

Institut für immersive Medien (ifim) (Hg.)

Transmedia Storytelling

2017

<https://doi.org/10.25969/mediarep/18131>

Veröffentlichungsversion / published version

Buch / book

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Institut für immersive Medien (ifim) (Hg.): *Transmedia Storytelling*. Marburg: Schüren 2017 (Jahrbuch immersiver Medien 9). DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/18131>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Institut für immersive Medien (Hrsg.)
im Auftrag des Fachbereichs Medien der Fachhochschule Kiel

JAHRBUCH IMMERSIVER MEDIEN 2017

Das Jahrbuch immersiver Medien versteht sich als begutachtete, bewusst multi- und interdisziplinäre Fachpublikation, deren wissenschaftlicher Fokus sich multimedial gestaltet (360°-Projektionen, Visuals, Film, Games usw.). Das Jahrbuch erscheint seit 2011 jährlich mit deutschen und englischen Beiträgen unter einem Themenschwerpunkt. Die aktuelle Ausgabe behandelt das Thema «Interaktive Medien: Interfaces – Netze – Virtuelle Welten». Sie enthält neben themenbezogenen Artikeln zudem Besprechungen relevanter Medien und Publikationen zum Thema Immersion.

Artikel: Jacobus Bracker | Medienkonvergenz und transmediales Erzählen: wie alles begann ... // Thomas Heuer | Überlegungen zu einer transmedialen Mediendramaturgie des Schreckens. // Oliver Ruf & Markus Matt | Die GIF-Erzählung. Medientheorie und Gestaltungspraxis einer digitalen Bewegtbildform. // Hektor Haarkötter | Erzählen als Paradigma des Journalismus. Multimodales Storytelling über Wirklichkeitsereignisse. // Eileen Wunderlich | Die 14 Kriterien des transmedialen Storytellings – Am Beispiel Hannover 96. // Jana Herwig | Sinnliche Immersion und haptische Medien: Utopien und Möglichkeiten.
Produktionsbericht: Ulrike Spierling | Storytelling in Location-based Augmented Reality – SPIRIT: AURELIA, SAALBURG 233 N. CHR.
Interview: Sandra Panzner | Transmedia Storytelling im Museum. Ein Gespräch mit Luise Reitstätter und Axel Vogelsang. // Eduard Thomas | Ein Gespräch über MİRATIO – ein Konzert in virtuellen Räumen.
Rezensionen: Jana Möglich | Marvel Cinematic Universe: Untersuchung eines transmedialen Mediensystems. // Thomas Heuer | Das residierende Böse zeigt sich im neuen Gewand. // Eduard Thomas, Berit Thomas, Sara Siebert | LIMBRADUR UND DAS GEHEIMNIS DER SCHWERKRAFT – auf den Spuren von Albert Einstein.

JAHRBUCH IMMERSIVER MEDIEN 2017

FACHHOCHSCHULE KIEL / INSTITUT FÜR IMMERSIVE MEDIEN (IFIM)

Transmedia Storytelling



SCHÜREN

SCHÜREN

 **Fachhochschule Kiel**
Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Institut für immersive Medien (Hrsg.)
im Auftrag des Fachbereichs Medien der Fachhochschule Kiel

JAHRBUCH **2017**
IMMERSIVER MEDIEN

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Die deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnd.ddb.de> abrufbar.

Titelbild © Lana Riedel 2017
Bildnachweise Bei den Autoren

Um eine gendergerechte Sprache zu gewährleisten, wurden die vorliegenden Texte durch die Redaktion editiert und vereinheitlicht.

Herausgeber/Editor Institut für immersive Medien (ifm) an der Fachhochschule Kiel
Redaktionsausschuss/Editorial Board Matthias Bauer (Flensburg), Benjamin Beil (Köln), Frank Biocca (Syracuse, USA), Robin Curtis (Düsseldorf), Knut Hartmann (Flensburg), Fabienne Liptay (München), Susanne Marschall (Tübingen), Rolf F. Nohr (Braunschweig), Klaus Sachs-Hombach (Tübingen), Jörg R. J. Schirra (Chemnitz), Jörg Schweinitz (Zürich), Eduard Thomas (Kiel), Christiane Voss (Weimar), Hans Jürgen Wulff (Kiel)
Redaktion/Editors Tobias Hochscherf (Kiel), Heidi Kjær (Kiel), Patrick Rupert-Kruse (Kiel)
Redaktionsassistentz Jana Möglich (Kiel)

Redaktionsanschrift: c/o Prof. Dr. Patrick Rupert-Kruse, Institut für immersive Medien, Fachbereich Medien, Fachhochschule Kiel, Grenzstr. 3, 24149 Kiel.

Tel.: 0431-2104512

E-Mail: immersive-medien@fh-kiel.de

www.immersive-medien.de

Schüren Verlag | Universitätsstr. 55 | 35037 Marburg

www.schueren-verlag.de

© Schüren Verlag 2018 | Alle Rechte vorbehalten

Gestaltung Erik Schüßler

Druck Booksfactory, Stettin

ISSN 1869-7178

ISBN 978-3-89472-977-6

INHALT

6 Editorial

Artikel

- 11 Jacobus Bracker | Medienkonvergenz und transmediales Erzählen: wie alles begann ...
- 23 Thomas Heuer | Überlegungen zu einer transmedialen Mediendramaturgie des Schreckens.
- 34 Oliver Ruf & Markus Matt | Die GIF-Erzählung. Medientheorie und Gestaltungspraxis einer digitalen Bewegtbildform.
- 47 Hektor Haarkötter | Erzählen als Paradigma des Journalismus. Multimodales Storytelling über Wirklichkeitsereignisse.
- 58 Eileen Wunderlich | Die 14 Kriterien des transmedialen Storytellings – Am Beispiel Hannover 96.
- 78 Jana Herwig | Sinnliche Immersion und haptische Medien: Utopien und Möglichkeiten.

Produktionsbericht

- 95 Ulrike Spierling | Storytelling in Location-based Augmented Reality – SPIRIT: AURELIA, SAALBURG 233 N. CHR.

Interview

- 109 Sandra Panzner | Transmedia Storytelling im Museum. Ein Gespräch mit Luise Reitstätter und Axel Vogelsang.
- 123 Eduard Thomas | Ein Gespräch über miRATIO – ein Konzert in virtuellen Räumen.

Rezensionen

- 129 Jana Möglich | Marvel Cinematic Universe: Untersuchung eines transmedialen Mediensystems.
- 143 Thomas Heuer | Das residierende Böse zeigt sich im neuen Gewand.
- 149 Eduard Thomas, Berit Thomas, Sara Siebert | LIMBRADUR UND DAS GEHEIMNIS DER SCHWERKRAFT – auf den Spuren von Albert Einstein.
- 152 Autorenverzeichnis

EDITORIAL

TRANSMEDIA STORYTELLING ODER ERZÄHLEN IN MEDIEN- ÖKOSYSTEMEN

Patrick Rupert-Kruse

In unserer Mediengesellschaft sind wir jederzeit und an jedem Ort von Medien umgeben, ein «Leben ohne Medien ist in der gegenwärtigen Gesellschaft [...] kaum mehr möglich» (vgl. Mikos 2005: 80). Über sie können wir zu jeder Tages- und Nachtzeit auf Informationen bezüglich unserer Lebenswelt zurückgreifen. Sie bilden ein alles umspannendes mediales Netzwerk und Ökosystem:

«An ecosystems essentially describes a network of interactions [...] which together create an ecology that is greater than the sum of its parts. In looking at the world of online apps and electronics today, we can see a type of ecosystem emerging. In this system – this

climate of multiple devices – we see smartphones, tablets, laptops, TVs, and other connected devices all interacting with one another and wirelessly sharing data.»
(Levin 2014: 2f.)¹

Wir sind folglich Teil eines komplexen Interaktionsgefüges von natürlichen und nicht-natürlichen,

¹ Diese eher design-orientierte Definition von Michal Levin ist durchaus anschlussfähig an Definitionen aus dem Umfeld der Medienökologie, wie beispielsweise Postman sie formuliert hat: «An environment is, after all, a complex message system which imposes on human beings certain ways of thinking, feeling, and behaving» (Postman 2016: k.S.).

humanen und nicht-humanen Elementen, Individuen oder Ensembles (vgl. Haff 2014: 127) und damit vernetzt – nicht nur mit Technologien oder Menschen, sondern mit Objekten, Räumen, Ereignissen, Geschichten...

Innerhalb dieses Prozesses der zunehmenden Mediatisierung unseres Alltags – getrieben durch technologische Innovation, medialen Wandel und Veränderungen in den Bedürfnisstrukturen der Konsumierenden – zeichnet sich eine fortschreitende Tendenz zur Amalgamierung, Konfluenz oder Konvergenz ab. Der Begriff der Medienkonvergenz bezieht sich dabei ganz konkret auf das Zusammenwachsen ehemals getrennter Medienbereiche und findet auf unterschiedlichen Ebene statt, wie Graham Meikle und Sherman Young in ihrem Buch *Media Convergence. Networked Digital Media in Everyday Life* betonen: «This book is about convergence – the coming together of things that were previously separate. [...] We use the term *convergent media* throughout the book to refer to media content, industries, technologies and practices that are both digital and networked» (2011: 2 f.).

Dieser Prozess stellt nicht nur die Rezipierenden vor neue Herausforderungen und Möglichkeiten der Mediennutzung, sondern fordert auch Produzierende heraus, über die Grenzen traditionellen Medienverständnisses hinaus zu denken. Konvergenz ist dabei mit Henry Jenkins vor allem als kulturelles Konstrukt zu denken, dessen Kern die aktive Teilnahme – also die Partizipation und Interaktion – der beteiligten Agenten bildet:

«By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence is a word to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who's speaking and what they think they are talking about.»
(Jenkins 2006: 2 f.)

Ein Effekt dieser technologischen, wirtschaftlichen und kulturellen Medienkonvergenz ist daher auch das Aufkommen von transmedialen Erzählungen – Narrativen, die sich über unterschiedlichste Medien hinweg entfalten (vgl. Jenkins 2006: 98). Diese Form des Transmedia Storytelling (TMS) ist dabei nicht allein auf fiktionale Inhalte zu begrenzen, sondern wird als Antwort auf die Fragmentierung des Medienmarktes ebenfalls in den Berei-

chen Journalismus, Marketing und PR eingesetzt. Damit weist dieses Phänomen sowohl aus einer akademischen wie auch aus einer praxisorientierten Perspektive eine Vielzahl von interessanten Anknüpfungspunkten auf. Es stellen sich unter anderem Fragen zur Entwicklung medienübergreifender Erzählungen, ja des Narrativen – als trans- oder intermediales Konzept – selbst, nach adäquaten Instrumenten und Methoden der Analyse, zur Rolle der jeweiligen Medienspezifik, zur Implementierung interaktiver bzw. partizipativer Elemente oder der konkreten Anwendung des TMS in den Bereichen des Journalismus, Unterhaltung, Marketing und PR, usw.

Einigen dieser Fragen und Problemstellung des medienübergreifenden Erzählens wird sich das aktuelle *Jahrbuch immersiver Medien 2017* aus unterschiedlichen Perspektiven nähern.

Jacobus Bracker eröffnet die Artikel-Sektion mit seinem Aufsatz **Medienkonvergenz und transmediales Erzählen: wie alles begann...** und schildert dort, dass das Konzept des transmedialen Erzählens nicht allein als ein Phänomen unserer modernen Konvergenzkultur zu verstehen ist. Im Rahmen seines Aufsatzes führt Bracker aus, dass diese Erzählform so alt ist wie das Erzählen selbst und untermauert seine Behauptungen anhand einiger Beispiele aus der griechischen Mythologie.

In seinem Text Überlegungen zu einer transmedialen Mediendramaturgie des Schreckens stellt Thomas Heuer die Frage, ob es eine dramaturgische Präsentation gibt, die in allen Medien gleich ist, oder ob es viele Formen von dramaturgischer Präsentation in den unterschiedlichen medialen Ausprägungen gibt? Damit nähert es sich dem Phänomen des transmedialen Erzählens nicht aus einer kulturgeschichtlichen Perspektive wie zuvor Bracker, sondern aus einer genuin narratologischen Perspektive. Dabei konzentriert er sich auf spezifische Beispiele aus dem Horrorgenre, wobei eine konkrete Fokussierung auf die Werke und Motive Edgar Allen Poes erfolgt, deren Verarbeitung bereits umfassend innerhalb eines intermedialen bzw. transmedialen Kontext erfolgt ist.

Untersuchungsgegenstand des Beitrags **Die GIF-Erzählung. Medientheorie und Gestaltungspraxis einer digitalen Bewegtbildform** von Oliver Ruf und Markus Matt ist die Entwicklung des *Graphics Interchange Format (GIF)*. Im Zentrum ihrer Ausführungen stehen medientheoretische Überle-

gungen – u. a. zur Hypertextualität und Transmedialität der GIF-Erzählung –, um diese dann mit deren eigentlicher Gestaltungspraxis zu exemplifizieren.

Mit dem **Erzählen als Paradigma des Journalismus. Multimodales Storytelling über Wirklichkeitsereignisse** beschäftigt sich der Artikel von Hektor Haarkötter. Hier beschäftigt sich Haarkötter mit dem Erzählen als Konstituente journalistischer Berichterstattung und zeichnet die Entwicklung des journalistischen Erzählens von der gedruckten Tageszeitung hin zum immersiven und multimodalen Storytelling im Netz nach. Die Herausforderungen – u. a. das Produzieren für diverse Ausspielkanäle –, vor denen die sogenannten *konvergenten Journalisten*, die als Protagonisten dieser Entwicklung anzusehen sind, stehen, machen sie zu den idealen zukünftigen Designern *faktenbasierter Storyworlds* des transmedialen Journalismus.

Mit transmedialem Storytelling als Kommunikationsinstrument für Sportmarken beschäftigt sich Eileen Wunderlich in **Die 14 Kriterien des transmedialen Storytellings – Am Beispiel Hannover 96**. Dafür adaptiert und modifiziert Wunderlich die sieben Prinzipien des Medienwissenschaftlers Henry Jenkins, um diese auf ein faktisches transmediales Storytelling mit Echtzeitcharakter anzuwenden, welches primär mit und auf sozialen Medien stattfindet. Diese sieben Prinzipien – sowohl als Kriterien der Analyse als auch Konzeption transmedialer Inhalte – diskutiert Wunderlich in ihrem Artikel an praktischen Beispielen des Fußballvereins Hannover 96.

Der folgende Beitrag **Sinnliche Immersion und haptische Medien: Utopien und Möglichkeiten** von Jana Herwig widmet sich schließlich einigen Utopien haptischer Medien um Transmedialität im Sinne des immersiven Einbezugs aller Sinne in das mediale Geschehen zu diskutieren. Im Zentrum stehen dabei die Möglichkeiten und Grenzen physiologischer, technischer und narrativer Art, durch welche der Tastsinn und seine Teilqualitäten in mediale Interaktionen einbezogen werden kann. Anhand der Diskussion dieses Verständnisses von Transmedialität anhand exemplarischer Utopien werden Herausforderungen in der gegenwärtigen Entwicklung haptischer Medien erläutert und aufgezeigt, welche Rolle die Verzahnung von physischer und erzählender Stimulation spielen kann.

In der Sektion **PRODUKTIONSBERICHT** beschreibt Ulrike Spierling in **Storytelling in Location-based Augmented Reality – SPIRIT: AURELIA, SAALBURG 233 N. CHR.** die gestalterischen Konzeptions- und Produktionsaspekte bei der Umsetzung von filmischen Inhalten für das Medium der ortsbasierten *Augmented Reality* im Projekt SPIRIT, dessen theoretische Einordnung bereits im *Jahrbuch immersiver Medien 2016* erfolgt ist. Ziel des Projekts war die anwendungsnahe Erforschung der technischen Möglichkeiten von ortsbasierter *Augmented Reality* für interaktives Erzählen mit mobilen Geräten. In Ihrem *Making Of* beschreibt Ulrike Spierling die leitenden Überlegungen und Herausforderungen, welche die Entwicklung des Prototypen begleitet haben.

Es folgen in der Sektion **INTERVIEW** zum einen ein Interview von Sandra Panzner, die im Gespräch mit Luise Reitstätter und Axel Vogelsang über die Möglichkeiten und Herausforderungen von Transmedia Storytelling im Museum diskutiert, zum anderen spricht Eduard Thomas mit Jens Fischer und Bob Weber über *MIRATIO* – ein Projekt, das innerhalb einer Konzertaufführung den Musiker Jens Fischer im realen Raum mit virtuellen Musikern im 360°-Raum des Fulldomes verschmelzen und interagieren lässt.

Die Sektion **REZENSIONEN** versammelt abschließend eine Analyse des transmedialen Erzählens im Mediensystem des *Marvel Cinematic Universe* (Jana Möglich), eine Untersuchung des Spiels *RESIDENT EVIL 7 – BIOHAZARD* – einem Teil des medienübergreifenden *RESIDENT EVIL* – Franchises (Thomas Heuer) und eine Besprechung der Fulldome-Show *LIMBRADUR UND DAS GEHEIMNIS DER SCHWERKRAFT*, die sich auf den Spuren von Albert Einstein befindet (Eduard Thomas, Berit Thomas, Sara Siebert).

Literatur

- Haff, Peter K. (2014): Humans and technology in the Anthropocene: Six rules. In: *The Anthropocene Review*, August 2014. S. 126-136.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York & London: New York University Press.
- Levin, Michal (2014): *Designing Multi-Device Experi-*

- ences. An Ecosystem Approach to User Experiences across Devices.* Sebastol: O'Reilly.
- Mikos, Lothar (2005): Alltag und Mediatisierung. In: *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch.* Herausgegeben von Lothar Mikos und Claudia Wegener. Konstanz: UVK.
- Postman, Neill (1970): *What is Media Ecology?* Online unter: http://www.media-ecology.org/media_ecology/index.html#WhatIsMediaEcology? [15.03.2018].

ARTIKEL

MEDIENKONVERGENZ UND TRANSMEDIALES ERZÄHLEN: WIE ALLES BEGANN . . .

Jacobus Bracker

Zusammenfassung/Abstract

Transmediales Erzählen kann im weitesten Sinne als das Erzählen einer Geschichte mit verschiedenen Medien verstanden werden. Die gegenwärtigen Diskussionen um diese Erzählform setzen ihr Erscheinen überwiegend in einen ursächlichen Zusammenhang mit dem Phänomen der Medienkonvergenz. Eine solche Annahme ist erzähltheoretisch und kulturgeschichtlich zweifelhaft. Im Rahmen dieses Aufsatzes wird ausgeführt, dass es nicht möglich ist, das erstmalige Auftreten der Erzählpraktik des transmedialen Erzählens in einer bestimmten Epoche zu verorten, sondern, dass vielmehr davon auszugehen ist, dass diese Erzählform so alt ist wie das Erzählen selbst. Es wird ferner aufgezeigt, welches weiterreichende Erkenntnispotenzial sich aus dieser kulturgeschichtlichen Perspektivierung ergibt.

Transmedia storytelling in its broadest sense can be understood as telling a story with different media. The current discourse largely implies that this form of storytelling was caused by the recent phenomenon of media convergence. From the perspectives of narrative theory and cultural history such an assumption is doubtful. It will be shown that the first occurrence of this special practice of storytelling cannot be attached to a certain time or culture. Rather, we have to assume that transmedia storytelling dates back to the beginning of storytelling itself. It will further be discussed which additional epistemic potential can be derived from the standpoint of cultural history.

Einleitung

Jede Geschichte braucht einen Anfang. Im Rahmen dieses Aufsatzes wird die Frage gestellt, ob es möglich ist, das erstmalige Auftreten des Phänomens des transmedialen Erzählens als Erzählpraktik in einer bestimmten Epoche zu verorten. Transmediales Erzählen kann im weitesten Sinne

als das Erzählen einer Geschichte mit verschiedenen Medien verstanden werden. Das wissenschaftliche Interesse daran ist – wie nicht zuletzt die diesem Beitrag zugrunde liegende Tagung und diese Ausgabe des *Jahrbuchs immersiver Medien* zeigen – derzeit interdisziplinär sehr groß, bezieht sich dabei jedoch vor allem auf gegenwärtige Kontexte, die im Zusammenhang mit einer weiteren

als rezent gedachten Erscheinung, der sogenannten Medienkonvergenz, stehen. Im Verlauf dieses Beitrags möchte ich daher die Aufmerksamkeit auf die Frage lenken, ob das transmediale Erzählen nicht eine Art und Weise des Erzählens ist, die schon viel älter ist, und welche weiteren Erkenntnishorizonte eröffnet werden können, wenn diese Geschichte von Anfang an betrachtet wird.

Der Begriff des transmedialen Erzählens und seine Unabhängigkeit von ökonomischen Kontexten

2006 führt Henry Jenkins in seiner weithin diskutierten Monografie *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide* aus, transmediales Erzählen hänge mit einer neuen Ästhetik zusammen, die neue Anforderungen an die Verbraucher stelle, die in Abhängigkeit von einer aktiven Beteiligung von Wissensgemeinschaften stehe und die als Antwort auf eine sogenannte Medienkonvergenz entstanden sei (2006: 20–21). Es geht, wie auch Jenkins' weitere Ausführungen deutlich machen, um eine als neuartig verstandene Entwicklung in der Art und Weise des Erzählens. Offenbar denkt er dabei – sein Beispiel ist das Franchise *The Matrix* der Wachowskis – vor allem an Produkte der Film- und Fernsehindustrie. Transmediales Erzählen wird von ihm funktional vor allem als Gewinne versprechende Spreizung einer Geschichte über verschiedene Medien mit gegebenenfalls auch unterschiedlichen Zielgruppen verstanden. So führt Jenkins aus: «Transmedia storytelling is the art of world making. To fully experience any fictional world, consumers must assume the role of hunters and gatherers, chasing down bits of the story across media channels [...]» (2006: 21), weiter: «Each franchise entry needs to be self-contained so you don't need to have seen the film to enjoy the game, and vice versa. Any given product is a point of entry into the franchise as a whole [...] Offering new levels of insight and experience refreshes the franchise and sustains consumer loyalty.» (2006: 96) und schließlich: «So let's be clear: there are strong economic motives behind transmedia storytelling» (2006: 104).

Eine solche Konstruktion, die Medienkonvergenz und transmediales Erzählen als zusammenhängende und neuartige Phänomene aus einer ökonomischen Perspektive betrachtet – man beachte Jenkins' Wortwahl: Er bezeichnet die Rezipierenden transmedial erzählter Geschichten als

«consumers» und die einzelnen medial verteilten Bestandteile der Geschichte als «franchise entry» oder «product» (Jenkins 2006: 21. 96) – erscheint sowohl aus kulturwissenschaftlicher und kulturhistorischer wie narratologischer Sicht als unnötig verengend. Der kommerzielle Kontext ist nur ein möglicher Kontext, in dem das transmediale Erzählen auftreten kann und warum zum Beispiel der Kontext der politischen Kommunikation ausgeschlossen sein sollte, ist nicht einzusehen. Zwar relativiert Jenkins seinen Standpunkt in der Vorrede zu einem von ihm mit Matthew Freeman geführten Interview unter Bezugnahme auf dessen 2017 erschienenes Werk *Historicising Transmedia Storytelling* und erkennt an, dass es Vorläufer zu dem von ihm als vermeintlich neu entdeckten Phänomen gegeben habe, geht hierbei aber unter Beibehaltung der medienindustriellen Sichtweise wie Freeman nur auf den Beginn des 20. Jahrhunderts zurück (vgl. Jenkins 2017). Freemans Ausführungen beschränken sich zudem auf spezifische Entwicklungen in den Vereinigten Staaten von Amerika (vgl. Freeman 2017: Kapitel 3 ff.). Es ist überaus fraglich, welche Tragweite ein regional und epochal so begrenzter Begriff des transmedialen Erzählens haben kann, wenn der kommerzielle Kontext verlassen und ein größerer kulturwissenschaftlicher Maßstab angelegt wird.

Erzählen wird ganz überwiegend als anthropologische Universalie begriffen, als eine *differentia specifica* des Menschseins – es ist gar die Rede vom *homo narrans* (vgl. Bracker 2016a: 7; Koschorke 2012: 9–12; Neumann 2013: 1–7; Schmitt 1999: 12). Roland Barthes erinnert in seinem bekannten Aufsatz zur strukturalen Analyse von Narrativen an die unendliche Vielzahl von Geschichten in der Welt, die sich auf diverse Genres und unterschiedlichste Medien verteilen: Bilder, geschriebene oder gesprochene Sprache, Mythen, Legenden, Kurzgeschichten, Epen, Dramen, Pantomime und Nachrichten, um nur wenige Beispiele zu nennen, erzählen zu allen Zeiten, an allen Orten und in allen gesellschaftlichen Geschichten (Barthes 1966: 1). Menschen ohne Geschichten sind nicht vorstellbar. Unter diesen Umständen erscheint es wirklich kaum plausibel, dass sich das transmediale Erzählen erst im 20. Jahrhundert als Erzählpraktik etabliert haben soll. Ich werde die diesbezüglichen Zweifel in dem nachfolgenden Kapitel an einem Beispiel verdeutlichen. Zuvor möchte ich aber noch kurz dem Begriff des transmedialen Erzählens nachgehen, um den Blickwinkel zu weiten.

Neben dem Zusammenhang mit der neuen Ästhetik im Zeitalter der Medienkonvergenz scheint für Jenkins' Vorstellung einer transmedialen Geschichte entscheidend zu sein, dass sich diese Geschichte über vielfältige Medien entfaltet, wobei jede dieser Entfaltungen einen distinkten und entscheidenden Beitrag zum Ganzen leistet (2006: 95 f.). Jedes «franchise» – hier scheint wieder der medienunternehmerische Blickwinkel durch – soll in sich abgeschlossen sein und jedes Produkt soll einen Einstieg in die Geschichte ermöglichen. Danach dürfte kein Fall des transmedialen Erzählens vorliegen, wenn eine Geschichte sich über verschiedene Medien in einer Weise verteilt, dass notwendige Ergänzungen vorliegen. Im Glossar heißt es unter dem Lemma «Transmedia storytelling»: «Stories that unfold across multiple media platforms, with each medium making distinctive contributions to our understanding of the world, a more integrated approach to franchise development than models based on urtexts and ancillary products» (Jenkins 2006: 293).

Da Jenkins auch den Begriff des «worldmaking» (2006: 21) aufgreift, entsteht zunächst der Eindruck, als würden sich seine Ausführungen im Rahmen abstrakterer narratologischer Begriffe transmedialen Erzählens etwa im Sinne David Hermans bewegen. Das ist jedoch nicht der Fall. In einem allgemeineren narratologischen Sinn, wie er sich – wenn auch in Details verschieden – eben bei Herman oder Marie-Laure Ryan findet, ist transmediales Erzählen schlicht eine Art und Weise des Erzählens, die sich über verschiedene Medien auf die gleiche mehr oder weniger kohärente *storyworld* bezieht (vgl. Bracker 2015: 187–188).

Ryan definiert transmediales Erzählen als einen speziellen Fall der Transfiktionalität. Transfiktionalität als Beziehungsgefüge liegt vor, wenn sich zwei oder mehr Texte auf gleiche Elemente wie Charaktere, imaginäre Orte oder fiktionale Welten beziehen (Ryan 2013: 361 f., 365 f.). Als ein relationales Konzept ist die Transfiktionalität nicht an ein spezifisches Medium gebunden. Sie kann auch innerhalb des gleichen Mediums auftreten. Das definierende Merkmal des transmedialen Erzählens ist hingegen, dass die Geschichte über verschiedene Medien hinweg erzählt wird (Ryan 2013: 366). Das übergreifende Element, das die Texte über die verschiedenen Medien hinweg zusammenhält, ist die *storyworld*. Unabhängig von dem eingesetzten Medium kann der Begriff *storyworld* als die Welt definiert werden, die implizit

oder explizit durch die Erzählung einer Geschichte evokiert wird:

«Storyworlds are global mental representations enabling interpreters to frame inferences about the situations, characters, and occurrences either explicitly mentioned in or implied by a narrative text or discourse. As such, storyworlds are mental models of the situations and events being recounted – of who did what to and with whom, when, where, why, and in what manner. Reciprocally, narrative artifacts (texts, films, etc.) provide blueprints for the creation and modification of such mentally configured storyworlds»

(Herman 2009: 106 f.).

Ryan differenziert an dieser Stelle weitergehender. Sie versteht *storyworlds* ebenfalls als mentale Repräsentationen, die während des Lesens oder Sehens eines narrativen Textes entstehen, unterscheidet dabei aber zwei Gruppen von Komponenten: zum einen statische wie Objekte oder soziale Institutionen, Hintergrundgeschichten, topographische Elemente oder Werte, zum anderen dynamische wie etwa physische Ereignisse, die Veränderungen hervorbringen, oder mentale Ereignisse, zum Beispiel Motivationen, die den physischen Ereignissen Bedeutung verleihen (Ryan 2013: 364).

Der Begriff der *storyworld* ist also von zentraler Bedeutung: Nach Herman ist die *storyworld* eine globale mentale Repräsentation, die es den Rezipierenden ermöglicht, Rückschlüsse auf Situationen, Charaktere und Vorkommnisse zu ziehen, die implizit oder explizit durch einen narrativen Text angestoßen werden. *Storyworlds* sind mentale Modelle der erzählten Situationen und Ereignisse.

Ein solches Konzept des transmedialen Erzählens ist insoweit sehr viel offener als das von Jenkins, als dass es gerade nicht voraussetzt, dass alle narrativen Artefakte – mediale Materialisierungen – die sich auf die gleiche *storyworld* beziehen, jedes für sich einen gleichrangigen Einstieg in die Geschichte ermöglichen. Oder dass sie in sich abgeschlossene (Teil-)Geschichten sein müssen – was nicht aus narratologisch-analytischer Sicht, sondern nur aus einer ökonomischen Logik heraus zwingend erscheint: Natürlich müssen der Kinobesucher und die Gamerin gleichermaßen befriedigt ihr Rezeptionserlebnis abschließen können – nur mit einem bisschen (Kauf-)Lust auf mehr. Während also für Jenkins transmediales Erzählen nur dann vorliegt, wenn verschiedene Medienprodukte in sich abgeschlossene Teilgeschichten wiedergeben,

kommt es nach den offeneren Definitionen darauf an, dass verschiedene Medienprodukte sich auf die gleiche *storyworld* beziehen, die im Ganzen – natürlich in individuell unterschiedlich verkörpert Fassungen – als mentale Repräsentation der Rezipierenden verstanden wird. Es spricht also bereits jetzt vieles dafür, dass eine Perspektivierung des Begriffs des transmedialen Erzählens in Abhängigkeit von ökonomischen Kontexten der Medienindustrie seinen Anwendungsbereich unnötig stark einschränkt. Das folgende Beispiel wird diesbezüglichen Zweifel bestärken.

Das antike Griechenland als Wegpunkt des transmedialen Erzählens

Betrachten wir nun das angekündigte Beispiel, das geeignet ist, uns einen anderen Blick auf die Ursprünge des transmedialen Erzählens zu gewähren. Ein Beispiel, das uns zweieinhalb Jahrtausende in die Vergangenheit, in das antike Athen führt. Athen im 5. Jahrhundert v. Chr. steht für die griechische Klassik – eine Zeit, die gern als Blüte der attischen Demokratie bezeichnet wird. Ihre verschiedenen Hervorbringungen sind allgemein

bekannt: die klassischen Statuen wie der Doryphoros des Polyklet, rotfigurige Vasen mit Mythenbildern und natürlich Bauten wie der Parthenon auf der Akropolis, jener der Schutzgöttin der Stadt Athene geweihte monumentale Tempel. Daneben das Theater und die Tragödie, die griechische Philosophie und vieles mehr. Haben die Athener auch Geschichten erzählt? Ja, natürlich – mit größter Begeisterung. Es waren vor allem die Mythen mit ihren großen Helden, die ebenfalls bis heute bekannt sind, die es den Griechen angetan hatten. Im Falle Athens waren es zunächst vorrangig die Mythen um den Helden Herakles und später die um Theseus, die wieder und wieder erzählt wurden. Wenn wir danach fragen, wie diese Geschichten erzählt wurden, können wir zunächst auf die noch vorhandenen diversen materiellen Bildträger zurückgreifen, die damals wie heute als Medien im Zentrum der erzählerischen Kommunikation standen.

Bildliche Darstellungen des Theseus- und des Heraklesmythos finden sich vor allem in der Bauplastik und auf bemalten Gefäßen. Ein prominentes Beispiel für erstere ist das Hephaisteion. Der dem Gott der Schmiedekunst geweihte Tempel in der Form eines dorischen Peripteros steht noch



1 Blick von Osten auf das Hephaisteion in Athen.
(Foto: Jacobus Bracker)

➔ 2 Athen, Hephaisteion, Ostmetope mit Herakles und dem nemeischen Löwen.
(Foto: Jacobus Bracker)



➔ 3 Athen, Hephaisteion, Südmetope mit Theseus und dem Minotauros.
(Foto: Jacobus Bracker)



heute in sehr gutem Erhaltungszustand auf einem Hügel am Nordwestrand der antiken Agora. Sein Bau wurde zwischen 430 und 420 v. Chr. vollendet (vgl. Knell 1990: 127). Die Bauplastik befindet sich vor allem an den Giebeln an den Schmalseiten und unter den Giebeln sowie an den Langseiten in den sogenannten Metopen – kleineren, etwa quadratischen Bildfeldern. Das östliche Giebfeld ist jetzt leer (vgl. Abb. 1), hat aber – wie aus gefundenen Resten des Reliefs geschlossen wird – möglicherweise eine Kentauromachie gezeigt. Das Thema des westlichen Giebels ist aufgrund der spärlichen Funde unklar. An der Ostfront zeigen zehn Metopen Heldentaten des Herakles, während an der nördlichen und südlichen Langseite in acht Bildfeldern solche des Theseus dargestellt werden.

Die Reihe der Heraklestaten verläuft von links nach rechts und beginnt im Südosten mit dem Kampf des Herakles gegen den nemeischen Löwen (Abb. 2), dessen Fell der Held nach siegreichem Ausgang des Kampfes fortan als Helm und Rüstung und als prägnante ikonografische Markierung tragen wird. Die Metope ist nicht sehr gut erhalten, aber links ist der nach rechts gewandte Herakles in weitem Ausfallschritt mit vorangestelltem linken Bein zu erkennen. Mit seinem linken Arm umfasst er den Hals des aufgebäumten Raubtieres, das seine rechte Hintertatze gegen Herakles' linkes Knie stemmt. Die Kontrahenten sind mitten im Kampf, der Klammergriff mag eine sich abzeichnende Überlegenheit des Herakles aber schon andeuten.



4 Delphi, Archäologisches Museum, Nordmetope 15 vom Schatzhaus der Athener mit Herakles und dem nemeischen Löwen. (Foto: Jacobus Bracker)



5 Delphi, Archäologisches Museum, Südmetope 7 vom Schatzhaus der Athener mit Theseus und dem Minotaurus. (Foto: Jacobus Bracker)

Unter den Heldentaten des Theseus am Hephaisteion findet sich an einer Metope der Südseite unter anderem die für Athen wahrscheinlich wichtigste und wahrscheinlich auch bekannteste Tat: der Kampf des Theseus mit dem Minotaurus (vgl. Knell 1990: 131; von den Hoff 2001: 75). Mit dem Sieg über den Minotaurus – das Ungeheuer mit dem menschlichen Leib und dem Kopf eines Stieres, das in einem Labyrinth auf Kreta sein Unwesen

trieb – befreite Theseus die Athener von dem Blutzoll, der ihnen von dem kretischen König Minos auferlegt worden war und der darin bestand, dass sie alle neun Jahre sieben Jungfrauen und sieben Jünglinge in das Labyrinth als Opfer für das furchterregende Mischwesen zu schicken hatten.

Die Metope (Abb. 3) zeigt in ähnlicher Komposition wie bei der Heraklestat links den Helden Theseus im weiten Ausfallschritt mit vorangestelltem linken Bein und von rechts kommend den Minotaurus, der seinen rechten Fuß gegen Theseus' linkes Knie stemmt. Mit seinem linken Arm umgreift Theseus den Nacken des Ungeheuers, während dieses seinen rechten Arm um den Rumpf seines Kontrahenten legt. In der rechten Hand, die nicht mehr erhalten ist, dürfte Theseus sein Schwert geführt haben.

Ein weiteres Beispiel für materielle Repräsentationen aus dem Erzähluniversum der Helden Herakles und Theseus ist die Bauplastik am Schatzhaus der Athener in Delphi, das gegen Ende des 6. oder Anfang des 5. Jahrhunderts v. Chr. errichtet wurde (vgl. Knell 1990: 52, 54, 62). Dieses Schatzhaus diente als Repräsentationsbau der Polis Athen in dem überregionalen Orakelheiligtum und eignete sich daher sehr gut, um Szenen mit den Nationalhelden ins Bild zu setzen. Die Bilder, die bei diesem im Bautypus des dorischen Antentempels errichteten Gebäude ebenfalls als Giebelreliefs und darunter in Metopenreliefs angebracht werden konnten, sind ähnlich gestaltet, wenn auch aufgrund des etwa siebzig Jahre höheren Alters stilistisch noch der Archaik verhaftet: Insbesondere wirken die Körper noch deutlich statischer. Wiederum aufgrund der schlechten Befundlage kaum rekonstruierbar sind die Giebel. Der Ostgiebel zeigte in seiner Mitte wohl die Stadtgöttin Athene, flankiert von ihren Schützlingen Herakles und Theseus (Knell 1990: 54). Die mythischen Szenen auf den Metopen können jedoch überwiegend identifiziert werden.

Trotz ihres schlechten Erhaltungszustandes lässt beispielsweise die Nordmetope 15 des Schatzhauses (Abb. 4) noch gut eine ähnliche Inszenierung der Episode aus dem Heraklesmythos erkennen, wie die am Hephaisteion (Abb. 2): Herakles steht im Ausfallschritt nach rechts und hat den von rechts angreifenden Löwen im Klammergriff. Zusätzlich sind noch Attribute des Herakles zu erkennen: links oben ein Köcher und ein Bogen mit darüber gehängtem Manteltuch und links unten die Keule.

Auch die Szene mit Theseus und dem Minotaurus ist am Schatzhaus (Abb. 5) ähnlich gestaltet

wie am Hephaisteion (Abb. 3): Theseus, der hier allerdings mit einem leichten Gewand – einem kurzen Chiton – bekleidet ist, steht im Ausfallschritt nach rechts und umgreift den Nacken Ungeheuers, das von rechts angreift. An Theseus' linker Hüfte ist die Schwertscheide sichtbar, das Schwert dürfte er wiederum in der Rechten geführt haben.

Wie schon angedeutet, wurden die hier beispielhaft herangezogenen mythischen Geschichten von Herakles und Theseus nicht nur mit der Bauplastik erzählt. Ein anderes Medium sind Bilder auf keramischen Gefäßen, wie sie in Athen insbesondere im 6. und 5. Jahrhundert vor Christus in großer Zahl hergestellt wurden.

Ein attisch-rotfiguriger Stamnos von etwa 470 v. Chr. zeigt den Kampf zwischen Theseus und dem Minotauros (vgl. Mannack 2001: 10; Abb. 6). Theseus steht links und ist nach rechts gewendet, sein linker Fuß steht in der rechten Kniekehle des Minotauros, der vor ihm auf die Knie gesunken ist, der Oberkörper frontal. Theseus packt den Minotauros mit seiner Linken an dessen rechtem Ohr, in der Rechten hält er ein Schwert. Er ist mit einem gegürteten Chiton bekleidet und trägt einen Lorbeerkranz. Der Kopf des Minotauros ist



6 Theseus und der Minotauros auf einem attisch-rotfigurigen Stamnos, Altamura-Maler, ca. 470 v. Chr., München, Staatliche Antikensammlungen Inv. SL 471. (Quelle : https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Theseus_Minotauros_Staatliche_Antikensammlungen_SL471.jpg?uselang=de).

