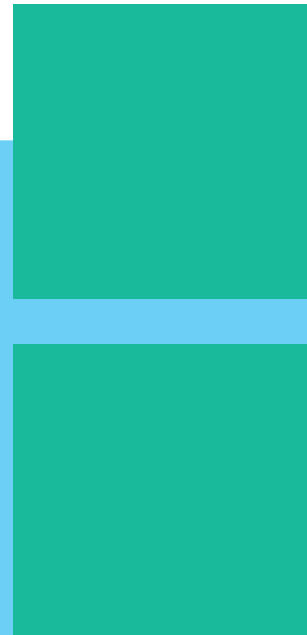


David Michalik

Einflussfaktoren auf die Entwicklung von Transmedia Storytelling
Transmediale Narration im Spannungsfeld zwischen
Rezeption und Produktion



Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft
Band 21

Herausgegeben von Ulrich Huse und Okke Schlüter



Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien Stuttgart

In der Online-Reihe **Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft** (StBV) erscheinen Abschlussarbeiten des Verlagsstudiengangs Mediapublishing, deren Ergebnisse branchen-relevant und über den Tag hinaus gültig sind. Alle veröffentlichten Arbeiten wurden mit einer Note besser als 2,0 bewertet und für die Veröffentlichung ausschließlich formal und stilistisch überarbeitet. Inhaltlich stellen sie also die Forschungsergebnisse der Mediapublishing-Absolventen, nicht die ihrer Professoren und Herausgeber dar.

ZUR ZITIERWEISE

Auch elektronische Publikationen müssen in allen bibliografischen Angaben korrekt und vollständig nachgewiesen werden. Zitiert wird die Reihe »Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft« (StBV) nach denselben Richtlinien, die für Printpublikationen gelten, ergänzt durch die Angabe der vollständigen URL (Uniform Resource Locator) und des Zugriffsdatums.

Copyright © 2019 Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
sowie bei dem Autor David Michalik (david-michalik@gmx.de)
ISBN 978-3-942015-21-9

Die Reihe einschließlich aller ihrer Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist ohne Zustimmung der Herausgeber unzulässig und strafbar.
Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, für Übersetzungen
und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Kurzfassung

Im Zentrum der vorliegenden Masterarbeit steht die Hypothese, dass das *Transmedia Storytelling* den aktuellen medialen Bedingungen bereits inhärent ist und dadurch in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird. Das Ziel der Arbeit ist es, diese Hypothese anhand der beiden Perspektiven der Rezeption und der Produktion zunächst theoretisch zu überprüfen. Um das Thema aus einer praktischen Sicht zu beleuchten, wurden zwei empirische Studien durchgeführt: Die Rezeption wurde durch eine Probandenstudie untersucht, welche die Wahrnehmung von transmedialen Welten zum Gegenstand hat. Die Produktion wurde durch Experten-Interviews über die Praxis von Transmedia Storytelling in Deutschland gestützt. Die aufgestellte Hypothese wird im Laufe der Arbeit bestätigt. Darüber hinaus werden in der Synthese zwei weitere Hypothesen über die zukünftige Entwicklung des Transmedia Storytellings formuliert. Diese Masterarbeit richtet sich sowohl an Forschende aus den Bereichen Media-publishing und Storytelling als auch an Akteure aus der Praxis.

Schlagwörter: Transmedia Storytelling; Rezeption; Produktion; Narrativität; Narrativierung;

Abstract

In the center of this Master thesis lies the hypothesis that *Transmedia Storytelling* already is inherent to current media conditions and will therefore gain even more significance in the future. The objective of this thesis is to verify the afore mentioned hypothesis, at first theoretically, based on the two perspectives reception and production. To illuminate the topic from a practical point of view, two empirical surveys were conducted: the reception was examined through a proband survey which deals with the perception of transmedial worlds, while the production was supported by expert interviews on the practice of Transmedia Storytelling in Germany. The established hypothesis is being confirmed during this thesis. Moreover, as a conclusion, two additional hypotheses concerning the development of Transmedia Storytelling in the future are being formulated. This Master thesis addresses researchers in the areas of media publishing and storytelling as well as practitioners.

Keywords: Transmedia Storytelling; reception; production; narrativity; Narrativierung;

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	6
Einleitung	7
1. Narrativität und Transmedialität.....	8
1.1 Grundlagen und Begriffe.....	8
1.1.1 Begriffsdefinitionen: Narrativität und Narration	8
1.1.2 Begriffsdefinitionen: Storytelling	9
1.1.3 Begriffsdefinitionen: Transmedia.....	10
1.2 Transmediale Narrationen	11
1.2.1 Transmedia Storytelling nach Henry Jenkins	11
1.2.2 Medientheoretische Grundlagen transmedialer Narrationen	15
1.2.3 Bausteine transmedialer Narrationen	17
2. Mediennutzung und Rezipientenverhalten.....	22
2.1 Mediennutzung.....	23
2.1.1 Second-Screen-Rezeptionsverhalten	23
2.1.2 Binge Watching	26
2.2 Medienrezeption	27
2.2.1 Bedürfnisbefriedigung nach dem Uses-and-Gratifications-Ansatz	27
2.2.2 Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehung.....	29
2.3 Medienwirkung.....	33
2.3.1 Forensic Fandom.....	33
2.3.2 Prosumption und Fan Fiction	36
3. Qualitative Empirie.....	39
3.1 Probandenstudie: Rezeption und Wirkung von transmedialen Narrationen	39
3.1.1 Forschungsfragen.....	40
3.1.2 Untersuchungsgegenstand	40
3.1.3 Methodik.....	42
3.1.4 Stichprobe und Durchführung	44
3.1.5 Auswertung.....	47
3.1.6. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	59
3.2 Experten-Interviews: über die Praxis von Transmedia Storytelling in Deutschland	61
3.2.1 Forschungsfragen.....	61
3.2.2 Methodik.....	62

3.2.3 Stichprobe und Durchführung	62
3.2.4 Auswertung.....	65
3.2.5 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	79
3.2.6 Exkurs: Theoretische Hintergründe zu den Experten-Interviews	82
4. Die Entwicklung von Transmedia Storytelling – Zwei Hypothesen	86
4.1 Teilnahme an transmedialen Narrationen – Über die zukünftige Entwicklung der narrativen Partizipation.....	87
4.1.1 Narrative Partizipation durch Forensic Fandom	88
4.1.2 Narrative Partizipation durch Fan Fiction	89
4.2 Von der parasozialen Interaktion zur Pararealität – Realitätserweiterung durch transmediale Narrationen.....	92
4.2.1 Der Faktizitätsanschein	92
4.2.2 Die Pararealität	94
4.2.3 Virtual Reality, Augmented Reality und ARGs als Spielarten der Pararealität	97
5. Fazit und Ausblick.....	104
Literaturverzeichnis.....	107
Abbildungsverzeichnis	
Anhang A: Transkriptionen der Probandenstudie	
Anhang B: Transkriptionen der Experten-Interviews	

Abkürzungsverzeichnis

AR

Augmented Reality

ARGs

Alternate Reality Games

VR

Virtual Reality

Einleitung

Transmedia Storytelling kursiert schon seit über 10 Jahren als Begriff in der Medienwelt und wurde vom US-amerikanischen Medienwissenschaftler Henry Jenkins geprägt. Das Konzept beschreibt einen Prozess, in dem eine (fiktive) Narration – also eine Geschichte – über mehrere Medienkanäle verteilt erzählt wird. Idealerweise sollte dabei jeder Baustein der Geschichte für sich abgeschlossen sein, in der Zusammenschau trägt aber jeder einzelne einen individuellen Teil zur Gesamterzählung bei. So kann z.B. eine fiktive Welt mithilfe von Filmen, Büchern, Webserien oder Blogs fiktiver Charaktere aus dem Erzähluniversum konstruiert werden.

Transmedia Storytelling ist immer noch eines der jüngsten Phänomene des modernen Erzählens und hat sein Potential angesichts neuer Nutzungsbedingungen, weiterentwickelter Medientechnologien und der allgegenwärtigen Medienkonvergenz noch längst nicht voll ausgeschöpft. Daher sind im Kontext dieser und weiterer Faktoren sowohl die aktuelle Situation als auch die weitere Entwicklung ein relevantes und spannendes Thema und Gegenstand dieser Arbeit. Die zentrale Forschungsfrage dabei ist, wie sich transmediales Erzählen im Rahmen von medialen und technologischen Entwicklungen und dem sich wandelnden Medienverhalten der Rezipienten in Zukunft entwickeln wird. Dahinter steckt die Hypothese, dass transmediales Erzählen den aktuellen medialen Bedingungen von der Rezeption bis zur Produktion bereits inhärent ist und dadurch in Zukunft immer bedeutender wird. Ziel dieser Arbeit ist es folglich, diese Hypothese auf Basis von Literatur, praktischen Beispielen transmedialer Narrationen und qualitativer Forschung zu überprüfen und darüber hinaus einen Ausblick auf die weitere Entwicklung von Transmedia Storytelling zu werfen.

Thematisch ist die Arbeit in zwei Teile gegliedert: Transmedia Storytelling wird aus der Sicht der Rezeption und aus Sicht der Produktion betrachtet. Diese Dichotomie der beiden gegenübergestellten Begriffe bildet somit das Leitthema der Arbeit. Da die Beziehung der beiden Begriffe zueinander sehr komplex ist, werden sie teilweise im Sinne einer wechselseitigen Beeinflussung miteinander verzahnt und teilweise als zwei voneinander getrennte Perspektiven einander gegenübergestellt. Dabei werden in beiden Bereichen relevante Einflussfaktoren berücksichtigt, die das Potential haben, die weitere Entwicklung des transmedialen Erzählens zu prägen.

Die Arbeit betrachtet zunächst die theoretischen Grundlagen zu Narrativität und Transmedialität (Kapitel 1), die sowohl unter medientheoretischen als auch unter praktischen Gesichtspunkten ausgeführt werden. Kapitel 2 beschäftigt sich mit der Rezeptionsforschung: Hier werden anhand von drei Teildisziplinen (Mediennutzung, Medienrezeption, Medienwirkung) Rezeptionsbedingungen untersucht, denen Transmedialität bereits inhärent ist oder die zumindest die Rezeption von Transmedia begünstigen. Kapitel 3 beinhaltet den qualitativ-empirischen Teil dieser Arbeit: Die Probandenstudie untersucht die Wahrnehmung von transmedialen Erzählwelten an einem praktischen Beispiel und reflektiert die Rezeption, während die Experten-Interviews die Produktion widerspiegeln. Den Experten-Interviews ist ein kurzer theoretischer Exkurs zu zwei Themenfeldern angehängt, der den theoretischen Teil der Produktion abbildet. Die Synthese (Kapitel 4) generiert aus den vorherigen Ergebnissen zwei neue Hypothesen zur Entwicklung von Transmedia Storytelling und ist zweigeteilt: Eine Hypothese beschäftigt sich mit der Partizipation an transmedialen Erzählungen, die andere mit der Realitätserweiterung durch transmediale Erzählungen.

1. Narrativität und Transmedialität

1.1 Grundlagen und Begriffe

1.1.1 Begriffsdefinitionen: Narrativität und Narration

Da das Erzählen als Konzept definatorisch sehr weit gefächert ist, sollen im Folgenden einige wichtige Arbeitsbegriffe für die weitere Verwendung in dieser Arbeit festgelegt und erläutert werden.

Die Narratologie, also die Erzähltheorie, definiert ein Narrativ als etwas, das eine Erzählstruktur aufweist.¹ Dabei reicht die bloße Existenz einer Geschichte für diese Definition aus, nicht notwendigerweise ihre Vermittlungsart.² In diesem Zusammenhang ist Narrativität die Eigenschaft, die einem bestimmten Narrativ innewohnt und die eine Geschichte überhaupt erst zu einer Geschichte macht. Diese Eigenschaft kann völlig unabhängig von Gattung, Genre oder Sujet der Geschichte betrachtet werden. Somit kann zwischen Märchen, Mythos, Gedicht, Nachrichtenbeitrag, Comic, Mini-Serie oder YouTube-Video alles narrativ sein. Im Folgenden wird der Begriff „Narrativ“ immer synonym zu „Geschichte“ verwendet. Der Begriff „Narration“, wie er in dieser Arbeit verstanden wird, ist synonym mit „Erzählung“ zu verwenden und ist gegenüber dem Begriff „Narrativ“ weiter und allgemeiner gefasst. Während „Narrativ“ eher die Geschichte auf inhaltlicher Ebene bezeichnet, steht „Narration“ auf einer höheren Ebene für den formalen Akt des Erzählens.

Nach den gängigen Ansätzen der Narratologie setzen sich Geschichten immer aus zwei Bedeutungsebenen zusammen: der auf inhaltlicher Ebene erzählten Geschichte (das Erzählte) und der davon zu abstrahierenden Erzählweise (das Erzählende), die sich wechselseitig beeinflussen.³ In der Literatur werden hierfür verschiedene Begriffe gebraucht: so werden z.B. für die Geschichte selbst *histoire* bzw. *story* verwendet, wohingegen die Erzählweise u.a. als *discourse* bzw. *plot* bezeichnet wird.⁴

Damit von einem Narrativ bzw. von einer Geschichte gesprochen werden kann, müssen einige Grundbedingungen erfüllt sein. Modellhaft lässt sich das minimale Narrativ als triadische Struktur beschreiben: Eine Ausgangssituation (AS) verändert sich durch eine Transformation (T) zur Endsituation (ES).⁵ Beispielsweise kann eine Figur mit der Bahn zur Arbeit pendeln (AS); sie spart Geld und kauft sich irgendwann ein Auto (T); fortan fährt sie jeden Tag mit dem Auto zur Arbeit (ES). Das ist natürlich noch keine spannende Geschichte, erfüllt aber die Mindestanforderungen für ein Narrativ.

Schließlich beschreibt der Begriff „Narrativierung“ nach Werner Wolf den Prozess, in welchem der Rezipient⁶ eine Geschichte in seiner Wahrnehmung formt und sie sich somit „selbst erzählt.“ Im Kapitel 1.2.2 wird dieser Begriff näher erläutert.

¹ Vgl. Müller und Grimm 2016, S. 55

² Vgl. ebd.

³ Vgl. ebd., S. 55f

⁴ Vgl. ebd., S. 56

⁵ Vgl. ebd.

⁶ Hinweis: Aus Gründen der Lesbarkeit wurde in dieser Arbeit für Personenbezeichnungen wie Rezipient, Zuschauer etc. die männliche Form gewählt. Nichtsdestoweniger beziehen sich die Angaben immer auf Angehörige beider Geschlechter.

1.1.2 Begriffsdefinitionen: Storytelling

„Storytelling“ beschreibt rein wörtlich das Erzählen von Geschichten. Darüber hinaus ist es jedoch in Abgrenzung zum grundlegenden Begriff der Narration häufig marktwirtschaftlich konnotiert. Aus Sicht der Marktkommunikation bezeichnet Storytelling „eine Kommunikationsmethode zur Vermittlung von Informationen, Wissen, Werten, Meinungen etc.“⁷ Wichtig hierbei ist außerdem, dass Storytelling „nicht emotionale Inhalte in Geschichten verpackt, um über die Geschichte Emotionen und Interesse bei Zuhörern, Lesern oder Betrachtern zu wecken.“⁸ Hier wird also klar der methodische Funktionsumfang von Storytelling in den Fokus gerückt; es wird gezielt eingesetzt, um Inhalte und Botschaften (im Hinblick auf ökonomische Interessen) zu kommunizieren. Aus funktionaler Sicht kann Storytelling eingesetzt werden, um Informationen zu vermitteln, Konzepte und Modelle zu veranschaulichen, Lebenserfahrung greifbar zu machen, eine Marken- oder Unternehmensidentität zu erzählen oder Handlungsmotivation zu stiften.⁹ Der Transport dieser Kommunikate vom Sender zum Empfänger wird immer mithilfe von Emotionen bewerkstelligt, mit denen das Erzählte aufgeladen wird; denn Geschichten sind per se emotional.¹⁰ Mit den Mitteln der Dramatisierung und Überspitzung kann die emotionale Bindung an Geschichten verstärkt werden.

Die Art und Weise, wie Geschichten erzählt werden, hat sich seit Jahrtausenden nicht verändert. „Es geht um Konflikt, um Emotionen und um einen Helden im Zentrum des Ganzen, der ein Ziel erreichen möchte.“¹¹ Ein klassisches Prinzip des Storytellings ist seit jeher die Heldenreise. Der Held fungiert als archetypische Figur der Erzählung und steht im Mittelpunkt des Narrativs. Durch das Hollywoodkino wurde die Heldenreise weiter ausformuliert und salonfähig gemacht. Sie folgt dabei gänzlich oder in Teilen einer grundlegenden Struktur:

*In dem Modell befindet sich der Held in seiner Alltagswelt, wird berufen und übertritt in Folge dessen eine Schwelle in eine neue, unbekannte, oft phantastische Welt. Dort muss er Prüfungen standhalten und gegen einen Antagonisten bestehen, häufig stehen ihm Helfer/Gefährten zur Seite. Er muss eine finale große Prüfung bestehen und erhält eine Belohnung. Am Ende übertritt er eine weitere Schwelle und kehrt zurück in seine Alltagswelt.*¹²

Ein typisches Beispiel hierfür ist die Heldenreise von *Frodo Beutlin* in der *Herr der Ringe*-Trilogie. Außer in der Werbung und in der Filmindustrie kommt gezieltes Storytelling auch im Journalismus, also beim Schreiben und Vermarkten realer „Stories“ sowie in der narrativen Psychologie zum Einsatz. Diese Arbeit möchte sich jedoch vorrangig mit Storytelling in den fiktionalen Medien beschäftigen. Wenn in der vorliegenden Arbeit der Begriff „Transmedia Storytelling“ verwendet wird, ist damit also ein fiktionaler Zusammenhang innerhalb der weniger spezifischen Definition von Narration gemeint.

⁷ Onlinemarketing-Praxis o.J.

⁸ Ebd.

⁹ Vgl. teilw. ebd.

¹⁰ Vgl. Eick 2014, S. 22

¹¹ Eick 2014, S. 23

¹² Vgl. Campbell 2011, zitiert nach Lindner 2017, S. 3

1.1.3 Begriffsdefinitionen: Transmedia

Essentiell für diese Arbeit ist eine genaue Begriffsdefinition von „Transmedia“ sowie die Abgrenzung zu vergleichbaren Begrifflichkeiten. Unabhängig vom Begriffspaar „Transmedia Storytelling“ steht „Transmedia“, bzw. „Transmedialität“ für Inhalte, die sich zwischen den Medien respektive über mehrere Medien hinwegbewegen und somit losgelöst von ihnen transzendieren. Somit kann es als medienunspezifisches „Wanderphänomen“ beschrieben werden.¹³ Da es aber eine spezifische Entität geben muss, die über die Medien hinweg transzendiert, wird Transmedia fast immer mit einer Form der Narrativität kombiniert. Somit ist Transmedia gleichzusetzen mit einem Akt der Transformation, bei dem das Narrative über verschiedene Medien seine Gestalt ändern kann. Für Henry Jenkins ist Transmedia (Storytelling) in seinem grundlegenden Werk *Convergence Culture* (2006) eine mediale Ästhetik, die sich als Antwort auf die Medienkonvergenz entwickelt hat.¹⁴ In seinem Blogpost „Transmedia 202: Further Reflections“¹⁵ fügte er später hinzu, dass „Transmedia“ an sich zunächst nur „across media“ bedeute und dass Transmedia Storytelling lediglich eine von vielen Ausprägungsformen von Content ist, der über mehrere Kanäle fließt. Er betrachtet Transmedia hier als logisches Prinzip, zudem man auch „Transmedia branding“ oder „Transmedia performance“ zählen könne.

Davon abzugrenzen sind die Begriffe Multimedia und Crossmedia. Multimedia ist ein Phänomen bzw. eine Methode, die verschiedene Medien miteinander kombiniert. Es ist „das Zusammenwirken, die Anwendung von verschiedenen Medien (Texten, Bildern, Computeranimationen, -grafiken, Musik, Ton) [mithilfe von Computern].“¹⁶ Dabei können diese aber ohne größeren inhaltlichen Zusammenhang nebeneinander existieren. Crossmedia geht einen Schritt weiter und meint den „[parallelen] Einsatz mehrerer möglichst synergetisch wirkender Medien (z.B. Print und Web oder TV, Radio und Kino) in der Mediaplanung von werbetreibenden Unternehmen.“¹⁷ Dieser Definition wohnt eine klare unternehmerische Intention und Systematisierung inne. Im Gegensatz zu Transmedia wird bei Crossmedia jedoch mehr oder weniger derselbe Inhalt auf mehreren Plattformen ausgestreut. Die Inhalte bleiben dabei oftmals starr und nutzen meist nicht die spezifischen Eigenschaften des jeweiligen Mediums.

An dieser Stelle soll noch kurz eine sehr weit gefasste Definition des Textbegriffes erwähnt werden, der stellenweise in dieser Arbeit verwendet wird. „Text“ ist in diesem Zusammenhang als Form eines Narrativs zu verstehen, ungebunden zu „Medium“, das immer eine konkrete Manifestation des Textes im Rahmen der jeweils inhärenten, medialen Möglichkeiten und Grenzen meint.

¹³ Vgl. Lexikon der Filmbegriffe 2011

¹⁴ Jenkins 2006, S. 20f

¹⁵ Jenkins 2011

¹⁶ Duden Online o.J.

¹⁷ Kollmann o.J.

1.2 Transmediale Narrationen

1.2.1 Transmedia Storytelling nach Henry Jenkins

„Transmedia“ wird meistens synonym mit „Transmedia Storytelling“ verwendet und impliziert darin den narrativen Aspekt. In diesem Zusammenhang ist die Grundlagenarbeit von Henry Jenkins obligatorisch für die weitere Auseinandersetzung. Dieses Kapitel soll die grundlegenden Programmpunkte von Henry Jenkins wiedergeben und sich im Hinblick auf eine zeitgemäße Deutung kritisch mit ihnen auseinandersetzen. Aktuelle Beispiele aus fiktionalen Medien veranschaulichen die einzelnen Thesen. Im Laufe dieser Arbeit werden außerdem einige Punkte ihre Reflektion in anderen Kapiteln wiederfinden.

1. Nach dem ersten Punkt ist Transmedia Storytelling für Henry Jenkins ein Prozess, bei dem wesentliche Bestandteile einer Geschichte (im Original „fiction“) systematisch über verschiedene, multimediale Kanäle gestreut werden, um in der Zusammenschau eine einheitliche „entertainment experience“ zu kreieren.¹⁸ Dabei ist zu beachten, dass das Medium entsprechend seines narrativen Inhalts passend gewählt wird. Henry Jenkins verwendet das *Matrix*-Franchise, um sein Konzept zu illustrieren. Um einen Blick auf den etwas aktuelleren Einsatz von Transmedia Storytelling zu erhalten, soll hier die Filmreihe *Die Tribute von Panem* als Beispiel fungieren. Bereits vor der Veröffentlichung des ersten Films *The Hunger Games* 2012 wurde eine umfangreiche Transmedia-Marketing-Kampagne initiiert.¹⁹ Mit Plakaten, YouTube-Videos, diversen Social-Media-Kanälen und eigenen Websites des Kapitols²⁰ (der Hauptstadt von Panem) sowie der fiktiven Modezeitschrift *Capitol Couture*²¹ wurde die Geschichte über verschiedene Kanäle hinweg erzählt. Idealerweise soll dabei jedes Medium seinen individuellen Teil zur Gesamterzählung beitragen.²²

2. Nach Jenkins' Ansicht reflektiert das Konzept von Transmedia Storytelling die Konvergenz der Medien, bzw. auf einer der Praxis näheren Ebene die ökonomische Konsolidierung der Medienindustrien.²³ Medienunternehmen haben zunehmend ihr Spektrum erweitert und bedienen mit ihren Produkten verschiedene Kanäle wie Kino, Fernsehen, Presse und Internet. Dies ist mittlerweile sicher noch stärker der Fall als 2007, was Jenkins eine gewisse Weitsicht zuschreibt. Beispielsweise hat Lionsgate Entertainment, das Unternehmen hinter dem *Tribute von Panem*-Franchise, mittlerweile sogar einen Themenpark in Dubai eröffnet²⁴, der das Narrativ auf die physische Wirklichkeit ausdehnt und direkt erfahrbar macht.

3. Weit über einzelne, stringente Handlungen und simple Charakterbeziehungen hinaus ist es die Stärke von Transmedia Storytelling, komplexe Welten aufzubauen, in denen sich potentiell eine Vielzahl weiterer Narrative und Figurenkonstellationen entfalten kann. Die erzählerische Tiefe solcher Welten birgt den Reiz eines „enzyklopädischen Impulses“ sowohl für Produzenten als auch für Rezipienten,²⁵ d.h. das Erkunden der Welt und das Knüpfen von mitunter versteckten Zusammenhängen, vor allem durch die Fans, wird gefördert. Diese gemeinschaftliche, systematische Auseinandersetzung mit fiktiven Welten

¹⁸ Vgl. Jenkins 2007, 1.

¹⁹ Vgl. Smolianitski 2015

²⁰ Lions Gate Entertainment Inc. 2015

²¹ Capitol Couture o.J. (Stand: 12.06.2018: Seite funktioniert nicht mehr)

²² Vgl. Jenkins 2007, 1.

²³ Jenkins 2007, 2.

²⁴ Variety 20.10.2017

²⁵ Jenkins 2007, 3.

wird als Fandom bezeichnet (s. Kapitel 2.3). Die Romanreihe *A Song Of Ice and Fire* von George R.R. Martin ist ein gutes Beispiel für komplexes Worldbuilding. Neben den bisher fünf Romanen der Reihe gibt es drei Spin-Off-Novellen über die Charaktere Dunk & Egg (*The Hedge Knight*), sowie einige Graphic Novels, Merchandise und natürlich die Serienadaption *Game of Thrones* von HBO, die alle zusammen einen gewaltigen Kanon an Narrativen kreieren. Zahlreiche Fan-Wikis und das fiktionalisierte Geschichtsbuch *A World of Ice and Fire* spiegeln ebenfalls den enzyklopädischen Ansatz wider. Und dennoch lässt sich die Erzählwelt um *A Song Of Ice and Fire* nicht direkt als Transmedia Storytelling einordnen, weil sie nicht primär als solches konzipiert wurde und die Narrative nur teilweise zwischen verschiedenen Medien transzendieren (*Game of Thrones* als Serien-Adaption ist nicht gleich als transmedial zu betrachten). Komplexes World Building kann also eine hinreichende Bedingung von Transmedia Storytelling sein; bei *A Song Of Ice and Fire* reicht dies aber noch nicht aus, da nach Jenkins' Definition die notwendige systematische Organisation der Narrative fehlt.

4. „Extensionen“ sind ein logischer, funktionaler Bestandteil von komplexem, transmedialem World Building. Damit sind narrative Anknüpfungen an den „Haupttext“, also den Film oder die Serie gemeint, welche die Gesamterzählung um neue Informationen anreichern. Durch Extensionen lassen sich Teile einer Erzählung, bspw. die Vertiefung von Charakteren, auf anderen Medienformate auslagern. Sie können auch dazu dienen, inhaltliche Lücken zwischen zwei Filmreihen zu schließen, wie z.B. *Rogue One* (2016) zwischen den beiden Star Wars-Trilogien. Außerdem können Extensionen fiktiven Erzählungen ein größeres Gefühl von Realismus verleihen.²⁶ Damit wird ein wichtiges Element transmedialer Narrationen verdeutlicht: der Faktizitätsanschein. Fiktive Charaktere, Orte, Mythen oder Historien werden durch echte Websites, Social-Media-Accounts etc. als real bzw. als faktisch dargestellt, wodurch die Immersion des Zuschauers in die Welt verbessert werden kann. Im Laufe der Arbeit wird dieses Konzept noch genauer erläutert.

An dieser Stelle sei auf Jenkins' Unterscheidung zwischen Extension und Adaption verwiesen.²⁷ Eine Adaption erzählt zumeist die gleiche Geschichte in einem anderen Medium (vom Buch zum Film, z.B. *Harry Potter*), zu einem späteren Zeitpunkt im gleichen Medium (bspw. Alfred Hitchcocks *Psycho* von 1960 und die eher unbekanntere Adaption von 1998 mit Vince Vaughn in der Hauptrolle)²⁸, in einer anderen Mediengattung (z.B. die Verfilmungen von Shakespeares Bühnenstück *Macbeth*, 1971 durch Roman Polanski und 2015 durch Justin Kurzel) oder einem anderen Mediengenre (bspw. Akira Kurosawas japanischer Historienfilm *Die sieben Samurai* (1954), der mit der Adaption *Die glorreichen Sieben* (1960) von John Sturges zum Western wurde). Eine Extension hingegen übernimmt die Funktion, mit dem Wechsel auf ein anderes Medium auch das Narrativ zu erweitern und ihm im Sinne der „additive comprehension“ (s. 6.) einen zusätzlichen Bedeutungsgehalt zu verleihen.

Das Produzieren von Adaptionen bzw. Extensionen hat für Filmstudios und andere Medienunternehmen den marktwirtschaftlichen Vorteil, sich nach einem abgeschlossenen Franchise weitere potentielle Geschichten in der Gestalt von Prequels/Origin Stories, Sequels, Charakter-Spin-Offs etc. vorzuenthalten. So hat z.B. Disney nach dem Erwerb von Lucasfilm neben der Sequel-Trilogie von Star Wars und dem Spin-Off *Rogue One* geplant, einzelnen Figuren des Filmuniversums eigene Spin-Offs zu geben, bspw. dem Schmuggler *Han Solo* und bisher gerüchteweise²⁹ dem Kopfgeldjäger *Boba Fett*.

²⁶ Jenkins 2007, 4.

²⁷ Vgl. folgenden Absatz mit Jenkins 2011

²⁸ Beide Filme basieren auf dem gleichnamigen Roman von Robert Bloch (1959), jedoch wird der zweite Film häufig als 1:1-Neuverfilmung des ersten betrachtet

²⁹ Daily Express 31.03.2017

5. Eine mögliche Konsequenz aus den Programmpunkten 2 (Medienkonvergenz) und 4 (Extensionen) ist es, die Extensionen dazu zu nutzen, neue Zielgruppen für eine Geschichte zu gewinnen. Transmedia Storytelling schafft durch seine Streuung über verschiedene Kanäle mehrere Einstiegspunkte für verschiedene Publikumssegmente.³⁰ So kann z.B. ein jüngeres Publikum angesprochen werden, indem eine Geschichte über eine bestimmte Extension aus einer anderen Perspektive bzw. in einer anderen Machart erzählt wird. Die animierte Serie *Star Wars: The Clone Wars* fungiert als narrativer Lückenfüller zwischen Episode II und Episode III, ist aber durch die (scheinbare) Konzeption für ein jüngeres Publikum und definitiv durch die Wahl des Animationsformats als Einstiegspunkt für neue Zielgruppen in das Star Wars-Universum geeignet. Das Interesse an einer Geschichte hat zudem das Potential, den Rezipienten dazu zu bewegen, ein neues Medium auszuprobieren, um mehr über seine Lieblingscharaktere zu erfahren. So kann er/sie z.B. dazu angeregt werden, die Extension „Video Game“ zu einer Serie zu rezipieren, auch wenn die Person vielleicht sonst wenig Videospiele spielt.

6. Eine essentielle Gratwanderung des Transmedia Storytellings ist die Kohärenz zwischen dem Haupttext und den Extensionen. Jenkins nutzt hier den Begriff „additive comprehension“ (in etwa: „zusätzliches Verständnis“), der von Spieleentwickler Neil Young geprägt wurde.³¹ Er beschreibt damit, dass idealerweise jede Extension für sich stehen sollte, aber einen einzigartigen Beitrag zur Gesamterzählung leistet, wodurch die Hauptgeschichte an neuen Bedeutungsebenen gewinnt und somit ein „Rewatching“ provoziert. Dabei ist es eine Herausforderung für die Produzenten von Transmedia Content, die Balance zu halten: Zum einen sollen die Geschichten für Erstzuschauer verständlich sein, zum anderen soll für stark involvierte Fans ein Mehrwert durch die Anreicherung mithilfe von Extensionen geboten werden.

7. Wie das Beispiel *A Song of Ice and Fire* aus 4. zeigt, reicht eine über verschiedene Medien hinweg angelegte Erzählung noch nicht aus, um von Transmedia Storytelling sprechen zu können. Für die Organisation einer solchen Erzählform bedarf es eines hohen Grades an Koordination über die verschiedenen Mediensektoren hinweg.³² Das funktioniert laut Jenkins am besten, wenn entweder ein Künstler für alle Inhalte verantwortlich zeichnet (dies ist nur bei kleineren Projekten realistisch), oder wenn innerhalb eines Unternehmens eine starke Kollaboration zwischen den verschiedenen Abteilungen gefördert wird (bei größeren Projekten sinnvoll).³³ Die meisten Franchises werden jedoch nicht vollständig von einzelnen Produzenten kreiert; stattdessen werden die Haupttexte über Lizenzierungen in anderen Medien „weitererzählt“. Die Experten-Interviews im empirischen Teil dieser Arbeit (Kapitel 3.2) werfen einen genaueren Blick auf die Kollaboration im transmedialen Umfeld.

8. Jenkins stellt die These auf, dass sich Transmedia Storytelling ideal in die vorherrschende Ära der kollektiven Intelligenz einfügt.³⁴ Dabei stützt er sich auf Pierre Levy, der diesen Begriff geprägt hat und sich damit auf soziale Strukturen bezieht, in denen Wissen und Informationen produziert und weitergereicht werden.³⁵ Nach ihm funktionieren Kunst bzw. mediale Inhalte als soziokultureller Anziehungspunkt für den Gedankenaustausch zwischen Mitgliedern einer Community. Je komplexer eine Welt aufgebaut ist, desto mehr werden Fans dazu angeregt, sich über sie auszutauschen und dabei die verstreut-

³⁰ Jenkins 2007, 5.

³¹ Vgl. ebd., 6.

³² Vgl. ebd., 7.

³³ Vgl. ebd.

³⁴ Vgl. ebd., 8.

³⁵ Vgl. ebd.

ten Informationen eines Narrativs zu einem stimmigen Bild zusammenzufügen. Auf der beliebten Internetplattform reddit³⁶, einer Aggregator-Website, gibt es für sämtliche Themen sogenannte „Subreddits“ – u.a. auch für aktuelle Bücher, Filme, Serienformate etc. Dort werden diese bis ins kleinste Detail analysiert, diskutiert und mit eigenen Beiträgen, wie z.B. Theorien der Fans, angereichert. Auch für *The Hunger Games* existieren gleich zwei Subreddits, einer rein für die Buchtrilogie und einer für das gesamte Erzähluniversum inklusive Filmadaptionen, in denen fast drei Jahre nach dem letzten Film *The Hunger Games: Mockingjay - Part 2* (2015) noch fast täglich neue Diskussionsbeiträge über die verschiedensten Teilaspekte erscheinen.

9. Damit die verstreuten Informationen gezielter gefunden und zusammengefügt werden können, kreieren transmediale Erzählungen oft Rollen und Ziele für ihre Fans, die sich mit diesen identifizieren und so die Narrative in ihrem Alltag nachempfinden können.³⁷ So entsteht ein spielerischer Ansatz der Exploration und Interaktivität, der mit dem Konzept der Gamification vergleichbar ist – also der „Übertragung von spieltypischen Elementen und Vorgängen in spielfremde Zusammenhänge mit dem Ziel der Verhaltensänderung und Motivationssteigerung bei Anwenderinnen und Anwendern.“³⁸ Ein transmediales Narrativ kann natürlich Videospiele beinhalten; in diesem Fall handelt es sich nicht um Gamification, sondern schlichtweg um originär spieletypische Mechaniken, die den Rezipienten zum Spielen auffordern.

10. Bei derart umfangreichen Erzählwelten entstehen in (transmedialen) Narrationen sogenannte Gaps, bewusste, inhaltliche Lücken, in denen weitere Geschichten und Figuren einer Welt lediglich angeteasert werden.³⁹ Ein Paradebeispiel hierfür ist das Marvel Cinematic Universe, dessen Filme insbesondere in den Abspannsequenzen auf weitere Figuren und zukünftige Handlungsstränge verweisen. Besonders diese Gaps regen Fans dazu an, in Communities, wie sie in 8. beschrieben werden, über die Erzählwelt zu diskutieren und mitunter eigene Theorien über noch nicht erzählte Inhalte zu formulieren. Auf einer höheren künstlerischen Ebene können diese Auseinandersetzungen zu Fan Fiction führen (s. Kapitel 2.3.2). Der Fanfilm *Voldemort: Origins of the Heir*⁴⁰ des italienischen Regisseurs Gianmaria Pezzato erzählt als Prequel zur *Harry Potter*-Filmreihe die Transformation des Jungen *Tom Riddle* zu *Volde-mort* und steht auf YouTube als nicht-kommerzielles Video zur Verfügung. In Kontrast zu den häufigen Lizenzierungsgeschäften, die in 7. erwähnt werden, entstand *Voldemort: Origins of the Heir* zunächst ohne die Lizenz bzw. sogar ohne Zustimmung von Warner Bros., der die Rechte an der *Harry Potter*-Filmreihe gehören. Noch während der Produktion wurden die Filmemacher jedoch von Warner Bros. kontaktiert und ihnen das Veröffentlichen nur unter der Bedingung eines nicht-kommerziellen Vertriebs erlaubt.⁴¹ Zwar war die Gap von *Voldemorts* Biographie in der Filmreihe wohl nicht bewusst geplant (im 6. Teil der Buchreihe wird sie in Rückblenden erzählt), dennoch zeigt das Beispiel, wie der Impuls zu einer Fan Fiction zustande kommen kann.

³⁶ reddit Inc. 2018

³⁷ Vgl. Jenkins 2007, 9.

³⁸ Bendel o.J.

³⁹ Vgl. Jenkins 2007, 10.

⁴⁰ TRYANGLE FILMS 2018

⁴¹ The Independent 15.01.2018

1.2.2 Medientheoretische Grundlagen transmedialer Narrationen

Dieses Kapitel soll die medientheoretischen und literaturwissenschaftlichen Wurzeln des Begriffs der transmedialen Narration und das Phänomen der Narrativierung erläutern. Dabei wird das Beziehungsgefüge zwischen Intertextualität, Intermedialität und Transmedialität behandelt. Das Konzept der Narrativierung ist wichtig für das Verständnis der Funktion von Gaps, die in Henry Jenkins 10. Programmpunkt erwähnt werden.

Intermedialität und Transmedialität

Um den Zusammenhang der transmedialen Narration verstehen zu können, soll die Definition von Intermedialität des Medienwissenschaftlers Werner Wolf herangezogen werden. Anschließend wird dieser Begriff in Zusammenhang mit Narrativität gestellt.

Zunächst einmal nimmt Wolf eine Abgrenzung zwischen Intertextualität und Intermedialität vor. Intertextualität ist dabei die Referenz eines Textes auf einen anderen Text. In einem literaturwissenschaftlichen Verständnis „bezieht sich [Intertextualität] auf werkimern nachweisliche Außenbezüge eines gegebenen Textes zu Prätexten oder Prätextgruppen.“⁴² Ein gutes Beispiel hierfür sind *Die Simpsons*, eine Serie, die für ihre zahlreichen intertextuellen Referenzen bekannt ist. Wird dabei mithilfe der werkeigenen Zeichensysteme (in diesem Fall: die Comic-Animation) auf externe Werke Bezug genommen, handelt es sich um einen intertextuellen Verweis (z.B. wird in zahlreichen Episoden⁴³ auf *The Godfather* (1972) referiert, indem etwa bestimmte Figuren oder Szenen nachempfunden oder parodiert werden). Dagegen können diese Referenzen bei der Intermedialität zusätzlich medienübergreifend sein bzw. auch Binnenbezüge zwischen verschiedenen Medien in einem einzelnen Werk (bzw. Text) herstellen.⁴⁴ Intermedialität tritt dann auf, wenn ein Medium eine andere mediale Form zitiert. Ein aktuelles Beispiel bietet der Film *Loving Vincent* (2017), der aus 65.000 Ölgemälden geschaffen wurde.⁴⁵ Über die Beziehung von Intertextualität und Intermedialität konstatiert Wolf:

*Intertextualität überschreitet zwar Textgrenzen, bleibt aber im Bereich des verbalen Mediums und ist insofern ‚intramedial‘. [...] ‚Intermedialität‘ dagegen überschreitet Grenzen zwischen Medien [...], und daher ist Intermedialität komplementär zu Intramedialität.*⁴⁶

Intramedialität beschreibt intersemiotische („zwischen den Zeichensystemen“) Beziehungen *innerhalb* eines Mediums. Demgegenüber steht die Grenzüberschreitung von Medien, die bereits charakteristisch für die Transmedialität ist, deren Definition durch Wolf als Unterbegriff zur Intermedialität für das Verständnis dieser Arbeit wichtig ist. Er betrachtet Transmedialität als werkübergreifende Intermedialität: „Transmedial sind medienunspecifische Phänomene, die gerade deshalb in mehreren Medien auftreten und insofern indirekte Beziehungen zwischen ihnen stiften können.“⁴⁷ Es geht also um Phänomene, die nicht an ein bestimmtes Medium gebunden sind und auf unterschiedliche Weise in Erscheinung treten können, je nachdem mit welchen medienspezifischen Zeichensystemen sie ausgedrückt werden.

⁴² Wolf 2002b, S. 166

⁴³ Wikisimpsons - The Godfather 2016

⁴⁴ Vgl. Wolf 2002b, S. 167

⁴⁵ Der Tagesspiegel 29.12.2017

⁴⁶ Wolf 2002b, S. 165

⁴⁷ Wolf 2002b, S. 170

Im Transmedia Storytelling ist dieses Phänomen die Narrativität. Sie ist nicht an ein bestimmtes Medium einer transmedialen Erzählung gebunden, sondern sie entsteht in der Zusammenschau der jeweiligen Teilmedien zu einer Gesamterzählung, wodurch wiederum indirekte Beziehungen zwischen den Teilmedien entstehen.

Im wissenschaftlichen Diskurs wird Narrativität bzw. das Narrative im Sinne von Wolfs Frame Theory⁴⁸ als ein kognitives Schema verstanden, das kulturell erworben und immer wieder angewendet wird und so Verstehen, Kommunikation und Erwartungen der Rezipienten von Narrativität steuert.⁴⁹ Vereinfacht ausgedrückt: Erzählen ist etwas, das jeder kennt, weil uns von klein auf Geschichten erzählt werden. Narrativität ist von der Nachrichtenmeldung im Fernsehen bis zur Unterhaltung über das letzte Wochenende fest in unserem Alltag verankert. Durch diese Präsenz entsteht das kognitive Schema, das uns Narrativität automatisch bspw. auf die Inhalte von Medien anwenden lässt. In diesem Anwendungs- und Verstehensprozess sind wir auch dazu in der Lage, „verschiedene mediale Vermittlungen miteinander in Verbindung zu bringen“⁵⁰ (z.B. die Figur *Batman* im Comic und auf der Leinwand). Genau dieser Akt der Verknüpfung geschieht beim Transmedia Storytelling.

Narrativierung nach Wolf

Wenn man das Narrative bzw. Narrativität also als ein kognitives Schema begreift, das sich auf ein mediales Werk anwenden lässt, so greift im Zuge dieser Anwendung der Prozess der Narrativierung.⁵¹ Nach Wolf kreiert der Rezipient selbst das Narrativ mit den ihm zur Verfügung stehenden Informationen und füllt etwaige Gaps in der Erzählung selbst aus. Je größer diese Gaps sind – also je geringer die Narrativität ist – desto höher ist der rezipientenseitige Aufwand der Narrativierung, und umgekehrt; beide Phänomene verhalten sich komplementär zueinander.⁵²

Notwendig für die Narrativierung ist seitens des Rezipienten ein grundlegendes narratives kulturelles Wissen.⁵³ Bestimmte konventionelle Muster des Geschichtenerzählens sind in unserer Kultur verankert, schlichtweg, weil sie so häufig benutzt werden; man kann hier von stereotypischen Geschichten oder Erzählmustern sprechen, die fast jeder kennt. Erzählungen jeder Art machen sich dieses narrative kulturelle Wissen zunutze. Gerade für Werbespots ist dieser Umstand günstig, da sie so mit wenig Aufwand auf bereits etabliertem Wissen aufbauen können, um eine Botschaft zu kommunizieren. Reichert-Young definiert die Narrativierung als „kognitive, kulturelle und konditionierte Tätigkeit der Rezipient*innen, das Schema des Narrativen [...] mit einem Phänomen [einem medialen Werk] zu vergleichen.“⁵⁴ Die Narrativität entsteht somit „[...] zu einem Großteil im Zuge des Rezeptionsprozesses in den Rezipient*innen selbst“.⁵⁵ Dies bedeutet, dass der Rezipient aufgrund seines Vorwissens und seiner Erfahrungen mit Narrativität unterbewusst ein mediales Werk daraufhin überprüft, ob es narrativ ist, d.h. ob und wie es eine Geschichte erzählt. Somit konstruiert er die Geschichte zum Teil selbst in seinem Kopf.

⁴⁸ Wolf 2006

⁴⁹ Vgl. Reichert-Young und Baar 2017, S. 53f sowie Wolf 2006, S. 29-30

⁵⁰ Wolf 2002a, S. 29, zitiert nach Reichert-Young und Baar 2017, S. 54

⁵¹ Vgl. Reichert-Young und Baar 2017, S. 54

⁵² Vgl. Wolf 2002a, S. 98, zitiert nach Reichert-Young und Baar 2017, S. 55

⁵³ Vgl. folgenden Absatz mit Müller und Grimm 2016, S. 86

⁵⁴ Reichert-Young und Baar 2017, S. 54

⁵⁵ Ebd.

Auch Henry Jenkins beschreibt ein Phänomen, das als Narrativierung bezeichnet werden kann:

I've argued that Obama is as much a transmedia character as Obi Wan is. I do not mean by this simply that our everyday lives are conducted across multiple media platforms, though this is true. I also mean that we tend to connect those dispersed pieces of information together to form a story, that the story we construct depends on which media extensions we draw upon (Fox News vs. The Huffington Post), and that there are architects who seek to coordinate and construct the range of meanings which get attached to that story.⁵⁶

In diesem Zusammenhang dehnt sich Narrativierung sogar auf non-fiktionale Narrative in unserem Medienalltag aus: Im Beispiel wird die Wahrnehmung der prominenten Person Barack Obama durch Informationsstücke aus verschiedenen Perspektiven zusammengesetzt. Hier hängt die Narrativierung stark davon ab, aus welchen Quellen („*media extensions*“) man sich unterrichtet. Die dadurch subjektiv konstruierte Narration muss aber nicht notwendigerweise mit der Realität übereinstimmen.

1.2.3 Bausteine transmedialer Narrationen

Nachdem die medientheoretischen Grundlagen aufgearbeitet wurden, kann nun ein Blick auf die funktionalen Bausteine von transmedialen Erzählungen geworfen werden. Zunächst soll das Konzept der Narrativierung mit den erzählerischen Leerstellen, den Gaps, verknüpft werden. Anschließend folgt eine nähere Betrachtung des World Buildings und der Extensionen als Kernelemente von transmedialen Narrationen.

Gaps

An dieser Stelle kommen die Gaps aus Henry Jenkins' 10. Programmpunkt ins Spiel. Dafür ist aber zunächst noch eine definitorische Unterscheidung notwendig. Mit Gaps sind auf einer werkinternen, narrativen Ebene zunächst Erzählsprünge gemeint, die oft aus Zeitgründen, oder weil sie logisch sind, nicht miterzählt werden. Beispielsweise könnte man in einem Film sehen, wie zwei Figuren sich am Telefon verabreden und in der nächsten Szene in einem Café sitzen. Hier ist absolut logisch, dass die Figuren sich irgendwann in der Zeit zwischen den Szenen auf den Weg zum Café gemacht haben, doch natürlich wird dies nicht explizit im Film erzählt bzw. gezeigt. Nach diesem Schema funktionieren auch komplexere Leerstellen, zum Teil bieten diese aber auch mehr Raum für Interpretation. Generell wird dabei der Rezipient aktiv in die Sinnproduktion mit eingebunden, weil er die Leerstellen selbst ergänzen muss.⁵⁷ Von den Gaps zu unterscheiden ist der Subtext eines Mediums, bei dem der Rezipient „aus scheinbaren Widersprüchen z.B. der Bild- und Textebene einer Filmerzählung eine neue Bedeutung kreieren muss.“⁵⁸ Es muss sich dabei aber nicht zwangsläufig um Widersprüche handeln; es geht eher darum, decodierte Informationen zu entschlüsseln, die von einer Erzählung bewusst gestreut werden und auf Leerstellen hinweisen. Bspw. spielt die Netflix-Serie *Stranger Things* im suburbanen Amerika der 80er-Jahre und ist mit zahlreichen popkulturellen Referenzen aufgeladen, die sich dem Rezipienten nur im Subtext erschließen, wenn er Hintergrundwissen aus dieser Periode besitzt.

⁵⁶ Jenkins 2011

⁵⁷ Vgl. Friedmann 2016, S. 172f

⁵⁸ Friedmann 2016, S. 173

Im Kontext von transmedialen Narrationen, sind Gaps Leerstellen, die innerhalb des erzählenden Mediums nicht mehr aufgelöst werden, sondern erst in einer Extension der transmedialen Narration. Um die Leerstelle zu füllen, ist der Rezipient also darauf angewiesen, einen Mediensprung zur jeweiligen Extension zu vollziehen, um den Erzählsprung zu überbrücken. Eine transmediale Gap nach dieser Definition funktioniert nur dann, wenn sie weder zu „groß“ ist, d.h. dass sie zu viele inhaltliche Leerstellen kreierte, noch wenn sie zu „klein“ ist, also zu wenig inhaltliche Leerstellen bietet bzw. „zu viel erzählt“, sodass der Rezipient nicht dazu bewegt wird, sich weiter über die Gap Gedanken zu machen, geschweige denn einen Medienwechsel im Rahmen einer transmedialen Narration zu vollziehen, um seine potentielle Wissenslücke zu füllen. Transmediale Narrationen brauchen also diese Gaps, um den Rezipienten zu Mediensprüngen zu bewegen. Doch das ist nicht ihre einzige Funktion: Gaps kann man grundsätzlich als narrative Platzhalter verstehen, die später bei Bedarf durch weitere Extensionen auserzählt werden können. Umgekehrt besitzt theoretisch jede weitere Extension das Potential, neue Gaps zu eröffnen und so das Expanded-Universe fast schon beliebig weit auszudehnen.⁵⁹ Dafür muss eine Gap jedoch nicht einmal auserzählt werden, was erzählstrategische Gründe haben kann: Die hypothetische Erweiterung einer Erzählwelt weist gleichzeitig auf ihre narrative Potenz hin⁶⁰, auf ihr Vermögen, einen viel größeren Kanon an Geschichten zu erzählen als sie es aktuell tut. Darin liegt ein wichtiger Grund für die Faszination an transmedialen Erzählwelten begründet. Die Navigationshilfe durch transmediale Narrationen ist ebenfalls eine Funktion von Gaps. Dem Rezipienten wird dadurch begreifbar gemacht, dass er die Erzählwelt eigenständig entdecken und sich mithilfe der Gaps von einer Extension zur nächsten hangeln kann.⁶¹ Auf eine weitere Funktion von Gaps im Zusammenhang mit Fan Fiction wird in Kapitel 2.3.2 Bezug genommen.

World Building

Damit Gaps überhaupt einen Sinn haben und spannend aufgebaut werden können, muss zunächst einmal das explizit Erzählte spannend und interessant sein. Für eine erfolgreiche transmediale Narration – aber auch für jedes komplexere, nicht transmediale Erzählprojekt – bedarf es eines stimmigen World Buildings. Hier wird Henry Jenkins' enzyklopädischer Impuls wichtig: Eine Erzählwelt muss ausreichend komplex gestaltet sein, um Ausgangspunkt sowohl für weitere Geschichten als auch für die Erkundung durch Fans zu sein. Im Zentrum einer Geschichte stehen also idealerweise nicht einzelne Charaktere oder Handlungen, sondern die Welt selbst. Im Gegensatz dazu kann es zum Problem werden, wenn das World Building lediglich für eine bestimmte Geschichte betrieben wird und sozusagen nur als Nebenprodukt endet, statt das World Building zur Priorität zu machen.⁶² Doch welche Faktoren begünstigen ein gutes World Building? Damit man in eine Welt eintauchen kann, muss diese glaubwürdig sein; das heißt nicht, dass sie realistisch sein muss (wie viele erfolgreiche Fantasy-Welten wie *Harry Potter* oder *Der Herr der Ringe* widerlegen). Aber sie muss authentisch und vor allem kohärent sein, also in sich zusammenhängend und sinnergebend. Denn ist sie das nicht, weist sie Brüche innerhalb ihrer Logik auf, so wird die Illusion für den Zuschauer zerstört.⁶³ Transmediale Narrationen brauchen für ihr World Building also „eine hohe innere Komplexität, die die Glaubwürdigkeit verstärkt – und eine eher simple Geschichte rund um ein paar Archetypen [...]“⁶⁴ Doch wie konstituiert sich eine solche Glaubwürdigkeit?

⁵⁹ Vgl. Reichert-Young und Baar 2017, S. 89

⁶⁰ Vgl. ebd., S. 90

⁶¹ Vgl. ebd., 92f

⁶² Vgl. Wyngaarden 2014

⁶³ Vgl. Eick 2014, S. 205

⁶⁴ Eick 2014, S. 207

Eine fiktive Welt basiert ebenso wie unsere reale Welt auf einem komplexen Regelwerk. Welten haben Gesetze und Verordnungen, Moral und Werte, Glauben und Religion, Errungenschaften und Phänomene, Natur und Technik. Je umfangreicher diese Kategorien besetzt sind und erzählt werden, desto glaubhafter wirkt die Erzählwelt, solange sie untereinander stimmig sind. Dieses Regelwerk kann als Kern einer spezifischen Erzählwelt betrachtet werden.⁶⁵ Jason Mittell spricht hierbei von *intrinsic Normen*.⁶⁶

Lisbeth Klastrup und Susana Tosca definieren in ihrem Paper „Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design“⁶⁷ drei Kernelemente des World Buildings von transmedialen Welten: Mythos, Topos und Ethos.⁶⁸ Mythos beinhaltet demnach die zentralen Konflikte und somit auch Charaktere der Welt, auf einer tatsächlich mythologischen Ebene aber auch die Historie (Sagen, Kreaturen, Geschichten) und grundlegende Gegebenheiten, auf Basis deren überhaupt erst eine Interaktion der Charaktere innerhalb der Welt möglich wird. Topos bezeichnet das zeitliche und physische Setting der Welt, also die Einbettung in einen semantischen Raum, wie z.B. in ein Fantasy-Mittelalter-Szenario oder eine dystopische Postapokalypse. Damit einher gehen auch bestimmte Genrekonventionen. Unter Ethos lassen sich moralische Verhaltensregeln verstehen, nach denen die Charaktere in der Welt handeln sollten – oder gegen diese verstoßen. Diese ethischen Gegebenheiten können ein Teil des bereits erwähnten Regelwerks darstellen. Diese drei Dimensionen betrachten das World Building aus einem inneren Impuls heraus. Sie berücksichtigen die Regeln einer „realen Welt“, die sich selbst auf natürliche Weise erschaffen hat und somit kohärente Eigenschaften besitzt.

Einen etwas anderen Blickwinkel hat Wyngaarden, der die Erzählwelt in sechs Bestandteile gliedert: Thema, Konzept, Setting, Genre, Bewohner und Konflikt.⁶⁹ Wyngaarden nimmt die Perspektive eines Autors ein, der die Erzählwelt gestaltet und sich auch mit der Außensicht und möglichen Wirkungen auf die Rezipienten auseinandersetzt. Das Thema ist für ihn „die zentrale zu vermittelnde Idee. Es ist der tiefer liegende, emotionale Kern der Erzählwelt, der eine Verbindung zwischen Medium und Rezipient schaffen soll.“⁷⁰ Hier wird also gleich darauf hingewiesen, wie wichtig die Wahrnehmung der Erzählwelt durch den Rezipienten ist. Als Konzept bezeichnet er ein auslösendes Ereignis oder eine Urkatastrophe⁷¹, etwas, das eine Erzählung überhaupt erst rechtfertigt. Man könnte dies auch als einen Urkonflikt bezeichnen; in der aristotelischen Dramentheorie böte sich dafür der Begriff der Exposition an. Auch hier stellt sich aus Autorensicht die Frage, wie man einen solchen Konflikt spannend gestalten kann. Das Setting lässt sich klar dem Topos zuordnen, aus dem sich wiederum das Genre ergibt. Wyngaarden betont aber die „inhaltlichen, dramaturgischen und/oder stilistischen Konventionen [des Genres], welche die Erwartungshaltung und das besondere Vergnügen der Mediennutzer bestimmen.“⁷² Hier wird also bewusst auf eine Konzeption im Hinblick auf Rezipienteninteressen abgezielt. Die Bewohner der Erzählwelt wären nach Klastrup und Tosca im Mythos anzusiedeln.

Sie bilden den emotionalen Zugang zur Welt. Die Konflikte, die sie austragen, sind Spiegel einer grundlegenden Weltordnung und daher auch dem Mythos zuzuordnen. Wyngaarden erwähnt das Regelwerk

⁶⁵ Vgl. Reichert-Young und Baar 2017, S. 74

⁶⁶ Vgl. ebd., S. 73 und Mittell 2012, Abs. 42

⁶⁷ Klastrup und Tosca o.J.

⁶⁸ Vgl. dazu auch Reichert-Young und Baar 2017, S. 76f

⁶⁹ Wyngaarden 2014

⁷⁰ Ebd.

⁷¹ Vgl. Wyngaarden 2014

⁷² Ebd.

der Welt – darunter Werte, Ethik und Moral (hier aber dem „Mythos“ in einer offenbar anderen Interpretation zugeordnet) – als Bestandteil einer Weltenbibel, die als verbindliches Nachschlagewerk für die Autoren dient. Hier finden sich am ehesten Überschneidungen zum Ethos nach Klastrop und Tosca, der sich bei Wyngaarden jedoch eher implizit im Handeln und den Konflikten der Bewohner abspielt.

Extensionen als Werkzeug des World Buildings

Die Erzählwelt im Transmedia Storytelling, bzw. das Expanded-Universe, wird nicht allein durch den Haupttext aufgebaut. Extensionen fügen ihre jeweils einzigartigen Informationen der Welt hinzu und geben ihr so einen neuen Bedeutungszusammenhang im Sinne von Jenkins' additive comprehension. Gleichzeitig sollte sie aber nicht notwendig für das Verstehen des Haupttextes sein, sodass dieser auch ohne Extensionen funktioniert. In aktuellen transmedialen Welten erzählen Extensionen auf weniger konventionelle Weise als der Haupttext, indem sie sich nicht mit Handlungen oder Figuren, sondern mit der Welt selbst beschäftigen.⁷³ Ein gutes Beispiel hierfür ist die fiktionale Website des Kapitols⁷⁴ aus *Hunger Games*, die nicht direkt zur Handlung des Expanded-Universe beiträgt, aber die Welt von *Panem* authentischer wirken lässt. Die Extensionen zeigen in diesem Fall spezifische Ausschnitte der Welt, die einem eine neue Perspektive eröffnen und Raum für Details lassen. Demgegenüber können Extensionen aber auch eine erklärende, deskriptive Funktion besitzen, abhängig davon, ob und inwiefern die Welt „erklärt“ werden muss. Beispielsweise liefert das *Silmarillion* von J.R.R. Tolkien einen umfassenden Schöpfungsmythos zur Welt von *Herr der Ringe*.

Charakterzentrierte Extensionen

Extensionen können aber auch die Figuren des Haupttextes fokussieren: Die transmedialen Extensionen von *Breaking Bad* übernehmen die Funktion, die ohnehin schon komplexen Charaktere der TV-Serie noch weiter zu vertiefen.⁷⁵ *Breaking Bad* spielt im Albuquerque, New Mexico, der Gegenwart und bedarf keines zusätzlichen World Buildings durch Extensionen. Da die Serie aber so charakterzentriert ist, können durch transmediale Extensionen insbesondere Nebenfiguren besser ausgeleuchtet werden, für die im Haupttext der TV-Serie nicht ausreichend Platz ist. So z.B. hat der zwielichtige Anwalt Saul Goodman seine eigene fiktionale Website⁷⁶, auf der weitere Nebencharaktere in Testimonial-Videos zu Wort kommen. Außerdem funktioniert die Website ebenfalls als Rabbit Hole für das Serien-Spin-Off *Better Call Saul*, das den Anwalt zur Hauptfigur der Erzählung macht. Was die Extensionen von *Breaking Bad* wertvoll macht, ist der eher komödiantische Blick auf eine Drama-Serie. Dies widerspricht keineswegs der Erzählwelt des Haupttextes, es ergänzt sie sogar um einen amüsanteren Tonfall aus einer anderen Perspektive im Sinne von Jenkins' additive comprehension.⁷⁷

⁷³ Vgl. Reichert-Young und Baar 2017, S. 74

⁷⁴ Lions Gate Entertainment Inc. 2015

⁷⁵ Vgl. folgenden Absatz mit Mittell 2011, Abs. 41f

⁷⁶ AMC 2015

⁷⁷ Vgl. Mittell 2011, Abs. 44

Immersion und Extraktion

So wichtig die Vertiefung in eine Erzählwelt – also die Immersion – auch ist, genauso wichtig kann auch die Extraktion sein. In seinem Blogpost "I Have a Bad Feeling About This: Reflections on Star Wars, Fandom, and Transmedia"⁷⁸ spricht Jenkins u.a. über das paradoxe Verhältnis dieser beiden Ausprägungen von transmedialen Narrationen. Während ein komplexes World Building, in seiner Gesamtheit über alle Extensionen hinweg, es schafft, den Zuschauer in die Welt hineinzuziehen, so ermöglichen es einzelne (materielle) Extensionen wie z.B. Action-Figuren und andere Spielzeuge, dass der Zuschauer etwas aus der fiktionalen Welt extrahiert, also in seine eigene Welt mitnimmt.⁷⁹ Als Beispiel dient Jenkins insbesondere der Charakter *Boba Fett* aus der Star Wars-Saga. Ursprünglich ein Nebencharakter, erlangte er durch das Merchandising als Spielfigur größere Berühmtheit, was wiederum zu einer zentraleren Rolle des Charakters in der Prequel-Trilogie führte. Auch hier greift das Phänomen der Narrativierung:

*They [toys] are authoring tools that grant to the purchaser the right to retell and extend the story that they saw on the screen. The action figures suggest that there is more going on than can be captured in an individual movie [...]*⁸⁰

Beim Betrachten oder Spielen mit einer Action-Figur oder anderen Merchandising-Artikeln erweitert der Rezipient – ob bewusst oder unbewusst – die Erzählwelt um weitere narrative Elemente. Letzten Endes führt dies aber wieder zur Immersion, da die Erzählwelt losgelöst vom Haupttext wahrgenommen wird; die Geschichte transzendiert also über das erzählende Medium hinaus. So kann eine Extension, die zunächst eine extrahierende Funktion hat, als „Gateway“, als Rabbit Hole zur Erzählwelt fungieren und damit wieder der Immersion dienen.

Transmediale Narrationen weisen eine einzigartige Erzählstruktur auf: durch das Wechselspiel von Extensionen und Gaps wird eine Erzählung erst transmedial. Dabei wirkt das einzelne Medium einer transmedialen Erzählung als Fenster zum Expanded-Universe. Eine narrative Lücke kann zugleich die mediale Lücke einleiten und den Rezipienten so zum Medienwechsel motivieren. Eben weil Transmedia Storytelling mithilfe von Gaps die Fiktion teilweise in unseren Köpfen entstehen lässt, ist es wichtig, der Rezeption besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Was führt den Rezipienten überhaupt durch eine transmediale Erzählung? Welche inneren Motive, intrinsischen Impulse hat er, Zeit darin zu investieren? Diese und weitere Fragen soll das folgende Kapitel beantworten.

⁷⁸ Jenkins 2017

⁷⁹ Vgl. den folgenden Absatz mit Jenkins 2017

⁸⁰ Ebd.

2. Mediennutzung und Rezipientenverhalten

Die Struktur dieses Kapitels basiert auf einer triadischen Einteilung der Kommunikationsforschung mit Rezipientenbezug.⁸¹ Dabei wird der gesamte Rezeptionsprozess theoretisch eingeteilt in die Nutzungsforschung, die Rezeptionsforschung und die Wirkungsforschung. Die Reihenfolge in diesem Kapitel ist dabei bewusst gewählt und richtet sich chronologisch nach der praktischen Abfolge der Interaktionen mit einem Kommunikat.

Der Rezeptionsprozess beginnt mit der Mediennutzung. Die Forschung untersucht hier, welche Zuwendungsmotive zu den Medien die Rezipienten antreiben und beschäftigt sich somit mit den präkommunikativen Voraussetzungen für die Rezeption. Die Rezeptionsforschung bzw. die Rezeptionsanalyse hat den Prozess der Aufnahme und Verarbeitung von medialen Inhalten zum Gegenstand. Es geht also darum, was während der direkten Kommunikation mit einem Medium geschieht. Die Wirkungsforschung widmet sich schließlich den Folgen der Medienrezeption für Individuum und Gesellschaft und ist damit postkommunikativ gelagert. An dieser Stelle sei angemerkt, dass die Medienrezeption ein iterativer Prozess ist, der nicht an einer bestimmten Stelle beginnt und an einer anderen endet. Vielmehr ist er von vielen Faktoren bestimmt, die sich gegenseitig beeinflussen und ineinander übergehen. Zudem sind die Begriffe in der Praxis nicht trennscharf und bedürfen für die Verwendung in dieser Arbeit ein paar eigener Anpassungen. Alle drei Teildisziplinen weisen einen umfangreichen Diskurs und viele praktische Phänomene auf, die den Rahmen dieser Arbeit sprengen würden. Die Beschränkung auf spezifische Aspekte erfolgt bewusst im Hinblick auf ihre Relevanz für das Transmedia Storytelling.

Die Mediennutzung soll hier mit dem Second Screen-Rezeptionsphänomen zum einen auf die technische Nutzung und auf eine Voraussetzung für den Medienwechsel eingehen, mit dem Phänomen des Binge Watchings soll zum anderen ein aktuelles Verhaltensmuster beim Konsum von Medien abgedeckt werden. Wenn im Kapitel 2.1 bereits von direktem Medienkonsum die Rede ist, so bezieht sich dies auf sich wiederholende Verhaltens- und Nutzungsmuster, die ihrerseits wieder bestimmte Arten der Mediennutzung prototypisch herausbilden. Im Mittelpunkt dieses Kapitels steht die Frage, „wie“ Medien aktuell genutzt werden.

Auf die Frage des „Warum?“ soll das Kapitel zur Medienrezeption Antworten finden. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz wird im Diskurs üblicherweise der Nutzungsforschung zugeschrieben.⁸² Dabei werden die aktive Rolle des Rezipienten und dessen Bedürfnisse und Erwartungen an die Medien untersucht. Bedürfnisse zu befriedigen ist gewiss ein Motiv, das einen überhaupt erst dazu bringt, sich Medien zuzuwenden und sie zu nutzen. Da die konkrete Befriedigung aber größtenteils während der Rezeption stattfindet, soll dieses Modell entsprechend im Kapitel 2.2 Anwendung finden. Ein weiteres Phänomen, das der Bedürfnisbefriedigung entspringt, ist die parasoziale Interaktion. Aufgrund der relativ breiten theoretischen Grundlagenforschung ist ihr ein eigenes Unterkapitel gewidmet.

⁸¹ Vgl. den folgenden Abschnitt mit Grimm 2005 (insbesondere Folie 5f)

⁸² Vgl. dazu Katz und Foulkes 1962; Bonfadelli und Friemel 2017, S. 74ff

Einige wichtige Rezeptionsphänomene, die speziell im Transmedia Storytelling eine Rolle spielen, sind nicht eindeutig einer der drei Teildisziplinen zuzuordnen. Gerade durch ihre Neuartigkeit besitzen sie einen Doppelcharakter und können aus verschiedenen Perspektiven untersucht werden. Um die Struktur dieses Kapitels dennoch zu wahren, werden die Rezeptionsphänomene Fandom und Prosumption der Wirkungsforschung zugeordnet. Aus dieser Perspektive wirken (transmediale) Medien auf das Verhalten der Rezipienten ein: Fans diskutieren beispielsweise in Foren über ihre Lieblingsserie und werden im Zuge der Fan Fiction bzw. der Prosumption selbst zu Content-Produzenten. Damit geht die Wirkungsforschung auf die Frage ein, welche Auswirkungen die Rezeption von medialen Inhalten hat.

2.1 Mediennutzung

2.1.1 Second-Screen-Rezeptionsverhalten

Das Four-Screen-Paradigma kursiert seit einigen Jahren als Begriff in der Medienwelt und steht für die vier technischen Hauptzugänge, die einem Rezipienten für den Konsum digitaler Medien offenstehen: Fernsehen, Desktop- oder Laptop-PC, Tablet und Smartphone.⁸³ Davon ausgehend hat sich der Begriff „Second Screen“ für ein typisches Rezeptionsverhalten herausgebildet. Er steht für ein mediales Nutzungsphänomen, bei dem Zuschauer während des laufenden TV-Programms gleichzeitig ein zweites Gerät nutzen (Laptop/PC, Tablet; aber meistens das Smartphone) und mit diesem Gerät im Internet aktiv sind.⁸⁴ Laut einer Studie des ARD-Forschungsdienstes (2014)⁸⁵ gehört das Smartphone bei der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen mit 65% zu den meist genutzten Geräten beim parallelen Konsum, gefolgt vom Laptop mit 34%. In der mittleren und älteren Zielgruppe (30-49 respektive ab 50) dominiert das Tablet aufgrund seiner angenehmeren Nutzung vor allen anderen Geräten.

⁸³ Vgl. Reichert-Young und Baar 2017, S. 34 [8]

⁸⁴ Vgl. ARD-Forschungsdienst 2014

⁸⁵ Vgl. folgenden Abschnitt mit Tippelt und Busemann, S. 410

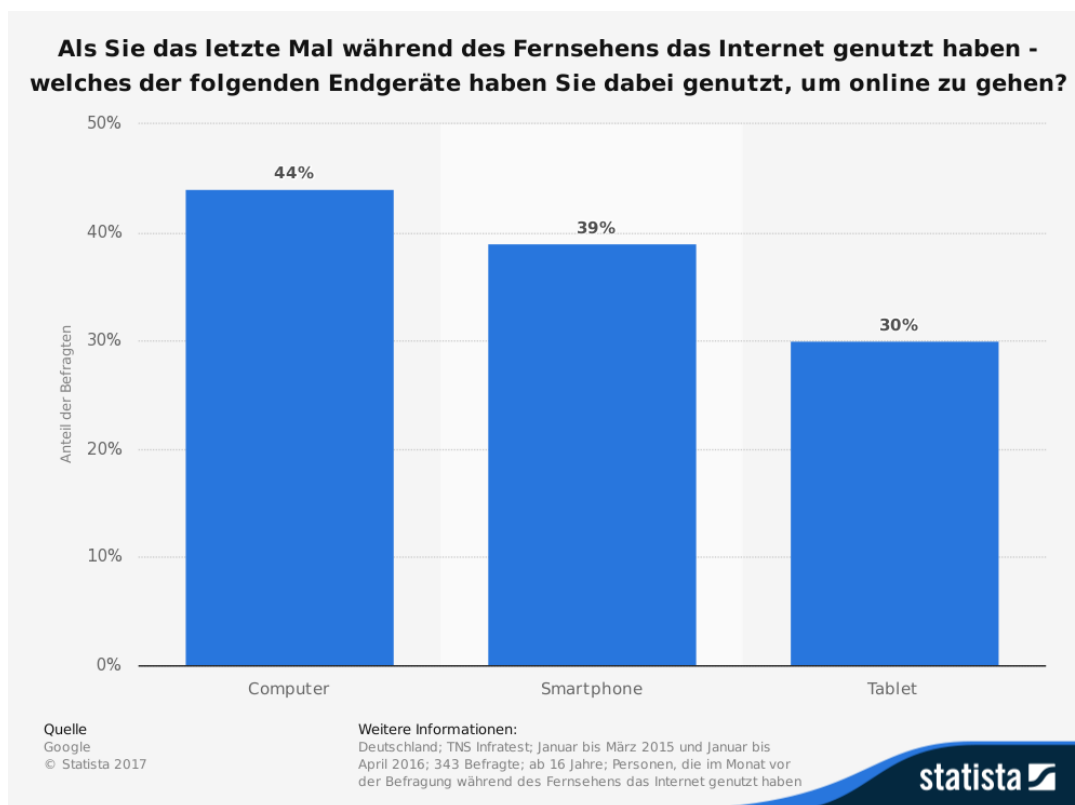


Abb. 1: Umfrage zur Nutzung von Second Screen Devices.⁸⁶

In einer Befragung von TNS Infratest (Abb. 1) aus den Jahren 2015 und 2016 wurde untersucht, welche Endgeräte statistisch gesehen insgesamt (ohne spezifische Zielgruppen) am häufigsten als Second-Screen-Device genutzt werden. Der Computer ist mit 44% noch auf Platz eins, dicht gefolgt vom Smartphone mit 39% und dem Tablet mit 30%. Die Benennung des Phänomens stellt klar, dass der „First Screen“, also der Fernsehbildschirm, immer noch Priorität hat und der zweite Bildschirm eher nebenbei genutzt wird. Für eine etwaige Informationsgestaltung durch Medienproduzenten bedeutet das, dass die Second-Screen-Angebote am Haupttext des First Screen auszurichten sind und idealerweise komplementär zu ihm fungieren. Im Second-Screen-Paradigma wird grundsätzlich unterschieden, ob die Nutzung des zweiten Endgerätes unabhängig vom jeweiligen TV-Programm erfolgt, oder ob die Inhalte durch eine technische Komponente verzahnt sind, wie beispielsweise durch eine App. Der Großteil der Online-Aktivitäten findet jedoch laut dem ARD-Forschungsdienst (2014) unabhängig vom laufenden Fernsehprogramm statt⁸⁷ – dies kann z.B. der Fall sein, wenn lediglich nebenbei gesurft oder gechattet wird. Internettätigkeiten ohne direkten Fernsehbezug spielen somit eine wichtige Rolle.⁸⁸ Dagegen macht die verzahnte Nutzung (noch) einen vergleichsweise geringen Teil aus. Die Nutzung des Second Screens kann natürlich auch mit dem TV-Programm zusammenhängen, ohne dass die Inhalte anbieterseitig miteinander verknüpft sind. Beispielsweise kann ein Zuschauer auf dem First Screen seine Lieblingsserie verfolgen, während er sich auf dem Second Screen in einem speziellen Fan-Wiki über die Biographie eines Charakters informiert oder sich mit Freunden im Chat über die aktuellen Geschehnisse der Serienwelt austauscht.

⁸⁶ Google 2016

⁸⁷ Vgl. ARD-Forschungsdienst 2014

⁸⁸ Vgl. Tippelt und Busemann, S. 408

Ungeachtet der fernsehbezogenen oder fernsehunabhängigen Nutzung lassen sich an diesem Beispiel zwei grundlegende Nutzungsmotive ausmachen: Zum einen kann der Rezipient durch Second Screen von zusätzlichen Informationen profitieren; zum anderen bietet sich der Mehrwert einer sozialen Interaktion an.

Für diese Arbeit ist die anbieterseitig gesteuerte Verknüpfung von First Screen und Second Screen von größerer Bedeutung; obwohl die generelle, unabhängige Nutzung des Second Screens zugleich auf das Potential für eine verstärkte komplementäre Nutzung beider Bildschirme hindeutet. Daher sollen hier einige Beispiele der fernsehbezogenen Nutzung folgen. Wie bereits erwähnt, können Medienproduzenten den Zuschauern durch eine gezielte Konzeption von Second-Screen-Angeboten eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Gesamtangebot bieten und so die Zuschauerbindung festigen.⁸⁹ Schon 2014 startete die ARD den Versuch, TV-Programm und Smartphone-Nutzung miteinander zu verknüpfen und kreierte für die Rate-App *Quizduell*⁹⁰ eine interaktive Quizsendung, bei der die Zuschauer zu Hause live gegen die Kandidaten im Studio antreten konnten. Und inzwischen hat die ARD eine eigene Quiz-App veröffentlicht, mit der man bei allen ARD-Quizsendungen selbst mitspielen kann.⁹¹ Auch im fiktionalen Bereich ist die deutsche Fernsehlandschaft in den letzten Jahren aktiv geworden. So hat das ZDF für seine Serie *Die letzte Spur* eine Second Screen App entwickelt, bei der die Zuschauer selbst beim Kriminalfall miträtseln konnten und versuchten, den Täter zu entlarven.⁹² Dabei war auch die Interaktion mit anderen Spielern möglich und es gab ein Punktesystem, mit welchem die richtigen Zuordnungen der Serienfiguren belohnt wurden.

Wie die Studie des ARD-Forschungsdienstes konstatiert, wächst die Akzeptanz des Second Screens sowohl beim Publikum als auch bei den Fernsehmachern. Die Inhalte des First Screens stehen dabei jedoch nach wie vor im Mittelpunkt und bestimmen die Ausrichtung der Second-Screen-Inhalte maßgeblich. An dieser Stelle ist es auch sinnvoll, mit gezieltem Transmedia Storytelling anzusetzen, das durch das Second-Screen-Rezeptionsverhalten stark begünstigt wird und sich somit vielfältige Anwendungsszenarien eröffnen. Die Nutzung mehrerer Bildschirme bzw. Geräte ist prädestiniert für die nötigen Medienwechsel in transmedialen Narrationen. Durch die eben geschilderten Entwicklungen sind die Rezipienten aus ihrem Medienalltag heraus stärker als früher motiviert, Medienwechsel zu vollziehen. Im Second-Screen-Rezeptionsverhalten spiegelt sich stellvertretend die Medienkonvergenz wider, da die Rezipienten mehrere Medien für dieselben Inhalte nutzen und so die Grenzen zwischen den Medien verschwimmen. Es geht also nicht mehr nur um das eine Medium, wie bspw. den Fernseher. Dieser Umstand kann bei der Planung von Transmedia Storytelling berücksichtigt werden, in dem bspw. noch mehr Angebote für den Second Screen konzipiert werden, und zwar so, dass sie die Inhalte des First Screens im Sinne der additive comprehension idealerweise ergänzen.

⁸⁹ Vgl. auch Tippelt und Busemann, S. 410

⁹⁰ FEO Media AB 2018

⁹¹ Medienmagazin DWDL.de 21.06.2017

⁹² Vgl. folgend mit Eick 2014, S. 209

2.1.2 Binge Watching

Ein noch neueres Rezeptionsphänomen im Zeitalter der digitalen Medien stellt das sogenannte „Binge Watching“ dar. Darunter versteht man das kumulative Schauen einer Serie, wobei meistens mehrere Folgen oder gar eine ganze Staffel am Stück rezipiert werden. Andere Begriffe für dieses Phänomen sind „Binge-Viewing“ oder „konzentrierte Serialität“.⁹³

Fernsehserien konnten in den Anfängen nur periodisch rezipiert werden, d.h. die Zuschauer waren an feste Ausstrahlungstermine gebunden und mussten ggfs. sogar ihren Tagesablauf danach strukturieren.⁹⁴ Der Ursprung des Binge Watchings hängt stark mit dem darauffolgenden Wandel der Sehgewohnheiten zusammen, der mit dem Aufstieg der Video-on-demand-Plattformen wie Netflix und Amazon Instant Video erfolgte. Die ständige Verfügbarkeit der Streaming-Angebote ermöglicht einen zeit- und ortsunabhängigen Konsum von Serien und anderen Formaten und bildet somit die perfekten Voraussetzungen für das Binge Watching.

