

Kurzfilme im Internet

Eine Einführung von Dr. Karin Wehn

Universität Leipzig

Projekt Animation Im Internet

<http://www.animation-le.de.vu>

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	3
1.1. Lage des Kurzfilms	3
1.2. Renaissance des Kurzfilms im WWW?.....	3
2. Die technischen Rahmenbedingungen	4
2.1. Kurzfilm im Netz vs. Netzkurzfilm	4
2.2. Kurzfilm im Netz.....	5
2.2.1. Das Grundproblem: Riesige Filmdateien vs. niedrige Bandbreiten	5
2.2.2. Download vs. Streaming.....	6
2.2.3. Player und Plug-Ins	7
2.3. Netzkurzfilm.....	7
2.3.1. Flash-Animationen.....	7
2.3.2. Visueller Stil von Flash-Animationen	8
3. Ausstrahlungsorte für Film im WWW	10
4. Ästhetik von Kurzfilmen im Internet	11
4.1. Präsentation	11
4.2. Serien.....	13
4.3. Parodien.....	13
4.4. Dirty Toons / Extreme / Outrageous	15
4.5. Aktualität.....	15
4.6. Interaktivität	16
5. Finanzierung und Geschäftsmodelle von Online-Kinos und Entertainment-Portalen	17
6. Perspektiven für Kinoveranstalter	19
7. Filme und Quellen, Literatur und Links	20

1. Einführung

1.1. Lage des Kurzfilms

Im modernen Kino wurde der Kurzfilm von Werbung und Trailern verdrängt. Mitte der 40er Jahre waren die "golden years of the short" vorbei. Zuvor war es üblich, dem Hauptfilm einen Newsreel, einen animierten Kurzfilm, einen Realkurzfilm und eine Serie mit Cliffhanger voranzustellen (Levy 1994:5), bevor das "A"-Picture, Vorankündigungen und ein "B-Picture" folgten. Ein prozentualer Anteil an den Kinoeinnahmen sicherte die Produktion zukünftiger Kurzfilme.

Auch im Fernsehen musste der Kurzfilm längeren und seriellen Formen weichen, da diese für die Werbeindustrie besser planbar sind und höhere Identifikation bei den Zuschauern garantieren als kurze Filme, die vom Zuschauer Konzentration und Bereitschaft, sich alle paar Minuten auf etwas gänzlich Neues einzulassen, erfordern. Diese Filme entsprechen somit nicht der typischen Erwartungshaltung des Rezipienten vom Fernsehen als Entspannungs- oder Zerstreuungsmedium.

Um die seltenen Kurzfilmnadeln im Heuhaufen Fernsehen zu finden, muss man konzentriert und regelmäßig Programmzeitschriften durchforsten. Man findet Kurzfilme im Magazin *Kurzschluss*, montags kurz vor Mitternacht bei Arte oder einzeln als Programmfüller ohne festen Sendeplatz ein bis maximal zweimal pro Woche bei 3sat.

So weitgehend aus den Programmen der traditionellen Massenmedien Kino und Fernsehen verbannt, fristet der Kurzfilm ein Nischendasein, das im Wesentlichen von einigen Festivals (in Deutschland z. B. die Internationalen Kurzfilmtage Oberhausen, das Internationale Kurzfilmfestival Hamburg, das Filmfest Dresden oder dem Berliner Interfilmfestival) und in Programmkinos bedient wird.

Auch die Medienwissenschaft zeigt kaum Interesse am Kurzfilm: So taucht das Wort "Kurzfilm" nicht einmal in den Indizes vorhandener Filmwerke auf. In Werken zur Filmgeschichte taucht der Kurzfilm meist nur als geringer wertige Vorstufe zum Langfilm auf. Eine Auseinandersetzung findet vielleicht auch deswegen kaum statt, weil der Kurzfilm experimentell ist, sich gängigen Genreeinteilungen widersetzt, und es nahezu unmöglich ist, allgemeine Tendenzen zu bestimmen. Ein pessimistisches Bild.



Abbildung 1 *Stainboy*

1.2. Renaissance des Kurzfilms im WWW?

Seit ca. 1998 schossen zunächst langsam und unbemerkt, dann immer schneller, eine Vielzahl an Filmseiten im Internet aus dem Boden. Auslöser waren die rasant fortschreitenden Entwicklungen im Bereich der Computertechnologie (Hardware und Software) und der Übertragungstechnologien. Das erkannte etwa schon die dänische Dogma-Bewegung in ihrem "Keuschheitsgelübde": "Today a technological storm is raging, the result of which will be the ultimate democratisation of the cinema. For the first time, anyone can make movies" (<http://www.martweiss.com/film/dogma95.shtml>).

Dass jeder Filme machen kann, ist einerseits ein großer Vorteil, denn so können auch Newcomer im Filmbereich ohne großes Budget Filme zu produzieren und Ideen zu realisieren, ohne den Filter eines Networks oder eines Studio Heads. Prinzipiell jeder hat die Chance, sich Gehör zu verschaffen, entweder, indem man seine eigenen Ideen selbst ins WWW stellt oder indem man sie gegenüber existierenden Unternehmen 'pitcht'. Die Produktion eines Filmes erfordert nicht länger einen großen Stab an Produktionspersonal, sondern kann – dank der Möglichkeiten der digitalen Postproduktion – auch von wenigen oder gar Einzelpersonen geleistet werden. Teures Filmmaterial wird nicht unbedingt mehr benötigt, da direkt auf digitalen Datenträgern gedreht werden kann. Und so reicht das Spektrum an Filmproduzenten für das Internet von Stars wie Regisseuren Tim Burton und David Lynch über renommierte, aber einer größeren Öffentlichkeit unbekannte Experimentalfilmer hin zu Amateur- und Hobbyfilmern.

Das Internet eröffnet zudem zahlreiche neue Distributionsformen. Vorbei an traditionellen Gatekeepern wie Redakteuren, Filmförderung, Kinoverleihern können Filmmacher ihre Filme auf vielfältigen Wegen realisieren und über das Netz verbreiten.

Ein weiterer Vorteil ist, dass Filme im Internet unmittelbar, kostengünstig und mit geringem Aufwand auf Zuschauerakzeptanz getestet werden können. Eine Reihe an Filmveranstaltern im Netz fragen direkt nach dem Sehen die User, wie ihnen der so eben gezeigte Film gefallen hat und erstellen aus dem Feedback

Hitlisten ([Ifilm <http://www.ifilms.com/>](http://www.ifilms.com/), [Atomfilms <http://www.atomfilms.com/>](http://www.atomfilms.com/)), oder veranstalten Online-Wettbewerbe für Newcomer-Projekte, von denen ein Pilot ins Netz gestellt wird, was den Distributeur wenig oder gar nichts kostet. Der Autor des Piloten mit den meisten Hits bzw. Viewer Ratings erhält als Preis das Budget für einen weiteren Film oder eine ganze Staffel (z. B. bei Atomfilms). Mit den inhaltlichen und finanziellen Restriktionen der traditionellen Medien wie Film oder Fernsehen sozialisierte Filmemachern schwärmen, dass daher die Risikobereitschaft für neue und ungewöhnliche Ideen größer wäre. Hier könnte man möglicherweise von wahrer Demokratie durch den Zuschauer sprechen.

"This is about a new Hollywood. This is about a Hollywood where you don't have to know an agent to get your work heard. You don't have to have a friend, who works for UPN. You don't have to sleep your way to the top. This is about a Hollywood where people are literally seen for their talent". Matti Leshem, AntEye.com (zit. in [Allen 2000 <http://www.cnn.com/2000/SHOWBIZ/Movies/05/15/short.film/>](http://www.cnn.com/2000/SHOWBIZ/Movies/05/15/short.film/))

Diese offensichtlichen Vorteile haben auch eine Kehrseite: Eine Qualitätskontrolle findet kaum oder doch zumindest anders statt. Ob einen tiefsinnigen Kurzfilm, ein Urlaubsvideo aus Mallorca oder rechtsradikales Propaganda-Material: Zunächst kann jeder seinen Film ins Netz stellen. Ob man allerdings wahrgenommen wird, hängt davon ab, wie viel Aufmerksamkeitsgrad man erzeugen kann, entweder durch gezielte Werbeaktionen oder auch durch Mund-zu-Mund-Propaganda, die im Netz eine nicht unwesentliche Rolle spielt. Und Filminteressierte müssen Selektionsstrategien entwickeln, die Spreu vom Weizen zu trennen.

Auch wenn wohl niemand verlässlich weiß, wie viele Kurzfilme es zur Zeit im Netz gibt, da jeden Tag neue hinzukommen, andere verschwinden und Filme über Suchmaschinen nur unzureichend gefunden werden können, so ist doch allerorten spürbar, dass sich etwas Wesentliches verändert hat.

Es ist sinnvoll, Kurzfilme nicht nur in Bezug auf das Internet international zu betrachten, da besonders im anglo-amerikanischen und im französischen Markt interessantere Entwicklungen geschehen und Deutschland diesen eher hinterherhinkt. Die hängt natürlich u. a. damit zusammen, dass deutschsprachige Angebote eine kleinere Zielgruppe haben als englischsprachige. Nichtsdestotrotz werden auch deutsche Seiten behandelt.

2. Die technischen Rahmenbedingungen

2.1. Kurzfilm im Netz vs. Netzkurzfilm

Es ist zunächst zu unterscheiden zwischen einerseits Kurzfilmen, die primär traditionell, d.h. z. B. auf 35mm oder auf Video gedreht und für traditionelle Medien wie Film oder Fernsehen produziert wurden, die also im Netz nur zweitverwertet werden. Wenn man z. B. die Festivals verpasst hat, kann man hier viele Filme sehen, die den 'Festivalzirkus' passiert haben und sogar Preise gewonnen haben (z. B. *Hase und Igel* von Sebastian Winkels bei [Bitfilm <http://www.bitfilm.de>](http://www.bitfilm.de), *The Periwig Maker* von Steffen Schaffler bei [Atomfilms <http://atomfilms.shockwave.com/af/content/atom_627>](http://atomfilms.shockwave.com/af/content/atom_627)). Mitunter werden auch Filme gezeigt, die ansonsten auf dem Index stehen, wie z. B. eine *Popeye*-Episode mit anti-japanischer Propanda bei [Ifilm <http://www.ifilm.com/ifilm/product/film_info/0.3699.2416886.00.html>](http://www.ifilm.com/ifilm/product/film_info/0.3699.2416886.00.html). Diese Gruppe von Filmen sei hier unter „Kurzfilm im Netz“ zusammengefasst.

Andererseits gibt es Kurzfilme, die eigens für WWW oder mit Webtools produziert wurden. Wenn die These richtig ist, dass das Spezifische und Unverwechselbare eines Mediums dasjenige ist, was nicht in ein anderes Medium kopiert werden kann, dann ist die zweite Form die spannendere, da zu erwarten ist, dass sie die spezifischen Fähigkeiten des Mediums Internet von vornherein berücksichtigt, z. B. Interaktivität. Diese Gruppe von Filmen wird hier als „Netzkurzfilm“ bezeichnet.

Auf vielen Webseiten existieren beide Typen Kurzfilm im Netz und Netzkurzfilm nebeneinander.

Ganz trennscharf sind die Grenzen zwischen beiden jedoch nicht, da es traditionelle Filme gibt, die für ihre Ausstrahlung im Internet neu bearbeitet werden, z. B. Warner Bros. Cartoons mit *Daffy Duck* oder Highlights aus *South Park* für Shockwave (nicht mehr online). So werden z. B. die klassischen Warner Bros. *Bugs Bunny*-Cartoons im Internet mit Interaktivität angereichert. Das gleiche gilt für experimentelle Zeichentrickfilme wie *Advice for Hamsters* von Dennis Sisteron (1997), der auf einigen Festivals zu sehen war. Für die [Webversion <http://members.netscapeonline.co.uk/hugahamster/advice.htm>](http://members.netscapeonline.co.uk/hugahamster/advice.htm) wurde der ehemals mit Pinsel in schwarz-weiß gezeichnete Film bunt und in Flash bearbeitet.

Umkehrt finden zunehmend Filme aus dem WWW wieder Eingang in die traditionellen Medien. Der Webtoon *Lil Pimp* von Media Trip wird als Kinofilm produziert; ebenso wie die Flash-animierte Serie

Undercover Brother von Urban Entertainment <<http://www.urbanentertainment.com>>, der am 31. Mai 2002 als erster Realfilm, der aus einer Webserie entstanden ist, in den Kinos angelaufen ist. Die Webserien *Whirlgirl* und *Thugs on Film* fanden den Weg zurück ins Fernsehen.

