

STORY: NOW

EIN HANDBUCH
FÜR DIGITALES
ERZÄHLEN



TRANSMEDIA BAYERN
MIXTVISION VERLAG
MEDIENNETZWERK BAYERN

STORY NOW
EIN HANDBUCH FÜR DIGITALES ERZÄHLEN



STORY:

NOW

EIN HANDBUCH

FÜR DIGITALES
ERZÄHLEN

TRANSMEDIA BAYERN
MIXTVISION VERLAG
MEDIENNETZWERK BAYERN

© mixtvision Verlag, München 2016
www.mixtvision-verlag.de
Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Konzept & Gestaltung: Julia Herrmann
Gesetzt aus: Linotype Syntax Com, Syntax LT Std
Druck und Bindung: GGP Media GmbH, Pößneck

ISBN: 978-3-95854-081-1
Dieses Buch ist auch als E-Book erhältlich.

Die Herausgeber:

 **mixtvision**

www.mixtvision.de



www.transmedia-bayern.org

 **MEDIEN
NETZWERK
BAYERN**

www.mediennetzwerk-bayern.de

Mit Unterstützung von

FFF Bayern

www.fff-bayern.de

INHALT

VORWORT	8
1 DIE MEDIEN IM WANDEL	10
1.1 PARADIGMENWECHSEL: NEUN IMPULSE FÜR DIE MEDIEN VON MORGEN PROF. EGBERT VAN WYNGAARDEN	12
1.2 ERZÄHLEN IN DER DIGITALEN WELT: TRANSMEDIA REDUX, ODER WARUM STORY DAS GESCHÄFTSMODELL DER ZUKUNFT BLEIBT BENJAMIN FELD	18
1.3 DIGITALE WERTSCHÖPFUNG: DIE STORYWORLD IST DEIN GESAMTKUNSTWERK, DEIN PUBLIKUM IHR MITGESTALTER JEFF GOMEZ (INTERVIEW)	22
2 DIE ENTWICKLUNG DIGITALER ERZÄHLUNGEN	28
2.1 THEMENFINDUNG: ALLES KANN, NICHTS MUSS – THEMEN IN EINER MULTI-PLATTFORM-WELT CHRISTINA M. SCHOLLERER (INTERVIEW)	30
2.2 STOFFENTWICKLUNG: JEDE STORYWORLD BRAUCHT EINE STARKE BOTSCHAFT IN IHREM HERZEN DAVID VARELA (INTERVIEW)	38
2.3 CROSSMEDIALE DRAMATURGIE: REISE DURCHS WUNDERLAND DOROTHEA MARTIN	44
2.4 VON DER GESCHICHTE ZUR NUTZERERFAHRUNG: DIGITALE STORYTELLING BEDEUTET EINE NEUE FREIHEIT MARGAUX MISSIKA (INTERVIEW)	48
2.5 INTERAKTION UND GAMES: VIEL POTENZIAL, UM JUNGE LEUTE ZU ERREICHEN CLEMENS HOCHREITER (INTERVIEW)	54
2.6 DIE ROLLE DES MEDIENNUTZERS: DER TRANSMEDIA-STORYTELLER ALS KRIMIAUTOR PROF. CSONGOR BARANYAI	60

3	VON DER IDEE ZUR PRODUKTION	66
3.1	TEAMS UND KREATIVE PROZESSE: ES IST IMMER EINE SUCHE, WIE MAN ES RICHTIG MACHT HENDRIK LESSER	68
3.2	PRODUKTION: ITERATIVE PRODUKTIONSMODELLE LENA THIELE	74
3.3	KO-KREATION: DIE MYSTERIÖSE SACHE MIT DEM PUBLIKUM GEORG TSCHURTSCHENTHALER	80
3.4	STORYTELLING UND DESIGN: GESTALTUNG IST BESTIMMEND FÜR DEN INHALT PHILIPP EDELMANN	86
3.5	DATEN ALS GRUNDLAGE FÜRS ERZÄHLEN: DATEN, GESCHICHTEN UND DATENGESCHICHTEN ULI KÖPPEN	92
3.6	ONLINE-VIDEO: DER ONLINE-VIDEO-BOOM: ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT DER BEWEGTEN BILDER KARSTEN GÜNTHER	98
3.7	MEDIENARCHITEKTUR: REISE ZUM MITTELPUNKT DER STORY JOCHEN VOß	104
3.8	STRATEGISCHE PARTNERSCHAFTEN: SHAREHOLDER DER REVOLUTION – PARTNERSCHAFTEN NEU DENKEN MATTHIAS LEITNER	110
3.9	RECHTLICHE ASPEKTE: RECHTLICHE FALLSTRICKE TRANS- BZW. CROSSMEDIALER BEWEGTBILD-PRODUKTIONEN DR. GERD HANSEN	114
3.10	FINANZIERUNG: DIE FINANZIERUNG VON MEDIEN-ÜBERGREIFENDEN PRODUKTIONEN PHILIPP SCHALL	134
3.11	ERLÖSMODELLE: WENN FANS SICH VON SHERLOCK HOLMES GERNE BESCHIMPFEN LASSEN JENNIFER WILSON (INTERVIEW)	138