Binge-Watching wurde anfangs aber nicht nur durch die technische Bereitstellung der Streaming-Plattformen begünstigt, sondern auch durch das sender- bzw. produzentenseitige Programm-Management. So veröffentlichte Netflix 2013 alle Folgen der ersten Staffel von *House of Cards* auf einmal und ließ damit den deutlichen Trend weg vom linearen Fernsehprogramm mit starren Sendezeiten und festen Ausstrahlungsterminen hin zum flexiblen, vom Zuschauer bestimmten Programm erkennen.⁹⁵

Laut Schlütz eignen sich Qualitätsserien wie *The Wire* oder *Breaking Bad* besonders gut für das Binge Watching, da sie mit ihren „komplexen Narrativen, umfangreichen Ensembles, fesselnden Storys und Charakteren sowie vielfältigen intertextuellen Verweisen“⁹⁶ eine konzentrierte Rezeption einfordern, um ihr Potential voll entfalten zu können. Es wird also argumentiert, dass Binge Watching bei komplex erzählten Serien eine verbesserte Immersion und ein besseres Verständnis der Zusammenhänge ermöglichen. Gegen diese These spricht, dass gerade komplexe Erzählwelten ein hohes Maß an Aufmerksamkeit erfordern, die bei einem Binge Watching über mehrere Stunden hinweg nicht aufrechterhalten werden kann. Die Rezeption solcher Formate wird kognitiv aufwändiger, da sie eine höhere Dichte an Leerstellen aufweisen, die im Zuge der Narrativierung vom Zuschauer gefüllt werden müssen.⁹⁷ Aufwändig produzierte Serien halten eine Fülle an narrativen und stilistischen Details bereit, die sogar ein mehrmaliges Rezipieren belohnen. Im Rahmen eines Binge Watchings sinkt jedoch zunehmend die Aufmerksamkeit und diese Details könnten dem Zuschauer entgehen. Wie Forscher der University of Melbourne nachgewiesen haben, verschlechtert Binge Watching außerdem mittel- bis langfristig die Gedächtnisleistung der Rezipienten: Im Rahmen einer Studie⁹⁸ wurde drei Kontrollgruppen die gleiche Serie (das BBC-Kriegsdrama *The Game*) in unterschiedlichen Zeitabständen gezeigt – eine Folge wöchentlich, täglich und alle sechs am Stück. Dabei stellte sich heraus, dass sowohl die Erinnerungsfähigkeit an den Inhalt der Serie als auch der von den Probanden beschriebene Genuss beim Binge Watching geringer war als bei der wöchentlichen bzw. täglichen Rezeption. Für das Argument von Schlütz spricht allerdings, dass das Eintauchen in eine komplexe Erzählwelt wohl besser gelingt, wenn sich der Rezipient für längere

⁹³ Vgl. Hagen 2011, zitiert nach Schlütz 2016, S. 134

⁹⁴ Vgl. ebd., S. 130

⁹⁵ Vgl. Stahler 2013

⁹⁶ Schlütz 2016, S. 135

⁹⁷ Vgl. auch Schlütz 2016, S. 105

⁹⁸ Horvath et al. 2017

Zeit am Stück in dieser Welt „aufhält“. Wenn man mehrere Folgen hintereinander sieht, werden Cliffhanger umgehend überbrückt und das Narrativ somit verdichtet; dadurch verliert die Erzählung aber auch einen Teil ihrer spannungserzeugenden Wirkung. Eine Entscheidung für oder gegen Binge Watching bei komplexen Qualitätsserien ist letzten Endes subjektiv zu bewerten und hängt vom jeweiligen Individuum und den externen Rezeptionsbedingungen ab. Für das Transmedia Storytelling ist das Argument von Schlütz interessant: durch einen verdichteten Aufenthalt in der Erzählwelt kann die Immersion verbessert werden. Da Binge Watching an serielles Erzählen gekoppelt ist, würde sich hierfür eine transmediale Serie eignen, die durch weitere Extensionen ergänzt wird. Hat der Rezipient im Zuge des Binge Watchings eine starke Bindung zur Welt des Haupttextes und seiner Charaktere aufgebaut, könnten ihm Mediensprünge zu Extensionen leichter fallen, in denen bspw. einzelne Charaktere im Fokus sind.

2.2 Medienrezeption

2.2.1 Bedürfnisbefriedigung nach dem Uses-and-Gratifications-Ansatz

Dieses Kapitel setzt sich mit der Frage auseinander, warum sich Menschen den Medien zuwenden und was im Zuge der Rezeption eigentlich passiert. Dabei soll zunächst die Bedürfnisbefriedigung anhand des Uses-and-Gratifications-Ansatzes von Katz und Foulkes veranschaulicht werden, dessen Entwicklung auf einen Artikel⁹⁹ in der Fachzeitschrift *Public Opinion Quarterly* von 1962 zurückgeht, aber durch weitere Kommunikationstheorien angepasst und erweitert wurde. Der Ansatz untersucht, warum Menschen Medien nutzen und stellt die Frage, was die Menschen mit den Medien machen, anstatt – wie zuvor in der klassischen medienzentrierten Wirkungsforschung – was die Medien mit den Menschen machen.¹⁰⁰ Neu an dieser Herangehensweise war also die Prämisse eines aktiven Publikums:

*Die Zuwendung und Nutzung von Medien wird als soziales Handeln verstanden, das aktiv, zielgerichtet und sinnhaft ist. Der einzelne Rezipient entscheidet in Abhängigkeit seiner Probleme und medienrelevanten Bedürfnisse sowie Erwartungen, ob und wie er ein bestimmtes Medium oder einen bestimmten Medieninhalt nutzt oder nicht.*¹⁰¹

Im Kontext des Uses-and-Gratifications-Ansatzes werden Medien also aufgrund von Bedürfnissen und Problemen, die es zu lösen gilt, selektiert. Die anschließende Mediennutzung, bzw. im Verständnis dieser Arbeit die direkte Medienrezeption, sorgt potentiell für eine Bedürfnisgratifikation; das Medium erfüllt sozusagen die Bedürfnisse und Erwartungen des Rezipienten, oder es erfüllt sie nicht. Dadurch kommt es naturgemäß zu einer Konkurrenzsituation sowohl zwischen den Medienangeboten als auch zwischen Medien und nicht-medialen Quellen der Bedürfnisbefriedigung, wie der Freizeitgestaltung.¹⁰² Für die Verwendung in dieser Arbeit sind nur die medialen Angebote relevant.

Um die vielen verschiedenen Bedürfnisse von verschiedenen Rezipientengruppen handhabbarer zu machen, lassen sich vier Bedürfnistypologien bilden,¹⁰³ die hier nur mit ihren für die weitere Arbeit relevanten Beispielen genannt werden:

⁹⁹ Katz und Foulkes 1962

¹⁰⁰ Vgl. Universität Trier 2006

¹⁰¹ Bonfadelli und Friemel 2017, S. 74

¹⁰² Vgl. Bonfadelli und Friemel 2017, S. 74

¹⁰³ Vgl. folgenden Absatz mit Bonfadelli und Friemel 2017, S. 77

Zu den **kognitiven Bedürfnissen** gehören u.a. Neugier, Lernen bzw. Wissensaneignung, Realitätsexploration, Handlungsanweisung und Selbsterfahrung. Sie bieten dem Handelnden Orientierung und helfen dabei, Entscheidungen in Bezug auf die Umwelt zu treffen.

Affektive Bedürfnisse sind individuumszentriert und beinhalten die Suche nach Entspannung und Unterhaltung. Damit verbunden ist auch die Ablenkung vom oder gar die Verdrängung des Alltags, was sich bis hin zur Realitätsflucht bzw. zum Eskapismus steigern kann.

Sozial-interaktive Bedürfnisse entsprechen dem Wunsch nach Geselligkeit und der Zugehörigkeit zu einer Gesellschaft. Zum einen liefern mediale Inhalte dafür Anlass zum Gespräch, was entweder persönlich oder in Online-Communities und sozialen Netzwerken geschehen kann. Zum anderen können auch durch die parasoziale Interaktion (s. Kapitel 2.2.2) stellvertretend soziale Bedürfnisse befriedigt werden.

Integrativ-habituelle Bedürfnisse sind Bedürfnisse nach Geborgenheit, Vertrauen und Sicherheit, die durch eine gewohnheitsmäßige bzw. routinierte Medienrezeption erfüllt werden können.

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz ist schon mehrfach in Kritik geraten. Beispielsweise sei die Publikumsaktivität überbetont.¹⁰⁴ Aus Sicht dieser Arbeit kann man argumentieren, dass Medien heute publikums- bzw. individuumszentrierter denn je sind, vor allem im Kontext des Transmedia Storytellings, wo die aktive Rolle des Rezipienten im Fandom und in der Prosumption (s. Kapitel 2.3) noch mehr von Bedeutung ist.

Doch welche Bedürfnisse können transmediale Angebote befriedigen? Nach Schlütz erfordert der Konsum von komplexen Qualitätsserien – und ebenso der von transmedialen Erzählwelten – ein erhöhtes Rezeptionsengagement, um die hohen „Dekodierungsanforderungen“ bewältigen zu können.¹⁰⁵ In komplexen Erzählwelten kann bei entsprechendem Engagement z.B. die Decodierung von intertextuellen Referenzen oder das Lösen von Rätseln eine Herausforderung darstellen, deren Überwindung befriedigend ist.¹⁰⁶ Dies wäre hauptsächlich den kognitiven Bedürfnissen zuzuordnen, kann aber auch affektiv bedingt sein, wenn der Rezipient das als unterhaltsam empfindet. Zusätzlich kann nach den gleichen Bedürfnistypologien das Überbrücken von transmedialen Gaps als Belohnung und positives Feedback für aufmerksames Zuschauen gewertet werden. In Kapitel 4.2 wird auf weitere Arten der Bedürfnisbefriedigung in transmedialen Narrationen eingegangen.

¹⁰⁴ Vgl. ebd., S. 79

¹⁰⁵ Vgl. Eschkötter 2012, zitiert nach Schlütz 2016, S. 113f

¹⁰⁶ Vgl. Schlütz 2016, S. 113f

2.2.2 Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehung

Die parasoziale Interaktion wurde bereits im vorherigen Kapitel erwähnt und ist ein Rezeptionsphänomen, das sozial-interaktive Bedürfnisse während des Rezeptionsprozesses (stellvertretend) befriedigen kann. Der Uses-and-Gratification-Ansatz hat zur Popularität der parasozialen Interaktion als Konzept beigetragen.¹⁰⁷ „Para“ bedeutet im Griechischen „bei“ oder „neben“; parasoziale Interaktion ist folglich eine „nebengeordnete soziale Interaktion“, die tatsächliche soziale Vorgänge nicht ersetzen kann, ihnen aber ähnlich ist. Der Begriff geht auf die amerikanischen Psychiater Donald Horton und R. Richard Wohl zurück, die 1956 den Aufsatz „Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance“¹⁰⁸ in der Fachzeitschrift *Psychiatry* veröffentlichten. Im Kern des Konzepts geht es um Medienpersonen wie z.B. Talkmaster, die dem Zuschauer oft das Gefühl vermitteln wollen, sich in einer sozialen Interaktion mit ihnen zu befinden. Über eine anfängliche Nähe und vermeintliche Intimität zur Medienperson kann sich langfristig sogar eine parasoziale Beziehung entwickeln, die der Zuschauer wie eine Freundschaft empfindet.¹⁰⁹ Im Folgenden sollen die Grundlagen dieser Theorie erläutert werden.

Um die Beobachtungen von Horton und Wohl besser einordnen zu können, hilft das psychoanalytische Konzept der Identifikation.¹¹⁰ Damit wird die Gefühlsbindung zu einer anderen Person bezeichnet, bzw., übertragen auf den Medienkontext, eine gewisse Form der Bewunderung für eine mediale Figur, sei es ein non-fiktionaler Talkmaster oder ein fiktionaler Superheld. Der Zuschauer identifiziert sich also mit einer medial dargestellten Person, respektive deren Eigenschaften, was dem Wunsch entspricht, so zu sein wie diese Person und somit auch Imitation zur Folge haben kann. Hinter diesem Wunsch liegt eine stellvertretende sozial-interaktive Bedürfnisbefriedigung, die auch der parasozialen Interaktion eigen ist. Die Identifikation wurde hauptsächlich im Zusammenhang mit dem Fernsehen untersucht. Gerade bei Kindern und Jugendlichen kommt sie häufiger vor, vor allem dann, wenn diese in schwierigen sozialen Verhältnissen oder bildungsfernen Schichten aufwachsen. Dabei ist der wahrgenommene Realitätsgrad einer TV-Sendung oder einer TV-Figur von tragender Rolle, da gerade Kinder im Vorschulalter noch nicht zwischen Realität und medialer Darstellung von Realität unterscheiden können. Je nachdem, wie stark die Identifikation ausgeprägt ist, können postkommunikative Medienwirkungen wie z.B. aggressives Verhalten auftreten.

Über die Identifikation hinaus entspricht die parasoziale Interaktion einer scheinbaren 1-zu-1-Kommunikation zwischen Rezipient und Medienperson. Horton und Wohl gebrauchen in ihrer Definition für die Medienperson den Begriff „Persona“. Damit sind echte Personen gemeint, die im Fernsehen auftreten und zu denen Quizmaster, Talkmaster und andere Show-Moderatoren gehören.¹¹¹ Die Fokussierung auf diese Gruppe von Medienpersonen hängt mit dem damaligen Aufkommen und der Beliebtheit von TV-Unterhaltungsformaten im amerikanischen Fernsehen der 1950er Jahre zusammen. Im Gegensatz zu Hollywood-Stars und anderen Prominenten ist diese Gruppe gefühlt näher am Publikum, was eine leichtere Identifikation ermöglicht und die Personae wie Bekannte aus dem Alltag erscheinen lässt. Eine wichtige Eigenschaft der Personae ist Horton und Wohl zufolge ihr verlässlicher Charakter.

¹⁰⁷ Hartmann 2016, S. 82

¹⁰⁸ Horton und Wohl 1956

¹⁰⁹ Vgl. Hartmann 2016, S. 75

¹¹⁰ Vgl. folgenden Abschnitt mit Bonfadelli und Friemel 2017, S. 115f

¹¹¹ Vgl. folgenden Abschnitt mit Hartmann 2016, S. 78f

Sie nehmen immer dieselbe Rolle ein und sind üblicherweise zu einer regelmäßigen Uhrzeit im Fernsehen zu sehen. Diese Verlässlichkeit evoziert Vertrauen beim Zuschauer und führt dazu, dass dieser gerne mit der Persona kommunizieren würde und sie als Interaktionspartner wahrnimmt. Dabei handelt es sich aber um eine asymmetrische Interaktions- bzw. Kommunikationsform, da kein Rückkanal vom Rezipienten zur Persona vorhanden ist und die Persona somit ungeachtet des tatsächlichen Zuschauerhaltens agiert. Der Zuschauer wiederum kann in diesem Szenario nur reagieren – jegliche Reaktion geschieht dabei „ohne persönliche Verpflichtung, ohne physischen und sozialen Aufwand, ohne Verantwortung und ohne einschränkende soziale Zwänge und Risiken“¹¹² und bleibt somit ohne Konsequenzen für den Zuschauer, was die parasoziale Interaktion umso angenehmer gestaltet.

Nach Horton und Wohl kann sich eine Persona, beispielsweise ein Talkmaster, verschiedener Techniken bedienen, um beim Zuschauer das gewünschte Gefühl einer sozialen Interaktion zu erzeugen.¹¹³ Bei Talkshows wird oft direkt in die Kamera gesprochen, wodurch der Zuschauer persönlich adressiert wird. Da der Zuschauer nicht in das Geschehen eingreifen kann, wird ihm durch die Persona implizit eine Antwortrolle zugeschrieben: z.B. kann er auf einen Witz der Persona mit einem Lachen reagieren. Die parasoziale Interaktion funktioniert nur dann, wenn der Zuschauer diese Antwortrolle einnimmt und die Persona im nächsten Schritt eine bestimmte Antwort als gegeben voraussetzt, um ihrerseits eine weitere Reaktion darauf zu zeigen (also z.B. das Lachen des Zuschauers zu kommentieren). Die Interaktion wirkt für den Zuschauer umso realistischer, je stärker die Reaktion der Persona zum Verhalten des Rezipienten passt. Außerdem ist es von Bedeutung, ob die Erwartungen des Zuschauers an das Verhalten der Persona erfüllt werden und ob und inwiefern die Persona mit den eigenen Wertvorstellungen übereinstimmt. Es sei noch angemerkt, dass dem durchschnittlichen Zuschauer normalerweise bewusst ist, dass die Interaktion mit einer Persona einseitig ist und er nicht tatsächlich mit ihr kommuniziert. Doch gerade das Wissen um diesen illusionären Charakter befreit den Rezipienten von jeglicher Konsequenz der Kommunikation und kann somit die parasoziale Interaktion noch verstärken.¹¹⁴

Über einzelne Interaktionen hinaus kann es zu einer parasozialen Beziehung kommen. Zum einen sind die Interaktionen bereits Bestandteil einer kommunikativen Beziehung; ferner ist aber eine „persönliche“ Beziehung gemeint, die sich über eine längere Zeitdauer hinweg entwickelt und auch über die unmittelbare Rezeption hinausgehen kann. Damit eine derartige Beziehung zustande kommen kann, sind im Wesentlichen zwei Faktoren entscheidend. Zum einen muss der Zuschauer, wie bereits erwähnt, Vertrauen zu der Persona aufbauen. Dies funktioniert nur, wenn die Persona sich bewusst darum „bemüht“ und dem Zuschauer die Illusion einer engen Bekanntschaft bzw. Freundschaft vorspielt. Um diese Intimität zu erzeugen, bedient sie sich u.a. informeller Sprache und einer offenen, entspannten Haltung.¹¹⁵ Zum anderen werden parasoziale Beziehungen durch Formate begünstigt, die regelmäßig und vor allem über einen langen Zeitraum (Jahre bis Jahrzehnte) ausgestrahlt werden. Der Zuschauer hat mit der Persona über die Jahre „schon viel erlebt“ und entwickelt irgendwann gemeinsame Erinnerungen. Die konstante Rollenwahrnehmung der Persona spiegelt ihre empfundene Verlässlichkeit wider; wenn der Zuschauer diese Rolle auf Dauer sympathisch findet und immer dasselbe Antwortverhalten an den Tag legt, bilden sich mit der Zeit habitualisierte Interaktionsmuster heraus.

Die parasoziale Interaktion wird zur Gewohnheit. Durch fortlaufende Begegnungen mit denselben Interaktionsmustern festigt sich die parasoziale Beziehung weiter.

¹¹² Bonfadelli und Friemel 2017, S. 117

¹¹³ Vgl. den folgenden Absatz mit Hartmann 2016, S. 79f

¹¹⁴ Vgl. Reichert-Young und Baar 2017, S. 150

¹¹⁵ Vgl. den folgenden Absatz mit Hartmann 2016, S. 80f

Um die parasoziale Interaktion bzw. die parasoziale Beziehung im Kontext des transmedialen Erzählens zu begreifen, muss zunächst eine definitorische Anpassung vorgenommen werden. Viele Studien, die auf dem Konzept der parasozialen Interaktion aufbauten, haben diese jedoch teils irreführend interpretiert.¹¹⁶ Dies kam vor allem mit der Entwicklung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes auf. Das Konzept wurde im weiteren Diskurs auf die Beziehung zu fiktionalen Medienpersonen (zunächst Charaktere aus Sitcoms) übertragen, was von Horton und Wohl ursprünglich nicht so intendiert war. Das ist deshalb problematisch, weil nach ihrer Definition der interaktionale Charakter – also der scheinbare Austausch zwischen Persona und Rezipient – und die Adressierung des Rezipienten durch die Persona fehlen. Hartmann spricht sogar von Fehlinterpretationen, was angesichts darauf aufbauender Modelle aber durchaus Sinn macht.¹¹⁷

Doch bedeutet dies, dass die Übertragung der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung auf fiktionale, und zusätzlich transmediale, Personae keinen Sinn macht? Da Horton und Wohls Konzept der Persona schon etwas veraltet ist und sich auf TV-Unterhaltungsformate bezieht, muss es im Zuge der digitalen Medien und der Medienkonvergenz neu gedacht werden. Auch Florian Baar transportiert die Konzepte von Horton und Wohl in einen transmedialen Kontext.¹¹⁸ Baar fasst zusammen, dass auch fiktive Personae ähnliche Eigenschaften wie non-fiktive Personae mitbringen. Dazu zählen ihre Vertrautheit, die Funktion, die sie innerhalb eines Mediums übernehmen und die Verschmelzung der fiktiven Darstellung mit der echten Person des Schauspielers.¹¹⁹ Gerade der Faktor der Vertrautheit kann bei fiktionalen Formaten bzw. Personae ebenso gegeben und ausgeprägt sein wie bei non-fiktionalen – man denke an die Serie *Lindenstraße*, die seit 1985 ununterbrochen ausgestrahlt wird. Ein für Horton und Wohl grundlegendes Merkmal fehlt bei der fiktiven Persona aber zumeist: die direkte Adressierung des Publikums. Dies tritt höchstens in Form des Phänomens der „Fourth Wall“ in Erscheinung, wenn ein fiktiver Charakter auf der Metaebene die symbolische Leinwand kurzzeitig durchbricht, um mit dem Zuschauer direkt zu kommunizieren, indem er bspw. Bemerkungen über das diegetische Geschehen macht. Als Beispiel wären hier *Frank Underwood* aus der US-Serie *House of Cards* oder der Comic-Antiheld *Deadpool* zu nennen. Es muss also andere Eigenschaften als die Adressierung geben, die eine fiktive Persona für eine parasoziale Interaktion tauglich machen.

In seiner Untersuchung geht Baar auf weitere Erklärungen aus der Forschungsliteratur ein und wählt den Uses-and-Gratifications-Ansatz.¹²⁰ Wie bereits im vorherigen Kapitel dargelegt wurde, werden Medien demnach mit dem teils unbewussten Ziel konsumiert, verschiedene Bedürfnisse zu erfüllen. So kann die parasoziale Beziehung als Ersatz für soziale Beziehungen betrachtet werden. Die Befriedigung der sozialen Bedürfnisse durch die Medien muss aber nicht auf einer wechselseitigen Parasozialität beruhen. Wenn eine fiktive Persona über Werte, Ideale und ein Verhalten verfügt, die mit den Vorstellungen des Rezipienten übereinstimmen, kann die Persona dem Wunsch des Rezipienten nach einer starken Bezugsperson Rechnung tragen. Hier greift das bereits diskutierte Konzept der Identifikation.

Der Zuschauer gibt während der Rezeption sein eigenes Ich auf und schlüpft durch die Identifikation in die Rolle der Persona. Baar argumentiert, dass gleichzeitige Identifikation und parasoziale Interaktion nicht möglich seien. Als Gegenargument lässt sich festhalten, dass es hier um sehr theoretische Konzepte geht; so findet keiner dieser Rezeptionsmodi in der Praxis exklusiv oder linear statt. Sie können

¹¹⁶ Vgl. den folgenden Absatz mit Hartmann 2016, S. 82f

¹¹⁷ Vgl. ebd., S. 82

¹¹⁸ Reichert-Young und Baar 2017, S. 133ff

¹¹⁹ Vgl. ebd., S. 144

¹²⁰ Vgl. ebd., S. 145

im Wechsel auftreten oder einer von beiden kann stärker im Vordergrund sein. Jedenfalls dienen sie beide als hinreichende Indikatoren für eine mögliche parasoziale Interaktion bzw. Beziehung zu einer fiktiven Persona. Ein wichtiges Argument für die parasoziale Beziehung zu transmedialen Personae sind die gesteigerten Kontaktmöglichkeiten über die verschiedenen Medien. „Transmediales Storytelling und orientierende Paratexte ermöglichen eine sehr viel umfassendere charakterliche Ausgestaltung der Protagonistinnen und Protagonisten von Serien, als das bei singulären Texten der Fall ist.“¹²¹ Idealerweise kommt der Rezipient so häufiger und über mehrere Plattformen mit derselben Persona in Berührung, was ihre Authentizität verstärkt, solange sie konsistent dargestellt wird.

¹²¹ Schlütz 2016, S. 214

2.3 Medienwirkung

2.3.1 Forensic Fandom

Um zunächst das Konzept des Fandoms besser einordnen zu können, soll im Folgenden der Involvierungsgrad von Fans anhand zwei verschiedener Ansätze klassifiziert werden. Zunächst soll die grundlegende Unterscheidung des Publikums in Lean-back und Lean-forward erläutert werden.¹²² „Lean back“ bezieht sich auf das eher passive Nutzungsverhalten beim TV-Konsum und steht stellvertretend für ein Publikum, das sich „zurücklehnt“, sich also entspannt und sich vom Geschehen auf dem Bildschirm „be-rieseln“ lässt. Mit dem Aufkommen des Internets und insbesondere des Web 2.0 entwickelte sich der gegensätzliche Begriff „Lean-forward“. In einer zunehmend digitalisierten Welt lassen sich das Fernseh-schauen sowie andere Formen der Medienrezeption nicht mehr auf passiven Konsum begrenzen. Interaktivität mit dem Medium ist hier das zentrale Stichwort, das die neue Definition prägt.¹²³ Der Zuschauer lehnt sich also bildlich gesprochen „nach vorne“, da er stärker im Geschehen auf dem Bildschirm involviert ist bzw. sein möchte. Allerdings beruht diese simple Kategorisierung lediglich auf der physischen Distanz zum Bildschirm. Daher ist eine differenziertere Einteilung notwendig, um zu verstehen, wie durch die Medienwirkung unterschiedliche Grade der Involvierung und damit unterschiedliche Rezipientengruppen (wie eben die Fans) entstehen.

In einem transmedialen Kontext soll folgend von der Prämisse eines „Lean-forward“-Publikums ausgegangen werden; die passive Rezeption ist zwar sicherlich auch in diesem Kontext gegeben, aber nicht relevant für dieses Kapitel. Henry Jenkins unterscheidet in seiner Definition von Fandom grundsätzlich zwischen Interaktivität und Partizipation:

*For me, interactivity has to do with the properties of the technology and participation has to do with the properties of the culture.*¹²⁴

Interaktivität ist nach Jenkins' Verständnis also etwas, das von der Produktionsseite aus Einfluss auf Fandom nimmt. Dagegen versteht er Partizipation als latente Eigenschaft einer Kultur oder, in einem kleineren Radius, als Rezipientengruppe bzw. Fan-Community. Demnach kann beispielsweise ein Computerspiel interaktiv sein, da es die aktive Teilnahme des Spielers einfordert, was von der Produktion auch so vorgesehen ist. Eine Fan-Community kann bspw. das Narrativ des Computerspiels mit eigenen Beiträgen erweitern und diese auf verschiedenen Plattformen verteilen; dieser Prozess ist produktionsseitig nicht notwendigerweise vorgesehen, auch wenn er erwünscht sein kann.

Auf der Grundlage dieses Spektrums zwischen Interaktivität und Partizipation nimmt Jenkins eine dreiteilige Unterscheidung vor.¹²⁵ Die partizipative Ausprägung entspricht dabei dem 8. Programmpunkt¹²⁶ seiner Transmedia-Definition: Fans betätigen sich im Sinne einer kollektiven Intelligenz als „Jäger und Sammler“ und versuchen, die verstreuten Informationen eines Narrativs aufzuspüren und zusammenzuzufügen, um mit anderen Fans darüber diskutieren zu können. Auf der Seite der interaktiven Ausprägung kann sich bspw. ein Fan interaktiv an einem Videospiel betätigen, indem er Level vervollständigt, den Verlauf der Geschichte selbst bestimmt oder Rätsel löst. Und schließlich sind auf einer zusätzlichen

¹²² Vgl. Dudovskiy 2013

¹²³ Vgl. The Huffington Post 10.08.2014

¹²⁴ Jenkins 2011

¹²⁵ Vgl. Jenkins 2011

¹²⁶ Jenkins 2007, Abs. 8

partizipativen Ebene verschiedene Ausprägungen der „Fan performance“ denkbar, bspw. Fan Fiction (s. Kapitel 2.3.2) oder Cosplay.

Über den normalen Fandom hinaus definiert Jason Mittell den sogenannten Forensic Fandom, ein weiterer Grad der Involvierung.¹²⁷ Das Wort „Forensic“ bedeutet im ursprünglichen Sinn „kriminaltechnisch“ oder „gerichtsmedizinisch“ und umschreibt so das teils penibel-analytische Verhalten mancher Fans gegenüber ihren Lieblingsserien. Mittell führt an, dass der hohe Involvierungsgrad von Fans schon lange besteht, dies nun aber auch programmseitig gesteuert und gefördert wird. Beim Rezipieren von komplexen Serien u.Ä. werden die Zuschauer zum einen emotional gefesselt und vertiefen sich in die Diegese; zum anderen können sie sich auch auf die „diskursiven Prozesse des Storytellings“¹²⁸ konzentrieren. Damit sind erzähltechnische Konventionen und intrinsische Normen der Erzählwelt gemeint, die von den Zuschauern analysiert und auf ihre Kohärenz und Konsistenz hin forensisch überprüft werden. So werden die Zuschauer selbst zu „Amateur-Erzählern“, die sich in der Erzählwelt bestens auskennen und eventuelle inhaltliche Fehler sofort erkennen. Mittell spricht bei diesem reflexiven Interesse der Fans für narrative Strategien und visuell-ästhetische Stilmittel von „formal engagement“¹²⁹. Er arbeitet im Hinblick auf die produktionsseitige Gestaltung von transmedialen Narrationen zwei Ansätze heraus, die zu zwei unterschiedlichen Ausprägungen der Involvierung führen: „What is“-Transmedia und „What if“-Transmedia.¹³⁰ In diesem Kapitel wird nur der „What is“-Ansatz diskutiert, da der „What if“-Ansatz eher der Fan Fiction im folgenden Kapitel zuzuordnen ist.

*‘What Is’ transmedia seeks to extend the fiction canonically, explaining the universe with coordinated precision and hopefully expanding viewers’ understanding and appreciation of the storyworld.*¹³¹

Dieser Ansatz des Transmedia Storytellings ist darum bemüht, die Kontrolle über die eigenen Extensionen und somit den Kanon zu wahren und zeichnet sich durch eine sorgfältig geplante und strukturierte Koordination der Erzählung aus. Er verteilt seine vielschichtigen Narrative über mehrere Kanäle und motiviert die Fans dazu, die verstreuten Informationen wie bei einem Puzzlespiel zusammenzufügen. Dieser Ansatz involviert die Fans auf einer analytischen Ebene und fördert somit den Forensic Fandom. Außerdem wird durch die erforderliche Kooperation die soziale Bindung der Fan-Community gestärkt und es können sich Schwarmintelligenzen herausbilden.¹³²

Ein gutes Beispiel für diese Art der Medienwirkung auf die Fans bietet die US-Serie *Lost*, die zum Teil auch transmedial erzählt wird.¹³³ Neben dem Haupttext der TV-Serie wurde ein umfassendes transmediales Erzähluniversum mit zahlreichen Extensionen (Mittell nennt sie „paratexts“) kreiert, die über sämtliche Medien verteilt wurden, darunter Websites, Videospiele, DVD-Extras, Novellen und fünf Alternate Reality Games. Mittell bezeichnet diese Herangehensweise der vielen Extensionen als „expansionism“ und die Erzählweise als „centrifugal storytelling“, die die Rezipienten in die Erzählwelt hineinzieht.¹³⁴ Zum einen erzählt *Lost* sehr charakterzentriert: die gestrandeten Figuren, ihre Konflikte und Entwicklungen auf der Insel stehen im Mittelpunkt. Das macht die Serie für jeden interessant, der sich gerne in emotionale und spannende Geschichten vertieft. Dies ist aber nur die Spitze des Eisbergs.

¹²⁷ Vgl. Mittell 2012, Abs. 51

¹²⁸ Ebd.

¹²⁹ Ebd., Abs. 52

¹³⁰ Mittell 2011, Abs. 48ff

¹³¹ Ebd., Abs. 49

¹³² Vgl. dazu Jenkins 2007, Abs. 8

¹³³ Vgl. im Folgenden mit Mittell 2011, Abs. 27ff

¹³⁴ Mittell 2011, Abs. 30

Denn zum anderen hält die Serie ein Netzwerk aus Referenzen auf die verborgenen Mythologien, Geschichten und Kulturen der Insel bereit, die hauptsächlich über die Extensionen erzählt werden. Die ausführlichen Kollaborationen der Fans sind auf Fan-Wikis wie der *Lostpedia*¹³⁵ zu finden. Eine Errungenschaft der „Schwarmintelligenz“ war es beispielsweise, eine Karte zu digitalisieren, die kurz während einer Folge in Staffel 2 gezeigt wurde, um daraus weitere Informationen über den Handlungsverlauf zu ziehen.¹³⁶ Die Produzenten von *Lost* konnten am Ende der Serie jedoch kaum alle Rätsel, Referenzen und potentiellen Handlungsstränge aus den Extensionen wieder zusammenführen respektive sie überhaupt im Haupttext der Serie thematisieren. Dies führte zur Enttäuschung vieler Hardcore-Fans, die jahrelang auf die Auflösung ihrer Theorien hin gefiebert hatten und ihre Zeit verschwendet sahen.¹³⁷

Interessant an Mittells Beschreibung der Erzählstrategie ist, dass er narrative Elemente im Haupttext von *Lost* erwähnt, die er „invitations“ nennt.¹³⁸ Falls sie ins Leere laufen, sind das „Easter Eggs“, die nur einen symbolischen Wert haben. Falls sie das Potential für weitere Erzählstränge eröffnen, werden sie von Mittell als „trailheads“ bezeichnet, als Wegweiser zu Pfaden, die das Narrativ weiter ausbauen. Dies ist nichts anderes als das Konzept der Gaps, die bereits in Kapitel 1.2.3 vorgestellt wurden. Bei *Lost* trugen diese narrativen Pfade eher wenig zur Geschichte des Haupttextes bei, lieferten jedoch interessante Hintergründe, die den Involvierungsgrad der Fans auch zwischen den Staffeln hochhielten. Hier wird deutlich, wie der Forensic Fandom in einer transmedialen Narration bewusst getriggert werden kann: durch das gezielte Einbauen von Gaps, die weitere Narrative entweder nur anteasern oder sie überhaupt nicht erzählen und durch die Leerstelle nur implizit auf sie hinweisen. Komplexe transmediale Narrationen mit Gaps wirken hier als Katalysator, der die Rezipienten zum Forensic Fandom antreibt. Eine transmediale Erzählwelt kann dabei so umfangreich sein, dass der einzelne Rezipient nicht mehr in der Lage ist, sie vollständig zu erfassen; dies kann ein Motor für die Kollaboration im Fandom sein.¹³⁹ Es kann allerdings auch zur Frustration der Fans führen, wie das Beispiel *Lost* gezeigt hat. Daher muss bei der bewussten Konzeption von Gaps immer deren Zusammenhang und Stimmigkeit zum Haupttext berücksichtigt werden.

¹³⁵ *Lostpedia* o.J.

¹³⁶ Vgl. Jenkins 2007, Abs. 8

¹³⁷ Vgl. Mittell 2011, Abs. 33f

¹³⁸ Mittell 2011, Abs. 32

¹³⁹ Vgl. Reichert-Young und Baar 2017, S. 95

2.3.2 Prosumption und Fan Fiction

Wenn der Forensic Fandom die tiefgreifende Auseinandersetzung der Fans mit einer bestehenden Erzählwelt beschreibt, so ist Fan Fiction die eingehende Beschäftigung der Fans mit der Erweiterung der Erzählwelt. In der Fan Fiction wechseln die Fans von der Konsumenten- in die Produzentenrolle. In einem marktwirtschaftlichen Kontext hat sich dafür der Begriff des Prosumers etabliert, also einer „Person, die gleichzeitig Konsument und Produzent ist. Entweder erstellt sie eigene Produkte durch Individualisierung vorhandener Produkte oder durch die freiwillige Preisgabe ihrer Präferenzen [...]“¹⁴⁰ Als Substantiv für die Tätigkeit des Prosumers wurde zusätzlich der Begriff „Prosumption“ geprägt. Überträgt man diese ökonomische Definition auf fiktionale Inhalte, erstellt ein Fan eigene Fiktionen durch Individualisierung einer vorhandenen Fiktion bzw. eines vorhandenen Kanons.

Im Zusammenhang mit der Prosumption fällt auch häufig der Begriff „User Generated Content“. Damit werden digitale Inhalte bezeichnet, die nicht von einem Betreiber einer Website oder eines bestimmten Contents erstellt werden, sondern von den Nutzern dieser Website respektive den Konsumenten eines bestimmten Contents.¹⁴¹ Diese digitalen Inhalte sind kreative Schöpfungen der Nutzer und müssen daher nicht zwangsläufig professionellen Standards folgen.¹⁴² Bei fiktionalen Inhalten bedeutet das also, dass sie nicht den intrinsischen Normen einer Erzählwelt folgen müssen und den Nutzern somit ein größerer kreativer Freiraum gewährt wird.

In Bezug auf Fan Fiction im Transmedia Storytelling unterscheidet Henry Jenkins zwischen „continuity“ und „multiplicity“.¹⁴³ Mit Kontinuität ist hier gemeint, dass bei der gängigen Konzeption von Transmedia viel Wert auf ein Narrativ gelegt wird, in dem alle Teilgeschichten zusammenpassen und die kreative Kontrolle somit sehr hoch ist. Das macht es schwer für Fans, eigene Fiktionen zum Narrativ beizutragen. Jenkins kritisiert, dass einige Transmedia-Projekte vermeintlich User Generated Content fördern, dabei jedoch sehr auf dessen Integrität mit dem Kanon bedacht sind und damit die Vielfältigkeit („multiplicity“) potentieller Fan Fiction unterbinden. Er führt jedoch an, dass es auch positive Beispiele für kommerzielles Transmedia Storytelling gibt, das die Vielfältigkeit bewusst fördert. Eines dieser Beispiele ist die Comic-Animation *Team S.C.I.E.N.C.E.*¹⁴⁴, eine Extension von *Breaking Bad*, die auf YouTube veröffentlicht wurde. Darin werden die Charaktere von *Breaking Bad* in ein Team von Superhelden verwandelt, die einer der Hauptcharaktere der Serie, *Jesse Pinkman*, erfunden und gezeichnet hat. In der Serie selbst wird dies jedoch nicht thematisiert, lediglich Jesses Freundin *Jane Margolis* zeichnet „Apology Girl“, als sie sich bei ihm entschuldigen will. Die Möglichkeit, dass Jesse daraufhin sein eigenes Superhelden-Team zeichnet, ist also rein hypothetisch. AMC spielt mit dieser Möglichkeit und setzt so die Charaktere des dramatischen Haupttextes von *Breaking Bad* in einen völlig anderen, in einen komödiantischen Comic-Kontext. Diese offene Gestaltung der transmedialen Erzählwelt kann auch als Einladung an die Fans verstanden werden, eigene Fiktionen zu kreieren, bei denen die intrinsischen Normen nicht allzu strikt sind.

¹⁴⁰ Markgraf o.J.

¹⁴¹ Gründerszene Lexikon o.J.

¹⁴² Ebd.

¹⁴³ Vgl. folgenden Abschnitt mit Jenkins 2011

¹⁴⁴ AMC *Breaking Bad*: *Team S.C.I.E.N.C.E.* 2011

Das Beispiel *Team S.C.I.E.N.C.E.* wird auch von Jason Mittell verwendet, der in seinem „What if“-Transmedia-Ansatz die Kreation von hypothetischen Geschichten durch die Fans betont, die nicht notwendigerweise stimmig mit dem offiziellen Kanon sind:

*This approach to transmedia poses hypothetical possibilities rather than canonical certainties, inviting viewers to imagine alternative stories and approaches to storytelling that are distinctly not to be treated as potential canon.*¹⁴⁵

Im Gegensatz zum „What is“-Ansatz ist die transmediale Narration hier sehr offen gestaltet und weniger von Kontrolle oder einem allzu scharf umrissenen Kanon geprägt. Dieser Ansatz involviert Fans auf einer kreativen Ebene und fördert deren Individualismus (im Kontrast zur Schwarmintelligenz des Forensic Fandom). Trotz der Offenheit dieses Ansatzes gibt es natürlich auch Fans, welche die penible Genauigkeit des Forensic Fandoms auf die Kreationen der Fan Fiction anwenden. Viele Fans bzw. Prosumer legen sogar besonderen Wert darauf und weisen darauf hin, dass sie ihre Fiktion im Rahmen der intrinsischen Normen verfasst haben.¹⁴⁶ Diese Art der originalgetreuen Fan Fiction verlangt jedoch tiefgreifende Kenntnisse der Regeln und Mechanismen einer Erzählwelt, will der Prosumer seine Fan Fiction authentisch und stimmig mit dem Kanon erzählen. In der Praxis lässt sich eine transmediale Narration aber häufig nicht ausschließlich einer der beiden Kategorien („What is“ oder „What if“) zuordnen; darauf weist auch Mittell hin, der sie eher als Vektoren betrachtet, die unterschiedlich groß sein können und somit die beiden Ansätze verschwimmen lassen.¹⁴⁷ Und mit Jenkins' Definition aus seinem zehnten Programmpunkt wird schließlich klar, dass neben dem Forensic Fandom auch die Fan Fiction am besten durch Gaps ausgelöst werden kann:

*Fan fiction can be seen as an unauthorized expansion of these media franchises into new directions which reflect the reader's desire to "fill in the gaps" they have discovered in the commercially produced material.*¹⁴⁸

Jenkins spricht hier noch von nicht autorisierten Extensionen, bei denen der Impuls von den Fans ausgeht. Transmedia-Projekte können sich diesen Impuls jedoch zunutze machen und durch das gezielte Einbauen von Gaps bestimmte Reaktionen der Fans fördern; genau kontrolliert werden können und sollten sie jedoch nicht. Eine unbeabsichtigte Wirkung einer Gap ließ sich am Beispiel der Marketing-Kampagne zur ersten Staffel von *Game of Thrones* beobachten.¹⁴⁹ An einige Fans wurde dabei eine Holzkiste mit Parfümflaschen verschickt, die man nach Anweisung zusammenmischen sollte, um die Gerüche von bestimmten Schauplätzen der Erzählwelt zu erhalten. Der Holzkiste war eine Karte beigelegt, auf der in winziger Schrift „Always support the bottom“ abgedruckt war. Wie sich herausstellte, war dieser Schriftzug lediglich ein Fehler und nicht von den Produzenten beabsichtigt. Das hielt die Fans allerdings nicht davon ab, zahlreiche Vermutungen und Theorien darüber aufzustellen.

Wie dieses Kapitel gezeigt hat, üben transmediale Narrationen verschiedene Wirkungen auf die Rezipienten aus, ob bewusst oder unbewusst. Dabei können sich unterschiedliche Grade der Involvierung und Partizipation der Rezipienten entwickeln. Durch ihre oftmals ausführliche Gestaltung und die Aussparung von Informationen können transmediale Narrationen die Rezipienten dazu motivieren, sich aktiv mit der Erzählwelt auseinanderzusetzen. Im Forensic Fandom werden sie zu Experten einer Welt, die

¹⁴⁵ Mittell 2011, Abs. 50

¹⁴⁶ Vgl. Reichert-Young und Baar 2017, S. 97

¹⁴⁷ Vgl. Mittell 2011, Abs. 51

¹⁴⁸ Jenkins 2007, Abs. 10

¹⁴⁹ Vgl. folgenden Abschnitt mit Eick 2014, S. 184

sie sich durch den kollektiven Einsatz von Ressourcen mit anderen Fans erschließen und Theorien über ungelöste Rätsel und Handlungsstränge bilden. Dieses „engagement“ wird auf die nächste Partizipationsstufe gehoben, wenn Fans in die Rolle der Prosumer wechseln und die transmediale Narration um eigene fiktionale Beiträge bereichern. Beide Formen der Partizipation können als Medienwirkungen verstanden werden, die ein aktives „Lean-forward“-Verhalten in den Rezipienten auslösen. Durch den gezielten Einsatz von Gaps, eine kohärente Erzählwelt und ein sinnvolles Mittelmaß zwischen der Kontrolle des Haupttextes und der inhaltlichen Offenheit der Extensionen können diese beiden Formen angeregt und eingebunden werden, um die Bindung der Fans an die Geschichte zu maximieren.

3. Qualitative Empirie

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den zwei Studien, die im Rahmen der empirisch-qualitativen Sozialforschung für diese Arbeit konzipiert und durchgeführt wurden. Die Zweiteilung beruht dabei auf der Gegenüberstellung von Rezeption und Produktion im transmedialen Umfeld, die zentrales Thema und Struktur dieser Arbeit widerspiegelt.

Um die Phänomene der Rezeption empirisch abzubilden und näher zu untersuchen, wurde eine qualitative Probandenstudie entworfen, welche in einem kontrollierten Versuchsaufbau die narrative Wahrnehmung von transmedialen Narrationen zum Gegenstand hat. Da keine vergleichbare Studie zur Untersuchung der Narrativierung gefunden werden konnte, ist die vorliegende Studie als explorativ anzusehen und soll im Idealfall neue Hypothesen generieren.

Für die Untersuchung der Produktionsbedingungen von transmedialen Erzählungen bot es sich an, Experten aus der Praxis von Transmedia Storytelling in Deutschland in qualitativen Interviews zu befragen.

3.1 Probandenstudie: Rezeption und Wirkung von transmedialen Narrationen

Der Forschungsgegenstand der Probandenstudie ist der Phänomenologie zuzuordnen. „Phänomenologie ist das Erforschen subjektiver Erfahrungen anderer. Sie erforscht die Welt durch die Augen anderer, indem herausgefunden wird, wie diese ihre Erlebnisse interpretieren.“¹⁵⁰ Folglich geht es in dieser Studie darum, die subjektiven Wahrnehmungen von transmedialen Narrationen durch die Proband*innen¹⁵¹ zu untersuchen.

Unter den Teildisziplinen der Rezeptionsforschung (vgl. hierzu Kapitel 2) liegt der Fokus der Probandenstudie auf der Nutzungs- und Wirkungsforschung. Die Erforschung der Medienrezeption (wie sie meistens definiert wird), also der unmittelbaren Verarbeitung während des Konsumierens, ist methodisch schwierig umzusetzen und bleibt hier unberücksichtigt. Das Wort „Rezeption“ im Titel der Studie meint also den breiteren Kontext der Rezeptionsforschung.

Das Rezeptionsphänomen, das bei dieser Studie im Vordergrund steht, ist die Narrativierung (s. Kapitel 1.2.2). Sie greift größtenteils während der Medienrezeption, kann sich aber anschließend durch den subjektiven Prozess des Erinnerns verändern. Um dieses Phänomen auch empirisch festhalten zu können, bietet sich eine verbale Narrativierung durch den Rezipienten im Sinne einer Nacherzählung als Methode an. Diese Art der Narrativierung ist in jedem Fall ein nachgelagerter, ein postkommunikativer Akt, in welchem sich die Wirkung einer Geschichte auf den Verstehensprozess des Rezipienten manifestiert. Daher ist die Narrativierung im Verständnis dieser Studie der Wirkungsforschung zuzuordnen. Der zweite Aspekt der Untersuchung soll die Spielarten und Motivationen von Medienwechseln eingehender erforschen; dieses Phänomen ist der Nutzungsforschung zuzuordnen.

¹⁵⁰ wikiHow o.J., Abs. 5

¹⁵¹ Da an der Studie eine geringe Anzahl von Teilnehmenden beider Geschlechter mitgewirkt haben, werden in diesem Kapitel auch beide Formen verwendet

3.1.1 Forschungsfragen

Die zentrale Forschungsfrage, die diese Studie antreibt, ist, wie transmediale Erzählwelten wahrgenommen werden und wie sie auf Rezipienten wirken. Wirken sie spannend, informativ, aufregend? Laden sie zum Entdecken einer Welt ein, oder fühlen sich die Fans unter Umständen davon überfordert? Was sind die Mehrwerte eines transmedialen Erlebnisses? Dazu gehört auch die Frage, ob und inwiefern sich das Publikum einer transmedialen Narration überhaupt dem Konzept von Transmedia bewusst ist und in welchen Kontexten Transmedia konsumiert wird.

Wenn es um die Wahrnehmung von transmedialen Narrationen geht, stellt sich auch die Frage, wie die Rezipienten die über mehrere Extensionen verstreuten Narrative kognitiv zusammensetzen. Dazu müssen die erzählerischen Leerstellen, also die Gaps, mithilfe der Narrativierung überbrückt werden. Die spezifische Forschungsfrage ist hier, wie die Narrativierung die Wahrnehmung einer Erzählwelt formt und ob und wie sich durch die Teilnarrative aus den Extensionen die Sichtweise auf das Hauptnarrativ verändern kann.

Zum anderen sollen die Mediennutzung und hier insbesondere die Abläufe und Motive beim Medienwechsel untersucht werden, der für die Rezeption von Transmedia Storytelling charakteristisch ist. Welche konkreten Mediensprünge sind besonders interessant, beliebt oder innovativ? Und, kommen die Proband*innen in ihrem Medienalltag damit in Berührung? Eine weitere Fragestellung zielt darauf ab, wie komplexe Erzählwelten im Sinne der World Exploration wahrgenommen werden und was eine Immersion in diese Welten begünstigt, aber auch was sie lohnenswert und interessant für die Rezipienten macht.

3.1.2 Untersuchungsgegenstand

Als praktischer Untersuchungsgegenstand wurden der Film *Prometheus* (2012) und einige seiner Extensionen gewählt. Das Marketing des Films zeichnete sich durch eine sorgfältig geplante und ausgeführte transmediale Kampagne¹⁵² aus, was ihn zu einem guten Beispiel für die Untersuchung macht. Im Vorfeld der Film Premiere wurden neben den klassischen Trailern drei Videos sowie eine Website veröffentlicht, die alle in der Erzählwelt von *Prometheus* angesiedelt sind.

Das erste Video¹⁵³ ist ein fiktionaler TED-Talk des Entrepreneurs und Gründers der Weyland Industries Corp., *Peter Weyland*. Die verwendete Version des Talks ist gegenüber der Originalfassung¹⁵⁴ um 03:44 Minuten gekürzt und wurde aus Gründen der Prägnanz vorgezogen; zudem ist das Intro der ungekürzten Fassung cinematisch wie ein Spielfilm gedreht, womit dem Rezipienten schnell klar werden sollte, dass es sich dabei nicht um einen echten TED-Talk handeln dürfte. TED ist eine reale Non-Profit-Organisation, die kurze Talks zu sämtlichen Themen aus Wissenschaft, Technologie etc. online veröffentlicht. Der fiktionale TED-Talk der *Prometheus*-Kampagne spielt bewusst mit dem Faktizitätsanschein und soll möglichst wie ein realer TED-Talk in der Zukunft wirken, der im Jahr 2023 stattfindet. Er ist also 66 Jahre vor der Geschichte des Films (2089) angesiedelt und zeigt *Peter Weyland* in jungen Jahren. In seinem Vortrag referiert der idealistische und ehrgeizige Unternehmer über seine Vision der Zukunft

¹⁵² Prometheus Transmedia Campaign 2012

¹⁵³ Peter Weyland's 2023 TED Talk 2012

¹⁵⁴ Volkov 2012

und verwendet für sein Bild des Fortschritts die Metapher des Prometheus aus der griechischen Mythologie, der den Göttern des Olymps das Feuer stahl und es den Menschen schenkte. Am Ende des Videos wird ein Link zur Website¹⁵⁵ von Weyland Industries eingeblendet, der Fans dazu bewegen soll, die Seite zu besuchen. Nach aktuellem Stand (05.06.2018) sind die Unterseiten der Website größtenteils nicht mehr aktiv und verlinken automatisch zur neuen Website des Alien Universe¹⁵⁶; außerdem muss der URL das Präfix „secure.“ hinzugefügt werden. Die futuristisch gestaltete Website soll die Illusion einer echten Firmenseite erwecken und enthält u.a. weitere Videos und Links zu Social-Media-Accounts. Eine der Unterseiten, die noch funktionieren, ist eine Produktseite zum Androiden *David 8*, der von Weyland Industries vertrieben wird. Dort findet sich auch ein eingebettetes, ebenfalls fiktionales Werbe-Video, das die „Produkteigenschaften“ von *David* präsentiert und seine vermeintliche Menschlichkeit und Emotionalität hervorhebt. Narrativ-chronologisch ist dieses Video nach dem TED-Talk und vor dem Film einzuordnen, da die Forschung der künstlichen Intelligenz zum Zeitpunkt des TED-Talks noch nicht so ausgereift war. Das dritte Video¹⁵⁷ der Kampagne zeigt die eifrige Wissenschaftlerin *Dr. Elizabeth Shaw*, die im Vorfeld der Mission des Films *Peter Weyland* kontaktiert und behauptet, eine Spur des Ursprungs der Menschheit gefunden zu haben.

Das bereits erwähnte Alien Universe, das aktuell die Fortsetzung von *Prometheus, Alien: Covenant* (2017) transmedial erweitert, hätte theoretisch weiteres Potential als Untersuchungsgegenstand geboten. Aus Gründen der Konzentration auf einige wenige Extensionen und das Narrativ des ersten Films wurde aber darauf verzichtet; außerdem enthält die Website neben den In-Universe-Inhalten Werbung für den Film, was die Diegese für den Rezipienten bricht. *Prometheus* eignet sich außerdem als gutes Beispiel, weil alle drei Videos charakterzentrierte Extensionen darstellen; dadurch lässt sich im Rahmen der Studie besser nachvollziehen, wie sich die Sichtweisen auf die Charaktere durch die transmediale Narration eventuell verändert haben. Dieser Umstand soll vor allem im Hinblick auf Jenkins' additive comprehension untersucht werden: Im von ihm skizzierten Idealfall ist jede Extension für sich ohne Vorwissen rezipierbar, allerdings enthält auch jede Extension einzigartige Informationen, welche das Verständnis der gesamten transmedialen Erzählung bereichern. Dies ist vorrangig beim TED-Talk der Fall: für sich betrachtet zeigt er einen enthusiastischen Wissenschaftler, der einen Vortrag über Zukunftstechnologien hält; für die Erzählwelt von *Prometheus* liefert er zusätzlich eine einzigartige Charakterisierung des *Peter Weyland*, die im Film so nicht vorhanden ist. Auch die Videos zu *David 8* und *Dr. Elizabeth Shaw* vertiefen das Verständnis der Charaktere und geben ihnen vor allem eine zusätzliche Perspektive. *David 8* ist losgelöst vom Hauptnarrativ des Films ein Android, der als vielseitig einsetzbares und höchstkompetentes Zukunftsprodukt von Weyland Industries vermarktet wird; sein zwielichtiges Verhalten und seine vermeintlich eigene Agenda im Film werfen jedoch ein anderes Licht auf seine scheinbar makellose Funktionsweise im Werbespot. Und das Video von *Dr. Shaw* hebt ihre engagierte und unnachgiebige Art nochmals hervor und sorgt für Hintergrundwissen über den Ursprung der Mission im Film. Ganz losgelöst vom Film kann man ihr Video jedoch nicht vollständig verstehen, da zumindest das Wissen um die Existenz und Rolle ihrer Figur sowie der von *Peter Weyland* nötig ist, um den Kontext besser zu verstehen. Die Website erfüllt die Funktion der additive comprehension, indem sie zusätzliche Informationen über Weyland Industries bereitstellt: Das Unternehmen gewinnt durch eine eigene Website an Dimension und Tragweite und wirkt wesentlich authentischer und realistischer; dadurch wird die Erzählwelt von *Prometheus* ausgedehnt.

¹⁵⁵ weylandindustries.com 2012

¹⁵⁶ Twentieth Century Fox Film Corporation 2018

¹⁵⁷ Prometheus - Quiet Eye 2012

Um die Durchführung der Studie (s. 3.1.4) zu verdichten und die Befragungen direkt im Anschluss an die Rezeption der Videos zu veranstalten, wurden die Probanden gebeten, den Film vorab selbst (noch einmal) anzusehen; somit wurden die Extensionen erst nach dem Film rezipiert, obwohl sie ursprünglich aus Sicht der Marketing-Kampagne vorab geschaltet wurden. Diese vertauschte Reihenfolge ist jedoch im Hinblick auf eine Tauglichkeit für die spätere Rezeption von transmedialen Welten, unabhängig von Marketing-Kampagnen, interessant. Trotz des fehlenden Überraschungseffekts und des Teasings für den Film kann die narrative Wahrnehmung der Erzählwelt untersucht werden. Schließlich kann es auch ein Qualitätskriterium für transmediale Narrationen sein, ob Extensionen auch in unterschiedlichen Reihenfolgen noch sinnvoll anzuschauen sind. In der vorliegenden Studie soll auch darauf eine Antwort gefunden werden.

3.1.3 Methodik

Die Probandenstudie ist in drei Abschnitte gegliedert: Zunächst erfolgt der Rezeptionsteil, in dem die in Kapitel 3.1.2 aufgeführten Extensionen angesehen wurden. Daran schließen sich ein narratives Interview und abschließend ein klassisches, strukturiertes Interview an.

Die Aufzeichnung mit einem Diktiergerät begann schon mit dem Rezeptionsteil, um mithilfe des Thinking-Aloud-Ansatzes eventuelle Äußerungen der Proband*innen zu den Videos oder der Website sicherzustellen. Daher wurden sie darum gebeten, „laut mitzudenken“. Um das Phänomen der Narrativierung zu untersuchen, wurde das narrative Interview als qualitative Forschungsmethode herangezogen. Diese Befragungsmethode wurde Mitte der 1970er Jahre von Fritz Schütze entwickelt und kommt hauptsächlich in der Biographieforschung zum Einsatz.¹⁵⁸ Schütze spricht dabei vom autobiographisch-narrativen Interview, das dazu dient, die subjektive Wahrnehmung des Interviewten auf seine lebensgeschichtlichen Prozesse zu ergründen.¹⁵⁹ Dabei können beispielsweise die vollständige Lebensgeschichte einer Person oder auch nur bestimmte zeitlich oder thematisch eingegrenzte Teilabschnitte untersucht werden. Das (autobiographisch-)narrative Interview ist in drei Teile gegliedert¹⁶⁰: Auf die Erzählaufforderung durch den Interviewer folgt die autobiographische Anfangserzählung als erster Hauptteil, die in der Regel mit einer Erzählkoda abschließt, also einer Phrase wie „Das war’s“ oder „Ja, soweit wäre das alles“. An dieser Stelle knüpft der Interviewer mit dem zweiten Hauptteil, der Nachfragephase an. Dabei werden bestimmte, für die Erzählung wichtige oder interessante Aussagen des Interviewten aufgegriffen, die dieser nur kurz anezählt oder impliziert hat. Auch die Nachfragen müssen narrativ sein, also die befragte Person zum Erzählen auffordern. Der dritte Hauptteil, die Bilanzierungsphase besteht aus zwei Teilen: zum einen aus der Aufforderung an den Interviewten zur Abstraktion von wiederkehrenden Zuständen oder systematischen Zusammenhängen der Lebensgeschichte und zum anderen aus theoretischen Warum-Fragen durch den Interviewer. Vereinfacht ausgedrückt geht es hier um die Selbstreflexion des Interviewten über das Erzählte sowie dessen Strukturierung und Sinnbildung. Für die Methodik in dieser Studie wurde die Bilanzierungsphase ausgelassen, da der Fokus auf der Narration der Proband*innen lag und sie somit nicht relevant für die weitere Studie war.

¹⁵⁸ Vgl. Müller und Grimm 2016, S. 123

¹⁵⁹ Vgl. Schütze 1983, S. 285

¹⁶⁰ Vgl. folgenden Abschnitt mit Schütze 1983, S. 285f

Erzählungen im Rahmen eines narrativen Interviews sind geprägt von den subjektiven Eindrücken des Erzählenden – somit bilden sie eine individuelle Sichtweise auf einen Weltausschnitt ab und verweisen auf die persönliche Interpretation der Welt durch den Erzähler.¹⁶¹ Hierin liegt ein großer Vorteil des narrativen Interviews: Neben der kognitiven Sicht der Befragten auf Fakten liefern sie „zusätzlich die Einordnung dieser Fakten in ihre Interpretation eines Handlungs- bzw. Diskurszusammenhangs [...]“¹⁶².

Interviews, die deskriptive Äußerungen provozieren, haben demgegenüber einen Nachteil: Die Befragten werden schon allein durch die Fragestellung potentiell beeinflusst, da die Formulierung des Interviewers mitunter seine eigene Perspektive auf die Problematik beinhaltet und somit suggestiv wirken kann. Dagegen kann eine Narration zu einer offen und allgemein gestellten Erzählaufforderung implizit viel über den Befragten und seine Haltung zur Problematik verraten, selbst wenn er dies nicht explizit so schildert. Zudem werden über narrative Interviews häufig Themenaspekte zu Tage gefördert, die bei deskriptiv-explikativen Interviews eventuell nicht erwähnt würden und die vom Forschenden gar nicht bedacht wurden.¹⁶³ Außerdem kann auch interessant sein, was bei einem narrativen Interview nicht erzählt wird: Auch Aussparungen in der Erzählung verraten viel über den Erzähler.

Die Methodik des narrativen Interviews macht sich die Zwänge des Erzählens¹⁶⁴ zunutze, die im Folgenden kurz erwähnt werden sollen. Der Gestaltschließungszwang treibt den Erzählenden dazu, seine Geschichte auch abzuschließen. Die beiden anderen Zwänge halten sich gegenseitig die Waage: Der Kondensierungszwang resultiert aus dem Bedürfnis, die Erzählung angesichts zeitlicher Begrenzung und Verständnis zu verdichten, wohingegen der Detaillierungszwang fordert, die Geschichte mit den nötigen Mindestinformationen und eventuellen Einzelheiten zu erzählen, damit sie nachvollziehbar wird. Bei der Narrativierung werden Teile eines Narrativs, die nicht explizit gezeigt werden, in den Köpfen der Rezipienten nacherzählt. Somit eignet sich das narrative Interview sehr gut für die Untersuchung der Narrativierung einer fiktionalen Geschichte, weil dabei ein erzählender Text nacherzählt wird und somit Rückschlüsse auf dessen Interpretation durch die Rezipienten möglich sind. Die Überbrückung von Gaps und damit die Bildung eines Sinnzusammenhangs sind sehr subjektive Prozesse, die mithilfe des narrativen Interviews greifbar gemacht werden sollen.

Da die Steuerung der Erzählung den Probanden obliegt, ist dieser Teil der Studie sehr ergebnisoffen gestaltet. Um Antworten auf konkretere Fragen zu finden, wurde dem narrativen Interview ein strukturiertes Interview angehängt. Dieses beschäftigte sich mit den zwei Themenpaaren „Mediennutzung und Medienwechsel“ sowie „Komplexe Erzählwelten und Transmedia Storytelling“.

¹⁶¹ Vgl. Müller und Grimm 2016, S. 118

¹⁶² Ebd., S. 118

¹⁶³ Vgl. ebd., S. 122

¹⁶⁴ Vgl. Stangl o.J.

3.1.4 Stichprobe und Durchführung

Die Erhebung wurde im Untersuchungszeitraum vom 19.03.2018 bis zum 30.03.2018 an der Hochschule der Medien Stuttgart durchgeführt. Dafür wurden Einladungen über den Mailverteiler an alle Studierenden geschickt. Um nicht allzu viel über den Inhalt der Studie vorwegzunehmen, wurde sie als Untersuchung über die „Erzählwelt von Prometheus“ betitelt. Mit der Einladung zur Studie wurden die Probanden gebeten, sich den Film vor der Befragung (noch einmal) anzusehen, da für die Studie eine möglichst gute Erinnerung an den Inhalt des Films wichtig war. Vorab wurde ein Pretest mit zwei Probanden außerhalb der Hochschule durchgeführt, um eventuelle Schwachstellen der Durchführung aufzudecken und Verbesserungen vorzunehmen.

Die Stichprobengröße belief sich dabei auf eine kleine Auswahl von acht Proband*innen, davon fünf weibliche und drei männliche im Alter von 21 bis 29 Jahren. Fünf Teilnehmer*innen waren Studierende der Hochschule der Medien, drei waren Externe, die zusätzlich für die Studie gewonnen werden konnten. Die Altersstruktur sowie der größtenteils akademische Hintergrund der Teilnehmer*innen ist im Hinblick auf die hauptsächliche Zielgruppe von Transmedia Storytelling gewählt.

Während der Durchführung wurde den Proband*innen an einem Laptop mit Kopfhörern das erste Video der transmedialen Kampagne von *Prometheus*, der TED-Talk, gezeigt. Am Ende des Videos wird die Internet-Adresse der fiktionalen Website von Weyland Industries eingeblendet. Hier sollte überprüft werden, ob die Proband*innen den Hinweis bemerkt bzw. verstanden haben. Um eine Reaktion zu provozieren, wurden sie gefragt, was sie nun tun würden, um mehr über den Charakter *Peter Weyland* und das eben Gesehene zu erfahren. Falls der Hinweis auf die Website nicht verstanden wurde, wurden die Proband*innen dazu angeregt, den Namen „Peter Weyland“ zu googeln. Auf der Website angelangt, sollten sich die Proband*innen die Landing Page ansehen. Dazu wurde der Hinweis gegeben, dass die meisten Unterseiten, mit der Ausnahme der Produktseite von *David 8*, nicht mehr funktionieren. Nach kurzer Navigation sahen sich die Proband*innen das zweite Video zu *David 8* an und überflogen die Produkteigenschaften. Der Link auf der Website zum dritten Video zu *Dr. Elizabeth Shaw* funktioniert ebenfalls nicht mehr, daher wurde den Proband*innen das Video direkt auf YouTube gezeigt. Damit war der Rezeptionsteil abgeschlossen.

Darauf folgte eine Eisbrecher-Frage zur Eröffnung des narrativen Interviews und anschließend die Aufforderung zum Nacherzählen des Films sowie seiner Extensionen. Im Folgenden wird der Leitfaden inklusive möglicher Fragen für den Nachfrageteil wiedergegeben:

Beginn narratives Interview

Zum Erzählen anregen:

„Ich bitte dich darum, mir zu erzählen, wie du die Welt von Prometheus (mit Film und Extensionen) erlebt hast/verstehst.“

oder

„Ich bitte dich darum, die Geschichte von Prometheus im Zusammenhang mit den Videos und der Website nachzuerzählen.“

oder

“Kannst du mir erzählen, was du gerade in den Videos und auf der Website gesehen hast, und wie das mit der Geschichte von Prometheus zusammenpasst?”

Vertrauen und Offenheit signalisieren:

“Es gibt hier kein richtig oder falsch, mich interessiert vor allem, wie du die Geschichte wahrgenommen hast. Du kannst dir beim Erzählen ruhig Zeit lassen.”

Leitfaden für Nachfragen zum narrativen Interview

Hinweis: Diese Fragen/Themen wurden eventuell schon von den Proband*innen während des narrativen Interviews angesprochen, falls nicht werden sie nachträglich abgefragt.

Allgemein

- *Inwiefern hat sich dein Verständnis der Erzählwelt durch die Extensionen geändert?*
- *Wirkt die Welt für dich durch die Extensionen anders? Wie? Glaubwürdiger/weniger glaubwürdig, komplexer/weniger komplex, realistischer/weniger realistisch etc.?*
- *Wie wirken die Charaktere im Zusammenhang mit den Extensionen auf dich?*

TED-Talk, David 8 & Quiet Eye

- *Konkret nach einzelnen Charakteren (Peter Weyland, David 8, Dr. Elizabeth Shaw) fragen: Welche Rolle hatte er/sie im Film? Welche neuen Informationen hast du durch die Extensionen erfahren? Siehst du den Charakter dadurch in einem anderen Licht?*
- *Wie ordnest du den TED-Talk/das David 8-Produktvideo/das Quiet Eye-Video in die Gesamtgeschichte ein?*
- *Wie findest du es, dass für den Film ein fiktiver TED-Talk gedreht wurde? (Die konkrete Frage nach dem TED-Talk zielt auf die Wahrnehmung der Faktizität ab)*

Anschließend folgte das strukturierte Interview, das konkrete Fragen in einer losen Reihenfolge stellen sollte, je nachdem wie gut die Frage gerade in den Gesprächsfluss passte. Folgend der Leitfaden:

Leitfaden für das strukturierte Interview

Medienwechsel

- *Welche Extensionen waren für dich durch das Medium am besten umgesetzt? (Video allgemein bzw. in Form eines TED-Talks, Website)*
- *Hättest du etwas anders gemacht?*
- *Welche Medienwechsel findest du allgemein besonders spannend? (bei Unklarheiten ein Beispiel nennen)*
- *Nutzt du selbst mehrere Medien (gleichzeitig), um in eine Erzählwelt einzutauchen?*
- *Wie sieht dabei ein typischer Ablauf aus? (episodische Frage)*

Anschlussfragen/Allgemeines

- *Was findest du an komplexen Erzählwelten interessant?*
- *Ist dir Transmedia Storytelling ein Begriff? (wenn Nein, erklären; wenn Ja, erklären lassen)*
- *Abschlussfrage: Fallen dir noch andere Beispiele (von Transmedia Storytelling) ein? (Wo eine Geschichte über mehrere Medien erzählt wird?) (Hier kann alles genannt werden, von Buchadaptionen über Gaming bis hin zu Social Media und interaktiven Apps/ARGs)*

Die erste Frage zum Medienwechsel wurde in den späteren Durchführungen der Studie weggelassen, da sie zuvor zu Verständnisproblemen geführt hatte und nicht präzise genug formuliert war. Die episodische Frage wurde der Methodik des narrativen Interviews entlehnt und kam nur zum Einsatz, wenn sie in den Gesprächsfluss mit den Proband*innen passte.

3.1.5 Auswertung

Für die Auswertung der Probandenstudie wurden Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse gewählt, die sich hauptsächlich auf die Verfahren von Philipp Mayring (1999) und Meuser und Nagel (2005) beziehen.¹⁶⁵ Qualitative Inhaltsanalysen werden zumeist für Experten-Interviews verwendet; da die Auswertungskriterien bei einer Probandenstudie aber dieselben sind, ist die Wahl der Methodik an dieser Stelle sinnvoll. Sie dient zum einen dem Aufspüren von gegenstandsbezogenen Einzelfaktoren sowie zum anderen der Konstruktion von Zusammenhängen zwischen mehreren Faktoren.¹⁶⁶ Die qualitative Inhaltsanalyse wurde gewählt, um die Aussagen der Proband*innen zur Rezeption von transmedialen Narrationen zu ordnen und miteinander zu vergleichen, um ggfs. induktive Schlussfolgerungen davon abzuleiten. Für die Auswertung wurde die spezifischere Methode der strukturierenden Inhaltsanalyse verwendet, bei der das Textmaterial anhand von Kriterien kategorisiert wird.¹⁶⁷

Da das Kategoriensystem zuvor gebildet wurde und sich direkt an die Forschungsfragen der Studie anlehnt, handelt es sich dabei um eine deduktive Vorgehensweise. Die Trennschärfe zwischen den Kategorien wurde so weit wie möglich berücksichtigt, sodass eine Textpassage möglichst eindeutig einer Kategorie zugeordnet werden konnte. Eventuelle Unschärfen sind darauf zurückzuführen, dass sich in einigen Textpassagen mehrere Aspekte finden. Die drei Ordnungskategorien sowie die inhaltlichen Kriterien zu ihrer Abgrenzung werden im Folgenden kurz definiert. Dabei wird auch darauf eingegangen, welche Passagen für die Kodierung signifikant sind. „Unter Kodierung wird in der qualitativen Sozialforschung gemeinhin verstanden, dass man einer Erklärungsvariablen eine spezifische Ausprägung zuschreibt“¹⁶⁸. Es geht also um Indikatoren im Textmaterial, die auf die Zuordnung einer Aussage zu einer Kategorie hindeuten. Die Kodierung wurde meist auf der Basis von ganzen Textabschnitten und weniger häufig auf Basis von einzelnen Sätzen vorgenommen.

Den Fragestellungen der Studie entsprechend beschäftigt sich die erste Ordnungskategorie mit Aussagen zur „Wahrnehmung von transmedialen Erzählwelten“. Was halten die Proband*innen von transmedialen Erzählwelten? Wie wirken sie, was macht sie besonders interessant und ihre Rezeption lohnenswert? Wie wirken sich transmediale Erzählungen auf die Wahrnehmung des Realitätsgrades aus? Hier ist besonders die Frage nach der Wahrnehmung des TED-Talks relevant, da diese Extension eine Verschmelzung von Realität und Fiktion darstellt. Haben die Proband*innen eine Vorstellung vom Konzept „Transmedia Storytelling“ und kennen sie Beispiele dafür? Diese Kategorie beinhaltet auf einer Metaebene auch Kritik und Bewertungen zur Umsetzung der transmedialen Erzählwelt. Daneben sind für die Kodierung Passagen relevant, in denen die Wirkung der Erzählwelt beschrieben wird. Besonders Antworten auf die Fragen aus dem allgemeinen Teil des strukturierten Interviews „Was findest du an komplexen Erzählwelten interessant?“ und „Ist dir Transmedia Storytelling ein Begriff?“ sind dieser Kategorie zuzuordnen.

¹⁶⁵ Vgl. Kaiser 2014, S. 90

¹⁶⁶ Scheibler o.J.

¹⁶⁷ Vgl. Scheibler o.J., 3.2

¹⁶⁸ Kaiser 2014, S. 100

Die zweite Ordnungskategorie soll Aussagen zum Themenfeld „Narrativierung“ bündeln. Dabei geht es vorrangig um die Frage, ob und wie sich durch die Teilnarrative aus den Extensionen die Sichtweise auf das Hauptnarrativ verändern kann. Der Sinn dieser Aussagen ist meistens latent, d.h. dass sich die Proband*innen dem impliziten Inhalt ihrer Äußerungen selten bewusst sind und der Sinn sich somit nur in der Tiefenstruktur des Gesagten finden lässt.¹⁶⁹ Bei der Kodierung wurde dabei auf Aussagen zu folgenden Fragen geachtet: Wie werden die Extensionen chronologisch in die Handlung der Erzählwelt eingeordnet? Wie werden Gaps überbrückt? Wie formt die eigene Narrativierung die Wahrnehmung einer Erzählwelt? An welchen Stellen ändert sich das Verständnis der Erzählwelt/der Charaktere durch neue Informationen? Wie gut hat das Medium der Extension ihren Inhalt umgesetzt? (Da es hier um das Narrativ geht, also WIE etwas durch das Medium erzählt wird.) Wo muss mehr narrativiert werden, wo weniger? Wie hängt das mit der additive comprehension zusammen? Aussagen zu dieser Kategorie finden sich größtenteils bei den Nachfragen zum narrativen Interview. Weitere Kriterien für die Kodierung sind bspw. Passagen, in denen sich die Proband*innen selbst einen Zusammenhang erklären, eine chronologische Einordnung des Erzählten vornehmen oder bestimmte Interpretationen und Schemata auf die gesamte Erzählwelt anwenden (z.B. „das zentrale Thema der Erzählwelt ist ‚Menschlichkeit vs. Künstliche Intelligenz‘“). Bei der Auswertung liegt der Fokus auf der Narrativierung von Gaps zwischen den Extensionen, nicht jedoch auf der Narrativierung von Gaps innerhalb des Films. Daher dient die Nacherzählung der Filmhandlung im narrativen Interview zunächst dazu, das Narrativ in den Köpfen der Proband*innen zu aktivieren. Bei der anschließenden Nacherzählung der Extensionen können so eventuelle Überbrückungen von Gaps und Informationszusammenhänge besser herausgearbeitet werden (z.B. „der alte Mann im Film“ vs. „der junge, ehrgeizige Unternehmer im TED-Talk“).

Die dritte Ordnungskategorie versammelt Aussagen zum Thema „Medienwechsel“ und spiegelt den ersten Teil des strukturierten Interviews wider. Die zentralen Fragestellungen richten sich vor allem nach technischen und nutzungsorientierten Aspekten: Was halten die Proband*innen von Medienwechseln? Haben sie dafür Beispiele? Wo werden Beispiele für Nutzungsszenarien und spezifische Medien genannt? Kommen die Proband*innen in ihrem Medienalltag damit in Berührung?

Nachdem die Interviews transkribiert worden waren, erfolgte die Kodierung der zentralen Aussagen aus den einzelnen Befragungen. Zunächst wurde die Kodierung ohne Wertung vorgenommen, d.h. es wurden alle Aussagen markiert, die potentiell für eine Auswertung relevant sind. Für die Markierung der Textpassagen erhielt jede Kategorie eine eigene Farbe (Wahrnehmung transmedialer Erzählwelten, Narrativierung, Medienwechsel). Anschließend wurden die relevantesten Aussagen ausgewählt und thematisch gebündelt, um sie miteinander zu vergleichen sowie Gemeinsamkeiten und Unterschiede festzustellen. Auf Basis der deduktiven Kategorien sollen dann die Kernaussagen der Probandenstudie herausgearbeitet werden.¹⁷⁰ Die Aussagen der Proband*innen wurden für den Hauptteil dieser Arbeit paraphrasiert, um sie prägnanter und besser leserlich zu machen; die Transkriptionen in Anhang A sind wörtlich wiedergegeben. Die Namen der Proband*innen wurden nachträglich geschwärzt, um deren Anonymität zu wahren.

¹⁶⁹ Vgl. Witt o.J., 4., Der Inhalt/Sinn des Gesprochenen

¹⁷⁰ Vgl. Kaiser 2014, S. 93ff

Wahrnehmung transmedialer Erzählwelten

Ohne dass explizit danach gefragt wurde, erwähnten die meisten Proband*innen, dass die Erzählwelt von *Prometheus* durch die Extensionen auf sie realistischer und glaubwürdiger wirkt.

„Dadurch, dass ich jetzt Videos gesehen habe, die erstmal losgelöst vom Film abrufbar sind, ist es schon so, dass die Welt ein bisschen realistischer wirkt.“ (P2, S. 3)

„Man könnte fast denken, dass das tatsächlich die Website von einer echten, innovativen Firma ist [...] dadurch, dass die so authentisch rüberkommt, ist es quasi so ein Teil der Realität [...] Man sieht, dass die sich sehr viel Mühe gegeben haben, so eine eigene Welt dazu aufzubauen, und die in die reale Welt sozusagen ‚einzupflanzen‘.“ (P3, S. 5)

„Es wirkt so, als wäre es Teil unserer Realität [der David-Werbespot]. Aber mir ist das natürlich schon bewusst, dass es nicht so ist, da reflektiert man ja auch sehr schnell und weiß, das ist jetzt ein bisschen Marketing zum Film.“ (P2, S. 4)

„Ich finde das wirkt auf jeden Fall realistischer, grade durch den Zusatz dieser Videos.“ (P5, S. 3)

„Es wirkt wie eine Welt, in der jetzt David 8 ein realistisches Produkt wäre, und dadurch gewinnt man einen anderen Blick darauf.“ (P7, S. 2)

Zwei Probanden erwähnten explizit, dass die Extensionen den Einstieg in die Erzählwelt für sie erleichterten und sie interessanter machten.

„Dadurch, dass es andere Arten von Medien gibt, die eine Spannung aufbauen, die einen vielleicht auch so ein bisschen über die Welt, in der der Film spielt, informieren, bekommt man noch größeres Interesse, sich mit dieser Welt auseinanderzusetzen.“ (P3, S. 5)

„Sie [die Extensionen] führen in gewisser Weise in die Welt ein.“ (P7, S. 4)

„Die Website, diese ganzen Produktspezifikationen, es imitiert schon bewusst so eine Produktseite, [...] was es einem dann auch erlaubt, besser in diese Welt einzutauchen.“ (P7, S. 2)

Lediglich einer der Probanden war der Meinung, dass die Extensionen nicht unbedingt nötig gewesen wären: „Ich weiß jetzt aber nicht ob das so sehr nötig gewesen wäre – ich finde sowas hätte man theoretisch auch im normalen Film in einer Sequenz einbauen können.“ (P6, S. 3)

Und eine andere Probandin hätte statt der verstreuten Extensionen alles auf einer Plattform abrufbar gemacht, „was dann natürlich wieder diesen Bezug zum Realistischen ein bisschen eindämmt, aber es wäre wahrscheinlich einfach ein bisschen übersichtlicher gewesen.“ (P2, S. 6)

Eine Probandin thematisierte die vertauschte Rezeptionsreihenfolge der Extensionen: „Und das kannte ich jetzt persönlich gar nicht, als ich den Film gesehen hab – so nachträglich war es interessant das zu sehen, aber im Vorhinein wäre es auch cool gewesen, das gesehen zu haben.“ (P3, S. 4)

Insbesondere die Website (und hier speziell die Unterseite zu *David 8*) und der TED-Talk trugen zur Wahrnehmung der Erzählwelt als realistischer bei. Gegenstand der Untersuchung war hier der Faktizitätsanschein, also die möglichst reale Wirkung eines fiktiven Mediums.

„Sehr futuristisch finde ich [...] echt super gemacht, vor allem mit dem Drag & Drop und als super Verbindung zum Film mit den Bildern, und gibt auch super die Stimmung des Films wieder.“ (P5, S. 4)

„Interessantes Video [David 8], da haben sie sich echt Mühe gegeben, dass es so aussieht wie ein Corporate Video.“ (P6, S. 2)

Der TED-Talk als Extension funktioniert nur, wenn die Rezipienten das Konzept der Veranstaltungsreihe kennen; dies gilt allgemein für jede transmediale Extension, die einen Faktizitätsanschein erzeugen will. Im Fall der Studie kannten 6 von 8 Proband*innen die TED-Talks. Natürlich war allen Proband*innen bewusst, dass es sich dabei nicht um einen echten TED-Talk hielt, dennoch war der Grad der Wahrnehmung hinsichtlich der Faktizität unterschiedlich ausgeprägt:

„Ja ich kannte das jetzt nicht, wobei das für mich schon sehr echt gewirkt hat.“ (P5, S. 4)

„Es wirkt ein Stück weit reeller, [...] man sieht ja, in was für einer riesen-krassen Halle das stattfindet, und auch wie das gedreht ist, [...] es hat jetzt nicht diesen TV-Kamera-Style, es wirkt sehr cinematographisch.“ (P6, S. 3)

„Das war zuerst ein bisschen verwirrend, ich habe mir schon gedacht, dass es aus einem Film sein muss, allein schon wie das Ganze beleuchtet ist, wie das Ganze dargestellt ist. [...] Manche könnten auch vielleicht denken, dass der echt ist, wobei ich das eher weniger glaube.“ (P3, S. 4)

„Unheimlich interessant [...] TED-Talks haben immer wieder Größen aus Industrie, Wissenschaft – also in dem Kontext hat das schon gepasst, dass ein Industriemagnat wie Peter Weyland so einen Talk machen würde.“ (P7, S. 5)

Nur eine Probandin war der Ansicht, dass der dargestellte Inhalt nicht zum Format der TED-Talks passe und damit auch weniger realistisch wirke: „Ich finde das war überhaupt kein TED-Talk [...] das war einfach die Show von Weyland.“ (P4, S. 3)

Ein Gegenstand einiger Aussagen war auch der große Aufwand, der für die Produktion der Erzählwelt unternommen wurde:

„Ich fand es krass, dass hinter dem Film so eine ganze Kampagne steckt, dass die eine eigene Website dazu gemacht haben, [...] als würde tatsächlich eine reale Firma dahinterstecken, die dann auch Videos dazu macht und Imagefilme, das fand ich richtig cool gemacht.“ (P3, S. 3)

„Find ich ganz gut gemacht, interessant, und ja, habe ich bisher auch noch nicht gesehen, dass man sich für einen Film so eine krasse Website aufbaut.“ (P6, S. 2)

Allerdings wurden diese Bemühungen zum Teil als notwendiger Bestandteil der Marketing-Kampagne wahrgenommen, was als Beschreibung dem Aufbau des transmedialen Projektes von *Prometheus* tatsächlich am nächsten kommt.