Um die spezifische Ästhetik von Filmen im Internet zu verstehen und um nicht falsche Schlüsse über ihre Qualität zu ziehen, ist es notwendig, die technischen Rahmenbedingungen zu erläutern, die bei der Produktion, Distribution und Rezeption von Kurzfilmen eine Rolle spielen, da diese – zumindest zur Zeit noch – ungeheuer prägend sind für das, was möglich ist. Zunächst also einige Bemerkungen zu Übertragungstechnologien, Übertragungsarten, Filmkomprimierung und Software, insbesondere Flash.



Abbildung 2 Undercover

2.2. Kurzfilm im Netz

2.2.1. Das Grundproblem: Riesige Filmdateien vs. niedrige Bandbreiten

Das Grundproblem bei der Übertragung von Video-Bildern im Netz besteht in der enorm hohen Größe von Filmdateien und in der derzeit noch überwiegend geringen Bandbreite, mit der die meisten User mit dem Internet verbunden sind: Dies illustriert anschaulich das folgende Beispiel:

Eine klassische PAL-Fernsehübertragung mit 25 Bildern pro Sekunde und einer Auflösung von 576 x 768 Bildpunkten verlangt mehr als 30 MB an Daten pro Sekunde. (Goldhammer/Zerdick 1999:40) Zur Zeit loggen sich die meisten User noch mittels eines 56K-Modems ins Internet ein, da sich Breitband noch nicht durchgesetzt hat. Einen unkomprimierten Spielfilm von 90 min Länge aus dem Netz herunter zu laden, würde auf diese Art und Weise ca. 81 h dauern.

Will man einen Film also für das Internet aufbereiten, müssen seine Bild- und Toninformationen also umfassend komprimiert werden. Dabei müssen einerseits Abstriche an die Präsentationsqualität und andererseits verlustbehaftete Kompressionsverfahren angewandt werden. Verlustbehaftet bedeutet hierbei, dass aus dem Film alle die Informationen herausgefiltert werden, die das akustische bzw. optische Wahrnehmungssystem des Menschen nicht auflösen kann. (Meißner/Lorz/Schmidt 2000:40)

Alle Verfahren zur Datenkomprimierung nutzen die Trägheit des menschlichen Auges, das nicht alle in einem (vollständigen) TV-Bild vorhandenen Informationen zugleich wahrnimmt (Goldhammer/Zerdick 1999:40). So unterscheidet sich der Hintergrund bei zwei zeitlich aufeinander folgenden Videobildern in der Regel nur minimal. Deshalb braucht zum Beispiel bei einem Vortrag der Hintergrund nicht stets neu übertragen werden, sondern nur der sich bewegende Kopf des Sprechers. Ebenso weisen räumlich eng beieinanderliegende Punkte oft ähnliche Färbungen auf. Durch die geschickte Verringerung räumlich oder zeitlich redundanter Daten kann ein nahezu vollständiger Bildeindruck entstehen.

Folgende Strategien können angewandt werden, um die Dateigröße eines Videofilms (sei es Realfilm oder Animation) zu reduzieren:

- Reduktion der Anzahl der Einzelbilder (statt 25 Bilder nur 10-15 fürs WWW). So erscheinen Bewegungen zwar nicht mehr wirklich fließend, für einen konsistenten Gesamteindruck reicht aber zum Beispiel eine Halbierung der Bilderanzahl immer noch aus, während das zu übermittelnde Datenvolumen dadurch halbiert werden kann.
- Verkleinerung des Bildes und Reduktion der Auflösung
- Verringerung der Farben bzw. Zwischentöne
- Verzicht auf Stereoton
- Audio-Spur simpel halten, aber auf saubere Klänge achten
- Reduktion von Schärfe und Kontrast (Goldhammer/Zerdick 1999:40)

Außerdem ist eine Optimierung für verschiedene Bandbreiten sinnvoll, so dass jeder User entsprechend seiner technischen Voraussetzungen die jeweils günstigste Variante auswählen kann (wird z. B. angewendet bei dem Internet-Fernsehsender TV1 oder den Quicktime-Movies des Animationskurzfilmportal Hotwired).

Welche Komprimierungsstrategien zum Einsatz kommen, kann nur nach Sichtung des Ausgangsmaterials bestimmt werden. Abhängig vom Inhalt des Films, ob z. B. überwiegend statische Szenen oder viel

Bewegung vorkommen oder davon, ob die Flüssigkeit der Bewegungen wichtiger ist als die Qualität der einzelnen Bilder, müssen diese Werte gegebenenfalls nach oben oder unten variiert werden.

Nicht alle Filme sind gleich gut geeignet für die Distribution im WWW: Einstellungen mit feinen, detailreichen und sich ändernden Strukturen etwa verschlechtern das Kompressionsergebnis, z. B. eine Baumkulisse im Wind oder ein feingestreiftes Hemd eines Vortragenden. Kameraschwenks wirken verwischt. Close-Ups hingegen, große Farbblöcke, sprechende Köpfe, ständige/harte Schnitte statt Überblendungen lassen sich leichter komprimieren und sehen auf dem häufig nur briefmarkengroßen Bildschirm besser aus.

Idealerweise sollten keine Unterschiede zwischen dem Original und der komprimierten Variante erkennbar sein. Aber wenn die Kompressionsfaktoren zu groß gewählt werden, entstehen sichtbare bzw. hörbare Veränderungen wie verschwommene Bilder, unsaubere Klänge und Bildstörungen, die im Original nicht vorhanden waren. Ziel ist es, die Kompression in einer solchen Stärke zu wählen, dass die Verluste gerade noch zu tolerieren sind und gleichzeitig den Datenstrom so stark zu komprimieren, dass er die zur Verfügung stehende Bandbreite nicht überlastet. (Meißner/Lorz/Schmidt 2000:40)

2.2.2. Download vs. Streaming

Um einen komprimierten Videofilm zu übertragen, stehen verschiedene Übertragungsmodi zur Verfügung, der Download (oder auch Progressive Streaming genannt) und das Live- Streaming.

Beim Download wird die gesamte Datei lokal auf der Festplatte abgelegt, bevor sie wiedergegeben werden kann. Audio- und Videodaten müssen zunächst vollständig geladen werden, bevor sie rezipiert werden können. Damit ist keine sofortige Nutzung möglich. Diese Technik schließt neben dem Problem der 'Vireinfektion' auch noch das Copyright-Problem mit ein, da alle Daten gespeichert, archiviert, kopiert und jederzeit wiederverwendet werden können.

Beim Streaming wird der Inhalt vom entfernten Rechner zugespielt und auf dem lokalen Rechner angesehen. Das Material wird jedoch niemals auf der lokalen Festplatte abgelegt oder gespeichert. Streaming ist daher weitaus effizienter als Herunterladen, weil es in Echtzeit abläuft und die lokalen Festplatten nicht füllt. Allerdings kann die Videoqualität abhängig von der Übertragungsbandbreite und Internetproblemen oftmals sehr fragwürdig sein. Da der Inhalt aber niemals auf einer lokalen Festplatte abgelegt wird, brauchen die Urheber sich keine Gedanken über Copyright-Verletzungen machen.

	Download	Streaming
Andere Bezeichnungen	Progressive Streaming	(Live-)Streaming
Funktionsweise	Film spielt erst ab, nachdem er vollständig oder teilweise (Buffering) heruntergeladen wurde. Film-Dateien, die zum Download angeboten werden, benötigen lediglich einen HTTP-Server.	Ein Video wird live übertragen oder ein Streaming Media Server oder -Protokoll wird verwendet. Streaming-Technologien wie etwa Windows Media/ RealSystem oder QuickTime passen die Bandweite des Mediensignals der des Zuschauers an, so dass die Medien immer in Realzeit betrachtet werden.
Anwendungsgebiete	Download ist sehr geeignet für Modems, weil man einen Film mit einer höheren Datenrate übertragen kann, als dass ein Modem ihn in Realzeit streamen könnte. Download eignet sich daher besonders für kurze Filme in hoher Qualität z. B. Filmtrailer und Produkt-Werbung.	Streaming ist sehr geeignet für Live-Events oder für längere Videos.
Vorteile	Download ist einfacher für Anfänger, da kein Streaming-Server benötigt wird.	Streaming unterstützt willkürlichen Zugang zum Material, z. B. schnellen Vorlauf, Rücklauf etc. Es füllt die Festplatte des Users nicht und ist verhältnismäßig gut geschützt gegen

		urheberrechtlichen Diebstahl.
Nachteile	Download ist keine gute Lösung für lange Filme oder Material, das User nur cursorisch anschauen möchten, z. B. Vorlesungen, Reden oder Vorträge. Keine sofortige Nutzung möglich. Copyright-Problem: User hat eine vollständige Kopie des Films auf seiner Festplatte.	

Außerdem gibt es noch die Variante, dass der Abspielvorgang des Films gestartet wird, nachdem eine bestimmte Menge des Films in den Buffer heruntergeladen wurde.

Beim Download gehört es zur Internet-"Etikette", dass Filme in mehreren Qualitätsstufen angeboten werden, dass die Dateigröße des Films in MB angegeben wird, dass der Ladefortschritt in Prozent oder mittels eines Ladebalkens angezeigt wird und dass zu erkennen ist, wie lange der Film noch lädt (recht elegant gelöst z. B. bei BMW-Films).

2.2.3. Player und Plug-Ins

Um sich Filme aus dem Internet anzusehen, braucht der User einige Player und Plug-Ins, die er ggf. einmal installieren muss. Ein Plug-In ist eine kleine Software, die neue Merkmale zu einem Browser hinzufügt und damit seine Leistungsfähigkeit erweitert. Ein Player funktioniert unabhängig davon, ob ein Browser geöffnet wurde oder nicht. Beim Real, Quicktime und Windows Media Player ist der Film in ein Abspielfenster eingebettet, das an einen Fernseher erinnert und das alle Basis-Funktionen eines Videorecorders hat und zusätzlich einige voreingestellte Links verfügbar macht.

Manche Seiten (z. B. Yahoo) machen es dem User einfach und prüfen bei dessen ersten Besuch die Player/Plug-In-Ausstattung. Nützlich ist ein Plug-In-Tester, wie er z. B. von [Animation Express](http://hotwired.lycos.com/animation/plugin.html) <<http://hotwired.lycos.com/animation/plugin.html>> angeboten wird. Auf unserer Webseite [Animation im Internet](http://www.animation-le.de.vu) <<http://www.animation-le.de.vu>> finden Sie die Grundausstattung, die Sie benötigen, um Filme im WWW zu sehen: Real Player, Windows Media Player, QuickTime, das Flash-Plug-In und Shockwave Flash. Wenn Sie einen neueren Computer mit einem neueren Betriebssystem oder einen neueren Browser besitzen, sind die meisten Plug-Ins meist schon standardmäßig mit dabei. Außerdem können mehr und mehr die einzelnen Plug-Ins auch die Datei-Formate der jeweils anderen lesen (z. B. kann der Windows Media Player Quicktime lesen, aber kein Real, Shockwave oder Flash; der Real Player kann Flash-Versionen 3 und 4 anzeigen).

2.3. Netzkurzfilm

2.3.1. Flash-Animationen

Alles bisher Gesagte bezog sich auf Filme, die auf konventionellen Datenträgern (16mm, Video, DV) hergestellt wurden, für traditionelle Medien gedacht sind und die für ihre Verbreitung im WWW encodiert, komprimiert und auf der Userseite dekodiert werden müssen. Dabei kann es sich um Real- oder Animationsfilme handeln.

Ein ganz wichtiger Bereich sind aber auch Animationsfilme, die am Computer hergestellt werden und die bereits bei ihrer Produktion fürs WWW optimiert werden. Hierfür hat sich die Software Flash als Standard für Animation im Internet etabliert.

Vor Flash gab es einfache Animationen, die auf dem pixelbasierten GIF-Format beruhen. GIF-Animationen können mindestens zwei, bis hin zu beliebig vielen im GIF-Format abgespeicherte Einzelbilder in eine Datei einbetten, die dann nach dem Daumenkinoprinzip in einer vom Autor festgelegten zeitlichen Abfolge hintereinander geschaltet und ggf. beliebig häufig in Schleifen wiederholt werden, entweder als eine durchgehende Bewegung oder als Diashow-Effekt.

