

Isabell Otto

## Happy Birthday from Skype. Zur Darstellung von Temporalität in einer Online-Werbekampagne

2013

<https://doi.org/10.25969/mediarep/889>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Otto, Isabell: Happy Birthday from Skype. Zur Darstellung von Temporalität in einer Online-Werbekampagne. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Jg. 9 (2013), Nr. 2, S. 53–65. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/889>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

# Happy Birthday from Skype

## Zur Darstellung von Temporalität in einer Online-Werbekampagne<sup>1</sup>

### «Say it with Skype»

Die neue Temporalität, die mit digitalen Technologien einhergeht, hat Manuel Castells als «Zeitlose Zeit»<sup>2</sup> bezeichnet. Sie galt besonders den Netzvisionären der 1990er Jahre als Befreiung vom Diktat der Uhr, als ein temporaler Zustand, der zeitliche Abfolge und damit verbindliche Zeitstrukturen sowie letztlich sogar die Geschichte aufhebt. Digitale Netze stellten in einer optimistischeren Version dieses Arguments eine temporale Ökologie außerhalb des Regimes der «Clock Time» bereit. Wenn von jedem Punkt des Globus aus annähernd in Echtzeit kommuniziert werden kann, sei es unwichtig, welche lokale Zeit die Uhr anzeige.<sup>3</sup> Die «Network Time» erlaube eine Abstimmung subjektiver Zeitrhythmen, ohne sie einer verbindlichen, vertaktenden Zeitordnung unterzuordnen, sie damit einem *Zeitregime* zu unterwerfen und in ihrer Eigenzeitlichkeit zu ignorieren.<sup>4</sup>

Dass eine einfache Synthese von Eigenzeiten unter den Bedingungen digital vernetzter Medien jedoch ebenso wenig gelingt wie eine Loslösung der globalen Echtzeit von lokalen Uhrzeiten, hat Geert Lovink am konkreten Fall der IT-Outsourcing-Industrie, deren Projektmanager trotz unterschiedlicher Zeitzonen ihre Zusammenarbeit synchronisieren müssen, deutlich herausgestellt. Wenn es zum einzig möglichen Zeitpunkt für eine Video-Konferenz in Kalifornien früher Morgen, in Deutschland Nachmittag und in Singapur später Abend ist, zeige sich «eine jener eigentümlichen, irreduziblen Tatsachen, die eine auf Effizienz ausgerichtete Technologie einfach nicht abschaffen kann – der tägliche Zyklus des menschlichen Tieres.»<sup>5</sup> Die Notwendigkeit ebenso wie die Problematiken der Synchronisierung, die dem Regime der «Clock Time» zugeschrieben werden, setzen sich also fort. Bei einer genaueren Betrachtung von Praktiken der Netzkultur zeigt sich folglich, dass im Internet keine zeitlose, a-historische Zeit vorherrscht. Es lässt sich vielmehr beobachten, dass etablierte Darstellungs- und Ordnungsweisen von Zeit in eine Krise

<sup>1</sup> Mein herzlicher Dank gilt Christina Bartz für ihre Kommentare und Vorschläge zu einer ersten Fassung dieses Beitrags.

<sup>2</sup> Manuel Castells, *Zeitlose Zeit*, in: ders., *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Teil 1 der Trilogie: Das Informationszeitalter*, Opladen (Leske + Budrich) 2004, 485–525.

<sup>3</sup> Vgl. Robert Hassan, Ronald E. Purser (Hg.), 24/7. *Time and Temporality in the Network Society*, Stanford, Calif. (Stanford Business Books) 2004, Introduction, 1–21, hier 10.

<sup>4</sup> Vgl. Pierre Lévy, *Figuren des Raumes und der Zeit*, in: ders.: *Die kollektive Intelligenz. Für eine Anthropologie des Cyberspace*, Mannheim (Bollmann) 1997, 176–186, hier 183. Vgl. zum Begriff der Eigenzeit Helga Nowotny, *Eigenzeit. Entstehung und Strukturierung eines Zeitgefühls*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 1993.

<sup>5</sup> Geert Lovink, *Die Indifferenz der vernetzten Gegenwart: Über Internet-Zeit*, in: ders.: *Zero Comments. Elemente einer kritischen Internetkultur*, Bielefeld (transcript) 2008, 167–180, hier 170.

geraten sind und ihnen neue Formen der Zeitordnung gegenüberstehen. Zeit-techniken wie Uhren, Kalender und Chroniken<sup>6</sup> stoßen an ihre Grenzen unter der Bedingung von digital vernetzten Medien, in denen vielfältige technologische Prozesse gleichzeitig am Werk sind und die eine Vielzahl von natürlichen und menschlichen Zeitrhythmen über geografische Zeitzonen hinweg miteinander konfrontieren.<sup>7</sup>

Statt den Verlust etablierter Zeitordnungen wie der <Clock Time> zu beklagen oder zu feiern, ist es deshalb aufschlussreich, das Auftauchen von alternativen Zeitordnungen, ja sogar Zeitregimen, die eigenzeitliche Rhythmen einer Homogenisierung und Standardisierung unterwerfen, und die damit einhergehende Figuration einer kollektiven Temporalität zu beobachten: sowohl als gemeinsamer Zugriff auf Vergangenheit und Zukunft als auch als geteilte Gleich-Zeitigkeit. Diese – wenn man so will – *neuen* Kulturtechniken<sup>8</sup> der Zeitordnung (die immer auch auf Wissensbestände und ältere Darstellungsweisen zurückgreifen) sind Praktiken der Abstimmung. Darin unterscheiden sie sich nicht von Uhr, Kalender oder Chronik. Sie können sich aber nicht in vergleichbarer Weise als bindende Zeitordnungen behaupten. Es gibt keine einheitliche und verbindliche Internetzeit – darin ist Castells zuzustimmen. Zu widerständig erweisen sich hierfür die heterogenen, zerstreuten, dispersen Eigenzeiten von Menschen und Technologien.<sup>9</sup> Ihre Vereinheitlichung kann nur punktuell, flüchtig und situativ sein. Zeitformierungen in digital vernetzten Medien lassen sich deshalb nur in Mikroanalysen und in spezifischen Zusammenhängen beobachten, in denen zeitlicher Abstimmungsbedarf und Synchronisierung zur Darstellung kommt. Anders gesagt: Will man Erkenntnisse über die in Frage stehenden Zeitformierungen gewinnen, ist man auf exemplarische Analysen von deren Darstellung in konkreten Kontexten wie z. B. der Werbung verwiesen. Geht man davon aus, dass Zeitdarstellungen Aufschluss über Zeitvorstellungen und -konzeptionen geben,<sup>10</sup> ist dieser Befund weitreichend, denn er verweist auf veränderte kulturelle und soziale Temporalitäten.

