



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Involve Me – Transmedia Storytelling als partizipative
Erzählform in einer mediatisierten Gesellschaft“

Verfasser

Eyup Kus

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

Danksagung

Folgenden Personen und Institutionen möchte ich an dieser Stelle meinen Dank aussprechen:

Allen voran möchte ich mich besonders bei Mag. Dr. habil. Ramón Reichert bedanken, dessen kompetente Unterstützung, Geduld und motivierenden Worte mich in diesem Prozess begleitet haben.

Ein spezieller Dank geht an Mag.^a Christine Ehardt für die großartige Unterstützung und Inspiration in den letzten Jahren am Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft der Universität Wien.

Der größte Dank geht an meine Eltern Ali und Fatma und meine großartige Schwester Esmene, die mir mit viel Liebe und Motivationskraft immer zur Seite stehen.

Ein besonderer Dank von ganzem Herzen geht an Mag. Sebastian Müller, BA ohne dessen unermüdliche Hilfe beim Korrekturlesen diese Arbeit in dieser Form nicht entstanden wäre, sowie an Pelin Sener, Michael Baumgartner, BA und Simon Töglhofer für ihre fortwährende Begeisterung an meiner Arbeit.

„Tell me and I forget.
Show me and I remember.
Involve me and I understand.“¹

¹ Die exakte Quellenlage dieses Zitats lässt sich leider nicht eruieren. Folgender Link führt Konfuzius, Aristoteles, Voltaire, Benjamin Franklin u.a. an:
<http://www.psy.gla.ac.uk/~steve/best/activism.html>, Zugriff: 15.02.2015. Stellenweise wird das Zitat auch dem chinesischen Philosophen Xunzi zugeschrieben:
https://dakinburdick.wordpress.com/2012/03/14/tell-me-and-i-forget/?utm_content=buffera44a2&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer, Zugriff: 15.02.2015.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	9
2. Das Zeitalter der Vernetzung	11
2.1. Medienkonvergenz	11
2.2. Non-lineare Entscheidungsfreiheiten.....	14
2.2.1 Von <i>Hypertextualität</i> und <i>Intermedialität</i>	15
2.2.2. Von Hyperfiktion zu <i>Transmedial Fiction</i>	18
2.3. Neue Kommunikationsregeln und Kulturtechniken.....	20
2.3.1. Web 2.0 - KonsumentIn und ProduzentIn.....	21
2.3.2. Partizipation und Interaktivität.....	25
2.3.3. Kollektive Intelligenz	31
3. Transmedia Storytelling	35
3.1. Das Erfolgsmodell Transmedia Storytelling.....	35
3.1.1. Follow the White Rabbit	36
3.1.2. Der Erfolg von <i>The Blair Witch Project</i>	41
3.2. Theoretische Positionen	43
3.3. Transmedia Storytelling in der Praxis.....	48
3.4. Abgrenzung und Divergenz	54
3.4.1. Franchising	55
3.4.2. Independent versus Franchise	56
3.4.3. Westcoast-Transmedia.....	57
3.4.4. Crossmedia.....	57
3.4.5. Multimedia	58
3.4.6. ARG - Alternate Reality Games	58
3.5. Die Kunst des <i>world building</i>	60
3.5.1. Figuren.....	61
3.5.2. Medienplattformen und Erweiterungen	62
3.6. Arten von Transmedia Storytelling	68
3.6.1. Transmedia Franchise	69
3.6.2. Portmanteau Transmedia	70
3.6.3. Complex Transmedia Experience.....	70
3.6.4. Zeitlicher Aspekt von Transmedia-Projekten	71
3.7. Transmedia-Storytelling-Grundsätze im Vergleich	73
3.7.1. PGA-Definition: Transmedia Producer.....	73
3.7.2. Acht Grundsätze einer Transmedia-Produktion.....	74
3.7.4. Transmedia Manifest	75
3.7.5. Überblick der Gemeinsamkeiten und Überschneidungen.....	77
3.8. Analysemethode.....	79

4. Analyse: <i>The Spiral</i> (2012)	87
4.1. Prämisse und Ziel von <i>The Spiral</i>	87
4.2. Narration von <i>The Spiral</i>	88
4.3. Worldbuilding in <i>The Spiral</i>	90
4.4. Figuren in <i>The Spiral</i>	92
4.5. Erweiterungen.....	96
4.6. Medienplattformen und Genres.....	103
4.7. Publikum und Markt.....	105
4.8. Engagement.....	107
4.9. Struktur.....	109
4.10. Ästhetik.....	110
5. Analyse: <i>Half the Sky Movement</i>	112
5.1. Prämisse und Ziel von <i>Half the Sky</i>	112
5.2. Narration von <i>Half the Sky</i>	113
5.3. Worldbuilding.....	116
5.4. Figuren.....	117
5.5. Erweiterungen.....	118
5.6. Medienplattformen und Genres.....	118
5.7. Publikum und Markt.....	120
5.8. Engagement.....	121
5.9. Struktur.....	123
5.10. Ästhetik.....	124
6. Conclusio	126
7. Bibliographie	129
7.1. Filme und Serien.....	129
7.2. Literatur.....	130
7.3. Online-Quellen.....	132
7.4. Abbildungsverzeichnis.....	138
8. Abstract	141
9. Lebenslauf	142

1. Einleitung

Geschichten zu erzählen ist seit jeher eine Art Grundbedürfnis des Menschen und die im Laufe seiner Geschichte entstandenen, wieder verschwundenen oder einem Wandel unterworfenen Arten und Weisen des Erzählens sind sehr heterogen. Aus der digitalen Revolution jedoch haben sich drastische Veränderungen und Erneuerungen herausgebildet, die auf einen bedeutenden Umbruch in der Medialität des Erzählens hindeuten. Neue Kommunikationsregeln und Kulturtechniken bestimmen aktuelle Debatten über Storytelling und lösen das Entstehen etlicher neuer Begriffe aus. Allein im letzten Jahrzehnt entstanden unzählige *Buzzwörter* zur Beschreibung von Inhalten, Medienplattformen und des Publikums betreffender Phänomene.

Die vorliegende Arbeit soll weniger den Hype der Medienbranche abhandeln, sondern viel mehr die grundlegenden Veränderungen zugunsten unkonventioneller Erzählstrategien aufzeigen und ein neue Möglichkeiten umschließendes Denken näherbringen. Es soll darin der Frage, wie Content, Plattformen und RezipientInnen im digitalen Zeitalter zusammenpassen, nachgegangen werden. Der Einsatz von unterschiedlichen Plattformen für eine Story ist zwar in dem Sinn nichts Neues, sehr wohl aber die Anzahl der Medienplattformen, das Ineinandergreifen dieser und die damit verbundenen Opportunitäten der Interaktionsformen, welche die Spielregeln stark umgestalten. Diese Transmedia Storytelling begünstigende technischen und gesellschaftlichen Umstände des Zeitalters der Vernetzung werden im ersten Kapitel beleuchtet. Die Rede ist, in Anlehnung an die Untersuchungen der Partizipationskultur durch Henry Jenkins, unter anderem vom Konvergieren der Medien und dem Stellenwert von Partizipation und Interaktivität. Die Menschen heutzutage haben es sich angewöhnt, vernetzt und aktiv zu sein. Das Verlangen nach der Abrufbarkeit von Medieninhalten, jederzeit, überall und durch fast jedes Gerät, ist so stark wie nie zuvor. Die RezipientInnen sind mittlerweile nicht mehr als eine passive Masse anzusehen, da sie zu KonsumentInnen und ProduzentInnen, LeserInnen und potentiellen AutorInnen - um nicht zu sagen: zu *Experiencern* - geworden sind. Diesbezüglich gilt es vor allem zu betonen, dass trotz all des technologischen Fortschritts immer die Story Vorrang haben muss, und auch die Realität selbst eine

einzigartige Plattform für Storytelling darstellen kann. Der Charme ins Kino zu gehen, TV zu schauen und/oder Bücher zu lesen wird hierbei nicht verdrängt, sondern vielmehr durch das Internet, die sozialen Medien und die Gaming-Culture erweitert.

Im zweiten Kapitel werden transmediale Eigenschaften des Erzählens untersucht. Wie Inhalte, Medienplattformen und Publikum zusammengebracht werden können, wird sowohl anhand von theoretischen Positionen als auch durch Erläuterungen zu Transmedia Storytelling aus der Praxis untersucht, um im Anschluss die Arten, mögliche Prinzipien und die Herausforderung der Analyse von Transmedia-Storytelling-Projekten darzulegen.

Das dritte und vierte Kapitel demonstriert eine solche Analyse exemplarisch an zwei unterschiedlichen Projekten mittels der von der Medienwissenschaftlerin Renira Gambarato entwickelten Methodik. Zum einen handelt es sich bei *The Spiral*, dem ersten Beispiel, um eine unkonventionell erzählte Krimiserie, die nicht nur als ausgeklügeltes paneuropäisches Gesamtwerk neue Maßstäbe gesetzt hat, sondern auch die Grenze zwischen Realität und Fiktion verschwimmen ließ. Aufgrund der Komplexität der organisatorischen Struktur und Erzählstrategie stellt *The Spiral* ein spannendes Projekt für die Analyse dar.

Zum anderen stellt das zweite Beispiel, *The Half the Sky Movement*, ein non-fiktionales Transmedia-Storytelling-Projekt dar, das sich schließlich zu einer globalen Bewegung gegen die Unterdrückung von Frauen und Mädchen entwickelt hat. Diesbezüglich widmet sich diese Analyse der wohl bedeutendsten Frage im Zusammenhang mit Transmedia Storytelling, nämlich, ob das wahre Potential dieses Erzählkonzepts nicht in seiner starken gesellschaftspolitischen und -bildenden Kraft liegt, die aus seiner Anwendung auch auf non-fiktionale Inhalte resultieren kann.

2. Das Zeitalter der Vernetzung

„Kunstwerke sind nicht einfach Spuren, die menschliche Tätigkeit in der wahrnehmbaren Welt hinterläßt. Sie entstehen auch nicht als bloße Relikte zweckgerichteten Verhaltens wie Werkzeuge, Häuser, Straßenlärm oder radioaktive Strahlung. Sie dienen, um auf ein minimales Abgrenzungskriterium abzustellen, der Übermittlung von Sinn. Das erfordert ein Medium, in dem (oder durch das) die Übermittlung stattfindet.“²

Wenn wir heute von einem *Medium* sprechen, liegt ein allgemeiner Konsens vor, der diesen Begriff als „*Mittel der Kommunikation*“, „*Mittel der Speicherung von Information*“, „*Mittel der Konstruktion von Gegenständen*“ erkennt. Man muss nicht weit zurückdenken, um sich an das Bewusstsein, diese Bezeichnung Menschen mit parapsychologischen Fähigkeiten zuzuschreiben, zu erinnern.³ Aktuelle Debatten über Medien sind sehr vielschichtig, da sich seit den 1980er Jahren fundamentale Erneuerungen zugetragen haben. Medien sind zu einem „bedeutenden Faktor der Konstitution von Mensch und Gesellschaft“ geworden.⁴ Dieser Umschwung hat unter anderem auch maßgebliche Auswirkungen im Bereich des Narrativen. In diesem Kapitel werden zunächst diese grundlegenden Umbrüche im Sinne einer Vernetzung angeschnitten und neben der Bezeichnung Medienkonvergenz auch die Bedeutung von Hypertext und Hyperfiktion für das narrative Bedürfnis des Menschen abgehandelt. Darauf folgt eine Untersuchung von neuen, durch das Aufkommen partizipativer und interaktiver Medienstrukturen begünstigten Kommunikationsregeln und Kulturtechniken.

2.1. Medienkonvergenz

Seit dem Anfang des 21. Jahrhunderts erkennen wir neuartige Erzählweisen und die Entwicklung einer neuen Sprache des Erzählens. Durch technische und kulturelle Veränderungen in der Medienlandschaft im Zeitalter der Digitalisierung ist die These

² Luhmann, Niklas, „Kunst als Medium zweiter Ordnung. Differenz Medium – Form“, in: *Texte zur Medientheorie*. Hg. Günter Helmes; Werner Köster, Stuttgart: Reclam 2002, S. 299.

³ Vgl.: Helmes, Günter; Köster, Werner (Hg.), *Texte zur Medientheorie*. Stuttgart: Reclam 2002, S. 15.

⁴ Vgl.: Ebd.

über die konvergierenden Medien eine der wesentlichen Grundvoraussetzungen für einen möglichen Erfolg von transmedialem Erzählen. Diese neue Sprache des Erzählens nutzt sowohl alte als auch neue mediale Techniken und verbindet diese mit Hilfe von digitalen Elementen partizipativen und interaktiven Möglichkeiten zu einem größeren Ganzen. Die tiefgreifende Mediatisierung der Gesellschaft spielt in diesem Zusammenhang die wesentlichste aller Rollen. In seinem Werk zur Kultur- und Medientheorie, *Amateure im Netz*, schreibt Ramón Reichert:

„Die digitale Medienkultur hat die materiale Trennung von Wort, Bild und Ton aufgehoben und in einem universellen Code vereinheitlicht. Die multiple, multi- und intermediale Kombinierbarkeit verschiedener Medien hat zur Enthierarchisierung früherer Leitmedien geführt. (...) Zeitung, Buch, AV-Medien, Theater und Fernsehen konvergieren heute in computerunterstützten Mediensystemen. Mittlerweile ist die Debatte um die Leitmedien obsolet geworden und durch diejenige um Medienkonvergenz ersetzt worden.“⁵

Somit ist die digitale Vernetzung durch technologischen Fortschritt als der Beginn eines Wandels und gleichzeitigen Aufeinanderprallens alter und neuer Medien zu sehen. Der US-amerikanische Medientheoretiker und Professor der Geisteswissenschaften Henry Jenkins bezeichnet diesen Paradigmenwechsel als „*media convergence*“ und leitet in die Thematik wie folgt ein: „Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways.“⁶

Er beschreibt die Situation als „cultural shift“, da KonsumentInnen nun, neue Informationen suchend, Zusammenhänge erstellen und die unterschiedlichen Rollen der ProduzentInnen und KonsumentInnen sich verändern. Auf der Basis neuer Regeln partizipieren und interagieren sie miteinander. Durch dieses neue Verhalten werden aus den UserInnen sowohl KulturproduzentInnen, als auch KonsumentInnen.⁷ In seinem Buch *Convergence Culture* beschreibt Jenkins das Konvergieren der Medien im Kontrast zur digitalen Revolution. Es geht dabei also nicht um das Verdrängen alter

⁵ Reichert, Ramón, *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*, Bielefeld: transcript Verlag 2008, S. 19.

⁶ Jenkins, Henry, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York: NYU Press 2006, S. 2.

⁷ Vgl.: Ebd. S. 3.

durch neue Medien, sondern viel mehr um die Sedimentation, Zusammenschaltung und Diversifikation von unterschiedlichen Medien. Jenkins ergänzt: „Aspects of this convergence model are shaping decisions of media producers, advertisers, technologists, consumers, and policy-makers, and thus convergence has many different aspects and consequences.“⁸

Diese Konvergenz birgt nicht nur unterschiedliche Aspekte und Konsequenzen in sich, sondern bestätigt vielmehr das Zusammenleben alter und neuer Medien. Schließlich nutzt Transmedia Storytelling diese Tatsache. Dadurch ist erst die Entfaltung von Narration über etliche unterschiedliche Medienplattformen protegiert.

„Diese Koexistenz ist nicht immer friedlich. Im Gegenteil konkurrieren Medien bisweilen aufs schärfste miteinander, doch hat kein neues Medium jemals ein altes schlechthin zum Verschwinden gebracht. Jedes neue Medium bewirkt indessen eine Umstrukturierung und Gewichtsverlagerung im Feld der Medien insgesamt.“⁹

Es sollte auch nicht unerwähnt bleiben, dass die Enthierarchisierung alter Leitmedien und die allgemeine Umstrukturierung der Medien eine kulturelle Konnotation mit sich bringen. „Transmedia, used by itself, simply means ‚across media‘. Transmedia, at this level, is one way of talking about convergence as a set of cultural practices.“¹⁰

Man kann sich fragen, ob transmediale Techniken und Prozesse, abgesehen von kultureller Relevanz und dem Wert für Narration insgesamt, eine in sich geschlossene Form medienübergreifender Tätigkeiten umspannen. Jenkins erwähnt Marsha Kinders „transmedia intertextuality“, erläutert seine Thesen als „transmedia storytelling“ und erklärt, dass es sich dabei um die Logik des *flow of content* über verschiedene Medien handelt. Andere Lehren und Logiken in diesem Zusammenhang sind Begriffe wie *transmedia branding*, *transmedia performance*, *transmedia ritual*, *transmedia play*, *transmedia activism* und *transmedia spectacle*. Laut Jenkins würden manche *transmedia* als eine Form von *Branding* betrachten wollen, wobei er im Gegensatz dazu die Markenbildung als einen möglichen Teilbereich von Transmedia Storytelling

⁸ Jenkins, Henry, „Transmedia 202: Further Reflections“, *Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, 1.08.2011, http://www.henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html, Zugriff: 15.02.2015.

⁹ Helmes; Köster, *Texte zur Medientheorie*, a.a.O. S. 16.

¹⁰ Jenkins, „Transmedia 202: Further Reflections“, a.a.O.

argumentiert und sein Fokus ein anderer sei: „I am focusing on emergent forms of storytelling which tap into the flow of content across media and the networking of fan response.“¹¹

Daraus lässt sich folgende Schlussfolgerung ziehen: wir befinden uns in Zeiten der Medienkonvergenz, leben in einer mediatisierten Gesellschaft und unsere Praktiken in Bezug auf Medienkonsum durchlaufen eine Art Mutation. Sowohl alte als auch neue Medien koexistieren nebeneinander und das Konvergieren der Medien begünstigt somit die Verbreitung von Inhalten über einzelne Medienplattformen hinweg, zu einem unkonventionellen Ganzen. „Let’s face it: we have entered an era of media convergence that makes the flow of content across multiple media channels almost inevitable.“¹²

2.2. Non-lineare Entscheidungsfreiheiten

„Ein signifikantes Merkmal des elektronischen Schreibens im und aus dem Internet ist seine Hypertextualität: seine Fähigkeit, einzelne Elemente in arbiträren Strukturen miteinander zu verbinden, sie zu verlinken und den Leser leicht von einem zum anderen Element zu führen.“¹³

Hypertextualität und *Intermedialität* sind Bezeichnungen, die hier als Voraussetzung für Plattformen und Medienarten übergreifende, non-lineare Erzählweisen verstanden werden. Das Begriffspaar ist jedoch sehr weitläufig und die Definition hängt oft von der Perspektive ab, aus der sie betrachtet wird. In diesem Kapitel sollen diese Begriffe daher kurz anhand ihrer technischen und medienübergreifenden Voraussetzungen eingeführt sowie deren Bedeutung und die damit einhergehende Erfordernis für ein plattformübergreifendes Erzählen beleuchtet werden. Im Folgenden gilt es mit den Termini *Hyperfiktio*n und *Transmedial Fiction* einen Bogen zu konkreten Erscheinungsformen solcher unkonventionellen Erzählstrategien zu spannen.

¹¹ Vgl.: Ebd.

¹² Jenkins, Henry, „Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling“, *MIT Technology Review*, Jänner 2003, <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>, Zugriff: 15.02.2015.

¹³ Bolter, J.D., „Hypertextualität, Internet, Interaktivität“, in: *Texte zur Medientheorie*. Hg. Günter Helmes; Werner Köster, Stuttgart: Reclam 2002, S. 310.

2.2.1 Von Hypertextualität und Intermedialität

Verknüpfungsstrukturen wurden erstmals 1965 von Ted Nelson als *Hypertext* beschrieben. Der Begriff bezeichnet das netzartige Verbinden und Verknüpfen von einzelnen Elementen von Texten. Das Web ist die Weiterführung dieses Ansatzes, quasi „die Erfüllung des Versprechens des Hypertextes.“¹⁴ Die Codes, die HTML (Hypertext Markup Language) und XML (Extensible Markup Language) „als die Sprachen des WWW (World Wide Web)“¹⁵ zu Grunde liegen, bestehen aus eben diesen Verknüpfungen und Verlinkungen.

Im Unterschied zu *Intermedialität* bedarf *Hypertextualität* zur Gänze dieser spezifisch non-linearen und digitalen Voraussetzungen. Ähnliche Strukturen gab es zwar bereits als Vorläufer, denn „(...) kombinatorische, aleatorische, pikturale, ornamentale und labyrinthische Textstrukturen und -modelle auf nicht digitaler Basis“¹⁶ findet man schon im 19. Jahrhundert und teilweise sogar früher. Um die Dimension für das vernetzte Zeitalter und dadurch einhergehende Mediendiskurse auszuweiten, muss man jedoch, von der Textebene abgesehen, Bild, Bewegtbild und Klang mit einbeziehen.¹⁷ „Vielleicht sind wir diesem enzyklopädischen Traum eines universal verfügbaren Textes durch die Realisierung des Internet näher als je zuvor.“¹⁸ In *Hamlet on the Holodeck* beschreibt Murray diese Situation wie folgt: „The accessibility of the World Wide Web has introduced a growing audience to hypertext fiction. Hypertext is a set of documents of any kind (images, text, charts, tables, video clips) connected to one another by links.“¹⁹

Während *Hypertextualität* im Digitalen Information durch Verlinkungen miteinander verknüpft, beschreibt *Intermedialität* das Verhältnis zwischen den Medien.

„Intermedialität (lat. *inter*: zwischen; lat. *medius*: Mittler, vermittelnd) bezeichnet eine gegenwärtige Forschungsrichtung, die im engeren Sinn die Beziehungen zwischen

¹⁴ Ebd. S. 311.

¹⁵ Schanze, Helmut, *Metzler Lexikon Medientheorie, Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundbegriffe*, Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler 2002, S. 328.

¹⁶ Bruns, Karin; Reichert, Ramón (Hg.), *Reader Neue Medien. Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation*, Bielefeld: transcript Verlag 2007, S. 166.

¹⁷ Vgl.: Ebd. S. 165f.

¹⁸ Bolter, „Hypertextualität, Internet, Interaktivität“, a.a.O. S. 313.

¹⁹ Murray, Janet H., *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*, New York: Simon and Schuster 1997, S. 55.

Medien behandelt, wie sie aufgrund eines Zusammenspiels mindestens zweier distinkter Medien bestehen. Die Möglichkeiten ästhetischer Kopplungen und/oder Brüche, die den Rezipienten mit neuen Interaktionen zwischen Literatur, Film, Bildender Kunst, Musik etc. konfrontieren, werden in Form einer (medien-)wissenschaftlichen Auseinandersetzung auf apparativ-technischer, erkenntnistheoretischer, medien- und diskursgeschichtlicher, medienphilosophischer und ästhetischer Ebene verhandelt und eröffnen ein in sich differenziertes Forschungsfeld.“²⁰

Die Koppelung oder Interaktion zweier oder mehrerer Medien bedeute somit auch das Einbeziehen von unterschiedlichen Materialien:

„Eingeführt wurde der Begriff ‚Intermedialität‘ von Dick Higgins, der hierbei (...) die Differenz versteht, die sich bei Kunstwerken der Avantgarde aus der Kombination unterschiedlicher Materialien und Medien ergibt. Interessant ist, dass Higgins nicht mehr mit einem starren Medienbegriff operiert, sondern Charakteristika der jeweiligen Medien prozessual versteht.“²¹

Sich auf Werner Wolf berufend beschreibt Christy Dena den Bereich der *Intermedialität* wie folgt: „Indeed, intermediality, studies relations between works of literature, paintings, performance, installations, and digital media.“²² Wenn im Sinne von Transmedia Storytelling die Rede von Medienplattformen übergreifendem Erzählen ist, könnte man somit behaupten, dass *Intermedialität* dafür eine Art Erfordernis darstellt. Bereits McLuhan hat einen, für diese Beziehung sehr bedeutenden, Denkanstoß geleistet:

„Die stärkere Berücksichtigung der verschiedenen Erzähl-Behälter geht auch auf die viel zitierte Aussage >Das Medium ist die Botschaft< von McLuhan zurück, der mit seiner Behauptung, jedes neue Medium beinhalte ein altes, Grundlagen für die Intermedialitätsforschung schuf. Eine Herangehensweise, die Erzählstrategien außerhalb der >reinen< Literatur (im Sinne eines gedruckten Werkes) oder in deren Kombination mit anderen Medien aufspürt, ist - abgesehen von einer medientheoretischen Neukontextualisierung - kein ausschließlich neuer Ansatz.“²³

Irina O. Rajewski gliedert *Intermedialität* in drei Bereiche: *Medienkombination* (Synthese von mindestens zwei unterschiedlichen Medien - zum Beispiel: Oper),

²⁰ Schanze, *Metzler Lexikon Medientheorie, Medienwissenschaft*, a.a.O. S. 152.

²¹ Krewani, Angela, *Hybride Formen. New British Cinema - Television Drama - Hypermedia*, Trier: WVT, Wissenschaftlicher Verlag Trier 2001, S. 24.

²² Dena, Christy, „Transmedial Fiction“, in: *The Johns Hopkins Guide to Digital Media*. Hg. Ryan, Marie-Laure; Emerson, Lori, Baltimore: Johns Hopkins University Press 2014, S. 486.

²³ Schanze, *Metzler Lexikon Medientheorie, Medienwissenschaft*, a.a.O. S. 153.

Medienwechsel (Wechsel von einem in ein anderes semiotisches System - zum Beispiel: Literaturverfilmung) und *Intermediale Bezüge* (Überschreitung der Mediengrenzen – zum Beispiel, wenn Produkte eines Mediums Bezug auf Produkte aus einem anderen Medium nehmen).²⁴ Eine Übersicht intermedialer Formen und Aspekte liefert Wolf selbst mit seinem Entwurf einer Typologie:

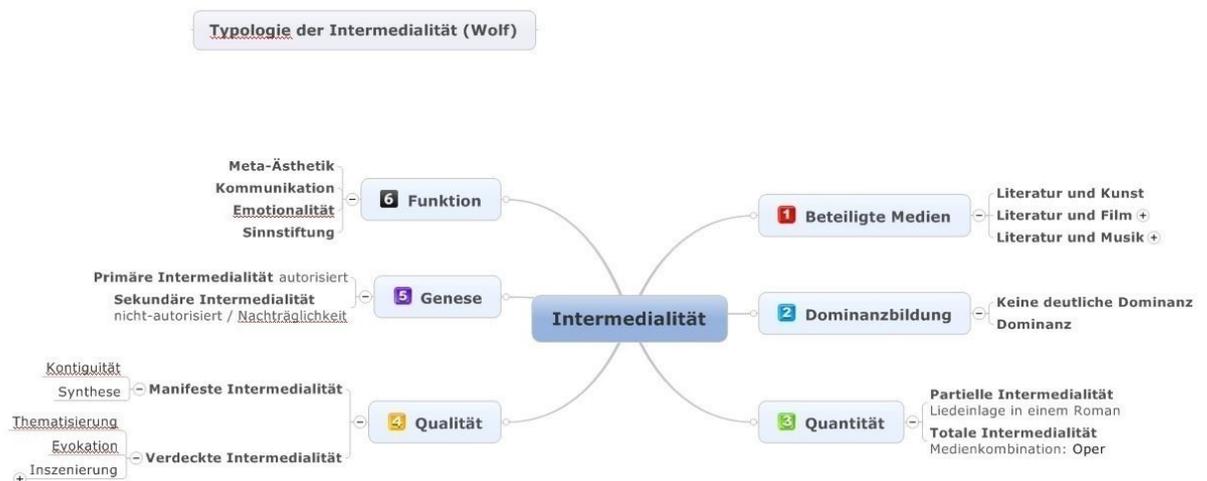


Abb. 1

Daraus kann man folgern, dass sowohl *Intermedialität* als auch *Hypertextualität* Grundlagen für eine Untersuchung von Transmedia Storytelling liefern - sei es durch Überschreiten von Mediengrenzen oder Verlinkungen und Verbindungen. Zu Letzterem sei hervorgehoben, dass in diesem Diskurs eine Non-Linearität „die neuen Kommunikationsregeln und Kulturtechniken des Digitalen insgesamt“²⁵ bestimmt. Die Auswirkung dieser kurz umrissenen Erscheinungsformen zeigt sich im Übergang „vom New oder Online Story Telling zu partizipativen Strategien“²⁶. Die Flexibilisierung von Wissen durch *Hypertextualität*, anhand von Auswahl und Navigation, bringt ein assoziatives Verhalten mit sich.²⁷

„Die medienübergreifende Erzählweise der *Hypermediastruktur* und die Kommutationen und Permutationen der Multimedia-Einheiten ermöglichen die

²⁴ Vgl.: Schmerheim, Philipp, *Intermedialität*. o.J., http://intermedialitaet.phil.hhu.de/?page_id=121, Zugriff: 15.02.2015.

²⁵ Bruns; Reichert (Hg.), *Reader Neue Medien*, a.a.O. S. 167.

²⁶ Ebd.

²⁷ Vgl.: Reichert, *Amateure im Netz*, a.a.O. S. 84.

Gestaltung eines dreidimensionalen Erzählraumes: vom Ausgangspunkt aus, nach der Einführung in das Programm können die Benutzerinnen und Benutzer in einer nichtlinearen Struktur zwischen einzelnen Situationen oder Bildern hin und her springen, eine Vielzahl von alternativen Wegen benutzen und sich dabei für eine bestimmte Auswahl und Abfolge von Erzählsequenzen und Erzähllinien entscheiden.“²⁸

Die einzelnen Begrifflichkeiten und die Komplexität medialer Entwicklungen im Detail zu erörtern würde nicht nur den Rahmen dieser Arbeit überschreiten, sondern von der eigentlichen Thematik über die neue Sprache des Erzählens ablenken. Somit kann das folgende Zitat als Konzentrat der weiterhin viel diskutierten Ausformungen von *Hypertextualität* und *Intermedialität* betrachtet werden.

„Bei aller Differenz in theoretischer Positionierung und in Einschätzung der Innovationsmomente, Kontinuitäten und Brüche der hypertextuellen Praktiken, die die Theorien des Hypertextes, Cybertextes, der Ergodizität, Interfiktionalität und Hypermedialität auszeichnen, lässt sich feststellen, dass das Zusammenführen sprach- und literaturwissenschaftlicher, philosophischer, kulturwissenschaftlicher und kybernetischer Zugangsweisen neben einem prosperierenden Forschungsfeld und einer wissenschaftlichen »Ongoing Debate« auch eine Fülle sich rapide weiterentwickelnder Online-Foren, Communities und Festivals hervorgebracht hat.“²⁹

2.2.2. Von Hyperfiktion zu *Transmedial Fiction*

Nach der Erläuterung der technisch-intermedialen werden im Folgenden die narrativen Aspekte im Entstehen konvergierender medialer Strukturen näher betrachtet. Der Begriff der Hyperfiktion stellt einen solchen Aspekt dar, indem er ein experimentelles und avantgardistisches Randphänomen beschreibt, das laut Nicole Mahne vor allem in den Entstehungsjahren der Möglichkeiten digitalen Erzählens Extrempositionen hervorrief. „Neben euphorischen Apologeten, die eine Ablösung des Buches durch die Möglichkeiten des Computers für unsausweichlich hielten, verzweifelten auf der Oppositionsbank die Kulturpessimisten, die um die Errungenschaften des Abendlandes bangten.“³⁰

²⁸ Ebd.

²⁹ Bruns; Reichert (Hg.), *Reader Neue Medien*, a.a.O. S. 171.

³⁰ Mahne, Nicole, *Transmediale Erzähltheorie. Eine Einführung*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2007, S. 110.

Unkonventionelle Erscheinungsformen des Narrativen werden durch computergestütztes Erzählen bedingt. Es entstehen mediale Konsequenzen für die Art und Weise, „das Wie und das Was des Erzählens“. Die Darstellungsoptionen sind unvergleichbar mit anderen beliebten Erzählgattungen und es geht nicht um einen qualitativen Vergleich oder eine Beurteilung verschiedener Erzählmedien, sondern lediglich um medienspezifische Optionen und Grenzen bei „der Gestaltung von Figurenpersonal, Raum und Zeit“. Hyperfiktionen sind abhängig von Speicher- und Übertragungstechnologien, wie zum Beispiel Computer, CD-Rom, Internet etc., das Hauptaugenmerk liegt aber in der Dimension der Vernetzung und dem damit verbundenen Hypertextformat. Wie bereits oben angedeutet wird der Text durch diese Möglichkeiten nicht linear aufgebaut, sondern der Rezipient selbst und seine Entscheidungsmöglichkeiten komplettieren den Inhalt. Klarerweise muss hier grundsätzlich die Möglichkeit der Entscheidung gegeben sein, doch der Bildschirm und „die manipulierbare Präsentationszeit“ bieten dann unkonventionelle medienspezifische Ausdrucksformen.³¹

„Die neue Praxis des Erzählens von Lebensgeschichten unter den Vorzeichen des Digital Storytelling reflektiert die Möglichkeiten von Multimedia-Applikationen, die nicht nur das Zusammenspiel von Bild, Ton und Text, sondern auch die aus den technologischen Interaktionsmöglichkeiten resultierende Non-Linearität ermöglichen. Im Unterschied zu den klassischen Medien der Selbstthematisierung offerieren Weblogs und Foren die Verwendung multimedialer Dokumente und machen das Bearbeiten, Speichern und Vervielfältigen biografischer Informationen hard-, software- und plattformabhängig.“³²

Das Erzählen mit und durch Neuordnungen in der Landschaft der konvergierenden Medien, wobei die Definition von Medien auch für nicht digital basierte Objekte zu verstehen ist,³³ durchlebt einen transmedialen Umschwung. Die Non-Linearität reflektiert einen freien selbstbestimmten Ansatz und entfaltet sich im transmedialen Sinn über unterschiedlichste Medien, aber auch, so Jenkins' These, als eine Reihe an kulturellen Praktiken.³⁴ Denas Feststellungen in Bezug auf die Praxis folgend, ist diesbezüglich die Veränderung der Rollen und Arbeitsschritte hervorzuheben. Sie

³¹ Vgl.: Ebd. S. 110f.

³² Reichert, *Amateure im Netz*, a.a.O. S. 82.

³³ Vgl.: Dena, „Transmedial Fiction“, a.a.O. S. 489.

³⁴ Vgl.: Jenkins, „Transmedia 202: Further Reflections“, a.a.O.

unterscheidet zwischen *pro-aktiv* und *retro-aktiv*. Dabei geht es um die Typisierung von Projekten, die somit während der Konzeptphase oder erst im Nachhinein transmedial lanciert werden. Der Prozess des Schreibens, Entwerfens, Produzierens und Anordnens wandelt sich genauso wie die Entwicklung und Produktion. Sie setzt die Bezeichnung *Transmedial Fiction* zur Beschreibung dieses Phänomens ein.³⁵

„The term *transmedial fiction* names a fictional world that exists across distinct media and art forms. A fictional world can be expanded across stories and games and is often expanded across both digital and nondigital media. This phenomenon has been observed by media, narrative, game, and art theorists alike, with varying characteristics identified.“³⁶

Denas Definition umschließt digitale und nicht digitale Medien. Dessen ungeachtet wirkt das Wort „Fiktion“ in diesem Fall etwas irreführend, da sie im folgenden Zitat ihre Thesen auch für non-fiktionale Werke adaptierbar erklärt.

„The term *transmedial fiction* encompasses an area of research concerned with the persistence of a fictional world across time, authors, and distinct artifacts. Throughout time, people have been extending a fictional world for various reasons. The persistence of the fictional world can be official or unofficial, consistent or contradictory, by the same person or by distinct creatives, for marketing purposes or not, and with varying relations between the works. It should also be noted that many of the characteristics and practices identified in transmedial fictions can also take place in nonfiction works.“³⁷

2.3. Neue Kommunikationsregeln und Kulturtechniken

„Participation is more open-ended, less under control of media producers and more under the control of the media consumers. (...) Allowing consumers to interact with media under controlled circumstances is one thing; allowing them to participate in the production and distribution of cultural goods -on their own terms- is something else altogether.“³⁸

Wie bereits oben angeführt befinden wir uns in einem Zeitalter der Vernetzung. Diese Vernetzung ist es, die kollektives Handeln technisch begünstigt. In der vorliegenden

³⁵ Vgl.: Dena, „Transmedial Fiction“, a.a.O. S. 486-489.

³⁶ Ebd. S. 486.

³⁷ Dena, „Transmedial Fiction“, a.a.O. S. 489.

³⁸ Jenkins, *Convergence Culture*, a.a.O. S. 137.

Arbeit werden diese Möglichkeiten im Bereich des Transmedia Storytelling untersucht. In diesem Kapitel wird daher ausgehend von Web 2.0 die Rolle der User untersucht und somit ihrer Bedeutung für Partizipation und Interaktivität Raum gegeben. Wenn in Verbindung mit Transmedia Storytelling die Rede von partizipativen und interaktiven Möglichkeiten ist, muss eben dieser Rolle der User/-innen entsprechend eine andere Definition erbracht werden. Zuvor werden jedoch die neuen Kommunikationsregeln und Kulturtechniken durchleuchtet.

2.3.1. Web 2.0 - KonsumentIn und ProduzentIn

In *Die Macht der Vielen* hält Reichert fest: „Erst im Rahmenbezug der computerbasierten Programme, der rechnerbasierten Techniken der Datenübertragung, der Datenbanken und der Informationsfilterung im Kontext der verteilten Datenhaltung kann das partizipative Internet entstehen.“³⁹ Das Web 2.0 ist also aufgrund seiner partizipativen Charakteristik eine grundsätzliche Komponente interaktiver Kommunikation, der Computer die dafür notwendige Maschine. „Der Computer, als eine alle Formen der Digitalisierung erst ermöglichende Maschine – auch dies eine keineswegs unbestrittene Annahme –, besitzt nach Janet H. Murrays Definition vier basale Eigenschaften: prozessual, partizipativ, enzyklopädisch und räumlich (»spatial«):“⁴⁰ Diese Aussage in den Raum gestellt soll nun im Folgenden kurz das Web 2.0 umrissen werden.

Tim O’Reilly und Dale Dougherty prägen diesen Begriff im Jahr 2004 und betiteln dadurch den neuen Trend im Bereich der Kommunikationstechnologien. Die folgende Grafik gibt dabei einen Überblick über die wesentlichen Veränderungen, die damit einhergehen.

³⁹ Reichert, Ramón, *Die Macht der Vielen. Über den neuen Kult der digitalen Vernetzung*, Bielefeld: transcript Verlag 2014, S. 130.

⁴⁰ Bruns; Reichert (Hg.), *Reader Neue Medien*, a.a.O. S. 24.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
Persönliche Webseiten	-->	Blogs
Spekulation mit Domain Namen	-->	Suchmaschinen-Optimierung
Seitenaufufe	-->	"cost per click"
Extraktion mittels Screen Scraping	-->	Web Services
Veröffentlichung	-->	Beteiligung
Content Management Systeme	-->	Wikis
Taxonomie (Verzeichnisse)	-->	"Folksonomy" (Tagging)
Feststehend ("stickiness")	-->	Zusammenwachsen ("syndication")

Abb. 2

In *Amateure im Netz* stellt Reichert fest, dass in der öffentlichen Diskussion das Web 2.0 als *Netz der Amateure* und neues *Mitmach-Netz* beschrieben wird.