GIF-Animationen haben den Vorteil, dass sie leicht herstellbar und kompatibel mit den meisten Browsern sind und dass User kein Plug-In benötigen, um sich die Animationen anzuschauen. Nachteile bestehen u. a. darin, dass GIF-Animationen sehr große Dateien sind, weil jeweils komplette Einzelbilder

heruntergeladen werden müssen. Außerdem sind weder Interaktivität noch Streaming möglich. Jedes Bild wird individuell heruntergeladen, dadurch wirkt die Bildfolge oft ruckartig.

All das änderte sich durch Flash. Flash ist ein vektorbasiertes Grafikprogramm, d. h. Bildinhalte werden über mathematische Formeln beschrieben und nicht über jeden einzelnen Pixel. Dadurch sind die Dateien sehr viel kleiner als bei Bitmap-Bildern. Außerdem können Flash-Bilder verlustfrei und auflösungsunabhängig vergrößert werden. Weitere Vorteile von Flash bestehen darin, dass ein Soundtrack hinzugefügt werden kann und dass die Filme mit interaktiven Elementen angereichert werden können.

Flash arbeitet wie der klassische Zeichentrickfilm mit dem Folien-Prinzip (die einzelne Folie oder Ebene heißt bei Flash "Layer"). Dies ermöglicht eine Ökonomisierung der Arbeit. Ein statischer Hintergrund muss so nur einmal gezeichnet werden, während auf den darüber liegenden Folien die Aktionen der Figuren animiert werden. Flash arbeitet mit Keyframes und erlaubt automatisches Tweening. Eine äußerst praktische Eigenschaft von Flash ist, dass man für Objekte, die mehrfach im Film vorkommen, Symbole definieren kann, die nur einmal in der Datei abgespeichert werden. Selbst wenn ein Symbol 100 mal vorkommt, frisst es trotzdem unwesentlich mehr als die einfache Menge Speicherplatz - das A & O bei der Produktion von Filmen fürs Internet. Da alle Symbole in einer Bibliothek abgespeichert werden, können sie - im Fall einer Serie - zudem leicht für spätere Episoden wiederverwendet werden.

2.3.2. Visueller Stil von Flash-Animationen

Nichtsdestotrotz ist es auch für Flash-Animatoren unerlässlich, eine Reihe an Stilmitteln zu beachten, um die Datenmengen von Animationen fürs Internet klein zu halten. Das lässt sich am besten an einem Beispiel illustrieren, einem Klassiker im Netz, dem *Frog in a Blender* (378 KB) von Joe Shields, alias Joe Cartoon, der heute als früher und legendärer Webpionier gilt. Ihm gelang eine steile Karriere vorbei an den üblichen Gatekeepern wie z. B. Fernsehredakteuren, Kinoproduzenten oder -verleihen. Bevor er durch seine Animationen und seine [Joe-Cartoon](http://www.joecartoon.com/) -Seite zum Millionär wurde, war er zwar kein Tellerwäscher, aber ein brotloser und unbekannter T-Shirt-Zeichner.

Schauplatz des *Frog in a Blender* ist ein Mixer mit zehn verschiedenen Stufen und einem Off-Button, in dem ein fetter Frosch träge im Wasser herumzappelt und den User anfangs noch arrogant mit einer verzerrten Stimme provoziert: "What are you looking at? You ain't got the balls. No balls". Das Prinzip ist einfach, das grausame Ende vorhersehbar: Der User ist aufgefordert, den Mixer per Klick auf die Maustaste zu bedienen, die Stufe ist rechts groß im Bild eingeblendet. Solange der User keine weitere Stufe anklickt, gehen Bewegung und Dialog in Endlosschleife weiter. Während bei den unteren Stufen der Frosch nur träge auf die Rotationen des Geräts reagiert, spritzt bei den höheren Stufen Blut, es fliegen Knochen und Augen durch die Gegend, auf höchster Stufe platzt der Frosch und das Wasser färbt sich blutrot. Es ist sehr typisch für

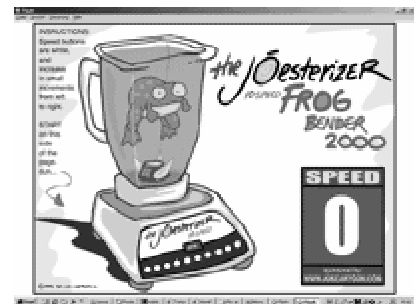


Abbildung 3 Frog Bender

Webanimationen, dass sich – sehr ökonomisch - innerhalb der einzelnen Endlosschleifen nur die Szenen im Mixer und die eingeblendete Stufenzahl verändern, mit der der Frosch malträtiert wird, alles andere ist Hintergrund und bleibt unverändert. Man könnte den *Frosch im Mixer* auch als episodische Serie bestehend aus zehn Episoden mit identischer Handlung, aber wachsender Dramatik und steigendem Spannungsbogen konzeptionalisieren.

Ein Fan des *Frosch im Mixer* erstellte eine komprimierte Raubkopie und verschickte diese als Email-Attachment. Der Siegeszug dieser Mail platzierte Joe Cartoons Webseite in die weltweiten Top-500 mit über 500.000 Zugriffen täglich und machte Joe Cartoon zum Star.

Shields kopierte seine lukrative Idee zahlreiche Male: Hamster werden in der Mikrowelle gegart oder in einem Aquarium voller Piranhas langsam aufgefressen, Hunde an einen fahrenden Lastwagen angebunden, oder der eigene Boss wird malträtiert. Alle Animationen funktionieren nach dem eben beschriebenen Prinzip, dass der User klicken muss, um die Handlung voranzutreiben. Manchmal haben sie noch eine unerwartete Schlusspointe. Gewinner gibt es keine. Joe Shields zeichnet heute keine T-Shirts mehr. Wie erfolgreich er ist, zeigt sich daran, dass seine Animationen heute sowohl auf seiner Seite als auch bei Atomfilms, einem der bekanntesten Filmportale im Netz laufen.

Weitere Strategien zur Dateienminimierung sind:

- Nur einen kleinen Teil des Bildes zu animieren, z. B. einen nervös tippenden Fuß oder ein zwinkerndes Auge. Nur das erste Bild zeigt alle Inhalte, alle weiteren Bilder geben nur die Veränderungen wieder.

- auch hier weniger Bilder pro Sekunde, als bei Kino und Fernsehen üblich, verwenden: Nicht 24 oder 25 Bilder pro Sekunde, sondern nur 10 bis 15.
- aus Elemente und Animationen, die mehr als ein Mal vorkommen, Symbole erstellen
- Tweenings Bild-für-Bild-Animationen vorziehen
- So wenig unterschiedliche Linientypen, Schrifttypen usw. wie möglich benutzen, da jeder in der Datei gespeichert sein muss.
- Animierte Bitmap-Elemente vermeiden.
- Möglichst wenige Farbverläufe einsetzen
- Soundloops und das MP3-Format verwenden
- Einen oder mehrere kleine Flashfilme (Preloader) abspielen, während der eigentliche Flashfilm geladen wird.
- Filme für unterschiedliche Bandbreiten anbieten. (Wolter 2001:188)

Wie sich an diesen Tipps bereits andeutet, fördert der Zwang zur Minimierung der Dateien die Herausbildung einer spezifischen Ästhetik bei Webtoons.

In der Animationsforschung wird zwischen "full animation" und "limited animation" unterschieden. "Full Animation" verwendet konstante und weiche Bewegungen mit einem Minimum an Zyklen. (Im Idealfall wird jede Zeichnung nur einmal verwendet). Sie zeichnet sich durch Detailtreue und häufige Verwendung von Shape-Shifting, Squash & Stretch und Metamorphose aus. "Full Animation" hatte ihre Blütezeit in den US-amerikanischen Kino-Zeichentrickfilmen der 30er und 40er Jahre, zum einen in den realistischen dreidimensionalen Hintergründen und der Charakteranimation (so repräsentierten z. B. die sieben Zwerge in *Snowwhite & the Seven Dwarfs* sieben unterschiedliche Persönlichkeiten) bei Disney, zum anderen in den actiongeladenen Verfolgungsjagden von Chuck Jones und Tex Avery, die für Warner Bros und MGM arbeiteten.

"Limited Animation" bezeichnet die Animationsästhetik, die Ende der 50er Jahre mit der Durchsetzung des Fernsehens aufkam. Bei kleinerem Bildschirm und kleineren Budgets war eine solche sorgfältige Animation weder nötig noch finanzierbar. Im striktem Gegensatz zur „Full Animation“ für das Kino ist es bei „Limited Animation“ grundsätzliches Ziel, möglichst wenige Bilder neu zu zeichnen. Das wird z. B. dadurch erreicht, dass eine Frau ihren ganzen Kopf bewegt, sie nur mit den Augen blinzelt: Ein Gesicht bleibt statisch und nur der Mund bewegt sich. Bewegungen wiederholen sich, z. B. wenn eine Person zum Abschied winkt (*cycles*). Es werden weniger Bilder für eine Bewegung verwendet, die dementsprechend ruckartiger wirkt (drei, vier, fünf oder sechs Bilder lang das gleiche Bild). Wenn möglich, werden Bilder angehalten, während die Musik, die Stimme oder auch die Soundeffekte die Handlung vorantreiben (daher Hörspiel). Der Sound (Voice-Over, Dialog) dominiert die Handlung. Manchmal wird der Mund des Sprechers bedeckt, da so weniger komplexe Zeichnungen für Lippsynchronität benötigt werden. Die Storyboard-Designer sind angewiesen, möglichst viele Zeichnungen und Hintergründe aus der Bibliothek erneut zu verwenden (daher haben Geschichten immer wieder ähnliche Schauplätze). Die Kamera filmt immer aus der gleichen Perspektive und es gibt viele Close-Ups. Das für Full Animation typische Shape-Shifting, Squash and Stretch und Metamorphose wird kaum verwendet. (vgl. Laybourne 1998; Furniss 1997). Zu den bekanntesten Vertretern gehören Hanna-Barbera, die z. B. die *Flintstones* produziert haben.

Bei Animation für das Internet, wo sich die Bildgröße noch mal verringert und wo die Bandbreite einen minimalistischen Stil diktiert, finden sich alle Merkmale von Limited Animation in extremer Form.

Trotzdem haben sich ähnlich wie im Comic (vgl. Mc Cloud 1993) unterschiedliche Stile herausgebildet: Kindlich, naiv (*The Giraffe*, von [William Mc Garratt](http://www.btinternet.com/~william.garratt/giraffe.html)

<http://www.btinternet.com/~william.garratt/giraffe.html>), realistische Figurenzeichnung in hartem Schwarz-Weiß (*Jonni Nitro*, nicht mehr online), abstrakt und geometrisch (Joe Paradise, [Wildbrain](http://www.wildbrain.com) <http://www.wildbrain.com>), Mischung von Animations- und Realfilm durch Verwendung von Bitmap-Bildern, meist einkopierten Köpfen von Prominenten (*Behind the Music that sucks* von [Ugo](http://www.ugo.com) <http://www.ugo.com>). Das Zuvorgesagte bedeutet nicht, dass Flash-Animationen Metamorphosen ausschließt, nur müssen die Zeichnungen

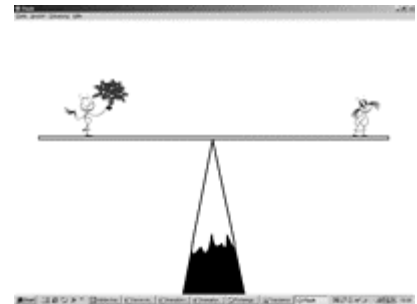


Abbildung 4 Teetering



Abbildung 5 Behind the music...

dann sehr reduziert sein (z. B. Linien auf einfarbigen Hintergründen).

Während computeranimierte Kinofilme gerade vom "spectacle" leben, und jeder neue Film bemüht ist, einen neuen Meilenstein mit neuen, bis dahin unbekanntem Special Effects zu setzen, ist bei Kurzfilmen im Internet ein gegenläufiger Trend zu extrem einfachen Formen zu beobachten. Es ist leicht vorstellbar, dass diese Tendenz sich weiter verstärkt bei Kurzfilmen für Hand-Held-Devices und Mobiltelefone, für die bereits erste Flash- und andere Player existieren.

Ein Vorteil von Flash besteht darin, dass die Projekt-Entwicklung wesentlich kostengünstiger und schneller als für die traditionellen Medien ist. Olivier Janin, der Produzent von Banja <<http://www.banja.com>>, hebt als Vorteil hervor, dass man morgens eine Idee haben könne, von der nachmittags bereits erste Resultate zu sehen seien. Internet-Projekte können mit sehr viel geringerem personellen Aufwand als TV-Kino-Produktionen durchgeführt werden (teils von Einzelpersonen). Daher ist eine bei Fernseh- und Kino-Produktionen übliche Arbeitsteilung und Auslagerung von Teilbereichen der Produktion in billiger produzierende, meist Drittweltländer (z. B. Korea, Vietnam, Osteuropa) nicht notwendig. Tim Burton, Spielfilmregisseur von u. a. *Nightmare before Christmas* und *Planet of the Apes* und Schöpfer der Flash-Serie *Stain Boy* für Shockwave <<http://www.shockwave.com/>>, schwärmt vom "personal level" von Flash-Animationen im Unterschied zu computergenerierten High-End-Produktionen für Kinofilme.

