing the Incongruity-Resolution Theory. *Proceedings of AISB Symposium on Creative Language: Stories and Humour*, 78–85.
- Rostocki, O. (2013). „Video on Demand“ – Produktion, Distribution und Rezeption von Video-Content Veränderungen in der Filmwirtschaft. Wien.
- Schirmer, D. (2009). *Empirische Methoden der Sozialforschung: Grundlagen und Techniken* (1.). Paderborn: UTB GmbH.
- Schulz, C. B. (2015). *Poetiken des Blätterns*. Georg Olms Verlag.
- Solomon, D. (2017, Jänner 19). Google Is Showing Off Its Commitment To Six-Second Ads With A Sundance Activation. Abgerufen 4. Juni 2018, von <https://www.fastcompany.com/3067336/google-is-showing-off-its-commitment-to-six-second-ads-with-a-sundance-activation>
- Souriau, E. (1951). Die Struktur des filmischen Universums und das Vokabular der Filmologie. *Revue internationale de Filmologie*, (7–8), 231–240.
- Statistik Austria. (2017, Oktober 18). Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2017.

- storytelling | Englisch » Deutsch | PONS. (o. J.). Abgerufen 8. August 2018, von <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=storytelling&l=deen&in=&lf=de>
- Suls, J. M. (1972). A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons: An information-processing analysis. In *The psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues* (Bd. 1, S. 81–100).
- Toeplitz, J. (1984). *Geschichte des Films. Band 1: 1895-1928*. (4. Aufl., Bd. 1). Berlin: Henschelverlag Kunst und Gesellschaft.
- Twitter's New Service Cranks Out 6-Second Videos for Advertisers. (o. J.). Abgerufen 13. August 2018, von <https://www.adweek.com/digital/twitters-new-service-cranks-out-6-second-videos-for-advertisers/>
- Vine. (2013, August 21). Twitter / vineapp: We've said this before and ... [<https://twitter.com/vineapp/status/369911739782946816>]. Abgerufen 28. August 2018, von <https://web.archive.org/web/20130821034253/https://twitter.com/vineapp/status/369911739782946816>
- Vine. (2016, Oktober 27). Important News about Vine. Abgerufen 20. August 2018, von <https://medium.com/@vine/important-news-about-vine-909c5f4ae7a7#.ojfh76i5t>
- Vorhaus, J. (2010). *Handwerk Humor*. (P. Robert, Übers.) (3. Aufl.). Frankfurt, M: Zweitausendeins.
- Wampfler, P. (2018, Februar 26). Attention is changing in the digital age. Abgerufen 22. Mai 2018, von <https://bold.expert/attention-is-changing-in-the-digital-age/>
- Weinreich, H., Obendorf, H., Herder, E., & Mayer, M. (2008). Not quite the average: An empirical study of Web use. *ACM Transactions on the Web*, 2(1), 1–31. <https://doi.org/10.1145/1326561.1326566>
- Wells, P. (1998). *Understanding Animation*. Psychology Press.
- Wells, P. (2018, Juli 13). Experteninterview Paul Wells.
- Wilkins, J., & Eisenbraun, A. J. (2009). Humor Theories and the Physiological Benefits of Laughter. *Holistic Nursing Practice*, 23(6), 349. <https://doi.org/10.1097/HNP.0b013e3181bf37ad>
- Wischinsky, I. (2017, März). *What's so funny? - Die Regeln der Comedy*. Workshop gehalten auf der Vienna Filmcoach, Wien.
- Wolfe, R. (1996). *Writing Comedy: A Guide to Scriptwriting for TV, Radio, Film and Stage*. London: Robert Hale.
- Wolff, J. (1988). *Successful Scriptwriting*. Writer's Digest Books.
- Wyborny, K. (2012). *Elementare Schnitt-Theorie. Filmtheoretische Schriften Band 1. Erster Teil. Zum Schnitt im konventionellen Spielfilm*. Berlin: LIT Verlag.