4	EIN BLICK IN DIE WERKSTATT	144
4.1	CASE STUDY »NETWARS«: »NETWARS – OUT OF CTRL« – VON DER IDEE ZUR IP ASTRID KAHMKE	146
4.2	CASE STUDY »DO NOT TRACK«: »DO NOT TRACK« – AGILE PRODUKTIONSPROZESSE FÜR INTERAKTIVE FORMATE ASTRID KAHMKE	152
4.3	CASE STUDY »POLAR SEA 360°«: »POLAR SEA 360°« – VIRTUELLE REALITÄT IN DER ARKTIS PROF. EGBERT VAN WYNGAARDEN	158
4.4	CASE STUDY »LEYO!«: »LEYO!« – WIE DER CARLSEN VERLAG KINDERBÜCHER MIT AUGMENTED REALITY ERWEITERT DR. MARKUS DÖMER	164
4.5	CASE STUDY »JANOSCH: OH, WIE SCHÖN IST PANAMA«: ERZÄHLUNGEN SINNVOLL ERWEITERN – »JANOSCH: OH, WIE SCHÖN IST PANAMA« KERSTIN KEMPF	170
4.6	DIGITALES ERZÄHLEN IN FRANKREICH: ES BRAUCHT POLITISCHEN WILLEN ALEXANDER KNETIG (INTERVIEW)	176
4.7	DIGITALES ERZÄHLEN IN KANADA: MEETING IN THE MIDDLE – WARUM KANADA DIE SPEERSPITZE IN SACHEN MEDIENINNOVATION IST PROF. EGBERT VAN WYNGAARDEN	182
5	ZUM DIGITALEN ERZÄHLER WERDEN	188
5.1	CROSSMEDIA STUDIEREN: AUS- UND FORTBILDUNG MARKUS KAISER	190
5.2	VERNETZUNGSANGEBOTE: INTERDISZIPLINÄRE VERNETZUNG ALS ERFOLGSFAKTOR MARKUS KAISER	196
	AUTORENVERZEICHNIS & BILDNACHWEIS	202

VORWORT

Seit Anbeginn des Erzählens hat es immer wieder Veränderungen gegeben: wie erzählt wird, wo erzählt wird und von wem erzählt wird. Gerade befinden wir uns wieder an einem Wendepunkt. Das lineare Erzählen wird crossmedial, transmedial. „Multiplatform Storytelling“ lautet der Ausdruck, der diesen momentanen Prozess für die Medienwelt beschreibt.

Die Zeiten, in denen es für Bewegtbilder lediglich eine Leinwand gab und die Braun'sche Röhre, sind endgültig vorbei. Und die Zeiten, in denen sich Multimedialität allein auf das enge Feld zwischen Buch, Film und Fernsehen erstreckte, sind ebenfalls vorbei. Technik und Technologie haben nicht nur unsere Mediennutzung verändert, sie haben auch den Prozess des Erzählens neu geprägt.

Nicht mehr steht zwangsläufig die Plattform am Anfang des Gedankens, sondern der Gedanke selbst, der sich in die verschiedenen Plattformen verästelt und zum Content wird. Literatur, Musik, Design, IT, Games, Internet, Marketing, Film, Fernsehen, Mobilfunk, Grafik – alle rücken näher zusammen und schaffen mittlerweile nicht nur, aber auch, gemeinsame Werke.

Bei aller experimentierfreudigen und mitunter auch erfolgreichen Begeisterung für dieses gegenwärtig neue Erzählen dürfen wir die einzelnen Künste und Handwerke, die alle zum Gesamtwerk beitragen, nicht aus den Augen verlieren. Deshalb dröselte dieses Handbuch für den analytischen Blick genau diese einzelnen Aspekte in ihre Bestandteile auf.