3. Ausstrahlungsorte für Film im WWW

Wo werden Kurzfilme im Internet ausgestrahlt? Es lassen sich eine Reihe an unterschiedlichen Verbreitungsformen finden. Zu den wichtigsten gehören:

1. Entertainment-Portale und Online-Kinos.

Hierbei handelt es sich um Filmdatenbanken mit meist einem sehr großen Angebot (mehrere Hundert bis mehrere Tausend Filme). Ähnlich, wie Fernsehsender ein Senderprofil besitzen, unterscheiden sich die Entertainment-Portale hinsichtlich folgender Faktoren:

Entweder handelt es sich um ein eigenständiges Angebot, das nur im WWW existiert wie Atomfilms <<http://www.atomfilms.com/>> oder Bitfilm <<http://www.bitfilm.de>> (allerdings zur Zeit Baustelle), oder um das Begleitangebot eines TV-Senders (Cartoon Network <<http://www.cartoonnetwork.com>>, Nick.com <<http://www.nick.com>>)/Studios (WB online <<http://www.wb.com>>).

Entertainment-Portale unterscheiden sich weiter hinsichtlich ihrer thematischen Ausrichtung (der Science-Fiction Kanal Exposure <<http://www.scifi.com/exposure/>>; der Cartoon-Channel Cartoon Network <<http://www.cartoonnetwork.com>> oder für die urbane schwarze Bevölkerung Urban Entertainment <<http://www.urbanentertainment.com>>);

hinsichtlich des Geschäftsmodells und der Art der Finanzierung, kostenlos oder kostenpflichtig; hinsichtlich der Selektionskriterien für einzureichende Filme (z. B. maximale Dateigröße, Filmlänge oder inhaltliche Kriterien); hinsichtlich des Anspruchs (elitär, Subkultur etc.) sowie hinsichtlich der Demographie der Zielgruppe (Alter, Geschlecht usw.).



Abbildung 6 Startseite atomfilms.com

2. Produktionsfirmen. Diese bieten neben Kontaktinformationen, ein Portfolio mit ausgewählten Arbeiten, Infos zur Produktion (ausgewählte Storyboards, Layouts usw.) und evtl. Merchandizing-Angebote. Die Webauftritte von Animationsfirmen zeichnen sich häufig durch aufwändige Intros und eine ausgefallene, verspielte und/oder eigenwillige Navigation aus, so dass die "Reise" durch das Angebot zu einem eigenen Abenteuer wird (vgl. z. B. Atomic Cartoons <<http://atomiccartoons.com/>>, Flinch <<http://www.flinch.com>>, JibJab <<http://www.jibjab.com>>, Wildbrain <<http://www.wildbrain.com>>). Fährt man mit der Maus über die Bereiche, löst das von Mickey-Mousing-Soundeffekten begleitete kleine Animationen aus, wie z. B. einen Bus, der über die Seite fährt.



Abbildung 7 Startseite atomiccartoons.com

3. Einzelkünstler. Ähnlich wie Produktionsfirmen haben zahlreiche Künstler eigene Webauftritte, auf denen sie in einem Portfolio Filme ausstellen, Kontaktdaten angeben

und über Aktuelles informieren (z. B. [Transience](http://www.transience.com.au/) <<http://www.transience.com.au/>> von Dave Jones oder die [William Garratt](http://www.btinternet.com/~william.garratt/) <<http://www.btinternet.com/~william.garratt/>>) Cartoons.

4. *Unternehmen*, die nichts mit Film zu tun haben, schmücken sich mit Filmen, um die eigenen Seiten zu beleben und attraktiver zu machen. Bei [BMW-Films](http://www.bmw-films.com) <<http://www.bmw-films.com>> können fünf aufwändig produzierte Kurzfilme heruntergeladen werden, an denen Stars wie Ang Lee oder auch Madonna mitgearbeitet haben. VW stellte bis vor kurzem Filme von Atomfilms aus. Suchmaschinen/Webkataloge (Lycos, Yahoo) oder Mobilfunkunternehmen (Ish <<http://www.ish.com>>) erwerben Inhalte/Content von Produktionsfirmen nach dem Syndication-Prinzip (z. B. von Mondo Media oder von [Icebox](http://www.icebox.com) <<http://www.icebox.com>>). Syndication bedeutet, dass Inhalte an Dritte lizenziert werden und sich erst über die mehrfache Distribution finanzieren, so dass sie häufig auf mehreren Seiten zu finden sind. Solche Inhalte sind entweder On-Demand immer auf den Seiten verfügbar oder werden wöchentlich aktualisiert, wie z. B. die Serien von Mondo Media *Thugs on Film* oder *The God & Devil Show*, wo es immer nur die (wochen-)aktuelle Folge, die von letzter Woche, die Highlights aus vorangegangenen Folgen sowie einen Trailer für die kommende Folge zu sehen gibt. Man darf also bei letzteren ähnlich wie im Kino oder Fernsehen den Termin nicht verpassen.

5. *Festivals*. Mittlerweile haben alle berühmten Film-Festivals Online-Auftritte und vergeben fast alle auch Preise in Kategorien wie Flash-Filme, Webfilme, computerbasierte Filme etc. ([Stuttgarter Trickfilmfestival](http://www.itfs.de/start_de.htm) <http://www.itfs.de/start_de.htm>, [Hamburger Kurzfilmfestival](http://www.shortfilm.com) <<http://www.shortfilm.com>>, [Annecy](http://www.annecy.org/home/Festival/Vote/index.php?Page_ID=468) <http://www.annecy.org/home/Festival/Vote/index.php?Page_ID=468>, [AnimaMundi](http://www.animamundiweb.com) <<http://www.animamundiweb.com>>, [Sundance online](http://www.sundance.com) <<http://www.sundance.com>>). Außerdem gibt es reine Internet-Festivals: [Flashforward](http://flashforward2002.com/) <<http://flashforward2002.com/>> zeichnet 3x pro Jahr in verschiedenen Städten weltweit Flashfilme in den Kategorien Originalität, Design, Experimentell, interaktiv, Animation, Sound, Interface, E-Commerce, Entertainment und Show aus. Die Jury wird entweder durch Profis und/oder durch die User gebildet. Häufig kann auch per Email für die Filme abgestimmt werden. Festivals werden auch von Portalen ausgerichtet, z. B. von [Atomfilms](http://www.atomfilms.com) <<http://www.atomfilms.com>>, die die User abstimmen lassen und dem Gewinner einen Pilotfilm oder eine Serie für WWW finanzieren.

Bei der Kirch-Tochter [Shorts Welcome](http://www.shorts-welcome.de) <<http://www.shorts-welcome.de>> werden jeden Monat ca. acht neue Kurzfilme einen Monat lang auf der Seite präsentiert. Außerdem gibt es Termine von Festivals und wird von der Tagung der Jury berichtet. Monatlich werden zwei Preise vergeben: Eine mit wechselnden Filmemachern besetzte Fachjury wählt den Jurypreis, die Besucher der Site entscheiden per Rating über den Publikumspreis. Zu gewinnen gibt es monatlich Sachpreise. Die Monatssieger treten einmal im Jahr im "best-of-the-best"-Wettbewerb gegeneinander an. Die Jahressieger werden auch hier von einer Fachjury sowie den Usern gewählt. Hierbei gibt es Preisgelder von insgesamt 10.000 €. Eingereicht werden können sowohl Filme (35mm, 16mm, 8mm), Videos (alle gängigen Formate) und Computeranimationen. Die Filme sollten jedoch nicht länger als 20 Minuten sein und eine Geschichte erzählen, wenn Dialoge vorhanden sind, dann in deutscher oder englischer Sprache, ansonsten sollten die Filme Untertitelt sein. Die Filmemacher erhalten einen Vertrag über nicht-exklusive Ausstrahlung, d. h., sie können ihre Filme auch noch auf anderen Seiten oder Festivals ausstellen. Allerdings erhalten sie kein Honorar für die Ausstrahlung. Es ist also vor allem eine Chance, bekannter zu werden. Shorts Welcome kann so kostengünstig und mit geringem personellen Aufwand junge Talente testen und bei Erfolg für andere Projekte unter Vertrag zu nehmen.

Im Rahmen der Berlin Beta wird seit 2000 der [Flash Award](http://www.flash-award.com) <<http://www.flash-award.com>> verliehen, ein Preis für Flash-Filme in den Kategorien Cartoons & Art Clips, Flash Cards & Games, Commercials and Music-Videos.

6. *Museen*. Die Library of Congress, die größte US-amerikanische Bibliothek stellt historisch wertvolle Filme ins Netz, z. B. die Sammlung [Origins of American Animation](http://memory.loc.gov/ammem/oahtml/oahtml.html) <<http://memory.loc.gov/ammem/oahtml/oahtml.html>>. Das sind 25 Animationen aus den ersten zwanzig Jahren des letzten Jahrhunderts. Bei Cartoon Network und bei Warner Bros. laufen klassische Animationsfilme aus den 30er und 40er Jahren, für die die Unternehmen die Rechte besitzen.

4. Ästhetik von Kurzfilmen im Internet

4.1. Präsentation

Recht gravierende Unterschiede zwischen dem Kurzfilm im Kino oder Fernsehen und dem Kurzfilm im

Internet zeigen sich schon bei seiner Präsentation, d.h. bei dem, was während, bzw. vorher und nachher zu sehen ist.

Wird ein Film im Kino gezeigt, wird die ganze Leinwand ausgefüllt. Ähnlich ist es im Fernsehen, wo auch der ganze Bildschirm ausgefüllt wird, obwohl auch dort durch Split-Screen und innere Bildmontage Aufweichungen zu beobachten sind. Im WWW ist die Aufteilung des Bildschirms weniger festgelegt und wird sowohl bestimmt von den Überlegungen der Produzenten wie auch den individuellen Präferenzen und Einstellungen der User.

Zunächst wird der Bildschirm an allen Seiten beschnitten durch die Navigationsleisten des verwendeten Browsers. Öffnet sich der Film in einem neuen Fenster, kann der User ihn frei über den Bildschirm schieben. (Bei Flash-Animationen und bei Real/Quicktime/Windows Media ist es u. U. möglich, in den Vollbildmodus zu schalten).

Wenn man sich z. B. Kurzfilme bei [Ifilm](http://www.ifilm.com) <<http://www.ifilm.com>>, [Atomfilms](http://www.atomfilms.com) <<http://www.atomfilms.com>> oder bei [Animation Express](http://www.hotwired.com/animation/) <<http://www.hotwired.com/animation/>> anschaut, wird deutlich, welche Möglichkeiten zur Verfügung stehen, zusätzliche Informationen zu zeigen. Dabei kann unterschieden werden in a) direkt sichtbare Inhalte (z. B. eine Kurzbiografie des Schöpfers oder eine Zusammenfassung des Films) und b) in solche Inhalte, die – repräsentiert durch textbasierte oder grafische Hyperlinks – sich erst einen Mausklick weiter befinden. Solche Elemente sind etwa ein Logo des Webauftritts, bei dem die Animation läuft; Navigationselemente des Webauftritts (z. B. Links zu weiteren Animationen); Werbung (statische oder animierte Banner); Infos zum Autor (Herkunft, Kurzbio) oder zum Produktionsprozess (verwendete Software, Inspiration); Links zu E-Shops, wo man Videos oder DVDs erwerben kann; Buttons mit der Option, die Animation per Mail an Freunde zu verschicken oder auf einer Skala zu bewerten; Downloads (Bildschirmschoner), Gästebuch, Fan-Club, ein Newsletter oder die Ratings und Kritiken anderer User zu diesem Film.

Je nach Anzahl zusätzlicher Elemente und deren Aufmachung (grelle Farben, Blink-Effekte) steigen die Anforderungen an den User, beim Ansehen eines Kurzfilms im WWW ihren Blick zu fokussieren.