„Das wirkt auf mich persönlich sehr gewollt, so von wegen erweitertes Storytelling. Viele Unternehmen denken, dass das ganz toll wäre, wenn man noch extra Infos gibt, aber ich persönlich würde mir das nicht geben, wenn ich nicht super großer Fan wäre.“ (P1, S. 4)

„Das ist auch wieder so eine Riesenmarketing-Kampagne. Also dieser Wille, es möglichst realistisch zu machen. [...] Also, dass es so ein bisschen verschmilzt mit unserer Wirklichkeit.“ (P2, S. 4)

Zur Produktseite von *David 8*: „Es ist sehr marketing-technisch, die Texte sind jetzt doch länger als so eine Marketing-Werbeseite normalerweise, aber es ist dieser gleiche Marketingsprech, dass es nichts sagt, aber schöne Schlüsselworte hat.“ (P7, S. 2)

Um das Bewusstsein für Transmedia zu untersuchen, wurden die Proband*innen nach ihrer Vorstellung davon gefragt. Der Großteil konnte es gut definieren, was vor allem darauf zurückzuführen ist, dass 6 von 8 Teilnehmer*innen Studierende an der Hochschule der Medien sind.

„Man unterscheidet also zwischen einer Geschichte, die mehrmals in verschiedenen Medien neu interpretiert wird [...] und mehreren Geschichten, die zusammen eine große Storywelt ergeben. Für mich kann das eigentlich beides bedeuten.“ (P1, S. 5)

„Ich denk mal das heißt so viel wie dass man eine Geschichte mit verschiedenen Arten von Medien erzählt [...] Für mich ist es, wenn da eine Erzählwelt existiert, und man diese Welt und diese Geschichte anhand von verschiedenen Medien entdecken kann.“ (P4, S. 3)

„[Wenn] ein Medium das Narrativ weiterbildet im Vergleich zum anderen Medium – dass sie gegenseitig ineinandergreifen und ein Medium allein nicht das komplette Narrativ abbildet.“ (P7, S. 6)

„Ja, das Vermitteln von Inhalten über verschiedene Kanäle eben.“ (P8, S. 4)

„Ich hab’s mal gehört, aber so ganz nicht, ne.“ (P5, S. 4)

Anschließend wurde nach Beispielen für das Transmedia Storytelling gefragt. Dabei fielen u.a. klassische Erzählwelten, wie „Star Wars, Matrix, Terry Pratchetts Scheibenwelt“ (P1, S. 5), aber auch neuartige Beispiele aus gezielt konzipiertem Transmedia Storytelling:

„[Ein] Augmented Reality Spiel, von Nokia gesponsert glaube ich – also es gab eine Website, es gab eine App mit diesem Spiel, und Menschen konnten in London daran teilnehmen, und die hatten alle die große Aufgabe, eine Person vom einen Land zum anderen zu bringen. [...] Die konnten dann mit dem Handy die Stadt anders sehen und so in dem Spiel sein. [...] Jeder konnte Teil der Geschichte sein, und dann gab es auch noch andere Medien dazu, die alle miteinander kommuniziert haben.“ (P4, S. 3)

Ein Proband beschrieb aus seiner Sicht ein Negativbeispiel: „Die Politik macht das oft falsch. Die nutzen viele Kanäle wie Twitter und Webseiten, und gehen selten auf die jeweiligen Vorteile von dem Kanal ein, sondern versuchen einfach nur, die Inhalte redundant wiederzugeben, anstatt das Medium so zu nutzen, wie es gedacht ist.“ (P8, S. 4)

Ein wichtiger Baustein von Transmedia Storytelling sind komplexe Erzählwelten (diese können aber auch nicht-transmedial vorkommen). Die Proband*innen wurden gefragt, was sie daran besonders interessant finden. Hier decken sich die Aussagen größtenteils; der Konsens ist, dass komplexe Narrative mit umfangreichen Settings und Charakteren die Immersion in die Erzählwelt begünstigen.

„Man kann schön eintauchen. Also es bietet die Möglichkeit, wenn man sich wirklich dafür interessiert.“ (P7, S. 6)

„Wenn es eine sehr komplexe Welt ist, dann hat die ja auch eine Hintergrundgeschichte, wenn sie komplex ist heißt es ja wahrscheinlich auch, dass es unterschiedliche Völkergruppen gibt, oder unterschiedliche Regionen, und da finde ich dann interessant zu erfahren, wie es dazu kam.“ (P3, S. 7)

„[...] Das Design bestimmter Welten [...] das macht es umso spannender, weil, je komplexer es ist, desto mehr hängt das alles miteinander zusammen.“ (P3, S. 6)

„Du hast im Endeffekt ein fiktives Universum, da gibt es ja fast schon unendliche Inhalte, und du kannst dich über verschiedenste Kanäle informieren.“ (P8, S. 4)

„Dass es eigentlich immer weiter gehen kann, dass es wirklich eine Welt ist [...], dass man das weiter für sich entdecken kann.“ (P4, S. 3)

„Und das war eine riesige Freude, die ich einfach daran hatte, in diese Welt [Bsp. *Game of Thrones*] einzutauchen und mich in jede Richtung zu bewegen und immer noch mehr Informationen darüber zu finden.“ (P7, S. 6)

Hierbei spielte für eine Probandin auch der Eskapismus eine wichtige Rolle: „Da kann man richtig in die Story eintauchen, also da kann man eigentlich alles um sich herum vergessen und sich richtig in die Geschichte einfinden.“ (P5, S. 5)

Ein Proband kam dabei auch auf eine wichtige narrative Funktion von Erzählwelten zu sprechen: „Das Interessante ist, z.B. bei Science-Fiction, dass man sich alles ausdenken kann [...] die Inhalte definieren quasi nicht das Universum, sondern im Endeffekt umgekehrt. Du kannst das aufbauen und variabel mit Inhalten füllen.“ (P8, S. 4)

Auch die unterschiedlichen Stufen von Involvement wurden angesprochen:

„Das sind eigentlich auch relativ komplexe Geschichten... damit muss man sich auch immer beschäftigen um mitzukommen, und dadurch bist du dann auch richtig in der Geschichte drin finde ich.“ (P5, S. 5)

„Es gibt glaub ich nicht viele Leute, aber die Hardcore-Leute sind die, die sowas toll finden, die können da ja richtig gut eintauchen.“ (P7, S. 6)

Narrativierung

Nach dem ersten Video wurden die Proband*innen gefragt, was sie tun würden, um mehr über *Peter Weyland* zu erfahren. Lediglich ein Proband nahm den Link zur Website von Weyland Industries am Ende des Videos bewusst wahr; die anderen Proband*innen googelten entweder nach *Peter Weyland* bzw. seinem Unternehmen, oder sie riefen den Link in den Zusatzinformationen des YouTube-Videos auf.

„Am Ende wird ja die Website von Weyland Industries angezeigt, das würde ich dann vielleicht einfach aufrufen.“ (P7, S. 1)

„Ich würde eigentlich eher runterscrollen und gucken ob es hier was gibt, und es gibt ja die Website hier in dieser Infobox.“ (P4, S. 1)

„Ich sehe gerade, dass es einen Link unter dem Video in der Infobox gibt, da würde ich draufklicken, oder seinen Namen googeln.“ (P6, S. 1)

„Das nächste Video in der Playlist angucken wahrscheinlich.“ (P8, S. 1)

In diesem Beispiel war die nötige Information für den Mediensprung, also der Link zur Website, im Video nicht deutlich genug gesetzt. Das Überbrücken der Gap erfordert hier eine größere Aufmerksamkeit der Rezipienten, was mit einem erhöhten Involvement zusammenhängt.

Bei der chronologischen Einordnung war allen Proband*innen klar, dass die Videos irgendwann vor der Handlung des Films einzuordnen sind.

„Ich würde das so einfügen, als ob es vorher passiert ist, [...] also als ob die Geschichte des Films aus den Videos resultiert.“ (P5, S. 3)

„Das ist so bisschen Vorgeschichte von dem Film, da wird erstmal erzählt, was diese Firma von Peter Weyland [ist].“ (P4, S. 2)

Als nächstes wurde gefragt, ob und wie sich das allgemeine Verständnis der Erzählwelt durch die Extensionen verändert hat. Insgesamt war dies eher weniger der Fall, hauptsächlich wurden die Hintergrundinformationen deutlicher.

„War für mich nicht so ein riesengroßer Insider [die Zusatzinformationen].“ (P4, S. 2)

„Da sieht man von jedem den Hintergrund, aber sonst hat sich nichts großartig geändert denk ich.“ (P4, S. 2)

„Ansonsten hat sich jetzt am grundlegenden Verständnis glaube ich nicht so viel verändert.“ (P2, S. 3)

„Ich würde sagen jetzt nicht unbedingt Verständnis, aber es hat [...] das Ganze runder gemacht“ (P6, S. 3)

Interessant ist, dass durch einen thematischen Fokus in einer Extension auch das Thema des Films überdacht wurde:

„Der Fokus hat sich ein bisschen verlagert für mich, weil eigentlich war für mich dieser David nur eine Subgeschichte, der war gar nicht so wichtig für mich – dadurch, dass er da so hervorgehoben wurde, überlege ich mir, [...] was für eine Rolle diese künstliche Intelligenz in dem ganzen Kontext spielt.“ (P2, S. 3)

„Also einige [Videos] habe ich gesehen, bevor ich den Film gesehen hab, von daher war es schon so eine Grundhaltung: ‚Was wird mich in dem Film erwarten?‘ [...] Vor allem was die Aspekte der Menschlichkeit angeht.“ (P7, S. 4)

Ein Proband bemerkte auf einer Meta-Ebene die Funktionsweise der Extensionen und kommentierte die Rezeptionsreihenfolge:

„Man muss diese Puzzle-Teile zusammenfügen, um zu verstehen, warum das eigentlich alles gerade so ist, [...] aber wenn ich jetzt diese Videos davor gesehen hätte, hätte es im Film viel schneller Sinn gemacht.“ (P6, S. 3)

Ein anderer kritisiert die Informationsverteilung zwischen Film und Extension:

„Dass der TED-Talk mehr über Peter Weyland sagt als der Film, das war tatsächlich ein Fehler des Films – ohne den TED-Talk versteht man diesen Charakter kaum – weil der eher als alter Mann dasteht, und man nicht mitbekommt, dass er immer noch dieses höhere Ziel vor sich hat, dem er nachgeht, die Unsterblichkeit.“ (P7, S. 5)

Ein Proband merkt die räumliche Trennung zwischen Filmnarrativ und den Teilnarrativen an, was in der Theorie als Trennung des semantischen Raums aufgefasst werden kann:

„Ich würde mal sagen, direkt mit der Handlung des Films haben sie [die Videos] ja nicht viel zu tun. [...] Der Film spielt ja hauptsächlich auf diesem fremden Planeten, und hat durch die Lokalität auch schon mal eine gewisse Trennung. All diese Videos spielen ja eher auf der Erde, die spielen auch eher im gesellschaftlichen Kontext.“ (P7, S. 4)

Peter Weyland

Den größten Erzählsprung stellte das Video von *Peter Weyland* dar, das ihn in jungen Jahren zeigt. Dementsprechend war die Leistung der Narrativierung hier am höchsten; zunächst musste der junge Weyland erst einmal als der alte Mann im Film identifiziert werden. Dies gelang 5 von 8 Proband*innen. Bei den drei anderen wurde die Verknüpfung im Lauf der Studie aufgedeckt. Wurde der Charakter nicht erkannt, so erfolgte auch keine Narrativierung, was die Informationen der Extension in diesem Beispiel für das Verständnis des Films weniger wertvoll macht.

„Erkannt habe ich ihn tatsächlich nicht.“ (P1, S. 3)

„Da konnte ich die Parallele nicht ziehen, also war mir wohl nicht so wichtig.“ (P2, S. 4)

„In Bezug auf die Videos – die Person, die da [im Film] nie aufgetaucht ist war glaube ich der Investor. Also ich habe den zumindest nicht gesehen, der ist mir nicht aufgefallen.“ (P3, S. 3)

„Aber der Weyland war ja wahrscheinlich der Alte in dem Film, oder?“ (P4, S. 1)

„Also in dem ersten Video, das war ja dieser Weyland TED-Talk, dieser CEO von Weyland Industries.“ (P8, S. 2)

In den Fällen, in denen Peter Weyland erkannt wurde, hat sich durch die Narrativierung das Verständnis des Charakters zum Teil deutlich verändert:

„Also ich hab jetzt eine etwas andere Sicht auf diesen Peter Weyland.“ (P3, S. 4)

„[Er wirkt] ein bisschen schmierig?! Nicht sehr sympathisch? [Aber] er hat schon Charisma, oder soll es auf jeden Fall haben.“ (P1, S. 4)

„Man sieht schon im Film, dass er einfach ein alter Mann ist, der unsterblich sein möchte, und warum er das alles überhaupt macht, und jetzt sieht man noch deutlicher, wie arrogant er eigentlich ist.“ (P4, S. 2)

„Es hat mir auf jeden Fall nochmal einen Einblick gegeben in das Ganze, vor allem das erste Video mit der Rede von Peter Weyland, um ihn auch ein bisschen besser zu kennen.“ (P5, S. 3)

„In diesem Video kommt er mir, so wie er spricht – von wegen Gott und so weiter – kommt er mir auf jeden Fall sehr arrogant vor, also dass er nur seine Ideen verwirklichen will. Und ihm eigentlich egal ist, was andere davon halten und ob er Schaden anrichtet oder nicht.“ (P5, S. 3)

„Ich kann mir sogar vorstellen, dass derjenige, der diesen TED-Talk hält, der Opa ist in dem Raumschiff [...], weil er ja das Ganze initiiert und es dann auch so klingt, als ob er das wäre.“ (P6, S. 3)

„Da kommt er sehr selbstsicher rüber, er ist wirklich jemand der sehr smart ist, der ein guter Redner ist, der Leute gut überzeugen kann, [...] und in dem Film, da ist er alt, er weiß, dass sein Leben nicht mehr lange dauern wird, und da hat er sich wirklich verzweifelt an diese Idee geklammert, dass er noch weiterleben kann...“ (P3, S. 4)

„Ich glaube ein ganz wichtiges Thema ist: ‚Was ist der Mensch selbst?‘ Im TED-Talk referiert Peter Weyland darüber, wie er selber zum Gott wird, so eine Art menschliche Hybris, und auch, dass der Mensch erst durch das Feuer zum Menschen wird.“ (P7, S. 4)

Nur ein Proband war der Meinung, dass sich das Verständnis des Charakters durch die Extension nicht verändert habe.

„Der wirkt vom Charakter her einfach total gleich [...] vom Typ her ist er gleich, finde ich, arrogant, von sich überzeugt und er hat wirklich nur dieses eine Ziel vor Augen und will das um jeden Preis erreichen.“ (P8, S. 3)

David 8

Alle Probanden haben sich an *David* und seine Rolle im Film erinnert. Das Produktvideo lieferte jedoch Zusatzinformationen, die teilweise das Verständnis der Figur verändert haben.

„Die Rolle vom David ist vielleicht nochmal ein bisschen klarer geworden – also was er sein soll und was dahintersteckt.“ (P1, S. 4)

„David wird viel interessanter vorgestellt, und vielseitiger.“ (P7, S. 4)

„David, das wird wahrscheinlich zeitlich auch da um den Dreh zu verorten sein, oder paar Jahre später [nach dem TED-Talk], auf jeden Fall, weil die diese künstliche Intelligenz noch weiterentwickeln wollen.“ (P6, S. 3)

Besonders erwähnenswert ist hier die subjektive Wahrnehmung von *David* als Android ohne Emotionen bzw. als menschenähnliches Wesen mit der Fähigkeit, Emotionen zumindest verstehen zu können. Hier fielen die Antworten sehr gegensätzlich aus.

„Ich habe den David eher als Roboter gesehen als im Film [...] da ist viel mehr Menschliches in ihm, und jetzt als ich das Video gesehen habe, dachte ich: ‚du bist doch ein Roboter‘. Im Film war das anders.“ (P4, S. 2)

„Im Film kam es eher rüber als hätte er wirklich keine Gefühle. [...] Aber im Video, da war das irgendwie anders, da hat man schon das Gefühl gehabt, dass er eigentlich denkt oder auch fühlt wie ein Mensch.“ (P5, S. 3)

„Er versteht Gefühle, er kann die nachvollziehen, aber er kann sie selber nicht erleben oder selber nicht haben. Er kann durchaus mitfühlen, aber er selbst fühlt nichts. Und er soll möglichst menschlich wirken, um eben das ganze Leben bzw. Arbeiten für den „Human Counterpart“ erträglicher zu machen.“ (P8, S. 2)

Die unterschiedlichen Wahrnehmungen könnten darauf zurückzuführen sein, dass David durch das Format des Produktvideos medienbedingt anders narrativiert wurde:

„Und es ist ja ein Werbevideo, es sagt nicht alles über David aus, im Film sieht man mehr von David.“ (P7, S. 5)

„Er wirkt im Video als reines Produkt, im Film macht er ja schon eine gewisse Entwicklung mit, aber so, von den Äußerlichkeiten her und von der Gestik und Mimik her ändert sich da wenig.“ (P8, S. 3)

Das Video von *David 8* wurde auch von zwei Proband*innen als Beispiel für ein Medium genannt, das seinen Inhalt besonders passend umgesetzt hat:

„Also ich muss sagen dieser David-Werbefilm ist absolut hervorragend umgesetzt [...] Ich glaube das würde sogar tatsächlich funktionieren, so ein Produkt einzuführen, um die Ängste zu nehmen – was ist der Nutzen des Produktes, was bringt es für uns?“ (P7, S. 5)

„Ich denke Video war doch eine sehr gute Wahl, die sind ja auch nicht wirklich lang diese Videos, einfach kurz auf YouTube anzugucken, und haben etwas anderes geboten als der klassische Trailer selbst. Wirft ein paar mehr Fragen auf.“ (P7, S. 5)

„Für mich ist es dieser Werbespot mit dem David, weil da eigentlich ganz gut rauskam, was dieser Roboter ist, oder wie er denkt und handelt. Fand ich ganz interessant.“ (P2, S. 5)

Dieses Beispiel zeigt, dass die Wahl des erzählenden Mediums bzw. Formats einen Einfluss auf die Narrativierung und damit die Wahrnehmung ein und derselben fiktiven Figur haben kann.

Dr. Elizabeth Shaw

Auch die chronologische Einordnung des letzten Videos mit *Dr. Elizabeth Shaw* war eindeutig; die Sichtweise auf ihren Charakter änderte sich ein wenig. Allerdings wurde einigen Proband*innen nicht ganz klar, was der Inhalt des Videos zu bezwecken hatte.

„Das Video von der Dr. Shaw, wie der David sie analysiert mit seinen Fähigkeiten, wird wahrscheinlich kurz vor Abflug sein.“ (P6, S. 3)

„Irgendwie hatten die ja so eine Gesichtserkennungstechnik eingesetzt. [...] ich habe mich beim Gucken gefragt warum die das wohl tun.“ (P1, S. 4)

„Die wurde dann verglichen mit anderen Menschen aus der Datenbank, schätz ich mal, die ähnliche Gesichtszüge oder Gefühle gezeigt haben. [...] Ich glaub sie war diejenige, die eine ehrliche Absicht für die Wissenschaft hatte.“ (P2, S. 4)

„[...] Wo sie mehr oder weniger in ihre menschlichen Gesichtszüge aufgeschlüsselt wird – weil Gesichtszüge sind ja ein sehr wichtiges Merkmal unserer Kommunikation – und dort werden die auch mit anderen Menschenbildern assoziiert. Was jetzt Zweck davon ist, ist natürlich unklar.“ (P7, S. 4)

„Sie ist eine der Wissenschaftlerinnen, die eine Video-Bewerbung an Weyland Industries schickt, und sie sagt, sie hat eben die Möglichkeit, ihm das zu liefern [...] und das ziemlich hartnäckig und energisch, und das Video ist quasi so ein Split Screen.“ (P8, S. 2)

„Das war ja das Bewerbungsgespräch von der Frau, die mit auf die Mission gegangen ist. Von den Idealen, die dahinterstecken, war sie sehr überzeugt. [...] Ich war zuerst verwundert, weil sie ein bisschen anders aussieht als im Film. Aber ich habe nicht so ganz verstanden, was dieser Bildschirm genau gemacht hat... er hat ihr Gesicht anvisiert, und dann kamen lauter Gesichter von anderen Frauen, die darübergelegt wurden.“ (P3, S. 3)

„Da kam sie eher wie eine Karrierefrau rüber, und in dem Film war es dann auch so, da hat man viel von ihrer Vergangenheit erfahren, und dass sie auch religiös ist [...] und da [im Video] hat man eine etwas andere Seite von ihr gesehen.“ (P3, S. 4)

„Ich denke aber, Elizabeth Shaw wird im Film besser dargestellt, das Video bringt nicht so viel Tiefe finde ich [...] aber, dass das für sie wirklich so ein Ziel war und dass sie das durchgezogen hat, war was Neues.“ (P4, S. 2)

„Im Film war sie mir ein bisschen sympathischer [...] im Video will sie das um jeden Preis umsetzen bzw. herausfinden.“ (P5, S. 3)

„Da muss ich wirklich sagen, die wirkt im Film sehr idealistisch, sehr freundlich und happy, im Video merkt man ihr den Schalk im Nacken an, sie flirtet ja auch oder versucht ein bisschen mit ihren Reizen zu spielen. [...] Sie will tatsächlich unbedingt dieses Ziel erreichen, und das ist ihr dann auch scheißegal wie sie das erreicht.“ (P8, S. 3)

Auch bei der Narrativierung dieses Videos wendete ein Proband die Motive der Extension auf die Erzählwelt an:

„Einerseits zeigt es einen futuristischen Überwachungsstaat, wo der Mensch in seine Emotionen aufgeschlüsselt werden kann, es interpretiert sie aber auch als sehr getriebene Frau, die sagt ‚wir treten an euch heran mit dieser Entdeckung, aber wir werden so oder so ans Ziel kommen‘.“ (P7, S. 5)

Medienwechsel

Bei der Frage nach den Medienwechseln ging es darum, typische Nutzungsszenarien der Proband*innen abzufragen und zu ergründen, ob und wie unterschiedliche Medienzugänge den Blick auf eine Erzählwelt verändern können. Zunächst wurde gefragt, wie Medienwechsel allgemein empfunden werden.

„Ja, finde ich spannend. Wenn man wirklich Fan von irgendwas ist, dann ist es supercool, dass es sowas gibt. Herr der Ringe, Harry Potter, da gibt es einfach viel was man darüber hinaus noch mitnehmen kann und die Geschichte setzt sich aus vielen verschiedenen Bausteinen zusammen.“ (P1, S. 4)

„Also an und für sich finde ich es spannend, das war jetzt auch sehr gut gemacht finde ich, mit dem YouTube-Video und dann die Seite aufrufen und von da auf die neuen Videos.“ (P5, S. 4)

„Wenn ich in Erzählwelten eintauche, ist es bei mir eher klassisch, also ich schau mir einen Film an, oder ich lese ein Buch, oder ich höre mir einen Podcast an.“ (P2, S. 5)

„Ja, ganz normal?! [...] also ich sehe das jetzt nicht als was Neues [...] irgendwie erwartet man das schon. Und dann erwartet man, dass es auch auf der Website noch Links zu Social-Media-Profilen gibt und sowas.“ (P4, S. 3)

„Das kommt ziemlich stark auf das Thema an, also ob das Thema eben für verschiedene Medien geeignet ist, also in dem Fall Science-Fiction mit diesem fiktiven TED-Talk.“ (P8, S. 3)

Dabei wurden automatisch auch (transmediale) Beispiele und Nutzungsmotive genannt:

„Bücher, Filme, Hörspiele, Hörbücher. Internet. Ich benutze eigentlich alles was geht. Also, wenn es mich wirklich interessiert.“ (P1, S. 4)

„Ich habe mir ja auch schon transmediale Geschichten im Internet angeguckt, bei denen verschiedene Medientypen involviert sind – aber ich würde jetzt nicht sagen, ich nutze das im Alltag, oder ich nutze bewusst eher solche Angebote.“ (P6, S. 4)

„Ich finde es in der Form tatsächlich ein bisschen schwierig, weil das Produkt, um das es ja eigentlich geht, ein Film ist. Und einen Film schaut man sich nicht proaktiv an, man lehnt sich zurück. Das heißt das ganze Proaktive, diese Videos und diese Website, das ist etwas, das man entweder nachdem man den Film guckt macht, oder davor.“ (P6, S. 4)

„Wenn ich weiß, dass es zu einem Film ein Buch gibt, dann lese ich auch gerne das Buch noch dazu, weil mich interessiert, wo die Unterschiede liegen.“ (P3, S. 5)

„Wenn ich die Süddeutsche oder die FAZ als App nutze, und mir da immer die Artikel durchlese, und wenn ich irgendwas spannend finde, dann wechsele ich auf die klassische Website, wo ich den Artikel dann in der Regel ganz lesen kann. [...] Und wenn der mich richtig stark interessiert und er auch in der Printausgabe ist, dann kauf ich mir die tatsächlich auch [...] ich wechsele im Endeffekt zwischen App, Website und YouTube-Videos und versuche, mich zu dem einen Thema rundum zu versorgen.“ (P8, S. 4)

„Also es gibt ja schon einige gute transmediale Artikel, so von der Süddeutschen Zeitung, von SPIEGEL Online. [...] Bei dieser Art Artikel ist es ja so, dass man meistens auf einer Website bleibt und da eben die verschiedenen Medientypen integriert sind, dass es entweder ein großer Slider ist, wo man weiterklickt und dann ist es eine Audiodatei und das nächste Mal ist es ein Video.“ (P6, S. 4)

Im angesprochenen Szenario kann jedoch der Datenverbrauch hinderlich sein: „Wenn man dann unterwegs ist und sich auch mal was am Handy anguckt, passt es vielleicht nicht ganz so gut, weil das mit den Videos viel mehr Daten verbraucht.“ (P6, S. 5)

„Ich lese ja grad ein Buch [„Cathy’s Book“] [...] und in diesem Buch [...] gab es zum Beispiel Telefonnummern, die man anrufen konnte [...] Das war alles auf verschiedenen Ebenen miteinander verzahnt, es gab auch Internetseiten, die man da aufrufen konnte, die in der Geschichte vorkamen.“ (P5, S. 4)

„Es gab so ein Projekt, [...] das heißt Stasi-VR, da wird ein Stasi-Verhör nachgespielt mit einer virtuellen Realität, und dazu gibt es auch einen Podcast, in dem es um die Hintergründe dazu geht [...] Und das finde ich ganz cool, wie das verknüpft ist, dass man sozusagen von diesem Podcast auf diesen Inhalt kommt und andersrum.“ (P2, S. 5)

„Der Launch des Simpsons-Films, [da gab es] eigene Mini-Games auf der Seite.“ (P3, S. 6)

„Greg’s Tagebuch, [...] da gab es eine eigene Website dazu, wo man auch den Trailer dazu gucken konnte, man konnte sich anschauen, welche Schauspieler da mitmachen, und es gab eigene Flashgames auf der Seite.“ (P3, S. 6)

Auch einige Computerspiele wurden als Beispiele für transmediale Medienwechsel genannt:

„Es gibt z.B. ein Computerspiel, das heißt Team Fortress 2, und von dem gibt es sehr viele Fan-erstellte Videos, da es da einen eigenen Filmeditor im Spiel gibt, machen sehr viele Leute Videos mit den Charakteren. Und das ist glaube ich auch so ein Erzählwechsel, weil im Spiel spielst du ja diese Charaktere, und in den Videos ist es ja eine ganz andere Sache, du siehst denen zu. Die sind nicht in diesem Spiel-Narrativ drin, man sieht sie aus einer anderen Perspektive.“ (P7, S. 5-6)

„Auf der einen Seite spiele ich ein Computerspiel und meistens [gibt es] zu den Computerspielen noch eine Website, wo man sich neue Inhalte holen kann, League of Legends zum Beispiel.“ (P8, S. 4)

Ein Proband spricht eine wichtige narrative Funktion von Medienwechseln an:

„Durchaus interessant, weil die sich gegenseitig bestärken. So ein Medienwechsel gibt einem Medium in gewisser Weise mehr Authentizität, weil ein gewisses Medium wie ein Video, das kann natürlich emotional einen stärkeren Eindruck machen, während Text [...] oft objektiver wirkt. Und wenn sowas ineinandergreift [...] kann es durchaus einen Eindruck machen, der stärker bleibt, und die verstärken sich gegenseitig.“ (P7, S. 5)

3.1.6. Zusammenfassung der Ergebnisse

Wahrnehmung transmedialer Erzählwelten

Die Probandenstudie hat gezeigt, dass einzelne Extensionen zu einer realistischeren Wahrnehmung von transmedialen Erzählwelten beitragen können. Das ist besonders dann der Fall, wenn durch die Verwendung von echten Medienformaten, wie z.B. den TED-Talks oder der Imitation einer Firmenwebsite, ein Faktizitätsanschein erzeugt wird.

World Building und darauf basierend World Exploring waren für die Proband*innen wichtige Faktoren, die das Eintauchen in komplexe Erzählwelten begünstigen und interessant machen können. Neben dem Wunsch nach Unterhaltung kann ein Motiv dafür auch Eskapismus sein, der bei einem komplexen Narrativ umso effektiver ist. Dafür ist jedoch ein hoher Grad des Involvements und damit eine intensive Auseinandersetzung nötig.

Ob und inwiefern die Rezeptionsreihenfolge der Extensionen eine Rolle bei der Wahrnehmung und Narrativierung von transmedialen Erzählwelten spielt, konnte im Rahmen der Studie nicht beantwortet werden.

Narrativierung

Am Beispiel des ersten Videos mit *Peter Weyland* lässt sich veranschaulichen, dass zu große Erzählsprünge die Narrativierung erschweren und somit eventuell nicht alle Informationen beim Rezipienten ankommen. Bei der Figur *Peter Weyland* war die Informationsverteilung nicht ausgeglichen, da er von zwei sehr unterschiedlichen Perspektiven gezeigt wurde und zudem der TED-Talk viel mehr Informationen über ihn lieferte. Rezipienten, die die beiden Perspektiven der Figur nicht miteinander verbinden, erhalten zwar zusätzliche Informationen über die Entstehung von Weyland Industries, erlangen aber rückblickend kein verändertes Verständnis der Figur im Film. Damit die Extension nach Henry Jenkins' additive comprehension einen einzigartigen Beitrag zu einer Erzählwelt leisten kann, sollte also bei der Konzeption darauf geachtet werden, dass die Narrativierung der Gaps nicht zu schwierig wird.

Als zweites Ergebnis der Narrativierung lässt sich festhalten, dass die Wahl des erzählenden Mediums die Narrativierung durch seine immanenten Konventionen beeinflussen kann. Die Video-Extension zu *David 8* ist ein Werbevideo, in dessen Rahmen er als Produkt wahrgenommen wird; dies steht im Kontrast zu seinem durchaus menschlichen Verhalten im Film. Dadurch wird die Figur von zwei kontrastreichen Seiten beleuchtet, die in der Zusammenschau der Narrativierung einen sehr spannenden Charakter formen. Interessant war zudem, dass einige Probanden *David* genau umgekehrt charakterisierten: im Film wurde er eher als Roboter wahrgenommen und im Video eher als Mensch. Hier kann nur vermutet werden, dass dies mit der individuellen Wahrnehmung zusammenhängt. Diese Extension ist ein hervorragendes Beispiel für eine additive comprehension. Ein erzählendes Medium sollte sich die eigenen Regelwerke und Stilmittel bestmöglich zunutze machen, um sich vollwertig in eine transmediale Erzählung einzufügen. Entsprechend empfiehlt es sich bei der Konzeption, ausgehend vom Narrativ nach einem passenden Medium zu suchen und dessen Mechanismen sinnvoll für die Erzählung zu nutzen.

Medienwechsel

Die Ergebnisse zu den Medienwechseln fallen nicht allzu überraschend aus: die meisten Proband*innen nutzen mehrere Medien in ihrem Alltag und wechseln dabei auch das Medium während der Rezeption *eines* Narrativs – hier wurden einige Beispiele aus der persönlichen Recherche oder aus (transmedialen) Computerspielen genannt. Medienwechsel werden also im Alltag als normal angesehen oder zum Teil sogar erwartet. Ein häufig genannter Aspekt ist, wie bei komplexen Erzählwelten auch, das Interesse an einer Geschichte. Nur wenn dieses vorhanden ist, sind die Rezipienten auch dazu bereit, sich mit mehreren Medien auseinanderzusetzen. Wie in einem Beispiel erwähnt wurde, kann der Wunsch nach dem passiven Konsum eines Films auch der proaktiven Nutzung weiterer Extensionen entgegenstehen.

Einige der genannten Nutzungsszenarien bezogen sich auf Inhalte, die nicht unbedingt transmedial konzipiert sind. So kann man sich z.B. zu einem Thema aus mehreren, multimedialen (journalistischen) Quellen wie Artikeln und Videos unterrichten; auch diese Art der Rezeption kann transmedial sein, solange das Narrativ dahinter (z.B. ein mediales Ereignis) dasselbe bleibt.

3.2 Experten-Interviews: über die Praxis von Transmedia Storytelling in Deutschland

Für den zweiten Teil der qualitativen Empirie wurden Experten-Interviews durchgeführt, welche die Praxis von Transmedia Storytelling in Deutschland untersuchen sollen. Sie bilden den Aspekt der Produktion von Transmedia Storytelling im Wirkungsgefüge von Rezeption und Produktion, dem Leitthema dieser Arbeit.

3.2.1 Forschungsfragen

Die Forschungsfragen gliedern sich in eine Reihe von Themenfeldern, auf die in der Literatur nur bedingt Antworten gefunden werden können, die zudem meist sehr theoretischer Natur sind. Die Themenfelder sind Konzeption, Publikum, Kontinuität, Kollaboration, Finanzierung sowie Ausblick in die Zukunft.

Für die Konzeption ist vor allem die Frage spannend, ob es bestimmte Arten von Narrativen gibt, die sich besonders für eine transmediale Erzählweise eignen. Aus der Sicht eines Experten, der Transmedia konzipiert, ist die Frage interessant, inwiefern dabei das Publikum bei der Planung berücksichtigt wird. Daran schließt sich auch die erste Forschungsfrage des Themenfeldes Kontinuität an: wie wird die Balance gefunden zwischen Einstiegspunkten für neue Rezipienten und dem Immersionspotential für Fans durch komplexe Geschichten? Diese Frage beruht auf der folgenden Aussage von Henry Jenkins:

*Transmedia producers have found it difficult to achieve the delicate balance between creating stories which make sense to first time viewers and building in elements which enhance the experience of people reading across multiple media.*¹⁷¹

Die zweite Frage beschäftigt sich mit der Nachhaltigkeit von Erzählwelten: Oft werden bei transmedialen Narrationen einzelne Extensionen (meistens Websites) irgendwann deaktiviert; oft sind diese Extensionen nur aus Zwecken des Content Marketings angelegt worden. Im Interview soll hier nach Erfahrungen und Einschätzungen der Experten gefragt werden. Gerade für konkrete Abläufe der Kollaboration in der Praxis sind Experten-Interviews wertvoll. Die Forschungsfrage soll untersuchen, wie die tägliche Zusammenarbeit bei transmedialen Projekten aussieht und wie dabei ein kohärentes Narrativ durch Koordination aller Beteiligten gesichert werden kann. Eine weitere Fragestellung hat die Finanzierung und Budgetierung von Transmedia Storytelling zum Gegenstand. Gibt es Business-Modelle? Sind Erfolge messbar? Die letzte Forschungsfrage zielt auf die zukünftige Entwicklung von Transmedia Storytelling in Deutschland ab und soll auf dem Deutungswissen der Experten aufbauen.

¹⁷¹ Jenkins 2007, Abs. 6

3.2.2 Methodik

Als klassische Methodik liegen diesem Teil der Studie Leitfaden-gestützte Experten-Interviews zugrunde. „Leitfadeninterviews verfolgen [...] das Ziel, spezifische Informationen über ein zu untersuchendes Phänomen zu generieren, die anderweitig nicht zu erhalten wären.“¹⁷² Dabei soll spezifisches Wissen abgefragt werden, „das zur Beantwortung einer bereits präzisen [...] Forschungsfrage notwendig ist.“¹⁷³ Die Erarbeitung des Leitfadens richtete sich dabei streng nach den Themenfeldern: diese dienten als Struktur und gruppieren die Forschungsfragen, welche in die Interview-Fragen umformuliert oder – wo möglich – direkt übernommen wurden.

3.2.3 Stichprobe und Durchführung

Da es bei dieser Studie nicht um eine Generalisierung der Aussagen geht, wurden die Experten nicht notwendigerweise repräsentativ ausgewählt. Die Anzahl an möglichen Interviewpartnern aus der Praxis zum Thema Transmedia Storytelling ist in Deutschland ohnehin eher gering. Vielmehr ging es darum, durch die Wahl von Experten mit unterschiedlichen Tätigkeiten verschiedene Perspektiven auf das Thema abzudecken. Zwei Experten wurden dafür bereits nebenbei im Zuge der Literatursichtung identifiziert, zwei weitere folgten über eine gezielte Recherche und zwei über die Vermittlung des Kontaktes. Alle Experten wurden per E-Mail kontaktiert.

Im Zuge der Veröffentlichung dieser Arbeit wurden aus Datenschutzgründen nachträglich alle Experten anonymisiert. Sie sind lediglich durch ihre Berufsbezeichnung definiert und werden im Folgenden durch eine Variable ersetzt (Experte 1 = E1, usw.).

E1 wurde gewählt, weil er als einziger der befragten Experten hauptsächlich im Journalismus tätig ist und somit Erkenntnisse in diesem Bereich liefern kann. E2 ist Geschäftsführer einer Medienagentur, die u.a. auch transmediale Projekte betreut. E3 ist als freischaffender Produzent tätig, der in Deutschland einige der ersten transmedialen Projekte für das Fernsehen mitkreiert hat. E4 hat u.a. für das Theater gearbeitet und ein eigenes Transmedia Storytelling Label gegründet. E5 war ebenfalls im Theater und beim Fernsehen tätig und ist nun Manager bei der On Air Promotion eines Privatfernsehsenders. E6 ist Creative Director bei einer Marketing-Agentur.

Die Erhebung fand im Durchführungszeitraum vom 09.04.2018 bis zum 29.04.2018 statt. Die Stichprobengröße belief sich auf sechs Experten. Die Interviews wurden, je nach Praktikabilität, entweder per Skype-Call oder per Telefonat durchgeführt und mit entsprechender Software aufgezeichnet. Aus Zeitgründen wurde ein Fragebogen schriftlich beantwortet.

Als einleitende Frage wurden die Experten nach ihrer bisherigen beruflichen Laufbahn und nach ihrer Verbindung zum Transmedia Storytelling gefragt. Diese Einführungsfrage diente dazu, den Experten eingangs ein Statement¹⁷⁴ über ihre eigene Rolle im Bereich des Transmedia Storytellings zu ermöglichen und den Themenkomplex für das Interview mental zu aktivieren. Danach folgten dem Leitfaden entsprechend die strukturierenden Fragen zu den Themenfeldern, wobei ggfs. noch Anschlussfragen in

¹⁷² Kaiser 2014, S. 31

¹⁷³ Ebd., S. 35

¹⁷⁴ Vgl. ebd., S. 63f

Form von direkten Fragen gestellt wurden (2. Ebene der Aufzählungszeichen). Im Folgenden ist der Leitfaden für die Experten-Interviews wiedergegeben:

Einführungsfrage

- Können Sie kurz von Ihrer beruflichen Laufbahn berichten? Was verbindet Sie mit Transmedia Storytelling?

Konzeption

- Welche Projekte haben Sie bisher kreiert oder betreut?
 - und welches war am erfolgreichsten?
 - Können Sie den Erfolg an bestimmten Faktoren festmachen?
 - Wie sieht Ihr Kundenstamm aus?
- Welche Arten von Geschichten eignen sich Ihrer Meinung nach besonders gut für das Transmedia Storytelling? (bestimmte Genres oder Tropen)
- Welche Medien eignen sich besonders gut für Extensionen?
 - Wird hier mit ungewöhnlichen/neuartigen Formaten experimentiert?

Publikum/Fans

- Inwiefern wird das Publikum bzw. die Fans bei der Planung von Transmedia Storytelling bereits berücksichtigt?
 - vor allem im Hinblick auf Interaktivität und Partizipation?
 - Welche Zielgruppen gibt es?

Kontinuität

- Im Transmedia Storytelling werden Teile der Erzählung auf Extensionen ausgelagert. Wie finden Sie die Balance zwischen Geschichten, die von Einsteigern verstanden werden und zusätzlichen Inhalten, die Fans ansprechen?
- Content-Marketing vs. „nachhaltige“ Erzählwelt:
Bei transmedialen Marketing-Kampagnen werden einzelne Extensionen, vor allem Websites, irgendwann nach der Veröffentlichung oft gelöscht, sodass sich Interessierten Teile der Erzählwelt verschließen (Beispiel *Prometheus*). Kann man die transmediale Erzählwelt auch so konzipieren, dass sie im Nachhinein noch rezipierbar ist?
 - Welche Chancen/Hindernisse gilt es dabei zu beachten?

Kollaboration

- Was sind Ihre Erfahrungen mit der Kollaboration bei transmedialen Projekten?
 - Gibt es Fälle, wo alles aus einer Feder stammt?
 - Kooperieren Sie mit anderen Auftragnehmern?
 - Wie werden Projekte mit mehreren Beteiligten koordiniert?
 - Wie wird dabei die Konsistenz gewahrt? (Richtlinien, Briefings, Story-Bible, ...)

Budgetierung und Wirtschaftlichkeit

- Wie gestaltet sich die Finanzierung und Budgetierung von Transmedia Storytelling?
 - Wird es noch als Risikoinvestition betrachtet?
 - Gibt es spezielle Business-Modelle?
 - Lassen sich die Erfolge von Transmedia-Kampagnen messen? (Kennzahlen/KPIs?)

Abschlussfrage

- Wo sehen Sie Potential für die Entwicklung von Transmedia Storytelling in der Zukunft, konkret bei deutschen Produktionen?

3.2.4 Auswertung

Die Experten-Interviews wurden, wie auch die Probandenstudie, nach den Methoden der strukturierenden, qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Diese Methodik wird hier nicht noch einmal dargestellt, für eine ausführliche Beschreibung s. Kapitel 3.1.3. Die Ordnungskategorien wurden analog zu den Themenfeldern der Forschungsfragen gebildet. Da die Themenfelder bereits im Leitfaden gruppiert sind, wurden alle als relevant erachteten Aussagen (auf der Basis von Sätzen bzw. Abschnitten) mit derselben **Farbe** kodiert (s. Anhang B). Aussagen, die besser zu einem anderen Themenfeld passten, wurden während der Auswertung entsprechend zugeordnet. Während der Inhaltsanalyse traten eine Reihe von Aussagen auf, die unter dem Stichwort Medienkonvergenz zusammenzufassen sind. Daher wurde dieser Begriff anschließend als weiteres Themenfeld definiert.

Zunächst sollen an dieser Stelle einige Aussagen präsentiert werden, in denen die Experten von sich aus eine (Teil-)Definition von Transmedialität bzw. Transmedia Storytelling abgaben:

„Die gleiche Geschichte, die in einem Buch steht, nochmal zu verfilmen, ist streng genommen nach der Definition nicht transmedial. Ideal ist es, wenn man für das Medium eine neue Perspektive findet.“ (E3, S. 4)

„Idealerweise steht jedes Medium – und damit jeder Teil der Geschichte – auch für sich, kann also zum Einstieg in die Welt werden.“ (E4, S. 2)

„Transmedia Storytelling ist für mich nichts anderes als eine Möglichkeit, das, was von Mundpropaganda lebt, zu initiieren, zu inszenieren in Form einer über mehrere Plattformen hinweg erzählten Geschichte und damit ein Ziel zu erfüllen, das sich ein Unternehmen gesteckt hat.“ (E2, S. 1)

„Im Nachhinein habe ich gemerkt, dass es [Transmedia Storytelling] auch im Journalismus das Konstruieren einer Geschichte ist, nur da geht man anders vor.“ (E6, S. 1)

Neben diesen eher gängigen Definitionen erwähnten zwei Experten Social Media als selbstgesteuerte und partizipative Form des transmedialen Erzählens:

„Das ist im Grunde heute all das, was jeder für sich selbst in Social Media macht.“ (E2, S. 4)

„Social-Media-Aktivitäten als eine Form des Erzählens [...] Und das ist das, worum es beim Transmedia Storytelling eigentlich auch geht, also zumindest sich auf den Kanon von jemand anderem einzulassen, daran partizipieren wollen, dazu etwas beisteuern wollen, aber auch loslassen können und das an andere weitergeben.“ (E6, S. 2)

E6 betrachtet Marken als transmedial, „[...] weil Marken so plattformübergreifend erzählt werden [...]. Auch Storytelling-technisch sind Marken mittlerweile sehr stark nach vorne gegangen, und ich glaube da könnte man für Transmedia Storytelling recht viele Anwendungsmöglichkeiten finden. [...] Wenn man sich anguckt, wie Marken heute konstruiert sind, und wenn man danebenhält, wie ist Transmedia eigentlich konstruiert: da sind viele Bereiche dabei, die sich sehr stark decken.“ (E6, S. 4)

Für E4 hat sich der Trend schon etwas beruhigt: „Um Transmedia Storytelling ist es sehr viel ruhiger geworden, es gibt weniger Kampagnen und eigentlich nur noch die großen Hollywood-Ansätze wie das Marvel Cinematic Universe, die Transmedia umsetzen.“ (E4, S. 1)

Konzeption

Im Zuge der Einstiegsfrage wurden die Experten gefragt, welche transmedialen Projekte sie bisher betreut oder kreiert haben.

E1 hat eines der ersten transmedialen Formate im deutschen Journalismus mitkreiert. (E1, S. 1)

E2 berichtet von einem Meilenstein-Projekt, das für einen damals noch unbekanntem Thriller-Autor konzipiert wurde: „Für seinen dritten Roman haben wir ein sogenanntes ‚Alternate Reality Game‘ entwickelt.“ Es ging darum, „eine Geschichte, die Geschichte des Buches, mit einer Geschichte zu vermarkten.“ (E2, S. 1)

E3 hat bereits ein großes Projekt für den SWR begleitet. Außerdem hat er zwei „Tatort-Games“ konzipiert. (E3, S. 1)

E4 gründete ihr eigenes Transmedia Storytelling Label, das eine fortlaufende transmediale Erzählwelt darstellt.

E5 hat u.a. ein Projekt im non-fiktionalen Bereich betreut: „Ich hab da für ein Kulturmagazin gearbeitet, und da war dann ein Projekt, wo wir für eine Ausstellung auf der Art Cologne etwas machen wollten. Und dann drehte man einen Fernsehbeitrag, der junge Nachwuchskünstler vorstellt, und dazu gab es aber auch einen Pageflow, also ein Online-Mittel, in das man verschiedene Medien integriert [...] und als dritten Aspekt gab es dazu noch ein Interview, bzw. ein Gespräch im Radio. [...]“

E6 hat sich größtenteils theoretisch mit Transmedia beschäftigt und hat nach eigener Aussage eher im crossmedialen Bereich praktische Erfahrung: „Nein, transmedial in dem Sinne tatsächlich nicht. Am Ende des Tages würde das für mich immer aufs Crossmediale hinauslaufen. Dass man vielleicht auf einem anderen Kanal nochmal ein bisschen mehr liefert, falls man schon im Vorfeld etwas für ein anderes Medium gemacht hat oder das eben auf einer anderen Plattform nochmal nutzen kann.“ (E6, S. 1)

Auf die Frage nach der Eignung von bestimmten Geschichten für das Transmedia Storytelling herrschte größtenteils Konsens; nur E1 war der Meinung, dass sich – journalistisch betrachtet – jede Geschichte dafür eignet:

„Nein, ich glaube prinzipiell eignet sich jede. Aber nicht jede eignet sich für alles.“ (E1, S. 2)

E2 und E4 legen sich dabei auf ein bestimmtes Genre fest:

„Ja, die gibt es. Zunächst einmal eine Beobachtung: bei vielen dieser Projekte, dem Bauchgefühl nach etwa zwei Drittel, handelt es sich um Thriller oder Kriminalromane. Das andere Drittel sind Jugendbücher, Fantasy.“ Das liege daran, dass „Psycho-Thriller und Kriminalromane ja oft von einem Rätsel leben.“ (E2, S. 2)

„Geschichten, bei denen es um das Lösen von Rätseln geht – das gemeinsame Lösen von Problemen bringt diejenigen zusammen, die die Geschichte lösen.“ (E4, S. 1)

Am häufigsten wurden jedoch allgemein Geschichten genannt, die in einer komplexen Erzählwelt angesiedelt sind:

„Ja, im Grunde genommen ist das immer dann gut geeignet, wenn es mehr gibt als eine klassische Heldenreise, also wenn es eher eine Storyworld gibt, nicht nur einen Protagonisten, dessen Geschichte erzählt wird. Man braucht ja verschiedene Perspektiven.“ (E3, S. 1)

„Ich glaube, dass ganz viel sich eignet, in dem Moment, wo man eine Welt zum Erzählen hat. [...] Umso komplexer die Welt, desto eher können Sie da anfangen zu erzählen.“ (E4, S. 1)

„Ich denke, dass sich vielleicht die eher eignen, wo man wirklich die Möglichkeit hat, eine Welt zu bauen, [...] [weil es] die Möglichkeit liefert, das noch mehr auftauchen kann, noch mehr Details sich entwickeln können, dass man Leerstellen lassen kann [...] und man später dadurch Anknüpfungspunkte fürs Weitererzählen hat. [...] Alles, was da sehr viel Potential hat, ist besser geeignet als Sachen, die sehr character-driven sind.“ (E5, S. 1)

E5 kommt dabei auch auf eine mögliche Beschränkung zu sprechen, welche die Eignung einer Geschichte ausmachen kann:

„Die Frage ist einfach, im fiktionalen Bereich, für die, die das in Deutschland machen wollen: wird die Serie hier hergestellt, dann sind Ihnen alle Tore offen. Haben Sie eine Lizenz, was bei uns häufig der Fall ist, dann sind Sie in den Möglichkeiten begrenzt, die Charaktere oder die Welt nochmal auf anderen Medien zu übertragen.“ (E5, S. 1)

Auf die Frage, ob mit neuartigen Formaten experimentiert wird, gab es unterschiedliche Antworten:

„Also früher haben wir viel im Internet und mit Social Media experimentiert, und inzwischen weiß ich gar nicht, ob man das noch „experimentieren“ nennen kann.“ (E3, S. 2)

„Ich denke, dass das auch umso mehr auf uns zukommt, da die Medien auf dem Massenmarkt landen und es immer billiger wird, das zu produzieren.“ (E5, S. 1)

„[Mir ist aufgefallen,] wie schnell es sich durchgesetzt hat, für einen bestimmten Film eine Website zu machen, die zusätzlich in die Illusion mit reinziehen soll.“ (E6, S. 1)

E5 spricht u.a. Smart-Home-Systeme als potentielle Formate der Zukunft an:

„Ich kann mir vorstellen, dass Google Home und so weiter, die ganzen Assistenten, dass die sich auch noch entwickeln. Das wäre jetzt ein Ansatz, den ich wählen würde beim nächsten Projekt, dass man überlegen kann, bei Spotify auch einen Podcast zu machen, der vielleicht nochmal eine andere Perspektive der Welt erzählt, die man mit diesen Assistenten auch abhören kann, wie die öffentlich-rechtlichen das in ihren Podcasts jetzt schon tun.“ (E5, S. 1)

Virtual Reality und Alternate Reality Games sind zwei weitere Formate, die von E6 und E2 thematisiert wurden:

„Der VR-Bereich. [...] Es gab für einen Star Wars Teil eine VR-Sache, [...] ansonsten gab es beim letzten Alien-Film eine VR-Geschichte. [...] Ich glaube wir müssen da einfach noch gucken, was technisch passiert in den nächsten Jahren, vor allem im Hinblick auf Interaktion, weil die meisten Menschen, die im Moment VR-Zugang haben, das über eine Vorrichtung machen, wo sie ihre Smartphones reinstecken können, und das ist noch nicht sehr interaktiv gestaltet. Und dafür ist es noch zu teuer.“ (E6, S. 2)

„Also, es hat sich nach meinem Dafürhalten im Gebiet des transmedialen Storytellings, vielleicht mit einer Ausnahme, kein feststehendes Format entwickelt seit den Alternate Reality Games. [...] Wenn Sie so wollen, könnte ich Escape Rooms auch unter Transmedia Storytelling zählen. [Das ist] für mich eine Spielart des Alternate Reality Games.“ (E2, S. 2)

„[...] der Oberbegriff ist Transmedia Storytelling, und Alternate Reality Games sind ein Erzählprinzip des transmedialen Storytellings.“ (E2, S. 1)

Publikum

Im Themenfeld Publikum wurde gefragt, inwieweit dieses in der Praxis in Bezug auf die Konzeption seine Berücksichtigung findet. Diese Frage wurde eher rhetorisch gestellt, da die Interessen der Rezipienten im digitalen Zeitalter immer eine Rolle spielen *sollten*.

„Da man zwischen einzelnen Medien wechselt, sollte man genau wissen, wie man die Leute dazu kriegt, mitzukommen.“ (E4, S. 1)

„Nehmen wir zum Beispiel den Sebastian Fitzek, da ist es so, dass viele seiner Fans, die er heute hat, nicht nur durch seine Romane angesprochen worden sind, sondern eben auch durch das, was er drumherum macht.“ (E2, S. 2)

„In jeglicher Form von Journalismus, und ich glaube inzwischen auch bei fiktionalen Formaten, muss man einfach deswegen multimedial und transmedial erzählen, weil es die Erwartungshaltung der User ist. [...] Den User, den ich immer auf einem Kanal antreffe, gibt es nicht mehr.“ (E1, S. 5)

„Da ist die Frage, wer konzipiert oder aus welchen Gründen wird das gewünscht. [...] Wie die Zielgruppe funktioniert, wann die den Sender wechseln, was die für Medien zu Hause haben, was deren Themen sind, was die gerade für Hobbies haben. [...] Solche Geschichten werden tatsächlich sehr ausführlich betrachtet und sind immer Grundlage der Entscheidung, wo was passieren wird in Zukunft.“ (E5, S. 1-2)

E1 schätzt die Realität jedoch anders ein:

„In der täglichen Praxis wird das aus meiner Sicht viel zu wenig berücksichtigt. [...] Ich glaube, was vielen fehlt, ist ein sehr praktischer Zugang dazu, warum Dinge auf einem Kanal stattfinden könnten. [...] Und man muss erstmal anfangen, sein Publikum kennenzulernen. Meine These ist: 90% der deutschen Medienmanager und Chefredakteure haben von ihrem Publikum eigentlich keinen blassen Schimmer.“ (E1, S. 3)

Relevant war auch die Frage, ob es der Meinung der Experten nach bestimmte Zielgruppen gibt:

„Erstmal muss man sagen, dass man heutzutage im digitalen Bereich gar nichts mehr macht ohne Zielgruppendifinition.“ (E2, S. 2)

„Ich glaube es gibt ‚das zentrale Transmedia-Publikum‘ gar nicht.“ (E1, S. 3)

E1 sieht die fehlende Akzeptanz neuer Erzählformate als mögliches Hindernis:

„Wir stellen aber leider fest, dass am Ende des Tages die Bereitschaft, diese neuen Netzwerke tatsächlich anzunehmen und etwas zu probieren immer nur bei einem sehr kleinen Teil vorhanden ist, nämlich bei den klassischen ‚First Movern‘. [...] Da greift tatsächlich die Trägheit des digitalen Nutzers unheimlich.“ (E1, S. 2)

E3 gibt ein konkretes Beispiel für eine Zielgruppenansprache:

„Also, zum Beispiel wollen wir die Zielgruppe über die Mediathek und das Smartphone kriegen, da denkt man ja auch wieder ein bisschen anders und denkt über eine andere Nutzungssituation nach. Das gilt auch für die interaktiven Inhalte – wenn ich weiß, wo sich jemand befindet, dann weiß ich auch, welche interaktiven Möglichkeiten demjenigen eingeräumt werden können.“ (E3, S. 2)

Dazu E1: „Es gibt nicht die eine richtige Strategie, die für alle funktioniert – sondern der Gedanke ist immer: welche Zielgruppe will ich erwischen? Und wenn ich die definiert habe, dann kann ich mir aus dem großen Portfolio von Kanälen auch die entsprechenden raussuchen.“ (E1, S. 2)

Die Zielgruppe der Auftraggeber bilden bei der Agentur von E2 vor allem die Verlage:

Eine Branche, die relativ früh Kontakt zu uns aufgenommen hat, damals als neu gegründete Agentur, war die Verlagsbranche.“ (E2, S. 1)

„Abnehmer von Transmedia-Kampagnen – da würde ich sagen die Verlage natürlich, aufgrund der Tatsache, dass es bei denen sehr stark vordergründig um Geschichten geht.“ (E2, S. 2)

Für die Zielgruppen transmedialer Narrationen sind insbesondere Interaktivität und Partizipation interessant. Deren Intensität richtet sich vor allem nach verschiedenen Graden des Involvements:

„Interaktivität und Partizipation sollten auf unterschiedlichem Niveau angeboten werden – während manche komplett einsteigen wollen, wollen andere sich auch einfach nur zurücklehnen und konsumieren können.“ (E4, S. 1)

E6 kritisiert die Authentizität von bestimmten Partizipationsmöglichkeiten:

„Im Moment sehe ich es eher so, dass sehr häufig sehr viel Partizipationsmöglichkeit geschaffen wird, die am Ende des Tages aber keine wirkliche ist“ (E6, S. 2)

„Es gibt den User Generated Content, [...] aber es ist auch eine sehr passive Art, für mich ist das keine Interaktion. [...] Im Endeffekt haben die Firmen dann den Vorteil, mehr Reichweite zu kriegen für weniger Geld, aber das ist ja keine wirkliche Interaktion, und schon gar nicht im Sinne von Erzählen.“ (E6, S. 2)

Kontinuität

Bei der ersten Frage zur Kontinuität ging es darum, wie bei der Konzeption von unterschiedlichen Einstiegspunkten (für Fans und Neulinge) die Balance gewahrt wird:

„Das ist in der Tat aus Praxissicht momentan bei allen das größte Problem. [...] dann bleibt irgendwas auf der Strecke – meistens ist es die Kontinuität bei solchen Formaten. [...] Das Problem könnte man nur lösen, wenn man es wirklich ernst meinen würde mit sowas, wenn man tatsächlich auch dazu bereit wäre, in so eine transmediale Strategie zu investieren.“ (E1, S. 3)

„Also da muss ich tatsächlich überlegen, wenn man sowas plant, wo sind die Einstiegspunkte für verschiedene Zielgruppen und zu welchem Zeitpunkt, [...] wo kann der Fan einsteigen und wo kann der wenig Involvierte Neuleser vielleicht auch von einer Sache erfahren.“ (E2, S. 3)

„Jedes Medium muss eben für sich funktionieren, es muss eine Einstiegsmöglichkeit haben [...] und im besten Falle haben Sie den Rezipienten dann so weit, dass er Lust hat, mehr von der Welt zu erfahren.“ (E5, S. 2)

E3 hat einen marktwirtschaftlichen Blick auf das Thema:

„Ich würde das Ganze mal als Produkt definieren. Dafür nutzt man ja heute die Social-Media-Kanäle: man schafft Content und Marketingstrategien mit entsprechenden Conversions als Ziel, um eben ein

neues Publikum dazuzugewinnen. [...] [Bei unserem ersten Projekt] war immer die Idee, dass ein ‚Schnipsel‘ für den anderen wirbt und dass alles miteinander verlinkt ist.“ (E3, S. 2)

Dieser Ansatz muss mit der richtigen narrativen Strategie verbunden werden:

„Und, wie hält man das Publikum bei der Stange?! – Das funktioniert über Emotionen, also emotionales Storytelling. Das ist aber eigentlich bei jedem Fiction-Produkt gleich.“ (E3, S. 2)

E6 findet dafür ein Beispiel aus dem Marvel Cinematic Universe (*Infinity War*) und berichtet von einem Kinoerlebnis, bei dem Neueinsteigern der Zugang zur Erzählwelt erleichtert wurde:

„[...] wenn man schon eine ganze Weile daran partizipiert, kehrt man immer wieder zurück in diese Welt, an diese Orte. [...] Und ich hatte nicht das Gefühl, dass die völlig verloren waren [Zuschauer, die das MCU bisher nicht kannten], weil es erzählt war auf eine Art und Weise, dass man an einem bestimmten Ort ankommt und dort etwas erlebt, und wenn man schon mal da war, hat man Sachen wiedererkannt und hat vor allen Dingen Veränderungen gesehen. [...] Wiederkehren ist da glaube ich ein gutes Tool.“ (E6, S. 2)

E2 spricht die Schwierigkeit der Balancefindung an:

„Das ist immer eine Gratwanderung, dass das, was wir vorab erzählen, auf der einen Seite die Fans irgendwie in den Bann schlägt und ihre Erwartungen erfüllt, [...] aber auf der anderen Seite darf das jetzt auch nicht so komplex und verschachtelt sein, zumindest Teile dieser Inszenierung, dass kein neuer Leser mehr folgen kann. [...] Wenn man aber nur leicht zugängliche, bekömmliche Mainstream-Aktionen fährt, dann enttäuscht man die Fans.“ (E2, S. 2-3)

Als Beispiel dafür diente die „Hell-Go-Land Experience“, die er mit betreut hat, ein transmediales ARG zu einem Thriller-Roman, das konzeptionell an das Dschungelcamp angelehnt war:

„Um jetzt zu sagen wo verschiedene Einstiegspunkte sind, da gab es natürlich die Möglichkeit, einer der sechs Leute zu sein auf der Insel, also sehr großes Involvement, und auf der anderen Seite der ganzen Aktion vor dem Screen als Fernsehzuschauer. [...] Da ist dann auch ein Spektrum gezeigt vom Kandidaten, der selber durch irgendwelche Katakomben klettern muss und dabei gefilmt wird, bis hin zu Jemandem der nur mal ein Voting abgibt – das ist natürlich ein großes Spektrum, was das Involvement angeht.“ (E2, S. 3)

Bei der Frage nach der Nachhaltigkeit von transmedialen Welten kristallisierte sich die Unterscheidung zwischen Content Marketing und langfristig angelegten Erzählwelten heraus:

„Man muss aber auch extrem unterscheiden – zum einen ist das eine Content-Marketing-Strategie, und das andere, wie bei Star Wars z.B., ist ein transmediales Universum.“ (E3, S. 2)

„Früher gab es vielleicht Flyer, auf denen eine Geschichte angeteasert wurde, oder Plakate – natürlich ist sowas immer nur temporär. Das Ziel von uns Fiction-Produzenten ist immer, Geschichten zu finden, die auch nachhaltig auswertbar sind.“ (E3, S. 2-3)

Gerade wenn Content vorrangig für Marketingzwecke bereitgestellt wurde, ist das Thema Kosten zentral.

„Da ist es tatsächlich immer das Problem bei Marketing-Kampagnen“, und das bei der Aufrechterhaltung „immer weitere Kosten“ entstehen. (E2, S. 3)

„Da große Teile transmedialer Welten inzwischen digital funktionieren, hängt es eher mit der Bereitschaft zusammen, diese Seiten online zu lassen – also Kosten weiterzutragen.“ (E4, S. 2)

„Der Verlag wiederum sagt dann oft nein, das Projekt ist bei uns durch, und dann steht man da vor dieser Entscheidung: nehmen wir es jetzt vom Netz oder investieren wir selbst in dieses schöne Projekt, damit man es weiter ansehen kann.“ (E2, S. 3)

„Für die, die das betreiben, ist wahrscheinlich die Frage, ob sie nochmal neue Möglichkeiten finden, damit Geld zu machen. [...] Man verkauft nicht nur die Serie, man verkauft eine ganze Welt.“ (E5, S. 2)

„Da ist Marketing einfach nochmal anders als das Erzählende. Die wollen Kontakte schaffen.“ (E5, S. 2)

E1 sieht einen anderen Grund in möglicherweise unklaren Zuständigkeiten: „Wenn jemand was *im Internet* macht, dann ist das schön, aber nicht mein Job‘ – das ist noch die Denkweise.“ (E1, S. 4)

E6 ist davon überzeugt, dass das auch anders funktionieren könnte:

„Da bin ich mir recht sicher [dass es die Möglichkeit für eine nachhaltige Rezeption gäbe].“ (E6, S. 3)

„Und da [Project Prometheus] fand ich es vor allen Dingen seltsam, weil die Aufbereitung für längere Zeit nicht wirklich Kosten bedeutet hätte. [...] Wenn das ins Marketing fällt, dann ist der Film durch, es wird nicht mehr gebraucht, also nehmen wir es runter. [...] Eine andere Sache sind manchmal Lizenzen und Rechte.“ (E6, S. 3)

In Zukunft könnte das seiner Einschätzung nach vielleicht anders aussehen:

„Ich glaube, dass das auch kommt, wenn die Leute nochmal mehr merken, dass diese Form des Erzählens etwas ist, das sich lohnt [...], dass die Leute sich wirklich mehr damit auseinandersetzen und auch wollen, dass es länger erreichbar ist.“ (E6, S. 3)

Kollaboration

Die Zusammenarbeit ist ein Themenfeld, das besonders gut durch praktische Erfahrungen erschlossen werden kann. Bei der Befragung ging es vor allem darum, wie die Abläufe konkret aussehen und wie sich die Koordination gestaltet.

E1 betrachtet die Rolle von Externen eher kritisch:

„Es ist grundsätzlich so, dass am Anfang immer Externe hinzugezogen werden. [...] Ich habe immer den Eindruck, dass Redaktionen das eigentlich nicht so sehr mögen, wenn Externe mit dabei sind – und dann werden die auch gerne mal außen vorgelassen.“ (E1, S. 4)

„In solchen Redaktionen gibt es immer den einen Digitalmenschen, und der hat das Königswissen. Der will natürlich nicht, dass seine Position in irgendeiner Weise angetastet wird. [...] Um es kurz zu fassen: in der Theorie wissen es immer alle, aber in der Praxis dürfen Sie nicht mehr mit allzu viel Unterstützung aus den Häusern rechnen, wenn es darum geht, sowas praktisch umzusetzen.“ (E1, S. 4)

„Die transmedialen Projekte, von denen ich bereits gesprochen habe, die wir für die Verlagsbranche machen, sind natürlich sehr produktionsaufwändig. [...] Die Umsetzung übernehmen wir wiederum nur in Teilen. [...] Je nachdem was für eine Story es ist, stellt man sich ein Transmedia-Team zusammen.“ (E2, S. 4)

„Es gibt seltene Zusammenarbeiten, wo man merkt, man hat das gleiche Ziel, man möchte eine schöne Geschichte in seinem Medium erzählen, man kann dem anderen aber helfen, in seinem Medium auch noch was zu erzählen, was interessant oder spannend ist.“ (E5, S. 2)

Für E6 ist das Thema Entscheidungen bei der Kollaboration von zentraler Bedeutung:

„Man arbeitet in der Regel auch nicht alleine als Agentur für einen Kunden, sondern es sind mehrere Agenturen da und die arbeiten von Haus aus miteinander, wenn es sich nicht umgehen lässt. [...] Das Hauptproblem ist glaube ich tatsächlich die Entscheidung.“ (E6, S. 2)

„Da sehe ich die größte Herausforderung darin, dass man einen Modus des Entscheidens findet, der bei so einem kanal- bzw. plattformübergreifenden Projekt gefordert ist.“ (E6, S. 3)

„Für transmediale Projekte müsste man meiner Meinung nach einen sehr weit reichenden Entscheidungseinfluss haben.“ (E6, S. 1)

„Wenn wir allein nur vom Storytelling reden, ohne transmedial, und wir fahren das nicht nur über einen Kanal, sondern wollen, dass das noch auf eine Website kommt, allein das ist manchmal ein totaler Schmerz, weil die Ansprechpartner andere sind.“ (E6, S. 3)

Er schlägt agiles Arbeiten als eine hilfreiche Methode vor und verweist auf eine wichtige, organisatorische Kompetenz von Unternehmen:

„Ich glaube, dass das agile Arbeitsumfeld das positiv unterstützen könnte. Und dass man ansonsten noch zusätzlich etwas brauchen würde, wahrscheinlich wie eine Art Brand Guide für die Erzählwelt, dass am Ende auch so viele Leute daran arbeiten, dass man es konsistent halten kann. [...] [das ist etwas,] wo die Unternehmen viel Erfahrung und auch eine gewisse Stärke haben. Ich bin sehr davon überzeugt, das Geld ist nicht das Problem. Durch die Extensionen kann man das Ganze gut skalieren; es ist das Entscheiden.“ (E6, S. 3)

Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist die Koordination des Teams unabdingbar. Hier hat E3 einige Aussagen geliefert:

„Heute gibt es bei Sendern einen Ansprechpartner, mit dem man das Ganze Ding machen kann. [...] Das ist heute definitiv viel einfacher.“ (E3, S. 3)

„Damals war das ein richtig interdisziplinäres Team [...] Diese Leute zu koordinieren war meine Aufgabe und die eines Kollegen. Wir waren die Transmedia-Architekten, das heißt wir kannten die Storyworld, und wir konnten daher jedes Team briefen.“ (E3, S. 3)

„Das muss ja alles kohärent zu der Story sein. Und das war eben unsere Aufgabe, das zu überwachen und die Briefings zu machen und auch die Texte zu schreiben. [...] Das ist dann eben eine ziemlich komplexe Aufgabe.“ (E3, S. 3)

„Das braucht am Ende jemanden, der das koordiniert. [...] Man macht das ganz klassisch, indem mal einmal bespricht, was das Ziel ist. Man muss die Regeln besprechen, also im fiktionalen Bereich: wie funktioniert diese Welt.“ (E5, S. 2)

E1 plädierte für eine Stabstelle für digitales Erzählen in Medienhäusern:

„Man muss tatsächlich so eine Art Steuerungsstelle im Haus implementieren. Es ist natürlich noch nicht damit getan, zu sagen, ihr arbeitet jetzt alle auf den unterschiedlichsten Kanälen, sondern dahinter muss wirklich ein Narrativ liegen. Was ist die Geschichte, die ich überhaupt erzählen will? [...] Auch das ist

etwas, das in vielen Häusern leider noch im Chaos endet. [...] Es gibt tatsächlich keine einzige Redaktion in Deutschland – zumindest kenne ich keine – die eine Stabstelle für ‚Multimedia Storytelling‘ hat.“ (E1, S. 4)

Obligatorisch für eine funktionierende Koordination sind außerdem verbindliche Dokumente für alle Beteiligten:

„Wenn es nicht um die Verlagsbranche geht, dann gibt es da so etwas wie eine ‚Brandstory‘ oder ‚Corporate Identity‘, die dann die Grundlage für die Inszenierung bildet.“ (E2, S. 4)

„Ein Positionierungspapier, wo gesagt wird, das ist der Charakter, so funktioniert der, das kann der, das kann der nicht, so ist der drauf. Alle kennen diese Regeln, wissen, in dem Kontext kann ich sie einsetzen, in dem nicht, und arbeiten dann damit.“ (E5, S. 2)

„Die Erfahrung zeigt, dass ein Web-Designer, der eine Website macht, keine Lust hat, sich 200 Seiten durchzulesen. Also man gibt das den Leuten – das, was sie tun, fließt ja auch wieder in die Bible mit ein, das ist iterativ, die wächst weiter – aber im Grunde genommen muss man sich schon Mühe geben, möglichst viel zu kommunizieren.“ (E3, S. 3)

Finanzierung

Die Finanzierung von Transmedia Storytelling ist deshalb ein interessantes Thema, weil es momentan noch viele unterschiedliche Ansätze gibt und es teilweise noch als Risiko angesehen wird. Dabei spielt vor allem die Streuung von Inhalten auf verschiedenen Medien und damit potentiell die Verteilung auf verschiedene Kostenstellen bzw. Etats (vor allem in größeren Medienhäusern) eine wichtige Rolle:

„Wir haben immer noch sehr häufig die Denkweise, dass ein finanzieller Erfolg einem Kanal immer unmittelbar zuzuordnen sein muss.“ (E1, S. 2)

„Sie erleben noch sehr häufig betriebswirtschaftliches ‚Oldschool-Denken‘. [...] Dann prallen zwei Denkwelten aufeinander: die klassische Controller-Denkwelt mit Ausgaben und Erlösen und dem neuen Denken, das sagt: ‚Möglicherweise werde ich mit sozialen Netzwerken niemals spürbar Geld Erlösen‘.“ (E1, S. 5)

„Eigentlich müsste man auch da ein Multimedia- oder ein Transmedia-Budget schaffen, damit diese Debatten [über die Verteilung des Etats] mal zu Ende sind.“ (E1, S. 5)

„Für Transmedia gibt es keine Gegenfinanzierung, zumindest nicht aus betriebswirtschaftlicher Sicht.“ (E1, S. 5)

„Da werden dann Kampagnen-Budgets freigemacht und einer Produktionsagentur, in dem Falle uns, übergeben, die das dann auf die Straße bringt. Es gibt also Kampagnen-Budgets, und daraus wird die Transmedia-Produktion finanziert.“ (E2, S. 4)

E3 kommt auf die erzählerischen Vorteile einer Investition in Transmedia zu sprechen:

„Wenn man auf die richtige Storyworld setzt und das richtige Markenvolumen hat, ist das auf keinen Fall eine Fehlinvestition, wenn man das über viele Jahre ausschlachten und immer wieder neu auflegen kann. [...] Das ist aus Produzentensicht dem klassischen Erzählen überlegen.“ (E3, S. 4)

„Die wichtigste Investition ist zunächst, jemanden zu haben, der eine Transmedia Storyworld kreieren kann, die wirklich bei vielen Leuten auf Interesse stößt. [...] das ist natürlich erstmal ein Risikoeinstieg.“ (E3, S. 4)

Gegenüber den Auftraggebern kommt es darauf an, mit welcher Strategie man Transmedia überzeugend vermarktet:

„Und wenn ich jetzt jemandem Transmedia empfehlen wollen würde, wüsste ich nicht, ob ich die Kiste groß aufmachen und sagen würde: ‚Hier Transmedia‘, sondern ich glaube ich würde es einem Kunden einfach über Storytelling erklären und sagen, wenn das funktioniert, werden wir das über mehrere Plattformen machen, und ich würde eher einem Kreation-Team erzählen: konkret ist das Transmedia Storytelling. Und dann, glaube ich, würde es budget-technisch auch nicht sonderlich als Gefahr angesehen werden.“ (E6, S. 4)

E3 und E5 sprechen beide über die unterschiedlichen finanziellen Motive von öffentlich-rechtlichen und privaten Projekten:

„Das war damals ein öffentlich-rechtliches Projekt. Da ging es gar nicht so darum, Verwertungserlöse zu erzielen.“ In Konzernen erschaffe man „einen Kinofilm und versucht, daraus eine Marke aufzubauen, indem man mit verschiedenen Medien und Ausspielformen viel Geld verdienen kann.“ (E3, S. 3)

„Die öffentlich-rechtlichen haben jetzt nicht Geld verdienen als Ziel, die sind dementsprechend ein bisschen mutiger, weil sie keine Angst haben müssen, dass sie das Geld nicht wieder reinbekommen, weil sie sowieso nicht daran verdienen. [...] Die Produktionsfirma, für die ich gearbeitet habe, hatte ein Projekt, das hieß ‚Supernerd‘, da haben sie ein Theaterstück gemacht, eine Doku, ein Buch, Radiobeiträge. Das hat dann an einigen Stellen Geld eingespielt, an anderen nicht. [...] Wenn sie das für die Privaten machen, wird nur das stattfinden, was Geld bringt, anders funktioniert das nicht.“ (E5, S. 2-3)

Für die Messung des finanziellen (oder sonstigen) Erfolgs sind Kennzahlen ausschlaggebend. Dabei handelt es sich dem Tenor der Experten nach um die gängigen Messgrößen, die auch bei klassischen Medien zum Einsatz kommen.

„Ich kann natürlich ein bisschen mit User-Strömen argumentieren.“ (E1, S. 5)

„Daten bekomme ich am besten, wenn ich all meine transmedialen Kanäle mal auswerte.“ (E1, S. 5)

„Zum einen sind es die Verkaufszahlen. [...] [Und] man muss erstmal einen guten Autor haben, der bei anderen Projekten schon spannend war.“ (E3, S. 4)

„Aber das ist auch nicht anders als bei anderen Medien – es geht immer um Erfolg und Reichweite.“ (E3, S. 4)

„Sie können jedes Medium, das sie bespielen, auswerten. Dann gucken Sie, wie viele Kontakte Sie haben, wenn Sie Werbung geschaltet haben oder Werbung schalten lassen, bei YouTube z.B. können Sie direkt sehen, wie viel Geld Sie verdient haben, wie viele User da waren, wie lange die drangeblieben sind, wann sie abgesprungen sind.“ (E5, S. 3)

Die Auswertung von Nutzungsdaten ist jedoch nur möglich, wenn diese überhaupt legal vorliegen:

„Das finde ich super schwer. Es ist machbar, aber bei dem, was wir bisher haben, ist es extrem schwierig, weil die Leute die Zahlen nicht rausgeben. Sämtliche Sachen, die in einem transmedial erzählten Projekt gemacht werden, sind zu tracken. [...] [da haben wir genug Möglichkeiten, auch wer] vom Analogen ins Digitale oder umgekehrt konvertiert.“ (E6, S. 4)

Über den marktwirtschaftliche Verwertung hinaus haben Tracking-Daten laut E6 auch Relevanz für die Forschung:

„Es ist technisch alles da, und von daher sehe ich am Ende überhaupt kein Problem, herauszufinden, wie viel hat eigentlich diese und jene Extension gekostet, und was hat eigentlich welche eingespielt, und was war der Hauptzugang. Tatsächlich wären diese Daten nicht nur für die Firma oder Agentur wichtig, die das macht, sie wären auch für die Forschung unglaublich interessant.“ (E6, S. 4-5)

E2 hat mit seiner Agentur ein Modell entwickelt, das das Involvement bei transmedialen Narrationen miteinbezieht: „Man braucht auch eine gewisse Kontaktintensität, mit der die Leute sich auseinandersetzen. Wir unterscheiden da immer nach einem Modell, das nennen wir ‚Levels of Involvement‘. [Da geht es darum] „mit welcher Intensität sich verschiedene Menschen mit der Story befassen. [...] Dieses ‚Levels of Involvement‘ bietet sich deswegen ganz gut an, weil da eben diese Kontaktintensität und die Reichweite in einem Modell kombiniert werden können.“ (E2, S. 5)

Die Experten wurden gefragt, ob es ein konkretes Business-Modell für Transmedia Storytelling gäbe.

„Ich komme beispielsweise über soziale Netzwerke auf ganz andere Nutzerdaten - Datenauswertung ist ja nicht per se etwas Schlechtes. Darauf basierend kann man Geschäftsmodelle entwickeln.“ (E1, S. 5)

„Im besten Fall haben Sie für jedes Medium ein Business-Modell, und können damit wieder Geld verdienen.“ (E5, S. 2)

„Das Businessmodell ist eben: eine starke Geschichte, eine starke Storyworld kreieren, und dann einen Plan haben und Verwertungspartner finden, die da mitmachen. Dann ist auch der Bonus, dass alle Medien sich gegenseitig bewerben.“ (E3, S. 4)

E6 sieht die Skalierbarkeit von transmedialen Projekten als Basis für ein Geschäftsmodell: „Die Möglichkeit, mit Extensionen zu arbeiten, das halte ich für sehr skalierbar. Da könnte man schauen: womit lohnt es sich zu starten, und was wäre in Phase 2 interessant, und was kann man vielleicht noch machen, wenn es wirklich läuft.“ (E6, S. 1)

E2 liefert einen sehr interessanten Vergleich mit dem frühen Geschäftsmodell des Kinos und den späteren Seifenopern als erfolgreichem Erzählformat des Fernsehens:

„Das hat dann aber einige Jahrzehnte gedauert, bis es ein Geschäftsmodell zu dieser Erfindung [dem Film] gab, nämlich dass man Häuser zu dieser Erfindung angemietet und dort Sitze reingebracht hat. [...] Das ist genau das, was bei Transmedia noch fehlt, [...] Erzählformate wie die Soap-Opera. [...] Das ist eigentlich der Punkt, es gibt quasi noch keinen ‚Seifenhersteller‘ [Sponsoren] für Transmedia und auch noch kein greifbares Format wie die Serie mit 1000 Folgen. Das muss noch gefunden werden, da sind Ideen gefragt.“ (E2, S. 4-5)

Zukunft

Abschließend wurden die Experten gefragt, wo sie persönlich Potential für die Entwicklung von Transmedia Storytelling in der Zukunft sehen.