YouTube leaderboard: Bumper ads edition. (2017, Juli). Abgerufen 16. August 2018, von <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/youtube-ads-leaderboard-bumper-ads-edition/>

## Videoverzeichnis

5secondfilms. (2009). *The Ransom*. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=Gwy0jybjHu0>

5secondfilms. (2011). *Missing*. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=UiyDmqO59QE>

FlurryLive. (2016). *Flurry Live Youtube Bumper Ad v2 - Come Chill*. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=yti2WQq3Pwk>

FortniteAddict. (2013). *Bouncy ball fail Vine*. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=3sEUTBIGv5M>

Illumination. (2016). *Sing - Butterfly (HD) - Illumination*. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=ztT8K4FCgRI>

SamsungIndia. (2017). *Samsung #GalaxyS8Plus #GalxayS8 - Pre-book offer (6 sec)*. Abgerufen von [https://www.youtube.com/watch?v=B5VRJ\\_OH7Yc](https://www.youtube.com/watch?v=B5VRJ_OH7Yc)

YouTube Advertisers. (2017). *The High Diver | YouTube Advertisers*. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=47z0EUylaKk>

# Abbildungsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 1. Antworten auf die Frage: „Schaust du öfters Videos im Internet?“  | 57 |
| Abbildung 2. Antworten auf: „Schaust du gerne Videos auf Kurzvideo-Plattformen (zB. Vine, Snapchat, Instagram, ...)?“                          | 57 |
| Abbildung 3. Geschlechts-verteilung in der Umfrage   | 58 |
| Abbildung 4. Altersverteilung in der Umfrage   | 58 |
| Abbildung 5. Anteil der Teilnehmerinnen, die angeben, gerne Kurzvideos zu schauen, gruppiert nach Alter  | 59 |
| Abbildung 6. Durchschnittliche Bewertung der Videos  | 59 |
| Abbildung 7. Vergleich zwischen allgemeiner Bewertung und Anteil der Tester, die eine Geschichte erkannt haben                                 | 60 |
| Abbildung 8. Vergleich der Gesamt-Durchschnittsbewertung, geteilt nach Antworten auf die Frage nach einer Geschichte                           | 62 |
| Abbildung 9. Vergleich zwischen der allgemeinen Bewertung und dem Teil der Tester, die eine Pointe erkennen                                    | 63 |
| Abbildung 10. Zusammenhang der Variablen wie lustig ein Video bewertet und wie oft eine Pointe erkannt wird                                    | 63 |
| Abbildung 11. Vergleich der Auswirkung, ob eine Pointe erkannt wurde, auf die allgemeine Wertung und die Lustigkeit                            | 65 |
| Abbildung 12. Erinnerungsquote im Recall-Test, relativ zur Zahl der Tester, die alle Videos gesehen haben, mit der Videobewertung als Referenz | 65 |
| Abbildung 13. Vergleich der Ergebnisse des Recall-Tests mit den Geschichte-Werten, nach Videos gruppiert                                       | 66 |
| Abbildung 14. Vergleich der Ergebnisse des Recall-Tests mit den Pointe-Werten, gruppiert nach Videos   | 67 |

## Abbildungsverzeichnis

---

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 15. Vergleich der Anteile für Geschichte und Pointe, gruppiert nach Videos .....                                 | 68 |
| Abbildung 16. Vergleich der Mittelwerte zwischen der allgemeinen Bewertung und der Lustigkeit, gruppiert nach Videos ..... | 69 |

# Anhang

## Transkript des Interviews mit Paul Wells am 13. Juli 2018

**Interviewer: Hello Paul. My Advisor Franziska Bruckner told me about your book that's coming out. Can you tell me what it's about?**

Paul Wells: I've been talking, quite a while actually, about some idea of micro narrative. And I've discussed it a little bit/ I've got the book out and it will be called *Analysing the Screenplay*.

And that's edited by Jill Nelmes, doesn't matter if you come across that. But, you know, that's/ I'll give you the reference to that book.

There's a chapter in it, that actually connects a little bit with this idea of micro narrative. And what it's suggesting is, it's (unv.) actually, because it's all we've been done, all the detail in this book about screenwriting for animation. It's coming out later in the year, it's just a bit too early. But I can talk to you obviously about the coming things I'm talking about there.