Verschiedene Autoren unterschiedlicher beruflicher Herkunft tragen zusammen, was wir über das gegenwärtige moderne Erzählen im Medienbereich und seine Auswirkungen und Anforderungen wissen müssen. Ihre Plattform ist eine gemeinsame, die immer noch besteht und uns die theoretische Auseinandersetzung ermöglicht: das Buch.

München, im Oktober 2015

Prof. Dr. Klaus Schaefer

Geschäftsführer des FilmFernsehFonds Bayern

HERAUSGEBER

VORWORT

Niemand wird bestreiten, dass die Digitalisierung auch die Medienbranche verändert. Dieser Prozess scheint sich immer mehr zu beschleunigen.

Das löst Faszination und Staunen aus, aber auch Verwirrung und Angst. Wie schafft man es bei einer so großen Vielfalt an Medien, Technologien und Angeboten, die Menschen zu erreichen? Greifen die althergebrachten Erlösmodelle noch? Werden die analogen Medien von den digitalen Medien abgelöst?

In einem Land, wo der Durchschnittsbürger 5-mal im Jahr ins Kino geht, vier Romane liest, fünf Tage pro Woche fernsieht und 30-mal am Tag zum Smartphone greift, schien es uns sinnvoll, zu untersuchen, was der Medienwandel fürs Erzählen bedeutet.

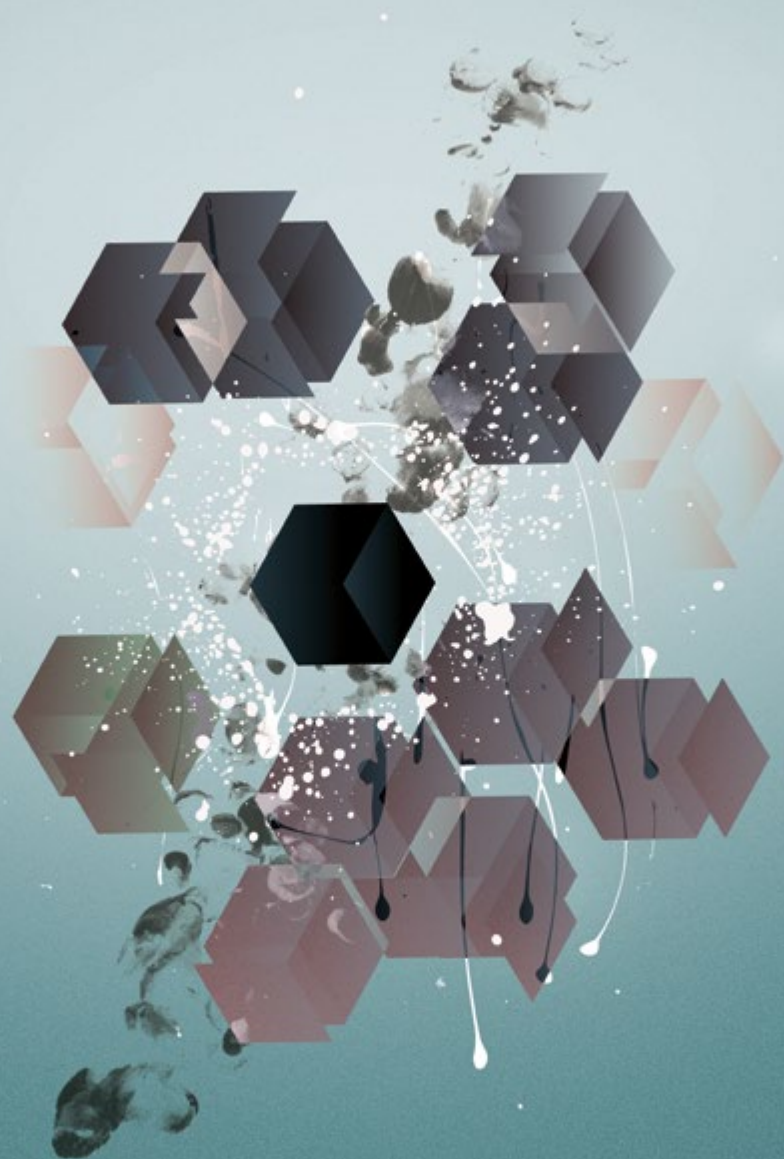
Von Anfang an war unser Wunsch, ein praxisorientiertes Handbuch zu schreiben. Wann macht es Sinn, einen medien- und plattformübergreifenden Ansatz zu verfolgen? Welche narrativen Möglichkeiten öffnet die digitale Welt und was bedeuten sie für die Konzeption von Medienangeboten? Wie werden innovative Projekte finanziert und wie stellt man sie überhaupt dar?