E1 erhofft sich (für den Journalismus) eine organisatorische Neuerung:

„Ich glaube wir bräuchten eigentlich in jedem Haus einen digitalen ‚Narrativ-Entwickler-Stab‘. Ich glaube da stecken ungeahnte Schätze und Potentiale drin, die wir momentan noch im Vorbeigehen beachten und sagen: ‚Ja, könnte interessant sein.‘“ (E1, S. 6)

„Wenn ich allgemein antworten würde, dann würde ich sagen überall, weil wir bei vielen Entwicklungen noch ganz am Anfang stehen.“ (E1, S. 6)

E2 gibt zu bedenken, dass das Erzählprinzip des Transmedia Storytellings mediengeschichtlich noch nicht sehr alt ist:

„Da ist eben aus meiner Sicht ein sehr großes Potential, was auch einfach noch nicht gehoben ist, weil diese ‚Königsdisziplin‘ [...] wie die Soap Opera, das muss noch gefunden werden. [...] Bei dieser Zeitspanne des transmedialen Erzählens [...] ist der Zeitraum eben erst 10 Jahre. Im Blick auf die Mediengeschichte ist das noch ein sehr kurzer Zeitraum.“ (E2, S. 5)

E3 setzt für seine Prognose auf gute Geschichten als elementaren Kern von Transmedia:

„Ich würde einfach schauen, in gute Storys zu investieren, weil es das einzige ist, das wirklich überzeugt. Gute Leute, gute Storys – und dann kommt das Geld vom Projekt und man muss dem Geld nicht lange hinterherlaufen. Das klingt total banal, aber es ist wirklich so. Wenn man Fiction macht, muss man erstmal gute Fiction haben.“ (E3, S. 5)

„Durch die Internationalisierung des Marktes, die wir haben, geht es immer wieder darum, in potentiell starke Marken zu investieren, die sich dann mit verschiedenen Partnern auswerten lassen.“ (E3, S. 5)

E5 sieht für die zukünftige Entwicklung Chancen bezüglich des Wechsels von Crossmedia zu Transmedia:

„Ich glaube das wichtigste wäre erstmal, dass die Leute weggehen vom Crossmedialen zum Transmedialen. [...] Wenn ich sage, Crossmedialität ist das Problem, dann ist das so, dass ich da immer wieder feststelle, dass es noch nicht ganz klar ist, dass es gut ist, einen eigenen Part der Geschichte in einem anderen Medium zu erzählen und nicht den gleichen.“ (E5, S. 3)

Weiterhin sieht er sogar eine Notwendigkeit medienübergreifenden Erzählens:

„Beim transmedialen Erzählen denke ich, dass das noch ein bisschen weiter geht: wir haben gerade die Digitalisierung total am Start, das heißt die Fernsehsender müssen damit leben, dass die Reichweiten sinken. Die Zuschauer sind nicht mehr unbedingt in dem Medium, in dem sie die letzten 50 Jahre waren. Es gibt eigentlich gar keine andere Möglichkeit als zu sagen, ich weite meine Welt noch weiter auf andere Medien aus und hole die Rezipienten dort ab, wo sie sind.“ (E5, S. 3)

„Ich glaube, dass man die Rezipienten, wenn Engagement ein Ziel ist – und das ist es – dann trifft man mehr mit eigenen Inhalten.“ (E5, S. 3)

E6 gibt eine klare Prognose und legt das Augenmerk auf die zukünftige Entwicklung von Augmented Reality, das einen wichtigen Medienwechsel noch besser überbrücken könnte:

„Und was das Erzählen bedeutet, werden wir mehr Transmedia Storytelling sehen, und da ist für mich auch das meiste Potential.“ (E6, S. 5)

„Augmented Reality [...], weil ich diese Gap zwischen analog und digital immer noch sehr schwierig finde. [...] Dieses Analog-Digitale ist ein Punkt, wo es noch hakt. Und in Augmented Reality werden auch gerade viele Investitionen reingesteckt, ich glaube, dass da nochmal sehr viel passieren kann, gerade wenn wir medienübergreifend erzählen wollen. Das könnte der Punkt sein, wo wir es vielleicht schaffen, Menschen unkomplizierter von einer Art des Erzählens in eine andere zu überführen.“ (E6, S. 5)

Medienkonvergenz

Ein Themenfeld, das zuvor nicht definiert wurde, aber aus einigen Aussagen der Experten hervortrat, ist die Medienkonvergenz.

„Das dritte, was ich festgestellt habe war, dass wahrscheinlich Journalismus, Nachrichtenkanäle, auch die Journalisten, die das machen, zusammenwachsen werden. Also, dass wir irgendwann nicht mehr diese sehr merkwürdigen Gedanken von der Trennung haben, sondern, dass der Journalist in erster Linie ein sehr multimedialer Storyteller ist.“ (E1, S. 1)

„[...] weil ich einfach glaube, dass sich Medien gar nicht mehr anders definieren können.“ (E1, S. 1)

E3 erwähnte eine intramediale Variante der Medienkonvergenz, bei der alle Medien auf einer Plattform aggregiert werden:

„Dadurch, dass quasi alles in einem Medium gestreamt werden kann, und dadurch, dass es total einfach geworden ist, digitale Inhalte zu erstellen, würde man heute eigentlich eine Website haben, auf der alles drauf ist. In der z.B. ein Flyer integriert ist und noch ein Audio-Player, wenn man ein Hörspiel machen möchte.“ (E3, S. 3)

Außerdem merkte er an, dass durch die Medienkonvergenz die Übergänge zwischen den Medien verschwimmen, vor allem, weil das Internet ältere Medien substituiert. Dadurch wird das Narrativ, unabhängig vom Medium, umso mehr zum Treiber von Angeboten:

„Und wenn ich das heute betrachten würde, dann kann man die Kanäle auch gar nicht mehr so strikt trennen. Selbst Radio-Inhalte sind ja auch im Internet mittlerweile, und Fernsehen findet hauptsächlich über Streaming im Internet statt. Entsprechend würde sich heute eine Architektur von so etwas gar nicht mehr so strikt über verschiedene Kanäle definieren. Und es würde wahrscheinlich eher wieder zum Klassischen zurückgehen, dass man verschiedene Einstiege über verschiedene Protagonisten in einer Storyworld findet, ganz gleich, welches Medium damit bedient wird.“ (E3, S. 1-2)

E6 betrachtete die Medienkonvergenz als Entwicklung, aus der sich das Transmediale organisch ergibt:

„Wenn die Medienkonvergenz noch ein bisschen voranschreitet, werden wir einfach durch den Lauf der Dinge dahinkommen – so wie wir das in den letzten Jahren beobachten konnten – dass die Medien dichter aneinanderrücken.“ (E6, S. 5)

„[...] und das Transmediale eben, weil ich glaube, dass sich durch die Medienkonvergenz unser Erzählen und das Konsumieren von Erzählen auch immer mehr dahin entwickeln wird.“ (E6, S. 1)

3.2.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Folgenden sollen die Kernaussagen aus den Experten-Interviews noch einmal zusammengefasst werden. Die Themenfelder Finanzierung und Medienkonvergenz werden im anschließenden Exkurs zusätzlich durch Erkenntnisse aus der Literatur gestützt.

Konzeption

Die Frage nach bestimmten Narrativen, die besonders für Transmedia Storytelling geeignet sind, ließ sich nicht eindeutig beantworten. Ein Experte war der Meinung, dass sich jede Art von Geschichte potentiell eignet.

Zwei Experten nannten Rätsel als narratives Element des Mystery-, Thriller- und Crime-Genres, das sich besonders gut für transmediale Narrationen eignet, da es dabei mehr Möglichkeiten für Interaktivität und Partizipation gibt. Daraus lässt sich als Kernaussage ableiten, dass generell die Spielarten des Transmedia Storytellings erfolgsversprechend sind, bei denen dieses interaktive Potential vorhanden ist und die daraus einen Community-Effekt generieren können.

Weitere Aussagen der Experten bestätigen lediglich die gängige These, dass sich komplexe Erzählwelten gut für Transmedia Storytelling eignen, weil in ihnen eine Vielzahl an Geschichten erzählt werden kann und sie sich somit auch aus ökonomischer Sicht für langfristige Erzählprojekte eignen. Narratologisch betrachtet gibt es in komplexen Welten mehr Möglichkeiten für Gaps, die wiederum Potential für das Weitererzählen bedeuten.

Ein medienwissenschaftlich interessanter Punkt liegt in der Erwähnung zweier Experten von Social Media als inzwischen sehr narrativem Format, bei dem jeder selbst seine eigene Geschichte erzählt – z.B. in Instagram-Stories. Da wir selbst viel mehr erzählen, läge die Vermutung nahe, dass wir für Geschichten noch stärker sensibilisiert sind – und somit einen offeneren Zugang zu (transmedialen) Narrationen haben.

Als Formate der Zukunft sind insbesondere Virtual Reality, Alternate Reality Games und Augmented Reality interessant – allesamt Erzähltechniken, bei denen eine Realität vorgespielt oder erweitert wird. Dies knüpft an die These des Faktizitätsanscheins an, der transmediale Narrationen mit Elementen unserer alltäglichen Wirklichkeit verknüpft und sie so authentischer macht.

Publikum

Die Kernaussagen bezüglich des Publikums sind größtenteils wie erwartet: Die Berücksichtigung der Rezipienten ist heutzutage eine Selbstverständlichkeit, jedoch kann für Transmedia Storytelling nicht die eine Zielgruppe definiert werden – dafür ist es zu komplex und besitzt zu viele Ausprägungen. Wichtig ist, dass man dem Publikum unterschiedliche Grade der Partizipation anbieten kann, da dies ein Chance bietet, dem vermehrt proaktiven Nutzungsverhalten („Lean-forward“) der Rezipienten entgegenzukommen.

Kontinuität

Eine Graduierung muss laut der Experten auch bei den Einstiegsmöglichkeiten für transmediale Narrationen gegeben sein. Wie es schon Henry Jenkins formuliert hat, sollte jedes Medium für sich funktionieren und eine Einstiegsmöglichkeit besitzen. Dies erfordert allerdings ein planerisches und strukturiertes Vorgehen. Wichtig dabei ist, dass man unterschiedliche Grade des Interesses bzw. des Involvements der Rezipienten berücksichtigt und sowohl Fans mit tiefergehenden Inhalten begeistern als auch Einsteiger in die Welt einführen kann. Im Zuge der Probandenstudie kam die Frage auf, warum große Teile der transmedialen Welt von *Prometheus* (hier vor allem die Website) nicht mehr aktiv sind. Durch die Experten-Interviews wurde klar, dass man strikt zwischen Content Marketing und längerfristig angelegten transmedialen Welten unterscheiden muss. Die Kampagne zu *Prometheus* ist ersterem zuzuordnen; dabei geht es vor allem um Kosten, die bei der Aufrechterhaltung von Websites und Servern i.d.R. anfallen. E6 war jedoch der Meinung, dass speziell bei *Prometheus* kaum Kosten damit verbunden seien. Bei transmedialen Erzählwelten, bei denen die Extensionen eine wichtige narrative Rolle spielen, ist eine Aufrechterhaltung wahrscheinlicher.

Kollaboration

Die Zusammenarbeit bei transmedialen Projekten lebt von interdisziplinären Teams, deren Teil häufig Externe mit ihren verschiedenen Kompetenzen sind. Gerade, wenn mehrere Agenturen oder andere Parteien als Auftragnehmer zusammenarbeiten, kann die Entscheidungsbefugnis zu einem Problem werden. Ein Experte sah die Entscheidung auch als zentrales Hindernis bei der Zusammenarbeit an. Unterschiedliche Zielvorstellungen können ein weiteres sein.

Gute Koordination ist dabei ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Organisatorisch kann sie beispielsweise durch eine Stabstelle für digitales Erzählen umgesetzt werden, wie E1 vorgeschlagen hat (Anm.: dies bezieht sich spezifisch auf vorwiegend journalistische Medienhäuser, könnte aber auch für andere Unternehmen interessant sein). Operativ kann die Koordination durch projektspezifische, verbindliche Dokumente wie Richtlinien, Brand Guides oder Story-Bibles umgesetzt werden, in denen die Regeln der transmedialen Erzählwelt für alle Beteiligten festgeschrieben sind. Darüber hinaus ist eine stetige und multidirektionale Kommunikation unumgänglich.

Finanzierung

Bei der Finanzierung kommt es natürlich sehr darauf an, aus welcher Perspektive sie gesehen wird: Aus der Sicht eines auftraggebenden Unternehmens kann es zum Problem werden – wie E1 feststellt –, wenn betriebswirtschaftliches Controller-Denken mit einem liberaleren Denken aufeinanderprallt, das für eine Transmedia-Strategie nötig wäre, weil Erlöse oftmals nicht direkt einem Kanal zugeordnet werden können. Einer auftragnehmenden Agentur wiederum werden, nach Aussage von E2, üblicherweise dezidierte Kampagnen-Budgets übergeben, die sie als Produktionsmittel einsetzt. Aus der Sicht eines Unternehmens mit starker Finanzkraft (bspw. die Marvel Studios mit dem MCU) ist es sinnvoll, in große Storyworlds zu investieren, da sich hier über Jahre hinweg weitere Geschichten produzieren und verkaufen lassen. Bei der Erfolgsmessung sind sich die Experten einig, dass sich die klassischen Kennzahlen (Reichweite von Kanälen, User-Ströme, Werbekontakte, etc.) als probate Messgrößen bewähren.

Die Kernaussage bezüglich der Business-Modelle ist, dass es für das Transmedia Storytelling kein Business-Modell *per se* gibt. Zum einen gäbe es die Möglichkeit, klassische Business-Modelle für alle Extensionen zu verwenden. Zum anderen waren die Aussagen von zwei Experten besonders interessant:

E6 sprach die Skalierbarkeit von Extensionen an: Man könnte beispielsweise mit 2 bis 3 Extensionen anfangen; falls das transmediale Projekt erfolgreich ist, ließen sich jederzeit weitere Extensionen mit höherem Involvement hinzuschalten. Dies könnte eine Grundlage für ein speziell transmediales Business-Modell sein.

E2 zieht einen spannenden Vergleich: Die ‚Seifenoper‘ sei ein Erzählformat, das das Fernsehen erst massentauglich gemacht hat. Für Transmedia als Pendant zum Fernsehen fehle eben dieses Erzählformat laut Meinung des Experten noch. Hier müsste also noch ein Geschäftsmodell gefunden werden, das Transmedia für eine breite Masse zugänglich macht.

Zukunft

Inhaltlich gab es zur Zukunft von Transmedia Storytelling unterschiedliche Prognosen der Experten; einzig waren sie sich jedoch darüber, dass es noch viel Potential für Entwicklungen gibt. Transmediales Erzählen ist als mediengeschichtliches Phänomen noch relativ jung (zumindest per definitionem).

Gute Geschichten werden dabei immer ein wichtiger Treiber sein. Im Zuge der Digitalisierung kommt es darauf an, die Entwicklung des Transmedia Storytellings unter Berücksichtigung aufstrebender Formate wie Augmented Reality und Virtual Reality zu kanalisieren und organisatorisch zu steuern.

Medienkonvergenz

Der klare Konsens zum Thema Medienkonvergenz ist, dass die Medien nach wie vor weiter zusammenwachsen werden und diese Entwicklung für Transmedia Storytelling nutzbar gemacht werden kann, bzw. es dadurch begünstigt wird. Da viele Medien nicht mehr klar voneinander abzugrenzen sind, könnte Transmedia Storytelling als medienunabhängiges Narrationsprinzip noch wichtiger werden. Auch hier wurde die These aufgegriffen, dass transmediales Erzählen der Medienkonvergenz bereits inhärent ist.

3.2.6 Exkurs: Theoretische Hintergründe zu den Experten-Interviews

Da bisher noch keine theoretischen Grundlagen zu den Produktionsbedingungen von Transmedia Storytelling aus der Theorie betrachtet wurden, sollen die Experten-Interviews als Ausgangspunkt dienen, um zwei Kategorien mit Literatur zu untermauern.

Dieser Exkurs reflektiert den theoretischen Produktionsteil in Gegenüberstellung zum theoretischen Rezeptionsteil. Eine ausführliche, theoretische Darstellung des Themas Produktion würde im Rahmen der vorliegenden Thesis zu weit führen; als Grundlage mit praxisbezogenem Hintergrund dienen die Experten-Interviews, da durch sie bereits die relevantesten Themen abgedeckt sind.

Aus Gründen der Prägnanz werden hier nur zwei Themen aufgegriffen, die als besonders wichtig für die Arbeit erachtet werden. Dies ist zum einen die Frage nach der Finanzierung und möglichen Business-Modellen von Transmedia Storytelling, vor allem, weil dazu in den Experten-Interviews noch einige Fragen offen geblieben sind. Zum anderen ist es die häufig erwähnte Medienkonvergenz als übergeordnetes Phänomen unseres digitalen Zeitalters und damit als wichtige „Ursache“ des Transmedia Storytellings.

Finanzierung und Business-Modelle

Der portugiesische Transmedia-Produzent und -Autor Nuno Bernardo beschäftigt sich in seinem Buch „Transmedia 2.0“ aus der Sicht von unabhängigen Produktionsfirmen mit dem Thema. Dabei macht er die Beobachtung, dass transmedialer Content häufig mit den gleichen Strategien monetarisiert wird wie traditioneller Content.¹⁷⁵ Dabei gibt es zwei Möglichkeiten: entweder das Publikum bezahlt für die Inhalte, oder die Inhalte werden durch Werbung finanziert. Darüber hinaus gibt es das „Freemium“-Modell, bei dem kostenloser Content mit einer Bezahlschranke zum Premium-Content angeboten wird. Den Grund dafür, warum es kein klar definiertes Business-Modell für Transmedia gebe, sieht Bernardo darin, dass es noch kein klar definiertes Finanzierungsmodell gibt.¹⁷⁶ In der traditionellen Medienindustrie werden Inhalte wie bspw. Filme üblicherweise von Rundfunkanstalten, Filmfonds oder Steuern finanziert. Transmedia wird dagegen über die verschiedensten Medien gestreut, daher fehlt hier oftmals eine einzelne Instanz, die ein solches Unterfangen finanzieren kann. Allerdings sieht er die aktuellen medialen Entwicklungen als Chance für unabhängige Produzenten, ihren transmedialen Content selbstständig und unmittelbar über digitale Kommunikation und Distribution an den Rezipienten zu bringen.

Bernardo schlägt vor, in der Initialphase eines transmedialen Projekts zunächst einen Financier für das erste Medium der Narration, den „Haupttext“, zu finden. Er betont die Wichtigkeit des klassischen Device-Denkens aus Sicht der Medienindustrie:

*Even though the transmedial approach is increasingly platform agnostic, the commissioning process continues to be device-oriented.*¹⁷⁷

¹⁷⁵ Vgl. Bernardo 2015, S. 27

¹⁷⁶ Vgl. folgenden Absatz mit Bernardo 2015, S. 27f

¹⁷⁷ Ebd., S. 28

Weiter berichtet Bernardo von einer Pitching-Strategie, die er in seiner Produktionsfirma beActive angewandt hat:

*We design three to four different pitches for every property we produce, one for each distinct platform.*¹⁷⁸

Auf diese Weise wird bei jedem Pitch die jeweilige Plattform bzw. Extension in den Fokus gerückt, die für den Geldgeber relevant ist.

Durch sinkende Budgets und Erlöse bei den traditionellen Broadcastern gestaltet sich auch die Finanzierung für unabhängige Produzenten („Independents“) schwieriger. Die Vielzahl an digitalen Kanälen, über die Independents ihren Content selbstständig vermarkten können, betrachtet er daher als Stärke. Doch wie können Transmedia-Produzenten diese Kanäle nutzen? Und wie können solche Projekte eigentlich finanziert werden? Bernardo formuliert ein Business-Modell¹⁷⁹ aus, das hier in kondensierter Form dargestellt werden soll:

- Das transmediale Projekt („intellectual property“) konzipieren und auf dem Papier alle potentiellen Extensionen in einer Timeline skizzieren
- **1. Phase:** Zunächst nur das Hauptmedium bzw. den Haupttext (bspw. eine Web-Serie) produzieren und veröffentlichen
- Als Startkapital für das Hauptmedium kommen verschiedene Geldgeber in Frage:
 - Risikokapital von Unternehmen bzw. privates Eigenkapital von Investoren
 - digitale Funding Initiativen, bspw. Innovationsfonds oder Geld von Filmförderungsanstalten
 - Fonds aus Forschung und Entwicklung

Im Sektor Forschung und Entwicklung gibt es in Europa das Programm EuroTransmedia, ein Konsortium, das sich aus mehreren europäischen Initiativen zusammensetzt und ein Jahresbudget von ca. 1,5 Milliarden Euro Forschungsgeldern zur Verfügung hat.¹⁸⁰

- **2. Phase:** Nach erfolgreicher Anlaufphase weitere Extensionen produzieren und veröffentlichen (Skalierung des Business-Modells)
 - Für weitere Finanzierung bspw. an nationale Filmfonds wenden
 - Bei benötigter Expertise aus anderen Bereichen (z.B. Game Development) die Zusammenarbeit mit entsprechenden Partnern suchen

Wie auch schon einige Aussagen der Experten gezeigt haben, ist eine ausgereifte Storyworld die wichtigste Investition in ein Transmedia-Projekt. Daher schlägt Bernardo vor, bei Pitches für weitere Extensionen eine möglichst greifbare transmediale Welt mit anschaulichen Beispielen parat zu haben.¹⁸¹ Er betrachtet das eigene Publikum als wertvolle „Währung“, als Verhandlungsbasis gegenüber Geldgebern und Werbetreibenden.¹⁸² Social-Media-Kennzahlen werden somit zum wichtigen Argument für das Involvement der Fan Base. Als Beispiel nennt Bernardo Facebook-Fans, Subscriber eines Blogs oder die Anzahl an Kommentaren zu einem bestimmten Post. Ist die Storyworld bei den Fans beliebt, so ist es

¹⁷⁸ Bernardo 2015, S. 29

¹⁷⁹ Vgl. ebd.5, S. 33-38

¹⁸⁰ EuroTransmedia o.J.

¹⁸¹ Vgl. Bernardo 2015, S. 38

¹⁸² Vgl. ebd., S. 37

wahrscheinlicher, zusätzliche Mittel für die Produktion zu gewinnen und weitere Extensionen hinzuschalten. Die Idee eines solchen skalierbaren Business-Modells ist mit der Aussage von E6 aus den Experten-Interviews vergleichbar (s. S. 77).

Das EuroTransmedia-Konsortium greift in seinem White Paper (2016) neben den traditionellen Finanzierungsmöglichkeiten für Transmedia neue Modelle auf¹⁸³: beispielsweise wäre als modernes Finanzierungsmodell eine sektorübergreifende Kooperation zwischen akademischer sowie angewandter Forschung und privaten Unternehmen möglich („the Finnish way“). Alternativ stellt Crowdfunding eine Möglichkeit dar, Unternehmer, Kreative und Projekt-Promoter mit Investoren und Spendern zusammenzubringen.

Für die Distribution von Transmedia sind laut Bernardo am ehesten öffentliche Rundfunkanstalten geeignet, da sie ohnehin eine Fülle von Kanälen wie Print, TV, Radio und Internet bespielen.¹⁸⁴ Zugleich kritisiert er aber die mangelnde Kooperationsbereitschaft zwischen den Verantwortlichen verschiedener Kanäle als großes Hindernis, das es fast unmöglich mache, ein transmediales Projekt über alle Plattformen auszustreuen. Auf dieses Problem wurde auch von einigen Experten hingewiesen. „However, a dedicated transmedia department that can commission a full transmedial project is almost unheard of.“¹⁸⁵

Externe Medienentwicklungen: Medienkonvergenz

Wenn von Produktionsbedingungen die Rede ist, dann ist damit auch die Medienkonvergenz als übergeordnetes Phänomen gemeint, als gegebene mediale Bedingung, die Einfluss auf alle organisatorischen, strategischen und konzeptionellen Überlegungen einer jeden Medienproduktion hat. Einfach ausgedrückt meint Medienkonvergenz das Zusammenwachsen von ursprünglich getrennten Medien wie TV, Radio, Printmedien und Internet. Im Zuge der Digitalisierung sind inzwischen sämtliche Bereiche unseres Alltags technologisiert bzw. mediatisiert. „Innerhalb dieses Prozesses der Mediatisierung durch die verschiedensten Formen von Medien zeichnet sich eine Tendenz zur Amalgamierung, Konfluenz oder Konvergenz ab.“¹⁸⁶

Über diese rein medienwissenschaftliche Definition hinaus sind mit einem solchen Zusammenwachsen aber noch weitere, viel greifbarere Konvergenzen verbunden. Henry Jenkins zählt dazu auch die Kooperation verschiedener Medienindustrien und das gewandelte Verhalten von Zuschauern, die auf der Suche nach Unterhaltung oder Information die Grenzen zwischen den Medien überschreiten.¹⁸⁷ Dieser Wandel des Zuschauers in einen aktiven Prosumer ist für Jenkins sogar der Kern der Medienkonvergenz, ein kultureller Paradigmenwechsel, der noch einflussreicher als die technologischen Veränderungen ist:

*Convergence represents a cultural shift as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content.*¹⁸⁸

¹⁸³ Vgl. EuroTransmedia 2016, S. 20

¹⁸⁴ Vgl. Bernardo 2015, S. 38

¹⁸⁵ Ebd., S. 38

¹⁸⁶ Interdisziplinäres Labor für Immersionsforschung der Fachhochschule Kiel 2017

¹⁸⁷ Vgl. Jenkins 2006, S. 2

¹⁸⁸ Jenkins 2006, S. 3

Die Medienkonvergenz fordert zugleich eine gesteigerte Medienkompetenz ein: Der Rezipient muss über eine gewisse Medienbildung und Eigenständigkeit verfügen, um die Informationsstücke, die über eine Vielzahl von Kanälen gestreut werden, nach individuell entwickelten Kriterien zu suchen, auszuwerten und zusammenzufügen. Das Erfordernis solcher Kompetenzen trägt ebenfalls zur aktiveren Rolle des Rezipienten bei. Vergleicht man Jenkins' These mit dem Mediennutzungsmodell des Lean-forward und Lean-back, so kann man eine wechselseitige Beziehung zwischen dem Erfolg neuer Medien und dem veränderten Nutzungsverhalten ausmachen. Das Fernsehen als klassisches Lean-back-Medium eignet sich am besten für passiven Konsum, wurde aber in den letzten Jahrzehnten zunehmend vom Internet verdrängt. Dagegen ist das Internet insgesamt viel eher ein Lean-forward-Medium, dessen Rezeption die aktive Steuerung durch den Zuschauer bzw. den Internetnutzer verlangt.¹⁸⁹ Wenn die Medienkonvergenz also eher vom gewandelten Nutzungsverhalten mit dem Bedürfnis nach Partizipation und Communities ausgeht, kann man sie als iterativen Prozess verstehen, der wiederum von der Medienindustrie aufgegriffen wird, die dadurch ihre Angebote an die neuen Bedürfnisse der Rezipienten anpasst und so ebenfalls die Medienkonvergenz weiter antreibt.

Mit dem Aufkommen jedes neuen Mediums zu seiner Zeit, wie dem Radio oder dem Fernsehen, wurde prognostiziert, dass es ältere Medien komplett verdrängen werde. Dies war jedoch nie vollständig der Fall: Statt der Verdrängung von älteren Medien koexistieren diese mit den neuen Medien.¹⁹⁰ Teilweise finden sich aber auch ältere Medien in den neuen wieder, z.B. das Radio als Stream im Internet oder das ursprünglich gedruckte Buch als digitales eBook. Diese Definition der Medienkonvergenz entspricht vielmehr einem Verschwimmen der Grenzen von Medien, einer Auflösung ihrer theoretisch recht scharf gezogenen Konzepte. Wenn Mediengrenzen verschwimmen und damit leichter zu überwinden sind, einfach, weil Mediensprünge im Nutzungsverhalten der Rezipienten völlig natürlich geworden sind, dann kann das Transmedia Storytelling als ein Effekt der Medienkonvergenz betrachtet werden.¹⁹¹ Auch Florian Baar und Patrick Reichert-Young sehen Transmedia Storytelling im Kontext der Medienkonvergenz als „logische Weiterentwicklung des Erzählens.“¹⁹² Umgekehrt ausgedrückt war und ist die Medienkonvergenz überhaupt erst als eine notwendige Bedingung für das Aufkommen des transmedialen Erzählens zu verstehen. Transmedia Storytelling ist der Medienkonvergenz inhärent, und umgekehrt.

¹⁸⁹ Vgl. Eick 2014, S. 44

¹⁹⁰ Vgl. Jenkins 2006, S. 5

¹⁹¹ Vgl. Interdisziplinäres Labor für Immersionsforschung der Fachhochschule Kiel 2017

¹⁹² Reichert-Young und Baar 2017, S. 24

4. Die Entwicklung von Transmedia Storytelling – Zwei Hypothesen

Die Hypothese, die dieser Arbeit zugrunde liegt, lautet, dass transmediales Erzählen den aktuellen medialen Bedingungen von der Rezeption bis zur Produktion bereits inhärent ist und dadurch in Zukunft immer bedeutender wird. Der Hauptteil dieser Arbeit hat die theoretischen Grundlagen zu Narrativität, Transmedialität und der Rezeption von transmedialen Narrationen ergründet und dargelegt, warum diesen Rezeptionsphänomenen der transmediale Aspekt bereits innewohnt und wie Transmedia Storytelling dadurch begünstigt werden kann. Im praktischen Teil der Arbeit wurden in einer qualitativen Probandenstudie Aspekte der Rezeption untersucht, während die Experten-Interviews Erkenntnisse aus der Praxis von Transmedia Storytelling in Deutschland hervorbringen sollten. Die Ergebnisse der beiden empirischen Studien können für sich stehen (s. jeweiliges Kapitel zur Auswertung), lieferten allerdings auch einige Ausgangspunkte für die Synthese der Arbeit, die mit in dieses Kapitel einfließen.

Zu Beginn der Arbeit war es vorgesehen, die verschiedenen Einflussfaktoren auf das transmediale Erzählen miteinander zu verknüpfen und daraus ein Modell abzuleiten, welches die Wechselwirkungen der Faktoren unter Idealbedingungen darstellen sollte. Während der Bildung einer Synthese folgte jedoch die Erkenntnis, dass diese Wechselwirkungen viel zu komplex sind, als dass sie sich systematisieren oder als vereinfachendes Modell darstellen lassen. Die tatsächlichen Prozesse und Beziehungen wären darin nur unzureichend abgebildet.

Um dennoch einen Blick auf die zukünftige Entwicklung des Transmedia Storytellings zu werfen, sollen in diesem Kapitel als Schlussfolgerung zwei Hypothesen formuliert werden. In der Analyse der Studienergebnisse und ihrer Zusammenschau kristallisierten sich zwei Thesen heraus, welche die Grundlage dafür bilden: Transmediales Erzählen wird immer partizipativer, und es wird immer realitätsübergreifender. Aus arbeitsökonomischen Gründen konnten nicht alle Ergebnisse der Studien in die Synthese einfließen, da vieles nicht sinnvoll miteinander verknüpft werden konnte und die Ausformulierung jedes einzelnen Ergebnisses den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

4.1 Teilnahme an transmedialen Narrationen – Über die zukünftige Entwicklung der narrativen Partizipation

Die erste These dieser Arbeit lautet, dass Erzählen immer partizipativer wird. Daran anknüpfend lautet die Hypothese, dass die Produktion von transmedialen Erzählungen dieses Rezeptionsphänomen nutzbar machen kann, indem man Fans aktiv in die Konzeption einbindet. So kann potentiell eine Verlagerung von der Teilhabe an Erzählwelten zur Teilnahme am Erzählen stattfinden.

Partizipation an transmedialen Erzählungen kann sich auf verschiedenen Stufen des Involvements abspielen. Wie in Kapitel 2.3 unter dem Gesichtspunkt der Medienwirkung vorgestellt, sind der Forensic Fandom und die Fan Fiction mögliche Ausprägungsformen der Partizipation. Dieses Kapitel soll einen hypothetischen Ausblick auf die Entwicklung der Partizipation am Transmedia Storytelling skizzieren. Mithilfe der beiden Vektoren „What is“- und „What if“-Transmedia von Jason Mittell soll hier versucht werden, die Möglichkeiten für die Partizipation an Narrativen einzuordnen. Involvement wird dabei in einem vereinfacht dargestellten, zweistufigen Modell abgebildet. Fandom ist ein riesiges Themengebiet, das hier nur in seinen Grundzügen aufgegriffen und durch eigene Gedanken gestützt werden soll.

Dabei sind einige Fragestellungen zu berücksichtigen: Aus Sicht der Produktion ist die Frage interessant, welche Strategien verfolgt werden können, um sich diese Entwicklungen zunutze zu machen. Welche Interessen und Verhaltensmuster haben die Rezipienten? Wie muss Transmedia konzipiert sein, um dem entgegenzukommen? Wie können auf der anderen Seite Fan-Aktivitäten auf die transmediale Erzählwelt Einfluss nehmen? Welche Hindernisse gilt es dabei zu beachten? Diese Fragestellungen gehen von Fans mit einem ohnehin schon hohen Involvement aus; transmediale Erzählwelten sollten aber nach wie vor niedrigschwellige Einstiegspunkte für weniger involvierte Rezipienten enthalten.

4.1.1 Narrative Partizipation durch Forensic Fandom

Wie in Kapitel 2.3.1 vorgestellt wurde, ist Forensic Fandom ein Rezeptionsphänomen, bei dem sich Fans einer (transmedialen) Erzählwelt als „Jäger und Sammler“ betätigen und möglichst alle verstreuten Informationen, versteckten Anspielungen und Hinweise zusammenfügen, um sie in Foren, Wikis und auf Blogs zu diskutieren und mit Fan-Theorien anzureichern. Dabei bilden sich Fan-Communities als soziale Gruppen heraus. In einem hier vereinfachten zweistufigen Modell der Partizipation nimmt der Forensic Fandom die erste Stufe ein. Für Henry Jenkins ist Partizipation eine inhärente Eigenschaft einer Kultur bzw. einer Rezipientengruppe; sie geht also von Entwicklungen in der Gesellschaft aus und ist somit nicht durch die Produzenten von Transmedia beeinflusst. Da sie aber ohnehin gegeben ist, kann und sollte sie berücksichtigt werden; sie kann sogar aktiv ausgelöst und bis zu einem gewissen Grad gesteuert werden.

Doch wie lässt sich dieser Prozess anregen und nutzbar machen? Welche Impulse bringen Fans dazu, von sich aus Communities zu bilden und die transmediale Erzählwelt in Wikis, Foren und Blogs zu diskutieren?¹⁹³ Dies kann auf simple Weise indirekt gesteuert werden, indem man komplexe Erzählwelten aufbaut, die gut ausbalanciert sind: sie sollten für weniger stark involvierte Rezipienten noch zu verfolgen sein, aber für Fans mit hohem Involvement genug zusätzliche Background-Story (bspw. die sogenannte „Lore“, eine Sammlung von Sagen und Legenden aus der Erzählwelt), interessante Nebencharaktere und lediglich angedeutete Mythen, Symbolik, intertextuelle Querverweise und Easter Eggs bieten. Ist eine Erzählung derartig angelegt, wird sie von alleine eine Eigendynamik entwickeln, die Fans zur Diskussion und Wissensverarbeitung zusammenbringt. Am Beispiel *Game of Thrones*: Die TV-Serie von HBO hat eine breite Anhängerschaft und fordert an sich kein allzu hohes Involvement ein. Die Buchserie sowie die fiktionalen Geschichtsbücher *A World of Ice and Fire* und das 2018 erscheinende *Fire & Blood* bieten dafür schier unendliche Hintergrundinformationen zur Erzählwelt, die ergiebig auf verschiedensten Plattformen diskutiert und mit Theorien versehen werden. Es wäre natürlich auch denkbar, dass der jeweilige Anbieter, bspw. HBO, eigene Plattformen für den Forensic Fandom bereitstellt und so die Community-Bildung triggert. In der Praxis zeigt sich aber immer wieder, dass sich die Orte der Diskussion spontan ergeben und selten steuerbar sind. Diese beiden Ansätze gelten grundsätzlich auch für die Fan Fiction, die im folgenden Kapitel noch genauer diskutiert wird.

Doch wie können Fans dadurch an der Erzählung teilhaben? Können hoch involvierte Fans mit ihrer Expertise an einer transmedialen Narration mitwirken? Die Schwarmintelligenzen des Fandoms sind in der Lage, Informationen auf eine viel komplexere Weise zu verarbeiten, als es einem Individuum oder einer kleinen Gruppe von Produzenten möglich wäre.¹⁹⁴ Das tiefgreifende Wissen über die Erzählwelt, das dabei entsteht, kann den Produzenten z.B. helfen, mögliche Logiklücken in der Story aufzudecken und auszubessern. Für absichtlich gesetzte Lücken, also Gaps, könnten sich die Produzenten ebenfalls Feedback einholen, um zu erfahren, inwiefern sie sinnvoll gesetzt sind und ob sie weder zu „groß“ noch zu „klein“ gestaltet wurden.

Auf einer experimentellen Ebene wäre ein „Fan Review“ als Pendant zum „Peer Review“ vorstellbar: In offen angelegten Formaten könnten ausgewählte Fans (z.B. über einen Wettbewerb) einen Drehbuch-Entwurf zur Fortsetzung einer transmedialen Serie rezensieren oder gar gemeinschaftlich selbst Ideen verfassen, die in das Drehbuch miteinfließen. Dafür würden allerdings spezielle Tools und Plattformen

¹⁹³ Fragestellung entnommen aus Reichert-Young und Baar 2017, S. 237

¹⁹⁴ Vgl. HCDMediaGroup 2009, [02:01]

nötig, die erst noch konzipiert und angenommen werden müssten. Im „What is“-Transmedia des Forensic Fandom können Fans durch ihr umfassendes Wissen über den „Ist-Zustand“ der transmedialen Erzählwelt an der Narration teilhaben. Dabei ist vor allem die individuelle Perspektive der Fans interessant, die den Produzenten eine neue Sichtweise auf ihre eigenen Geschichten verleihen kann. So können Fans zumindest auf indirekte Weise am Narrativ partizipieren.

4.1.2 Narrative Partizipation durch Fan Fiction

In der Fan Fiction (s. auch Kapitel 2.3.2) betätigen sich die Rezipienten als aktive Prosumer einer Erzählwelt und erweitern diese durch ihre eigenen Narrative. Im zweistufigen Modell der Partizipation nimmt die Fan Fiction mit ihrem höheren Involvement die zweite Stufe ein. In „Dimensional Expansions and Shiftings: Fan Fiction and Transmedia Storytelling the Fringeverse“¹⁹⁵ erarbeitet Mar Guerrero-Pico eine Taxonomie der verschiedenen Arten von Fan Fiction und kommt zu dem Schluss, dass insbesondere transmediale Fan Fiction (TUGC = Transmedia User Generated Content) großes Potential für die Forschung (und damit auch für die Praxis) besitzt:

*TUGC appears to be a big black-hole category next to the always more detailed top-down systems, but if we dare to look into them maybe we can gain a more comprehensive understanding of how transmedia storytelling works and, in this sense, how the fans/users/readers' interpretations of texts become something so tangible that they affect the original narratives they come from [...].*¹⁹⁶

Guerrero kategorisiert drei Wirkungsrichtungen, in denen sich Fan Fiction zwischen dem Gefüge aus Produzenten und Fans bewegen kann: top-down (der offizielle Kanon, der von den Produzenten geschaffen wurde und auf die Fans wirkt), bottom-up (Fan Fiction, welche den Kanon beeinflusst) und bottom-bottom (Fan Fiction, die innerhalb der Fan Base weiterentwickelt wird und so einen Diskurs bildet). In der bottom-bottom-Beziehung ist der Ansatz des „Fanon“ interessant¹⁹⁷: Fans nehmen darin nicht mehr den offiziellen Kanon, sondern eine bereits erschaffene Fan Fiction als Ausgangspunkt für eine weitere und lösen sich so mitunter komplett vom ursprünglichen Haupttext.

Für dieses Hypothese ist aber nur der bottom-up-Ansatz relevant. Wie kann die Fan Fiction den Kanon der transmedialen Erzählung beeinflussen? Dafür muss Fan Fiction zunächst einmal grundsätzlich vorhanden sein; sie ergibt sich meistens, ebenso wie der Forensic Fandom, von ganz alleine, kann aber auch bewusst ausgelöst werden. Auch bei der Fan Fiction können sinnvoll gesetzte und weder zu große noch zu kleine Gaps Motivation für die Fans bieten, sich mit der Erzählwelt auseinander zu setzen und die Lücken selbst durch Fan Fiction zu schließen. Zum anderen kann Fan Fiction durch explizite Aufrufe getriggert werden. E6 war im Interview der Ansicht, dass aktuell viele Partizipationsmöglichkeiten geschaffen werden, die eigentlich keine sind (s. S. 70). Daher ist es wichtig, echte Partizipationsmöglichkeiten anzubieten, die nicht wie eine Marketingstrategie wirken, sondern vermitteln, dass die Produzenten an einem ernsthaften Dialog interessiert sind und die Beiträge der Fans auch wirklich gehört werden.¹⁹⁸

Beispielsweise könnte ein Ideenwettbewerb für die Kreation eines neuen Nebencharakters oder gar eines neuen Handlungsorts ausgerufen werden, der sich organisch in die Erzählwelt fügen soll und von

¹⁹⁵ Guerrero-Pico 2016

¹⁹⁶ Ebd., S. 83

¹⁹⁷ Vgl. ebd., S. 82

¹⁹⁸ Vgl. Reichert-Young und Baar 2017, S. 236

den Fans selbst ausgedacht und gestaltet wurde. Fans sind nicht an knappe Zeitvorgaben oder enge Budgets gebunden und können „out of the box“ denken. So könnten die Produzenten neue Ideen für den Kanon bekommen, auf die sie selbst vielleicht gar nicht gekommen wären. Das interaktive Potential von Computerspielen ließe sich ebenfalls nutzen, um mehr narrative Partizipation zu erzielen. Das Adventure Game *Life is Strange* (2015) basiert auf Entscheidungsmöglichkeiten, mit denen der Spieler das Schicksal der Charaktere und somit den Verlauf der Handlung beeinflusst. Kann man den Fans von transmedialen Narrationen ebenso Entscheidungsfreiraum für den Verlauf der Geschichte bieten? Wären quasi-individuelle Geschichten im Sinne der Mass Customization denkbar? Dabei würde der Kern der Geschichte durch ein Grundgerüst getragen, innerhalb dessen die Fans aus einer begrenzten Anzahl möglicher Orte, Figuren und Plot Twists wählen könnten, um ihre Lieblingsgeschichte selbst zusammenzubauen. Dies würde natürlich einen höheren Aufwand auf der Produktionsseite bedeuten, da alle eventuellen Szenarios konzipiert werden müssten; dennoch könnte eine solche Herangehensweise lohnend sein, um die Fans stärker einzubinden. In diesem Rahmen wäre es auch sinnvoll, Evaluationsmodelle für die Beiträge von Fandom und Fan Fiction zu konzipieren, mit denen ihre Qualität und ihr Potential für eine Übernahme in den Kanon im Sinne eines Monitorings ausgewertet werden könnten.

Unabhängig von der Fan Fiction wurde in den Interviews von zwei Experten erwähnt, dass Erzählen durch Social Media inzwischen allgegenwärtig ist und wir selbst immer narrativer werden, weil wir unsere eigenen Geschichten über mehrere Kanäle erzählen (s. S. 66). Diese These spricht den Nutzern von Social Media eine gewisse narrative Kompetenz zu, die auch Fans dieser Generation über eine stetige Nutzung von Medien und dem Experimentieren mit Narrativen bekommen könnten. Eine weitere Voraussetzung, die für eine höhere Akzeptanz von Fan-Aktivitäten spricht. Social Media ist in seinen narrativen Mechaniken der Fan Fiction sehr ähnlich, verfügt allerdings nicht über eine tiefgreifendere Auseinandersetzung mit einem Narrativ in der Größe eines fiktionalen Kanons.

Schon vor dem Zeitalter von Social Media und Web 2.0 plädierte Henry Jenkins in seinem Buch *Textual Poachers* dafür, dass ein fiktionaler Charakter „allen gehört“, weil er, bzw. das zugehörige Narrativ, als Konstrukt in unserer Gesellschaft kursiert und über die soziale Auseinandersetzung durch die Fans stetig geformt wird:

*Once television characters enter into a broader circulation, intrude in our living rooms, pervade the fabric of our society, they belong to their audience and not simply to the artists who originated them.*¹⁹⁹

In diesem Satz wird zugleich ein Problem sichtbar, mit dem sich die Fan Fiction nach wie vor konfrontiert sieht: das deutsche Urheberrecht bzw. das amerikanische Copyright, dessen Rolle in diesem Kontext nach wie vor umstritten ist. Schon die Erstellung von Fan Fiction ist demnach bisher problematisch, oder zumindest in einer rechtlichen Grauzone angesiedelt.²⁰⁰ Als nicht autorisierte Derivate eines urheberrechtlich – und oft zudem noch markenrechtlich – geschützten Werks oder spezifischer fiktiver Orte und Charaktere ist Fan Fiction in der Regel theoretisch ein Rechtsverstoß. Im deutschen Urheberrecht kann die Erstellung einer Fan Fiction dann rechtmäßig und zustimmungsfrei sein, wenn sie als Bearbeitung²⁰¹ eines Werkes die nötige Schöpfungshöhe besitzt, um als eigenständiges Werk zu gelten.

Die Veröffentlichung ist jedoch in jedem Fall durch den Urheber der Werkvorlage (also die Produzenten) zustimmungspflichtig. Üblicherweise wird eine Veröffentlichung aber ohne Zustimmung geduldet, da es

¹⁹⁹ Jenkins 1992, S. 279

²⁰⁰ Weiterführend: Romanenkova 2014

²⁰¹ Urheberrechtsgesetz § 23

nicht sinnvoll wäre, die eigenen Fans durch ein Verbot einzuschränken und sie so womöglich zu vergraulen. Wenn eine Fan Fiction also über eine entsprechende Schöpfungs- bzw. Gestaltungshöhe verfügt, unterliegt sie dem Urheberrecht des jeweiligen Fans. Für eine rückwirkende Nutzung müssten sich Produzenten dann theoretisch eine Nutzungslizenz einräumen lassen. Eine andere Möglichkeit wäre, dass Fans – sofern sie sich dazu bereit erklären – jegliche Rechte an ihrem eigenen Werk nach der Creative Commons CC0 1.0 License²⁰² vollständig abtreten und es so für eine freie Nutzung zugänglich machen. Schließlich verfolgen die meisten Fans mit ihren Fiktionen nicht das Ziel, Geld zu verdienen (auch hier gibt es Ausnahmen); die Erzählwelt und das Teilen ihrer eigenen Erweiterung mit anderen Fans sind ihnen wichtiger. In Deutschland ist die Aufgabe des Urheberrechts in diesem Rahmen jedoch gesetzlich nicht möglich.

Ein weiteres Hindernis ist die Abwägung der Produzenten zwischen der Kontrolle und der Offenheit des Kanons. Fan Fiction darf nicht zu einer anarchistischen Bewegung ausarten, in der die Produzenten ihr intellektuelles Eigentum vollständig abgeben. Trotzdem sollte genug Spielraum und Toleranz für neue Ideen vorhanden sein, um den Fans eine echte Teilnahme an ihren Lieblingsstoffen zu ermöglichen. Im „What-if“-Transmedia könnten Fans unter Idealbedingungen partizipieren, wenn sie noch mehr kreativen Freiraum erhielten und selbst zu Erzählern würden, die sich gut genug in einer Geschichte auskennen, um einen stimmigen „Was-wäre-wenn-Zustand“ zu erdenken, der das Produkt kollektiver Bemühungen ist und somit das Erzählen aus einer Perspektive beleuchtet, die es eigentlich schon immer ausgemacht hat: die gemeinschaftliche Veränderung und stetige Weitergabe.

Zur Klassifizierung von Fan-Aktivitäten gibt es schon zahlreiche Untersuchungen. Doch welchen Einfluss üben die Rezipienten auf das moderne Erzählen wirklich aus? Inwieweit kann das kreative Potential der Fans für die Konzeption und Erweiterung von transmedialer Narrationen genutzt werden? Diese Hypothese konnte dafür lediglich Vorschläge liefern. Welche Herangehensweise hier sinnvoll ist und welche strategischen und operativen Maßnahmen unter Berücksichtigung von rechtlichen und organisatorischen Aspekten dafür nötig sind, muss noch durch weitere Forschungen analysiert werden.

²⁰² Creative Commons o.J.

4.2 Von der parasozialen Interaktion zur Pararealität – Realitätserweiterung durch transmediale Narrationen

Die zweite These dieser Arbeit lautet, dass Erzählen immer realitätsübergreifender wird. Darauf basierend ist die Hypothese, dass transmediale Erzählwelten mithilfe des Faktizitätsanscheins Pararealitäten konstruieren können, zu denen der Rezipient eine intensive Bindung aufbauen kann. Im Folgenden wird der Faktizitätsanschein definiert und anschließend das Konzept der Pararealität vorgestellt. Dazu soll das bereits erwähnte Konzept des Faktizitätsanscheins noch einmal herangezogen und ausführlicher definiert werden. Das letzte Kapitel beschäftigt sich mit transmedialen Formaten als mögliche Umsetzungen der Pararealität.

4.2.1 Der Faktizitätsanschein

„Faktizität“ meint zunächst die Tatsächlichkeit oder auch die Nachweisbarkeit einer Situation oder eines Sachverhaltes.²⁰³ Übertragen auf fiktionale Werke ist mit einem Faktizitätsanschein gemeint, dass manche Texte, in ihrem weitesten Sinne (s. Textbegriff in Kapitel 1.1.3), den Anschein erwecken – in Teilen oder im Ganzen – auf Tatsachen zu beruhen und so ihren eigenen Wahrheitsgehalt vorgeben. Die dafür nötigen narrativen Strategien sind schon in sehr frühen Texten zu finden:

*Vom Altertum bis zum frühen Mittelalter blieben viele Erzählungen an eine wie auch immer geartete Wirklichkeit, an eine für den Rezipienten nachvollziehbare, jedoch teilweise scheinbare Faktizität gebunden.*²⁰⁴

In einer Studienarbeit an der Universität Konstanz beschäftigte sich Frank Dersch mit der zunehmenden Fiktionalisierung von Erzählungen im Hochmittelalter am Beispiel des mittelhochdeutschen Versromans *Herzog Ernst B*. Dieser Text ist laut dem Autor beispielhaft für eine Schwellensituation, in der die zunehmende Fiktionalisierung der Literatur einsetzte. Dersch geht darauf ein, wie der Text versucht, seinen eigenen Wahrheitsgehalt zu beweisen. Er spricht von einer „Verleugnung der Fiktionalität“ und geht auf die „narrativen Strategien [des Textes] zur Erzeugung einer scheinbaren Faktizität des Phantastischen“²⁰⁵ ein. So wird die Faktizität z.B. dadurch suggeriert, dass der Erzähler aus der Metaebene die Glaubwürdigkeit des Erzählten mit bestimmten Phrasen unterstreicht; ferner wird u.a. darauf verwiesen, dass die Figur des Herzogs Ernst bereits in anderen Büchern niedergeschrieben ist. Die inhaltliche Analyse ist für diese Arbeit nicht weiter von Relevanz. Das Beispiel soll jedoch als Basis für die weiteren Überlegungen dienen und die Frage anstoßen, wie der Faktizitätsanschein durch transmediale Narrationen erzeugt werden kann.

Als wesentlich bekannteres Beispiel für einen Faktizitätsanschein kann Goethes *Faust* gelten. Die Tragödie basiert auf der wahren Geschichte des historischen Doktor Faustus, die über die Jahrhunderte durch viele literarische Erzählungen und mündliche Überlieferungen mehrfach mythisiert und fiktionalisiert wurde. Obwohl im Kern eine historisch belegte Faktizität besteht²⁰⁶, sind sowohl Goethes Interpretation

²⁰³ Wiktionary 2018

²⁰⁴ Dersch 2007, 1. Einleitung

²⁰⁵ Ebd., Details: Anmerkungen

²⁰⁶ Vgl. Bauer 2018, S. 23

als auch alle anderen Teil eines Prozesses der Sagenbildung²⁰⁷, der den Faktizitätsanschein über viele einzelne, fiktionale Erweiterungen konstruiert und die Figur des Faust überlebensgroß wirken lässt.

In beiden Beispielen wird Faktizität lediglich durch literarische Texte bzw. durch mündliche Weitergabe illusorisch erzeugt. Dabei kann der Einsatz von moderneren Medien eine viel höhere und wirkungsvollere Wahrhaftigkeit vorspielen. So findet sich das Prinzip des Faktizitätsanscheins bspw. in Orson Welles' berühmtem Radio-Hörspiel *The War of the Worlds* (1938)²⁰⁸ wieder. Basierend auf dem gleichnamigen Sci-Fi-Roman von H.G. Wells (1898) inszeniert er den Stoff so glaubwürdig, dass die Menschen in den USA – und insbesondere im Großraum New York – tatsächlich Angst vor einer Invasion durch Aliens vom Mars hatten.²⁰⁹ Grund hierfür war die geschickte Wahl des medialen Formats: Da das Hörspiel am Abend vor Halloween ausgestrahlt wurde, wollte Welles sein Publikum bewusst irritieren. Die Geschichte der Invasion wurde mit den Stilmitteln einer Live-Reportage umgesetzt, die sozusagen als „Breaking News“ ins laufende Programm einer Konzertübertragung auf dem Radiosender CBS geschnitten wurde.²¹⁰ So schuf Welles einen flüssigen Übergang von einem tatsächlichen Radio-Format zu einem faktisch erscheinenden Hörspiel und erzeugte eine vermeintliche Wirklichkeit der Berichterstattung, die eine reale Massenpanik auslöste.

Ein einziges mediales Event dieser Größenordnung würde in unserer Zeit wohl nicht mehr so wirkungsvoll eine Faktizität konstruieren. Weniger effektiv, aber dafür umso zahlreicher sind heutzutage Fake News. Trotz oder gerade wegen des Internets verbreiten sie sich so rasant: Das Internet ist gleichsam ein digitales Nachschlagewerk für die Überprüfung von Aussagen und Bühne für Verschwörungstheoretiker, die über soziale Medien millionenfach Gehör finden.²¹¹ Problematisch ist, dass sich dadurch Falschinformationen besonders schnell verbreiten; wir leben in einem postfaktischen Zeitalter, in dem sich Gerüchte durch Fakten nicht mehr widerlegen lassen.²¹² Die Verbreitung von Fake News ist auch deshalb so stark geworden, weil wir gerne das glauben, was wir glauben wollen. Wenn es aber um fiktionale Erzählungen geht, kann der Glaube an Faktizität einfach mit dem Wunsch nach Unterhaltung und Spannungsempfinden zusammenhängen.

In der Probandenstudie aus Kapitel 3.1 war natürlich allen Proband*innen klar, dass die Extensionen, insbesondere die Website von Weyland Industries und der TED-Talk von *Peter Weyland*, nicht echt waren. Dennoch entstand bei den meisten Proband*innen der Eindruck, dass die Extensionen realistisch oder zumindest glaubhaft wirkten. Wie anschließend daraus abgeleitet wurde, können einzelne Extensionen zu einer realistischen Wahrnehmung von transmedialen Erzählwelten beitragen, wenn durch sie echte Medienformate imitiert werden. Wie bei Orson Welles' Hörspiel mit dem Medienformat der Live-Reportage war auch in der Erzählwelt von *Prometheus* die Wahl des echten Medienformats „TED-Talk“ entscheidend für die Wirkung des Faktizitätsanscheins.

²⁰⁷ Vgl. Bauer 2018, S. 22

²⁰⁸ Welles 1938

²⁰⁹ Vgl. Deutschlandfunk Kultur 30.10.2013

²¹⁰ Vgl. ebd.

²¹¹ Vgl. Die Presse 28.11.2016

²¹² Vgl. ebd.

Die scheinbare Faktizität entsteht durch die Anwendung der intrinsischen Normen und Konventionen eines „echten“ Mediums bzw. Medienformats auf einen fiktionalen Inhalt. Ein weiteres Beispiel hierfür liefert die deutsche Marketing-Kampagne zur Mystery-Serie *Fringe* (2008-2013), die 2009 auf Pro 7 startete. Dafür wurde eigens eine kurze Sondersendung des Nachrichtenformats „Newstime“ ausgestrahlt.²¹³ Darin wird in einer Eilmeldung wiedergegeben, dass ein Neugeborenes in einem New Yorker Krankenhaus auf unerklärliche Weise rasant zu einem ausgewachsenen Mann mutierte und verstarb. Die Faktizität wird neben den gefakten Amateur-Aufnahmen vor allem dadurch erzeugt, dass die Nachrichtensendung wie sonst auch in dem für den Zuschauer gewohnten Studio und mit dem üblichen Nachrichtensprecher Michael Marx stattfindet. Der fiktionale Inhalt der Pilotfolge wurde also in das faktische Medienformat einer Nachrichtensendung eingebettet, um Glaubhaftigkeit und Authentizität zu erzeugen. Mit einem anschließenden Hinweis auf die Sendezeit der ersten Folge von *Fringe* wurde der Faktizitätsanschein jedoch zumindest implizit aufgelöst. Wie die Probandenstudie gezeigt hat, beeinflusst die Wahl des erzählenden Mediums durch seine immanenten Konventionen auch die Narrativierung. Die faktische Rahmung der Nachrichtensendung aktiviert ein kognitives Schema im Kopf des Rezipienten, das ihm zunächst suggeriert, es handle sich dabei um ein echtes Nachrichtenformat. Im Zuge der Narrativierung wird dieses Schema anschließend auf den fiktionalen Inhalt angewendet. Dies führt womöglich dazu, dass der Rezipient das eben Gesehene hinterfragt; jedenfalls ist es ein bewusstes Spiel mit der Spannung zwischen Faktizität und Fiktion. Um den Faktizitätsanschein mit der prognostizierten Entwicklung des Transmedia Storytellings zu verbinden, soll dieses Konzept im folgenden Kapitel mit der Theorie der parasozialen Interaktion verknüpft und das hypothetische Konzept der *Pararealität* entworfen werden.

4.2.2 Die Pararealität

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Frage, ob und wie Rezipienten eine intensive Bindung zu fiktiven Realitäten aufbauen können. Komplexe Erzählwelten sind eine wichtige und häufige Spielart des Transmedia Storytellings. Wie bereits ausführlich dargelegt und auch in der Probandenstudie gezeigt wurde, begünstigt ein umfangreiches World Building die Immersion in diese Welten. Doch was geschieht im Zuge der Rezeption, wenn die Welt als real bzw. als „para-real“ wahrgenommen wird? Folgend soll das Konzept der *Pararealität* erarbeitet werden.

Der Begriff wurde dem fiktiven Universum der deutschen Sci-Fi-Serie *Perry Rhodan* entlehnt, die seit 1961 als Hefroman erscheint. In der Erzählwelt sind die „Realitäten, die [sich] in begrenztem Umkreis mit der richtigen Realität überlagern.“²¹⁴ Abgeleitet vom griechischen Präfix „Para-“ handelt es sich also um eine stellvertretende oder nebengeordnete Realität. Der fiktive Stoff wird hier zitiert, um zumindest eine vergleichbare Idee zur Hand zu haben und dient daher als Ausgangsbasis für eine eigene Definition. Wie das folgende Kapitel zeigen soll, erzeugen (transmediale) Formate wie Augmented Reality, Virtual Reality und Alternate Reality Games ebendiese Realitäten, die sich mit unserer „richtigen Realität“ überlagern.

²¹³ Fringe - Pro7 Nachrichten - Fake-Werbung 2009 2009

²¹⁴ Perrypedia 2015

Wie in Kapitel 2.2.2 gezeigt wurde, lassen sich die Vorgänge und Motive bei einer parasozialen Interaktion bzw. Beziehung mit dem Uses-and-Gratifications-Ansatz erklären. Demnach bilden sozial-interaktive Bedürfnisse die Grundlage für eine solche Bindung an eine mediale Persona. Um eine Interaktion mit oder gar eine Beziehung zu einer fiktiven Realität aufzubauen, müssen andere Bedürfnisse herangezogen werden. Aus den vier Bedürfnistypologien, die bei Bonfadelli und Friemel²¹⁵ vorgeschlagen werden, kommen dafür primär die affektiven Bedürfnisse infrage. Neben der Suche nach Spannung und Unterhaltung ist für die Bindung zu einer Pararealität vor allem das Bedürfnis nach „Ablenkung, Entlastung oder sogar Verdrängung von Umweltaforderungen“²¹⁶ entscheidend; in besonders ausgeprägten Fällen kann dies einem Wunsch nach Realitätsflucht bzw. Eskapismus gleichkommen. Sekundär relevant sind kognitive Bedürfnisse wie Neugier, Lernen und vor allem die Realitätsexplorierung. Wie kann also eine Pararealität als Gratifikation dieser Bedürfnisse verstanden werden? Pararealitäten können den affektiven und kognitiven Bedürfnissen Rechnung tragen, indem Rezipienten bspw. die Welt für sich erforschen und dadurch ihren Alltag vergessen. Da die persönliche Adressierung bzw. die Interaktion mit einer Persona als soziale Komponente fehlt, kann die Pararealität dem Rezipienten das Gefühl vermitteln, durch Interaktion mit der pararealen Umwelt einen Einfluss auszuüben. Außerdem kann die Pararealität teilweise die richtige Realität ergänzen oder gar ersetzen und sie um Komponenten erweitern, die dem Rezipienten in seinem realen Umfeld fehlen.

Doch nach welchen Mechanismen funktioniert die Bindung an eine Pararealität? Welche Bedingungen muss sie erfüllen, damit Rezipienten sie als stellvertretende bzw. erweiternde Realität wahrnehmen? Dazu muss erneut der Vergleich zur parasozialen Interaktion bzw. Beziehung gezogen werden. Nach Horton und Wohl ist die Vertrautheit mit einer Persona eine wichtige Voraussetzung für die Bindung. Wie in Kapitel 2.2.2 weiter ausgeführt wurde, kann diese Vertrautheit aber auch bei fiktiven Personae gegeben sein; dies hängt vor allem mit der Langlebigkeit einer Figur bzw. mit der Ausstrahlungsdauer einer Serie etc. zusammen. Gleichwohl kann die Vertrautheit mit einer Pararealität zustande kommen, wenn sich der Rezipient über einen längeren Zeitraum bzw. mit hoher Frequenz in dieser Realität aufhält und dieser Aufenthalt Gewohnheiten und Muster evoziert. Ein per se nicht transmediales Beispiel dafür wären Online-Rollenspiele wie *World of Warcraft* oder *Guild Wars*, die mithilfe der Werkzeuge des World Buildings kohärente und komplexe Welten erschaffen und somit virtuelle Realitäten konstruieren, in denen die Spieler sehr viel Zeit verbringen können.

Eine Eigenschaft der Persona von Horton und Wohl, die fiktive und damit auch transmediale Personae in der Regel nicht aufweisen, ist die Adressierung des Zuschauers. In der ursprünglichen Definition spricht der Talkshow-Moderator den Zuschauer direkt an; durch bestimmte Techniken entsteht eine scheinbare Interaktion, die allerdings asymmetrisch abläuft, da vom Rezipienten ausgehend kein Rückkanal vorhanden ist. Dieses Problem besteht bei Pararealitäten nicht: sie können auf Aktionen des Rezipienten bzw. des Zuschauers oder Spielers künstlich reagieren und so echte Interaktion simulieren. Dieses Feedback verstärkt die Bindung des Rezipienten zur Pararealität: er sieht seine Bedürfnisse wahrgenommen und befriedigt. Diese pararealen Interaktionen bleiben ohne reale Konsequenzen für den Rezipienten außerhalb der Pararealität. Auch dieser Punkt deckt sich mit den Wirkmechanismen der parasozialen Interaktion: Durch das Ausbleiben von negativen Folgen in der richtigen Realität wird die Pararealität zu einem Fluchtpunkt, zu einem semantischen Raum, der völlige Handlungsfreiheit suggeriert und somit die genannten affektiven Bedürfnisse nach Unterhaltung, Ablenkung und Eskapismus befriedigen kann.

²¹⁵ Bonfadelli und Friemel 2017, S. 77

²¹⁶ Ebd.

Die simulierten Interaktionen durch Pararealitäten funktionieren vor allem dank moderner technischer Entwicklungen. Die hier diskutierten Formate der Realitätserweiterung (AR, VR, ARGs) werden zum Großteil für Games eingesetzt. Da der interaktionale Charakter Videospiele inhärent ist, bieten sich unzählige Möglichkeiten, Interaktionen mit der Welt einzubauen und somit Feedback zu erzeugen. Ein konkretes Beispiel sind Virtual Reality Games, die Interaktionsmöglichkeiten innerhalb der näheren Umgebung schaffen. In Kassel eröffnete 2017 deutschlandweit eine der ersten Virtual Reality Arenen.²¹⁷ Die Spieler können sich dabei frei durch eine Halle bewegen und beispielsweise ein virtuelles Raumschiff erkunden, während sie mit Laserschwertern bewaffnet sind. Ausgestattet mit VR-Brillen, Bewegungssensoren und Mini-Computern im Rucksack wird so eine kabellose Bewegung ermöglicht. Über die reale Bewegung durch eine virtuelle Welt wird der reale Raum durch den virtuellen Raum erweitert.

Als generelle Antwort auf die genannten Kriterien für die Bindung zu einer Pararealität kommt der Faktizitätsanschein ins Spiel: Je realistischer eine Pararealität konstruiert ist, bzw. je faktischer sie erscheint, desto eher können sich Rezipienten auf sie einlassen und desto eher „wollen“ sie auch an ihre Faktizität glauben. Zieht man nach Horton und Wohl noch das zeitliche Kriterium für eine parasoziale Beziehung hinzu, so könnte sich die Bindung zu einer Pararealität über einen langfristigen Zeitraum der Rezeption festigen. Analog könnten hier durch eine längere Nutzung ebenfalls habitualisierte Interaktionsmuster auftreten. Da es aber zur Rezeption von Pararealitäten, wie sie hier verstanden werden, noch keinerlei Untersuchungen gibt, bleibt es an dieser Stelle bei einer Vermutung.

Bevor ein Blick auf die technische Umsetzung von Pararealitäten geworfen werden kann, sollen ein paar offene Fragen aufgeführt werden, die im Rahmen dieser Arbeit nicht adäquat beantwortet werden können. Im oben genannten Beispiel eines Virtual Reality Games ist es eher unwahrscheinlich, dass sich eine Bindung zu einer Pararealität ergeben kann. Das hängt zunächst einfach mit der sehr begrenzten und kostspieligen Zeit zusammen, in der man sich in dieser Welt aufhalten kann. Auch sind dabei vermutlich keine komplexen Charaktere vorhanden, die eine parasoziale Interaktion auslösen würden. Sind groß angelegte Erzählwelten vorstellbar, in denen man virtuell mit Charakteren und der Welt interagieren und so Para-Beziehungen mit ihnen eingehen kann? Wie verhalten sich parasoziale Interaktion und Pararealität zueinander? Können sie nebeneinander auftreten? Ist die parasoziale Interaktion eine Voraussetzung für die Pararealität? Und wo wären überhaupt Anwendungsszenarien denkbar, die die nötige Immersion für eine parareale Beziehung bieten können? Auch die Narrativierung einer Pararealität ist ein spannendes Thema und fügt dem Phänomen eine neue Dimension hinzu.

Abschließend sei noch auf die Unterscheidung zwischen Fiktion und Realität hingewiesen: Ebenso, wie sich der Rezipient üblicherweise darüber im Klaren ist, dass eine parasoziale Interaktion bzw. Beziehung nicht tatsächlich sozial ist, so wird ihm genauso bewusst sein, dass eine Pararealität, die er erfährt, nicht tatsächlich real ist.

²¹⁷ Vgl. Hessisch Niedersächsische Allgemeine 23.01.2018

4.2.3 Virtual Reality, Augmented Reality und ARGs als Spielarten der Pararealität

Dieses Kapitel soll zeigen, wie die Hypothese der Pararealität durch realitätserweiternde mediale Formate umgesetzt und somit auf der Seite der Produktion praktisch beantwortet werden kann. Einige Experten nannten Augmented Reality, Virtual Reality und Alternate Reality Games (im Folgenden: AR, VR, ARGs) sowohl als neuartige Formate, mit denen experimentiert wird, als auch als Formate, die sich in Zukunft noch stärker entwickeln werden. Da sich der Autor ebenfalls dieser Meinung anschließt, sollen diese drei Formate hier als mögliche Spielarten der Pararealität als Teil einer transmedialen Erzählung diskutiert werden. Diese Formate sind nicht per se transmedial, können aber Extensionen einer größer angelegten transmedialen Narration sein; als solche werden sie hier behandelt. Als Ausprägungsformen von Pararealität können diese drei Formate unser Bild der Realität erweitern und verändern bzw. stellvertretende Realitäten erzeugen, bei denen das Immersionspotential noch höher ist. Diese Erweiterungen bzw. Substitutionen können narrativ und audiovisuell wirken. AR erweitert unsere Realität um ein Narrativ und eine audiovisuelle Komponente, die bspw. in einem Smartphone „über“ die Kamerasicht gelegt wird. VR ersetzt unsere Realität vollständig bzw. zeigt uns eine virtuelle Realität, die ebenfalls narrativ und audiovisuell gestaltet sein kann. ARGs erweitern unsere Realität i.d.R. nur um ein Narrativ und funktionieren wenig bis gar nicht audiovisuell; es gibt aber verschiedene Varianten. Im Folgenden wird jedes Format in seinen grundlegenden Funktionsweisen beschrieben und mögliche Anwendungen im transmedialen Kontext skizziert.

Augmented Reality

„Augmented Reality [...] bezeichnet die Erweiterung der Realitätswahrnehmung unter Zuhilfenahme computergestützter Methoden.“²¹⁸ Unsere Realität wird also durch AR angereichert, indem eine digitale „zweite Schicht“ aufgetragen wird. Technisch funktioniert AR über eine Kamera, welche die Umgebung einfängt und analysiert, und ein Display, das zusätzliche Inhalte darüberlegt. Dies kann von Smartphones und Tablets mithilfe von entsprechenden Apps bewerkstelligt werden; es gibt aber auch spezielle Datenbrillen wie die Google Glass oder die Hololens von Microsoft. AR liegt in seiner Entwicklung noch im Anfangsstadium, bietet aber bereits vielfältige Anwendungsszenarien, beispielsweise für Industrie und Handel.²¹⁹ Für transmediale Narrationen sind aber insbesondere AR-Games interessant. Eines der populärsten fiktionalen AR-Spiele ist *Pokémon Go*, das 2016 von Niantic für Smartphones und Tablets entwickelt wurde und AR mithilfe von Kamera und GPS auf Basis von Echtzeit-Lokalisierung umsetzt.²²⁰ Nach demselben Prinzip soll *Harry Potter: Wizards Unite* funktionieren, das voraussichtlich 2018 erscheint.²²¹

Als Pararealität eignet sich AR nur bedingt: die meisten Anwendungen wirken noch nicht allzu realistisch, da die Realität immer durch eine Kameralinse betrachtet wird. Dadurch ist die Immersion nicht so stark wie bei VR und ARGs. Die Vertrautheit, bspw. mit einem AR-Game, könnte allenfalls durch eine häufige Nutzung entstehen. AR-Games bieten allerdings im Vergleich zu VR und ARGs noch wenig Interaktionsmöglichkeiten. Eine Stärke ist die Geolokalisierung: dadurch kann unsere echte Welt sozusagen

²¹⁸ RyteWiki 2018

²¹⁹ Weiterführend: Wirtschaft Digital Baden-Württemberg o.J.

²²⁰ IGN 10.09.2015

²²¹ androidcentral 14.05.2018

als „Blaupause“ für digitale Erweiterungen dienen und führt bis zu einem gewissen Grad zur Verschmelzung von Realität und Pararealität. Als Teil einer transmedialen Erzählung kann AR die Geschichte des Haupttextes teilweise auf unsere Wirklichkeit auslagern und sie so narrativ anreichern. Im Sinne der Gamification könnte eine AR-Extension bspw. bestimmte Inhalte einer Web-Serie mit unserer Realität verknüpfen und so als additive comprehension die interaktiven Elemente der Erzählwelt betonen.

Virtual Reality

Als Virtual Reality bezeichnet man künstlich erzeugte Wirklichkeiten, mit denen ein Rezipient interagieren kann. Die bereits erwähnten MMORPGs sind auch virtuelle Realitäten; die mittlerweile gängigere Definition ist jedoch von neueren technologischen Entwicklungen geprägt. Bereits in den 90er Jahren kam das Phänomen auf, konnte sich aber mangels ausgereifter Technologien noch nicht durchsetzen. Das Gartner IT-Glossar definiert VR als eine computergenerierte 3D-Umgebung, die den Nutzer vollständig umgibt und auf seine Aktionen antworten kann.²²² Technisch funktioniert dies über HMDs (Head-Mounted Displays, bspw. VR-Brillen) und über spezielle Handschuhe oder andere Peripherie-Geräte, die die Bewegungen des Nutzers tracken und sie so in die virtuelle Realität übernehmen können. Auch Positionstracking des Nutzers im Raum ist möglich (s. Bsp. der VR-Arena im vorherigen Kapitel). Durch Head-Tracking werden selbst die kleinsten Bewegungen des Nutzers in die VR übertragen. Wenn die Verzögerung zwischen Bewegung und Übertragung – auch Latenz genannt – sehr gering ist, stellt sich die sogenannte „Presence“²²³ ein: das Gehirn „denkt“, dass es tatsächlich an einem anderen Ort ist und ermöglicht so die komplette Immersion. VR bietet durch die realistische Simulation von beliebigen Orten und Welten ein breites Spektrum an Anwendungen. Vom digitalen Rundgang in einem Museum über die virtuelle Planung eines Gebäudes durch einen Architekten bis hin zur Therapie von Höhenangst ist alles möglich. Und inzwischen plant ein britisches Startup VR-Weltraumtourismus, für den Live-Aufnahmen von 360-Grad-Satelliten auf VR-Geräte gestreamt werden sollen.²²⁴

VR eignet sich sehr gut als Pararealität: Das zur Bindung nötige Potential ist bei VR am höchsten, da durch die „multisensorische Ansprache des Anwenders“²²⁵ Interaktion und Immersion erzeugt werden. Neben der visuellen Illusion und dem Feedback von Bewegungen und Gesten ist auch eine akustische Erweiterung der VR mithilfe von 360°-Immersive-Sound möglich.²²⁶ Auch der für eine parareale Bindung wichtige längere Aufenthalt in einer VR wäre rein theoretisch denkbar; diese Möglichkeit bleibt aber angesichts der häufig auftretenden „Motion Sickness“²²⁷ – dem Schwindelgefühl, das entstehen kann, wenn das Gehirn widersprüchliche sensorische Signale verarbeiten muss – noch fragwürdig.

Neben vielen Anwendungen im non-fiktionalen Bereich eignet sich VR ebenso gut für fiktionale Geschichten. „Viele Leute sagen, VR ist eine Empathie-Maschine“, sagt Heise-Redakteur Jan-Keno Janssen im Interview.²²⁸ Durch die emotionale „Nähe“, die der Rezipient gegenüber virtuellen Figuren und Orten erfährt, birgt VR großes Potential für Storytelling. Als Extension einer transmedialen Erzählung wäre es z.B. denkbar, mit Figuren aus einer Serie oder einem Videospiel zu interagieren oder Orte aus der Erzählwelt virtuell zu besuchen. Im Sinne der additive comprehension wäre der Rezipient dann in der Lage,

²²² Vgl. Gartner IT Glossary o.J.

²²³ Vgl. c't 17.03.2016

²²⁴ Vrodo 18.05.2018

²²⁵ omnia360 2017

²²⁶ Weiterführend: Production Partner 14.05.2018

²²⁷ Weiterführend: Techbook 01.11.2016

²²⁸ c't 17.03.2016, Video (unten), [04:53]

die Erzählwelt aus einer aktiven Position zu beeinflussen, anstatt sie nur passiv zu konsumieren. Dies würde vor allem den Bedürfnissen nach Realitätsexplorierung und Eskapismus Rechnung tragen, die hier zweifelsohne am stärksten wirken könnten. Auch ein interaktives Storytelling wäre möglich, bei dem die „Spieler“ das Narrativ selbst mitgestalten könnten.

Alternate Reality Games

Ein Alternate Reality Game (ARG) ist ein „auf verschiedene Medien zurückgreifendes Spiel, bei dem die Grenze zwischen fiktiven Ereignissen und realen Erlebnissen bewusst verwischt wird.“²²⁹ Dabei wird ein Narrativ in Form eines Spiels umgesetzt. Zu diesen verschiedenen Medien gehören beispielsweise E-Mails, SMS oder Anrufe und fiktionale Websites, aber auch reale Artefakte oder Ereignisse.²³⁰ Der transmediale Aspekt wohnt dieser Definition also bereits inne. Anders als bei AR und VR kommen aber normalerweise keine digitalen Erweiterungen der Realität zum Einsatz. Vielmehr geht es darum, dass diese Medien unsere reale Umgebung möglichst subtil durchdringen.

Die deutsche Produktionsfirma Thadeus Roth nennt ihre ARGs „Suddenlife Gaming“. Eines ihrer Erzählprojekte beginnt damit, dass der Spieler E-Mails von einem fiktiven Auktionshaus und einen mysteriösen verkohlten Ring zugeschickt bekommt, der angeblich für ihn ersteigert wurde.²³¹ Eines der ersten erfolgreichen ARGs war das schwedische Transmedia-Projekt *The Truth about Marika* (2007). Es kombinierte eine TV-Serie mit einem ARG und handelt von einem Ehemann, der auf der Suche nach seiner verschwundenen Frau ist.²³² Kurz vor der Ausstrahlung der ersten Folge meldete sich eine schwedische Bloggerin zu Wort, die behauptete, der Plot der Serie wäre gestohlen und basiere auf der Geschichte ihrer Freundin, die tatsächlich verschwunden sei.²³³ Dies war jedoch bereits Teil des ARGs und führte dazu, dass sich die Zuschauer der Serie im echten Leben auf die Suche nach der verschwundenen Marika begaben. Im weiteren Verlauf der transmedialen Erzählung kam es zu Beschwerden einiger Zuschauer und zu einer Debatte über die Grenzen zwischen Fiktion und Wirklichkeit, da viele die Suche nach Marika für echt hielten und der Fiktionsvertrag nicht klar vom Projekt angeboten wurde.²³⁴ Eine Studie der Universität Stockholm untersuchte die Einschätzung der Faktizität von *The Truth about Marika* durch die Zuschauer. Die Ergebnisse sind sehr gleichmäßig verteilt²³⁵: Während 29% der Zuschauer die Serie nicht für echt hielten, waren 30% der gegenteiligen Meinung. 24% taten zumindest so, als würden sie der Geschichte Glauben schenken, um besser in die Erzählwelt eintauchen zu können; 17% konnten keine Unterscheidung zwischen Wahrheit und Fiktion vornehmen. Des Weiteren wurde wöchentlich eine vermeintlich echte TV-Debatte über die Ereignisse der Serie ausgestrahlt, in der die Talk-Gäste – u.a. ein Psychologe und ein Polizeisprecher – sich selbst spielten.²³⁶

²²⁹ ARG-Reporter o.J.

²³⁰ Vgl. ebd.

²³¹ DER SPIEGEL 06.05.2013

²³² Vgl. Transmedia Lab o.J.

²³³ Vgl. ebd.

²³⁴ Vgl. ebd.

²³⁵ Waern und Denward 2009, S. 4

²³⁶ Vgl. ebd., S. 3

Das Beispiel veranschaulicht, auf welche Weise ARGs als Pararealitäten wirken können: Die Elemente des Spiels werden so eng mit der echten Welt verknüpft, dass Fiktion und Realität nahtlos ineinander übergehen. Entscheidend für den Faktizitätsanschein von ARGs ist die in der Community gängige Devise "This is not a Game": sowohl in der Produktion als auch in der Rezeption von ARGs gilt das ungeschriebene Gesetz, dass sie niemals als Spiele angeworben bzw. diskutiert werden, um den Schein der Faktizität zu wahren.²³⁷ Die Pararealität wird also vor allem durch den hohen Faktizitätsanschein konstruiert. Eine Vertrautheit mit ihr ist insofern gegeben, als dass ARGs ein Teil der uns bereits vertrauten echten Welt werden. Je organischer sich die Elemente eines ARGs dabei in unseren Alltag fügen, desto besser gelingt der Faktizitätsanschein. Das Interaktionspotential besteht vor allem darin, dass mit Elementen der echten Welt interagiert werden kann. Zudem existiert die Pararealität durch die lokale, überregionale oder sogar globale Beteiligung vieler Spieler in den Köpfen eines Kollektivs und wirkt dadurch noch authentischer.

ARGs sind an sich schon transmedial. Als Extension eines größeren transmedialen Projekts können sie im Zusammenspiel mit anderen Medien (z.B. einer TV-Serie wie bei *The Truth about Marika*) die Erzählwelt in die Wirklichkeit transportieren und so die Immersion verstärken. Durch den kooperativen Charakter vieler ARGs kann darüber hinaus ein Community-Effekt generiert werden: die Zusammenarbeit mehrerer Spieler wird notwendig, um bestimmte Rätsel oder Aufgaben zu lösen. Darin spiegelt sich auch der 8. Punkt von Jenkins' Transmedia-Programm wieder, die Kollaboration von Schwarmintelligenzen. Es bleibt jedoch zu bedenken, dass die Produktion von ARGs nach wie vor mit einer ausgereiften Konzeption, viel Aufwand und teilweise hohen Kosten verbunden ist und auch negative Resonanz nach sich ziehen kann, wie es teilweise bei *The Truth about Marika* der Fall war.