„Dieser medienkulturelle Populismus stellt die Handlungsfähigkeit der Social Software als ›die‹ Ermöglichung eines ›ungehinderten‹ Austausches von Informationen, einer ›schrakenlosen‹ Partizipation und einer ›hierarchiefreien‹ Kollaboration nach dem Prinzip des *peer-to-peer* in Aussicht.“⁴¹

Die Rede ist vom Aufbrechen des klassischen Sender-Empfänger-Prinzips und der Wandlung zu einem dezentralen und emanzipatorischen Handeln. Es gibt unterschiedliche Positionen, die von Begeisterung der Befreiung bis nahezu verachtender Kritik der Web 2.0-Kultur debattieren. Ob man „die emanzipatorische Überschätzung des Amateurs“ gutheißen möchte oder nicht sei dahin gestellt. Reichert kritisiert, dass in der Auseinandersetzung pauschal vereinfacht und abstrakt verallgemeinert wird.⁴²

„User/-innen erzeugen mittlerweile die überwiegenden Webinhalte (user-generated content), kompilieren und kommentieren Wissen (citizen journalism), produzieren Text-, Foto-, Audio- und Videostrecken (participatory media) oder handeln mit selbst produzierten Waren (social commerce).“⁴³

⁴¹ Reichert, *Amateure im Netz*, a.a.O. S. 8.

⁴² Vgl.: Ebd. S. 8ff.

⁴³ Reichert, *Amateure im Netz*, a.a.O. S. 67.

Das Kommentieren oder Bewerten von Informationen kann für Produzentinnen und Produzenten dadurch Feedback einbringen und eventuell bei zukünftigen Entscheidungen hilfreich sein. Wichtig ist zu unterstreichen, dass die User in sozialen Netzwerken durch ihre Partizipation diese Plattformen mitgestalten. Zur Bedeutung dieser Trends in Bezug auf das Web 2.0 erklärt Lev Manovich:

„First of all, it does not mean that every user has become a producer. According to 2007 statistics, only between 0.5 % - 1.5 % users of most popular social media sites (Flickr, YouTube, Wikipedia) contributed their own content. Others remained consumers of the content produced by this 0.5 % - 1.5 %. Does this imply mean that professionally produced content continues to dominate in terms of where people get their news and media? If by „content“ we mean typically twentieth century mass media - news, TV shows, narrative films and videos, computer games, literature, and music - then the answer is often yes.“⁴⁴

In der Abbildung unten sehen wir ein Standbild von Gary Hayes' „Social Media Counts“ nach einer Laufzeit von 60 Sekunden. Diese Zahlen zeigen die Interaktivität von Usern in aktuellen sozialen Medien. Hier erkennen wir ausdrucksvoll, welches Potenzial es für Transmedia-ProduzentInnen hinter Web-2.0-Anwendungen wie Facebook, Twitter, Youtube etc., zu erkennen gilt.⁴⁵

⁴⁴ Manovich, Lev, *The Practice Of Everyday (Media) Life*, März 2008, http://manovich.net/content/04-projects/057-the-practice-of-everyday-media-life/56_article_2008.pdf, Zugriff: 15.02.2015.

⁴⁵ Reichert erklärt, dass sich feststellen lässt, „dass sich in der Ära der Big Data nicht nur die Datenpraktiken und Wissenskultur, sondern auch der Stellenwert von sozialen Netzwerken radikal geändert hat, denn sie figurieren zunehmend als gigantische Datensammler für die Beobachtungsanordnung sozialstatistischen Wissens und als Leitbild normalisierender Praktiken. Es haben sich mit der Durchsetzung der digitalen Kommunikation, der Sozialen Medien und dem Internet der Dinge aber auch die sozialen Akteure selbst verändert. Insofern erfordert das Zeitphänomen Big Data nicht nur eine Neuorganisation der Digital Humanities und die institutionelle Einbindung digitaler Methodik, sondern auch eine weitgefaste politische, kritische und historische Perspektivierung von Daten, die in der Lage ist, die tektonischen Verschiebungen der Gegenwartsgesellschaft in allen Bereichen des Alltags angemessen reflektieren zu können.“ (Reichert, Ramón (Hg.), *Big Data. Analysen zum digitalen Wandel von Wissen, Macht und Ökonomie*, Bielefeld: transcript Verlag 2014, S. 27f.)



Abb. 3

Wenn im Sinne von Web 2.0 das herkömmliche von den Massenmedien im 20. Jahrhundert bekannte Sender-Empfänger-Verhalten durchbrochen werden soll, so stellt sich im Zusammenhang mit Transmedia Storytelling trotzdem die Frage, ob sich die zu ProduzentInnen gewordenen KonsumentInnen durch ihre Partizipation nicht trotzdem wieder als EmpfängerInnen – nämlich der im Rahmen von Transmedia Storytelling vorgegebenen und installierten Möglichkeiten der Partizipation und Interaktion – zu erkennen geben. Nichtsdestotrotz sind neue interaktive und medienübergreifende Optionen als Chance für neuartige Erzählformen im Web 2.0 zu sehen.

„But perhaps the most conceptual innovation has been happening in the development of Web 2.0 medium itself. I am thinking about all the new creative software tools - web mash-ups, Firefox plug-ins, Facebook applications, etc. – coming out from both large companies such as Google and from individual developers who are creating and so on. Therefore, the true challenge posed to art by social media may be not all the excellent cultural works produced by students and non-professionals which are now easily available online – although I do think this is also important. The real challenge may lie in

the dynamics of Web 2.0 culture – its constant innovation, its energy, and its unpredictability.“⁴⁶

2.3.2. Partizipation und Interaktivität

Pragmatisch betrachtet stellt für Transmedia Storytelling das Web 2.0 praktische Möglichkeiten der Publikumseinbindung bereit und kann nicht nur auf das Erzählen einer Geschichte über verschiedene Medienkanäle beschränkt werden. In diesem Kapitel werden Partizipation und Interaktivität parallel behandelt, was selbstverständlich nicht heißen mag, dass es sich dabei um Synonyme handelt, sondern lediglich um tiefgreifende kulturelle und technische Ausformungen im dynamischen Feld des medienübergreifenden Erzählens. Die Untersuchung beschränkt sich auf Aspekte dieser Begriffe, die für die vorliegende Arbeit als relevant erscheinen.

„Interaktivität ist *kein* einfaches Medienphänomen, das als Modebegriff die Übergangsphase von den elektronischen alten zu den digitalen neuen Medien anzeigt und nach einer Beruhigung der Technologieentwicklung wieder verschwindet. Vielmehr legen die Befunde der unterschiedlichen Beiträge die Vermutung nahe, dass das Aufkommen interaktiver Kommunikationsräume tatsächlich einen qualitativen Sprung der Medienevolution darstellt.“⁴⁷

Im Unterschied zu klassischem Media Franchise bietet Transmedia Storytelling neue Möglichkeiten des Erlebens einer Geschichte durch Partizipation an. Selbst die *Story* an sich entfaltet sich in einer *Storywelt*, die ausgedehnt über unterschiedliche Medienplattformen zu einem großen Ganzen wächst. Laut Jenkins sind die UserInnen InformationsjägerInnen, deren Partizipation das Erzählte zum Erlebten machen kann. „Transmedia storytelling refers to a new aesthetic that has emerged in response to media convergence – one that places new demands on consumers and depends on the active participation of knowledge communities.“⁴⁸ Die Informationssysteme konvergieren - von oberen Management-Etagen großer Konzerne bis hin zu Einzelpersonen in ihren eigenen vier Wänden wird gemeinsam ein neuer Mediensektor erschaffen, der in dieser Form sehr viel mehr Integrität aufweist. Jede/r

⁴⁶ Manovich, *The Practice Of Everyday (Media) Life*, a.a.O. S. 18.

⁴⁷ Bieber, Christoph; Leggewie, Claus (Hg.), *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Frankfurt am Main: Campus Verlag 2004, S. 14.

⁴⁸ Jenkins, *Convergence Culture*, a.a.O. S. 20f.

ist potentiell sowohl ProduzentIn als auch KonsumentIn von Medien.⁴⁹ Man kann sich als KonsumentIn einer Geschichte sein individuelles Bild der Erzählung machen, indem man sich durch die verschiedenen Medienkanäle bewegt und je nach Möglichkeit sich unterschiedlich stark einbindet. Ob man nur Informationen zusammenfügt oder durch Spiele an Hintergrundinformationen gelangt, kann den Grad der Partizipation je nach Angebot verändern.⁵⁰

Prosumer

In einer Diskussion über Partizipation und Interaktivität ist die Kommunikationsform ebenfalls zu durchleuchten. Die Verbraucher konsumieren nicht nur, sondern produzieren gleichzeitig. Wie bereits oben erklärt sind sie teilweise maßgeblich an der Entstehung von Plattformen beteiligt. Für die Bezeichnung dieser doppelläufigen Kommunikationsprozesse hat sich seit den 1980ern der Begriff ‚Prosumer‘ durchgesetzt/etabliert. Reichert erklärt den Ursprung des Begriffs wie folgt:

„Der Aufstieg digital erzählter Geschichten als basisdemokratischer Kommunikationsform ist aber auch eng verbunden mit der Durchsetzung der »Prosumer Culture«. 1980 etablierte der amerikanische Autor und Futurologe Alvin Toffler in seinem Buch »The Third Wave« die Wortneuschöpfung »Prosumer« als Kennzeichnung einer sozialen Utopie für die Technokultur des 21. Jahrhunderts. Der Begriff Prosumer bezeichnet Menschen in der Eigenschaft gleichzeitig »Verbraucher« als auch »Hersteller« des von ihnen Verwendeten zu sein. Zehn Jahre bevor das WWW von Tim Berners-Lee im CERN erfunden wurde, sah Toffler in »The Third Wave« eine Welt vernetzter Nutzer, die kollaborativ Produkte erstellen, voraus.“⁵¹

Die Art der Partizipation in diesem Fall setzt somit ein aktives Publikum voraus.

„Das vom Begriff Prosumer abgeleitete Konzept der Nutzerpartizipation soll zum Ausdruck bringen, dass Konsumentinnen und Konsumenten nicht mehr passiv Medien konsumieren, sondern selbst aktiv an kollaborativen Medienproduktionsprozessen beteiligt sein können.“⁵²

⁴⁹ *Henry Jenkins – What is Media Convergence?*, Regie: Peter Zak, LT 2012; <https://www.youtube.com/watch?v=SFbJCdCoNIc>, Zugriff: 15.02.2015, 1’08”-1’35”.

⁵⁰ Vgl.: Jenkins, *Convergence Culture*, a.a.O. S. 21.

⁵¹ Reichert, *Amateure im Netz*, a.a.O. S. 68.

⁵² Ebd. S. 69.

VUP - Viewer/User/Player

Für Transmedia Storytelling ist dieser Begriff in Bezug auf Teilnahme und dadurch bedingtem Produzieren zwar einleuchtend, aber nicht ausreichend. Das Publikum setzt sich diesbezüglich meist nicht nur aus ProduzentInnen und KonsumentInnen, sondern auch aus SpielerInnen zusammen. Daher wird nun im Folgenden die Bezeichnung VUP eingeführt. Das Publikum eines solchen Projekts kann selbst als Figur in die erzählte Welt eintauchen. Für die vorliegende Arbeit ist Stephen Dineharts Definition der ZuschauerInnen, UserInnen und SpielerInnen zielführend.

„the viewer/user/player (VUP) transforms the story via his or her own natural cognitive psychological abilities, and enables the Artwork to surpass medium. It is in transmedial play that the ultimate story agency, and decentralized authorship can be realized. Thus the VUP becomes the true producer of the Artwork.“⁵³

Es ist nicht ausreichend bei Transmedia Storytelling, die Konsumenten und Konsumentinnen „nur“ als Publikum zu betiteln. Denn nach Dineharts Definition finden wir mit der Bezeichnung VUP eine Definition, die alle Arten der RezipientInnen eines Transmedia-Storytelling-Projekts beschreibt. Die VUPs sind insofern von besonderer Bedeutung, als sie nicht nur ein „passives“ Publikum sind, die in einem interaktiven Netzwerk einer solchen Storywelt interagieren, sondern wie Dinehart bereits erläutert hat, zu aktiven ProduzentInnen des *Kunstwerks* werden und somit nicht nur neue Inhalte liefern, sondern einen wesentlichen Beitrag zur Expansion der Storywelt leisten.⁵⁴ Da sich das Zielpublikum aufgrund seines Verhaltens in verschiedene Arten gliedern lässt, schätzt Nuno Bernardo das „Abholen“ seiner VUPs als wichtige Voraussetzung für den Erfolg von Transmedia Storytelling ein.

„The practical reason for going down the Transmedia route is that audiences are no longer confined to one medium. Audiences are already accessing content on alternative platforms and, as a producer, you have to go after them. This being the case, you need to engage your audience where they are. If they are no longer looking at the television then you have to seek them out on the internet or perhaps on their mobile phones. This presents a great challenge for traditional producers, who consider their only

⁵³ Dinehart, Stephen, „Transmedial Play: cognitive and cross-platform narrative“, *The Narrative Design Explorer*, 14.05.2008, <http://narrativedesign.org/2008/05/transmedial-play-cognitive-and-cross-platform-narrative>, Zugriff: 15.02.2015.

⁵⁴ Vgl.: o.V., „Viewer/User/Player (The VUP)“, *Transmedia and Crossmedia Convergence in a Connected World*, o.J., <http://convergenceishere.weebly.com/the-vup.html>, Zugriff: 15.02.2015.

competition is the other television channels running at the same time as their show. With new media, you have to consider your competition among the bewildering array of distractions across an equally large number of media.“⁵⁵

Procedural Authorship

Interaktive und partizipative Möglichkeiten sind der perfekte Nährboden für transmediales Erzählen. Kurz gesagt stellt Interaktivität ein Agieren der UserInnen mit den vorprogrammierten Elementen des jeweiligen Mediums dar, wogegen Partizipation die Involvierung der Rezipienten/Rezipientinnen bedeutet. Dadurch wird diesen durch die Option der Teilnahme oder Mitgestaltung Kontrolle übergeben. „Interactivity refers to the ways that new technologies have been designed to be more responsive to consumer feedback. (...) Participation on the other hand, is shaped by the cultural and social protocols.“⁵⁶ Janet Murray hat bereits 1997 in *Hamlet on the Holodeck* festgehalten, dass Autorenschaft nicht nur das Schreiben von Inhalten, sondern auch das Erstellen der Regeln einer Welt narrativer Möglichkeiten bedeutet.

„Authorship in electronic media is procedural. Procedural authorship means writing the rules by which the texts appear as well as writing the texts themselves. It means writing the rules for the interactor’s involvement, that is, the conditions under which things will happen in response to the participant’s actions. It means establishing the properties of the objects and potential objects in the virtual world and the formulas for how they will relate to one another. The procedural author creates not just a set of scenes but a world of narrative possibilities.“⁵⁷

Murray formuliert diese Feststellungen vor der Ära der sozialen Medien und lässt Raum für interaktive Entfaltung. *Procedural authorship* vergleicht sie mit Choreographen, die den Rhythmus, Kontext und die Schritte einer Performance zuteilen.

„In electronic narrative the procedural author is like a choreographer who supplies the rhythms, the context, and the set of steps that will be performed. The interactor, whether as navigator, protagonist, explorer, or builder, makes use of this repertoire of

⁵⁵ Bernardo, Nuno, *The Producer's Guide to Transmedia. How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*, Lissabon u.a.: Beactive Books 2011, S. 6.

⁵⁶ Jenkins, *Convergence Culture*, a.a.O. S. 137.

⁵⁷ Murray, *Hamlet on the Holodeck*, a.a.O. S. 153.

possible steps and rhythms to improvise a particular dance among the many, many possible dances the author has enabled. (...) The interactor is not the author of the digital narrative, although the interactor can experience one of the most exciting aspects of artistic creation - the thrill of exerting power over enticing and plastic materials. This is not authorship but agency.“⁵⁸

Im nächsten Kapitel wird zwar Kollektivität behandelt, aber im Zusammenhang mit der Autorschaft ist Christiane Heibachs auf der *Digital Arts & Culture Conference 2000* aufgestellte Behauptung einer Revolution der Autorschaft ein weiterer wesentlicher Indikator eines gesellschaftlichen Umschwungs: „(...) we indeed face a revolution: not the disappearance of the author, but the metamorphosis of its notion from the individual originator to the distributed collective author as a result of social dynamics.“⁵⁹

Interaktionsdimension versus Partizipationsqualität

Nachdem oben unterschiedliche Rollen des Publikums und Veränderungen der Autorenschaft beschrieben wurden, gilt es eine mögliche Bandbreite interaktiven Handelns zu erörtern und im Anschluss mit der Beschreibung von partizipativen Rollenspielen auf die Relevanz von Kollektivität aufmerksam zu machen. Die Interaktionsdimensionen in der folgenden Abbildung zeigen eine mögliche Gliederung der Interaktivität von *statisch*, während des Konsums von herkömmlichen Medien, bis hin zu *hoch dynamische* in virtuellen Umgebungen. Storytelling kann somit in unterschiedlich starken Graden der Interaktivität stattfinden.⁶⁰

⁵⁸ Ebd.

⁵⁹ Heibach, Christiane, “The Distributed Author. Creativity in the Age of Computer Networks”, *Dichtung Digital. Journal für Kunst und Kultur digitaler Medien*, August 2000, <http://www.dichtung-digital.de/2000/Heibach/23-Aug>, Zugriff: 15.02.2015.

⁶⁰ Vgl.: Specker, Markus; Niesenhaus, Jörg; Ziegler, Jürgen, “Gestaltungsdimensionen im interaktiven digitalen Storytelling”, in: *Mensch & Computer 2006. Mensch und Computer im StrukturWandel*, Hg. Andreas Heinecke; Hansjürgen Paul, München: Oldenbourg Verlag 2006, S. 277.

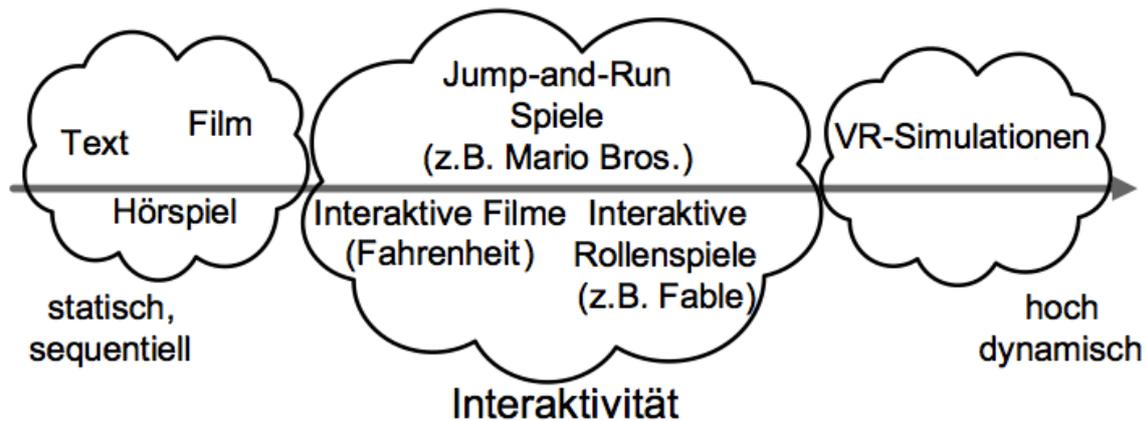


Abb. 4

Jenkins unterscheidet zwischen Interaktivität und Partizipation, indem er Interaktivität mit den Eigenschaften der Technologien verbindet und Partizipation kulturelle Qualitäten zuschreibt. Ein Computerspiel bedingt zwar Interaktivität, wobei die SpielerInnen eine vorprogrammierte Unterhaltung erleben, eine Fankultur jedoch ist potentiell durch Partizipation von TeilnehmerInnen Produziertes und kann die Ressourcen einer Geschichte in viele verschiedene Richtungen treiben, die weder vorprogrammiert noch durch die ProduzentInnen autorisiert sind. In der Praxis greifen diese Wesensmerkmale ineinander.⁶¹

„On one end would be the hunting and gathering practices of finding the dispersed pieces of information and figuring out how they all fit together to form a meaningful whole. On the other end, we might have playing through a level of a game, working past obstacles, killing bosses, and gathering objects.“⁶²

Hier soll hervorgehoben werden, dass die unterschiedlichen Formen der Fan-Performance sich von der ursprünglichen Intention der ProduzentInnen loslösen können. Im Rahmen von *Cosplays* zum Beispiel verkleiden sich Fans und stellen dadurch Figuren aus den *Storys* dar.⁶³ Im Unterschied dazu wird *Machinimas*⁶⁴ eine

⁶¹ Vgl.: Jenkins, „Transmedia 202: Further Reflections“, a.a.O.

⁶² Ebd.

⁶³ Vgl.: Ebd.

⁶⁴ Machinimas sind von Fans produzierte Videos (deren Youtube-Channel mittlerweile von über 12 Millionen AbonnentInnen verfolgt wird), die mit Hilfe von Game-Engines fabriziert

spezielle Art der Eigenständigkeit zugeschrieben. Zur kreativen Einbindung von Fans stellt Murray fest: „The imaginative involvement of fans gives them a strong sense of entitlement to the images associated with their favorite shows.“⁶⁵ Diesbezüglich ist für die vorliegende Arbeit eine besondere Form des Rollenspiels von Bedeutung und wird nachstehend kurz erklärt.

LARP - Live Action Role Playing

Die sogenannten Live-Rollenspiele gewährleisten eine starke Einbindung des Publikums. Das LARP im transmedialen Serienprojekt *The Spiral*⁶⁶ stellt dort etwa die Spitze der Partizipationspyramide dar. Bei den TeilnehmerInnen handelt es sich um 30 im Vorhinein ausgewählte Personen, die als „Künstler/Künstlerinnen“ in einer KünstlerInnen-Kommune für drei Tage leben und dabei entweder sich selbst, oder dem Spiel angepasste Rollen darstellen. Da in der Storywelt von *The Spiral* sich die Grenze zwischen Realität und Fiktion aufzulösen scheint, können die SpielerInnen schlicht sich selbst verkörpern. Murray erklärt das LARP für die aktivste Form der Publikumseinbindung:

„The most active form of audience engagement comes in role-playing clubs. Fans of fantasy literature from Tolkien to space operas have joined together for live-action role-playing (LARP) games in which they assume the roles of characters in the original stories to make up new characters within the same fictional universe.“⁶⁷

2.3.3. Kollektive Intelligenz

In seinem 1997 erschienenen Werk *Die kollektive Intelligenz* hält der französische Philosoph Pierre Lévy fest: „Niemand weiß alles, jeder weiß etwas, in der Menschheit liegt das gesamte Wissen.“⁶⁸ Das Internet, wie wir es heute kennen, vergegenwärtigt

werden und von der ursprünglichen Intention der ProduzentInnen der Ursprungsmedien (Spiel, Comic, Animation) stark abweichen. „With a focus on scripted, topical and gaming programming, and a talent network of 30,000+ programmers, Machinima reaches over 151M viewers each monthly.“, <http://www.machinima.com>, Zugriff: 15.02.2015.

⁶⁵ Murray, *Hamlet on the Holodeck*, a.a.O. S. 41.

⁶⁶ Vgl.: Grafik in Kapitel 4.9. dieser Arbeit.

⁶⁷ Murray, *Hamlet on the Holodeck*, a.a.O. S. 42.

⁶⁸ Lévy, Pierre, *„Die“ kollektive Intelligenz. Für eine Anthropologie des Cyberspace*, Mannheim: Bollmann 1997, S. 30.

diese Äußerung exemplarisch. In diesem Zusammenhang kann man behaupten, dass moderne Communitys wie Blogs, Chats, Open-Source, Wikis, aber auch Google+, Twitter und Facebook beispielhaft für kollektive Intelligenz stehen. Die UserInnen dieser Plattformen sind ganz wesentlich am Aufbau beteiligt, da sie als LieferantInnen von Information diesen selbst mitgestalten. Das Internet dient also diesbezüglich als Medium der Kommunikation, oder in Manovichs Worten: „(...) if 1990s web was mostly a publishing medium, in 2000s it increasingly became a communication medium.“⁶⁹

Durch technologische Möglichkeiten des Austausches finden sich weltweit KonsumentInnen zusammen, die sich für eine bestimmte Sache⁷⁰ einsetzen. Kollektive Intelligenz und das Konvergieren von Medien führen somit zu einer Neuausrichtung der Community. Diese webbasierten Interessensgemeinschaften definieren sich laut Jenkins über taktische, zeitliche und freiwillige Zugehörigkeit und führen deren Mitglieder zu einer emotionalen Bindung.⁷¹ Auf Zugehörigkeit und das Gefühl eines Miteinanders geht auch Lévy ein:

„Wenn rechtzeitig erkannt wird, was auf dem Spiel steht, dann könnten die neuen Kommunikations- und Gestaltungsmittel die Formen sozialer Beziehungen von Grund auf erneuern und ein größeres Zusammengehörigkeitsgefühl entstehen lassen. Und sie könnten dazu beitragen, die Probleme, mit denen sich die Menschheit heutzutage herumschlägt, zu lösen.“⁷²

Ein sehr markantes Beispiel der kollektiven Intelligenz in der Praxis führt Jenkins in *Convergence Culture* mit *Survivor*-Fans an. Hier bildete sich eine Community des Spoilers, die es sich zum Ziel gesetzt hatte, jeden weiteren Schritt in der US-amerikanischen Reality-Fernsehserie in eigenen Foren vorauszusagen. „The word *spoiling* goes way back – or at least as far back as you can go – in the history of the Internet. Spoiling emerged from the mismatch between the temporalities and

⁶⁹ Manovich, *The Practice Of Everyday (Media) Life*, a.a.O. S. 2.

⁷⁰ Zum Beispiel sind webbasierte Petitionen bzw. Petitionsplattformen (Avaaz) oder Bürgerinitiativen bzw. Interessengruppen in Social-Media-Kanälen eine wesentliche Neuerung, wenn man das mit dem Internet von vor zehn Jahren vergleicht.

⁷¹ Vgl.: Jenkins, *Convergence Culture*, a.a.O. S. 27.

⁷² Lévy, *„Die“ kollektive Intelligenz*, a.a.O. S. 9.

geographies of old and new media.“⁷³

Sich auf Pierre Lévy's Thesen stützend schreibt Jenkins, dass TeilnehmerInnen eines kollektiven Vorhabens Informationen sammeln und sich gegenseitig unterstützen, um ein Problem gemeinsam zu lösen. In einer Zeit der kollektiven Intelligenz funktioniere Kunst als „*cultural attractor*“ und bringe Gleichgesinnte Individuen zusammen, um „*knowledge communities*“ zu formen. Jenkins fügt weiters hinzu: „Transmedia narratives also function as textual activators - setting into motion the production, assessment, and archiving information.“⁷⁴

Abgesehen von der Gestaltung von Geschichten und ihrer erzählerischen Möglichkeiten ist die Bedeutsamkeit der Technologien für kollektive Prozesse im Web 2.0 aus sozialer Sicht hervorzuheben.⁷⁵ „Normen und Konventionen kollektiven und redaktionellen Produzierens“ werden im Hypertextdokument festgehalten. Zugriffsrechte und Distributionsrechte lassen ein Eingreifen und gemeinschaftliches Erzeugen von Inhalten zu.⁷⁶ Im Folgenden wird die Nutzung kollektiver Intelligenz nach O'Reilly aufgelistet. Dabei werden bekannte Plattformen wie Yahoo, eBay, Google und Amazon kurz beispielhaft skizziert.

- „Hyperlinks bilden die Grundlage des Web. (...) ähnlich den Synapsen im Gehirn, deren Assoziation durch Wiederholung und Intensität stärker wird, wächst das Netz der Verbindungen auf natürliche Weise als Output der kollektiven Aktivitäten aller Web-User.
- Yahoo, die erste große Internet-Erfolgsstory, begann als Katalog oder Verzeichnis von Links, eine Aggregation der besten Ideen von abertausenden Web-Nutzern. (...)
- Der Durchbruch für Google, der das Unternehmen schnell zum unumstrittenen Marktführer bei den Suchmaschinen werden ließ, war PageRank, eine Methode, die die Linkstruktur des WWW mehr als die Eigenschaften der Dokumente selbst nutzte, um bessere Suchergebnisse zu liefern.
- eBay's Produkt ist die gemeinschaftliche Aktivität aller Beteiligten. Wie das Web selbst wächst eBay auf natürliche Weise durch intensive Nutzung, und die Rolle des Unternehmens beschränkt sich dabei auf die Bereitstellung des Rahmens, in dem die Nutzung stattfinden kann. Darüber hinaus liegen eBay's Vorteile gegenüber der

⁷³ Jenkins, *Convergence Culture*, a.a.O. S. 30.

⁷⁴ Vgl.: Jenkins, Henry, „Transmedia Storytelling 101“, *Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, 22.03.2007, http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html, Zugriff: 15.02.2015.

⁷⁵ Vgl.: Reichert, *Die Macht der Vielen*, a.a.O. S. 128.

⁷⁶ Vgl.: Bruns; Reichert (Hg.), *Reader Neue Medien*, a.a.O. S. 168.

Konkurrenz vor allem in der kritischen Masse von Käufern und Verkäufern begründet, die jeden neuen Markteinsteiger weniger attraktiv erscheinen lässt.

- Amazon verkauft die gleichen Produkte wie seine Konkurrenten (z.B. barnesandnoble.com) und erhält dieselben Produktbeschreibungen, Coverbilder und redaktionellen Inhalte von seinen Lieferanten. Jedoch hat Amazon aus dem Engagement seiner User eine Wissenschaft gemacht und besitzt um Größenordnungen mehr Nutzerbewertungen, bietet Möglichkeiten zur Teilnahme in verschiedenster Weise auf nahezu allen Seiten an, und, vermutlich am bedeutendsten, nutzt die Useraktivität zur Produktion besserer Suchresultate. Während die Suche von barnesandnoble.com häufig mit firmeneigenen oder gesponserten Resultaten beginnt, starten die Ergebnisse bei Amazon mit den "beliebtesten" Produkten (...) was in Amazon-internen Kreisen als "Flow" der Produkte bekannt ist. Aufgrund der wesentlich höheren Nutzerbeteiligung ist es kaum verwunderlich, dass auch die Verkaufszahlen die der Konkurrenten deutlich übertreffen.⁷⁷

Zusammenfassend für dieses Kapitel lässt sich die Schlussfolgerung ziehen, dass kollektives Handeln, aber auch individuelles Engagement im Sinne von Transmedia Storytelling, zu einem tiefgreifenderen Erleben von Geschichten führen kann. „Consumers become hunters and gatherers moving back across the various narratives trying to stitch together a coherent picture from the dispersed information.“⁷⁸ Die Partizipation der RezipientInnen ist also eine Notwendigkeit für das erfolgreiche Funktionieren dieser Geschichten. Sie müssen geführt und motiviert werden, um Inhalte zu suchen und sich aktiv zu beteiligen. Am Beispiel *The Spiral*⁷⁹ erkennen wir diesbezüglich die oben erwähnte Relevanz von sozialen Medien und dem Teilen von Informationen. „Transmedia storytelling is the ideal aesthetic form for an era of collective intelligence.“⁸⁰, proklamiert Jenkins. Im Folgenden soll Definitionsversuchen von dieser durch neue Kommunikationsregeln und Kulturtechniken beeinflussten Sprache des Erzählens nachgegangen werden.

⁷⁷ O'Reilly, Tim, "Was ist Web 2.0?", *O'Reilly. News*, o.J., http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html, Zugriff: 15.02.2015.

⁷⁸ Jenkins, "Transmedia Storytelling 101", a.a.O.

⁷⁹ Vgl.: Medienplattformen und Genres im Kapitel 4.6. dieser Arbeit.

⁸⁰ Jenkins, "Transmedia Storytelling 101", a.a.O.

3. Transmedia Storytelling

„The medium, or process, of our time - electric technology - is reshaping and restructuring patterns of social interdependence and every aspect of our personal life. It is forcing us to reconsider and re-evaluate practically every thought, every action, and every institution formerly taken for granted. Everything is changing - you, your family, your neighborhood, your education, your job, your government, your relation to „the others.“ And they're changing dramatically.“⁸¹

Dass das Zeitalter der Vernetzung mit seinem ausschlaggebenden Umschwung zu einer Konvergenz von Medien geführt, diese, non-lineare Entscheidungsfreiheiten mit sich bringend, neue Kommunikationsregeln und Kulturtechniken ausgelöst hat, wurde bisher thematisiert und dessen Auswirkungen im Sinne eines Wandels, sowohl des Publikums, als auch der Autorschaft, im Kontext neuer Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten analysiert. Transmedia Storytelling zielt jedoch nicht nur auf die Einbindung der VUPs⁸² ab. Die partizipativen Erzählformen in einer mediatisierten Gesellschaft sind vielmehr als die Kunst des *world building* zu betrachten. Um diesen Begriff in seiner vollen Tragweite erläutern zu können, gilt es zunächst zu veranschaulichen, wie der Einsatz von unterschiedlichen Medien und die damit einhergehenden Veränderungen im Bereich der Figurenbestimmung und -entwicklung den potentiellen Erfolg einer solch offen gestalteten Erzählstrategie begünstigen können.

3.1. Das Erfolgsmodell Transmedia Storytelling

Wie bereits das Zitat oben erahnen lässt, soll in diesem Kapitel anhand von prominenten Beispielen eine Untersuchung von Unterhaltung in Zeiten der konvergierenden Medien eingeleitet werden. Eines der meist zitierten Paradebeispiele für Transmedia Storytelling ist das *Matrix*-Universum. Die Regisseure - Andy und Lana Wachowski - haben neben den *Matrix*-Filmen mehrere kürzere Animationsfilme, zwei Computerspiele und eine Comic-Serie entwickelt, die die Fans in die volle Ausdehnung

⁸¹ McLuhan, Marshall; Fiore, Quentin, *The Medium is the Massage*, Penguin Classics 2011, S. 8.

⁸² Vgl.: VUP – Viewer/User/Player in Kapitel 2.3.2. Partizipation und Interaktivität.

dieses Universums einbinden und eine revolutionäre Möglichkeit des Geschichtenerlebens erlauben.⁸³ 1999, im Erscheinungsjahr des ersten Matrix-Kinofilms, hat auch *The Blair Witch Project* für Aufsehen gesorgt, das zweite prominente Beispiel eines erfolgreichen Transmedia Storytelling-Projekts. Mit einem verhältnismäßig sehr geringen Budget wurde dieser Horrorfilm zu einem der erfolgreichsten Projekte und genoss bereits vor dem Kinostart Grenzen überschreitende Beliebtheit.

3.1.1. Follow the White Rabbit

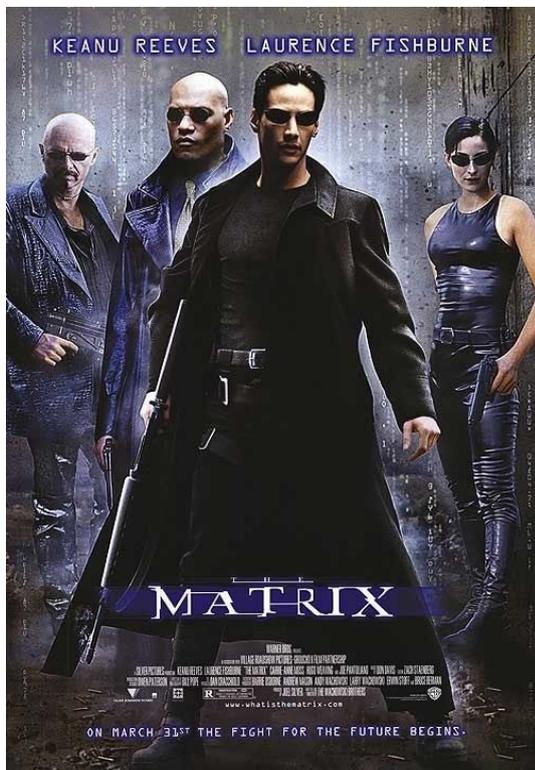


Abb. 5

„*The Matrix* is entertainment for the age of media convergence, integrating multiple texts to create a narrative so large that it cannot be contained within a single medium.“⁸⁴

⁸³ Vgl.: Jenkins, *Convergence Culture*, a.a.O. S. 95-134.

⁸⁴ Ebd. S. 97.

Das Besondere an *The Matrix* in diesem Zusammenhang ist prinzipiell das Timing der Wachowskis. Denn bereits in der, im ersten Kapitel erwähnten, grundsätzlichen Entwicklung des Internets zu einem Medium der Kommunikation und Partizipation, entsteht *The Matrix* zu solch einem Twist in der Entwicklung des Internet und wird dadurch ein Musterbeispiel transmedialer Erzählung. Diesen Vorgang bezeichnet Jenkins als „the art of world building“ und definiert:

„More and more, storytelling has become the art of world building, as artists create compelling environments that cannot be fully explored or exhausted within a single work or even a single medium. The world is bigger than the film, bigger even than the franchise - since fan speculations and elaborations also expand the world in a variety of directions.“⁸⁵

Im Falle von *The Matrix* erkennt man diese Kunst des *world building* unweigerlich, wenn man auf die Frage was *The Matrix* sei, die Antwortmöglichkeiten eines bekennenden Fans wie Jenkins auflistet:

- „Is it a “love story“? (Keanu Reeves said that in an interview.)
- Is it a “titanic struggle between intuition and controlling intellect“? (Hugo Weaving = Agent Smith said that in an interview about *The Matrix Reloaded*.)
- Is it a story about religious salvation? (*The Matrix Reloaded* was banned in Egypt, because it is “too religious.“)
- Is it a story about “Believing in something“ or about “Not believing in something“?
- Is it a story about “artificial humanity“ or “artificial spirituality“?
- Is it a story with elements from Christianity? Buddhism? Greek mythology? Gnosticism? Hinduism? Freemasonry? The secret society Priory of Zion (Priore du Notre Dame du Sion) (and its connection to the use of chessboard imagery at the castle Rennes-le-Chateau)?
- Is Neo a reincarnated Buddha? Or a new Jesus Christ (Neo Anderson = new son of man)?
- Is it a science-fiction movie? A fantasy movie?
- Is it a story about secret societies keeping society under control?
- Is it a story about men’s history or men’s future?
- Is it just a visually enhanced futuristic Kung-Fu movie? A modern Japanime?“⁸⁶

⁸⁵ Ebd. S. 116.

⁸⁶ Ebd. S. 102f.