Mit ihrem Potenzial, kulturelles Wissen zu mobilisieren,<sup>11</sup> ist Werbung ein prädestinierter Ort für vereinheitlichte und stabilisierte <Bild-Zeiten><sup>12</sup>, für Bilder von Synchronisierung und kollektiver Temporalität. Da die Darstellung von Zeit immer auch ein medialer Prozess ist, eine «medial sich zeitigend[e] Zeit»<sup>13</sup>, versprechen Zeitdarstellungen in der Werbung auch Aufschluss über den Zusammenhang von digitalen Medien und neuen Kulturtechniken der Zeit zu geben. Werbung erweist sich somit nicht nur als wissensgenerierend im Hinblick auf soziale und kulturelle Temporalitäten, sondern auch im Hinblick auf deren mediale Bedingungen. Im Folgenden möchte ich daher eine Werbekampagne zum Gegenstand einer Mikroanalyse machen und sie zu den hierbei gefertigten Zeitdarstellungen befragen. *Darstellungsformen* der Werbung werden hier zu einem Fallbeispiel für die Figuration einer digital bedingten Temporalität. Es geht mir nicht um die Zeitlichkeit der Werbung als

<sup>6</sup> Vgl. Thomas Macho, *Zeit und Zahl. Kalender- und Zeitrechnung als Kulturtechniken*, in: Sybille Krämer, Horst Bredekamp (Hg.), *Bild – Schrift – Zahl*, München (Fink) 2003, 179–192.

<sup>7</sup> Vgl. Timothy Scott Barker, *Time and the Digital. Connecting Technology, Aesthetics, and a Process Philosophy of Time*, Hanover, NH (Dartmouth College Press) 2012.

<sup>8</sup> Zum aktuellen medienwissenschaftlichen Diskurs der Kulturtechnikforschung siehe Harun Maye, *Was ist eine Kulturtechnik?*, in: *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* 1/2010, 121–135.

<sup>9</sup> Vgl. Katherine Hayles, *Komplexe Zeitstrukturen lebender und technischer Wesen*, in: Erich Hörl (Hg.), *Die technologische Bedingung. Beiträge zur Beschreibung der technischen Welt*, Frankfurt / M. (Suhrkamp) 2011, 193–228.

<sup>10</sup> Vgl. Arno Schubbach, *Zur Darstellung von Zeit und die Zeit der Darstellung*, in: *Studia philosophica*, Bd. 69, 2010, 95–119.

<sup>11</sup> Vgl. Roland Barthes, *Rhetorik des Bildes*, in: Günther Schiwy (Hg.), *Der französische Strukturalismus*, Reinbeck bei Hamburg (Rowohlt) 1969, 158–166.

<sup>12</sup> Vgl. Giorgio Agamben, *Die Zeit, die bleibt. Ein Kommentar zum Römerbrief*, Frankfurt / M. (Suhrkamp) 2006, 81.

<sup>13</sup> Thomas Khurana, *Schon da und noch im Kommen begriffen. Zur Zeitlichkeit des Mediums Sinn*, in: Christian Kiening, Aleksandra Prica, Benno Wirz (Hg.), *Wiederkehr und Verheilung. Dynamiken der Medialität in der Zeitlichkeit*, Zürich (Chronos) 2011, 43–64, hier 44.

kommunikativer Vorgang. Vielmehr soll die Werbung als prädestinierter Ort des Ins-Bild-Setzens von neuen Entwürfen der zeitlichen Abstimmung in den Blick rücken.

Bei dem Fallbeispiel, das im Folgenden im Mittelpunkt steht, handelt es sich um die Bewerbung des Group Video Calls, die das Unternehmen Skype im Jahr 2012 mit einer aufwändigen Online-Kampagne betreibt. Im Mittelpunkt eines umfangreichen Social Media Marketings<sup>14</sup> steht die App «Say it with Skype», die speziell für Facebook und Skype entwickelt wurde, die aber allen Internetnutzern kostenlos und ohne Registrierung zur Verfügung steht.<sup>15</sup> Ebenso wie die «Wilderness Man»-Kampagne Ende 2009, in der ein Mann 10 Tage lang neben einer abgelegenen Telefonzelle in Südspanien ausharrte, um Anrufe via Skype entgegenzunehmen,<sup>16</sup> setzt auch «Say it with Skype» auf die Interaktivität der Adressaten. Die App ist eine elektronische Grußkarte, die sehr einfach zu gestalten ist. Das Programm fordert auf, zum Anlass eines Geburtstags den eigenen Namen und den des zu Beglückwünschenden einzugeben. In einem nächsten Schritt kann man in einer Liste von (mehr oder weniger prominenten) Bands wählen, wer das Geburtstagsständchen singen soll. Schließlich kann der Gratulant entscheiden, ob er über Webcam und Mikrofon in die Präsentation der Band einstimmen mag. Es entsteht eine Happy-Birthday-Performance, an deren Ende ein Bandmitglied den Namen des zu Beglückwünschenden auf einem Schild ins Bild hält. Die fertige Grußkarte kann dann per E-Mail verschickt werden.

Bei der Analyse dieser Werbung, die ich im Folgenden unternehmen möchte, geht es mir weder um die Untersuchung von Marketingstrategien noch um eine Kritik von ideologischen Implikationen der Werbung. Im Mittelpunkt steht vielmehr die Zeitdarstellung, die unterschiedliche Aspekte umfasst: erstens die *audiovisuelle* Konstituierung einer gemeinsamen Zeit («Tuning»); zweitens eine Remediatisierung anderer, älterer Medien und der damit verbundenen Perspektive auf Mediengeschichte («Telepräsenz»); drittens Handlungsoptionen und Zeitregime – vergleichbar mit den Zumutungen und Standardisierungen der Clock Time –, die in Software eingeschrieben sind («Protokoll»). Protokoll und Tuning stellen dabei zwei Konzepte zur Erörterung der zeitlichen Abstimmung, wie sie mittels der Skype-Werbung in Szene gesetzt werden, dar. Während Tuning dabei die Beschreibung von Gemeinschaftsbildung durch die Darstellung eines musikalischen Zusammenspiels abhebt, geht es beim Protokoll um soziale und technische Regularien und Codes. Alle genannten Aspekte – so eine Ausgangsüberlegung – werden in der analysierten Werbung in besonders ausgeprägter Form ansichtig und miteinander verbunden, so dass sie ein ausgezeichnetes Objekt für die Untersuchung der Zeitformierung in digitalen und vernetzten Medien darstellt. Abschließend möchte ich die medialen Bedingungen und Prozesse beleuchten, die – alle Aspekte verbindend – ein Ins-Bild-Setzen einer kollektiven Temporalität ermöglichen und in Form von «Werbung» als Darstellung temporaler Abstimmung stabilisieren.