7 Tondo einer attisch-rotfigurigen Kylix mit Theseus, dem Minotauros und Athene, inschriftlich dem Maler Aison zugewiesen, ca. 430 v. Chr., Madrid, Archäologisches Nationalmuseum Inv. 11265. (Quelle https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kylix_Theseus_Aison_MNA_Inv11365_n1.jpg)



blutverschmiert, mit seiner Linken klammert er sich an eine Säule, mit seiner Rechten versucht er, Theseus' linken Arm wegzudrücken. Anders als auf den vorgestellten Metopen (Abb. 3, 5) scheint hier der Kampf schon nahezu entschieden. Außerdem ist die Szene um weitere Figuren ergänzt. Hinter Theseus steht links Ariadne mit dem Wollknäuel (vgl. Wünsche & Steinhart 2009: 147), das sie Theseus gab, damit er den Weg durch das Labyrinth fand. Ganz rechts steht eine weitere nicht identifizierte Frau, die das Geschehen verfolgt, vielleicht eine der befreiten Jungfrauen aus Athen, die dem Minotauros geopfert werden sollten.

Im Tondo einer attisch-rotfigurigen Schale, die auf ihrem Außenrand weitere Taten des Theseus zeigt, ist zu sehen, wie ein sehr jugendlicher Held den Minotauros aus dem Labyrinth zerrt (Abb. 7). Theseus ist nackt, über die Schulter und um die Brust ist die Schwertscheide gegürtet, mit seiner Linken packt er den Minotauros am linken Ohr, in der Rechten hält er das gezückte Schwert. Im Hintergrund stehen zwei ionische Säulen mit Giebel, die das Labyrinth andeuten sollen. Links steht mit Helm, Aegis und Lanze gerüstet und mit dem Gorgoneion auf der Brust unverkennbar Athene, die Stadtgöttin Athens, um Theseus Beistand zu leisten. Hier ist der Kampf schon entschieden, der Minotauros leistet keinen Widerstand mehr, seine Arme sind erschlafft, auch wenn er, wie das geöffnete Auge zeigt, noch nicht ganz tot ist (vgl. Christidis 2013: 10 f.; von den Hoff 2001: 81).

Auch Herakles ist auf attischen Gefäßen des 5. und 6. Jahrhunderts v. Chr. zahlreich vorhanden. Auf weitere Beispiele soll hier aus Platzgründen verzichtet werden. Die Mythen um Herakles und Theseus – wie viele andere Mythen – werden aber nicht nur in der Bauplastik und auf Gefäßen thematisiert. Darüber hinaus gab es die Tradition der Sänger, die ihren Zuhörern die homerischen Epen und andere Geschichten aus dem Kopf vortrugen. Weiter ist an das Theater zu denken, in dem die Mythen Einzug in die Tragödien- und Komödienstoffe gefunden haben. Die dazugehörigen Praktiken lassen sich noch heute an den Überresten der Bauten und den überlieferten Texten erkennen. Weitere Medien sind Münzbilder oder die Freiplastik. Im antiken Athen wurden die mythischen Geschichten also mit zahlreichen verschiedenartigen Medien erzählt. Unser erster Eindruck, dass transmediales Erzählen vielleicht doch kein so neuartiges Phänomen sein könnte, scheint sich demnach zu verfestigen. Auf die Frage, ob ein

Zusammenhang mit einer Medienkonvergenz konstitutiv für diese Erzählform ist, müssen wir noch zurückkommen.

Die Bedeutung (transmedialen) Erzählens

Was war der Sinn dieser Erzählungen und ihrer Verbreitung über so unterschiedliche Medien? Sicher ging es zu einem gewissen Teil um Unterhaltung, insbesondere, wenn wir an das Theater denken oder an die bebilderten Gefäße, die häufig zum Trinkgeschirr gehörten, das im Symposion verwendet wurde. Aber die Bilder an den religiös-politischen Bauten wie dem Hephaisteion und dem Schatzhaus der Athener in Delphi haben sicher eine weitere Funktion. Sowohl Herakles wie auch Theseus sind Helden, deren Taten sich über ganz Griechenland verteilen. Beide haben sie familiären oder schutzgöttlichen Bezug zu Athen. Insbesondere Herakles wird immer wieder mit Athene, der Schutzgöttin Athens, gezeigt. Die Helden, deren Taten ohnehin als vorbildhaft galten, wurden als Argument für Herrschaftsansprüche der Polis Athen eingesetzt. Es geht hier also um politische Identitätskonstruktionen (vgl. von den Hoff 2001: 73), für die sich das Erzählen von Geschichten hervorragend eignet. Wie gleich dargelegt wird, kommt dem transmedialen Erzählen hierbei eine besondere Rolle zu.

Kulturen können als von Menschen gesponnene Bedeutungsnetze («webs of significance»; vgl. Geertz 1973: 5) verstanden werden. Ein solcher semiotischer Kulturbegriff legt es nahe, Kulturen nicht als fest abgegrenzte Einheiten aufzufassen: Die Bedeutungsnetze sind insbesondere an den Grenzen, an denen sie aufeinandertreffen, und ebenso diachron, hochdynamisch. Der Grund hierfür liegt in sozialen Praktiken (vgl. Sturken & Cartwright 2001: 4), wie etwa darin, dass Ethnien als Träger von Bedeutungsnetzen regelmäßig in kommunikativen Beziehungen mit anderen Gruppen stehen, sodass ständig Bedeutungen übersetzt, transferiert, adaptiert oder verändert werden. Diese Dynamik ist aber offenbar nicht immer gut auszuhalten. Das Bedürfnis Einzelner oder von Gruppen, eine in bestimmter Weise verknüpfte Auswahl von Bedeutungen als ihre Identität festzumachen oder anderen eine solche bestimmte Auswahl und Identität zuzuschreiben, hängt eng mit dem Bedürfnis zusammen, sich aus der Sehnsucht nach Stabilität und Sicherheit fest in der Welt zu verorten, sich abzugrenzen, Kontingenzen aufzulösen und dem

eigenen Leben einen Sinn zu geben. Diese Sinngebung kann natürlich nicht beliebig ausfallen – und an dieser Stelle kommen die Geschichten ins Spiel. Unabhängig von einer Festlegung auf einen bestimmten Begriff von Geschichte, Erzählung, Erzählen oder Narrativ ist festzustellen, dass solche Gebilde regelmäßig damit zu tun haben, Figuren, Ereignisse und Handlungen zu verknüpfen und gegen die mit ihrer Komplexität so widerständige Realität Kausalitäten herzustellen. Das Erzählen von Geschichten eignet sich hervorragend dazu, bestimmte Konstellationen von Bedeutungen zu begründen – auch durch das Erzählen von Gegengeschichten. Ein Beispiel hierfür ist etwa die Legitimation von Herrschaft durch den Verweis auf einen Mythos göttlicher Abstammung. Gleichzeitig haben Geschichten auch das Potenzial, solche Legitimationen in Frage zu stellen (Bracker 2016a: 4 f.).

Geschichten stellen mit Kausalitätsangeboten die Verbindungen zwischen den Knotenpunkten der Bedeutungsnetze her (Bracker 2016a: 5). Es ist daher zutreffend, dass Narrative konstitutiv für Kulturen sind (vgl. Nünning 2013: 15 f.) – die Bedingtheit ist allerdings reziprok, denn Kulturen bringen aufgrund ihrer Dynamik beständig neue Verknüpfungen von Bedeutungszusammenhängen und damit neue Narrative hervor. Das Erzählen – also der kommunikative Vorgang, mit dem Geschichten übermittelt werden – zeigt sich damit als eine machtvolle und zentrale soziale Praktik, die für die Beteiligten eine stabilisierende Funktion haben kann, die aber ebenso für die Dynamik von Kulturen ursächlich ist. Transmedialen Erzählungen kommt in einem solchen Zusammenhang ganz besondere Bedeutung zu, da sie natürlich in größerem Maße geeignet sind, über verschiedene mediale Dispositive ihre Rezipierenden zu verschiedenen Zeiten und an verschiedenen Orten immer wieder und intensiver zu erreichen.

Haben wir es aber nun bei dem geschilderten antiken Szenario mit transmedialem Erzählen zu tun? Nach der oben wiedergegebenen Definition von Jenkins ist dies problematisch. Denn auch wenn wir den gezeigten Bildern – und das können wir sicher – Narrativität zusprechen, erfüllen sie im Regelfall nicht das Kriterium, dass jedes dieser Bilder einen gleichrangigen *point of entry* in die jeweilige *storyworld* um Theseus oder Herakles oder ihre teilweise gemeinsame *storyworld* bietet. Es überrascht aber letztlich auch nicht, dass Bilder, die Bestandteile politischer Kommunikationspro-

zesse sind, sich nicht einem Schema unterordnen lassen, das aus der Perspektive der Unterhaltungsindustrie konstruiert ist.

Auf Basis des Konzepts der *storyworld* von Herman können wir den Sachverhalt allerdings anders beurteilen. Denn dort geht es nicht darum, dass einzelne narrative Artefakte einen vollständigen und selbstständigen Beitrag zur Geschichte liefern – abgesehen davon wäre zu klären, wann ein solcher selbstständiger Beitrag vorliegt. Es geht vielmehr nur darum, dass sich ein solches narratives Artefakt auf die *storyworld* bezieht, die als mentale Repräsentation gedacht wird, die natürlich dynamisch ist und sich im Wechselspiel mit neuen Informationen aus weiteren Kommunikationsprozessen – wir sehen ein weiteres Gefäß mit einer anderen Tat von Herakles, wir spielen ein PC-Spiel zur TV-Serie THE WALKING DEAD – modifiziert. Die Rezipierenden haben einen entscheidenden Anteil an der Ausformung der *storyworld* als mentale Repräsentation, da diese maßgeblich von ihrem eigenen verkörperten Vorwissen abhängt (vgl. Bracker 2015: 198 f.).

Wie ausgeführt, ist transmediales Erzählen für Jenkins eine Erscheinung, die eng mit dem Phänomen der Medienkonvergenz zusammenhängt. Wird dieser Zusammenhang als konstitutiv für das transmediale Erzählen begriffen, muss die Frage gestellt werden, ob es in der Antike auch Vorkommnisse von Medienkonvergenz gab. Der Begriff der Medienkonvergenz ist sehr offen. In einer Lesart kann er als Phänomen verstanden werden, bei dem von ehemals verschiedenen Medien ausgelöste Repräsentationen in einem Medium konvergieren. So etwa das Phänomen, dass man auf dem Laptop ähnlich wie in Büchern Texte lesen, damit telefonieren oder Filme sehen kann – ohne, dass es ganz das Gleiche wäre. In einer anderen Lesart konvergieren die Medien in einem räumlichen und praktischen Sinne und stehen in dieser Geballtheit mehr Nutzenden zur Verfügung. Die Konvergenz wird dabei auch über die Inhalte erzeugt.

In der Antike lassen sich zu verschiedenen Zeiten Anzeichen für verschiedene Medienkonvergenzen finden: Das Konvergieren *in* ein Medium beispielsweise kann zum Ende des 4. Jahrhunderts vor Christus angenommen werden, als die figürliche Gefäßbemalung im gesamten griechischen Raum – zuletzt in Unteritalien – verschwindet, während in der Bau- und Freiplastik mehr und neue Themen Platz finden. Man kann also mit gewisser Vorsicht und vorbehaltlich einer eingehenden

Untersuchung von einer Konvergenz in die Plastik sprechen.

An einem Ort wie Athen kann man aber noch besser davon sprechen, dass die Medien *an sich* konvergieren, wenn man sich vor Augen hält, wie dicht die Erzählmedien räumlich zueinander standen. In unserem Beispiel hatten wir auf das Hephaisteion Bezug genommen, das nicht weit entfernt von dem ebenfalls bebilderten Parthenon auf der Akropolis steht. An deren südlichem Abhang wiederum befindet sich das Theater, in dem dramatische Adaptionen der Mythenstoffe gespielt wurden. Die Einwohner Athens im 5. Jahrhundert vor Christus waren intensiv von Bildern und anderen Medien umgeben, die alle etwas zu erzählen hatten und zu einem großen Teil auch immer wieder auf die gleichen – für die kulturelle Identität eminent wichtigen – *storyworlds* Bezug nahmen. Das ist der Einbettung in mediale Umgebungen, die wir heute als enorm intensiv empfinden, durchaus vergleichbar.

Bezieht man den Begriff der Medienkonvergenz nicht nur auf Sachverhalte, die im Zusammenhang mit Digitalisierungen stehen, finden sich verschiedene Ausprägungen des Phänomens auch in der Antike. Und daher wollen wir hier annehmen, dass es sich um durch technologisch und kulturelle Entwicklungen bedingte Phänomene handelt, die bei abstrakter Betrachtung wiederkehrend sind. Es kommt also nicht so sehr darauf an, transmediales Erzählen in Abhängigkeit von Medienkonvergenz zu sehen, sondern – kulturwissenschaftlich aufschlussreicher – zu fragen, in welchen Fällen transmediales Erzählen durch (welche Arten von) Medienkonvergenzen beeinflusst wird und in welchen nicht.

Das epistemische Potenzial eines abstrakten Begriffs des transmedialen Erzählens

Warum ist der Blick auf die Vergangenheit des transmedialen Erzählens und der Medienkonvergenz so wichtig? Nach der Lektüre von Jenkins, aber auch anderen MedienwissenschaftlerInnen, kann der Eindruck entstehen, beim transmedialen Erzählen handele es sich um eine besondere Erzählform, die erst im Zusammenhang mit gegenwärtigen Formen der Medienkonvergenz auftauchen konnte und komplett neu ist. Aus dieser Perspektive hat transmediales Erzählen allein den Zweck, wirtschaftlichen Interessen der Medienindustrie zu

dienen. Weitere wichtige Funktionen, die transmediales Erzählen in der Vergangenheit genauso wie heute haben kann, insbesondere außerhalb der Unterhaltungsindustrie – zum Beispiel im Zusammenhang mit politischer Kommunikation oder im Journalismus, und vergessen wir nicht: auch faktuales oder postfaktuales Erzählen kann transmedial erfolgen – geraten dabei zu blinden Flecken. Speziell die letztgenannten Bereiche sind aber von besonderem Interesse für kulturwissenschaftliche Untersuchungen.

Es ist lange übersehen worden, aber ganz offensichtlich, dass Kulturen im Hinblick auf ihr narratives Reservoir und ihre Arten und Weisen des Erzählens als Erzählgemeinschaften soziokulturell und historisch differenziert werden können (Bracker 2016a: 1; Müller-Funk 2008: 14; Nünning 2013: 15). Hierin liegt das besondere epistemische Potenzial einer erzähltheoretisch perspektivierten Kulturwissenschaft. Sie ermöglicht gleichzeitig kritische Betrachtungen der Regeln und Ordnungen gegenwärtiger Erzählpraktiken (Andergassen 2016: 35). Voraussetzung ist, dass nicht nur untersucht wird, was (und was nicht) erzählt wird, sondern vor allem auch wie: wer erzählt wem, mit welchen Medien wird erzählt, welches sind die Dispositive des Erzählens. Die größere Reichweite und Intensität transmedialer Erzählungen kann in solchen Zusammenhängen auf eine besondere Bedeutung der erzählten Geschichten für die erzählende Ethnie oder Gruppe hindeuten.

Genauso wie beim Phänomen der Transmediation im Allgemeinen (vgl. dazu Elleström 2013: 97–105) oder auch der Renarrativierung und Transmediation von Geschichten – in Abgrenzung zu transmedialem Erzählen – lassen sich Analysemodelle, die Vergleiche zwischen unterschiedlichen Kulturen und Lebensbereichen, nicht nur synchron, sondern auch diachron ermöglichen sollen, nur auf Basis von abstrahierenden Konzepten erstellen. Die Konzeption nach Jenkins ist dafür nicht geeignet.

Betrachten wir etwa die alltägliche Erscheinung, dass antike Mythenstoffe in gegenwärtige Erzählungen wandern – Achill und Penthesilea im Vergleich mit Jon Snow und Ygritte in *Game of Thrones* sind ein Beispiel (vgl. dazu Bracker 2016b) – so können wir uns die Frage stellen, ob wir es «nur» mit einer Renarrativierung zu tun haben oder vielleicht sogar mit epochenübergreifendem transmedialen Erzählen – immerhin gibt es eine Reihe von Zwischenstationen zwischen diesen

beiden Erzählungen. Hierüber ließe sich sicherlich streiten, aber das Problem stellt sich wie angedeutet schon auf der Ebene der Transmediation, die von einigen ebenfalls als ausschließlich rezentes Phänomen begriffen wird. Wollen wir hier jedoch Vergleiche ermöglichen und unsere heutige mediale Umgebung historisch und soziokulturell einordnen, bedarf es der übergreifenden Betrachtung.

Fazit

Wie das Beispiel der transmedial erzählten Mythen im antiken Griechenland zeigt, ist transmediales Erzählen kein Phänomen, das erstmals in der Gegenwart oder seit dem 20. Jahrhundert auftritt. Das Beispiel legt es außerdem nahe, dass das transmediale Erzählen eine noch deutlich ältere Erscheinung sein dürfte, wahrscheinlich so alt wie das Erzählen selbst. Weiter wurde festgestellt, dass Medienkonvergenzen nicht konstitutiv für transmediales Erzählen sind, dass aber ein Zusammenhang möglich ist und dass die Art des Zusammenhangs von besonderem Interesse für kulturwissenschaftliche Analysen sein kann. Aufgrund des engen Zusammenhangs von Kulturen und Erzählungen ist es des Weiteren von besonderem Interesse, die Art und Weise des transmedialen Erzählens zu analysieren und über Vergleiche der unterschiedlichen soziokulturellen Kontexte – der ökonomische ist hierbei nur einer von vielen denkbaren – kritische Betrachtungen und historische Einordnungen zu ermöglichen.

Literatur

Andergassen, Lisa (2016): That's so 10 seconds ago – Geschichten erzählen mit (flüchtigen) Bildern. In: *Visuelle Narrative – Kulturelle Identitäten. Visual Narratives – Cultural Identities*. Hg. von Jacobus Bracker und Clara Doose-Grünefeld. Hamburg = *Visual Past*, 3, 1. S. 21–47.

Barthes, Roland (1966): Introduction à l'analyse structurale des récits. In: *Communications*, 8. S. 1–27.

Bracker, Jacobus (2015): Game of Thrones – Game of Meanings: Transmedia Construction of Narrative Meaning and the Life of the Moving Image. In: *Cyborgian Images: The Moving Image between Apparatus and Body* = Yearbook of Moving Image Studies 2015. Hg. von Lars C. Grabbe, Patrick Rupert-Kruse und Norbert M. Schmitz. Darmstadt: BÜCHNER-Verlag. S. 186–201.

Bracker, Jacobus (2016a): Einleitung: Homo pictor meets

homo narrans. In: *Visuelle Narrative – Kulturelle Identitäten. Visual Narratives – Cultural Identities*. Hg. von Jacobus Bracker und Clara Doose-Grünefeld. Hamburg = *Visual Past*, 3, 1. S. 1–12.

Bracker, Jacobus (2016b): Ancient Images and Contemporary Sensoria. In: *Image Embodiment. New Perspectives of the Sensory Turn* = Yearbook of Moving Image Studies 2016. Hg. von Lars C. Grabbe, Patrick Rupert-Kruse und Norbert M. Schmitz. Darmstadt: BÜCHNER-Verlag. S. 17–36.

Christidis, Maria (2013): Theseus, mehr als ein Nationalheld. Zum kampanischen Lekanisdeckel der Universität Graz. In: *Nikephoros – Zeitschrift für Sport und Kultur im Altertum*, 26, S. 7–26.

Elleström, Lars (2013): A theoretical approach to media transformations. In: *Transmédialité et transculturalité en littérature, peinture, photographie et au cinéma: Amériques, Caraïbes, Europe, Maghreb*. Hg. von A. de Toro. Paris: L'Harmattan. S. 97–105.

Freeman, Matthew (2017): *Historicising Transmedia Storytelling. Early Twentieth Century Transmedia Story Worlds*. New York: Routledge.

Geertz, Clifford (1973): *The Interpretation of Cultures. Selected Essays*. New York: Basic Books.

Herman, David (2009): *Basic Elements of Narrative*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York & London: New York University Press.

Jenkins, Henry (2017): Yes, Transmedia HAS a History!: An Interview with Matthew Freeman (Part One). Online: www.henryjenkins.org, <http://henryjenkins.org/2017/01/yes-transmedia-has-a-history-an-interview-with-matthew-freeman-part-one.html> [16.08.2017].

Knell, Heiner (1990): *Mythos und Polis. Bildprogramme griechischer Bauskulptur*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Koschorke, Albrecht (2012): *Wahrheit und Erfindung. Grundzüge einer Allgemeinen Erzähltheorie*. Frankfurt a. M.: S. Fischer Verlag GmbH.

Mannack, Thomas (2001): *The Late Mannerists in Athenian Vase-painting*. Oxford: University Press.

Müller-Funk, Wolfgang (2008): *Die Kultur und ihre Narrative. Eine Einführung*. 2. Aufl. Wien: Springer.

Neumann, Michael (2013): *Die fünf Ströme des Erzählens. Eine Anthropologie der Narration*. Berlin & Boston: Walter de Gruyter GmbH.

Nünning, Ansgar (2013): Wie Erzählungen Kulturen erzeugen: Prämissen, Konzepte und Perspektiven für eine kulturwissenschaftliche Narratologie. In: *Kultur – Wissen – Narration. Perspektiven transdisziplinärer*

- Erzählforschung für die Kulturwissenschaften*. Hg. von Alexandra Strohmaier, Bielefeld: transcript. S. 15-53.
- Ryan, Marie-Laure (2013): Transmedial Storytelling and Transfictionality. In: *Poetics Today*, 34, 3. S. 361-388.
- Schmitt, Christoph (1999): Vorwort. In: *Homo narrans. Studien zur populären Erzählkultur. Festschrift für Siegfried Neumann zum 65. Geburtstag*. Hg. von Christoph Schmitt. Münster, New York, München & Berlin: Waxmann. S. 9-12.
- Sturken, Marita und Lisa Cartwright (2001): *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. New York: Oxford University Press.
- von den Hoff, Ralf (2001): Die Posen des Siegers. Die Konstruktion von Überlegenheit in attischen Theusbildern des 5. Jahrhunderts v. Chr. In: *Konstruktionen von Wirklichkeit: Bilder im Griechenland des 5. und 4. Jahrhunderts v. Chr.* Hg. von Ralf von den Hoff und Stefan Schmidt. Stuttgart: Steiner. S. 73-88.
- Wünsche, Raimund und Matthias Steinhart (2009): *Sammlung James Loeb. James Loeb (1867-1933) - Antikensammler, Mäzen und Philanthrop*. Forschungen der Staatlichen Antikensammlungen und Glyptothek 1. Lindenberg im Allgäu: Kunstverlag Fink.

ÜBERLEGUNGEN ZU EINER TRANSMEDIALEN MEDIEN- DRAMATURGIE DES SCHRECKENS

Thomas Heuer

Zusammenfassung/Abstract

Gibt es eine dramaturgische Präsentation, die in allen Medien gleich ist, oder gibt es viele Formen von dramaturgischer Präsentation in den unterschiedlichen medialen Ausprägungen? Die Frage erscheint einfach, doch die Antwort erfordert eine komplexe Betrachtung. Um diese nicht zu ausladend zu gestalten, werden in diesem Aufsatz grundlegende Gedanken geäußert und anhand spezifischer Beispiele aus dem Horrorggenre erörtert. Besondere Beachtung wird hierbei den Werken Edgar Allen Poes zugedacht, da dessen Werke immer wieder in einem intermedialen oder transmedialen Kontext zu entdecken sind.

Is there a specific form of presentation for drama in media, or are there many different forms of drama and presentation across different forms of media? The question intends to be simple, but the answer calls for a complex discussion. To keep this short, this article will bring up some fundamental thoughts on the complex in accordance to the horror genre. They will be discussed along some works of Edgar Allen Poe and some inter and transmedia adaptations through the years.

Einleitung

In der heutigen Zeit wirken die Medien allgegenwärtig, die Inhalte und Aufbereitungen variieren jedoch stark (Livingstone 2009: 2 f.). Eine umfassende, medienübergreifende Dramaturgie lässt sich hierbei nicht zweifelsfrei erkennen oder anwenden. In einer Epoche des medialen Überangebotes sind es spezielle Techniken und Ansätze, die einen medialen Inhalt aus der Masse herausstechen lassen. Verschiedene transmediale Werke erfreuen sich aktuell großer Beliebtheit. Besonders

auffällig ist in diesem Zusammenhang der Erfolg von Erzählwelten, wie die Welten von THE WALKING DEAD, STAR WARS, JURASSIC PARK oder der MARVEL-Kosmos. Diese schaffen durch verschiedene Werke in Einzelmedien einen transmedialen Zugang zur selben Storyworld. Dafür werden beispielsweise Filme, Bücher, Comics, Videospiele oder Smartphone-Applikationen verwendet. Alles wird durch eine übergeordnete Narration und Dramaturgie verbunden. Daraus resultiert eine größere Präsenz des Themas im Alltag und in der Folge eine größere Involvierung, die als Element von Immersion

verstanden werden kann (vgl. Calleja 2011). Dies basiert auf dem narrativen Komplex und einer Marke, die anhand einer dramaturgischen Präsentation dargeboten wird. Hieraus lässt sich eine Reihe von Fragen ableiten. Für diesen Artikel ist primär eine relevant: Gibt es eine dramaturgische Präsentation, die in allen Medien gleich ist, oder gibt es viele Formen von dramaturgischer Präsentation in den unterschiedlichen medialen Ausprägungen? Die Frage erscheint einfach, doch die Antwort erfordert eine komplexe Betrachtung. Um diese nicht zu ausladend zu gestalten, werden in diesem Aufsatz grundlegende Gedanken geäußert und anhand spezifischer Beispiele aus dem Horrorgeschichte erörtert. Dieser Beitrag wird keine abschließenden Erkenntnisse liefern können, sondern dient in seiner Form eher als ein Denkanstoß und Impulsgeber. Anzumerken ist, dass dieser Artikel auf einem Vortrag basiert, der bei der Mediaevolution 2016 gehalten wurde. Er beschäftigt sich demnach oberflächlich mit der Thematik meiner Dissertation, die voraussichtlich 2018 fertig gestellt werden wird.

Eleonore Kalisch bildet in *Prolegomena zu einer vergleichenden Dramaturgie der Medien* eine gelungene Definition zu dramaturgischer Inszenierung:

«Dramaturgie und Inszenierung lassen sich in konkreten Kunst- und Medienpraktiken nicht voneinander isolieren. Dramaturgie bedarf der «hidden structures», die ihren Evidenzeffekten jeweils zugrunde liegen. In diesem Sinne sind Dramaturgie und Inszenierungsarbeit aufeinander angewiesen.» (Kalisch 2014: 19)

Somit erscheint es sinnvoll, statt des Begriffs einer dramaturgischen Inszenierung von einer *dramaturgisch motivierten Inszenierung* zu sprechen, da eine Inszenierung vom konzeptionellen Ansatz einer Dramaturgie strukturiert wird.

Die Dramaturgie gilt als ein wichtiges Forschungsfeld der Medienwissenschaft. Doch zumeist werden die dramaturgisch motivierten Inszenierungen eines Medieninhaltes ausschließlich an der Umsetzung innerhalb eines Mediums betrachtet. Ein möglicher Einfluss der Medienform auf die Dramaturgie wird in diesem Kontext oftmals vernachlässigt. Angesichts der Existenz von selben Stoffen in verschiedenen Medienformen sollte dieser Ansatzpunkt bei der Betrachtung einer medialen Dramaturgie eine wichtige Rolle spielen.

Hugo Dinger schreibt über Dramaturgie im Kontext zur Ästhetik der Künste im Jahr 1905: «[...]

auf Grund gewisser natürlicher und spezifischer Eigenschaften der Künste [können] sich auch gewisse Normen feststellen lassen, die, ungeachtet aller Geschmacksrichtung, den einzelnen Künsten hinsichtlich ihrer Wirkung zugute kommen können [...]» (Dinger 1905: 6f.). Dieses Zitat verdeutlicht, dass die Dramaturgie nicht lediglich eine Art von Inszenierung darstellt. Der Ansatz lässt sich heutzutage zeitgemäßer auf die unterschiedlichen Medien, als auf die verschiedenen Künste anwenden. Dies mag nicht vollständig möglich sein, dennoch verbleibt die Dramaturgie als Mittel des Ästhetischen im Hintergrund. Sei es in der Darstellung verschiedener Künste wie Malerei, Dichtung oder Fotografie in der Zeit als Dinger sein Werk verfasste, so sind es heute die Medienformen wie Bilder, Bücher oder im Speziellen auch (digitale) Texte, Filme oder Videospiele. Das Angebot in den Medien erscheint nahezu unendlich.

Speziell durch die Digitalisierung entstanden vollkommen neue Möglichkeiten. Dies führt zum Einsatz neuer Techniken in klassischen Medien. Insbesondere der Computer stellt dabei eine konvergente Maschine dar, die sowohl zur Rezeption wie auch zur Bearbeitung verschiedenster Medienformen genutzt werden kann. Der Computer kann demnach zugleich Werkzeug und Bühne sein (Heuer 2011a: 9–13). Die Grundvoraussetzung für diese Möglichkeit ist jedoch die Digitaltechnik. Diese revolutionäre Entwicklung entstammt allerdings einer Zeit, nachdem Hugo Dinger sein Werk *Dramaturgie als Wissenschaft* (1904/05) verfasste.

Schrecken in Medien

Um diesem Medienangebot gewachsen zu sein, erscheint es eminent, sich mit den Ursprüngen der Inszenierung innerhalb der Medien zu beschäftigen. Zu diesem Zweck verwendet die vorliegende Arbeit die Inszenierung von Schrecken, dem Abscheulichen oder heutzutage unter dem Sammelbegriff Horror bekannten, als eine Annäherung an die verschiedenen Medien. Stephen Prince schreibt: «horror is one of cinema's basic genres, one that emerged early in the history of the medium. [...] horror films have retained their popularity into the present period» (Prince 2004: 1).

Aus dem Artikel geht ebenfalls hervor, dass die Präsenz von Horror im Film schon in den ersten Jahren des neuen Mediums zum Einsatz kam, jedoch mehr in Form von Schreckenselementen als konkret



1a–e Höhepunkte der Schreckensinszenierung.
(Quelle: LE MANOIR DU DIABLE)

mit der Deklaration als Horror. So führt Prince als Beispiele LE MANOIR DU DIABLE (George Méliès, F 1896) oder den von Thomas Edison produzierten THE WEREWOLF (Henry MacRae, USA 1913) an. Letzterer wurde bei einem Feuer vernichtet und ist daher für alle Zeit verloren. THE WEREWOLF umfasste zwei Filmrollen und eine Lauflänge von ca. 18 Minuten (vgl. IMDb 2017). Ferner könnte man in dieser Reihe einige Titel des deutschen expressionistischen Filmes nennen, wie DAS KABINETT DES DR. CALIGARI (Robert Wiene, D 1920) oder

NOSFERATU (Friedrich Wilhelm Murnau, D 1922). Stephen Prince definiert auch die ebengenannten frühen Filme bereits als Horrorfilme, wobei dieses Label erst in den 1930er-Jahren durch das UNIVERSAL STUDIO definiert wurde und auf diese Weise zu einer Bezeichnung für viele zukünftige Filme gedieh (Prince 2004: 1–3; Hutchings 2004: 3).

Um einen Eindruck zu geben, von welcher Art der Schreckensinszenierung hier gesprochen wird, folgt eine kurze Analyse von LE MANOIR DU DIABLE, der in einer Länge von etwa 3 Minuten und 20

Sekunden einige Bilder des Horrors beinhaltet: einen Vampir, bösen Magier oder eine Inkarnation des Teufels als Antagonisten, Angst vor dem Tod, Hexen und die Aufhebung des Schreckens mit der Hilfe des christlichen Glaubens. Das ist sehr stark heruntergebrochen, repräsentiert jedoch viele Aspekte des Schauerromans (*Gothic Novel*) und führt diese in Form von klischeehaften Figuren vor Augen (Abb. 1a-e).

Dabei orientiert sich das Gezeigte an zeitgenössischen und älteren Bildern, die die Motive des Grauens definieren. In der Folge kann der Film – beziehungsweise die darin verwendeten Motive – bestimmten Sujets zugeordnet werden. Zunächst das übernatürliche Böse, das als antagonistische Figur präsentiert wird. Erwähnenswert erscheint hierbei, dass dieser Charakter anfangs die handlungsführende Person ist. Mit dem Auftreten der «Helden», die hier zwei einfache Männer sind, wird die Fokalisierung der Geschichte verschoben, denn ab hier stehen nun die beiden Figuren als handlungsführend im Mittelpunkt. Zuvor wird der Grundstein für den Schrecken gelegt. Am Anfang fliegt eine Fledermaus durch das Bild, das die Fäden sichtbar sind wirkt aus heutiger Sicht – wie der gesamte Film eigentlich – eher albern als schrecklich. Aus der Fledermaus wird durch die Montage ein Mann, eine Gestalt in einer dunklen Gewandung. Dieser beschwört sich bald darauf einen Diener und einen Kessel. Beides erscheint wie von Zauberhand auf der Bühne, durch die filmische Magie der Montage. Nach wenigen Augenblicken erhebt sich aus dem Kessel eine ältere Frau, die in eine weiße Gewandung gehüllt ist. Diese Kleidung wird im kulturellen Kontext als die Kleidung einer Hexe verstanden. Somit betritt ein weiteres Übel die Bühne. Die Hexe betritt das Haus und die weiteren Personen sowie der Kessel verschwinden ebenfalls von der Bühne. Das Böse lauert nun auf Opfer, die Exposition ist abgeschlossen. In dieser musste das Phantastische zunächst in der Welt etabliert werden – etwas, das heute oftmals als Randbemerkung in Werken auftritt oder gar nicht erst thematisiert wird. Die beiden Männer betreten die Bühne und werden von Schrecken heimgesucht. Sie werden von einer jungen Frau verführt, die sich dann als die Hexe entlarvt. Zuvor springt der Diener des Bösen mit einer Mistgabel umher und sticht damit die Männer. Es taucht außerdem ein Toter auf, im Grunde nur das Skelett eines Menschen, das plötzlich auf einer Bank erscheint. Über diesen Prozess des Quälens

springt einer der beiden Männer in den Freitod. Der andere stellt sich dem Schrecken und kann diesem mit Hilfe eines Kruzifixes Einhalt gebieten. Der Film erscheint heute lachhaft, dennoch erkennbar ist, dass wiederkehrende Elemente einer Darstellung und Erzählung des Schrecklichen verwendet werden. In meiner Dissertation werden *Das Böse*, *Der Tod* und *Die Sünde* als zentrale Säulen einer Ästhetik des Schrecklichen verstanden. Alle diese Elemente finden sich auch in *LE MANOIR DU DIABLE* wieder, womit eine Zuordnung dieser Werke zum Horrorgenre als sinnvoll erscheint.

Horrorträchtige Inhalte lassen sich zudem in älteren Medien finden. In der Literatur wurden Autoren wie Mary Shelley, Bram Stoker oder E.T.A. Hoffmann – um nur einige zu nennen – vornehmlich durch ihre Werke bekannt, die sich mit dem Übernatürlichen, Schrecklichen, Gottlosen und Abartigen beschäftigten. Auch wenn diese Adjektive nicht alle sind, die auf Bücher wie *Frankenstein or the modern Prometheus* (Shelley 2003, ursprünglich 1818), *DRACULA* (Stoker 2003, ursprünglich 1897) oder die *Elixire des Teufels* (Hoffmann 1997, ursprünglich 1815/16) anwendbar sind, so sind es auch heute noch Begriffe, die mit Schrecken und dem Genre des Horrors verbunden werden. Als erstes Werk in diesem Zusammenhang gilt Horace Walpoles *The Castle of Otranto* (Walpole 2008, ursprünglich 1764), ein Schauerroman, der ab der dritten Auflage den sinnprägenden und bedeutsamen Untertitel *A Gothic Novel* hinzubekam.

Ebenso lassen sich Beispiele für eine Auseinandersetzung mit Schrecken in der Malerei finden. Johannes Heinrich Füsslis Gemälde *DER NACHTMAR*, ursprünglich um 1782, gilt als eine zeitgenössische Darstellung von Albträumen in der Zeit der Romantik (Frayling 1996: 7) und kann somit als Tendenz zur schwarzen Romantik eingestuft werden (vgl. Borgards 2012: k.S.). Auch findet sich beim spanischen Maler Francisco de Goya (1746–1828) ein beeindruckender Fundus inszenierten Schreckens in Form von Zeichnungen. Allen voran das in diesem Kontext bedeutende *EL SUEÑO DE LA RAZÓN PRODUCE MONSTRUOS* (*DER SCHLAF DER VERNUNFT GEBIERT UNGEHEUER*) aus dem Jahr 1799. Der Titel des Bildes findet sich angebracht am Schreibtisch im Bild. Auf diesem schläft eine Person, während der Hintergrund die Träume des Charakters darstellen. Dabei manifestiert sich das Schreckliche nicht wie bei Füssli in Form einer dämonischen Kreatur, sondern durch Tiere, die bei Nacht aktiv sind. Hier

werden Fledermäuse, Eulen und ein wolfsartiges Tier dargestellt. Beiden Bildern gemein ist allerdings der Umstand, dass die Schrecken durch die Träume einen Zugang zum Geist des Menschen bekommen. Vor diesem Hintergrund ergibt sich einer der Ansatzpunkte für die Erforschung von Gemeinsamkeiten des Horrors unabhängig vom Medium: Schrecken erscheint als medialer Inhalt in der Vergangenheit wie heute omnipräsent, doch eine konkrete Definition von Horror als Genre fand erst mit dem Horrorfilm der 1930er-Jahre statt. Unter diesem Gesichtspunkt erscheint es wenig verwunderlich, dass sich die meisten wissenschaftlichen Arbeiten über das Horrorgenre mit dem Horrorfilm beschäftigen. Hierbei werden viele Facetten abgedeckt und diskutiert – vom klassischen Horrorfilm der UNIVERSAL-Ära bis hin zum heutigen extremen europäischen Horrorfilm – doch dramaturgisch gleiche Elemente wurden nicht einmal in diesen herausgearbeitet. Eine Ausnahme machen hierbei die *Slasher*-Filme, ein Sub-Genre des Horrors, welches erstmalig mit *THE TEXAS CHAINSAW MASSACRE* (Tobe Hooper, USA 1974), *HALLOWEEN* (John Carpenter, USA 1978) und *FREITAG DER 13.* (Sean S. Cunningham, USA 1980) Aufmerksamkeit erregt. Dieses Genre wurde viel diskutiert und machte primär durch den großen Anteil von sichtbarer Gewalt von sich reden. Bis heute gelten für den Slasher Carol J. Clovers *Men, Women and Chainsaws* (1996) sowie Vera Dikas *The Stalker Film 1978–81* (1987) als Referenzwerke. Jedoch werden ausschließlich konkrete Analysen von Slaschern zueinander durchgeführt. Als Ergebnis wird festgestellt, dass im Slasher die immer wieder selbe Formel zur Anwendung kommt. Dabei macht ein Killer Jagd auf eine Gruppe junger Erwachsener. Diese Gruppe besteht zumeist aus sexuell aktiven Paaren, triebgelenkten jungen Männern und einer selbstbewussten Frau. Letztere manifestiert sich immer als das «Final Girl» – also als den Charakter, der am Ende des Films noch am Leben ist und den Killer besiegt hat. In der neueren Entwicklung des Genres kommt es vor, dass ein Mann als einziger überlebt. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, statt von einem «Final Girl» von einem «Final Character» oder einer «Final Person» zu sprechen.