Das Kollektiv hinter der Produktion

The Matrix ist ein bisschen wie *Casablanca*, meint Jenkins - mit einem großen Unterschied: „*Casablanca* is a single movie; *The Matrix* is three movies and more.“⁸⁷

Eine Übersicht aller Teilbereiche des Matrix-Universums könnte folgendermaßen aussehen:

The Animatrix (2003) ist ein 90-Minuten-Programm an kurzen Animationsfilmen, die sich in der Welt von *The Matrix* abspielen und die von den führenden Animationskünstlern aus Japan, Südkorea und den USA realisiert wurden, etwa Peter Chung (*Aeon Flux*, 1995), Yoshiaki Kawajiri (*Wicked City*, 1987), Koji Morimoto (*Robot Carnival*, 1987), und Shinichiro Watanabe (*Cowboy Bebop*, 1998). *The Matrix* ist auch eine Comicreihe mit Kultautoren und Künstlern wie Bill Sienkiewicz (*Elektra: Assassin*, 1986-87), Neil Gaiman (*The Sandman*, 1989-96), Dave Gibbons (*Watchmen*, 1986-87), Paul Chadwick (*Concrete*, 1987-98), Peter Bagge (*Hate*, 1990-98), David Lapham (*Stray Bullets*, 1995-), und Geof Darrow (*Hard Boiled*, 1990-92). Zum Matrix-Universum gehören außerdem zwei Spiele - *Enter the Matrix*, produziert von David Perrys Shiny Entertainment und *The Matrix Online*⁸⁸, das auch von Paul Chadwick mitgeschrieben wurde.⁸⁹

Die Wachowskis haben es sehr gut verstanden, ein komplettes Universum um ihre Geschichte herum aufzubauen, in welchem die unterschiedlichen Teile, Animationsfilme und Computerspiele miteinander interagieren.⁹⁰

Insider-Informationen

Eine Kernqualität von Transmedia Storytelling ist das Anbieten von Partizipationsmöglichkeiten. Das transmediale Erlebnis liefert einem wichtige Insider-Informationen, die bei alleiniger Betrachtung des Spielfilms (*The Matrix*, 1999) nicht klar herauskommen und zum Teil auch unerklärt bleiben. Diesbezüglich führt Jenkins einige Beispiele im Detail an, die den Mehrwert von Transmedia Storytelling eindeutig

⁸⁷ Ebd. S. 103.

⁸⁸ *The Matrix Online* war ein MMORPG – Massive Multiplayer Online Roleplaying Game von 2005 bis 2009.

⁸⁹ Vgl.: Jenkins, *Convergence Culture*, a.a.O. S. 103.

⁹⁰ Vgl.: Ebd. S. 104.

vorlegen. Eines dieser Beispiele kommt im Animations-Kurzfilm *Final Flight of the Osiris* vor. Der Protagonist will einen Brief an die *Nebuchadnezzar* Crew übermitteln. Die zu übermittelnde Information handelt von den Maschinen, die sich ihren Weg nach Zion frei bohren wollen. Der Protagonist schafft es noch den Brief in einen Briefkasten zu werfen. In der Eröffnungsszene des Spiels *Enter the Matrix* bekommt der Spieler den Auftrag den Brief am Postamt abzuholen und zu überbringen. In der Einleitung zu *The Matrix Reloaded* diskutieren die Charaktere „*the last transmission of the Osiris*“.⁹¹ Für das Publikum, das nur den Spielfilm sieht, bleibt die Informationsquelle unklar, für das „transmediale“ Publikum bietet sich die Möglichkeit der Aufklärung, aber auch nur dann, wenn man diese Information über drei verschiedene Medien durchschaut hat.

Weitere Muster für Transmedia Storytelling in *The Matrix* finden wir zum Beispiel in der „freeway chase“-Szene in *The Matrix Reloaded*. Niobe taucht hier unerwartet auf und rettet Morpheus und Trinity. Für die KonsumentInnen des Spiels ist das Führen von Niobe zum Treffpunkt ein wesentlicher Faktor. Genauso sollten auch gegen Ende von *The Matrix Reloaded* Niobe und die Crew einem Plan nachgehen, um Detailinformationen über die Mission zu erfahren. Jedoch nur die Spieler von *Enter the Matrix* begreifen den Zusammenhang, dass man zu Beginn von *The Matrix Revolutions* Niobe genau dort begegnet, wo sie am Höhepunkt des Spiels zuletzt gesehen wurde.⁹² Ähnlich ist es auch mit der Figur „The Kid“, welche im Animations-Kurzfilm *The Kid's Story* (2003) eingeführt wurde. Es handelt sich um einen Highschool-Schüler namens Michael Karl Popper, der im Alleindurchgang die Wahrheit über die Matrix herausfindet und von Neo und seinen Freunden vor den Agenten gerettet wird. In *The Matrix Reloaded* begegnen sie „The Kid“ im Randgebiet von Zion, wo er darum bittet in die Crew aufgenommen zu werden. „It's fate. I mean you're the reason I'm here, Neo“, aber Neo erwidert: „I told you, kid, you found me, I didn't find you... You saved yourself.“ Dieses Gespräch wird im Film so dargestellt, als ob alle im Publikum wissen würden, wovon die beiden sprechen, als ob dieser Charakter bereits eingeführt wurde.

⁹¹ Vgl.: Ebd.

⁹² Vgl.: Ebd. S. 105.

In *The Matrix Revolutions* handelt es sich um eine emotional bedeutende Szene während des großen Kampfes, und auch hier weiß nur das „transmediale“ Publikum, über The Kids Bestreben, Zion zu verteidigen.⁹³ Jenkins erklärt, dass diese scheinbaren Lücken dem Publikum aktive Partizipation abverlangen und einen ausschlaggebenden Wandel Hollywoods aufzeigen.

„The old Hollywood system depended on redundancy to ensure that viewers could follow the plot at all times, even if they were distracted or went out to the lobby for a popcorn refill during a crucial scene. The new Hollywood demands that we keep our eyes on the road at all times, and that we do research before we arrive at the theater.“⁹⁴

Filmkritiker hätten *The Matrix* teilweise Unrecht getan, wenn sie diese „Lücken“ als Fehler im Spielfilm deklarierten. Diejenigen jedoch, die es realisiert hatten, dass es sich hier um ein komplettes Universum einer erzählten Welt handelt, sprachen von einer sehr guten Marketingstrategie, statt von einer Revolution im Bereich des Storytellings.⁹⁵ Damit sind neben den erzähltechnischen auch die ökonomischen Innovationen von Transmedia Storytelling angesprochen.⁹⁶

„The financial imperative arises out of the increasing fragmentation of audiences across television channels around the world. The consequences for traditional broadcasters are huge because as they are faced with falling revenues and smaller budgets. The consequences for the independent media producers are also significant, as TV commissions inevitably become rarer and the traditional route of producing a television programme for a broadcaster becomes a less certain revenue stream. Basically, as I see it, if independent production companies are to survive they have to get the maximum financial return for their work. A key element in guaranteeing this return is the control and development of the product across multiple platforms, thereby generating alternative revenue streams.“⁹⁷

Zusammenfassend für dieses einleitende Beispiel soll mit einer weiteren Feststellung von Jenkins verdeutlicht werden, dass die Wachowskis mit ihrer Spielweise, auf der

⁹³ Vgl.: Ebd.

⁹⁴ Ebd. S. 106.

⁹⁵ Vgl.: Ebd.

⁹⁶ Vgl.: Ökonomischer Faktor im Kapitel 3.5. dieser Arbeit.

⁹⁷ Bernardo, *The Producer's Guide to Transmedia*, a.a.O. S. 6.

andere Künstler experimentieren und Fans die erzählte Welt erkunden können, ein sehr starkes und ausgetüfteltes Kunstwerk des „*World-Making*“⁹⁸ konstruiert haben:

„(...) an experienced screenwriter told me, “When I first started, you would pitch a story because without a good story, you didn’t really have a film. Later, once sequels started to take off, you pitched a character because a good character could support multiple stories. And now, you pitch a world because a world can support multiple characters and multiple stories across multiple media.“⁹⁹

3.1.2. Der Erfolg von The Blair Witch Project

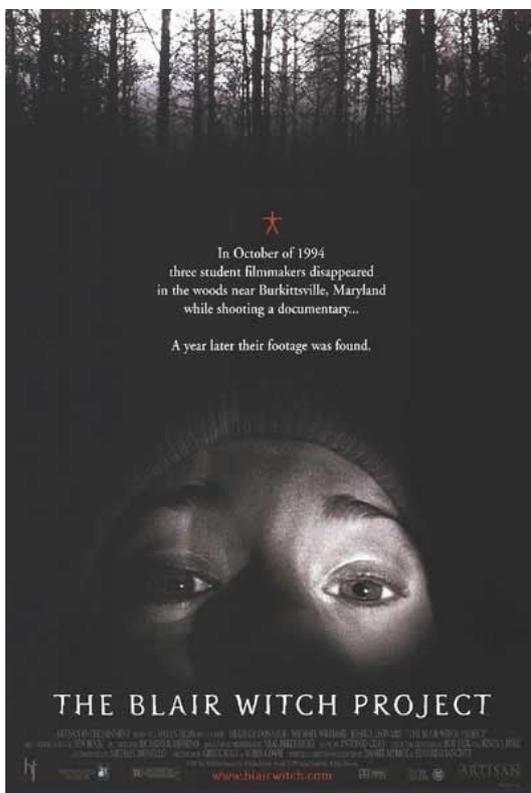


Abb. 6

Im selben Jahr, in dem der erste *Matrix*-Film ins Kino kam, versuchten Publikum und KritikerInnen *The Blair Witch Project* zu verstehen. „To think of *The Blair Witch Project* as a film was to miss the bigger picture.“¹⁰⁰ Der Auftritt der Website rund um das Phänomen sorgte schon für das Entstehen einer Gefolgschaft etwa ein Jahr vor dem

⁹⁸ Vgl.: Jenkins, *Convergence Culture*, a.a.O. S. 115.

⁹⁹ Ebd. S. 116.

¹⁰⁰ Ebd. S. 103.

Kinostart. Durch diese Plattform, „(...) this curious Web site that seemed to be absolutely real in every detail.“¹⁰¹, wurden die Geschichte über die Burkittsville-Hexe und das Gerücht über das angebliche Verschwinden eines Produktionsteams verbreitet, das sich auf die Spuren dieser Legende gemacht hatte. Neugierige konnten sowohl mehr über das Mysterium erfahren, als auch eine Art Dokumentationsarchiv über Hexen der letzten Jahrhunderte durchforsten.¹⁰²

„Its website chronicles the story of three film students who have gone missing after going through a forest investigating stories of a witch. To further solidify the fiction in reality, a mockumentary, *Curse of the Blair Witch*, was aired on the Sci-Fi Channel just before the release of the film, delivered as a documentary. Comic books, community of fans, and spin-offs, such as the video games *Blair Witch Volume 1: Rustin Parr* and *Blair Witch Volume 2: The Legend of Coffin Rock* are also part of the project.“¹⁰³

Dem Produktionsteam war es ein besonderes Anliegen alles so „real“ wie möglich zu gestalten, um dadurch multiple Perspektiven auf das Mysterium zu gewährleisten. Des Weiteren gab es für SkeptikerInnen prinzipiell keine Möglichkeit, Beweise zu erstellen und somit konzentrierte man sich auf die Annahme, dass es für das Ganze eine logische Erklärung geben könnte. Mitglieder des Produktionsteams geben an, dass ihre primäre Direktive das Kreieren einer Fake-Legende war und sie darauf bedacht waren, alles „as real as possible“ zu arrangieren. In einem Forum wurde Fans die Chance gegeben, tiefer in die Diegese einzutauchen. Dadurch konnte sich das Projekt eine breite Unterstützung sichern, „(...) energy which you can't buy through advertising“¹⁰⁴, zitiert Jenkins Eduardo Sánchez, den Co-Regisseur dieses pseudodokumentarischen Spielfilms. „We ended up exploiting the Web in ways that as far as movies were concerned, nobody had ever done before.“¹⁰⁵

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich diese zwei prominenten Beispiele aus Produktionssicht zwar stark unterscheiden, aber der Jahr 1999 mit *The Matrix* und *The*

¹⁰¹ Ebd. S. 104.

¹⁰² Vgl.: Ebd. S. 103-105.

¹⁰³ Gambarato, Renira, „Transmedia Project Design. Theoretical and Analytical Considerations“, *Baltic Screen Media Review*, Vol 1, Oktober 2013, S. 87.

¹⁰⁴ Jenkins, *Convergence Culture*, a.a.O. S. 105.

¹⁰⁵ Ebd.

Blair Witch Project bis heute viel zitierte und anerkannte Standards für unkonventionelle Erzählstrukturen in Zeiten konvergierender Medien hervorgebracht hat.

Im nächsten Kapitel gilt es, anhand einer Veranschaulichung theoretischer Positionen die Komplexität von Transmedia Storytelling zu untersuchen.

3.2. Theoretische Positionen

„I propose TS as referring to, at least, integrated media experiences that occur amongst a variety of platforms.“¹⁰⁶

Renira Gambarato definiert, dass eine transmediale Narration eine große durchdringende Erzählung darstellt, die unter Anderem auf eine Einbindung des Publikums abzielt. Man muss klar differenzieren, dass hier nicht die Rede von ein und demselben Inhalt, verteilt über unterschiedliche Medienplattformen, ist, „(...) but it is the worldbuilding experience, unfolding content and generating the possibilities of the story to evolve with new and pertinent content.“¹⁰⁷ Es ist die Art von Kommunikation, in der die Handlung das Publikum von einem Medium ins nächste dirigiert. Die Kraft liegt dabei in der Entstehung und Ausdehnung von Content über eine Vielfalt an Medien. Trotz der flexiblen Definition von Transmedia Storytelling beinhalten diese unterschiedlichen Medienplattformen Kerninformationen und unterstützen mit ihrer jeweiligen Stärke die erzählte Welt. Wichtig ist hier die Hervorhebung der Möglichkeiten kollektiver Aktion, im Gegensatz zu konventionellem, passivem Medienkonsum.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Gambarato, “Transmedia Project Design”, a.a.O. S. 82.

¹⁰⁷ Ebd.

¹⁰⁸ Vgl.: Ebd. S. 84.

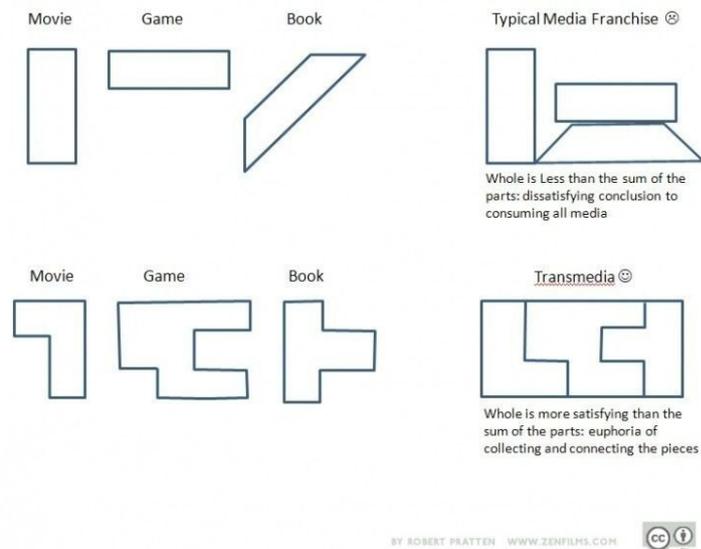


Abb. 7

Diese grafische Darstellung von Robert Pratten macht den wichtigsten Unterschied zwischen der in ihren Teilen ineinander- und medienübergreifenden Storywelt eines Transmedia-Projekts und typischen Media-Franchise-Projekten ersichtlich. In der Wortdefinition kann das lateinische Präfix „trans“ als *hinüber*, *durch*, *über* oder *hindurch* übersetzt werden. Diesbezüglich schlägt der Medienwissenschaftler Geoffrey Long die Verwendung des Begriffs „transmedia“ als Adjektiv statt als Substantiv vor.¹⁰⁹ Abgesehen von der Wortdefinition sind für eine Untersuchung dieser Erzählweise die bereits im ersten Kapitel dargelegten grundsätzlichen Veränderungen der Kommunikationsregeln und Kulturtechniken ausschlaggebend.

„We now live in a moment where every story, image, brand, and relationship plays itself out across the maximum number of media platforms, shaped top down by decisions made in corporate boardrooms and bottom up by decisions made in teenagers’ bedrooms. The concentrated ownership of media conglomerates increases the desirability of properties that can exploit “synergies” among different parts of the medium system and “maximize touchpoints” with different niches of audiences. The result has been a push toward franchise-building in general and transmedia entertainment in particular.“¹¹⁰

¹⁰⁹ Vgl.: Ebd. S. 82.

¹¹⁰ Jenkins, Henry, “Transmedia Storytelling and Entertainment: A New Syllabus“, *Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, 28.08.2013, <http://henryjenkins.org/2013/08/transmedia-storytelling-and-entertainment-a-new-syllabus.html>, Zugriff: 15.02.2015.

Zu behaupten, dass Transmedia Storytelling als Erweiterung von Geschichten auf verschiedene Medienkanäle zu definieren wäre, ist nicht nur zu oberflächlich, sondern übersieht im Detail betrachtet auch die eigenständigen Möglichkeiten der jeweils involvierten Medien: denn jede Plattform kann für sich allein stehen und weitere Facetten der erzählten Welt präsentieren und als Zugang für andere Bereiche der Geschichte dienen. Im Idealfall befindet sich im Hintergrund eine komplette Struktur, die sogenannte *Storyworld*, die über die verschiedenen Medienkanäle nicht nur verschiedene Einzelstories innerhalb einer als Ganzes nicht erfahrbaren Diegese, sondern eine durch die beteiligten Plattformen hindurch komponierte - also deren spezifische Anwendungsmöglichkeiten berücksichtigende - Diegese als Story bietet, und somit im Vergleich zu herkömmlichen narrativen Medien wie Buch, Theater oder Film, eine ganze Welt zum Entdecken preisgibt. Jedes Medium und jeder Kanal ist ein Teil des großen Ganzen, dadurch wird durch diese Art des Storytelling eine strikte lineare Form des Erzählens durchbrochen und den RezipientInnen, UserInnen und KonsumentInnen statt nur *einer* Story, eine komplette fiktionale Welt angeboten.¹¹¹ Es geht nicht (mehr) um eine Story, die in einer Welt stattfindet, sondern um eine Welt, die selbst die Story ist. Dem Publikum wird in diesem Zusammenhang eine besonders wesentliche Rolle zugeschrieben, zuvor müssen aber grundsätzliche Elemente für eine mögliche Definition von Transmedia Storytelling erläutert werden.

Jenkins geht auf die Erweiterung der Bedeutung einer Erzählung ein, indem er das Ziel der Konjunktion von Multimodalität (diverse medienspezifische Arten von Informationsübermittlung) und radikaler Intertextualität (Kombination von Texten zu einem sinnvollen Ganzen) als Bedeutungserweiterung deklariert. Jedes Medium, jeder eingesetzte Kanal, jeder Baustein bereichert die *Storyworld* mit weiteren Aspekten, ergänzenden Informationen und dient somit dem Verständnis der Story. Die Inhalte der jeweiligen Bausteine erfüllen dadurch mehrere Funktionen:¹¹²

- Hintergrundinformation wird geliefert
- die erzählte Welt wird abgebildet

¹¹¹ Vgl.: Jenkins, *Convergence Culture*, a.a.O. S. 97f.

¹¹² Vgl.: Jenkins, "Transmedia 202: Further Reflections", a.a.O.

- die Perspektive der Charaktere auf die Ereignisse wird eröffnet
- das Engagement des Publikums wird vertieft

In diesem Zusammenhang spricht er von „additive comprehension“, einer Expansion der Interpretation durch den Rezipienten.¹¹³ Seine Definitionen mit einem Blogbeitrag 2011 erweiternd, behauptet Jenkins, dass es keine allgemein gültige Formel für dieses Phänomen gibt: „There is no transmedia formula.“¹¹⁴ Damit sei gesagt, dass es sich bei *transmedia* um eine Reihe von Entscheidungen handelt, die für den optimalen Ansatz, eine spezifische Story zu erzählen, getroffen werden sollen. Jenkins beschreibt dies folgendermaßen: „Transmedia refers to a set of choices made about the best approach to tell a particular story to a particular audience in a particular context depending on the particular resources available to particular producers.“¹¹⁵

In den letzten Jahren wurde Transmedia Storytelling zu einem beliebten Schlagwort der Medienindustrie und ist somit schwer an einer einzigen Definition festzumachen. „As you know, the buzz has been around for years. New people keep finding out about it and so the buzz continues.“¹¹⁶ Christy Dena erklärt das Vorkommen von etlichen unterschiedlichen Definitionen von *transmedia* damit, dass viele die Bedeutung nach eigenem Ermessen definieren.¹¹⁷ Bereits seit Jahren wird von vielen verschiedenen Personen (aus Sicht der Produktion und/oder Wissenschaft) versucht, eine einzige simple Formel oder eine *one-size-fits-all* Definition zu finden, aber das ist im Moment nahezu unmöglich, da wir uns, so auch Jenkins' Behauptung, noch in einer Innovations- und Experimentierphase befinden.¹¹⁸ Im Jahre 2003 hat er die Debatte mit folgender Aussage angestoßen:

„In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best — so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each

¹¹³ Vgl.: Jenkins, *Convergence Culture*, a.a.O. S. 127ff.

¹¹⁴ Jenkins, „Transmedia 202: Further Reflections“, a.a.O.

¹¹⁵ Ebd.

¹¹⁶ Dena, Christy, „Transmedia Storytelling Around The World: Christy Dena“, *Transmedia Storytelling Berlin*, 29.02.2012, <http://www.transmedia-storytelling-berlin.de/2012/02/transmedia-storytelling-around-the-world-christy-dena>, Zugriff: 15.02.2015.

¹¹⁷ Vgl.: Ebd.

¹¹⁸ Vgl.: Jenkins, „Transmedia 202: Further Reflections“, a.a.O.

franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa.“¹¹⁹

In seinem Buch *Convergence Culture* erklärt Jenkins, dass sich im Bereich Transmedia Storytelling noch einiges entwickelt, verändert und wir daher noch am Erlernen dessen sind, was funktioniert und was nicht.¹²⁰ Im Folgenden seine viel zitierte Feststellung, die oben vorgestellte Darlegungen zusammenfasst:

„Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story.“¹²¹

Carlos Alberto Scholari beschreibt Transmedia Storytelling aus einer medienwissenschaftlichen Sicht, die auch die semiotische und narratologische Facette dieses Begriffs aufgreift. „Semiotics is not just the "science of signs" as many scholars may believe but a discipline concerned with sense production and interpretation processes. It studies objects (texts) to understand processes.“¹²² Scholari vertritt die Ansicht, dass ausgehend von Aristoteles' Poetik, über Wladimir Propp und dem russischen Formalismus, Narratologie nicht nur ein relevantes, sondern ein unentbehrliches, strategisch und wissenschaftlich bedeutsames Feld ist, um Transmedia Storytelling zu verstehen.¹²³ „Like any other scientific discipline, semiotics and narratology mature and grow when confronted with new objects and phenomena.“¹²⁴

Bei einem Definitionsversuch von Transmedia Storytelling gilt es festzuhalten, dass diesem Arbeits- und Forschungsfeld ein semantisches Chaos zugrunde liegt und Begriffe wie „cross media“, „multimodality“, „multiplatform“, „enhanced

¹¹⁹ Jenkins, „Transmedia Storytelling“, a.a.O.

¹²⁰ Vgl.: Jenkins, „Transmedia 202: Further Reflections“, a.a.O.

¹²¹ Jenkins, „Transmedia Storytelling 101“, a.a.O.

¹²² Scholari, Carlos Alberto, „Transmedia Storytelling. Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production“, *International Journal of Communication*, Vol 3, 2009, <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>, Zugriff: 15.02.2015, S. 586.

¹²³ Vgl.: Ebd.

¹²⁴ Ebd. S. 587.

*storytelling*¹²⁵ etc. angrenzende Konzepte sind, die die Komplexität dieses Themas verdichten. Scholari fasst einige Konzepte zusammen:

„As pointed out above, TS is not alone: concepts like “cross media” (Bechmann Petersen, 2006), “multiple platforms” (Jeffery-Poulter, 2003), “hybrid media” (Boumans, 2004), “intertextual commodity” (Marshall, 2004), “transmedial worlds” (Klastrup & Tosca, 2004), “transmedial interactions” (Bardzell, Wu, Bardzell & Quagliara, 2007), “multimodality” (Kress & van Leeuwen, 2001), or “intermedia” (Higgins, 1966) may be found orbiting in the same semantic galaxy.“¹²⁶

Zusammenfassend können wir aus den theoretischen Positionen erkennen, dass es sich dabei nicht nur um die Adaption von einem in ein anderes Medium handelt. Viel mehr wirken diese unterschiedlichen Medien in struktureller wie narrativer Offenheit zueinander, um für die Erschaffung einer narrativen Welt ihren eigenen Beitrag zu leisten. Ein Comic erzählt eine Geschichte anders, als das TV oder Kino.¹²⁷ „Briefly then, TS is a particular narrative structure that expands through both different languages (verbal, iconic, etc.) and media (cinema, comics, television, video games, etc.).“¹²⁸

3.3. Transmedia Storytelling in der Praxis

Ob nun semantisches Chaos, ein starkes Schlagwort der jüngsten Mediengeschichte oder die Kunst des *world building*, es handelt sich bei Transmedia Storytelling jedenfalls nicht um eine intermediale Adaption. Im Folgenden sollen nun Perspektiven aus der Praxis und Definitionsversuche von Transmedia-ProduzentInnen wie Nuno Bernardo, Andrea Phillips und Lance Weiler die Komplexität und Stärke dieser Erzählweise näher beleuchten. Wichtig ist auch hier die Diskrepanz zu Franchise-Produktionen. Phillips und Bernardo bringen in diesem Zusammenhang klare Definitionen aus der Sicht der Produktion zu Wort.

„Any single-medium work can in theory make an audience laugh or cry. But make an audience feel directly involved in the events in a story? Whether we’re talking about

¹²⁵ Ebd.

¹²⁶ Ebd. S. 587f.

¹²⁷ Vgl.: Ebd. S. 587.

¹²⁸ Ebd.

responsibility for sending a woman to her murder, or perhaps instead saving her life or introducing her to her partner, you just can't evoke that feeling with a book or a movie. This is the power of transmedia."¹²⁹

Nuno Bernardo ist ein preisgekrönter und Emmy-nominierter Transmedia-Autor und Produzent. Die erste international bekannte interaktive Online-TV-Serie, *Sofia's Diary*, entstammt seiner Feder. Bernardo schreibt in seinem 2011 erschienen Werk, *The Producer's Guide to Transmedia*, dass Transmedia Storytelling das Schaffen von Inhalten ist, welche das Publikum für sich einnehmen und über verschiedene Techniken in dessen Alltag eindringt. Um dieses Ziel zu erreichen, muss sich eine transmediale Produktion über multiple mediale Erscheinungsformen hinweg ausbreiten und eine Vielzahl an Einstiegsmöglichkeiten bieten. Diese sollten ihre eigene Perspektive auf die ganze Story beinhalten und gleichzeitig dem Publikum Zugang zu Inhalten verschaffen.¹³⁰ Bernardo liefert damit eine sehr weit gefasste Definition von Transmedia, ergänzt aber, dass sich in der Realität sehr viele unterschiedliche Methoden und Zugänge unter diesem Begriff versammeln, und erinnert damit an den Schlagwort-Hype unter Branchenkommentatoren, der seit dem Beginn des Zeitalters der Neuen Medien aufgekommen ist. Daraus resultierende Begriffsmutationen wie „multi-platform“, „cross-media“ und „digital media“¹³¹ erhöhen damit die ohnehin starke terminologische Heterogenität noch weiter.

Laut Andrea Phillips, eine preisgekrönte Transmedia-Autorin und Gamedesignerin,¹³² ist es sehr diffizil, eine klare Definition für Transmedia Storytelling zu finden, die trotz all der Innovation hinsichtlich neuer Erzählstrategien alle zufrieden stellen würde. Sie hebt einen Unterschied zwischen West Coast und East Cost transmedia hervor. West Coast-style transmedia sei im wesentlichen Hollywood- oder Franchise-Transmedia, bestehend aus multiplen großen Storyblöcken, die in unterschiedlichen Medien wie Spielfilmen oder Videospielen erzählt werden und dementsprechend auf kommerziellen Erfolg ausgerichtet sind. Die Geschichten in diesen Projekten seien

¹²⁹ Phillips, Andrea, *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling. How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms*, Madison: McGraw Hill Professional 2012, S. 4f.

¹³⁰ Vgl.: Bernardo, *The Producer's Guide to Transmedia*, a.a.O. S. 3.

¹³¹ Vgl.: Kapitel 3.4. dieser Arbeit.

¹³² Vgl.: Persönliche Website von Andrea Phillips: <http://www.deusexmachinatio.com/about-me>, Zugriff: 15.02.2015.

verflochten, aber jeder Teil könne einzeln konsumiert werden und man habe bei jedem das Gefühl, eine komplette Geschichte dargeboten bekommen zu haben. Eines der bekanntesten Beispiele dieses Stils sei *Star Wars*, wo mehrere Filme, Bücher oder Fernsehserien kombiniert die Geschichte einer Galaxie *far, far away* erzählen. Franchises wie *Avatar*, *Tron* und *Transformers* würden diesen Ansatz ebenfalls beinhalten.¹³³ Bernardo zieht eine Parallele zu Phillips' West-Coast-Transmedia-Definition und bezeichnet dieses Genre als *transmedia worlds*. Im Unterschied zum Markentransfer, der sogenannten *brand extension*, handle es sich hierbei um eine Evolution, die noch darüber hinausgeht. Der Begriff *brand extension* umfasst einige der erfolgreichsten Unterhaltungsformate im Fernsehen. Shows wie *The X-Factor (UK)* und *American Idol (US)* sind sehr erfolgreiche Formate. Für Bernardo ist es wichtig zu erwähnen, dass diese Shows hauptsächlich dem Fernsehen dienen, obwohl sie auch Websites und Smartphone-Applikationen anbieten. Diese dienen jedoch nur dem Hauptprodukt und bieten keine Möglichkeiten, tiefer in die Materie einzutauchen und dadurch neue Facetten zu entdecken.¹³⁴ *Transmedia worlds* inkludiere ProduzentInnen und UrheberInnen, die viel weiter gehen als es beim Markentransfer üblich ist und eine ganze Welt um ihr Originalkonzept aufbauen. Dieser Prozess wird von Hollywoodstudios sehr häufig genutzt, um ein Universum aus der Geschichte zu kreieren, welches sich in mannigfaltiger Ausführung verkaufen lässt. Zur beispielhaften Erläuterung erwähnt Bernardo Franchise-Produkte wie *Fluch der Karibik*, *Star Wars* und *Avatar*. Diese erfolgreichen Filme haben zu Möglichkeiten geführt, das Universum der jeweiligen Geschichten auszuschlachten. Es wird in dem Universum der erzählten Welt nach Optionen und Wegen gesucht und schlussendlich entscheidet das Filmstudio, wie es diese Bereiche bestmöglich verbreiten kann. Es werden Bücher über Figuren geschrieben oder Entscheidungen getroffen, welche Geschenke in Fast-Food-Ketten mitverpackt werden können und welche Videospiele existieren könnten. Nach einem sehr erfolgreichen Spielfilm und mit dem Budget dieser Hollywood-Studios

¹³³ Vgl.: Phillips, *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*, a.a.O. S. 13.

¹³⁴ Vgl.: Bernardo, *The Producer's Guide to Transmedia*, a.a.O. S. 3.

bieten sich solche Möglichkeiten an, die aber laut Bernardo für Produzenten meist keine Optionen für wirkliche transmediale Inhalte darstellen.¹³⁵

Auf der anderen Seite des Spektrums bemühe sich East Coast Transmedia laut Phillips um mehr Interaktivität und viel mehr Weborientierung. Dieser Ansatz würde sich stark mit der Tradition des Independent-Films, Theaters, und interaktiver Kunst überlappen. Diese Projekte liefen eher einmal über eine bestimmte Zeit, statt darauf zu beharren, für immer da zu sein und würden sich sehr aktiv an Social Media bedienen. Der Plot sei so stark zwischen den Medien verflochten, dass man wohl nicht die ganze Geschichte verstehen würde, wenn man sich nicht aktiv mit den multiplen Teilen der Story beschäftigen und regelrecht nach ihnen suchen würde.¹³⁶ Die damit verbundene Interaktivität und den abgesteckten zeitlichen Rahmen finden wir auch am Beispiel von *The Spiral* wieder. Fünf Wochen aktiver Anteilnahme boten hier etwa die Chance, innerhalb dieser Phase tiefer in die Diegese eintauchen zu können.¹³⁷ Phillips führt als Beispiel Lance Weilers Indie-Film-Erlebnis *Pandemic* an, welches eine Live-Schnitzeljagd, einen Kurzfilm, Comics, Twitterbeiträge, einen interaktiven Raum etc. beinhaltet und sich während des Sundance Film Festivals über ein paar actiongeladene Tage entfaltet hat.

Angesichts der großen Unterschiede zwischen West Coast und East Coast Transmedia stellt sich für Phillips folgende Frage: „If the term transmedia means anything at all, how can Star Wars and Pandemic both be transmedia at the same time?“¹³⁸ Von Bedeutung ist hier eine starke Gemeinsamkeit von beiden Fällen, die laut Phillips als eine Fragmentierung zu verstehen ist.

„Telling a story transmedia-style involves one of two processes, actually. Either you take a single story and you splinter it across multiple media, or you start with one story and you keep adding pieces on to it *ad infinitum*. Both of these processes will result in

¹³⁵ Vgl.: Ebd. S. 4.

¹³⁶ Vgl.: Phillips, *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*, a.a.O. S. 14.

¹³⁷ Vgl.: Kapitel 4.8. dieser Arbeit.

¹³⁸ Phillips, *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*, a.a.O. S. 14.

projects that can be described with phrases like “greater than the sum of its parts“ and “a single cohesive story“.¹³⁹

Bei dieser Art von Zerlegung oder Fragmentierung stellt sich nun die Frage der Größe der Teile. *Star Wars* verwendet eine Geschichte, die in sehr große Teile fragmentiert wird (ein ganzer Spielfilm, ein Buch), während *Pandemic* kleinere Teile einsetzt (eine Wasserflasche, eine Serie an Twitterbeiträgen). Zusätzlich gibt es eine Vielzahl an Hybrid-Projekten, die große Teile und kleine Teile mischen. Als Beispiel führt Phillips *Cathy’s Book* an. Hier handelt es sich um ein narratives Medium (Buch), das jedoch mit Fragmenten von Hinweisen und Online-Komponenten eine tiefere Story bietet. Man interagiert auf der Basis der gleichen Prinzipien, unabhängig von der Größe der einzelnen Teile. Der Vergleich mit einem Puzzle zeigt das eigentlich Spannende des stark fragmentierten Erzählens: Man hält einzelne Teile in der Hand, weiß aber noch nicht, was das große Ganze sein wird.¹⁴⁰ „This is where you find writing-as-performance-art. It’s where you find audience-as-agent. This is the thing that gets me excited about the power of transmedia.“¹⁴¹

Wichtig ist hier die Unterscheidung zwischen fragmentarischem Erzählen mit Online-Komponenten und für das Internet produzierten Inhalten. Bernardo nennt dieses Genre „Made for the Web“. Im Europa und den Vereinigten Staaten des vergangenen Jahrzehnts wurden Webserien (Video-Content für das Internet) und Mobisodes (Video-Content für Mobiltelefone) sehr beliebt. Webserien werden in kurzen Folgen und exklusiv für das Internet produziert. Die meisten dieser Projekte beabsichtigen einen Einstieg ins TV oder wollen als Vorläufer für einen Film dienen. Alternativ versucht man Einkommen durch Werbung zu generieren, indem nur für das Internet produziert wird. Laut Bernardo haben es die meisten dieser Serien weder zu einem Film geschafft noch den Sprung in den TV-Mainstream. Für diejenigen Produktionen, die exklusiv im Internet landeten, waren die Werbeeinnahmen wiederum zu gering, um weiterhin fortbestehen zu können. Sie blieben eine eigenständige Industrie, genannt „Webbys“, mit ihren eigenen Awards. Dennoch gäbe es Beispiele, die den

¹³⁹ Ebd. S. 15.

¹⁴⁰ Vgl.: Ebd. S. 16.

¹⁴¹ Ebd.

Durchbruch geschafft haben. Hierzu führt Bernardo ABC-Ausstrahlungen wie *NBC's Quarterlife* und *Motherhood* an.¹⁴²

Durch die technischen Veränderungen in der Medienlandschaft sind neue Begriffe und Definitionen von eben diesen Erneuerungen unumgänglich. Das Folgende Zitat ist aufgrund dieser Tatsache für diese Arbeit von Bedeutung:

„(...) I want to just note that, in the past, we defined our media experience by the device we consumed it on. This is changing, as viewers can now access different types of content, on any of their devices, meaning that the old definitions will no longer work. (...) Content producers need to note that this is fast-changing world where the device no longer defines the content. Accordingly, they need to produce content aimed at the specific needs of the consumer in mind rather than the device used to access it.“¹⁴³

Bernardos und Phillips' stark rezipierte Definitionen von Transmedia ergänzen sich und betiteln Themengebiete nach eigenem Ermessen: was Phillips etwa als "West Coast Transmedia" bezeichnet, klassifiziert Bernardo wiederum als *transmedia worlds*. In einer wesentlichen Sache jedoch sind sie sich definitiv einig: Transmedia Storytelling ist mehr als die klassische Variante des Media Franchise. Am deutlichsten bringt die Option der Partizipation diesen Unterschied zum Ausdruck. Fans und VUPs sollen beim Transmedia Storytelling nicht nur erreicht und abgeholt werden, sondern eingebunden und motiviert, sogar belohnt. Die Wachowskis etwa haben es sehr gut verstanden ihre Fans zur kollektiven Partizipation zu motivieren. „(...) all the while implying there was more, much more, to be found if the community put its collective mind to work. They answered questions with questions, clues with clues. Each clue was mobilized, as quickly as it materialized, to support a range of different interpretations.“¹⁴⁴

Lance Weiler, Produzent von *Pandemic* und seines Zeichens *Storyteller*, ist diesbezüglich ein Anhänger des Experimentierens und Erforschens neuer Wege. Während seines Vortrags am *Transmedia Day 2014* auf der Hochschule für Fernsehen und Film in München pochte er darauf, dass wir nur dadurch lernen können und erkennen werden, wie die Veränderungen und neuen Möglichkeiten des Erzählens

¹⁴² Vgl.: Bernardo, *The Producer's Guide to Transmedia*, a.a.O. S. 4.

¹⁴³ Ebd. S. 8.