<sup>14</sup> Vgl. exemplarisch: Hans H. Bauer, Jürgen Rösger, Boris Toma (Hg.), *Social Media Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgskonzepte aus der Praxis*, München (Vahlen) 2013.

<sup>15</sup> Vgl. <http://sayitwith.skype.com>, gesehen am 7.4.2013.

<sup>16</sup> Vgl. Wilderness Man/Skype, in: Contagious Magazine, dort datiert 1.12.2009, [http://www.contagious-magazine.com/2009/12/skype\\_1.php](http://www.contagious-magazine.com/2009/12/skype_1.php), gesehen am 7.4.2013.



Abb. 1 Die App «Say it with Skype» mit der Band Scarlet Grey, 2012

## Tuning

Der musikalische Geburtstagsgruß via Skype setzt unterschiedliche temporale Prozesse in einem audiovisuellen Bewegtbild zusammen und bringt sie in ein simultanes Zusammenspiel. Exemplarisch sei eine Grußkarte mit der Band Scarlet Grey herausgegriffen (vgl. Abb. 1). Die auf drei Screens verteilten Bandmitglieder simulieren eine Gruppen-Videotelefonie, die möglicherweise weit entfernte Orte zeitlich synchronisiert – angedeutet durch die

unterschiedlichen Einrichtungen der Innenräume, die in den Bildausschnitten erscheinen. Die Darbietung der Band ist dann in der App als vergangene Synchronisierung im Sinne eines gleichzeitigen Agierens der an scheinbar verschiedenen Orten befindlichen Personen archiviert und der Gratulant ist aufgefordert, seinen Geburtstagsgesang nachträglich in diese Synchronie der Band einzubringen, sein Mitsingen auf diese abzustimmen: Soziale Synchronie entsteht durch asynchrones Singen. Ein erneuter Speichervorgang macht die ins Bild gesetzte Synchronie verschickbar, und zwar mittels des – im Unterschied zur Live-Videotelefonie – asynchronen Mediums E-Mail. Diese Mail ist aber nicht irgendwann zu verschicken. Die zeitliche Differenz zwischen aufgezeichnetem Gruß und verschickter Nachricht darf sich nicht so weit ausdehnen, dass die Mail den Geburtstag verpasst, und damit erhält die Mail eine zeitliche Markierung, die wiederum organische wie natürliche Zeitrhythmen und -verläufe mit Kulturtechniken der Zeitordnung abstimmt. Die Mail kann sich zwar in einer flexiblen Zone von 24 Stunden bewegen, muss aber im Rahmen eines im Kalender vermerkten Datums bleiben und zwar bezogen auf die geografische Zeitzone des Empfängers.

Die Vorstellung, dass diese komplexen Vorgänge sich im wörtlichen Sinne musikalisch abstimmen lassen, dass ihr harmonisches Zusammenspiel in einer Orchestrierung unterschiedlichster temporaler Vorgänge gelingen kann, findet im Zusammenspiel der Band eine audiovisuelle Inszenierung, die mehr ist als ein bloßer Marketingclou. Die Werbung verhandelt kulturelles Wissen. Die App «Say it with Skype» greift wissenschaftsgeschichtlich stabilisierte Zusammenhänge zwischen Zeitlichkeit und Musik auf, ein Zusammenhang, der sich in zeitphilosophischen Darlegungen findet: Musik ist z.B. zentrale Metapher für Henri Bergson, um die innere Zeit, die Dauer zu beschreiben, die er von quantifizierenden Zeitbegriffen abgrenzt.<sup>17</sup> Auch Edmund Husserl hat in seiner Phänomenologie Musik und Zeiterfahrung miteinander in Verbindung gebracht.<sup>18</sup> Ähnliche Argumentationsweisen finden sich auch bei Michel Serres<sup>19</sup>, Vilém Flusser<sup>20</sup> oder Pierre Lévy<sup>21</sup>.

Nimmt man jedoch die in der Skype-Grußkarte zentrale temporale Markierung ernst, nämlich den Geburtstag, der organische und natürliche Zeit-

<sup>17</sup> Vgl. Henri Bergson, *Zeit und Freiheit. Eine Abhandlung über die unmittelbaren Bewusstseinsstatsachen*, Jena (Diederichs) 1920.

<sup>18</sup> Vgl. Edmund Husserl, *Vorlesungen zur Phänomenologie des inneren Zeitbewusstseins*, 2. unveränderter Nachdruck der 1. Auflage 1928, Tübingen (Niemeyer) 1980.

<sup>19</sup> Vgl. Michel Serres, *Die fünf Sinne. Eine Philosophie der Gemenge und Gemische*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 1993.

<sup>20</sup> Vgl. Vilém Flusser, *Ins Universum der technischen Bilder*, 5. Auflage, Göttingen (European Photography) 1996.

<sup>21</sup> Vgl. Lévy, *Die kollektive Intelligenz*.



Abb. 2/3 Skype Group Video Call, Werbevideo, 2011

rhythmen sowie Kulturtechniken der Zeitordnung aufeinander abstimmt, zeigen sich die auffälligsten Ähnlichkeiten jedoch zu einem musikalischen Zusammenspiel, wie sie Alfred Schütz Anfang der 1950er Jahre in einem – von Bergson und Husserl stark geprägten – Aufsatz mit dem Titel «Making Music Together» beschrieben hat. Die reziproke Abstimmung zwischen Musikern – von Schütz «mutual tuning-in relationship» genannt – wird hier zum grundlegenden Modell für alle möglichen Formen von Kommunikation.