Im Kino läuft ein Film oder ein Filmprogramm zu einer festen Uhrzeit. Zuvor gibt es Werbung und Trailer. Im Fernsehen sind Sendungen in ein programmliches Umfeld eingebunden, das mit dem Tagesablauf der Zuschauer abgestimmt ist. Im Unterschied dazu werden Kurzfilme und Serien im Internet in der Regel On-Demand ausgestrahlt, d.h. sie sind jederzeit verfügbar. Relikte des Programmcharakters des Fernsehens sind darin zu erkennen, dass Serien als Präsentationsform sehr prominent sind, dass neue Episoden in festen oder unregelmäßigen Abständen hinzukommen und, wie im Fernsehen, durch Ankündigungen oder Trailer beworben werden.

Eine idealtypische Rezeption einer Webanimation sieht folgendermaßen aus: Von der Startseite des Webangebots navigiert sich der User über Icons oder textbasierte Links bis zu dem Filmtitel bzw. zur Startseite der Serie, den/die er sehen will. Umfangreiche Entertainment-Portale wie [Atomfilms](http://www.atomfilms.com) <<http://www.atomfilms.com>> oder [Ifilms](http://www.ifilm.com) <<http://www.ifilm.com>> haben verschiedene Zugriffsmöglichkeiten über Kanäle, Hitlisten der User, neue Angebote, Themen oder eine Suchmaschine.

Eine Startseite als Eingangspforte in die fiktionale Welt muss sehr unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen: Sie muss dem User, der neu auf der Seite ist, eine klare Struktur bieten, dass er weiß, was ihn auf der Seite erwartet. Sie muss dem regelmäßig wiederkehrenden User Neues bereithalten (z. B. wechselnde Trailer, Bereiche für Neues).



Abbildung 8 Startseite
samthedog.com

Startseiten von Webauftritten oder auch von einzelnen Serien arbeiten häufig mit großflächigen visuellen oder sogar animierten Metaphern: Ein gemütlich eingerichtetes Wohnzimmer mit einem Fernseher und anderen Gegenständen (die [Startseite](http://atomfilms.shockwave.com/af/spotlights/stainboy/) <<http://atomfilms.shockwave.com/af/spotlights/stainboy/>> von *Stainboy*), eine Waschmaschine ([Braincel](http://www.braincel.com/) <<http://www.braincel.com/>>), ein Fernsehstudio ([Jab-TV](http://www.jabtv.com/) <<http://www.jabtv.com/>>), eine Stadt, deren Leben sich verändert, wenn man mit der Maus über die schriftlichen Links klickt ([Canalanimacion](http://www.canalanimacion.com/) <<http://www.canalanimacion.com/>>), [Sam the Dog](http://www.samthedog.com/) <<http://www.samthedog.com/>>), oder eine futuristische Fantasiemaschine ([Flashhog](http://www.flashhog.com/) <<http://www.flashhog.com/>>). Von der Serienstartseite klickt der Besucher sich bis zu der Episode durch, die er sehen will. Je nach Inhalt erscheint als erstes eine (häufig ironisch gemeinte) Warnung vor sexuell expliziten oder gewalttätigen Inhalten (mature content). Dann folgt manchmal – wie im Fernsehen - ein Sponsoring, d.h. ein einmaliger kurzer Werbespot. Daran schließt sich der Vorspann an, der mit Titelmusik und Credits den Konventionen aus Film und Fernsehen entspricht. Dann folgt meistens,

insbesondere bei größeren Animationen, ein sogenannter Preloader. Es handelt sich hierbei um (von der Dateigröße her) kleine Animationen, die der eigentlichen Animation vorgeschaltet sind, während diese gestreamt oder heruntergeladen werden. Diesen kommt die wichtige Funktion zu, die User während des Download-Vorganges zu beschäftigen oder von diesem abzulenken, da die Geduld der User, auf einer Seite zu verweilen, auf der nichts passiert, sehr gering ist. Hier gibt es zahllose Variationen eines blinkenden Schriftzugs "Loading", über sich verändernde Balken, die den Ladefortschritt oder ggf. sogar die gerade verfügbare Bandbreite anzeigt bis hin zu einfachen Spielen. Letztere sind vom Thema, Design, Figuren usw. häufig schon an die Serie angelehnt. Beim Filmquiz zu *Thugs on Film* muss man Fragen zur Filmgeschichte beantworten und wird dann von den Protagonisten für die richtige Antwort gelobt oder für die falsche gescholten. Bei der Krankenhausserie *Clear* gibt es ein Memory mit Figuren aus der Serie und Gegenständen aus dem Krankenhaus. Dafür müssen Klo-Deckel aufgeklappt werden. Beim Preloader zu *Gwynneth & Steve* (zu sehen bei [Counting Down](http://www.countingdown.com/theater/originals/detail/264345) <<http://www.countingdown.com/theater/originals/detail/264345>>) muss man versuchen, die aufpoppende Gwynneth per Mausclick zu küssen – ein Ballerspiel mal anders.

Eine sehr amüsante fiktionale Variante eines preloaders gibt es auch bei älteren Folgen der *God & Devil Show* (z. B. Angelina Jolie), die bei Warner Bros <http://www.warnerbros.com/pages/god_devil/intro.jsp> läuft. God und Devil stehen im Vorspann ungeduldig neben dem Ladebalken, der den Ladefortschritt der Folge anzeigt. Erst tritt Devil den Balken, dann verkürzt Gott den Balken und erhöht damit auf 40%, dann konkurrieren beide darum, die Schnecke zu beeinflussen, die auf dem Balken kriecht. Schließlich streicht Gott die 60 % durch und Devil schreibt stattdessen 100 % hin.

Sobald die Datei vollständig oder teilweise geladen wurde, folgt der eigentliche Film. Der Film endet meist mit einem kurzen Abspann, in dem der Schöpfer der Animation mit einem Copyright-Verweis erwähnt wird und/oder mit einem Button, der es ermöglicht, die Animation zu wiederholen (Play again?). [Ifilm](http://www.ifilm.com/) <<http://www.ifilm.com/>> imitiert den Programmablauf beim Fernsehen. Es wird stets ein neuer Film gestartet, wenn man den Player nicht explizit schließt.

4.2. Serien

Internet-Kurzfilme werden häufig als "loose" and "experimental" beschrieben. Es gäbe keine standardisierten Episodenlängen oder –anzahl wie bei Fernsehsendungen, die den Programmstrukturen angepasst sind. Einteiler, Dreiteiler oder beliebig viele Folgen seien möglich, kurzum alles, was am besten der Geschichte entspricht. Animation im Internet sei eine Chance, Projekte zu verwirklichen, ohne deren kreative und finanzielle Kontrolle abzugeben.

Kurzfilme im WWW sind häufig seriell. Es gibt episodische Serien mit sehr stark formalisierten Handlungsstrukturen (*God & Devil Show*), Serien mit unabgeschlossenen Folgen, die mit Cliffhangern enden, wie z. B. *Le Declinic de Manara* bei [Yafoule](http://www.yafoule.com/) <<http://www.yafoule.com/>> oder *Weekend Pussy Hunt* (nicht mehr online), Einzelfolgen, die auf mehrere Teile aufgesplittet sind (*Ugly Mean Chicken* bei [Hoving](http://www.hoving.com/) <<http://www.hoving.com/>>) oder Formate, die eine Mischung aus allem sind und sich jeder systematischen Beschreibung entziehen. Die einzelnen Folgen einer Serie können in der Regel durchnummeriert von eins bis x per View-on-Demand abgerufen werden. Neue Episoden kommen meistens in regelmäßigen täglichen oder wöchentlichen oder in unregelmäßigen Abständen hinzu und werden häufig per Newsletter angekündigt.

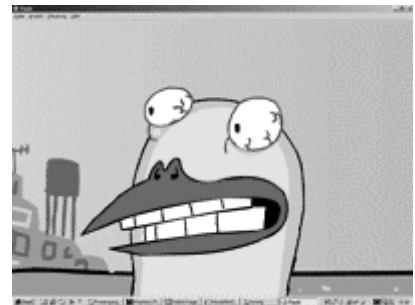


Abbildung 9 Ugly Mean Chicken

Die Popularität von Serien erklärt sich dadurch, dass man mit bereits eingeführten Protagonisten leichter neue Geschichten erzählen kann. Produktionstechnisch ist es ein nicht zu unterschätzender Vorteil, dass alles bereits gezeichnete Material aus früheren Folgen in der Bibliothek ist und so sehr leicht wiederverwendet werden kann. Es ist leicht vorstellbar, dass etwa für neue Folgen von stark standardisierten Serien wie der *God & Devil Show* abgesehen von Anfang und Ende der Folgen lediglich die Tonspur aufgenommen, aber kaum noch neu gezeichnet werden muss. Es ist somit auch sehr leicht möglich, aktuelle Entwicklungen einzubeziehen. Serien sind, wenn es um die längerfristige Ausstrahlung geht, besser planbar als Einzelfilme.

4.3. Parodien

Kaum ein Thema rund um das Internet hat soviel öffentliches Interesse erzeugt wie die Musiktäuschkörsen im Netz, ausgelöst durch den Pionier Napster. Die Musikindustrie hatte parallel zur

Etablierung dieser kostenfreien Tauschbörsen sehr hohe Umsatzeinbußen. Die US-amerikanische Band Metallica ging auf gerichtlichem Weg gegen Napster vor, was als sehr unpopulär eingeschätzt wurde. Napster machte auf eindrückliche Weise deutlich, dass das gegenwärtige Urheberrecht und vor allem das Verwertungsrecht im Internet nicht mehr nicht mehr die gewohnte Rechtssicherheit gewährleisten kann.

Bob Cesca, Chef des 1998 mit einem kleinen Budget gegründeten Portals Camp Chaos <<http://www.camp-chaos.com/>>, machte sich die Brisanz des Themas zunutze und verarbeitete es in der achtteiligen Serie *Napster Bad*. Die Protagonisten sind gezeichnete Karikaturen der Metallica-Band-Mitglieder Lars Ullrich und James Hetfield, die sehr überzogen die User belehren, Metallica-Musik zu kaufen und Napster nicht zu unterstützen ("Money good, Napster bad").

Als *Napster Bad* am 10. Mai 2000 startete, verzeichnete Camp Chaos fünf Millionen Hits, auf die das Portal nicht vorbereitet war. Der Ansturm verursachte zwei Server-Crashes und bescherte Camp Chaos eine Rechnung von \$ 20.000 für zusätzliche Bandbreitennutzung und neue Server.



Abbildung 10 Napster Bad

Daraufhin unterbreitete die Heavy-Metal Band Mötley Crüe dem Portal ein Angebot, weitere Folgen der Serie zu produzieren. Die Band wollte damit ihre eigene Tour promoten und sich von Metallicas unpopulärer Strategie gegen Napster distanzieren. Die Serie verschaffte dem Portal 50.000 Besucher und ca. 200.000 Page Views pro Tag. Camp Chaos spezialisierte sich eine Zeitlang sogar auf Behandlung des Napster-Skandals.

Napster Bad ist ein Paradebeispiel dafür, dass zahlreiche Kurzfilme im Internet sich dem Genre der Parodie zuordnen lassen. In der Literaturwissenschaft wird unter einer Parodie "die verspottende, verzerrende oder übertreibende Nachahmung eines schon vorhandenen Werkes (auch eines Stils, einer Gattung) oder einzelner Teile daraus unter Beibehaltung der äußeren Form (Stil und Struktur), doch mit anderem, nicht dazu passendem Inhalt" (Wilpert 1989:660) verstanden.

Im Netz gibt es unzählige Parodien auf die Genres anderer Medien, vor allem die des Fernsehens, z. B. Krimis, Western, Science-Fiction (*7th Portal*), Adventure, Promi-Talkshows mit Karikaturen von berühmten Persönlichkeiten, die die Zuschauer in den Himmel oder die Hölle senden können (*The God and Devil Show*); wöchentliche Filmbesprechungen (*Thugs on Film*), Sitcoms (*Meet the Millers*), Gameshows oder Krankenhausserien (*Clear!*), die Teletubbies. Auch Kinofilme werden als Vorlage benutzt. Atomfilms und Lucas Film kooperieren gemeinsam und fördern mit dem Star Wars Film Network <<http://atomfilms.shockwave.com/af/spotlights/starwars/>> die Fan-Fiction, die um den Science-Fiction-Klassiker *Star Wars* herum entstanden ist. Weiterhin werden Stars und bekannte Persönlichkeiten wie Britney Spears, Bill Gates oder Hillary Clinton parodistisch verarbeitet oder Ereignisse, die viel öffentliches Interesse erregen wie der eben diskutierte Napster-Skandal.