Häufig wird zur Analyse von Horrorfilmen ein Hilfsmittel herangezogen, dass unter anderem von Andrew Tudor als die *Horrorformel* definiert wurde (Tudor 1989: 81–105). Diese wird schnell zu einem funktionierenden Analysewerkzeug für Horrorfilme, abstrahiert allerdings so weit vom jeweiligen

Film, wie es notwendig ist. Aus diesem Grund kann man diese Formel nicht einsetzen, ohne dabei manche Besonderheiten eines Werkes zu vernachlässigen. Tut man dies, scheint der Arbeitsprozess nicht zum Scheitern verurteilt, es bleiben dann jedoch oftmals wichtige Elemente eines Werkes unbeachtet. Allerdings muss man im Fall von Tudor berücksichtigen, dass diese Formel ebenso ein mächtiges Werkzeug ist, da davon auszugehen ist, dass Rezipierende nach dem Rezipieren diverser Horrormedien mit den Paradigmen und der Struktur dieser vertraut sind. Die Horrorformel nach Tudor basiert auf einer grundlegenden These:

«Though it is true that all horror movies are variations on the «seek and destroy» pattern – a monstrous threat is introduced into a stable situation; the monster rampages in the face of attempts to combat it; the monster is (perhaps) destroyed and order (perhaps) restored – this general and abstract genre-model can be realized in a variety of ways and located in a range of possible settings.» (Tudor 1989: 81)

Ausgehend von dieser Annahme diskutiert Tudor viele Variationen des Musters, das der Handlung vieler Horrorfilme zugrunde liegt. Tudors Grundannahme sollte ausreichen, um die essenzielle Stärke der Horrorformel zu verdeutlichen. Eine konzeptionell veränderbare Formel, die aufgrund verschiedener verwendbarer Elemente zu sehr vielen unterschiedlichen Auflösungen einer Handlung führen kann, trotz wiederkehrender Materien.

In diesem Zusammenhang kann gezielt mit der Formel gebrochen werden, um unerwartete Elemente in das System zu bringen. Durch diesen Vorgang findet ein Wandel statt: «Weg von der Horrorformel hin zu den Erwartungen des Rezipienten. [...] Damit dies funktioniert, muss jedoch an einigen Stellen die Erwartung erfüllt werden, um den Rezipienten in Sicherheit zu wiegen» (Heuer 2011b: 6). Somit stellt sich als zweiter Ansatzpunkt die Formel hinter dem Horror in den Fokus.

Neben der Filmindustrie, Literatur und klassischer Kunst gibt es noch weitere Medien, in denen Horror als Genreinhalt oder als stilprägendes Element gefunden werden kann. So gibt es beispielsweise Hörspiele wie Orson Welles *Krieg der Welten* (Wells & Koch, USA 1938) oder die *John Sinclair*-Reihe. Während *Krieg der Welten* ein in

1 Ursprünglich basieren die Geschichten von John Sinclair auf den «Groschenromanen» von Jason Dark (Helmut Rellergerd), veröffentlicht vom Bastei-Verlag.

sich geschlossenes Szenario liefert, in dem Außerirdische die Menschheit angreifen und versuchen die Erde zu übernehmen, handelt es sich bei John Sinclair um einen Agenten des Scotland Yard, der Jagd auf übernatürlich Kreaturen macht. Alle Fälle von John Sinclair sind in unserer Welt angesiedelt und verorten die fantastischen und oftmals abscheulichen Manifestationen des Schreckens zumeist in der Alltagswelt, zum Beispiel in der Nachbarschaft oder als Störung des Tagesablaufs normaler Menschen.

Ferner gibt es Musiker, die ihre Alben als eine Horrorgeschichte konzipieren und inszenieren. So beispielsweise King Diamond, der sein bekanntestes Album *Abigail* innerhalb einer Familie angesiedelt hat, deren ungeborene Tochter als Dämonin inszeniert wird, die nach ihrem Tod wiedergeboren werden will. Am Ende wird es notwendig, das wiedergeborene Kind rituell hinzurichten (King Diamond 1987). Viele Jahre später bekam das Album eine direkte Fortsetzung, in der Abigail wiederkehrt und erneut Quelle des Schreckens ist (King Diamond 2002). Weitere Inszenierungen von Schrecken in der Musik finden sich beispielsweise in den Musikstücken «TOA» (Täter-Opfer-Ausgleich, Teil 1 bis 3) des deutschen Rappers JAW, auf dem 2017 veröffentlichten Album des Künstlers Casper *Lang lebe der Tod* oder in dem Musikstück *Used to Love You* von Reggaemusiker Jahfro (JAW 2010, 2017; Casper 2017; Jahfro 2017).

Ebenso existiert Horror in Videospiele, angefangen bei *ALONE IN THE DARK* (Eden Games Infogrames, F 1992) vor einem Hintergrund aus den Geschichten H.P. Lovecrafts *Cthulhu*-Mythos², bis hin zu modernen Horrorspielen wie dem Zombie-Survival-Shooter *LEFT 4 DEAD 2* (Valve, USA 2009) oder *RESIDENT EVIL VII: BIOHAZARD* (CAPCOM, JP 2017). Zwischen diesen beiden Spielen liegen einige Jahre von Entwicklungen und Veränderungen, Fortschritten und Rückschritten, immer auf der Suche nach einem besseren Konzept, um den Horror auf die Spielenden übergehen zu lassen und diese dabei zu immersieren. Im Fall von *RESIDENT EVIL VII* geht dies soweit, dass dieses Spiel in Gänze in einer virtuellen Realitätsumgebung rezipiert werden kann (auf der Playstation 4 mit Playstation VR).

² Siehe hierzu: Lovecraft 2012; Mosig 1997; Rottensteiner 1997; Harrigan & Wood 2006; Lovecraft 2014.

Trans- und Intermedialität

Die Trans- und Intermedialität erscheint im Zusammenhang mit der vorliegenden Forschung eminent sein. Um Horrorelemente in verschiedenen Medien betrachten und analysieren zu können, bietet sich ein Ansatz zur Analyse über diese Eigenschaft von Medien als zielführend an. Ferner wird diese beim Verständnis von Adaptionen eines Themas in ein neues Medium dienlich sein. So beispielsweise die Geschichten von H.P. Lovecraft in Filmen oder Videospiele. Um sich dem Themenkomplex anzunähern, sollte zunächst verstanden werden, wie sich Medien gegenseitig beeinflussen. Aus diesem Verhältnis der Medien zueinander und der Aussage, dass ältere Medien oft in neuen aufgehen, lässt sich ableiten, wie sich die dramaturgisch motivierten Inszenierungen verschiedener Medien unterscheiden und an welchen Punkten sich diese überschneiden oder sogar identisch sind.

Im Zusammenhang gegenseitiger Beeinflussungen von Medien aufeinander wurde der kommunikationswissenschaftliche Begriff *Mediatisierung* (vgl. Krotz 2007) von Knut Hickethier vor einem medienwissenschaftlichen Hintergrund auf die kulturellen Veränderungen in den Medien angewendet. Hierzu schreibt er: «Mediatisierung ist [...] eine Transformation eines bereits in einem Medium realisierten Konstrukts oder eines bereits mediatisierten Vorganges in anderen Medien» (Hickethier 2010: 86). Als ein konkretes Beispiel für diesen Prozess, welcher darstellt, dass sich Medien gegenseitig mediatisieren können, nennt Hickethier den Einfluss von Bildvorstellungen der malerischen Kunst auf die Fotografie (ebd.: 92). Folgernd stellt er fest, dass «Kultur selbst [...] ein Prozess der ständigen Mediatisierung, ein Prozess des immer wieder neuen Wechsels der kulturellen Inhalte, Themen, Motive, der Erzählungen und Präsentationen von einem Medium in ein anderes [...]» sei (ebd.: 92).

Begriffe wie *Intermedialität*, *Transmedialität* oder *Remediation* und *Mediatisierung* scheinen heutzutage allgegenwärtig. Sie versuchen einen Prozess zu beschreiben und zu definieren, der vermutlich niemals abgeschlossen sein wird. Im Mittelpunkt steht die Frage: Wie wirken Medien auf andere Medien und in welcher Form beeinflussen sich diese gegenseitig? Ein grundlegendes Problem im Umgang mit diesen Begriffen findet sich jedoch darin, dass es nahezu so viele verschiedene Verständnisformen der Begriffe gibt, wie Autoren, die dieses Themenfeld behandelt haben. Somit

muss es im Vorwege gelingen, einen nachvollziehbaren, validen Umgang mit diesem Spannungsfeld der Begriffe zu finden.

Es folgt ein Beispiel für konkrete Mediendramaturgie. An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass der Forschungsprozess in diesem Bereich noch am Anfang steht und somit zunächst ein Beispiel gewählt wird, dass auf einen Ursprung zurückgreift, der den meisten bekannt sein dürfte. Edgar Allan Poe veröffentlichte am 29. Januar 1845 im *Evening Mirror*, einer New Yorker Zeitung, erstmals THE RAVEN. Das schauerliche Gedicht ist noch heute bekannt und beliebt. So erscheint es wenig verwunderlich, dass dieses Gedicht bis heute immer wieder Inspirationsquelle für Medienproduzenten ist. Das Werk soll hier zunächst in seiner ursprünglichen Form zitiert werden.

The Raven

Edgar Allan Poe (1845)

Once upon a midnight dreary, while I pondered, weak and weary,
Over many a quaint and curious volume of forgotten lore—

While I nodded, nearly napping, suddenly there came a tapping,
As of some one gently rapping, rapping at my chamber door.

‘Tis some visitor,’ I muttered, ‘tapping at my chamber door—

Only this and nothing more.’

Ah, distinctly I remember it was in the bleak December;

And each separate dying ember wrought its ghost upon the floor.

Eagerly I wished the morrow;—vainly I had sought to borrow

From my books surcease of sorrow—sorrow for the lost Lenore—

For the rare and radiant maiden whom the angels name Lenore—

Nameless *here* for evermore.

And the silken, sad, uncertain rustling of each purple curtain

Thrilled me—filled me with fantastic terrors never felt before;

So that now, to still the beating of my heart, I stood repeating

‘Tis some visitor entreating entrance at my chamber door—

Some late visitor entreating entrance at my chamber door;—

This it is and nothing more.’

Presently my soul grew stronger; hesitating then no longer,

‘Sir,’ said I, ‘or Madam, truly your forgiveness I implore;

But the fact is I was napping, and so gently you came rapping,

And so faintly you came tapping, tapping at my chamber door,

That I scarce was sure I heard you’—here I opened wide the door;—

Darkness there and nothing more.

Deep into that darkness peering, long I stood there wondering, fearing,

Doubting, dreaming dreams no mortal ever dared to dream before;

But the silence was unbroken, and the stillness gave no token,

And the only word there spoken was the whispered word, ‘Lenore?’

This I whispered, and an echo murmured back the word, ‘Lenore!’—

Merely this and nothing more.

Back into the chamber turning, all my soul within me burning,

Soon again I heard a tapping somewhat louder than before.

‘Surely,’ said I, ‘surely that is something at my window lattice;

Let me see, then, what thereat is, and this mystery explore—

Let my heart be still a moment and this mystery explore;—

‘Tis the wind and nothing more!’

Open here I flung the shutter, when, with many a flirt and flutter,

In there stepped a stately Raven of the saintly days of yore;

Not the least obeisance made he; not a minute stopped or stayed he;

But, with mien of lord or lady, perched above my chamber door—

Perched upon a bust of Pallas just above my chamber door—

Perched, and sat, and nothing more.

Then this ebony bird beguiling my sad fancy into smiling,
By the grave and stern decorum of the countenance it wore,
‘Though thy crest be shorn and shaven, thou,’ I said,
‘art sure no craven,
Ghastly grim and ancient Raven wandering from the
Nightly shore—
Tell me what thy lordly name is on the Night’s Plutonian
shore!’

Quoth the Raven ‘Nevermore.’

Much I marvelled this ungainly fowl to hear discourse so plainly,
Though its answer little meaning—little relevancy bore;

For we cannot help agreeing that no living human being

Ever yet was blessed with seeing bird above his chamber door—
Bird or beast upon the sculptured bust above his chamber door,

With such name as ‘Nevermore.’

But the Raven, sitting lonely on the placid bust, spoke only
That one word, as if his soul in that one word he did outpour.

Nothing farther then he uttered—not a feather then he fluttered—

Till I scarcely more than muttered ‘Other friends have flown before—
On the morrow *he* will leave me, as my Hopes have flown before.’

Then the bird said ‘Nevermore.’

Startled at the stillness broken by reply so aptly spoken,
‘Doubtless,’ said I, ‘what it utters is its only stock and store

Caught from some unhappy master whom unmerciful Disaster

Followed fast and followed faster till his songs one burden bore—

Till the dirges of his Hope that melancholy burden bore
Of ‘Never—nevermore.’

But the Raven still beguiling all my fancy into smiling,
Straight I wheeled a cushioned seat in front of bird, and bust and door;

Then, upon the velvet sinking, I betook myself to linking

Fancy unto fancy, thinking what this ominous bird of yore—
What this grim, ungainly, ghastly, gaunt, and ominous bird of yore

Meant in croaking ‘Nevermore.’

This I sat engaged in guessing, but no syllable expressing
To the fowl whose fiery eyes now burned into my bosom’s core;

This and more I sat divining, with my head at ease reclining

On the cushion’s velvet lining that the lamp-light gloated o’er,
But whose velvet-violet lining with the lamp-light gloating o’er,

She shall press, ah, nevermore!

Then, methought, the air grew denser, perfumed from an unseen censer

Swung by Seraphim whose foot-falls tinkled on the tufted floor.

‘Wretch,’ I cried, ‘thy God hath lent thee—by these angels he hath sent thee

Respite—respite and nepenthe from thy memories of Lenore;

Quaff, oh quaff this kind nepenthe and forget this lost Lenore!’

Quoth the Raven ‘Nevermore.’

‘Prophet!’ said I, ‘thing of evil!—prophet still, if bird or devil!—

Whether Tempter sent, or whether tempest tossed thee here ashore,

Desolate yet all undaunted, on this desert land enchanted—

On this home by Horror haunted—tell me truly, I implore—

Is there—*is* there balm in Gilead?—tell me—tell me, I implore!’

Quoth the Raven ‘Nevermore.’

‘Prophet!’ said I, ‘thing of evil!—prophet still, if bird or devil!

By that Heaven that bends above us—by that God we both adore—

Tell this soul with sorrow laden if, within the distant Aidenn,

It shall clasp a sainted maiden whom the angels name Lenore—

Clasp a rare and radiant maiden whom the angels name Lenore.’

Quoth the Raven ‘Nevermore.’

«Be that word our sign of parting, bird or fiend!» I shrieked, upstarting—
 «Get thee back into the tempest and the Night's Plutonian shore!

Leave no black plume as a token of that lie thy soul hath spoken!

Leave my loneliness unbroken!—quit the bust above my door!

Take thy beak from out my heart, and take thy form from off my door!»

Quoth the Raven «Nevermore.»

And the Raven, never flitting, still is sitting, *still* is sitting
 On the pallid bust of Pallas just above my chamber door;

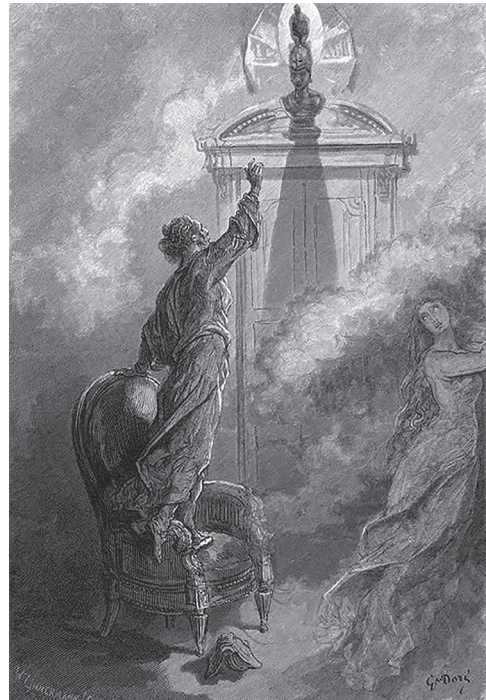
And his eyes have all the seeming of a demon's that is dreaming,

And the lamp-light o'er him streaming throws his shadow on the floor;

And my soul from out that shadow that lies floating on the floor

Shall be lifted—nevermore!

(Poe 1845)



Eine der der bekanntesten Adaptionen dieses Gedichtes findet sich in der US-amerikanischen Serie THE SIMPSONS. In der zweiten Staffel wird erstmals eine Horrorepisode inszeniert. Diese trägt den Titel *Treehouse of Horror*. Das Werk ist derart erfolgreich und beliebt gewesen, dass fortan jede Staffel der Serie eine solche Episode enthält. Diese sind immer nach einem gleichen Grundmuster aufgebaut: es gibt drei Kurzepisoden, die ein bekanntes Werk des Schrecklichen adaptieren. So auch in der ersten Episode, wo noch eine Rahmenhandlung gegeben ist. In dieser wird der Text zu THE RAVEN am Halloweenabend vorgelesen und parallel dazu bebildert präsentiert. An einigen Stellen wird diese Inszenierung bewusst durch Kommentare der Zuhörer gebrochen. Durch diesen Umstand und die gewählte Bildgestaltung ist den Machern der Simpsons eine interessante und stimmungsvolle Version von Poes Klassiker gelungen. Weniger bekannt ist die Illustration des Gedichts, durch Gustav Doré, die sich hier in einigen Momenten wiederfindet.

1884 setzte sich der Maler Gustav Doré mit dem Gedicht Poes auseinander. Er fertigte eine Bildserie an, die 27 Illustrationen zu Poes Gedicht beinhaltet. Diese wurden einzelnen Passagen



2 Illustration Dorés (oben) vs. die Visualisierung in THE SIMPSONS (unten). (Quellen: Doré & Poe 2013: 43; THE SIMPSONS)

des bekannten Texts zugeordnet. Es gibt einen Sammelband, der alle Abschnitte in Text und Bild präsentiert, hier soll zunächst nur ein kurzer Ausschnitt gegeben werden, der das Gedicht, die Illustration Dorés und die Visualisierung aus THE SIMPSONS verdeutlicht (Abb. 2).

Der ständig steigende Wahnsinn im Protagonisten ist in Poes Gedicht von großer Wichtigkeit. Dies gelingt ihm ohne jemals das Wort *Madness* (Wahnsinn) im Text zu verwenden. Der Umstand

des Todes und das Vermissten einer geliebten Person stehen hier im Mittelpunkt des Geistes der Figur, während die Rezipierenden Zeugen werden, wie dieser dem Wahnsinn anheimfällt.

«[Horror in Medien] arbeitet häufig mit Konflikten in einem Charakter, der durch das Auftreten einer äußeren Bedrohung in Erscheinung tritt. [...] Deutlich wird dies auch an Poes Gedicht *The Raven*. Der Erzähler hat eine geliebte Person, Lenore, verloren. Durch die Präsenz des Raben wird deutlich, dass der Protagonist zunehmend wahnsinnig wird und den Bezug zur Realität verliert.»
(Heuer 2011b: 2f.)

Zum Abschluss sollen kursorisch zwei Filmbeispiele betrachtet werden, die alle auf Poes Gedicht Bezug nehmen, sich diesem Thema jedoch auf unterschiedliche Art nähern. Im ersten Fall handelt es sich um Roger Cormans Horrorkomödie *THE RAVEN* von 1963, in der neben Vincent Price auch Boris Karloff und Peter Lorre mitspielen. Speziell Peter Lorre als verwunschener Rabe sorgt für manchen humoristischen Moment in diesem Film, der an eine Persiflage grenzt. Ein besonderes Element ist in diesem Zusammenhang, dass der Rabe in dieser Adaption statt wiederholt «Nevermore» ständig «Never mind» sagt und auch ansonsten nicht grade auf den Mund gefallen ist. Vor wenigen Jahren erschien eine Kriminalgeschichte, die den Titel *THE RAVEN* (James McTeigue, USA/ESP/HUN/SRB 2012) trägt. Diese handelt von einem Serienmörder, der inspiriert von Poes Werken seine Opfer tötet. Um diesem das Handwerk zu legen, entschließt sich ein junger Polizist dazu, den Autoren um Hilfe zu bitten, damit sie gemeinsam den Kriminellen schnappen. Die Morde werden von verschiedenen Werken Poes inspiriert, so beispielsweise aus *THE PIT AND THE PENDULUM* (Poe 1850). Eine Anspielung auf dieses Werk, in dem ein Opfer unter einer pendelnden Axt angebunden wird, die zunehmend näherkommt und in letzter Instanz zum Tod des Delinquenten führt. Verweise darauf finden sich beispielsweise in *SAW V* (David Hackl, USA & CAN 2008) und der ungekürzten Version von *TWO EVIL EYES* (Dario Argento & George A. Romero, IT & USA 1990) in der Eröffnung des zweiten Segments «The Cat» von Dario Argento. Edgar Allen Poes Werke sind – besonders in den USA – Teil der Kultur und werden entsprechend auch losgelöst vom Ursprungswerk verstanden. Hierbei wird durch die verschiedenen medialen Inszenierungen ein Ansatz deutlich, der den Rückschluss zulässt, dass die Stoffe aus Poes Werken

in verschiedensten Formen realisiert werden können. Dabei sind es oftmals intermediale Bezüge, die eindeutig festgestellt werden können, denn der ursprünglich literarische Stoff wird in einem neuen Medium realisiert. Bereits die Arbeit von Doré verdeutlicht jedoch, dass es hierbei auch transmediale Wechselbeziehungen gibt. Die Bilder und der Text funktionieren losgelöst voneinander, berichten über dieselbe Erzählwelt und den darin gegebenen Konflikt, doch durch die Kenntnis beider Werke entsteht ein deutlicher Mehrwert für die Rezipierenden. Hier zeigt sich: Erst in der Gesamtheit entfaltet eine transmediale Vermittlung ihre volle Wirkung.

Literatur

- Argento, Dario & Romero, George A. (1990): *Two Evil Eyes*. Originaltitel: *Due occhi diabolici*. Gruppo Bema ADC Films. Italien & USA, 120 Minuten.
- Borgards, Roland (2012): *Dark romanticism. From Goya to Max Ernst* (in conjunction with the Exhibition *Dark Romanticism. From Goya to Max Ernst*, Städel Museum, Frankfurt a. M., September 26, 2012 – January 20, 2013). Hg. von Felix Krämer. Ostfildern: Hatje Cantz.
- Calleja, Gordon (2011): *In-game. From immersion to incorporation*. Cambridge & London: The MIT Press.
- Clover, Carol J. (1996): *Men, women, and chain saws. Gender in the modern horror film*. Nachdruck. London: BFI Pub.
- Dika, Vera (1987): *The Stalker Film, 1978–81*. In: Gregory Albert Waller (Hg.): *American horrors. Essays on the modern American horror film*. Urbana: Univ. of Illinois Press, S. 86–101.
- Dinger, Hugo (1905): *Dramaturgie als Wissenschaft. Zweiter Band Die dramatische Kunst im System der Künste*. 2 Bände. Leipzig: Veit & Comp.
- Frayling, Christopher (1996): *Alpträume. Die Ursprünge des Horrors*. Köln: vgs.
- Harrigan, Pat; Wood, Brian (Hg.) (2006): *The Art of H. P. Lovecraft's Cthulhu Mythos*. o. Ang.: Fantasy Flight Publ.
- Heuer, Thomas (2011a): *Das Erbe der Anschauungskrise*. Kiel: Mellowdramatix. Online verfügbar unter: www.mellowdramatix.de/.../Das%20Erbe%20der%20Anschauungskrise-T.Heuer.pdf, zuletzt geprüft am 04.03.2016.
- Heuer, Thomas (2011b): *Horror: Entwicklungen und wissenschaftliche Ansätze*. In: *Mellowdramatix. Blog*

- Magazin für Horror + Fantasy* Online, fortlaufend ohne Nummerierung (Halloween Spezial 2011). Online verfügbar unter http://www.mellowdramatix.de/texte/Horror_Entwicklungen_und_wissenschaftliche_Ans%C3%83%C2%A4tze_T.Heuer.pdf [12.10.2017].
- Hickethier, Knut (2010): Mediatisierung und Medialisierung der Kultur. In: Maren Hartmann und Andreas Hepp (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 85–96.
- Hoffmann, Ernst T.A. (1997): Die Elixire des Teufels. Roman. Ungekürzte Ausg. München: Dt. Taschenbuch-Verl. (dtv, 12377). Online verfügbar unter <http://www.gbv.de/dms/faz-rez/F19970804ROM-DOK.pdf>.
- Hutchings, Peter (2004): The horror film. Harlow/England/New York: Pearson Longman (Inside film).
- IMDb (Hg.) (2017): The Werewolf (1913) – IMDb. Unter Mitarbeit von Henry MacRae. Online verfügbar unter: <http://www.imdb.com/title/tt0003526/>, zuletzt geprüft am 06.09.2017.
- Kalisch, Eleonore (2014): Prolegomena zu einer vergleichenden Dramaturgie der Medien. In: Christa Hasche, Eleonore Kalisch, Thomas Weber und Joan Kristin Bleicher (Hg.): Der dramaturgische Blick. Potenziale und Modelle von Dramaturgie im Medienwandel. Berlin: Avinus Verl. (Beiträge zur Medienkulturforschung), S. 15–34.
- Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden. Online verfügbar unter: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-90414-6>.
- Livingstone, Sonia (2009): On the Mediation of Everything. ICA Presidential Address 2008. In: *Journal of Communication* 59 (1), S. -. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x.
- Lovecraft, H. P. (2014): The complete fiction of H. P. Lovecraft. New York, New York (Knickerbocker Classics).
- Lovecraft, Howard Phillips (2012): Die Literatur der Angst. Zur Geschichte der Phantastik. Unter Mitarbeit von Michael Koseler (Übersetzung). 3. Aufl. Frankfurt a.M.: Suhrkamp-Taschenbuch-Verl. (Phantastische Bibliothek, 320).
- Mosig, Dirk W. (1997): H. P. Lovecraft: Mythenschöpfer. In: Franz Rottensteiner (Hg.): *H. P. Lovecrafts kosmisches Grauen*. 1. Aufl. Frankfurt a.M.: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Phantastische Bibliothek, 344), S. 162–173.
- Murnau, Friedrich Wilhelm (1922): *Nosferatu – Eine Symphonie des Grauens (1922)*. Deutschland, 92 Minuten. Berns, Dirk.
- Poe, Edgar Allan (1845): *The Raven*. Digitale Wiederveröffentlichung. Hg. von Poetry Foundation. Chicago, USA. Online: <https://www.poetryfoundation.org/poems/48860/the-raven>, zuletzt aktualisiert am 08.02.2006 [08.09.2017].
- Poe, Edgar Allan (1850): *The Pit and the Pendulum by Edgar Allan Poe – Poestories.com*. Digitale Wiederveröffentlichung. Hg. von Robert Giordano. Online: <https://poestories.com/read/pit> [10.09.2017].
- Prince, Stephen (2004): Introduction: The Dark Genre and Its Paradoxes. In: Stephen Prince (Hg.): *The horror film*. New Brunswick, NJ: Rutgers Univ. Press (Rutgers depth of field series), S. 1–11.
- Rottensteiner, Franz (Hg.) (1997): *H. P. Lovecrafts kosmisches Grauen*. 1. Aufl. Frankfurt a.M.: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Phantastische Bibliothek, 344).
- Shelley, Mary Wollstonecraft (2003): *Frankenstein*. Unter Mitarbeit von Karen Karbiener. New York: Barnes & Noble Classics (Barnes & Noble classics).
- Stoker, Bram (2003): *Dracula*. Rev. ed. London u. a.: Penguin books (Penguin classics).
- Tudor, Andrew (1989): *Monsters and mad scientists. A cultural history of the horror movie*. Oxford: Blackwell.
- Walpole, Horace (2008): *The castle of Otranto*. A gothic story. Unter Mitarbeit von Wilmarth S. Lewis und Emma J. Clery. New ed., reissued. Oxford: Oxford Univ. Press (Oxford world's classics).

DIE GIF-ERZÄHLUNG

MEDIENTHEORIE UND GESTALTUNGSPRAXIS EINER DIGITALEN BEWEGTBILDFORM.

Oliver Ruf
& Markus Matt

Zusammenfassung/Abstract

Untersuchungsgegenstand des Beitrags ist das *Graphics Interchange Format (GIF)*, das ursprünglich dazu entwickelt wurde, eine erhebliche und möglichst verlustfreie Kompression von Bilddateien zu bieten. Seit ihrer Entstehung ist die Popularität von GIFs ostinat gewachsen. Denn mit ihnen ist es möglich geworden, distinktive Bilder in einer explizit kurzen und zugleich zusammenhängenden Bildfolge ablaufen und dadurch den Eindruck einer Animation respektive Bewegung entstehen zu lassen. Szenen aus Film und Fernsehen werden auf diese Weise zusammengefasst oder auch als Kommentierung umfunktioniert. Dabei verweisen GIFs aufgrund ihrer Lückenhaftigkeit stets auf das Unausgesprochene, das nicht nur einen erheblichen Reiz der Bildfolgen ausmachen kann, sondern zugleich die RezipientInnen in die Lager von Wissenden und Nicht-Wissenden teilt. Denn zum Verständnis müssen sie die dargebotenen Lücken schließen, wozu in der Regel eine Kenntnis der Vorlage notwendig ist. Der Beitrag versucht vor diesem Hintergrund erstmalig eine Medientheorie der GIF-Erzählung zu konturieren und diese mit deren eigentlicher Gestaltungspraxis zu exemplifizieren. Dazu wird das Wissen beschrieben, das durch eine GIF-Erzählung narrativ vermittelt wird, ihre Hypertextualität und Transmedialität erörtert und jene schließlich als weitere und zugleich neue Kommunikationsform im World Wide Web deklariert.

The subject of this article is the Graphics Interchange Format (GIF), which was originally developed to obtain a significant and lossless compression of image files. Since then its popularity has increased vehemently due to another, inherent peculiarity. With GIFs it has become possible to display distinctive images in an explicitly short and at the same time coherent sequence of images and thereby give the impression of an animation or movement. Scenes from movies or television are summarized or used as a comment. However, GIFs always point to the unspoken because of their incompleteness. The unspoken, however, not only makes a significant appeal to the sequence of images, but at the same time divides the recipients into the camps of the knowers and the non-knowers. Recipients must close the gaps offered, which sometimes requires a knowledge of the source material. This paper provides a media theory of the GIF-narrative and a description of its design practice. It examines the knowledge that is transferred through a GIF-narrative, discusses its hypertextuality and transmediality, and finally declares the GIF-narrative as a further and at the same time new form of communication in the World Wide Web.

1.

Eine bemerkenswerte Erscheinung steht in der jüngeren wie jüngsten Mediennutzungspraxis im Zentrum zahlreicher Wissensdarstellungen narrativer Provenienz: Während das *Graphics Interchange Format* – kurz GIF – ursprünglich entwickelt wurde, um eine erhebliche und dabei möglichst verlustfreie Kompression von Bilddateien zu erhalten, hat seine Popularität aufgrund einer anderen, immanenten Besonderheit vehement zugenommen. Denn mit GIFs ist es möglich geworden, distinktive Bilder in einer explizit kurzen und zugleich zusammenhängenden Bildfolge ablaufen und dadurch den Eindruck einer Animation respektive Bewegung entstehen zu lassen. Szenen aus Film und Fernsehen werden auf diese Weise zusammengefasst oder auch als Kommentar umfunktioniert, was im Übrigen auch die Manipulation dieser komprimierten Bildfolgen in vielen Fällen nahelegt. So beliebt GIFs heute sind und so weit verbreitet sie heute dabei auf Homepages, in den sozialen Medien und ähnlichen digitalen Darstellungen in Internetformaten einerseits vorkommen, so selten hat sich andererseits die medienwissenschaftliche Forschung narratologischer Ausprägung mit diesem Phänomen auseinandergesetzt. Derzeit liegen denn auch keinerlei Untersuchungen zum Thema vor – ein Desiderat, das der vorliegende Beitrag zum ersten Mal aufzeigen und behandeln möchte.

Untersucht werden sollen aber nicht Varietäten der Bearbeitung von (nicht-erzählenden) GIFS, sondern das mit diesen Unausgesprochene, auf das damit verwiesen wird. Denn die meisten erzählenden GIFs haben eines gemeinsam: In aller Kürze rekapitulieren sie Momente einer vorausgegangenen Erzählung, ohne die sie selbst nicht existieren könnten. Nur wenige Bilder geben hier durch das Extrahieren wichtiger Aspekte Aufschluss auf das große Ganze, auf das sich bezogen wird. Das Unausgesprochene kann jedoch nicht nur einen erheblichen Reiz der Bildfolgen ausmachen, sondern zugleich die Rezipierenden in die beiden Lager von Wissenden und Unwissenden teilen. Um alle Verweise eines GIFs verstehen zu können, muss ein Wissen über die narrative Vorlage vorliegen: D.h. die gesetzten Leerstellen müssen von den Betrachtenden aktiv geschlossen werden und da GIFs in diesem Kontext von Internetnutzenden erstellt werden, zeigt sich an ihnen auch, welche Aspekte einer Erzählung von diesen als prägnant empfunden und welche Momente ausgelassen

werden können, ohne dabei störend auf die Rezeption zu wirken. Unsere These ist, dass eine Erhöhung der Dichte an Information und Narration in GIFs die Lücke zwischen Unwissenden und Wissenden verringert.

Zum Beleg sollen in einem ersten Schritt zunächst die medientheoretischen wie medienhistorischen Grundlagen der von uns so genannten GIF-Erzählung aufgeschlüsselt und in einem zweiten Schritt anhand von Beispielen exemplifiziert werden. Der dritte und abschließende Schritt widmet sich dem, was bisher benutzte GIFs ausdrücklich nicht leisten, nämlich eine komplexe Erzählung in dem zur Verfügung stehenden Rahmen beinahe verlustfrei umzusetzen. Es geht also auch um die Grenzen der GIFs und um deren Überwindung. Diese – so die Schlussperspektive – eignet sich explizit auch dafür, *neue* mediale Erzählweisen in medienpraktische Modelle gewinnbringend zu integrieren, zumal die vehemente Vertrautheit mit GIFs (einschließlich deren Beliebtheit) vor allem bei jungen respektive jugendlichen Internetnutzenden vorausgesetzt werden kann. GIFs erweisen sich in gewisser Weise als dritte Sprachform des *World Wide Webs*. Diese These wird ebenfalls im abschließenden Resümee zu untersuchen sein. Die GIF-Erzählung erweist sich im Übrigen als ein prominentes Exempel transmedialer Narrative: Als ein bemerkenswertes Phänomen explizit Medien- und Erzählgrenzen überschreitender Formate, die die Möglichkeiten digitaler Produktion überhaupt erst möglich machen und deren Implikationen gleichsam in sich tragen.

2.

Bei GIFs handelt es sich mithin um ein digitales Bildformat, welches die verlustfreie Komprimierung von Bildern ermöglicht: In der Regel bestehen GIFs aus linearen Bilderketten. Die Mediengeschichte des GIFs beginnt mit dessen Entwicklung durch *CompuServe*, durch die 1987 eine hohe Datenkomprimierung ermöglicht und dabei einen zu großen Qualitätsverlust hinsichtlich der Auflösung vermieden werden sollte (vgl. Burge & Burger 2016: 13). Was neben der Komprimierung aber ebenfalls sichergestellt wurde, war die Option des Aneinanderreihens zahlreicher Bilder innerhalb einer einzelnen Bilddatei. Wird diese Option genutzt, entstehen lineare Bildfolgen, die auch in einer Endlosschleife abgespielt werden können – in einem so genannten *Loop*. Doch wurde diese

signifikante Option in den Anfangsjahren des GIFs wenig beachtet und erst später dessen eigentliche Bedeutung und spezifisches Potenzial erkannt. Denn wie im Film entsteht hier durch das Aneinanderreihen einzelner zeitlich linear fortschreitender und kausal verbundener Bilder der – falsche – Eindruck einer Bewegung. Dies eröffnet explizit neue Möglichkeiten, mit GIFs kurze respektive kleine Geschichten zu erzählen, Situationen knapp erzählend zu kommentieren oder Emotionen auszudrücken. Für diesen Zweck werden die Bilder eines GIFs häufig mit Schriftbannern versehen, mit textlichen Ergänzungen oder Kommentaren. Auch dadurch ergeben sich, wie sich im Folgenden zeigen wird, weitere erzählerische Möglichkeiten.

In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass das Aufkommen der Internetplattform *Tumblr* im Jahr 2007 einen wichtigen Moment in der Mediengeschichte des GIFs darstellt, da vor allem damit ein Verbreitungsboom des Datentyps evoziert werden konnte. Denn *Tumblr* entschied sich, GIFs auf ihrer Plattform zuzulassen, woraufhin immer mehr Blogs der entsprechenden Nutzerschaft das neue Bildformat einsetzten. Anders gesagt: Rasant entwickelte sich in der Folge ein weiteres Gespür dafür, dass durch Bilder und insbesondere Bewegtbilder mehr Aufmerksamkeit als mit textuellen Beiträgen in digitalen Medienumgebungen zu generieren ist, was mitunter auch die ostinat kreative Auseinandersetzung mit dem Bildformat bis heute beschleunigt. So werden aktuell täglich ca. 23 Millionen GIFs auf *Tumblr* rezipiert (vgl. Wallner 2015: 15) – eine Zahl, die erklärt, warum sich Plattformen und Kommunikationsangebote wie *Facebook* oder *Whatsapp* dazu entschieden haben, ihren Nutzen ebenfalls Gebrauch und Einsatz von GIFs zu ermöglichen.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass einer derart zu beschreibenden florierenden GIF-Praxis aber eine äußerst zurückhaltende wissenschaftliche Auseinandersetzung gegenüber steht, und dies, obwohl GIFs eine sehr unterschiedliche Erforschung an der Schnittstelle von Film-, Literatur- und Medienwissenschaft allgemein verlangen. Vor allem steht in den wenigen vorliegenden Arbeiten nicht deren Narration im Vordergrund. Vielmehr wird sich meist mit den *Emotionen*, die GIFs evozieren, beschäftigt – Emotionen, die verstärkt würden, da sich die gezeigten Bilder in Bewegung befinden. Bakhshi et al. befassen sich bspw. mit diesem psychologischen Effekt (vgl. 2016: 575–584): Sie arbeiten heraus, dass RezipientInnen

durch bewegte Bilder stärker *angeregt* werden, als dies bei Textpassagen der Fall ist. Dabei operieren sie statistisch und weisen nach, dass Bilder in sozialen Netzwerken häufiger geteilt werden als Texte – noch häufiger, wenn sie, wie im Falle eines GIFs, den Eindruck einer Bewegung suggerieren (vgl. ebd.: 581). Gründe hierfür finden sich in dem Befund, dass GIFs der geringen Aufmerksamkeitsspanne ihrer User Tribut zollen. GIFs können schneller rezipiert werden als etwa Texte oder selbst Online-Videos. Darin offenbart sich auch ein gewisser Trend zur zeitlichen Reduzierung, als Resultat eines schnelllebigen Alltags.

In der Regel entstehen GIFs am heimischen Computer. In GIF-Erstellungs-Software¹ werden einzelne Bilder aus Videodateien extrahiert und in beliebiger Reihenfolge miteinander kombiniert. D.h. User können selbstständig und kreativ im Rahmen einer Vorlage GIFs erstellen; sie können folglich frei mit dem Hypotext eines GIFs umgehen – dieser Terminus bezeichnet dabei die Vorlage, auf die sich ein zeitlich dazu später produzierter Text bezieht (vgl. Genette 1993: 14–15). Im Falle von erzählenden GIFs handelt es sich demgemäß oftmals um Serien- und Filmvorlagen, die als Hypotexte dienen. Die Erstellung eines GIFs ist mithin denkbar einfach und auch ohne Vorkenntnisse zu bewältigen. Gleiches gilt auch für den Vertrieb respektive die Verbreitung von GIFs.

«A growing number of Web services [...] were making it easier for amateur media makers to gain visibility via the Web without having to turn over exclusive rights to their material to a network funded by some of the wealthiest men and women in the country. In a society where blogs – both text based and video enhanced – were thriving, why would anyone need to put their content on television.»
(Jenkins 2008: 252)

In diversen Computerprogrammen können Video-Clips importiert und manuell ausgewählt werden, welche Szene eines Clips in ein GIF umgewandelt werden soll. Das Programm selektiert automatisch Einzelbilder – die *Framerate* kann hierbei von den Usern eingestellt werden – und fügt diese zu einer Bilderkette zusammen. Dabei handelt es sich, wie man mit Genette sagen könnte, um eine Art der

¹ Als Beispiele können hier die Desktopvariante *GIFfun* und die Onlinevariante *Youtube to GIF* genannt werden. Vgl. Online: www.stone.com, <http://www.stone.com/GIFfun> [12.03.18]. Vgl. Online: <http://freegifmaker.me>, <http://freegifmaker.me/youtube-to-gif> [12.03.18].