¹⁴⁴ Jenkins, *Convergence Culture*, a.a.O. S. 102.

und Erlebens von Geschichten gelingen.¹⁴⁵ Die von Weiler vertretene Position des „Lernens durch Experimentieren“ deckt sich auch mit den Aussagen des Produzenten von *The Spiral* Peter de Maegd. Er zieht Schlüsse aus *The Spiral*, die er so hätte zuvor nicht wissen können.¹⁴⁶ Ähnlich ist die Beziehung von Publikum und *story*. Bernardo erklärt im Folgenden, wie die Produktion von *Sofia's Diary* mit der Einbindung von Kurznachrichtendiensten für ausschlaggebende Mitbestimmung und Mitgestaltung durch die Rezipienten gesorgt hat:

„When we started the show, there was no video element so therefore it was blog-based, SMS-based, and e-mail-based; we could write in the morning and publish in the afternoon. We would then wait for the results overnight and incorporate the viewer's desired plotline the next day.“¹⁴⁷

Anknüpfend an diese Feststellungen wird in der Folge die Abweichung von Transmedia Storytelling-Projekten im Vergleich zu Media-Franchise erläutert. In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu erwähnen, dass der ökonomische Mehrwert zwar eine Rolle spielt, aber abgesehen davon ist für die vorliegende Arbeit der kollektive, kollaborative und somit künstlerisch-kreative Faktor von Transmedia Storytelling von Belang. Um es in Jenkins' Worten zu sagen: „What I want to exclude from this definition is „business as usual“ projects which are not exploring the expanded potential of transmedia, but are simply slapping a transmedia label on the same old franchising practices we've seen for decades.“¹⁴⁸

3.4. Abgrenzung und Divergenz

„(...) several other terms that, to certain extent, are commonly considered synonyms, such as intermedia (Dick Higgins, 1966), multimedia (Bob Goldstein, 1966), cross-media (Paul Zazzer, 1999), multimodal discourse (Gunther Kress and Theo van Leeuwen, 2001), superfictions (Peter Hill, 2001), multiple platforms (Stephen Jeffery- Poulter, 2003), screen bleed (Matt Hanson, 2003), networked narrative environment (Andrea Zapp, 2004), transmedial world (Lisbeth Klastrup and Susana Tosca, 2004), distributed narratives (Jill Walker, 2004), hybrid media (Jak Boumans, 2004), media mix (Mizuko Ito,

¹⁴⁵ Vgl.: *Case Study Lance Weiler HD - Transmedia Day 2014*, München 2014, https://www.youtube.com/watch?v=OXEHGTXYX4_0, Zugriff: 15.02.2015, 47'00"-47'40".

¹⁴⁶ Vgl.: Kapitel 4.6. dieser Arbeit.

¹⁴⁷ Bernardo, *The Producer's Guide to Transmedia*, a.a.O. S. 53.

¹⁴⁸ Jenkins, „Transmedia 202: Further Reflections“, a.a.O.

2005), cross-sited narratives (Marc Ruppel, 2005), and deep media (Frank Rose, 2011).¹⁴⁹

In diesem vielschichtigen Diskurs über Definitionen von Transmedia Storytelling gilt es auch, die Abgrenzung zu einigen unklaren Begrifflichkeiten festzulegen. Die Annahmen und Standpunkte in diesem Zusammenhang sind nicht als endgültig zu verstehen, aber unten angeführte Divergenzen sind von großer Wichtigkeit. Unterschiedliche Gruppierungen erklären das Phänomen mit einer Portion Eigennutz, andere wiederum sorgen mit ihren Annahmen für Unübersichtlichkeit und Verwirrung. Es überrascht Jenkins nicht, dass etliche Meinungen zu Transmedia Storytelling entstanden sind, die sich aber von seinen Theorien unterscheiden:

- „1. Different groups of people are defining a still emerging concept differently for different purposes for different audiences in different contexts
2. Some of those who talk about transmedia are less immersed in the previous writing and thinkings as we might wish and thus can bring a certain degree of fog.
3. Some groups are strongly motivated to expand or blur the scope of the category for self promotional and self advancement purposes.“¹⁵⁰

3.4.1. Franchising

Die Bezeichnung Franchising wird bei erster Betrachtung oft mit Transmedia Storytelling verwechselt. Es handelt sich aber dabei um eine andere Art des Nutzens von unterschiedlichen Plattformen, die hauptsächlich aus der Reproduktion von Inhalten besteht und dadurch als redundant einzustufen ist. Im Gegensatz dazu ist hervorzuheben, dass Transmedia Storytelling sich auf eine Struktur „(...) on the further development of the storyworld through each new medium“¹⁵¹ stützt. Eine weitere wesentliche Diskrepanz untermauert diese Behauptung: Franchising-Projekte arbeiten hauptsächlich durch Lizenzierung von neuen Produkten, die aber keine Änderung oder Ergänzung der Storywelt zulassen und sich somit von einer Mitbegründung, Co-Produktion oder Kollaboration klar unterscheiden. Von Bedeutung ist hier ebenfalls die Unterscheidung von Adaptation und Erweiterung, denn eine Adaptation nimmt

¹⁴⁹ Gambarato, “Transmedia Project Design”, a.a.O. S. 82f.

¹⁵⁰ Jenkins, “Transmedia 202: Further Reflections”, a.a.O.

¹⁵¹ Ebd.

eine Geschichte aus einem Medium als Vorlage und erzählt sie in einem anderen Medium nach, eine Erweiterung jedoch ist bestrebt, einer Erzählung etwas hinzuzufügen, während sie sich von einem Medium in ein anderes bewegt.¹⁵²

3.4.2. Independent versus Franchise

Transmedia Storytelling beansprucht ein hohes Maß an Koordinationsfähigkeit und Organisation über verschiedene Mediensektoren. Genau deswegen funktionieren Independent-Projekte nach dem Motto: „same artist shapes the story across all of the media involved“¹⁵³, oder Projekte, die aus starken Kollaborationen (oder Co-Produktionen) bestehen, bisher am besten.¹⁵⁴ Peter de Maegd erzählt am *Transmedia Day 2014*, dass im Fall von *The Spiral* es eine besondere Herausforderung war, allein nur zwischen den sieben unterschiedlichen TV-Stationen zu kommunizieren und zu koordinieren. Die meisten Media-Franchises arbeiten in diesem Sinne nicht mit Koproduktionen, sondern vergeben Lizenzen durch die sich nachfolgende Medien dem „master text“ unterordnen.¹⁵⁵ „(...) transmedia requires a high level of coordination and creative control and that all of the pieces have to cohere into a consistent narrative or world.“¹⁵⁶ Die Aufgabe, innerhalb der selben Produktion über multiple Abteilungen den richtigen Nerv zu treffen, ist eine außerordentliche Herausforderung. Gerade diese Situation jedoch kann es Fans, aufgrund der starken Gewichtung von Kontinuität wiederum erschweren, direkt mitzuwirken. In Bezug auf UGC (User-generated Content) behauptet Jenkins: „Indeed, many projects which claim to tap „user-generated content“ do so in ways which protect the „integrity“ of the continuity at the expense of enabling multiple perspectives and more open-ended participation“.¹⁵⁷ Im Gegensatz dazu definiert er mit *multiplicity* die Art von *commercially produced transmedia*, die selben Figuren und Geschichten auf sehr

¹⁵² Vgl.: Ebd.

¹⁵³ Jenkins, „Transmedia Storytelling 101“, a.a.O.

¹⁵⁴ Vgl.: Ebd.

¹⁵⁵ Ebd.

¹⁵⁶ Jenkins, „Transmedia 202: Further Reflections“, a.a.O.

¹⁵⁷ Ebd.

heterogene Weise zu erzählen. Jedoch von Fans produzierte Medien bringen einen viel komplexeren transmedialen Prozess mit sich.¹⁵⁸

3.4.3. Westcoast-Transmedia

„The Hollywood based model of transmedia assumes a story told or a world explored across not simply multiple media but multiple texts, which can be sold to audiences separately and which represent multiple touch points with the brand.“¹⁵⁹ In Hollywood gibt es viele talentierte Personen, jedoch gibt es dort auch eine Kultur, die deren Talent nicht unbedingt dabei unterstützt, das bestmögliche aus einer Geschichte (oder einem Spiel) zu holen. Laut Dena würde man etliches Digitales, Transmediales und Unbekanntes zurückdrängen und dieser Umstand würde es Projekten erschweren, Anklang zu finden.¹⁶⁰

„Success in that regard is the same for all projects - respect the story, respect the artform, respect the artists, and respect the audience.“¹⁶¹

3.4.4. Crossmedia

Laut Gambarato ist Crossmedia definitiv kein Synonym für Transmedia Storytelling. Es handelt sich bei Crossmedia um einen weitläufigeren Begriff, der den allgemeinen Prozess von Kommunikation und Interaktivität umschließt. Der Hauptunterschied liege im Fokus, den Transmedia Storytelling auf die Narration richtet. Dennoch wird der Begriff von Land zu Land und Region zu Region dem jeweiligen Mediensektor angepasst und inhomogen eingesetzt.¹⁶²

„For instance, TS is preferred in Brazil to the detriment of cross-media in both professional and academic contexts. In the United States, it is possible to identify the preference for TS in the moving pictures industries, especially in Hollywood. The terms are organically evolving in concomitance with the society they are inserted in.“¹⁶³

¹⁵⁸ Vgl.: Ebd.

¹⁵⁹ Ebd.

¹⁶⁰ Vgl.: Dena, “Transmedia Storytelling Around The World: Christy Dena”, a.a.O.

¹⁶¹ Ebd.

¹⁶² Vgl.: Gambarato, “Transmedia Project Design”, a.a.O. S. 83.

¹⁶³ Ebd.

Bis vor Kurzem wurde der Begriff Crossmedia oft mit Transmedia verwechselt und gleichgesetzt. Mittlerweile wurde ein Konsens gefunden, dass Crossmedia den selben Inhalt über multiple Plattformen verteilt. Ein weit verbreitetes Beispiel wäre etwa das Konsumieren einer Fernsehshow oder einer Episode über TV, Smartphone und DVD.¹⁶⁴

3.4.5. Multimedia

An der Oberfläche klingt Multimedia (multiple Medien) wie die exakte Beschreibung von Transmedia. „Despite the fact it has been argued that TS is not the same as multimedia, both terms are still being misused worldwide.“¹⁶⁵ Der Begriff Multimedia wurde in den 1960er Jahren von Bob Goldstein zur Promotion seiner Lichtshow verwendet. In den 90ern verstand man unter dieser Bezeichnung die Kombination aus Text, Grafik, Klang, Animation und Video auf Computern.¹⁶⁶ Damals waren Atlanten und Enzyklopädien in Form von Multimedia-CD-ROMs weit verbreitet. Sie verschwanden von der Bildfläche, nachdem der neue König des Multimedia-Erlebnisses seinen Siegeszug antrat: das World Wide Web.¹⁶⁷

„Die Elektrizität hat der Sprache seit der Erfindung des Telegrafen Beine gemacht, sie allgegenwärtig, unmittelbar, digital werden lassen. Indem sie jegliche Erfahrung, auch die sinnliche, in dieselbe überaus einfache Substanz übersetzt, verschafft ihr die Digitalisierung wieder Einlass in die Technologien des sprachlichen Austauschs. Genau das versteht man unter Multimedia oder Hypermedien (Sehen, Hören), Virtueller Realität (Kinästhesie) und interaktiven Systemen (Taktilität).“¹⁶⁸

3.4.6. ARG - Alternate Reality Games

Ein Alternate Reality Game ist eine social-media-basierte Story, die in Echtzeit stattfindet. Mit der Verwendung von realen Kommunikationsmedien verschwimmen die Grenzen zwischen realen Erlebnissen und fiktiven Ereignissen. Auf den ersten Blick mag man das zwar für Transmedia Storytelling halten, und ARGs sind auch ein Teilbereich davon, allerdings erfordern diese Spiele Elemente, die ein transmediales

¹⁶⁴ Vgl.: Phillips, *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*, a.a.O. S. 19.

¹⁶⁵ Gambarato, „Transmedia Project Design“, a.a.O. S. 84.

¹⁶⁶ Vgl.: Ebd.

¹⁶⁷ Vgl.: Phillips, *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*, a.a.O. S. 18.

¹⁶⁸ Bruns; Reichert (Hg.), *Reader Neue Medien*, a.a.O. S. 213.

Projekt nicht immer aufweist, wie zum Beispiel direkte Kommunikation mit den Charakteren oder Puzzles für die SpielerInnen.¹⁶⁹

„ARG is an interactive narrative that blends real life treasure hunting, interactive storytelling, and online community. ARGs are complicated series of puzzles involving coded websites and real world clues, such as newspaper advertisements, phone calls, and text messages. It connects the player to the real world and to other players as well. Many game puzzles can be solved only by the collaborative efforts of multiple players.“¹⁷⁰

Bei dieser Form der Vernetzung der SpielerInnen ist das kollektive Lösen von Problemen ein wesentlicher Faktor. ARGs können somit nicht nur für Bildungszwecke und/oder Marketingkampagnen, sondern auch in Transmedia-Storytelling-Projekten eingesetzt werden.

„Alternate reality games (ARGs) are a form of what Jenkins calls ‘transmedia storytelling’, in that they provide unique elements in a variety of media platforms. All components are delivered through so-called real world media such as email, fax, SMS and websites. It is the task of players to collaborate to uncover clues and plot points, solve puzzles, create content, converse with and rescue characters. They do so over weeks and months, mediums and continents. ARGs have been created by independent individuals and groups, designed for educational and training purposes, commissioned as marketing campaigns and for extensions of traditional media properties.“¹⁷¹

Transmedia-Texte verbreiten nicht einfach Informationen, sondern bieten bestimmte Rollen und Ziele, die die VUPs annehmen und die als Aspekte der Story deren Alltag begleiten können. Man denke an ein Kind mit einer Action-Figur, das mit dieser Figur seine eigenen Geschichten konstruieren kann. Durch Kostüm- und Rollenspiele wird man eingeladen, die erzählte Welt durch Immersion zu erfahren. Gleichzeitig können solche Erweiterungen – „(...) generated consumer interest in a character (...) creating pressure for giving that character a larger plot function in future stories“¹⁷² – Druck auf zukünftige Entscheidungen aus Produktionssicht ausüben. Fans hätten, nach Jenkins

¹⁶⁹ Vgl.: Phillips, *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*, a.a.O. S. 19.

¹⁷⁰ Gambarato, “Transmedia Project Design”, a.a.O. S. 86.

¹⁷¹ Dena, Christy, “Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14, Februar 2008, <http://con.sagepub.com/content/14/1/41.full.pdf+html>, Zugriff: 15.02.2015, S. 42.

¹⁷² Jenkins, “Transmedia Storytelling 101”, a.a.O.

„(...) desire to “fill in the gaps” they have discovered (...)“¹⁷³. Das Modell der ARGs setzt voraus, dass multiple Medien ein einzelnes Unterhaltungserlebnis generieren. „The ARG model, however, assumes that multiple media can contribute to a single entertainment experience.“¹⁷⁴

3.5. Die Kunst des *world building*

Nachdem Abweichungen und von einer Definition auszugrenzende Konzepte erörtert wurden, gilt es in diesem Kapitel der eigentlichen Kunst und Herausforderung von Transmedia Storytelling Raum zu geben. Wie bereits mehrmals angemerkt, kommt das Erstellen einer *Storyworld* und die damit verbundene plattformübergreifende Verteilung von Inhalten einer Auffassung dieser Sprache des Erzählens sehr nahe. Ohne unterschiedliche Medienplattformen und Erweiterungen wäre eine Entfaltung von Transmedia Storytelling nicht möglich. Wie sich diese Erweiterungen auswirken können und welche Bedeutung dieser Art der Zerlegung und Ausdehnung einer *Story* zugeschrieben wird, soll im Folgenden dargelegt werden. Wie sind zum Beispiel intertextuelle Verbindungen zu verstehen? Wie können ergänzende Hintergrundinformationen (Figuren, Plot, etc.) eingebaut werden? Wie können *Rabbit Holes* und *Entry Points* potentielle Einstiegsmöglichkeiten offerieren und die VUPs für die Storywelt gewinnen und vor Allem zu einer Teilnahme daran motivieren? Antwortmöglichkeiten auf diese und ähnliche Fragen soll dieses Kapitel abhandeln und dadurch die Fähigkeiten des *world building* und dessen Anforderungen durchleuchten. Die Entwicklung von Computer-Netzwerken und interaktiver Unterhaltung begünstigt transmediales Erzählen, jedoch stellt Jenkins fest, dass er sich nicht mit der „*newness*“ of *transmedia* beschäftigt. Der gegenwärtige Antrieb von *transmedia* steht in Verbindung mit den Veränderungen von Produktionspraktiken und Rezeptionspraktiken. Man denke etwa an das Aufkommen von sozialen Medien und dem Web 2.0 und „the emergence of new aesthetic understandings of how popular

¹⁷³ Ebd.

¹⁷⁴ Jenkins, “Transmedia 202: Further Reflections”, a.a.O.

texts work“¹⁷⁵. Heutzutage können sich Transmedia-Produzenten gänzlich verschiedener Möglichkeiten bedienen, von denen man vor einigen Jahrzehnten noch weit entfernt war. Das soll aber nicht heißen, dass es die Kunst des *world building* und/oder „mythology-modeled story structures“¹⁷⁶ nicht gegeben hätte. Man denke nur an Walt Disney „in his focus on transmedia branding“¹⁷⁷ oder J.R.R. Tolkien „with his experiments in radical intertextuality“¹⁷⁸.

Eine Transmedia Erzählung ist oft die Story einer Welt. In dieser erzählten Welt tauchen in den meisten Fällen etliche Figuren auf, deren Geschichten durch die Erweiterungen weiter erzählt werden. Eine Nebenfigur in einem Film kann durchaus eine Hauptfigur in einer der Erweiterungen darstellen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass diese Erweiterungen im Einklang mit der Storywelt stehen, da laut Geoffrey Long nicht erklärte Veränderungen in dieser Hinsicht (etwa eine optimistische Figur, die plötzlich pessimistisch wird) einen Konflikt in der Rezeption auslösen können.¹⁷⁹ Für das Verständnis von *world building* ist eine genauere Betrachtung der Erweiterungen von großer Bedeutung. Im Folgenden soll auf Figuren und in diesem Kontext auch auf die Arten des rezipierenden Publikums eingegangen werden, um im Anschluss die Komplexität verschiedener Erweiterungen in Transmedia-Storytelling-Projekten zu beschreiben.

3.5.1. Figuren

Im Unterschied zu klassischen Narrationen handelt es sich in transmedialen Geschichten meist nicht nur um individuelle Charaktere oder spezifische Plots, sondern mehr um „multiple interrelated characters“¹⁸⁰ und deren Geschichten. „This process of world-building“¹⁸¹ weckt den Drang, mehr erfahren zu wollen, ganz im

¹⁷⁵ Ebd.

¹⁷⁶ Ebd.

¹⁷⁷ Ebd.

¹⁷⁸ Ebd.

¹⁷⁹ Vgl.: Long, Geoffrey, *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, MA. Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, Comparative Media Studies 2007, S. 164f.

¹⁸⁰ Jenkins, „Transmedia Storytelling 101“, a.a.O.

¹⁸¹ Ebd.

Gegenteil zur Erwartungshaltung bei klassischen Geschichten, bei denen man davon ausgeht, alles nötige Wissen für eine bestimmte Geschichte zu erfahren.¹⁸² Figuren einer transmedialen Erzählung vermögen eine Herausforderung darzustellen, wobei sich diese für die Expansion der Storywelt maßgeblich auswirken kann. Unter Expansion ist diesbezüglich unter anderem das Erzählen von weiteren Facetten einer Figur mittels der jeweils spezifischen Mittel des Mediums zu verstehen. Wenn etwa Haupt- und Nebencharaktere von *The Spiral* auf Facebook mit eigenen Profilen erscheinen, tragen diese auf ihre je eigene Art zur Expansion der Storywelt bei.¹⁸³

Somit kann man festhalten, dass die unterschiedlichen Plattformen eines Transmedia-Projekts Optionen für Ergänzungen, Erweiterungen und Hinweise in Bezug auf bestimmte Figuren bieten, die wiederum für die erzählte Welt entscheidende Facetten einbringen.¹⁸⁴ Damit soll hervorgehoben werden, dass eine heterogene Art des Erscheinens in den diversen Medien einen fundamentalen Faktor für Transmedia Storytelling mit sich bringt.

3.5.2. Medienplattformen und Erweiterungen

„I have been troubled by writers who want to reduce transmedia to the idea of multiple media platforms without digging more deeply into the logical relations between those media extensions.“¹⁸⁵

Für die Definition von Transmedia Storytelling ist die Beziehung zwischen den involvierten Medien wichtig, nicht die Anzahl der Medienplattformen an sich.¹⁸⁶ Es gibt keine bestimmte Festlegung, welche Medien solch ein Projekt beinhalten muss, schon gar keine drakonische Quantität. Games zum Beispiel sind keine Priorität oder fixe Komponente von transmedialen Projekten, oder, um es in Jenkins Worten zu

¹⁸² Vgl.: Ebd.

¹⁸³ Vgl.: Kapitel 4.6. dieser Arbeit.

¹⁸⁴ Vgl.: Gambarato, „Transmedia Project Design“, a.a.O. S. 91.

¹⁸⁵ Jenkins, „Transmedia 202: Further Reflections“, a.a.O.

¹⁸⁶ Vgl.: Ebd.

sagen: „I do not want to prioritize digital media extensions over other kinds of media practices.“¹⁸⁷

Bei Transmedia Storytelling handelt es sich um einen Prozess, durch den Elemente einer Geschichte systematisch über multiple Medienkanäle verbreitet werden, um dadurch eine einzigartige und koordinierte Unterhaltungserfahrung zu gestalten, wobei jedes einzelne Medium (Film, Buch, Game, Blog, Vlog, soziale Medien, Larp etc.) auf seine eigene Art bestmöglich der gesamten Geschichte dienen soll.¹⁸⁸ Long vertritt die Meinung, dass eine gute transmediale Erweiterung immer einen klaren und wertvollen Beitrag zum eigentlichen Projekt leisten soll. Er ergänzt diesen Gedanken und erklärt, dass sich diese Erweiterungen im „Kanon“ der eigentlichen Story zu erkennen geben, da wir die Story eines Transmedia-Projekts als die Summe der Erweiterungen wahrnehmen und diese in Proportion zum Rest stehen.¹⁸⁹

Erweiterungen bieten eine Vielfalt an unterschiedlichen Funktionen an. Sie können einen tieferen Einblick in die Geschichte oder Motivationen einer einzelnen Figur geben, zum Beispiel durch die Einsicht in das Tagebuch einer Figur. Erweiterungen sind den Rezipienten gegenüber auch wichtige Bausteine zum Untermauern einzelner Aspekte der erzählten Welt. Als Beispiel nennt Jenkins etwa die Animationsserie *The Clone Wars*, die er als Erweiterung zur Überbrückung der diegetischen Zeit zwischen *Star Wars II* und *Star Wars III* betrachtet. Des Weiteren können Erweiterungen (wie produzierte Fake-Dokumente für die Website von *The Blair Witch Project*) einen wesentlichen Beitrag zum Realismus des Projekts leisten und als sogenannte *Entry Points* eine Chance für den Einstieg von potentiellen VUPs in die Storywelt darstellen.¹⁹⁰

Entry Points - Rabbit Holes

Entry Points sind potentielle Einstiegsmöglichkeiten in eine Storywelt, wobei unterschiedliche Entry Points für ausgewählte Publikumsschichten dienen und das

¹⁸⁷ Ebd.

¹⁸⁸ Vgl.: Jenkins, „Transmedia Storytelling 101“, a.a.O.

¹⁸⁹ Vgl.: Long, *Transmedia Storytelling*, a.a.O. S. 163f.

¹⁹⁰ Vgl.: Jenkins, „Transmedia Storytelling 101“, a.a.O.

spezifische Publikum eines spezifischen Mediums über genau diese Plattform abgeholt werden kann. „(...) comic books which tell the Spider-man story in ways that they think will be particularly attractive to female (a romance comic, Mary Jane Loves Spiderman) or younger readers (coloring book or picture book versions of the classic comicbook stories)“.¹⁹¹ Ob Entry Points oder Rabbit Holes (in Anlehnung an *Alice in Wonderland*), beide Bezeichnungen werden synonym verwendet. Diese Strategie könne laut Jenkins ein bestimmtes Publikum eines Mediums für ein Anderes motivieren, um zum Beispiel mit einer alternativen Medienplattform zu experimentieren, „(...) as in the developement of a *Desperate Housewives* game designed to attract older female consumers into gaming“.¹⁹²

Intertextuelle Verbindungen

Wenn durch Entry Points potentielle VUPs eingeladen werden, in die Storywelt einzutauchen, müssen diese durch Hinweise oder eventuell Rätsel auf weiterführende Verknüpfungen aufmerksam gemacht werden. Um die intertextuellen Verbindungen zwischen den unterschiedlichen Erweiterungen einer transmedialen Erzählung zu stärken, schlägt Long das Zusammenspiel von *negative capability* und *migratory cues*, wie er von Marc Ruppel in seiner Dissertation *Visualizing Transmedia Networks: Links, Paths and Peripheries* eingeführt wurde, vor. Der englische Dichter John Keats führte den Begriff *negative capability* bereits 1817 wie folgt ein: „(...) I mean Negative Capability, that is when man is capable of being in uncertainties, Mysteries, doubts without any irritable reaching after fact & reason.“¹⁹³

Eine der größeren Herausforderungen von Transmedia Storytelling sei es, das Publikum zu motivieren von einem in ein anderes Medium zu wechseln, um dadurch die erzählte Welt mit dem dargebotenen Tiefgang zu erleben. Long behauptet, wenn jemand eine Geschichte in einer TV-Serie zu konsumieren beginnt, will er/sie diese in den meisten Fällen dort weitersehen. Durch gezielt eingebaute Hinweise kann man

¹⁹¹ Ebd.

¹⁹² Ebd.

¹⁹³ Bate, Walter Jackson, *John Keats*, Cambridge: Harvard University Press 1963, S. 249.

dem Publikum zeigen, welche Erweiterungen weiterführende Inhalte liefern.¹⁹⁴ In diesem Zusammenhang spricht Ruppel von sogenannten *migratory cues*: „(...) linking mechanisms present in many transmedia projects that allow for the exchange of narrative information from site-to-site. Migratory cues are network edges in the form of fictional information that allow an audience to shift from one site in a transmedia network to another without any loss of engagement.“¹⁹⁵ Long geht es dabei um strategische Lücken und einfache Hinweise, die das Publikum bewegen und motivieren, die Lücken selbst zu füllen, aber auch gleichzeitig Lust auf mehr machen sollen. Wichtig ist hier festzuhalten, dass durch diese Hinweise das Jagen von Informationen auf unterschiedlichen Medienplattformen vorangetrieben werden kann. Christy Dena zitiert diesbezüglich Jenkins und erläutert: „These include ‘hunting and gathering practices’ (to find elements in different media), playing through the level of a game, producing fan fiction, and engaging in cosplay (costume play of favorite characters, usually from popular culture).“¹⁹⁶

Intertextuelle Verbindungen könnten somit maßgeblich mit Murrays Behauptung unserer grundlegenden Sehnsucht nach Immersion, anders gesagt: dem Eintauchen in eine fiktive Welt, zusammenspielen.

„The pleasurable surrender of the mind to an imaginative world is often described, in Coleridge's phrase, as "the willing suspension of disbelief." But this is too passive a formulation even for traditional media. When we enter a fictional world, we do not merely "suspend" a critical faculty; we also exercise a creative faculty. We do not suspend disbelief so much as we actively *create belief*. Because of our desire to experience immersion, we focus our attention on the enveloping world and we use our intelligence to reinforce rather than question the reality of the experience.“¹⁹⁷

Zusammenfassend kann man behaupten, dass intertextuelle Verbindungen das Eintauchen und Erleben einer Transmedia Storywelt vorantreiben können und durch das Beantworten von Fragen mit weiteren Fragen das Publikum motivieren, nach weiteren Informationen zu suchen. In der Analyse von *The Spiral* soll beispielhaft

¹⁹⁴ Vgl.: Long, *Transmedia Storytelling*, a.a.O. S. 53-55.

¹⁹⁵ Ruppel, Marc, *Visualizing Transmedia Networks: Links, Paths and Peripheries*, Diss. College Park, University of Maryland, Department of English 2012, S. 47f.

¹⁹⁶ Dena, „Transmedial Fiction“, a.a.O. S. 488.

¹⁹⁷ Murray, *Hamlet on the Holodeck*, a.a.O. S. 110.

gezeigt werden, aus welchen Erweiterungen die Storywelt bestehen kann, wie diese ineinander greifen, und wie gezielt *migratory cues* eingebracht werden können.

„A storyteller looking to craft a potential transmedia narrative should carefully craft the world in which that story exists, and then make passing references to elements in that world during the course of the narrative to simultaneously spark audience imaginations through negative capability and provide potential openings for future migratory cues.“¹⁹⁸

Wie kann eine mit Sorgfalt entworfene Storywelt gepflegt und ausgeweitet werden? Wie kann das das Zusammenspiel von *additive comprehension*, Serialität, Multimodalität und *radikaler Intertextualität* funktionieren? Nachstehend folgt überblicksweise die Definition dieser Termini sowie die Erklärung, warum Transmedia Storytelling nicht „nur“ als eine über multiple Medien verbreitete Story verstanden werden kann.

Additive Comprehension

„Ideally, each individual episode must be accessible on its own terms even as it makes a unique contribution to the narrative system as a whole.“¹⁹⁹ Sich auf den Game-Designer Neil Young berufend hält Jenkins fest, dass jeder neue Text neue Teile an Information mit sich bringt und von uns dadurch fordert, unsere gängige Auffassung zu überarbeiten, das Erzählte als ein innerhalb eines Mediums vermitteltes Ganzes zu verstehen.²⁰⁰ Hier sei jedoch die Balance die Herausforderung für Transmedia-Produzenten „(...) between creating stories which make sense to first time viewers and building in elements which enhance the experience of people reading across multiple media.“²⁰¹ Die meisten transmedialen Inhalte beinhalten eine oder mehrere folgender Funktionen:

- „Offers backstory
- Maps the World
- Offers us other character’s perspectives on the action
- Deepens audience engagement“²⁰²

¹⁹⁸ Long, *Transmedia Storytelling*, a.a.O. S. 60.

¹⁹⁹ Jenkins, „Transmedia Storytelling 101“, a.a.O.

²⁰⁰ Vgl.: Ebd.

²⁰¹ Ebd.

²⁰² Jenkins, „Transmedia 202: Further Reflections“, a.a.O.

Serialität und radikale Intertextualität

Die oben angeführte Bedeutungserweiterung spielt gewissermaßen einer möglichen Serialität zusätzliche Chancen zu. *Seriality* ist die Bezeichnung für die Entfaltung einer Handlung über eine bestimmte Zeit durch Ausbrüche und Zerstreung, um durch diesen Prozess *story hooks* und *cliffhanger* zu erzeugen, die die RezipientInnen motivieren, zum Beispiel weitere Folgen einer Serie anzuschauen.²⁰³ „The shift towards seriality on American television plays a large role in preparing audiences for transmedia storytelling. Most transmedia stories are highly serial in structure, but not all serials are transmedia.“²⁰⁴ Während sich der Begriff *Seriality* oft nicht auf nur ein bestimmtes Medium beschränkt, steckt Jenkins im Gegenzug mit der sogenannten *radical intertextuality* die Bewegung innerhalb desselben Mediums ab. „But we can think of examples where there is a movement across texts or across textual structures within the same medium.“²⁰⁵

Ob *world building* nun durch additive Bedeutungserweiterung, Serialität, radikaler Intertextualität oder intertextuellen Verbindungen gepflegt wird, liegt in der Komplexität der jeweiligen Storywelt und den dazu eingesetzten unterschiedlichen Erweiterungen begründet. Ein springender Punkt dabei ist mit Sicherheit die Multimodalität von solchen Erzählungen.

Multimodalität

„The key point here is that different media involve different kinds of representation (...) Each medium has different kinds of affordances - the game facilitates different ways of interacting with the content than a book or a feature film. A story that plays out across different media adopts different modalities.“²⁰⁶

Ein Franchise kann also *multimodal* sein, ohne transmedial zu erzählen. Hier muss man hervorheben, dass Jenkins sich gegen das Herunterbrechen von *transmedia* auf „a story across multiple media“²⁰⁷ stellt und definiert: „For me, a work needs to combine

²⁰³ Vgl.: Ebd.

²⁰⁴ Ebd.

²⁰⁵ Ebd.

²⁰⁶ Ebd.

²⁰⁷ Ebd.

radical intertextuality and multimodality for the purpose of additive comprehension to be a transmedia story.“²⁰⁸

Scolari sieht Transmedia Storytelling als eine neue Dimension des multimodalen Diskurses, was die Analyse der Narration in den Mittelpunkt der Untersuchungen rückt.²⁰⁹ Diese kann sich wiederum auf mannigfache Art und Weise entfalten. Abgesehen davon und den bereits angeführten Faktoren ist noch der Umstand des ökonomischen Mehrwerts für plattformübergreifendes Erzählen von Relevanz.

Ökonomischer Faktor

Transmedia Storytelling hat neben dem kreativen Potenzial von kollektiver Arbeit, auch einen nicht zu unterschätzenden ökonomischen Vorteil. Dem daraus resultierenden gemeinsamen Nutzen von Unterhaltung und Marketing schreibt Jenkins, in Anlehnung den in der Medienindustrie oft bemühten Begriff „synergy“, viel Bedeutung zu. „A media conglomerate has an incentive to spread its brand or expand its franchises across as many different media platforms as possible.“²¹⁰ Beispiele wie *Superman* und *Batman*, die zuvor als Comic-Bücher erschienen sind, bieten Vorgeschichten und Informationen, die nicht nur die Rezeption der Filme unterstützen, sondern auch den kommenden Release antreiben. Die aktuelle Konfiguration der Unterhaltungsindustrie macht transmediale Erweiterungen zu einem „economic imperative“.²¹¹

3.6. Arten von Transmedia Storytelling

Nachdem bereits die erforderlichen Faktoren der Medienplattformen und Erweiterungen für die Kunst des *world building* diskutiert wurden, gilt es, ausgehend von diesen Erkenntnissen die unterschiedlichen Typen von Transmedia Storytelling näher zu erläutern. Es gibt für die Klassifikation von Transmedia-Storytelling-Typen keine allgemein gültige Formel. Nach bereits zuvor dargelegten, begrifflich allerdings

²⁰⁸ Ebd.

²⁰⁹ Vgl.: Scolari, „Transmedia Storytelling“, a.a.O. S. 589.

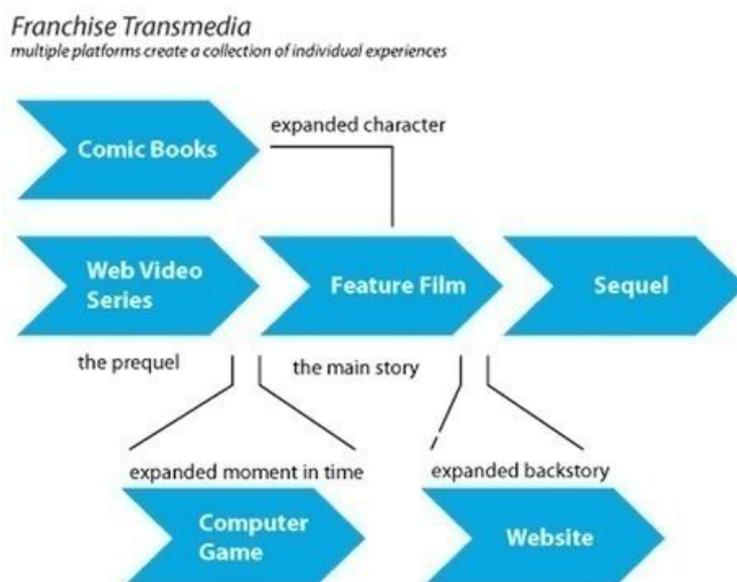
²¹⁰ Jenkins, „Transmedia Storytelling 101“, a.a.O.

²¹¹ Vgl.: Ebd.

nicht unbedingt konsistent und eher willkürlich definierten Unterscheidungen wie *transmedia worlds* oder *West Coast* und *East Coast Transmedia*, kommen jedoch drei Transmedia-Kategorien einer Art gemeinsamem Nenner am nächsten und sind daher entscheidend für die vorliegende Arbeit. Gambarato hebt, sich auf Robert Prattens Buch *Getting Started in Transmedia Storytelling* berufend, dabei folgende Unterteilungen hervor:

3.6.1. Transmedia Franchise

Dieser Typ beschreibt eine Serie an individuellen medialen „Gabelungen“ innerhalb einer Storywelt, wobei jedes Medium für sich stehen und gleichzeitig einen speziellen Teil der Storywelt abdecken kann. Mögliche Plattformen sind etwa Comic-Bücher, TV-Shows, Filme, Animationen etc. Diese „Abzweigungen“ können zum Beispiel Vorgeschichten erzählen oder für die gesamte Erzählung verbindende Hintergrundinformationen liefern. *The Matrix* wäre dafür ein typisches Exempel, denn zwischen den Kinofilmen wurden durch Animationsfilme oder Computerspiele zusätzliche Inhalte übermittelt, die sowohl für ein umfangreicheres Verständnis der Storywelt ihren Beitrag leisteten, als auch Fans weiterhin am Ball hielten.²¹²



²¹² Vgl.: Gambarato, „Transmedia Project Design“, a.a.O. S. 85.

Abb. 8

3.6.2. Portmanteau Transmedia

Diese Art von Transmedia Storytelling besteht aus multiplen Plattformen, die einem bestimmten Erlebnis dienen. Der Story-Inhalt wird simultan über verschiedene Medienkanäle präsentiert und jeder Kanal trägt sein jeweiliges Potential für die Entfaltung der Storywelt bei. Auch *Alternate Reality Games*²¹³ könnten laut Gambarato in diese Kategorie eingegliedert werden.²¹⁴ Im Falle von *The Spiral*²¹⁵ wird die Story zeitgleich im Fernsehen, auf der Website, in sozialen Netzwerken und an realen Orten erzählt. Zusätzlich wird sie mit Blogs und Vlogs ergänzt.

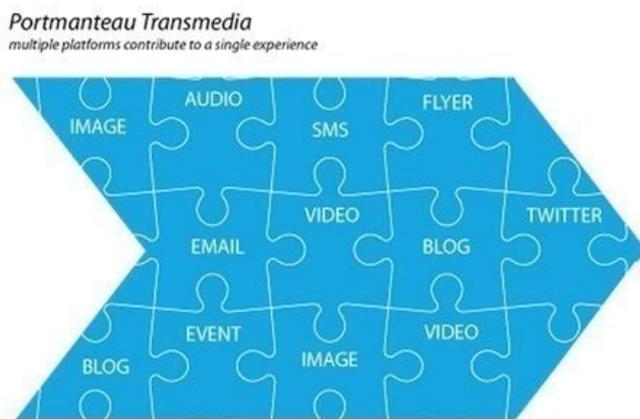


Abb.9

3.6.3. Complex Transmedia Experience

Die dritte Art von Transmedia Storytelling beschreibt eine komplexe Erzählweise, die die ersten beiden Typen kombiniert. Bezug nehmend auf Prattens Gliederung erklärt Gambarato, dass es sich hierbei um ein Hybrid aus der Interaktion von *Transmedia Franchise* und *Portmanteau Transmedia* handelt. In diesem Fall ist ein Verständnis der erzählten Welt erst durch das Suchen, Sammeln und Zusammenfügen von Informationen und Informationsteilchen auf unterschiedlichen Medienplattformen

²¹³ Vgl.: Kapitel 3.4.6. dieser Arbeit.