STORY NOW will damit nicht nur den Kreativen eine praktische Handreichung bieten, sondern auch die klassischen Content-Industrien ein Stück weit in ihren digitalen Transformationsprozessen begleiten.

Wir danken unseren Autoren und Interviewpartnern dafür, dass sie ihre Erfahrungen, Ideen und Visionen mit uns teilen wollten. Wir danken unseren Unterstützern, allen voran dem FilmFernsehFonds Bayern, für ihr Vertrauen. Und wir danken Ihnen, dass Sie dieses Buch jetzt in Händen halten und den Weg in die Zukunft mit uns gehen wollen.

Prof. Egbert van Wyngaarden
Matthias Leitner
Philipp Schall

Markus Kaiser
Aline-Florence Buttkeleit
Sebastian Zembol



KAPITEL 1

DIE MEDIEN IM WANDEL

- | | | |
|-----|---|----|
| 1.1 | PARADIGMENWECHSEL: NEUN IMPULSE FÜR DIE MEDIEN
VON MORGEN
PROF. EGBERT VAN WYNGAARDEN | 12 |
| 1.2 | ERZÄHLEN IN DER DIGITALEN WELT: TRANSMEDIA REDUX,
ODER WARUM STORY DAS GESCHÄFTSMODELL
DER ZUKUNFT BLEIBT
BENJAMIN FELD | 18 |
| 1.3 | DIGITALE WERTSCHÖPFUNG: DIE STORYWORLD IST
DEIN GESAMTKUNSTWERK,
DEIN PUBLIKUM IHR MITGESTALTER
JEFF GOMEZ (INTERVIEW) | 22 |

PROF. EGBERT VAN WYNGAARDEN

NEUN IMPULSE FÜR DIE MEDIEN VON MORGEN

Der Medienwandel ist kein vorübergehendes Phänomen, keine Phase, die wir zurzeit durchlaufen, um einen neuen Status quo zu erreichen, sondern ein fortlaufender Prozess, eine permanente Revolution. Wie stellen wir uns darauf ein? Wie können wir Medienangebote konzipieren, gestalten, verwerten, wenn sich sowohl die technischen Möglichkeiten und Voraussetzungen als auch das Nutzerverhalten ständig ändern?

Mediengüter erscheinen in sehr unterschiedlichen Formen – als Bilder, Musik, Klänge, Texte, Filme, Games –, doch die Digitalisierung hat sie auf einen gemeinsamen technologischen Nenner gebracht und von ihren traditionellen Trägermedien gelöst. Sie liegen heute sowohl Medienschaffenden als auch den Usern als binäre Daten vor, die sich für quasi umsonst speichern, ohne Qualitätsverlust vervielfältigen und jederzeit kreativ verändern lassen. Die Games-Industrie hat seit ihrer Entstehung vor 40 Jahren die Erwartungen an Medienangebote stark verändert. Interaktivität, sofortiges Feedback und vor allem Unterhaltung sind heute feste Bestandteile einer neuen Medienkultur. Das Internet hat die elektronischen Kommunikationstechnologien und damit auch ihre Nutzer miteinander verbunden. Weniger die Information hat heute einen Wert an sich, sondern vielmehr das Netzwerk, in dem sie zirkuliert. Die sozialen Medien haben den Mediennutzern eine Stimme gegeben, jeden zum Empfänger und zum Sender gemacht, die Herstellung und Verbreitung

von Medieninhalten demokratisiert. Aus vormalig passiven Konsumenten sind aktive User geworden, die weitgehend selbst bestimmen, wie ihr mediales Menü aussieht. Mit dem Internet der Dinge, das die Vernetzung vieler Alltagsgegenstände vorsieht, steht die nächste Umwälzung bevor. Bereits heute gibt es mehr Sensoren als Menschen auf der Welt und auch sie sollen in die Onlinewelt eingebunden werden.

Diese Entwicklungen erfordern keine Anpassung, sondern ein radikales Umdenken in der Art, wie wir Medien denken und infolgedessen gestalten.

#1 INNOVATION

Oft sagen Vertreter der klassischen Medienindustrien, man könne mit digitalen Inhalten oder neuen, plattformübergreifenden Erzählformen kein Geld verdienen. Bis die Geschäftsmodelle klar seien, müsse man darin also nichts investieren. Da sich das Neue aber nicht vom Alten her denken lässt, sind Forschung und Entwicklung im digitalen Zeitalter wichtiger denn je. Die Ablehnung, mit der viele Medienschaffende technologischen Neuerungen begegnen, stellt dabei ein großes Hindernis dar. Zu zaghaft, zu spät gehen etablierte Medienunternehmen auf Veränderungen im Nutzerverhalten ein. Experimente mit neuen Erzählformen und Distributionsweisen sind in Deutschland kaum finanzierbar. So werden wir aber nicht verstehen lernen, welche kulturellen und wirtschaftlichen Chancen die Digitalisierung bietet. Wir sollten in Forschung und Entwicklung investieren, damit wir vom rasanten technologischen Wandel nicht eingeholt oder gar abgehängt werden.