²³⁷ Vgl. ARG-Reporter o.J.

Prognose und Ausblick

Um die Relevanz von AR und VR einordnen zu können, soll ein kurzer Blick auf die zukünftige Entwicklung dieser Formate geworfen werden. ARGs werden hier nicht mit aufgeführt, da sie kaum an technologische Entwicklungen gebunden sind und hauptsächlich von ihren Narrativen leben. Abb. 2 zeigt das prognostizierte Wachstum des weltweiten Marktvolumens von AR und VR von 2016 bis 2022 in Milliarden US-Dollar.

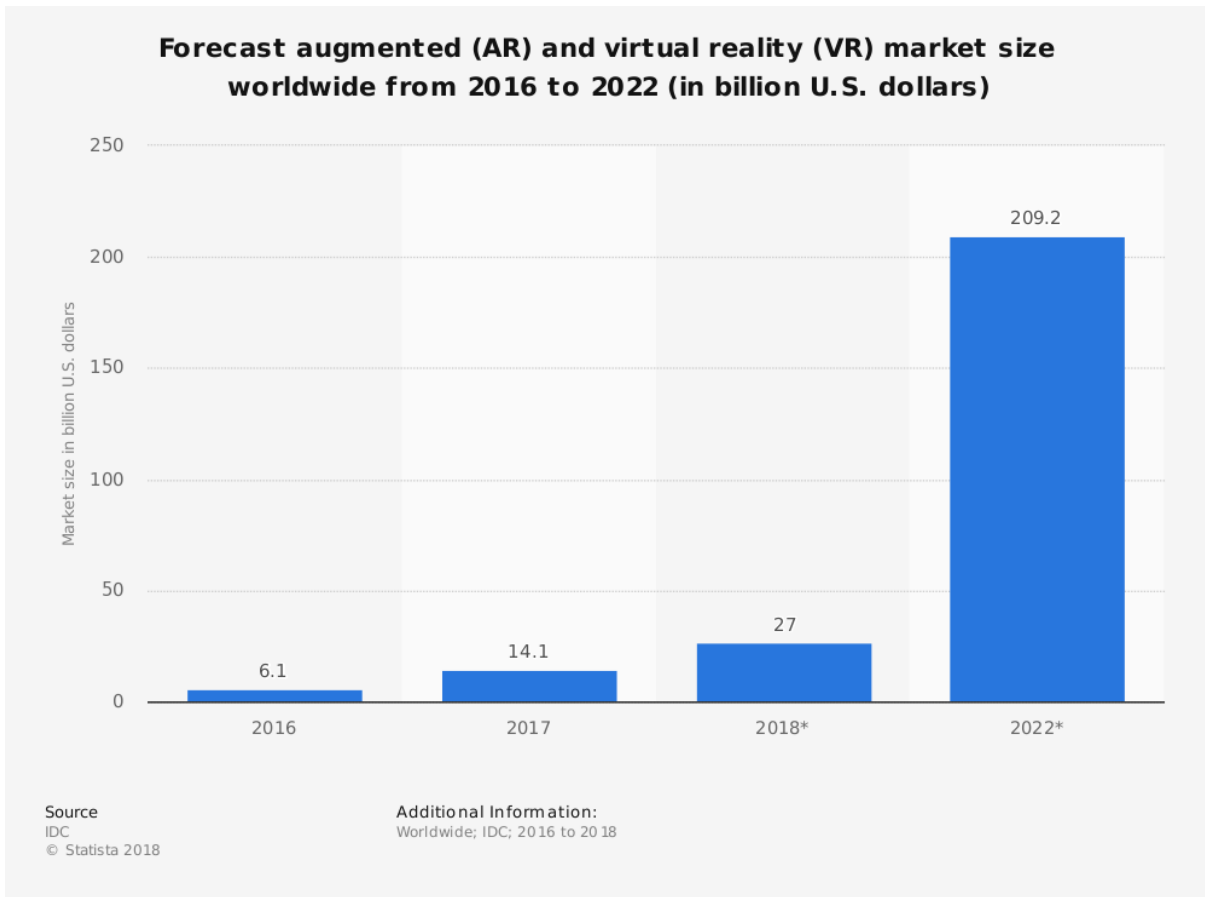


Abb. 2: Prognose des weltweiten Marktvolumens von AR und VR von 2016 bis 2022.²³⁸

Deutlich zu sehen ist ein exponentielles Wachstum des Marktes, das auf die Relevanz von AR und VR in der Zukunft hindeutet. Demnach wird das Marktvolumen von 2018 bis 2022 um mehr als das 7-fache ansteigen. Diese Berechnung beinhaltet alle potentiellen Branchen und Segmente, in denen diese Formate zum Einsatz kommen können. Für die Anwendung der Formate in transmedialen Narrationen ist jedoch nur der Fiction-Bereich interessant, und hier insbesondere der Videospiele-Markt. Dafür soll eine weitere Prognose hinzugezogen werden.

²³⁸ IDC 2018

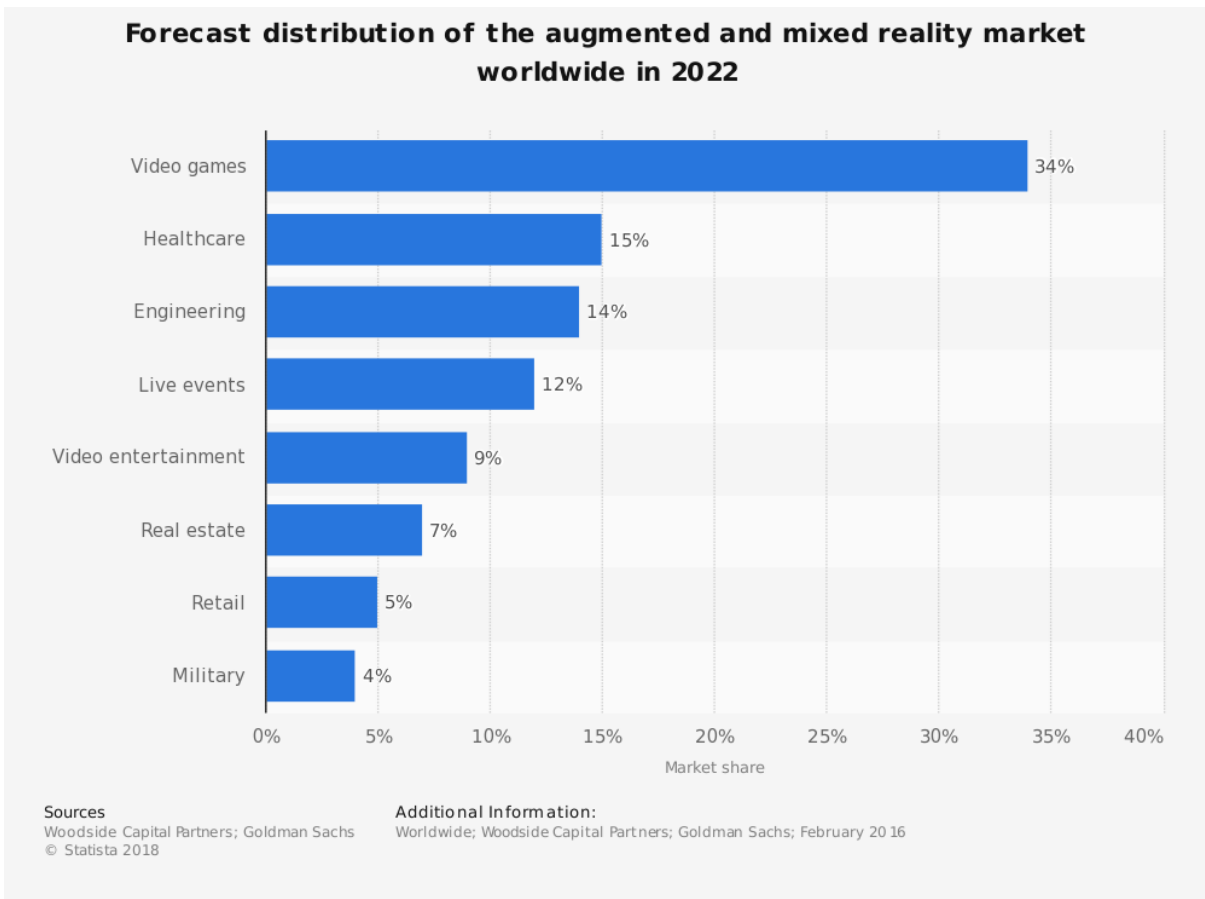


Abb. 3: Prognose der weltweiten Marktverteilung von AR und mixed reality im Jahr 2022.²³⁹

Abb.3 zeigt die voraussichtliche weltweite Marktverteilung von AR und mixed reality im Jahr 2022. Mixed Reality ist ein Überbegriff, der mehrere stufenlose Übergänge zwischen der reinen Realität und der virtuellen Realität zusammenfasst. Der Begriff wurde erstmals 1994 in einem Paper in der Fachzeitschrift „IEICE Transactions on Information Systems“ erwähnt.²⁴⁰ Die Autoren definieren Mixed Reality als „virtuelles Kontinuum“, das alle Erscheinungsformen zwischen vollständig realen Umgebungen und vollständig virtuellen beinhaltet.²⁴¹ Man kann daher von einem Spektrum sprechen, das sich zwischen den beiden Extremen bewegt. Im Verständnis dieser Arbeit kann auch VR zu dieser Definition gezählt werden. Nach Abb. 3 wird die Videospiele-Branche mit 34% Marktanteil am Gesamtvolumen von AR und Mixed Reality eine Vorreiterposition einnehmen. Dies ist ein klares Indiz für die Wichtigkeit dieser Formate innerhalb der Spieleindustrie und damit auch ein Signal für ihre zukünftige Rolle als Teil von trans-medialen Erzählungen.

²³⁹ Woodside Capital Partners; Goldman Sachs 2016

²⁴⁰ Milgram und Kishino 1994

²⁴¹ Vgl. ebd., S. 2

Abschließend bleiben für die Hypothese der Pararealität und ihrer Spielarten noch einige Fragen offen. Vor allem AR und VR sind momentan noch Spielereien, bei denen ein längerer Aufenthalt in der virtuellen Welt unüblich ist. Dieser wäre zumindest eine der Voraussetzungen für eine parareale Bindung. Ob solch ein längerer Aufenthalt medienpädagogisch bzw. medienethisch überhaupt vertretbar ist und welche Folgen er haben kann, muss anderweitig erörtert werden. Der Aufbau einer Vertrautheit zu einer Pararealität steht also angesichts der aktuellen Nutzungsszenarien noch in Frage.

Das Interaktionspotential als Bindungskriterium ist bei den diskutierten Formaten gut bis sehr stark ausgeprägt, vor allem bei VR und ARGs. Gerade durch weitere Fortschritte der Technik wird es hier noch ein immenses Potential für die Interaktion mit Erzählwelten geben. Momentan ist die Entwicklung und Produktion dieser Formate aufgrund der relativ neuen technischen Standards noch mit sehr hohen Kosten verbunden, vor allem bei VR.²⁴² Dies liegt vor allem an den teuren und teils noch unhandlichen Geräten.²⁴³ Da es im Gaming-Bereich bisher kaum ausgereifte Konzepte für ein langlebiges VR-Erlebnis gibt, ist die Nachfrage zudem nicht sehr hoch. Daher empfehlen sich die genannten Formate für die Produktion von Transmedia nur, wenn die Erzählwelt im Sinne der Skalierbarkeit bereits durch andere, günstigere Extensionen aufgebaut worden ist und eine gewisse Fan Base vorweisen kann.

Dieses Kapitel hat gezeigt, wie die Formate AR, VR und ARGs als Pararealitäten verstanden werden können und damit für die Konzeption von transmedialen Extensionen interessant sind. Transmediale Narrationen können mit realitätserweiternden oder -ersetzenden Extensionen ihr Narrativ auf Pararealitäten ausdehnen. Bei großem Interesse an einer transmedialen Welt kann der Rezipient eine starke Bindung zu diesen Pararealitäten aufbauen, wodurch sich insgesamt sein Involvement mit der transmedialen Narration noch weiter verstärkt.

²⁴² Golem.de 16.08.2016.

²⁴³ Weiterführend: GameStar 18.05.2018.

5. Fazit und Ausblick

Diese Arbeit hat einen umfassenden Blick auf das breite Thema des Transmedia Storytellings geworfen und es aus den beiden Perspektiven der Rezeption und der Produktion untersucht. Die grundlegende These, dass transmediales Erzählen den aktuellen medialen Bedingungen von der Produktion bis zur Rezeption bereits inhärent ist, konnte anhand einiger Beispiele illustriert und bestätigt werden. Wie bereits in der Einleitung zu Kapitel 4 angedeutet, hat sich der Aufbau im Laufe der Arbeit verändert. Das ursprünglich angedachte Faktorenmodell als Ergebnis der Wechselwirkungen von Rezeption und Produktion konnte nicht umgesetzt werden – angesichts der Komplexität des Themas war ein Modell methodisch schlichtweg nicht sinnvoll, da es das Beziehungsgefüge nur unzureichend abgebildet hätte.

Mit Methoden der empirischen Sozialforschung hat die Arbeit in zwei Studien einen praktischen Zugang zum Thema Transmedia Storytelling verfolgt. Die Probandenstudie bezog sich auf die subjektive und implizite Wahrnehmung transmedialer Erzählwelten durch die Rezipient*innen, während die Experten-Interviews explizites Wissen sowie zum Teil Deutungswissen ausgewählter Experten abgefragt hat. Das Konzept und das Forschungsdesign der Probandenstudie waren aus Sicht des Autors sinnvoll gestaltet; das narrative Interview als Methode, die dafür entlehnt und leicht angepasst wurde, hat sich als praktikabel erwiesen. Die Studie müsste aber mit einer größeren Anzahl an Proband*innen durchgeführt werden, um eine größere Vergleichsbasis zu schaffen und die Gültigkeit der Kernaussagen zu festigen. Dies konnte im Rahmen der knappen Zeit nicht geleistet werden. Zudem war es schwierig, ein geeignetes Transmedia-Projekt als Untersuchungsgegenstand zu finden. *Prometheus* hat aber deshalb gut funktioniert, weil es wenige charakterzentrierte Extensionen besitzt und so die Narrativierung anhand der Charaktere untersucht werden konnte. Der fiktionale TED-Talk lieferte zudem wertvolle Erkenntnisse bezüglich der Wahrnehmung des Faktizitätsanscheins und war einer der Ausgangspunkte für die Hypothese der Pararealität.

Die Experten-Interviews waren in sich abgeschlossen und thematisch ausgewogen. Die geringe Anzahl an Experten liegt zum einen darin begründet, dass es schlichtweg nicht so viele Experten zum Thema Transmedia Storytelling in Deutschland gibt. Zum anderen ähnelten sich nach sechs Interviews viele Antworten, womit kaum noch neue Erkenntnisse gewonnen werden konnten. Daher wurde kein weiterer Standpunkt für nötig befunden. Die Auswahl von Experten mit verschiedenen Tätigkeiten beleuchtete das Thema zudem aus verschiedenen Blickwinkeln. Ursprünglich sollten die Ergebnisse der Probandenstudie den Experten als Ausgangspunkt für die Interviews vorgelegt werden, damit diese Stellung dazu beziehen. Dies hätte jedoch Umfang und Länge der Interviews überstiegen; es waren bereits genug Fragen bezüglich der Praxis von Transmedia Storytelling vorhanden, auf die Antworten gefunden werden sollten. Die Produktionsseite war durch die Experten-Interviews ausreichend abgedeckt, weshalb der theoretische Teil zur Produktion relativ kurz ausfiel und mit einem anschließenden Exkurs zu den Themen Finanzierung und Medienkonvergenz abgehandelt werden konnte.

Statt des Faktorenmodells generierte die Arbeit zum Abschluss zwei Hypothesen, in denen die zukünftige Entwicklung des Erzählens weitergedacht wurde. Die erste Hypothese betrachtete die narrative Partizipation als aktive Teilnahme am transmedialen Erzählen, die über die Teilhabe hinausgeht. Fans, die bereits über ein hohes Involvement mit der Erzählwelt verfügen, könnten experimentell in die Produktion von Transmedia-Projekten eingebunden werden. Hier wurden zwei Dimensionen aufgezeigt: zum einen die narrative Partizipation durch Forensic Fandom, bei der die Fans ihr umfassendes Wissen über die Erzählwelt kollektiv beisteuern und die Konsistenz der Erzählwelt evaluieren könnten. Im Hinblick auf eine mögliche Anwendung in der Praxis wurden diesbezüglich einige Beispiele und Konzepte umrissen. Und zum anderen die narrative Partizipation durch Fan Fiction, bei der die Fans proaktiv die Erzählwelt mitgestalten bzw. Ideen liefern könnten, die in den offiziellen Kanon mit einfließen. Hier wurden ebenfalls einige potentielle Umsetzungsmöglichkeiten skizziert. Dabei wurde betont, dass echte Partizipationsmöglichkeiten geboten werden müssen, um authentisch zu wirken. Des Weiteren wurden die Balance zwischen Offenheit und Kontrolle des Kanons sowie urheberrechtliche Aspekte als mögliche Hindernisse einer Integration von Fan Fiction in den Kanon aufgezeigt. Hinter der ersten Hypothese steckt der Ansatz, dass Geschichten wieder ihren ursprünglichen Gedanken als soziales Gut zurückgewinnen und gemeinschaftlich erzählt und verändert werden.

Die zweite Hypothese lautete, dass Erzählen sich immer weiter auf unsere Realität ausdehnen bzw. mit ihr verschmelzen wird. Auf Basis des Faktizitätsanscheins und der parasozialen Interaktion nach Horton und Wohl wurde das Konzept der Pararealität entworfen, das unsere Realität theoretisch um nebengeordnete bzw. stellvertretende Realitäten erweitert, die sich aus fiktionalen Narrativen konstituieren und über audiovisuelle Medien erzeugt werden können. Dabei wurde die Pararealität mit der parasozialen Interaktion bzw. Beziehung verglichen, um theoretische Bindungskriterien für eine Beziehung zwischen Rezipient und Pararealität herzuleiten. Die drei Formate Augmented Reality, Virtual Reality und Alternate Reality Games wurden im Hinblick auf ihre Eignung für eine Pararealität bewertet und mit potentiellen Beispielen ausgestaltet. Um Geschichten in alternativen Realitäten erzählen zu können, sind immersive, komplexe Erzählwelten besonders wichtig. In Kombination mit einem hohem Interaktionspotential (besonders bei VR) werden sie noch immersiver und können so aktuelle Rezipientenbedürfnisse ansprechen. Im Transmedia Storytelling zeigt sich, wie Geschichten Medien und somit einzelne Erzählräume überschreiten können. Denkt man diesen Ansatz gemäß der Hypothese der Pararealität weiter, so können Geschichten auch verschiedene „Realitäten“ überschreiten: das Erzählen vollzieht den Schritt vom Transmedialen zum *Transrealen*.

Die erste Hypothese bedürfte noch einiger Anpassungen, um konkretere Möglichkeiten der Umsetzung vorschlagen zu können, während die zweite Hypothese ein in sich stimmiges, wenn auch sehr theoretisches Konzept vorgestellt hat. Für die weitere Forschung bleibt die Frage offen, wie man die beiden Hypothesen empirisch überprüfen oder zumindest weiter untersuchen könnte. Ein Versuchsaufbau für die narrative Partizipation wäre eher schwierig umzusetzen, da sich die Hypothese auf Abläufe und Mechanismen in der Praxis bezieht, die in einem wissenschaftlichen Kontext nur schwer greifbar wären und allenfalls im Nachgang einer praktischen Umsetzung analysiert werden könnte. Das Phänomen der Pararealität könnte dagegen viel eher in einer kontrollierten Umgebung untersucht werden. Hierfür müssten sich allerdings zunächst die vorgestellten Formate weiterentwickeln, um einen sinnvollen Untersuchungsgegenstand vorweisen zu können.

Ähnlich wie bei der Probandenstudie in dieser Arbeit könnten die dabei entstehenden Rezeptionsphänomene durch qualitative Befragungen untersucht werden; da sich die vorgestellten Bindungskriterien aber theoretisch nur über einen längeren Zeitraum der Rezeption und Interaktion einstellen, müssten sie in einer Langzeitstudie beobachtet werden.

Das Erzählen ist eine uralte Kulturtechnik, die sich über die Jahrtausende stetig verändert und neu erfunden hat, in ihrem Kern aber immer gleichgeblieben ist: Über die verschiedensten Formen von Sprache und Bildern werden Inhalte transportiert, die informativ, unterhaltsam oder sinnstiftend sein können. Transmedia Storytelling ist dabei nur eine Ausprägungsform des Narrativen, die sich die Omnipräsenz und Bedeutung von digitalen Medien zunutze macht. Wie und mit welchen Medien – oder gar in welchen virtuellen Realitäten – wir uns auch in Zukunft Geschichten erzählen werden und welche Dimensionen das Erzählen noch annehmen wird, bleibt weiterhin eine spannende Frage.

Literaturverzeichnis

- AMC (2015): "Better Call Saul!". Saul Goodman. Attorney at law. Online verfügbar unter <http://www.amc.com/shows/better-call-saul/saul-goodman-esq/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- AMC Breaking Bad: Team S.C.I.E.N.C.E. (2011): YouTube. Online verfügbar unter <https://youtu.be/4bMumcqj4U>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- androidcentral (14.05.2018): Harry Potter: Wizards Unite for Android: Facts, rumors, and theories. Online verfügbar unter <https://www.androidcentral.com/harry-potter-wizards-unite-android>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- ARD-Forschungsdienst (2014): Second Screen und Social-Media-Nutzung. In: *Media Perspektiven* (2), S. 111–117. Online verfügbar unter <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2014/artikel/second-screen-und-social-media-nutzung/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- ARG-Reporter (o.J.): Was ist ein Alternate Reality Game? Online verfügbar unter <https://argreporter.de/was-ist-ein-arg/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- Bauer, Manuel (2018): Der literarische Faust-Mythos. Grundlagen – Geschichte – Gegenwart: J.B. Metzler. Online verfügbar unter <https://books.google.de/books?id=IPFUDwAAQBAJ>.
- Bendel, Oliver (o.J.): Gamification. Hg. v. Springer Gabler Verlag. Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/688938796/gamification-v6.html>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- Bernardo, Nuno (2015): Transmedia 2.0. How to create an entertainment brand using a transmedial approach to storytelling: beActive Books.
- Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N. (2017): Medienwirkungsforschung. 6., überarbeitete Auflage (utb Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Psychologie, Pädagogik). Online verfügbar unter <http://www.utb-studien-book.de/9783838546995>.
- Campbell, Joseph (2011): Der Heros in tausend Gestalten. 1. Aufl. (Insel-Taschenbuch).
- Capitol Couture (o.J.). Online verfügbar unter <http://capitolcouture.pn/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- Creative Commons (o.J.): CC0 1.0 Universell (CC0 1.0): Public Domain Dedication. Online verfügbar unter <https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/deed.de>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- c't (17.03.2016): Was Sie über Virtual Reality wissen müssen. Online verfügbar unter <https://www.heise.de/ct/artikel/Was-Sie-ueber-Virtual-Reality-wissen-muessen-3112792.html>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- Daily Express (31.03.2017): Star Wars shock: Boba Fett spin-off 'is NOT cancelled' - but won't be what you expect. Online verfügbar unter <https://www.express.co.uk/entertainment/films/786433/Star-Wars-Boba-Fett-spin-off-movie-not-cancelled-origin>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- DER SPIEGEL (06.05.2013): Das ganze Leben ist ein Spiel. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/alternate-reality-games-das-spiel-als-teil-des-lebens-a-897791.html>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- Der Tagesspiegel (29.12.2017): Der erste Ölfilm der Kinogeschichte. Online verfügbar unter <https://www.tagesspiegel.de/kultur/im-kino-loving-vincent-ueber-van-gogh-der-erste-oelfilm-der-kinogeschichte/20794286.html>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- Dersch, Frank (2007): Herzog Ernst B zwischen Fiktionalität und Faktizität. München: GRIN Verlag GmbH. Online verfügbar unter <https://www.hausarbeiten.de/document/57743>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- Deutschlandfunk Kultur (30.10.2013): Das berühmteste Hörspiel aller Zeiten. Online verfügbar unter http://www.deutschlandfunkkultur.de/das-beruehmteste-hoerspiel-aller-zeiten.932.de.html?dram:article_id=266981, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Die Presse (28.11.2016): Warum wir glauben, was wir wollen. Online verfügbar unter <https://die-presse.com/home/leben/mensch/5125018/Warum-wir-glauben-was-wir-wollen>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Duden Online (o.J.): Multimedia. Online verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Multimedia>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Dudovskiy, John (2013): Lean Forward and Lean Back Media: explanation of difference. Research Methodology. Online verfügbar unter <https://research-methodology.net/lean-forward-and-lean-back-media-explanation-of-difference/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Eick, Dennis (2014): Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der Neuen Medien. Konstanz u.a.: UVK (Praxis Film, 81).

Eschkötter, Daniel (2012): The Wire. 2. Aufl. Zürich: Diaphanes (Booklet). Online verfügbar unter <http://www.vlb.de/GetBlob.aspx?strDisposition=a&strisbn=9783037342107>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

EuroTransmedia (o.J.): EuroTransmedia - About us. Online verfügbar unter <http://eurotransmedia.eu/about-us/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

EuroTransmedia (Hg.) (2016): European Transmedia, an opportunity for the European media industry in the global market. Online verfügbar unter http://eurotransmedia.eu/wp-content/uploads/2016/08/WhitePaper_Eurotransmedia_2016.pdf, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

FEO Media AB (2018): Quizduell. Online verfügbar unter <http://www.quizduell-game.de/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Friedmann, Joachim (2016): Transmediales Erzählen. Narrative Gestaltung in Literatur, Film, Graphic Novel und Game. Konstanz u.a.: UVK.

Fringe - Pro7 Nachrichten - Fake-Werbung 2009 (2009): YouTube. Online verfügbar unter <https://youtu.be/aGYX-tuczLLg>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

GameStar (18.05.2018): Virtual Reality der Zukunft - Cloudbasiert per 5G-Übertragung. Online verfügbar unter <https://www.gamestar.de/artikel/virtual-reality-cloudbasierte-5-g-technologie-koennte-zum-heilsbringer-fuer-vr-brillen-werden,3329833.html>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Gartner IT Glossary (o.J.): Virtual Reality (VR). Online verfügbar unter <https://www.gartner.com/it-glossary/vr-virtual-reality/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Golem.de (16.08.2016): "VR-Headsets sind einfach zu teuer". Online verfügbar unter <https://www.golem.de/news/virtual-reality-in-zahlen-vr-headsets-sind-einfach-zu-teuer-1608-122717.html>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Google (2016): Als Sie das letzte Mal während des Fernsehens das Internet genutzt haben - welches der folgenden Endgeräte haben Sie dabei genutzt, um online zu gehen? TNS Infratest. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/421972/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-endgeraeten-bei-second-screen-nutzung/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Grimm, Jürgen (2005): Methoden der Kommunikationsforschung mit Rezipientenbezug. Einführung in die Kommunikationsforschung. Vorlesung 3. Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien. Wien. Online verfügbar unter <http://homepage.univie.ac.at/gabriele.tatzl/lehre/VWien03Praes03RezAna.pdf>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Gründerszene Lexikon (o.J.): User-Generated-Content. Online verfügbar unter <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Guerrero-Pico, Mar (2016): Dimensional expansions and shiftings: fan fiction and transmedia storytelling in the Fringeverse. In: *Series - International Journal of TV Serial Narratives* 2 (2), S. 73–85. Online verfügbar unter <https://series.unibo.it/article/view/6593/6388>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

- Hagen, Wolfgang (2011): Dexter on TV: Das Parasoziale und die Archetypen der Serien-Narration. In: Robert Blanchet, Kristina Köhler, Tereza Smid und Julia Zutavern (Hg.): Serielle Formen: Von den frühen Film-Serials zu aktuellen Quality-TV- und Online-Serien. Marburg: Schüren, S. 251–276. Online verfügbar unter http://www.whagen.de/PDFS/07768_HagenDexteronTVDasP_2011.pdf, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- Hartmann, Tilo (2016): Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. von Donald Horton und R. Richard Wohl (1956). In: Matthias Potthoff (Hg.): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. 1. Aufl. 2016. Wiesbaden: Springer VS (SpringerLink : Bücher), S. 75–84.
- HCDMediaGroup (2009): Henry Jenkins: YouTube. Online verfügbar unter <https://youtu.be/ibJaqXVaOaI>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- Hessisch Niedersächsische Allgemeine (23.01.2018): Jetzt kann jeder ein Jedi sein: Neue Arena für Virtual-Reality-Spiele in Kassel. Online verfügbar unter <https://www.hna.de/kassel/mitte-kassel-ort248256/virtual-reality-technisch-einzigartige-spielearena-in-kassel-9549693.html>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- Horton, Donald; Wohl, R. Richard (1956): Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. In: *Psychiatry* 19 (3), S. 215–229.
- Horvath, Jared C.; Horton, Alex J.; Lodge, Jason M.; Hattie, John A.C. (2017): The impact of binge watching on memory and perceived comprehension. In: *First Monday* 22 (9). Online verfügbar unter <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7729/6532#p5>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- IDC (2018): Forecast augmented (AR) and virtual reality (VR) market size worldwide from 2016 to 2022 (in billion U.S. dollars). Hg. v. Statista. IDC. Online verfügbar unter <https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- IGN (10.09.2015): Pokémon Go coming to Smartphones. Online verfügbar unter <http://www.ign.com/articles/2015/09/10/pokemon-go-coming-to-smartphones>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- Interdisziplinäres Labor für Immersionsforschung der Fachhochschule Kiel (2017): MEDIAEVOLUTION 2016: Transmedia Storytelling. Online verfügbar unter <https://link.iue.fh-kiel.de/blog/index.php/2017/12/02/mediaevolution-2016-transmedia-storytelling/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- Jenkins, Henry (1992): *Textual poachers. Television fans & participatory culture*. New York: Routledge (Studies in culture and communication).
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York, London: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2007): Transmedia Storytelling 101. CONFESIONS OF AN ACA-FAN. Online verfügbar unter http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- Jenkins, Henry (2011): Transmedia 202: Further Reflections. CONFESIONS OF AN ACA-FAN. Online verfügbar unter http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- Jenkins, Henry (2017): "I Have a Bad Feeling About This": Reflections on Star Wars, Fandom, and Transmedia. CONFESIONS OF AN ACA-FAN. Online verfügbar unter <http://henryjenkins.org/blog/2017/12/13/i-have-a-bad-feeling-about-this-reflections-on-star-wars-fandom-and-transmedia>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.
- Kaiser, Robert (2014): *Qualitative Experteninterviews*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Katz, Elihu; Foulkes, David (1962): On the Use of the Mass Media as "Escape". Clarification of a Concept. In: *Public Opinion Quarterly* 26 (3), S. 377–388.
- Klastrup, Lisbeth; Tosca, Susana (o.J.): *Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design*. Center for Computer Games Research, IT University of Copenhagen. Online verfügbar unter http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Kollmann, Tobias (o.J.): Crossmedia. Hg. v. Springer Gabler Verlag. Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/crossmedia-30010>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Lexikon der Filmbegriffe (Hg.) (2011): Transmedialität. Online verfügbar unter <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=5550>, zuletzt aktualisiert am 22.07.2011, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Lindner, Johanna (2017): Die unendliche Heldenreise. Remediationen und Unendlichkeitsversuche des Computerspiels. In: Textpraxis. Digitales Journal für Philologie (Sonderausgabe # 2). Online verfügbar unter <https://www.uni-muenster.de/Textpraxis/sites/default/files/beitraege/johanna-lindner-heldenreise.pdf>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Lions Gate Entertainment Inc. (2015): The Capitol, Website. Online verfügbar unter <http://www.thecapitol.pn/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Lostpedia (o.J.). Online verfügbar unter <http://de.lostpedia.wikia.com/wiki/Hauptseite>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Markgraf, Daniel (o.J.): Prosumer. Hg. v. Springer Gabler Verlag. Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/prosumer.html>, zuletzt geprüft am 12.06.2018

Medienmagazin DWDL.de (21.06.2017): ARD startet Quiz-App, neue "Quizduell"-Folgen ab 2018. Köln. Online verfügbar unter https://www.dwdl.de/nachrichten/62038/ard_startet_quizapp_neue_quizduellfolgen_ab_2018/, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Milgram, Paul; Kishino, Fumio (1994): A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. In: IEICE transactions on information and systems 77 (12), S. 1321. Online verfügbar unter https://cs.gmu.edu/~zduric/cs499/Readings/r76JBo-Milgram_IEICE_1994.pdf, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Mittell, Jason (2011): Transmedia Storytelling. Complex TV. The Poetics of Contemporary Television Storytelling. Online verfügbar unter <http://mcpres.media-commons.org/complextelevision/transmedia-storytelling/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Mittell, Jason (2012): Complexity in Context. Complex TV. The Poetics of Contemporary Television Storytelling. Online verfügbar unter <http://mcpres.media-commons.org/complextelevision/complexity/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Müller, Michael; Grimm, Petra (2016): Narrative Medienforschung. Einführung in Methodik und Anwendung (Medienwissenschaft). Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft.

omnia360 (2017): Was ist Virtual Reality? Online verfügbar unter <https://omnia360.de/blog/was-ist-virtual-reality/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Onlinemarketing-Praxis (o.J.): Definition Storytelling. Online verfügbar unter <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/storytelling>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Perrypedia (2015): Pararealität. Online verfügbar unter <https://www.perrypedia.proc.org/wiki/Pararealit%C3%A4t>, zuletzt aktualisiert am 27.08.2015, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Peter Weyland's 2023 TED Talk (2012): YouTube. Online verfügbar unter <https://youtu.be/dQpGwnN3dfc>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Potthoff, Matthias (Hg.) (2016): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. 1. Aufl. 2016. Wiesbaden: Springer VS (SpringerLink : Bücher).

Production Partner (14.05.2018): 3D- und Immersive Sound – alles nur wie Quadro? Online verfügbar unter <https://www.production-partner.de/story/3d-und-immersive-sound-alles-nur-wie-quadro/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Prometheus - Quiet Eye (2012): YouTube. Online verfügbar unter <https://youtu.be/FI-Dd-cLxEc>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Prometheus Transmedia Campaign (2012): Vimeo. Online verfügbar unter <https://vimeo.com/52252122>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

reddit Inc. (2018): reddit. Online verfügbar unter <https://www.reddit.com/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Reichert-Young, Patrick; Baar, Florian (2017): Transmedia Storytelling. Über das Erzählen transmedialer Welten und die Architektur der Bindung - Storytelling Theorie und Praxis. Norderstedt: Books on Demand.

Romanenkova, Kate (2014): The Fandom Problem: A Precarious Intersection of Fanfiction and Copyright. In: Intellectual Property Law Bulletin 18 (183). Online verfügbar unter https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2490788, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

RyteWiki (2018): Augmented Reality. Online verfügbar unter https://de.ryte.com/wiki/Augmented_Reality, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Scheibler, Petra (o.J.): Qualitative Inhaltsanalyse. studi-lektor.de. Online verfügbar unter <https://studi-lektor.de/tipps/qualitative-forschung/qualitative-inhaltsanalyse.html>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Schlütz, Daniela (2016): Quality-TV als Unterhaltungsphänomen. Entwicklung, Charakteristika, Nutzung und Rezeption von Fernsehserien wie The Sopranos, The Wire oder Breaking Bad. 1. Aufl. 2016.

Schütze, Fritz (1983): Biographieforschung und narratives Interview. In: *Neue Praxis* 13 (3), S. 283–293. Online verfügbar unter https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/document/5314/1/ssoar-np-1983-3-schutze-biographieforschung_und_narratives_interview.pdf, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Smolianitski, Alexander (2015): „Tribute von Panem“ – ein Beispiel für Transmedia Storytelling. K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH. Online verfügbar unter <https://www.moderne-unternehmenskommunikation.de/social-media-marketing/hunger-games-transmedia-storytelling-case/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Stahler, Kelsea (2013): Netflix Plans Full Season Release of ‘House of Cards’: Is Traditional TV Viewing Over? hollywood.com. Online verfügbar unter <http://www.hollywood.com/tv/netflix-plans-full-season-release-of-house-of-cards-is-traditional-tv-viewing-over-57641005/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Stangl, Werner (o.J.): Narratives Interview. Hg. v. [werner stangl]s arbeitsblätter. Online verfügbar unter <http://www.stangl-taller.at/ARBEITSBLAETTER/FORSCHUNGSMETHODEN/NarrativesInterview.shtml>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Techbook (01.11.2016): Warum VR-Spiele Übelkeit auslösen – und was man dagegen tun kann. Online verfügbar unter <https://www.techbook.de/entertainment/warum-vr-spiele-uebelkeit-ausloesen-und-was-man-dagegen-tun-kann>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

The Huffington Post (10.08.2014): From Lean Back to Lean Forward: The Gamification of Television. Online verfügbar unter https://www.huffingtonpost.com/gavin-douglas/from-lean-back-to-lean-fo_b_5946368.html, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

The Independent (15.01.2018): Harry Potter fan film about Voldemort, approved by Warner Bros, released on YouTube for free. Online verfügbar unter <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/harry-potter-fan-film-voldemort-youtube-free-warner-bros-approved-a8159831.html>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Tippelt, Florian; Busemann, Katrin: Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: *Media Perspektiven* 2014 (7-8), S. 408–416. Online verfügbar unter http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2014/0708-2014_Busemann_Tippelt.pdf, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Transmedia lab (o.J.): The truth about The Truth About Marika. Online verfügbar unter <http://www.transmediablog.org/en/the-blog-en/case-study-en/the-truth-about-the-truth-about-marika/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

TRYANGLE FILMS (2018): Voldemort: Origins of the Heir. Gianmaria Pezzato (Regie): YouTube. Online verfügbar unter <https://youtu.be/C6SZa5U8slg>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Twentieth Century Fox Film Corporation (2018): Alien Universe. Online verfügbar unter <https://www.alienuiverse.com/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Universität Trier (Hg.) (2006): Uses-and-Gratifications-Ansatz. MedienWiki. Online verfügbar unter <http://luhmann.uni-trier.de/index.php?title=Uses-and-Gratifications-Ansatz>, zuletzt aktualisiert am 23.10.2006, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Urheberrechtsgesetz § 23: Bearbeitungen und Umgestaltungen, vom 01.09.2017. Online verfügbar unter <https://dejure.org/gesetze/UrhG/23.html>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Variety (20.10.2017): Lionsgate Unveils World's First 'Hunger Games' Theme Park. Online verfügbar unter <http://variety.com/2017/film/news/lionsgate-hunger-games-land-theme-park-dubai-1202595458/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Volkov, Anton (2012): Peter Weyland at TED2023: I will change the world (Full Length TEDTalk) [HD 1080p]: Vimeo. Online verfügbar unter <https://vimeo.com/50383392>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Vrodo (18.05.2018): Startup plant VR-Weltraumtourismus mittels 360-Grad-Satelliten. Online verfügbar unter <https://vrodo.de/startup-plant-vr-weltraumtourismus-mittels-360-grad-satelliten/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Waern, Annika; Denward, Marie (2009): On the Edge of Reality: Reality Fiction in 'Sanningen om Marika'. Online verfügbar unter <http://www.transmedialab.org/wp-content/uploads/2010/09/rapport-the-truth-about-marika.pdf>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Welles, Orson (1938): Orson Welles - War Of The Worlds - Radio Broadcast 1938 - Complete Broadcast.: YouTube. Online verfügbar unter <https://youtu.be/Xs0K4ApWl4g>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

weylandindustries.com (2012). Online verfügbar unter <https://secure.weylandindustries.com/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

wikiHow (o.J.): Qualitative Forschung betreiben. Online verfügbar unter <https://de.wikihow.com/Qualitative-Forschung-betreiben>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Wikisimpsons - The Godfather (2016). Online verfügbar unter https://simpsonswiki.com/wiki/The_Godfather, zuletzt aktualisiert am 06.11.2016, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Wiktionary (2018): Faktizität. Online verfügbar unter <https://de.wiktionary.org/wiki/Faktizit%C3%A4t>, zuletzt aktualisiert am 08.01.2018, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Wirtschaft Digital Baden-Württemberg (o.J.): Augmented- und Virtual-Reality-Technologien. Das Innovationspotenzial von erweiterter und virtueller Realität. Online verfügbar unter <https://www.wirtschaft-digital-bw.de/themen/thema-des-monats/augmented-und-virtual-reality-technologien/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Witt, Harald (o.J.): Überlegungen zur Auswertung qualitativer Interviews. Universität Hamburg. Online verfügbar unter http://www.heuristik-hamburg.net/Auswertung_hw_5.pdf, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Woodside Capital Partners; Goldman Sachs (2016): Forecast distribution of the augmented and mixed reality market worldwide in 2022. Hg. v. Statista. Woodside Capital Partners; Goldman Sachs. Online verfügbar unter <https://www.statista.com/statistics/610066/worldwide-forecast-augmented-and-mixed-reality-software-assumptions/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Wolf, Werner (2002a): Das Problem der Narrativität in Literatur, bildender Kunst und Musik: ein Beitrag zu einer intermedialen Erzähltheorie. In: Vera Nünning (Hg.): Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär. Trier: WVT Wiss. Verl. Trier (WVT-Handbücher zum literaturwissenschaftlichen Studium, 5), S. 23–104.

Wolf, Werner (2002b): Intermedialität: Ein weites Feld und eine Herausforderung für die Literaturwissenschaft. In: Herbert Foltinek (Hg.): Literaturwissenschaft. Intermedial - interdisziplinär. Wien: Verl. d. Österr. Akad. d. Wiss. (Veröffentlichungen der Kommission für Literaturwissenschaft, 22), S. 163–192.

Wolf, Werner (2006): Frames, framings and framing borders in literature and other media. Online verfügbar unter http://www.rae.com.pt/caderno%20mestrado/Wolf_%20Framing.pdf, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Wyngaarden, Egbert (2014): Medien-Lexikon: Erzählwelten. MedienNetzwerk Bayern. Online verfügbar unter <http://www.mediennetzwerk-bayern.de/1500/medienlexikon-erzaehlwelten/>, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Umfrage zur Nutzung von Second Screen Devices.....	24
Abb. 2: Prognose des weltweiten Marktvolumens von AR und VR von 2016 bis 2022.	101
Abb. 3: Prognose der weltweiten Marktverteilung von AR und mixed reality im Jahr 2022.....	102

Anhang A: Transkriptionen der Probandenstudie

Legende:

Wahrnehmung transmedialer Erzählwelten

Narrativierung

Medienwechsel

Probandin 1: weiblich, 25, Crossmedia Publishing & Management, 2. Semester

19.03.2018, 16:30

I = Interviewer

P = Proband/in

P: *schaut Video 1 an*

I: Fertig?

P: Ja.

I: Okay. Du musst mir jetzt noch nichts dazu sagen -

P: Okay...

I: Aber was würdest du machen, wenn du jetzt noch mehr darüber erfahren möchtest?

P: Äh, Moment, was ist das überhaupt - ist das ... für... **ein Prequel zu dem Film oder?** Ich bin grad verwirrt.

I: Das - das ist die Frage, also, ähm. Also du kannst mir nachher gerne erzählen wie du wahrgenommen hast, bzw. ich sag dir dann am Ende noch genau was es ist -

P: Mhmm.

I: Ähm, aber grade möchte ich wissen, wenn du - also du möchtest jetzt herausfinden, was ist das eigentlich genau

-

P: Mhmm.

I: Ähm, gabs da irgendwie einen Hinweis im Video?

P: Äh, also ich soll mir jetzt vorstellen ich bin da gerade auf YouTube drüber gestolpert und möchte mehr darüber wissen?

I: Ja, also worauf ich hinaus will ist eigentlich - das was am Ende eingeblendet wird.

P: Ach so. Ja, also wenn ich mehr darüber wissen wollte, würd ich das wahrscheinlich googeln. *Amüsiert*

I: Würdest du es googeln? *Ironisch*

P: Jaa.

I: Dann mach das doch bitte mal.

P: Okay. Was war das... weylandindustries.com?

I: Ja.

P: *tippt*

I: Ich muss dir mal über die Schulter schauen, damit ich weiß wo du gerade bist. Das schreibt man mit "e - y". Vielleicht kam es ja schon in den Vorschlägen?

P: Mhmm.

P: *unbestimmt...* wey... [4 s] Wiki.. wikia... was gibts noch? Mhm. Das ist wahrscheinlich die Seite *deutet mit der Maus*

I: Ja.... so, das kannst du wegklicken [Weyland Corp. Newsletter].

[10s] *betrachtet Website*

I: Okay aber du erinnerst dich noch, was die Weyland Corp. ist?

P: **Ja, das sind die Bösen**, *schmunzelt*

I: *leise* Genau, die Bösen.

P: Naja, mehr oder weniger. **Ist auf jeden Fall ne ziemlich düstere Seite...**

I: Mhmm...

P: Ähm... Es wirkt nicht gerade so alles wollten die sich freundlich darstellen... wenn man das jetzt mal als echt wahrnehmen wollte. Ähhmm... Einfach mal bisschen rumgucken?

I: Genau, ähm. Kurz muss ich noch was zu der Seite sagen. Die ist leider größtenteils ein Dummy mittlerweile... Die meisten Seiten führen ins Leere, bzw. auf eine andere Seite von Alien –

P: Aaah.

I: Du kannst - ah ja genau – ähm du kannst aber ein bisschen drin navigieren –

P: Mhmm.

I: Also auf der ursprünglichen Seite. Ähm – darf ich mal – das geht vielleicht mit der Maus einfacher – ist so ein bisschen Drag & Drop hier. Da kannst du ein bisschen durchscrollen.

[10s]

I: Also wie gesagt das ist meistens inaktiv, kannst aber gerne mal auf den David klicken... uuund dir das einfach mal so ein bisschen angucken.

[8s]

I: Da kannst du auch wieder... *unverständlich*

[3 min 30s], *schaut Video 2*

I: Fertig?

P: Mhmm.

I: So, kannst dir die Seite noch bisschen ansehen, sind noch ein paar Produktinformationen da.

P: „Produktinformationen“, sehr schön. *schmunzelt*

[30s]

I: Also du musst dir nicht alles durchlesen, nur dass du so ein bisschen nen Eindruck bekommst.

P: Ookay.

[1m 30s]

11:43

I: Soo, ein Video gibt es noch, und dann *unverständlich*

I: Das kann ich jetzt leider so nicht... doch – das ist glaub ich irgendwo hier verlinkt.

[30s]

I: Okay, Moment. Das hab ich damit gemeint, dass die Seite teilweise ein bisschen lahmgelegt ist.

P: Mhmm.

I: Das gibt's aber auch nochmal wo anders.

[1m 40s]

Schaut Video 3

14:12

I: Fertig?

P: Mhmm.

I: Okay. Gut. Dann sind wir jetzt mit dem Teil fertig... wie hat dir denn der Film gefallen?

P: Ähh, welcher?

I: Also Prometheus.

P: Ach so, der Film an sich -

I: Der Film an sich, genau.

P: Ich weiß nich, beim ersten Mal gucken fand ich ihn irgendwie bess-er als beim zweiteen *denkt nach* weiß auch nicht warum. Ich glaub das hat mich – ich glaub die Hauptdarstellerin hat mich einigermaßen beeindruckt.

I: Okay.

P: Ja.

I: Gut. Dann würd ich dich jetzt darum bitten, den Film, so wie du ihn verstanden hast, einfach mal nachzuerzählen.

P *lacht* Okay

I: Einfach im Zusammenhang mit dem was du jetzt gerade gesehen hast.

P: Mhmm ääh... *holt Luft* Okay, bisschen ist das auch schon her. *Zu sich selbst* Moment, wie fängt er denn an?!

Ähm – Diiiiie – ach so, die entdecken auf der Erde, äh, so ne Art – in ner alten Höhle, ähm... was ist denn das?

Ähm, ein Überbleibsel von so ner alten *zögert* Kul-tur? So Höhlenzeichnungen, ähm, die auf ne bestimmte Sternenkongstellat[i]on hinweisen, war das so? Ähm genau, und dann fliegen sie halt dahin, weil sie denken sie finden da Antworten auf die Frage wo Menschen herkommen, wer sie erschaffen hat?! Sowas?

I: Jo.

P: Äääähmm... und dann... [3s] wie war das? Ääh – ach so, irgendwie gibt's Probleme auf der Fahrt –

I: Also du kannst einfach querbeet, so wie du dich dran erinnerst...

P: Okay!

I: Es gibt kein richtig oder falsch, also es ist vor allem wichtig, dass du so erzählst wie du es verstanden hast.

P: Ähh, hm hm hm. Ähm – *denkt nach* – naja, ähm, – Irgendjemand stirbt auf der Fahrt, oder irgendwas malfunctioned – der Freund von – ne Moment, der stirbt später *schnauft kichernd* sorry. Äähm, naja egal, dann kommen sie da an und benehmen sich echt bescheuert, weil sie da rausgehen, wo sie keine Ahnung haben was es da für Viren gibt und so weiter.

I: Mhmm.

P: Ohne Atemmasken – das versteh ich nicht an dem Film. *belustigt* Aber okay...

I: Ich auch nicht. *schmunzelnd*

P: *lacht* Uuuund, ääh. Ja, gucken sich dann halt dieses unterirdische System da an, und sind sehr unvorsichtiiig, und dann wird natürlich jemand infiziert, uuund sie lassen ihn aufs Schiff, uuund treffen lauter so doofe Entscheidungen (*amüsiert*) aber so muss das halt sein in nem Horrorfilm! Oder ist das ein Horrorfilm? Ich weiß es gar nich...

I: Kann man schon so sagen.

P: Ja, mehr oder weniger. Äh – Alienfilm, ist fast ein eigenes Genre.

I: - Sci-Fi, Thriller, Horror...

P: Ja, ja. Ääähm, ja und dann ist wahrscheinlich die Story vom David, David [englisch] noch einigermaßen interessant. Ähm, er und sein... „Schöpfer“ – ähm, sind sich ja, naja haben halt tief unterschiedliche Vorstellungen davon was Leben? Schöpfung? Bedeutet, was dann wohl letztendlich auch dazu führt, dass David durchdreht *schnauft kichernd* uuund so weiter... und äh, was ist noch wichtig? Pff... äähm, hmm. [5s] **Reicht des?**

I: Das reicht erstmal so, genau.

P: *lacht* hm okay.

I: Wie hast du denn, du hast ja den David gerade noch gerade erwähnt, wie hast du den so wahrgenommen und vor allen Dingen durch das Video, was du gerade gesehen hast?

P: hmm. Ööhm. **Also für nen Androiden wirkt er schon sehr menschlich.** Ich finds etwas komisch, dass die – Schöpfer? Macher, was auch immer – „Erbauer“ – *schnauft* ääh, ihm die Fähigkeit geben zu weinen, das fänd ich eher gruselig, wenn ich den jetzt vor mir hätte.

I: mhmm.

P: Äähm... ja, an sich... [6s].

I: Wie findest du es denn, dass er – ich glaub er sagt, äähm, für – für unethische Arbeiten geeignet ist.

P: *kichert* Ähm – wie find ich das? [7s] naja es ist letztendlich zu erwarten, wenn Androiden gebaut werden, dass sie für sowas eingesetzt werden.

I: Mhmm.

P: Keine Ahnung, überrascht mich jetzt nicht.

I: Okay. Das Video was du zuerst gesehen hast, ähm, du kennst TED-Talks?!

P: Ne.

I: Ne? Okay. Ähm. Du hast ja gefragt was das – äh – wie sich das genau einordnen lässt – **den Peter Weyland hast du aber erkannt ne? Also das sagt er ja auch am Ende.**

P: Äh, ja erkannt hab ich ihn tatsächlich nicht, aber ja -

I: Ja, er war ja wesentlich jünger weil -

P: Ja.

I: - 50 Jahre früher oder so. Ähm, also TED-Talk ist eine Veranstaltungsreihe, wo Leute eben über Wissenschaft und Forschung referieren und so weiter –

P: Mhmm -

I: Uund, das ist auch tatsächlich von der echten Kampagne initiiert worden –

P: Ah!

I: also, zu Werbezwecken -

P: Mhmm.

I: und soll eben diesen Realitätsanschein widerspiegeln. Ähm – fällt dir noch was zum, zum dritten Video ein? Zu Elizabeth Shaw?

P: *schnauft* Ähm, irgendwie hatten die ja so Gesichtserkennungs- was weiß ich -technik irgendwie eingesetzt.

I: Mhmm.

P: Das hat mich an diese Nachricht von neulich erinnert, dass es jetzt möglich ist, Gesichter von Prominenten in Pornos einzusetzen...

I: *ironisch* Aaahjaa?!

P: Jaa *lacht* Ich denke mal das wäre jetzt nicht der Plan mit der- mit der Frau. Ich weiß aber nich, ähm... also ich hab mich beim Gucken gefragt warum die das wohl tun.

I: Okay.

P: Hmja.

I: Hättest du da ne Erklärung für?

P: Hmmm, nein. Keine Ahnung. Irgendwie Klone oder sowas?

I: Okay.

P: Wenn sie sie verschwinden lassen wollen...

I: Ich bin mir ehrlich gesagt auch nicht sicher, ich glaube einfach, dass das von einer Datenbank abgeglichen wurde, so nebendran standen ja immer Namen-

P: Ja...

I: - und zwar immer Elizabeth Shaw oder ein Name der so ähnlich geklungen hat...

P: Ach so.

I: Also ich denke, dass das von irgendeiner Maschine authentifiziert wurde oder so.

P: Mh.

I: Okay. Ähm- gut. **Diese, ähm, Videos, im Zusammenhang mit meiner Forschung nenne ich sie „Extensionen“, das sag ich dir auch noch warum, ähm, haben die für dich irgendwie das Verständnis des Films verändert?**

P: Äähm, joa, also die Rolle vom David ist vielleicht nochmal ein bisschen klarer geworden – ähm, also was er er sein soll eigentlich. Ähm, und was dahintersteckt, ähm. [2s] Ja, vom Weyland auch nochmal, bisschen mehr Infos einfach, auch Person, zur Person. Und als Person in der Öffentlichkeit, wie er sich gibt, äh, was er tut. Und zu der Shaw... mhmm, fand ich jetzt nicht besonders aussagekräftig das Video.

I: Wie wirkt denn der Weyland so auf dich als Charakter?

P: *schnaubt* Ääh, bisschen schmierig?! Nicht sehr sympathisch? Ähm... [3s] Joa, er hat schon Charisma, oder solls auf jeden Fall haben? Ja, ja.

I: Okay, gut. [2s] **Was war denn für dich durch das Medium am besten umgesetzt? Also eigentlich haben wir jetzt nur – du hast Videos gesehen, du hast ne Website gesehen. Ähm, wie wirkt das auf dich, dass sowas im Zusammenhang mit einem Film gemacht wird?**

P: Äähm, [7s]. Ha. Des wirkt auf mich [6s] wie? nicht, sehr gewollt irgendwie. Also ich mein... so von wegen, ähm, erweitertes Storytelling und so, denken viele Unternehmen und so dass das ganz toll wäre, wenn man noch extra Infos gibt, aber mich persönlich, ich würd mir das nicht geben wenn ich nicht super großer Fan wäre.

I: Mhmm.

P: Also eigentlich interessiert mich das kaum.

I: Okay. Das ist interessant zu wissen.

P: *schnaubt*

I: Gut, ähm. Jetzt können wir auch schon bisschen konkreter werden. Ähm, wie du dir vielleicht gedacht hast, es geht darum, dass ne Geschichte über mehrere Medien erzählt wird – Transmedia Storytelling.

P: *wissend* Jaja.

I: Okay, dir brauch ichs nicht erzählen *amüsiert* Ähm, **nutzt du denn- oder was findest du denn allgemein daran spannend an solchen Medienwechseln, oder findest du überhaupt spannend, oder... überflüssig?**

P: Äähm, ja, finde ich spannend. Ähm, also. Wenn man wirklich Fan ist von irgendwas, dann ist es supercool, dass es sowas gibt. Ähm, also. Herr der Ringe, Harry Potter, äh und so, da gibt's ja einfach echt viel was man darüber hinaus noch mitnehmen kann, und, ja, dann setzt sich das halt aus vielen verschiedenen Bausteinen zusammen die Geschichte und – das ist cool. *Lächelt*

I: Okay. Du hast jetzt schon erwähnt, Herr der Ringe, Harry Potter als Beispiel.

Benutzt du den selber mehrere Medien, um in ne Story einzutauchen, wenn sie dich wirklich interessiert?

P: Äh, ja. Also Bücher, Filme, Hör-spiele, Hörbücher. Ähm, In-ter-net (*ulkig betont*) Joa, ich benutz alles was geht eigentlich. Also, wenns mich wirklich interessiert, wie gesagt *schmunzelt*

I: Okay. Kannst du mir ein typisches Beispiel nennen, bei etwas das dich wirklich interessiert?

P: Äähm – ja, Harry Potter. Ja wobei, ich bin jetzt nicht Superfan, aber ich war schon auf - äh, wie heißt diese komische Seite da – äh, pottermore, genau. Und so, unterwegs. Uuund, genau. Ich plane auch demnächst, meiner Schwester - zum Geburtstag – ähm, das Harry Potter Trivial Pursuit zu schenken.

I: Mhmm.

P: *lacht* uuund, das werd ich dann mit ihr spielen. Genau, äh, und sowas halt. Äähm, ja. Was noch soo... ähm, ich, es gibt ne Hörbuch-Serie?! Ähm, die Chronik des – eisernen Druiden, die ich sehr unterhaltsam finde, das mal als Hörbuch. Ähm, und da hab ich tatsächlich schon versucht mehr zu finden, aber da gibt's nicht besonders viel zu und das ist dann natürlich schade.

I: Mhmm.

P: Naja, bisschen mehr gibt's noch.

I: Aber da gibt's das nur als Hörbuch oder? -

P: Ähm, also in Deutschland – ich glaub am Anfang gabs Bücher, aber das ham sie inzwischen aufgegeben, weil die Hörbücher einfach besser sind, weil sie von Stefan Kaminski gesprochen sind und der - der macht das Ganze großartig, es ist eigentlich wahrscheinlich nicht so toll geschrieben.

I: Mhm, okay.

P: Ja, ja.

I: Gut, ähm. **Das heißt, Transmedia Storytelling ist dir ein Begriff?!**

P: Jap.

I: Also du hast es schon mal gehört, okay.

P: Wobei, es wird ja immer unterschiedlich, ähm, definiert, ne.

I: **Wie würdest du es definieren?**

P: *schnaubt* Ähm [4s] Ja, einfach... naja, man unterscheidet ja also zwischen – ähm – also einer Geschichte, die mehrmals in verschiedenen Medien neu interpretiert wiird?! Und, ähm, mehreren Geschichten, die zusammen ne große Storywelt quasi ergeben, ähm. Für mich kann das eigentlich beides bedeuten [2s].

I: Okay, gut. Alles klar. [3s] Fallen dir noch irgendwelche anderen Beispiele ein?

P: Ts, ja. *lacht* Star Wars, als erstes, äähm, Matrix, äähm, oh Gott, ähm ähm, das ganze Terry Pratchett-Ding, wie heißt des?

I: Scheibenwelt.

P: *Scheibenwelt*, genau! Ähmm, ja was gibt's denn noch so?! [5s] ne gut, also wenn man jetzt die weitere, ähm, Definition nimmt, wo eine Geschichte, die in mehreren Medien neu erzählt wird, dann ist es ja eigentlich alles wovon's `nen Buch oder `nen Hörbuch gibt, oder Hörspiel. Also dann wär ja, dann wärs ja eigentlich fast alles.

Schnaubt

I: Okay. Gibt's bei Terry Pratchett denn irgendwas außer den Büchern?

P: Joa? *Schnaubt* also -

I: Ich hab nur paar davon gelesen, deswegen frag ich, weil ich bin da nicht so bewandert.

P: Äähm, ja, also, alles mögliche. Keine Ahnung. *Schnaubt* Wobei, bei Terry Pratchett ist es ja so, dass die Witwe gerade glaub ich des verwaltet und dass da wenig Rechte rausgegeben werden, aber, es gibt schon was.

I: Stimmt, der ist ja verstorben vor `ner Weile.

P: Ja.

I: *räuspert sich* Okay, guut. Das wars.

P: Das wars? *Schmunzelt*

I: Vielen Dank.

P: *etwas verwundert* Okaay, ja gut dann...

Probandin 2: weiblich, 23, Medienwirtschaft B.A.

26.03.2018, 12:30

Dauer: 00:28:31

I = Interviewer

P = Proband/in

P: *schaut Video 1*

I: So, okay.

P: Das wars schon?

I: Das war der erste Teil.

P: Mhm.

I: Beziehungsweise das erste Video. Ähm, ups -

P: Soll ich Pause drücken?

I: Ja drück mal Pause bitte. **So, wenn du jetzt mehr darüber erfahren möchtest, was du gerade gesehen hast, was könntest du machen?**

P: Mhmm...

I: Gibt's irgendwo einen Hinweis? Wie du...

P: Ach, du meinst im Video jetzt?

I: Mhmm.

P: Ich hätte jetzt mir...

I: Also am Ende des Videos?

P: Äh, hab ich nicht drauf geachtet um ehrlich zu sein.

I: Was hättest DU gemacht?

P: Wenn ich mehr über ihn erfahren will?

I: Jo, ja.

P: Ich hätte seinen Namen wahrscheinlich gegoogelt. Hat er seinen Namen überhaupt gesagt? Bin mir nicht sicher.

I: Hat er am Ende, genau.

P: Ach so ja *schmunzelt*

I: Beziehungsweise, ja, das steht auch unterm Video drunter wenn du eins zurückgehst.

P: Also ich hätte wahrscheinlich erstmal ihn gegoogelt.

I: Ooo-kay, ja gut. Dann mach das mal.

P: Okay, wie war sein Name nochmal?

I: Peter Weyland.

P: Peter Weyland... ah ja hier.

I: Ja.

P: *tippt* [4s]

I: Ach so sorry, ich hab vergessen, ähm, dich zu fragen, darf ich die Aufnahme anonymisiert verwenden, also zitieren?

P: Äh, ja klar, kein Problem.

I: Gut.

P: Ah okay, hier, fiktiver Charakter (*betrachtet die Suchergebnisse*). *Lacht*.

I: Erinnerst du dich denn an ihn? An den Namen?

P: **Mhmm, also dunkel, aber ich konnts jetzt nicht zuordnen.**

I: Mhmm.

P: **Ich konnt jetzt nicht sagen woher ich den jetzt kenn.**

I: Okay.

P: **Okay also der Typ ist ein Roboter, wenn ichs jetzt richtig versteh, oder?** *Schnaubt*

I: Ähm...

P: Ah ne des is -

I: Ne das ist...

P: Okay okay okay... das ist – ja gut. Soll ich jetzt einfach ein bisschen mehr über den erfahren, oder...?

I: Ja, ähm, mir geht's aber um ne ganz bestimmte Website, mh, deswegen hab ich gesagt am Ende des Videos da

wurde was eingeblendet. Du kannst auch gerne nochmal auf das Video zurück -
P: - Weyland Industries – irgendwas... also googeln, ne?
I: Genau, ja.
P: Okay. Hier gibt's Weyland Immobilien... dann geb ich jetzt mal Weyland Industries ein.
I: Mhm.
P: *tippt* [8s] Das hier?
I: Mhmm. Genau. Okay. Daa kannst du jetzt einfach ein bisschen rumklicken.
P: Mhm.
I: Das hat so ne, so nen Drag & Drop, also du kannst des rechts ziehen, bzw. nach links.
P: Äh, die komplette Seite?
I: Jaa genau, es ist bisschen ko- also ne, wenn du einfach – öhm, in den Bereich oben reinklickst, wenn du das jetzt nach links ziehst, genau. Dann kannst du dir das einfach ein bisschen angucken. Ach so, noch ein Hinweis, leider ist die Seite schon ein bisschen stillgelegt, das heißt, ähm, einige Links führen ins Leere – ähm, du kannst dir einfach die Startseite angucken und ich sag dir dann noch mehr dazu.
P: Mhmm. *Zeigt mit der Maus* Das ist aber nicht der gleiche Typ, oder?
I: *schnaubt* Ne.
P: *Weil an ihn erinner ich mich ja schon.*
I: Okay. Wer war das?!
P: *Ja das war dieser Roboter, beziehungsweise, ja.*
I: Ja.
P: ... *der aus Prometheus.* [10s] Soll ich da auch mal reinklicken oder geht's nur um die Bilder?
I: Es geht jetzt erstmal nur darum, mmhm, beziehungsweise, du kannst dann auf den - auf den David klicken, also, den, den Androiden. Da funktioniert die Website nämlich.
P: Okay. [6s]
I: Kannst dir einfach, wenn du willst, die Website bisschen anschauen, und dann das Video. [20s]
P: *sieht sich Website an* Okay. [5s] Ups (*Kopfhörer hat sich verheddert*)

Sieht sich Video 2 an

10:35

P: Okay.
I: Ookay, gut. Dann gibt's jetzt noch ein Video, und zwar, zum Schluss, ähm, den YouTube-Tab hast du noch offen?
P: Mhmm.
I: Und zwar, ja, das ist es nämlich schon.
P: Das hier?
I: Ja.

P: schaut Video 3

12:16

P: Okay.
I: Okay, gut. Dann wars das mit dem ersten Teil.
P: Mhm.
I: Jetzt grad auf Abbrechen gehen. Gut. Wann hast du den Film gesehen?
P: Wann?
I: Ja.
P: Letzte Woche nochmal, ich weiß gar nicht welcher Tag.
I: Ah, okay.
P: Genau, also ich hatte den vor ein paar Jahren schon mal gesehen, das ist schon länger her.
I: Mhm, gut. Hats dir gefallen?
P: Ähm, wenn ich ehrlich bin, ich mag den Film nich- nich so gern, also ich fands ein bisschen zu abgedreht. Wenn ich jetzt mal so das Genre nehm und irgendwie son Vergleich zieh, zum Beispiel Interstellar fand ich super-
I: Ja. Der ist toll.
P: Aber der war mir bisschen zu- weiß ich nich, hollywoodmäßig -
I: Mhm, es hat auch bisschen mehr Horror und Thriller, ne.
P: Ja genau, also das ist nicht sooo mein Ding. Joa aber okay, nicht so ganz schlimm, sag ich jetzt Mal *lacht*

I: Okay, gut. Okay. **Dann ähm, würd ich dich jetzt mal zunächst bitten, den Film, soweit du ihn verstanden hast, nachzuerzählen.**

P: Mhm.

I: Und besonders im Zusammenhang mit den Videos die du gerade gesehen hast.

P: Okay, aahm...

I: Also es gibt da auch kein Richtig oder Falsch -

P: Ja ich erzähl jetzt einfach -

I: Ja, so wie du des verstanden hast.

P: Guuut. Aaalso, äh, runtergebrochen geht's glaub ich darum, dass Menschen sozusagen ihre Schöpfer finden, ähm, also, die Schöpfer, also sind wie außerirdische Wesen, die sie eben geschaffen – also die Menschen – geschaffen haben. Und die finden, also diese Menschen finden eben raus, dass diese außerirdischen Wesen die menschliche Rasse wieder auslöschen wollen. Genau, und das wollen die eben jetzt verhindern.

I: Mhm.

P: Genau. Joa, und, achso, im Hinblick auf die Videos, öh, wie verknüpf ich die jetzt?! Also, was man vielleicht noch dazu sagen muss *lacht*, dass die Menschen schon so weit sind, dass sie andere Menschen reproduzieren können -

I: Mhm.

P: Also wie jetzt diesen Roboter hier. Was ist sein Name noch? David?

I: Ja.

P: Genau. Ähm, die eben, *Empathie vorgaukeln können*, also selber auch denken können und so. Ja, künstliche Intelligenz einfach. Also vielleicht ist das mit ein Grund, warum diese Schöpfer (*kichert*) die wieder auslöschen wollen, weiß ich nicht....

I: Mhm.

P: Joa, das wärs, so runtergebrochen glaube ich.

I: Kannst du noch bisschen was zur Handlung sagen im Laufe des Films? Also, was da so passiert?

P: Mhm, hm hm hm. Also, die sind ja mit so nem Raumschiff kann man vielleicht sagen, auf diesem Planeten. Weiß gar nicht wo der ist *lacht* keine Ahnung.

I: Weit, weit entfernt.

P: Und da entdecken die dann mehr oder weniger zufällig diese Lebewesen...

I: Mhm.

P: Ähm, wie jetzt diese - dieses Schlangenzug da in Verbindung steht mit diesen Schöpfern das weiß ich jetzt nicht genau. *Sind das die auch?* Oder- weil da gibt's ja auch nochmal diesen – ja, so menschlich anmutenden Charakter, der von diesen Schöpfern ist. Da weiß ich jetzt nich...

I: Es gibt da glaub ich so keine eindeutige Antwort.

P: Okay. Genau, also jedenfalls entdecken die mehr oder weniger zufällig diese Lebewesen, und, ja, da entwickelt sich dann halt so- son Kampf. Also zwischen Mensch und diesen Lebewesen. Und, die haben eben, ja, übermenschliche Kräfte sag ich jetzt mal... und man kann das nicht so richtig eindämmen oder halt, kontrollieren. Gerät so bisschen außer Kontrolle. Also erstmal war ja das Ziel, die zu erforschen, und äh, dann kommt so dieses Machtgefüge so bisschen aus dem Gleichgewicht.

I: Mhm.

P: Joa.

I: Okay, gut. Inwieweit hat sich denn dein Verständnis verändert durch die Videos?

P: Mhmm...

I: Also, wenn wir das jetzt so als ganze, gesamte Erzählwelt sehen?

P: Ja, also... der Fokus hat sich so ein bisschen verlagert für mich, weil eigentlich war für mich dieser David nur son- so ne Subgeschichte, also der war jetzt gar nicht so wichtig für mich - ähm, dadurch dass er da jetzt so hervorgehoben wurde - jaa, überleg ich mir vielleicht ob das jetzt irgendwie - also was für ne Rolle das jetzt spielt, diese künstliche Intelligenz in dem ganzen Kontext.

I: Mhm.

P: Also wahrscheinlich ist es dann doch wichtiger als ich eigentlich dachte. *Schnaubt* Also, genau. Ansonsten hat sich jetzt am grundlegenden Verständnis glaub ich nicht so viel verändert.

I: Okay. Wirkt die Welt denn irgendwie anders für dich durch die Videos, also realistischer, oder weniger realistisch, glaubwürdiger?

P: Mhm, ja also dadurch, dass ich jetzt Videos gesehen hab, die mit dem Film an sich, also die erstmal losgelöst vom Film abrufbar sind, ist es schon so, dass die Welt ein bisschen realistischer wirkt, ähm, auch durch diesen Werbespot für den David und so, wo sie das ja alles – es wirkt so als, äh, wärs Teil unserer Realität. Aber, mir ist das natürlich schon bewusst, dass, *kichert*, dass es nicht so ist, also, da reflektiert man ja auch sehr schnell und weiß, gut, das ist jetzt bisschen Marketing von, äh, von dem Film, aber... Also das ist schon spannend zu sehen,

dass da wirklich so ne Welt aufgebaut wird.

I: Mhm.

P: Joa.

I: Kannst du noch was zu den, ähm, Charakteren sagen- also jedes Video war jetzt auf einen Charakter fokussiert-

P: Mhmmm.

I: Ham die dadurch für dich nochmal bisschen mehr Tiefe bekommen, oder wirken die irgendwie anders? Beim David hast du jetzt schon gesagt, was ist mit den anderen beiden?

P: Mhmm, also bei der Frau eben – ich bin ganz schlecht mit Namen und Gesichtern *lacht*

I: - Elizabeth Shaw.

P: Bitte?

I: Elizabeth Shaw.

P: Ja okay, genau. Bei ihr, mh-ähm, **hab ich jetzt eben mehr drauf geachtet, was die mit dieser Einblendung in dem Video -**

I: Mhm.

P: **Was da so passiert und ähm was man da für Schlüsse draus zieht.** Also die wurde dann da irgendwie verglichen mit ähm, anderen Menschen aus der Datenbank, schätz ich jetzt mal, die ähnliche Gesichtszüge, oder – oder Gefühle gezeigt ham, glaub ich.

I: Mhm.

P: **Und ich hab die ganze Zeit darauf geachtet, ich konnte mich gar nicht auf den Inhalt konzentrieren, was sie eigentlich gesagt hat, ähm, aber ich glaub sie war so die- diejenige, die so ne ehrliche Absicht für die Wissenschaft hat *lacht* genau, und dieser andere Typ, ja – der wirkt schon so bisschen strange auf mich, äh, der Weyland.**

I: Mhm.

P: **Ist ja auch der, also der Macher dieses – von David, oder?**

I: Genau.

P: **Joa, ähm, also, hab ich jetzt nicht unbedingt Vertrauen geschöpft durch dieses, sag ich mal, durch dieses Video. Wirkt so wie der Böse sag ich mal. Genau.**

I: **Bisschen wie Elon Musk, finde ich, nur in Böse.**

P: **Ja, schon böser, also... *kichert***

I: **Ähm, aber, hast du dich an ihn erinnert? Also, der kommt ja im Film vor.**

P: **Ja, aber da hab ich tatsächlich – da konnt ich die Parallele nicht ziehen, also war mir wohl nicht so wichtig, ich muss auch sagen ich hab jetzt diesen Film- äh, ich hab ihn geguckt, ich hab auch hingeschaut, aber ich war jetzt nicht die ganze Zeit so 100% aufmerksam. Also, er ist mir jetzt nicht so richtig im Gedächtnis geblieben.**

I: **Ja okay, gut. Im Film ist er ja auch sehr alt, man – ich glaub man erkennt ihn wahrscheinlich gar nicht.**

P: **Ah, okay, deswegen. Ja gut.**

I: **Ja, ja also das war ja der gleiche Schauspieler, aber dann eben ohne Makeup.**

P: Okay.

I: **Ähm, also zeitlich war des, ähm, etwa 50 Jahre vorher.**

P: **Okay, dann weiß ich wer er-**

I: **Genau, erinnerst du dich wieder?**

P: **Mhmm.**

I: **Okay. Ähm. Gut. Kennst du denn die TED-Talks?**

P: **Ich war noch nie bei einem, aber ich -**

I: **Aber du kennst die Videos?**

P: **Joa, also ich hab ein paar Videos mal gesehen, ist aber schon länger her.**

I: **Also ich war auch noch nicht da, aber – gut, du kennst zumindest das Konzept. Wie wirkt das denn für dich, dass da ein fiktiver TED-Talk gemacht wurde?**

P: **Naja, das ist auch wieder so, naja, ist halt ne Riesenmarketing-Kampagne, ne?! *lacht***

I: ***zustimmend* Mhmm.**

P: **Also dieser Wille, dass – möglichst realistisch zu machen, für die Leute, die es halt sehen. Also, dass es son bisschen verschmilzt mit unserer Wirklichkeit- Öööhm, und dass man dadurch vielleicht implizieren würde, dass diese Welt die die da geschaffen ham im Film, dass das tatsächlich so sein könnte.**

I: **Mhmm.**

P: **Joa.**

I: **Okay. Alles klar. Gut. Paar Fragen hab ich noch, mhmm, jetzt können wir schon - also wir gehen jetzt bisschen aus der Geschichte raus, paar allgemeinere Fragen. Ähm, **diese Videos, beziehungsweise die Website, die du auch****

gesehen hast, die nenn ich im Rahmen meiner Arbeit „Extensionen“, also Erweiterungen der Filmwelt, sozusagen- ähm, wie, oder welche Extension hat denn für dich den Inhalt am Besten umgesetzt?

P: Ööhm, für mich dieser Spot mit dem David, dieser Werbespot, weil da eigentlich ganz gut rauskam, was dieser Roboter ist, oder wie der denkt und handelt. Fand ich - fand ich ganz interessant.

I: Okay. Und die Website, hat die irgendwie nen Eindruck bei dir hinterlassen?

P: [3s] Ja, fand ich, hat so, hat so bisschen veraltet gewirkt?

I: Mhm.

P: Genau, also dadurch, dass man da irgendwie – das war so Reizüberflutung -

I: Okay *lacht*

P: Dass man das so rumziehen muss und so. Ähm – ansonsten... also das hat mich erinnert an was ganz anderes, aber das ist jetzt halt nur was Subjektives, früher gabs von LEGO diese – Roboter, die, äh-

I: Bionicles?

P: Nee, nochmal so nen anderen, den konnte man irgendwie auch programmieren und keine Ahnung. Und die hatten so ne ähnliche Website. *lacht* – deswegen konnt ichs nicht so hundertprozentig ernst nehmen.

I: *lacht* alles klar.

P: Aber ja...

I: Gut. Hättest du denn was anderes gemacht? (versprochen) Also irgendetwas anders umgesetzt?

P: Bei dieser Extension jetzt?

I: Mhm.

P: [3s] Mhm, ich hätte es ein bisschen minimalistischer gemacht. Also – uund, ich weiß nicht ob ichs versucht hätte, alles auf einer Plattform zu bündeln, also, nicht hier nochn YouTube-Video streuen und daa – also, weißt wie ich mein?!

I: - Ja.

P: Dass alles irgendwo abrufbar ist, was dann natürlich wieder diese - diesen Bezug zum Realistischen ein bisschen eindämmt, aber es wäre wahrscheinlich einfach ein bisschen übersichtlicher gewesen.

I: Mhm, okay. Alles klar. Ähm, **nutzt du denn- äh, Moment. Welche Medienwechsel findest du denn allgemein besonders spannend?** Also du bist jetzt zum Beispiel von nem Video auf ne Website, oder von der Website aufs Video... du kannst auch irgendwas anderes nennen.

P: Jetzt losgelöst davon?

I: Ja.

P: Also generell? Mhmm. Hmm. Gute Frage... Muss ich jetzt mal überlegen.

I: Ja klar, lass dir Zeit.

P: Was gibt's da denn so... [9s]

I: Oder wenn ichs ein bisschen anregen darf, **benutzt du denn selbst mehrere Medien, um in eine Erzählwelt einzutauchen?**

P: Alsooo, im Kontext meiner Abschlussarbeit bin ich jetzt halt konfrontiert mit Virtual Reality und so, aber, eigentlich, wenn ich in Erzählwelten eintauch, ist es bei mir eher klassisch, also ich schau mir nen Film an, oder ich les ein Buch, oder ich hör mir nen Podcast an oder sowas. Genau. Ja also vielleicht so, wenn du fragst, was find ich spannend, bei Podcasts find ich spannend irgendwie son, son Spinoff zu irgendner, äh, Geschichte, aber die muss jetzt gar nicht irgendwie fiktiv sein, joa.

I: Mhmhm. **Hattest du- oder hättest du ein konkretes Beispiel?**

P: Hmm, joa. Es gab so ein Projekt, das war jetzt auch im Rahmen meiner Abschlussarbeit, ähm, das heißt Stasi-VR, also da wird quasi, ähm, son Stasi-Verhör nachgespielt mit ner virtuellen Realität, und dazu gibt's auch nen Podcast, also, wie das entstanden ist, was die Hintergründe sind, und dann wird eben nochmal speziell auf Audio das Augenmerk gelegt in diesem Podcast. Äh, also, dieses 360°-Audio, das man da braucht. Und das find ich ganz cool, wie das verknüpft ist, ähm, dass man sozusagen von diesem Podcast auf diesen Inhalt kommt und andersrum. Joa, das find ich so ganz gut.

I: Okay. **Was findest du denn an komplexen Erzählwelten interessant?**

P: Du meinst jetzt, ähm -

I: Oder findest du es überhaupt interessant, das ist jetzt die Frage *lacht* Ähm, nicht konkret der Film, sondern generell wenn jetzt, ähm – ich weiß nich, bist du Game of Thrones-Fan?

P: Nee, aber jetzt zum Beispiel Harry Potter würd ich mal als komplexe...

I: Genau.

P: Also ich finds cool, wenn man irgendwas so ganzheitlich betrachten kann, und wenn man ganz viele Details hat, die irgendwie ne Geschichte erzählen, und die halt auch zusammenpassen, also wenn man merkt, der Filmmacher oder wer auch immer, der Macher von dem Inhalt hat sich richtig was bei gedacht, also das ist alles von vorne bis hinten durchdacht, und ja äh, ergibt halt Sinn. Das find ich schon cool, ja.

I: Okay. So, jetzt kann ich das Ganze schon bisschen auflösen... **ist dir denn Transmedia Storytelling ein Begriff?**

P: Bitte, nochmal?!

I: Transmedia Storytelling.

P: Joa, schon gehört, ja.

I: Mhmm, okay. Also das ist das was- womit ich mich im Wesentlichen beschäftige in meiner Arbeit-

P: Mhm.

I: Also es geht halt darum, Geschichten über mehrere Medien hinweg zu erzählen. Und dabei sind halt die Medienwechsel auch sehr wichtig. [3s] Ähm, genau. **Fallen dir dazu vielleicht selbst ein paar Beispiele ein? Wo so was gemacht wird?**

P: Ähm ja, also wenn wir jetzt mal zum Beispiel bei Harry Potter bleiben, diese ganzen Welten die da geschaffen werden in London irgendwie wo man dann besichtigen kann, die Drehorte, sowas zum Beispiel. Ooo-der, generell Merchandising is ja riesig, für Filme. Weiß nicht ob das jetzt schon als Storytelling zählt, wahrscheinlich weniger?!

I: Man kanns schon dazuzählen.