²¹⁴ Vgl.: Gambarato, "Transmedia Project Design", a.a.O. S. 86.

²¹⁵ Vgl.: Erweiterungen in Kapitel 4.5. dieser Arbeit.

möglich. Durch Rätsel und Geheimnisse wird in solchen Projekten dem Publikum Interaktion und Partizipation abverlangt.²¹⁶

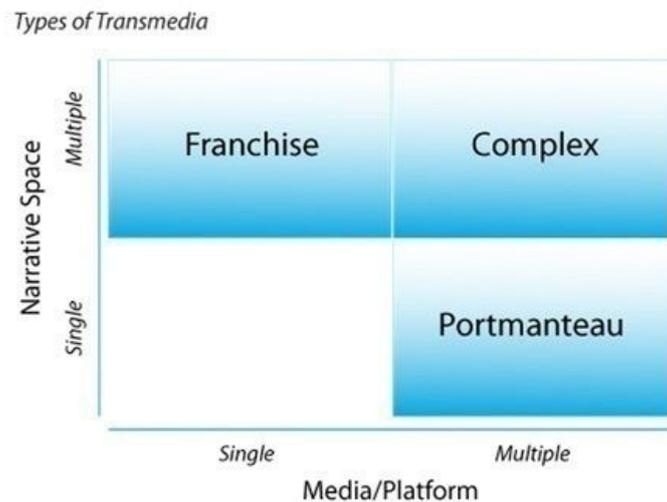


Abb. 10

3.6.4. Zeitlicher Aspekt von Transmedia-Projekten

Für die Definition von Transmedia Storytelling ist eine grundlegende Unterscheidung der jeweiligen Zeiteinteilung von elementarer Bedeutung. Hier muss man der Frage nachgehen, wann das transmediale Erzählen einer Storywelt einsetzt. Bezug nehmend auf Drew Davidsons Formulierungen spricht auch Gambarato von *pro-aktiv* und *retro-aktiv* Transmedia-Projekten.²¹⁷

Pro-aktiv bedeutet in diesem Zusammenhang, dass ein Projekt von Anfang an als plattformübergreifend beschlossen wird. Dementsprechend wird der exakte Ablauf und das Timing der unterschiedlichen Medienplattformen und der damit verbundenen Inhalte zeitlich genau durchdacht. In *The Spiral* erkennen wir diese Planung daran, dass die Veröffentlichung des Warehouse-Kollektivs bereits Monate vor der Ausstrahlung der TV-Serie stattfand und man durch den Vlog auf Youtube sowie Gruppen in sozialen Netzwerken von Beginn an versucht hat, ein Publikum

²¹⁶ Vgl.: Gambarato, "Transmedia Project Design", a.a.O. S. 87.

²¹⁷ Vgl.: Ebd.

aufzubauen. *The Blair Witch Project* und seine Strategie, vor dem Kinostart bewusst Informationen zur Diegese im Internet zu verbreiten, lässt sich in dieser Hinsicht ebenso als pro-aktives Beispiel deklarieren. Ein wesentliches Merkmal dieser Herangehensweise ist der Versuch, noch vor dem Release des Haupt-Plots die Diegese der Story als reales Geschehen zu etablieren und damit die Grenze zwischen Fiktion und Realität zu verwischen.²¹⁸

Retro-aktiv ist im Gegensatz dazu der Auf- oder Ausbau eines Transmedia-Projekts nachdem ein präexistentes Projekt bereits für maßgeblichen Erfolg gesorgt hat. Dies kann, wie im Fall des zweiten Analyse-Beispiels dieser Arbeit, *Half the Sky*²¹⁹, ein erfolgreiches Buch sein. Gambarato hält dazu Folgendes fest: „This is the cause when a book, for example, is already created and it is subsequently expanded to become a transmedia experience. Most Hollywood transmedia productions are retroactive.“²²⁰

Einteilung von Interaktion und Partizipation in Transmedia Storytelling-Projekten

Im Zusammenhang mit einer Definition spielt wie bereits beschrieben Interaktion eine signifikante Rolle. Partizipation jedoch ist zwar eine eminente Möglichkeit, aber nicht obligatorisch. Gambarato differenziert in dieser Relation zwischen „closed systems“ und „open systems“. ²²¹ In *geschlossenen Systemen* kann das Publikum zwar interagieren, aber dadurch nicht die *Story* beeinträchtigen. Diese Systeme setzen Interaktion voraus, aber nicht Partizipation. Im Gegensatz dazu bieten *offene Systeme* direkte Möglichkeiten der Partizipation an. Das Publikum kann teilnehmen und durch Mitarbeit das Ergebnis beeinflussen.²²²

„An interactive project allows the audience to relate to it somehow, for instance, by pressing a button or control, deciding the path to experiencing it, but not being able to co-create and change the story; a participatory project invites the audience to engage in a way that expresses their creativity in a unique, and surprising manner, allowing them to influence the final result.“²²³

²¹⁸ Vgl.: Ebd.

²¹⁹ Vgl.: Kapitel 5. dieser Arbeit.

²²⁰ Gambarato, „Transmedia Project Design“, a.a.O. S. 87.

²²¹ Ebd.

²²² Vgl.: Ebd.

²²³ Ebd.

3.7. Transmedia-Storytelling-Grundsätze im Vergleich

Es sei dahingestellt, ob es nun wirklich allgemein gültige Leitsätze und Grundprinzipien für Transmedia Storytelling geben kann. Es ist jedoch unumstritten, dass es sich dabei um die Kunst des *world building* handelt. Um einen besseren Eindruck von den thematischen Parallelen der verschiedenen Auflistungen von Prinzipien des *world building* gewinnen zu können, soll im folgenden Abschnitt ein Vergleich zwischen Jenkins' „Seven Core Concepts of Transmedia Storytelling“²²⁴, dem „Transmedia Manifest“²²⁵, initiiert durch ein neunköpfiges Kollektiv auf der Frankfurter Buchmesse 2011, und den „8 Defining Characteristics of Transmedia Production“²²⁶ von Jeff Gomez gezogen werden. Letztere dienten als Grundlage für die Beschreibung der Berufsbezeichnung des *Transmedia Producers* im *Producers Guild of America*.

3.7.1. PGA-Definition: *Transmedia Producer*

Der *Producers Guild of America* hat vor wenigen Jahren die Bezeichnung *Transmedia Producer* in die Liste der Credits aufgenommen. Dieser Schritt ist zwar bemerkenswert, da der PGA selten neue Spezifizierungen einführt, aber dennoch teilweise umstritten, da in dieser Definition Games noch nicht berücksichtigt wurden.²²⁷

„The Guild defines a Transmedia Narrative project or franchise of one that consists of three (or more) narrative storylines existing within the same fictional universe on any of the following platforms: Film, Television, Short Film, Broadband, Publishing, Comics, Animation, Mobile, Special Venues, DVD/Blu-ray/CD-ROM, Narrative Commercial and Marketing rollouts, and other technologies that may or may not currently exist. These narrative extensions are NOT the same as repurposing material from one platform to be cut or repurposed to different platforms.“²²⁸

²²⁴ Jenkins, Henry, „The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling“, *Futures of Entertainment*, 21.12.2009, http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php, Zugriff: 15.02.2015.

²²⁵ Coelle; Costa-Zahn; Hank u.a., *Transmedia Manifest. The Future of Storytelling*, 2011, <http://www.transmedia-manifest.com>, Zugriff: 15.02.2015.

²²⁶ PGANMC, *The PGA NMC Blog*, 02.10.2007, http://pganmc.blogspot.co.at/2007_10_02_archive.html, Zugriff: 15.02.2015.

²²⁷ Vgl.: Gambarato, „Transmedia Project Design“, a.a.O. S. 84f.

²²⁸ O.V., „PGA Board of Directors Approves Addition of Transmedia Producer to Guild's Producers Code of Credits“, *Producers Guild of America. Bringing together the producing*

3.7.2. Acht Grundsätze einer Transmedia-Produktion

Die PGA-Definition beruht größtenteils auf Anregungen und Vorschlägen von Jeff Gomez, einem prominenten Transmedia-Produzenten und Mitglied des PGA. Er konkretisiert die Definition einer Transmedia-Produktion mit folgenden acht Aspekten:

- „1) Content is originated by one or a very few visionaries
- 2) Cross-media rollout is planned early in the life of the franchise
- 3) Content is distributed to three or more media platforms
- 4) Content is unique, adheres to platform-specific strengths, and is not repurposed from one platform to the next
- 5) Content is based on a single vision for the story world
- 6) Concerted effort is made to avoid fractures and schisms
- 7) Effort is vertical across company, third parties and licensees
- 8) Rollout features audience participatory elements, including:
 - Web portal
 - Social networking
 - Story-guided user-generated content²²⁹

Diese acht Grundsätze sind klar auf den Punkt gebracht, decken sich mit den meisten anderen Darlegungen zu Transmedia Storytelling, aber beziehen sich sehr stark auf die Produktionsseite. Im Unterschied dazu sind Jenkins' sieben Kernkonzepte konkreter an die Elemente des Narrativen geknüpft.

3.7.3. Seven Core Concepts of Transmedia Storytelling

Jenkins unterteilt sein Konzept in sieben Kernthesen des transmedialen Erzählens, in unten stehender Abbildung werden diese Thesen näher erläutert. In den folgenden Kapiteln sollen nun zunächst das elf Punkte umfassende Transmedia Manifest erläutert und anschließend die Gemeinsamkeiten aller drei Konzepte dargestellt werden.

team in Film, Television and New Media, 06.04.2010,
<http://www.producersguild.org/news/news.asp?id=39637>, Zugriff: 15.02.2015.

²²⁹ PGANMC, *The PGA NMC Blog*, a.a.O.

Seven Core Concepts of Transmedia Storytelling

Source: *Revenge of the Oragami Unicorn: Seven Core Concepts of Transmedia Storytelling*, Henry Jenkins

Spreadability vs. Drillability
The ability and degree to which content is shareable and the motivating factors for a person to share that content VS the ability for a person to explore, in-depth, a deep well of narrative extensions when they stumble upon a fiction that truly captures their attention.

Continuity vs. Multiplicity
Some transmedia franchises foster an ongoing coherence to a canon in order to ensure maximum plausibility among all extensions. Others routinely use alternate versions of characters or parallel universe version of their stories to reward mastery over the source material.

Immersion vs. Extractability
In immersion, the consumer enters into the world of the story (e.g. theme parks), while in extractability, the fan takes aspects of the story away with them as resources they deploy in the spaces of their everyday life (e.g. items from the gift shop).

Worldbuilding
Transmedia extensions, often not central to the core narrative, that give a richer depiction of the world in which the narrative plays out. Franchises can exploit both real-world and digital experiences. These extensions often lead to fan behaviors of capturing and cataloging the many disparate elements.

Seriality
Transmedia storytelling has taken the notion of breaking up a narrative arc into multiple discrete chunks or installments within a single medium and instead has spread those disparate ideas or story chunks across multiple media systems.

Subjectivity
Transmedia extensions often explore the central narrative through new eyes; such as secondary characters or third parties. This diversity of perspective often leads fans to more greatly consider who is speaking and who they are speaking for.

Performance
The ability of transmedia extensions to lead to fan produced performances that can become part of the transmedia narrative itself. Some performances are invited by the creator while others are not; fans actively search for sites of potential performance.

HENRY JENKINS

BUD CADELLE

WHATCONSUMESME.COM

Abb. 11

3.7.4. Transmedia Manifest

Dieses Manifest wurde auf der Frankfurter Buchmesse 2011 präsentiert. Seine Notwendigkeit wird damit begründet, dass die Kunst des Erzählens schon immer Veränderungen ausgesetzt war und nun durch die Digitalisierung und das Aufkommen der Medienkonvergenz einen Quantensprung erlebt. Wir seien nicht mehr „(...) viewers, listeners, readers, users, or players“, sondern „experiencers“²³⁰, und nicht nur unsere Rollen, sondern auch unser Verhalten erlebt eine Veränderung in Bezug auf unseren Medienkonsum. Ein Team aus unterschiedlichen Bereichen der Medienbranche – Maïke Coelle, Kristian Costa-Zahn, Maïke Hank, Katharina Kokoska, Dorothea Martin, Patrick Möller, Gregor Sedlag und Philipp Zimmermann – hat folgende 11 Thesen in seinem Manifest zusammengefasst.²³¹

²³⁰ Coelle; Costa-Zahn; Hank u.a., *Transmedia Manifest*, a.a.O.

²³¹ Vgl.: Ebd.

„Thesis 1

Claiming reality

Fiction supersedes reality, becoming as immersive as possible.

Thesis 2

Rabbit holes

The story offers multiple entry points to the experiencer, depending on the medium and situation in which it is used.

Thesis 3

Story universe

The experiencer no longer follows one dramatic thread but chooses among several intersecting storylines, which merge into a single story-universe.

Thesis 4

Interactivity

Experiencers communicate with each other and with fictional characters thereby actively participating in the story and influencing its overall arc.

Thesis 5

Usergenerated content

The story-universe enables the experiencer to contribute creatively at selected points of the story.

Thesis 6

Transmediality

The story-universe does not limit itself to one single medium but takes advantage of the strengths of every medium to create something new out of their symbiosis.

Thesis 7

Location based storytelling

The experiencer becomes the vehicle of fiction by visiting real places where parts of the story-universe unfold.

Thesis 8

Lean back, lean forward

The story-universe attracts different types of experiencers by offering a variety of roles for more active and more passive media users.

Thesis 9

Infinitude

The story-universe has the potential to become a breeding ground for a neverending story through sequels, spin-offs and perpetual re-use of story-elements.

Thesis 10

Multipayment

The diversification of storytelling enables the freemium-payment-model, which prompts multiple contributions per experiencer.

Thesis 11

Collaborative work

The story-universe is developed in collaboration by a versatile and interdisciplinary team, whose range of skills can meet the demands of experience-based storytelling.²³²

²³² Ebd.

Bei genauerer Betrachtung dieser Auflistungen erkennen wir einige Zusammenhänge. Wie so oft im Transmedia-Diskurs werden auch hier unterschiedliche Begriffe verwendet, die sich aber in groben Zügen miteinander decken.

3.7.5. Überblick der Gemeinsamkeiten und Überschneidungen

„Spreadability vs. Drillability“

Dieser Punkt behandelt die Möglichkeiten zur Verbreitung von Inhalten und das dafür nötige Zusammenspiel mit motivierenden Faktoren, die das Publikum animieren sollen, diese Inhalte in sozialen Netzwerken zu teilen (also zu re-posten, re-bloggen, re-tweeten etc.). Damit einher geht auch das Auslösen und Entfesseln von Neugier, damit eine Person tiefer in die Geschichte eintauchen und diese erkunden will, sobald ihre Aufmerksamkeit durch das Verbreiten der Inhalte erreicht wird. Die zweite These des Transmedia Manifests ergänzt diese Einstiegsmöglichkeiten um den speziellen Faktor der sogenannten *rabbit holes*.

„Continuity vs. Multiplicity“

Für eine maximale Plausibilität zwischen all den unterschiedlichen Erweiterungen ist ein gemeinsamer Kanon wesentlich. Daher ist es in diesem Zusammenhang wichtig, Brüche und Abweichungen vom eigentlichen Kanon zu meiden. Dazu kann man auch das Potential für die unendliche Fortsetzbarkeit eines Story-Universums zählen, da auch für diese ein gemeinsamer Kanon als fundamental zu betrachten ist.

„Immersion vs. Extractability“

Durch Immersion soll der Konsument in eine Narration eintauchen, während die Extrahierbarkeit es ermöglichen soll, Elemente wie zum Beispiel Geschenkartikel in den Alltag des Publikums einzubetten. Die erste These des Transmedia Manifests geht noch einen Schritt weiter und spricht von einer Immersionsstrategie, durch welche die Fiktion die Realität ersetzen soll.

„World building“

Das Konstruieren von Storywelten ist eines der Hauptprinzipien von Transmedia Storytelling. Jenkins erklärt, dass Teile dieser Welt-Konstruktion, sowohl die im Digitalen, als auch die in der Realität liegenden Fans dazu animieren sollen diese Elemente zu suchen und zu sammeln. Im Transmedia Manifest wird dies als „story-universe“ bezeichnet. Gomez betont plattformspezifische Stärken und hält fest, dass der Inhalt auf einer einzigen Vision der Storywelt basieren soll.

„Seriality“

Ein weiteres grundlegendes Prinzip von Transmedia Storytelling ist die Zerstückelung und Verteilung von Inhalten über multiple Mediensysteme. Im Transmedia Manifest wird dieses konstitutive Verstreuern als „*Transmediality*“ erfasst. Interessant für diesen Punkt ist die Tatsache, dass Gomez hier von mindestens drei Medienplattformen spricht. Christy Dena schreibt daraufhin in einem Blogeintrag zu den acht Grundsätzen von Gomez folgendes:

„Great! I love reading how other people describe the form. I’ve described it in so many different ways according to my audience. I agree with all that he says though I’m wondering why he says three or more platforms rather than just two? I guess that fits in the franchise approach that he is working in. But of course, the continuation of a property across media platforms is not the exclusive domain of conglomerates.“²³³

„Subjectivity“

Transmedia-Erweiterungen zeigen die erzählte Welt oder gewisse Situationen aus jeweils anderen Perspektiven. Diese Diversität kann, etwa indem eine Erweiterung ihren Fokus auf eine Nebenfigur lenkt, den Fans neue Blickwinkel ermöglichen. Wie zu zeigen sein wird, liefert *The Spiral* mit den angeblichen Blogs und Social-Media-Profilen einiger Nebenfiguren auch hierfür ein passendes Beispiel.²³⁴

²³³ Dena, Christy, “Jeff Gomez’s ‘8 Defining Characteristics of Transmedia Production’”, *Christy’s Corner of the Universe*, 07.10.2007, <http://www.christydena.com/2007/10/jeff-gomez-8-defining-characteristics-of-transmedia-production>, Zugriff: 15.02.2015.

²³⁴ Vgl.: Kapitel 4.6. dieser Arbeit.

User-generated Content – „Performance“

Jenkins beschreibt unter diesem Punkt die Möglichkeiten von Partizipation und User-generated Content. Die Produktion solchen Contents durch die aktive Teilnahme der User kann entweder auf Einladung der Produzenten erfolgen, oder auch durch die Fans selbst initiiert sein. Die vierte These des Transmedia Manifests beschreibt diesen Einfluss der PartizipantInnen unter dem Begriff der Interaktivität. Für Gomez impliziert diese Besonderheit von Transmedia Storytelling die Integration von Webportalen, sozialen Netzwerken und UGC.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass bei all diesen Ansichten und Grundsätzen die bisher diskutierten ausschlaggebenden Kennzeichen für eine Definition sehr hilfreich sind. Neue Kommunikationsregeln und Kulturtechniken sind diesbezüglich nicht nur von unumgänglicher Bedeutung, sondern liefern eine fruchtbare Basis für diese neue Sprache des Erzählens. Da allerdings eine allgemein gültige begriffliche Festlegung auch dadurch weiterhin Gegenstand einer umfangreichen Debatte zu bleiben scheint, dass durch verschiedene neue Projekte auch immer wieder neue Wortkreationen aufkommen können, zeichnet sich eine mögliche Methodik zur Analyse von Transmedia-Storytelling-Inhalten als noch größere Herausforderung ab.

3.8. Analysemethode

Da es sich bei Transmedia-Projekten oft um komplexe Phänomene handelt, die etliche Dimensionen, wie Narration, kulturellen Kontext, Marketing, Geschäftsmodelle und rechtliche Rahmen beinhalten, und es noch keine spezifischen Methoden und Analyseverfahren gibt, werden die vielschichtigen theoretischen und analytischen Überlegungen wohl noch länger diskutiert werden müssen.²³⁵ Renira Gambaratos *Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations* stellt diesbezüglich den ersten ernsthaften Versuch einer konsistenten Analysemethode für Transmedia-Storytelling-Projekte dar. Dementsprechend bezieht sich die vorliegende

²³⁵ Vgl.: Gambarato, „Transmedia Project Design“, a.a.O. S. 81.

Arbeit bei der Analyse von *The Spiral* und *Half the Sky* auf die von ihr vorgeschlagene Vorgehensweise. Gambarato schlägt in ihrer Methodik eine Gliederung in zehn Kernthemen vor:

1. Prämisse/Ziel
2. Narration
3. Worldbuilding
4. Figuren
5. Erweiterungen
6. Medienplattformen and Genres
7. Publikum und Markt
8. Engagement
9. Struktur
10. Ästhetik²³⁶

Gambarato erklärt, dass ihr Analyse-Konzept nicht als restriktiv zu verstehen ist, sondern helfen soll, eine objektive Analyse eines Transmedia-Storytelling-Projekts zu erstellen. Der von ihr vorgeschlagene Fragenkatalog zu den einzelnen Kernthemen soll dabei helfen und bezieht sich auf vorhergehende Forschungen von Elizabeth Strickler, Geoffrey Long und Henry Jenkins.²³⁷

ad 1. „Prämisse/Ziel“

Sich auf Bernardo berufend stellt Gambarato fest, dass der Grund eines Transmedia-Projekts klar definiert werden muss. Basierend auf einer Prämisse kann man festlegen, wie, wo und an wen sich ein Projekt richtet und vor allem, wofür es dienen soll. Je unklarer die Definition von Prämisse und Ziel, desto mühsamer ist es, Interesse daran zu erzeugen, sich damit beschäftigen zu wollen.²³⁸

Gambarato schlägt folgende Fragen vor:

- „What is the project about?
- What is the project's core?
- Is it a fictional, a non-fiction or a mixed project?
- What is its fundamental purpose?
- Is it to entertain, to teach or to inform? Is it to market a product?“²³⁹

²³⁶ Vgl.: Ebd. S. 89-95.

²³⁷ Vgl.: Ebd. S. 89.

²³⁸ Vgl.: Ebd. S. 90.

²³⁹ Ebd.

ad 2. „Narration“

Obwohl es für Narration unterschiedliche Ansätze, etwa existenzielle, kognitive, ästhetische, soziologische, soziolinguistische und technische, gibt, konzentrieren sich in diesem Fall die Fragen auf die Struktur, die transmedialen Storywelten zugrunde liegt. Bezug nehmend auf David Hermans *five sets of strategies* – a) Prozesse und Teilnehmer; b) Events und Actions; c) Timeline; d) räumliche Konfiguration und e) deiktische Ausdrücke – empfiehlt Gambarato, sich an folgenden Fragen zu orientieren:²⁴⁰

„What are the narrative elements (such as plot, theme, characters, etc.) of the project?
What would be the summary of its storyline?
What is the timeframe of the story?
What are the major events or challenges offered by the narrative?
Does the project utilize gaming elements? Does the project involve winning or losing?
What are the strategies for expanding the narrative?
Are negative capability and migratory cues included? (Anm: strategische Lücken; intertextuelle Hinweise vgl.: Kapitel 2.5.2. dieser Arbeit)
Is it possible to identify intermedial texts in the story?“²⁴¹

ad 3. „Worldbuilding“

Wie bereits im Kapitel 3.5.2. dieser Arbeit erklärt, dreht sich Transmedia Storytelling um die Entfaltung einer Storywelt über verschiedene Medienplattformen. Eine Storywelt oder ein *story universe* sollten stabil genug sein, um Erweiterungen unterstützen zu können. Wie auch Long erläutert, geht es dabei mehr um die Entwicklung einer Storywelt und weniger um den traditionellen Ansatz der Charakterbildung. Die Storywelt an sich kann selbst ein Hauptcharakter sein.²⁴² In diesem Sinne können folgende Aspekte analysiert werden:

„When the story occurs?
Which is the central world where the project is set?
Is it a fictional world, the real world or a mixture of both?
How it is presented geographically?
How the world looks?
What challenges, dangers, or delights are inherent to this world?“

²⁴⁰ Vgl.: Ebd.

²⁴¹ Ebd.

²⁴² Vgl.: Ebd.

Is the storyworld big enough to support expansions?“²⁴³

ad 4. “Figuren”

Für die Entwicklung von Figuren einer transmedialen Erzählung braucht es mehr als die Definition ihrer Eigenschaften, ihres Aussehens und ihres Lebehintergrundes. Die Merkmale der Figuren und ihre Art des Erscheinens auf den beteiligten Medienplattformen, sollte im Einklang sein. In Transmedia-Storytelling-Projekten kann das Publikum ebenfalls eine Figur sein.²⁴⁴ Gambarato beruft sich in diesem Zusammenhang auf Phillips: „make your audience a character, too“²⁴⁵

„Who are the primary and secondary characters of the story?

Does the project have any spin-offs? If so, who are the spin-offs’ protagonists?

(Anm.: In einem Spin-off - TV-Serie, Comicbuch, Computerspiel, etc. - kann eine Nebenrolle als eine Hauptfigur erscheinen.)

Can the storyworld be considered a primary character of its own?

Can the audience be considered a character as well?

Are there non-player characters (NPCs) in this project? If so, who are they and what kind of role do they play (allies, adversaries, helper figures, etc.)?“²⁴⁶

ad 5. „Erweiterungen“

Für die maßgebliche Expansion einer transmedialen Erzählung spielen Erweiterungen nicht nur eine sehr wesentliche Rolle, sie bieten gleichzeitig, wie bereits Jenkins erläutert, potentielle Einstiegsmöglichkeiten für unterschiedliche Publikumsschichten. Hier ist ein strategisches Denken entscheidend, denn nicht nur die Art der Erweiterungen und deren Mehrwert für die Storywelt, sondern auch der richtige Zeitpunkt für die Veröffentlichung einer Erweiterung ist zu bedenken. „The storyline will direct the audience from one medium to the next“²⁴⁷, hält Gambarato fest und ergänzt, dass innerhalb der Storywelt die Erhaltung der Kontinuität und die Logik der *story* durch die Erweiterungen nicht beeinträchtigt werden sollten.²⁴⁸ Um diese Strategien und die Integration und das Zwischenspiel dieser Erweiterungen zu untersuchen, gilt es folgende Fragestellungen zu beachten:

²⁴³ Ebd. S. 90f.

²⁴⁴ Vgl.: Ebd. S. 91.

²⁴⁵ Phillips, *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*, a.a.O. S. 149.

²⁴⁶ Gambarato, “Transmedia Project Design”, a.a.O. S. 91.

²⁴⁷ Ebd.

²⁴⁸ Vgl.: Ebd.

„How many extensions does the project have?
 Are the extensions adaptations (the intersemiotic translation from one system to another) or expansions of the narrative through various media?
 Is each extension canonical? Does it enrich the story?
 Does each extension maintain the original characteristics of the world?
 Does each extension answer questions left previously unanswered?
 Does each extension raise new questions?
 Do the extensions open up new possibilities for additional expansion?
 Do the extensions have the ability to spread the content and also to provide the possibility to explore the narrative in-depth?“²⁴⁹

ad 6. „Medienplattformen und Genres“

„Selecting the platforms that will be part of a transmedia project is the art of matching the right content to the right audience throughout the most appropriate way, which includes platforms and devices that are suitable to the challenge“²⁵⁰, erläutert Gambarato die unumgängliche Bedeutung, die unterschiedlichen Medienplattformen eines Transmedia-Storytelling-Projekts zugeschrieben wird. Diese Plattformen können unterschiedliche Genres (Science Fiction, Action, Komödie, etc.) umschließen. Die Logik dahinter ist die Erreichung eines noch vielschichtigeren und zufriedenstellenderen Erlebnisses, sowohl für fiktionale, als auch für non-fiktionale Projekte - eines Mehrwerts im Sinne einer tiefgreifenderen Rezeption, wenn man so will. Wichtig in diesem Zusammenhang ist das Hervorheben der Tatsache, dass jede Medienplattform ihre eigene bestimmte Charakteristik erhält und einen Beitrag für die eigentliche transmediale Erfahrung leistet. Für Medienplattformen eines Transmedia-Storytelling-Projekts ist vor allem die Frage nach dem Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung essentiell.²⁵¹ Zu berücksichtigende Kernpunkte für die Analyse sind:

„What kind of media platforms (film, book, comics, games, and so forth) are involved in the project?
 Which devices (computer, game console, tablet, mobile phone, etc.) are required by the project?
 How each platform is participating and contributing to the whole project? What are their functions in the project?
 What are the distinctive characteristics of each media platform?
 Identify problems that are specific of each medium.

²⁴⁹ Ebd.

²⁵⁰ Ebd. S. 92.

²⁵¹ Vgl.: Ebd.

Is each medium really relevant to the project?
What is the roll-out strategy to release the platforms?
Which genres (action, adventure, detective, science fiction, fantasy, and so forth) are present in the project?“²⁵²

ad 7. „Publikum und Markt“

Für spezielle Projekte wie im Bereich Transmedia Storytelling ist das Publikum ein Kernthema. Erst durch das Einbinden der RezipientInnen, im Kontrast zu den herkömmlichen passiven ZuschauerInnen, kann sich ein Transmedia-Projekt richtig entfalten. Denn durch interaktive Entscheidungsaufrufe und Möglichkeiten der Partizipation kommt dem aktiven Publikum eine tragende Rolle zu. „(...) 75% of the audience is constituted by passives, 20% by players and 5% by producers“²⁵³, zitiert Gambarato die *Rules of Engagement* von Mike Dicks.²⁵⁴ Somit sind rund drei Viertel des Publikums passive KonsumentInnen, der aktive Part jedoch, der sich als ProduzentIn engagiert, ist auch ein wesentlicher Beleg für die multiplen Arten des Publikums von Transmedia-Storytelling-Projekten und die Rollen, die es dabei einnimmt. Durch interaktive und partizipatorische Mittel und Gelegenheiten reicht die Beschreibung „Publikum“ für eine Verallgemeinerung nicht mehr aus. Mit *viewer/user/player*, wie bereits in Kapitel 1.3.2. dieser Arbeit angeführt, beruft sich Gambarato im Sinne der Analyse auf Dineharts Definition. Unterschiedliche Bezeichnungen wie *listener, viewer, reader, player* und *user* zeigen, dass der Begriff VUP zwar definitiv nicht alle Rollen und Eigenschaften des Publikums einschließen kann, aber zumindest die Komplexität der Publikumseinbindung unterstreicht.²⁵⁵

In Bezug auf Finanzierungsmodelle von Transmedia-Storytelling-Projekten kommt dem Publikum unentbehrliche Bedeutung zu. Nicht nur *low-cost*-Möglichkeiten zur Erreichung von Publikumsschichten, sondern auch neue Geschäftsmodelle wie „*free, premium, freemium* und *crowdfunding*“ können im Transmedia-Storytelling-Kontext angewendet werden, wobei *premium* auf Verkauf aufbaut, *freemium* für eine Mischung aus kostenfrei und kostenpflichtig steht und *crowdfunding* als eine

²⁵² Ebd.

²⁵³ Ebd.

²⁵⁴ Vgl.: Grafik bzgl. Partizipation im Kapitel 4.9. dieser Arbeit.

²⁵⁵ Vgl.: Gambarato, „Transmedia Project Design“, a.a.O. S. 92f.

„collective cooperation of people who network and pool their money in order to support an idea, a project, a product, a research, etc.“²⁵⁶ zu verstehen ist.²⁵⁷

„What is the target audience of the project? Who is the intended VUP?
What kind of “viewers” (real-time, reflective, and navigational) does the project attract?
What kind of entertainment does the target audience enjoy?
What kind of technology/devices are people in this group involved with?
Why does this project appeal to them?
Do other projects like this exist? Do they succeed in achieving their purpose?
What is the project’s business model?
Revenue-wise, was the project successful? Why?“²⁵⁸

ad 8. „Engagement“

Partizipation und Interaktivität sind, ob mit Tiefgang oder oberflächlich betrieben, mit der Bezeichnung VUP in Verbindung zu bringende Grundkomponenten. „All the dimensions of a transmedia project, in a lower or higher level, are implicated in the experience people will have when engaging into the story.“²⁵⁹ Point-of-View-Strategien können in solch einem Zusammenhang verschiedene Optionen für die Intensivierung oder Übertragung von Emotionen bieten.²⁶⁰ Bedeutende Fragen im Bezug auf die Einbindung der VUPs sind:

„Through what point of view (PoV) does the VUP experience this world: first-person, second- person, third-person, or a mixture of them?
What role does the VUP play in this project?
How the project keeps the VUP engaged?
What are the mechanisms of interaction in this project?
Is there also participation involved in the project? If so, how can the VUP participate in the open system?
Does the project work as cultural attractor/activator?
How does the VUP affect the outcome? What do they add to the storyworld?
Are there UGC related to the story (parodies, recaps, mash- ups, fan communities, etc.)?
Does the project offer the VUP the possibility of immersion into the storyworld?
Does the project offer the VUP the possibility to take away elements of the story and incorporate them into everyday life?
Is there an important goal that the VUP is trying to accomplish in the project?
What will make the VUP want to spend time accomplishing this goal?
What adds tension to the experience? Are there any ticking clocks?
Is there a system of rewards and penalties?“²⁶¹

²⁵⁶ Ebd. S. 93.

²⁵⁷ Vgl.: Ebd.

²⁵⁸ Ebd.

²⁵⁹ Ebd.

²⁶⁰ Vgl.: Ebd. S. 94.

²⁶¹ Ebd.

ad 9. „Struktur“

Die Struktur und Organisation von Transmedia-Storytelling-Projekten, die Aufteilung und Verteilung von konkreten Elementen der Narration, die zeitliche Planung und der Datenfluss innerhalb dieses technischen Ökosystems, gewährleisten sehr greifbare Bestandteile einer Analyse des gesamten Projekts.²⁶² Eine grafische Darstellung zur Bestimmung von potentiellen Einstiegsmöglichkeiten (Entry Points; Rabbit Holes) kann nicht nur hilfreich sein, sondern auch auf mögliche Fehlerquellen hinweisen. Die wichtigsten Fragen in diesem Kontext sind laut Gambarato:

„When did the transmediation begin? Is it a pro-active or retroactive TS project?
Is it possible to identify any consequences for the project caused by the fact that this is either a pro-active or a retroactive transmedia story?
Is this project closer to a trans- media franchise, a portmanteau transmedia story, or a complex transmedia experience?
Can each extension work as an independent entry point for the story?
What are/were possible endpoints of the project?
How is the project structured? What are the major units of organization?
How could a map of the storyworld be presented?“²⁶³

ad 10. „Ästhetik“

Bei einem Transmedia-Storytelling-Projekt sind die optische Umsetzung und auditiven Elemente sehr bedeutende Grundbestandteile für die Ästhetik und das Design. Komponenten wie Schnittstellen, Farbpaletten, Grafiken, Schriftarten, Formen, Texturen, Sounds etc. kennzeichnen die transmediale Storywelt. Gambarato ist der Ansicht, dass Designelemente sozusagen Teil der *story* sind und als effektive Ausdrucksmöglichkeit für die Gewinnung und Erhaltung von Publikum unumgängliche Bedeutung haben.²⁶⁴ Dazu sollen folgende Fragestellungen angewandt werden:

„What kinds of visuals are being used (animation, video, graphics, a mix) in the project?
Is the overall look realistic or a fantasy environment?
Is it possible to identify specific design styles in the project?
How does audio work in this project? Is there ambient sound (rain, wind, traffic noises, etc.), sound effects, music, and so forth?“²⁶⁵

²⁶² Vgl.: Ebd.

²⁶³ Ebd.

²⁶⁴ Vgl.: Ebd. S. 94f.

²⁶⁵ Ebd. S. 95.

4. Analyse: The Spiral (2012)

Die Analyse von Transmedia-Storytelling-Projekten ist eine relativ junge Disziplin. Da es sich bei Transmedia Storytelling um das Hervorbringen einer Storywelt handelt, das über etliche unterschiedliche Medienkanäle erzählt und dabei aufgrund der partizipativen Möglichkeiten des Web 2.0 und den neuen Entwicklungen der, von Jenkins beschriebenen, konvergierenden Medien begünstigt wird, verlangt die Analysemethodik eine Zerlegung dieser Erzählung in seine Einzelteile. Die TV-Serie *The Spiral* (2012) ist nicht nur eine der bisher größten paneuropäischen Gemeinschaftsproduktionen im TV- und Medienbereich, sondern gleichzeitig ein organisatorisches und erzählerisch-experimentelles Gesamtkunstwerk, das sich mit der Art, wie es die transmedialen Möglichkeiten konvergierender Medien für sich nutzt, auf der Höhe der Zeit befindet. Die ProduzentInnen haben es geschafft, mit zahlreichen TV-Stationen zu kooperieren, soziale Medien aktiv einzubinden, ein dreitägiges Liverollenspiel zu veranstalten, mit Blogs und Vlogs die Story zu expandieren sowie den Nachrichtensender Euronews für zwei Fake-Berichte zu gewinnen. Im Folgenden soll dieses Transmedia Storytelling-Projekt mit Hilfe der angeführten zehn Kernthemen analysiert werden.

4.1. Prämisse und Ziel von *The Spiral*

The Spiral ist eine fünfteilige Krimiserie zu je 52 Minuten pro Folge, in der die Grenzen zwischen Fiktion und Realität verschwimmen. Die fiktive Geschichte bietet dem Publikum über mehrere Medienkanäle je unterschiedliche Möglichkeiten der aktiven Anteilnahme. Das Hauptziel des Projekts, dessen Plot in sechs europäischen Ländern²⁶⁶ angesiedelt ist, ist Unterhaltung. Im Ursprung liegen die Ambitionen von zwei öffentlich-rechtlichen Fernsehstationen, SVT (Schwedisches Fernsehen) und VRT (Flämischer Rundfunk), ein innovatives und partizipatives Projekt auf paneuropäischem Level umzusetzen. Neben der konventionellen Rezeption von *The*

²⁶⁶ Die betroffenen Städte und Museen sind das Van Abbemuseum in Eindhoven, das Nationalmuseum in Oslo, das Nationalmuseum in Stockholm, das Thorvaldsen-Museum in Kopenhagen, das Rubenshaus in Antwerpen und das Didrichsen-Kunstmuseum in Helsinki.