#2 WARUM

Bis zur Jahrtausendwende lag die Medienproduktion in der Hand weniger Akteure: öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, Verlage für Printmedien, Produktionsgesellschaften für Filme oder Musik. Diese Akteure brachten naturgemäß nur eine überschaubare Menge an Mediengütern in Umlauf, aber sie konnten sich darauf verlassen, immer Abnehmer zu finden. Das war die Zeit der Massenmedien. Heute gibt es ein Überangebot an Content, die Zielgruppen sind zersplittert, die Mediennutzer bestimmen selbst, mit welchen Inhalten sie sich auseinandersetzen. Wir leben in

1.1 PARADIGMENWECHSEL

einer Aufmerksamkeitsökonomie, in der die wichtigste Frage lautet: Warum sollten sich Leser, Zuschauer, Hörer, Spieler ausgerechnet mit einem Projekt beschäftigen? Was ist die Vision dahinter? Vermittelt das Angebot einen besonderen Wert, einen Nutzen oder Vorteil, von dem die Menschen wie auch immer profitieren? Umso mehr Medien und Plattformen man bespielen will, umso mehr Engagement man von den Usern erwartet, desto stärker muss die Vision sein. Es empfiehlt sich daher, mit dem „Warum“ zu beginnen.

#3 ERZÄHLWELTEN

Früher war ein Film ein Film, ein Buch ein Buch, ein Computerspiel ein Computerspiel. In der digitalen Welt stehen Mediengüter nicht mehr für sich, sondern entfalten sich in einem größeren Kontext. Mal geht es dabei um Nutzerkonversationen in den sozialen Medien, mal um plattformübergreifende Marketingkampagnen, mal um crossmediale Verwertungsstrategien. Um vielfältige Querbezüge und -verbindungen möglich zu machen, muss man über das einzelne Produkt (Film, Buch, Game) hinausdenken und Projekte als Erzählwelten konzipieren, die verschiedenartig ausgewertet werden können. Die qualitativen Anforderungen an das Erzählen bleiben davon unberührt. Man braucht nach wie vor starke Themen, ansprechende Charaktere, gut geschnürte Plots. Die Konzeption einer Erzählwelt stellt eine Art Pre-Development dar, das entsprechend geplant, vereinbart und finanziert werden muss.

#4 NUTZERORIENTIERUNG

Der Begriff „Publikum“ ist überholt, denn er bezieht sich auf passive Medienkonsumenten alter Prägung, von denen es immer weniger gibt. Die Familie trifft sich nicht mehr abends vorm Fernseher, die Mediennutzung wird immer individueller, persönlicher und vor allem aktiver. Heute hat auch das Publikum ein Publikum, die Menschen konsumieren Medieninhalte nicht nur, sie produzieren sie auch. Die bisherige Einordnung der Nutzer in die klassischen Zielgruppen der Sozialwissenschaften, das heißt mit ihrer Einteilung nach Geschlecht, Alter und sozioökonomischen Milieus, greift heute zu kurz. Für die Gestaltung digitaler Medienangebote ist es nützlich, sich auch an den Spielertypologien der Games-Industrie zu

orientieren. Welche Art der Interaktion wünschen sich die User? Wollen sie eine fremde Welt entdecken, Verantwortung für Figuren übernehmen, über Themen diskutieren oder kreativ eigene Inhalte und Ideen beisteuern? Um neue Medienangebote an den Wünschen und Bedürfnissen der Nutzer zu orientieren, hat es sich bewährt, Workshops und Brainstormings mit Testusern zu organisieren. Auf diese Weise kann man frühzeitig die Relevanz eines Medienangebots für die anvisierte Zielgruppe überprüfen und nützliches Feedback für seine weitere Gestaltung einholen.