P: Joa, okay. Ähm. Ansonsten... [2s] mir fallen jetzt viele so klassische Sachen ein- weiß ich nich, irgendwie noch so Extra-Material auf ner DVD.... *Lacht* Sowas, oder, keine Ahnung. Den Podcast find ich eigentlich, ja, hm, ganz cool [3s] Filmmusik kann auch ganz viele Geschichten erzählen, irgendwie. Joa. So das, was mir spontan einfällt.

I: Okay.

P: Oder meinst du jetzt Beispiele konkret – ääh, irgendwelche Filmtitel oder so?

I: Nene, einfach was dir so einfällt- also, mhmm, natürlich sind die oft über Filme aufgebaut, die- die Transmedia-Geschichten, aber des muss nicht der Fall sein. Also es gibt zum Beispiel auch Serien, ähm, eine der ersten war Lost -

P: Mhmm -

I: - die ham, ähm, sehr viel interaktive – also so Alternative Reality Games ham die gemacht, verschiedene Websites und sowas-

P: Ach so, ja, stimmt.

I: Games eben, ist auch ein großes Feld... Mhmm. Aber, gut. Wenn dir sonst nichts einfällt, dann wars das jetzt.

P: Okay, ich glaub erstmal nicht.

I: Okay. Alles klar, dann vielen Dank.

P: Ja klar, gern.

Probandin 3: weiblich, 21, Wirtschaftsinformatik und digitale Medien B.A.

26.03.2018, 14:45

Dauer: 00:40:25

I = Interviewer

P = Proband/in

P: *schaut Video 1*

I: Okay, fertig?

P: Mhm. Ja.

I: Alles klar. Also gut, dann kannst du da rausgehen [Vollbild]. Klick grad noch auf „Abbrechen“, ich glaub der lädt das nächste Video.

P: Ja.

I: Ähm, was würdest du denn jetzt machen um mehr über die Geschichte zu erfahren? Also über das, was du gerade gesehen hast?

P: Mhhhm. Weiß nich, vielleicht würd ich seinen Namen – also diesen Peter Weyland, vielleicht googlen?!

I: Mhhm. Okay, dann mach das mal.

P: Okay *lacht. Tippt*. [20s]

I: Kannst du bisschen was dazu sagen, was du siehst?

P: Ähm, also ich hab, einmal hab ich, äh, ich glaub da hab ich irgendjemanden gefunden, der den gleichen Namen hat, aber was nichts damit zu tun hat, da gings um Psychoonkologie-

I: Okay *lacht*

P: *lacht* Aber einmal, ähm, da kommt, da kommen halt Referenzen zu dem Film Alien und zu dem Film Prometheus. Uuund, das ist ein fiktiver Charakter -

I: Ja.

P: - Ja, und hier steht, dass er ein Mill- dass er halt ein Milliardär ist, ein Entrepreneur und ein Erfinder und der Gründer dieser **Weyland Corp.** Ich denk mal das ist dann wahrscheinlich ne Firma, die im Alien-Film vorkommt, den hab ich jetzt nicht gesehen, ich hab nur den Prometheus-Film gesehen.

I: Ich hab - ja ich hab den Alien auch nicht gesehen.

P: Ja, okay. *lacht* Jaa. Ich hab mir aber schon gedacht, dass es ne fiktive Person ist, **weil das so unreal aussah in diesem TED-Talk-Video...**

I: Mhhm.

P: Also ich bin jetzt grad auf so ner Fandom-Wiki – Wiki-Page, des kam als erstes, und, ja genau, da steht halt, dass er son Charakter ist, und... genauuu. Ääähm. Ah, er ist derjenige, der diese Expedition, ähm, gesponsort hat.

I: Mhhm. Genau.

P: - die dann in diesem Film vorkamen.

I: Ja. Okay.

P: Okay.

I: Hast du denn am Ende des Videos irgendnen Hinweis gesehen? Der dich vielleicht auch weiterbringt?

P: Ähhhh... Am Ende... *überlegt*

I: Ganz am Ende.

P: Ah ich glaub ich hab – bei 3:04 hab ich schon... Weyland Industries?!

I: Mhm.

P: Ja okay, halt der Vorschlag des Videos direkt? Oder meinst du in dem Video selbst?

I: In dem Video selbst am Ende. Das da *zeigt*

P: Ähm, des Logo? Oder einfach die Seite?

I: Joa... die Seite.

P: Die Seite. Okay, dann geh ich da drauf... *tippt* [12s]. Aaah, okay.

I: Kommt da was?

P: Also der Name der URL hat sich schon mal zu alienuniverse geändert...

I: Ja, ähm, gib das bitte grad nochmal in die Googlesuche ein, das hat nochn Präfix, ich glaub da steht „secure“ vornedran. Also du findest die Seite, wenn du in Google suchst.

P: Achsooo, okay. *Tippt* [19s] Aaah, okay, mhm. Auf des zweite, oder auf des „module 8.0...“ oder spielt des keine Rolle?

I: Ääh, genau, das zweite, ja.

P: Okay. [6s] Oooii, okay *überrascht* okay, jaa *lacht*

I: Kurz noch zu der Website vorweg, die ist leider schon teilweise ein Dummy, also ein paar Seiten funktionieren nicht mehr -

P: Mhm.

I: -deswegen würd ich dich grad bitten, über die Front Page einfach ein bisschen drüberzuscrollen, das hat auch son Drag&Drop drin wo du dann nach links ziehen kannst... genau. Also einfach ein bisschen anschauen.

P: *Aaah, da is der* (*erkennt David*) ... *unverständlich*... [12s]

I: Das einzige was man da wirklich anklicken kann ist der David.

P: Ach so. [18s]

I: Genau. Und du kannst dir die Website n bisschen ansehen und dann das Video anschließend.

P: Mhm.

Schaut Video 2

12:47

P: Okaay.

I: Okay, gut. Dann hab ich noch ein letztes Video -

P: Mhm.

I: Geh bitte einfach nochmal auf den YouTube-Tab zurück, der hat dir glaub ich schon das nächste Video vorgeschlagen, das Quiet Eye.

P: Ja, okay.

Schaut Video 3

14:36

I: Guut. Fertig?

P: Mhm.

I: Okay, alles klar. Dann sind wir mit dem ersten Teil durch, du kannst es grad zuklappen am besten.

P: Ja. Einfach den ganzen Browser oder?

I: Genau. Beziehungsweise, minimiers grad und klapp den Laptop einfach zu.

P: Okay.

I: Okay, gut. Hats dir denn gefallen?

P: Mhmm, die Videos oder?

I: Der Film, die Videos, beides...

P: Ja also ich fand die Geschichte an sich interessant, bloß manche Stellen waren für meinen Geschmack ein bisschen zu eklig *lacht* und es war schon extrem grausam halt, aber das Konzept dahinter fand ich schon interessant, auf jeden Fall.

I: Okay, gut. Wann hast du den Film gesehen?

P: Am Samstag.

I: Am Samstag, okay super. **Dann würd ich dich jetzt erstmal bitten, einfach den Film und die Extensionen, also die Videos die du gerade gesehen hast, so wie du das verstanden hast, einmal nachzuerzählen.**

P: Okay, also-

I: Also du kannst dir dabei auch ruhig Zeit lassen, und es gibt kein Richtig oder Falsch, es geht einfach darum wie du das verstanden hast.

P: Joa. Also das erste Video hab ich jetzt so verstanden, dass, wie gesagt dass dieser, dieser Mann der da was erzählt hat, dass das so ein Entrepreneur ist, ein Milliardär, der diese Mission finanziert hat. Äh, und er selber ist von der Idee auch fasziniert, weil er halt auch diese griechische Sage kennt vom Prometheus, dass er halt das Feuer den Menschen gegeben hat, und das Feuer war ja quasi so der Ursprung der ganzen anderen Erfindungen, die dann von der Menschheit kamen. Und er ist ja auch ein Erfinder, deswegen hat er diese Geschichte so als Inspiration erzählt und auch diese Mission dann finanziert. Ähm, beim zweiten Video, da wurde ja dieser David vorgestellt, und in dem Video wurde es so rübergebracht, dass er halt schon Emotionen versteht – in dem Film kam es auch so rüber, bloß, ähm – was mich ein bisschen verwirrt hat, in dem zweiten Video, da hat er dann halt auch angefangen zu weinen, was ich ein bisschen seltsam fand, weil es ja hieß er selbst empfindet keine Emotionen. Im Film kommt er auch nicht so rüber als würde er Emotionen empfinden, er ist ja eigentlich immer

sehr sachlich, und auch sehr kalt, immer so aalglatt, er ist halt ein Roboter, der ist ja kein richtiger Mensch, und da erzählt er dann plötzlich, ja ihn macht unnötige Gewalt und Krieg - machen ihn traurig, des fand ichn bisschen – ja okay, wahrscheinlich war des dann so gedacht, dass des halt – dass es das Marketing von dieser Firma ist, dass die so nach außen hin präsentieren „ja der ist ja quasi wie ein Mensch“, nur eben dass er nicht aus FI- dass er nicht so natürlich geboren ist, sondern dass er halt von der Firma hergestellt wurde. Und, also ich fands jetzt schon krass dass hinter dem Film so ne ganze Kampagne steckt, dass die so ne eigene Website dazu gemacht haben, eigene Trailer und so, als würde tatsächlich eine reale Firma dahinterstecken, die dann auch Videos dazu macht und Imagefilme, des fand ich richtig cool gemacht. Ähm, wusste beim letzten Video, das war ja das Bewerbungsgespräch von der- von der Frau, die dann auch mit auf die Mission gegangen ist und von den Idealen die dahinter stecken war sie auch eine von denen die am überzeugtesten davon waren. Ähm, ich war zuerst ein bisschen verwundert, weil sie sieht ein bisschen anders aus als in dem Film. Ja, aber ich hab jetzt nicht so ganz verstanden was dieser Bildschirm genau gemacht hat... er hat ihr Gesicht anvisiert, und dann kamen lauter so Gesichter von anderen Frauen, die so drüber gelegt wurden, ich wusste nicht genau was des sollte, aber ja, auf jeden Fall war des des Bewerbungsgespräch, also so hab ichs jetzt interpretiert, für diese Mission.

I: Okay, jetzt hast du eigentlich schon paar Fragen beantwortet, die erst später kommen -

P: Okay *lacht*

I: Also was mich noch interessieren würde, dass du einfach die Geschichte des Films zunächst mal nacherzählst, das muss jetzt nicht allzu ausführlich sein, und dass du mir dann vielleicht nochmal sagst, was diese Videos jetzt an neuen Informationen für dich haben.

P: Mhm. Also in dem Film, da gings ja darum, dass die eine Mission gestartet haben zu diesem Planeten – ich weiß nicht wie der heißt, ich weiß nicht ob der Name überhaupt erwähnt wird -

I: Ich gaub nicht, ne.

P: Ähm, auf jeden Fall, die haben dann auch so Höhlenschriften gesehen von mehreren verschiedenen Kulturen auf der ganzen Welt, in der jedes Mal dieselbe Sternkonstellation gezeigt wurde, und haben diese Sternkonstellation gesucht und wollten da hinfliegen, weil die halt geglaubt haben, dass da die Schöpfer der Menschheit leben. Und dass es quasi ein Zeichen dieser Schöpfer ist, dass die Menschen mal zu denen kommen. Vor allem dieser alte Mann der dabei war, der wollte ja, ähm, das Geheimnis ewiger Jugend wissen, und, die Frau und ihr Mann sind ja da hingeflogen, einfach weil es sie interessiert und, die wollten ja dieses Geheimnis lüften, es war auch einfach – ich denk auch Neugier, die Neugier eines Wissenschaftlers, dass die wissen wollten wer hinter der Schöpfung der Menschheit steckt. Ähm ja, und als sie dann dort waren, dann, mhm *lacht* gabs eine ziemlich krasse Wendung bei dem Ganzen, also es war ja so, dass diejenigen, dass die Aliens die dort waren, dass die eine, äh, eine Biowaffe oder eine Waffe entwickelt haben, um die Menschheit wieder zu zerstören. Und die Aliens sind, damals sind sie daran gescheitert, weil diese ekelhafte schwarze Flüssigkeit, die ist ja dann ausgelaufen, die Waffe, die hat dann die Kontrolle übernommen, und deswegen ist FAST die ganze Mannschaft gestorben, aber dadurch, dass die Wissenschaftler dann halt sich die Sachen angeguckt haben, alles inspiziert haben, und dann auch diesen einen Alien danach am Ende wieder zum Leben erweckt haben, haben die halt, ja ich weiß auch nicht, *lacht* da wars dann halt so dass dieser - dass der dann halt diese Waffen reaktivieren wollte und zur Erde fliegen wollte, um die Menschheit tatsächlich zu zerstören. Und dann haben die sie ja aufgehalten, indem diese drei sich dann auch geopfert haben, in dem sie dieses Raumschiff dann auf das große Raumschiff vom Alien geschossen haben, um das aufzuhalten- ja und dann ganz am Ende ist halt nur noch die Frau übriggeblieben und der David und die wollten dann ja zu dem – wie war das nochmal, wo wollen die hinfliegen? Die wollten zu dem Ursprung der Aliens hinfliegen, also dass es quasi nochmal ein Ursprung hinter dem Ursprung gibt. Dass sie da nochmal hinwollten, und das fand ich schon krass, dass die Frau nicht gesagt hat „ne ich flieg jetzt zurück zur Erde“ – ich mein, sie hat ja auch richtig viele traumatisierende Dinge durchgemacht – allein schon diese Szene wo sie sich dieses Alien-Viech rausschneiden musste *aufgeregt*, und nach all dieser ganzen Tortur wollte sie trotzdem nicht aufgeben? Und einfach nochmal weiter des erkunden, obwohl sie gar nicht weiß, was sie da erwartet. Vielleicht kommen da noch viel schlimmere Dinge *lacht* also, keine Ahnung, ich an ihrer Stelle wäre zurückgefliegen. Ja okay, aber - und am Ende wars dann ja so, dass dann dieses Tentakelviech, dass sich ja in ihr entwickelt hat, dass das dann den letzten Alien getötet hat, und aus diesem Alien ist dann noch ein Alien rausgeschlüpft, und das ist dann ja dieser Alien in diesem *The Covenant*-Film.

I: Mhm, ja genau.

P: Ja, und die Videos, also im Bezug auf die Videos, was ich jetzt halt nicht wusste, war, ähm, also die Person die da nie aufgetaucht ist war glaub ich der Investor. Also ich hab den zumindest nicht gesehen, der ist mir nicht aufgefallen-

I: Mhm, ja, bist du dir sicher?!

P: Oder, es war der alte Mann? War des der alte Mann? *Erstaunt*

I: *nickt*

P: Ich wusste es, okay. *lacht* Ja okay, dann war das der. Ja okay, das ist krass, dann sieht er da schon anders aus.

I: Ja klar, ähm, das ist etwa 50 Jahre früher, dieses Video.

P: Aaaah, okay, ja gut. Und dann, diese blonde Frau ist ja seine Tochter gewesen, und die Tochter, die ist ja eher, die war ja die ganze Zeit dagegen, die war immer gegen die Mission und hat auch ihr eigenes Rettungsabteil, und die konnte ihren Vater nicht davon überzeugen es gut sein zu lassen, und sie hats ja dann auch am Ende hat sies nochmal versucht, sie hat ihm gesagt, „ja, sterben ist natürlich, das gehört zum Leben dazu“, aber der hat dann einfach nur ganz kalt geantwortet „sonst noch was“ und der wollte nichts davon wissen. **Der war so überzeugt davon, der wollte einfach weiterleben und für immer jung bleiben.**

I: Ja. Okay, gut. Ja, erstmal vielen Dank -

P: Bitteschön.

I: Das war so der erste Teil, ich hab noch ein paar konkretere Fragen. **Du hast mir jetzt eigentlich schon sehr gut beantwortet, wie sich dein Verständnis verändert hat von der Welt durch diese Videos. Haben denn – gut, du hast jetzt gerade herausgefunden, der Peter Weyland war der in dem Video, von den anderen beiden Charakteren, oder auch von ihm, wie hat sich dein Verständnis von den Charakteren verändert, durch die Videos?**

P: Mhm, **Also ich hab jetzt eine etwas andere Sicht auf diesen Peter Weyland**, weil, ähm, damals war es für mich einfach nur so ein – okay, gut, da hat man auch schon so den Eindruck bekommen, dass er da – ich mein, er war ja derjenige, der das Ganze überhaupt erst gestartet hat, er ist ja mit der Idee aufgekommen, aber ich wusste nicht, dass er wirklich ein Milliardär ist, **und da kommt er so sehr selbstsicher rüber, und ist wirklich jemand der sehr smart ist, der ein guter Redner ist, der Leute gut überzeugen kann, der von Innovation so überzeugt ist, und in dem Film, da ist er ja nur so ein- da ist er halt alt, er weiß, dass sein Leben nicht mehr lange dauern wird, und da hat er sich wirklich verzweifelt an diese Idee geklammert, dass er noch weiterleben kann, und das fand ich ganz interessant, dass einerseits – er hat halt diese selbstsichere Seite, diese kluge Seite, aber ich denk mal dass er dieses, diese Vergangenheit wollte er nicht verlieren, weil er wusste wie er war als er jung war und ich denke daran hat er sich festgeklammert, hab ich so den Eindruck gehabt.**

Und, von der Frau, ja gut, also von dieser Dr. Shaw, heißt die glaub ich?

I: Ja.

P: Da fand ich schon eigentlich auch während des Films dass sie auf jeden Fall **ne sehr kluge Frau ist, dass sie immer auch in Notsituationen weiß, was zu tun ist, und auch in dem Job-Interview, da kam sie auch sehr selbstsicher rüber, hat auch gesagt „ich hab die letzten Monate jeden Tag angerufen“ und alles, bloß da kam sie eher so bisschen wie eine Karrierefrau rüber, und in dem Film wars ja dann auch so, da hat man viel von ihrer Vergangenheit erfahren, und dass sie auch religiös ist, und da hat man eine etwas andere Seite von ihr gesehen, also wirklich dieses – halt diese typische Karrierefrau im Blazer und Anzug, das war eine etwas andere Seite von ihr - und vom David, ja also beim David fand ichs am interessantesten, weil in dem Video kommt es so rüber, wie ich vorhin auch gesagt habe, als wäre er ein Mensch, aber in dem Film finde ich – fand ich nicht, dass das so rüberkam, also, er hat schon öfters gesagt „ja ich versteh keine Emotionen“ und sowas, man hat halt gemerkt, dass er sich menschliches Verhalten auch antrainieren muss, dass er auch Filme geguckt hat, und die Sätze auch für sich wiederholt hat, weiß nicht, **in dem Video kommt es so rüber als wäre ihm des alles schon in die Wiege gelegt worden.** Und ich finds auch ein bisschen falsch, dass er von der Firma, wie das nach außen hin präsentiert wird und wie das Produkt dann in Wirklichkeit ist. Joa.**

I: Mhm, okay. Ich nehm mal an du kennst TED-Talks, zumindest so wie du es erwähnt hast?

P: Mhmm. Ja kenn ich.

I: Und wie findest du es, dass die nen fiktiven TED-Talk gemacht haben dafür?

P: Ähm, interessant, wie gesagt, das war zuerst ein bisschen verwirrend, ich hab mir schon gedacht, dass es aus **dem Film sein muss, allein schon wie das Ganze beleuchtet ist, wie das Ganze dargestellt ist, ähm, es ist auf jeden Fall mal was anderes, natürlich manche Leute könnte es vielleicht verwirren, manche könnten auch vielleicht denken, dass der echt ist, wobei ich das eigentlich eher weniger glaub, ich mein, wenn man zum Beispiel auch sieht was für Videos daneben vorgeschlagen werden, dass da so Filmtrailer vorgeschlagen werden, also denke ich eher weniger, also dass halbwegs intelligente Leute das jetzt nicht für nen echten TED-Talk halten, aber da steckt auf jeden Fall ne ziemlich große Kampagne dahinter. Die ham sich da richtig viel Mühe gegeben, so ne Hintergrundgeschichte davon aufzubauen. Und das kannte ich jetzt persönlich gar nicht, als ich den Film gesehen hab – so nachträglich wars interessant das zu sehen, aber so im Vorhinein wärs auch cool gewesen, das gesehen zu haben, einfach um – vielleicht war das auch so bevor der Film ins Kino kam, der ist jetzt auch schon, 2012 ist der rausgekommen, ich weiß nicht was für ein großes Ding das damals war mit dem Fake-TED-Talk und der Website und allem, aber find ich auf jeden Fall cool, wenn, wenn ähm sich Filmproduzenten und die Filmemacher dahinter sich so viel Mühe geben, so ne Geschichte dafür aufzubauen, und dass es dann auch ein Teil der Realität wird?! *Fragend* Das find ich schon gut gemacht.**

I: Ja also es wurde tatsächlich vorher gemacht, aus Marketinggründen mehr oder weniger-

P: Jaa, genau, ja.

I: Für mich ist es aber auch genauso interessant wie die Leute das im Nachhinein verstehen oder einordnen können. Okay, so. Jetzt komm ich noch zu ein paar konkreteren Fragen. **Mir geht es zum einen auch um die Medienwechsel, das heißt, wenn man ne Geschichte über mehrere Medien hinweg ansieht.**

P: Mhm.

I: Diese Videos, ich hab sie vorhin mal Extensionen genannt, so nennt man das in dem Bereich. Was war für dich, also welcher Inhalt war für dich, durch das Medium am besten umgesetzt?

P: [3s] Ähm, wie genau...?

I: *lacht* Also, du hast, wir ham die Videos, also es gibt ne Website, den TED-Talk kann man vielleicht noch als eigenes Medium begreifen, als eigenes Format, ähm, also ist dir da irgendwie was besonders aufgefallen? Das umgesetzt wurde?

P: Hm, also in Bezug auf den Film?

I: Ja.

P: [6s] Auffallen?...

I: Okay, ich glaub ich muss anders fragen, ähm, am Ende des TED-Talks wird ja der Link eingeblendet für die Website, ähm, also konkret auch, **wie hat die Website auf dich gewirkt?**

P: Achso, ähm. [2s] Schon, wie sie gewirkt hat... **zum Film passend, auf jeden Fall, also da ich den Film ja schon kannte, wusste ich, dass sie sich darauf bezieht.** Warte, kann ichs mir nochmal angucken?

I: Ja, ich hoffe nur der hat sich nicht aufgehängt, das macht er zurzeit öfters...

P: Ach so.

I: Okay. [4s] Es ist zumindest noch interessant zu sehen, was die für andere Unterseiten haben, oben links kannst du ja auf diesen Reiter gehen, wie gesagt, die sind leider alle nicht anwählbar aber da siehst du, was die theoretisch noch machen.

P: **Ja, also auf jeden Fall sehr professionell, also man könnte fast denken, dass das tatsächlich die Website von ner eigentlichen, innovativen Firma ist, auf jeden Fall sehr... also dadurch halt, dass es ne eigene Website ist, dass die so authentisch rüberkommt, ist es halt quasi so ein Teil der Realität, also man sieht das Video, dann geht man auf den Link, und, ich weiß nicht, wenn ich jetzt den Film nicht kennen würde, dann würd ich nicht unbedingt gleich denken, dass die auf nen Film hinauswollen, das wirkt alles sehr, also es ist alles sehr- nah, wie soll ich sagen *lacht* - also man sieht, dass sehr viel Arbeit dahintersteckt, dass sie sich wirklich sehr viel Mühe gegeben haben, da wirklich so **ne eigene Welt dazu aufzubauen, und die in die reale Welt sozusagen „reinzupflanzen“**, weiß nich.**

I: Mhm, okay. Alles klar. **Wenn wir von solchen Medienwechseln sprechen, was findest du da ganz allgemein, also unabhängig von dem Film besonders spannend oder interessant?**

P: Also du meinst, wenn da jetzt so extra Webseiten oder extra Videos für den Film gemacht werden?

I: Mhm, genau.

P: Ähm, ich find **interessant, dass man dazu auch nen ganz anderen Bezug zum Film bekommt, also es ist nicht so, man geht ins Kino oder man setzt sich vor den Laptop und guckt den Film und fertig, sondern man fängt auch an, sich Fragen zu stellen, zum Beispiel, ja, warum gibt es dieses Video jetzt, was wollen die uns damit sagen, was ist die Geschichte dahinter?** Ähm, was genau wollen die damit erreichen? Und ich denke mal so ist man noch gespannter darauf, ähm, was das jetzt für ein Film ist, weil dadurch dass es halt so viele, dass es noch paar andere Arten von Medien gibt, abgesehen vom Film, die darauf hinleiten, die irgendwie sozusagen schon ne Spannung aufbauen, die einem vielleicht auch so ein bisschen über die Welt, in der der Film spielt, informieren, ähm, bekommt man noch größeres Interesse, sich mit dieser Welt auseinanderzusetzen.

I: Mhm, okay. **Benutzt du denn selbst mehrere Medien, wenn du in eine Geschichte eintauchst, also irgendwas, was du gerne magst?**

P: Äh, des kommt ganz drauf an, also zum Beispiel, ich weiß nich, wenn ich jetzt zum Beispiel weiß, dass ich in nen Film gehe, dann schau ich mir schon manchmal den Trailer dazu an, oder wenn ich weiß, dass es zu einem Film ein Buch gibt, dann les ich auch gerne das Buch noch dazu, weil mich dann auch interessiert, wo die Unterschiede liegen, manchmal ist es zum Beispiel so, dass es ein älteres Buch gibt und danach kommt der Film, und der Film ändert vielleicht manche Sachen, dass es zeitgemäßer ist, oder so. Dann finde ich es auf jeden Fall interessant, was für unterschiedliche Perspektiven es gibt, je nachdem wer jetzt an der Umsetzung sitzt. Zum Beispiel ist es so, dass es im Buch bisschen anders ist als im Film, also das mach ich zum Beispiel gerne, dass ich manchmal das Buch lese wenn ich eben erfahre, es gibt ne Verfilmung dazu, mit den Film angucke und dann vergleiche, was ich besser fand, oder umgekehrt, wenn ich einen Film gesehen habe und am Ende erfahre, ja, ähm, dass es auf nem Roman basiert, dass ich dann auch noch den Roman dazu lese... manchmal gibt es auch drei verschiedene Dinge, dass es zu einem Roman dann manchmal auch noch ne Graphic Novel-Version dazu gibt, das find ich dann auch ziemlich spannend, zum Beispiel gibt's den Film „Die Wolke“, und dazu hab ich auch mal so ne Manga-Adaption gelesen und, ich find des cool weil man sieht dann wie die Autoren oder die Künstler, wie jeder Mensch diese Geschichte ein bisschen anders auffasst und die für sich interpretiert.

I: Mhm. Okay, alles klar. **Ist dir denn Transmedia Storytelling ein Begriff?**

P: Mh, ich denk mal das heißt so viel wie dass man eine Geschichte mit verschiedenen Arten von Medien erzählt.

I: Mhm, genau.

P: Also der Begriff an sich jetzt nicht so, ich kenn crossmediales Storytelling, ich weiß nicht ob das das gleiche ist -

I: Gibt's nen Unterschied, aber es ist verwandt, ja. Also konkret heißt das eben, gerade im Rahmen meiner Masterarbeit, dass du eine Geschichte über mehrere Medien erzählst, du hast jetzt Adaptionen erwähnt -

P: Ah okay -

I: Das ist ein bisschen was anderes, weil du eigentlich immer die gleiche Geschichte mehrfach erzählst, und beim Transmedia Storytelling ist es wirklich so, dass du gewisse Elemente der Geschichte in andere Medien auslagerst

P: Ah, okay.

I: Wie jetzt zum Beispiel, dass die Charaktere vertieft werden, in den Videos, oder dass es ne Website gibt, um das realistischer erscheinen zu lassen, ähm, genau. Ähm, eigentlich noch ne Frage davor, und zwar, **was interessiert dich denn an komplexen Erzählwelten, also wenn du jetzt ne Welt hast, die halt sehr ausführlich erzählt ist?**

P: Ähm, was mich daran interessiert ist -

I: Oder interessiert es dich überhaupt?

P: Ja es interessiert mich schon, also, meistens ist es ja so wenns ne sehr komplexe Welt ist, dann hat die ja auch ne Hintergrundgeschichte, wenn sie komplex ist heißt es ja wahrscheinlich auch dass es unterschiedliche Völkergruppen gibt, oder unterschiedliche Regionen, und da find ich dann interessant halt zu erfahren, wie es dazu kam, dass bestimmte Dinge in dieser Welt so sind, wie in – oft steckt bei sowas ja auch ein bisschen Gesellschaftskritik dahinter, wenn man zum Beispiel sagt, dass die eine soziale Gruppe und die andere soziale Gruppe sich nicht so gut verstehen, dass es da irgendwie Spannungen gibt, wenn man da so dahinter geht, warum genau das so ist, also das find ich zum Beispiel interessant, dass dann in solchen Welten, egal welche Welt das ist, es gibt immer irgendwie Differenzen zwischen bestimmten Gruppen und, das interessiert mich jetzt zum Beispiel. Oder auch das Design bestimmter Welten, wenn man an Fantasywelten denkt, oder die Welt von Harry Potter, die ist ja auch extrem komplex, die J.K. Rowling hat sich da auch alle möglichen Arten von Wesen ausgedacht, da gibt's sogar ein eigenes Lexikon dazu, und das find ich halt auch faszinierend, wie viel Zeit die Autoren und die Charakterdesigner dahinterstecken, und die ham sich ja auch zu allem irgendwie Gedanken gemacht, hat ja auch alles ein Grund, warum die da sind, und das machts umso spannender, weil, je komplexer es ist, desto mehr hängt das ja auch alles miteinander zusammen, und ja.

I: Okay. Jetzt grad noch die Abschlussfrage zu dem Transmedia Storytelling bzw. auch zu den komplexen Welten: gibt es denn da, kennst du da irgendwelche Medien, irgendwelche Geschichten, fällt dir da was ein? Beispielhaft?

P: Ich überleg grad... ähm, also was ich jetzt in der Form kenne ist, dass es zu vielen Kinofilmen, die neu rauskommen, auch oft so Websites gibt. Oder auch wenn bestimmte Videospiele rauskommen, dass die auch ne eigene Homepage oder so haben...[5s] joa. Soll ich ein konkretes Beispiel nennen?

I: Ja gerne, wenn du eins hast.

P: Äh, ich erinnere mich, ähm ... *tippt* [28s]. Ich weiß nicht mehr, also es ist schon ne Weile her aber ich erinnere mich, dass es zum Beispiel zum Launch des Simpsons-Films, da wurde glaub ich auch ziemlich viel dazu gemacht. Ähm ich glaub da gabs auch irgendwie eigene, die ham dann eigene Mini-Games auf der Seite auch irgendwie gebracht, oder auch selbst was dazu entwickelt, das fand ich auch ganz cool damals – des war halt als ich ein Kind war *lacht* da gabs so ne Bücherreihe, äh, „Greg's Tagebuch“ heißt die-

I: Mhm, ja das kenn ich.

P: In Englisch „The Diary of a wimpy kid“ *zeigt auf die Website* Jetzt sieht die Seite anders aus, aber ich weiß noch als die Kinofilme vor ein paar Jahren rausgekommen sind, dass es da so ne eigene Website dazu gab, wo man auch den Trailer dazu gucken konnte, man konnte sich angucken welche Schauspieler da mitmachen, und da gabs dann auch so eigene Flashgames auf der Seite, und so, also ich denk mal das gehört auch zu dieser Kategorie von Transmedia Storytelling -

I: Ja, würd ich auch sagen.

P: Genau, das wär sowas. Also, was mir jetzt dazu eingefallen ist.

I: Okay, gut, alles klar. Dann danke ich dir.

P: Danke auch.

Probandin 4: weiblich, 29, Unternehmenskommunikation M.A.

28.03.2018, 14:15

Dauer: 00:23:51

I = Interviewer

P = Proband/in

P: *schaut Video 1*

I: Fertig?

P: Ja.

I: Okay. Was würdest du jetzt machen, um mehr über das Video bzw. Peter Weyland herauszufinden?

P: Wenn ich jetzt so drüber nachdenke, ich würde eigentlich eher runterscrollen und gucken ob es hier was gibt, und es gibt ja die Website hier in dieser Infobox. Das würde ich eher machen -

I: Stimmt, ja. Okay.

P: - eigentlich, statt einfach googlen.

I: Okay ja, das geht natürlich auch. Dann geh mal bitte auf die Website.

P: Mhm. [10s]

I: Ah, okay. Das ist, ähm – da wirst du leider weitergeleitet, ähm -

P: Ja?

I: Gib bitte einfach mal Weyland Industries bei Google ein.

P: *tippt*

I: Mhm. Musst ein bisschen runterscrollen, ja, dieses „secure.veylandindustries“, genau. [8s] Okay, das kannst du schließen (Newsletter)

P: Mhm.

I: Okay, kurz zu der Website: die ist leider schon bisschen stillgelegt teilweise, also die meisten Links funktionieren nicht mehr -

P: Ach so.

I: Du kannst aber gerne auf der Startseite hier bisschen rumscrollen und dir das einfach mal anschauen.

P: Mhm.

I: Und du kannst, wenn du die Maus nach Links ziehst, kannst du navigieren. Also festhalten und -

P: Ah, okay. Aber runter geht's nicht?

I: Das geht normal. Ist am besten, wenn du links festhältst und rechts ziehst. Genau. [7s] Kommt dir der bekannt vor?

P: **Ja der David, klar.**

I: Gut.

P: **Aber der Weyland war ja wahrscheinlich der Alte in dem Film, oder?**

I: Mhm, genau. Die Website vom David funktioniert auch, da darfst du mal draufklicken. [12s] Ja, und jetzt kannst du dir die Seite bisschen angucken und danach aufs Video klicken.

Schaut Video 2

06:10

I: Okay, gut. Ein Video hab ich noch. Kannst du mir den [Laptop] grad mal rübergeben bitte? Ah, sehr gut, du hast es noch offen [den YouTube-Tab]. Das wird da immer als nächstes vorgeschlagen, glaub ich. Genau, das.

P: schaut Video 3

P: Mhm.

I: Okay. Dann sind wir jetzt mit dem ersten Teil durch. Das kannst du grad stehen lassen. Gut. Wie hat dir der Film gefallen? Also Prometheus?

P: Ähm, ja eigentlich ist mir aufgefallen, dass ich den Film eigentlich schon gesehen hab, ich wusste aber gar nichts mehr davon.

I: Ja dann ist gut dass du ihn nochmal gesehen hast.

P: Ja, auf jeden Fall. Weil dann irgendwo dachte ich, ich hab doch sowas schon gesehen. Aber ja, ein guter Film eigentlich. Ist nicht so mein Thema, also mein Mann zum Beispiel guckt nur solche Filme, und er hat den so 2-3 Mal schon gesehen. Ähm, joa, aber fand ich gut eigentlich.

I: Gut. Dann würd ich dich jetzt als nächstes bitten, mir die Welt von Prometheus, so wie du sie verstanden hast, nachzuerzählen.

P: Also von dem Film oder von dem Schiff? *Lacht*

I: Also von dem Film, von der ganzen Erzählwelt, wenn wir das jetzt so als Narrativ betrachten.

P: So wie ich das verstanden habe, geht es um 2090er, 80er? -

I: Ich glaub sowas, ja. Genau weiß ichs auch nicht.

P: Also quasi wir in der Zukunft. Ähm, und es geht um zwei Wissenschaftler, die - ich hab den Film auf Englisch gesehen, deswegen kann es sein dass mir ein bisschen Wortschatz fehlt -

I: Wenn du willst kannst du es auch auf Englisch erzählen.

P: Ne, das geht *lacht* machen wir es für dich nicht zu kompliziert. Also die haben da so alte Zeichnungen gefunden, die 1000 Milliarden Jahre alt (*übertreibend*) sind, und wollen halt – die denken, dass es die Ingenieure sind, die uns und unsere Welt eigentlich kreierte haben, und die wollen sie finden und gehen dann auf ihre Reise zu dem Planet wo die denken, dass die sind. Genau.

I: Mhm, okay, gut. Kannst du mir noch was zu den Videos sagen, die du gerade gesehen hast? Also, wie ordnest du die Videos in die Handlung des Films ein?

P: Ähm, ja, da wird – das ist so bisschen Vorgeschichte von dem Film, da wird erstmal erzählt, was diese Firma von Wayne? Oder wie hieß der?

I: Weyland Industries.

P: Ja genau, Weyland Industries, wer der Mann ist und worum es geht und was die überhaupt wollen, und äh, ja wie kommt es dazu, dass die Weyland Industries dann wirklich die Wissenschaftler gesponsort haben. Wieso überhaupt genau, und was der David ist und wie der funktioniert, ja.

I: Okay. Hat sich denn dein Verständnis des Films irgendwie geändert durch die Videos?

P: Mhmm, jaa, also das ist schon halt klarer, wie das passiert ist, wie die das überhaupt geschafft haben dort hinzugehen, und ja, man kennt bisschen den Weyland, lernt den kennen, wird dann sehen wie der ist, ich finde das ist einfach so ein schöner Teil zu dem Film, also das war mir jetzt nich so ein riesengroßer Insider wo ich dachte „Ach jetzt, so war das, cool!“, sowas nicht, aber es ist einfach schön zu wissen, dass es so war, genau.

I: Okay. Jedes Video hat sich jetzt mit nem bestimmten Charakter beschäftigt, hat sich denn dein Blick auf die Charaktere irgendwie verändert?

P: Mhm, nicht – ja, ich hab jetzt den David eher als Roboter gesehen als in dem Film, weil in dem Film verstehst du irgendwie schon, dass es ein Roboter ist, aber also, das ist für dich dann, also da ist viel mehr Menschliches in ihm, und jetzt als ich das Video gesehen habe, dachte ich, ja komm, du bist doch ein Roboter. In dem Film war das anders.

I: Okay.

P: Genau, und ja, da sieht man halt von jedem den Hintergrund, aber sonst hat sich nichts großartig geändert denk ich.

I: Und beim Peter Weyland?

P: Ähm, das konnte ich mir alles irgendwie schon denken, man sieht schon irgendwie im Film, dass er einfach ein alter Mann ist, der irgendwie jetzt unsterblich doch sein möchte, und, man sieht schon in dem Film, was er denn treibt und warum er das alles überhaupt macht, und jetzt sieht man, ja, noch mehr, wie arrogant er eigentlich ist, genau.

I: Okay. Und bei der Elizabeth Shaw, irgendwas Neues?

P: Mhmm, ja. Dass sie das so durchgezogen hat, aber, also ich hab irgendwie nicht daran gedacht, wie es dazu

gekommen ist, und eigentlich, ja in dem Film war das nur eine Tatsache, die haben die Firma gefunden, die das gesponsort hat, alles klar, aber dass das für sie wirklich so ein Ziel war und dass sie das durchgezogen hat war was Neues.

I: Okay. Kennst du denn die TED-Talks?

P: Ja.

I: Also hast du schon mal einen gesehen?

P: Ja.

I: Wie findest du das, dass die da so nen fiktiven TED-Talk gemacht haben?

P: Äh, ich finde das war überhaupt kein TED-Talk...

I: Ja?

P: Null. Weil, die Sache mit den TED-Talks, was ich so schön an denen finde, ich hab schon mehrere gesehen, und da sind Leute, die schon was erlebt oder erreicht haben, und die haben was zu teilen, aber man kann sehen, dass das Menschen sind wie du und ich eigentlich. Und das war einfach die Show von Weyland.

I: Mhm, ja.

P: Ja, das war jetzt kein TED-Talk für mich, überhaupt nicht.

I: Ja, seh ich auch so. Die ham das aber tatsächlich für die Werbekampagne von TED sponsorn lassen, also TED hat da wirklich mitgewirkt, aber ist natürlich alles fiktiv, klar. Okay, gut, jetzt noch ein paar konkretere Fragen.

Womit ich mich beschäftige unter anderem sind Medienwechsel, das heißt, du hast erst ein Video gesehen, dann bist du auf ne Website, dann bist du wieder auf ein Video... was hältst du davon, dass man so Medien konsumiert?

P: Joa, ganz normal?! Lacht

I: Normal?

P: Ja.

I: Oder findest du das irgendwie interessant oder spannend, diese Medienwechsel, machst du das selber bei gewissen Sachen?

P: Öhm ja, ja schon. Also ich seh das jetzt nicht als was Neues irgendwie, also wie gesagt, als ich das Video gesehen habe und noch mehr wissen wollen würde, würde ich halt runterscrollen und gucken: was ist damit noch verbunden? Weil irgendwie erwartet man das schon. Und dann erwartet man, dass es auch auf der Website noch Links zu Social Media Profilen gibt und sowas. Das erwartet man.

I: Mhm, okay. Wenn du jetzt mal so an deinen Medienalltag denkst, benutzt du denn auch sowas, also guckst du dir Filme an, dann ein Video dazu, einen Text ...?

P: Ja, ja, schon. Also ich guck auch so Trailer - guck ich zu vielen Filmen, guck ich ganz oft, und dann, wenn ich einen Film gesehen habe, oder eine Serie, was mich interessiert hat, ich geh auf jeden Fall nochmal auf YouTube und guck so Interviews von Casts, von allen die das halt gemacht haben, ja, also mach ich auf jeden Fall.

I: Okay. Wenn wir von solchen Erzählwelten reden, also Prometheus ist ne Erzählwelt mit vielen Figuren, mit einem Setting... was findest du an solchen komplexen Erzählwelten interessant?

P: Ja, dass es eigentlich immer weiter gehen kann, dass es wirklich eine Welt ist. Ja und ich mag auch, dass man das dann eigentlich weiter für sich entdecken kann und wenn man irgendwie rausfinden kann, was noch dahintersteckt. Also quasi solche Videos finde ich super, weil es das bisschen erweitert was du über diese Welt [weißt], die du schon irgendwie interessant findest, und dann gibt es diese Möglichkeit. Ja, find ich ganz gut.

I: Okay. Ist dir denn Transmedia Storytelling ein Begriff?

P: Jaa.

I: Okay. Also das ist das womit ich mich beschäftige in meiner Arbeit, das ist mein Thema. Kannst du das selber irgendwie definieren?

P: Ähm ja, für mich ist es quasi wenn man eine Geschichte – also wenn da eine Erzählwelt existiert, und man diese Welt und diese Geschichte dann anhand von verschiedenen Medien entdecken kann.

I: Mhm, genau.

P: Mhmm, puh wischt sich imaginären Schweiß von der Stirn

I: scherzhaft Glück gehabt. Fallen dir denn dazu ein paar Beispiele ein?

P: Ähm, ich habe mal einen Kurs auf coursera angefangen, der auch so heißt, Transmedia Storytelling -

I: Auf was nochmal?

P: Coursera, kennst du das nicht?

I: Ach so, so ne E-Learning-Plattform?

P: Jaja, genau, E-Learning. Und da ging es – ganz am Anfang war da so ein Beispiel von einem Augmented Reality Spiel, von Nokia gesponsort glaube ich – also es gab eine Website, es gab eine App mit diesem Spiel, und Menschen konnten in London glaub ich einfach teilnehmen, und die hatten alle eine große Aufgabe, eine Person vom einen Land zum anderen zu bringen quasi, und dann konnten sie immer ihre Handys nehmen – ich weiß nicht mehr wie es hieß -

I: Also das war, dass sie in der Stadt navigiert sind, rumgelaufen sind?

P: Ja, genau, und konnten dann mit dem Handy die Stadt anders sehen und quasi in dem Spiel sein. Also das war eine große Geschichte, und jeder konnte Teil der Geschichte sein, und dann gabs auch noch andere Medien dazu, die alle miteinander kommuniziert haben.

I: Das ist cool.

P: Richtig cool *lacht*

I: Du weißt aber nicht mehr wie das hieß?

P: Ähm, weiß ich nicht mehr, aber ich kann dir das gerne schicken.

I: Das wär cool, ja. Das wär interessant. Okay, sonst irgendwas, was dir dazu einfällt?

P: nö, so...

I: Okay, dann sind wir fertig. Alles klar, ich danke dir.

P: Ja, ich danke dir.

Probandin 5: weiblich, 29, Mitarbeiterin im Anwendungssupport

27.03.2018, 15:00

Dauer: 00:42:06

I = Interviewer

P = Proband/in

P: schaut Video 1

I: Fertig?

P: Ja.

I: Okay, was würdest du denn jetzt machen, wenn du mehr darüber herausfinden wolltest, was du gerade gesehen hast?

P: Wie meinst du das jetzt?

I: Also über den Charakter, den du gerade gesehen hast, und was er so erzählt hat, wenn du da mehr darüber wissen möchtest, gabs da im Video irgendeinen Hinweis drauf?

P: Also meinst du z.B. die Firma von der er kam oder so?

I: Ja genau.

P: Ja, also da würde ich versuchen mehr herauszufinden.

I: Okay und weißt du noch wie die Firma heißt? Bzw. wie würdest du die suchen?

P: Weyland.

I: Genau, Weyland Industries. Dann würde ich dich mal bitten, das bei Google einzugeben.

P: Okay. Jaa.

I: Da gibt's ne Website, es kann sein, dass die bisschen weiter unten ist, die müsste heißen „secure.weylandindustries.com“.

P: Ja. Ja ja ja.

I: Alles klar. Den Email-Newsletter kannst du wegklicken.

P: Mhm, okay.

I: Und, kurzer Hinweis noch, leider ist die Seite größtenteils stillgelegt, das heißt viele Links hintendran führen auf eine andere Seite, du kannst aber die Hauptseite einfach so ein bisschen durchscrollen und dir einfach mal anschauen was das so für nen Eindruck auf dich macht.

P: **Mhm... interessant gemacht die Seite!** [9s]

I: Und, kommt dir da was bekannt vor, oder jemand?

P: **Ja, der David heißt er. Der war ja im Film ein Roboter ne.**

I: Ja, genau. Dann kannst du auf den David draufklicken, die Seite funktioniert von ihm. So, da ist jetzt ein Video drin und unten dran sind auch noch ein paar Informationen. Du kannst das einfach gern ein bisschen überfliegen und dir dann das Video anschauen.

P: Mhm, okay.

Schaut Video 2

15:50

P: Fertig.

I: Okay, gut. Dann hab ich noch ein Video für dich, und zwar, hast du den YouTube-Tab noch offen?

P: Ja.

I: Okay, da müsste es eigentlich gleich als nächstes drin sein, das heißt Quiet Eye.

P: Warte mal.

I: Also entweder er hat es dir schon vorgeschlagen oder es ist oben rechts.

P: Ah, Prometheus Quiet Eye, okay, läuft.

I: Alles klar.

Schaut Video 3

P: Okay.

I: Okay, gut. Dann sind wir jetzt fertig mit dem ersten Teil und jetzt kommen wir zum Interview.

P: Mhm.

I: Ja, wie fandest du den Film? Die Videos die du gerade gesehen hast?

P: Also den Film fand ich eigentlich ganz gut, der war auf jeden Fall spannend. Ich weiß net obs der Sprache geschuldet war, aber es gab so nen Punkt wo ich net ganz verstanden hab an dem Film. Wo es nämlich irgendwie hieß, dass die Menschen von denen abstammen. Da bin ich irgendwie net so ganz mitgekommen wie die darauf kamen. Aber ja, ansonsten ganz gut. Düster natürlich ein bisschen, aber gut klar. Und zu den Videos gerade, hm –

I: Du brauchst noch nicht ausführlich werden, das mit den Videos machen wir gleich.

P: Ah gut, okay.

I: So, die erste Bitte, die ich an dich habe ist, dass du mir die Geschichte, so wie du sie verstanden hast, nacherzählst. Das heißt zunächst mal der Film, und dann aber auch im Zusammenhang mit den Videos. Du kannst so ausführlich oder so knapp bleiben wie du möchtest, und es geht einfach nur darum, dass du ihn so erzählst wie du ihn verstanden hast.

P: Okay, also zu Beginn entdecken die ja so Höhlenmalereien in Schottland, und dann kommt ja quasi so ein Umbruch, erstmal auf diesem Raumschiff, da wird ja zuerst nur der David gezeigt, und nacheinander werden dann alle aufgeweckt, ich glaube die waren 2 Jahre in so nem „Schlaf“ gewesen, und diese Crew wurde einfach zusammengestellt, weil diese Bilder die sie gefunden haben, diese Höhlenmalereien, haben sie in ganz anderen Kulturen auch gefunden, so ähnlich zumindest, und die haben sie irgendwie auf die Reise geführt nach der Suche von diesen Außerirdischen, der Frage eben nachgehend, wo kommen wir eigentlich her. Dann sind die auf dem Planeten gelandet und – oh Gott, so ausführlich bin ich echt net -

I: Ne, du kannst das auch knapper erzählen, wenn du willst.

P: Ja, weil wenn ich so red fallen mir im Nachhinein noch Sachen ein, aber okay.

I: Es kann auch durcheinander sein, das spielt keine Rolle.

P: Kanns auch? Okay, also, die haben ja so ne Einführung alle bekommen, warum sie eigentlich da sind oder was das Ziel davon ist, und dann kam auch dieser – warte, wie nennt man das nochmal, ne – och mir fällt's jetzt net an, von diesem alten Typ da -

I: Ach so, ein Hologramm?

P: Ja genau, Hologramm, genau. Ähm, ich weiß nicht ob ich des richtig verstanden hab, aber des war so der der das irgendwie angeleiert hat, der das aufdecken wollte, und dann sind die auf dem Planeten gelandet, und dann sind die ja in diese, ja des war so ne Art Höhle, die haben sie dann erkundet, und da haben sie ja diese komischen Urnen da gefunden und dann – ein paar sind dann wieder zurück auf das Schiff um das zu untersuchen und zwei sind dann dort geblieben, die wurden dann von irgend so einem komischen Aal-Teil umgebracht oder so, wo dann da erschien, und die sind dann da alle nochmal hingegangen und der David, also der Roboter, hat sich dann irgendwo abgekapselt und hat dann dieses Raumschiff an sich entdeckt von denen. Und dann sind die alle wieder irgendwann aufs Schiff gegangen und dann hat der Freund von der Dr. Shaw - ich weiß jetzt nicht mehr wie er heißt – der hat dann im Auge so nen schwarzen Rand gekriegt – ich weiß jetzt gar nicht ob ich mich in der Reihenfolge vertue -

I: Wie gesagt, das macht nichts. Wichtiger ist wirklich wie du es erzählst.

P: Ja, ok. Und auf jeden Fall sind die dann nochmal raus - ne die sind rausgegangen, haben dann die Toten gefunden, und dann hat der Freund von der Dr. Shaw halt gemerkt, dass irgendwas mit ihm nicht stimmt, dass er irgendwas in sich hat oder so von den Außerirdischen und dann wollten die schnell wieder zurück. Und dann ist aber wieder die – oh, wie heißt sie, die Blonde? -

I: Ja, die Vickers.

P: Ja, genau, und wollte ihn dann nicht reinlassen, weil man ja nicht wusste was es ist, damit es keine Gefahr wird, und dann hat sie den mit so nem Flammenwerfer verbrannt, und dann sind die wieder rein, und dann hat sich herausgestellt, dass die Dr. Shaw was im Bauch hat und sie wollte das raushaben aber das haben sie nicht gemacht. Dann hat sie sich befreit und ist in ein Labor, wo sie sich selber den Bauch aufgeschnitten hat und das Ding rausgeholt hat, das war auch irgendwas Außerirdisches, und dann – jetzt muss ich grad nochmal überlegen – da war dann das Raumschiff, wo dann dieser Typ auferstanden ist, dieser Alien oder was das war – jetzt wird's bisschen dünn hintenraus irgendwie – jetzt muss ich nochmal überlegen -

I: Jaja, kein Problem.

P: Auf jeden Fall war dann die Dr. Shaw auf dem Planeten und der der das Schiff geführt hat und noch seine zwei Co-Piloten waren noch drinne und die Blonde halt. Und der auferstandene Alien wollte dann losfliegen mit seinem Raumschiff - und dann hat sie zu denen gesagt das muss aufgehalten werden, dass der net startet, weil sonst alles zerstört wird und dann gibt's auch nichts mehr wo man hingehen kann. Und dann

hat der eben Kurs genommen auf das Raumschiff von dem Alien – und die Blonde hat sich dann noch in letzter Sekunde vom Raumschiff abseilen können mit so ner Kapsel und dann ist der da drauf geflogen und dann ist alles nach unten gestürzt und hat dann die Blonde begraben und überlebt hat dann aber nur die Dr. Shaw und dann hat sie auch den Kopf vom David gefunden und der hat noch funktioniert und dann haben die irgendwas, wo man wegfliegen kann und die sind zusammen weg weil die wollte ja noch weitersuchen weil sie gemeint hat sie gibt nicht auf. **Ja...**

I: Ja okay, sehr gut. Das ist auf jeden Fall ausführlich genug. **Kannst du jetzt noch bisschen was zu den Videos sagen, die du gerade gesehen hast, und auch zu der Website? Also einfach, wie du das in die Geschichte einfügst.**

P: Ich würde das einfügen so als obs vorher passiert ist, weisch wie ich mein? Also als ob die Geschichte des Films aus den Videos resultiert, weisch. Später, durch spätere Entwicklungen einfach.

I: Okay. Wie würdest du die Videos dann chronologisch einordnen? Also vorher auf jeden Fall?

P: Ich würds vorher einordnen, ja.

I: Okay. Und hat sich durch die Videos dein Verständnis vom Film oder von der Erzählwelt irgendwie verändert?

P: Hm naja, es hat mir auf jeden Fall nochmal nen Einblick gegeben in das Ganze, vor allem das erste Video mit der Rede von Peter Weyland, um ihn auch bisschen besser zu kennen, weisch, und ja, wie er das einfach angefangen hat.

I: mhm, okay. Also das heißt du weißt auch wer Peter Weyland im Film war?

P: War des net der Alte?

I: Ja.

P: Ja genau, mhm ja. Und da isch er halt jünger, deswegen geh ich davon aus, dass des davor isch ne. Seine Anfänge quasi.

I: Ja genau. Hat sich denn irgendwie was verändert inwiefern die Welt auf dich wirkt? Also wirkt sie irgendwie realistischer, weniger realistisch, glaubwürdiger, weniger glaubwürdig?

P: Ich finde das wirkt auf jeden Fall realistischer, grade durch den Zusatz von diesen Videos wo ich gesehen hab, und auch bissle beängstigend irgendwo, grad wenn man sich das Video mit dem David anguckt, weil künstliche Intelligenz und sowas nicht ganz ohne ist und bei uns eigentlich noch ziemlich fremd.

I: Mhm. Hat sich denn deine Sichtweise auf den David verändert?

P: Jaaa im Film hab ich so gedacht – im Film kams eher rüber als hätte er wirklich keine Gefühle, weisch?! Aber im Video, da war des jetzt irgendwie anders, also da hat man schon das Gefühl gehabt, dass er eigentlich denkt wie ein Mensch oder auch fühlt wie ein Mensch.

I: Okay, und siehst du denn den Peter Weyland irgendwie in nem anderen Licht durch das Video?

P: Ähm ja, also in diesem Video kommt er mir, so wie er spricht – von wegen Gott und so weiter, ähm, kommt er mir auf jeden Fall sehr arrogant rüber, also dass er nur seine Ideen verwirklichen will. Und ihm eigentlich egal ist, was andere davon halten und ob es Schaden anrichtet oder net.

I: Ja... und die Elizabeth Shaw?

P: Des Video fand ich en bissle schickig [merkwürdig]... irgendwie mit den zwei Seiten lacht muss ich sagen, aber im Film war sie mir bissle sympathischer, weisch, also ist jetzt auch so dass sie durch das Video bestimmte – also auch um jeden Preis, weisch wie ich mein?! – Des umsetzen wollen, oder herausfinden, ja.

I: Mhm. Okay, gut. Kannst du noch 1-2 Worte zur Website sagen?

P: Ähm meinsch du – von welchem Aspekt gesehen?

I: Also einfach wie die auf dich gewirkt hat, wenn du jetzt so das Ganze – also du hast den Film im Hinterkopf und dann siehst du jetzt diese Website – was geht dir da so durch den Kopf?

P: Ähm ja, sehr futuristisch find ich. Ich find die eigentlich echt super gemacht, vor allem mit dem Drag & Drop und als super Verbindung zum Film mit den Bildern, und gibt auch super die Stimmung des Films wieder find ich.

I: Gut, dann kommen jetzt noch paar konkretere Fragen. Die TED-Talks kennst du ja, ne?

P: TED-Talks? Ne...

I: Ne, dann nicht, okay. Also das was du gesehen hast am Anfang, das erste Video, das war eben so ein TED-Talk. Das ist eigentlich ne Veranstaltungsreihe, also die gibt es wirklich, da referieren Personen aus Wissenschaft und Forschung über Zukunftsthemen größtenteils, auch über Psychologie und Medizin und so weiter, und das Video das du gesehen hast war natürlich kein echter TED-Talk, das war natürlich alles gefilmt und fiktiv, aber es sollte eben den Anschein erwecken dass es ein echter TED-Talk ist, aber das ist

dann immer die Frage ob man das halt auch kennt oder nicht, ne.

P: Mhm. **Ja ich kannte des jetzt net, wobei das für mich schon sehr echt gewirkt hat,** weisch wie ich mein. Also das Video, ich fand das, ja...

I: Okay, gut. Das ist bisschen tricky, also wenn dir nichts einfällt macht das auch überhaupt nichts... **Die Videos, die du gesehen hast, also die Inhalte, die du gesehen hast, waren die für dich gut umgesetzt durch das Medium, also in dem Fall durch das Video oder die Website? Oder hättest du was anders gemacht?**

P: Ehrlich gesagt ne, da fällt mir jetzt nichts ein.

I: Okay, kein Problem... dann würd ich jetzt gern noch auf Medienwechsel zu sprechen kommen. Und dann hab ich noch 3 Fragen und dann sind wir durch. **Mit Medienwechseln meine ich jetzt in dem Fall: du hast ein Video gesehen, danach bist du auf ne Website, dann bist du wieder auf ein Video, und so weiter... kennst du andere Arten von Medienwechseln, und findest du das interessant, spannend?**

P: Andere Arten von Medienwechseln?... Also an und für sich find ichs spannend, das war jetzt auch sehr gut gemacht find ich, mit dem YouTube-Video und dann die Seite aufrufen und von da auf die neuen Videos, das fand ich sehr gut gemacht auf jeden Fall, ansonsten fällt mir jetzt nichts ein.

I: Okay. Ich kanns ein bisschen konkreter formulieren, vielleicht fällt dir da noch was ein, und zwar: **wenn du dir irgendwas anschaut, wenn du in irgendeine Erzählwelt eintauchst, benutzt du dann selbst mehrere Medien dafür, also um in diese Geschichte einzutauchen?**

P: Ja eigentlich schon, also vielleicht Buch, Video, Recherche, also im Internet, und ja, entsprechende Webseiten mit weiterführenden Links...

I: mhm, okay, Kannst du da ein konkretes Beispiel nennen? Irgendwas was du gerne anschaut oder anhörst, oder liest?

P: Ich finds ganz interessant – ich les ja grad ein Buch, und manchmal stehen da interessante Sachen drin, also geschichtlich oder was auch immer, dann schwenk ich um aufs Internet, recherchier danach ein bisschen, schau mir Videos an, weisch, informier mich da, zum Beispiel Wikipedia-Einträge oder andere Webseiten, ja genau...

I: mhm, gut. **Ist dir denn Transmedia Storytelling ein Begriff?**

P: **Ich habs mal gehört, aber so ganz nicht, ne.**

I: Also Transmedia Storytelling, das ist ja das Thema meiner Arbeit, das bedeutet dass man eine Geschichte über mehrere Medien hinweg erzählt. Und das ist jetzt nicht – z.B. – Harry Potter, wo du eine Buchreihe hast und eine Filmreihe, sondern es geht wirklich darum, dass das eng miteinander verzahnt ist, und dass du mehrere Medien benutzt. In dem Fall jetzt, in unserem Beispiel, hast du Prometheus gesehen, und dann gibt's da noch Videos dazu, eine Website, es gab während des Marketings für den Film auch mal ne App, und dann sind eben alles so Möglichkeiten, diese Geschichte zu erzählen. **Fallen dir denn zu sowas noch Beispiele ein, kommt dir sowas bekannt vor?**

P: Weisch was ich mal hatte?! Ich hatte mal ein Buch und das war so erzählt – also in diesem Buch waren dann auch Dinge die in der Geschichte vorkamen, waren auch in dem Buch drin, und es gab zum Beispiel Telefonnummern, die man anrufen konnte, und so weisch, dass das alles miteinander verzahnt war, auch auf verschiedenen Ebenen, dann gabs auch Internetseiten die man da aufrufen konnte, die in der Geschichte vorkamen, die sie auch extra dafür gemacht haben, das erinnert mich so ein bisschen daran.

I: Ja, das ist auch genau sowas, also das kann man auch dazu zählen. Weißt du denn noch, wie das hieß?

P: Ja, **Cathy's Book**. So hieß das.

I: Mhm, okay, ist das ne bestimmte Zielgruppe? Erwachsene, Jugendliche?

P: Jugendliche.

I: Mhm, okay. Alles klar. Fällt dir sonst noch was ein?

P: Es gibt bestimmt was ganz Offensichtliches... *lacht* ne, aber...

I: Ne okay, gut. Eine Frage noch, die ich vorhin ausgelassen habe: **wir unterhalten uns jetzt ja mehr oder weniger über Erzählwelten, und damit auch über komplexe Erzählwelten. Also einfach eine Welt die sehr groß aufgespannt ist und auch sehr detailliert erzählt wird. Findest du denn sowas interessant und wenn ja, warum?**

P: Ja, ich find das schon interessant, **weil da kann man richtig in die Story eintauchen, ja, also da kann man eigentlich alles um sich herum vergessen und sich richtig in die Geschichte einfinden einfach, ja.**

I: Okay, hast du dafür noch ein Beispiel?

P: Ne, da fällt mir jetzt grad nix ein.

I: Okay, das macht nix. Also sowas z.B. wie jetzt Harry Potter, Herr der Ringe, Game of Thrones...

P: Ja, ja das stimmt, gut, **ja sind eigentlich auch relativ komplexe Geschichten... ja damit muss man sich halt auch immer beschäftigen um mitzukommen, und dadurch bist du dann auch richtig in der Geschichte drin find ich.**

I: Mhm, das stimmt ja. Okay, wenn du sonst keine Fragen oder Anmerkungen hast von deiner Seite dann

sind wir fertig.

P: Okay, gut, also ich hab nichts mehr.

I: Alles klar, vielen Dank.

P: Ja, gerne.

Proband 6: männlich, 24, Crossmedia Publishing & Management M.A.

29.03.2018, 16:30

Dauer: 00:32:14

I = Interviewer

P = Proband/in

P: *schaut Video 1*

P: Okay, ich glaub ich bin jetzt am Ende.

I: Ja. Alles klar. Den YouTube-Tab kannst du grad mal offenlassen, den brauchen wir später noch. Und jetzt gleich mal meine erste Frage: **Wenn du denn mehr über diesen Peter Weyland herausfinden möchtest, oder über das Video, das du gerade gesehen hast, was würdest du dann machen?**

P: Mhh, ich seh gerade, dass es einen Link unter dem Video in der Infobox gibt, da würd ich – könnt ich mal draufklicken, oder seinen Namen googeln oder so.

I: Genau, ähm, nur leider ist das mit der Technik ein bisschen blöd, die Website wird weitergeleitet, also der Link der da unten ist, ähm, du müsstest einfach ein „secure.“ vornedran setzen, dann funktioniert es.

P: Okay.

I: Oder weißte was, ist einfacher, google „weyland industries.“

P: Okay. *Sucht* Okay, weylandindustries, ah ja, secure.weylandindustries... okay.

I: Genau.

P: Ja, da bin ich jetzt drauf.

I: Okay, gut, diesen Newsletter kannst du wegeklicken -

P: mhm, close.

I: Genau. Dann noch ein kurzer Hinweis zur Website, wie gesagt, das ist leider schon ein bisschen stillgelegt, ähm, das heißt also viele der Links funktionieren nicht, aber die Startseite, da funktioniert alles, und du kannst einfach mal bisschen durchscrollen und dir das anschauen.

P: Okay, und dabei jetzt auch bisschen beschreiben was ich sehe oder? ...

I: Wenn du magst gerne.

P: Okay.

I: Und, äh, das ist so ein komisches Drag&Drop, also du kannst die Seite nach links ziehen.

P: Ja das hab ich schon verstanden.

I: Okay.

P: Ähm, ja, also interessant, ich - okay wenn ich auf Sachen klick sind das meistens Links die ins Nichts gehen oder zum neuen Alien Universe irgendwas? -

I: Richtig, ja genau.

P: Ähm ja, genau, also ich – **ich erkenn ja auch den David hier wieder, also den ich schon im Film gesehen hab, und auch diese - die, äh, Dr., Frau Doktor aus dem Film.**

I: Genau, Dr. Shaw, ja.

P: Ja, ja. Und joa, **find ich jetzt ganz gut gemacht, interessant, und ja, hab ich bisher auch noch nicht gesehen, dass man sich für nen Film so ne krasse Website aufbaut.**

I: Mhm, okay. Ein Link der funktioniert ist der David, da darfst du jetzt mal draufklicken -

P: Okay.

I: Und da ist da ein Video ganz oben und unten noch paar Beschreibungen, also du kannst dir erstmal die Website bisschen ansehen und wenn du soweit bist, das Video.

P: Mhm. Und soll ich dabei jetzt noch reden oder? ...

I: Wenn du magst ja, wenn dir was einfällt.

P: Mhm okay. Ah ja, **da haben sie sich auf jeden Fall sehr viel Mühe gegeben, soll wirklich so ne offizielle Produktseite sein würd ich mal sagen.** Ja, aber bisschen verwirrend, dass dieses Geblubber da im Hintergrund ist. Ja aber ich würd jetzt auch das Video angucken, weil es das erste wär was ich machen würde wenn ich auf die

Website komme.

I: Ja das macht Sinn, dann tu das doch.

P: *schaut Video 2*

10:11

P: Hmm, okay. Bin am Ende des Videos.

I: Okay.

P: Ja, also ja, interessantes Video, haben sie sich echt Mühe gegeben, dass es so aussieht wie ein Corporate Video.

I: Okay, du brauchst noch gar nicht so viel zu sagen, also da befrag ich dich nachher nochmal zu. Willst du dir die Website noch bisschen angucken oder sollen wir mit dem nächsten Video weitermachen?

P: Mhm, ich könnt jetzt natürlich noch den ganzen Text durchlesen und so weiter ich weiß jetzt aber nicht, wie viel mir das bringen würde. Ich seh ja, dass hier noch viel tiefere Informationen über das ganze Ding stehen aber ich glaub wir machen dann weiter mit dem Video oder?!

I: Ja alles klar. Okay, dann geh nochmal zu dem YouTube-Tab zurück, da müsste eigentlich das nächste Video sein das vorgeschlagen wird, das müsste „Quiet Eye“ heißen -

P: Am Ende des – ganz am Ende des Videos meinst du?

I: Nene, in YouTube einfach, also in der Queue bzw. in den vorgeschlagenen Videos, ist das meistens drin.

P: Ah ja, ich habs.

I: Gut.

P: *schaut Video 3*

13:22

P: Fertig.

I: Alles klar, dann hast du den ersten Teil schon geschafft.

P: Yaay!

I: Dann kommen wir jetzt zum Interview-Teil. Zunächst würd ich dich mal bitten dass du mir den Film nacherzählst, so wie du ihn verstanden hast -

P: Okay.

I: Also zunächst mal nur Prometheus und dann noch die Videos im Anschluss. Und da geht's einfach darum, dass du es so wiedergibst wie du es verstanden hast, und ähm ja, gibt's kein richtig oder falsch.

P: Okay, sehr gut. Ja ähm, ich versuch mich da ein bisschen kürzer zu fassen ... also ich hab den – gut, am Anfang ist diese ganze Crew auf einem Schiff, und das Ziel dieser - auf nem Raumschiff – und das Ziel dieser Reise, auf der sie sich befinden, ist, zu erforschen, woher die Menschheit überhaupt kommt. Das heißt ähm – ja, und weil das anscheinend in einer fremden Galaxie ist oder so, äh, auf jeden Fall ein Stückchen weg *lacht* und die Leute sind irgendwie in so Särgen und schlafen und dieser David, dieser Roboter, kümmert sich dann um sie und weckt sie auf. Ähm, dann landen sie, ähm, man erfährt so bisschen was über den Background und wie – wie die Leute da ans Schiff gekommen sind und warum sie diese Mission machen – gehen dann von Bord um so ein – riesiges Gebäude zu erkunden, und ja, was – was anscheinend die Vorfahren der Menschen, die sie möglicherweise erschaffen haben, dort – dort zurückgelassen haben. Da drin passieren dann – ja da weiß ich jetzt nicht mehr ganz genau was da passiert ist, auf jeden Fall machen sie erst eine Erkundungstour zu Beginn, dann kommt ein Teil zurück, zwei von denen sterben und werden dann von so komischen Schlangen ermordet, dann gehen die anderen zurück um zu gucken was da ist, David hat schon irgendwas abgecheckt in der – äh, diesem dort vergrabenen Schiff, ähm ja, und nach und nach kommen entweder durch diese Tiere oder durch diesen Glibberschleim da die Leute da drinnen um – und zum Schluss schaffen sie tatsächlich auch diesen - wo nur noch ganz wenige am Leben sind – dieser – dieser Opa der auch noch an Bord ist, von dem die Leute glaub ich gar nichts wussten – und dann schaffen sie einen von diesen ehemaligen - ja den Vorfahren der Menschen wiederzubeleben und wollen ihn dann befragen , ja, was da war, aber der will dann auch nur alle umbringen, und am Ende will der starten und die Erde umbringen, dass kann aber gerade noch so diese Dr. Shaw verhindern, indem sie – ja ich glaube sie instruiert – nein, das waren die anderen – sie fliegen dann ihr Schiff in das und am Ende sind wirklich alle tot, bis auf sie und ähm, der David, der ja ein Roboter ist, und den flickt sie dann zusammen und macht sich weiter auf

die Reise um zu erkunden warum die Vorfahren oder die Erschaffer der Menschen überhaupt so drauf waren und sie umbringen wollten.

I: Mhm, okay. So, die Videos, die du gerade gesehen hast, wie ordnest du die denn in die Handlung ein?

P: Mhm, das erste Video mit diesem TED-Talk, das war ja 2023 und ich erinnere mich, dass der Film 2084 oder 94, irgendwie sowas spielt, das heißt einige Jahre davor, und ich kann mir sogar vorstellen dass derjenige der diesen TED-Talk hält, der Opa ist in dem Raumschiff, das hab ich mir irgendwie gedacht könnte sein, weil er ja das ganze initiiert und es dann auch so klingt, wie wenn er das wär.

I: Ja, das ist er auch.

P: Okay, ja dann hab ich das richtig verstanden.

I: Genau, sehr gut.

P: Ähm, ja, das heißt das war davor, und die anderen Videos – genau, das eine war ja zum David, das wird wahrscheinlich zeitlich auch da so um den Dreh zu verorten sein, oder paar Jahre später, auf jeden Fall weil die diese künstliche Intelligenz da noch weiterentwickeln wollen - und das Video von der Dr. Shaw, wie der David sie analysiert mit seinen Fähigkeiten, wird wahrscheinlich kurz vor Abflug sein.

I: Hmm, okay, alles klar. Hat sich denn bei dir durch die Videos was verändert, dein Verständnis der Erzählwelt irgendwie verändert?

P: Ich würde sagen jetzt nicht unbedingt Verständnis, aber es hat so ein bisschen – ja, es hat das Ganze runder gemacht, weil mein doch am Anfang vom Film so ein bisschen im Dunkeln tappt und ja erstmal den Film gucken muss, um es zu verstehen und dann diese Brocken, diese Puzzle-Teile zusammenfügen muss, um zu verstehen, was – warum das eigentlich alles gerade so ist, ähm, das fand ich zwar spannend im Film aber wenn ich jetzt diese Videos davor gesehen hätte, hätte es im Film viel schneller Sinn gemacht.

I: Ja, okay. Hat sich denn deine Sichtweise auf die Charaktere irgendwie verändert?

P: mhm, ne, würd ich nicht sagen.

I: Mhm. Also mit Charakteren mein ich jetzt natürlich die Drei, die du in den Videos nochmal gesehen hast.

P: Mhm ne, also ich fand die waren in den Videos ja genauso wie in dem Film. Also es ist jetzt nicht so, dass sie da ganz anders dargestellt wurden.

I: Mhm, ja okay. Hast du denn für dich jetzt – also du hast gesagt, das macht das Ganze ein bisschen runder, man versteht den Film dadurch besser – **gabs denn sonst irgendwelche Informationen aus den Videos, die das für dich irgendwie sinnvoller gemacht haben oder bereichert haben?**

P: Mhm, also ich fands auf jeden Fall spannend, *lacht* diese Simulation zu sehen, wie - wie David das aus seiner Sicht sieht – ähm ja, das war das Video wo auch am meisten Inhalt drin war, weil die Frau, also die Dr. Shaw auch die ganze Zeit irgendwas geredet hat, aber da konnt ich mich nicht drauf konzentrieren, weil ich versucht hab zu verstehen was er da für – Informationen sammelt, so diesen Blickwinkel fand ich ganz spannend, bereichernd, ähm, ich weiß jetzt aber nicht ob das so sehr nötig gewesen wäre – ich finde sowas hätte man theoretisch ja auch im normalen Film in ner Sequenz einbauen können.

I: Okay. Die TED-Talks kennst du ja schon, nehm ich an?

P: Mhm.

I: Wie findest du das denn, dass die dafür extra nen fiktiven TED-Talk gedreht haben?

P: Mhm, also, es wirkt ein Stück weit reeller, ich frag mich ein bisschen, warum - warum man da einen TED-Talk gemacht hat – am Anfang denkt man vielleicht noch, okay, das ist jetzt ein richtiger TED-Talk, aber sobald man dann ein paar Sekunden drin ist, man sieht ja in was für einer riesen-krassen Halle das stattfindet, und wie das auch gedreht ist – das ist ja – ja, schaut ja nicht – es hat jetzt nicht diesen TV-Kamera-Style, es ist ja schon sehr cine – cine-matisch, wie sagt man das?

I: Cineastisch?

P: Cineastisch?

I: Cinematographisch meinst du glaub ich -

P: Genau, *cinematographisch lacht* – äh, ja, schaut ja schon eher so aus, deswegen hab ich mich gefragt warum, aber gut, vielleicht wurden die gesponsort, von TED, dafür -

I: Ja, also soweit ich weiß wurde das einfach offiziell zusammen mit TED initiiert, also die haben dann einfach ihr Okay gegeben dafür -

P: Ja -

I: - Weil es für die ja auch so ein bisschen Werbung ist -

P: Ja, okay -

I: - und der Gedanke der dahinter steckt ist halt, dass es im Jahr 2023 spielt und dass die Talks da vielleicht schon

in so einem Ausmaß stattfinden könnten -

P: Okay, und in welchem Jahr spielt der Film? Also in welchem Jahr wurde der Film veröffentlicht?

I: Ach, veröffentlicht? 2012.

P: Okay, also 11 Jahre danach.

I: Mhm. Ja, okay. Jetzt komm ich noch zu ein paar konkreteren Fragen, und zwar: ich beschäftige mich ja auch unter anderem mit Medienwechseln, das heißt du warst jetzt – hast dir zuerst ein Video angesehen, dann bist du da von dem Video auf die Website, von der Website wieder aufs Video und so weiter – ähm, **wenn du dir sowas anschaust, also wo es Medienwechsel gibt, findest du das irgendwie interessant, findest du das spannend? Also, was hältst du davon?**

P: Mhm, also ich finds in der Form tatsächlich ein bisschen schwierig, weil das Produkt, um das es ja eigentlich geht, ein Film ist. Und ein Film schaut man sich ja nicht proaktiv an, man lehnt sich zurück und schaut sich das einfach an. Ähm, das heißt das ganze Proaktive, diese Videos und diese Website, das ist ja etwas was man entweder nachdem man den Film guckt macht, oder davor. Ähm, und wahrscheinlich wird man jetzt nicht sofort den Film gucken, nachdem man sich diese Sachen angeguckt hat – ja egal, deswegen guck ich nochmal – red ich jetzt nur so von den Wechseln zwischen YouTube-Videos, der Website und so weiter – den find ich jetzt nicht ganz so gut gelöst, um ehrlich zu sein, weil, am Ende des TED-Talks ist in dem Video selbst jetzt auch nicht gesagt, ja man kann jetzt auf die Website klicken oder irgendwas, sondern man muss schon eigeninitiativ da unten suchen, auf den Link draufklicken - und die Website wirkt auf den ersten Blick – ja, sehr überladen, das ist einfach viel auf dieser Startseite, ähm und ja, man muss sich da zurechtfinden – vielleicht sind es auch diese Gewohnheiten, wie man Inhalte im Internet auffasst, die sich seit ein paar Jahren – oder in den letzten Jahren geändert haben – ähm ja, also ich fands auf jeden Fall bereichernd und gute – gute Zusatzinformationen, aber so dieser Wechsel zwischen den Sachen, fand ich jetzt nicht so optimal gelöst.

I: Mhm, ja okay. **Wenn du jetzt mal daran denkst, wie du Medien und Inhalte so konsumierst, verwendest du denn selber solche Medienwechsel? Oder anders gefragt: nutzt du selber mehrere Medien, wenn du in eine Erzählwelt eintauchst?**

P: Mhm, das kommt ja – ja, das kommt ja auf den, in Führungszeichen, Use-Case an, oder einfach auf das, was einem da vorgelegt wird – ich hab mir ja auch schon so transmediale Geschichten im Internet angeguckt – ähm, wo dann auch verschiedene Medientypen involviert sind – ähm, aber ich würde jetzt nicht sagen ich nutz das im Alltag, oder, ich nutze bewusst eher solche Angebote – ich weiß nicht, beantwortet das deine Frage oder? –

I: Ja, doch, aber wir können auch gleich noch ein bisschen konkreter werden – **meine nächste Frage wäre dann nämlich, ob du auch ein konkretes Beispiel dafür hast** – also wenn du jetzt mal über sowas stolperst, du hast ja gesagt aktiv suchst du nicht, aber **fällt dir irgendwas ein, was du mal gesehen hast?**

P: Mhm, ja, in letzter Zeit tatsächlich weniger, ähm, puh, ja ich muss kurz überlegen. [5s] Also es gibt ja schon einige gute transmediale Artikel, so von der Süddeutschen Zeitung, von SPIEGEL Online, ja letztens hab ich einen von SPIEGEL Online gesehen, ähm, aber auch nur mal ganz kurz reingeklickt, ich könnt jetzt auch gar nicht mehr genau sagen um was es ging -

I: Mhm.

P: Da war es aber so – bei dieser Art Artikel ist es ja so, dass man meistens auf einer Website bleibt – ähm, und da eben die verschiedenen Medientypen integriert sind, dass es entweder ein großer Slider ist, wo man weiterklickt und dann isses ne Audiodatei und das nächste Mal isses ein Video – ja, also ich finds ganz nett, aber vor allem heutzutage wenn man dann eben unterwegs ist und auch mal was am Handy sich anguckt – ähm, passt es vielleicht nicht ganz so gut, weil das Ganze mit den Videos ja auch viel mehr Daten verbraucht.

I: Ja, ja klar. Okay, dann nur noch eine Frage: also du hast jetzt Transmedia auch schon selber erwähnt, dir brauch ich ja auch nicht erklären was es ist, aber unabhängig davon – **komplexe Erzählwelten als Stichwort – fällt dir denn dazu was ein, also – oder erstmal: findest du das überhaupt interessant und wenn ja, warum?**

P: Ähm, komplexe Erzählwelten, das erste woran ich denken muss sind tatsächlich so – ja, so Welten mit – ich sag mal so „Nerd-Faktor“ *lacht* -

I: Mhm.

P: Ähm, weil die Leute sich ja schon sehr reindenken müssen, um das – um das cool zu finden, oder um das spannend zu finden – Beispiel für mich wäre jetzt Game of Thrones oder ja, oder – oder Herr der Ringe, aber wahrscheinlich noch eher sowas wie Game of Thrones – muss jetzt auch grade nur an so Fantasy-Sachen denken – ähm, ja, es ist sehr komplex, vor allem weil auch so viele Charaktere dabei sind, dass man am Anfang überhaupt nicht durchblickt und es auch wirklich notwendig ist – sich da wirklich intensiv mit zu beschäftigen, um – um dann Spaß zu haben. Ähm ja, war das das worauf du hinauswolltest?

I: Ja, genau.

P: Ja okay.

I: Okay. Also du würdest es dann auch eher so bisschen als Hindernis sehen? Oder könntest du dich auch dafür begeistern, wenn dich das wirklich interessieren würde?

P: Mhm ja, also ich bin auf jeden Fall begeisterungsfähig, es kommt halt sehr auf das Genre an glaube ich. Ja...

I: Was wäre da für ein Genre, das dich interessieren würde?

P: Genau, also Fantasy schon, aber jetzt nicht alles, ähm, ja wie schon gesagt, so Game of Thrones, fand ich am Anfang sehr überfordernd aber ähm, dadurch auch dass es ein Stück weit verlangt wird, dass man sich da intensiv mit beschäftigt, hab ich mir gedacht, naja, hilft ja nix, und ja, bin da bisschen tiefer rein.

I: Mhm, okay gut. Falls es von dir sonst keine Fragen, Wünsche oder Äußerungen gibt, sind wir dann durch.

P: Ne kurze Frage: Ist Prometheus eine komplexe Erzählwelt?