Well, I started quite a long time ago, sort of making it my claim, that micro narrative is the intrinsic part of animation and one of its intrinsic ways of building stories. And the reason I was making that claim was that essentially, it's kind of clear to me, that the smallest kind of element, the smallest units, of textual storytelling, visually, verbally or other ways were actually the kind of core starting places for animated narrative, so for example even one stroke of a pencil, a gesture that kind of actually were lying on a page that might start to move carries with it a kind of associative weight, you know.

And it came back to the idea that, in animation you have to choose and construct everything. It's inherently rhetorical, inherited enunciated, you know. And so basically therefore any kind of motion that you choose, anything that you're committing to favour, to the movement of a puppet, to the movement of an object, to a vector, CG, whatever it is/

Or the movement of sand. It's basically a gesture. And that gesture alone and specifically can carry with it the prompt for kind of story weight, you know. Now

part of that came from the idea of a kind of theatre, a kind of (pure theatre?) idea, where you create a stage and as soon as something gets put on it or a person gets put on it, almost you start by giving him narrativization. You've got the sense that something is present that galvanizes the question 'what are they doing there', 'what are they going to do next'. And so effectively any kind of gestural element of that sort, every kind of (unit?) element of that sort is very correspondent, it seems to be in animation, and so they become a starting place.

Thereafter, what some like to think about, was the idea that you've got small units really across animation in a way that lots of kinds of short form is made. Whether it, for example, as a list of episodic events or a list of gags, for example in a visual cartoon. You're not having a kind of arc of a storytelling, you're having small micro narratives, lots of episodic narratives. So use a Road Runner cartoon, say, and you've got one gag after another. That's essentially the same thing, but narrativized with small micro-elements. So, that kind of led on to kind of bigger premises of how do some other event films work.

So now you've got something like Bill Plympton for example, who picks up on a theme like smoking and says 'here's 25 ways to stop smoking' and essentially what he's become is list films. Long form animation, short form animation, (unv.), episodic lists, here's a concept, here's a way of unpacking it. Here's a way of illustrating it, effectively. And it's all a (set of?) logic while I laugh to gags. But actually it also turns out to be a way to a lot of kind of story moments in longer animations work. So if you go right together in with a kind of (stable?)/

I was very fortunate, I did work for Pixar for example, and so therefore, while there are procedural models, it's a course to, say, building a story almost kind of like element by element by element and then changing it, changing the amount of its elements, putting in new elements, evolving a story, but you're essentially evolving micro narratives.

And in the book, I talk about something like 'Up'. So it's the idea of drawing a grumpy old guy holding a bunch of balloons, you know. It's a singular image and it's an image that prompts all the kinds of narrative possibilities that bother. Why is he grumpy? Why is he holding a set of balloons? What is he going to do beneath it, you know?

And suddenly, there's a situation where, in a kind of destabilising weight, grumpy-guy has lost his wife. A consequence of his life is the fact that everything around him is changing in terms of his lived experience. And he is left with his house and he wants to keep his house. So effectively he says he will prevent, preserve his house, he has to attach the set of balloons to it and fly away.

So basically, backstory and future story is done by (unv.) this essential, resonant, associative narrative. So essentially, I've argued that in all the component ways in which largely animators devise stories or devise the way in which they put short form and long form together, they work with micro narrative that are associative events. In other words, things that prompt before and after and resonate from their own kind of perspective of embedded narrative. There's prompt in a character or in an event or in an object that prompts the story backwards and forwards.

That's a really rapid overview of what I've been trying to talk about. I've talked about it in much more detail, obviously, in the book. But, that's what it is, anyway.

**Interviewer: Ok, now I'm going to ask you some more specific questions if that's ok for you.**

Paul Wells: Of course, yeah absolutely.