#5 TEAM

Medienarbeit war immer schon eine interdisziplinäre Sache. Mit der zunehmenden Technologisierung des Erzählens kommen jetzt neue Gewerke hinzu. Was der Kameramann für einen Film leistet, macht der User Experience (UX) Designer im digitalen Bereich. Programmierer sind die neuen Cutter. Wie schafft man es, die kreativen, technischen und wirtschaftlichen Aspekte eines innovativen Projekts als ein zusammenhängendes Ganzes zu sehen und zu denken? Dazu braucht es ein Team, das je nach Bedarf neben Autoren und künstlerischen Gestaltern (Regisseur, Art Director) auch Designer, Gamer, Coder, Technologiespezialisten und Experten für die sozialen Medien umfasst. Um eine so bunte Truppe effektiv zusammenarbeiten zu lassen, hilft es, Design Thinking oder agile Methoden einzusetzen. Interdisziplinäre Teams bilden die Writers' Rooms des 21. Jahrhunderts.

#6 PROTOTYPING

In der herkömmlichen Medienproduktion erfolgte der Kontakt mit der Zielgruppe meist erst, wenn das Produkt schon fertig und kaum noch veränderbar war, also bei der Buchvorstellung, der Film Premiere, der Erstaussstrahlung. Die Logik des Nachfragemarktes macht eine andere Vorgehensweise notwendig. Wir müssen unsere Ideen so früh wie möglich auf ihre Anziehungskraft für die Zielgruppe testen. Der einfachste Weg, das zu tun, führt über das Erstellen von Prototypen. Prototypen beschreiben ein Projekt nicht, durch sie erleben die anvisierten Rezipienten das Projekt konkret. Das heißt, Prototypen bieten ein hörbares, sichtbares und eventuell auch fühlbares Erlebnis in Form eines Inhalts.

1.1 PARADIGMENWECHSEL

Die Testpersonen können sich sofort vorstellen, um was es geht, und aus dieser ersten Erfahrung heraus qualifiziertes Feedback geben. Prototypen helfen darüber hinaus dem kreativen Team. Sie stellen die gemeinsame Vision des Projekts unmissverständlich dar und fördern dadurch die interdisziplinäre Zusammenarbeit. Das Erstellen und Testen von Prototypen in immer neuen Iterationsschleifen hilft allen an der Produktion Beteiligten, Medienangebote so zu entwickeln, dass sie am Markt Bestand haben können.

#7 WIRKUNG

Noch nie war es möglich, so tief in die Lebenswirklichkeit des Publikums vorzudringen wie im digitalen Zeitalter. Egal, wie die Wertschöpfungskette der verschiedenen Mediensparten bislang aufgestellt war – Interaktion, Nutzerbeteiligung und Engagement sind heute von Projektbeginn an möglich. Wir sollten sie daher als integralen Bestandteil der Wertschöpfung betrachten und entsprechend organisieren. Die Frage, welche Wirkung ein Medienangebot letztendlich entfalten soll, obliegt nicht mehr nur dem Vertrieb oder dem Marketing, sondern stellt sich direkt den Initiatoren. Was soll das Projekt auslösen – auf der Ebene des einzelnen Users, in seinem unmittelbaren Umfeld, auf einer gesamtgesellschaftlichen Ebene? Welche Mitstreiter braucht man, um diese Wirkung herbeizuführen? Und welche Chancen könnten sich aus der Einbindung dieser möglichen Partner für die Gestaltung des Projekts selbst ergeben? Wer in der digitalen Welt Erfolg haben will, sollte sich diese Fragen in der Konzeptionsphase stellen und die Ausarbeitung seiner Impact-Strategie bereits zu diesem Zeitpunkt angehen.

#8 INKLUSION

Der Strom neuer Kommunikationstechnologien und -plattformen reißt nicht ab. Die Zeit, in der sie sich etablieren, scheint dabei immer kürzer zu werden. Das Fernsehen brauchte mehrere Jahrzehnte, um eine dominante Marktstellung zu erreichen, das Smartphone nur noch wenige Jahre. Dies spricht dafür, dass wir uns viel schneller mit technologischen Neuerungen beschäftigen müssen, als es bisher der Fall war. Ein weiterer Grund: Forschung und Technologieförderungen können innovative

Projekte maßgeblich unterstützen. Man muss aber bedenken, dass nicht alle Mediennutzer Early Adopters sind. Neue Angebote sollten daher immer auch die gängigen Technikstandards bedienen und in diesem Sinne inklusiv sein, das heißt, die weniger technikaffinen Menschen nicht ausschließen. Ziel sollte es sein, möglichst viele interessierte User teilhaben zu lassen, auch solche, die mit den neuesten technischen Entwicklungen (noch) nichts anfangen können.