«Transformation eines Textes» (Genette 1993: 16), um «ein[en] einfache[n] mechanische[n] Eingriff» (ebd.). Bleibt die Chronologie der Erzählstruktur des GIFs im Zuge dessen unberührt, lässt sich dieser Vorgang mit dem «Herausreißen einiger Seiten» eines Buches vergleichen, was Genette als «eine reduzierte Transformation» (ebd.) bezeichnet. Nach dieser transformierenden Reduktion besteht die einzige Arbeitsleistung des Programmes lediglich darin, die einzelnen Bilder innerhalb des Bildformats als eine Bildkette aneinanderzufügen.

Diese auswählende Reduktion kann selbstverständlich auch von den Produzierenden eines GIFs vollzogen werden. Die Abstraktion geht dann immer auch mit einem aktiven Ausschließen eines nicht benötigten Inhalts einher: «Transformationen übertragen das Ganze nach bestimmten Regeln oder semantischen Absichten in einen neuen Stil» (ebd.). GIF-Produzierenden werden auf diese Weise zu Co-Autoren eines Inhaltes. Aus einem bereits existenten Objekt schaffen sie etwas Neues. Letztlich verbirgt sich dahinter das bereits oft beschriebene Modell der so genannten *Prosumenten*: Konsumierende, die sich aktiv zu Produzierenden wandeln. User, die GIFs erstellen, müssen den jeweiligen Inhalt etwa eines Films zunächst rezipiert, ergo konsumiert haben. Innerhalb von *Internet-Communities*, in denen sie verkehren, erhalten sie die Motivation und Inspiration, selbst aktiv zu werden und den existenten Inhalt in ein anderes Medium zu transferieren:

«Die Ebene einer sich neu formierenden Partizipationskultur [...] fasst Formen der diskursiven Adressierung zusammen, mit denen Fans und andere Konsumenten dazu eingeladen werden, aktiv an der Schaffung und Verbreitung eines neuen Markeninhalts mitzuwirken. Eine zentrale Rolle spielt hierbei das Web 2.0. Mit ihm werden virtuelle Communitys in die Lage versetzt, das Wissen und die Fachkompetenz ihrer Mitglieder durch intensive Zusammenarbeit und großflächigen Gedankenaustausch zu ihrem Vorteil einzusetzen und gegenüber den Medienkonglomeraten auf wirksame Weise zur Geltung zu bringen.» (Brücks & Wedel 2013: 336)

Diese Partizipation der Nutzenden kann nicht überschätzt werden: «This circulation of media content – across different media systems, competing media economies, and national borders – depends heavily on consumers' active participation» (Jenkins 2008: 3). Die Beweggründe, sich in einer *Internet-Community* zu bewegen und selbst aktiv am Gestalten und Verbreiten von medialen Inhalten

teilzunehmen, lässt sich dabei in Ansätzen mit der *Self-Determination-Theorie* erklären. Diese beruht auf der Grundannahme, dass Menschen drei fundamentale Bedürfnisse haben: (1.) Das Bedürfnis nach Kompetenz, was einerseits durch soziale Rückmeldungen und andererseits durch optimale Herausforderungen, also weder Über- noch Unterforderung, erzeugt wird. (2.) Das Bedürfnis nach Autonomie – Menschen wollen das Gefühl von Selbstbestimmung haben. Und (3.) das Bedürfnis nach Beziehung, also nach verlässlichen sozialen Verbindungen (vgl. Eick 2014: 103). Nutzende fühlen sich auf diese Weise innerhalb des *World Wide Web* bestätigt: »Online-Plattformen bieten den Nutzern gegenseitige Aufmerksamkeit und Beachtung, die in der gegenwärtigen, anonymen Massengesellschaft selten geworden ist« (Lochner 2014: 260). Zugleich können durch ihre Produktionen virtuelle Interaktionen hervorgerufen werden, die das Bedürfnis nach Beziehung befriedigen.

Häufig werden Bilder eines GIFs mit Schriftzügen versehen. Diese werden manuell eingefügt und üben eine Kommentarfunktion aus. Die Wahl ist dabei ausschlaggebend für ein gelungenes, folglich häufiger rezipiertes und verbreitetes GIF. Dabei handelt es sich um kein leichtes Unterfangen: «Eine Geschichte plötzlich mit Hilfe von verschiedenen Formaten zu erzählen, Bilder und Textsorten zu kombinieren, deren Mechanismen einem vielleicht nicht ganz vertraut sind – das ist ein[e] Herausforderung» (Eick 2014: 179). Auf diese Weise können «Wort und Bild [...] denselben Stoff jeweils mit ihren eigenen Mitteln wiedergeben [...], sie können einander wechselseitig kommentieren und auslegen oder sie können sich den Stoff teilen» (Simanowski 2002: 12). Die Digitalisierung ermöglicht es, digitale Inhalte zu erstellen oder zu manipulieren. Es sind technische Bilder, die gleichsam erbaut werden, mit Flusser formuliert: «technische[] Bilder [...], die ihr Entstehen technischen Apparaten verdanken» (Flusser 1996: 12). Die Ressourceneinbringung ist heutzutage gering, die Anwendung in der Regel sehr nutzerfreundlich und erschwinglich. Genau in diesem produktiven digitalen Umfeld ist die GIF-Erzählung zu verorten. Das Potenzial und die Möglichkeiten, mit ihr kreativ und produktiv umzugehen, sind naturgemäß vielfältig. Diese Kreativität und Produktivität zeigen sich meist im Umgang mit der Vorlage eines GIFs. Da GIFs in der Regel aus bereits existentem Videobildmaterial bestehen, können sie als Hypertexte, die sich auf zu Grunde liegende Hypertexte

beziehen, angesehen werden (vgl. Jakobs & Lehnen 2005: 159–184). Grundlage aller Kreativität in der GIF-Produktion ist also die Art und Weise, wie mit diesem Hypotext umgegangen und ein medialer Inhalt in eine neue mediale Form transferiert wird.

Zugleich ermöglicht das «Verhalten des Hypertexts zum Hypotext [die] Einordnung in unterschiedliche hypertextuelle Verfahren» (Genette 1993: 44). So kann der Hypotext lediglich nacherzählt oder zusammengefasst, kommentiert oder sogar vollständig umgeformt werden. Die Art, wie das GIF geformt ist, hängt also eng damit zusammen, wie erzählt wird. Festgehalten werden muss, dass ein flächendeckender Großteil aller GIFs den sogenannten *Reaction-GIFs* zuzuordnen ist. Inhalt dieser GIFs sind Reaktionen, Gesten oder prägnante Aussagen einzelner oder mehrerer Personen. Diese Gattung wird in der *Online-Community* meist als Kommentar benutzt, um eigene Meinungen oder momentane Gefühlslagen mit wenigen Bildern auszudrücken. In der Regel stellen sie keine Erzählungen dar, müssen hier aber dennoch aus Gründen der Vollständigkeit erwähnt werden. Wichtig bleibt, weiterhin zu erwähnen, dass die Bilder dieser GIF-Gattung häufig mit beschreibenden textlichen Unter- und Überschriften versehen werden.²

Die Aussage des Bildes soll durch die schriftliche Ergänzung besser vermittelt oder durch gezielte Kontrapunktionen sarkastisch kommentiert werden. Beim obigen Beispiel wird das gestenhafte Kopfschütteln Hillary Clintons durch den schriftlichen Ausdruck *NOPE* weiter verstärkt. In dieser Form bietet es sich daher als Kommentar oder situationsbedingte Reaktion innerhalb virtueller Online-Kommunikationen an.

Eine weitere Sparte der Gestaltung findet sich in den nacherzählenden GIFs. Hier werden einzelne Szenen oder wichtige Momente einer filmischen Vorlage gerafft nacherzählt.³

Erwähnenswert bei diesem Beispiel ist, dass die Lücke zwischen den beiden Einzelbildern als marginal zu bezeichnen ist. Rezipierende können folglich beide Screenshots in Einklang miteinander bringen und erahnen, dass Person A versucht, Per-

son B eine Waffe zu entreißen. Diese kognitive Leistung kann sowohl von wissenden als auch unwissenden Rezipierenden erbracht werden. Würde das GIF diesem Stile treubleibend um weitere Frames erweitert, könnte sich so die narrative Komplexität steigern, während eine Nachvollziehbarkeit auch für unwissenden Rezipierenden weiterhin gewährleistet wäre.

Eine dritte Form lässt sich in Anlehnung respektive einer Abwandlung der zweiten Form aufzeigen. Diese umfassen GIFs, die Filmmaterial dazu benutzen, neue Geschichten zu erzählen. Die Zusammenfügungen und Manipulationen können dabei so weit gehen, dass unterschiedliche Vorlagen miteinander kombiniert und neu erzählt werden. Gelungene GIFs dieser Gattung zeugen häufig von einem spezifischen narrativen Gespür ihrer AutorInnen. Denn so müssen diejenigen Vorlagen miteinander kombiniert werden, die eine gewisse stilistische und meist auch narrative Ähnlichkeit aufweisen, um ein ansprechendes Rezeptionserlebnis gewährleisten zu können.

Gegenstand dieses Beispiels ist ein unmögliches Zusammentreffen. Eine Protagonistin aus dem Science-Fiction Film *MARVEL'S THE AVENGERS* (Joss Whedon, USA 2012) unterhält sich mit einer Person der Science-Fiction Serie *SUPERNATURAL* (Eric Kripke, USA 2005-heute).⁴ Zusammenkünfte dieser Art werden oftmals aus genreverwandten Erzählungen erbaut, um einen adäquaten Stil und keinen irritierenden Eindruck zu erhalten. Das Bewusstsein um diesen Stil ist bei den Produzierenden dieses Beispiels deutlich ausgeprägt, denn so spiegelt sich die Anpassung auch in einer beinahe deckungsgleichen Farbgebung wider. Nicht-Kennern könnte der Umstand, zwei Vorlagen als vereint präsentiert zu erhalten daher verborgen bleiben.

Bei dieser getroffenen Einteilung handelt es sich zwar um eine äußerst grobe respektive stark reduzierte, auch weil einige Formen der nicht-erzählenden GIFs aus Platz- und Untersuchungsgründen nicht weiter beschrieben werden können. Gleichwohl befindet man sich an dieser Stelle bereits erkenntlich auf dem Gebiet eines transmedialen Erzählens respektive Produzierens. Eine Untersuchung der Narration von GIFs muss medienübergreifend und medienunabhängig betrieben wer-

2 Siehe online unter: <https://giphy.com/gifs/thedailydot-nope-hillary-clinton-democrat-3o6ozCvCYHcCO7kaUU> [12.03.18].

3 Siehe online unter: <http://tomhardyvariations.tumblr.com/post/136990749921/native-americanforrest-goodluck-17-who-plays> [12.03.18].

4 Siehe online unter: http://66.media.tumblr.com/5b691a6f67b48f8e7009f9b3098d086e/tumblr_o8fyitRrG1sacjg7o4_250.gif [12.03.18].

den: «Die Narratologie rückt Erzählstrukturen in den Vordergrund, die unabhängig vom Medium bestehen und kann demnach unter Berücksichtigung der jeweils spezifischen Ausdrucksmöglichkeiten des Mediums auf alle Medien angewendet werden, über die Erzählungen vermittelt werden» (Orth 2013: 51). Anzumerken ist, dass Zeichensysteme narrative Potenziale und demzufolge auch die Erzählmöglichkeiten durch ihr Wesen selbst formen: «Die medialen Struktureigenschaften prägen folglich das narrative Leistungsvermögen der Zeichensysteme» (Mahne 2006: 9). Durch die spezifischen Besonderheiten des zugrundeliegenden Zeichensystems wird ein narrativer Rahmen gegeben. Die verwandten Zeichensysteme verändern ihr narratives Potenzial in Abhängigkeit von der materiellen Trägersubstanz und der dominanten Zeichenverwendung und -kombination im Gefüge traditioneller Erzählgattungen. Gesprochene Sprache im Gespräch verfügt über andere narrative Eigenschaften als das geschriebene Wort im Buch; gleichermaßen weist das bewegte Bild des Films fundamentale Unterschiede im Vergleich zu statischen Bildsequenzen im Comic auf (vgl. ebd.).

Für die GIF-Erzählung bedeutet dies, dass durch die Besonderheit ihrer signifikanten Kürze, ihrem Gebrauch von Bildern, des optionalen Einfügens von Schriftzeichen und letztendlich ihrer Soundlosigkeit das Feld ihrer narrativen Möglichkeiten abgesteckt wird. Wie die diversen narrativen Optionen miteinander kombiniert und die Erzählung letztlich umgesetzt wird, ist dabei den Autoren respektive Produzierenden von GIFs überlassen.

Da GIFs bildliche Medieninhalte vermitteln, ist die Visualität der womöglich wichtigste Teil ihrer Narration. Medien, die sich dominant des verbalen Zeichensystems bedienen, erlangen den höchsten Narrativitätsgrad, insofern als das Kohärenzbezüge, also syntaktische Narreme, explizit gemacht werden können (entweder über eine Erzählinstanz oder über Figurenrede). Das ikonische Zeichensystem eignet sich hingegen besonders zur konkreten Darstellung von inhaltlichen Konstituenten der erzählten Welt (vgl. ebd.: 28). Dies verweist auf ein Spezifikum von bildlichen Erzählungen, d. h. auf die Beobachtung, dass ikonische Erzählungen konkretere Darstellungen und demzufolge auch unmittelbarere Eindrücke vermitteln.

3.

Für einen Großteil aller GIFs kann konstatiert werden, dass sie die Erzählstruktur ihrer meist filmischen Vorlage in einem ersten Schritt dekonstruieren. Dies bedeutet, dass das Gesamtwerk aufgebrochen wird. Die Erzählstruktur der Vorlage wird dekonstruiert und häufig in komprimierter Weise neu zusammengesetzt. Trotz der dekonstruierten Erzählstruktur bleiben über weite Strecken hinweg dennoch die Geschichten respektive die ausgewählten Szenen les- und folglich auch interpretierbar. GIF-Produzierende entscheiden sich für eine oder mehrere Szenen und abstrahieren einzelne Bilder aus den jeweiligen Erzählmomenten. In einem zweiten Schritt werden diese dann auf eine Weise aneinandergefügt, sodass sie – viele Zwischenbilder auslassend – die Vorlage zu einer Art neuen Bildergeschichte zusammensetzen. An diesem Punkt kommt es zu einer essenziellen Besonderheit. Die auf diese Weise neu erstandenen GIFs ermöglichen ein mehr oder minder müheloses Nachvollziehen der Erzählstruktur der Vorlage. Es handelt sich um eine neue Erzählstruktur im Sinne Barthes', die aber die zugrunde liegende heraustreten lässt: «Die Erzählstruktur wird dekonstruiert und die Geschichte bleibt dennoch lesbar» (Barthes 2010: 18). Bei einer Komprimierung der Vorlage, ohne eine Neukombination der abstrahierten Bilder zu vollziehen, bleibt die Erzählstruktur erkennbar und dadurch nicht nur les- sondern auch interpretierbar. In solchen Auslassungen erkennt Barthes eine *Lust*, die bei den Rezipierenden geweckt wird (vgl. ebd.: 18–21). Dabei bezieht er sich zwar auf literarische Werke, allerdings lässt sich dieser Befund auch auf GIFs übertragen. Der zweite Teil dieser Aussage, die Interpretierbarkeit eines GIFs respektive einer Erzählung im Allgemeinen betreffend, folgt dabei Erkenntnissen der Rezeptionsästhetik. Dieser zufolge existiert im ästhetischen Schaffen kein werkimmanenter Sinn. Die Rezeptionsästhetik fordert, dass bei der ästhetischen Rezeption eines literarischen Werkes seine Mehrdeutigkeit wahrgenommen, reflektiert und akzeptiert wird. Widersprüche und Unvereinbarkeiten konkurrierender Auslegungen werden dabei als Beweis dafür gewertet, dass es keinen werkimmanenten, d. h. manifest im Text enthaltenen und damit extrahierbaren Sinn geben kann (vgl. Dabłé 2012: 17).

Das bedeutet, dass ein Kunstwerk – oder in diesem Falle eine Erzählung – niemals auf einen

einzigsten Sinn zu reduzieren ist: «Ein Buch hat keinen vorgefassten Sinn, es ist keine Enthüllung oder Offenbarung, die wir zu erdulden haben, sondern eine Reserve an Formen, die auf Sinn warten [...] den ein jeder für sich selbst hervorbringen muss» (Genette 1966: 132). Demzufolge kann es keine analogen Interpretationen geben, da diese stets von den individuellen Wahrnehmungen ihrer Rezipienten abhängen: «Das Werk ist das Konstituiertsein des Textes im Bewußtsein des Lesers» (Iser 1976: 39). Dadurch ergeben sich selbststredend Unterschiede innerhalb des Rezeptionsprozesses. Was sich allerdings bei der Verwendung des Begriffs *Kompression* oder der Bezeichnung *Reduzierung* offenbart, lässt auf ein wichtiges weiteres Wesensmerkmal von GIFs schließen: «Wer Fakten verknüpft und sie ordnet, der beginnt bereits, sie als Zusammenhang zu interpretieren» (Lahn & Meister 2008: 6). Wird etwas reduziert, so geht dies meist auch zum einen mit einer Selektion einher. Zum anderen werden bei einer Reduzierung aber vor allen Dingen auch Inhalte ausgelassen. Das bedeutet, dass innerhalb der Narration von GIFs sehr stark mit Auslassungen operiert wird, die je nach Komplexität des GIFs selbststredend divergieren können. Wie beschrieben, zieht GIF-Software einzelne Bilder aus einer Szene eines Films oder eines Videoausschnitts. Während einzelne Bilder ausgewählt werden, werden im selben Moment andere ausgeschlossen. Generell zeugt dieses Vorgehen von einem spezifischen narrativen Sensorium; zugleich operieren GIFs auf diese Weise aber auch mit dem Gezeigten und Nicht-Gezeigten, genauer: mit dem Einsatz von Lücken.

Bereits der Literatur wurde das Wesensmerkmal zugeschrieben, «eine besondere Affinität zu dem zu besitzen, was man als Brüche und Lücken, ungeklärte Reste und unfüllbare Leerstellen, als Nicht-Wissen innerhalb des Wissens bezeichnen kann» (Borgards 2013: 300) – eine Affinität, die insbesondere auch der GIF-Erzählung zugesprochen werden muss. Zwar wird ikonischen Medien eine stärkere Unmittelbarkeit der Erzählung respektive des Dargestellten zugewiesen, denn «Texte [...] können nur bedingt anschaulich erzählen. Es bleiben immer Leerstellen, die von den Rezipienten gefüllt werden müssen. Das Bild hingegen ist vollständig» (Mahne 2006: 105). Doch scheint sich dies im Falle des GIFs, trotz seiner Visualität, deutlich einer literarischen *Beschaffenheit* anzunähern. Denn GIFs spielen in gewisser Weise immer mit dem Unausgesprochenen, dem Ungezeigten. Diese

Lücken können sich lediglich auf eben jene *Frame*-Reduzierungen beschränken, können darüber hinaus aber weiteres narratives Potenzial implizieren. Denn häufig werden nicht nur einzelne Bilder einer Handlungskette aussortiert, sondern oftmals werden auch längere Momente oder gar gesamte Szenen ausgelassen, um sie dann mit anderen Erzählmomenten zu verbinden. An dieser Stelle nimmt die Auslassung ein beachtliches Ausmaß an und in Anbetracht der dennoch weiterhin meist zugrunde liegenden Kürze eines GIFs werden häufig in kürzester Zeit vielseitige Bedeutungen übermittelt. Dies verdeutlicht nicht nur das weitere narrative Potenzial, das in solchen GIF-Erzählungen liegt, sondern gibt auch Auskunft über die Rezeptionshaltung der Rezipierenden. Denn diese weisen bei lückenhaften GIFs eine hohe Rezeptionsaktivität auf, da sie selbst aktiv die vorgelegten und gewissermaßen dargestellten Lücken schließen müssen: «Eine geringe Realisierung der Narrativitätsfaktoren bedingt entsprechend eine erhöhte Narrativierungsleistung seitens des Rezipienten. Die steht wiederum in Bezug zu Rezeptionserfahrungen und verfügbarem Weltwissen» (ebd.: 28).

Um eine adäquate Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, wurde derselbe Erzählmoment des oben bereits behandelten Beispiels gewählt. Jedoch wurde dieser um einige bedeutungstragende Lücken erweitert. Konnte zuvor die Handlung – der Versuch der Entwaffnung einer nicht gänzlich sichtbaren Person – nachvollzogen werden, ist an dieser Stelle eine höhere Rezeptionsaktivität von Nöten, um diese Leistung zu erbringen. Kenner der Vorlage, bei der es sich um den Western-Thriller *THE REVENANT* (Alejandro G. Iñárritu, USA 2015) handelt, dürften dennoch dazu fähig sein, die offerierte Lücke zu schließen, da sie um den Inhalt dieser Szene wissen und den Bildern ihre Bedeutung zuweisen.⁵ Doch ist hierzu eine spezifische Zusatzleistung erforderlich. Würde das GIF nun durch weitere Frames späterer Erzählmomente erweitert, würden weitere Lücken dargeboten werden und sich mithin die Rezeptionsaktivität intensivieren. Unwissende Rezipierende tapen derweil gleichsam im Dunkeln. Dass es sich hierbei womöglich um eine Kampfsituation handelt, könnte sich interpretativ erschließen. Dass Person A jedoch nach der erfolgreichen Entwaffnung von

5 Siehe online unter: <http://tomhardyvariations.tumblr.com/post/136990749921/native-americanforrest-goodluck-17-who-plays> [12.03.18].

Person B tödlich verletzt wird – dies erweisen die Bedeutungszuschreibungen der wissenden Rezipierenden – ist keinesfalls erkenntlich. Letztlich könnte, möglichst objektiv betrachtet, nicht einmal mit Sicherheit konstatiert werden, dass beide Bilder dahingehend identifiziert werden, dass sie aus derselben Szene stammen.

Die Aussparungen innerhalb eines GIFs geben aber nicht nur Rückschlüsse auf ihre Rezipierenden, sondern geben zugleich auch Auskunft über das Textverständnis der GIF-Autoren. Denn es muss eine spezifische Kenntnis der Vorlage vorhanden sein. Die Autoren müssen wissen, welche Lücken überhaupt gesetzt werden dürfen, damit sie den Inhalt des Mediums angemessen in ein Neues umwandeln und ihr anvisiertes Publikum den Sinn des entstandenen GIFs erfassen kann. «Wer erzählt, positioniert sich selbst unwillkürlich gegenüber dem Erzählten – man wählt aus, was als erzählenswert gilt, man ordnet das Erzählte in einer bestimmten Folge an» (Lahn & Meister 2008: 7). Mit einem GIF sagen die Autoren immer auch etwas über sich selbst aus, sie geben sich selbst respektive ihr erzählerisches Verständnis preis.

In GIFs entsteht meist eine sehr intensive Raffung der Geschehnisse, die aber nicht durch eine Beschleunigung der Bildabfolge entsteht, die mit einem Vorspulen eines Filmes zu vergleichen wäre. Vielmehr entsteht diese Raffung durch den Einsatz von Zeitsprüngen. Die narrative Linie, die zwei Punkte miteinander verbindet, wird sozusagen übersprungen: «In der literaturwissenschaftlichen Diskussion werden solche Unvollständigkeiten, die ins Ausmaß und Funktion für den Text variieren, «Leerstellen» genannt» (ebd.: 200). Diese Leerstellen werden sogar als wesentlicher Bestandteil allen Erzählens identifiziert. Die Darstellung der «Realität in der Fiktion» ist notwendigerweise lückenhaft, dennoch wird im Verlauf der Rezeption fiktionaler Erzählungen – sofern möglich – eine konsistente Realitätsebene konstruiert, die für das Verständnis der erzählten Geschichte notwendig ist. Dabei spielt sowohl das Lebenswissen, das Genrewissen als auch das Wissen der Rezipierenden über allgemeine oder produktionsspezifische literarische und filmische Konventionen eine zentrale Rolle (vgl. Orth 2012: 49–50). Die Raffung kann hierbei entweder als Redundanzschutz eingesetzt und auf diese Weise für Rezipierende irrelevante Handlungen ausgelassen werden, oder aber die Leerstelle selbst wird mit Sinn beladen, der infolgedessen erst von den Rezipierenden selbst erschlossen wer-

den muss. Dieser Vorgang wurde mithilfe des letzten Beispiels dargelegt. Leerstellen markieren ein weiteres erzählerisches Potenzial, das wiederum die Denkleistung der Rezipierenden anregen und von diesen als motivierend empfunden werden kann: «Denn das Potenzial der Leerstellen liegt im Erkennen der Differenz zwischen dem, was gegeben ist, und dem, was gegeben sein könnte, aber vorenthalten wird. Aus dieser Differenz heraus entstehen die Vervollständigungsakte der Rezipierenden» (Dablé 2012: 13).

Generell kann festgehalten werden, dass Raffungen innerhalb einer GIF-Erzählung in vielen Fällen zugleich mit einer Erhöhung der Informationsdichte einhergehen: «Das zentrale Kriterium für das Erzähltempo ist die Quantität der Information, die der Erzähler liefert. Die Narratologie bezeichnet dies auch als Granularität der Informationen» (Lahn & Meister 2008: 143). Denn immerhin können in der Kürze der GIF-Erzählung viele Ereignisse und Handlungen dargestellt werden, die von den Rezipierenden erfasst und damit einhergehend den Geschehnissen ihre Bedeutungen zugeteilt werden müssen. «Film strukturiert und rhythmisiert Zeit. [...] So handelt es sich beim Film nicht um ein zeitmimetisches, sondern um ein zeit-schöpferisches Medium» (vgl. Volland 2009: 14), was wiederum insbesondere bei einer GIF-Erzählung zutage tritt. Innerhalb der Rezeption einer GIF-Erzählung mit hoher Informationsdichte, kann von einer intensiven Rezeptionsaktivität seitens der Rezipierenden ausgegangen werden. Binnen wenigen Sekunden müssen sie die Darstellungen interpretieren, um sie verstehen zu können. Denn, so Flusser, jedes ästhetische Werk

«[...] verlangt nach Vollendung. Die Literatur richtet sich an einen Empfänger, von dem sie verlangt, da[ss] er sie vollende. Der Schreibende webt Fäden, die vom Empfänger aufgelesen sein wollen, um durchwoben zu werden. Erst dadurch gewinnt der Text Bedeutung. So viele Leser ein Text hat, so viele Bedeutungen besitzt er.» (1992: 36).

Hierin zeigt sich eine spezifische Rezeptionshaltung, die allgemein bei jeder Rezeption von ästhetischen Produktionen eintritt, die aber innerhalb der GIF-Rezeption von einer besonderen Intensität geprägt ist. Die Bedeutsamkeit des Akts des Lückenschließens innerhalb einer GIF-Rezeption ist kaum zu überschätzen. Die Lücken können durch das gesammelte Lebens- und Genrewissen geschlossen werden. Doch es existiert eine weitere

Art, die unabhängig von Rezeptionserfahrungen und damit einhergehend ohne qualitativen Unterschied von allen Rezipierenden erbracht wird. So kann konstatiert werden, dass Rezipierende gegebene Lücken häufig durch das sogenannte *Realitätsprinzip* im Sinne Ecos schließen (vgl. 1994: 112). Dieses Prinzip ist nicht nur rezeptions- sondern auch medienunabhängig und ist folglich medienübergreifend fester Bestandteil eines jeden Rezeptionsakts. Hierbei handelt es sich um das automatische Schließen von Darstellungslücken. Gemeint ist bspw. das zeitlich chronologische Verorten einer Person an zwei unterschiedlichen Orten. So kann der Protagonist eines Filmes bspw. in ein Taxi steigen und in der nächsten Einstellung beim Aufschließen der Haustüre dargestellt werden. Dies scheint im ersten Moment von einem Filmfehler zu zeugen, jedoch handelt es sich hierbei um einen konventionellen Lückeneinsatz bedingt durch Gründe der Informationsrelevanz. Für diese Erzählung ist die Fahrt mit dem Taxi schlichtweg nicht von Bedeutung. Dennoch entsteht an dieser Stelle eine Kluft, die potenziell die Gefahr birgt, die Rezipierende zu irritieren und damit aus ihrem Rezeptionserlebnis *werfen* zu können. Gleichwohl ist es ihnen möglich, die gegebenen Lücken – genauer: die Taxifahrt – selbst zu schließen. Sie können die beiden Szenen miteinander in Verbindung bringen, indem sie die Fahrt als gegeben erachten und auf diese Weise ungestört ihre Rezeption fortführen. Diese Besonderheit der Rezeptionsleistung ist von großer Wichtigkeit. Denn letztlich ist dieses Prinzip das Fundament vieler GIF-Erzählungen. Auch erweist sich hier die enge Verbindung des GIFs zum Comic. Nur durch diese Leistung, zwei distinkt getrennte Bilder miteinander in Bezug zu bringen und sich eine Bewegung so selbst zu imaginieren, ist eine sinnstiftende Comicrezeption überhaupt möglich (vgl. McCloud 1993: 63–66). Dieses spezifische Lückenschließen anhand von Realitätsprinzipien wird vielseitig eingesetzt.

4.

In komplexeren GIF-Erzählungen wird sehr oft mit gesetzten Lücken gespielt. Rezipierende müssen oftmals eine große Denk- und vor allen Dingen auch Interpretationsleistung aufbringen, um die gezeigten Bilder nicht nur in Zusammenhang zu bringen, sondern sich auch ihrer Bedeutung bewusst zu werden. Gerade hierin zeigt sich jene *besondere Lust* – die Lust nach *geistiger Aktivität*

und *angenehmer Denkforderung* (vgl. Barthes 2010: 18–21). Die Lücken üben somit eine stimulierende Wirkung auf den Intellekt der Rezipierenden aus: «In diesem Sinn sind sie Handlungsanweisungen an die Zuschauer, ihr Wissen zu aktivieren und bedeutungsbildend und sinngenerierend tätig zu werden» (Mikos 2008: 26). Diese Denkleistung ergibt sich nicht nur im Schließen der Lücken in Form des Zusammenführens zweier Filmfragmente, sondern sie wird zudem durch eine stete Interpretationsleistung begleitet. Rezipierende begegnen so bspw. unterschiedlichen Figuren, deren Funktionen zuerst erkannt und deren Bedeutung verstanden werden müssen. Dann wiederum ist es oftmals eine von den Rezipierenden erbrachte Leistung, die Beziehung der verschiedenen gezeigten Figuren zueinander zu ermitteln und zu interpretieren. Als wichtig erweisen sich, wie auch in der filmischen Vorlage, die Figuren der Erzählung. Gerade in einem temporeichen, womöglich zur Unübersichtlichkeit neigenden GIF dienen besonders diese als Orientierungshilfen. Die Denkleistungen werden dann gesteigert, wenn zu diesen Anforderungen noch zusätzlich Leerstellen gesetzt werden, die von den Rezipierenden geschlossen werden müssen. Häufig sind sie dann nicht nur gezwungen, eben jene Lücken zu schließen, sondern sie müssen zusätzlich interpretieren, wie sich die Beziehungen der Figuren – gewissermaßen innerhalb des offerierten Zeitsprungs – entwickelt haben. Dadurch lässt sich der hohe Grad geistiger Aktivität der Rezipierenden bereits erkennen und es wird zugleich evident, wieso sich der Rezeptionsvorgang gerade in einer mit einigen Lücken durchzogenen GIF-Erzählung durchaus ermüdend auswirken kann. Diese Ermüdung speist sich gewissermaßen aus der permanenten Sinnstiftung der Rezipierenden.

Allerdings kann nicht immer eine Sinnstiftung vollzogen werden. Folglich ergeben sich wiederum genau in diesen Leerstellen beachtliche Deutungsdivergenzen. Denn nicht alle Rezipierenden können die Lücken mithilfe ihrer Rezeptionserfahrungen schließen. Nicht alle verfügen über eine Kenntnis der Vorlage eines GIFs, daher können Interpretationen und Deutungszuweisungen durchaus stark divergieren. Karen Gloy beschreibt Wissen als Zugang zur Wirklichkeit (vgl. 2005) und so ist das Wissen und die damit eingeschlossenen Erfahrungen jene Konstante, die auch die Rezeption steuert und formt. Für das Rezeptionsverhalten bedeutet dies, dass man bereits Rezep-

tionserfahrungen gesammelt, folglich eine Art Medienbildung genossen hat und dadurch bspw. Gestaltungspraktiken des Films identifizieren und verstehen kann. Auf einer tieferen Ebene gilt dies auch für das Genrewissen innerhalb einer Mediengattung.

Aufgrund unterschiedlicher Rezeptionserfahrungen können große Unterschiede zwischen individuellen Interpretationen auftreten. Unerfahrene Rezipierende, also diejenigen, die in der Rezeption eines bestimmten Mediengenres nicht geübt sind, oder diejenigen, die – im Falle der GIF-Erzählung – die filmische Vorlage nicht kennen, können den Lücken oftmals nicht ihre Bedeutung beimessen. Dadurch bleibt eine sinnstiftende Rezeption aus und die Lücken bleiben ungeschlossen. Dieser Umstand ist nicht zu unterschätzen, denn es ergibt sich daraus eine Einteilung der Rezipierenden in die Lager der wissenden und unwissenden Rezipierenden. Betrachtet man nun erneut die GIF-Erzählung, kann konstatiert werden, dass es gerade das Ungezeigte sein kann, das Auskunft über die Zugehörigkeit zur jeweiligen Gruppe gibt. Die Bedeutung der Leerstellen eines GIFs ist dessen Immanenz. Wissende Rezipierende können diese Leerstellen unumwunden schließen. Die Auslassungen behindern ihre Rezeption nur bedingt, da sie die Vorlage kennen und das Gezeigte in einen Gesamtkontext einordnen können. Unwissende Rezipierenden dagegen können lediglich das Gezeigte verstehen und in einem kleineren Kontext interpretieren. Der Gesamtkontext bleibt ihnen verborgen. Unwissende Rezipierende können den Lücken schlichtweg nicht ihre eigentliche Bedeutung zuweisen.

Eine Deutungsdiskrepanz ergibt sich aber nicht nur aufgrund divergierender Rezeptionserfahrungen, sondern eben auch durch die bereits beschriebene Beobachtung, dass ein ästhetisches Werk im Verständnis der Rezeptionsästhetik niemals über eine eindeutige Aussage respektive einen werkimmanenten Sinn verfügt (vgl. Dabé 2012: 17). So kann konstatiert werden, «dass Bedeutung immer erst während des Rezeptionsprozesses selbst generiert wird und sich aus dem als Interaktion bezeichneten Zusammenwirken von Text und Leser ergibt» (ebd.). Es ist ein eher dialogisches Verhältnis, das Text und Leser miteinander verbindet. Daraus ergibt sich auch, dass diese «Komplexität [...] also nicht nur in den Texten zu finden [ist], sondern wird auch von Rezipienten zu Texten gebracht und schließt somit stets eine kulturelle Identifikation

ein» (Nirmalarajah 2013: 153). Komplexe Erzählstrukturen finden sich nicht nur in vermeintlich jeder Mediengattung; vielmehr lässt sich ein Trend einer zunehmenden Implementierung eben jener feststellen.

Die Interaktion zwischen Text – gemeint im universellen Sinne – und seinen Lesern ist es, die das Rezeptionsvergnügen ausmacht. Demnach ist eine ästhetische Komplexität populär und gibt mittlerweile Auskunft über die Wertigkeit eines Werkes. So «fungiert narrative Komplexität als ein populärer, in seinen normativen Implikationen aber nicht weniger problematischer Alternativbegriff für Qualität» (ebd.). Dieses Zitat verdeutlicht, wie eng verbunden heutzutage Begriffe wie *erzählerische Komplexität* und *erzählerische Qualität* sind. Diese Komplexitäten, die oft mit einer gewissen Intensität des Rezeptionserlebnisses einhergehen, verdeutlichen abermals die von Rezipierendenseite erstrebten intensiven Rezeptionserlebnisse. Auch dies erlaubt selbstverständlich wiederum Rückschlüsse auf die Konstitution der gegenwärtigen Gesellschaft: «Fiktionen können zwar unabhängig vom Kontext betrachtet (und analysiert) werden, sind aber dadurch, dass sie einerseits produziert und andererseits rezipiert werden, unlöslich in der Kultur verankert und erfüllen als kulturelle Artefakte grundsätzliche soziokulturelle Funktionen» (Orth 2013: 263). Fiktionen sagen etwas über die Gesellschaft aus, über eine Gesellschaft, deren Medienproduktionen eine «ungewöhnliche kognitive Leistung und [ein] besondere[s] Auffassungsvermögen [...] von den Rezipienten forder[n]» (Nirmalarajah 2013: 153). Durch Erzählungen kann Wissen nicht nur verarbeitet oder intensiviert werden, sondern Erzählungen ermöglichen es häufig überhaupt erst, ein Wissen aufzubauen und etwas Neues über die Welt zu erfahren. Dies kann in gewissem Maße auch über GIFs gesagt werden. GIFs fassen oftmals bestimmte Szenen aus Filmen oder TV-Serien zusammen. Dabei kann das Wissen auf Seiten der Rezipierenden entweder aufgefrischt oder intensiviert werden. Dies ist der Fall, wenn die Rezipierenden bereits über Vorkenntnisse verfügen, die filmische Vorlage des GIFs also bereits rezipiert haben. Werden der narrative Inhalt respektive Auszüge des Films in ein GIF transferiert, identifizieren sie die Szenen. Das Wissen wird hier wiederholt und dadurch vergegenwärtigt. Ein völlig neuartiges Wissen dürfte in diesem Fall aber in der Regel nicht ausgeformt werden. Anders verhält es sich, wenn Rezipierende

über keinerlei Vorkenntnisse verfügen, sie folglich die Vorlage des GIFs noch nicht gesichtet haben. Auf diese Weise entsteht das Potenzial, neues Wissen zu absorbieren. Natürlich hängt die Tragweite des Wissens dabei letztlich von der Komplexität des GIFs ab. Wird lediglich eine Szene oder nur eine Geste einer einzelnen Figur wiedergegeben, wird nur ein rudimentäres Wissen vermittelt. Die Rezipierenden können sich allein die Figur und ihre Wesensmerkmale einprägen. Je komplexer sich die Szenen aber gestalten, umso größer erweist sich das Maß einer potenziellen Wissensaneignung. Werden mehrere Szenen zusammengefasst können bspw. Beziehungen zwischen Figuren oder narrativ wichtige Momente von Erzählvorlagen erschlossen werden.

Erzählen lässt sich dementsprechend als Prozess beschreiben, in dem Informationen derart kombiniert werden, dass daraus ein Wissen entsteht: mithin eine Erzählung, die bedeutungshaft und *für uns* relevant ist. Allerdings setzt dieser Prozess seinerseits immer bereits ein *anderes* Wissen voraus. Erzählungen können von den Lesenden nur dann verstanden werden, wenn diese mit dem jeweiligen kulturellen Kontext vertraut sind und die meisten Informationen des Textes auf der Basis ihres Weltwissens zu kombinieren verstehen (vgl. Lahn & Meister 2008: 157). Durch Erzählungen wird letztlich nicht nur miteinander kommuniziert, sondern Erzählungen dienen auch dazu, Wissen aufzubauen, zu modifizieren und letztlich zu verbreiten: «Erzählungen haben folglich eine fundamentale Bedeutung für die Zirkulation und Produktion von Wissen und eröffnen Handlungsoptionen» (Borgards 2013: 15). Erzählungen erklären die Welt. Das Wissen über einen Inhalt oder über spezifische Sachverhalte kann als ein Ergebnis von narrativen Akten verstanden werden. Wissen und Narration verfügen über eine sehr enge Verbindung und können nur sehr schwer getrennt voneinander untersucht und verstanden werden. Wissen und Narration sind jedoch nicht gänzlich isoliert, sondern stehen in einem interaktiven Verhältnis zueinander: Zum einen muss der narrative Modus immer dann auf einen diskursiven Wissensmodus umgestellt werden, wenn sich lebensweltliche Probleme nicht mehr lösen lassen, sondern eine Reflexion zur Problemlösung notwendig ist (vgl. ebd.)