Spiral über die beteiligten Fernsehsender, bietet die Produktion sowohl online mittels eigener Website und Facebook-Page, sowie dazugehörigem YouTube-Kanal, als auch durch reale Events, Games und einem LARP²⁶⁷ die Möglichkeit, in die Diegese einzugreifen. Als das erste und zu seiner Zeit größte paneuropäische Transmedia Storytelling-Projekt zielt *The Spiral* vor allem auf das Einbinden des Publikums ab. „The Spiral is one storyworld that you can access both through TV, online and on reality. (...) A TV-series of five times of 52 minutes, 6 artists steal 6 paintings. Call to action: find the paintings.“²⁶⁸



Abb. 12

4.2. Narration von *The Spiral*

In *The Spiral* geht es um ein Künstlerkollektiv, das es sich zum Ziel gesetzt hat, der ihres Zeichens korrupten Welt der Kunst einen Denkkettel zu verpassen. Sie haben vor, eines der größten gemeinschaftlichen Kunstwerke der Zeitgeschichte umzusetzen und dabei sechs unterschiedliche Gemälde (die *Frauenbüste* von Pablo Picasso, das *Selbstbildnis mit Knochenarm* von Edvard Munch, das Portrait von August Strindberg von Carl Larsson, das Portait von Bertel Thorvaldsen von Christoffer Wilhelm Eckersberg, ein Selbstbildnis von Peter Paul Rubens und das *Mädchen aus Kalifornien* von Helene Schjerfbeck)²⁶⁹ zu entführen. Inspiriert vom international anerkannten

²⁶⁷ Vgl.: LARP - Live Action Role Play in Kapitel 1.3.2. dieser Arbeit.

²⁶⁸ *Case Study Peter de Maegd – Transmedia Day 2014*, Regie: o.A., München 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=obOENfuLQIc>, Zugriff: 15.02.2015, 31’56”-32’17”.

²⁶⁹ Mehr Informationen zu den Bildern in einem Blogbeitrag von Jean-Baptiste Dumont: <http://www.arte.tv/sites/de/the-spiral-de/2012/08/29/focus-auf-die-gestohlenen-bilder>, Zugriff: 15.02.2015.

Street Artists Arturo dem Hauptprotagonisten und Mentor der Gruppe, hat das kollektive Kunstwerk den Anspruch das bisher größte seiner Art zu werden, da es interaktiv, partizipativ und online stattfinden soll. Dem international bekannten Street Artist Arturo ist es besonders wichtig, dass man es weder kaufen noch ausstellen könne. Kurz zuvor lässt er während der feierlichen Eröffnung einer Ausstellung eines Vorstandschefs gefälschte 200 Euro-Scheine im Millionenwert von der Decke regnen. Durch diese Protestaktion zieht Victor Detta, die Person hinter dem Künstlerpseudonym Arturo, Europols Aufmerksamkeit auf sich. Unter der Leitung von Roos Dubois macht sich die neu gegründete Europol Division für Kunstkriminalität auf die Suche nach ihm und der Gelddruckmaschine. Während der Ermittlungen stoßen sie auf The Warehouse, Arturos Langzeitprojekt und KünstlerInnen-Kommune in Kopenhagen. Durch eine groß angelegte Razzia wird das Warehouse geräumt und dabei Victor Detta identifiziert und festgenommen. Aufgrund der groben Vorgehensweise der Polizisten wird Victor verletzt und muss erstmal im Krankenhaus behandelt werden. Nach der Räumung ihrer KünstlerInnen-Residenz treffen Arturos Weggefährten die Entscheidung, trotz Allem planmäßig vorzugehen. Während Roos Dubois und ihr Kollege Juha Virtanen bei Europol voller Stolz verkünden, dass sie Arturo festgenommen haben, passiert das Unerwartete und die sechs besagten Kunstwerke werden simultan aus den sechs unterschiedlichen europäischen Museen gestohlen. Die Botschaft dieses Coups gegen das Establishment heisst: „Art, not Money“. In diesem Zusammenhang zeigt die Tatsache, dass die Gemälde auch in der Realität nicht mehr in den jeweiligen Museen hängen, das bemerkenswerte Alleinstellungsmerkmal von *The Spiral*. Solange die Ermittler der Frage nachgehen, wer diese Gemälde gestohlen haben könnte, soll das Publikum mithilfe die entführten Kunstwerke zu finden und so das größte gemeinschaftliche Kunstwerk der Zeitgeschichte mitgestalten.

Allseits unerwartet wird Victor Detta noch im Krankenhaus erschossen und nachdem kurz darauf auch noch Jakob Poulsen, einer der sechs KünstlerInnen des Kollektivs, in seinem Atelier ermordet wird, merken die verbliebenen Fünf, dass die Situation nun über ihren Kopf hinausgewachsen ist und die einst gut gemeinte Kunstaktion wird zu einem bösen Wettlauf gegen die Zeit. Es wird immer komplizierter als sich herausstellt, dass Aldo Berg, langjähriger Freund von Arturo und sein Kunsthändler, erpresst wird

und nun selbst um sein Leben fürchten muss. Nach diesen schockierenden Meldungen werden im Internet immer mehr Stimmen laut: „Who killed Arturo?“ sorgt gleichzeitig in den sozialen Medien für maßgebliche Expansion der Storywelt von *The Spiral*. Vera Federström, eine ausserordentlich reiche und kaltblütige Frau und ihr gefühlskalter Killer Blochin, sind ebenfalls hinter den gestohlenen Kunstwerken her. Als dieser überraschend Arturos trauernde Geliebte und wichtiges Mitglied des Kollektivs, Sigrid, entführt, wird die Situation auch für Europol unübersichtlicher. Es stellt sich heraus, dass eine Investmentfirma namens Kallenger Holdings als Auftraggeber hinter Vera Federström und Blochin steht. Das verzwickte an der Situation ist die Tatsache, dass der Chef dieser Investmentfirma Hector d’Haese, der Vater von Francis, einem Mitglied des KünstlerInnen-Kollektivs, ist.

Die entführten Gemälde können auf thespiral.eu gefunden werden und sollen wie angekündigt am 28. September wieder zurückgebracht werden. Da es sich um eine fünfteilige TV-Serie handelt, erstreckt sich die Storyline vom Raubüberfall bis zum End-Event über fünf Wochen. Dieser Event findet in Brüssel vor dem europäischen Parlament in Echtzeit statt.

4.3. Worldbuilding in *The Spiral*

Die Geschichte wird so präsentiert, als ob sie sich in der Realität abspielen würde. Es geht um reale Gemälde in Museen in unterschiedlichen europäischen Städten.²⁷⁰ Geografisch siedelt sich *The Spiral* in den ausgestrahlten Ländern an und die Ermittler in der Serie suchen die Kriminellen in der realen Umgebung der jeweiligen Schauplätze. Für den aktivsten Teil des Publikums bietet sich die Möglichkeit, nach Bekanntwerden des Raubs direkt vor Ort in eines der betreffenden Museen zu gehen und statt dem jeweiligen gestohlenen Gemälde das Logo von *The Spiral* vorzufinden. Eine der wichtigsten Besonderheiten von *The Spiral* ist eben die Expansion der Diegese in die direkt auffindbare Realität dieser Orte. Durch den Aufruf, an der schwierigen Suche nach diesen Gemälden teilzunehmen, wird dem Publikum eine klare

²⁷⁰ Die Beschreibung der begleitenden Online-Games, die in einem späteren Teil dieses Kapitels noch gesondert erläutert werden, kennt etwa nur eine Regel: „Pretend that it’s real!“

Partizipationsmöglichkeit angeboten. Hierzu soll die Website²⁷¹ mit einer interaktiven Europakarte einladen, die Gemälde zu tracken²⁷². Durch das Erstellen von Profilen können VUPs ihren aktuellen Stand der Suche speichern.

Die von Arturo initiierte KünstlerInnen-Residenz The Warehouse in Kopenhagen ist einerseits ein Sammelbecken für die Vorgeschichten der Figuren, andererseits ein wesentlicher Motor für die kollektive Ausbreitung der Storywelt. Mittels Blogs und Facebook-Gruppen werden den VUPs Informationen bezüglich Kunst und Arturos Haltung gegenüber der Oberschicht bereits Monate vor der Ausstrahlung mitgeteilt. Ausserdem hatten etwa 30 Personen im Rahmen eines dreitägigen LARP-Events die Möglichkeit noch vor der Räumung im Warehouse drei Tage zu verbringen und in der Diegese mit den Figuren real zu kommunizieren. Diese Kommunikation wird später über soziale Medien fortgesetzt und die Grenze zwischen realen und fiktiven Personenprofilen auf Facebook sichtlich aufgelöst. Fotos und Videos dieser KünstlerInnen-Kommune lassen sich im Internet finden, teilen und kommentieren. An dieser Stelle muss man besonders betonen, dass die hier entstandenen Videoaufnahmen aus diesen drei Tagen in der fertigen Serie als Bildmaterial der Titelsequenz verarbeitet wurden.

Der Gaming-Aspekt dieses Projekts ist wesentlich, denn ausgelöst durch das reale Verschwinden der Gemälde in den jeweiligen Museen, wodurch sich die Grenze zwischen Realität und Fiktion aufzulösen scheint, wird sehr stark auf kollektive Partizipation gesetzt. Der Anspruch „the most valuable artwork“²⁷³ zu schaffen, funktioniert nur durch ein kollektives Mitwirken der VUPs.

²⁷¹ Leider ist die Website (www.thespiral.eu) während der Entstehung vorliegender Arbeit nicht mehr abrufbar. Infos und Bilder zur Website findet man auf der Homepage der für das Webdesign zuständigen Honig Studios: <http://www.honigstudios.com/works/the-spiral>, Zugriff: 15.02.2015.

²⁷² Die technische Bezeichnung *tracken* kann mit *verfolgen* oder *aufspüren* übersetzt werden. Vgl.: <http://de.wiktionary.org/wiki/tracken>, Zugriff: 15.02.2015.

²⁷³ Vgl.: TheSpiral.eu, *TheSpiral.eu intro*, 15.08.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=qUA8P0gAg50>, Zugriff: 15.02.2015.

4.4. Figuren in *The Spiral*

Die ProtagonistInnen der Story sind allen voran Arturo und das sechsköpfige Kollektiv, gefolgt von dem ErmittlerInnen-Trio von Europol und den eigentlichen VerbrecherInnen. Es handelt sich bei dem KünstlerInnen-Kollektiv um Figuren, die sowohl in der TV-Serie, als auch online auf Facebook mittels eigener Profile vorkommen. Für das Live-Erleben der Diegese sorgt das bereits erwähnte dreitägige LARP, wodurch die VUPs als eigene Figuren mit den ProtagonistInnen im Warehouse Zeit verbringen und kommunizieren können. In Blogs und sozialen Medien erzählen manche Figuren ihre Story weiter. Eine weitere Besonderheit von *The Spiral* ist die internationale Zusammensetzung der DarstellerInnen, die in ihren Ländern bekannte Namen sind.



Abb. 13

Das Kollektiv

Arturo alias *Victor Detta* (Johan Leysen - BEL) ist charismatischer Streetartist, Mentor des Künstlerkollektivs und Hauptfigur von *The Spiral*. Die Figur ist deutlich an den britischen Künstler Banksy angelehnt und verursacht seit vielen Jahren Schäden in Millionenhöhe, um mit seinen Aktionen gegen die Elite vorzugehen. Sein für ihn bedeutendstes Werk ist „The Warehouse“, eine KünstlerInnen-Kommune, die er vor vielen Jahren mit etlichen KünstlerInnen, die auf seiner Seite stehen, in einer leerstehenden Bier-Lagerhalle begründet hat. International bekannt wurde Arturo mit Kunstaktionen gegen Guantanamo und diverse Größen der Werbeindustrie. Er ist mit dem Lauf der Dinge und dem stumpfsinnigen Drogenkonsum im Warehouse unzufrieden und will unbedingt neue Zeichen setzen, vor allem nachdem sich seine letzte Aktion gegen seine Intention entwickelt hat. Zusammen mit seinen sechs Zöglingen beginnt er das Projekt *Arturo 2.0*: sechs Gemälde sollen aus sechs

europäischen Museen gestohlen werden. Indem sie Fans und Anhänger der Warehouse-Kommune zu einer Online-Schnitzeljagd nach diesen Gemälden anstacheln, soll so ein kollektives Kunstwerk entstehen.

Sigrid (Tuva Novotny - SWE) ist Arturos Geliebte. Ehemals hatte sie schwere Drogenprobleme und wurde von Arturo gerettet. Sie ist nach Arturos Ermordung am Boden zerstört und trauert. Sie liebt Arturo sehr und verehrt das Warehouse, hat aber ein Problem mit Jakob und glaubt zunächst, dass er hinter dem Mord ihres Geliebten steckt. Nach ihrer Entführung spielt sie eine wesentliche Rolle und schafft es, den Killer Blochin während der Bildübergabe zu verletzen. Sie erinnert das KünstlerInnen-Kollektiv immer wieder an Arturos Sicht der Dinge.

Francis (Thomas Ryckewaert - BEL) ist für die Story von *The Spiral* eine Schlüsselfigur. Denn wie sich später herausstellt, als Auftraggeber steckt sein eigener Vater hinter den erbarmungslosen Morden. Somit steht er zwischen den Fronten und ist innerlich zerrissen, da er Victor sehr verehrt und dessen Botschaft konsequent unterstützt. Er ist mit Ella in einer Beziehung. Diese Information kann man auch den Profilen beider Figuren auf Facebook ablesen.²⁷⁴ Als er von Europol verhört wird, tritt er als eine sehr intelligente und starke Person auf.

Ella (Victoria Winge - NOR) ist ein scharfsinniges Mitglied des Kollektivs. Sie tritt mit ihrer musikalischen Begabung immer wieder in den Vordergrund und hatte ein Verhältnis mit Max. Diese Situation droht manchmal die Gruppendynamik zu zerstören.

Max (Teun Lujkx -NED) scheint der öfter in Zweifel geratende Teil des Kollektivs zu sein. Nach der Räumung von The Warehouse und der Festnahme von Victor sieht er *The Spiral* als zerstört an. Er spielt Gitarre, teilt mit Ella eine gemeinsame Leidenschaft zur Musik und ist verliebt in sie.

²⁷⁴ Vgl.: Francis Frombelgiums Beziehungsstatus im sozialen Netzwerk *Facebook*: <https://www.facebook.com/francis.dhaese.1/about?section=relationship>, Zugriff: 15.02.2015.

Oskar (Elmer Bäck - FIN) ist nicht nur der Spaßvogel, sondern auch ein begabter Hacker. Ohne ihn wären die zahlreichen technischen Schritte nicht durchführbar. Er steckt hinter dem Pseudonym M4L3VVVICH und ist in der Storywelt eine Hacker-Legende.

Jakob Poulsen (Paw Henriksen - DEN) ist das sechste Mitglied und nach Victor das zweite Opfer. Der Bildhauer wird zwar auf Aufnahmen einer Überwachungskamera eines Museums identifiziert, aber bevor ihn die Ermittler ausfindig machen können, entdecken ihn Sigrid und Max brutal ermordet in seinem Atelier.

Zwischen dem Kollektiv und den Verbrechern steht *Aldo Berg* (Donald Högberg - SWE). Er ist Victor Dettas langjähriger Freund und Kunstverkäufer. Da er nach Victors Ermordung selbst unter Todesangst handeln muss, ist er innerlich zerrissen. Er versucht, die anderen zu retten, wirkt aber sehr verzweifelt. Seine Galerie in der Serie wurde über eine eigene Website²⁷⁵ im Internet präsentiert.

Europol - Art Division

Roos Dubois (Lien van de Kelder - BEL) ist die Abteilungsleiterin der neu gegründeten Art Division von Europol. Die scharfsinnige Ermittlerin ist sehr stolz, Arturo endlich gefasst zu haben, fühlt sich dann aber von Folge zu Folge immer mehr in das Kunstkollektiv hinein und zeigt am Ende sogar ihren guten Willen, als sich herausstellt, dass ohne das Wissen der KünstlerInnen im Hintergrund Schwarzmarkt-Deals laufen. Zusätzlich will sie ihren Vorgesetzten beeindrucken, der ihr aber mit einer Versetzung droht.

Juha Virtanen (Tommi Korpela - FIN) ist der neue Kollege von Roos Dubois. Er ist ein draufgängerischer, aber ebenso konzentriert arbeitender Polizist. Er will die

²⁷⁵ Leider ist die damals über Twitter verbreitete Website (www.aldo-berg-gallery.com) während der Entstehung vorliegender Arbeit nicht mehr abrufbar. Vgl. dazu den entsprechenden Tweet von @TheSpiral_eu: https://twitter.com/thespiral_eu/status/252504383311458306, Zugriff: 15.02.2015.

Verbrecher festnageln, denn das ist sein Job. Beim Verhör spielt er gerne den bösen Bullen.

Morten Kelso (Nils Jørgen Kaalstad - NOR) ist die technische Instanz der Ermittler. Er ist ein Arbeitstier und findet dementsprechend viel über das Künstlerkollektiv heraus. Er verehrt den Hacker M4L3VVVICH und erzählt seinen Kollegen, dass es sich bei dieser Person um eine Legende handelt.

Die Verbrecher

Vera Federström (Marika Lindström - SWE) ist eine reiche Frau, die nach dem Raub um jeden Preis die Gemälde ergaunern möchte. Sie handelt im Auftrag von *Hector D'Haese*.

Blochin (Thure Lindhardt - DEN) ist ein skrupelloser Auftragskiller und verantwortlich für die kaltblütigen Morde an Victor, Jakob und Aldo. Er arbeitet sehr fokussiert, ist aber stets auf den eigenen Vorteil bedacht. So operiert er zwar im Auftrag von Vera Federström, ermordet sie im späteren Handlungsverlauf aber auch.

Hector D'Haese (Johan van Assche - BEL) ist der korrupte Chef des mysteriösen Investmentunternehmens Kallenger Holdings. Es stellt sich heraus, dass er der ursprüngliche Verantwortliche der Auftragsmorde ist. Zudem ist er Francis' Vater, wodurch die ohnehin steinige Beziehung zwischen den beiden in eine weitere Sackgasse gerät.

Viewer/User/Player

Das Publikum selbst kann vor allem über soziale Medien als eigene Figur in die erzählte Welt eintauchen und darin kommunizieren, aber genauso in der Realität an den unterschiedlichen Events teilnehmen. Die VUPs können sich selbst spielen, aber auch ihre Figur frei erfinden. Der wichtigste Grundsatz ist das Aufrechterhalten dieser Rollen bis Spielende. „You never have to reveal what kind of player you are until the

game is over.“²⁷⁶ Unten sind die vorgegebenen Optionen aufgelistet:

- „- **Treasure Hunter**: You want to find one of the paintings, fair and square. Everything else is secondary.
- **Troll**. You want to screw with The Spiral to get attention.
- **Critic**. You see The Spiral as a piece of art and love to comment on it and the works and people in it.
- **Friend**. You are friends with one of The Warehouse members and want to help and protect them. PM a Warehouse member for this.
- **Criminal**. You will exploit the system, threaten and bribe people until you can steal a painting.
- **Friend Of Order**. You are a police informer and you try to identify and locate the arts-thieves.
- **DIY-artist**. You care about exposing your own work through The Spiral, jumping at creative challenges.
- **Activist**. The Spiral is a critique against ownership, uncaring capitalism and greed. Fight the power!
- **Hater**. You fucking hate pretentious bullshit wasting police resources like this. Hate away!
- **Detective**. You want to figure out who Arturo is, who the killers, the brains and the masters behind it all are.
- **Street-artist**. You want to spread your pieces and the spiral. Everywhere.
- **Gallerist**. You are scouting for new talent for your gallery. Your goal is to sign the best rising stars.
- **LOL-hunter**. You are in it for the lulz. Make fun of everything.
- **Black / White-hat Hacker**. You want to break or protect The Spiral’s technical infrastructure. Plz don’t break anything for real and tell us if you find something interesting.“²⁷⁷

4.5. Erweiterungen

Die Kriminalserie *The Spiral* bedient sich mit sieben Erweiterungen sowohl der Möglichkeiten von Internet und Social Media, als auch von Live-Events, Fake-Berichterstattungen beim Nachrichtensender Euronews und einem Live Action Role Play. Das Onlinespiel gliedert sich in unterschiedliche Ebenen der Interaktion und ist sozusagen das Herzstück der Erweiterungen.

²⁷⁶ O.V., *Quickstart-Guide*, 2012, https://attachment.fbsbx.com/file_download.php?id=212318778894679&eid=ASveGrPfPcsUCSrGabd0wUTIGf9ub2NWzUbPS-tmWrzunOLE9qfM_54XjNPzDtC6baQ&inline=1&ext=1424181164&hash=ASvUO6z4egxMY8Ag3G8, Zugriff: 15.02.2015.

²⁷⁷ Ebd.

Da im Fall von *The Spiral* die Kunstwerke auch in der Realität von ihrem ursprünglichen Ort im Museum verschwinden, handelt es sich um eine Expansion der fiktiven Storywelt in die Realität. In Bezug auf die Facebook-Gruppen kann man behaupten, dass es sich lediglich um eine intersemiotische Übersetzung und Adaption der Narration in die Welt der sozialen Medien handelt. Besonders bedeutend ist jedoch die Kommunikation der Warehouse-Kommune mit der Aussenwelt durch Youtube-Videos. Diese soll sowohl authentisch wirken, gleichzeitig aber animieren, tiefer in die erzählte Welt einzutauchen. Das dreitägige LARP in der Kopenhagener-Kommune ist ebenfalls hervorzuheben. Hier handelt es sich nicht nur um die Möglichkeit, den Alltag eben dieser zu erleben, sondern auch um die Option des direkten und realen Kontakts und Austausches mit den fiktiven Figuren, aus dem in weiterer Folge eine partizipative Einbindung in die Gestaltung der Serie durch das Einfangen von Videomaterial im Warehouse resultiert. Diese Aufzeichnungen dienten, wie bereits erwähnt, als Bildmaterial für die Titelsequenz der Serie.

„In fact when you look at the opening credits of the series: what we did there is, we used the images from the LARP - Live Action Role Play (...) so our story was set in an artists' community in Copenhagen, where 30 to 40 artists live together, a bit like Andy Warhol's Factory. Everyone had their own storylines etc. and our main characters, our main six artists and also Arturo lived in there for 3 days and they filmed it, it was as if it was real. The interface here is reality, the room you are in and the people around you, everyone is playing, everything is fiction (...) the thing is that what you see here is in fact user generated content, what we see here in the opening credits is one of the players in this LARP filmed and we used that footage to create our credits. This is really like the highest level of audience involvement.“²⁷⁸

The Warehouse war als Drehort einerseits selbst Teil der Diegese, diente jedoch andererseits jenen VUPs, die am LARP teilnahmen, als reales Spielfeld, an dem sie sich entweder als sie selbst oder als wiederum von ihnen erdachte Figur beteiligen konnten. Der daraus resultierende besondere Status dieses Orts kann daher als eine wesentliche Bereicherung und Erweiterung der erzählten Welt betrachtet werden. Durch Hintergrundinformationen über einen Vlog und Blog bekommt man Einblick in die Kommune, aber auch in die Lebensart der Charaktere. Das Besondere am Warehouse ist das Timing in der Storywelt. Denn diese Kommune existierte in der

²⁷⁸ *Case Study Peter de Maegd – Transmedia Day 2014*, a.a.O. 44'00"-45'38".

Diegese bereits seit einigen Jahren, nachdem sie durch die Besetzung einer aufgelassenen Lagerhalle von Arturo initiiert worden war, und gilt in der Storywelt als eines der langjährigen Projekte dieses ausserordentlichen Kunstvisionärs. Bereits Monate zuvor ist The Warehouse im Internet aktiv und leitet den geplanten zeitgleichen Diebstahl der Kunstwerke aus den unterschiedlichen Museen ein. Am 30. Juli 2012 findet die Festnahme von Arturo und die Räumung dieser KünstlerInnen-Residenz in Kopenhagen statt und wird mittels Vlog²⁷⁹ dokumentiert. Erst Wochen später, am 21. August 2012, werden alle Museen bestohlen und zeitgleich geht die Website von *The Spiral* online. Ein paar Tage zuvor taucht auf Youtube ein Do-it-yourself-Video mit dem Titel „The Spiral intro“²⁸⁰ auf, in dem die Spielregeln für die Suche der gestohlenen Bilder erklärt werden. Daraufhin startet Anfang September die Ausstrahlung der Serie im TV. Dabei erzählt die erste Folge, was bisher geschah, und das Onlinespiel lädt über die Website die partizipationshungrigen RezipientInnen ein, sich aktiv an der Suche nach den aktuellen Standorten der Gemälde zu beteiligen. Nicht unwesentlich sind hier die Websites der sieben Broadcaster - NRK, SVT, VARA, ARTE, TV3, YLE, Eén -, da sich durch die Informationen auf der jeweiligen Website weitere Entry Points²⁸¹ anbieten.

Facebook ist für *The Spiral* sowohl innerhalb, als auch ausserhalb der Storywelt von großer Bedeutung. Mittels unterschiedlicher Gruppen wird das Warehouse-Kollektiv etabliert und wichtige inhaltliche Informationen finden durch reale und fiktive Profile Verbreitung. Eine *The Spiral*-Facebook-Gruppe, ausserhalb der Storywelt, ergänzt vor allem das Onlinespiel mit Instruktionen und erinnert an die Hauptregel des Spiels: „Pretend that it’s real!“ Im Netzwerk der sozialen Medien von *The Spiral* ist auch ein Twitter-Account untergebracht. Dieser dient im Grunde als Sammelbecken für Web-Links.

Die Spezialität dieses partizipativen Großprojekts: Fiktion und Realität ineinander zu verstricken, spiegelt sich zusätzlich in der Berichterstattung von Euronews. Mit zwei Fake-Meldungen wird die Storywelt unterstützt, denn zuerst, am 29. August 2012,

²⁷⁹ Vgl.: Youtube-Channel von Jean-Baptiste Dumont:
<https://www.youtube.com/user/jbdumont/videos>, Zugriff: 15.02.2015.

²⁸⁰ *TheSpiral.eu intro*, a.a.O.

²⁸¹ Vgl.: Entry Points – Rabbit Holes in Kapitel 3.5.2. dieser Arbeit.

meldet Euronews den gleichzeitigen Kunstraub aus mehreren europäischen Museen und erwähnt auch einen möglichen Zusammenhang dieser Diebstähle.²⁸² Zwei Wochen darauf folgt ein weiterer Bericht, in dem es um den ermordeten Arturo und dessen Vermächtnis geht.²⁸³

The Spiral wird des Weiteren von mehreren Blogs begleitet. Zwei davon sind für die Storywelt von besonderer Relevanz, da einer vom angeblichen Hacker M4L3VVVICH, der andere wiederum von einem Ex-Bewohner der Warehouse-Kommune betrieben wird.

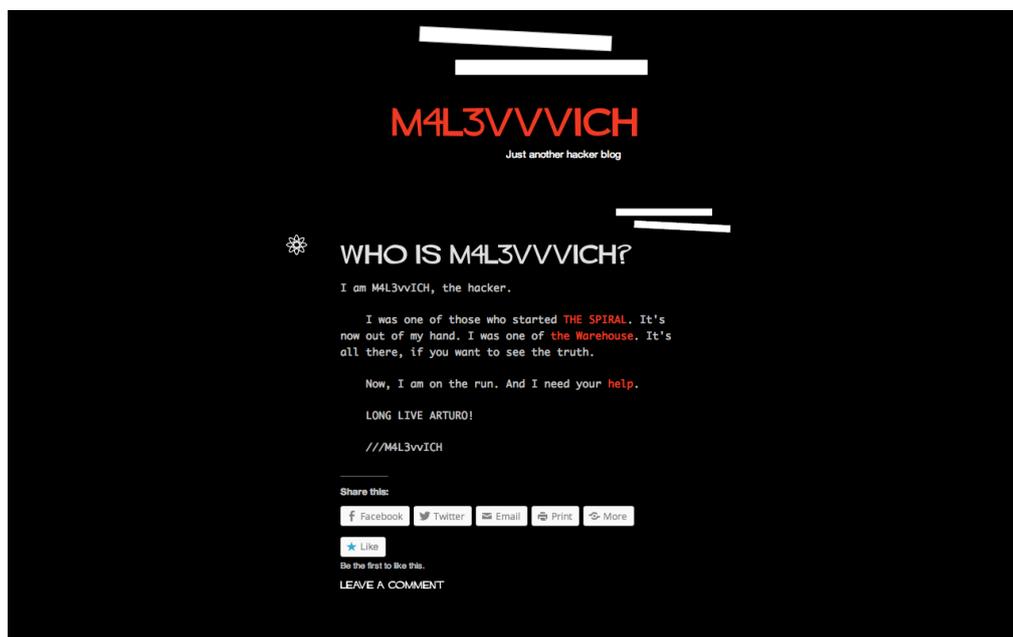


Abb. 14

²⁸² Vgl.: “Mystery ‘spirals’ replace stolen masterpieces“, *Euronews*, 29.08.2012, <http://www.euronews.com/2012/08/29/mystery-spirals-replace-stolen-masterpieces>, Zugriff: 15.02.2015.

²⁸³ Vgl.: “Arturo’s funeral in Copenhagen“, *Euronews*, 14.09.2012, <http://www.euronews.com/2012/09/14/arturos-funeral-in-copenhagen>, Zugriff: 15.02.2015.

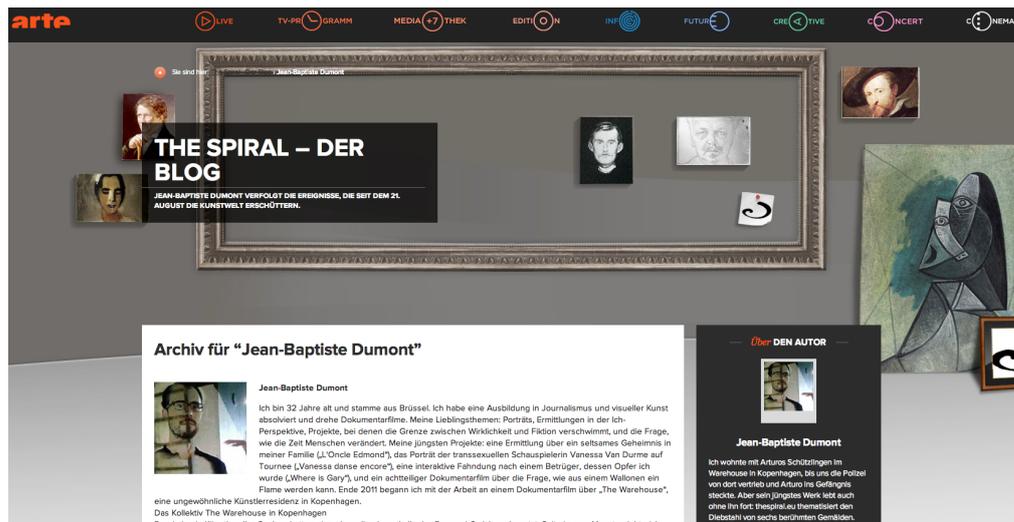


Abb. 15

ONLINESPIEL

Die Website thespiral.eu ist während der fünföchigen Ausstrahlung die Hauptplattform des Spiels. Sie besteht aus etlichen unterschiedlichen Spielen und Interaktionsdimensionen²⁸⁴. Von einfachen Online-Games bis hin zu kreativen Outdoor-Challenges wird nach der Partizipation von VUPs verlangt, diese wiederum mit Credit-Points belohnt. Es gibt drei Levels der Partizipation, wobei Level 2 und Level 3 die Storywelt erweitern und von UGC getragen sind.

Level 1: Online Challenges

Hierbei handelt es sich um eine interaktive Karte von Europa, auf der die aktuellen Standorte der gestohlenen Gemälde entdeckt werden müssen. Zusätzlich gibt es 15 weitere Flash-Games. Diese 15 Spiele bieten genauso wenig Antworten auf offene Fragen der eigentlichen Storywelt, wie sie keine neuen Fragen aufwerfen. Da sie fast nichts mit der Original-Charakteristik von *The Spiral* gemein haben, entsteht durch das Spielen dieser Flash-Games kein Tiefgang, die Interaktion erfüllt jedoch hierbei ihren Zweck zum Generieren von Credit-Points. Die interaktive Europakarte steht unmittelbar im Zusammenhang mit der Storywelt und soll während der Ausstrahlung der Serie für Tiefgang und Orientierung sorgen. Diese Spiele wurden nach und nach

²⁸⁴ Vgl.: Interaktionsdimension versus Partizipationsqualität in Kapitel 2.3.2. dieser Arbeit.

innerhalb der fünf Wochen Sendungslaufzeit veröffentlicht und sollten für eine virale Verbreitung der Website sorgen.²⁸⁵

Level 2: Creative Challenges (indoor)

Ab dieser Stufe entwickelt sich das Spiel zu einer wichtigen Komponente für die Erweiterung der Storywelt. Die Aufgaben können von zu Hause aus erledigt werden und laden die Spieler ein, ihre eigene Kreativität künstlerisch unter Beweis zu stellen. Von Reenactments der gestohlenen Bilder bis hin zu Fotos von kreativ gestalteten Sandwiches soll der VUP partizipieren und kann dadurch eine viel höhere Anzahl an Credit-Points erreichen. Dieser UGC steht in Verbindung mit der Storywelt. Bemerkenswert ist hier die Tatsache, dass es dieser Content sogar immer wieder bist in die Serie schafft, indem eingereichte Fotos auf den Bildschirmen der Figuren erscheinen und somit spontan in die Konversation eingebettet werden.²⁸⁶

Level 3: Creative Challenges (outdoor)

Diese Ebene des Spieles verlangt nach Erfüllung von Aufgaben ausserhalb des eigenen zu Hauses und belohnt seine VUPs mit der höchsten Anzahl an Credit-Points. Mittels europaweit verteilten USB-Sticks und Visitenkarten werden die Spieler animiert, sich auf die Suche zu machen. Zusätzlich laden die Künstler aus The Warehouse online zu Aktionen, wie „Undo Gravity“ und „Treehugging“ ein. Dieser Feedbackloop zwischen VUP und Produktion ist die Antriebskraft der Interaktivität und Partizipationsmöglichkeiten in *The Spiral*. Die Fiktion geht, wie beim Beispiel der verschwundenen Gemälde in den Museen, von einer TV-Serie aus, bietet jedoch einen wesentlichen Mehrwert durch reale Events. So werden zum Beispiel nach Arturos Tod Blumen vor dem Krankenhaus in Kopenhagen als Zeichen der Anteilnahme abgelegt. Der Tod von Arturo wird zusätzlich durch den zweiten Fake-Bericht von Euronews und etlichen Meldungen und Kommentaren in sozialen Medien inszeniert.

²⁸⁵ Vgl.: Power to the Pixel, *Case Study: The Spiral – Peter de Maegd, Producer, The Spiral*, o.O. 2012, <https://vimeo.com/55536829>, Zugriff: 15.02.2015, 12'39"-13'00".

²⁸⁶ Vgl.: Ebd. 13'30"-14'15"

Insgesamt wurden während des Spiels, laut Eigenangaben von Peter de Maegd, durch die VUPs innerhalb der fünfwöchigen Ausstrahlung der Serie 19.752 Uploads getätigt.²⁸⁷

End-Event

Das sogenannte End-Event, anfänglich angekündigtes Ende der großen Kunstaktion, findet direkt vor dem europäischen Parlament in Brüssel statt. Die VUPs sollen sich in den jeweiligen Ländern vor den Museen einfinden und der Überreichung der entführten Kunstwerke live beiwohnen. Währenddessen wird in Brüssel diese Aktion live übertragen und ein großes Finale inszeniert. Mit Youtube-Videos²⁸⁸ wird das Finale dokumentiert und gleichzeitig in der letzten Folge der Serie für Gerechtigkeit gesorgt, indem die schockierenden Mordfälle live aufgeklärt werden.



Abb. 16

²⁸⁷ Ebd. 15'40"

²⁸⁸ Vgl.: TheSpiral.eu, *The Spiral End Event*, 30.09.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=vrKRiXijeBw>, Zugriff: 15.02.2015.

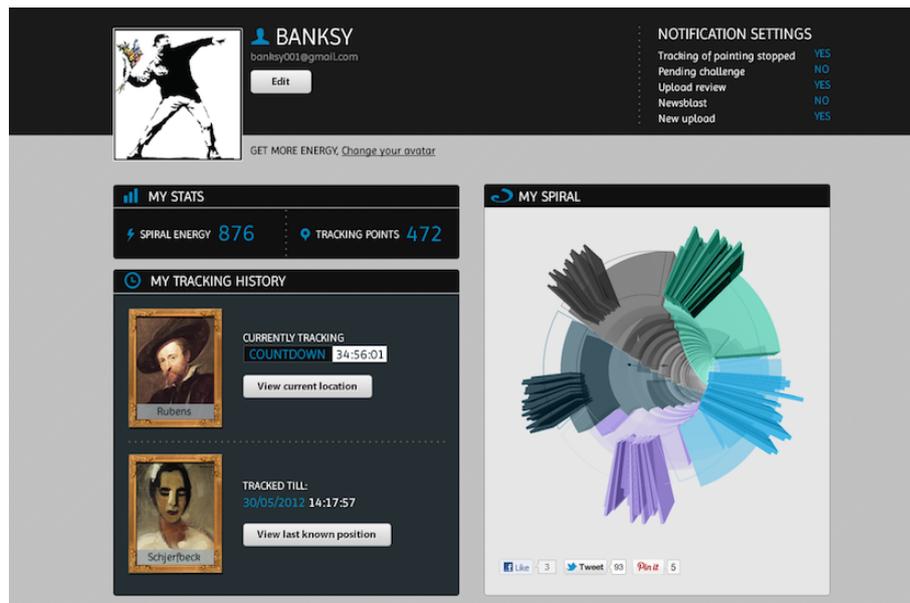


Abb. 17

4.6. Medienplattformen und Genres

Story und Diegese von *The Spiral* bieten über verschiedene mediale Ebenen und Plattformen nicht nur konventionellen Medienkonsum wie bei einer TV-Serie, sondern auch Möglichkeiten persönlicher Teilnahme und aktiven Eingreifens. Neben der Hauptplattform TV-Serie, stehen dem partizipationshungrigen Rezipienten ein Onlinespiel auf der Website des Projekts, ein LARP und vor allem soziale Medien zu Verfügung. Voraussetzung für eine Partizipation ist allen voran ein Computer mit Internetzugang und teilweise auch ein Fotoapparat. Ergänzend kommen zwei Fake-Berichte über die angeblich gestohlenen Kunstwerke auf der Nachrichtenplattform Euronews hinzu. Da sich die Kriminalserie mit dem Beantworten der offenen Fragen auseinandersetzt, bedienen sich die ergänzenden Medienplattformen demselben Genre. Der Unterschied liegt jedoch darin, dass die VUPs in den ergänzenden Plattformen die Rolle der Ermittler übernehmen oder sich ebenso aktiv als KünstlerInnen beteiligen können, und durch das Onlinespiel ihre persönlichen Beiträge leisten. Der Vlog und weitere Blogs gehören besonders hervorgehoben. Denn im Falle der Blogs sehen wir, dass diese eine grundlegende Funktion für das Projekt übernehmen. Die Blogger kennen das Warehouse-Kollektiv sehr gut und geben an, Ex-Bewohner dieser Kommune zu sein - sie spielen daher die Rolle von Informanten.