#9 DATEN

Was machen die Mediennutzer mit dem Produkt, das man ihnen anbietet? Die Unkenntnis darüber, wie User mit neuen technischen Geräten und ihren Möglichkeiten – damit sind vor allem auch inhaltliche Möglichkeiten gemeint – umgehen, gehört in Deutschland leider immer noch zur Realität. Dabei ist dies für die Anbieter von Content der erste Schritt in die Bedeutungslosigkeit. Es geht auch anders: Nutzungsdaten können im digitalen Zeitalter exakt erhoben werden, und zwar anonymisiert und ethisch vertretbar. Klickzahlen, Page Impressions, Verweildauer, Absprungraten, Conversions, Shares – diese Daten zeigen mit quasi wissenschaftlicher Genauigkeit die Relevanz von Medieninhalten. Sie können die Konzeption eines Projekts unterstützen oder Ideen für die Verbesserung bestehender Angebote liefern. Die Rücksichtnahme auf Nutzungsdaten führt nicht zum Verlust der schöpferischen Autonomie, wie viele glauben, sondern richtet den Schaffensprozess an realen Wirkungsdynamiken aus. Im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit spielen solche Daten eine maßgebliche Rolle. Projekte müssen daher so gebaut sein, dass man Daten erheben und analysieren kann.

BENJAMIN FELD

TRANSMEDIA REDUX, ODER WARUM STORY DAS GESCHÄFTSMODELL DER ZUKUNFT BLEIBT

Ja, es stimmt, es ist eine großartige Zeit für Content. Niemals zuvor war es so einfach zu produzieren, zu kollaborieren, nie war es so einfach zu distribuieren. Kreative Menschen überall auf der Welt sind heute in der Lage, ihre Werke in Sekundenschnelle einem Millionenpublikum zu präsentieren. Die Digitalisierung und die weltweite Vernetzung haben Möglichkeiten eröffnet, die vor Kurzem noch unvorstellbar waren. Gleichzeitig haben jedoch die disruptiven Veränderungen, die damit einhergingen, alte Geschäftsmodelle beschädigt und den Markt nachhaltig verändert. Für viele stellt sich deshalb die Frage, was das Geschäftsmodell der Zukunft sein wird.

DER HEILIGE GRAL

Ernüchtert nach der durch die Digitalisierung entfachten Goldgräberstimmung, machten sich viele Marktteilnehmer in der Unterhaltungsbranche auf die Suche nach neuen Erlösquellen. Ziel war es, die schwächelnden Umsätze in ihren Kerngeschäftsfeldern wieder auszugleichen. Die Hoffnung lag darin, einen Weg aus dem dunklen Tal der Fragmentierung, der Umsonstgesellschaft, des Überangebots und des Direktvertriebs zu finden. Da erschien die Transmedialität wie der Heilige Gral, nach dem man so lange gesucht hatte.

Aber gehen wir zunächst ein paar Jahre in der Zeit zurück, zu der weithin akzeptierten Definition von Transmedia Storytelling von Henry Jenkins. Seit er das transmediale Geschichtenerzählen in seinem Buch „Convergence Culture“ zum Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen machte, ist das Phänomen immer besser analysiert und verstanden worden. Die Frage, ob sich daraus auch eine Handlungsanweisung für die Medienproduktion ableiten lässt, ist allerdings noch nicht abschließend geklärt.

Letztendlich ist Entertainment eine Art Emotionsindustrie, die konkreten Regeln, wie zum Beispiel der der Dramaturgie, des Game Designs, der Gestaltung, der Komposition, der Erzählung und so weiter folgt. Diese Regeln gilt es zu kennen und zu beherrschen, ansonsten besteht für Unternehmen (und ganze Branchen) die Gefahr, dass sie in der transmedialen Vielfalt ihre eigentlichen Ziele aus den Augen verlieren, sich verzetteln und letztendlich nur noch durchschnittliche Qualität produzieren. Ist dies der Fall, sind sie nicht mehr konkurrenzfähig gegenüber dem User-Generated-Content und den in der Qualität ständig steigenden Amateurinhalten.

STORY ALS LEITMEDIUM

Die Vernachlässigung guter Geschichten (wobei die Begrifflichkeit hier sehr weit gefasst ist) hat letztendlich auch dazu beigetragen, dass viele Branchen das Pferd quasi von hinten aufzuzäumen versuchen. Meist wird einzig über erfolgreiche Geschäftsmodelle diskutiert, doch genau darin liegt der entscheidende Denkfehler. Denn nicht die Geschäftsmodelle sind erfolgreich, sondern nach wie vor die Produkte, die dann wiederum in der Lage sind, neue Geschäftsmodelle zu etablieren.