It appears that all possible communication presupposes a mutual tuning-in relationship between the communicator and the addressee of the communication. This relationship is established by the reciprocal sharing of the other's flux of experiences in inner time, by living through a vivid present together, by experiencing this togetherness as a «We».<sup>22</sup>

Die ins Bild gesetzte soziale Synchronisation im Skype-Gruß ist – dieser Bestimmung sehr vergleichbar – deutlich auf ein Kollektiv bezogen: Es geht um die Konstituierung einer Gemeinschaft in einem emphatischen Sinne. Das gemeinsame Musizieren verbildlicht die für soziale Medien typische Figuration von «Freunden», die sich hier rechtzeitig zur Freundschaftsgeste des Geburtstagsgrußes wechselseitig abstimmen und ein «Wir» konstituieren, in das dann auch der Zuhörer oder Zuschauer als Adressat der Gratulation eingeschlossen ist.

Ganz deutlich wird dieser Bezug zwischen Musik und Gemeinschaft in einem Marketing-Video zum Group Video Call, das zentrale Elemente der «Say it with Skype»-App aufgreift und wie ein Anleitungsvideo für die interaktive Grußkarte angelegt ist (vgl. Abb. 2 und 3). Der Geburtstagsgruß erfolgt hier, indem fünf Gratulanten einen Geburtstagskuchen im Bildausschnitt ihrer Webcams präsentieren – jeweils versehen mit einer Kerze, die das Geburtstagskind via Skype «auspusten» darf. Der Synchronisierungsfigur der fast gleichzeitig ausgepusteten Kerze stellt das Video andere Figuren zur Seite: Menschen, die gemeinsam vor unterschiedlichen Bildschirmen mit einem (nicht gezeigten) Ereignis mitfiebern; ein Hand-Schattenspiel vorgeführt für zwei Kinder, die in zwei unterschiedlichen Bildschirmausschnitten zu sehen sind. Gerahmt werden diese Synchronisierungsfiguren durch die Darstellung gemeinsamen

<sup>22</sup> Alfred Schütz, Making Music Together. A Study in Social Relationship, in: *Social Research*, 18. Jg., 1/1951, 76–97, hier 96.

Musizierens. Drei Personen sitzen an unterschiedlichen Orten vor Flügel oder Keyboard und stimmen ihre Griffe in die Tasten über Videotelefonie ab. Die Inszenierung einer auf diese Weise zusammen gespielten Melodie trägt den gesamten Werbeclip und verbindet die einzelnen Synchronie-Darstellungen: Musik stellt Gemeinschaft her.

Ein weiterer Aspekt zeigt sich in den hier dargestellten Prozessen der Gemeinschaftsbildung: Die Abstimmung, die sich vollzieht, ist keineswegs nur eine temporale, sondern eine raumzeitliche Angelegenheit. «[T]uning also implies to space, being in the same place at the same time»<sup>23</sup>. Unterschiedliche Innenräume werden in ein harmonisches Zusammenspiel gebracht. Richard Coyne hat diesen auch bei Schütz schon angelegten Aspekt aufgegriffen und zu einem Konzept des *Tuning of Place* unter den Bedingungen pervasiver digitaler Medien weiterentwickelt: zur Untersuchung von Mikropraktiken der Adjustierung, Stimmung, Kalibrierung von Geräten, Musikinstrumenten und Menschen in sozialen Räumen. Es interessiert Coyne besonders die Rolle der digitalen Technologien in einer Abstimmung im oder Einstimmung auf den sozialen Raum. Mit Coyne lässt sich genauer fassen, dass es nicht nur Menschen sind, die sich im musikalischen Zusammenspiel aufeinander abstimmen. Die Skype-Videos propagieren das Potenzial der Skype-Software auch Computer in einen Gleichklang zu bringen. Coyne übernimmt von Schütz die Vorstellung, dass sich diese Kalibrierung an einem gemeinsamen Ort vollzieht: «[B]eing in the same place at the same time» ist seine Grundfigur des Tunings. Was den Entwurf von Kollektivität in den Skype-Videos jedoch im Unterschied dazu kennzeichnet ist, ein «being there» und «being together», das sich nicht ko-präsentisch in einer Face-to-Face-Situation, sondern ko-präsentisch auf der Grundlage von Telemedialität herstellt und damit ein «being present at a remote location»<sup>24</sup> in Gang setzt.



<sup>23</sup> Richard Coyne: *The Tuning of Place. Sociable Spaces and Pervasive Digital Media*, Cambridge, Mass., London (MIT Press) 2010, 59.

<sup>24</sup> Vgl. Graham Walker, Phil Sheppard: *Telepresence – The Future of Telephony*, in: dies. (Hg.), *Telepresence*, Boston, Dordrecht, London (Springer Science+Business Media, B.V.) 1999, 1–13, hier 1.

## Telepräsenz

Der Entwurf von Kollektivität in der Skype-Werbung greift damit eine medientechnische Konstellation auf, die nicht neu ist, sondern Vorläufer voraussetzen kann. Im Sinne einer Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen aktualisieren die Skype-Videos ältere medientechnische Dispositionen. Ihre Zeitdarstellung ruft kulturelles Wissen einer Technikgeschichte telepräsenzlicher



Medien auf und schließt die Praktiken des Skypens stabilisierend an diese Tradition an. Mit Jay David Bolter und Richard Grusin lässt sich argumentieren, dass die Skype-Software das nicht gehaltene Versprechen des Videotelefonats erfüllt: «Each new medium is justified because it fills a lack or repairs a fault in its predecessors, because it fulfills the unkept promise of an older medium.»<sup>25</sup> Bei der Skype-Software handelt es sich um das Versprechen der Telepräsenz, das sie vom Fernsehen bzw. der analogen Videotelefonie übernimmt und einzulösen angetreten ist. Und das Versprechen der Videotelefonie war groß – wie wir den zahlreichen medienkulturellen Imaginationen in der Geschichte des Sciencefiction-Films entnehmen können, die Zeugnis davon geben, dass die Videotelefonie zum gängigen Repertoire des kulturellen Wissens gehört. Telefonieren mittels Bewegtbildern ist ein Motiv in *Metropolis* (1927), wir finden es in *2001* (1968), in *Blade Runner* (1989), in *Back to the Future II* (1989) und im *Star Trek*-Universum – um nur einige Beispiele herauszugreifen.<sup>26</sup> Dass dieses Versprechen nicht gehalten wurde, ist ein Rätsel der wenig erfolgreichen soziotechnischen Geschichte des Videotelefonats, für das sich nicht einmal ein einheitlicher Name eingebürgert hat. Es kursieren die Bezeichnungen Videophon, Videotelefon, Bildtelefon, audiovisuelle Fernkommunikation oder Videokonferenz. Signifikant für das Scheitern des Videotelefonats ist das *Picturephone*, das der US-amerikanische Telefondienstleister AT&T in den 1970er Jahren nach einer langen, kostspieligen Entwicklungsphase auf den Markt gebracht hat.