Jean-Baptiste Dumont²⁸⁹ zum Beispiel erklärt in seinem auf der Website des TV-Senders Arte veröffentlichten Blog, dass er vom Sender beauftragt wurde, über The Warehouse und seine persönlichen Erfahrungen dort zu berichten. Als Informant schreibt er über die Hintergründe der Geschehnisse und verlinkt Bilder und Videos, die eine klärende Bedeutung für die Storywelt mit sich bringen. Diese Plattform versucht sehr stark, authentisch zu wirken; falls jedoch bemerkt wird, dass es sich hier um eine Person handelt, die die Fiktion weiterverbreiten und das Publikum mitlenken soll, besteht hier das Potential, einen Konflikt zwischen Fiktion und Realität auszulösen. Dasselbe gilt für den Hacker-Blog M4L3VVVICH alias Oskar, ebenfalls Mitglied des Kollektivs. Er gibt mit seinem Hacker-Blog Informationen weiter und versteckt seine wahre Identität im Internet. Um mit den VUPs bezüglich der Events direkter kommunizieren zu können, werden Facebook-Veranstaltungsgruppen erstellt. Zeitlich gut eingesetzt positioniert sich der Vlog, ebenfalls ein Profil von Jean-Baptiste Dumont, auf der Videoplattform Youtube. Bereits Monate vor dem Start der TV-Serie entstehen hier Videoeinträge, die, in Kombination mit Beiträgen und Kommentaren in der Facebook-Gruppe der Warehouse-Künstler, darauf abzielen, bereits im Vorhinein eine Community zu bilden. Leider gelingt das den Produzenten von *The Spiral* nicht so erfolgreich, wie ursprünglich geplant.

„(...) There was also out-of story elements, the meta-story to put it better. The broadcasters like ARTE and VARA in the Netherlands had a website to explain what was happening, how it was done, how to play the game and we had a Twitter channel and there was a website about the project. Now, this is where we made the biggest mistake (...) the main mistake we made was the relationship between what is in-story conversation and what is the meta-story conversation. We thought that, if we would explain our story too much in detail in advance (...) we thought that that would damage the suspension of disbelief (...) the opportunity we missed was to explain from the start, like this is what's going to happen and after this line it's fiction, wherever you see the spiral it's fiction, but this is what you will be able to do. That meta-story would have allowed us to build a community already much earlier. (...) So we did make some fundamental mistakes.“²⁹⁰

²⁸⁹ Vgl.: Dumont, Jean-Baptiste, „THE SPIRAL – DER BLOG“, *Arte*, August-Oktober 2012, <http://www.arte.tv/sites/de/the-spiral-de/author/jbdumontde>, Zugriff: 15.02.2015.

²⁹⁰ *Case Study Peter de Maegd – Transmedia Day 2014*, a.a.O. 56'46"-59'36".



Community growth

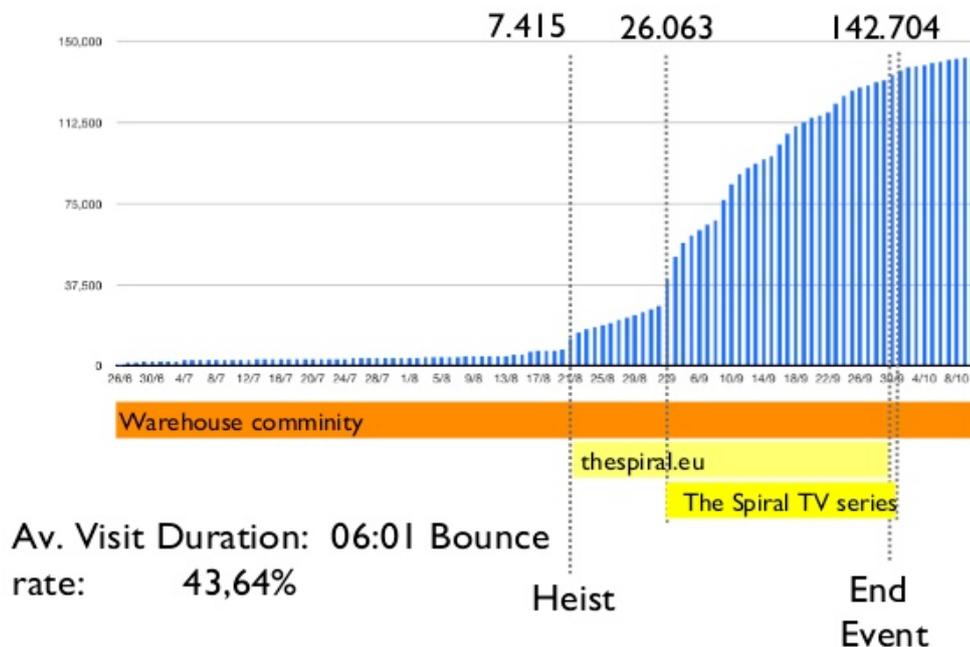


Abb. 18

4.7. Publikum und Markt

„Telling stories across multiple media – transmedia storytelling – allows content that’s right-sized, right-timed and right-placed to form a larger, more profitable, cohesive and rewarding experience.“²⁹¹

Renira Gambarato behauptet: „There are variable designations that are applicable in the context of TS, such as listeners, viewers, readers, players, and users.“²⁹² Das Publikum von *The Spiral* bestätigt diese Aussage, da durch die Einbindung von unterschiedlichen Medienplattformen diverse Rezeptionsvarianten vorzufinden sind. Das Zielpublikum von *The Spiral* besteht größtenteils aus dem TV-Publikum in den acht Ländern²⁹³ und dem partizipationshungrigen Teil dieses Publikums im Web. Durch die

²⁹¹ Pratten, Robert, *Getting Started in Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Beginners*, Seattle: Createspace 2011, S. 3.

²⁹² Gambarato, „Transmedia Project Design“, a.a.O. S. 92.

²⁹³ *The Spiral* wurde gleichzeitig in Schweden, Norwegen, Finnland, Dänemark, Belgien, Niederlande, Frankreich und Deutschland ausgestrahlt.

klare Aufforderung,²⁹⁴ an der Suche aktiv teilzunehmen, wird den web-affinen Rezipienten die Möglichkeit der Interaktion und Partizipation geboten.

Die ZuseherInnen der Krimiserie im TV betragen 2.552.599 Personen. Im Vergleich dazu beläuft sich die Anzahl der SpielerInnen der Onlinegames auf 142.704 Personen. Wie bereits in Kapitel 2.3.2. dieser Arbeit in Bezug auf die Interaktionsdimensionen beschrieben, geht die Zahl der TeilnehmerInnen zurück, je höher der Grad der Interaktion steigt. Die Spitze im Fall von *The Spiral* bilden jene 30 SpielerInnen, die an dem im Warehouse stattfindenden LARP teilnehmen dürfen und dadurch das Leben in der Kommune live erleben sowie mit den darin agierenden Figuren kommunizieren und interagieren können. Dem Zielpublikum vor den Fernsehgeräten wird eine Kriminalgeschichte präsentiert und kann diese auch ohne interaktive Anteilnahme mitverfolgen. Die VUPs des Onlinespiels haben im Gegensatz dazu mehr Potential, sich in der Storywelt von *The Spiral* zu bewegen und mittels der kleinen Flash-Games auf Level 1 sowie der interaktiven Europakarte sogar in der Zeit zwischen der jeweiligen Ausstrahlung der TV-Folgen mit *The Spiral* verbunden zu bleiben. VUPs des zweiten und dritten Levels produzieren direkt UGC (user generated content) und bewegen sich innerhalb und ausserhalb ihres Zuhauses in der Storywelt (vorausgesetzt sie besitzen einen Computer mit Internetzugang und einen Fotoapparat zum Erstellen von Content). Im Gegensatz zu anderen existierenden LARPs zielte man anstelle eines Labyrinths auf ein sozio-ökonomisches System ab, an dem sich die SpielerInnen nach eigenem Ermessen beteiligen konnten. Das Geschäftsmodell und die damit verbundene Finanzierung profitierte allen voran vom Fernsehstationen-Netzwerk, Fördergelder in den verschiedenen europäischen Ländern und etlichen unabhängigen Projektteams, die jeweils ihren Beitrag dazu leisteten.

The Spiral hat als seines Zeichens größtes paneuropäisches Projekt ein Alleinstellungsmerkmal durch die Einbindung von sieben Fernsehstationen in acht Ländern, der interaktiven und partizipativen Möglichkeiten des Internet und des dadurch erreichten Publikums. Mit der Ausstrahlung der TV-Serie steigt die Anzahl der VUPs jedoch im Vergleich zur „Warehouse Community-Phase“ stark an. Peter de Maegd behauptet aber, wie bereits oben gezeigt wurde, dass durch besseres Timing

²⁹⁴ Vgl.: *TheSpiral.eu intro*, a.a.O.

und konkreterer Kommunikation *The Spiral* das Potential gehabt hätte, sich sogar im Mainstream einzufinden. Fakt ist, dass dies trotz all der eingebundenen Medienplattformen nicht passiert ist und es sich bei diesem Projekt um ein sehr großes länderübergreifendes Kriminalserien- und innovatives Kunstexperiment handelt. Diese Tatsache brachte dem Team Nominierungen für den Prix Europa in der Kategorie Best TV Concept und den Digital Emmy ein.

4.8. Engagement

Die VUPs von *The Spiral* erleben das Spiel aus ihrer eigenen Perspektive. Da sie sich selbst spielen und die Fiktion sich in der unmittelbaren Realität abspielt, erfüllen sie die Aufgaben, ohne einen Avatar zu erzeugen oder in eine virtuelle Realität eintauchen zu müssen. Diese Situation hält die TeilnehmerInnen mittels informativer und teilweise für mehr Tiefe in der Storywelt notwendiger Gruppen in sozialen Medien auf Trapp. Hier können die SpielerInnen untereinander kommunizieren und sich gegenseitig kommentieren, während wichtige Figuren aus dem Warehouse-Kollektiv weiterführende Inputs geben. Zusätzlich werden die VUPs auf der Website von *The Spiral* mit ihren eigens angelegten Profilen jederzeit zum Weitersuchen und Spielen motiviert.

„The Spiral is a participation drama. You can enter the story of the TV-series both online and at physical events. Either as yourself or a fictional alter-ego. If you are devious, smart, creative or brave enough in your dealings with the criminal contemporary arts community you can find one of six stolen paintings and becoming a part of the TV-series finale! It's a simple and fun way to enter a thriller-story deeper than you ever have before.“²⁹⁵

Als *cultural attractor* und *cultural activator*²⁹⁶, wie es Jenkins sich auf Lévy berufend bezeichnet, kann man den künstlerisch-kollaborativen Anspruch dieses Projekts definieren. In diesem Zusammenhang findet man nicht nur den Aufruf kollektiv das bisher größte Kunstprojekt zu schaffen, sondern auch den partizipativen Anteil durch die etlichen Uploads und dem UGC der Warehouse-Gemeinde im LARP. Durch

²⁹⁵ *Quickstart-Guide*, a.a.O.

²⁹⁶ Vgl.: Jenkins, *Convergence Culture*, a.a.O. S. 97.

Letzteres kann man *The Spiral* als Open-System-Transmedia indentifizieren, wenn man bedenkt, dass durch Partizipation unter Anderem das Bildmaterial für die Titelsequenz der Serie entstanden ist. Für die Umsetzung des Liverollenspiels wurden 30 SpielerInnen nach einer Bewerbungsphase ausgewählt. Zwei Briefe mit grundlegenden Informationen zum LARP wurden an die voraussichtlichen TeilnehmerInnen adressiert. Der erste beschreibt allgemeine Themen, wie die Definition von Kunst, Informationen über relevante Kunstgeschichte und die Bedeutung von Partizipation für *The Spiral*. Es wird klar formuliert, dass das Hauptthema des LARP „What is the value of art“ ist.²⁹⁷ Der zweite Brief folgt kurz vor Start des LARP (Oktober 2011) und beinhaltet konkretere Angaben bezüglich der bevorstehenden drei Spieltage sowie einen Überblick über den Jahresverlauf der jeweiligen SpielerInnen-Profile der ausgewählten TeilnehmerInnen in den sozialen Medien. Darin werden sowohl inhaltliche, als auch organisatorische Fragen beantwortet und Verhaltens- sowie Spielregeln beschrieben. Weiters werden in dieser Nachricht für die Metakommunikation während des Spiels elementare Schlüsselbegriffe erläutert (z.B.: *Brems* (sich mäßigen), *Kutt* (abbrechen), *Pule* (weiterführen), etc.).²⁹⁸

User Generated Content findet man wie bereits oben beschrieben in Level 2 und Level 3 des Onlinespiels. Die Fan-Community in den Facebook-Gruppen begünstigt diese Situation und der Storywelt entsprechende Reenactments von Kunstwerken bieten nicht nur viele Credit-Points, sondern sorgen auch für eine Expansion der Storywelt in die sozialen Netzwerke. Eine Alltagseinbindung durch Live-Events und das reale Umfeld der Story (man denke an die sechs Museen) könnte maßgeblich für Interaktion gesorgt haben. Das klare Ziel für die VUPs (die Suche nach den Gemälden) ist mit Aktivierung der Website und dem Ausstrahlungsbeginn vorgegeben und wird mit der Ermordung von Arturo und Jakob um die Täterfrage erweitert. In den letzten Wochen von *The Spiral* steigert sich der Ruf nach Gerechtigkeit, denn die verbleibende Zeit bis zur Auflösung durch das End-Event wird immer knapper.

²⁹⁷ In der öffentlich zugänglichen Facebook-Gruppe wurden am 04.08.2012 unter anderem der *Artist Letter 1* und der *Artist Letter 2* von Martin Ericsson hochgeladen. <https://www.facebook.com/groups/spiralrpg/files>, Zugriff: 15.02.2015.

²⁹⁸ Vgl.: Ebd.

4.9. Struktur

The Spiral ist nach Prattens Definition und Gambaratos Erläuterung ein Portmanteau-Transmedia-Projekt²⁹⁹, da es eine Storyline gibt, die zeitgleich über unterschiedliche Medien erzählt wird, wobei jedes Medium seinen Beitrag zur Storywelt leistet. Ebenso ist das Projekt *pro-aktiv transmedia*³⁰⁰, denn bereits Monate zuvor wird mit The Warehouse eine für die Storywelt wesentliche Community generiert. Die hätte jedoch, wie oben zitiert, viel besser kommuniziert werden können. Den geplanten Abschluss des Projekts konnte man durch das End-Event in Brüssel vor dem europäischen Parlament live erleben. Darüber hinaus sind durch jede einzelne Erweiterung von *The Spiral* potentielle Entry Points³⁰¹ gegeben. Die Grafik unten soll diese wichtigen Einstiegsmöglichkeiten und die Struktur der Storywelt darstellen.

TRANSMEDIA

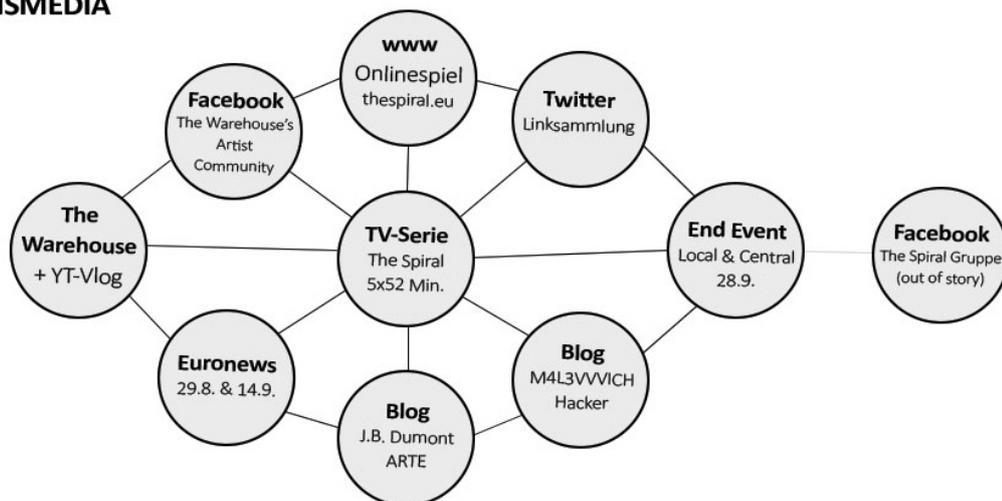


Abb. 19a

²⁹⁹ Vgl.: Kapitel 3.6.2. dieser Arbeit.

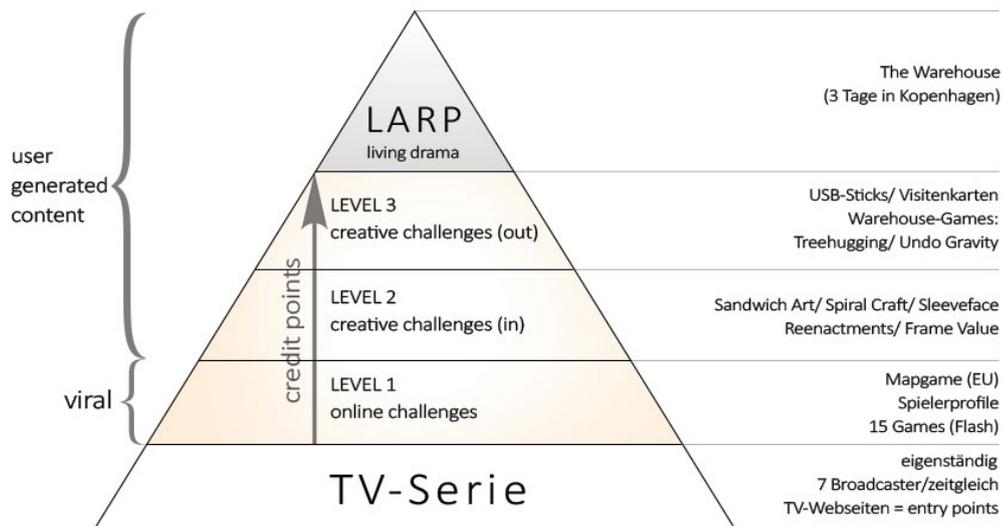
³⁰⁰ Vgl.: Kapitel 3.6.4. dieser Arbeit.

³⁰¹ Vgl.: Entry Points – Rabbit Holes in Kapitel 3.5.2. dieser Arbeit.

TIMELINE



PARTIZIPATION*



* Grafische Darstellung der Storywelt von *The Spiral* inspiriert von Präsentation (Peter de Maegd) am Transmedia Day 2014 (HFF München)
Quelle: Eyup Kus, <http://www.eyupkus.com>, unveröffentlicht

Abb. 19b

4.10. Ästhetik

Neben der TV-Serie war die Website, die passend zum Thema mit einer interaktiven Europakarte ausgestattet war, ästhetisch von Bedeutung. Der Vlog hat den Anspruch, authentisch zu wirken (so wurde etwa in Anlehnung an die Regeln des Dogma-95-Manifests nur mit Handkamera und mit vorhandenem Licht gedreht). Der Blog von Jean-Baptiste Dumont ist in den Stil der Arte-Website eingebunden, der Blog des Hackers M4L3VVVICH wiederum ist sehr dunkel und simpel gehalten und mit an

Programmiersprache erinnernden Zeichen seiner Scheinidentität angepasst. Durch die Einbettung der Storywelt in ein reales Umfeld musste keine virtuelle Umgebung entworfen werden. Lediglich The Warehouse wurde, dem Lebens- und Arbeitsmittelpunkt einer Künstlerkommune entsprechend, szenenbildnerisch gestaltet. Als erkennbaren speziellen Designstil kann man das Logo von *The Spiral* betrachten, welches sich sowohl Online und im TV, als auch an realen Orten, etwa den Museen, wieder fand. Die TV-Serie an sich ist sehr gut produziert und sticht mit hochwertiger Kameraarbeit und teils schnellem Schnitt hervor. Das Sound Design ist sehr gut umgesetzt und unterstützt sowohl die Atmosphäre und generelle Spannung dieser Serie, als auch die digitale Geräuschkulisse der computerbasierten Kommunikation.



Abb. 20

5. Analyse: Half the Sky Movement

Transmedia Storytelling kann sich, wie bereits abgehandelt, in unterschiedlichsten Formen abspielen. Die Kunst des *world building* lässt es zu, anhand diverser analoger, digitaler, alter und neuer Medien Geschichten auf eine unkonventionelle Art und Weise zu erzählen. Es wird versucht, die jeweils passenden Plattformen einzusetzen, um dadurch eine Expansion der Storywelt zu gewährleisten. Dementsprechend heterogen erscheinen Transmedia-Storytelling-Projekte zueinander. Mit dem vorangegangenen Beispiel, *The Spiral*, wurde ein fiktionales Transmedia-Storytelling-Projekt analysiert und dabei demonstriert, mit welchen Mitteln sich eine TV-Serie auch im Internet sowie in realer Umgebung vermitteln, erweitern und fortsetzen lässt. Im Unterschied dazu wird in diesem Kapitel gezeigt, wie eine non-fiktionale, anhand eines erfolgreichen Buches über die Unterdrückungs- und Gewaltmechanismen gegen Frauen und Mädchen entwickelte, transmediale Story zur Begründung einer globalen, partizipativ organisierten und überwältigenden Bewegung für Frauenrechte führte. Mit dem Motto *Turning Oppression into Opportunity for Women Worldwide* (das auch gleichzeitig der Untertitel des Buches ist), setzt sich dieses plattformübergreifende Projekt für einen visionären Sinn und Zweck ein und ruft zur Partizipation auf.

5.1. Prämisse und Ziel von *Half the Sky*

Ziel des Projekts ist es, auf die prekäre und gefährliche Situation von Mädchen und Frauen, vor Allem in ärmeren Regionen dieser Welt, aufmerksam zu machen, um diesen dadurch eine reelle Chance auf Hilfe und Veränderung zu bieten. Beweggrund und Ausgangspunkt für dieses Projekt war der vorangegangene große Erfolg des Buches *Half the Sky* (dt. Titel: *Die Hälfte des Himmels: Wie Frauen weltweit für eine bessere Zukunft kämpfen*) des Journalistenpaars Nicholas Kristof und Sheryl WuDunn, der die Aufmerksamkeit für das gleichnamige, aus einem Dokumentarfilm, zahlreichen Videointerviews, Web-2.0-Anwendungen und Games bestehende Transmedia-Storytelling-Projekt entscheidend befeuerte und schließlich ermöglichte, dass daraus eine starke internationale Bewegung entstehen konnte, die die Hilfe und den Einsatz für Frauen- und Menschenrechte zum globalen Ziel hat. Es handelt sich also dabei um

ein non-fiktionales Projekt, das informieren, aufklären, das Bewusstsein sensibilisieren und zu einer positiven Veränderung beitragen soll.

„The Half the Sky Movement is cutting across platforms to ignite the change needed to put an end to the oppression of women and girls worldwide, the defining issue of our time. Inspired by journalists Nicholas Kristof and Sheryl WuDunn's book of the same name, *Half the Sky: Turning Oppression into Opportunity for Women Worldwide* brings together video, websites, games, blogs and other educational tools to not only raise awareness of women's issues, but to also provide concrete steps to fight these problems and empower women. Change is possible, and you *can* be part of the solution.“³⁰²



Abb. 21

5.2. Narration von *Half the Sky*

In diesem Projekt werden unterschiedliche Themen wie Sexhandel, Gewalt gegen Frauen und mangelnde Bildung behandelt und dazu Schicksale aus verschiedenen Orten dieser Welt erzählt. Das Journalistenpaar Kristof/WuDunn hat in seinem viel gelobten Buch nicht nur über die berührenden Erlebnisse in den gefährlichsten Regionen dieser Welt berichtet, sondern es auch geschafft, diesen Geschichten mit dem Dokumentarfilm ein Gesicht zu verleihen. In Begleitung von prominenten Schauspielerinnen (Eva Mendes, Meg Ryan, Gabrielle Union, Diane Lane, America Ferrera und Olivia Wilde) werden im Film für die jeweilige Region beispielhafte Situationen nacheinander erzählt.

Die Reise der Dokumentation beginnt mit Eva Mendes in Sierra Leone und schildert dort die tragische Situation eines vergewaltigten Mädchens. Nicholas Kristof selbst

³⁰² Zitat aus der Beschreibung der Bewegung auf deren Website:
<http://www.halftheskymovement.org/pages/movement>, Zugriff: 15.02.2015.

führt das Dokumentationsteam zu den unterschiedlichen Orten und stellt neben den jeweils begleitenden Schauspielerinnen die wichtigsten Fragen, die in Kombination mit den Antworten das Publikum dementsprechend zur Partizipation motivieren sollen. Im Anschluss daran geht die Reise mit Meg Ryan weiter nach Kambodscha. Aus dem Land, in dem Sexhandel teilweise schon zur Tradition gewordenen ist, werden schockierende Bilder gezeigt und außerordentlich berührende Geschichten von jungen Mädchen und ihren Schicksalen erzählt. Besonders hervorzuheben ist, dass die einzelnen Begebenheiten zwar sehr erschütternd sind, aber Nicholas Kristof und sein Team es trotzdem schaffen, einen Eindruck von Hoffnung zu hinterlassen.

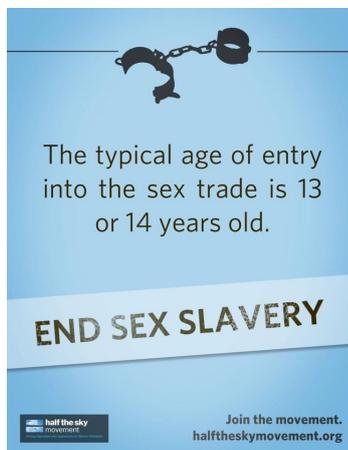


Abb. 22

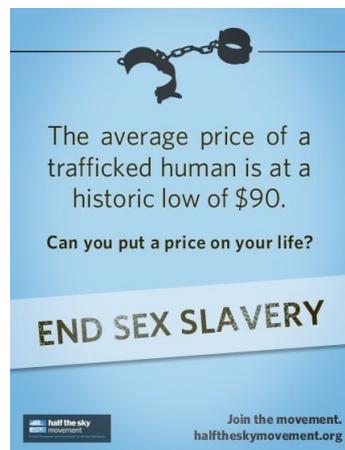


Abb. 23

Die Übergänge werden mit Teilen von Interviews zwischengeschnitten, die als Videos sowohl auf der Website, als auch auf Youtube zu finden sind und, wie im Transmedia Storytelling üblich, Aufschluss über weitere Facetten der erzählten Welt geben. Diesbezüglich kann jedes Video als Einstieg dienen und weiter zum Buch, zur DVD, zu verschiedenen Games oder zu den Inhalten in diversen sozialen Medien führen. Die besagten Videointerviews zeigen teilweise ebenfalls berühmte Personen, wie Susan Sarandon, Hillary Clinton oder George Clooney.

Mit Gabrielle Union, der dritten Schauspielerin von insgesamt sechs, thematisiert die Dokumentation die mühsamen Verhältnisse für Schulmädchen aus ärmeren Regionen in Vietnam. Eines von ihnen muss etwa jeden Tag 30 Kilometer alleine durch gefährliche Gegenden zur Schule gehen, kommt aus desaströsen Verhältnissen und zählt dennoch zu den zehn Besten ihrer Klasse. Ein anderes verdient nebenbei mit dem

Verkauf von Lottoscheinen Geld für sich und ihren arbeitslosen Vater. Für etliche solcher Mädchen bedeutet gute Ausbildung einen guten Job und dadurch Unterstützung für ihre Familien. Während diese ernsthafte Zustände erzählt werden, ruft das Projekt *Half the Sky* regelrecht zur Partizipation auf und macht auf diverse Möglichkeiten der Anteilnahme und Unterstützung aufmerksam. Anhand dessen kann man eine Art Strategie des Demonstrierens und des erhofften Auslösens von Verständnis ausmachen.

Das vierte Land ist das bisher nicht anerkannte ostafrikanische Somaliland. Diane Lane folgt dem Aufruf von Nicholas Kristof und beschäftigt sich mit der weiblichen Genitalverstümmelung und den dramatischen Umständen und Auswirkungen für die jährlich drei Millionen - durchschnittlich fünf- bis achtjährigen - betroffenen Mädchen. Es wird in der Dokumentation deutlich klargestellt, dass diese schlimme Tatsache nichts mit der islamischen Religion zu tun hat und es sich im Prinzip um eine angebliche alte Tradition dieser Region handelt. Das Thema Tradition zieht sich durch das ganze Projekt hindurch und gibt Frauen, die daraus resultierenden Problemen entgegentreten, Raum. Mit Edna Adan etwa wird über eine sehr starke Dame und ihren unermüdlichen Einsatz für die Mädchen und Frauen in ihrem Land erzählt. Sie war die erste Schülerin von Somaliland, die mit einem Bildungsstipendium für ein paar Jahre im Ausland studieren konnte. Daraufhin hat sie mit internationaler Hilfe ein Krankenhaus aufgebaut und bildet gleichzeitig dort Hebammen und Sanitäterinnen aus, die das Problem direkt vor Ort bekämpfen und die Bevölkerung belehren sollen. Im Anschluss daran geht die Reise nach Indien. Mit America Ferrera gemeinsam macht Kristof auf die gnadenlosen Probleme der Zwangsprostitution für kleine Mädchen und den diesbezüglichen Teufelskreis des indischen Kastensystems aufmerksam. Sie treffen dort Urmi Basu, eine Frau, die der Zwangsprostitution entgegentritt und sich für die Mädchen und deren Befreiung einsetzt. Ihre wegweisende Organisation *New Light Program*³⁰³ wird in der Dokumentation vorgestellt.

„Urmi Basu is a woman of few means, facing staggering need, but her mission is clear. In her work with New Light, a nonprofit organization in Kolkata, India, that works to save girls from becoming victims of sexual exploitation and to improve lives of the children of

³⁰³ Website der Organisation: <http://www.newlightindia.org>, Zugriff: 15.02.2015.

sex workers. She is dedicated to correcting wrongs, one at a time. (...) ,On a global scale the problem of prostitution is so complex and huge that I would be completely overwhelmed if I think about it.' Urmi says. 'I choose to reduce the aperture of my vision and concentrate my energy only on things that I can do.'"³⁰⁴

Der letzte Stopp von Nicholas Kristof ist Kenia. Diesmal steht ihm die Schauspielerin Olivia Wilde zur Seite. Der Film beschreibt in diesem Abschnitt sowohl die absenten Optionen von Bildung, als auch das Problem der Gewalt gegen Frauen und die teilweise dadurch bedingte Unterdrückung. Nachdem eine erfolgreiche Geschäftsfrau über ihre Geschichte, ihre Gedanken und Gefühle zu diesem Thema erzählt, besuchen Kristof und Wilde unter Anderem ein kleines Dorf, in dem nur Frauen unter sich leben und sich dadurch ein kleines Fleckchen Ruhe erkämpft haben. Interessant ist das kurze Interview mit einem kleinen Jungen, der in diesem Dörfchen aufgewachsen ist und sich dadurch sehr gesegnet fühlt. Mit diesem Beispiel wird noch zu erklären versucht, dass ein revolutionär anderes Denken durch das Aufzeigen von Alternativen möglich ist, und noch einmal betont, dass jede/r diesem Aufruf folgen und etwas tun kann und soll.

5.3. Worldbuilding

Die Storywelt von *Half the Sky* ist die Realität. Sowohl das initiiierende Journalistenpaar Kristof/WuDunn, als auch die *celebrity advocates*, die unterstützenden Schauspielerinnen, und gezeigten Einzelschicksale sind real. Zunächst wurde im Jahr 2009 das Buch veröffentlicht, (ab) 2012 erweiterte man schließlich die Inhalte durch den Film, die Spiele und die Webplattformen um für den Zweck der erzählten Situationen dienliche Elemente. Insgesamt werden zehn Länder³⁰⁵ behandelt. Während die Herausforderungen und Gefahren in den thematisierten Ländern erläutert werden, findet man immer wieder den internationalen Aufruf zur Hilfe. Die Größe der Storywelt lässt der Expansion dienliche Erweiterungen zu.

³⁰⁴ Zitat aus der Beschreibung über Urmi Basu auf der Website von New Light: <http://www.newlightindia.org/page/7>, Zugriff: 15.02.2015.

³⁰⁵ Kambodscha, Kenia, Indien, Sierra Leone, Somaliland, Vietnam, Afghanistan, Pakistan, Liberia und USA.

5.4. Figuren

Die zwei wesentlichsten Figuren in der Welt von *Half the Sky* sind die beiden Initiatoren Nicholas Kristof und Sheryl WuDunn. Aufgrund ihres schon vor dem Projekt *Half the Sky* starken Engagements im Bereich der Menschenrechte, waren WuDunn und Kristof (1990) das erste Paar, das den Pulitzer-Preis bekommen hat. Kristof, der seit 2001 als Kolumnist für die New York Times tätig ist, bekam den begehrten Preis ein zweites Mal im Jahr 2006.

Abgesehen davon sind die primären Figuren neben den prominenten Schauspielerinnen³⁰⁶ und wichtigen Schlüsselpersonen vor Ort, die jungen Mädchen und betroffenen Frauen in den jeweils besuchten Ländern. Nebenfiguren tauchen sowohl in Zwischensequenzen im Film, als auch als Spin-offs auf der Videoplattform Youtube oder der Website³⁰⁷ des Projekts auf. Darin enthalten sind Interviews mit weiteren Stars und Berühmtheiten, wie George Clooney und Hillary Clinton, die vor Allem aufgrund ihrer Bekanntheit für Reichweite sorgen und die ZuschauerInnen zur Partizipation motivieren sollen. Diese Anteilnahme ist für *Half the Sky* wesentlich, nicht nur Partizipation und Mithilfe, sondern auch unterstützendes Verbreiten der Inhalte sind von großer Bedeutung. Hinter den Haupt- und Nebenfiguren dieser non-fiktionalen Storywelt steht ein starkes Team an unterschiedlichen Personen aus verschiedenen Tätigkeitsfeldern.³⁰⁸



Abb. 24

³⁰⁶ America Ferrera, Diane Lane, Eva Mendes, Meg Ryan, Gabrielle Union und Olivia Wilde.

³⁰⁷ Die Website der Bewegung: <http://www.halftheskymovement.org>, Zugriff: 15.02.2015.

³⁰⁸ Eine detaillierte Teamliste kann man auf der Website des Projekts aufrufen: <http://www.halftheskymovement.org/pages/team>, Zugriff: 15.02.2015.

5.5. Erweiterungen

Half the Sky besteht aus etwa 15 Erweiterungen, wobei diese wiederum nicht als fixe Zahl zu sehen sind. Denn da es sich um ein non-fiktionales Transmedia-Projekt handelt, wären die vielschichtigen Optionen der Anteilnahme, die den einzelnen Personen zur Verfügung stehen, auch als Erweiterungen zu identifizieren. Die direkt erkennbaren und wesentlichsten Erweiterungen der globalen Bewegung sind neben dem Buch und dem Film, vor allem Games, Mobile Games, Videos, Websites, Web-2.0-Anwendungen und eine Compilation aus 30 Songs³⁰⁹, die von 30 internationalen Musikerinnen an 30 Tagen in Folge als freier Download zu Verfügung gestellt wurden. Die vielschichtigen Erweiterungen sind als Entfaltung und im Kanon der Storywelt von *Half the Sky* zu erkennen. Jedes einzelne Element steuert dabei seinen Beitrag zur Bereicherung bei. Im YouTube-Channel der Bewegung werden nicht nur Interviews und Botschaften von Berühmtheiten, UnterstützerInnen aus den Regionen und ergänzende Informationen übermittelt, sondern auch aktuelle Situationen und Zwischenstände geteilt. Mit dem *Independent Lens ITVS Classroom Curriculum* findet sich über die Erweiterungen des Projekts an verschiedenen Schulen in den Vereinigten Staaten auch eine Art des dynamischen Unterrichts zum Thema ein. Des Weiteren bietet die Erweiterung auf der Website aktuelle Informationen zu den im Film präsentierten jungen Mädchen und Frauen.

5.6. Medienplattformen und Genres

Zahlreiche Medienplattformen wie Film, Buch, Games und Soziale Medien sind unumgänglich wichtige Elemente für die *Half the Sky*-Bewegung. Die viereinhalbstündige Dokumentation wurde durch die nicht-kommerzielle TV-Senderkette *Public Broadcasting Service (PBS)* ausgestrahlt und die Website des Senders dient ebenfalls

³⁰⁹ Beteiligte Musikerinnen sind: The McCrary Sisters, Gemma Hayes, Brooke Waggoner, Ana Tijoux, Mountain Man, Kimya Dawson, Frally, Emmylou Harris, Julia Stone, A Fine Frenzy, Rokia Traore, Bonnie Raitt, Katie Herzig, Amy Grant, Fatoumata Diawara, St. Vincent, Corinne Bailey Rae, Brandi Carlile, Norah Jones, Abigail Washburn, Joan Osborne, Sheryl Crow, India.Arie, Angelique Kidjo & Alicia Keys, Karen Elson, Ingrid Michaelson, Lucinda Williams, Oumou Sangare, Patty Griffin und Annie Lennox (Vgl.: <http://www.halftheskymovement.org/30-songs-30-days>, Zugriff: 15.02.2015).

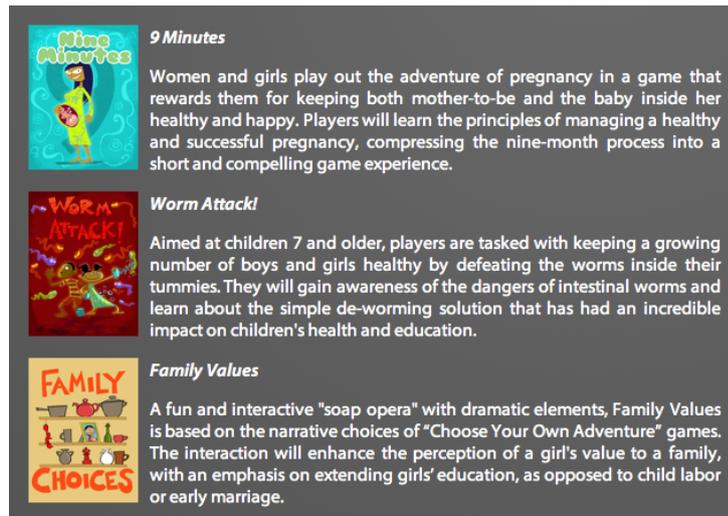


Abb. 26

Diesbezüglich kann man festhalten, dass Computer, Mobiltelefone und dadurch das Internet für eine Nutzung der partizipativen Möglichkeiten notwendige technische Voraussetzungen verkörpern. Sehr beliebt und von großer Relevanz sind demnach Web-2.0-Anwendungen. Das *Half the Sky Movement* nimmt diese Optionen der sozialen Medien wahr und bindet Facebook, Twitter, Google+, Tumblr, Pinterest, Instagram und Youtube zur Verbreitung von Inhalten aus der Storywelt ein. Überdies dient die Website des Projekts als Sammelbecken für zusätzliche Optionen. Hier kann man direkt Informationen zur Partizipation einholen, sich mit den über 30 NGOs vernetzen, Videos von weiteren *advocates* ansehen oder Informations- und Diskussionsbroschüren herunterladen.