**Interviewer: Do you think narration, in your definition, is something present in every kind of story, in every video or are there videos which don't have a clear narrative?**

Paul Wells: My sense is, that narrative is separate from storytelling. And it's really important to make that distinction. Largely, what I'm arguing is that everything probably has component units and events embedded in them, whether they're abstract or not. So if you take an abstract film like McLaren, say, you look at it and there appears to be no storytelling. But what they could be is narrative. In the sense that there's associative colours, there's associative movement, there's a relationship between colour and movement and form and embedded in that could be the implication of feelings, of emotion, of things that carry with them a narrative possibility. So even in the abstract I'm arguing kind of narrative plays a role.

When it's more explicit, in storytelling, then there could be different kinds of narrative, that are not necessarily traditional of course. That they are not necessarily 3-act structure, or even a 25-act structure or whatever kind of screenwriting guru is suggesting structural forms of light, you know. Storytelling, to me, and plotting is important. Plotting in a sense is related to narrative but is normally linear.

But for the most part, narrative can be associative. And I'm kind of arguing that all narrative units or elements have got associative component. And that's the thing that drives the possibilities of narrative.

**Interviewer: What you said earlier about "gag after gag after gag", I think this is kind of your concept of comic elision if I'm right. I read something**

**about it. Can you elaborate on this concept and which part plays humour in narrative?**

Paul Wells: One of the key things of a joke of any sort is that it's a singular concept. It's about, largely, incongruity, it's about the way in which/

Here's an expectation, you refute the expectation, but you've set up a kind of context by which that's, say, amusing or it could be shocking or it could be surprising or it could be just a radical narrative term. But setting the right context is normally about the fact, that we've exaggerated something to its extreme or if we provide some kind of a surprise element that says this is intrinsically amusing, you know.

What I'm saying, really, is that the heart of all jokes and that the heart of all comic vignettes is a kind of comic payoff. There is the idea that you've set up a narrational expectation and in locking the narrational expectation I'm providing something different with the next associative narrative component. You've given yourself the opportunity [of] this micro-narrative, whereby you created the joke. And I think that that's the heart effect of, for example, I'm thinking back to People like (Arthur Koestler?) and sales worked so much by association.

And it's a very similar kind of thing that connects with story, you know the rest of it, about really jokes coming out of incongruity. But what they really are, is crushing of two components, there are about narrational difference. So we expect one thing but we get another and we are being amused by it or we are redirected somewhere else in the story. So it's right apart from the conceptual idea of what this associative thing is.

Jokes normally come from the idea, that kind of like 'here's a perspective that we've adopted, here's one that refutes it, that is amusing', you know. Or the challenges it saturates. So that is the kind of small narrative at the heart, what it's doing.

**Interviewer: And which impact do you think has humour in micro stories, in these six-second videos? Which part do they play?**

Paul Wells: My sense is, that often is about the nature of the context. In the sense that, for example if you establish, say Bill Plympton - *25 Ways to give up smoking*. We might anticipate that that is an instructional guide. That's kind of what the narrative implies by the title, that there is going to be 25 ways in which you might give up smoking. Now if we were kind of thinking traditionally, and logically and narratively, we might say: "Right, that means that we wear a nicotine patch on our arm". That's just a practical way of doing it. Of course his gags im-

mediately tell us that these 25 ways of giving up smoking are of course jokes. Put your pack of cigarettes in a car on a hot day, you know. It's obviously a joke. But it's taking up the idea that we expected a practical answer to giving up smoking. But he's giving us a joke answer for giving up smoking in that gag. But it's about the way in which the stories, should we say, are clashed to that point. That there's a contextual expectation, but then there's the reputation of it in the vignette of the gag. So another way of giving up smoking is, a sumo wrestler drops on you and flattens you. So they get all the more absurd, a solid joke gets extended and developed. But they are so inevitably things that are not practical expectations for giving up smoking, there are jokes about how ludicrous it might be, to give up smoking, and then doing the extremes to which people go, but then being played out in these comic vignettes, that suit the nature of the medium node.

I think that's one of the key things about micro narrative and animation is that they obviously have knocked down the idea of what might be the traditional live action outcomes. There are better ways in which you configure the form, to challenge expectation to simply at what you can draw and what you can exaggerate around a normal concept.