Deshalb kann der Pixar-Ansatz, den Ed Catmull eindrucksvoll in „Creativity, Inc.“ ausführt, nämlich an jedem Aspekt der Story so lange zu feilen, bis kein Verbesserungspotenzial mehr zu erkennen ist, ruhig als die grundlegende Handlungsanweisung jeglicher Medienproduktion verstanden werden. Denn genau dieses *tiefe Eintauchen* ist es, was zahlreichen digitalen Produkten heutzutage merklich fehlt. Viele wirken oberflächlich und lieblos, wodurch sie jegliche Wertigkeit verlieren – so degenerieren sie zu Mitnahmeprodukten und Wegwerfartikeln der digitalen Welt.

Generische Nachahmerprodukte funktionieren nur im Rahmen der internationalen Marktmacht einiger weniger Quasimonopolisten. Für alle anderen bietet sich hier eine Chance zur Rückbesinnung auf die *einfache* Kraft emotionaler Geschichten, die dank neuer Ansätze und moderner Technologien völlig neuartige Erlebnisse schaffen kann. Somit sind Innovation und Qualität mehr denn je das Gebot der Stunde in der Unterhaltungsbranche.

ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT

Leider wird bei modernen Erzählungen die Rolle des Mediums oft überschätzt. Heutzutage nehmen Technik, Form, Vertrieb und Vermarktung aufgrund ihrer Komplexität in der Produktionspraxis eine immer größere Bedeutung ein, während die ihnen zugrunde liegenden Geschichten mit-samt ihrem sinnstiftenden Subtext zunehmend stiefmütterlich behandelt werden. Das ist insofern gefährlich, als hier Ingenieurskunst die Erzählkunst ablöst und Unterhaltung nicht mehr berührt, sondern zum reinen Zeitvertreib gerät. Es ist der Moment, in dem Geschichten ihren Ursprung in der Kontemplation, der Empathie und dem Eskapismus verlieren und Emotionen sich nicht mehr authentisch anfühlen. Dies ist eine fatale Entwicklung, weil Menschen ein angeborenes, untrügliches und intuitives Gespür für Emotionen, Authentizität und Dramaturgie haben. Werden die Bedürfnisse und Erwartungen des Publikums in dieser Hinsicht nicht befriedigt, wird das Produkt auch kein Erfolg werden, völlig egal, ob es transmedial oder monomedial angelegt ist.

Das bedeutet aber auch, dass sich durch die Konzentration auf die Story eine Möglichkeit bietet, sich im Markt zu behaupten. Außerdem können durch die Fokussierung auf den Kernaspekt des Projekts die Aufwände in Bezug auf Administration, Projekt- und Community Management, Vertragsgestaltung und Budgets, die gerade bei transmedialen Projekten exponentiell steigen, in Grenzen gehalten werden. Leider kann sich Transmedialität nämlich schnell zu einem Komplexitätsmonster auswachsen, das in letzter Konsequenz seine eigenen Kinder frisst. Gute Geschichten jedoch sind ein Weg, dieses Monster zu zähmen.

Nicht nur das – ein storygetriebener Ansatz bietet auch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber großen, etablierten Unternehmen, denen es

schwerfällt, ihre gefestigten Strukturen einem dynamischeren Prozess anzupassen.

Es lohnt sich nicht immer, all das Bewährte nur für die Faszination des Neuen aufzugeben, sondern gerade die *gekonnte* Kombination aus Etabliertem und Neuem ist es, woraus Innovation entsteht. In Bezug auf die Unterhaltungsindustrie bedeutet dies, dass nach wie vor eine Fokussierung auf die Geschichte und deren emotionale Wirkung in dem jeweiligen Medium von essenzieller Bedeutung ist. Die Geschichte ist und bleibt das Herz und die Seele guter Unterhaltung.

Transmedialität – ohnehin ein Begriff, unter dem sich inzwischen Myriaden unterschiedlicher Ansätze und Deutungen versammeln – ist heute ein unumstößlicher Teil unserer Medienrealität geworden. Sie eröffnet, trotz all der ihr innewohnenden Komplexität, neue Räume und ungeahnte Möglichkeiten. An einer Sache wird sich aber niemals etwas ändern, und zwar an dem Umstand, dass die Keimzelle des Erfolgs, inhaltlich und ökonomisch, in einer Konzentration auf das Wesentliche liegt, auf einem *Transmedia-Redux*-Ansatz, der Emotionen und Geschichten in den Vordergrund stellt und mehr in die Tiefe statt in die Breite geht.