Was diese Vermarktungsstrategien des *Picturephone* für den vorliegenden Zusammenhang so interessant macht, ist, dass sich darin Zuschreibungen und Versprechen, die wir auch von Skype kennen, zeigen: Die Videotelefonie soll ermöglichen, die Enkelkinder von der Ferne aus aufwachsen zu sehen, Familien zusammenzuführen oder einfach zu plaudern (vgl. Abb. 4–6). Interessant ist, dass bereits das *Picturephone* an einer Schnittstelle von zwei telemedialen Traditionslinien figuriert wird, als Kreuzung von Fernsehen und Telefon. Auch das *Picturephone* verspricht – ganz im Sinne von Bolter und Grusin – das Fernsehen zu «reparieren», es als ein dialogisches Medium zu remediatisieren (vgl. Abb. 7).

Abb. 4–6 Das Videotelefon in der Werbung, 1960er Jahre

<sup>25</sup> Jay David Bolter, Richard Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, Mass., London (MIT Press) 2000, 60. Diese Beschreibung von Remediation ist auf Marshall McLuhans Diktum, «daß der «Inhalt» jedes Mediums immer ein anderes Medium ist,» bezogen. Marshall McLuhan, *Die magischen Kanäle. Understanding Media*, Düsseldorf, Wien, New York (Econ) 1968 (*Understanding Media. The Extensions of Man*, New York 1964), 14.

<sup>26</sup> Vgl. Joe Malia, *Notes on Videophone in Film*, in: *berglondon.com*, dort datiert 13.5.2012, <http://berglondon.com/blog/2012/03/13/notes-on-videophones-in-film>, gesehen am 12.4.2013.

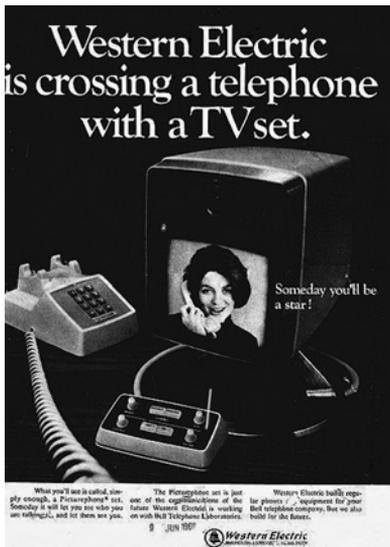


Abb. 7 Tele-Visionen des Videotelefons, 1960er Jahre

Jedoch erweist sich das *Picturephone* als höchst unpopulär. Gut zwei Jahrzehnte später fragen sich zwei Forscher der britischen Telefongesellschaft BT, woran das wohl gelegen haben könnte. Sie sehen die mangelnde Akzeptanz des Geräts in der Nähe zum Fernsehen begründet, dem sie interessanterweise und im Gegensatz zu vielen frühen Fernsehdiskursen die Möglichkeit einer telemedialen Ko-Präsenz völlig absprechen.

Could there be a fundamental barrier to the acceptability of telephones with moving pictures? Perhaps the <near and clear but remote and sanitized> nature of broadcast television means that all instant pictures, including those of videotelephony, share this paradoxical set of qualities.<sup>27</sup>

Die Forscher der BT Laboratories raten deshalb eher zu einer Orientierung an der Kinematografie, was den Einsatz von Kamera-winkeln und Einstellungsgrößen betrifft. Wenn mehrere Kameras sowie mehrere Bild-Kanäle eingesetzt und damit Totale und Nahaufnahme der Telefonierenden simultan auf dem Bildschirm sichtbar werden, sei ein natürliches Präsenzepfinden zu erreichen. Telepräsenz wird hier wie in vielen anderen Beschreibungen mit dem Begriff der Immersion gleichgesetzt. Als Effekt von Telemedialität soll sie das Medium selbst austreichen und ein unmittelbares <am selben Ort zur selben Zeit Sein> suggerieren, wie es Schütz und Coyne vorschwebt. Nur dann kann die Videotelefonie als gelungen gelten.

Nun ist es mit der Wiedergutmachung der gescheiterten Videotelefonie im Internet nicht so einfach. Die technologischen Bedingungen verändern sich, aber der Eindruck von <Nicht-Mediation> bleibt störungsanfällig, auch für Skype gilt: Schlechte Bildqualität, Bildausfall oder das Einfrieren des Bildes können den Eindruck eines unmittelbaren Dabeiseins beeinträchtigen. Skype löst das Versprechen des Videotelefons dementsprechend nur insofern ein, als es Telemedien im Sinne einer Steigerung von Telepräsenz in anderen Telemedien remediatisiert: Die Skype-Anwendung für Tablet-Computer remediatisiert diese als mobiles Telefon, die Skype-App für Mobiltelefone remediatisiert diese als preiswerte Internettelefone, die Skype-App für Fernsehgeräte transformiert diese zu einer interaktiven Television usw.

Das Videotelefonie-Versprechen des Skypens bedarf also einer Stabilisierung; es ist nicht ohne weiteres erfüllbar. Eine solche Stabilisierungsfigur bildet das in Werbeclip und App dargestellte gemeinsame Musizieren, die bezeichnenderweise – wie von den BT-Forschern empfohlen – kinematografische Inszenierungsweisen zum Einsatz bringt und Telepräsenz als Immersion entwirft. Die Figuration von Telepräsenz, die auf diese Weise entsteht, feiert die technischen Möglichkeiten gerade durch die Differenz der Orte im Prozess des Tunings. Entscheidend ist, an unterschiedlichen, voneinander entfernten

<sup>27</sup> A.V. Lewis, G. Cosier: *Wither Video? Pictorial Culture and Telepresence*, in: Graham Walker, Phil Sheppard (Hg.), *Telepresence*, Boston et al. (Springer Science+Business Media, B.V.) 1999, 99–141, hier 101.

Orten zur selben Zeit zu sein. Dieses Medienwissen einer gelungenen Telepräsenz manifestiert sich sehr anschaulich in einem Werbevideo, in dem die Band Scarlet Grey eben dieses gemeinsame Musizieren via Skype in einem auf drei Städte – London, New York und Los Angeles – verteilten Live-Gig zelebriert. Die in den Bildausschnitten durch Lichtverhältnisse sichtbare Differenz von Orten und Zeit-zonen unterstreichen das beworbene Potenzial des Skypens (vgl. Abb. 8).