**Interviewer: What you say about a narrative being always associative, do you think micro videos could improve if they got produced in serial, so if they build upon each other?**

Paul Wells: They could have that possibility. I think that's the thing. That's what in a certain sense animation can do and does do.

If you take the simple premise of the GIF, for example. The ever-repeating kind of metamorphosis. You choose a sequence and it can be, what they call it, 'Cinegraphs', you know. Cinegraph they call the kind of GIF things. Which are kind of small micro narratives again, somebody jumping, and it endlessly loops where they perpetually jump. Now that's an illustrative that traps micro narrative. It lasts forever, but it's only one narrative.

The kind of videos we are talking about obviously extend that premise to a certain extent. Like to say: "Here is x-amount of seconds of potential storytelling suggestion, an association. Here is its outcome." And thereafter it's about whether you want to make the following outcomes episodic. And thematic they do the same thing, what's the next 5-8 seconds worth about the same theme, idea, thoughts and so on. Or do we start to build notions of traditional narrative. Do we say this eight seconds is related to the storytelling outcome of the first eight seconds? And do we develop it from it? Do we take it past, do we take it back, do we

make it synchronous and imparallel. Or do we have it of a model of juxtaposition. We are going to learn more about it later, but at the moment it's juxtapositional. Or it counterpoints to the first eight seconds. So essentially, what I am suggesting exactly, what you're implying, about extending micro narratives /

But they become their part of the possibility and potential of almost myriad storytelling or narrative possibilities that we had in the past. It's just that they are often devised differently. I think that's the key, the devise the visual premise rather than a verbal or linguistic, often/ And that's obviously very characteristic for animation.

In all the workshops, I've done a lot in a row, very rarely you have animators who are scriptwriters. It doesn't attract scriptwriters. It attracts visualizers and artists, people who are worldbuilders. And it's a very visual context. But as soon as you start building, some of these constructional agencies, someone that realizes the value of different models of scriptwriting in this one, attached to animation, could be one that actually better structures their worldbuilding or better structures the kind of worldbuilding they want to do.

But it's not routed even, the idea that you are looking to grab a three act structure, you're looking to every traditional feature formulas there are, but you routine yourself in a way in which associational narrative potential either concludes itself in a GIF, in eight seconds, in ten minutes, in half an hour, in 90 minutes, rather than thinking about it as: "I need a three act structure, in whatever time scale I'm using." So it's the driving premise, effectively, of how visualizers potentially work with the idea of working structure.

**Interviewer: You've used the term structure a lot. One other term I read in your work is narrative strategy. Can shortly describe what's the difference and how you would define either one?**

Paul Wells: Yes, I can. Narrative structure is largely implying all the kinds of structural formula, we might say, or systems that are being suggested by Syd Field or (Brandle?) or McKee, or all the kind of guru-like writers, effectively. John Yorke, you know, is just a kind of five act structure model again, but with 28 bits in it, or something, and an important focus around the midpoint. All of those have really interesting things and I am not in any way/

I've used all those books in other projects and I've learned from all the kinds of scriptwriting narratives. But they are pre-occupational structure. Structure, structure, structure, if you do this by page 51 you will achieve your goal, you know. Now all of those structural things are really important and really interesting and you can learn a lot from them, I have no issues with them.

But what I'm suggesting in relation to animation is that it's much more prone to what I call narrative strategy. Simply because it is not prone to the idea of, should we say, gluing the story to a certain anticipated structure, but a strategic development of the story through the visual elements. So it's much more of it in a way in which you are thinking through the possibilities and finding the narrative aspect of the smallest thing rather thinking about it as narrative arcs or character arcs or something that is far more extensive.

So like for example, some are aspects of it, the so called Willard Wigan Effect. Have you seen this guys work? He is the guy/

There's an artist called Willard Wigan, and what he does is small sculptures in the eye of a needle. So what he's doing, he's not thinking at all about if that is a narrative structure, what he is thinking about is the smallest way in which I can depict that particular image. But nevertheless which will have a resonant, potentially emotional effect or narrative effect. And it's effectively, I suppose, a little bit, like static painting or a particular photograph. And what it's kind of enabling is a narrative strategy to emerge from it rather than being housed on it.