Das enge Verhältnis beider Begrifflichkeiten wird mitunter dadurch evident, dass auch mit Hilfe der Gestaltungsart einer Narration Wissen vermittelt werden kann. Über diesen Wege können

bspw. auch fiktive und frei erfundene Narrationen einen Wissensgewinn für die Realwelt erbringen. So handelt «es sich bei «Erfahrung» um ein menschliches Selbstverhältnis [...], das sich in der Erzählung versprachlicht» (Kauppert 2010: 291–292). Das Rezipieren einer fiktiven Erzählung erweitert die Rezeptionserfahrung respektive den -horizont. Lahn & Meister fassen die enge Verbindung zwischen der Erzählung und dem Wissen sowie die Bedeutung der gegenseitigen Bedingung angemessen zusammen:

«Erzählungen haben also insgesamt einen zweifachen Bezug zum Wissen. Auf der einen Seite dient das Erzählen der Wissensaneignung, -speicherung und -vermittlung. Auf der anderen Seite verwendet das Erzählen Techniken der Vergabe von Informationen, d. h. der Bausteine des Wissens, um bestimmte Effekte zu erzielen. Diese Techniken beeinflussen entscheidend die rezeptionsästhetische Wirkung von Texten, denn sowohl die Spannung als auch die Sympathie lenkung gehen wesentlich auf die Informiertheit des Lesers zurück.» (2008: 165)

Naturgemäß unterscheidet sich ein Wissen in seiner qualitativen Konstitution durchaus merklich. Doch lässt sich aus dieser spezifischen Formulierung bereits ein signifikantes Phänomen herauslesen. Denn so muss «Wissen [...] als veränderbar angesehen werden, da es im Zuge von Lernprozessen generiert und modifiziert wird, und es muss sich als steigerbar erweisen, als Lernen immer implizit auch eine Verbesserung des bisherigen Wissens meint» (Geiger 2006: 20). Das Wissen respektive Nicht-Wissen ihrer Rezipierenden erhält innerhalb der GIF-Rezeption einen außerordentlich bedeutenden Status. Es scheint, dass sich Kenntnisse respektive Unkenntnisse innerhalb der Rezeption keines anderen Mediums ähnlich stark offenbaren.

5.

Aufgrund ihrer Gestaltungsarten sind GIFs zwischen einer filmischen und literarischen Erzählweise zu verorten. Dennoch muss festgehalten werden, dass sie, auch wenn sie einige Neukombinationen erlauben, sich in der Regel auf bereits existente Medienarten und Gestaltungspraktiken stützen. Eine Umwälzung bestehender Verfahrensweisen bleibt aus, da sie ihr Wesen zu sehr aus sowohl bereits existenten Medieninhalten als auch Erzählgattungen speisen. Gleichwohl kann die signifikante Ästhetik von GIFs nicht geleugnet

werden. Im Zusammenspiel mit ihrer immensen Verbreitung im *World Wide Web* kann daher ein alternativer Gedanke aufgegriffen werden. Wallner hat dafür argumentiert, dass GIFs aufgrund ihrer eklatanten Größen als eine dritte Sprachform im Internet anzusehen sind. Das Phänomen des GIFs «verbreitet sich seit einigen Jahren dank sozialer Netzwerke und Blogaggregatoren wie Tumblr und Reddit rasant. Seit kurzem gelten GIFs gar als dritte digitale Sprache neben der Schriftform und den kleinen bunten Zeichen namens Emojis» (Wallner 2015: 29). Neben dem *reinen* Text werden auch Bilder im Internet zur Kommunikation verwendet. GIFs kombinieren die zugrunde liegenden Zeichencodes beider Erzähltypen und erweisen sich in Bezug auf den Internetgebrauch als eine neue, eigene Säule. Als Ausdrucksform im virtuellen Netz wird ihnen somit eine denkbar große Importanz zuteil.

GIFs können daher als neue Kommunikations- und Erzählform im Internet bezeichnet werden, die sich dabei etablierten Erzählgattungen und -weisen bedient. Als so genannter «*Short-Form-Content*» (Klein 2013: 135–136) sind sie tief in der Internetnutzung verwoben. In ihrer Kürze und ihrem Mix aus Wort und Bild sowie anderer bildtechnischer Manipulationen offerieren sie eine weitere Kommunikationsform im Internet – eine Form, die von Nutzenden auch nachhaltig erwünscht zu sein scheint, wenn man die Statistik der GIF-Nutzung bedenkt (vgl. Wallner 2015: 29). GIFs beziehen sich auf existente Erzählpraktiken und transferieren diese gleichsam in eine neue Hülle. Es ist die äußere Erzählform, der etwas Neues anhaftet. Gewissermaßen werden durch GIFs bekannte Erzählpraktiken und bereits existente Inhalte durch eine modifizierte externe Form virtuell übermittelt. Mit dem narrativen Potenzial von GIFs wird allerdings noch (zu) selten experimentiert. Dabei verbirgt sich gerade in diesen Bilddateien, wie der vorliegende Beitrag aufzeigen konnte, ein *besonderes Potenzial*. Es bleibt abzuwarten, wann und auf welche Weise diese bemerkenswerten narrativen Optionen forciert wahrgenommen werden.

Literatur

- Bakhshi, Saeideh / de Juan, PabloKaye, Joseph / Kennedy, Lyndon. / Shamma, David A. / Song, Yale (2016): *Fast, Cheap, and Good: Why Animated GIFs Engage Us*. New York: ACM.
- Barthes, Roland (2010): *Die Lust am Text* (1. Aufl., Kommentar von Ottmar Ette). Berlin: Suhrkamp.
- Borgards, Roland (2013): *Literatur und Wissen. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart & Weimar: J.B. Metzler.
- Brücks, Arne & Wedel, Michael (2013): Mind-Game Television. In: *Transnationale Serienkultur. Theorie, Ästhetik, Narration und Rezeption neuer Fernsehserien*. Hg. von Susanne Eichner, Lothar Mikos und Rainer Winter. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 331–346.
- Burge, Mark J. & Burger, Wilhelm (2016): *Digital Image Processing. An Algorithmic Introduction Using Java*. London: Springer.
- Dablé, Nadine (2012): *Leerstellen transmedial. Auslassungsphänomene als narrative Strategie in Film und Fernsehen*. Bielefeld: transcript.
- Eco, Umberto (1994): *Im Wald der Fiktionen. Sechs Streifzüge durch die Literatur* [aus dem Ital. von Burkhart Kroeber]. München: Hanser.
- Eick, Dennis (2014): *Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der Neuen Medien*. Konstanz & München: UVK.
- Flusser, Vilém (1992): *Die Schrift. Hat Schreiben Zukunft?* (Ungek. Ausg.), Frankfurt a.M.: Fischer.
- Flusser, Vilém (1996): *Ins Universum der technischen Bilder* (5. Aufl.). Göttingen: European Photography.
- Geiger, Daniel (2006): *Wissen und Narration. Der Kern des Wissensmanagements*. Berlin: Erich Schmidt.
- Genette, Gérard (1966): *Figures I*. Paris: Seuil.
- Genette, Gérard (1993): *Palimpseste: Die Literatur auf zweiter Stufe* (dt. Erstausg., 1. Aufl.). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Iser, Wolfgang (1976): *Der Akt des Lesens. Theorie ästhetischer Wirkung*. München: Fink.
- Jakobs, Eva-Maria; Lehnen, Katrin (2005): Hypertext – Klassifikation und Evaluation. In: *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Hg. von Torsten Siever, Peter Schlobinski und Jens Runkehl. Berlin & New York: de Gruyter. S. 159–184.
- Jenkins, Henry (2008): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York & London: New York University Press.
- Kauppert, Michael (2010): *Erfahrung und Erzählung. Zur Topologie des Wissens*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klein, Thomas (2013): Von der Episode zur Webisode. Serialität und mediale Differenz. In: *Medien – Erzählen – Gesellschaft. Transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz*. Hg. von Dagmar von Hoff, Matthias Krings und
- Karl N. Renner. Berlin & Boston: de Gruyter. S. 118–138.
- Lahn, Silke & Meister, Jan Christoph (2008): *Einführung*

- in die Erzähltextanalyse. Stuttgart & Weimar: J.B. Metzler.
- Lochner, David (2014): *Storytelling in virtuellen Welten*. Konstanz & München: UVK.
- Mahne, Nicole (2006): *Mediale Bedingungen des Erzählens im digitalen Raum. Untersuchung narrativer Darstellungstechniken der Hyperfiktion im Vergleich zum Roman*. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- McCloud, Scott (1993): *Understanding Comics: The Invisible Art*. New York: WilliamMorrow.
- Mikos, Lothar (2008): *Film- und Fernsehanalyse* (2., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Nirmalarajah, Asokan (2013): Narrative Komplexität, das Melodram und die Alias-Clipshow. In: *Transnationale Serienkultur. Theorie, Ästhetik, Narration und Rezeption neuer Fernsehserien*. Hg. von Susanne Eichner, Lothar Mikos und Rainer Winter. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 153-167.
- Orth, Dominik (2013): *Narrative Wirklichkeiten. Eine Typologie pluraler Realitäten in Literatur und Film*. Marburg: Schüren Verlag.
- Simanowski, Roberto (2002): *Interfictions. Vom Schreiben im Netz*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Statistisches Bundesamt (2017): *Ausstattung privater Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnik – Deutschland*. Online: www.destatis.de, https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsum-Lebensbedingungen/AusstattungGebrauchsguetern-Tabellen/Infotechnik_D.html [06.10.2017].
- Volland, Kerstin (2009): *Zeitspieler. Inszenierungen des Temporalen bei Bergson, Deleuze und Lynch*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wallner, Anna-Maria (2015): Sag` s mit einem GIF: Die Flut der Mini-Videos. In: *Die Presse* (v. 27.11.2015). Wien: Die Presse Verlagsgesellschaft.

ERZÄHLEN ALS PARADIGMA DES JOURNALISMUS

MULTIMODALES STORYTELLING ÜBER
WIRKLICHKEITSEREIGNISSE

Hektor Haarkötter

Zusammenfassung / Abstract

Das Geschichtenerzählen kann als anthropologische Konstante identifiziert werden. Der Bestand an Geschichten unserer eigenen, aktuellen Gesellschaft wird, was politische, gesellschaftliche und zeithistorische Fakten angeht, vom Journalismus geliefert und verwaltet. Das Erzählen als Konstituente journalistischer Berichterstattung hat neben der Gratifikation der Rezipierenden in Form von Unterhaltung und Rekreation noch weitergehende Funktionen. Auch die Informationsfunktion, die soziale und die politische Funktion effektuieren sich über das Erzählen. Als faktuale Erzählung hat der Journalismus mit fiktionalen Erzählungen die Makrostruktur des Erzählens gemein. Multimodalität und Immersion sind für journalistische Wirklichkeitsdarstellung besonders gut geeignet, weil die darzustellende Welt selbst multisensoriell erlebbar ist. Wenn man so will, waren klassische Formen journalistischen Erzählens beispielsweise in der gedruckten Tageszeitung immer Ergebnis eines Reduktionismus mit eingeschränktem Erlebniswert. Vielleicht ist deswegen auch neuerdings eine «Renaissance des Erzählens» gerade im Journalismus zu konstatieren.

Storytelling can be identified as an anthropological constant. The stock of stories of our own current society is delivered and managed by journalism as far as political, social and historical facts are concerned. The narrative as a constituent of journalistic reporting has in addition to the gratification of the recipient in the form of entertainment and recreation even more advanced functions. The information function, the social and the political function also affect the narrative. As a factual narrative, journalism has in common with fictional narratives the narrative macrostructure. Multimodality and immersion are particularly well-suited for journalistic representation of reality, because the world to be presented can be experienced in a multi-sensorial way. If you like, classic forms of journalistic narrative, for example in the printed daily newspaper, were always the result of a reductionism with limited user experience value. Perhaps this is the reason why a «renaissance of narration» has just recently been noted in journalism.

Erzählen und Journalismus

Das Erzählen hat in der Journalismusforschung nach wie vor einen schweren Stand. Und das, obwohl es ein Kommunikationswissenschaftler war, der das Erzählen als anthropologische Konstante identifiziert hat. Walter Fisher prägte schon in den 1980er-Jahren den Begriff vom «Homo narrans», also dem Menschen als erzählendem Wesen (Fisher 1984: 1; vgl. Fisher 1989: k. S.), der sich im Folgenden in der narratologischen Forschung als Topos wie als Buchtitel durchsetzte (Bönisch-Brednich et al. 2016; vgl. auch Koschorke 2012: 10 ff.; vgl. Niles 1999; Schmitt 1999). Fisher wiederum fußte auf Erkenntnissen des Moralphilosophen Alasdair MacIntyre, der schon in seiner Studie *Der Verlust der Tugend* von 1981 den Menschen als «storytelling animal», als Geschichten erzählendes Tier bezeichnete und daraus folgerte: «Es gibt folglich keinen Weg zum Verständnis irgendeiner Gesellschaft einschließlich der eigenen, außer durch den Bestand an Geschichten, die ihre ursprünglichen dramatischen Wurzeln konstituieren» (MacIntyre 1995: 288).

Dieser Bestand an Geschichten unserer eigenen, aktuellen Gesellschaft wird, was politische, gesellschaftliche und zeithistorische Fakten angeht, offensichtlich vom Journalismus geliefert und verwaltet. Dennoch gibt es – insbesondere in Deutschland – noch Invektiven gegen das Geschichtenerzählen im Journalismus. Harte Fakten, so könnte man dieses Vorurteil paraphrasieren, packe man doch nicht in läppische Geschichten. Der Kommunikationswissenschaftler Werner Früh fragt etwa kritisch, «ob das Narrationskonzept überhaupt mit den Aufgaben des Nachrichtenjournalismus kompatibel ist» (Früh 2014: 63). Kern dieses Vorurteils ist eine Verwechslung, nämlich des Narrativen mit dem Fiktionalen. Dabei gibt es nicht nur fiktionale Geschichten (wie Romane, Märchen, Novellen etc.), sondern auch faktuale Geschichten, also solche, die von Tatsachen und wirklichen Geschehnissen erzählen (Martínez & Scheffel 1999: 9). Es wäre sogar zu fragen, ob es rein fiktionale Werke überhaupt gibt oder geben kann: Der Roman *Die Blechtrommel* spielt im wirklichen Danzig, die Indianerkriege im «Wilden Westen» haben tatsächlich stattgefunden und es gab auch einen historischen Jesus. Christoph Kuhlmann kommt darum zu dem Schluss: «Die Frage, was an fiktionalen Medienangeboten eigentlich fiktional ist und was durchaus real und welche Konsequenzen dies für die Rezeption hat, ist noch weitgehend unerforscht» (Kuh-

lmann 2016: 150; vgl. auch Haarkötter 2017a: 305). Matías Martínez spricht von journalistischen Erzählungen als «Wirklichkeitserzählungen» und unterscheidet dabei nicht-narrative journalistische Darstellungsformen von den narrativen Formen. Zur ersten Klasse zählt er Essay, Feature, Kommentar, Glosse, Kulturkritik, Polemik und Interview. Zur zweiten, narrativen Klasse zählt er Nachricht, Bericht und Reportage (Martínez 2009: 180). Diese Zweiteilung ist zu diskutieren, schließlich ist schon vorderhand nicht recht einsehbar, warum nicht auch beispielsweise im Feature oder in einem Interview Geschichten erzählt werden sollten. Die Kommunikationswissenschaftlerinnen Elisabeth Klaus und Margret Lünenborg machen sich ebenfalls für das journalistische Geschichtenerzählen stark, sie schießen dabei aber über das Ziel hinaus: Indem sie in kritischer Perspektive Faktendarstellung und Wirklichkeitsbezug des Journalismus auf der einen Seite und Unterhaltungsfunktion und Fiktionalität auf der anderen Seite kontrastieren, scheinen sie das Erzählerische am Journalismus einseitig aufs Fiktionale einzuschwören: «Journalismus selektiert und präsentiert Fakten, die unterhalten, und er liefert Fiktionen, die Wirklichkeiten schaffen» (Klaus & Lünenborg 2002: 101). Allerdings ist Journalismus nicht nur deswegen unterhaltsam, weil er erzählerisch Fiktionen präsentiert. Im Gegenteil erfüllt Journalismus gerade in der Art und Weise, wie er Faktisches erzählt, seine Unterhaltungsfunktion. Auch die Frage, wie viel Fiktion daneben im Journalismus enthalten ist, ist kommunikationswissenschaftlich noch gar nicht recht untersucht worden, obwohl es sich sicherlich um eines der spannenderen und intrikatere Probleme der Journalismusforschung handeln würde. Fiktionalisierung im Journalismus fängt bei erfundenen Namen für anonyme Informanten an und endet bei szenischen Darstellungen, die so nie stattgefunden haben: Heribert Prantl von der *Süddeutschen Zeitung* begann eine Reportage über Deutschlands obersten Bundesverfassungsrichter Andreas Voßkuhle mit der Beschreibung eines Abendessens, an dem der Journalist nie teilgenommen hat. Und Spiegel-Autor René Pfister wurde sogar der Henri-Nannen-Preis aberkannt, weil er CSU-Chef Horst Seehofer beim Spiel mit der Modelleisenbahn im heimischen Hobbykeller beschrieb, den der Reporter freilich nie betreten hatte (Denk 2012; vgl. Kuhlmann 2016: 149 ff.).

Wie Ursula Dehm in ihrer Dissertation festgestellt hat, ist Unterhaltung kein Gegensatz zu

Information, sondern vielmehr komplementär: «Information ist für sie [die Rezipierenden] kein Gegensatz zu Unterhaltung, und beides schließt sich nicht aus» (Dehm 1984: 223). Vielleicht ist es auch gerade diese Funktion, nämlich auch solche Informationen zu recherchieren, die vornehmlich dem Plaisir des Publikums dienen, die speziell die journalistische Recherche und Darstellung von anderen Gewerken der Informationsbeschaffung und Informationsdarstellung (z. B. der Polizei oder der Wissenschaft) unterscheidet. Journalismus ist, wie Stephan Ruß-Mohl es ausgedrückt hat, «nicht nur, wie es in der Zunft so häufig und auch ein wenig gedankenlos behauptet wird, Handwerk, sondern primär Kopfwerk und mitunter sogar Kunstwerk» (Ruß-Mohl 1994: 95). Der Journalismus als «Kunstwerk», das heißt als kulturelle Sinnproduktion, macht ihn auch selbst normativen Urteilen zugänglich, und zwar nicht so sehr ethischen, als vielmehr ästhetischen, die, wenn man Immanuel Kants *Kritik der Urteilskraft* folgen will, den Vorteil haben, subjektiv und dennoch verallgemeinerbar zu sein (Höffe 1988: 260; vgl. hierzu ausführlicher Haarkötter 2017b: 57 ff.).

Zwar wurde in den vergangenen Jahren die zunehmende Entertainisierung des Journalismus beklagt und durchaus kritisch mit Wortschöpfungen wie «Infotainment» (Postman 1985), «Emotainment» (Jogschies 2001) oder «Politainment» (Dörner 2001) belegt. Aber dem könnte man, etwa mit dem Kommunikationsforscher John McManus, entgegenhalten, dass das Unterhaltsame vielleicht gerade einen besonderen Wert des Journalismus ausmacht, den «entertainment value», der nicht gegen, sondern neben dem «orientation value» stehen kann (McManus 1994: 122). Diesen Unterhaltungswert erhält der Journalismus insbesondere dadurch, dass er ein ästhetisches Produkt ist, eines, das kulturellen und künstlerischen Werturteilen offensteht. Journalismus als Kunstwerk bedeutet, dass die Journalisten über die reine Faktenvermittlung hinaus noch etwas mehr zu bieten haben. Und dieses «Mehr» besteht, unter anderem, im Geschichtenerzählen, im *storytelling*. Die Darstellung der «nackten Tatsachen», die reine Faktenvermittlung könnte nämlich auch durch Protokollsätze, also die pure und schlichte Wiedergabe von Sinnesdaten, vor sich gehen (Anscombe 2014: 9; Carnap 2006: 321 f.; kritisch dazu Neurath 2006: 399). Journalisten sind aber keine Protokollierende: Sie machen aus den Daten Nachrichten und Berichte, Magazin-Stories und Reportagen. Im

ersten Redaktionsstatut, das das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* sich 1949 gegeben hat, ist explizit formuliert, dass die Form der journalistischen Informationsvermittlung narrativ ist:

«Die Form, in der *Der Spiegel* seinen Nachrichtengehalt an den Leser heranträgt, ist die Story [...] Nichts interessiert den Menschen so sehr wie der Mensch. Deshalb sollten alle *Spiegel*-Geschichten einen hohen menschlichen Bezug haben.» (zit. n. *Le Grand* 1994: 243)

Die amerikanische Journalismusforschung hat in jüngerer Zeit den Begriff des «narrative journalism» geprägt und definiert ihn als «the genre that takes the techniques of fiction and applies them to nonfiction» (Nieman Foundation 2013). Gemeint ist damit aber in einer engeren Perspektive eine ganz spezielle Spielart journalistischer Darstellungsweise, die auch als «literary journalism» (Sims 2007), «creative nonfiction» (Gutkind 2005) oder als «new new journalism» bezeichnet wird (Boynton 2005). In einer weiteren Perspektive spricht die französische Medienwissenschaft von «récit médiatique» (Lits 1997: 36). Françoise Revaz, Raphaël Baroni und Stéphanie Pahud sind den «narratives» in der Tagespresse nachgegangen (Revaz 1997: 19; Revaz u. a. 2007: 59; vgl. auch Vanoost 2013: 77).

Es gibt demnach Ansätze, den Journalismus auch theoretisch unter die erzählerischen Formen der Darstellung von Wirklichkeit zu fassen. Im Folgenden soll die besondere Funktion der Narration für den Journalismus dargestellt werden.

Funktionen der Narration im Journalismus

Das Erzählen als Konstituente journalistischer Berichterstattung hat neben der Gratifikation der Rezipierenden in Form von Unterhaltung und Rekreation noch weitergehende Funktionen. Klaus Beck sieht neben der Informationsfunktion noch die soziale und die politische Funktion von Medienangeboten. Zur sozialen Funktion gehören die Sozialisations- und die Integrationsfunktion. Zur politischen Funktion zählt unter anderem die Korrelationsfunktion, die zu kollektiver Willensbildung und rationalem Konsens führen soll (Beck 2010: 97 ff.). Die genannten Funktionen effektuieren sich vorrangig über Erzählungen. Barbara Czarniawska bezeichnet «narrative as a mode of knowing» (Czarniawska 2004: 7). Bei Jerome Bruner erscheinen Erzählungen als alltagsweltliche Normbearbeitung: «[...] while a culture must contain a set of

norms, it must also contain a set of interpretive procedures for rendering departures from those norms meaningful in terms of established patterns of belief» (Bruner 1990: 47). Eben dies aber mache die Funktion von Erzählungen aus: «Stories achieve their meanings by explicating deviations from the ordinary in a comprehensible form» (ebd.). Bruners Beschreibung der Bedingungen für das Verständnis von Erzählungen klingt dabei wie eine Paraphrase der Nachrichtenwerttheorie, wenn er postuliert, «to mark the unusual and to leave the usual unmarked – to concentrate attention and information processing on the offbeat» (ebd.: 77). An Experimenten mit Vorschulkindern exemplifiziert Bruner auch den engen Zusammenhang von fiktionalem und faktuellem Erzählen. Bei der Wiedergabe von Erzählungen, in denen die Protagonisten sich nicht erwartungsgemäß verhalten, werden erfundene Beweggründe eingefügt, etwa um Motivierungslücken zu schließen. Die fiktionalen Zugaben stehen aber, wie Albrecht Koschorke folgert, «keineswegs im Gegensatz zum Ziel wahrheitsgetreuer Wiedergabe, sondern sind Frucht der Bemühung, eine für den Rezipientenkreis kontra-evidente Geschichte stimmiger werden» zu lassen (Koschorke 2012: 78). Bedeutung, Relevanz und Kohärenz von Erzählungen stehen demzufolge in einem engen Zusammenhang zueinander. Bei journalistischen Erzählungen kommt noch die Kontextualisierung beispielsweise durch Einordnung in Ressorts, Integration in ein Magazin oder einfach die Positionierung in Zeitungen und Zeitschriften über, unter und zwischen anderen Erzählungen hinzu.

Fiktionale und faktuale Erzählungen haben darüber hinaus etwas gemeinsam, nämlich die Makrostruktur des Erzählens. Was der Historiker Hayden White mit seinem Konzept der «Metahistory» für die Geschichtswissenschaft herausgefunden hat, gilt *mutatis mutandis* auch für die Journalistik. White hat an den großen stilbildenden Geschichtswerken des 19. Jahrhunderts gezeigt, dass jegliche historiographische Darstellung poetologischen Formungen unterliegt. Er nennt diesen Vorgang «narrative Modellierung» (White 2008: 21). Mit Rekurs auf den Literaturtheoretiker Northrop Frye unterscheidet White vier Erzähltypen:

- **Romanze:** Sie erzählt das «Drama der Selbstfindung» und den «Triumph des Guten über das Böse»;

- **Komödie:** Sie beschreibt die «Aussicht auf gelegentliche Versöhnungen der in Gesellschaft und Natur wirkenden Kräfte»;
- **Tragödie:** Sie stellt den «Untergang des Protagonisten und die Erschütterung der von ihm bewohnten Welt» dar;
- **Satire:** Sie malt das «Drama der Erkenntnis» aus, dass der «Mensch eher ein Gefangener der Welt als ihr Meister sei» (alle Zitate ebd.).

Diese narrative Modellierung ist nicht nur *modus operandi* und damit sozusagen eine dramaturgische Hilfestellung, sondern drückt das grundsätzliche Verhältnis des Menschen zur Welt aus. Soziales Zusammenleben ist von Konflikten geprägt, und so sind es auch Erzählungen, ob in der schönen Literatur oder im Journalismus. Eine Erzählung lässt sich darum, wenn man sie auf den einfachsten Nenner bringen möchte, als Geschichte vom Konflikt zwischen mindestens zwei Personen in ihrem zeitlichen Verlauf definieren (vgl. Genette 1994: 18; Haarkötter 2007: 38 f.; Haarkötter 2015a: 60). Hayden Whites narrative Modellierungen drücken die unterschiedlichen Lösungsmöglichkeiten von Konflikten aus, und alle Geschichtenerzählenden – auch die journalistischen – werden zusehen, dass sie von einem Konflikt und seiner möglichen, erfolgreichen oder unterbliebenen Lösung erzählen (Hug 1997: 27 ff.; Ziegler 2017: 189).

Eine weitere Funktion der Narration für den Journalismus ist die Ordnungsfunktion. Ein Grund, warum das erzählerische Moment des Journalismus vor allem neuerdings zum Thema wurde, kann darin liegen, dass im Informationszeitalter der *Overload an Informationen* zu einem besonderen Problem der Berichterstattung wird. Was nämlich droht, wenn man in Zeiten der Informationsüberfrachtung nicht geschichtszentriert recherchiert und kommuniziert, ist die Präsentation der Fülle von Material aus der «Gerümpeltotale»: «Gerümpel bedeutet: Es liegt zu viel ungeordnetes, nicht brauchbares Material herum» (Lampert & Wespe 2011: 29). Die Lösung ist hier eine *Story*-basierte Arbeitsweise, die schon bei der journalistischen Recherche einsetzt und als hypothesengeleitete Methodik den gesamten Prozess der journalistischen Berichterstattung erfasst (vgl. Hunter u. a. 2011: 14 f.; Haarkötter 2015a: 79). Die Hypothese ist die Vorwegnahme einer Geschichte sowie eine Spekulation darauf, was geschehen sein könnte und was Gründe und Ursachen für Handlungen und Geschehnisse sein könnten. Für die Bildung

einer Hypothese ist selbstredend Vorstellungskraft oder Imagination nötig. Aber auch wenn die Hypothesenbildung imaginativ ist, ist sie keineswegs fiktional, denn sie beruht ja in der Regel schon auf der Vorrecherche, auf Vorwissen (z. B. aus dem Fachwissen oder dem Ressort, in dem der Journalist bereits profiliert ist) und auf Plausibilitätsannahmen. Diese Hypothesen- oder *Story*-basierte Arbeitsweise hat den Vorteil, dass nur diejenigen Fakten recherchiert und artikuliert werden, die für die Erzählung zwingend notwendig sind und entsprechend alle Elemente, die nicht zielführend für die aktuelle Geschichte, den aktuellen Konflikt und seine mögliche oder unmögliche Lösung sind, weggelassen werden und damit der Informations-*Overload* für Kommunikatoren und Rezipierende deutlich verringert wird.

Mit der neueren Erkenntnis der narrativen Potenziale des Journalismus sind insbesondere im Onlinejournalismus auch neue Erzähl- und Darstellungsformen entstanden, die dem Rechnung tragen. Diese sollen im Folgenden diskutiert werden.

Immersives Storytelling im Netz

Es hat verschiedentlich Versuche gegeben, die aktuelle gesellschaftliche Phase auf den Begriff zu bringen: Toni Weller spricht vom «digitalen Zeitalter» (2012: 23), Manuel Castells nennt sie das «Informationszeitalter» (2001: 423), während Heinrich Klotz und Ulrich Beck von der «zweiten Moderne» sprechen (Beck 1996: 20). Egal welchen Terminus man bevorzugt, die neue Zeit hat auch das Erzählen und im engeren Sinne das journalistische Erzählen tiefgreifend verändert. Die Veränderungen spielen sich dabei einerseits auf der gesellschaftlichen, andererseits aber auch auf einer eher technischen Ebene ab.

Auf der gesellschaftlichen Ebene sind mit Marcel Broersma und Chris Peters drei Phänomene festzuhalten: Die «De-Industrialisation der Information», die «De-Ritualisierung der Rezeption» sowie die «Re-Privatisierung des Alltagserzählens»:

- De-Industrialisierung von Information meint, dass im Zuge der mit der Digitalisierung einhergehenden Rationalisierungen professionelle (Qualitäts-)Standards in der Medienproduktion aufgegeben wurden. So lassen sich heute z. B. Profi-Equipment und Amateur-Equipment in der Medienproduktion nicht mehr so leicht unterscheiden.

- De-Ritualisierung meint, dass die Rezeption von Medieninhalten nicht mehr in den traditionellen habituellen Formen abläuft, etwa mit der Morgenzeitung am Frühstückstisch.
- Re-Privatisierung meint, dass professionelles *Gatekeeping* und daraus gewonnenes professionelles journalistisches Erzählen zugunsten von «private media» ins Hintertreffen geraten, wofür das Erzählen in den digitalen sozialen Netzwerken ein gutes Beispiel ist. Hinzu kommt, dass professionelle (journalistische) Erzählende sich heute bereits den Erzählformen und -inhalten in eben jenen sozialen Netzwerken anpassen müssen, um noch eine Stimme zu haben.

Auf der eher technischen Ebene stehen heute auch privaten Mediennutzenden Möglichkeiten der Medienproduktion und -verbreitung zur Verfügung, die im Vor-Informationszeitalter ausschließlich großen Verlags- und Medienhäusern zu Gebote standen. Als Stichwort dient hier der etwas sperrige Begriff «Desintermediation»: Die Vermittlungs- und Zwischenstufe der professionellen Kommunikation durch den Journalismus kann entfallen, prinzipiell hat im Informationszeitalter jede und jeder die technischen und gesellschaftlichen Möglichkeiten, sich mit seinen Kommunikaten selbst an ein globales Publikum zu wenden (Neuberger 2015: 304). Das hat Einfluss auf das Erzählen selbst, wenn man dem Kittler'schen Theorem des «medientechnischen Apriori» folgen will, das Kittler selbst gerne mit dem Nietzsche-Bonmot umschrieb: «Unser Schreibzeug arbeitet mit an unseren Gedanken» (Kittler 1986: 293).

Zu den technischen Besonderheiten des Erzählens im «Universalmedium» Computer zählt die Integration ehemals disparater Ausspielkanäle und Darstellungsmodi. Das multimodale Erzählen kann als immersive Form des Erzählens im Netz bezeichnet werden, da die Multimodalität der Darstellung mit ihrer Inklusion auditiver, visueller und kognitiver Reize ein multisensorielles Erlebnis bietet (Bucher 2010: 41; Haarkötter 2016: 100). Elizabeth Daley vom *Institute for Multimedia Literacy* der University of Southern California hat schon vor einiger Zeit gezeigt, dass unser Konzept von Sprache als menschliche Ausdrucksform, die ausschließlich verbal funktioniert, im digitalen Zeitalter zu kurz greift und stattdessen die «Multimedia-Sprache» die neue Umgangssprache darstelle, die in der Lage sei, komplexe Bedeutungen unabhängig vom Text herzustellen (Daley 2003:

33). Und Hans-Jürgen Bucher hat jüngst über die Verstehensbedingungen von multimodalen Erzählungen nachgedacht und analog zur Sprechakttheorie eine Art Kommunikationsakttheorie entworfen, bei der den Rezipierenden die Schlüsselrolle bei der Zuweisung von Kohärenz und Bedeutung im Spiel der multimodalen Elemente zukommt (Bucher 2017: 118).

Es hat sich für die neue Erzählart der Ausdruck «digital storytelling» etabliert. In einer knappen Definition, wie sie beispielsweise in der populären englischsprachigen Onlineenzyklopädie Wikipedia ausgeführt wird, umfasst dieses «digital storytelling» besonders das Erzählen des eigenen alltäglichen Erlebens und eher privater Aspekte der Lebenswelt: «a short form of digital media production that allows everyday people to share aspects of their life story» (Wikipedia 2017: k.S.). Deutlicher lässt sich die Re-Privatisierung des Erzählens kaum ausdrücken. In einem etwas weiteren Sinne könnte man «digital storytelling» aber auch als jede Form von Erzählen definieren, die dadurch gekennzeichnet ist, dass ihre Produktion, Publikation und Distribution ausschließlich über digitale Maschinen und Kanäle erfolgt. Entsprechend setzt etwa Simon Sturm digitales Storytelling mit der «ganze[n] Palette neuer, innovativer Darstellungsformen» gleich und hält es für eine «neue Form des Qualitätsjournalismus» (Sturm 2013: 9).

Die neuen Formen des faktualen Erzählens im Internet finden heute meist in der Gestalt der «One-Pager» statt. Navigiert wird nicht mehr wie beim klassischen Hypertext, indem von Link zu Link geklickt wird, sondern durch einfaches Scrollen auf ein und derselben Webseite – was nicht bedeutet, dass nicht Hyperlinks in den Erzählfluss eingearbeitet sein können. Das hat damit zu tun, dass heute schon mehr als 50 Prozent der Zugriffe auf onlinejournalistische Inhalte über mobile Endgeräte – also Smartphones und Tabletcomputer – erfolgt (ARD/ZDF-Onlinestudie 2014: 384). Bei diesen Endgeräten mit Touch-Bedienung weist das Scrollen eine höhere «usability» gegenüber hergebrachten Menü- oder Linkstrukturen auf. Diese Sorte *Storytelling* wird darum auch als «Scrollytelling» bezeichnet (Stückler 2013).

Wesentliches Merkmal digitalen *Storytellings* ist, dass es integrativ und immersiv ist: Es kombiniert und integriert verschiedene Medientypen und -quellen. Entsprechend könnte man digitales *Storytelling* auch als konvergentes Storytelling bezeichnen (zum Begriff vgl. Wilkinson et al. 2012:

20 ff.). Es gibt hier Überschneidungen, aber auch Abgrenzungsprobleme zu Begriffen wie multimediales oder crossmediales *Storytelling*. Häufig finden sich exemplarische Arbeiten des digitalen *Storytellings* als *Multimediasstory* oder *Multistory* bezeichnet (z. B. Jacobsen 2013; Sturm 2013: 59). Allerdings taugen diese Termini womöglich nur bedingt, um wirklich innovative Darstellungsformen zu definieren. Immerhin war «Multimedia» – worauf Simon Sturm hinweist – bereits im Jahr 1995 «Wort des Jahres» (Sturm 2013: 25) und integriert beispielsweise auch ein Fernsehfeature mit Erzählelementen aus diversen Quellen (Bild, Ton, Grafik, Musik, Animation etc.). Sinnvoller scheint da, auf einer theoretisch übergeordneten Ebene das «digitale Storytelling» funktional zu analysieren. Sturm weist auf sechs kategoriale Bestimmungen hin, die zum Wesenskern der neuen, digitalen Erzählform gehören:

- Globalität
- Multimedialität
- Hypertextualität
- Interaktivität
- Aktualität
- unbegrenzte Speicherkapazität (Sturm 2013: 5)

Eine empirische Studie von Cornelia Wolf hat ergeben, dass besonders bei journalistischen Angeboten auf mobilen Endgeräten die Haptik und die intuitive Bedienbarkeit der Anwendungen das Nutzererlebnis positiv beeinflussen. Hierbei spielen die Ausnutzung des Lagesensors, die Touch-Bedienmöglichkeiten und Augmented-Reality-Anwendungen eine wichtige Rolle. Was Wolf als «playfulness» bezeichnet, kann auch als anderer Ausdruck für die Immersion dieser Darbietungsformen angesehen werden (Wolf 2014: 97).

Renaissance des Erzählens?

Multimodales Storytelling

Multimodalität und Immersion sind für journalistische Wirklichkeitsdarstellung besonders gut geeignet, weil die darzustellende Welt selbst multisensoriell erlebbar ist. Wenn man so will, waren klassische Formen journalistischen Erzählens beispielsweise in der gedruckten Tageszeitung immer Ergebnis eines Reduktionismus mit eingeschränktem Erlebniswert. Vielleicht ist deswegen

auch neuerdings eine «Renaissance des Erzählens» gerade im Journalismus zu konstatieren.

«Fassen Sie sich kurz», brachte *Usability*-Papst Jakob Nielsen noch 2004 seine Lehrmeinung zum Thema Texten fürs Internet auf den Punkt: «Verwenden Sie nicht mehr als 50 Prozent des Textes, den Sie für dasselbe Thema in einer gedruckten Publikation verwenden würden» (Nielsen 2004: 101). Für die aktuellen journalistischen Erzählformen scheint das aber nicht mehr zu gelten. Mit dem so apostrophierten «Longform Journalism» kehrt journalistisches Erzählen im Internet an seine technologischen Wurzeln zurück, denn das *World Wide Web* mit seiner *Hypertext Markup Language* hat ja ursprünglich den Text als Erzählmedium von den auch längenmäßigen Beschränkungen des nur gedruckten Texts befreien wollen: «Hypertext definiert nicht nur die Anfänge und die Enden des Textes neu, sondern auch seine Grenzen. Indem ein Text in ein Geflecht von anderen Texten gestellt wird, verliert er seine Abgeschlossenheit» (Gabriel 1997: 73; vgl. auch Haarkötter 2007: 25). Es gibt herausragende Beispiele, dass auch lange Erzählformen im Internet Leser finden: David Granns 16.000-Wörter-Artikel über eine möglicherweise unrechtmäßige Hinrichtung auf der Internetseite von *The New Yorker* brachte es auf nahezu 4,5 Millionen Abrufe (Carr 2011: k.S.). Die Multimedia-Reportage «Snowfall» auf der Internetseite der *New York Times* fand in einer Woche über 3,5 Millionen Leser (Romenesco 2012: k.S.).

Der technische und personelle Aufwand für diese exemplarischen Ausführungen eines neuen «digital storytelling» ist groß. Die «Credits» unter der «Snowfall»-Reportage führen 16 Mitwirkende auf, die nach Bekunden des Autors und Reporters John Branch sechs Monate an dem Werk gearbeitet haben («Wie die das genau alles machen, verstehe ich nicht», gibt der Reporter zu; vgl. Moll 2013). Auch das crossmediale Projekt «Mein Vater, ein Werwolf», das Redakteur Cord Schnibben als Beauftragter für digitale Neuentwicklungen gleichzeitig für das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel*, *Spiegel Online* und *Spiegel TV* entwickelt hat, zählt mehr als 20 Projektbeteiligte. Die Netzreportage «Am Berg der Fahrrad-Verrückten» auf *Zeit Online* desgleichen.