Abb. 8 Gemeinsames Musizieren via Skype, Scarlet Grey, 2012

### Protokoll

Das Werbevideo der ortsverteilten Live-Performance hat das Unternehmen Skype im Februar 2012 in YouTube eingestellt, wo es äußerst skeptisch kommentiert wird. Neben Bemerkungen, dass man – ohne unhöflich sein zu wollen – noch nie zuvor etwas von der Band Scarlet Grey gehört habe, bemängeln viele User die implizierte Behauptung, Skype würde ohne Lade- und Wartezeiten funktionieren, so dass man sogar live über drei Städte hinweg miteinander musizieren kann. «BLATANT false advertising», urteilt ein Kommentator: «Shame on you, Skype. This CANNOT be done, especially not 3-ways, without massive latency.» Ein anderer User pflichtet bei und äußert einen Verdacht: «I'm thinking this is something that was edited together and not performed in real time.»<sup>28</sup> Dass Skype zu Werbezwecken eher mögliche und vielleicht illusorische Zukünfte der Videotelefonie vorstellt statt gegenwärtige Möglichkeiten, ist wenig überraschend. Überraschend ist eher, dass die YouTube-Kommentatoren das Video als Mockumentary lesen. Denn es verhält sich doch eher so: Das Video entwirft eine unwahrscheinliche, aber zeittheoretisch, medienkulturell und technikgeschichtlich stabilisierte Imagination von synchronisierter Gleich-Zeitigkeit und bietet diese gegen die Wahrscheinlichkeit der Asynchronie in digital vernetzten Medien auf, also genau gegen die Problematiken, die in den Kommentaren angesprochen sind.

Diese Bearbeitung von Asynchronie, Delays und Latenz-Zeiten lässt sich mit dem Begriff des Protokolls näher bestimmen. Die idealisierten Entwürfe einer gemeinschaftlichen Gleich-Zeitigkeit, wie sie die erwähnten Werbevideos prägen, implizieren Regularien des Umgangs eines sich abstimmenden Kollektivs, ganz im Sinne eines diplomatischen Protokolls. Die Videos zeigen eine Formierung von Subjekten vor der Kamera, sie zeigen Verhaltenscodes der Präsentation für die Kamera und filmische Techniken des Ins-Bild-Setzens von Individuen, die sie zur Teilhabe an der entstehenden Gemeinschaft standardisieren und homogenisieren. Die Kamera ist jeweils etwa auf Augenhöhe positioniert, keineswegs in starker Untersicht, wie wir es von Skype-Bildern kennen, die über die Webcam eines Laptops entstehen. Hinter den Personen öffnen sich private

<sup>28</sup> Group Video Calling with Skype: Explore the Possibilities, Kommentare, in: YouTube, dort datiert 23.2.2012, <http://www.youtube.com/watch?v=uQzyUdTnocQ>, gesehen am 12.4.2013.

Wohnräume in warmen Farben und Beleuchtungen tief in den Bildhintergrund. Direkte Blicke in die Kamera adressieren den Betrachter, jedoch nicht im Sinne eines Verstoßes gegen das Prinzip der vierten Wand, sondern so, dass jegliche Medialität des Televisuellen zu Gunsten einer unmittelbaren Adressierung des Gegenübers unsichtbar wird. Die Standardisierung betrifft auch die technischen Entitäten, die an dem entstehenden Kollektiv beteiligt sind. Die Lade- und Übertragungsprozesse des Computers bzw. der Internetverbindung verlaufen reibungslos. Die Bilder sind nicht von einer typischen Webcam-Ästhetik geprägt, nicht körnig, ruckelnd, verzerrt oder eingefroren. Klar, scharf und störungsfrei präsentiert sich der ferne Ort im Bild. Alle Akteure verhalten sich gemäß des Protokolls einer sich abstimmenden Gemeinschaft.

Doch dieser Einhaltung des Protokolls auf der Ebene der dargestellten Synchronisierung entspricht eine Protokollverletzung auf der Ebene des Software-Codes. Mit anderen Worten: Skype hält sich selbst nicht an das Protokoll. Dies ist das eigentliche Skandalon der Zeitformierung der «Say it with Skype»-Kampagne und der Kern des Verdachts, den sie auslöst. Ganz analog zu den Umgangsregeln eines diplomatischen Protokolls hat Alexander Galloway das Protokoll beschrieben, das die technologischen Prozesse des Internets reguliert.

Das Protokoll ist das Organisationsprinzip vernetzter Computerprozesse. Ein Computerprotokoll wie z. B. HTML oder das TCP/IP ist ein Set von Empfehlungen und Regeln, das spezifische technische Standards umreißt.<sup>29</sup> Ebenso verhält es sich im Fall der Internettelefonie. Das Zerteilen der menschlichen Stimme in einzelne Datenpakete und ihr Verschicken durch das Internet regeln standardisierte Voice over Internet Protokolle, kurz: Voice over IP. Galloway vertritt die These, dass über das Protokoll technologische Kontrolle unter den Bedingungen der Dezentralisierung ausgeübt wird, und zwar durch regulierte Abstimmung in einem verteilten Netzwerk.

Like the rhizome, each node in a distributed network may establish direct communication with another node, without having to appeal to a hierarchical intermediary. Yet in order to initiate communication, the two nodes must *speak the same language*. This is why protocol is important. Shared protocols are what defines the landscape of the network – who is connected to whom.<sup>30</sup>

Das Internet ist kein unkontrollierbares Netz, sondern von Standardisierungen bestimmt, auf die sich eine technologische Elite geeinigt hat, gerade um die offene und freie Entwicklung von Technologie zu gewährleisten. Das Protokoll des Internets ist transparent, dezentral, begünstigt die Praktiken des Programmierens. Skype verwendet dagegen ein proprietäres Protokoll, das sich an keinem geltenden Standard der Informationstechnologie orientiert, ein völlig unbekanntes, hausgemachtes Voice over IP. Alexander Tolas, IT-Security Koordinator an der Universität Wien formuliert das Skandalon folgendermaßen: «Der Erfolg des Internets und all seiner Dienste fußt auf ausreichend diskutierten, standardisierten und veröffentlichten Protokollen. Was Skype

<sup>29</sup> Vgl. Alexander R. Galloway, *Protocol. How Control Exists after Decentralization*, Cambridge, Mass., London (MIT Press) 2004, 6.