And that's one of the final things that I think is the difference between a strategic approach narrative rather than a structural one.

**Interviewer: I think you've heard of Vine or other micro-video platforms? How do you think these concepts of narrative strategy and structure can be applied to those videos?**

Paul Wells: My sense is, that what people start out with is kind of the idea of what they are trying to apprehend in those things.

So trying to apprehend a joke, trying to apprehend a comic, trying to apprehend a little sequence of motion that is meaningful, trying to apprehend, in a certain sense, a kind of potentially unnoticed thing that occurs in behaviour or occurs in an event, that they want to apprehend in some way. They want to try and get that sense, that complete apprehension of that narrative possibility in those very short sequences and developments.

And then it's partly about speaking to a different kind of culture of potential stories and narratives. We live in a much more fragmentary age, you know, Instagram is not an accident. It's instant, it's immediate, it comes, it goes, we forget about it, we don't forget about it. But the whole set of issues there is about the platforms for storytelling have changed. So people are apprehending in the most direct, insightful, meme-like access to the idea of communicating quickly, by apprehend-

ing something to communicate in that way. And I think that's really like the heart in those kinds of practices.

**Interviewer: But you wouldn't say, that there is some kind of narrative structure inside these apprehensions?**

Paul Wells: I think it comes out of intentionality. I think it comes out of the idea of, this is what I want to apprehend, you know. This is a joke I want to tell, this is a motion I want to deliver, this is the event I want to depict.

So there is kind of an intentionality, that's almost kind of completing what it's got in there. The narrative strategy is: "Show me someone slipping on the ice and falling over and people laughing at them." Show me that, if you see what I mean. So basically, the strategy is already there. Structurally, it's not important, because at the heart of it it's already emotion. Somebody's going to slip, they're going to fall, people are going to laugh at that fall. So essentially you've got a structure built here, in terms of a way in which that narrates that moment. It's not a story, but it narrates that moment. And I think that's what it is at the heart, the apprehending of that stuff.

And especially when people are trying to make jokes in that way. They know that there's still the old tradition, in a funny way, of a punchline. Nearly, showing an event is not enough. They have to promote the act or promote the action, in a way that says, there's a punchline to this, there's an outcome that we're asking you to find funny. Now that way, you could say there is a structural imposition if you are intending to be funny. If it's accidentally funny, you just apprehended something and people laughed at it, that's one thing.

But if you structure something that says, the outcome is to try and make someone laugh and this is the way I'm doing it/ You've started in a certain sense, so speak to it how you might speak to structure in some way.

**Interviewer: So if I would try to make these videos professionally - like it's now happening with the YouTube Bumper Ads, those are six seconds long, and professional agencies try to make narrative or some kind of stories work in these small videos - I'd try to imitate this intentional structure that comes from vine?**

Paul Wells: I would have thought so. In the sense that/ From my point of view, people used to think advertising-wise that 30 seconds was quick. And of course there are many 30 second ads. And a minute is like a lifetime now, you know.

So you're really coming to tell a really good story if you're going to use a minute or longer. And of course a lot of recent advertising strategies, typically Christmas for example, give us a story. They always tell us a wonderful Christmas tale of two or three minutes or even longer. That's the special stories then. That's responding to the idea that ads of 30 seconds or shorter might not have that kind of substance. But ads benefit most in this kind of more fragmentary world from a certain kind of precision inside directness.

And so 30 seconds is a lifetime, actually. So bringing those things down to five, six seconds, very much more likely to (stitches and credits?). You know, in a sense they got "Bang, bang, bang", they're once again very episodic, very direct, but they're very associative. They're going to resonate, they're going to tell you something and it's got to resonate. You're going to remember it, you're going to connect with it.