Für die Durchsetzung solch multimodalen Erzählens in Form von «Multimedia-Reportagen», «Scrollytelling-Reportagen» oder «Multi-Stories» sind Routinen und Anwendungen nötig, die den personellen und Software-mäßigen Aufwand deut-

lich reduzieren. Hier sollen beispielhaft drei vorgestellt werden:

Sway ist ein webbasiertes Programm aus dem Hause *Microsoft* und zählt offiziell zur *MS Office-Suite*, wo es sogar als «Powerpoint-Killer» gehandelt worden ist. Es ist in der Bedienung durchaus komplex, bietet dafür aber gestalterisch auch viele Möglichkeiten. So lässt sich die Laufrichtung des «Scrollytellings» frei definieren und es lassen sich relativ bequem vorhandene *Powerpoint*-Präsentationen importieren. Die Integration von Mediendateien jeder Art sind bei diesem wie den ähnlichen *Tools* eine Selbstverständlichkeit.

Spark ist ein ebenfalls webbasiertes Programm aus dem Hause *Adobe*, das mit Programmen wie *Photoshop*, dem Videoschnittsystem *Premiere* oder dem Vektorgrafikprogramm *Illustrator* bereits Marktführer im Bereich der Multimedia-Software ist. *Spark* bietet verschiedene Modi der Nutzung, je nachdem, ob man Multimedia-Reportagen oder die in *Social Media* beliebten Text-Bild-Collagen herstellen möchte. Stärke der Anwendung ist eindeutig die Präsentation von Fotos und Illustrationen und deren Kombination mit Textelementen, aber genau das macht sie für journalistisches *Scrollytelling* interessant.

Pageflow.io ist eine Anwendung, die aus der Onlineredaktion des Westdeutschen Rundfunks stammt, die auch die anschaulichsten Beispiele für mit *Pageflow* erstellte Reportagen ins Netz gestellt hat (reportage.wdr.de). *Pageflow* bietet eine große Variabilität an gestalterischen Möglichkeiten, neben der Einbindung von Audio- und Videomaterial beispielsweise auch Vorher-Nachher-Vergleiche und einige typographische Gestaltungsoptionen. *Pageflow* ist weniger eine Anwendungssoftware als ein serverbasiertes *Mini-Content-Management-System*. Dieses ist quelloffen und kann kostenlos installiert werden, hat dafür aber einige etwas exotische Ansprüche an die Serverumgebung. So arbeitet es ausschließlich mit dem *Web Application Framework* «Ruby on Rails» zusammen. Es gibt aber kommerzielle Angebote, bei denen der *Storyteller* gegen Bezahlung um diese Schwierigkeiten herkommt.

Dialogisches Storytelling

Neben dem multimodalen Erzählen ist für den Onlinejournalismus heute vor allem das dialogische Erzählen relevant. Dieses spielt mit den partizipativen Möglichkeiten, die das Internet bietet. Hier lassen sich zwei Typen unterscheiden:

Echtzeit- und Prozessjournalismus

Im Informationszeitalter wird Journalismus in Echtzeit betrieben. Kernbegriffe sind hier Echtzeitjournalismus und Prozessjournalismus. Echtzeitjournalismus meint, dass die Geschwindigkeit, mit der die Nachricht eines Ereignisses bei den Lesenden eintrifft, der Geschwindigkeit des Ereignisses entspricht. Prozessjournalismus fertigt nicht mehr abgeschlossene Artikel zu ebenso abgeschlossenen Ereignissen, sondern bleibt buchstäblich «im Prozess», ist bei jeder wirklichen oder scheinbaren Wendung der Geschehnisse «live» dabei und parallelisiert die Genese des Ereignisses und die Genese des Berichts über das Ereignis.

Hinter dem Begriff vom Prozessjournalismus steckt noch ein etwas diffizileres Problem: Der Anspruch des Journalismus auf Wahrheit wird relativiert. Zwar stellt Stefan Russ-Mohl normativ fest: «Am Wahrheitspostulat, an der ersten und vielleicht allerwichtigsten Norm, ist nichts zu rütteln: Die Fakten müssen stimmen» (Russ-Mohl 2010: 53). Wer sich jedoch darauf einlässt, über Ereignisse im Prozess zu berichten, der besitzt gar nicht die vollständigen Informationen, die für eine abschließende Beurteilung nötig wären. In seinem recht bekannt gewordenen Text «Product v. prozess journalism: The myth of perfection v. beta culture» hat der US-amerikanische Netz-Evangelist Jim Jarvis diesen Gegensatz auf den Punkt gebracht: Wer heute online publiziert, der muss auch lernen zugeben, was er alles nicht weiß. In diesem Sinne sind journalistische Texte heute «permanent beta». Wie die Beta-Versionen von Computerprogrammen können sie noch nachgebessert, ergänzt und verändert werden (Jarvis 2009).

Die Komplettierung beziehungsweise die prozedurale Ergänzung des Beta-Texts muss dabei nicht ausschließlich durch Aktanten «Autor» oder «Kommunikator» erfolgen, sondern kann auch mittels der Aktanten «Rezipient» respektive «User» von-statten gehen. Durch die Einbindung von «User-generated Content» (UGC) wird journalistisches *Storytelling* zu einem dialogischen Prozess.

Partizipatives Erzählen in Social Media

Wer heute journalistisch etwas zu erzählen hat, der wird es auch über *Social Media*-Kanäle erzählen. Und das schon aus einem ganz einfachen quantitativen Grund: Mehr als die Hälfte der Deutschen verbringen in diesen Netzwerken einen Großteil ihrer Mediennutzungszeit. Ein Viertel der Leser kommt inzwischen über Facebook & Co. auf die

Artikelseiten der großen onlinejournalistischen Medien (Primbs 2016: 9). Soziale Netzwerke sind Online-Angebote, die sich durch eine durch Mitgliedschaft definierte *Community* auszeichnen. Profil und Soziogramm der Nutzenden spielen eine wichtige Rolle in der *Social Media*-Kommunikation. Nur wer als Mitglied eingeloggt ist, kann die zentralen Funktionen Publizieren, Kommentieren und Weiterverbreiten nutzen. Mitgliedschaft und Sozialbeziehungen in diesen Netzwerken sind geprägt durch «social needs» und «social compensation» (Kneidinger 2010: 19).

Wer als Redaktion seine journalistischen Erzählungen über *Social Media* verbreitet und dies nicht nur zu Marketingzwecken tut, wird sich auf die zum Teil exorbitanten und sich verselbstständigenden Kommentarkaskaden einlassen müssen und mit den eigenen Lesenden in einen Dialog treten, der unter dem Schutze der Anonymität nicht nur deliberative Äußerungen provoziert (vgl. Haarkötter 2015b: 147 f.). Dass solche Dialoge auch Einfluss auf zukünftige *Postings* und damit auf das journalistische *Storytelling* haben, liegt auf der Hand.

Ausblick

Dass das Erzählen im Journalismus eine bedeutende Kategorie ist, dürfte nach dem Vorgesagten evident sein. Wirklichkeitserzählungen gibt es aber nicht nur im Journalismus, sondern in vielen anderen gesellschaftlich relevanten Feldern. Naheliegender sind hier die dem Journalismus artverwandten Felder von *Public Relations* und Werbung als den anderen Zweigen der öffentlichen Kommunikation. Aber auch Polizei und Gerichte, die Hersteller von Industrieprodukten, Modefirmen und der Einzelhandel erzählen oder antizipieren Geschichten. Für den Journalismus und die Journalismusforschung ist dieser Umstand deshalb interessant, weil die Journalisten als «storytelling animals» über Recherche und Berichterstattung in vielfältiger Weise mit den anderen geschichtenproduzierenden Lebensbereichen verknüpft sind. Als «konvergente Journalisten» (Filak 2014; Quinn 2005) verfügen sie im digitalen Zeitalter über die diversen Ausspielkanäle und bedienen die unterschiedlichen Plattformen, was sie prädestiniert für das, was Henry Jenkins als «transmediales Erzählen» bezeichnet hat (Jenkins 2006: 96). Unterschiedliche Versionen und auch unterschiedliche Aspekte derselben Geschichte können dabei auf je eigenen Wegen ausgespielt und einem buchstäblich dis-

persen Publikum zugeführt werden. Alle Versionen zusammen bilden dann die «Storyworld» (Herman 2002: 27). Die JournalistInnen sind die Regisseure oder Designer der faktenbasierten *Storyworld*. Wie die verschiedenen Formen und Dimensionen von Erzählungen miteinander verknüpft sind, in welchen Abhängigkeitsverhältnissen sie stehen und wie sie sich gegenseitig beeinflussen, ist ein weites, aber relevantes Feld künftiger medien- und kommunikationswissenschaftlicher Forschung.

Im Besonderen gilt dies für die Wissenschaft selbst. Denn auch die Wissenschaft arbeitet, jedenfalls in Teilen, narrativ. So wie Hayden White dies für die Geschichtsforschung gezeigt hat, gibt es mittlerweile narratologische Untersuchungen auch zu anderen wissenschaftlichen Disziplinen: Brigitte Boothe verweist auf Narrative in Medizin und Psychologie (Boothe 2009: k. S.), Marc Föcking klärt über die Bedeutung von Erzählungen in der Biologie des 19. Jahrhunderts auf (Föcking 2002: k. S.), Jean-Francois Lyotard malt die «großen Erzählungen» in der Philosophie nach (Lyotard 1986: k. S.). Schließlich weist Christine Brooke-Rose darauf hin, dass die Narratologie selbst (und damit, mutatis mutandis, auch die Medien- und Kommunikationswissenschaft als narratologische Disziplin) eine Form des Geschichtenerzählens betreibt (Brooke-Rose 1990: 283). Die eigene analytische Arbeit unterliegt damit unter Umständen derselben Methodologie, die Selbstanwendung könnte zu einer neuen Form von Selbstkontrolle und Transparenz führen. Vielleicht nicht die schlechteste Aussicht.

Literatur

- Anscombe, G. E. M. (2014): Nackte Tatsachen. In: *Aufsätze*. Dt.: K. Nieswandt. Berlin (Suhrkamp), S. 9–15.
- ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 (2014): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. Online: www.ard-zdf-onlinestudie.de, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2014/0708-2014_Eimeren_Frees.pdf [12.06.2017].
- Beck, Klaus (2010): *Kommunikationswissenschaft*. 2. Aufl., Konstanz: UVK.
- Beck, Ulrich (1996): Das Zeitalter der Nebenfolgen und die Politisierung der Moderne. In: Ders., Anthony Giddens und Scott Lash (Hrsg.): *Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 19–112.
- Bönisch-Brednich, Brigitte / Shojaei Kawan, Christine /

- Stiefbold, Simone (2016): *Homo narrans – the world in storied narratives*. Berlin: De Gruyter.
- Boothe, Brigitte (2009): Erzählen im medizinischen und psychotherapeutischen Diskurs. In: Martínez, Matias & Klein, Christian (Hg.): *Wirklichkeitserzählungen. Felder, Formen und Funktionen nicht-literarischen Erzählens*. Stuttgart/Weimar: Metzler, S. 51–80.
- Boynton, Robert (2005): *The New New Journalism: Conversations with America's Best Nonfiction Writers on Their Craft*. New York.
- Broersma, Marcel & Peters, Christ (2013): *Rethinking Journalism. Trust and participation in a transformed news landscape*. London: Routledge.
- Brooke-Rose, Christine (1990): Whatever happened to narratology? In: *Poetics Today*, H. 11/1990, S. 283–293.
- Bruner, Jerome (1990): *Acts of Meaning*. Cambridge/Ma., London: Harvard UnivPress.
- Bucher, Hans-Jürgen (2010): Multimodalität und Medienwandel. In: Ders., Thomas Gloning und Katrin Lehnen (Hg.): *Neue Medien – neue Formate: Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*. Frankfurt a. M. und New York, S. 41–80.
- Bucher, Hans-Jürgen (2017): Understanding Multimodal Meaning Making: Theories of Multimodality in the Light of Reception Studies. In: Seizov, Ognyan & Janina Wildfeuer (Hg.): *New Studies in Multimodality. Conceptual and methodological elaborations*. London u. a.: Bloomsbury, S. 91–123.
- Carr, David (2011). Long-Form Journalism Finds a Home. In: *New York Times*, http://www.nytimes.com/2011/03/28/business/media/28carr.html?_r=0 [12.06.2017].
- Carnap, Rudolf (2006): Die physikalische Sprache als Universalsprache. In: Stölzner, Michael & Uebel, Thomas (Hg.): *Wiener Kreis. Texte zur wissenschaftlichen Weltauffassung*. Hamburg: Meiner, S. 315–353.
- Castells, Manuel (2001): Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft. In: *Berliner Journal für Soziologie*, H. 11(4)/2001, S. 423–439.
- Czarniawska, Barbara (2004): *Narratives in Social Science Research*. London u. a.: Sage.
- Dailey, Elizabeth (2003): Expanding the concept of Literacy. In: *Educause Review*, H.03,04/2003, S. 33–40.
- Dehm, Ursula (1984): *Fernsehunterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseh-Erleben*. Mainz: v. Hase & Koehler.
- Denk, David (2012): Dabei sein ist alles. In: *die tageszeitung*, <http://www.taz.de/!5087808/> [13.06.2017].
- Dörner, Andreas (2001): *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Filak, Vincent F. (2014): *Convergent Journalism: An Introduction*. London: Routledge.

- Fisher, Walter (1984): Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. In: *Communication Monographs*, Vol. 51, S. 1–22.
- Fisher, Walter (1989): *Human Communication as Narration*. Columbia: University of South Carolina Press.
- Föcking, Marc (2002): *Pathologia litteralis: erzählte Wissenschaft und wissenschaftliches Erzählen im französischen 19. Jahrhundert*. Tübingen: Gunter Narr.
- Früh, Werner (2014): Narration und Storytelling. In: ders. und Felix Frey (Hg.): *Narration und Storytelling. Theorie und Empirische Befunde*. Köln: Halem (= Rh. Unterhaltungsforschung; 10).
- Gabriel, Norbert (1997): *Kulturwissenschaften und Neue Medien: Wissensvermittlung im digitalen Zeitalter*. Darmstadt.
- Gutkind, Lee (2005) (Hg.): *In fact: The Best of Creative Nonfiction*. New York.
- Haarkötter, Hektor (2007): *Nicht-endende Enden. Dimensionen eines literarischen Phänomens: Erzähltheorie, Hermeneutik, Medientheorie*. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Haarkötter, Hektor (2015a): *Die Kunst der Recherche*. Konstanz: UVK.
- Haarkötter, Hektor (2015b): Anonymität im partizipativen Journalismus: Empirische Untersuchung der User-Kommentare auf journalistischen Facebook-Seiten. In: Grimm, Petra & Zöllner, Oliver (Hg.): *Anonymität und Transparenz in der Digitalen Gesellschaft – interdisziplinäre Perspektiven*. Stuttgart, S. 133–150.
- Haarkötter, Hektor (2016): Multimedia-Storytelling: Evaluation und Systematisierung von aktuellen journalistischen Storytelling-Tools im Internet. In: Grimm, Petra & Müller, Michael (Hg.): *Erzählen im Internet, Geschichten über das Internet*. Stuttgart: Franz Steiner, S. 97–112.
- Haarkötter, Hektor (2017a): Konstruktivismus oder «Neuer Realismus»? Zwei konkurrierende Ansätze der Welterklärung und ihre Bedeutung für Journalismus und Journalismusforschung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jahrgang 65, Heft 2, S. 294–312.
- Haarkötter, Hektor (2017b): Verweile doch, du bist so schön: Qualitäten und Dysqualitäten im Journalismus. Ein kleiner Beitrag zur Philosophie der Berichterstattung. In: Haarkötter, Hektor & Nieland, Jörg-Uwe (Hg.): *Nachrichten und Aufklärung. Medien- und Journalismuskritik heute: 20 Jahre Initiative Nachrichtenaufklärung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 39–66.
- Herman, David (2002): *Story Logic: Problems and Possibilities of Narrative*. Lincoln and London: Univ of Nebraska Press.
- Höffe, O. (1988): *Immanuel Kant. Die philosophische Ästhetik und die Philosophie des Organischen*. München: Beck.
- Hug, Daniel (1997): *Konflikte und Öffentlichkeit: Zur Rolle des Journalismus in sozialen Konflikten*. Wiesbaden: Springer.
- Hunter, Mark Lee / Hanson, Nils / Sabbagh, Rana / Sengers, Luuk / Sullivan, Drew / Svith, Flemming Tait / Thordsen, Pia (2011): *Story-Based Inquiry: A manual for investigative journalists*, <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001930/193078e.pdf> [12.06.2017].
- Jacobsen, Nils (2013): «Der Spiegel entwickelt die Multistory». In: *Meedia*, Quelle: <http://meedia.de/2013/08/05/der-spiegel-entwickelt-die-multistory/> [12.06.2017].
- Jarvis, Jeff (2009): «Product v. process journalism: The myth of perfection v. beta culture». *Buzzmachine*, Quelle: <http://buzzmachine.com/2009/06/07/processjournalism/> [12.06.2017].
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*. New York: University Press.
- Jogschies, Rainer (2001): *Emotainment. Journalismus am Scheideweg. Der Fall Sebnitz und die Folgen*. Münster: Lit.
- Kittler, Friedrich (1986): *Grammophon, Film, Typewriter*. Berlin: Brinkmann&Bose.
- Kneidinger, Bernadette (2010): *Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks*. Wiesbaden: Springer.
- Koschorke, Albrecht (2012): *Wahrheit und Erfindung. Grundzüge einer Allgemeinen Erzähltheorie*. Frankfurt a. M.: S. Fischer.
- Kuhlmann, Christoph (2016): *Kommunikation als Weltbezug*. Köln. Halem.
- Lampert, Marie, Rolf Wespe (2011): *Storytelling für Journalisten*. Konstanz: UVK.
- Lits, Marc (2008): *Du récit au récit médiatique*. Bruxelles: Éditions De Boeck.
- Martínez, Matias & Scheffel, Michael (1999): *Einführung in die Erzähltheorie*. München.
- Martínez, Matías (2009): Erzählen im Journalismus. In: ders. und Christian Klein: *Wirklichkeitserzählungen. Felder, Formen und Funktionen nicht-literarischen Erzählens*. Stuttgart/Weimar: Metzler, S. 179–191.
- McIntyre, Alasdair (1995): *Der Verlust der Tugend. Zur moralischen Krise der Gegenwart*. Dt.: Wolfgang Riehl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- McManus, John H. (1994): *Market driven journalism: let the citizen beware?* Thousand Oaks/Calif.: Sage.
- Moll, Stefan (2013): Lawine im Netz. In: *Frankfurter Rundschau*, <http://www.fr-online.de/medienn/>

- york-times-lawine-im-netz,1473342,21443288.html [12.06.2017]
- Neuberger, Christoph (2015): Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation. In: Löffelholz, Martin & Rothenberger, Liane (Hg.): *Handbuch Journalismustheorien*. Wiesbaden: Springer, S. 295–308.
- Neurath, Otto (2006): Protokollsätze. In: Stölzner, Michael & Uebel, Thomas (Hg.): *Wiener Kreis. Texte zur wissenschaftlichen Weltauffassung*. Hamburg: Meiner, S. 399–411.
- Nielsen, Jakob (2004): *Erfolg des Einfachen. Designing Web Usability*. München.
- Nieman Foundation for Journalism at Harvard (2014): Narrative Journalism. Online: nieman.harvard.edu, <http://nieman.harvard.edu/NiemanFoundation/ProgramsAndPublications/NarrativeJournalism.aspx> [11.06.2017].
- Niles, John D. (1999): *Homo Narrans: The Poetics and Anthoropology of Oral Literature*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Postman, Neil (1985): *Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt a. M.: S. Fischer.
- Primbs, Stefan (2016): *Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co.* Wiesbaden: Springer.
- Quinn, Stephen (2005): *Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: Peter Lang.
- Revaz, Françoise (1997): Le récit dans la presse écrite. In: *Pratiques* 94, S. 19–33.
- Revaz, Françoise / Baroni, Raphaël / Pahud, Stéphanie (2007): Classer les «récits» médiatiques: entre narrations ponctuelles et narrations sérielles. In: Chraïbi, Aboubakr (Hg.): *Classer les récits: théories et pratiques*. Paris, S. 59–82.
- Romenesco, Jim (2012): More than 3.5 million page views for New York Times' 'Snow Fall' feature. Online: jimromenesko.com, <http://jimromenesko.com/2012/12/27/more-than-3-5-million-page-views-for-nyts-snow-fall/> [12.06.2017].
- Russ-Mohl, Stephan (2010): *Journalismus. Das Lehr- und Handbuch*. Frankfurt a. M.:FAZ.
- Schmitt, Christoph (1999): *Homo Narrans: Studien zur populären Erzählkultur. Festschrift für Siegfried Neumann zum 65. Geburtstag*. Münster: Waxmann.
- Sims, Norman (2007): *True Stories: A Century of Literary Journalism*. Evanston: Medill School of Journalism Visions of the American Press.
- Sturm, Simon (2013): *Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus*. Wiesbaden: Springer.
- Vanoost, Marie (2013): Defining Narrative Journalism Through the Concept of Plot. In: *Diegesis. Interdisziplinäres E-Journal für Erzählforschung/Interdisciplinary E-Journal for Narrative Research*, H. 2/2013, S. 77–97.
- Weller, Toni (2012): *History in the Digital Age*. London: Routledge.
- White, Hayden (2008): *Metahistory. Die historische Einbildungskraft im 19. Jahrhundert in Europa*. Dt.: Peter Kohlhaas. Frankfurt a. M.: S. Fischer.
- Wikipedia (2017): Digital storytelling. Online: en.wikipedia.org, https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_storytelling [12.06.2017].
- Wilkinson, Jeffrey / Grant, August E. / Fisher, Douglas J. (2012): *Principles of Convergent Journalism*. New York: Oxford University Press.
- Wolf, Cornelia (2014): *Mobiler Journalismus. Angebote, Produktionsroutinen und redaktionelle Strategien deutscher Print- und Rundfunkredaktionen*. Baden-Baden: Nomos.
- Ziegler, Daniel (2017): Zur medialen Verarbeitung von Gewaltkonflikten in Zeiten der Unsicherheit. In: Gummert, Henrik / Henkel-Otto, Jelena / Medebach, Dirk H. (Hg.): *Medien und Kulturen des Konflikts. Pluralität und Dynamik von Generationen, Gewalt und Politik*. Wiesbaden: Springer. S. 189–209.

DIE 14 KRITERIEN DES TRANSMEDIALEN STORYTELLINGS

AM BEISPIEL HANNOVER 96

Eileen Wunderlich

Zusammenfassung/Abstract

Die kontinuierlich fortschreitende Medienkonvergenz beeinflusst die Konzeption und Rezeption von Medieninhalten. Dadurch müssen stetig neue medienwissenschaftliche Ansätze geschaffen sowie etablierte überarbeitet werden, um die Auswirkungen verstehen und erklären zu können. Dieser Artikel ergänzt die Definition des transmedialen Storytellings sowie die sieben Prinzipien des Medienwissenschaftlers Henry Jenkins. Mit den neu aufgestellten 14 Kriterien, welche sich in jeweils sieben Definitions- und Qualitätskriterien unterteilen, wird eine noch nicht betrachtete Form des transmedialen Storytellings inkludiert: Ein faktisches transmediales Storytelling mit Echtzeitcharakter, das primär mit und auf sozialen Medien stattfindet. Im Folgenden wird ebenso an praktischen Beispielen des Fußballvereins Hannover 96 demonstriert, wie Markenwelten als Storyworlds verwendet werden können, um ein transmediales Storytelling als Kommunikationsinstrument zu nutzen.

Media convergence continuously evolves and impacts the way media is both conceived and perceived. As a result, media studies need to find new approaches for old theories or discover new ones. This article expands upon media scholar Henry Jenkins' definition and seven principles setting forth 14 new criteria for media studies. These new principles are classified into 7 definition and 7 quality measures and include a new kind of transmedia storytelling, a new transmedia storytelling in real time relying upon real time social media posts. Using a practical example of the German Soccer Club Hannover 96, this paper shows how a branded environment can be used as a storyworld and transmedia storytelling can become a new marketing communication strategy.

Einleitung

«[...] some people who think that transmedia is simply a form of branding: I would rather argue that branding is one thing you can do with transmedia.»

(Jenkins 2011: k. S.)

Durch die kontinuierliche Medienentwicklung, auf inhaltlicher sowie auf technischer Ebene, erfahren jene eine zunehmende Vernetzung (vgl. Kurth & Gersch 2002: 6). Ehemals getrennte Medienbereiche sind fortan miteinander verbunden oder verschmelzen gar. Dieses als Medienkonvergenz bezeichnete Phänomen ermöglicht RezipientInnen, einen einfachen *Flow* über verschiedene Medien hinweg sowie eine flexiblere und individualisierte Mediennutzung. Klassische Medien können nun auch zeitversetzt und somit nichtlinear rezipiert werden (vgl. Gleich 2010: 549). Ebenso erfährt die Echtzeitrezeption durch die Digitalisierung und das Internet eine neue Dimension. Insbesondere Social Media-Kanäle wie Facebook und Twitter, die sowohl am Computer als auch über mobile Endgeräte genutzt werden können, basieren primär auf einer Echtzeitkommunikation (vgl. Rentz 2015: k.S.). Gleichzeitig hängt die Zirkulation medienübergreifender Inhalte von der aktiven Teilnahme der Konsumierenden ab (vgl. Jenkins 2008: 3). Nach dem US-amerikanischen Kommunikations- und Medienwissenschaftler Henry Jenkins fördert die Medienkonvergenz eine partizipative Kultur und kollektive Intelligenz. So hat sich die Kommunikation dahingehend verändert, dass jene nicht mehr nur einseitig von einem Massenmedium ausgeht. Medienproduzierende und -Konsumierende interagieren miteinander und sind nicht mehr direkt trennbar (vgl. ebd.: 2 ff.). Ein passiver Medienkonsum scheint daher abzunehmen, wodurch der Begriff des Publikums überholt wirkt. Mittlerweile besitzt selbst das Publikum ein Publikum und Rezipierende rezipieren zunehmend aktiv (vgl. van Wyngaarden 2016: 13). Diese Hybridform der Rezipierenden ist unter dem Begriff *Prosumer* oder *Produser* bekannt (vgl. Bird 2011: 503; Jenkins/Ford/Green 2013: 153; Markgraf 2016: k.S.). Die veränderten Nutzungsmuster, nach denen die Rezipierenden nicht mehr nur an ein einziges Medium gebunden sind (vgl. Bernardo 2011: 6), brachten auch das Erzählphänomen des transmedialen Storytellings hervor. Dieser von Jenkins geprägte Begriff bezeichnet einen Prozess, bei dem sich fiktive Narrationen über verschiedene Medien hinweg

erstrecken und so den Rezipierenden individuelle Einstiegspunkte in eine Geschichte beziehungsweise in die Storyworld bieten (vgl. Jenkins 2008: 98). Jedes Medium leistet hierbei in seiner charakteristischen Erzählform einen separaten Beitrag, wobei die einzelnen Erzählstränge der jeweiligen Medien für sich verstanden werden. Jedoch genügt die Rezeption eines einzelnen Mediums zum umfassenden Verständnis des Ganzen nicht (vgl. ebd.: 8 ff.). Dadurch werden die Rezipierenden indirekt verleitet, möglichst viele Medien zu rezipieren. Um eine konsistente Geschichte zu schaffen, müssen die Inhalte widerspruchsfrei sein und damit einheitlich in die Storyworld passen (vgl. Bernardo 2011: 56). Geschichten werden folglich nicht mehr nur *multi-* und *cross-*, sondern auch *transmedial* mit Hilfe neuer Medien rezipiert und aufbereitet. So basiert das transmediale Geschichtenerzählen zudem auf der Eigenleistung der Rezipierenden, die sich die verschiedenen Teilnarrationen selbst zu Geschichten zusammensetzen. Dieser Umstand wiederum beeinflusst den von traditionellen Erzähltheorien geprägten Narrationsbegriff. Da die klassische narratologische Grundlagenforschung jenen Terminus stark begrenzt und die Erzähltheorien in den letzten Jahren zunehmend interdisziplinärer geworden sind, müssen neue intermediale, interdisziplinäre und transgenerische Theorien gebildet werden, die das Phänomen des transmedialen Storytellings betrachten (vgl. Ryan 2004a: 2 ff.) – zumal *«die Narratologie der Zukunft durch ständige Grenzüberschreitungen und komplexe Interdisziplinarität bei hoher Innovation gekennzeichnet sein»* (Nünning & Nünning 2002: 4).

Aktuell ist das transmediale Geschichtenerzählen jedoch nicht nur Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen. Es wird ebenso vermehrt als ein markenstrategisches Konzept herangezogen (vgl. Feld 2016: 19). Zum einen wird das transmediale Storytelling zur Ausweitung von Geschichten zu transmedialen Erzähluniversen in Form von dem Hauptmedium ergänzenden Nebenmedien wie Bücher, Filme, Fernseh- und DVD-Serien, Computerspielen sowie Merchandising-Artikeln genutzt. Zum anderen dient es als neues Kommunikationsinstrument von Unternehmen, um die Aufmerksamkeit der Rezipierenden zu erlangen, die durch die gegenwärtige Informationsüberlastung bei der Aufnahme von Marketingbotschaften behindert oder gar verhindert werden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008: 632 ff.). Durch den Einsatz als Kommunikationsinstrument im Rahmen

der identitätsbasierten Markenführung sind Markenbotschaften nicht mehr klar als solche für Rezipierende erkennbar und erreichen jene dadurch besser (vgl. Meikle & Young 2012: 96; Kunz & Elsässer 2016: 534). So müssen derzeitige sowie künftige Markenstrategien verstärkt transmedial ausgerichtet sein und sich dabei für die Rezeption über diverse Endgeräte eignen (vgl. Kunz & Elsässer 2016: 53). Die neuen Anforderungen wirken sich somit auch auf die Konzeption und Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen aus (vgl. Renner 2013: 3). Demnach betrachtet der Artikel die vorliegende Thematik auf einer medienwissenschaftlichen als auch auf einer ökonomischer Ebene.

Neben Medienhäusern und Unternehmen stellt die Medienkonvergenz auch die Welt des Sports vor neue Herausforderungen. Da keine andere Sportart in Deutschland in den Medien auch nur annähernd so präsent ist wie der Fußball (vgl. Huber & Meyer 2008: 1) und die Zuschauerzahlen in den Stadien sowie vor den Fernsehern stetig steigen (vgl. Oettgen 2008: 5), übt die Medienkonvergenz auch einen Einfluss auf die Rezeption des Fußballs aus. Der Sport, der einstig nur durch die Teilnahme an Spielen in den Stadien, später im Radio und dann im Fernsehen zu rezipieren war, bietet den Rezipierenden durch neue mediale Möglichkeiten, an dem Erlebnis Fußball teilzuhaben und näher an dem Geschehen zu sein als jemals zuvor. Diesbezüglich hat der Fußball eine professionelle Vorreiterrolle im Bereich der digitalen Transformation sowie transmedialen Kommunikation eingenommen (vgl. Schilhaneck 2008: 31). Seit der Jahrtausendwende existieren zusätzlich zu traditionellen Medien nun Homepages mit multimedialen Inhalten. Ebenso werden soziale Netzwerke zum Erreichen der Fans eingesetzt (vgl. Martin-Jung 2016: k.S.). Vereins-Apps beeinflussen und ergänzen nicht nur eine Rezeption vor Ort, sondern auch als Second Screen – Angebote eine Fernsehrezeption. Denn zusätzliche Informationen vor, während und nach dem Spiel wird für Rezipierende immer wichtiger (vgl. Hartmann 2016: k.S.). Die veränderten Nachfragepräferenzen der Rezipierenden sorgen so für eine zunehmend transmediale Ausrichtung des Profifußballs (vgl. Kurth & Gersch 2002: IV). Zudem fordert die Medienkonvergenz, dass sich die Herangehensweisen zur Markenbildung bzw. des Marketings sowie der Fanbindung im Fußball verändern müssen. Einhergehend mit der Kommerzialisierung des Fußballs gewinnt auch die professionelle Vermarktung von Fußballprofis an

Bedeutung. So zielt die Spielervermarktung darauf ab, den einzelnen Fußballer als eine Eigenmarke zu profilieren und in der Vereinskommunikation in den Vordergrund zu stellen (vgl. Huber & Meyer 2008: 1). Da jene meist deutlich mehr Follower auf den sozialen Medien aufweisen als die jeweiligen Vereine, wird die Marke «Individual-Fußballer» für die Vereine immer bedeutsamer. Jeder Spieler löst unbewusste und bewusste Markenassoziationen sowie Emotionen bei den Rezipierenden aus, die sich in einem Image-Transfer auch auf den Verein übertragen und so einen Mehrwert für diesen darstellen können (vgl. JvM 2015: 2 ff.). Als Teil des Vereins verkörpern sie durch persönliche Geschichten, die durch soziale Medien einen authentischen und nahbaren Charakter erhalten, parasoziale Beziehungspunkte zu den Fans. Da in der medialen Sportberichterstattung vor allem die Akteure selbst im Mittelpunkt stehen, erscheint es plausibel, dass sie bei der Wahrnehmung und Verarbeitung von Medieninhalten für die Rezipierenden eine zentrale Rolle spielen (vgl. Hartmann 2008: 100). Zudem stellt der Fußball eine signifikante Komponente der menschlichen Kommunikation dar, bei der viele unterschiedliche Menschen mitreden können (vgl. Feldmann 2006: 2). Der Sportwissenschaftler Merrill Melnick (1993: 51) spricht in diesem Zusammenhang auch von *sports encounter*. Er meint damit das Kommunikations- und Interaktionsbedürfnis der Rezipierenden, die Leichtigkeit des Teilens der Inhalte durch gemeinsame Voraussetzungen wie ein gleiches Grundwissen oder die Hingabe zum Verein (vgl. ebd.: 51 f.). Daher erscheint eine transmediale Aufbereitung der Vereinskommunikation als sinnvoll.

Trotz der unbestrittenen Relevanz für neue Erzähltheorien, Marketingstrategien und einer Betrachtung faktischer transmedialer Inhalte, sind wissenschaftliche Aufarbeitungen der aufgeführten Thematik noch selten zu finden (vgl. Oettgen 2008: VII). In diesem Zusammenhang wirft der Produzent und Medienwissenschaftler Benjamin Feld die Frage auf, ob sich aus den bereits vorliegenden Erkenntnissen des transmedialen Storytellings bereits Handlungsempfehlungen für Medienproduktionen ableiten lassen. Feld spricht insbesondere traditionellen Regeln der Dramaturgie, des Erzählens, der Gestaltung sowie der Komposition von Inhalten und Medien eine Bedeutsamkeit zu. Sind sich Produzierende dieser Regeln nämlich nicht bewusst, könnten sie ihre Ziele in der transmedialen Vielfalt aus den Augen verlieren und dadurch ungewollt

die Qualität reduzieren. Unter Umständen würde sich eine solche minderwertige Qualität medialer Inhalte nicht mehr von *User Generated Content* oder Amateurinhalten abgrenzen (vgl. Feld 2016: 19). So war auch das Storytelling zur Markenstärkung eines Fußballvereins sowie zur Fanbindung ein noch unerforschtes Themengebiet, welches die Relevanz einer näheren Untersuchung begründete.

Der Fokus des Artikels liegt auf den aufgestellten 14 Kriterien des transmedialen Storytellings, welche anhand eines praktischen Beispiels bezogen auf das Marketing verdeutlicht werden. Ein jene stellten ebenfalls das Kategoriensystem für die Inhaltsanalyse dar, auf dessen Ergebnisse die Erkenntnisse beruhen. Dabei wurden die Kategorien in Form von Kriterien durch fiktive und faktische Beispiele verdeutlicht, sodass diese ebenso als eine Orientierungshilfe fungieren. Die Grundlage der 14 Kriterien des transmedialen Storytellings bilden primär die sieben Prinzipien, die Henry Jenkins zum theoretischen Verständnis transmedialen Storytellings konzipierte.¹ Jenkins' Prinzipien, die in der Wissenschaft bislang primär auf fiktionale Inhalte bezogen wurden, wurden dahingehend überarbeitet, sodass diese auch eine Anwendbarkeit auf non-fiktionales Storytelling erlauben. Die überarbeiteten Kriterien wurden dann anhand des gewählten Untersuchungszeitraumes vom 17.10.2016 bis zum 01.11.2016 direkt auf das Fallbeispiel der Kommunikation des Fußballvereins Hannover 96 angewendet. In diesem Zeitraum wurde die gesamte Kommunikation des Vereins in Form von Screenshots festgehalten, um im Anschluss transmediale Elemente im Hinblick auf das transmediale Storytelling und im Bezug zum Marketing aufzudecken. Ziel der Analyse war es folglich, herauszufinden, ob und wie der Verein transmedial erzählt, mit dem Fokus auf Marketingbotschaften sowie interaktive und partizipative Elemente. Das Thema des transmedialen Storytellings wurde demnach sowohl aus einer akademischen als auch aus einer praxisorientierten Perspektive betrachtet. Die Analyseergebnisse werden in diesem Artikel zusammengefasst dargestellt.²

1 Hierzu vgl. Jenkins (2009a/b: k. S.).

2 Der vorliegende Artikel basiert auf der Masterarbeit: «Fußball in Zeiten der Medienkonvergenz – Transmediales Storytelling zur Markenstärkung eines Vereins» von Eileen Wunderlich. Die Masterarbeit wurde im Rahmen des Masterstudienganges Medienkonzeption an der Fachhochschule Kiel verfasst.

Der Artikel unterteilt sich dabei in drei Bereiche. Zunächst werden die Begriffe *Multi-*, *Cross-*, und *Transmedialität* voneinander abgegrenzt, um ein homogenes Begriffsverständnis zu schaffen. Im Anschluss werden die 14 Kriterien des transmedialen Storytellings erläutert und anhand der Analyseergebnisse verdeutlicht. Das Fazit bildet den Abschluss.

Multi-, Cross- und Transmedialität

Multimedial, *crossmedial*, *transmedial* – diese Begriffe stehen in einem engen Bezug zur Medienkonvergenz und werden mit heutigen Produktions- und Rezeptionsmöglichkeiten in Verbindung gebracht (vgl. Detel 2014: 93). Jedoch sorgt eine genaue Bedeutungsabgrenzung in der Medienwissenschaft immer wieder für Diskussionen. So herrschen Unklarheiten über eine genaue Konnotation dieser Termini, sodass diese aufgrund fehlender oder zumeist ungenauer Definition sogar fälschlicherweise synonym verwendet werden. Daraus resultierend werden die Begriffe mit individuellen Sinnzuweisungen verwendet und in der Praxis je nach Kontext unterschiedlich verstanden. Über den Terminus *Transmedialität* liegt demnach in der Wissenschaft keine einheitliche Definition vor, noch lässt sich dieser in Lexika finden (ebd.).

Unter *multimedial* ist ausschließlich das gemeinsame Zusammenwirken unterschiedlicher Medien wie beispielsweise Texte, Bilder, Audios und Videos auf einer gemeinsamen Plattform zu verstehen. Bei der multimedialen Medienaufbereitung finden die RezipientInnen folglich die jeweiligen, zum Verstehen der Geschichte benötigten Inhalte, auf einer Plattform. Bei einer transmedialen Medienaufbereitung müssen die Rezipierenden hingegen aktiv nach den Inhalten auf unterschiedlichen Plattformen suchen und durch eine Differenzierung der Inhalte entscheiden, ob jene zu derselben oder einer anderen Story oder Storyworld gehören, um diese im Anschluss zusammzusetzen. Unterschiedliche Rezipierende kommen deshalb zu unterschiedlichen Ergebnissen. Dieser Fakt regt jene zu einem kollaborativen Vergleichen und Sammeln von Informationen sowie zu einem Zusammenschluss in Communities an (vgl. Jenkins 2010: k. S.).

Nach der Medienwissenschaftlerin Hanne Detel ist bei einer *crossmedialen* Erzählweise ein Thema hingegen so aufgegliedert, dass mit Hilfe unterschiedlicher Medien Teilaspekte erzählt werden, die sich sinnvoll ergänzen (vgl. Detel 2014: 96).