<sup>30</sup> Ebd., 11f. (Hervorhebung im Original.)

über die Leitungen schickt ist hingegen ein Geheimnis.»<sup>31</sup> Eine klare Protokollverletzung des verteilten Netzes also: «[M]arket monopolies of proprietary technologies are the inverse, or enemy, of protocol, for they are imposed from without, are technically opaque, centrally controlled, deployed by commercial concerns, and so on.»<sup>32</sup>

Die Intransparenz des *Skype Protocols* ist nicht erst problematisch, seit Skype Technologies als populärster Voice over IP-Anbieter zunächst von eBay und dann von Microsoft gekauft wurde. Sie besteht, seitdem Skype im Jahr 2003 von Niklas Zennström und Janus Fries gegründet und die Software von drei estländischen Programmierern als *peer-to-peer* Voice over IP entwickelt wurde, was sich in ihrem ersten Namen <Sky-peer-to-peer> widerspiegelt. Aufgrund der Opazität des Protokolls ist jede computerwissenschaftliche Beschäftigung mit Skype die Bearbeitung eines Rätsels, das bis heute nicht vollständig gelöst ist und besonders bei IT-Sicherheitsexperten und Administratoren wie Talos großes Misstrauen auslöst. Denn das Skype-Netzwerk verweigert nicht nur die Abstimmung mit anderen Netzwerken (anderen Voice over IP-Anbietern wie Google Talk). Es verweigert auch jeglichen Einblick in die Abstimmungsprozesse zwischen den Knotenpunkten des Skype-Netzwerks, also zwischen den Computern, auf denen die Skype-Software installiert ist. Die Software greift eigenmächtig auf den Computer zu und transformiert diesen – bei günstiger Internetverbindung und guter Rechenleistung – zu einem *super node*, der als Provider für die Telefonate anderer Skype-Nutzer dient. Wann und wie dies geschieht, wer ein *node* und wer ein *super node* ist, legt Skype nicht offen.<sup>33</sup> Im Zentrum der Skype-Darstellung einer standardisierten, synchronisierten Zeit befindet sich also ein Mismatch, eine Disharmonie, eine Ungestimmtheit zwischen audiovisueller Gleichzeitigkeit und den digitalen Prozessen, die diese bedingen und ermöglichen.

## Werbung

Dass in Skype ein <geheimer> Code operiert, ist für die Mehrzahl der Skype-Nutzungen nicht relevant. Für nur wenige menschliche Skype-User hat es eine Bedeutung, welche Rolle ihr Computer in einem Netzwerk aus über 600 Millionen Usern spielt. Die einfache und benutzerfreundliche Oberfläche macht nicht alle Prozesse für alle beteiligten Entitäten gleichermaßen sichtbar. Das Interface, das Applikationen, grafische Eingabemasken und Darstellungsweisen umfasst, vermittelt zwischen Usern, Hardwarekomponenten wie Webcams und Software-Agenten, die sich wechselseitig unzugänglich bleiben und sich durch je spezifische Eigenzeiten voneinander unterscheiden. Es organisiert das Skypen jedoch nicht gemäß einer Relation von Oberfläche und Tiefe, nach der subkutan unter der ideologisch besetzten sichtbaren Schicht die <wirklichen> Prozesse des unsichtbaren Codes ablaufen. Vielmehr handelt es sich um ein reziprokes Bedingungsverhältnis, in dem die Aktionen der Akteure auf der

<sup>31</sup> Alexander Talos, The Dark Side of the Skype-Hype, in: comment, dort datiert 2.6.2006, <http://comment.nyu.edu/entry/06-2/27/#fn1>, gesehen am 12.4.2013.

<sup>32</sup> Galloway, Protocol, 121.

<sup>33</sup> Vgl. Salman A. Baset, Henning Schulzrinne, An Analysis of the Skype Peer-to-Peer Internet Telephony Protocol, in: Reports, Department of Computer Science, Columbia University, New York, dort datiert 15.9.2004, <http://www1.cs.columbia.edu/fflibRARY/TR-repository/reports/reports-2004/cucs-039-04.pdf>, gesehen am 10.4.2013.

«einen Seite» des Interface zur Voraussetzung für die Handlungen auf der «anderen Seite» werden.

Es ist sogar fraglich, ob überhaupt von zwei «Seiten» die Rede sein kann, denn das Interface ist weniger eine trennend-verbindende Oberfläche als eine durchlässige Begegnungszone im Bereich zwischen den Akteuren, ein räumlicher oder zeitlicher Puffer, der weder ganz den Menschen noch ganz den Computern angehört, noch einen neutralen Bereich markiert, mit dem sie alle nichts zu tun haben. Es handelt sich vielmehr um ein «offenes Objekt», das gemeinsam mit Menschen, stationären Computern, Laptops, Tablets, Smartphones, Protokollen und Software-Agenten eine «offene Maschine» im Sinne Gilbert Simondons bildet.<sup>34</sup> Das Interface ist kein fixiertes und fixierendes geschlossenes Objekt, sondern ein Prozess der Mediation in einem Geflecht aus soziotechnischen Relationen. Die Schnittstelle vermittelt und übersetzt in offenen «Maschinenverbänden», durchdringt die soziotechnischen Beziehungen und ist von ihnen durchdrungen. Mit Hilfe eines solchen Interface-Begriffs lässt sich genauer bestimmen, inwiefern die Werbe-App «Say it with Skype» und die sie flankierenden Videos die Internetzeit orchestrieren.