5.7. Publikum und Markt

Das Zielpublikum von *Half the Sky* ist vielschichtig. Zum einen ist für das Projekt nicht nur die Aufklärung, sondern auch die Partizipation des Publikums von Wichtigkeit. Die VUPs befinden sich in diesem Zusammenhang auf beiden Seiten der Umstände, sprich: helfende Hände auf der einen und Hilfe benötigende junge Mädchen und Frauen auf der anderen Seite. Während potentielle UnterstützerInnen zum Beispiel das Facebook-Spiel spielen, können junge Mädchen in Ostafrika oder Indien durch Spiele für Mobiltelefone Inhalte erlernen. Die Partizipation von Personen und der weltweite Einsatz für Mädchen und Frauen zählen zu den Hauptzielen von *Half the Sky*. Das

Internet ist diesbezüglich eine unabdingbare Komponente. Klarerweise gibt es etliche internationale Projekte und Hilfsaktionen gegen die Unterdrückung von Frauen, jedoch erreichen Kristof, seine Frau WuDunn und das starke Team hinter ihnen auch durch das Anwenden von neuen Möglichkeiten des Erzählens internationale Aufmerksamkeit.

„To date, supporters of the movement have donated more than \$5 million to organizations helping women and girls; more than 1.1 million people have played the Facebook game; and more than 1,500 campus and community ambassadors have hosted screenings, held panel discussions, and educated members of their communities about the issues facing millions of women and girls and the inspiring individuals and organizations that are working for a fairer, freer world.“³¹¹

5.8. Engagement

Wie bereits oben angeführt spielen VUPs eine grundsätzliche Rolle für *Half the Sky*. Im Grunde spricht das Projekt jede/n an, der/die sich gegen die Unterdrückung von Frauen, Zwangsprostitution und die Bildungsmisere einsetzen möchte. Die VUPs können sich informieren, weiterbilden, spielerisch Inhalte erlernen und sind zur direkten Partizipation aufgerufen. Unter dem Menüpunkt „Take Action“³¹² auf der Website von *Half the Sky* werden folgende Möglichkeiten angeboten, sich zu engagieren.

³¹¹ Zitat aus der Beschreibung der Bewegung auf deren Website:

<http://www.halftheskymovement.org/pages/movement>, Zugriff: 15.02.2015.

³¹² Vgl.: <http://www.halftheskymovement.org/pages/act>, Zugriff: 15.02.2015.

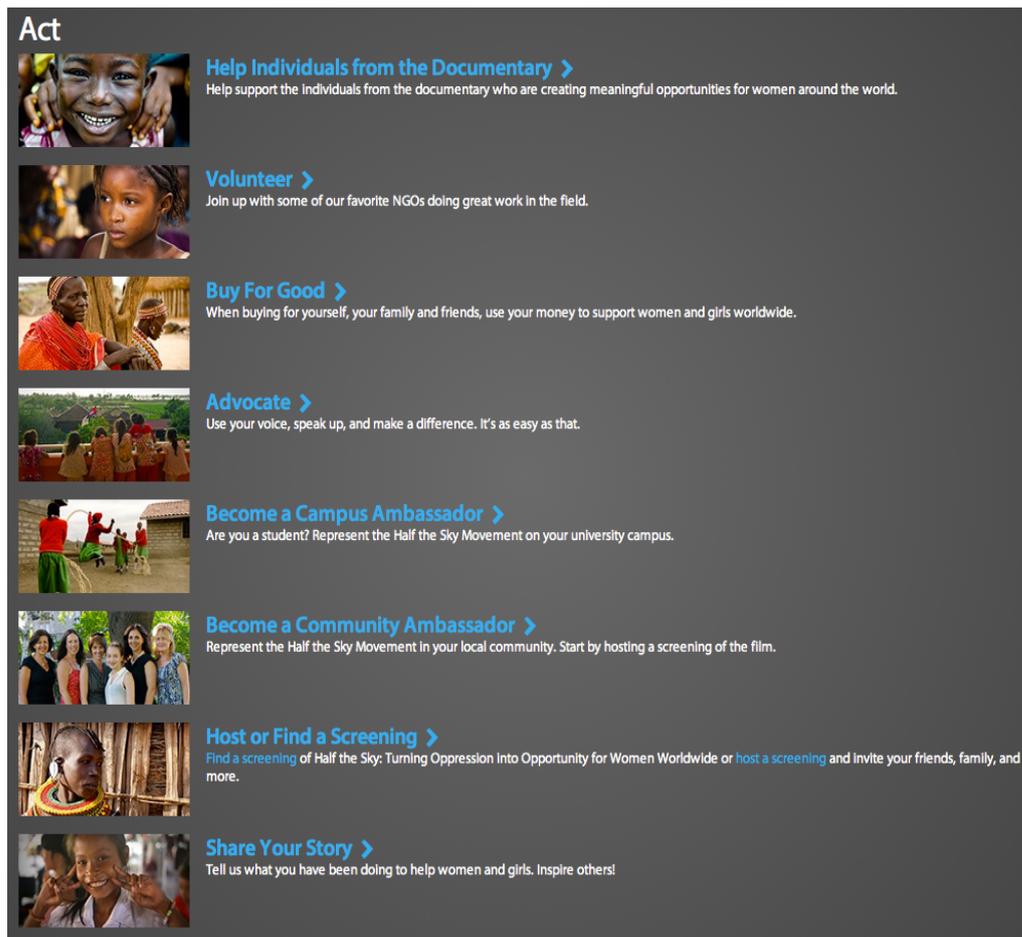


Abb. 27

Auf diese Art werden etliche Optionen angepriesen, die nicht nur für den Zweck der Bewegung, sondern auch für eine maßgebliche Expansion wichtig sind. Kristof beweist durch die Dokumentation im Prinzip auch die Bedeutung von physischer Präsenz an Ort und Stelle.

Im Bereich der sozialen Medien bieten sich Möglichkeiten für User-generated Content an. Auf Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest und Tumblr vernetzen sich VUPs und stärken sich gegenseitig. Durch Infografiken und Bilder wird übersichtliche Information zur Verbreitung freigegeben. Abgesehen davon kann man über die Website Informationen zu den über 30 NGOs³¹³ einholen und unter anderem Produkte erwerben, um dadurch Mädchen und Frauen direkt finanziell zu unterstützen. Die

³¹³ Vgl.: Eine detaillierte Auflistung und Beschreibung der NGOs kann man der Website der Bewegung entnehmen: <http://www.halftheskymovement.org/partners>, Zugriff: 15.02.2015.

wohl wichtigste Motivation für eine Partizipation ist es, einen Beitrag für das Lösen der realen Problematik der Unterdrückung von Mädchen und Frauen zu leisten.



Abb. 28

5.9. Struktur

Das Projekt *Half the Sky* ist prinzipiell als *retro-aktives* Transmedia Storytelling zu identifizieren. Denn wie bereits oben abgehandelt, war zunächst das Buch *Half the Sky: Turning Oppression into Opportunity for Women Worldwide* ein erfolgreicher Vorreiter und erster internationaler Aufruf zur Unterstützung der Ambitionen gegen die Unterdrückung von Mädchen und Frauen. Der Film, die Games, all die Plattformen und zahlreichen Kooperationen entstanden somit als Teile und Erweiterungen dieser *transmedia-franchise*-Erfahrung. Jede dieser Erweiterungen steht dennoch für sich alleine und dient als Möglichkeit des Einstiegs in die Storywelt. Das Zielpublikum ist jedoch alles andere als homogen, da das Projekt sowohl Betroffene als auch helfende

Hände und Prominente anspricht. Ein mögliches Ende der Bewegung wäre demnach erst durch Erreichung von tatsächlicher globaler Gleichberechtigung abzuschätzen. Die Grafik unten soll die wichtigen Einstiegsmöglichkeiten und die Struktur von *Half the Sky* veranschaulichen.

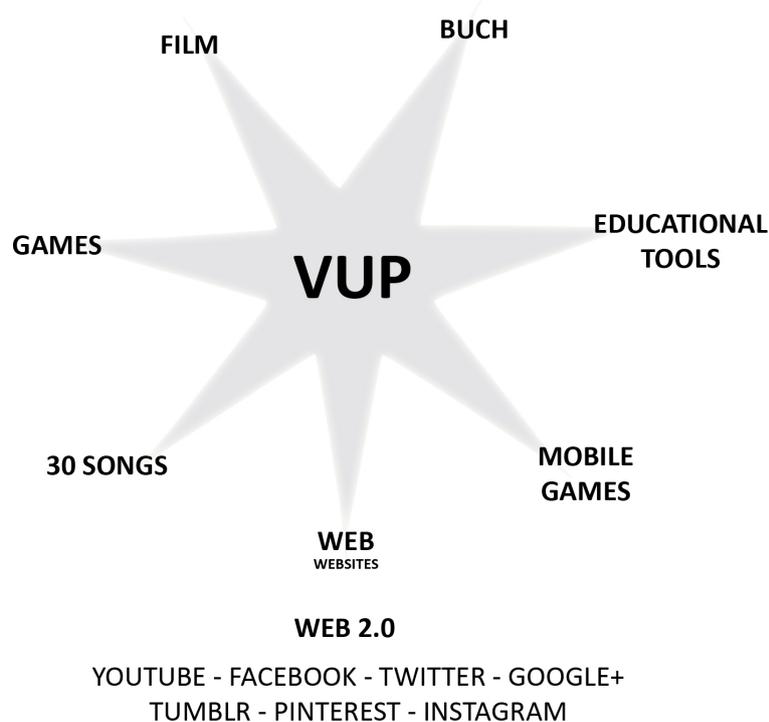


Abb. 29

5.10. Ästhetik

Half the Sky ist geprägt von einem schlichten und übersichtlichen Design, durch das vor allem auf der Website auf die unterschiedlichen Plattformen aufmerksam gemacht wird. Neben den nahegehenden Fotografien springen zu Beginn zwei Bereiche ins Auge, die durch *Take Action* und *Get involved* zur direkten Partizipation aufrufen. Bilder und Infografiken bilden in den Erweiterungen von *Half the Sky* visuelle Inhalte, die somit leicht geteilt und weiterverbreitet werden können. Die Umgebung ist bis auf die Animationen in den Games stets eine reale.



Abb. 30

Das Sounddesign begleitet *Half the Sky* vor allem als emotionale Komponente. Nicht weniger wichtig für die transmediale Expansion ist die 30-Songs-Kampagne, während der innerhalb des Zeitraums von einem Monat 30 Musikerinnen aus aller Welt täglich ein Lied verschenkt haben. Dieses internationale Projekt, das sich auch als globaler Aufruf zur Partizipation zu erkennen gibt, reflektiert das Potential kollektiven Handelns im Zeitalter konvergierender Medien somit im Kontext eines non-fiktionalen und humanitären Vorhabens.

„All the choices to show individuals’ faces and identities were made in the effort to bring the audience closer to these stories, to connect directly with the women and girls living these issues everyday; to empathize and be compelled to act. We hope that by looking into the eyes of a trafficked girl, a viewer gets a cleared picture of the reality of child prostitution, and is compelled to do something about it. We did not want to portray our subjects as faceless victims, but as strong women facing adversity.“³¹⁴

³¹⁴ Zitat aus der Beschreibung – *Notes on Filming* – auf der Website: <http://www.halftheskymovement.org/pages/notes-on-filming>, Zugriff: 15.02.2015.

6. Conclusio

Durch die Analyse von *The Spiral* und *The Half the Sky Movement* wurde demonstriert, dass sich das Konzept von Transmedia Storytelling - wenn man überhaupt von einem distinkten Konzept ausgehen kann - auf fiktionale und non-fiktionale Inhalte anwenden lässt. Des Weiteren gilt es festzuhalten, dass sich dieser komplexe Prozess als die Kunst des *world building* zu erkennen gibt und durch das Inkludieren interaktiver und partizipativer Möglichkeiten ein tiefgreifenderes Erlebnis der Storywelt gewährleistet wird. Um eben diese Komplexität analytisch durchleuchten zu können, braucht es jedoch eine breitgefächerte Methodik, die es erlaubt, transmediale Zusammenhänge sowohl inhaltlich als auch organisatorisch zu erkennen. Hier soll nicht unerwähnt bleiben, dass sich die, für eine Analyse von Transmedia-Storytelling-Projekten entwickelte, Methodik von Renira Gambarato für die vorliegende Arbeit und die darin diskutierten Beispiele *The Spiral* und *The Half the Sky Movement* als aufschlussreich und zielführend erwiesen hat. Diesbezüglich funktioniert die Aufteilung in zehn Kernthemen sowohl für fiktionales als auch non-fiktionales Storytelling.

„As a matter of fact, transmedia is a buzzword that has been used (and misused) in the last couple of years. Scholars, researchers, and media professionals appear to feel comfortable enough to attribute a multitude of meanings to the word. Probably there is a substantial disparity between the reality of the market and its concrete samples of TS and the perfect theoretical frame that insists on confining TS to certain precise criteria.“³¹⁵

Transmedia-Phänomene finden sich seit geraumer Zeit in Industrie- und Wissenschaftsdebatten wieder, wodurch jedoch ähnliche Konzepte mit zahlreichen diversen Bezeichnungen für Verwirrung sorgen. Um diesbezügliche Verwechslungen zumindest für die vorliegende Arbeit zu vermeiden, wurde im zweiten Kapitel eine begriffliche Abgrenzung zu divergenten Strategien gezogen.

Das Phänomen kann laut Dena aus einer medienwissenschaftlichen, film- und fernsehwissenschaftlichen und/oder spieltheoretischen Perspektive untersucht werden. Transmedia-TheoretikerInnen sollten sich somit existierender

³¹⁵ Gambarato, „Transmedia Project Design“, a.a.O. S. 95-98.

Forschungskulturen annehmen, da jedes Untersuchungsfeld jeweils seine spezifischen Fragen mit sich bringt.³¹⁶ Angesichts der intermedialen Ausweitungen von Transmedia Storytelling bedarf es ProduzentInnen, die sich in unterschiedlichen Disziplinen zurechtfinden, oder eines eben solchen Teams, das wiederum die kollaborativen und kollektiven Vorteile im Zeitalter der Vernetzung für einen möglichen Erfolg eines Projekts zum Einsatz bringen kann. Diesbezüglich ist die tiefgreifende Mediatisierung der Gesellschaft sowohl für ProduzentInnen als auch KonsumentInnen von großer Bedeutung.

„Finally, research should focus on *transmedia consumers*. (...) not all consumers are "transmedia" or are interested in media surfing. Is "transmedia consumption" a property of new users? A characteristic of the digital native generation? Or a practice of a limited, hardcore group of consumers, for example, the fans of a narrative brand? In this case, semiotic and narratological research alone are not sufficient to analyze transmedia consumers; ethnographic and sociological approaches also need to be applied. However, a combination of narratology and semiotics is very helpful for creating analytical models of these new narrative experiences.“³¹⁷

In der vorliegenden Arbeit wurde unter anderem auch angedeutet, dass der Prozess der Entwicklung neuer Erzählstrategien noch in vollem Gange ist und die neue Sprache des Erzählens Jenkins' Beschreibung der konvergierenden Medien und des diesbezüglichen Entstehens einer Partizipationskultur reflektiert. Mit weiteren neuen technischen Errungenschaften - man denke an die aktuell vorhandenen und noch weiter zu erforschenden Technologien virtueller Realität, wodurch immersive Erfahrungen in Echtzeit in computergenerierten und interaktiven Umgebungen ermöglicht werden - kommen in naher Zukunft wohl noch spannungsreiche Kulturtechniken auf uns zu. Welche Auswirkungen dieser technische Fortschritt nicht nur auf das Phänomen Transmedia Storytelling als kreativen Prozess, der die Zusammenschaltung und Diversifikation neuer und alter Medien nutzt, sondern auch auf den Begriff der Narration und die Praxis des Erzählens an sich noch haben wird, bleibt wachsamem Auge abzuwarten. Die Enthierarchisierung der alten Leitmedien durch das Zeitalter der Medienkonvergenz stellt somit den Beginn einer Entwicklung dar, die aktuell das sukzessive immer größer werdende Potenzial in sich trägt, zu einer

³¹⁶ Vgl.: Dena, *Transmedia Practice*, a.a.O. S. 314.

³¹⁷ Scolari, "Transmedia Storytelling", a.a.O. S. 601.

in ihren Ausmaßen seit der Erfindung des Kinos nicht mehr da gewesen Revolution einer unserer ältesten Kulturtechniken beizutragen: der Kultur des Geschichten-Erzählens.

7. Bibliografie

7.1. Filme und Serien

American Idol, Produzent: Simon Fuller, US 2002.

Avatar, Regie: James Cameron, US 2009.

Casablanca, Regie: Michael Curtiz, US 1942.

Cathy's Book, Produzenten: Sean Stewart; Jordan Weisman, US 2006.

Curse of the Blair Witch, Regie: Daniel Myrick; Eduardo Sánchez, US 1999.

Desperate Housewives, Produzent: Marc Cherry, US 2004.

Fluch der Karibik, Regie: Gore Verbinski, US 2003.

Half the Sky, Regie: Maro Chermayeff, US 2012.

Kid's Story, Regie: Shinichirô Watanabe, UK 2003.

Motherhood, Regie: Katherine Dieckmann, US 2009.

NBC Quarterlife, Produzenten: Marshall Herskovitz; Edward Zwick, US 2008.

Pandemic, Produzent: Lance Weiler, US 2011.

Sofia's Diary, Produzent: Nuno Bernardo, P 2003.

Star Wars, Regie: George Lucas, US 1977.

Superman, Regie: Richard Donner, US/UK 1978.

Survivor, Produzent: Charlie Parsons, US 2000.

The Blair Witch Project, Regie: Daniel Myrick; Eduardo Sánchez, US 1999.

The Clone Wars, Produzent: George Lucas, US/SGP 2003.

The Animatrix, Regie: Koji Morimoto; Peter Chung u.a., US/JPN/AUS 2003.

The Matrix, Regie: The Wachowski Brothers, US 1999.

The Matrix Reloaded, Regie: The Wachowski Brothers, US 2003.

The Matrix Revolutions, Regie: The Wachowski Borthers, US 2003.

The Spiral, Produzent: Peter de Maegd u.a., BE u.a. 2012.

Transformers, Regie: Michael Bay, US 2007.

Tron, Regie: Steven Lisberger, US 1982.

The X Factor, Idee: Simon Cowell, UK 2004.

7.2. Literatur

Bate, Walter Jackson, *John Keats*, Cambridge: Harvard University Press 1963.

Bernardo, Nuno, *The Producer's Guide to Transmedia. How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*, o.O.: Beactive Books 2011.

Bieber, Christoph; Leggewie, Claus (Hg.), *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*, Frankfurt am Main: Campus Verlag 2004.

Bolter, J.D., "Hypertextualität, Internet, Interaktivität", in: *Texte zur Medientheorie*. Hg. Günter Helmes; Werner Köster, Stuttgart: Reclam 2002.

Bruns, Karin; Reichert, Ramón (Hg.), *Reader Neue Medien. Texte zur digitalen Kultur und Kommunikation*, Bielefeld: transcript Verlag 2007.

Dena, Christy. *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World Across Distinct Media and Environments*. : University of Sydney, 2009.

Dena, Christy, "Transmedial Fiction", in: *The Johns Hopkins Guide to Digital Media*. Hg. Ryan, Marie-Laure; Emerson, Lori, Baltimore: Johns Hopkins University Press 2014.

Gambarato, Renira, "Transmedia Project Design. Theoretical and Analytical Considerations", *Baltic Screen Media Review*, Vol 1, Oktober 2013.

Helmes, Günter; Köster, Werner (Hg.), *Texte zur Medientheorie*. Stuttgart: Reclam 2002.

Jenkins, Henry, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York: NYU Press 2006.

Krewani, Angela, *Hybride Formen. New British Cinema - Television Drama - Hypermedia*, Trier: WVT, Wissenschaftlicher Verlag Trier 2001.

Lévy, Pierre, *„Die“ kollektive Intelligenz. Für eine Anthropologie des Cyberspace*, Mannheim: Bollmann 1997.

Long, Geoffrey, *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, MA. Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, Comparative Media Studies 2007.

Luhmann, Niklas, *„Kunst als Medium zweiter Ordnung. Differenz Medium – Form“*, in: *Texte zur Medientheorie*. Hg. Günter Helmes; Werner Köster, Stuttgart: Reclam 2002.

Mahne, Nicole, *Transmediale Erzähltheorie. Eine Einführung*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2007.

McLuhan, Marshall; Fiore, Quentin, *The Medium is the Massage*, Penguin Classics 2011.

Murray, Janet H., *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*, New York: Simon and Schuster 1997.

Phillips, Andrea, *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling. How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms*, Madison: McGraw Hill Professional 2012.

Pratten, Robert, *Getting Started in Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Beginners*, Seattle: Createspace 2011.

Reichert, Ramón, *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*, Bielefeld: transcript Verlag 2008.

Reichert, Ramón, *Die Macht der Vielen. Über den neuen Kult der digitalen Vernetzung*, Bielefeld: transcript Verlag 2013.

Reichert, Ramón (Hg.), *Big Data. Analysen zum digitalen Wandel von Wissen, Macht und Ökonomie*, Bielefeld: transcript Verlag 2014.

Ruppel, Marc, *Visualizing Transmedia Networks: Links, Paths and Peripheries*, Diss. College Park, University of Maryland, Department of English 2012.

Schanze, Helmut, *Metzler Lexikon Medientheorie, Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundbegriffe*, Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler 2002.

Specker, Markus; Niesenhaus, Jörg; Ziegler, Jürgen, "Gestaltungsdimensionen im interaktiven digitalen Storytelling", in: *Mensch & Computer 2006. Mensch und Computer im StrukturWandel*, Hg. Andreas Heinecke; Hansjürgen Paul, München: Oldenbourg Verlag 2006.

7.3. Online-Quellen

Braun, Mark, "Tell Me and I Forget...", *Docendo Discimus (In Teaching, We Learn)*, 14.05.2012, https://dakinburdick.wordpress.com/2012/03/14/tell-me-and-i-forget/?utm_content=buffera44a2&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer, Zugriff: 15.02.2015.

Case Study Lance Weiler HD - Transmedia Day 2014, München 2014, https://www.youtube.com/watch?v=OXEHGTYX4_0, Zugriff: 15.02.2015.

Coelle; Costa-Zahn; Hank u.a., *Transmedia Manifest. The Future of Storytelling*, 2011, <http://www.transmedia-manifest.com>, Zugriff: 15.02.2015.

Dena, Christy, "Jeff Gomez's '8 Defining Characteristics of Transmedia Production'", *Christy's Corner of the Universe*, 07.10.2007, <http://www.christydena.com/2007/10/jeff-gomezs-8-defining-characteristics-of-transmedia-production>, Zugriff: 15.02.2015.

Dena, Christy, "Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14, Februar 2008, <http://con.sagepub.com/content/14/1/41.full.pdf+html>, Zugriff: 15.02.2015.

Dena, Christy, "Transmedia Storytelling Around The World: Christy Dena", *Transmedia Storytelling Berlin*, 29.02.2012, <http://www.transmedia-storytelling-berlin.de/2012/02/transmedia-storytelling-around-the-world-christy-dena>, Zugriff: 15.02.2015.

Dinehart, Stephen, "Transmedial Play: cognitive and cross-platform narrative", *The Narrative Design Explorer*, 14.05.2008, <http://narrativedesign.org/2008/05/transmedial-play-cognitive-and-cross-platform-narrative>, Zugriff: 15.02.2015.

Draper, Steve, "The connection between doing and learning", University of Glasgow, 21.05.2013, <http://www.psy.gla.ac.uk/~steve/best/activism.html>, Zugriff: 15.02.2015.

Dumont, Jean-Baptiste, "THE SPIRAL – DER BLOG", *Arte*, August-Oktober 2012, <http://www.arte.tv/sites/de/the-spiral-de/author/jbdumontde>, Zugriff: 15.02.2015.

Half the Sky, Webpräsentation auf Independent Lens PBS, <http://www.pbs.org/independentlens/half-the-sky>, Zugriff: 15.02.2015.

Heibach, Christiane, "The Distributed Author. Creativity in the Age of Computer Networks", *Dichtung Digital. Journal für Kunst und Kultur digitaler Medien*, August 2000, <http://www.dichtung-digital.de/2000/Heibach/23-Aug>, Zugriff: 15.02.2015.

Henry Jenkins – *What is Media Convergence?*, Regie: Peter Zak, LT 2012;
<https://www.youtube.com/watch?v=SFbJCdCoNIc>, Zugriff: 15.02.2015.

Jenkins, Henry, "Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling", *MIT Technology Review*, Jänner 2003, www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling, Zugriff: 15.02.2015.

Jenkins, Henry, "Transmedia Storytelling 101", *Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, 22.03.2007,
http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html, Zugriff:
15.02.2015.

Jenkins, Henry, "The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling", *Futures of Entertainment*, 21.12.2009,
http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.php, Zugriff: 15.02.2015.

Jenkins, Henry, "Transmedia 202: Further Reflections", *Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, 1.08.2011,
http://www.henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html, Zugriff:
15.02.2015.

Jenkins, Henry, "Transmedia Storytelling and Entertainment: A New Syllabus", *Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, 28.08.2013,
<http://henryjenkins.org/2013/08/transmedia-storytelling-and-entertainment-a-new-syllabus.html>, Zugriff: 15.02.2015.

Manovich, Lev, *The Practice Of Everyday (Media) Life*, März 2008,
http://manovich.net/content/04-projects/057-the-practice-of-everyday-media-life/56_article_2008.pdf, Zugriff: 15.02.2015.

O'Reilly, Tim, "Was ist Web 2.0?", *O'Reilly. News*, o.J.,
http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html, Zugriff: 15.02.2015.

O.V., "PGA Board of Directors Approves Addition of Transmedia Producer to Guild's Producers Code of Credits", *Producers Guild of America. Bringing together the producing team in Film, Television and New Media*, 06.04.2010,
<http://www.producersguild.org/news/news.asp?id=39637>, Zugriff: 15.02.2015.

O.V., *Artist Letter 1* und der *Artist Letter 2* von Martin Ericsson hochgeladen,
<https://www.facebook.com/groups/spiralrpg/files>, Zugriff: 15.02.2015.

O.V., "Mystery 'spirals' replace stolen masterpieces", *Euronews*, 29.08.2012,
<http://www.euronews.com/2012/08/29/mystery-spirals-replace-stolen-masterpieces>,
Zugriff: 15.02.2015.

O.V., "Arturo's funeral in Copenhagen", *Euronews*, 14.09.2012,
<http://www.euronews.com/2012/09/14/arturos-funeral-in-copenhagen>, Zugriff:
15.02.2015.

O.V., *Quickstart-Guide*, 2012,
https://attachment.fsbx.com/file_download.php?id=212318778894679&eid=ASveGrPfPcsUCSrGabd0wUTIGf9ub2NWzUbPS-tmWrzunOLE9qfM_54XjNPzDtC6baQ&inline=1&ext=1424181164&hash=ASvUO6z4egxMY8Ag3G8, Zugriff: 15.02.2015.

O.V., *30 songs / 30 days*, Half the Sky Website, o.J.,
<http://www.halftheskymovement.org/30-songs-30-days>, Zugriff: 15.02.2015.

O.V., *Beziehungsstatus Francis Frombelgium*,
<https://www.facebook.com/francis.dhaese.1/about?section=relationship>, Zugriff:
15.02.2015.

O.V., *Act*, Half the Sky Website, o.J., <http://www.halftheskymovement.org/pages/act>,
Zugriff: 15.02.2015.

O.V., *Movement*, Half the Sky Website, o.J.,
<http://www.halftheskymovement.org/pages/movement>, Zugriff: 15.02.2015.

O.V., *Notes on Filming*, Half the Sky Website, o.J.,
<http://www.halftheskymovement.org/pages/notes-on-filming>, Zugriff: 15.02.2015.

O.V., *Partners*, Half the Sky Website, o.J.,
<http://www.halftheskymovement.org/partners>, Zugriff: 15.02.2015.

O.V., *Team*, Half the Sky Website, o.J.,
<http://www.halftheskymovement.org/pages/team>, Zugriff: 15.02.2015.

O.V., *Honig Studios Berlin*, <http://www.honigstudios.com/works/the-spiral>, Zugriff:
15.02.2015.

O.V., *Machinima. Heroes Rise*, o.J., <http://www.machinima.com>, Zugriff: 15.02.2015.

O.V., *New Light Website*, <http://www.newlightindia.org>, Zugriff: 15.02.2015.

O.V., Beschreibung über Urmi Basu auf der Website von New Light,
<http://www.newlightindia.org/page/7>, Zugriff: 15.02.2015.

O.V., *Wikipedia*, <http://de.wiktionary.org/wiki/tracken>, Zugriff: 15.02.2015.

O.V., "Viewer/User/Player (The VUP)", *Transmedia and Crossmedia Convergence in a
Connected World*, o.J., <http://convergenceishere.weebly.com/the-vup.html>, Zugriff:
15.02.2015.

PGANMC, *The PGA NMC Blog*, 02.10.2007,
http://pganmc.blogspot.co.at/2007_10_02_archive.html, Zugriff: 15.02.2015.

Phillips, Andrea, *Worlds-Culture-Interaction*,
<http://www.deusexmachinatio.com/about-me>, Zugriff: 15.02.2015.

Power to the Pixel, *Case Study: The Spiral – Peter de Maegd, Producer, The Spiral*, o.O.
2012, <https://vimeo.com/55536829>, Zugriff: 15.02.2015.

Schmerheim, Philipp, *Intermedialität*. o.J.,
http://intermedialitaet.phil.hhu.de/?page_id=121, Zugriff: 15.02.2015.

Scolari, Carlos Alberto, "Transmedia Storytelling. Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production", *International Journal of Communication*, Vol 3, 2009, <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336>,
Zugriff: 15.02.2015.

TheSpiral_eu, *Tweet*, 30.09.2012,
https://twitter.com/thespiral_eu/status/252504383311458306, Zugriff: 15.02.2015.

TheSpiral.eu, *TheSpiral.eu intro*, 15.08.2012,
<https://www.youtube.com/watch?v=qUA8P0gAg50>, Zugriff: 15.02.2015.

TheSpiral.eu, *The Spiral End Event*, 30.09.2012,
<https://www.youtube.com/watch?v=vrKRiXijeBw>, Zugriff: 15.02.2015.

Youtube-Channel von Jean-Baptiste Dumont:
<https://www.youtube.com/user/jbdumont/videos>, Zugriff: 15.02.2015.

7.4. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Typologie der Intermedialität (Wolf)

<http://intermedialitaet.phil.hhu.de/wp-content/uploads/2011/03/typologie-intermedialitaet-wolf.jpg>, Zugriff: 15.02.2015.

Abb. 2 Screenshot

http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html, Zugriff: 15.02.2015.

Abb. 3 Social Media Counts (Hayes)

<http://www.personalizemedia.com/garys-social-media-count>, Zugriff: 15.02.2015.

Abb. 4 Interaktionsdimension

Specker, Markus; Niesenhaus, Jörg; Ziegler, Jürgen, "Gestaltungsdimensionen im interaktiven digitalen Storytelling", in: *Mensch & Computer 2006. Mensch und Computer im StrukturWandel*, Hg. Andreas Heinecke; Hansjürgen Paul, München: Oldenbourg Verlag 2006, S. 277.

Abb. 5 Kinoplakat *The Matrix* (1999)

<http://eu.movieposter.com/posters/archive/main/9/A70-4902>, Zugriff: 15.02.2015.

Abb. 6 Kinoplakat *The Blair Witch Project* (1999)

<http://eu.movieposter.com/posters/archive/main/2/A70-1127>, Zugriff: 15.02.2015.

Abb. 7 by Robert Pratten

<http://www.zenfilms.com>, Zugriff: 15.02.2015.

Abb. 8 Franchise Transmedia

<http://www.tstoryteller.com/wp-content/uploads/2010/08/franchise-transmedia1.jpg>, Zugriff: 15.02.2015.

Abb. 9 Portmanteau Transmedia

<http://www.tstoryteller.com/wp-content/uploads/2010/08/arg23.jpg>, Zugriff: 15.02.2015.

Abb. 10 Types of Transmedia

<http://www.tstoryteller.com/wp-content/uploads/2010/08/type-of-transmedia2.jpg>, Zugriff: 15.02.2015.

Abb. 11 Seven Core Concepts of Transmedia Storytelling

http://henryjenkins.org/wp-content/uploads/7_principles.jpg, Zugriff: 15.02.2015.

Abb. 12 Facebook-Titelbild von *The Spiral*

<https://www.facebook.com/thespiral.eu/photos/a.444211545607850.118259.444203778941960/490625610966443/?type=1&theater>, Zugriff: 15.02.2015.

- Abb. 13** Arturo mit seinem Kollektiv
<http://www.imfernsehen.de/gfx/bv/the-spiral.jpg>, Zugriff: 15.02.2015.
- Abb. 14** Blog von M4L3VVVICH
<http://m4l3vvvich.wordpress.com/about>, Zugriff: 15.02.2015.
- Abb. 15** Blog von Jean-Baptiste Dumont
<http://www.arte.tv/sites/de/the-spiral-de/author/jbdumontde>, Zugriff: 15.02.2015.
- Abb. 16** End-Event
The Spiral, Produzent: Peter de Maegd u.a., BE u.a. 2012, Folge 5/5, 36'14"
- Abb. 17** Spielerprofil, *The Spiral* (Honig Studios Berlin)
<http://www.honigstudios.com/website/wp-content/uploads/2012/09/spiral-profile.png>, Zugriff: 15.02.2015.
- Abb. 18** Community Growth
<http://de.slideshare.net/tishna/case-study-the-spiral-peter-de-maegd-producer-the-spiral>, Zugriff: 15.02.2015, S. 38.
- Abb. 19a/b** Kus Eyup, Grafische Darstellung der Storywelt von *The Spiral* inspiriert von Präsentation (Peter de Maegd) am Transmedia Day 2014 (HFF München),
<http://www.eyupkus.com>, Zugriff: 15.02.2015, unveröffentlicht.
- Abb. 20** Logo und Website, *The Spiral* (Honig Studios Berlin)
http://www.honigstudios.com/website/wp-content/uploads/2012/09/1_spiral.png, Zugriff: 15.02.2015.
- Abb. 21** Logo, *Half the Sky Movement*
<http://www.halftheskymovement.org>, Zugriff: 15.02.2015.
- Abb. 22** Half the Sky Movement auf Pinterest
<https://www.pinterest.com/pin/38702878019822474>, Zugriff: 15.02.2015.
- Abb. 23** Half the Sky Movement auf Pinterest
<https://www.pinterest.com/pin/38702878019506107>, Zugriff: 15.02.2015.
- Abb. 24** Somaly Mam auf Pinterest
<https://de.pinterest.com/pin/38702878020555815>, Zugriff: 15.02.2015.
- Abb. 25** Screenshot, *Half The Sky Movement: The Game*
<https://www.facebook.com/HalftheGame>, Zugriff: 15.02.2015.
- Abb. 26** Screenshot, *Mobile Games: Reaching the Hardest to Reach*
<http://www.halftheskymovement.org/pages/mobile-games>, Zugriff: 15.02.2015.

Abb. 27 Screenshot, Act
<http://www.halftheskymovement.org/pages/act>, Zugriff: 15.02.2015.

Abb. 28 Half the Sky Movement auf Pinterest
<https://de.pinterest.com/pin/38702878019086538>, Zugriff: 15.02.2015.

Abb. 29 Kus Eyup
<http://www.eyupkus.com>, Zugriff: 15.02.2015, unveröffentlicht.

Abb. 30 Website von Half the Sky Movement
<http://www.halftheskymovement.org>, Zugriff: 15.02.2015.

8. Abstract

Diese Diplomarbeit reflektiert die revolutionäre Bedeutung von Transmedia Storytelling im Zeitalter der Vernetzung. Die Enthierarchisierung der alten Leitmedien führte zu einem medialen Umbruch. Die Kultur des Geschichten-Erzählens wird durch neue Kommunikationsregeln und Kulturtechniken erweitert. Dabei handelt es sich um das Hervorbringen einer Storywelt. Diese Kunst des *world building* lässt es zu, anhand diverser analoger, digitaler, alter und neuer Medien Geschichten auf eine unkonventionelle Art und Weise zu erzählen. In dieser Arbeit werden zunächst diese medialen Umbrüche untersucht, um dann dem Zusammenhang von Medienkonvergenz und einer Partizipationskultur nachgehen zu können. Wichtig ist eine begriffliche Abgrenzung zu divergenten Strategien zu ziehen. Schließlich wird mit der Analyse von zwei komplexen Beispielen gezeigt wie sich Transmedia Storytelling auf fiktionale und non-fiktionale Inhalte anwenden lässt. Es soll darin der Frage, wie Content, Plattformen und RezipientInnen im digitalen Zeitalter zusammenpassen, nachgegangen werden.

9. Lebenslauf



Eyup Kus

Freischaffender Videokünstler und Musiker

info@eyupkus.com

PERSÖNLICHES

Staatsangehörigkeit: Österreich

Sprachkenntnisse: Deutsch, Türkisch, Englisch

AUSBILDUNG

- 1995 Volksschule VS Westendorf i.T.
- 2004 Gymnasium BG/BORG St.Johann i.T.
- 2005 AHS Matura/Reifeprüfung BG/BORG St.Johann i.T.
- 2005 Ausbildung zum Rettungssanitäter
- 2006-2014 Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft an der Universität Wien
- 2006-2012 Mitbelegender Student im Videostudio der Universität für Angewandte Kunst Wien
- 2012-2014 Vollstipendium Digital Film & Animation am SAE Technology Institute Vienna

BERUFSERFAHRUNG

- 2001-2004 Nachhilfelehrer am Phönix Nachhilfeinstitut Tirol
- 2004-2005 Moderator einer zweisprachigen, wöchentlichen Radiosendung bei Freirad 105,9 Mhz Innsbruck (*türkisch & deutsch*)
- 2005-2006 Rettungssanitäter beim Roten Kreuz
- 2006 Verkauf und Beratung in Musik&Plattenladen Wien
- 2006-2008 Veranstaltungstechnik (*uA Novarock Festival Austria*)
- 2008 Professional Car Driver der UEFA während der EM 2008
- 2010 Redakteur der zweisprachigen, internationalen Zeitung Zaman
- 2010-2015 Tutor am Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft Universität Wien
- 2012 Pressefotograf | Wiener Zeitung (*älteste Tageszeitung*) | derStandard | dasbiber
- 2013-2014 Post Production Supervisor bei Cloudstone Film & Fernsehproduktion

EHRENAMTLICHE TÄTIGKEITEN

- 2012- Kunst- und Kulturreferent TSÖ Türkischer Studentenverein Österreich

KREATIVITÄT

- 2006- Musiker und Frontman der Band SATORY aus Wien
Produktion von Musikalben (*englisch*)
- 2011- Musiker in der Band OUR CEASING VOICE
Produktion von Musikalben (*englisch*)
Produktion von Videos (*englisch*)
4 Europa-Tourneen und internationale Vernetzung als Musiker und Videokünstler
- 2012 Erstellung der eigenen Website <http://www.eyupkus.com>
- 2013- Motion Capturing | Kinect-Sensor | 3D Animation | Maya