Während sich bei der *Crossmedialität* das komplette Thema erst nach der Rezeption aller Plattformen erschließt, ist bei transmedialen Inhalten die zwingende Voraussetzung, dass diese auf den jeweiligen Kanälen alleine überlebensfähig bzw. verständlich sein müssen (vgl. Jakubetz 2013: 46 ff.). Henry Jenkins betrachtet die Vernetzung unterschiedlicher, im gleichen diegetischen Kosmos angesiedelter und systematisch über verschiedene mediale Kanäle verstreuter Geschichten als ein Resultat der Medienkonvergenz. Dabei stehen alte und neue Medien nicht kontradiktorisch zueinander, sondern ergänzen sich gegenseitig (vgl. Rauscher 2013: 69). Der Begriff *transmedial* setzt sich zum einen aus dem Präfix *«trans»*, lateinisch für hindurch oder quer (vgl. Duden 2016: k.S.) und zum anderen aus dem Adjektiv *«medial»*, also von Medien ausgehend, zusammen (vgl. Detel 2014: 94). Demnach bezeichnet die *Transmedialität* Medien, die sich einander durchdringen bzw. miteinander verknüpfen sind und zusammenspielen (vgl. Eder & Thon 2012: 140). Technisch betrachtet ist damit das Produzieren und Publizieren unterschiedlicher Medieninhalte über verschiedene Mediengattungen hinweg gemeint (vgl. Marcinkowski 2013: 211). Insbesondere durch das Internet lassen sich so Inhalte miteinander verknüpfen und einzelne multimediale Geschichten erzählen, die sich zu einer transmedialen Geschichte zusammenfügen (vgl. Detel 2014: 93). Neben dem transmedialen Storytelling können auch weitere Formen transmedialer Inhalte existieren, wobei ein transmedialer Text stets einer oder mehrerer Formen zugehörig sein kann: *«transmedia-branding, -performance, -ritual, -play, -activism, -spectacle»* (Jenkins 2011: k.S.). So kann ein transmediales Storytelling beispielsweise simultan ein transmediales Branding sein.

Die 14 Kriterien des transmedialen Storytellings

«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.»
(Jenkins 2009a: k. S.)

Neben der Definition³ des transmedialen Storytellings hat Jenkins (vgl. 2009a/b: k.S.) sieben Prin-

zipien aufgestellt, mit denen er das transmediale Storytelling beschreibt und bewertet: *Spreadability vs. Drillability, Continuity vs. Multiplicity, Immersion vs. Extractability, Worldbuilding, Seriality, Subjectivity, Performance*. Diese Prinzipien sollen laut Jenkins dazu dienen, die Form des transmedialen Storytellings zu bewerten, um dieses in ein *high und low transmedia system* zu unterteilen (vgl. Jenkins 2011: k.S.). Welche Voraussetzungen jedoch genau erfüllt sein müssen, um von einem *high* bzw. einem *low transmedia system* zu sprechen, lässt er undefiniert. Ergänzend zu seinen Prinzipien – die strenggenommen nicht sieben, sondern zehn Prinzipien darstellen – spricht er in seiner weiteren Literatur noch von einer radikalen *Intertextualität* und einer *Multimodalität*, welche ein transmediales Storytelling auszeichnen (vgl. Jenkins 2007: k.S.; Jenkins 2011: k.S.). Jenkins verweist weiterführend auf den Aspekt, dass das Konzept des transmedialen Storytellings immer unterschiedlich verstanden und umgesetzt werden kann:

«[...] different groups of people are defining a still emerging concept differently for different purposes for different audiences in different context.»

(vgl. Jenkins 2011: k. S.)

Daraus folgt, dass der Wissenschaft bis dato noch keine allgemeingültige Formel für die Definition des transmedialen Storytellings vorlag. Zumal eine Definition auch immer von der jeweiligen Geschichte gegenüber einer bestimmten Zielgruppe sowie den jeweiligen Ressourcen, die den jeweiligen Produzierenden zur Verfügung stehen, abhängt (vgl. Jenkins 2010: k.S.). Da die hier betrachtete Form des transmedialen Storytellings in der bisherigen Literatur ebenfalls noch nicht betrachtet worden ist und keine allgemeingültige Formel existiert, sowie die sieben Prinzipien an den aktuellen Stand der Medienkonvergenz angepasst werden müssen, wurden die Prinzipien Jenkins überarbeitet sowie eine neue weitere Definition geschaffen. Diese inkludiert ebenso das faktische transmediale Storytelling. Die daraus resultierenden Kriterien zur Definition sowie zur Bewertung transmedialer Systeme teilen sich in zwei Bereiche auf: Definitions- und Qualitätskriterien (s. Abb. 1).

Die Definitionskriterien dienen der Beurteilung, ob die vorliegenden Medieninhalte eine Form des transmedialen Storytellings darstellen. Sie müs-

³ Dabei geht es um den Prozess eine Welt zu kreieren, in der Geschichten spielen, deren Erzählungen sich über ver-

schiedene Kanäle erstrecken und so dem Rezipienten ein unterhaltendes Erlebnis bieten (vgl. Henner-Fehr 2011: k.S.).

sen zwingend erfüllt sein, damit von einem transmedialen Storytelling gesprochen werden kann. Die Qualitätskriterien müssen hingegen nicht zwingend erfüllt sein. Sie fungieren lediglich zur Begutachtung der Qualität bzw. der Stärke eines transmedialen Storytellings, um ein jenes in ein *high- oder low transmedia system* zu unterteilen. Diese insgesamt 14 Kriterien sind ebenfalls als Orientierungshilfe und damit als Handlungsempfehlung für ProduzentInnen zu verstehen. Sie geben Aufschluss darüber, welche Möglichkeiten für eine Gestaltung eines transmedialen Storytellings bestehen. Neben der Modifizierung der sieben Prinzipien von Henry Jenkins in ihrer Bezeichnung sowie Bedeutungsdimension sind ebenfalls zwei neue Kriterien hinzugefügt worden: *Valuebility* und *Affordance*. Nach der *Valuebility* muss jedes Medium eines transmedialen Systems nicht nur einen individuellen Einstiegspunkt in jenes geben. Dieser sollte ergänzend dazu außerdem einen wertvollen Beitrag zum Ganzen leisten (vgl. Jenkins 2008: 97 f.). Ebenso können die Inhalte auf den jeweiligen Medien dadurch bewertet werden, ob ein Medium optimal in seinen Stärken genutzt wird und damit der Kategorie der *Affordance* entspricht. Jenkins Prinzip der *Immersivität* wird hingegen nicht als Kriterium aufgeführt. Denn die *Immersivität* eines Medieninhalts stellt ein subjektives Empfinden eines jeden Rezipienten dar. Ebenso können Medieninhalte, die nicht transmedial sind, durchaus immersiv sein und umgekehrt. Die *Immersivität* versteht sich mehr als ein Nebeneffekt einer guten Geschichte. Jenkins' Prinzip der Immersion spiegelt sich aber durchaus in den Kriterien der *Drillability* und der *Extension* wider. Hierbei können die Rezipierenden selbst entscheiden, wie tief sie in die Storyworld eintauchen möchte, indem er die Anzahl der rezipierenden Medien festlegt und damit auch, wie weit er die Storyworld in seine eigene Realität integrieren möchte. Die Kategorien *Worldexisting* und *Performance* beziehen sich direkt auf Marketingelemente. So ergeben sich die Regeln des *Worldexisting* aus der CI, Unternehmenskultur, Positionierungen sowie der Markenidentität und des Marken-Images. Das Qua-

14 Kriterien des transmedialen Storytellings	
Definitionskriterien	Qualitätskriterien
1. Story	1. Spreadability
2. Intertextuality	2. Drillability
3. Multimediality	3. Multiplicity
4. Seriality	4. Extractability
5. Continuity	5. Multiperspectivity
6. Valuebility	6. Performance
7. Worldexisting	7. Affordance

1 1 Definitionen- und Qualitätskriterien.
(Quelle: Eigene Darstellung)

litätskriterium der *Performance* zeigt auf, welche Berührungspunkte mit der Marke seitens der Konsumierenden durch Interaktion und Partizipation vorliegen und dadurch parasoziale Interaktionen und Beziehungen fördern.

Untersuchungsgegenstand die Vereinskommunikation von Hannover 96

Der wichtigste Unterschied zwischen dem von Jenkins betrachteten fiktionalen transmedialen Storytelling ist, dass die vorliegende Form (s. Abb. 2) primär in Echtzeit produziert und rezipiert wird und dadurch vergleichsweise nur teilweise planbar ist. Die Geschichten ergeben sich im Gegensatz zu fiktionalen Geschichten aus der Realität. Fiktionale transmediale Geschichten oder auch journalistische Dokumentationen entspringen meist aus einer Grundgeschichte, die auf dem Hauptmedium, beispielsweise ein Film, durch weitere Medien ergänzt werden. Das heißt, die betrachteten Inhalte der Analyse können nicht wie im genannten Beispiel vor der Veröffentlichung bis ins Detail durchgeplant und die einzelnen Inhalte genau auf die jeweiligen Medien ausgerichtet werden.

Definitionskriterien

Die Grundlage der Definitionskriterien für das transmediale Storytelling bildet die zuvor erwähnte Definition von Henry Jenkins sowie die Faktoren der *Intertextualität* und *Multimediali-*

Nur bedingt planbares, non-fiktionales transmediales Storytelling mit Echtzeitcharakter – d.h. es wird in großen Teilen in Echtzeit produziert und rezipiert - welches primär in und mit sozialen Medien stattfindet.

2 2 Untersuchungsgegenstand. (Quelle: eigene Darstellung)

Um von einem transmedialen Storytelling sprechen zu können, muss eine **Geschichte (Narration)** mit **intertextuellen Elementen** vorliegen, die sich über **mind. zwei Kanäle** erstreckt bzw. **multimedial** ist. Die Inhalte auf den jeweiligen Kanälen müssen zu einer **narrativen Erweiterung** beitragen und damit **valueable** sein. Hierbei müssen einzelne **Teilnarrationen in sich geschlossen**, dabei **seriell** rezipierbar und von **Kontinuität** geprägt sein, wobei eine **Storywelt** mit **Ethos, Mythos** und **Topos** stets die Grundlage allen bildet.

3 Definition des transmedialen Storytellings. (Quelle: eigene Darstellung)

tät.⁴ Der Kanal wird hier zum einen als Medium in Form von alten Medien verstanden, z. B. Schrift in analoger oder digitaler Form, auditive und audiovisuelle Medien oder auch das Bild, wobei jedes Medium seine eigene *Affordance* aufweist. Ebenso können unter dem Begriff aber auch die neuen Medien verstanden werden. Jede Plattform weist dabei ebenfalls eine eigene *Affordance* auf. Damit ist gemeint, dass es beispielsweise der Sinn und die *Affordance* von YouTube ist, längere Videos zu veröffentlichen, wohingegen Snapchat eher für kurze Videos mit einer Länge von bis zu 10 Sekunden angedacht sind. Um von einem transmedialen Storytelling zu sprechen, lassen sich folglich sieben essenzielle Definitionskriterien feststellen: *Story*, *Intertextuality*, *Multimediality*, *Seriality*, *Continuity*, *Valuebility* und *Worldexisting*. Daraus resultiert eine neue Definition des transmedialen Storytellings (s. Abb. 3).

Zusammenfassend lässt sich die Definition in einer Formel visualisieren (s. Abb. 4). Hierbei wird das *Worldexisting* an den Anfang gestellt, da das Zentrum des transmedialen Storytellings die Storyworld symbolisiert, die alle existierenden Texte bzw. Erzählungen durch gemeinsame Regeln zusammenhält (vgl. Ryan 2013: 363).

1. Definitionskriterium: Story

Damit von einem transmedialen Storytelling zu sprechen ist, muss eine Narration vorliegen. Das Ziel dieses Definitionskriteriums, im Kontext unter-

schiedlicher Formen des Erzählens, ist eine medienunabhängige, weite sowie von der Erzählerinstanz losgelöste Begriffsdefinition zu liefern, sodass diese allumfassend bzw. flexibel auf den Sachverhalt anwendbar ist (vgl. Kuhn 2013: 58). Deshalb wird sich hier auf Werner Wolfs «*kognitives Schema menschlichen Denkens*» (ebd.: 16) bezogen. Menschen haben demnach die Fähigkeit, zeitliche Prozesse in einem kausalen Sinneszusammenhang zu verstehen. Ein Medieninhalt kann dementsprechend bereits als narrativ bezeichnet werden, wenn Indizien, sogenannte «*Narreme*» oder «*Narrativitätsfaktoren*», das «*narrative Schema des Rezipienten zu aktivieren* [vermögen]» (Wolf 2002: 32). Folglich genügt das Vorhandensein eines Narrem, damit von den Rezipierenden selbstständig ein Narrativ gebildet werden kann. Die Narrationsforscherin Emma Kafalenos argumentiert, dass bei den Rezipierenden schon beim Anblick eines Bildes, welches durch ein Narrem eine Narration impliziert, der Vorgang auslöst wird, eine Narration zu bilden. Diese fragen sich, was passiert ist und noch passieren wird. Die Konstruktion einer Geschichte basiert somit auf der Einbildungskraft der Rezipierenden (vgl. ebd.: 23). Ebenso bedient sich Markus Kuhn in Bezug auf Bilder oder Sätzen wie «Ich gehe» dem von Wolf geprägten Begriff «*narrationsinduzierend*». Er impliziert auch, dass beispielsweise ein Gemälde zwar keine Repräsentation einer Zustandsveränderung mit einer zeitlichen Dimension ist, aber in dem Rezeptionsprozess zur Aktivierung des kognitiven Schemas des Narra-

Worldexisting (Story + Intertextuality + Multimediality + Seriality + Continuity + Valuebility) = transmedia Storytelling

4 Formel des transmedialen Storytellings. (Quelle: eigene Darstellung)

⁴ Jenkins spricht hier von *Multimodalität*.

tiven stimulieren kann, aber nicht muss (vgl. Kuhn 2013: 78). Diese Definition beinhaltet, dass eine Zustandsveränderung, einen Anfangs- und Endzustand vorausgesetzt wird bzw. die Rezipierenden sich dieses selbst bilden. So wäre bei «Ich gehe» bereits von einer Minimalerzählung zu sprechen, da es für die Narrativität hinreichend ist, wenn die Veränderung impliziert wird, etwa durch die Darstellung zwei miteinander kontrastierender Zustände.⁵

2. Definitionskriterium: Intertextuality

Eine *radikale Intertextualität* besteht dann, wenn sich ein *wesentliches Ereignis* einer Geschichte in unterschiedlichen Texten oder Textstücken widerspiegelt und aufeinander bezieht (Jenkins 2007: k.S.). Was ein wesentliches Ereignis ist, erläutert Jenkins jedoch nicht. «The relations between text that occur when one work refers to or borrows characters, phrases, situations, or ideas from another» (Jenkins 2008: 328). Demnach entstehen intertextuelle Bezüge zwischen einzelnen Texten, indem beispielsweise Protagonisten oder Inhalte innerhalb der gleichen diegetischen Welt agieren (vgl. Rauscher 2014: 69). Die *Intertextualität* wird von der Kontinuität und den Regeln der Storyworld beeinflusst.

3. Definitionskriterium: Multimediality

Im Kontext der von Jenkins genannten *Intertextualität*, welche sich im Falle des transmedialen Storytellings nicht nur auf übergreifende Inhalte in einem Text bezieht, sondern über beliebig viele unterschiedliche Medien erstreckt, führt er den Begriff der *Multimodalität* ein (Jenkins 2011: k.S.). Da eine *Multimodalität* aber eine multiple Sinnesansprache bei der Medienrezeption meint und damit dieser Begriff hier unpassend erschien, wird der Begriff der *Multimedialität* verwendet. Da sich nach Jenkins ein transmediales Storytelling über diverse Medien erstreckt und damit unterschiedliche Medien auch automatisch verschiedene Modi ansprechen, die wiederum spezifische Sinneskanäle der Rezipierenden erreichen.

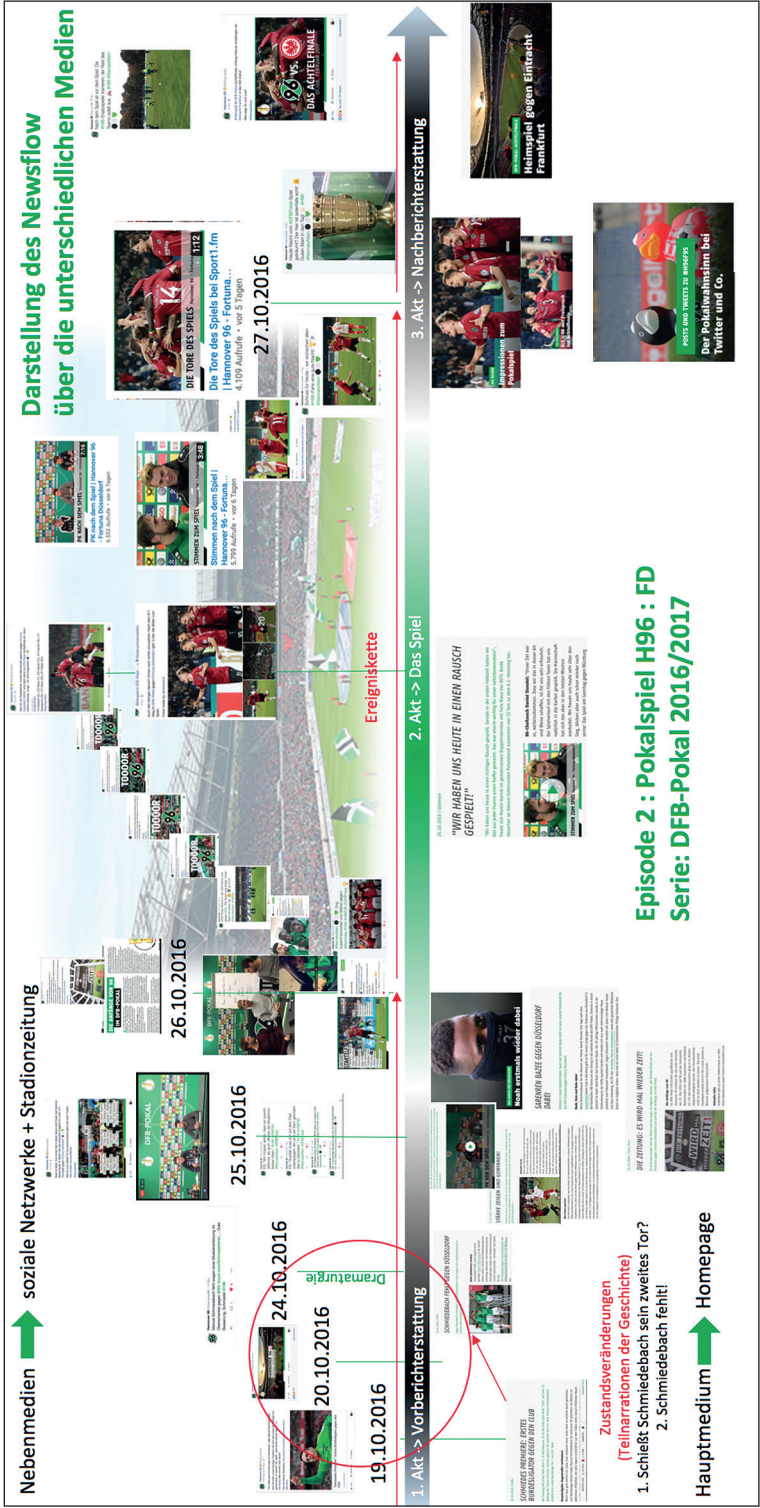
5 Auf Abb. 5 (roter Kreis) ist eine Zustandsveränderung zu erkennen, die sich über zwei unterschiedliche Medien erstreckt. Zustand 1 Facebook: Wird Schmiedebach ein Tor schießen zu Zustand 2 Twitter: Schmiedebach ist verletzt und kann nicht am Spiel teilnehmen.

Würde eine Geschichte nur über ein und dasselbe Medium erzählt werden, beispielsweise in zwei unterschiedlichen Büchern, läge kein transmediales Erzählen vor. Dieses Definitionskriterium dient zur Feststellung, dass sich im Kontext des transmedialen Storytellings eine Geschichte bzw. die Erzählstränge über mindestens zwei unterschiedliche Medien oder Kanäle erstrecken. Hierbei ist es wichtig, dass sich der Begriff der Multimedialität nicht auf das Zusammenspiel von unterschiedlichen Medien auf einer gemeinsamen Plattform bezieht, sondern hier plattform- und medienübergreifend zu verstehen ist. So ist hier das multimediale Zusammenspiel unterschiedlicher Medien in einer gemeinsamen Erzählwelt gemeint. Als einzelne Medien gelten hierbei nicht nur die «alten Medien» Bild, Schrift und Film, sondern ebenso auch die neuen Medien, also unterschiedliche soziale Plattformen. Je mehr Medien und Kanäle ein transmediales Storytelling umfasst, desto komplexer ist es. Es wird nicht vorgegeben, um welche Art von Medien es sich dabei handeln muss. Die Kommunikation auf den jeweiligen Kanälen sollte jedoch in sich geschlossen sein und dadurch der Inhalt verstanden werden, ohne dass andere Teile rezipiert werden müssen. Denn nur so existieren für die Rezipierenden individuelle Einstiegspunkte in die Geschichte (vgl. Jenkins 2008: 97).⁶ Dabei wird es als notwendig angesehen, dass die Handlungsstränge und Inhalte einzelner Medien in sich geschlossen sind, da sonst von einer *crossmedialen* Kommunikation auszugehen ist. Diese inhaltlich begründeten Beziehungen zwischen den einzelnen Medien folgend dem Prinzip der *Intertextualität*, da sich beispielsweise die Charaktere aufeinander beziehen und widerspiegeln. Zwischen einzelnen Medien und Inhalten muss also auch immer ein Zusammenhang erkennbar sein. Hierbei bildet ein Medium das Hauptmedium und alle weiteren Medien die Nebenmedien der Erzählung. Das Hauptmedium verkörpert die Grundgeschichte, von der alles Weitere ausgeht.

Abbildung 5 veranschaulicht, wie Hannover 96 über unterschiedliche Medien hinweg erzählt.⁷

6 Hier gilt es zu argumentieren, ab wann von einem individuellen Einstieg in die Geschichte bzw. von einer «in sich geschlossenen Erzählung» zu sprechen ist. Dieser liegt vor, wenn eine Teilnarration ohne die Rezeption anderer verstanden werden kann. Dies kann beispielsweise durch ein Bild, welches narrationsinduzierend ist, gegeben sein.

7 Die Grafik stellt lediglich einen Auszug aller Beiträge dar.



5 Multimediale Episode aus der H96-Storyworld. (Quelle: eigene Darstellung)

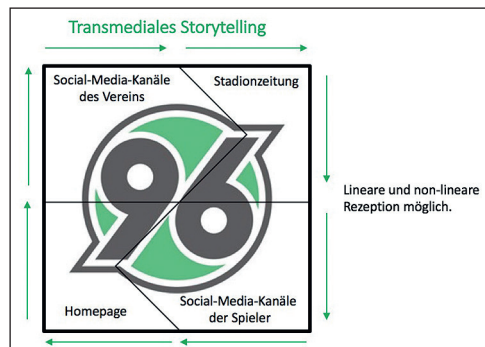
Das Hauptmedium stellt dabei die Homepage dar, auf der sich komplexe Artikel befinden. Zu den Nebenmedien zählen die Social Media – Kanäle Facebook, Twitter, Instagram und Snapchat mit jeweils kurzen Beiträgen. Als analoges Nebenmedium lässt sich die Stadionzeitung aufführen, in der sich kurze sowie umfangreiche Inhalte finden lassen, welche die anderen Inhalte ergänzen. Hannover 96 erzählt in Form von Serien mit einzelnen Episoden. Jede Episode ergibt sich aus drei Akten: Vor-, Haupt- und Nachberichterstattung. Die Rezipierenden setzen die jeweiligen Abschnitte durch narrationsinduzierende Inhalte, Zustandsveränderungen und Teilnarrationen selbstständig zusammen. Der Hauptteil ist dabei stets das eigentliche Spiel. Die grünen Striche stellen den dramaturgischen Verlauf dar. Dramaturgische Elemente sind beispielsweise Fragestellungen oder Videos, die eine Spannung aufbauen. Der Höhepunkt der Dramaturgie ist am Ende des Spiels erreicht. Das Ende einer Episode stellt den Anfang einer neuen dar.

4. & 5. Definitionskriterium: Serial Continuity

«Stories are cognitively linear so they can describe a path of events with a goal, a conflict, and the promise of resolution. This doesn't mean that stories can't be constructed in a nonlinear environment. They can; that's part of the excitement about using the tools of a transmedia world to assemble the story.»

(Rutledge 2011: k. S.)

Die serielle Rezeption sowie die Kontinuität beziehen sich auf die einzelnen Teilnarrationen, die sich über unterschiedliche Medien erstrecken und episodenhaft geschlossen sind. Angenommen wird, dass die *Serialität* nicht traditionell verstanden wird, also die einzelnen Teile in einer Reihenfolge auftreten und zwingend chronologisch nacheinander rezipiert werden müssen, um den Inhalt zu verstehen. Vielmehr kann eine serielle Verbindung zwischen einzelnen Episoden bzw. Teilnarrationen aufgebaut werden, auch wenn diese non-linear rezipiert werden. Die Teilnarrationen erstrecken sich dabei über unterschiedliche Medien und durchaus auch in einer unterschiedlichen Reihenfolge. Nach der von Jenkins angesprochenen Kontinuität müssen sich die einzelnen Inhalte ergänzen. Das bedeutet, dass die Inhalte einer linearen und non-linearen Rezeption miteinander verschmelzen.



6 Transmediales Storytelling.
(Quelle: eigene Darstellung)

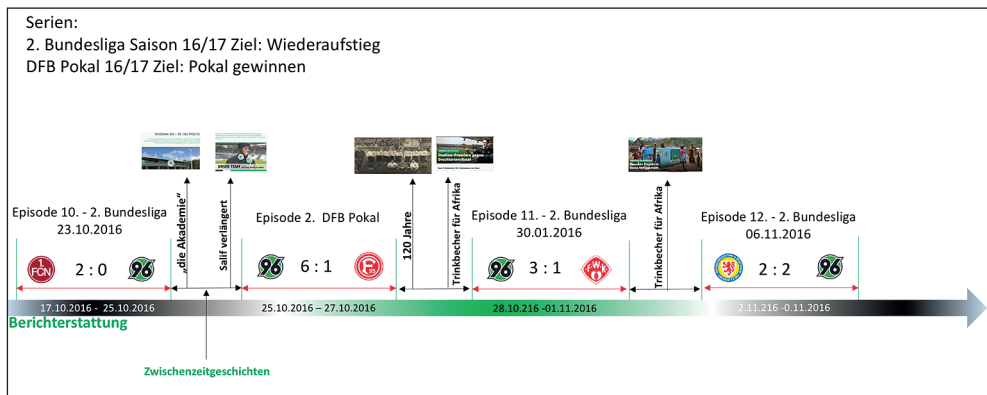
«In storytelling of any form, continuity simply refers to internal consistency with regard to people, places, things, and events that occur in the story.»

(Dowd et al. 2013: 69)

Die Regeln für von Kontinuität geprägte Inhalte gehen dabei aus dem *Worldbuilding* hervor. Hierbei stellen die Teilgeschichten der Storyworld die Teile eines Bildes auf den Puzzleteilen dar, wobei die Kontinuität die Glieder verkörpern, die sich ineinanderfügen lassen. So spielt es beispielsweise beim Zusammensetzen eines Puzzles keine Rolle ob seriell, sprich erst der Rand zusammengesetzt wird, oder aus der Mitte heraus gepuzzelt wird. Am Ende ergibt sich ein Gesamtbild aus allen Teilen (s. Abb. 6). Dabei ist es wichtig zu erwähnen, dass die einzelnen Rezipierenden jeweils ein individuelles Bild der Storyworld haben, je nachdem, welche Teile sie bereits rezipiert haben.

Abb. 7 zeigt die festgestellten Serien, Episoden und Zwischenzeitgeschichten, die sich während des betrachteten Untersuchungszeitraumes eruieren ließen. Die jeweiligen Teilnarrationen, aus denen sich die Episoden zusammensetzen, erstrecken sich dabei über unterschiedliche Medien in einer unterschiedlichen Reihenfolge, wobei sich die einzelnen Inhalte im Sinne der *Kontinuität* stets gegenseitig ergänzen. Da es sich bei den Episoden um aufeinander aufbauende Spieltage handelt, erscheint es als sinnvoll, die einzelnen Teilnarrationen sowie eine gesamte Episode seriell, also nacheinander, zu rezipieren – auch wenn diese theoretisch ebenso non-linear und sinnergebend rezipiert werden können.⁸ Bei den Zwischenzeitge-

⁸ Generell sollten die Inhalte schon deshalb seriell rezipiert werden, da das Zusammensetzen von Inhalten



7 Serialität und Kontinuität der H96-Vereinskommunikation. (Quelle: eigene Darstellung)

schichten handelt es sich um Inhalte, bei denen der Zeitpunkt der Rezeption keine Rolle spielt, da diese im Gegensatz zu den Spieltagen nicht aufeinander aufbauen.

6. Definitionskriterium: Valuebility

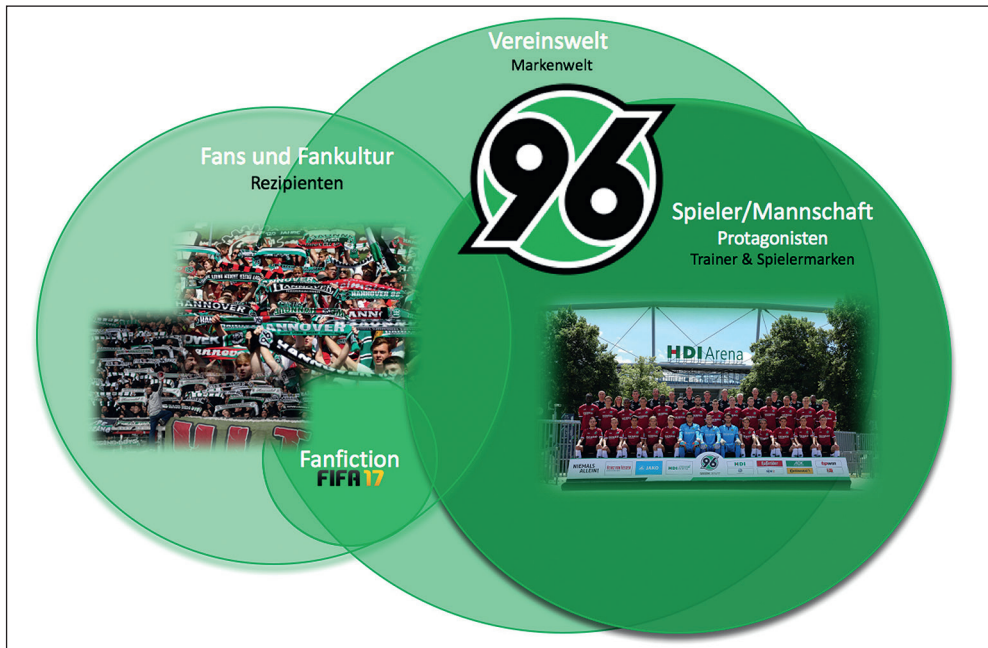
Bezogen auf die Kategorie der *Multimedialität* ist es wichtig, dass der Einsatz eines Mediums auch einer Narrationserweiterung dient. So kann ein Merchandise-Artikel, z.B. eine Tasse, zwar als Franchise-Erweiterung dienen, jedoch nicht zur einer Narrationserweiterung. Denkbar sind stattdessen Filme, verschiedene soziale Medien, digitale Texte, Printmedien, Fotos, Videos, Homepages oder Spiele. Handelt es sich um Medieninhalte, die eine Narration beinhalten, ist zu bewerten, ob bei jenen eine *Adaption* oder *Extension* vorliegt. Dabei erweitert eine *Extension* Inhalte der Storywelt, wohingegen die *Adaption* gleiche Inhalte auf anderen Plattformen wiederholt darstellt (Jenkins 2007: k.S.). Von der Storyworld hinzugefügte Medieninhalte sollten demnach einen wertvollen Beitrag zum Ganzen leisten. Dies ist der Fall, wenn aus der Rezeption eines Medieninhalts ein Mehrwert für die RezipientInnen bzw. der Storyworld hervorgeht, z.B. neue, für das Inhaltsverständnis förderliche Informationen (*Drillability*). Hier wäre es denkbar, dass eine Information einen versteckten Hinweis entschlüsselt, der durch eine «*narrative Lücke*» (vgl. Dowd et al. 2013: 50) entstanden ist. Ebenso kann ein Mehrwert eine Narration

auf Social Media-Kanälen nur erschwert möglich ist (s. Abb. 5).

erweitern (narrativer Mehrwert) oder den RezipientInnen eine neue Erfahrung mittels eines neuen Mediums bieten.

7. Definitionskriterium: Worldexisting

Eine Erzählwelt ist die Gesamtheit aller Erzählungen. Diese Welt beinhaltet viele einzelne Teile wie Filme, Serien, Games etc., die jeweils ohne die Rezeption der anderen Teile von den Rezipierenden verstanden werden können. Wird die Summe all dieser zusammengefügt, bilden sie eine Einheit (vgl. Gomez 2016a: 22 f.). Diese kann nur existieren, wenn sich die einzelnen Inhalte an die Regeln des *Worldexisting* halten. Dieses Kriterium baut auf Jenkins' Prinzip des «*Worldbuilding*» auf. Er versteht unter *Worldbuilding* das Kreieren einer fiktiven Storyworld unter der Verwendung von *Mythos*, *Ethos* und *Topos* (vgl. Jenkins 2009b: k.S.). In der Literatur wird die Storyworld folglich meist als fiktionale Welt verstanden, die aktiv kreiert wird. Basiert eine Storyworld auf der Realität, sind die Inhalte faktischen Ursprungs und bereits vorhanden (vgl. Dowd et al. 2013: 21). Bei einer Markenwelt liegt eine Mischform vor, welche teilweise fiktiv kreiert wird (z.B. Corporate Identity). Um einer aktiven Kreation sowie einer aus der Realität entspringenden Storyworld gerecht zu werden, wird hier von einem *Worldexisting* gesprochen. Es ist folglich essenziell, dass eine erfahrbare Storyworld existiert – unerheblich, in welcher Form diese existiert: fiktiv und aktiv kreiert, faktisch, oder in einer Mischform. Wird ein Bezug zur *Multimedialität* hergestellt, bedeutet dies, dass sich die einzelnen Medieninhalte auf eine gemein-



8 H96-Vereinswelt inklusive Teilwelten. (Quelle: eigene Darstellung)

same Storyworld beziehen müssen. *Mythos*, *Ethos* und *Topos* bilden die Normen für fiktionale sowie für non-fiktionale Welten.

Der *Mythos* umfasst die zentralen Konflikte und Kämpfe in der Welt sowie die Geschichten, Überlieferungen und *Backstories* (vgl. Klastrop & Tosca 2004: 412), also unter anderem Konkurrenzprodukte, Spekulationen über neue Produkte oder die Unternehmensgeschichte.

Das *Ethos* kommt auch in realen Geschichten zum Tragen. Es befasst sich mit der ethischen Dimension einer Welt und liefert einen moralischen Verhaltenskodex, nach dem die Charaktere zu agieren haben (vgl. ebd.). Dazu gehört das Verständnis von Gut und Böse sowie die Einstufung, welches Verhalten der Charaktere akzeptabel oder inakzeptabel ist (vgl. ebd.: 413). In der Realität sowie in einer Markenwelt orientiert sich dieses Kriterium an kulturellen ethischen Grundzügen sowie an der Unternehmenskultur, welche die Normen für eine interne sowie eine externe Unternehmenskommunikation festlegt. Die Corporate Identity (CI) eines Unternehmens sowie das Image und die Positionierung einer Marke bilden dabei ebenfalls Dimensionen, die in der Markenkommunikation sowie von den Mitarbeitenden zu beachten sind.

Der *Topos* legt die Geografie einer Welt sowie die Einordnung in eine geschichtliche Phase fest. Dies beinhaltet ebenfalls Gebiete, die sonst so für die Rezipierenden nicht erfahrbar sind (vgl. Detel 2014: 98). So wird sich hier nicht nur auf die Geografie im Sinne des Verständnisses über die Umgebung und Beschaffenheit einer Welt bezogen, sondern auch auf die Beschaffenheit von Teilwelten wie abgesperrte Gebiete, Betriebsinterna oder private Bereiche.

Die H96-Storyworld entspringt der Vereinswelt und umfasst die Gesamtheit aller Erzählungen und Medieninhalten. Dazu zählen ebenfalls die Teilwelten der Fans sowie der Spielenden (s. Abb. 8). Demzufolge beinhaltet sie all das, was sich in der H96-Vereinswelt zuträgt und diese ausmacht. Die Storyworld des Vereins beruht auf der non-fiktionalen Vereinsgeschichte, gegenwärtigen Ereignissen sowie auf der Markenwelt. Demnach handelt es sich bei der vorliegenden Erzählwelt um eine Mischform, welche sich aus faktischen und fiktionalen Elementen zusammensetzt, in der jedoch ausschließlich non-fiktionale Geschichten spielen. In der Vereinswelt werden unterschiedliche Geschichten mittels unterschiedlicher Medien erzählt. Sie machen die Vereinswelt für die Rezipierenden erfahrbar und bringen sie an Orte, zu

denen sie sonst keinen Zugang hätten, beispielsweise Pressekonferenzen, Einblicke vom Spielfeldrand oder Trainingseinheiten. Die einzelnen Teilgeschichten müssen dabei den Regeln der Storyworld folgen. Jene ergeben sich aus dem *Mythos*, *Ethos* und *Topos* des Vereins.

Der *Mythos* ist auf der 120-jährigen Vereinsgeschichte des Traditionsvereins Hannover 96 begründet, welche neben einer ausführlichen Backstory zur Vereinsgründung, über Erfolge und Herausforderungen, auch Mythen und Legenden überliefert. Ebenso zu den Mythen und Spekulationen gehören die zahlreichen Transferspekulationen zu Beginn und Mitte der Saison.

Der Vereinsmythos findet sich in den roten Trikots wieder, in denen das Team trotz der schwarz-weiß-grünen Vereinsfarben spielt. Die zentralen Kämpfe und Konflikte der Vereinswelt umfassen neben den Gegnern der Spiele insbesondere den Rivalen Eintracht Braunschweig und den Kampf um die Vorherrschaft in Niedersachsen.

Die ethischen Dimensionen sowie der moralische Verhaltenskodex, nach dem die Charaktere zu agieren haben, ergeben sich aus den kulturellen und ethischen Grundzügen, nach denen sich wiederum die Unternehmenspolitik ausrichtet. Aus der Unternehmens- bzw. Vereinskultur resultieren die Normen der Unternehmenskommunikation. Diese Normen bestimmen, was und in welcher Form die Mitarbeitenden sowie Spielende sowohl intern als auch extern kommunizieren. Weitere Bestandteile des *Ethos* beruhen auf der CI und dem angestrebten Image des Vereins. So ist das Design aller in der Vereinswelt auftauchenden Inhalte und Gegenstände wie das Logo, die Vereinsfarben, aber auch die Vereinskleidung der CI angepasst. Ebenso steht die Positionierung mit dem Slogan und Hashtag «Niemals Allein» in allen Inhalten der Vereinskommunikation im Vordergrund.

Der *Topos* umfasst zum einen die Geografie sowie die Einordnung in eine geschichtliche Phase, zum anderen aber auch die Gegebenheiten eines Teilgebietes, welches den RezipientInnen erfahrbar gemacht wird. Die geschichtliche Phase spielt meist in der Gegenwart oder in der Vergangenheit der Vereinsgeschichte. Die Geografie bzw. der Raum, der erfahrbar gemacht wird, ist die Vereinswelt.