Die Skype-Werbevideos, die Teil des Interfacings sind, inszenieren eine reibungslose Synchronisation. Sie wiederholen und übersetzen das Prozessieren des Interface in audiovisuelle Bewegtbilder des störungsfreien Zusammenspiels. Sie machen aus der offenen, aus vielstimmigen und divergierenden Interessen bestehenden, «Tuning»-Maschine Skype ein geschlossenes Objekt, das zwar möglicherweise werbewirksam ist, aber – folgt man erneut Simondon<sup>35</sup> – nicht funktionieren kann. Es symbolisiert eine zeitliche Abstimmung, aber es stellt sie nicht her. Die Widerstände der YouTube-Community machen dies sehr deutlich. Ebenso wie einige Informatiker, die sich mit Skype beschäftigen, ein *reverse engineering* betreiben, um selbst den Skype-Code nachzuvollziehen, lässt sich die Schließungsfigur der «Happy Birthday»-App jedoch rückübersetzen auf das offene, prozessuale Objekt des Interface. Es zeigt sich dann, dass die Orchestrierung der Internetzeit bereits auf dieser Ebene formiert wird, dass das Interface nicht nur eine Begegnungszone, sondern auch ein Abstimmungsprozess ist, dass die Orchestrierung der Internetzeit also genau im Prozess des Interfacings stattfindet. Das Interface antwortet auf einen «Abstimmungsbedarf»<sup>36</sup> – um einen Begriff aus der soziologischen Zeittheorie Armin Nassehis aufzugreifen. Es ist das Interface, das – in den Worten von Schütz formuliert – ein «mutal tuning-in» in Gang hält. Diese Gemeinschaftsbildung hat aber nichts mit emphatischen Konzepten von Zusammensein gemein. Die Gemeinschaft, die sich abstimmt, ist eher ein Kollektiv aus Menschen und nicht-menschlichen Wesen im Sinne Bruno Latours.<sup>37</sup>

Das Kollektiv entsteht erst im Zuge des medialen Prozessierens,<sup>38</sup> mit Wolfgang Ernst gesprochen: als ein Vollzug in einem «zeitkritischen Dazwischen»<sup>39</sup>, in einer Operation der zeitlichen Abstimmung, der Herausbildung einer gemeinsamen Zeitlichkeit, die zwischen disparaten Eigenzeiten von

<sup>34</sup> Vgl. Gilbert Simondon, Einleitung zu *Die Existenzweise technischer Objekte* [1958], übers. v. Michael Cuntz, in: *Zeitschrift für Medien- und Kulturtechnikforschung*, 1/2011, 75–82; Erich Hörl, *Die offene Maschine*. Heidegger, Günther und Simondon über die technologische Bedingung, in: *MLN*, Bd. 123, 3/2008, 623–655.

<sup>35</sup> Vgl. Gilbert Simondon, *Die technische Einstellung*, in: Erich Hörl (Hg.), *Die technologische Bedingung. Beiträge zur Beschreibung der technischen Welt*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 2011, 73–92, hier 90; vgl. die Anm. 11 des Übersetzers Michael Cuntz.

<sup>36</sup> Vgl. Armin Nassehi, *Die Zeit der Gesellschaft. Auf dem Weg zu einer soziologischen Theorie der Zeit. Neuauflage mit einem Beitrag «Gegenwarten»*, Wiesbaden (VS Verlag für Sozialwissenschaften) 2008.

<sup>37</sup> Vgl. Bruno Latour, *Ein Kollektiv von Menschen und nichtmenschlichen Wesen. Auf dem Weg durch Dädalus' Labyrinth*, in: ders., *Die Hoffnung der Pandora. Untersuchungen zur Wirklichkeit der Wissenschaft*, Frankfurt/M. (Suhrkamp) 2000, 211–264.

<sup>38</sup> Vgl. Jean-Luc Nancy, *Singular plural sein*, Berlin, Zürich (diaphanes), 57–71; Georg Christoph Tholen, *Überschneidungen. Konturen einer Theorie der Medialität*, in: Sigrid Schade, Georg Christoph Tholen (Hg.), *Konfigurationen. Zwischen Kunst und Medien*, München (Fink) 1999, 15–34.

<sup>39</sup> Wolfgang Ernst, *Chronopoetik. Zeitweisen und Zeitgaben technischer Medien*, Berlin (Kadmos) 2012, 176.

menschlichen und technischen Entitäten vermittelt. Denn in die beteiligten menschlichen und nicht-menschlichen Komponenten sind ganz unterschiedliche Zeiten «eingefaltet».<sup>40</sup> Die technischen Dinge haben ihre eigene Geschichte, die zum Teil auf ihrer individuellen Produktionszeit beruht, zum Teil auf der umfassenden Geschichte der technischen Entwicklung. Die Menschen haben ihre eigene Biografie und zu einem bestimmten Datum Geburtstag. Visionen und Symbolisierungen von Gleichzeitigkeit greifen auf nicht gehaltene Versprechen in der Technikgeschichte zurück. Das proprietäre Skype-Protokoll ist eine Fortsetzung von zentralistischer Kontrolle in dezentral kontrollierten, verteilten Netzwerken. Diese vielfältigen Figurationen bilden Ungleichzeitigkeiten, die das Interface zusammenführt, in eine Simultaneität übersetzt. Störungsanfällig, instabil, punktuell, offen und prozessual. Der Geburtstags-Gruß via Skype, der als Werbung Wissensbestände und Darstellungsformen von Temporalität aufgreift, ist eine Möglichkeit, dieser Orchestrierung ein Bild zu geben – ein Bild, das eine reibungslose Abstimmung figuriert, die gerade deshalb unmöglich ist.

Welchen Aufschluss gibt die untersuchte Werbung also für Fragen der Zeitformierung unter den Bedingungen digital vernetzter Medien, welchen Stellenwert haben Marketingstrategien in diesem Zusammenhang? Die beworbene Gruppenvideotelefonie des Skypens ist ein Vorgang, der einer technischen und sozialen Synchronisierung bedarf, die alles andere als leicht zu bewerkstelligen ist. Sie ist damit symptomatisch für die komplexen Abstimmungsprozesse in einer digital bedingten Temporalität. Der Group Video Call setzt ein Interfacing voraus, das immer störungsanfällig bleibt und nur punktuell gelingen kann. Die Werbekampagne «Say it with Skype» greift diese Problematik und diesen Abstimmungsbedarf auf. Sie setzt ihnen die Darstellung einer gelungenen, homogenisierten und standardisierten Gleich-Zeitigkeit entgegen, indem sie kulturelles Wissen mobilisiert, auf zeittheoretische, medienkulturelle und technikgeschichtliche Imaginationen zurückgreift. Was die Werbung dabei imaginiert und als Bild-Zeit in Szene setzt, ist jedoch eine Schließungsfigur, in der die komplexen Abstimmungsprozesse des Interfacings ausgeblendet bleiben – zu Gunsten einer störungsfreien Synchronie. Damit ist keine neue Zeitordnung entworfen, die der Clock Time vergleichbar wäre, aber doch eine Homogenisierung und Standardisierung ins Bild gesetzt, die zumindest vorübergehend eine kollektive Temporalität verspricht.

<sup>40</sup> Vgl. Hayles, *Komplexe Zeitstrukturen*, 199.