Bei Parodien geht es darum, die "Schwächen und Unzulänglichkeiten eines Werkes aufzudecken, den Verfasser und sein Werk der Lächerlichkeit preiszugeben und das eigene Überlegenheitsgefühl zu stärken, oder um einfach harmloses Spiel aus Lust an komischer Abwandlung des Stoffes. [...] Oft bringt gerade erst der Ruhm des großen Werkes der Parodie, die ihm nicht schaden kann, sondern Ventil gegen erhabenen Anspruch ist, eigenen Glanz, während die zeitgebundenen Parodien ohne eigenen Gestaltungswert längst vergessen und nur noch von kulturhistorischem Wert sind" (Wilpert 1989:660).

Auch wenn sicherlich alle diese Gründe zutreffen, erklärt sich die hohe Anzahl an Parodien im Netz sicherlich ganz pragmatisch darin, dass bei einer Länge von zwei bis fünf Minuten keine Zeit für lange Expositionen ist: Kurzfilme für das Internet müssen sofort zum Punkt kommen und müssen Zeichen setzen, die sofort verstanden werden. Komik entsteht durch die Diskrepanz zwischen Form und Inhalt und durch die nur vom Original aus verständliche Abwandlung derselben. Parodien haben also einen hochgradig ikonischen Charakter.

Viele Kurzfilme bauen entweder auf stark schematisierten Gattungswissen über TV-Genres oder auf aktuell in den Medien be- und verhandelten Themen (Politik, Industrie, Musik und Film) auf und die daher noch im Kurzzeitgedächtnis der User präsent sind. Es handelt sich um kurzweilige Zeitgeist-Phänomene, die aber vermutlich keinen bleibenden Wert haben.

Nun könnte man darüber spekulieren, ob ein Stanley Kubrick oder Alfred Hitchcock des WWW noch geboren werden muss. Dies ist meines Erachtens aber die falsch gestellte Frage. Niemand setzt sich am Arbeitsplatz vor den Bildschirm und will konzentriert einen langen Film sehen: Dieser Typ von Animationen wird meist während der Arbeit oder in der Mittagspause betrachtet oder ggf. per Email an

Freunde weiterverschickt.

4.4. Dirty Toons / Extreme / Outrageous

Die animierten Gewaltexzesse gegenüber Tieren bei Joe Cartoon sind kein Einzelfall, wie man vielleicht vermuten könnte. Es gibt eine Fülle von als Extreme, Dirty Toons, Sick & Twisted oder Outrageous bezeichneten Kurzfilmen im Netz: Sehr populär ist auch das Foltern oder Töten von Stars wie Arnold Schwarzenegger, Britney Spears oder Bill Gates <<http://www.newgrounds.com/>> bei *Assasins*. Meist wird bei diesen Collage-Animationen ein niedrig aufgelöstes Foto des Kopfes überdimensional groß in eine Flash-Animation eingebaut.

Neben Gewalt und Folter werden noch weitere Tabubereiche durch den Kakao gezogen. Es gibt Serien über einen sich prügelnden und drogenverteilenden Jesus, Gott und den Teufel in einer Talkshow mit Celebrities (die die User am Ende in den Himmel oder die Hölle schicken können), oder über eine kettenrauchende Nonne, die fluchend Kunstgemälde bespricht. Amerikanische Legenden werden dekonstruiert, wie z. B. Abraham Lincoln in *Hard Drinking Lincoln*.

Ihren Sexualtrieb befriedigende und kotzende Hunde, Slang, Fäkalsprache, Sex, Gewalt, Blasphemie, insgesamt findet eine Dekonstruktion von Wertmaßstäben statt: Die Serien treiben die von US-amerikanischen TV-Zeichentrickserien wie *South Park* oder der Stop-Motion-Serie *Celebrity Deathmatch* (MTV) entwickelten (Anti-)Standards weiter. Führt man sich vor Augen, dass ein US-amerikanisches Publikum besonders in bezug auf Sexualität und Religion sehr viel wert-konservativer ist als ein europäisches Publikum, erscheinen die dargestellten Handlungen noch provokanter. Diese Dinge sind ideal für den Animationsfilm geeignet, entweder, weil sie im Realfilm Tabugrenzen überschreiten würden oder gar nicht darstellbar wären. Sie appellieren auf harmlose Weise an die eher primitiven Instinkte des Menschen und offerieren ein Ventil im geordneten und stressigen Alltag.

4.5. Aktualität

Bereits im Zusammenhang mit Produktionsbedingungen und Parodien klang an, dass Kurzfilme im Netz sehr aktuelle Bezüge aufweisen können. Dank ihrer schnellen Produktionsweise und der Möglichkeit der sofortigen Distribution können Kurzfilme im Internet wesentlich schneller reagieren auf einschneidende Ereignisse und aktuell diskutierte Themen als die weitaus langwieriger zu produzierenden fiktionalen Formen in Fernsehen oder Film.

Ein sehr aktuelles und brisantes Beispiel von Aktualität im Kurzfilm sind die Reaktionen auf die Terroranschläge vom 11. September 2001. Schwarzer Humor hat seitdem Hochkonjunktur. Seit jenem Tag, an dem die Geschichte der Special Effects im Spielfilm durch die Realität eingeholt wurde, wurden jede Menge Witze, Karikaturen, Bilder und Animationen über das Thema Terror und Krieg per Email verbreitet. Die Art des Kriegshumors stand in unmittelbarem Verhältnis zum dafür notwendigen Produktionsaufwand: Es begann mit Wortwitzen. Zahlreiche weitere Fotomontagen zeigen New York im Jahr 2006, wo eine riesige Moschee den durch die Türme freigewordenen Platz füllt; George Bush mit Taliban-Bart und Turban; eine mit Burka verhüllte Freiheitsstatue oder George Bush und Bin Laden beim Anal-Verkehr.

Wenige Wochen später folgten einfache Ballerspielchen auf Flash-Basis, in denen man fast immer Bin Laden abschießen muss. Bei Newgrounds <<http://www.newgrounds.com>> gibt es eine Sammlung von ca. 90 Flash-Animationen von Amateuren zum Thema Bin Laden, die Geschmacksgrenzen selbst Hartgesottener auf die Probe stellen. Die Popularität des Themas führte schließlich dazu, dass auch die professionellen Animationsfirmen sich des Themas annahmen. Joe Cartoon ließ im *Osama Sissy Fight* Osama Bin Laden im Boxring verprügeln und in *Osama's Last Video* den Talibanführer sich zwischen Ziegen und leichtbekleideten Mädchen für seine Taten rechtfertigen. Die bekannte Animationsfirma Mondo Media veröffentlichte mit dem *Al Qaida Employee Handbook* eine witzige und intelligente Satire auf Propagandafilme. Seit ihrer Veröffentlichung befinden sich diese Filme ungebrochen auf den ersten fünf Plätzen der meistgesehenen und beliebtesten Animationen bei Atomfilms <<http://www.atomfilms.com/>>. Zahlreiche Humor- und Filmseiten richteten Specials zu Bin-Laden-Humor ein.

Dieser rabenschwarze und bewusst politisch inkorrekte Humor ist im Wesentlichen Ausdruck einer Gegenöffentlichkeit, die sich im Netz dank der ungefilterten Publiziermöglichkeiten Gehör verschafft. Nichtsdestotrotz wirft er eine Reihe an durchaus ernsten Fragen auf: Wo sind die Grenzen zwischen Humor und Geschmacklosigkeit? Wieviel Zeit muss verstrichen sein, damit man solche Witze machen kann? Neben dem Versuch, dem Unfassbaren mit Sarkasmus zu begegnen, illustrieren diese Fakes auch,

wie brüchig das Verhältnis zwischen medial vermittelter Wirklichkeit und ihrer Glaubwürdigkeit ist. Wenn schon Privatpersonen ohne großen Aufwand solche Bilder produzieren können, inwieweit können wir dann der Berichterstattung der Medien überhaupt noch trauen? Stefan Weber brachte es in Telepolis so auf den Punkt: "Wir wissen nichts vom 11.9".

Sigmund Freud würde diesen Humor als ein Mittel bezeichnen, der Ohnmacht gegenüber dem Terror aber auch der möglichen Verschleierung durch die Medien zu begegnen. Eine heilende Wirkung spricht auch der Maler Anselm von Feuerbach Humor zu: "Der Humor trägt die Seele über Abgründe hinweg und lehrt sie mit dem eigenen Leid zu spielen".

4.6. Interaktivität

Interaktivität ist eines der "Buzzwords", die mit den Möglichkeiten des Internets assoziiert werden. Im Unterschied zu den traditionellen Massenmedien geht man beim Internet von einem aktiven User aus, ein Teil der Verantwortung des Autors wird an den User abgegeben, der User macht irgend etwas selbst. Bei näherer Betrachtung werden allerdings sehr unterschiedliche Dinge als interaktiv bezeichnet und der Begriff erweist sich als sehr schwammig.

Erstens ist Interaktivität kein Ja/Nein-Phänomen, sondern stets ein gradueller Prozess, einige Formen sind interaktiver als andere. Zweitens bezeichnet Interaktivität im Zusammenhang mit Medien ganz unterschiedlich gelagerte Arten der Wechselseitigkeit. Es ist zu unterscheiden zwischen Mensch-Maschine-Relationen, bei denen ein Mensch mit einer Maschine agiert (*Computer als Partner*) oder Mensch-Maschine-Mensch-Relationen, bei denen Menschen mittels einer Maschine miteinander kommunizieren (*Computer als Medium*). Drittens wird Interaktivität häufig an so verschiedenen Kriterien festgemacht wie an der Anzahl der Selektionsmöglichkeiten, an dem Grad der Modifikationsmöglichkeiten, d. h. der Möglichkeit des Users, dauerhaft etwas zu verändern, der Empathie seitens des Programms, auf die Bedürfnisse des Users einzugehen oder dem Grad der Nicht-Linearität, d. h. der Anzahl der Alternativen, sich durch einen Text zu bewegen (vgl. Görtz 1995).

Auch bei Kurzfilmen im Internet sind sehr verschiedene Formen an Interaktivität zu beobachten. Charakteristisch für interaktive Kommunikationsformen ist Wechselseitigkeit. Bei Interaktivität wird immer dem Autor ein Stück der Verantwortlichkeit für den Text entzogen und auf den Rezipienten übertragen, im Idealfall sind beide Seiten gleichberechtigt. Einige unterschiedliche Formen, wo mit Interaktivität gespielt wird:

- Dem User wird Verantwortung gegeben über den Zeitpunkt des Fortgangs des Films: Der Film stoppt und läuft nur weiter, wenn der User klickt (*Weekend Pussy Hunt* von Spumco, Nicht mehr online, *Frog in a Blender*). Eine komplexere Variante ist, dass der Film erst entsteht, wenn der User die richtigen aktiven Flächen in der richtigen Reihenfolge klickt (*Guitar* von [Plokpage](http://www.chez.com/plokpage/) <<http://www.chez.com/plokpage/>>).
- Dem User wird die Option angeboten, zusätzliche Nebenhandlungen zu sehen, er kann entscheiden, ob er diese sehen möchte (z. B. bei der *Weekend Pussy Hunt*, Nicht mehr online).
- Filme suggerieren einen tatsächlichen Dialog der Protagonisten mit dem User (z. B. im regelmäßigen Quiz in *Thugs on Film*)
- Variation des Stärkegrads bzw. der Intensität der Handlung (Stufen im *Frog in a Blender*)
- Wahl zwischen verschiedenen Handlungssträngen (Art der Folter) und Ende (*God & Devil Show*, *Bugs Bunny*)
- Noch mehr Verantwortung wird dem User übertragen, wenn er sich selber einen Film aus vorgefertigtem Material zusammenstellen kann (Hintergründe, Protagonisten, Soundtrack, positives Ende, negatives Ende) und ggf. noch die Möglichkeit hat, selbst Dialog oder Grüße hinzuzufügen und den so personalisierten Film zu versenden (vgl. die tanzenden Politiker bei *Bundesdance*; *Sendofix*)
- Lösen einer komplexen Aufgabe gemeinsam mit anderen Usern (*Banja* <<http://www.banja.com/>>)

Daraus lassen sich zwei Schlussfolgerungen ableiten:

Der Film positioniert sich neu. Erstens, indem sich der User suchend in den Filmen bewegt, eigene Handlungsverläufe einschlägt, weichen die Grenzen zwischen Film und Computerspielen auf. Eine zweite und ganz anders geartete Form der Annäherung zwischen Film und Computerspiel findet auch daran statt, dass gegenwärtig Hacker die Game-Engines von Computerspielen mit Filmbildern mischen, wodurch eine ungewöhnlich 3D-Ästhetik entsteht (vgl. *Machinima* <<http://www.machinima.com/>>). Wenn die Filme nicht für Real Player oder Windows Media Player komprimiert wurden, benötigt man das Spiel, um die Dateien anzeigen zu können.