I: Also als komplex würd ich sie jetzt nicht bezeichnen – es ist definitiv eine Erzählwelt, also einfach auch, weil man sie über mehrere Medien erzählt, und weil dadurch halt so ein gewisser Realitätsanschein erzeugt werden soll, aber komplex würd ich jetzt auch nicht sagen.

P: Ja. Okay, Ja weil das hab ich mir auch gedacht, wegen deiner Frage.

I: Ja, genau. Also Prometheus selbst nicht, aber wenn man das ganze Alien-Universum nimmt – also ich hab ja die Filme auch nicht alle gesehen – ich hab auch tatsächlich nur Prometheus geschaut – aber das ganze Universum würd ich schon als komplex bezeichnen. Also da gibt's ja irgendwie 4-5 Filme, dann gibt es Games, dann noch Bücher, Videospiele und sowas, also das kann man schon so sagen.

P: Ja, okay.

I: Gut, dann vielen Dank.

P: Ja, gerne.

Proband 7: männlich, 26, Geschichte und Politikwissenschaften M.A.

30.04.2018, 17:00

Dauer: 00:43:46

I = Interviewer

P = Proband/in

P: *schaut Video 1*

P: Ich glaube der liegt näher am Typ Elon Musk als am Typ Steve Jobs.

I: Ja.

P: Ich glaube das zeigts auch ganz gut, viele TED-Talks sind sehr aufgeblasen und haben wenig Inhalt und bisher hat er ja auch wenig gesagt.

Video 1 fertig

P: Das ist natürlich auch wieder ne interessante Referenz auf Peter Weyland, weil als Alien 1 rauskam, '79, hieß diese Firma ja Weyland-Yutani.

I: Okay, ich sehe du kennst dich schon sehr gut in der Erzählwelt von Prometheus aus. **Nehmen wir mal an, du möchtest nun mehr über das Video und die Firma erfahren. Was würdest du dann tun?**

P: Am Ende wird ja die Website von Weyland Industries angezeigt, das würd ich dann vielleicht einfach aufrufen.

I: Genau.

P: Was vielleicht noch interessant wär, wär vielleicht Weyland, was der einfachste – ich würd mal sagen, „Prometheus“ wird jetzt nicht im Titel erscheinen, eine direkte Referenz zu dem Film ist ja nicht gegeben, außer vielleicht die YouTube-Titel selbst, wenn man über das Video hinausgeht, weil das Video steht ja garantiert auf YouTube nicht alleine da, das hat garantiert noch andere Referenzen, auf welchem Kanal es hochgeladen ist und was für andere Webseiten angegeben sind. Aber im Video selbst ist einfach nur Weyland, dass man auf diese Website geht.

I: Gut, dann machen wir das doch mal.

P: Gut. *Tippt* [5s] Genau, hier finden wir eine sehr schöne Seite, sogar jetzt schon mit Weyland-Yutani-Aufschrift – das ist sehr aufwändig gemacht auf jeden Fall.

I: Okay, also du kennst die schon?

P: Mhm, ja.

I: Ok, kannst du vielleicht trotzdem was zu sagen? Was du so davon hältst?

P: Also der größte Aufhänger, den man da gleich am Anfang hat, ist dieses „Project Prometheus“, wenn man da drauf klickt kommt man auf eine Website namens „www.alienuniverse.com“, was natürlich auf den neusten Alien-Film, Alien: Covenant verweist. Der ja ursprünglich als Prometheus 2 geplant war, der dann aber aus marketing-technischen Gründen auf Alien: Covenant geändert wurde, weil der Alien-Name wesentlich stärker ist als der Prometheus-Name.

I: Ja klar.

P: Das war ja auch damals interessant, es war nicht jedem sofort offensichtlich, dass es sich hierbei um einen Film aus dem Alien-Universum handelt. Also als ich damals den Trailer gesehen habe – da wars ja so dass, wie sich der Schriftzug von Prometheus entwickelt hat, dass das dem Trailer vom ersten Alien nachempfunden wurde – weil an sich wurde Alien nicht direkt im Trailer erwähnt, es gab nur diesen einen Hinweis, es könnte sich dabei um das Alien-Universum handeln.

I: Als nächstes – du bist noch auf der Website?

P: Ja ich bin noch auf der Website.

I: Der einzige Link der wirklich funktioniert ist der David, also geh bitte mal auf den David.

P: Ah ja, hier. „Introducing David 8“.

I: Dann würd ich dich jetzt bitten – die Reihenfolge ist egal, schau dir erst das Video an oder den Rest der Website.

P: Ich mach erstmal die Website.

I: Mhm, du brauchst auch jetzt noch nichts zu sagen, mach dir einfach mal nen Eindruck.

P: *schaut Website an* Was auffällt, es ist sehr marketing-technisch, die Texte sind, sagen wir, jetzt doch länger als so ne Marketing-Werbeseite normal, aber es ist so dieser gleiche Marketingsprech, dass es nichts sagt, aber halt schöne Schlüsselworte hat, z.B. hier, „emotional, sensitivity ...“ – es ist gut gemacht – was auch hier interessant ist, hier hat man tatsächlich bisschen reales Marketing – verizon – verizon ist ja ein echter Telekommunikationskonzern. Hier ist noch ein GIF, was man runterladen kann -

I: Funktioniert das noch?

P: Einen Augenblick, also es wird grad noch nicht – ich habs mal mit nem Programm angezeigt, man kriegt ein sehr pixeliges Bild von Michael Fassbender – sehr glattrasiert, weil er trägt ja eigentlich oft nen Bart – und mit dem sehr markanten Haarstil, der sicher noch auf Lawrence von Arabien zurückgeht.

I: Ja, auf jeden Fall.

P: Ein Film, der ja übrigens auch erwähnt wurde in dem TED-Talk -

I: Ja genau, das fand ich auch ein sehr schönes Detail.

P: Das ist ja – ich weiß nicht, ob ich jetzt schon zu viel vorwegnehme, aber David ist ja – das ist tatsächlich ein Handlungspunkt, der wurde ja im Film aufgegriffen – er ist so der Wunschsohn von Peter Weyland.

I: Mhm, okay.

P: Mhm ja, und sonst zur Website, diese ganzen Produktspezifikationen, es imitiert halt schon so eine Produktseite bewusst, um halt in so ein gewisses Schema reinzufallen, dass wir mit diesem Blick darauf schauen, was es einem dann auch erlaubt, besser in diese Welt einzutauchen.

I: Mhm.

P: Es wirkt wie eine Welt, in der jetzt David 8 ein realistisches Produkt wäre, und dadurch gewinnt man einen anderen Blick darauf. Sollen wir zum Video überspringen?

I: Ja.

P: *schaut Video 2*

08:35

P: Das ist natürlich auch interessant, dass hier ein Verweis ist auf den Kinostart von Prometheus. Also transparenten Grafiken, wie die übereinander gleiten, das hat mich bis heute fasziniert, dieses Design, dass sie dafür gewählt haben.

Video 2 zu Ende

I: Gut, jetzt können wir eigentlich direkt zum letzten Video übergehen, und zwar, guck mal ob das da vorgeschlagen wird, Quiet Eye nennt sich das.

P: Hier, Quiet Eye, mit der Noomi Rapace.

I: Genau.

11:47

P: *schaut Video 3*

Video 3 zu Ende [13:01]

I: Und, kanntest du das schon?

P: Nee, ne, vielleicht hab ichs mal gesehen, aber ist mir jetzt nicht so im Gedächtnis geblieben.

I: Okay. Jetzt können wir mit dem Interviewteil beginnen. Bevor ich dir konkrete Fragen stelle, ist deine Aufgabe: **Erzähl mir bitte die Welt von Prometheus, so wie du sie verstanden hast, nach. Das heißt: erstmal den Film, und dann interessiert mich auch -**

P: Also nur den Film, oder wie ich ihn wahrnehme aufgrund dieser -

I: Ja genau, also einfach mal so nacherzählen, es muss nicht ausführlich sein, wie du die Erzählwelt von Prometheus verstehst.

P: Mhm. Also die Erzählwelt in diesem Universum wo Prometheus spielt, ist eine fortschrittlichere Welt -

I: Okay, ne warte. Das ist zu deskriptiv. Also was ich wirklich von dir möchte ist, dass du das nacherzählst, was passiert im Film.

P: Ach so, im Film selbst?!

I: Ja.

P: Okay, also der Beginn fängt an mit diesem Raumschiff, wo wir erstmal nur wissen, dass David 8 wach ist, dass nach und nach diese Personen alle aufwachen, die Crew, weil das Raumschiff sein Ziel erreicht hat, diesen unbekannt Planeten, der bisher nur einen Nummerncode hat, wie viele Planeten. Das geht dann weiter mit einer Sequenz, wo dieses Raumschiff durch die Wolken durchgleitet zu seinem Ziel, wo sich anscheinend eine Struktur befindet, was bisher unerklärlich ist, und in gewisser Weise hat dieser Planet eine Art Atmosphäre – aber keine unbedingt gesunde. Die gehen dann dort rein mit ihren Schutzkleidungen, legen ihre Schutzhelme aber relativ schnell ab und erkunden diese unterirdische Struktur, bis sie an einen Ort kommen, wo sie mehrere Leichen von unbekannter Spezies finden, die sich zwar in Schutzanzüge gekleidet haben, aber zu einem Ort geflüchtet sind, wo sie alle gestorben sind. Als sie dann irgendwann schaffen, diese Tür zu öffnen wo die hinflüchten wollten, finden sie dort so eine schwarze Masse, von der David auch Proben mitnimmt. Es gibt also verschiedene Mitglieder dieser Crew – wir haben z.B. ja Shaw – da gibt's einen Teil den ich glaub ich nicht erwähnt habe, wo die auf so einer Insel in Schottland waren, wo die so ne Sternentafel gefunden haben, wo den Menschen ein Planet gezeigt wird, was im Film darauf andeutet, dieser Planet, der dort gezeigt wird, innerhalb einer Sonnenkonstellation, das ist der Planet, den sie dort anfliegen werden. Dass es also auf der Erde, an verschiedenen kulturellen Orten auf der Welt, immer wieder Schlüssel dafür gab. Also wie Navigationskarten.

I: Mhm.

P: Shaw und ihr Ehemann, der dabei ist, die mehr oder weniger leitende Offizierin dieser Mission, gespielt von Charlize Theron, die die Tochter von Weyland ist. Der Pilot des Schiffes, gespielt von Idris Elba, und es gibt noch Sicherheitscrew, die anonym bleibt, es gibt allerdings auch noch einen Geologen und einen Biologen. Die erkunden dann das System und bleiben dann die Nacht dort drin und werden dann von irgendwas dort angegriffen.

I: mhm.

P: Währenddessen kippt David im Schiff diesen schwarzen Schleim in das Getränk von Shaws Ehemann, der dann mit ihr Sex hat, weil sie feiern, dass sie tatsächlich was gefunden haben auf diesem Planeten – dann ist es allerdings so, dass dann einer der Leute, ich glaub der Geologe, vor dem Schiff auftaucht, und er sieht halt etwas komisch aus und die Sicherheitscrew wird dann von diesem Geologen, der praktisch durch den Schleim mutiert ist wie ein Zombie, angegriffen. Und der ist dann sehr stark und verfügt über überaus große Fähigkeiten.

I: Mhm.

P: Ach, wie gings dann noch weiter? Shaw merkt, dass in ihr irgendwas passiert, aber was noch wichtiger ist, irgendwann merken sie, dass Peter Weyland selbst als alter Greis auch an Bord dieses Schiffes ist. Das passiert allerdings erst, nachdem Shaw schon das Tentakelbaby geboren hat, das in ihrem Bauch herangewachsen ist. Was mit der Infektion ihres Ehemanns zu tun hat, der aufgrund dieser Infektion ja sogar gestorben ist. Dann auf jeden Fall die Crew von Peter Weyland, weil David die Höhle ausgemessen hat, finden sie einen Raum mit einer Sternenkarte und einem schlafenden, so genannten „Ingenieur“. Also der einzige Ingenieur, der überlebt hat auf dieser Station, die anderen sind ja scheinbar alle gestorben. Was impliziert, dass es irgendwas mit diesem schwarzen Schleim war. Und da sind auch verschiedene Wandtafeln, die referenzieren diesen Schleim als biologische Waffe – wäre jetzt eine Interpretation. Auf jeden Fall weckt dann David durch eine Melodie, so eine Art Ursprache, die er mehr oder weniger gelernt hat – ist er in der Lage, die Ursprache zu entziffern, die auch dieses Wesen spricht. Und die Idee ist, dass diese Wesen die Ursprache überhaupt erst auf die Erde gebracht haben, da sie die Menschheit anscheinend immer wieder besuchen wollten. Außerdem finden sie heraus, dass vor 2000 Jahren das Schiff eigentlich zur Erde fliegen sollte mit seiner gefährlichen Fracht, was ja diese Biowaffe gewesen wäre. Dann allerdings kommt es zu einem ganz interessanten Moment: David redet mit diesem Ingenieur, und der realisiert, dass David nicht menschlich ist. Und dann kommt ja diese Sache ins Spiel – wir sind wieder Götter, weil wir auf einmal selbst Wesen erschaffen – dadurch wird dieser Ingenieur wütend, reißt David den Kopf ab und attackiert dann Peter Weyland und sein Sicherheitspersonal, das durch diesen Angriff getötet wird. Und Shaw, die auch noch dabei ist, kann sich retten.

I: Ja.

P: Die kommt dann zum Schiff, und irgendwie kann sie die restliche Crew benachrichtigen, dass dieses Alien-Raumschiff zur Erde fliegen will mit der Bio-Waffe an Bord. Da war ja eine Sternenkarte im Raum, die ja zur Erde zeigt. Und dann startet das Raumschiff, also die „Prometheus“, und fliegt in das Alien-Schiff rein. Das kracht dann auf den Boden und erdrückt Charlize Theron, die nur geradeaus rennen kann. Wäre sie seitlich gelaufen, hätte sie es vermutlich überlebt.

I: Typische Trope eben, ne.

P: Genau, also der Ingenieur hats überlebt, greift dann Shaw an, die in einem externen Sicherheitsmodul auch überlebt hat – und dann ist es allerdings der Fall, dass sie mit dem Ingenieur kämpfen muss, und der dann von dem Tentakelmonster angegriffen wird, das sie vorher geboren hat. Und dieser Tentakelmonster sich praktisch an seinem Kopf festsaugt. Sie kommt dann auch raus, sie findet Davids Kopf, und der bringt dann eins der Raumschiffe der Ingenieure zum Fliegen und fliegt damit davon. Und dann gibt's noch die Endszene, wo aus der Brust des Ingenieurs ein seeehr bekanntes Monster rausschlüpft. **So, das war's dann.**

I: Mhm, wunderbar. Der nächste Schritt wäre, erzähl mir doch bitte mal, wie die Videos, die ich dir heute gezeigt habe, wie du die in die Erzählwelt einordnest.

P: Ich würde mal sagen, direkt mit der Handlung des Films haben sie ja nicht viel zu tun. Der Film spielt ja hauptsächlich auf diesem fremden Planeten, und hat durch die Lokalität auch schon mal eine gewisse Trennung. All diese Videos spielen ja eher auf der Erde, die spielen auch eher im gesellschaftlichen Kontext – Werbematerialien, vorrangig, oder dieses eine Sicherheitsvideo von Shaw, und der TED-Talk, was ja auch Werbematerial ist – die sind also getrennt von dieser – sagen wir doch mal „Abenteuererzählung“, die ja der Film selbst darbietet. Also schon eine inhaltliche Trennung auf jeden Fall. Allerdings, sie führen in gewisser Weise in die Welt ein. So die Themen in dieser Welt – ich glaube ein ganz wichtiges Thema ist: „Was ist der Mensch selbst?“. In dem TED-Talk referiert ja Peter Weyland drüber, wie er selber zum Gott wird, so eine Art menschliche Hybris, auch, dass der Mensch erst durch das Feuer zum Menschen wird – dann der David, diese Produktvorstellung, wo dem Menschen praktisch der Spiegel vorgehalten wird – „wir machen etwas Künstliches, was kein Mensch ist, aber es ist doch sehr mensch-lich“ – und dann eben noch das Video mit Elizabeth Shaw, wo sie ja mehr oder weniger in ihre menschlichen Gesichtszüge aufgeschlüsselt wird – weil Gesichtszüge sind ja ein sehr wichtiges Merkmal unserer Kommunikation – und dort werden die auch mit anderen Menschenbildern assoziiert. Was jetzt Zweck davon ist, ist natürlich unklar. Und, was mir noch entfallen ist am Anfang – diese Schöpfungsgeschichte, wo der Ingenieur diesen schwarzen Schleim zu sich nimmt und in seine Einzelteile zerlegt wird und damit – was impliziert wird – überhaupt erst Leben auf die Erde bringt. Also da ist dann auch die Frage: Was ist unser Ursprung, was macht uns menschlich. Es stellt ja die Frage, sind wir Menschen ganz zufällig entstanden, oder war es schon so deterministisch, dass wir nach dem Vorbild der Ingenieure mehr oder weniger geschaffen wurden. Weil diese Ingenieure stehen da wirklich so als kalkweiße Götter wie griechische Statuen da und sollen ein Idealbild sein und wir sind praktisch deren Nachbild.

I: Okay, gut. Meine nächste Frage wäre dann: Haben die Videos, die du gesehen hast, dein Verständnis des Films irgendwie geändert?

P: Also einige hab ich ja glaub ich gesehen, bevor ich den Film gesehen hab, von daher war es schon so eine Grundhaltung, „was wird mich in dem Film erwarten?“, und ich denke da haben diese Videos schon einen Einfluss auf mich gehabt, vor allem was die Aspekte der Menschlichkeit angeht, die ich vorhin gemeint habe.

I: Okay. Wenn wir jetzt mal auf die Charaktere zu sprechen kommen, also jedes Video war ja mit einem Charakter assoziiert und den in den Vordergrund gestellt, hat sich denn für dich am Verständnis der Charaktere was verändert?

P: Also einerseits muss man sagen, dass der TED-Talk mehr über Peter Weyland sagt als der Film. Das war tatsächlich ein Fehler vom Film – ohne den TED-Talk versteht man diesen Charakter kaum – weil der eher so als alter Mann dasteht, und man nicht mitbekommt, dass er immer noch dieses höhere Ziel vor sich hat, dem er nachgeht, die Unsterblichkeit. Was ja im Film gesagt wird, aber ... David wird viel interessanter vorgestellt, und vielseitiger, auch mit dieser Referenz von Lawrence von Arabien, das wird ja auch von Peter Weyland erwähnt, und im Film schaut David ja sogar Lawrence von Arabien an. Und es ist ja ein Werbevideo, es sagt nicht alles über David aus, im Film sieht man mehr von David. Ich denke aber, Elizabeth Shaw wird im Film besser dargestellt, also das Video bringt nicht so viel Tiefe finde ich.

I: Aber was heißt besser? Oder hat dir das Video einen anderen Aspekt gezeigt?

P: Eigentlich gar nicht, es beginnt ja schon am Anfang des Films wo die in dieser Ausgrabung sind, dass sie da als sehr wissensgetrieben gezeigt wird, und sie findet ein Indiz zu was Größerem. Und dass sie dem unbedingt nachgehen will.

I: Okay. Zu dem TED-Talk: du kennst die natürlich, wie findest du es denn, dass die dafür nen fiktiven Talk gemacht haben?

P: Unheimlich interessant. Also es spielt zwar in der Zukunft, wurde aber für ein aktuelles Publikum gemacht, und TED-Talks haben immer wieder Größen aus Industrie, Wissenschaft – also in dem Kontext hat das schon gepasst, dass ein Industriemagnat wie Peter Weyland so einen Talk machen würde. Natürlich, der Talk zeigt jetzt

nicht ein neues Produkt oder so, sondern so eine Richtung, in die die gehen wollten. In dem Kontext kann man das gut erklären mit der Raumfahrt, was ja heute immer noch was Außergewöhnliches ist, **in dieser Welt scheint es ja schon etablierter zu sein, dass die Leute „Raumfahrt betreiben“**.

I: Mhm, okay. Dann machen wir jetzt einen kleinen Shift vom Inhalt bisschen mehr zum Medienaspekt, also wie das umgesetzt ist. Und zwar würde mich jetzt interessieren: **Die Videos und Website die du gesehen hast – und die Inhalte, die durch diese Videos dargestellt wurden, waren die die durch das Medium gut umgesetzt, oder hättest du vielleicht was anders gemacht?**

P: **Also ich muss sagen dieser David-Werbefilm ist absolut hervorragend umgesetzt**, weil ich glaube viele Menschen hätten bei künstlichen Menschen die Sorge: wie nahbar, wie kontrollierbar sind die – und hier wird er ja doch als sehr menschlich vorgestellt – grade auch, wenn man sich an Peter O'Tooles Darstellung von Lawrence in Arabien erinnert, man hat nen David, der sehr zögerlich redet, keine Arroganz, er geht sehr mit dem Kopf runter, spricht mit leiser Stimme – **ich glaube das würde sogar tatsächlich funktionieren, so ein Produkt einzuführen, und die Ängste zu nehmen – was ist der Nutzen des Produktes, was bringt es für uns?** [2s] Der TED-Talk hat eigentlich auch ganz gut funktioniert – **ich glaube aber bei dem Video mit Shaw hat so ein bisschen Kontext gefehlt was der wirklich zeigen soll. Da wäre es vielleicht interessanter gewesen, auf die Entdeckung der Sternenkarte hinzuweisen.** [3s] Ich denke Video war doch ne sehr gute Wahl, die sind ja auch nicht wirklich lang diese Videos, einfach kurz auf YouTube anzugucken, und hat was anderes angeboten als der klassische Trailer selbst. Wirft ein paar mehr Fragen auf.

I: Was ist denn deine Interpretation von dem Shaw-Video?

P: **Einerseits zeigt es so einen futuristischen Überwachungsstaat, wo der Mensch in seine Emotionen aufgeschlüsselt werden kann, es interpretiert sie aber auch als sehr getriebene Frau, die sagt „wir treten an euch heran mit dieser Entdeckung, aber wir werden so oder so ans Ziel kommen“**.

I: Okay, gut. Stichwort: Medienwechsel. Du hast jetzt zuerst ein YouTube-Video gesehen, dann sind wir auf ne Website, dann wieder auf ein Video – was hältst du denn davon, wie findest du solche Medienwechsel?

P: **Durchaus interessant, weil die sich gegenseitig bestärken?! Also so ein Medienwechsel gibt einem Medium in gewisser Weise mehr Authentizität, weil gewisse Medien wie ein Video, das kann natürlich emotional einen stärkeren Eindruck machen, während Text – muss nicht sein natürlich – oft objektiver wirkt. Und wenn sowas ineinander greift, also was Emotionales und was Objektivere, was glaubwürdiger wirkt, kann es durchaus einen Eindruck machen, der stärker bleibt, und die verstärken sich gegenseitig. Soweit ich mich erinnere, gabs auch auf der Website verschiedene Logbücher, das wäre dann der Text.**

I: Okay, alles klar. Wenn wir mal bei den Medienwechseln bleiben, benutzt du denn selbst in deinem Medienalltag solche Wechsel? Hast du da konkrete Beispiele?

P: Medienwechsel?

I: Ja, also insbesondere, wenn du in eine Erzählwelt eintauchst.

P: [3s] **Also ich muss sagen es gibt z.B. ein Computerspiel, das heißt Team Fortress 2, und von dem gibt's sehr viele Videos, die Leute machen, was auch innerhalb dieser Welt spielt. Das sind dann auch Fan-erstellte Inhalte, und da es da einen eigenen Filmeditor im Spiel gibt, machen sehr viele Leute Videos mit den Charakteren. Und das ist glaube ich auch so ein Erzählwechsel, weil im Spiel spielst du ja diese Charaktere, und in den Videos ist es ja eine ganz andere Sache, du siehst denen ja zu. Die sind nicht innerhalb dieses Spiele-Narrativs drin, sondern eher aus einer anderen Perspektive. Das wäre so ein Beispiel.**

I: Mhm. Was findest du denn generell an solche komplexen Erzählwelten interessant?

P: **Man kann schön eintauchen. Also es bietet die Möglichkeit, wenn man sich wirklich dafür interessiert – z.B. George R.R. Martins „Game of Thrones“, ich hab damals die Serie angeguckt und dann war es für mich einfach total spannend: was passiert in den Büchern? Das war ja dann auch praktisch so ein Erzählwechsel – man hat ja einerseits die Serie gehabt – sehr emotional – und dann die Bücher, die einfach objektiver gewirkt haben. Und von der Serie in die Bücher einzutauchen – monatelang konnte man sich suhlen in Informationen, die man vorher einfach nicht wusste. Bis man dann langsam an die Grenzen des „kartografierten“ Universums gekommen ist, wo die Erzählwelt wirklich geendet hat, aber es hat halt lange gedauert. Und das war eine riesige Freude, die ich einfach daran hatte, einfach in diese Welt einzutauchen und mich in jede Richtung zu bewegen und immer noch mehr Informationen darüber zu finden.**

I: Mhm, sehr schön, ja. **Hast du denn noch ein paar mehr Beispiele für sowas?**

P: **Also eben Game Of Thrones, wo das ja mehr oder weniger in zwei Medien transkribiert wurde... noch ein Beispiel für sowas? Zu sich selbst** Also es gab damals das Portal 2 ARG, wo in verschiedenen Spielen Verweise auf

Portal 2 gemacht wurden, und auch Spiele die nicht von Valve gemacht wurden. Es gab auch Webseiten, wo Verweise gemacht wurden, mit diesen Kartoffeln von Portal – und das hat die Leute damals auch richtig angespornt, so ein Alternative Reality Game – es gibt glaub ich nicht viele Leute, aber die Hardcore-Leute sind die, die sowas toll finden, die können da ja richtig gut eintauchen.

I: Okay, gut, dann zum Abschluss noch: **Ist dir denn Transmedia Storytelling ein Begriff, oder kannst du das selber irgendwie definieren?**

P: „Transmedia Storytelling“ ... also ich könnte es vermutlich davon herleiten, von Transmedialität, was in gewisser Weise auch mit Interpiktoralität, Intertextualität, vergleichbar wäre. Außer, dass der Medienbegriff hier noch weiter gefasst ist, bei der Intertextualität gibt es Verweise von Medien auf andere Medien, Interpiktoralität sind Bild-Bild-Verweise... also ich mache ja viel mit Visual History – Bilder sind nicht immer nur in Bildern, manchmal ist auch der Kontext außerhalb der Bilder sehr wichtig: was ist der Titel des Bildes? In einem Museum, wo ausgestellt wird: was sagt der Text zu diesem Bild? Das ist ja auch Transmedialität. Da es ja hier einen Transfer gibt zwischen Bild und Text – und ich glaube in dem fall lässt es sich herleiten, dass es hier auch um Verweise zwischen verschiedenen Medien geht – aber gerade im Kontext auf das Narrativ, wo ein Medium das Narrativ weiterbildet im Vergleich zum anderen Medium – dass sie gegenseitig ineinandergreifen und ein Medium allein nicht das komplette Narrativ abbildet.

I: mhm, genau, so verstehe ich es auch im Kontext meiner Arbeit. Ich beschreibe es immer so, dass das Narrativ gestaltlos ist, dass es sich aber manifestieren kann in verschiedenen Medien.

P: Mhm ja, interessant.

I: Okay gut, wenn dir sonst nichts einfällt, dann wären wir fertig.

P: Ja ich denke das war alles.

I: Okay, vielen Dank.

P: Gerne.

Proband 8: männlich, 28, Projektmanager in einer Medienagentur

30.04.2018, 14:00

Dauer: 00:43:46

I = Interviewer

P = Proband/in

P: *schaut Video 1*

P: Jep, fertig.

I: Gut. **Angenommen du würdest nun gerne mehr darüber erfahren, was würdest du dann machen?**

P: **Das nächste Video in der Playlist angucken wahrscheinlich.**

I: Mhm, okay, auch. Aber nur auf das Video eben bezogen?

P: Ich glaube, ich würde in der Beschreibung nachgucken, und dann steht da „Information on Weyland Industries“ und „visit“, da ist eine URL, und auf die würd ich wahrscheinlich klicken.

I: Mhm, genau, sehr gut. Jetzt ist es leider so, dass diese URL nicht mehr funktioniert, wenn du aber ein „secure.“ vornedran setzt müsste es gehen.

P: *tippt*

I: Okay, den Newsletter kannst du wegklicken, und dann würd ich dich einfach bitten ein bisschen zu browsen, vielleicht was zu dem sagen, was du siehst. Ein kurzer Hinweis noch: leider sind die meisten Links deaktiviert, also das heißt du kannst momentan nur auf der Landing Page rumscrollen.

P: Genau, also wenn ich irgendwo draufklicke, werde ich auf irgendeine andere Seite weitergeleitet?! **Bei Investor Information steht ein bisschen was, Grafiken etc., sieht ganz nett aus... oben ist ein Dropdown-Menü mit verschiedenen Unterseiten**, wo unter anderem auch dieser Weyland-TED-Talk verlinkt ist. Das funktioniert aber auch nicht.

P: Okay, was funktioniert ist immerhin die Website vom David, da darfst du gern mal drauf gehen.

I: Vom David 8?

P: Ja, genau. „Introducing David 8“, jawoll.

I: Ja. Du kannst erst das Video anschauen oder den Rest der Website, das ist dir freigestellt.

P: Dann würd ich jetzt in dem Fall zuerst das Video angucken.

09:50

P: *schaut Video 2*

12:20

P: Jop, Video ist fertig.

I: Okay, dann kannst du noch auf der Website kurz ein bisschen rumscrollen, die ist sehr ausführlich, also nur überfliegen und vielleicht ein bisschen was dazu sagen.

P: Ja, also die Website, klassisch One-Page-mäßig zum Runterscrollen aufgebaut, wie du schon gesagt hast, **viele Informationen, die ist in so verschiedene Module und Bereiche eingeteilt und bringt einem das Produkt quasi so ein bisschen näher. Und unten stehen dann auch so ein paar Spezifikationen.**

I: Okay, dann habe ich noch ein Video für dich, dann können wir mit dem richtigen Interview beginnen. Das müsste als nächstes in der Queue sein nach dem Prometheus-Video, heißt „Quiet Eye“.

P: Ah ja. Okay, schau ich an.

13:58

P: *schaut Video 3*

15:33

P: Jawoll, fertig.

I: Gut. Dann ist jetzt meine erste Bitte an dich, dass du mir die Geschichte des Films zunächst mal, so wie du sie verstanden hast, nacherzählt. Muss jetzt nicht super ausführlich sein, es geht einfach nur darum, dass du es so erzählst, wie du es aufgefasst hast.

P: Ja, also, Film Prometheus – Dunkle Zeichen, so wie das verstanden habe geht es darum, ähm, das vordergründig eine junge Forschergruppe auf der Suche nach was ist, und nach relativ kurzer Zeit wird klar, dass sie aufgrund von Ausgrabungen eine Karte gefunden haben, die es eigentlich so gar nicht geben kann, und quasi so Metaphysik-mäßig nach dem weiteren Sinn fragen und diese Karte als Antwort darauf verstehen, und dann eben eine Reise mit dem Raumschiff auf sich nehmen, um zu diesem entfernten Planeten zu gelangen. Ähm, das Forscherteam ist irgendwie unabhängig und nutzt quasi diese Weyland Corporation als Mittel zum Zweck. Die Geldgeber reisen zu diesem Planeten, und ja, sind nach anfänglicher Begeisterung, weil sie jetzt gesagt haben, sie ham da irgendwas gefunden, kippt das Ganze, weil es irgendwie doch nicht so romantisch ist, wie sie sich das vorgestellt haben, und dass das, was sie auf diesem Planeten gefunden haben, nicht die Antwort ist. Und die finden dort einen Virus, ja, eine Massenvernichtungswaffe, und die wird freigesetzt und dezimiert quasi die Crew ziemlich stark, und ja. Am Anfang finden sie relativ zeitig diese höhere Spezies, die sie hinter der Antwort nach der Frage vermuten, diese sogenannten „Engineers“, und der eine will halt abhauen mit dieser Massenvernichtungswaffe, augenscheinlich zur Erde, und die opfern quasi ihr eigenes Raumschiff und die Chance auf Heimkehr, indem sie dieses Alien-Raumschiff rammen, um es aufzuhalten. **Das ist so meiner Auffassung nach der grobe Plot.**

I: Okay, gut. Als nächstes würde ich dich bitten, die Videos, die du gerade gesehen hast, nachzuerzählen, einfach, was da so passiert ist.

P: Ja also in dem ersten Video, das war ja dieser Weyland TED-Talk, dieser CEO von Weyland Industries, von dieser Firma, die, so wie es den Anschein macht, so die reichste Firma wahrscheinlich ist, also unglaublich hoch technologisiert und alles Mögliche, und macht da so ne typische – Joa, Steve Jobs, Elon Musk – Produktsprache, bzw. stellt sich und sein Unternehmen vor, und stellt eben auch diese Frage – also holt da ganz weit aus, und erzählt so – ja es geht quasi um griechische Mythologie oder sowas in die Richtung, und den Erfindergeist, und was da so passiert ist, und er sieht sich jetzt quasi dazu in der Lage, durch seinen Intellekt und seinen Fortschritt und seine Firma quasi die allerletzte Frage zu beantworten. Also er ist eben auch auf der Suche nach dieser Frage „Woher kommen wir?“ und „Was kommt danach?“ und das allerdings nicht aus irgendwelchen wissenschaftlichen Gründen, sondern ja, weil er halt vergänglich ist – und ja, versucht da irgendwie so die Massen für zu begeistern.

I: Mhm, okay. Und in dem zweiten Video?

P: Das zweite Video waaaar?! Ah genau, der David. Der David ist ein Produkt der Weyland Industries Corp., ähm, ein humanoider Android mit künstlicher Intelligenz, also A.I., der quasi dazu konzipiert ist, das Leben zu erleichtern, also er kann im Endeffekt alles machen, was man ihm aufgibt, und er soll – er versteht Gefühle, er kann die nachvollziehen, aber er kann sie selber nicht erleben oder selber nicht haben. Er kann durchaus mitfühlen, aber er fühlt selber nichts. Und er soll möglichst menschlich wirken, um eben das ganze Leben bzw. Arbeiten für den „Human Counterpart“ erträglicher zu machen. Das ist halt so ein Support, würd ich jetzt sagen.

I: Mhm, okay. Und das dritte Video?

P: Genau, das dritte Video ist halt – wenn man den Film geguckt hat – eine der Wissenschaftlerinnen, die so eine Video-Bewerbung an Weyland Industries schickt, und sie sagt, sie hat eben die Möglichkeit, ihm das zu liefern, und bewirbt sich da, und spricht da halt auch nochmal drüber, und das ziemlich hartnäckig und energisch, und das Video ist quasi so ein Splitscreen. Auf der einen Seite erzählt sie halt so bisschen was von sich, rechtfertigt sich, auch dafür, dass sie irgendwie so ein bisschen verballert aussieht, aber dass das daran liegt, dass sie eben auch an dieser Frage arbeitet – das Ziel von dieser Frau und vom Weyland ist dasselbe, aber die Intentionen sind eben verschiedene, aber da das Ziel für beide gleich ist, versucht sie da, so ne Sympathie zu generieren, und auf der anderen Seite von dem Splitscreen wird sie quasi so analysiert, wie von so nem Tracking-Tool irgendwie, und wird da wahrscheinlich auf ihre Credibility oder was auch immer analysiert, von so nem Computerprogramm, was aber anscheinend nicht von Weyland Industries ist, sondern von irgendner anderen Firma, zumindest ist das irgendwie so ein bisschen anders gebrandet. Das wars dann glaub ich auch schon.

I: Okay, gut. Hat sich denn, durch die Videos, die du gesehen hast, dein Verständnis von der Erzählwelt irgendwie verändert? Also mit Erzählwelt mein ich jetzt so die ganze Filmwelt von Prometheus.

P: Hmm ... ähm, verändert nicht, aber es ist doch erstaunlich, dass es dann irgendwie größer wirkt. Wenn man

wirklich nur den Film geguckt hat, ist es halt, ähm, schon ein relativ anspruchsvoller Science-Fiction-Thriller, irgendwie, Actionfilm schon, aber durch diese Vorab-Videos wirkt das ganze Universum schon ein bisschen größer – aber verändert hat es sich meiner Meinung nach nicht.

I: Mhm. **Und wenn wir das jetzt mal konkret auf die Charaktere beziehen, also jedes Video hat ja einen Charakter als Hauptfigur gehabt, hast du die dadurch irgendwie in einem anderen Licht gesehen?**

P: Ähm... hm hm hm. Also dadurch, dass wirklich jeder der Charaktere aus dem Videos auch im Film vorkommt, würd ichs mal der Reihe nach durchgehen. Also der Weyland find ich – in dem Video, das spielt glaube ich 2023 und der Film glaub ich 2089 oder sowas, also es ist auf jeden Fall ne ordentliche Zeit dazwischen, aber der wirkt vom Charakter her einfach total gleich. Also am Anfang vom Film erfährt man ja nicht, dass er da auch schon auf dem Schiff ist, da tritt er nur als Hologramm in der Exposition auf, und, ähm – aber er ist so vom Typ her find ich gleich, halt arrogant, von sich überzeugt und hat wirklich nur dieses eine Ziel vor Augen und will das um jeden Preis erreichen. Der David als Android – find ich auch nicht, dass der irgendwie anders wirkt, er wirkt halt in dem Video als reines Produkt, in dem Film macht er ja schon eine gewisse Entwicklung mit, aber so, von den Äußerlichkeiten her und von der Gestik und Mimik her ändert sich da wenig, das ist wenn dann nicht so differenziert. Und die Professorin, oder die Wissenschaftlerin, deren Namen mir gerade nicht mehr einfällt – da muss ich dann wirklich sagen, die wirkt im Film sehr idealistisch, sehr freundlich und happy, in dem Video merkt man ihr an, ich würde jetzt salopp sagen, den Schalk im Nacken an, sie flirtet ja auch so oder versucht mit ihren Reizen so ein bisschen zu spielen, auch so wie sie am Ende in die Kamera guckt. Also da würde ich tatsächlich sagen, okay, die hat doch nicht so diesen romantischen, wissenschaftlichen Anspruch sondern die will auch tatsächlich unbedingt dieses Ziel erreichen, und das ist ihr dann auch scheißegal wie sie das erreicht. Die filmen das dann aber später so, dass sie halt einen ordentlichen Leidensweg durchmacht, von daher würd ich jetzt sagen: joa, selber schuld lacht

I: Okay, gut. Die TED-Talks kennst du ja nehm ich an?!

P: TED-Talks?

I: Ja, so als Veranstaltungsreihe.

P: Ach so, ja.

I: **Wie findest du das denn, dass die dafür nen fiktiven TED-Talk gemacht haben?**

P: Passt halt ziemlich gut, also ich mein, das ist ja häufig in Science-Fiction-Filmen, dass es halt – wo es halt nur noch eine große Firma gibt, die dann irgendwie alles macht, also die Weyland Corporation, so von wegen künstliche Intelligenz, und dass dann da immer einer an der Konzernspitze steht, und das find ich durchaus authentisch sag ich mal.

I: Ja, und das speziell TED als Format gewählt wurde dafür?

P: Ja, passt meiner Meinung nach auch, also, war jetzt für mich nicht überraschend.

I: **Okay, gut. Dann hab ich jetzt noch ein paar konkretere Fragen, die sich mit zwei Themen beschäftigen. Also das erste große Thema ist Medienwechsel. Du hast jetzt zuerst ein Video gesehen, dann bist du von dort auf ne Website, hast dort wieder Videos gesehen... wie findest du solche Medienwechsel, findest du das irgendwie spannend oder interessant?**

P: Das kommt ziemlich stark aufs Thema an, also ob das Thema eben für verschiedene Medien geeignet ist, also in dem Fall Science-Fiction mit diesem fiktiven TED-Talk, mit dem Produkt TED, das sich witzigerweise ja auch in so einem Video vorstellen kann wie so ne Art Imagefilm. Ähm, dann natürlich auch dieses Bewerbungsvideo in Videoformat, was aufgrund des Fortschritts auch normal ist, dass man sich immer öfter wahrscheinlich so video-mäßig bewirbt einfach und weg von diesem klassischen „Ich mach jetzt nen tabellarischen Lebenslauf“. Und natürlich, dass man halt für solche – sag ich mal – hoch technologisierten Themen halt so einen TED-Talk macht – wenn man halt so große Kongresse, große Veranstaltungen hat, vermeintliche Experten dann in der Mitte stehen und sich dann sozusagen als die neuen Rockstars präsentieren – dann finde ich passt des, zusammen mit einer Website, die viele Inhalte suggeriert, ob dann wirklich viele Inhalte drauf sind ist eher fraglich, aber dann eben schön mit Grafiken und Hin- und Herschieben und alles, das das irgendwie so ein bisschen interaktiv gemacht ist. Dann ist das angemessen, wenn ich jetzt irgendein sehr konservatives Thema hätte weiß ich nicht ob das auch funktionieren würde, wahrscheinlich eher nicht.

I: **Benutzt du denn selbst Medienwechsel, wenn du irgendwie in ne Erzählwelt eintauchst und dir sowas anschaut?**

P: Ja durchaus. Soll ich jetzt ein konkretes Beispiel nennen?

I: Ja, gerne.

P: Korrigier mich, falls das doch kein Medienwechsel ist, aber wenn ich die Süddeutsche oder die FAZ oder sowas

als App nutze, mir dann halt immer da die Artikel durchlese, und wenn ich irgendwas spannend finde, dann wechsle ich auf die klassische Website wo ich den Artikel dann in der Regel ganz lesen kann, ohne dass ich irgendwie das Wochen-Abo abschließen muss. Und wenn der mich richtig richtig stark interessiert und der ist auch in der Printausgabe ist, dann kauf ich mir die tatsächlich auch, zumindest falls es ein Thema ist, das jetzt nicht zu den aktuellen Tagesnews gehört. Jetzt ganz aktuelles Beispiel, der Echo mit Kollegah und Farid Bang, dann guck ich mir auch tatsächlich die Videos dazu an und wechsle dann im Endeffekt zwischen App, Website und YouTube-Videos und versuch mich dann zu dem einen Thema rundum zu versorgen, das mach ich dann durchaus auch.

I: Okay, ja cool. Hast du denn auch ein Beispiel für was Fiktives?

P: Was Fiktives? Ich überleg grad... Aktuell nicht, weil ich viel zu tun hab, aber im Prinzip mit Computerspielen. Auf der einen Seite, ich spiel ein Computerspiel und meistens zu den Computerspielen noch ne Website, wo man sich neue Inhalte holen kann, League of Legends zum Beispiel, da hat man dann ganz normal das Computerspiel, und dann kannst du auf die LoL-Website gehen, kannst da ggfs. Irgendwelche Artikel, Inhalte, Sonstiges holen, und dann guckst du dir bei YouTube noch irgendwie die Weekly Top Ten an – also du hast im Endeffekt auch ein fiktives Universum, da gibt's ja auch fast schon unendliche Inhalte, und du kannst dich auch über verschiedenste Kanäle eben informieren – kommt drauf an wie tief du eintauchen möchtest natürlich. Du kannst natürlich auch einfach was zocken und dich interessiert das Drumherum eigentlich nicht. Aber ja, das wär jetzt so mein fiktives Beispiel.

I: Okay, dann bleiben wir doch noch einen Moment bei so fiktiven Universen, wie du sie gerade genannt hast.

Was findest du denn daran besonders interessant, wenn du in solche fiktiven Universen eintauchen kannst?

P: Ja gut, das Interessante ist halt, z.B. bei Science-Fiction, dass man sich alles ausdenken kann. Die Inhalte sind nicht vorgegeben, die Inhalte definieren quasi nicht das Universum, sondern im Endeffekt umgekehrt. Du kannst das halt aufbauen und im Endeffekt variabel mit Inhalten füllen. Das find ich halt spannend. Dadurch wirkt das alles sehr toll, sehr opulent – Science-Fiction halt eben, Fiktion, das ist immer großartig, total abgefahren, alles ist möglich, und das macht bisschen den Reiz aus.

I: mhm, ja, interessant. **Gut, das letzte Thema, das ich noch habe, das Transmedia Storytelling, also das ist ja das, worüber ich meine Arbeit schreibe, ist dir das denn ein Begriff?**

P: Ja.

I: Okay, was stellst du dir darunter vor?

P: Ja, das Vermitteln von Inhalten über verschiedene Kanäle eben.

I: Mhm, genau. Das ist so die simpelste Definition. Fallen dir denn noch andere Beispiele dazu ein?

P: Also das einzige **Negativbeispiel**, das ich gerne privat oder auch beruflich nenne, die **Politik macht das oft falsch**. Die nutzen viele Kanäle wie Twitter und Webseiten, und gehen selten auf die jeweiligen Vorteile von dem Kanal ein, sondern versuchen einfach nur, die Inhalte redundant wiederzugeben, anstatt das Medium halt so zu nutzen, wie es gedacht ist. Z.B. wenn die auf jedem Kanal den Link zur Regierungserklärung posten, das ist richtig dumm einfach. Und das ist das Negativbeispiel, das halt auch erklärt, wie man es nicht machen sollte.

I: Ja, das stimmt. Okay, dann wären wir jetzt durch. Vielen Dank.

P: Ja, danke auch.

Anhang B: Transkriptionen der Experten-Interviews

E1: Journalist und Strategieberater für digitale Kommunikation

09.04.2018, 10:00

I: Als kleinen Einstieg würde ich Sie gerne fragen: können Sie mal von ihrer beruflichen Laufbahn bisher berichten und was sie mit Transmedia Storytelling verbindet?

E: Das hat sich eigentlich im Gegensatz zu ihrer Generation, die darauf hinarbeitet, multimedial arbeiten zu können, bei mir eher zufällig ergeben. Also ich bin jetzt seit 32 Jahren als Medienmensch unterwegs in den verschiedensten Bereichen, und es wäre natürlich glatt gelogen, wenn ich Ihnen jetzt sagen würde, ich habe darauf hingearbeitet. Vor 30 Jahren hatten wir nicht mal eine Ahnung, wo das hingehen könnte. Der Zufall ist so entstanden, dass ich irgendwann mal Tageszeitung gelernt habe, mich immer für Radio interessiert und das immer so ein bisschen nebenher gemacht habe, und irgendwann mal über 1000 Wendungen beim Fernsehen gelandet bin. Und mein Aha-Erlebnis war irgendwann mal um die Jahrtausendwende rum – ich war damals beim ZDF in der heute-Redaktion – und wir sind ein paar Mal aktualitätsbedingt in die Problematik geraten, dass wir in der Nacht noch was machen sollten. Nun war es ja damals nicht zu leicht zu sagen, ich ändere jetzt den Sendeablauf, daher war die Frage, wie machen wir das. Also wir hatten eine Fernsehredaktion, eine Teletext-Redaktion, eine damals sehr kleine Online-Redaktion – und irgendwann fingen wir dann mal an zu sagen: In der Nacht ist es doch idiotisch, wenn alle drei Redaktionen besetzt sind. Es war höchstens so, dass man 1-2 Mal Breaking News raushaut. Und irgendwann habe ich Dinge festgestellt, die ich noch heute für sehr gültig halte: **erstens, dass es unsinnig ist zu glauben, dass eine Medium ist besser als das andere, sondern dass es immer auf den Kontext ankommt.** Das zweite war, dass ich festgestellt habe: **Wir als Journalisten können uns nicht mehr hinstellen und sagen „Ich mache aber nur Fernsehen“ oder „ich mache nur Internet“ oder „nur Zeitung“.** Das dritte, was ich festgestellt habe war, dass wahrscheinlich Journalismus, Nachrichtenkanäle, auch die Journalisten, die das machen, **zusammenwachsen werden. Also dass wir irgendwann nicht mehr diese sehr merkwürdigen Gedanken von der Trennung haben, sondern dass der Journalist in erster Linie ein sehr multimedialer Storyteller ist.** Und er sucht sich eben den Kanal, das Medium, die Darstellungsform aus, die für ihn am passendsten ist. Und damals habe ich eben festgestellt – hoppla, das sind ja auch ganz neue Dimensionen, die sich da im Journalismus auftun. Und ich glaube die Entwicklung der letzten 15 Jahre hat deutlich gezeigt – **wenn wir jetzt von Ihrer Generation sprechen, dann ist es selbstverständlich, dass sie von multimedialem Storytelling sprechen** – und nicht davon, dass zufälligerweise ein Fernsehjournalist auch noch gnädigerweise etwas für das Internet macht.

I: Ja genau, das ist bei uns natürlich schon Gang und Gebe, man wächst damit auf. Zum Thema Transmedia: Welche transmedialen Projekte haben Sie denn bisher betreut oder kreiert?

E: Also am interessantesten fand ich eigentlich – vor inzwischen 6 Jahren – als wir im Bayerischen Rundfunk mal eine Sendung gemacht haben [...]. Ursprünglich war der Gedanke mal, ein Late-Night-Fernsehformat mit angeschlossenen Online-Applikationen zu machen. Irgendwann haben wir dann aber gesagt „Nee, wir wollen eigentlich rund um die Uhr für die Leute da sein.“ Und wir definieren uns auch nicht mehr als Fernsehsendung, sondern als **die Marke** [...]. [Die] beginnt beispielsweise morgens um 6 bei Twitter und endet irgendwann nachts in der TV-Ausgabe. Das sind heute keine Erkenntnisse mehr, die man für atemberaubend halten würde, aber vor 6 Jahren war es das. Wir haben dann eine Fernsehkritik bei MEEDIA bekommen, in der ein Kritiker schrieb: „Aber das ist ja gar kein Fernsehen.“ Und wir haben gesagt: „Ja genau das soll es ja auch nicht sein.“ Seit dem habe ich eigentlich diesen transmedialen Ansatz – man kann es auch Multi-Channeling nennen – inzwischen in jedem Projekt verfolgt. **Weil ich einfach glaube, dass sich Medien gar nicht mehr anders definieren können.** Das heißt, in jedes Beratungsprojekt, in das ich reingehe, in jedes journalistische Format, in das ich reingehe, überlege ich inzwischen: mit welchem Format und mit welchem Kanal gehe ich da ran? Und nicht mehr: ich mache jetzt eine Fernsehsendung und begleite die auch bei Twitter. Das war auch der Hintergrund, warum ich dem letzten Buch, das ich geschrieben habe, den Untertitel „Content, Kontext, Endgerät“ gegeben habe. Weil genau dieser Gedanke für mich inzwischen in jedem journalistischen Projekt entscheidend ist. Also kurz gesagt, [dieses Projekt] vor 6 Jahren war für mich persönlich die Initialzündung, diesen Gedanken mal wirklich zu verfestigen im Journalismus, **und inzwischen gehe ich an kein Projekt mehr mit einem anderen Gedanken dran.**

I: Okay, das ist interessant. Können Sie denn ein Projekt benennen, das besonders erfolgreich war?

E: Das ist tatsächlich ein relativ wunder Punkt bei der ganzen Geschichte. Wir haben immer noch sehr häufig die Denkwiese, dass ein finanzieller Erfolg einem Kanal immer unmittelbar zuzuordnen sein muss. Das ist ein unsinniger Gedanke, weil wir letztendlich natürlich nie mit einem Facebook-Account Geld verdienen werden. Das ist Blödsinn. Deswegen habe ich relativ häufig die Debatte darüber, dass man sagt, was bringt mir jetzt meine Social-Media-Aktivität außer Kosten?! Ich rede jetzt erstmal von materiellem Erfolg – und es ist natürlich so, dass ich den Erfolg bzw. den Nutzen von sozialen Netzwerken nie werde ausrechnen können. Das ist das, wo viele Medienmanager einfach ein Problem haben. Indem sie sagen „Das ist nett, wenn ihr als Journalisten das macht, aber das bringt uns nichts.“ Tatsächlich bin ich überzeugt davon, dass jedes Relaunch-Projekt, das ich in den letzten Jahren betreut habe, dann erfolgreich war, wenn ich die Multi-Channeling-Strategie gefahren bin. Das waren vor allem ein paar Tageszeitungsprojekte, die wir komplett umgebogen haben. Weg von diesem Gedanken: ihr seid eine Zeitung, und dann macht noch ein ePaper und eine Website hin zu Social-Media-Strategien, die so weit gehen, dass wir da teilweise 30-40 Unterseiten angeboten haben. Daher denke ich, dass sich das strategisch durchaus als erfolgreich herausgestellt hat, auch wenn Ihnen ein klassischer Controller in einem klassischen Medienhaus immer das Gegenteil sagen würde.

I: Das heißt, Sie können das dann nicht an einem bestimmten Kanal oder an einer Plattform festmachen?

E: Nein, würde ich nicht können. Alleine deswegen nicht, weil ich relativ oft mit Projekten konfrontiert werde, wo die Leute dann erstmal mit großer Selbstgewissheit sagen: „Und dann müssen wir ja auch zu Facebook gehen.“ Ich hatte auch schon Plattformen, da musste ich dann sagen, ne, da habt ihr überhaupt nichts verloren, z.B. Fachmedien. Wenn heute ein Fachmedium, das noch dazu sehr stark B2B orientiert ist, auf Facebook geht, dann ist das verschwendetes Budget. Genauso ist es bei Instagram, das ist sozusagen der kuschlige Wohlfühl-Kanal mit schönen Fotos. Mein Lieblingsbeispiel ist immer WhatsApp: wenn ich heute gezielt sage, ich will eine sehr junge Zielgruppe erreichen, dann sag ich immer: prima, dann geht zu WhatsApp. Aber mir kann bis zum heutigen Tag keiner erklären, was beispielsweise der Bayerische Rundfunk bei WhatsApp soll. Also ich würde das immer sehr vor der Frage abhängig machen: was will ich denn - Wen will ich denn erreichen? Also es gibt nicht die eine richtige Strategie, die für alle funktioniert – sondern der Gedanke ist immer: welche Zielgruppe will ich erwischen? Und wenn ich die definiert habe, dann kann ich mir aus dem großen Portfolio von Kanälen auch die entsprechenden raussuchen.

I: Wenn wir jetzt von Kanälen reden – bzw. ich nenne sie Extensionen, das ist der Ausdruck in der Literatur – haben sie denn da mit neuen Extensionen experimentiert, gibt es irgendwas Außergewöhnliches?

E: Leider nein, da greift tatsächlich ziemlich brutal der Netzwerk-Effekt – natürlich gibt es etliche andere soziale Netzwerke außer Facebook – ob die jetzt Vero heißen, was ja dieses Jahr groß gehyped wurde, oder irgendein anderes – wir stellen aber leider fest, dass am Ende des Tages die Bereitschaft, diese neuen Netzwerke tatsächlich anzunehmen und etwas zu probieren immer nur bei einem sehr kleinen Teil vorhanden ist, nämlich bei den klassischen „First Movern“. Die treffen Sie dann alle drüben bei Vero, und dann stellen Sie fest: die erzählen sich dort alle das gleiche, was sie sich auch auf Facebook erzählen, und 4 Wochen später sind alle wieder bei Facebook, weil sie sagen: bei Vero ist ja nicht viel los – ich fände es sehr schön, wenn es sowas gäbe, aber da greift tatsächlich die Trägheit des digitalen Nutzers ungemein. Wir wissen ja beispielsweise alle, dass es auch Alternativen zu Google gäbe, trotzdem hat Google nach wie vor 90% des Suchmaschinenanteils in Deutschland. Die letzte wirkliche Neuerung, wenn man das überhaupt noch so nennen darf – ist Snapchat, wobei ich da sagen muss, dass es eine sehr zugespitzte Zielgruppe ist. Und ich habe immer noch leise Zweifel, ob Snapchat sich für journalistische Formate eignet.

I: Okay. Eine Frage zur Konzeption: sind sie der Meinung, dass es bestimmte Geschichten gibt, die sich besonders für Transmedia eignen?

E: Nein, ich glaube prinzipiell eignet sich jede. Aber nicht jede eignet sich für alles. Vielleicht muss man es so sagen: es gibt einfach bestimmte Dinge, wo Twitter unschlagbar ist, trotzdem würde ich nie behaupten wollen, dass Twitter „die beste Extension“ ist. Es ist sehr situationsbedingt. Manchmal muss man auch dem Strom einfach folgen – manchmal ergeben sich Diskussionen, die finden eben bei Twitter statt, ohne dass man begründen kann, warum es so ist. Also ich würde jedem Journalisten empfehlen: Halte die Augen offen und geh da hin, wo sich die Diskussion dann herauskristallisiert.

I: In dem Fall schaut man ja auch, was das Publikum oder die Follower machen. Inwiefern werden bei der Planung die Interessen des Publikums berücksichtigt?

E: In der täglichen Praxis wird das aus meiner Sicht viel zu wenig berücksichtigt. Nur denkt man tatsächlich immer noch so: „So, wir initiieren jetzt eine Diskussion auf Twitter.“ Das kann man aber nicht, denn die Leute gehen dahin, wo sie gerade den größten Spaß haben. Das war eine Erkenntnis, die wir damals auch bei der Rundschau hatten. Wir haben damals die Live-Sendung mit drei Social-Media-Redakteuren begleitet, die ständig On-Air sind – also eigentlich Dinge, die man heute als Standard macht. Wir hatten einen Redakteur für Facebook, einen für Twitter und damals ernsthaft noch für Google+. Und dann haben wir irgendwann festgestellt, dass die Leute während der Live-Sendung schlicht und ergreifend nicht auf Facebook sind. Da können wir jetzt lange diskutieren, warum das nicht so ist, ich kann da auch nur spekulieren, aber so war es eben einfach. Irgendwann haben wir gesagt: wenn die Leute während einer Live-Sendung lieber auf Twitter diskutieren wollen, dann gehen wir dahin. Ich glaube, was vielen fehlt, ist ein sehr praktischer Zugang dazu, warum Dinge auf einem Kanal stattfinden könnten. Man hat da vielleicht den Ansatz: „Ich habe mal in einer Studie gelesen, wie die und die Diskussionen am besten da und da aufgehoben sind“; sind sie aber vielleicht gar nicht. Von daher glaube ich tatsächlich, dass man sehr kurzfristig und flexibel sein muss. Und man muss erstmal anfangen, sein Publikum kennenzulernen. Meine These ist: 90% der deutschen Medienmanager und Chefredakteure haben von ihrem Publikum eigentlich keinen blassen Schimmer. Die denken, das Publikum müsste so sein, weil sie es gerne so hätten.

I: Wie sieht denn das Publikum aus, wenn wir von transmedialen Formaten sprechen?

E: Das ist total unterschiedlich. Wenn Sie heute zum Beispiel an ein Relaunch-Projekt bei einer klassischen Tageszeitung gehen... zunächst haben wir die klassische Tageszeitungszielgruppe, das sind alle. Jeder soll ja die Tageszeitung vor Ort lesen. Und dann muss man tatsächlich herausfinden welche Inhalte man wo am besten spielen kann. Und das splittert sich teilweise extrem auf. Wenn ich aber ein transmediales Projekt machen würde – beispielsweise watson.de, das neulich an den Start gegangen ist – das ist wieder eine völlig andere Geschichte als das, was man bei einer Tageszeitung hat. Ich glaube es gibt „das zentrale Transmedia-Publikum“ gar nicht.

I: Wenn nun ein transmediales Projekt auf mehreren Plattformen konzipiert wird, und dabei mehrere Leute involviert sind: was ist Ihre Erfahrung mit der Kontinuität, also wie wird gewährleistet, dass das alles stimmig ist und zusammenpasst?

E: Das ist in der Tat aus Praxissicht momentan bei allen das größte Problem. Das ist eine Erfahrung, die ich seit Jahren in der Praxis mache: wenn sie das erste Mal herkommen, und das Kickoff-Meeting haben, und sie werfen etwas an die Wand, wo was von Transmedia und vielen Kanälen steht, dann finden das erstmal alle toll. Der erste Haken, der aber meistens kommt, ist dann der Geschäftsführer des Hauses, der sagt: Ja, aber dann bräuchte ich ja lauter neue Leute. Das geht aber nicht, wir müssen das alles mit dem bisherigen Personal machen.“ Und dann kann man sich ja relativ leicht ausrechnen, wenn die Redaktion auf einmal 30% mehr Arbeit bekommt, dann bleibt irgendwas auf der Strecke – meistens ist es die Kontinuität bei solchen Formaten. Deswegen erleben Sie auch häufig Twitter-Accounts von sehr etablierten Medien, die bei 80 Followern absaufen und irgendwann kümmert sich keiner mehr darum. Das Problem könnte man nur lösen, wenn man es wirklich ernst meinen würde mit sowas, wenn man tatsächlich auch dazu bereit wäre, in so eine transmediale Strategie zu investieren. In der Praxis erleben Sie aber sehr häufig, dass man sagt, oh prima, dann können wir vielleicht sogar drei Planstellen einsparen.

I: Was ich gemerkt habe ist, dass eine (fiktive) transmediale Welt häufig nicht nachhaltig ist. Am Beispiel von einem Film: Im Vorfeld gibt es Videos, die den Film teasern, die die Welt ein wenig ausgestalten, und auch Websites, die dafür gemacht werden. Im Nachhinein sind die aber oft nicht mehr verfügbar. Das finde ich einfach sehr schade für jeden, der daran irgendwie interessiert ist. Haben Sie mit sowas schon mal Erfahrungen gemacht?

E: Leider nicht viele mehr als die, die sie mir eben geschildert haben. Bei Serien erlebe ich es oft, dass man guten Willens wirklich tolle Sachen aufgebaut hat, und dann ist das relativ schnell kollabiert. Ich habe aber gerade bei fiktionalen Formaten oft den Eindruck, dass diese Denkweise noch weniger ausgeprägt ist als bei uns Journalisten, oder bei Leuten, die überhaupt nicht so im tagesaktuellen Format tätig sind. Ich habe mich neulich mit einer Kollegin vom BR unterhalten, die macht großartige Dokumentationen und hat u.a. mal ein Format gemacht, das hieß „24 Stunden Jerusalem“. Letztes Jahr hat sie auch einen Film gemacht, der hieß „24 Stunden Bayern“. Der hat sich unter anderem auch aus User Generated Content zusammengestellt. Die haben die Leute dazu aufgerufen, Ihnen Aufnahmen zu schicken, die sie an diesem einen Tag in Bayern gemacht haben. Das schreit eigentlich

nach einer transmedialen Erzählweise. Die haben dann angefangen, eine gute Website zu machen, aber irgendwann bleib das hängen. Die haben das – genauso wie Sie schildern – nicht mehr fortgeführt. Ich habe die dann mal gefragt, warum sie das nicht weitergemacht hat – daraufhin sagte sie, dass sie Filmemacherin sei und nur daran interessiert wäre, dass es einen guten Film gibt. „Wenn jemand was ‚im Internet‘ macht, dann ist das schön, aber nicht mein Job“ – das ist noch die Denkweise. Und beim Sender – wenn ich heute über Jahre hinweg ein Format intensiv betreuen will, dann kann das nicht eben mein Praktikant nebenher machen. Dann ist das Geschrei nach der Stelle wieder riesengroß, und irgendwann macht es keiner mehr. Das ist in der Tat sehr schade, aber wie ich fürchte momentan nicht zu ändern.

I: Ich möchte gern auf die Kollaboration zu sprechen kommen. Sie arbeiten ja viel in Redaktionen – werden für solche Projekte auch Externe hinzugezogen?

E: Es ist grundsätzlich so, dass am Anfang immer Externe hinzugezogen werden – denn diese Extensionen verlangen ja tatsächlich neue Erzählformen und neue Ideen, neue journalistische Formate. Das ist Know-How, das in vielen Redaktionen zwangsweise gar nicht vorhanden sein kann. Ich habe immer den Eindruck, dass Redaktionen das eigentlich nicht so sehr mögen, wenn Externe mit dabei sind – und dann werden die auch gerne mal außen vorgelassen. Idealerweise sollten sich Redaktionen für ein Jahr eine externe Truppe reinholen, die ihnen einfach zeigt wie es geht, die sie mitnehmen, und dann ist gut. Eine interessante Erfahrung als Beispiel: eine großen deutschen Tageszeitung – es ist nicht lange her – hatte festgestellt: so geht es dauerhaft nicht mehr weiter. Die haben mich dazu genommen und darum gebeten, die klassische Beratertätigkeit auszuüben. Also was macht man – man schreibt Konzepte, entwickelt Ideen, redet sehr lange mit den Chefredakteuren – und dann sind die sogar so weit gegangen – die hatten eine Redaktion mit etwa 200 Leuten, und ich bin wirklich ein Vierteljahr durch das Haus gerannt und habe in 15-Mann-Gruppen die Leute „geimpft“, habe ihnen gesagt, was sich an ihrem Berufsbild ändern wird – vor allem das multimediale Storytelling etc. Das Projekt war Ende 2017 beendet, und interessanterweise habe ich von vielen Leuten aus der Redaktion das Feedback bekommen: das ist alles prima, aber für uns wäre wichtig, dass das auch wirklich mal durchgesetzt wird. Daraufhin bin ich in die Verlagsleitung und habe Ihnen 3-4 konkrete Projekte vorgeschlagen, die man 2018 machen könnte, u.a. auch das garantiert sehr populäre Thema Fußball-WM. Ich habe ihnen die Ideen für ein paar transmediale Projekte aufgeschrieben mit dem Hinweis, dass sie die natürlich nicht alleine werden stemmen können – aber, dass ich 2-3 gute Leute in der Hinterhand habe, mit denen ich die umsetzen kann. „Lasst uns das mal ein Jahr lang machen.“ Und nach dem Jahr sind wir wieder weg und ihr habt so und so viele Musterprojekte. Ich habe nie wieder was von denen gehört. Ich habe gemerkt, dass sich beim Redaktionschef ein riesiger Widerwille aufgetan hat. In solchen Redaktionen gibt es immer den einen Digitalmenschen, und der hat das Königswissen. Der will natürlich nicht, dass seine Position in irgendeiner Weise angetastet wird. Deswegen halten die sehr häufig Leute raus, die kurzzeitig mit noch mehr Wissen da reingehen könnten. Um es kurz zu fassen: in der Theorie wissen es immer alle, aber in der Praxis dürfen Sie nicht mehr mit allzu viel Unterstützung aus den Häusern rechnen, wenn es darum geht, sowas praktisch umzusetzen.

I: Wenn mit mehreren Beteiligten etwas gemacht wird, gibt es da konkrete Maßnahmen, um das zu koordinieren?

E: Ja, das ist das eigentlich Schwierige. Man muss tatsächlich so eine Art Steuerungsstelle im Haus implementieren. Es ist natürlich noch nicht damit getan, zu sagen, ihr arbeitet jetzt alle auf den unterschiedlichsten Kanälen, sondern dahinter muss wirklich ein Narrativ liegen. Was ist die Geschichte, die ich überhaupt erzählen will? Und diese Planung, die Idee, und auch die Kontrolle, ob diese Geschichte auch wirklich erzählt wird – das muss ja irgendjemand machen. Auch das ist etwas, das in vielen Häusern leider noch im Chaos endet. Auf einmal wird querbeet getwittert und gepostet, etc., und wenn man dann die Leute fragt: „Wisst ihr eigentlich vom jeweils anderen, was da überhaupt passiert?“, dann kommt relativ großes Schulterzucken. Und je größer die Häuser sind, desto schwieriger ist das. Es gibt tatsächlich keine einzige Redaktion in Deutschland – zumindest kenne ich keine – die eine Stabstelle für „Multimedia Storytelling“ hat. Die müsste es aber eigentlich geben. Eine Stelle sollte die digitalen Narrative des Hauses koordinieren – aber wenn Sie sich angucken, wie z.B. selbst große Häuser wie der SPIEGEL seit Jahren an dieser Idee scheitern, und wie sich dort immer noch Onliner und Traditionelle gegenseitig bekämpfen, und man nun sogar einen Produktchef implementiert hat, den Stefan Plöching, dann können Sie sich vorstellen, was das noch für ein langer Weg ist.

I: Dann möchte ich noch auf den Aspekt der Finanzierung von Transmedia zu sprechen kommen. Wie gestaltet sich denn sowas, gerade wenn man bedenkt, dass viele Transmedia noch als Risiko sehen?

E: Es ist tatsächlich harte Arbeit, man muss viel Überzeugungsarbeit leisten. In jeglicher Form von Journalismus, und ich glaube inzwischen auch bei fiktionalen Formaten muss man einfach deswegen multimedial und transmedial erzählen, weil es inzwischen die Erwartungshaltung der User ist. Und weil es tatsächlich dem Nutzerverhalten der User entspricht. Den User, den ich immer auf einem Kanal antreffe, gibt es nicht mehr. Wir haben inzwischen so viele verschiedene Nutzungsformen und -varianten, das alleine daraus schon eine Notwendigkeit resultiert, mit dieser „Vielkanaligkeit“ zu arbeiten. Sie erleben aber noch sehr häufig betriebswirtschaftliches „Old-school-Denken“. Nämlich der Controller, der sagt: „Hier habe ich meine Kosten, hier sind die Erlöse.“ Wenn auf der Erlösseite bei einem Kanal 0 steht, wird der Controller rebellisch. Dann prallen zwei Denkwelten aufeinander: die klassische Controller-Denkwelt mit Ausgaben und Erlösen und dem neuen Denken, das sagt: „Möglicherweise werde ich mit sozialen Netzwerken niemals spürbar Geld Erlösen“. Es sind immer Erlöse, die auf die Marke einzahlen, aber nicht auf mein Konto. Die Erlöse, die auf die Marke einzahlen, interessieren den Controller nicht. Natürlich kann ich diese Erlöse nicht beziffern. Ich kann nicht mal sagen, zu wie viel Prozent das zum Erfolg beiträgt, ich weiß es nicht. Ich weiß nur, es wird zum Misserfolg, wenn ich es nicht mache. Außerdem haben Sie in vielen Häusern immer noch die klassischen Kostenstellen, beispielsweise Kostenstelle Print und Kostenstelle Online und Kostenstelle Video. Diese drei Kostenstellen sitzen auf Ihrem Etat, und jeder wacht eifersüchtig darüber, dass sein Etat nicht angerührt wird. Eigentlich müsste man auch da ein Multimedia- oder ein Transmedia-Budget schaffen, damit diese Debatten mal zu Ende sind. Daher ist es sehr schwierig, über Finanzierung zu reden, weil immer die Frage nach der Gegenfinanzierung auftaucht – und für Transmedia gibt es keine Gegenfinanzierung, zumindest nicht aus betriebswirtschaftlicher Sicht.

I. Gibt es denn andere Kennzahlen, die Sie dazu nutzen können, Überzeugungsarbeit zu leisten?

E: Ich kann natürlich ein bisschen mit User-Strömen argumentieren. Wenn man das in einem Haus implementiert – aber da fehlt es ja in vielen Häusern – kann man mit kleinen bis mittelgroßen Data-Mengen arbeiten, mit denen ich nachweisen kann: wie viele Leute sind von Kanal A zu Kanal B gegangen, wie viele sind vielleicht doch auf einem kostenpflichtigen Angebot gelandet, wie viele Leute haben ein Video gesehen, das mit einer Pre-Roll ausgestattet war und sind damit wieder auf Werbeformaten gelandet, etc. Das kann ich schon ganz gut machen, wenn ich die Daten vernünftig auswerte. Es ist auch meine einzige Chance, die ich habe.

I: Rhetorisch gefragt: es gibt also kein konkretes Business-Modell für Transmedia?

E: Wenn Sie darauf anspielen, dass Sie gerne eines hätten, das alle Kanäle mit Zahlen unterlegt, dann müsste ich Nein sagen. Wo es noch relativ konkret werden kann, ist, wenn ich sage, ich komme beispielsweise über soziale Netzwerke auf ganz andere Nutzerdaten - Datenauswertung ist ja nicht per se etwas Schlechtes. Darauf basierend kann man Geschäftsmodelle entwickeln. Ich staune auch nach wie vor darüber, dass es in Deutschland so wenige Medienhäuser gibt, die das versuchen. Ich hatte zum Beispiel mal einen Radiosender, da ging es um die Frage: „Was wissen Sie über Ihre Hörer?“ Da kam die klassische Antwort: „der typische Hörer ist männlich, 35, und steht auf das Beste aus den 80ern und 90ern.“ Das weiß ungefähr jeder Sender. Wenn wir aber z.B. in die Facebook Insights gehen, alleine was dort an Daten vorhanden war, hat Auswirkungen auf das Programm gehabt. Zum Beispiel haben wir festgestellt, dass unsere Zuhörerschaft viel stärker aufgesplittet ist, als wir eigentlich gedacht haben. Auch die thematischen Interessen sind völlig verschieden – möglicherweise kann ich die Zuhörer dann viel besser mit gezielten Angeboten bekommen, als mit breit gestreuten. Aber der Versuch, Daten legal und vernünftig auszuwerten, wird in vielen Häusern gar nicht unternommen. Wenn es überhaupt Geschäftsmodelle gibt, die wir im Digitalen begründen können, dann sind es die, die alle in irgendeiner Weise mit einer vernünftigen Auswertung von Daten zu tun haben. Und Daten bekomme ich am besten, wenn ich all meine transmedialen Kanäle mal auswerte.

I: Zum Abschluss: Wo sehen Sie denn Potential in der Entwicklung von Transmedia Storytelling in der Zukunft, gerade bei deutschen Produktionen?

E: Wenn ich allgemein antworten würde, dann würde ich sagen überall, weil wir bei vielen Entwicklungen noch ganz am Anfang stehen. Uns fehlt es in vielerlei Hinsicht an der Konsequenz, solche Dinge durchzuziehen. Das wird mal punktuell gemacht, ist aber immer noch viel zu stark davon abhängig, ob in irgendeiner Redaktion oder Produktion jemand mit einer hohen digitalen Affinität sitzt. Davon abgesehen wissen wir immer noch viel zu wenig darüber, wie digitale Narrative überhaupt funktionieren können. Wir haben unsere Standards, z.B. Social Media, aber über die Wirksamkeit von Social-Media-Kampagnen und über die richtigen Formate, wie man da was

erzählt, wissen wir noch viel zu wenig. Ich glaube wir bräuchten eigentlich in jedem Haus einen digitalen „Narrativ-Entwickler-Stab“. Ich glaube da stecken ungeahnte Schätze und Potentiale drin, die wir momentan noch im Vorbeigehen beachten und sagen: „Ja, könnte interessant sein.“

E2: Geschäftsführer bei einer Transmedia-Agentur

12.04.2018, 09:00

I: Zunächst würde mich interessieren, können Sie kurz von Ihrer beruflichen Laufbahn berichten und was Sie mit Transmedia Storytelling verbindet?

E: Gerne, ich bin geschäftsführender Gesellschafter [einer Agentur]. [Die] wurde gegründet im Jahre 2004 und ist hervorgegangen aus, heute würde man sagen Masterarbeit, damals hieß es noch Diplomarbeit, die ich geschrieben habe über virales Marketing, oder Viruskommunikation wie ich es damals genannt habe. Ein Ergebnis meiner Forschung war damals, dass Mundpropaganda, darum geht es letztendlich, digital gestützt, immer von guten Geschichten und Stories lebt, die man sich weitererzählen kann. Das war eine meiner Einsichten, die ich damals hatte, und diese Einsicht war letztendlich auch ein Stützfeiler dieser Agentur geworden, und zwar deswegen, weil sich für dieses Prinzip natürlich hauptsächlich die Branchen interessieren, die sehr stark von Mundpropaganda leben. Eine Branche, die relativ früh Kontakt zu uns aufgenommen hat, damals als neu gegründete Agentur, war die Verlagsbranche, die ja immer wieder vor der Aufgabe steht, Spitzentitel, wie man das da nennt, auf die der Verlag dann wirklich all seine Abteilungen fokussiert, im Zuge der Herbstprogramme unter die Leute zu bringen. Das war dann auch in den Jahren 2007 bis 2008 ein Meilenstein, den wir vielleicht in der Verlagsbranche gesetzt haben mit unserer Vorgehensweise, und jetzt kommen wir zum Transmedia Storytelling, nämlich dass wir für diese Spitzentitel eine Verbreitungsmechanik angewendet haben, die in etwa so aussah, dass wir Wochen vor dem eigentlichen Erst-veröffentlichungstag des Titels eine Geschichte erzählt haben, eine Art Prolog zu diesem Titel. Dadurch haben wir versucht, ein Publikum schon vor dem Erscheinungstag anzusprechen und eine potentielle Leserschaft in die Geschichte des Buches zu involvieren über diesen interaktiven Prolog, den wir über die verschiedenen Medien inszeniert haben. Das ist also das, sagen wir meine Philosophie, was mich mit dem transmedialen Storytelling verbindet. Wie gesagt, [die Agentur] steht für „digital gestützte Mundpropaganda“, aber nicht nur digital gestützt, und dieses Transmedia Storytelling ist für mich nichts anderes als eine Möglichkeit, das, was von Mundpropaganda lebt, zu initiieren, zu inszenieren in Form einer über mehrere Plattformen hinweg erzählten Geschichte und damit ein Ziel zu erfüllen, das sich ein Unternehmen gesteckt hat.

I: Welche Projekte haben Sie in diesem Zusammenhang bisher betreut?

E: Ich habe ja gerade schon erwähnt, wann das bei uns so los ging mit der Verlagsbranche, da gab es einen Meilenstein, tatsächlich nicht nur für uns als Agentur, sondern auch für die Verlagsbranche, das war ein Projekt für einen damals noch relativ unbekanntem Autor im Bereich Thriller. Für seinen dritten Roman haben wir ein sogenanntes „Alternate Reality Game“ entwickelt, was damals für sehr viel Aufsehen gesorgt hat, weil es eben etwas war, was in der Verlagsbranche damals so noch nie probiert worden war, in vielerlei Hinsicht, dass Verlage den Endkunden, den Leser, überhaupt ins Visier nehmen. Heute ist das eine fast banale Strategie, war aber vor 10 Jahren noch gar nicht so banal. Da waren die Zielgruppen der Verlage in erster Linie der Buchhandel und erst an zweiter Stelle der Leser. Allein deswegen war das schon ein Meilenstein, weil diese Kampagne zunächst einmal gar nicht auf den Buchhandel gezielt hat, sondern allein auf den Leser, und dann eben noch wie es gemacht wurde, also sprich eine Geschichte, die Geschichte des Buches, mit einer Geschichte zu vermarkten. Das hat damals sehr gut funktioniert, natürlich auch, weil es etwas sehr Ungewöhnliches war. Es gab sehr viel Medienberichterstattung, die sich in der Verlagsbranche herumgesprachen hat und seitdem sind wir als Agentur durch dieses Erzählprinzip Transmedia Storytelling - wobei man da in der Verlagsbranche etwas aufpassen muss, da ist der Begriff aus meiner Sicht gar nicht so etabliert. Das Prinzip schon mittlerweile, aber würde man eine Umfrage starten unter den Verlagen, bin ich mir sicher, dass gar nicht so viele mit diesem Prinzip etwas anzufangen wissen. Da haben wir eben nach diesem ersten Projekt für sehr viele andere Verlage ähnliche Projekte umgesetzt und das zieht sich eigentlich durch bis heute. Die Erzählprinzipien, also der Oberbegriff ist Transmedia Storytelling, und Alternate Reality Games sind ein Erzählprinzip des transmedialen Storytellings. Das ist natürlich stetig im Wandel. Das ist ein Format, ein sehr aufwändiges Format, diese Alternate Reality Games, aber wir haben über die Jahre ein breites Spektrum an anderen Erzählprinzipien entwickelt. Das was es da für Möglichkeiten gibt, ist in Wirklichkeit natürlich stark von der Entwicklung der Technologie bestimmt. Was man da sagen kann ist, dass eben jetzt vor 10 Jahren, 2008, 2009, auch bei den Verlagen sehr stark die sozialen Medien als Form aufgetaucht

sind. Das wird heute natürlich auch, wenn man sich fragt, wie diese Geschichten inszeniert werden, von den Verlagen sehr aktiv genutzt.

I: Das heißt also Verlage sind ihre Hauptkunden?

E: Nein, das kann man so nicht sagen, aber eine wichtige Branche, Hauptkunden würde ein bisschen zu weit führen. Also vielleicht für transmediales Storytelling, was wiederum bei uns als Agentur nur ein Prinzip ist, um Mundpropaganda zu organisieren. - In diesem Bereich würde ich sagen, also, wer ist Abnehmer von Transmedia-Kampagnen - , da würde ich sagen die Verlage natürlich, aufgrund der Tatsache, dass es bei denen sehr stark vor-dergründig um Geschichten geht. Nicht alle, also meistens haben Produkte, die keine Romane sind, ja auch eine Geschichte, aber da liegt natürlich auf der Hand, dass man sich an diesem Prinzip auch sehr stark bedient.

I: Gibt es denn Ihrer Meinung nach bestimmte Geschichten, die sich ganz besonders gut für Transmedia eignen?

E: Ja, die gibt es. Zunächst einmal eine Beobachtung: bei vielen dieser Projekte, dem Bauchgefühl nach etwa zwei Drittel, handelt es sich um Thriller oder Kriminalromane. Das andere Drittel sind Jugendbücher, Fantasy, ich glaube auch schon ‚Beziehungsthematiken‘, aber das ist tatsächlich nur ein Drittel. Wenn Sie sich jetzt fragen „Warum ist das so?“, dann könnte ich vielleicht eine Antwort darauf geben, weil Psycho-Thriller und Kriminalromane ja oft von einem Rätsel leben, „Wer hat es getan?“. Das ist auch wiederum, wenn es um Mundpropaganda geht, was man auch außerhalb von Kriminalliteratur behandeln kann, ein großer Treiber, über den sich die Leute gerne austauschen, man natürlich auch spekulieren kann, man sich nicht einig ist, was von demjenigen, der das Werk erschaffen hat, beabsichtigt ist, denn darauf beruht ja die Spannung, dass Fragen gestellt werden. Das hält einen ja dran am Lesen und genau das hält die Leute auch an einer transmedialen Kampagne. Das ist bei uns ein Stück weit Spekulation und ich habe immer auch den Verlagen gesagt, dass wir uns freuen würden, wenn es nicht nur Thriller und Kriminalromane zu vermarkten gäbe, aber ich vermute, dass es eben mit dem Genre zusammenhängt, dass viele Fragen aufkommen beim Lesen.