So the challenge is very, very powerful, you know. What imagery, what action, what slogan, what meme, what narrative, associated in that timeframe. So it's a real challenge, I think. And actually one that really puts people /

We do an exercise, just at the university, a black box exercise, which basically is: Simply start with a black box and you've got ten seconds, you're going to tell a story within ten seconds, and come back to the black box. And it's amazing what people cram into ten seconds, of course. Six seconds can be a lifetime or it can be a real short time. But you've going to actually have to narrate within it, to think of what the outcome has to be/

So intentionality, in those particular videos anyway, is very important.

**Interviewer: So if you want to resonate with the viewer, is there some kind of tool you can use to make it work?**

Paul Wells: I don't think there's any magic formula with that. If there was, I think people would go on in limousines every day. That's what the advertising industry, over the years/ They've been trying to get that holy grail forever.

And of course, what that meant, is all sorts of strategies of how you sell things to me. It's as simple as that, I mean would have thought that a monkey playing drums to a Phil Collins-tune would have sold Cadbury Chocolate. You know, it's those moments where you go, 'what the hell is that about?'. But actually it's of course very clever. A dominant Cadbury colour, they are really using powerfully, that colour palette everybody gets. The Phil Collins drum thing 'Coming in the air tonight', this kind of iconic drum sequence that people remember. And then they've got that visual, where there's a Gorilla playing drums. Wow, that's sick.

So you've got three things that might stick. And then people at least were thinking, I have to get that chocolate. (lacht) You know, it's bizarre. But that's what has worked at one point. You know what I mean, that's a risk.

But then all advertising is a risk when it doesn't say: "Please buy my washing machine". I've just done, whatever it is, could resentence there about watching to the camera and say: "Please buy my washing machine. It's made by (Wemo?)".

There it is, people can go out and buy that washing machine, very unlikely being disappointed by that. So essentially that's why a million producers over a million years have tried to get that holy grail: What is it that connects between your brand, the audience and how you are going to obligate to get that sold. And it's led to the evolution of the logo. You know, the logo, the brand, is essentially a micro narrative, there it is. Apple. And we all know what Apple means. And all kind of logos and brands that do that, they're all micro narratives, and they have this rich resonance, to the point where they're a massive shortcut, a massive shortcut to meaning. That's why that's so effective (...) and so good and why people still stick with them.

Do you know that Marvin Klein thing, it's very right at that logo thing and a whole thing comes by implying a narrative. But logos have survived and logos still resonate, particularly at the highest level where things come. We still trust the authority of the BBC in this country. The BBC is our national broadcaster and the authority of its logo is very particular typography, very particular colour palette, assurance, resonance. It's already got a narrative embedded into it. We've only got to have a little clown jump on top of those blocks with BBC coming, suddenly the BBC's having fun. And that could all happen within a second and less.

But that's the kind of thing we're playing with now. All of these embedded micro narratives give us the opportunity to resonate out, in very complex ways but in very short forms. And animation is especially good at apprehending that. In fact, live action is almost useless for it, because the camera obviously pretty much records in real time. Unless you manipulate the image, unless you animate the image, then you are going to get the speed that you need.

**Interviewer: Maybe that's a good point to come back to your work. One of the possible narrative strategies you name is 'Condensation', how do you think, what role does it play in micro video?**

Paul Wells: I think it's right at the centre of it actually, the maximum of suggestion in the minimum of imagery. It's actually almost the determination of it. It's 'How can you resonate out from your particular images?', you now.

I do a lot of workshop work around this, where I'll just find any object in the room, a basic start to build a character, a narrative grounded, simply through what it suggests/

I picked up a coffee cup the other week, for example, that sat at the middle of the table and stuck two eyes on it. And it's amazing, I'm just sticking two eyes on it and suddenly that coffee cup is constructed into a character. And we just build a narrative from it. But it was all about the idea of starting with the resonance of a coffee cup and the resonance of the face, effectively. Those few things carry with them very powerful connections with people. So suddenly you start to build around its functions. What does a coffee cup do? What's in it? What happens when it's empty, what happens when it's full, who uses it, in what context is it there? Is it an old one, is it a new one? Suddenly, just by asking narrative questions you build a character with that coffee pot, that comes out of all its associativeness.

**Interviewer: Thank you, Paul.**