Zweitens, das sieht man auch an den animierten Grußpostkarten, wird der Film deutlich personalisierter. Auch hier wird eine Grenzziehung zwischen Film und Brief zunehmend schwieriger.

5. Finanzierung und Geschäftsmodelle von Online-Kinos und Entertainment-Portalen

Ob sich neue Medien durchsetzen, hängt letztendlich davon ab, ob sie marktfähig sind. Die weltweite Dotcom-Krise hat nachdrücklich gezeigt, dass viele Geschäftsmodelle für Internet-Start-Ups nicht genügend durchdacht waren. Auch an den Filmportalen ging der Tod nicht vorbei: Pop.com, etwa, ein groß angekündigtes Projekt von DreamWorks und Steven Spielberg's Imagine Entertainment, ging gar nicht erst an den Start, fuhr aber dennoch schon im Vorfeld \$ US 10 Millionen Verluste ein und entließ 75 Mitarbeiter. Weitere Portale (Dotcomix <<http://www.dotcomix.com/>>, Icebox.com <<http://www.icebox.com/>>, Stanlee.com, Entertaindom.com, zthing.com) meldeten trotz großer Mengen an hochqualitativen Content Konkurs an. Auch in Deutschland erinnert an das Hamburger Projekt Filmgarten nur noch ein Nachruf auf der früheren Startseite. Die Unternehmen, die überlebten, mussten Federn lassen: Es gab Massenentlassungen (Ifilm <<http://www.ifilm.com/>>, Mondo Media) und Merger: Die zuvor separaten Portale des Online-Kinos Atomfilms und das Entertainment-Portal der Software-Firma Macromedia Shockwave fusionierten zu Atomshockwave, <<http://www.atomshockwave.com/>> die Büros in Seattle, London und New York wurden geschlossen.

Ursache aller Bankrotte ist keine Antwort auf die zentrale Frage, dass User bislang kaum bereit sind, für Inhalte im Internet zu zahlen. Ein kurzer Exkurs in die Ökonomie zeigt, woher Erlöse kommen können.

Systematik der Erlösformen für den Medien- und Kommunikationssektor				
Direkt		Indirekt		
Nutzungsabhängig	Nutzungsunabhängig	via Unternehmen		via Staat
	Einmalig	Regelmäßig wiederkehrend		
Einzeltransaktion nach Leistungsmenge nach Nutzungsdauer	Anschlußgebühren Lizenzgebühren Spezielle Empfangsgeräte (z. B. Decoder)	Abonnement Rundfunkgebühren Sonstige Grundgebühren	Werbung Datamining Kommission Andere Formen	Subventionierung
Quelle: Zerdick et alii 2001:26				

Direkte Erlöse werden unmittelbar vom Nutzer der Leistung bezogen, indirekte Erlöse hingegen beziehen sich darauf, dass die Inanspruchnahme von Medien- und Kommunikations-Leistungen häufig nicht unmittelbar durch den Konsumenten bezahlt wird.

Wie eben schon kurz angedeutet, besteht das spezifische Problem von Internet-Unternehmen und so auch Filmanbietern darin, dass die Zahlungsbereitschaft der Nutzer für Internet-Content anders als für die Konsumtion der traditionellen Medien sehr gering ist. Dazu kommt, dass nicht nur die Produktion von Content, sondern auch die jeweils für die Distribution genutzte Bandbreite nicht nur von den Nutzern, sondern auch von den Content-Providern teuer bezahlt werden muss: Je mehr User auf eine Seite zugreifen, desto teurer wird es, da die serverseitigen Übertragungs-Kosten auch sehr hoch sind.

Bei den direkten Erlösformen lassen sich drei Unterformen unterscheiden: Erstens die Inanspruchnahme der Nutzung nach Menge oder Zeit, z. B. man zahlt eine bestimmte Summe für einen Film, den man On-Demand herunterlädt oder man kann mit einem Log-In und Passwort 24h einen Film x anschauen (z. B. bei Icebox <<http://www.icebox.com/>>). Da es sich bei Kurzfilmen eben gerade um sehr kurze Filme handelt, fallen eben auch nur sehr geringe Beträge an. Verschiedene Verfahren von Micropayment sind zur Zeit in der Erprobung. Es bleibt abzuwarten, welche Formen sich durchsetzen.

Eine Form, die in diesem Modell noch nicht erfasst wurde, die aber im Internet erprobt wird, besteht darin, dass der User wie bei Straßenmusik freiwillig eine von ihm festgelegte Summe zahlt, wenn ihm das Angebot gefällt. Das geht z. B. mit dem Amazon Honor System <<http://www.amazon.com/honor/>> (funktioniert im Moment nur mit US-amerikanischen Kreditkarten). Amazon kassiert die Beiträge für den Filmemacher und leitet diese an ihn weiter, behält aber einen Anteil von \$ US 0.15 plus 15% der gesamten Transaktionssumme für das zur Verfügung Stellen der Infrastruktur und für die administrativen Arbeiten. Killfrog <<http://www.killfrog.com/>> ist ein Beispiel für eine Unterhaltungs-Seite, die mit dem Amazon Honor System arbeitet.

Zweitens gibt es einmalige nutzungsunabhängige Erlöse, wie Anschluss- und Lizenzgebühren, z. B. zur Einrichtung eines ISDN-Anschlusses oder eines DSL-Anschlusses, der Kauf eines kostenpflichtigen

Players (z. B. Real) und drittens regelmäßig wiederkehrende nutzungsunabhängige Erlöse, wie z. B. Abonnementszahlungen. Charakteristisch für letztere ist, dass der Beitrag gezahlt werden muss, egal, ob oder wie häufig ein Konsument Inhalte nutzt. Verschiedene Filmportale nutzten die Strategie "Follow the free". Das bedeutet, dass ein Anbieter mit kostenlosen Angeboten oder besonders niedrigen Preisen in den Markt eintritt, um den Markt möglichst weitgehend und schnell zu durchdringen. Häufig waren Online-Kinos und Entertainment-Portale zunächst kostenlos, und wurden dann, nachdem eine ausreichend große Zuschauerschaft aufgebaut wurde, kostenpflichtig. Filmportale wie [Heavy](http://www.heavy.com/) <<http://www.heavy.com/>>, [AlwaysI](http://www.alwaysi.com/) <<http://www.alwaysi.com/>> und [Bijou Café](http://www.bijoucafe.com/) <<http://www.bijoucafe.com/>> verwenden inzwischen Abonnements. Je nach Größe des Angebots zahlt man zwischen US \$ 4 (Bijou Café) und US \$ 10 pro Monat (AlwaysI). Auch gebührenpflichtige Angebote haben immer auch einen Gratis-Teil oder bieten (ähnlich wie Zeitschriften) kostenlose Probeabos an, um so neue User auf die Seite zu locken. Abonnementgebühren - für Medien in Offline-Märkten einer der wichtigsten Erlösströme - haben den Nachteil, dass sie sich im Netz nur schwer durchsetzen. Sie eignen sich dort vor allem für zwei Zielgruppen: Zum einen für Spezialanbieter von Sachinformationen, deren Nutzer vor allem aus dem Geschäftsbereich stammen oder für Special-Interest-Inhalte, an denen die User ein hohes persönliches Interesse haben (z. B. Erotik oder Sport).

Als ein erfolgreiches Beispiel für ersteres gilt das Wall Street Journal: Die elektronische Variante erreichte 650.000 Leser. Nach Einführung von jährlichen Abo-Gebühren von US \$ 49 im Herbst 1996 verringerte sich die Online-Leserschaft auf 35.000 User, erreichte allerdings Mitte 2000 bei Abo-Gebühren von jährlich 59 US-Dollar wieder 200.000 zahlende Online-Abonnenten.

Ob Online-Film sich angesichts der hohen Anzahl an Fernsehkanälen in Deutschland und der gegenwärtig noch sehr niedrigen Qualität für ein erfolgreiches Special-Interest-Gebiet eignet, bleibt abzuwarten.

Bei den indirekten Erlösformen zahlt der User nicht selbst, sondern wird die Finanzierung von jemand anders übernommen. Bei Internet-Unternehmen sind das in der Regel andere Unternehmen, die dreierlei Interesse daran haben können, Medien- und Kommunikationsleistungen für den Nutzer zu finanzieren. 1) Werbetreibende Unternehmen sind an der Aufmerksamkeit der Nutzer interessiert. Im WWW können verschiedene Werbeformen unterschieden werden (für einen Überblick vgl. [Werbeformen.de](http://www.werbeformen.de) <<http://www.werbeformen.de>>). Die gängigste Form sind Banner in verschiedenen Größen, die statisch oder animiert sein können. Weiterhin gibt es Sponsoring, d. h. einem Film wird eine Einzelwerbung vorgeschaltet. Bei Product Placement wird Werbung in die fiktive Handlung der Filme integriert (wird bei Flash-Animationen schon praktiziert, z. B. bei *Thugs on Film*). Die Talkshow-Parodie *The God & Devil Show* wird in der Mitte jeder Folge durch eine Werbepause unterbrochen, in der Werbung für real existierende Webseiten gemacht wird. Zur Zeit sehr in Mode sind sogenannte Shoshkeles, teils sehr aggressive, animierte Elemente, die bei Aufruf einer Seite sich überraschend aus dem Nichts aufbauen, quer über die Seite wandern und meist nach einigen Sekunden von selbst wieder verschwinden. Werbefinanzierung ist eine weitere wichtige Grundform, aber anders als z. B. beim Fernsehen auch bei häufig frequentierten Seiten als alleinige Finanzierungsmöglichkeit nicht ausreichend, um die Produktion von neuem Content für das Netz zu finanzieren. Die derzeit noch typischste Form der Bannerwerbung bringt auch bei hohen Userzahlen nur geringen Umsatz. Die Internet-Werbung weist zwar steigende Wachstumsraten auf, ist aber dennoch im einstelligen Milliarden-Bereich zu niedrig, um als Erlösquelle für eine Vielzahl von Anbietern zu dienen.

Eine zweite Form der indirekten Erlösgenerierung ergibt sich daraus, wenn Unternehmen ein hohes Interesse an mehr oder weniger detaillierten Daten über Konsumenten haben. Die Medien- und Kommunikationsanbieter generieren über ihre Nutzertransaktionen (z. B. Telefongespräche, Fragebögen, Gewinnspiele) diese Daten, bereiten diese auf und verkaufen sie an Dritte weiter. Diese Vorgänge werden als Datamining bezeichnet. Die Daten können aber auch zur Optimierung des eigenen Medien- und Kommunikations-Leistungsangebots dienen, so dass dann indirekt höhere Werbe- und Transaktionen erzeugt werden können (Zerdick 2001:169). So geben z. B. die mit jedem Besuch einer Webseite gespeicherten Log-Files Auskunft über die Nutzung der Hauptseite und der Einzelseiten (Visits, Pageviews pro Zeiteinheit), über die Herkunfts-Domain des Nutzers, das verwendete Betriebssystem (Macintosh, Windows etc.), über den Browser (Netscape Navigator, Internet Explorer etc.), über werbemittelbezogene Daten (Click-Through etc.) sowie Links, die Traffic für die jeweilige Webseite generieren. (Zerdick 2001:170)

Drittens kann ein letzter Zahlungsanreiz durch die direkte Vermittlung von Transaktionen geschaffen werden (Kommission). E-Commerce-Anbieter suchen sich reichweitenstarke oder zielgruppenaffine Online-Anbieter als Partner. Wenn z. B. ein Nutzer eines Filmportals über einen Werbebanner zu einem

Online-Shop geleitet wird und dort etwas einkauft (z. B. ein Video oder einen Soundtrack), erhält das Filmportal von dem entsprechenden Online-Shop einen zuvor vereinbarten prozentualen Anteil (z. B. 7 oder 15 %) vom Erlös der vermittelten Transaktion. Bei [Cartoon Network](http://cartoonnetwork.com/) gibt es, nach Shows und nach Typen gelistet, Bücher, Videos, Spiele, Kleidung und Gebrauchsgegenstände zu kaufen. Bei [ifilm](http://www.ifilm.com/) gibt es zahlreiche Merchandising-Artikel zu den Filmen: Nach Eingabe von z. B. *Star Wars* ins Suchfenster erhält man eine lange Liste der E-Commerce-Shops und Auktionen, die Video und DVD zu verschiedenen Preisen anbieten. Kommissionen sind eine erfolversprechende Erlösquelle für Special-Interest-Anbieter, da hier die geringe Reichweite und dementsprechend niedrige Werbeeinnahmen sich zumindest teilweise durch das Angebot einer spezifischen Zielgruppe und daraus resultierenden Kommissionen kompensieren lassen. Hierbei ist für Anbieter verschiedenster Güter vor allem der kontextbezogene Inhalt des Online-Publishers von Relevanz. Mit dem Angebot verwandte Produkte lassen sich leichter verkaufen. "So stimuliert die Webseite eines auf Computertemen spezialisierten Online-Anbieters wie Zdnet.com in höherem Maße zu normalen oder Impulskäufen von Computer als ein Banner auf der Webseite einer Suchmaschine wie Yahoo" (Zerdick 2001:169).