I: Sie haben ja jetzt die „ARG“s erwähnt vorhin, gibt es denn noch andere neuartige oder ungewöhnliche Formate, mit denen Sie experimentieren?

E: Also, es hat sich so nach meinem Dafürhalten im Gebiet des transmedialen Storytellings, vielleicht mit einer Ausnahme, kein feststehendes Format entwickelt seit den Alternate Reality Games, was man wirklich auch mit einem Begriff zusammenfassen könnte. Es gibt sehr viele Spielarten davon, auch in den neuen Medien, die man da erwähnen könnte, da gehört zum Beispiel eben auch die Möglichkeit der Live-Berichterstattung, Live-Streaming, mit dazu, aber ein feststehendes Format unter dem Dach des transmedialen Storytellings kann ich jetzt nicht so ausmachen, mit vielleicht dieser einen Ausnahme. Wenn Sie so wollen, könnte ich Escape Rooms auch unter Transmedia Storytelling zählen. Das ist ja ein extrem feststehendes Format, was auch sehr gut funktioniert, da gibt es ja in jeder größeren Stadt mehrere Anbieter und da sehe ich ein bisschen für mich eine Spielart des Alternate Reality Games, natürlich eher mit Eventcharakter und auch die gut funktionierende Überlegung daraus ein Geschäftsmodell zu machen, das man skalieren kann.

I: Dann würde ich gerne einmal auf das Publikum, auf die Fans zu sprechen kommen, inwiefern werden die bzw. ihre Interessen bei der Planung berücksichtigt?

E: Natürlich sind Fans immer diejenigen, auf die man erstmal zielt. Nehmen wir zum Beispiel den Sebastian Fitzek, da ist es so, dass viele seiner Fans, die er heute hat, nicht nur durch seine Romane angesprochen worden sind, sondern eben auch das, was er drumherum macht – zum Beispiel eben, die „Experiences“ würden wir heute sagen, invasive Möglichkeiten, das Buch vor dem Erscheinungstermin zu erfahren und da ist es so, dass wir uns bei jedem neuen Roman immer wieder Gedanken machen. In allererster Linie sind das eben zwei Zielgruppen und die erste sind eben die Fans, von denen wir wissen, dass sie alles, was der Autor von sich gibt, was er „reinwirft“ in den Kosmos, in dem sich die Fans bewegen, dass da jeder Stein umgedreht wird. Die zweite Zielgruppe eines Autors sind ja immer neue Leser. Das muss man ein bisschen voneinander unterscheiden, die Fans

haben ja natürlich ein extrem großes Involvement, sind wie gesagt bereit, alles Mögliche zu tun, um an neue Inhalte zu kommen und die Neukunden, bei denen man jetzt nicht so ein starkes Interesse voraussetzen kann. Das ist immer eine Gratwanderung, dass das, was wir vorab erzählen, auf der einen Seite die Fans irgendwie in den Bann schlägt und ihre Erwartungen erfüllt, was dann, je öfter man es gemacht hat, von Mal zu Mal nicht leichter wird, das nochmal zu toppen, aber auf der anderen Seite darf das jetzt auch nicht so komplex und verschachtelt sein, zumindest Teile dieser Inszenierung, dass kein neuer Leser mehr folgen kann. Das ist immer ein bisschen die Gratwanderung, wenn man jetzt nur etwas für die Fans macht, erreicht man, wenn man von der Buchbranche ausgeht, keinen neuen Leser, wenn man aber nur leicht zugängliche, bekömmliche Mainstream-Aktionen fährt, dann enttäuscht man die Fans.

I: Interessant, dass Sie das ansprechen, das wäre auch meine nächste Frage gewesen. Das ist der Übergriff Kontinuität, wie halten Sie da die Balance zwischen diesen Geschichten, die Einsteiger zu einen verstehen können, die aber auch die Fans nach wie vor begeistern?

E: Also da muss ich tatsächlich überlegen, wenn man sowas plant, wo sind die Einstiegspunkte für verschiedene Zielgruppen und zu welchem Zeitpunkt. Da kann man, bzw. sollte, einfach vorab definieren: wo kann der Fan einsteigen und wo kann der wenig Involvierte Neuleser vielleicht auch von einer Sache erfahren, aber ohne, dass er jetzt irgendwie so ganz tief einsteigt. Ich kann dazu einfach mal ein Beispiel nennen, dann kann man das besser nachvollziehen. Wir haben vor zwei Jahren eine größere transmediale Geschichte entwickelt für Harper Collins Deutschland, [...] und in dem Zusammenhang ging es irgendwie darum „Wer ist der mutigste Thriller-Leser in Deutschland?“ und das Ganze war ein bisschen von der Mechanik dem „Dschungelcamp“ nachempfunden, deswegen haben wir das Ganze auch „Thrillercamp“ genannt. Der Call to Action war „Nimm teil, vielleicht wirst du der mutigste Thriller-Leser!“ und ähnlich wie im Dschungelcamp war die Aufgabe, sich zu bewerben und aus den Bewerbern wurden sechs Kandidaten ausgewählt, die dann eine Nacht lang [...] durch die Hölle geschickt wurden. Um jetzt zu sagen wo verschiedene Einstiegspunkte sind, da gab es natürlich die Möglichkeit, einer der sechs Leute zu sein auf der Insel, also sehr großes Involvement, und auf der anderen Seite der ganzen Aktion vor dem Screen als Fernsehzuschauer. Wir hatten während dem kompletten Event live gestreamt von der Insel und ähnlich wie beim Dschungelcamp konnte man praktisch die Kandidaten dann nach jeder „Inselprüfung“, wie wir es genannt haben, rauswählen, rausvoten. Da ist dann auch ein Spektrum gezeigt vom Kandidaten der selber durch irgendwelche Katakomben klettern muss und dabei gefilmt wird bis hin zu Jemandem der nur mal ein Voting abgibt, das ist natürlich ein großes Spektrum, was das Involvement angeht. So ist es im Prinzip immer, dass man sich überlegen muss, wo kann ich für wen, wenn man den Begriff nutzen will, eine „Customer Journey“ entwickeln, wo sich vielleicht unterschiedliche Kunden auf diese Reise begeben können und am Ende dieser Reise steht der Kaufgrund.

I: Okay, eine Frage dazu, ich nenne das „Nachhaltige Erzählwelten“. Ich habe mir für meine Arbeit unter anderem das Transmedia-Projekt von „Prometheus“ angeschaut, das Prequel der Alien-Reihe. Da gibt es eine sehr schön gemachte Kampagne mit einer Website, die mittlerweile 6 Jahre nach Release leider größtenteils deaktiviert ist. Meine Frage, die darauf abzielt: Bei der Konzeption von solchen Erzählwelten, gibt es da auch die Möglichkeit außerhalb der Marketing-Kampagne so etwas zu konzipieren, damit man diese Welt im Nachhinein auch noch anschauen kann?

E: Das gibt es. Da ist es tatsächlich immer das Problem bei Marketing-Kampagnen, das liegt in der Natur der Sache, dass Unternehmen ein bestimmtes Budget für ein bestimmtes Projekt freimachen und die Aufrechterhaltung des Projekts dann immer weitere Kosten verursachen würde für Serverraum oder Domains, was uns dann teils auch Probleme bereitete, wenn wir gerade für solche Transmedia-Geschichten projektweise Leute engagieren, und da kam es dann eben vor, dass wir selbst denken „ach das wäre doch schön, wenn das erhalten bleiben würde“ und dann immer noch die Kosten am Bein haben für den Domain- und den Serverspace weil wir es einfach zu schade finden, es abzuschalten. Der Verlag wiederum sagt dann oft nein, das Projekt ist bei uns durch, und dann steht man da vor dieser Entscheidung: nehmen wir es jetzt vom Netz oder investieren wir selbst in dieses schöne Projekt, dass man es weiter ansehen kann. Das ist immer so ein bisschen die Krux, aber natürlich gibt es Projekte, die gar nicht so sehr auf Marketing ausgerichtet sind, allerdings muss man da sagen, viele sind mir

da gar nicht bekannt, es hängt einfach damit zusammen, irgendjemand muss die ja bezahlen, wenn es jetzt kein Künstler ist, der sagt „das ist meine Ausdrucksform“. Von daher ist es eben so, dass diese Transmedia-Projekte ganz oft im Marketing Content zustande kommen wo es dann einen Sponsor gibt und diejenigen, die nicht gesponsert werden, sind dann tatsächlich eher rar gesät. Dann gibt es noch ein Paar, die eher so in die Kunstrichtung gehen, das Jejune-Institut zum Beispiel, das ist insofern außergewöhnlich, weil es oft über 10 Jahre läuft. Dann ist eben auch die Frage, was man eigentlich alles unter diesem Begriff Transmedia Storytelling fusioniert, was man unter dieses Dach packt. **Das ist im Grunde heute all das, was jeder für sich selbst in Social Media macht.** Leute, die gleichzeitig einen Facebook-Account, einen Instagram-Account und Twitter haben, machen ja nichts anderes als ihre eigene Story zu erzählen, über mehrere Kanäle hinweg, mit unterschiedlichen Interessen, teilweise nur privaten Interessen, viele vielleicht auch um eine Personal Brand aufzubauen, um damit auf dem Markt besser wahrgenommen zu werden. Da gibt es natürlich auch Sponsoren, die das bezahlen, also manchmal bezahlen die Leute selbst irgendwelche Mitgliedsgebühren, aber wie wir wissen, die großen Plattformen sind da eher for free, zumindest so halb, **wenn nicht mit Geld muss man eben mit Daten zahlen.** Das ist für mich auch eine Form des Transmedia Storytellings, was sich einfach in das Alltagsleben eingeschlichen hat und was jeder macht bzw. viele Leute praktizieren und dann auch gut nachvollziehen können, wenn man es ihnen erklärt.

I: Dann habe ich noch zwei Themenfelder, das ist einmal Kollaboration, und zwar wie sieht das denn gerade bei Ihnen als Agentur konkret aus, also wie wird zusammengearbeitet, gibt es verschiedene Auftragnehmer, koordinieren Sie sich mit anderen?

E: Ja, also das, was man dazu sagen kann, ist, dass die transmedialen Projekte, von denen ich bereits gesprochen habe, die wir für die Verlagsbranche machen, natürlich sehr produktionsaufwändig sind. Unsere Bestandteile sind ja in erster Linie die Konzeption und, wenn es um einen Film geht die „Drehbuchentwicklung“, also das Skript, und **die Umsetzung übernehmen wir wiederum nur in Teilen.** Da haben wir dann Leute, die zum Beispiel auf die Inszenierung von Events spezialisiert sind, andere sind eher im Bereich Film unterwegs, und so, **je nachdem was für eine Story es ist, stellt man sich ein Transmedia-Team zusammen.** Entwickler natürlich auch, wobei die haben wir dann tatsächlich selbst oft an Bord, da wir vor allem auch ein paar Entwicklerarbeiten haben. Da muss man immer sehen, was denn genau produziert wird und sich dann sozusagen das „Dream-Team“ zusammenstellen.

I: Wie wird dabei die Konsistenz gewahrt? Gibt es so etwas wie eine Story-Bible oder Richtlinien?

E: Genau, das ist das von mir gerade angesprochene Skript, das wiederum basiert, wenn es um einen Roman geht, natürlich auf dem Stoff, den der Autor entwickelt hat. **Wenn es nicht um die Verlagsbranche geht, dann gibt es da so etwas wie eine „Brandstory“ oder „Corporate Identity“, die dann die Grundlage für die Inszenierung bildet.**

I: Dann wäre es noch das interessante Themenfeld „Finanzierung und Budgetierung“. Wie funktioniert das Ihrer Erfahrung nach, gerade weil Transmedia Storytelling ja oft noch ein bisschen als Risikoinvestition angesehen wird?

E: Also, ich habe hauptsächlich Erfahrung im Kampagnen-Kontext, was ja wiederum nur ein Thema ist, was wir schon besprochen haben, eine Möglichkeit ist, transmediale Geschichten zu erzählen. Für die Auftraggeber ist es tatsächlich eine Art Kampagne, die gefahren wird. **Da werden dann Kampagnen-Budgets freigemacht und einer Produktionsagentur, in dem Falle uns, übergeben, die das dann auf die Straße bringt.** Es gibt also Kampagnen-Budgets, und daraus wird die Transmedia-Produktion finanziert. **Wie gesagt, das ist tatsächlich ein Grund dafür, warum es Transmedia als Erzählform vielleicht noch nicht geschafft hat, ein Geschäftsmodell zu entwickeln.** Als Vergleich zu anderen Erzählformen und um es vielleicht etwas konkreter zu machen, irgendwann einmal wurde ja die Möglichkeit erfunden, Bewegtbilder durch die Belichtung von Zelluloid erfahrbar zu machen. Die Erfindung war irgendwann im 19. Jahrhundert soweit ich weiß, und **das hat dann aber einige Jahrzehnte gedauert, bis es ein Geschäftsmodell zu dieser Erfindung gab, nämlich dass man Häuser zu dieser Erfindung angemietet und dort Sitze reingebracht hat.** Man brauchte eine Art Eventlocation und auf der anderen Seite wiederum ein Erzählfor-

mat, das sich da „Film“ nennt und das ist genau das, was bei Transmedia noch fehlt, wenn man das jetzt gleichsetzt, transmediale Erzählung und filmische Erzählungen gibt es, mit Ausnahme der Escape Rooms, die ich vorhin genannt habe, eigentlich noch nicht so ein Geschäftsmodell, das dauerhaft Massenpublikum verspricht. Das ist wiederum auch gar nicht verwunderlich, weil es immer so ist, dass es einige Jahre, Jahrzehnte eher, dauert, bis sich so etwas durchgesetzt hat. Das merkt man ja auch im Fernsehen, die Erfindung des Fernsehers ist älter als die Idee, wie man Massenpublikum anziehen kann, also die entsprechende Technologie wieder und auch so etwas wie Erzählformate wie die Soap-Opera, die ja so heißen, weil man damit die ersten Sponsoren gefunden hat, durch solche langwierig angesetzten Serien und man hat dann eine Seifenfirma als Sponsor gewonnen, die dann die Produktion bezahlt. Das ist eigentlich der Punkt, es gibt quasi noch keinen „Seifenhersteller“ für Transmedia und auch noch kein greifbares Format wie die Serie mit 1000 Folgen. Das muss noch gefunden werden, da sind Ideen gefragt.

I: Gibt es denn trotzdem Möglichkeiten, die Erfolge von solchen Kampagnen zu messen?

E: Da muss man sich natürlich immer vorher Gedanken machen, was das für Messgrößen sein könnten. Man muss auch immer schauen, dass man auf der einen Seite eine Reichweite nachweisen kann, auf der anderen Seite kann das nicht alles sein, gerade bei Transmedia, sondern man braucht auch eine gewisse Kontaktintensität, mit der die Leute sich auseinandersetzen. Wir unterscheiden da immer nach einem Modell, das nennen wir „Levels of Involvement“, das heißt unterschiedliche Ebenen, wie vorhin schon gesagt und anhand von Hell-Go-Land beschrieben, mit welcher Intensität sich verschiedene Menschen mit der Story befassen. Diese Levels kann man eben zu Beginn eines Projekts definieren, um nochmal auf Hell-Go-Land zu sprechen zu kommen, also wie viele Leute sind tatsächlich auf der Insel und machen da wirklich als Teilnehmer mit, wie viele Leute bewerben sich vorab, füllen auf der Teilnahmepage das Formular aus, machen die Aufgabe, um in den Wettbewerb zu kommen, wie viele Leute voten nur, wie viele Leute schauen sich den Stream an. So muss man sich vorher eben Gedanken machen, und das dann natürlich auch versuchen zu messen. Dieses „Levels of Involvement“ bietet sich deswegen ganz gut an, weil da eben diese Kontaktintensität und die Reichweite in einem Modell kombiniert werden können.

I: Gut, dann habe ich noch eine Abschlussfrage. Wo sehen Sie denn in der zukünftigen Entwicklung noch Potential für Transmedia Storytelling, also in welche Richtung könnte es gehen?

E: Genau, da knüpfe ich jetzt an die Frage von davor an, da ist eben aus meiner Sicht ein sehr großes Potential, was auch einfach noch nicht gehoben ist, weil diese „Königsdisziplin“, mit der vielleicht auch Geld verdient werden kann, dieses transmediale Format, von dem es außer Alternate Reality Games nur Escape Rooms gibt, die Potential haben zu etwas zu werden, wie die Soap Opera, das muss noch gefunden werden. Also was über Jahrzehnte bestand hat, so wie das Kino zu den Filmen als Erzählformat. Das ist das Spannende, aber diese Zeitspanne des transmedialen Erzählens - aus meiner Sicht, wenn man es jetzt an den sozialen Medien festmacht, die haben diesen Begriff ja auch eben ein bisschen nach vorne gebracht - dann ist der Zeitraum eben erst 10 Jahre. Im Blick auf die Mediengeschichte ist das noch ein sehr kurzer Zeitraum.

E3: Freiberuflicher Fiction Producer

18.04.2018, 14:00

I: Zunächst mal würde mich interessieren, wie Ihre berufliche Laufbahn bisher war und was Sie mit Transmedia Storytelling verbindet.

E: Im Grunde kann man das so sehen: 2006 bin ich in das Fernsehgeschäft gekommen, hab dann bei „ActionConcept“ angefangen als Fiction Producer und dann lief das auch einige Jahre so weiter. Da ich aber schon vor der Fernsehzeit in Multimedia-Agenturen gearbeitet hatte, haben wir 2010 an dieser Ausschreibung des SWR teilgenommen. Es wurde ein transmediales Projekt gesucht, und da haben wir die Ausschreibung gewonnen [...]. Und ab da haben wir uns als Firma schwerpunktmäßig auf „neue Medien“ konzentriert. Das haben wir damals „neue digitale Unterhaltung“ genannt und versucht, Content dafür zu entwickeln. Weil wir damals mit die ersten waren, kamen auch viele Anfragen von Fernsehsendern, da hatten wir z.B. dann zwei Tatort-Games gemacht, begleitend zu den Tatorten. [...] Und mittlerweile sind wir als Firma Teil der U5-Produktion, da bin ich in beiden Geschäftssparten aktiv. Zum einen im Content-Marketing der digitalen Kanäle [...] und eben als Fernseh- und Filmproduzent bei der U5.

I: Können Sie denn konkrete Projekte benennen, die Sie bisher betreut oder kreiert haben?

E: Ja ich glaube es waren ja gerade schon drei dabei, wenn es um den Transmedia-Bereich geht [...]. Den Fernsehbereich kann man sich auf unserer Website anschauen, wir machen regelmäßig Fernsehfilme und betreuen aktuell z.B. das Schweizer Fernsehen. Wir arbeiten im digitalen Bereich eher als strategische Berater. Zum Beispiel betreuen wir gerade den Aufbau von einem neuen Comedy-Channel in der Schweiz, der im Prinzip eine Art neue App wird. Das ist ein ganz aktuelles Projekt.

I: Gab es denn ein Projekt wo Sie sagen würden, das war bisher am erfolgreichsten?

E: Nach welchen Kriterien? Bei einem großen Publikum ist es immer so, dass natürlich die Sachen, die für das Fernsehen produziert werden, am meisten gesehen werden. Das ist inzwischen ein ganz langer Bogen, und Erfolgskriterien verändern sich auch. [Unser erstes Projekt] war damals als Pionierprojekt ein Erfolg. Das gab es ja früher noch nie, das sowas gemacht wurde, und war für mich auch ein Durchbruch und für mich das erste Mal, wo ich etwas gemacht habe, das es sonst nicht gibt. Und dann waren die beiden Tatort-Games auch solche Meilensteine, weil das damals sehr viel Medienaufmerksamkeit hatte, da haben wir auch später eine App entwickelt und viel damit gemacht, z.B. „Dr. Lilliput“ rausgebracht, das war eine Kinder-App, die auch eine erzählte Geschichte hat, und die war auch in diesen Wochen in mehreren europäischen Ländern in der Top Ten. Es war auch ein guter Erfolg für die damalige Zeit. Und aktuell bemisst sich für mich auch Erfolg, dass ich solche großen Sender in Beratungsprojekten betreuen darf und ich dadurch eine Menge spannender Sachen anschieben kann. Ich würde sagen, so sehe ich mich auch beruflich, als erwachsener Produzent und Berater.

I: Gibt es denn Ihrer Meinung nach bestimmte Arten von Geschichten, die für Transmedia besonders geeignet sind?

E: Ja, im Grunde genommen ist das immer dann gut geeignet, wenn es mehr gibt als eine klassische Heldenreise, also wenn es eher eine Storyworld gibt, nicht nur einen Protagonisten, dessen Geschichte erzählt wird. Man braucht ja verschiedene Perspektiven. Im Grunde war Transmedia früher auch schon in Star Wars drin, es gab ja auch damals verschiedene Medien, die bespielt wurden. Da war damals nur neu, dass das Internet als Kanal neu dazukam. Und wenn ich das heute betrachten würde, dann kann man die Kanäle auch gar nicht mehr so strikt trennen. Selbst Radio-Inhalte sind ja auch im Internet mittlerweile, und Fernsehen findet hauptsächlich über Streaming im Internet statt. Entsprechend würde sich heute eine Architektur von so etwas gar nicht mehr so strikt über verschiedene Kanäle definieren. Und es würde wahrscheinlich eher wieder zum klassischen zurückgehen, dass man verschiedene Einstiege über verschiedene Protagonisten in einer Storyworld findet, ganz gleich, welches Medium damit bedient wird.

I: Gibt es denn da irgendwelche ungewöhnlichen oder neuartigen Medien, mit denen Sie experimentieren?

E: Also früher haben wir viel im Internet und mit Social Media experimentiert, und inzwischen weiß ich gar nicht, ob man das noch „experimentieren“ nennen kann. In meinem neustes Feld in der Distribution – das hat aber mit Fiction nur begrenzt zu tun – da versuchen wir, auf Messenger-Marketing umzustellen, und wegzugehen davon,

dass wir nur bei Facebook und Co. Content-Marketing machen. Aber das ist kein Experimentieren, sondern eher so ein Flow, der sich aus den Arbeitsprozessen ergibt.

I: Wenn wir jetzt mal vom Publikum sprechen, oder von Fans bei bestimmten Geschichten: inwiefern werden die denn berücksichtigt bei der Planung? Wie stark konzentriert man sich da auf die Zielgruppe? Gerade, was interaktive Geschichten angeht?

E: **Erstmal muss man sagen, dass man heutzutage im digitalen Bereich gar nichts mehr macht ohne Zielgruppendefinition.** Man muss da bei gewissen Situationen immer mitdenken. Wenn ich jetzt jüngere Leute adressieren will: die gehen ins Internet mit ihrem Smartphone, die sind zu bestimmten Zeiten online, dann kann man da auch durchaus überlegen: macht das Sinn, eine bestimmte Serie zu machen, die vielleicht sogar im „Vertical“-Bereich produziert wird, also Videos, die sich perfekt in das Smartphone einfügen. **Also, zum Beispiel wollen wir die Zielgruppe über die Mediathek und das Smartphone kriegen, da denkt man ja auch wieder ein bisschen anders und denkt über eine andere Nutzungssituation nach.** Das gilt auch für die interaktiven Inhalte – **wenn ich weiß, wo sich jemand befindet, dann weiß ich auch, welche interaktiven Möglichkeiten demjenigen eingeräumt werden können.** **Super spannend ist gerade, dass Netflix interaktive Kinder-Inhalte eingestreut hat,** wo Kinder am Smart TV sagen können, wie die Geschichte weitergeht. Früher haben wir selbst oft solche Projekte eingereicht, damals hieß es noch iTV, und da war es immer so, dass gesagt wurde „Keine Ahnung, ob das mit der Fernbedienung nicht zu kompliziert ist“ und so weiter. Inzwischen ist das alles viel einfacher geworden.

I: Ein Themenfeld, das mich bei solchen Geschichten interessiert, ist Kontinuität. Bei transmedialen Erzählwelten ist es ja oft so, dass die für Fans konzipiert werden, die darin viel Zeit investieren. Es soll aber zum anderen auch Neueinsteiger anlocken. Wie finden Sie da die Balance bei solchen Geschichten?

E: Im Grunde ist das bei allen Sachen immer das Gleiche. **Ich würde das Ganze mal als Produkt definieren.** Dafür nutzt man ja heute die Social-Media-Kanäle: **man schafft Content und Marketingstrategien mit entsprechenden Conversions als Ziel, um eben ein neues Publikum dazuzugewinnen.** Da ja Targeting und Ähnliches über Facebook möglich ist, kann man da sehr gezielt vorgehen. Früher war das noch komplett anders – als wir [unser erstes Projekt] gemacht haben, war Facebook noch ganz neu und es gab keine Möglichkeit, Werbung zu schalten. **Da war immer die Idee, dass ein „Schnipsel“ für den anderen wirbt und dass alles miteinander verlinkt ist.** Ich würde auch sagen, das ist eine alte Architektur aus den Anfangszeiten des Internets. **Und, wie hält man das Publikum bei der Stange?! – Das funktioniert über Emotionen, also emotionales Storytelling.** **Das ist aber eigentlich bei jedem Fiction-Produkt gleich.** Ob man nun ein Buch schreibt oder einen Film oder ein Hörspiel macht, da ist immer die Frage, wie man Spannung, Emotionalität und Wendungen schreibt, um die Leute bei der Stange zu halten.

I: Nochmal zur Kontinuität: Mein Beispiel ist immer der Film Prometheus: der hat eine sehr schöne transmediale Marketing-Kampagne gehabt im Vorfeld. Der hat auch eine Website, nur leider ist die mittlerweile größtenteils deaktiviert. Das ist sicherlich auch eine Kostenfrage. Da würde mich Ihre Meinung interessieren - dass viele transmediale Welten nur aus Marketinggründen konzipiert werden, und dann im Nachhinein leider nicht mehr so rezipierbar sind. Haben Sie damit irgendwelche Erfahrungen gemacht?

E: Wir haben mal so eine Website aus Versehen gelöscht – da haben wir nicht mitbekommen, dass die einen neuen Anbieter hatten. Man muss aber auch extrem unterscheiden – **zum einen ist das eine Content-Marketing-Strategie, und das andere, wie bei Star Wars z.B., ist ein transmediales Universum,** wo man verschiedene Serieninhalte hat, die sich immer mit der gleichen Welt beschäftigen, aber auch immer neue Geschichten darin generieren können. Und sowas ist natürlich langlebiger. Content Marketing gab es ja auch schon immer – im Grunde hat das nur durch das Digitale einen anderen Kanal gefunden. **Früher gab es vielleicht Flyer, auf denen eine Geschichte ange teasert wurde, oder Plakate – natürlich ist sowas immer nur temporär.** **Das Ziel von uns Fiction-Produzenten ist immer, Geschichten zu finden, die auch nachhaltig auswertbar sind.** Da geht es gar nicht so sehr um das Marketing, sondern darum zu sagen: ist das eine Serie, die mehrere Staffeln haben kann? Ist das eine Filmgeschichte, die eine Reihe werden kann? **Oder ist das vielleicht ein transmediales Universum, zu dem man unterschiedliche Medien bespielen und immer mal wieder neue Serien entwerfen kann?**

I: Bei der Zusammenarbeit für solche transmedialen Projekte: koordiniert man sich dabei oftmals mit mehreren Leuten? Wie funktioniert das?

E: Damals war das **ein richtig interdisziplinäres Team: Beim Universum [unseres ersten Projekts]** hatten wir Webseiten, eine Fernsehserie, ein Hörspiel, wir hatten auch Musik dabei. Wenn man das so im Einzelnen betrachtet,

war es so, dass wir dafür unterschiedliche Menschen gebraucht haben. Zum eine Musiker und Studioproduzenten für Musik, Programmierer, Web-Designer und so weiter. **Diese Leute zu koordinieren war meine Aufgabe und die eines Kollegen** Wir waren die Transmedia-Architekten, das heißt wir kannten die Storyworld, und wir konnten daher jedes Team briefen, damit die mit ihren Mitteln die Serie umsetzen konnten. Konkreter, es gab eine Firma, die hieß „Protected Society“ glaube ich, und diese Firma sollte eine Website bekommen, auf der auch ein Game versteckt war. Und dementsprechend mussten wir, die das Drehbuch geschrieben hatten, auch in etwa wissen, wie die Website aussehen sollte: was sollen da für Texte drauf? Was findet man in den Pressenachrichten über die Firma? **Das muss ja alles kohärent zu der Story sein.** Und das war eben unsere Aufgabe, das zu überwachen und die Briefings zu machen und auch die Texte zu schreiben. Mit dem Sänger Aydo seine Texte durchzugehen, die er für die Songs geschrieben hatte – denn er sollte als fiktiver Sänger aus dieser Welt heraus Texte schreiben. **Das ist dann eben eine ziemlich komplexe Aufgabe.**

I: Sie haben Briefings erwähnt – gab es auch sowas wie eine Story Bible, an die sich alle halten mussten?

E: Genau, ganz richtig, wir hatten eine Story Bible. Man muss nur sagen, dass die nachher unglaublich dick war, und **die Erfahrung zeigt, dass ein Web-Designer, der eine Website macht, keine Lust hat, sich 200 Seiten durchzulesen.** Also man gibt das den Leuten – das, was sie tun, fließt ja auch wieder in die Bible mit ein, **das ist iterativ,** die wächst weiter – aber im Grunde genommen muss man sich schon Mühe geben, **möglichst viel zu kommunizieren** und immer mal wieder zu versuchen, die Leute an einen Tisch zu bekommen, auch wenn es riesige Teams sind. Das hatten wir damals auch: es gab bestimmt 4-5 Treffen, an denen alle Gewerke beteiligt waren. Das waren immer riesige Runden mit ewig langen Sitzungen.

I: Hat sich da inzwischen etwas geändert? Gibt es Leute, die mehrere Kompetenzen haben?

E: **Ja, also im Grunde hat sich auch die Medienwelt ein bisschen verändert,** so wie ich das eben schonmal beschrieben habe. Dadurch, dass quasi alles in einem Medium gestreamt werden kann, und dadurch, dass es total einfach geworden ist, digitale Inhalte zu erstellen, **würde man heute eigentlich eine Website haben, auf der alles drauf ist.** In der z.B. ein Flyer integriert ist und noch ein Audio-Player, wenn man ein Hörspiel machen möchte. Das hat sich dadurch schon sehr verändert.

Früher, z.B. bei einer Fernsehserie, hatte man ja auch ganz anderen Ansprechpartner beim Sender. **Heute gibt es bei Sendern einen Ansprechpartner, mit dem man das Ganze Ding machen kann.** Wir mussten früher mit den Radio-Leuten sprechen, mit den Internet-Leuten und mit den Fernsehredakteuren. Das waren ja auch riesige Teams und Abstimmungsprozesse. **Und das ist heute definitiv viel einfacher.**

I: Noch eine Frage zum großen Themenfeld Finanzierung und Wirtschaftlichkeit von solchen Projekten: Gerade Transmedia wird ja noch oft als Risikoinvestition betrachtet, man sieht nicht so genau, wo die Erlöse liegen. Was haben Sie denn damit für Erfahrungen gemacht?

E: Ich würde das so betrachten: so wie wir das damals angelegt haben, wo es bewusst so war: „Komm, wir probieren mal innerhalb der Ausschreibung alle medialen Formen nebeneinander aus und machen ein möglichst breites Transmedia-Universum.“ **Das war damals ein öffentlich-rechtliches Projekt. Da ging es gar nicht so darum, Verwertungserlöse zu erzielen.** Bei der Energie und dem Budget, das damals für das Projekt zur Verfügung stand, kann man auch nicht von einem wirtschaftlichen Projekt sprechen, das war eher kostendeckend. Heute ist das auch so, wenn man nicht aus so einer Konstellation heraus da ran geht, dann ist es ja die tägliche Arbeit in einem Konzern, z.B. Walt Disney. **Man erschafft einen Kinofilm und versucht, daraus eine Marke aufzubauen, indem man mit verschiedenen Medien und Ausspielformen viel Geld verdienen kann** und wo sich auch Merchandising verkaufen lässt, und wo auch immer neue Serien gemacht werden können. Dementsprechend: **wenn man auf die richtige Storyworld setzt und das richtige Markenvolumen hat, ist das auf keinen Fall eine Fehlinvestition, wenn man das über viele Jahre ausschlachten und immer wieder neu auflegen kann.** Das sieht man ja auch an den ganzen Marvel-Verfilmungen und so weiter. Ich würde sagen **das ist aus Produzentensicht dem klassischen Erzählen überlegen** – wenn ich einmal die Geschichte von einem Liebespaar erzähle, das in einer Romantic Comedy zusammenkommt, dann kann ich vielleicht einen zweiten Teil machen, aber ich kann nicht noch tausend andere Dinge dazu machen, ohne die Geschichte zu verwässern. Und bei Star Wars oder Spiderman geht es ja Ewigkeiten so weiter.

I: Eher rhetorisch gefragt: gibt es mittlerweile bestimmte Businessmodelle für Transmedia?

E: Also ich würde das immer so entwickeln: man sieht das z.B. bei Game of Thrones oder den ganzen anderen Serien, die gerade so gut funktionieren – **die wichtigste Investition ist zunächst, jemanden zu haben, der eine**

Transmedia Storyworld kreieren kann, die wirklich bei vielen Leuten auf Interesse stößt. Das wird in der Regel auch von niemandem finanziert, da muss man als Produzent sagen: „Ich glaube an den und der muss jetzt mal wirklich Zeit haben, 6-8 Monate an seiner Story zu arbeiten.“ Und das ist natürlich erstmal ein Risikoeinstieg. Wenn das aber gut läuft und man nicht so blöd ist, die Rechte an einen einzelnen Verwertungspartner abzutreten – bzw. wenn man dazu in der Lage ist – dann kann man sagen, okay, bald kommt eine neue Serie zu dieser geilen Storyworld auf Netflix, und wir bringen parallel dazu jetzt schon mal ein Buch oder eine Serie raus. Das Businessmodell ist eben eine starke Geschichte, eine starke Storyworld kreieren, und dann einen Plan haben und Verwertungspartner finden, die da mitmachen. Dann ist auch der Bonus, dass alle Medien sich gegenseitig bewerben. Das ist im Prinzip klassisch und war bei der Verfilmung auch schon immer so. Es gibt vielleicht einen Unterschied, wenn man ganz streng transmedial denkt. Ein besseres Beispiel ist, aktuell wird z.B. das Parfum als Serie von Constantin produziert. Nicht transmedial wäre es jetzt, die Geschichte nochmal als Serie zu strecken, aber was die machen ist, die erzählen das jetzt in der Gegenwart. Und da kommt die Figur, die im Film die Hauptrolle hatte, nur als Backstory vor, die immer mal wieder aufflackert – und das ist eigentlich sehr transmedial. Die gleiche Geschichte, die in einem Buch steht, nochmal zu verfilmen, ist streng genommen nach der Definition nicht transmedial. Ideal ist es, wenn man für das Medium eine neue Perspektive findet.

I: Sie haben es gerade angesprochen – Sie suchen dann Partner, mit denen Sie das umsetzen können. Gibt es denn gewisse Möglichkeiten, um Überzeugungsarbeit zu leisten, also lassen sich Erfolge irgendwie messen?

E: Ja, na klar. Also zum einen sind es die Verkaufszahlen. Wenn man beispielsweise mit einer Serie angefangen hat, und die hatte unglaublich gute Quoten, dann wird natürlich jeder Verlag sagen: da mache ich gerne mit, da bringe ich ein Buch raus – oder andersrum. Und das ist im Prinzip das Thema, das wir immer haben. Erfolg ist ja auch „der Teufel schießt auf den dicksten Haufen“ – da wo etwas klappt, da klappt es halt. Da reißen einem die Leute das Produkt aus der Hand. Am Anfang ist es aber immer so, man muss erstmal einen guten Autor haben, der bei anderen Projekten schon spannend war. Wenn man dann sagt: „Hey cool, der hat eine geile Serie gemacht oder ein tolles Buch geschrieben, da steige ich mit als Projektpartner ein.“ Oder man hat einen berühmten Schauspieler – man nennt das „Paket“, also wenn man ein attraktives Paket zusammenschnürt. Aber das ist auch nicht anders als bei anderen Medien – es geht immer um Erfolg und Reichweite.

I: Wo sehen Sie denn Potential für die Entwicklung von Transmedia Storytelling in der Zukunft?

E: Ich glaube so, wie wir das in diesem Gespräch auch immer mal wieder angesprochen haben. Durch die Internationalisierung des Marktes, die wir haben, geht es immer wieder darum, in potentiell starke Marken zu investieren, die sich dann mit verschiedenen Partnern auswerten lassen. Für mich ist Transmedia aber auch ein Wort aus einer Zeit, die schon ein bisschen vorbei ist. Das liegt aber nicht daran, dass es das nicht mehr geben würde, sondern daran, dass sich vieles verändert hat. Ich würde einfach schauen, in gute Storys zu investieren, weil es das einzige ist, das wirklich überzeugt. Gute Leute, gute Storys – und dann kommt das Geld vom Projekt und man muss dem Geld nicht lange hinterherlaufen. Das klingt total banal, aber es ist wirklich so. Wenn man Fiction macht, muss man erstmal gute Fiction haben.

I: Sehen sie denn eine Veränderung, im Hinblick darauf, wie das wahrgenommen wird? Die meisten Leute sagen ja jetzt nicht „ich gucke mir Transmedia an“, sondern ist das etwas, was die Leute eben interessiert, vielleicht aus den aktuellen Entwicklungen heraus?!

E: Ich würde sagen es geht immer darum, eine Community zu schaffen. Die Leute sind Fans von einem bestimmten Stoff oder einer bestimmten Transmedia Storyworld. Das gilt es zu kreieren, und dann schafft man es auch immer wieder, die Leute mit neuen Ideen aus dieser Welt zu begeistern. Wieder das Beispiel Star Wars: wenn man sich die Folgen für Kinder anguckt – oder man hat auch manchmal Geschichten, die ganz andere Protagonisten im Zentrum haben – wenn man Leute hat, die die Hauptstory lieben, dann sind das richtige Fans und die sind heiß darauf, alles Mögliche aus dieser Welt zu erfahren. Manchmal ist es aber auch so, dass sowas nicht funktioniert – man muss immer daran denken, dass man das Genre einhält. Klar könnte ich jetzt jemanden finden, der eine Romantic Comedy in Gotham City schreibt, und ich könnte bestimmt auch jemanden finden, der das dann veröffentlicht, aber die Fans würden das gucken und enttäuscht sein. Und das würde die Marke beschädigen. Genre-Treue ist schon wichtig. Da habe ich zum Beispiel die Erfahrung gemacht, die ja kaum noch einer machen kann: Meine Frau kennt Star Wars überhaupt nicht, und ich war mit ihr im Kino [Anmerkung: Episode VIII] und hab ihr gesagt, das kann jeder verstehen, das wird so geschrieben, dass man immer neu einsteigen kann, und sie hat das überhaupt nicht kapiert. Das ist auch eine Regel, die man immer beachten muss, dass man für jeden einen leichten Einstieg in die Welt findet.

E4: Senior Original Content Program Manager

28.04.2018 (schriftlich beantwortet)

I: Können sie kurz von Ihrer beruflichen Laufbahn berichten?

Theaterwissenschaft, Geschichte und Neue deutsche Literatur studiert. Zusatzstudien: Theaterpädagogik (LMU München) und Kreativkonzeption (treibhaus 0.8, berufsbegleitend). Arbeit an Theatern, für Agenturen. Teilnahme Businessplanwettbewerb. Gründung eines Transmedia Storytelling Labels 2009/10, 2011 Gründung der einer Agentur. 2015 Head of Digital Media, 2016 Head of Content, 2017 Chief Creative Officer. Seit 2018 Sr. Original Content Program Manager.

Was verbindet Sie mit Transmedia Storytelling?

Das [Transmedia Storytelling Label] macht weiter mit dem Erfinden und Erzählen transmedialer Geschichtswelten. Für mich ist es eine der spannendsten Methoden, sich fiktive Welten auszudenken und Menschen zu berühren.

I: Können Sie denn konkrete Projekte benennen, die Sie bisher betreut oder kreiert haben?

Das [Transmedia Storytelling Label] ist an sich eine transmediale Storywelt, ongoing seit 2009. ARG [Alternative Reality Games], diverse Kampagnen für Verlage und andere Medienunternehmen.

I: Gibt es denn Ihrer Meinung nach bestimmte Arten von Geschichten, die für Transmedia besonders geeignet sind?

Geschichten, bei denen es um das Lösen von Rätseln geht – das gemeinsame Lösen von Problemen bringt diejenigen zusammen, die die Geschichte lösen.

I: Inwiefern wird das Publikum bzw. die Fans bei der Planung von Transmedia Storytelling bereits berücksichtigt?

Da man zwischen einzelnen Medien wechselt, sollte man genau wissen, wie man die Leute dazu kriegt, mitzukommen. Auf jedem Medium sind meist auch leicht andere Menschen unterwegs - wie spricht man sie an, usw.

- **Vor allem im Hinblick auf Interaktivität und Partizipation?**

Interaktivität und Partizipation sollten auf unterschiedlichem Niveau angeboten werden - während manche komplett einsteigen wollen, wollen andere sich auch einfach nur zurücklehnen und konsumieren können.

- **Wie erleben Sie die Nachfrage/Begeisterung über Transmedia Storytelling in der Praxis?**

Um Transmedia Storytelling ist es sehr viel ruhiger geworden, es gibt weniger Kampagnen und eigentlich nur noch die großen Hollywood-Ansätze wie das Marvel Cinematic Universe, die Transmedia umsetzen. Ab und an kleinere Kampagnen oder Grassroots-Ansätze.

I: Im Transmedia Storytelling werden Teile der Erzählung auf Extensionen ausgelagert. Wie finden Sie die Balance zwischen Geschichten, die von Einsteigern verstanden werden und zusätzlichen Inhalten, die Fans ansprechen?

Idealerweise steht jedes Medium - und damit jeder Teil der Geschichte auch für sich, kann also zum Einstieg in die Welt werden.

I: Bei transmedialen Marketing-Kampagnen werden einzelne Extensionen, vor allem Websites, irgendwann nach der Veröffentlichung oft gelöscht, sodass sich Interessierten Teile der Erzählwelt verschließen. Kann man die transmediale Erzählwelt auch so konzipieren, dass sie im Nachhinein noch rezipierbar ist?

Da große Teile transmedialer Welten inzwischen digital funktionieren, hängt es eher mit der Bereitschaft zusammen, diese Seiten online zu lassen - also Kosten weiterzutragen.

I: Was sind Ihre Erfahrungen mit der Kollaboration bei transmedialen Projekten?

- **Gibt es Fälle, wo alles aus einer Feder stammt?**

Ja, bestimmt. Das [Transmedia Storytelling Label] funktioniert so (wir sind zu zweit).

- **Kooperieren Sie mit anderen Auftragnehmern?**

Wir haben mit anderen kooperiert, [die Agentur] ruht aber seit 2014.

- **Wie wird dabei die Konsistenz gewahrt? (Richtlinien, Briefings, Story-Bible, ...)**

Storybible, Briefing, Konzeption und Absprachen.

I: Wie gestaltet sich die Finanzierung und Budgetierung von Transmedia Storytelling?

Sorry, dazu habe ich gerade keine Antworten. Es gab Kickstarter-Kampagnen für einzelne Projekte, momentan bin ich nicht auf dem Laufenden.

I: Wo sehen Sie Potential für die Entwicklung von Transmedia Storytelling in der Zukunft, konkret bei deutschen Produktionen?

Sorry, auch hier leider gerade nicht auf dem Laufenden - gerade was deutsche Produktionen betrifft.

E5: Manager in der On Air Promotion im Privatfernsehen

29.04.2018, 14:00

I: Können Sie kurz von Ihrer beruflichen Laufbahn berichten? Was verbindet Sie mit Transmedia Storytelling?

E: Ich bin ursprünglich Theater- und Fernsehwissenschaftler, und habe aber schon währenddessen angefangen, fürs Fernsehen zu arbeiten, habe bei Super RTL gestartet in der Eigenproduktion, und bin dann in die Filmproduktion gegangen. Dann habe ich mich selbstständig gemacht und hauptsächlich als Autor gearbeitet, auch für die Privaten, und aktuell bin ich in der On Air Promotion von Super RTL, das ist so der berufliche Werdegang. Und was mich persönlich damit verbindet, also ich arbeite damit immer mal wieder, es gibt immer wieder Projekte, wo das gewünscht ist, beim WDR, die haben Radio, Fernsehen und Online, da wird dann überlegt, wie kann man mehrere Kanäle miteinander verbinden. Bei Super RTL ist das eher im Bereich Marketing, wo einem das begegnet.

I: Können Sie denn 1-2 konkrete Projekte benennen, die sie da bisher betreut oder kreiert haben?

E: Ich arbeite im non-fiktionalen Bereich, da sind wir nochmal ein bisschen anders aufgebaut als im fiktionalen. Ich hab da für ein Kulturmagazin gearbeitet, und da war dann ein Projekt, wo wir für eine Ausstellung auf der Art Cologne etwas machen wollten. Und dann drehte man da einen Fernsehbeitrag, der junge Nachwuchskünstler vorstellt, und dazu gab es aber auch einen Pageflow, also ein Online-Mittel, in das man verschiedene Medien integriert, und das dann nochmal einen anderen Teil der Ausstellung zeigen sollte, und als dritten Aspekt gab es dazu noch ein Interview, bzw. ein Gespräch im Radio, das auch vorzubereiten war, und **transmedial war das in dem Sinne: wie können wir von jedem Medium die eigenen Mittel nutzen und einen Teil dieser Ausstellung so erzählen, dass das für die Rezipienten interessant ist.**

I: Gibt es denn bestimmte Arten von Geschichten, die sich besonders für das Transmedia Storytelling eignen?

E: **Ich glaube, dass ganz viel sich eignet, in dem Moment, wo man eine Welt zum erzählen hat.** Im non-fiktionalen Bereich war die Vorgehensweise, dass wir gesagt haben, **wir betrachten die Art Cologne als Welt, es gibt eigene Regeln, die dort herrschen, das ist der Kunstmarkt,** der hat bestimmte Prämissen, nach denen man sagt, ein Bild ist viel wert oder nichts wert, oder ein Künstler ist aufstrebend oder nicht aufstrebend. Im Non-fiktionalen ist es natürlich sehr viel einfacher. **Umso komplexer die Welt, desto eher können Sie da anfangen zu erzählen.** Die Frage ist einfach, im fiktionalen Bereich, für die, die das in Deutschland machen wollen: **wird die Serie hier hergestellt, dann sind Ihnen alle Tore offen. Haben Sie eine Lizenz, was bei Super RTL häufig der Fall ist, dann sind Sie in den Möglichkeiten begrenzt, die Charaktere oder die Welt nochmal auf anderen Medien zu übertragen.**

I: Stichwort Medienformate: gibt es da etwas bestimmtes oder neuartiges, womit Sie experimentieren? Ein Beispiel wären ARGs.

E: Also Medien entwickeln sich ja stetig weiter, das können Sie schon als Beispiel nehmen. **Ich denke, dass das auch umso mehr auf uns zukommt, da die Medien auf dem Massenmarkt landen und es immer billiger wird, das zu produzieren.** Aktuell ist es noch eine Frage des Geldes, es ist sehr teuer, da Spiele für zu entwickeln, aber es wird günstiger werden, und je günstiger das wird, umso eher ist es auch eine Option, das zu nutzen. Ich kann mir vorstellen, dass Google Home und so weiter, die ganzen Assistenten, dass die sich auch noch entwickeln. Also das wäre jetzt ein Ansatz, den ich wählen würde beim nächsten Projekt, dass man da überlegen kann, **bei Spotify auch einen Podcast zu machen, der vielleicht nochmal eine andere Perspektive der Welt erzählt, die man mit diesen Assistenten auch abhören kann, wie die öffentlich-rechtlichen das in ihren Podcasts jetzt schon tun.** Ich glaube da gibt es noch viel Potential.

I: Inwieweit wird das Publikum bei der Konzeption berücksichtigt, gerade was Interaktivität und Partizipation angeht?

E: **Da ist die Frage, wer konzipiert oder aus welchen Gründen wird das gewünscht.** Von der Arbeit bei Super RTL kann ich Ihnen sagen, dass die eine ganze Abteilung haben, die sich nur mit dem Publikum auseinandersetzt. Die haben eine Medienforschung, und die erforscht, **wie die Zielgruppe funktioniert, wann die den Sender wechseln, was die für Medien zu Hause haben, was deren Themen sind, was die gerade für Hobbies haben.** Lohnt es sich

was für YouTube zu machen? Sind Kinder bei YouTube? Solche Geschichten werden tatsächlich sehr ausführlich betrachtet und sind immer Grundlage der Entscheidung, wo was passieren wird in Zukunft.

I: Im Transmedia Storytelling werden Teile der Erzählung auf Extensionen ausgelagert. Wie finden Sie die Balance zwischen Geschichten, die von Einsteigern verstanden werden und zusätzlichen Inhalten, die Fans ansprechen?

E: Da sind wir wieder im fiktionalen Bereich, das kann ich Ihnen auch nur aus der Theorie sagen. Jedes Medium muss eben für sich funktionieren, es muss eine Einstiegsmöglichkeit haben. Wenn Sie mit einem Handy-Game starten, dann wird das so der Fall sein, und im besten Falle haben Sie den Rezipienten dann so weit, dass er Lust hat, mehr von der Welt zu erfahren. Und der schaut sich dann die Serie von vorne an und wird das vielleicht bei Netflix einmal komplett gucken, wenn alles gut geht. Wenn wir eine komplexe Serie haben, kommen die ja schon bei Staffel 3 höchstwahrscheinlich schwer rein. Da werden Sie nicht viele mit locken können, da sind wahrscheinlich andere Medien gefragt, die auch unabhängig davon funktionieren sollten.

I: Bei transmedialen Marketing-Kampagnen werden einzelne Extensionen, vor allem Websites, irgendwann nach der Veröffentlichung oft gelöscht, sodass sich Interessierten Teile der Erzählwelt verschließen (Bsp. Prometheus). Kann man die transmediale Erzählwelt auch so konzipieren, dass sie im Nachhinein noch rezipierbar ist?

E: Für die die das betreiben, ist wahrscheinlich die Frage, ob sie nochmal neue Möglichkeiten finden, damit Geld zu machen. Also wenn es dann um die Lizenzen geht bei Prometheus, die man dann mal vermarktet hat, und dann hat man natürlich ein Argument, die teurer zu machen. Man verkauft nicht nur die Serie, man verkauft eine ganze Welt. Also ich würde das so argumentieren, wenn ich der Verkäufer wäre. Ich glaube, dass es denen aber eher um punktuelle Momente geht, im Sinne von „Ich möchte einen Kinofilm promoten“, und da ist Marketing einfach nochmal anders als das Erzählende. Die wollen Kontakte schaffen.

I: Wie haben Sie die Zusammenarbeit in der Praxis erlebt? Wie funktioniert die Koordination, gerade wenn Sie mit anderen Auftragnehmern zusammenarbeiten?

E: Unterschiedlich, ehrlich gesagt. Es gibt seltene Zusammenarbeiten, wo man merkt, man hat das gleiche Ziel, man möchte eine schöne Geschichte in seinem Medium erzählen, man kann dem anderen aber helfen, in seinem Medium auch noch was zu erzählen, was interessant oder spannend ist. Dann kommt man gut voran. Es gibt aber auch da Momente, wo jeder versucht sich durchzusetzen und sich abzugrenzen, besonders im Fernsehen. Das kann ich Ihnen pauschal nicht beantworten, das ist tatsächlich personenabhängig. Das braucht am Ende jemanden, der das koordiniert und der den Hut aufhat und die Entscheidungen trifft, am besten nochmal eine Ebene drüber.

I: Wenn so etwas koordiniert wird, wie wird denn da die Konsistenz gewahrt, sodass alle Beteiligten auch up-to-date sind?

E: Man macht das ganz klassisch, indem mal einmal bespricht, was das Ziel ist. Man muss die Regeln besprechen, also im fiktionalen Bereich: wie funktioniert diese Welt. Zum Beispiel haben wir eine Sendung, die heißt Wozle Goozle, das ist so eine Kinderwissenssendung, und da ist die Frage, wie kann man die noch bekannter machen, damit die Eltern wissen, dass auch bei Super RTL solche Sendungen vorhanden sind und die Kinder das gerne und gut gucken können und auch etwas davon haben. Und da erzählt man auch über verschiedene Medien, das ist aber eher Marketing, also eine fiktionale Figur, mit der ich zu tun habe, und da geht es eher um ein Positionierungspapier, wo gesagt wird, das ist der Charakter, so funktioniert der, das kann der, das kann der nicht, so ist der drauf. Alle kennen diese Regeln, wissen, in dem Kontext kann ich sie einsetzen, in dem nicht, und arbeiten dann damit.

I: Eine Frage zur Finanzierung von Transmedia: wird das noch als Risikoinvestition betrachtet, und, gibt es bestimmte Business-Modelle für sowas?

E: Im besten Fall haben Sie für jedes Medium ein Business-Modell, und können damit wieder Geld verdienen. Da ist immer wieder die Frage, ob es für die privaten oder die öffentlich-rechtlichen ist. Also, wer ist Ihr Auftraggeber. Die öffentlich-rechtlichen haben jetzt nicht Geld verdienen als Ziel, die sind dementsprechend ein bisschen mutiger, weil sie keine Angst haben müssen, dass sie das Geld nicht wieder reinbekommen, weil sie sowieso

nicht daran verdienen. Dann machen die auch eher Projekte, die wahrscheinlich nicht ganz so rentabel sind. Die Produktionsfirma, für die ich gearbeitet habe, hatte ein Projekt, da haben sie ein Theaterstück gemacht, eine Doku, ein Buch, Radiobeiträge. Das hat dann an einigen Stellen Geld eingespielt, an anderen nicht. Aber das war für den WDR nicht ganz so wichtig. Für die war eher wichtig, dass die sagen, okay, wir sind am Puls der Zeit und holen unseren Zuschauer dort ab, wo er gerade ist und bringen ihm gleichzeitig noch bei, wie Überwachung hierzulande funktioniert. Die haben einen Auftrag, wenn sie das für die Privaten machen, wird nur das stattfinden, was Geld bringt, anders funktioniert das nicht.

I: Gibt es denn Möglichkeiten, Erfolge von Transmedia-Kampagnen zu messen?

E: Ja klar, Sie können jedes Medium, das sie bespielen, auswerten. Dann gucken Sie, wie viele Kontakte Sie haben, wenn Sie Werbung geschaltet haben oder Werbung schalten lassen, bei YouTube z.B. können Sie direkt sehen, wie viel Geld Sie verdient haben, wie viele User da waren, wie lange die drangeblieben sind, wann sie abgesprungen sind... also es gibt tatsächlich zu jedem Medium die Möglichkeit, das auszuwerten. Bei Kino ist es manchmal ein bisschen schwierig, man weiß ja nur, wie viele Zuschauer drin waren, aber das ist ja bei einem Film sowieso der Fall, wenn man ins Kino geht.

I: Wo sehen Sie denn Potential für die Entwicklung von Transmedia Storytelling in der Zukunft?

E: Ich glaube das wichtigste wäre erstmal, dass die Leute weggehen vom Crossmedialen zum Transmedialen. Also, dass das in der Branche noch bekannter wird, dass das möglich ist und dass das Vorteile hat. Und dann haben Sie natürlich im fiktionalen Bereich viele Möglichkeiten. Ich könnte mir vorstellen, dass man z.B. den Tatort noch ausbaut. Im nicht-fiktionalen Bereich ist das immer ein bisschen begrenzt, weil man die Welt nicht erschaffen kann, in der das stattfindet, sie ist einfach so, wie sie ist. Beim transmedialen Erzählen denke ich, dass das noch ein bisschen weiter geht: wir haben gerade die Digitalisierung total am Start, das heißt die Fernsehsender müssen damit leben, dass die Reichweiten sinken. Die Zuschauer sind nicht mehr unbedingt in dem Medium, in dem sie die letzten 50 Jahre waren. Es gibt eigentlich gar keine andere Möglichkeit als zu sagen, ich weite meine Welt noch weiter auf andere Medien aus und hole die Rezipienten dort ab, wo sie sind. Ich glaube das ist der Grund, warum das tatsächlich notwendig wäre, da weiter auszubauen.

I: Ja, interessant. Die meisten sind ja auch im Internet unterwegs, und ich finde, dass das gerade ein guter Einstiegspunkt für die breite Masse ist, auch weil das Involvement dafür nicht so hoch sein muss.

E: Und tatsächlich passiert das. Bei dem Sender, wo ich gerade arbeite, die haben jetzt angefangen, immer mehr Apps zu entwickeln, das ist ein neues Mittel, mit dem man versucht, die Zuschauer weiter zu erreichen, die bauen ihre Webpräsenz weiter aus, die gucken, dass sie mit so einer toggo-Tour die Geschichten der Serien dort auch weitererzählen und als Live-Moment erlebbar machen. Das ist etwas, dass man gerade miterleben kann, wenn man in den Medien arbeitet, dass da nach Wegen gesucht wird. Wenn ich sage, Crossmedialität ist das Problem, dann ist das so, dass ich da immer wieder feststelle, dass es noch nicht ganz klar ist, dass es gut ist, einen eigenen Part der Geschichte in einem anderen Medium zu erzählen und nicht den gleichen. Da kann man noch ein bisschen dran arbeiten, aber letztendlich kommen wir glaube ich nicht drum herum. Es ist natürlich kostengünstiger, wenn ich eine Serie ins Netz stelle, dann muss ich einfach nur den Upload machen und sonst nichts dafür zahlen, aber ich glaube, dass man die Rezipienten, wenn Engagement ein Ziel ist – und das ist es – dann trifft man mehr mit eigenen Inhalten.

E6: Creative Director in einer Marketing-Agentur

29.04.2018, 15:00

I: Können Sie kurz von Ihrer beruflichen Laufbahn berichten? Was verbindet Sie mit Transmedia Storytelling?

E: Ich habe verschiedene Sachen gemacht. Zuerst habe ich eine Weile beim WDR gearbeitet und ein bisschen in den Journalismus-Bereich reingeguckt und bin dann ans Theater gegangen für eine Zeit lang, habe da Regie gemacht und als Autor gearbeitet, bin dann in den PR-Bereich und arbeite jetzt für eine Marketing-Agentur als Creative Director. Im Grunde bin ich damit beschäftigt, wenn der Kunde ein Problem hat, das über Kommunikation gelöst werden kann, über kreative Gestaltung, über Kampagnen, Websites, etc., dann bin ich da derjenige der versucht, die entsprechende Lösung zu entwickeln und zu gucken, dass sie umgesetzt wird.

Was Transmedia Storytelling betrifft, ist meine Verbindung dazu, dass mich das im Studium sehr interessiert und fasziniert hat, weil ich Storytelling an sich sehr spannend finde, sowieso das ganze Thema Narration, liegt ja auch nahe durch die Arbeit am Theater, etc. Im Nachhinein habe ich gemerkt, dass es auch im Journalismus das Konstruieren einer Geschichte ist, nur da geht man anders vor. Und das Transmediale eben, weil ich glaube, dass sich durch die Medienkonvergenz unser Erzählen und das Konsumieren von Erzählen auch immer mehr dahin entwickeln wird. Aber so im Alltag muss ich sagen, auch bei den Lösungen, die ich für Kunden entwickelt habe in den letzten Jahren, da war nichts dabei, wo ich solide diese Definition von Transmedia ansetzen würde. Und ich sehe im Moment auch nicht, dass da Kunden bei mir dabei wären, wo ich das in der Form auch umsetzen könnte oder es überhaupt sinnvoll wäre.

I: Gibt es denn trotzdem ein paar transmediale Projekte, mit denen Sie Erfahrung haben?

E: Nein, transmedial in dem Sinne tatsächlich nicht. Am Ende des Tages würde das für mich immer aufs Crossmediale hinauslaufen. Dass man vielleicht auf einem anderen Kanal nochmal ein bisschen mehr liefert, falls man schon im Vorfeld etwas für ein anderes Medium gemacht hat oder das eben auf einer anderen Plattform nochmal nutzen kann, was auch einfach damit zu tun hat, wie sich Entscheidung und Finanzierung gestalten. Für transmediale Projekte müsste man meiner Meinung nach einen sehr weit reichenden Entscheidungseinfluss haben, wenn man das für einen Kunden macht, und das entspricht nicht ganz der Struktur, die gerade da ist. Als Agentur bekommt man einen Etat, der dann sehr spezifisch abgesteckt ist. Und man arbeitet in der Regel auch nicht alleine als Agentur für einen Kunden, sondern es sind mehrere Agenturen da und die arbeiten von Haus aus miteinander, wenn es sich nicht umgehen lässt. Und mit der Zeit ist das auch der Fall, d.h. wenn man da was machen wollte – ich habe lange Zeit gedacht, das würde an den Kosten scheitern – aber da ist es so – die Möglichkeit, mit Extensionen zu arbeiten, das halte ich für sehr skalierbar. Da könnte man schauen: womit lohnt es sich zu starten, und was wäre in Phase 2 interessant, und was kann man vielleicht noch machen, wenn es wirklich läuft. Und ich denke, dass das auch etwas wäre, wo man am Ende auch - wenn man die ersten zwei Extensionen gemacht hat, und die waren erfolgreich, dann hat man intern auch die Zahlen, mit denen man kommunizieren kann und die Leute, die wirklich auf dem Geld sitzen, sehen, es lohnt sich. Das Hauptproblem ist glaube ich tatsächlich die Entscheidung.

I: Gibt es bestimmte Geschichten, die sich für das Transmedia Storytelling besonders gut eignen?

E: Ich denke, dass sich vielleicht die eher eignen, wo man wirklich die Möglichkeit hat, eine Welt zu bauen. Also ich sehe das ganze Thema „Weltbauen“ als sehr zentral beim Transmedia Storytelling, weil das am Ende des Tages eben die Möglichkeit liefert, das noch mehr auftauchen kann, noch mehr Details sich entwickeln können, dass man Leerstellen lassen kann, ohne dass einem alles zusammenbricht, und man später dadurch Anknüpfungspunkte fürs Weitererzählen hat. Wenn ich etwas bauen würde, sei es jetzt in der Kunst oder für einen Kunden, wäre das der Punkt, wo ich ansetzen würde, die Welt. Und dementsprechend alles, was da sehr viel Potential hat, ist besser geeignet als Sachen, die sehr character-driven sind.

I: Gibt es denn bei den Extensionen aktuell irgendwelche ungewöhnlichen oder neuartigen Formate, mit denen man experimentiert?

E: Also das eine, das mir aufgefallen ist, ist, wie schnell es sich durchgesetzt hat, für einen bestimmten Film eine Website zu machen, die zusätzlich in die Illusion mit reinziehen soll, wie gut sich das durchgesetzt hat, mittlerweile zu vielen Projekten. Und etwas, wo es klar war, dass es kommt, ist der VR-Bereich, wobei das für mich noch nicht weit genug ist. Das ist eher eine Form von Trailer, die da stattfindet. Es gab für einen Star Wars Teil eine VR-Sache, man saß in einem Flieger und verlässt den Hyperraum oder wie auch immer, und auf einmal

kommt man ganz dicht vorm Todesstern an und man hatte dadurch glaube ich schon die Information, dass es um den Todesstern gehen wird, bevor der eigentliche Trailer raus war. Also für mich war das immer noch mehr Trailer, bloß in VR, als jetzt wirklich ein weiter entwickeltes Erlebnis. Ansonsten gab es beim letzten Alien-Film eine VR-Geschichte, die sehr bizarr war, wo man am Anfang gar nicht weiß, wo man ist, und dann stellt sich heraus, dass man in der Perspektive von einem kleinen Alien war, was sehr abgedreht und spooky ist, aber auch irgendwie eher eine besondere Form von Trailer. Ich glaube wir müssen da einfach noch gucken, was technisch passiert in den nächsten Jahren, vor allem im Hinblick auf Interaktion, weil die meisten Menschen, die im Moment VR-Zugang haben, das über eine Vorrichtung machen, wo sie ihre Smartphones reinstecken können, und das ist noch nicht sehr interaktiv gestaltet. Und dafür ist es noch zu teuer.

I: Inwieweit wird bei der Konzeption das Publikum berücksichtigt, insbesondere was Interaktivität und Partizipation angeht?

E: Das finde ich sehr spannend... als ich angefangen habe an dem Buch zu arbeiten, und dem Part, der sich damit beschäftigt, habe ich eigentlich gedacht, dass es in eine andere Richtung gehen würde, als ich jetzt wahrnehme. Im Moment sehe ich es eher so, dass sehr häufig sehr viel Partizipationsmöglichkeit geschaffen wird, die am Ende des Tages aber keine wirkliche ist. Also dadurch, dass da mittlerweile viele Sachen passiert sind, und wenn es nur ist, seinen Namen auf eine Cola-Dose zu drucken und dann kamen darauf Parodien wie „Trinke eine Cola mit Diabetes“, ich glaube die Unternehmen haben davor auch Angst, und es ist dann auch nicht einfach, dem Kunden gegenüber zu kommunizieren, inwiefern sich Partizipation überhaupt gestalten soll. Es gibt den User Generated Content, das ist gerade ein Thema, aber es ist auch eine sehr passive Art, für mich ist das keine Interaktion. Die sagen den Leuten halt, interagiert irgendwie mit dem Produkt oder was auch immer, macht ein Foto und beteiligt euch, indem ihr irgendwas gestaltet, und stellt das bei Instagram hoch und sorgt dafür, dass ein Hashtag dran ist, und dann kann man meist was gewinnen. Und im Endeffekt haben die Firmen dann den Vorteil, mehr Reichweite zu kriegen für wenig Geld, aber das ist ja keine wirkliche Interaktion, und schon gar nicht im Sinne von Erzählen. Das ist die Seite der Unternehmen. Was die Leute an sich betrifft, ist Partizipation an der Narration vielleicht gar nicht so einfach, vielleicht auch weil wir wieder mehr erzählen, aber wir erzählen recht viel alleine. Wenn man z.B. seine ganzen Social-Media-Aktivitäten als eine Form des Erzählens sehen würde: Ich denke wir sind narrativer, als das vor einer ganzen Weile der Fall war, als die Massenmedien noch mehr die Geldgeber waren, aber wir machen das auch alle sehr alleine. Gehoben erzählen findet weniger statt aus meiner Perspektive. Und das ist das, worum es beim Transmedia Storytelling eigentlich auch geht, also zumindest sich auf den Kanon von jemand anderem einzulassen, daran partizipieren wollen, dazu etwas beisteuern wollen, aber auch loslassen können und das an andere weitergeben. Das ist eher etwas, das zum Beispiel bei Memes stattfindet, das ist unheimlich partizipativ.

I: Im Transmedia Storytelling werden Teile der Erzählung auf Extensionen ausgelagert. Wie finden Sie die Balance zwischen Geschichten, die von Einsteigern verstanden werden und zusätzlichen Inhalten, die Fans ansprechen?

E: Vorgestern war ich in Infinity War, und da fand ich ganz schön, dass nach all der Zeit, in der Marvel das MCU baut, wenn man dann schon an einer ganzen Weile partizipiert, man kehrt halt immer wieder zurück in diese Welt, an diese Orte. Es ist immer ein Wiederkehren, und ich hab in dem Moment aber auch gemerkt, dass in meiner näheren Umgebung Leute saßen, die vorher offensichtlich noch nicht viele Berührungspunkte mit diesem ganzen Erzähluniversum hatten. Und ich hatte nicht das Gefühl, dass die völlig verloren waren, weil es erzählt war auf eine Art und Weise, dass man an einem bestimmten Ort ankommt und dort etwas erlebt, und wenn man schon mal da war, hat man Sachen wiedererkannt und hat vor allen Dingen Veränderungen gesehen („Wie war der Ort, als ich ihn das erste Mal gesehen hab“). Und das denke ich ist ein gutes Mittel, um die Balance zu halten, und das fand ich tatsächlich sehr beeindruckend. Das ist auch noch sehr frisch, aber ich denke, dass das ein guter Weg sein könnte; Wiederkehren ist da glaube ich ein gutes Tool.

I: Bei transmedialen Marketing-Kampagnen werden einzelne Extensionen, vor allem Websites, irgendwann nach der Veröffentlichung oft gelöscht, sodass sich Interessierten Teile der Erzählwelt verschließen. Das Beispiel, mit dem Sie swich ja auch in Ihrem Buch beschäftigt haben, ist Prometheus. Kann man die transmediale Erzählwelt auch so konzipieren, dass sie im Nachhinein noch rezipierbar ist?

E: Da bin ich mir recht sicher. Als ich mir das alles selber angeguckt habe, war ich auch schon verwirrt, dass einige Teile ja auch schon gar nicht mehr erreichbar waren, weil ich nicht verstanden habe, warum man bestimmte Dinge nicht so aufbereitet hat, dass sie später noch nutzbar sind. Es gab ja auch dieses interaktive Spiel, das eine Weile lief, wo man ja helfen sollte, bestimmte Clues zu entschlüsseln, und dass gerade das z.B. nicht aufbereitet wurde, sodass man das später nochmal durchgehen kann und es nachvollziehen kann, sondern stattdessen – ich glaube das war nur das Video zu dem Case, von der Agentur, die das gemacht hatte. Und da fand ich es vor allen Dingen seltsam, weil die Aufbereitung für längere Zeit nicht wirklich Kosten bedeutet hätte. Es hätte nicht wirklich jemand das regelmäßig checken müssen und da hätte kein Gehalt an irgendjemanden gezahlt werden müssen. Je nachdem, wer dann da entscheidet, ist es natürlich so – wenn das ins Marketing fällt, dann ist der Film durch, es wird nicht mehr gebraucht, also nehmen wir es runter. Das kann ein Aspekt sei. Eine andere Sache sind manchmal Lizenzen und Rechte, dass die Nutzungsrechte, weil man irgendeine Musik versendet hat, dass man das dann einfach wieder wegnehmen muss, weil man nicht die nächsten 10 Jahre Nutzungsrechte zahlen will für etwas, bis die Firma endlich durch ist. Ich glaube, dass das ganz unkompliziert für länger aufbereitet werden könnte, damit es länger im Netz bleibt, oder wo auch immer das ist. Ich glaube, dass das auch kommt, wenn die Leute nochmal mehr merken, dass diese Form des Erzählens etwas ist, das sich lohnt. Also, dass die Leute sich wirklich mehr damit auseinandersetzen und auch wollen, dass es länger erreichbar ist. Und dann wird das sofort stattfinden. Ich glaube nur, dass da jemand nicht transmedial gedacht hat, sondern so gedacht hat, wie er es normalerweise im Alltag tut – „der Film ist durch, also ist die Kampagne durch.“

I: Was sind Ihre Erfahrungen mit der Kollaboration bei transmedialen Projekten? Insbesondere, wenn mehrere Auftragnehmer miteinander arbeiten?

E: Da sehe ich die größte Herausforderung darin, dass man einen Modus des Entscheidens findet, der bei so einem kanal- bzw. plattformübergreifenden Projekt gefordert ist. Wenn in großen Unternehmen Sachen entschieden werden müssen, und das dann über die ganzen Abteilungen geht, jede Abteilung verfolgt da ihre Interessen und Ziele, das ist ein Modus, der seine Daseinsberechtigung hat, und der ist auch häufig wichtig, aber für transmediales Erzählen scheint er mir nicht sehr geeignet. Es ist sogar so – das ist etwas, das ich aus dem Alltag kenne, wenn wir allein nur vom Storytelling reden, ohne transmedial, und wir fahren das nicht nur über einen Kanal, sondern wollen, dass das noch auf eine Website kommt, allein das ist manchmal ein totaler Schmerz, weil die Ansprechpartner andere sind, und die haben irgendwie so Banalitäten wie Quartalsplanung schon gemacht, das ist eine Umgebung, die für sowas nicht optimal ist, vielleicht verändert sich da aber in naher Zukunft auch schon etwas, wo das ganze Thema agiles Arbeiten interessanter wird, auch für große Unternehmen. Ich hab selber eine ganze Weile agil gearbeitet, und habe auch in der Zusammenarbeit mit interdisziplinär-agil arbeitenden Teams gemerkt, dass man in dieser Form alle an einem Tisch hat. Und da ist es einfacher, solche Projekte auch an den Start zu kriegen, und auch den Entscheidern gegenüber erklären zu können, und auch zu sagen, wir könnten erstmal damit und damit anfangen, wir sehen das funktioniert und die Zahlen stimmen, und dann können wir weitermachen. Ich glaube, dass das agile Arbeitsumfeld, das positiv unterstützen könnte. Und dass man ansonsten noch zusätzlich etwas brauchen würde, wahrscheinlich wie eine Art Brand Guide für die Erzählwelt, dass am Ende auch so viele Leute daran arbeiten, dass man es konsistent halten kann. Also es müsste eine Art Kanon geben, der für alle verbindlich ist. Und das wiederum ist etwas, da glaube ich, jedes Unternehmen dieser Größenordnung kennt eine Form von Guides, Manuals, was auch immer, aus vielen verschiedenen Bereichen, und wenn man das in so einem Prozess implementiert kriegen würde, dass das etwas ist, wo die Unternehmen viel Erfahrung und auch eine gewisse Stärke haben. Ich bin sehr davon überzeugt, das Geld ist nicht das Problem. Durch die Extensionen kann man das Ganze gut skalieren; es ist das Entscheiden.

I: Nun würde ich aber doch gerne noch auf das Geld zu sprechen kommen: Wie gestaltet sich die Finanzierung und Budgetierung von Transmedia Storytelling? Wird das noch als Risiko betrachtet?

E: Sagen wir mal so... ich habe in den letzten Jahren hauptsächlich im B2B-Bereich gearbeitet, das ist jetzt nicht unbedingt der kreative Bereich. Da habe ich das Storytelling mit zu einem meiner Schwerpunkte gemacht, weil ich merke, die Zahlen stimmen auch. So trocken das klingt, aber am Ende des Tages, wenn man damit arbeitet, die Ergebnisse kommen rein, die Zahlen stimmen, die Methode funktioniert einfach gut. Und wenn ich jetzt jemandem Transmedia empfehlen wollen würde, wüsste ich nicht, ob ich die Kiste groß aufmachen und sagen

würde: „Hier, Transmedia“, sondern ich glaube ich würde es einem Kunden einfach über Storytelling erklären und sagen, wenn das funktioniert, werden wir das über mehrere Plattformen machen, und ich würde eher einem Kreation-Team erzählen: konkret ist das Transmedia Storytelling. Und dann, glaube ich, würde es budget-technisch auch nicht sonderlich als Gefahr angesehen werden. Es ist auch immer eine so eine Sache, mit wem sitzt man da gerade zusammen, wo kommt der her und was ist eigentlich sein Arbeitsschwerpunkt, und was erkläre ich der Person entsprechend. Und die Leute, die einschätzen, ob es eine finanzielle Gefahr ist oder nicht, denen würde ich eher sagen: das Haupttool, mit dem wir arbeiten, ist Storytelling. Storytelling an sich kam doch relativ schnell in den Kanon der Kommunikationsabteilungen und Agenturen sowieso. Ich habe im letzten Jahr viele Storytelling-Fortbildungen gemacht von der Agentur aus. Da sind die ganzen B2B-Marketer hingekommen, und ich glaube, dass das vor 5-6 Jahren noch nicht der Fall gewesen wäre. Wenn man da mit Storytelling gekommen wäre, hätten die alle gedacht das ist so ein Einhorn, was da aus dem Wald getackert kommt. Das wundert mich selbst so ein bisschen, dass es nicht mehr als exotisch betrachtet wird.

I: Gibt es denn spezielle Business-Modelle für Storytelling, oder speziell für Transmedia?

E: Wenn ich das wüsste, das wäre ziemlich gut... Das finde ich sehr schwer. Auch weil ich selbst unglaublich Lust hätte, sowas umzusetzen. Am Ende des Tages ist es aber natürlich so, wenn ich merke, da kommt jemand mit etwas, das über Kommunikation gelöst werden soll - man fragt sich dann schon: mit wem soll ich jetzt reden und warum? Und wenn man das zusammen hat, dann fragt man sich: wie wollen wir mit dieser Zielperson reden, wo treibt die sich rum? Und die Antworten auf diese Fragen sind bisher zumindest in meinem Umfeld selten transmediale Antworten. Die Antworten sind erstmal kleiner. Ansonsten, wenn man das ein bisschen abstrakter sieht, sind Marken einfach transmedial. Das ist etwas, wo sich auch nochmal Anwendungsgebiete verstecken könnten, weil Marken so plattformübergreifend erzählt werden und ihren Kanon intern in der Firma haben, sodass das auch konsistent rausgegeben wird. Auch Storytelling-technisch sind Marken mittlerweile sehr stark nach vorne gegangen, und ich glaube da könnte man für Transmedia Storytelling recht viele Anwendungsmöglichkeiten finden. Wobei wir da wieder im Bereich der professionellen Kommunikation sind, und nicht primär aus dem Narrativen kommen, sondern, wir wollen Produkte oder was auch immer verkaufen. Da ist natürlich auch die Frage, inwiefern kann man eine Marke erzählen und was für einen echten Mehrwert hätte das für Menschen damit die auch wirklich sagen: „Daran will ich partizipieren“. Das ist dann wieder eine ganz andere Frage. Aber ich finde es schon manchmal erstaunlich, dass da auf einer theoretischen Ebene sehr viele Parallelen da sind. Wenn man sich anguckt, wie Marken heute konstruiert sind, und wenn man danebenhält, wie ist Transmedia eigentlich konstruiert. Da sind viele Bereiche dabei, die sich sehr stark decken. Aber das Business-Modell hab ich noch nicht.

I: Lassen sich denn die Erfolge von Transmedia messen?

E: Das finde ich super schwer. Es ist machbar, aber bei dem, was wir bisher haben, ist es extrem schwierig, weil die Leute die Zahlen nicht rausgeben. Sämtliche Sachen, die in einem transmedial erzählten Projekt gemacht werden, sind zu tracken, wir können auch sehr gut tracken, wenn jemand die Plattform, das Netzwerk, was auch immer wechselt. Wir haben auch genügend Möglichkeiten, zu tracken, wenn jemand vom Analogen ins Digitale oder umgekehrt konvertiert. Wenn man ein Transmedia-Projekt skaliert erzählt, dass man auch jedes Mal mit dem nötigen Feingefühl guckt: wie tracken wir jetzt, ob die Leute es tatsächlich nutzen, und wie inwiefern sie es nutzen und wo sie einsteigen und aussteigen und wo sie wechseln, es ist technisch alles da, und von daher sehe ich am Ende überhaupt kein Problem, herauszufinden, wie viel hat eigentlich diese und jene Extension gekostet, und was hat eigentlich welche eingespielt, und was war der Hauptzugang. Tatsächlich wären diese Daten nicht nur für die Firma oder Agentur wichtig, die das macht, sie wären auch für die Forschung unglaublich interessant. Weil man daran nochmal einiges herausfinden könnte, was Zugangspunkte und den Wechsel zwischen Medien, etc. betrifft.

I: Wo sehen Sie Potential für die Entwicklung von Transmedia Storytelling in der Zukunft?

E: Also ich glaube, wenn die Medienkonvergenz noch ein bisschen voranschreitet, werden wir einfach durch den Lauf der Dinge dahinkommen - so wie wir das in den letzten Jahren beobachten konnten - dass die Medien dichter aneinanderrücken. Und was das Erzählen bedeutet, werden wir mehr Transmedia Storytelling sehen, und das ist für mich auch das meiste Potential. Beispielsweise wenn ich im Moment das ganze Thema Augmented Reality sehe, weil ich diese Gap zwischen analog und digital immer noch sehr schwierig finde. Der QR-Code hat leider niemandem genutzt, der sich der Sache angenommen hat, und der gesagt hat, mir gehört dieses Ding und deshalb vermarkte ich das und Sorge dafür, dass die Smartphones das ohne zusätzliche App lesen können. Denn das wäre eine super Möglichkeit gewesen, diese Gap wieder ein bisschen kleiner zu machen. Ich glaube bei den

neusten Handys braucht man keine App mehr, die haben das Ganze mit den Bilderkennungssachen drin, aber es kam für mich doch überraschend spät. Vor anderthalb Jahren hatten wir einen Praktikanten in der Agentur, der war 15 und hat mich gefragt, was ein QR-Code ist. Und da merke ich dann schon, offensichtlich ist das etwas, das wir uns schenken können. Das ist offenbar kein guter Weg. Und ich merke, dass, wenn wir digital erzählen, die Leute auch schnell von Facebook zu Instagram wechseln, dort dann noch oben swipen in der Story und dann sind sie auf einer Landing Page oder so, das ist alles kein Problem, aber dieses Analog-Digitale ist ein Punkt, wo es noch hakt. Und in Augmented Reality werden auch gerade viele Investitionen eingesteckt, ich glaube, dass da nochmal sehr viel passieren kann, gerade wenn wir medienübergreifend erzählen wollen. Das könnte der Punkt sein, wo wir es vielleicht schaffen, Menschen unkomplizierter von einer Art des Erzählens in eine andere zu überführen. Im Moment sagen uns auch alle Branchendaten, dass AR schneller im Markt sein wird als VR, da ist einfach noch mehr zu tun, vor allem technisch.