Eine letzte Grundform sind indirekte Einnahmen, die vom Staat oder staatlichen Institutionen bezogen werden, d. h. Subventionen (z. B. Filmförderungen auf Bundesebene). Das Hamburger Filmportal [Bitfilm](http://www.bitfilm.de) wird z. B. aus EU-Fördermitteln (teil-)finanziert.

Der isolierte Einsatz einzelner Erlösformen ist bei Medien- und Kommunikationsunternehmen nur in seltenen Fällen zu beobachten. Vielmehr werden in Abwägung von der Kostenstruktur (Unternehmensperspektive), der Nutzenwahrnehmung und dem Nutzungsverhalten (Konsumentenperspektive) in der Regel mehrere Erlöstyphen miteinander verbunden. Abonnements und Micro-Payment gelten als zukunftsweisende Ansätze.

Die Verwendung von Product Placement, die Generierung von Zielgruppen durch Kreation einer Umgebung deuten an, dass die Finanzierungsformen auch direkten Einfluss auf die Auswahl der Inhalte und auf deren Ästhetik haben.

Erfolgsversprechend scheinen auch Syndikationmodelle zu sein, wo ein und derselbe Content auf mehreren Seiten ausgestrahlt wird (etwa die Serien von [Mondo Media](http://www.mondominishows.com/), die auf so unterschiedlichen Portalen wie Atomfilms, Yahoo Broadcast, Windows Media, UGO, BBC America u. v. a. ausgestrahlt werden.

Andere Motivationen für Filmseiten, mit denen direkt kein Geld verdient wird, sind, Figuren, Film- oder Serienkonzepte kostengünstig im WWW zu testen und bei Erfolg für die lukrativeren traditionellen Medien auszuwerten: So schafften *WhirlGirl* und *Starship Regulars* den Sprung vom WWW ins Fernsehen. *Undercover Brother* war zunächst eine animierte Serie bei [Urban Entertainment](http://www.urbanentertainment.com/). Am 31.05.2002 feierte er seine Premiere als [Kinofilm](http://www.undercover-brother.com/) - allerdings als Realfilm. Auch die Serie *Little Pimp* von [Media Trip](http://www.mediatrip.com/) wird gerade fürs Kino produziert. Produktionsfirmen und Künstler nutzen die Ausstrahlung im WWW hingegen als Selbst-Promotion.

Literatur

Zerdick, Axel; Arnold Picot; Klaus Schrape et alii.: Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. Berlin: Springer 2001. (European Communication Council Report) (3. Aufl.)

6. Perspektiven für Kinoveranstalter

Inwiefern der Kurzfilm im Internet für Kino-Veranstalter interessant sein kann, soll abschließend mit einigen Thesen und einer kurzen Zusammenfassung erläutert werden:

1) Mit dem Kurzfilm im Internet werden neue Veranstaltungsorte und -formen möglich. Dafür wurden mit Online-Kinos, Portfolios von Künstlern und Unternehmen bereits zahlreiche Beispiele geliefert, aber es gibt noch mehr: Während der diesjährigen Berlinale (2002) fand erstmalig das U-Bahnfilmfestival "Going Underground" statt. Auf ausgewählten U-Bahn-Strecken liefen eine Woche lang Kurzfilme, die nicht länger als 90 sec. sein durften. Außerdem mussten sie ohne Ton funktionieren. Das gleiche Angebot war auch im WWW on demand abrufbar. Die Fahrgäste bzw. die User konnten per SMS oder auch per Email über ihren Lieblingsfilm abstimmen. Die anschließende Preisverleihung am Ende der Woche erfolgte in einem Kino.

In Hamburg gab es zeitweise das Projekt [Flashkino.de](http://www.flash-kino.de), das ein zweistündiges Programm von Flash-Filmen in einem Kino zeigt. Anschließend ist eine Party mit DJs. Auch hier können alle Filme, die im Kino gezeigt werden, im Internet on demand angesehen werden.

Solche kreativen Veranstaltungsformen, die Filmerleben mit anderen Lebensaktivitäten oder Veranstaltungsorten verbinden, könnten dazu beitragen, junge Zielgruppen weg von den PC-Bildschirmen und aus den Multiplexen in kommunale Kinos zu locken und dazu beitragen, die Rolle der Programmkinos auch für die Zukunft zu sichern.

2) Das Kino als Veranstaltungsort für Filme muss in der Zukunft mit zahlreichen anderen Endgeräten konkurrieren. Es ist bereits jetzt möglich, Filme über Handys abzuspielen. Das muss jedoch keinesfalls den Tod des Kinos bedeuten. Während sich das Kino einerseits neuen Formen und Medien öffnen muss, muss es sich andererseits auch verstärkt auf seine Stärken (z. B. konzentrierte und intensive Atmosphäre) besinnen.

3) Der sehr individuell geprägte Umgang mit interaktivem Film im Internet steht dem gemeinschaftlichen Rezeptionserlebnis im Kino entgegen. Die fürs Internet so bedeutungsvolle Interaktivität ist im Kino nur schwer bzw. unmöglich zu realisieren. Hier sind die medialen Unterschiede zu groß. Während das Kino ein Medium ist, das Illusionen schafft, das über Immersion im abgedunkelten Kinoraum die Zuschauer fesselt.

Damit kann man vielleicht ein Stück weit spielen und wie früher im Fernsehen gemeinschaftlich abstimmen lassen. Nichtsdestotrotz ist es auf Dauer eher lästig, wenn jemand anders stellvertretend für einen klickt. Insofern sind interaktive Internet-Kurzfilme mit alternativen Storysträngen für das Kino nur bedingt geeignet.

4) Das Internet ist eine ausgezeichnete Informationsquelle und ein Kontaktforum - wenn man die richtigen Quellen kennt. Es gibt jetzt schon herausragende Quellen im Internet, z. B. die Internet Movie Data Base <<http://www.imdb.com/>>. Zum anderen ist es leichter, sich direkt über Filme und Filmemacher im Internet zu informieren und auch per Email Kontakt zu den Filmemachern aufzunehmen.

5) Das Internet bietet neue Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Kinoveranstaltern und Zuschauern. Man kann das Programm als Newsletter verschicken, auf kurzfristige Programmänderungen hinweisen und Highlights noch mal gezielt ankündigen. Sie können auf Ihren Webseiten zum Kino einen Community-Bereich einrichten, wo Sie ihren Zuschauern die Möglichkeit geben, in einem Forum oder per Email Filmwünsche oder Kritik am Programm zu äußern.

7. Filme und Quellen, Literatur und Links

Cartoons and you. <<http://www.laffpix.com/4.html>>

Alquaida handbook. Lief bei Atomfilms, wurde von Mondo Media produziert. Nicht mehr online.

Joe Cartoon: Frog Bender. <<http://www.joecartoon.com/pages/frogbender/%20u.a>>

Janssen. <<http://www.sonk.de/claas/>>

Sendofix. <<http://ish.metazoa.tv/sendofix/>>

Bulbo 20th Surfmusic. <<http://www.bulbo.com/bmovies/bulbo-surf.html>>

Teetering. <<http://www.transience.com.au/teetering.html>>

Ugly Mean Chicken Episode 1 + 5. <<http://www.hoving.com/umc.html>>

Behind the Music that sucks. <<http://www.ugo.com/channels/animation/heavy/>>

Angry Kid: Bone Line. <http://atomfilms.shockwave.com/af/content/atom_706>

The Giraffe. <http://www.btinternet.com/~william.garratt/giraffe.html>

<<http://www.btinternet.com/%7Ewilliam.garratt/giraffe.html>>

Peace on Earth. <http://www.wired.com/animation/collection/tom_wolfe/peace/>

Mathilda. <http://www.bunsella.com/matilda_one.html>

Banja. <<http://www.banja.com>>

Professor Jenny T. Cyst. <<http://www.rubberfish.com/cyst/index.html>>

Do a Raindeer. <<http://www.care2.com/ecards/build/1/4825>>

Weekend Pussy Hunt. <<http://www.spumco.com%20>>(seit geraumer Zeit offline)

Graveyard: Picnic. <http://www.wildbrain.com/our_work/projects/grvyrd_picnic.html>

The Gorillaz. <http://www.gorillaz.com/index_N_mie45.html>

Popeye. <http://www.ifilms.com> <http://www.ifilm.com/ifilm/product/film_info/0,3699,2416886,00.html>

Stainboy Episode 1. <<http://atomfilms.shockwave.com/af/content/stain01>>

Singapore. <<http://www.flashhog.com/fhsn2/>>

Where are the Toons now? <<http://www.wherearethetoonsnow.com/>>

William Garratt: Slaves to the Rhythm. <http://www.btinternet.com/~william.garratt/slaveship.html>

Hat Bat Louie. <<http://www.a2zcartoons.com/HatBatLouie1.html>>

Hyakugojuuichi. <<http://www.scripting.com/hyakugojuuichi/>>
 A Better World.... Gif-Animation über das World Trade Center. Autor und Quelle unbekannt.
 Thugs on Film. <http://www.ugo.com/channels/mondo/index_tof.asp>
 The God and the Devil Show. <http://www.wb.com/pages/god_devil/home.jsp>
 Not my type.
 <<http://www.animamundiweb.com/Animamundi/calandra.nsf/Paginas/Gallery2001?OpenDocument>>
 Boatman. <<http://www.wired.com/animation/collection/>>
 Gotchaa. <<http://www.millimagesonline.com/online/>>
 Bernadette.
 <http://www.wired.com/animation/collection/laurence_arcadias/ground_meat/index.html>
 Creature Comforts. <http://atomfilms.shockwave.com/af/content/atom_221>
 Gitar oder Tennis. <<http://www.chez.com/plokpage/pages/titre.html>>
 Bundesdance. <<http://www.sueddeutsche.de/sz/kultur/bundesdance2/frameset.html>>
 Urban Entertainment. <<http://www.urbanentertainment.com/>>
 Serie: *Sistas in the city* und *Undercover Brother*.
 Kunstbar. <<http://www.wired.com/animation/collection/>>
 Musearts: Pygmalian. <<http://www.musearts.com/cartoons/pigs/pygmalian.html>>
 Napster Bad. <<http://www.campchaos.com/cartoons/napsterbad/>>

7.1. Literatur

Furniss, Maureen: Art in Motion: Animation Aesthetics. Sydney: John Libbey 1998.
 Goertz, L. "Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität". In: Rundfunk und Fernsehen 4, 1995, 477-493.
 Goldhammer, Klaus; Axel Zerdick. Rundfunk online. Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter. Berlin: Vistas 1999.
 Levy, Edmond: Making a Winning Short. New York: Henry Holl 1994.
 McCloud, Scott: Understanding Comics. The Invisible Art. New York: Harper Collins 1993.
 Medina, Hildy: Hollywood still searching for online success. In: Red Herring, 11.10. 2000. <<http://www.redherring.com/industries/2000/1011/ind-studioweb101100.html>>.
 Meißner, Klaus, Alexander Lorz, Reinhart Schmidt: Internet-Rundfunk. Anwendungen und Infrastruktur zur Verbreitung von Rundfunkproduktionen im Internet. Berlin: Vistas 2000.
 Wilpert, Gero von: Sachwörterbuch der Literatur. Stuttgart: Kröner 1989. (7. verbesserte und erweiterte Aufl.)
 Wolter, Sascha: Flash 5. Mit Action Script und Generator. Bonn: Galileo 2001.
 Zerdick, Axel; Arnold Picot; Klaus Schrape et alii.: Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. Berlin: Springer 2001. (European Communication Council Report) (3. Aufl.)

7. 2. Weitere nützliche Links

Internet Movie Data Base. <<http://www.imdb.com/>>
 Kurzfilm.de. <<http://www.kurzfilm.de/>>
 Animation im Internet. <<http://www.animation-le.de.vu/>>
 BMW Films <<http://www.bmwfilms.com/>>