Qualitätskriterien

Die folgenden Kriterien dienen der Qualitätsbeurteilung von Medieninhalten. Von einem *high transmedia system*⁹ wird dann gesprochen, wenn möglichst viele Kriterien im vollen Umfang erfüllt werden. Sind nur wenige Qualitäts- oder nur die Definitionskriterien realisiert, handelt es sich um ein *low transmedia system*.

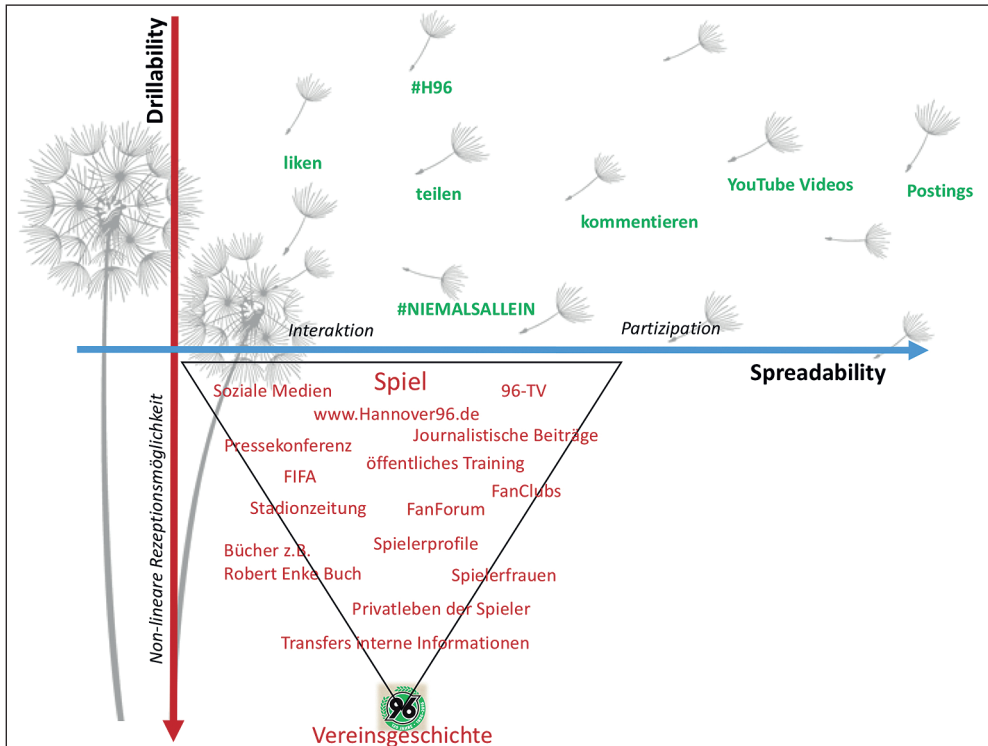
1. Qualitätskriterium: Spreadability

Die *Spreadability* bezeichnet das Produzieren von Formaten, die sowohl inhaltlich sowie auf technischer Ebene einfach zu teilen sind, bzw. die Fähigkeit des Publikums, sich bewusst und aktiv an der Zirkulation eines medialen Inhalts in Form von Interaktion und/oder Partizipation zu beteiligen (vgl. Jenkins/Ford/Green 2013: 6). Das Distributieren von Inhalten findet dabei primär auf sozialen Medien statt (vgl. Esch 2016: k.S.). Da die Rezipierenden gleichzeitig auch neue *Producers* sind, die eigene Inhalte erstellen und andere Inhalte verbreiten können, ist heutzutage alles in gewisser Weise als teilbar, also *spreadable*, zu betrachten (Jenkins/Ford/Green 2013: 153). Dennoch kann gezielt dazu beigetragen werden, die *Spreadability* zu steigern. Ein Beispiel hierfür sind Hashtags. Jene können zu Aufmerksamkeitsfokussen werden, durch die kommunikative Aktivitäten – z.B. das Liken, Teilen sowie das Auffinden von Inhalten – erleichtert werden. Des Weiteren sind das Liken oder Teilen sowie das Verwenden von Hashtags selbst mess- bzw. quantifizierbar und ermöglichen dadurch eine Beurteilung der Rezipierendenaktivität (vgl. Schmidt 2015: 86 f.). Ebenso lässt sich festhalten, dass sich durch die sozialen Medien selbst die geheimste Information in kürzester Zeit verbreiten kann. In diesem Fall bedingt die *Spreadability* ebenfalls die *Drillability*. Neben dem bloßen Verbreiten von bestehenden Inhalten zählt das Veröffentlichens eigens kreierter Inhalte ebenso als eine Art der *Spreadability*. Auf die Markenwelt bezogen erhöht die *Spreadability* die Reichweite.

2. Qualitätskriterium: Drillability

Die *Drillability* beschreibt, wie umfassend eine Welt oder eine Narration von den Rezipierenden

⁹ Hier könnte synonym auch von einem immersiven transmedialen System gesprochen werden.



9 Spreadability und Drillability bei Hannover 96. (Quelle: eigene Darstellung)

erkundet werden kann bzw. inwiefern sie zur eigenständigen Erkundung motiviert werden (vgl. Jenkins 2010: k.S.). Dieses Kriterium bewertet, in welchem Umfang die Rezipierenden Inhalte und Hinweise bekommen, in anderen Medien nach weiteren Informationen zu suchen. Die Inhalte sollten dabei vorzugsweise bereits aus der Narration heraus eine natürliche *Drillability* aufweisen. Informationen werden in narrativen Strängen auf unterschiedliche Medien verteilt, indem sie einen intertextuellen Bezug in Relation zueinander bilden. Demnach müssen die einzelnen Inhalte in einem Zusammenhang zueinanderstehen. Die jeweiligen aus der *Drillability* hervorgehenden Teile müssen jedoch nicht zwingend narrativ verbunden sein. Sind sie dies allerdings, ist von einer guten Umsetzung zu sprechen. Je spezifischere Informationen auf unterschiedlichen Kanälen und Medien verteilt sind, desto größer ist die *Drillability* einzustufen. Die Menge der eingesetzten Medien beeinflusst ebenfalls die Stärke der Umsetzung. Erstreckt sich eine Geschichte beispielweise nur über zwei Medien, sodass danach die Welt bereits

komplett erfahren ist, ist die *Drillability* als nicht sonderlich intensiv zu betrachten. Die *Drillability* kann durch die intensive Auseinandersetzung mit dem Fanobjekt die Markenbindung und die Kontaktzeit fördern. Die *Spreadability* und *Drillability* werden am Beispiel von Hannover 96 in Abbildung 9 verdeutlicht.

3. Qualitätskriterium: Multiplicity

Die *Multiplicity* beschreibt das Spielen von fiktionalen Geschichten in Paralleluniversen. Paralleluniversen umfassen alternative Versionen von bereits bekannten Charakteren oder alternative Geschichten (vgl. Jenkins 2009a: k.S.). Da keine realen Paralleluniversen existieren, sind alle Paralleluniversen fiktionalen Ursprungs, wohingegen die Erstellung eines Paralleluniversums in der Realität der RezipientInnen stattfindet. Inhalte der *Multiplicity* stammen meist von Fans, können aber durchaus auch von den Produzierenden ausgehen. Geschichten und Handlungen, die in Paralleluniversen spielen und aktiv von Fans kreiert (Cosplays) oder von

Produzierenden initiiert (Neuverfilmungen) sind, stellen gleichzeitig eine Art der *Performance* dar. In der H96-Storyworld stellt das von dem US-amerikanischen Softwarehersteller ELECTRONIC ARTS SPORTS veröffentlichte Fußballsimulationsspiel FIFA 17 (vgl. EA Sports 2016: k.S.) ein Paralleluniversum dar. In der Spielreihe sind neben vielen weiteren Teams aus den oberen Ligen der Welt auch alle Teams der ersten und zweiten deutschen Fußball-Bundesliga inklusive Hannover 96 enthalten. Im FIFA-«Karrieremodus» besteht die Möglichkeit, die Position eines Trainers oder Fußballspielers einzunehmen und sich fiktional durch eine virtuelle Bundesliga-Saison zu spielen (vgl. ebd.).

4. Qualitätskriterium: Extractability

Bei der *Extractability* oder der *Extrahierbarkeit* geht es um die Bewertung, wie gut Inhalte von Rezipierenden in die Realität integriert werden können (Jenkins 2009b: k.S.). Insbesondere bei Merchandise-Artikeln ist zu differenzieren, ob die jeweiligen Produkte zum Weiterspielen der Narration in Form von Fanfiction – wie beispielsweise mit Figuren und Kostümen – oder lediglich zur Franchise-Erweiterung dienen. Die Stärke der *Extractability* geht immer von dem Medium aus. Hier gilt es zu beachten, ob dieses eine starke *Extractability* vorsieht, wie beispielsweise das Lego-Franchise. Hier sind die Filme darauf ausgerichtet, dass die Legowelt zu Hause mit entsprechenden Figuren weitergespielt wird. Folglich stellt die *Extractability* eine Form der *Extension*, *Multiplicity* sowie der *Performance* dar.

5. Qualitätskriterium: Multiperspectivity

Dieses Kriterium basiert auf dem Prinzip der *Subjektivität* von Henry Jenkins (vgl. Jenkins 2009b: k.S.). Die *Multiperspektivität* ist eine Form der *Extension*, in der Handlungsstränge oder Ereignisse aus einer anderen Perspektive dargestellt werden. Demnach ändert sich die Fokalisierung bzw. der *point of view* des Erzählers. Multiperspektiven können von Haupt- oder Nebencharakteren vermittelt werden und sind an kein Medium gebunden. Die Inhalte der Medien müssen dabei nicht zwingend mit einer Narration zusammenhängen, jedoch mindestens in der gleichen Welt spielen.

Die Beiträge der H96-Storyworld sind primär aus Vereinskarte geschrieben. Handlungsstränge, Ereignisse, Zustandsveränderungen und Informationen werden jedoch auch oft durch die Perspek-

tive der Spieler oder des Trainers repräsentiert. Ein Element der *Multiperspektivität* ist beispielsweise das Tagebuch von Spieler Uffe Bech. In «Uffes Tagebuch» schrieb er persönliche Eindrücke während eines Trainingslagers nieder. Insbesondere die Spielerprofile auf den sozialen Medien ermöglichen den RezipientInnen nicht nur einen anderen Blickwinkel auf Ereignisse, sondern ebenfalls die Spieler aus einer anderen, meist privaten Perspektive kennenzulernen. So liefern vor allem Snaps (Snapchat-Videos) intime Einblicke hinter die Kulissen: Hinreise zu Auswärtsspielen, Übernachtungen im Hotel, Momente aus der Kabine oder dem Privatleben.

6. Qualitätskriterium: Performance

Die *Performance* ergibt sich aus dem transmedialen Storytelling (s. Abb. 10). Bei der *Performance* gilt es zwischen *cultural attractors* und *cultural activators* zu unterscheiden (Jenkins 2009b: k.S.). Kulturelle Attraktoren sind Rezipierende, die sich durch ein gemeinsames Interesse an einem Medieninhalt oder Fanobjekt auszeichnen. Kulturelle Aktivatoren geben dieser Community hingegen etwas zu tun, sodass sie sich in Form von Interaktionen oder Partizipation mit dem medialen Inhalt auseinandersetzen. Dabei handelt es sich um Personen, ein Ereignis, eine Frage oder ein interaktives Element innerhalb eines Textes. Das Verständnis der kulturellen Aktivatoren und Attraktoren wird mit dem Verständnis von Interaktion und Partizipation ergänzt. So können interaktive Elemente ebenfalls als kulturelle Aktivatoren betrachtet werden. Darunter sind jene Handlungen, die von einem Sender zunächst einseitig an den Empfänger gerichtet sind und dabei einen potenziellen Ursprungspunkt darstellen zu verstehen. Auf dessen Basis könnte im nächsten Schritt ein wechselseitiger Informationsaustausch zwischen Sender und Empfänger stattfinden. Reagiert der Empfänger also auf solch eine interaktiv kommunizierte Nachricht des Senders, indem er beispielsweise mit seiner Meinung antwortet und sich daraus ein Dialog eröffnet, ist von Partizipation zu sprechen. Eine Interaktion stellt somit stets die Voraussetzung für eine Partizipation dar. Aktivatoren können dabei in Form von Produzierenden und als das Fanobjekt selbst auftreten. Denkbar wäre hier das Agieren von Dritten im Namen einer Marke: Sender, Unternehmen oder Prominente. Ebenso kann die Stärke der *Performance* bewertet werden. Ein Cosplay verkörpert



10 Performance. (Quelle: eigene Darstellung)

beispielsweise eine extreme Form der *Performance* seitens der Rezipierenden und zählt zu den Kategorien der *Extractability* in Form einer *Extension*. Konträr dazu stellt das bloße Liken von Inhalten, welches nicht zur Narration beiträgt, nur eine geringe Form der *Performance* als *Spreadability* dar. Jenkins spricht insbesondere die *Performance* auf Seiten der Rezipierenden an, welche sich seiner Meinung nach selbst zum Performen aktivieren.

Bezogen auf Hannover 96 ist der primäre kulturelle Aktivator der Verein. So ließen sich interaktive Elemente verzeichnen, welche die kulturellen Attraktoren – also die Rezipierenden – direkt oder indirekt auffordern, sich in Form von Interaktion oder Partizipation mit den Inhalten auseinanderzusetzen, sich zu beteiligen oder eigene Inhalte zu erstellen. Ein Beispiel ist die Wahl zum «Spieler des Spiels»¹⁰ (s. Abb. 11).

Darüber hinaus konnten Inhalte verzeichnet werden, bei denen sich die Rezipierenden selbstständig aktivierten, innerhalb der Storyworld zu partizipieren. Zum Beispiel in Form einer Fancommunity, welche auf dem Hauptmedium integriert worden ist. Die Community fungiert als kollektive Intelligenz, indem Rezipierende Informationen sammeln und anderen zur Verfügung stellen. Ein

¹⁰ Nach jedem Spiel können die RezipientInnen auf dem Hauptmedium über die Wahl zum «Spieler des Spiels» abstimmen. Pro RezipientIn steht eine Stimme zur Verfügung.



weiteres Beispiel für eine *Fanperformance* ohne vorhergehende Aktivierung sind beispielsweise auch die Stadion-Choreografien der Ultra-Fangemeinde von Hannover 96. Die Ultras und ihre Fankultur stellen ähnlich wie das Cosplay eine starke Form der *Performance* dar. Sie spielen zwar keine Geschichten in Form eines Paralleluniversums weiter, beeinflussen jedoch die existierende Geschichte durch ihre Aktionen innerhalb und außerhalb des Stadions.

7. Qualitätskriterium: Affordance

Die Inhalte auf den unterschiedlichen Medien eines transmedialen Storytellings sollten sich möglichst an die Nutzungsbedingungen des Erzählmediums anpassen.

«Each medium has particular affinities for certain themes and certain types of plot: you cannot tell the same type of story on the stage and in writing, during conversation and in thousand-page novel, in a two-hour movie and in a TV serial that runs for many years.»

(Ryan 2004b: 356)

Unterschiedliche Medien prägen mit ihren Eigenschaften die Ausdrucksform und den Inhalt des Erzählten (vgl. Mahne 2007: 15). Bezogen auf das transmediale Storytelling, welches den Einsatz von sozialen Netzwerken als Medien integriert, gilt dieses besonders zu beachten. Die *Affordance* bewert



11 Wahl zum «Spieler des Spiels» auf dem Hauptmedium. (Quelle: Hannover 96 2016a/b: k. S.)

tet, ob die jeweiligen Kanäle für die von ihnen vorgesehene mediale Darstellungs- und Erzählweise genutzt werden und dadurch einen Mehrwert für die Rezipierenden darstellen.

Fazit

«[...] transmedia and marketing will grow closer together. Transmedia doesn't replace marketing, it is infused into it, turning marketers into storytellers who are helping to enrich and expand the franchise.»

(Gomez 2016b: k. S.)

Der vorliegende Artikel liefert mit dem transmedialen Storytelling als unterhaltendes und informatives Kommunikationsinstrument einen Lösungsansatz, um die Aufmerksamkeit der Konsumierenden zu erlangen und so Markenbotschaften subtil zu vermitteln. Erzählungen unterhalten, wecken Emotionen und übertragen diese auf die Marke. Insbesondere durch die Förderung von parasozialen Beziehungen zu den Spielern bzw. Testimonials, die wie Helden in der Storyworld agieren, kann das Markenvertrauen gesteigert werden. Das Markeninteresse wird durch kontinuierliches Weitererzählen der Geschichten über unterschiedliche Kanäle aufrechterhalten. Durch das Versenden von Inhalten über den Tag verteilt werden die Rezipierenden ebenso mit Markenbotschaften umgeben. Durch das Verwenden unterschiedlicher Medien mit unterschiedlichen Nutzergruppen wird eine breite Zielgruppe erreicht und den Einzelnen so ein individueller Einstieg in die Storyworld bzw. Markenwelt geboten.

Ebenso wird in diesem Artikel ein überarbeiteter Ansatz Henry Jenkins' konstatiert. Im Gegensatz zu Jenkins' sieben Prinzipien, die ein fiktionales, transmediales Storytelling fokussieren, erfolgte die Betrachtung eines nur bedingt planbaren, non-fiktionalen transmedialen Storytelling mit Echtzeitcharakter, das primär in und mit sozialen Medien stattfindet. Da bis dato keine eindeutige, wissenschaftliche Definition für jene Form des medienübergreifenden Geschichtenerzählens, die keine Fiktion zum Inhalt, vorlag, wurde auf Basis der Prinzipien Jenkins' eine neue Definition sowie Kriterien konzipiert, die faktische Transmedia-Systeme inkludiert. In diesem Zusammenhang wurden 14 Kriterien des transmedialen Storytellings aufgestellt, welche sich in Definitions- und Qualitätskri-

terien unterteilen. Die Definitionskriterien beinhalten Elemente, über die eine Geschichte zwingend verfügen muss, um sie als transmedial einstufen zu können: *Story, Worldexisting, Intertextuality, Multimediality, Seriality, Continuity, Valuebility*. Die Qualitätskriterien hingegen dienen als mögliche Maßstäbe zur Beurteilung der Umsetzung eines transmedialen Systems. Je mehr von ihnen erfüllt werden, desto stärker ist die Umsetzung des Systems gestaltet: *Spreadability, Drillability, Multiplicity, Extractability, Multiperspectivity, Performance, Affordance*.

Diese Form des transmedialen Storytellings, welches aktiv von Rezipierenden über unterschiedliche Medien hinweg zusammengesetzt wird, nimmt auch einen Einfluss auf bestehende Erzähltheorien. Dies hat zur Folge, dass sich das Begriffsverständnis der Narration dahingehend erweitern muss. Zwar werden seit Jahrtausenden Geschichten erzählt, jedoch ändert sich die Art und Weise des Geschichtenerzählens. Das Geschichtenerzählen ist etwa abhängig von technologischen Möglichkeiten und von den Eigenschaften und Modalitäten des Mediums geprägt. Viele Ereignisse erreichen die Rezipierenden fortan gleichzeitig auf unterschiedlichen Medien. Durch den schnelleren Informationsfluss entscheiden die Rezipierenden individuell, welchem Medium ihre Aufmerksamkeit gilt. Die hierüber erzählten Geschichten müssen sich dabei den Endgeräten und Plattformen anpassen. Sie werden oftmals nicht mehr homogen und eindimensional aus einer Quelle erzählt, sondern multidimensional und fragmentiert. Über Twitter, YouTube, Facebook und Co. werden diese – der kurzen Aufmerksamkeitsspanne der Rezipierenden entsprechend – in Informationssplittern offenbart. Ebenso gewinnt eine non-lineare Medienrezeption in Echtzeit zunehmend an Relevanz. Demnach werden Geschichten von den Rezipierenden häufig über diverse Teilnarrationen oder auch narrationsinduzierende Elemente, die sie auf unterschiedlichen Medien finden, selbstständig zusammengesetzt. Solche Geschichten fordern neue und weite Ansätze des Narrationsbegriffs.

Es zeigte sich folglich nicht nur, dass das transmediale Storytelling in Verbindung mit dem *Worldbuilding* auf einen Fußballverein zur Markenstärkung und Fanbindung angewandt werden kann, sondern es wurde überdies auch eine neue Form des Geschichtenerzählens zum Vorschein gebracht.

Literatur

- Bernardo, Nuno (2011): *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Lisboa/Dublin/London: beActive books.
- Bird, Elizabeth S. (2011): Are We All Producers Now? Convergence and media Audience practices. In: *Cultural Studies*, 25, 4-5, S. 502-516.
- Detel, Hanne (2014): Nicht-fiktive transmediale Welten. Neue Ansätze für den Journalismus in Zeiten der Medienkonvergenz. In: *IMAGE*, Ausgabe 20, 07/2014, S. 91-114.
- Dowd, Tom / Niederman, Michael / Fry, Michael / Steiff, Josef (2013): *Storytelling Across Worlds*. Burlington, MA: Taylor & Francis.
- Duden (2016): *transmedial*. Online: www.duden.de, http://www.duden.de/rechtschreibung/trans_ [01.08.2016].
- EA Sports (2016): *FIFA*. Online: www.easports.com, <https://www.easports.com/de/fifa> [23.03.2017].
- Eder, Jens / Thon, Jan-Noel (2012): Digitale Figuren in Kinofilm und Computerspiel. In: Sarberg, Harro (Hg.): *Film im Zeitalter Neuer Medien II. Digitalität und Kino*, München/Paderborn: Fink, S. 139-181.
- Esch, Franz-Rudolf (2013): *Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*, 4., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Feld, Benjamin (2016): Transmedia Redux, oder warum Story das Geschäftsmodell der Zukunft bleibt. In: Mediennetzwerk Bayern: *Story Now. Ein Handbuch für digitales Erzählen*. München: Mixtvision Verlag, S. 18-21.
- Feldmann, Sandra (2006): Bewertung von Sportmarken. Messung und Wirkungen der Markenstärke von Fußballbundesligavereinen. In: Freter, Hermann (Hrsg.): *Marktorientierte Unternehmensführung*. Frankfurt a.M.: Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften, Band. 28.
- Gleich, Uli (2010): *Mediennutzung in konvergenten Medienwelten*. In: *Media Perspektiven*, 11/2010, S. 549-554.
- Gomez, Jeff (2016a): Die Storyworld ist dein Gesamtkunstwerk, dein Publikum ist ihr Mitgestalter. In: Mediennetzwerk Bayern: *Story Now. Ein Handbuch für digitales Erzählen*. München: Mixtvision Verlag, S.22-26.
- Gomez, Jeff (2016b): *Jeff Gomez on transmedia producing*. Online: www.producersguild.org, http://www.producersguild.org/?jeff_gomez [23.03.2017].
- Hannover 96 (2016a): Wählt euren Spieler des Spiels. Online: www.hannover96.de, <https://www.hannover96.de/aktuelles-terme/news/details/19514-schmiedes-premiere-erstes-bundesligator-gegen-den-club.html> [23.03.2017].
- Hannover 96 (2016b): *Samuel Sahin-Radlinger ist euer «Spieler des Spiels»*. Online: www.hannover96.de, <https://www.hannover96.de/aktuelles/der-spiel-tag/details/19605-samuel-sahin-radlinger-ist-euer-spieler-des-spiels.html> [23.03.2017].
- Hartmann, Kathrin (2016): *Nächster Bundesligist führt WLAN im Stadion ein*. Online: www.sponsors.de, <http://www.sponsors.de/naechster-bundesligist-fuehrt-wlan-im-stadion-ein> [20.03.2017].
- Henner-Fehr, Christian (2011): *Transmedia Storytelling – die Kunst des digitalen Erzählens*. Online: kulturmanagement.wordpress.com, <https://kulturmanagement.wordpress.com/2011/08/22/transmedia-storytelling-die-kunst-des-digitalen-erzaehlens/> [23.03.2017].
- Huber, Frank / Meyer, Frederik (2008): *Der Fußballstart als Marke. Determinanten der Markenbildung am Beispiel von Lukas Podolski*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Jakubetz, Christian (2013): *Transmediales Arbeiten*. In: Kaiser, Markus (Hg.): *Innovation in den Medien. Crossmedia – Storywelten – Change-Management*. München: Hooffacker / MedienCampus Bayern e.V., S. 45-33.
- Jenkins, Henry (2007): *Transmedia Storytelling 101*. Online: henryjenkins.org, http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [23.03.2017].
- Jenkins, Henry (2008): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide* (revised edition). New York / London: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2009a): *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*. Online: henryjenkins.org, http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html [20.03.2017].
- Jenkins, Henry (2009b): *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. Online: henryjenkins.org, http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html [20.03.2017].
- Jenkins, Henry (2010): *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited*. Online: henryjenkins.org, http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html [23.03.2017].
- Jenkins, Henry (2011): *Transmedia 202*. Online: henryjenkins.org, http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html [20.03.2017].

- Jenkins, Henry / Ford, Sam / Green, Joshua (2013): *Spreadable Media*. New York / London: New York University Press.
- JvM (2015) = Jung von Matt / Sports (2015): *Der Soccer Star Check*. Online: www.soccer-star-check.de [20.03.2017].
- Klastrup, Lisbeth / Tosca, Susana (2004): *Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design*. Online: [www.itu.dk/http://www.itu.dk/people/klastrup/klastrup-tosca_transworlds.pdf](http://www.itu.dk/people/klastrup/klastrup-tosca_transworlds.pdf), S. 409–416 [23.03.2017].
- Kuhn, Markus (2013): Narrativität transmedial – Von der sprachbasierten zur audiovisuellen Narratologie. Überlegungen zur medialen Reichweite der Narrativität und den Grundlagen einer audiovisuellen Filmnarratologie. In: Bateman, John A. / Kepser, Matthias / Kuhn, Markus (Hrsg.): *Film, Text, Kultur Beiträge zur Textualität des Films*. Marburg: Schüren Verlag GmbH, S. 58–87.
- Kunz, Reinhard / Elsässer, Franziska (2016): Crossmediale Markenführung durch «Branded Entertainment» Fallstudiengestützte Überlegungen zum markenpolitischen Konzept. In: Rieger, Stefanie / Schunk, Holger / Könecke, Thomas (Hrsg.): *Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien, S. 53–74.
- Kurth, Sascha / Gersch, Martin (2002): *Medien-Konvergenz – neue Möglichkeiten der Vermarktung für Fußballbundesligavereine*. Bochum: Institut Unternehmensführung Unternehmensforschung, Arbeitsbericht CCEC 6, Nr. 91.
- Mahne, Nicole (2007): *Transmediale Erzähltheorie. Eine Einführung*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Marcinkowski, Frank (2013): Medienkonvergenz. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jaren, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer, S. 210–211.
- Martin-Jung, Helmut (2016): *Im Pixelgestöber* (vom 13.08.2016). Online: www.sueddeutsche.de, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/fussball-in-der-vr-brille-im-pixelgestoerber-1.3141482> [20.03.2017].
- Markgraf, Daniel (2016): *Prosumer*. Online: wirtschaftslexikon.gabler.de, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/prosumer.html> [20.03.2017].
- Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2008): *Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. 10., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Meikle, Graham / Young, Sherman (2012): *Media Convergence. Networked Digital Media in Everyday Life*. Chippenham/Eastbourne: palgrave macmillan.
- Melnick, Merril J. (1993): Searching for sociability in the stands: A theory of sports Spectating. In: *Journal of Sports Management*, Nr. 7, S. 277–288.
- Nünning, Vera / Nünning, Ansgar (2002): Produktive Grenzüberschreitungen: Transgenerische, intermediale und interdisziplinäre Ansätze in der Erzähltheorie. In: Nünning, Vera / Nünning, Ansgar (Hrsg.): *Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär*. Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag, S. 1–22.
- Oettgen, Nora (2008): *Integriertes Marketing für professionelle Fußballvereine. Eine Analyse der Anspruchsgruppenorientierung in der deutschen Fußballbundesliga*. Frankfurt a. M.: Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Rauscher, Andreas (2013): A long time ago in a transmedia galaxy far, far away. Die Star-Wars-Saga als Worldbuilding. In: Renner, Karl N./von Hoff, Dagmar / Krings, Matthias (Hrsg.): *Medien Erzählen Gesellschaft. Transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz*. Berlin/Boston: De Gruyter, S. 60–87.
- Rauscher, Andreas (2014): Avengers Assemblage. Genre Settings und Worldbuilding in den Marvel-Filmen. In: *Rabbiteye Zeitschrift für Filmforschung*, Nr. 006, S. 68–83.
- Renner, Karl N. (2013): Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz. In: Renner, Karl N./ von Hoff, Dagmar / Krings, Matthias (Hrsg.): *Medien erzählen Gesellschaft. Transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz*. Berlin/Boston: De Gruyter, S. 1–19.
- Rentz, Ingo (2015): *Twitter bestätigt Status als Echtzeitmedium, Facebook gewinnt an Relevanz* (vom 15.07.2015). Online: www.horizont.net, <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/News-Nutzung-in-Social-Media-Facebook-bestaetigt-Status-als-Echtzeitmedium-Facebook-gewinnt-an-Relevanz-135379> [20.03.2017].
- Rutledge, Pamela B. (2011): *Transmedia Storytelling: It's the Story, Stupid. In Transmedia storytelling, the locus of control is with the audience*. Online: www.psychologytoday.com, <https://www.psychologytoday.com/blog/positively-media/201110/transmedia-storytelling-it-s-the-story-stupid-0> [23.03.2017].
- Ryan, Marie-Laure (2004a): Introduction. In: Ryan, Marie-Laure: *Narrative across Media. The Languages of Storytelling*. Lincoln/London: University of Nebraska Press, S. 1–40.
- Ryan, Marie-Laure (2004b): Will new Media Produce New Narratives? In: Ryan, Marie-Laure: *Narrative across Media. The Languages of Storytelling*. Lincoln/London: University of Nebraska Press, S. 337–360.
- Ryan, Marie-Laure (2013): Transmediales Storytelling und Transfunktionalität. In: Renner, Karl N./ von Hoff, Dag-

- mar / Krings, Matthias (Hrsg.): *Medien Erzählen Gesellschaft. Transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz*. Berlin/Boston: De Gruyter, S. 89–117.
- Schilhaneck, Michael (2008): *Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen. Konzepte und Begründungen für ein erfolgreiches Marken- und Kundenbindungsmanagement*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schmidt, Jan-Hinrik (2015): *Linked. Vom Individuum zur Netzgemeinschaft*. In: Stiegler, Christian / Breitenbach, Patrick / Zorbach, Thomas (Hrsg.): *New Media Culture. Mediale Phänomene der Netzkultur*. Bielefeld: transcript Verlag, S. 83–95.
- van Wyngaarden, Egbert (2016): *Neun Impulse für die Medien von Morgen*. In: Mediennetzwerk Bayern: *Story Now. Ein Handbuch für digitales Erzählen*, München: Mixtvision Verlag, S. 12–17.
- Wolf, Werner (2002): *Das Problem mit der Narrativität in der Literatur, bildender Kunst und Musik: ein Beitrag zu einer intermedialen Erzähltheorie*. In: Nünning, Vera / Nünning, Ansgar (Hrsg.): *Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär*. Trier: WVT Wissenschaftlicher Verlag, S. 23–87.

SINNLICHE IMMERSION UND HAPTISCHE MEDIEN

UTOPIEN UND MÖGLICHKEITEN

Jana Herwig

Zusammenfassung/Abstract

Versteht man mediale Immersion als Einbezug aller Sinne in das mediale Geschehen, so lässt sich feststellen, dass sich kommerzielle Medien vorwiegend an Auge und Ohr richten. Demgegenüber widmet sich dieser Beitrag einigen Utopien haptischer Medien, um anhand dieser zu diskutieren, welche Möglichkeiten und Grenzen physiologischer, technischer und narrativer Art es gibt, den Tastsinn und seine Teilqualitäten in mediale Interaktionen einzubeziehen. Dazu werden zunächst die verschiedenen Bedeutungen von Multimodalität im Bereich der Psychologie, der Sozio-Semantik und der Human-Computer-Interaction betrachtet, um von diesen ausgehend einen scheinbaren Widerspruch transmedialer Phänomene aufzuzeigen: Denn während einerseits in der Transmedialitätsliteratur haptische Metaphern gehäuft zum Einsatz kommen, werden andererseits die gestalteten medialen Produkte in ihrer Bandbreite immer wieder auf das Audio-Visuelle eingeschränkt. Im Folgenden werden vier Utopien haptischer Medien vor dem Hintergrund von Mediengeschichte und -diskurs beleuchtet: Salomo Friedländers «Idee vom Fern­taster» (1913), in der er den Telehaptor als multimodales Universalgerät imaginiert; Aldous Huxleys dystopisches «Fühlkino» («Feelies»; 1931/32) als befriedendes Massenmedium der Schönen Neuen Welt; Salvador Dalís Skizze eines taktilen Kinos (ca. 1928), mit dem er «surreale Effekte» beim Publikum zu erzielen hoffte, sowie abschließend Oswald Wieners «Bio-Adapter» (1969), ein den ganzen Körper umschließender «gluecks-anzug», der als Endprodukt kybernetisches Bewusstsein hervorbringt. Anhand dieser Utopien werden Herausforderungen in der gegenwärtigen Entwicklung haptischer Medien diskutiert und aufgezeigt, welche Rolle die Verzahnung von physischer und erzählender Stimulation spielen kann.

If one understands media immersion as the inclusion of all the senses in media, it can be seen that commercial media are mainly directed at the eye and the ear. In response to this, this article addresses some of the utopias of haptic media in order to discuss the possibilities and limits – of physiological, technical and narrative nature – to include the haptic sense and its subqualities in media interactions. To this end, the text first concentrates on the different meanings of multimodality in the field of psychology, sociosemantics, and human-computer interaction, to be able to outline an apparent contradiction of transmedia phenomena: While, on the one hand, haptic metaphors are frequently used in transmediality literature, the designed media products are, on the other hand, often limited to the audio-visual channel. In the following, four utopias of haptic media are set out against the background of

media history and discourse: Salomo Friedländer's «Idee vom Ferntaster» (1913), in which he postulates the telehaptor as a multimodal universal device; Aldous Huxley's dystopian «Feelies» (1931/32) as the pacifying mass medium of the Brave New World; Salvador Dalí's sketch of a tactile cinema (approx. 1928), with which he hoped to achieve «surreal effects» among the audience, as well as Oswald Wiener's «Bio-Adapter» (1969), a suit that encloses the body, with cybernetic consciousness as its final product. Based on these utopias, the article discusses the challenges in the current development of haptic media and the role that can potentially be played by the interlocking of physical and narrative stimulation.

«Solange unser Getast wie versteinert festsetzt, und nur seine Verfeinerungen, das Gesicht, der Geruch, das Gehör ihren freien Ausflug in die Welt machen, sind wir armselige Gefangene.»

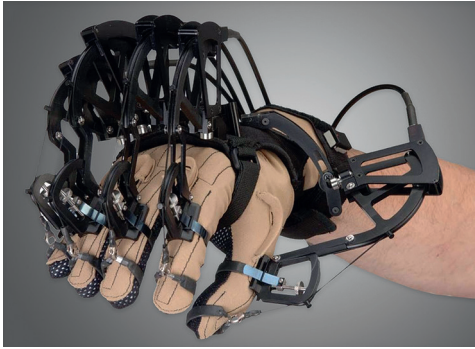
(«Idee vom Ferntaster»; Salomo Friedländer 1913: 66)

Medien, Sinne, Multimodalität – eine Vorbemerkung

Wenn sinnliche Immersion heißt, uns mit allen Sinnen in ein Spiel, eine Geschichte oder ein Kunstwerk zu versenken, werden dann so alle Sinne gleichermaßen erreicht? Dieser Beitrag interessiert sich für den Stellenwert, den die haptische Wahrnehmung im Kontext transmedialer Szenarien haben kann und will im Weiteren anhand einer Diskussion von Utopien haptischer Medien und ihres medientechnisch realistischen Gehalts prüfen, unter welchen Bedingungen so etwas wie ein haptisches «Fernfühlen durch Medien» möglich werden könnte. Eine der Vorannahmen ist dabei, dass Medien in einem besonderen Verhältnis zu unseren Sinnen stehen: Indem Medien die sinnlichen Kapazitäten von insbesondere Augen und Ohren emulieren, lassen sie uns sehend-hörend teilnehmen an Szenen, die wir selbst nicht beobachtet haben. Bezeichnungen wie «audio-visuelle Medien», «optische Medien» oder auch die Konzipierung der Kamera als «Kino-Auge», wie Dziga Vertov dies in den 1920ern vorschlug und mit dem bahnbrechenden *DER MANN MIT DER KAMERA* (UdSSR 1929) auch umsetzte, zeugen von dieser impliziten bis expliziten Gleichsetzung von Medien und Sinnen. Doch nicht alle Sinne werden dabei in gleicher Weise adressiert: Während die audio-visuellen Medien und mit ihnen Hören und Sehen in der gegenwärtigen Medienkultur privilegiert werden, bleiben die Nahsinne des Tastens, Riechens und Schmeckens größtenteils außen vor.

Versuche, diese Nahsinne einzubeziehen, hat es in der Mediengeschichte mehrfach gegeben, doch lediglich der Tastsinn hat es bislang in konkrete mediale Szenarien am Massenmarkt geschafft – das allerdings in limitierter Form: Während audiovisuelle Medien uns «fern-sehen» lassen können – d. h. uns sehen (und auch hören) lassen können, was fern von uns ist – sind die Möglichkeiten des «Fern-Fühlens» bislang auf eher unterstreichende Medienereignisse begrenzt: Das Telefon vibriert statt zu klingeln, ebenso wie der Gamecontroller bei wichtigen Spielereignissen bebzt; statt Tasten zu drücken, erkennen Touchscreens und Bewegungssensoren Fingergersten und Körperbewegungen. Welche Herausforderungen und Verheißungen spezifisch mit Utopien haptischer Medien auf dem Weg zur sinnlichen Immersion verbunden sind, wird Thema des Kernstücks dieses Beitrags sein. Sinnliche Immersion durch Medien bedeutet im Idealfall, mit allen Sinnen in ein Mediengeschehen involviert zu werden, oder auch: das Mediengeschehen multimodal zu erleben.

Dabei ist der Begriff der Multimodalität in verschiedenen Disziplinen mit unterschiedlichen Konzepten verbunden. Im Kontext der Wahrnehmungspsychologie bezieht sich Multimodalität auf die Gleichzeitigkeit mehrerer Wahrnehmungssinne; betont wird dabei auch die Untrennbarkeit von Sehen, Hören, Tasten, Riechen und Schmecken: «We live in a multimodal world, and it is rare that we are artificially constrained to a single modality», notieren etwa die Kognitionsforscher Soledad Ballesteros und Morton A. Heller (2008: 218). «Indeed, it is very difficult to completely eliminate information from a sensory system, e.g., audition» (ebd.). Wer jemals versucht hat, seine Ohren durch Zuhalten vor Lärm zu schützen, wird feststellen, dass ein vollständiger Hörverlust so kaum zu bewerkstelligen ist. Umgekehrt kann das Ausblenden eines Sinneskanals die übrigen Wahrnehmungen



1 CyberGrasp mit Exoskelett.
(Quelle: <http://www.cyberglovesystems.com/cyberg rasp/#photos> [14.9.2017]).

gen beeinträchtigen: So führt das Verbinden der Augen bei Sehenden nicht unmittelbar zu einer besseren Tastwahrnehmung, vielmehr zeigt sich, dass sich Tastroutinen im Alltag auch auf visuelle Hinweise stützen (ebd.). Ein glattes Auseinanderdividieren von Sinnesleistungen in getrennte Kanäle, wie dies Mediengeräte bewerkstelligen und wie gerade in der Analogära auch noch *am* Gerät nachvollzogen werden konnte – Mikrofon hier, Kamera da, Tonspur hier, Filmkader dort – ist im Fall der Wahrnehmung eines lebenden Körpers nicht möglich.

Doch wenn die Sinneswahrnehmung grundsätzlich multimodal ist, so haben auch audio-visuelle Medien haptische, olfaktorische und gustatorische Komponenten. Diese sind jedoch nicht im eigentlichen medialen Inhalt enkodiert, sondern werden als Teil der Rezeptionsumgebung wahrgenommen. So kann etwa der Geruch und Geschmack von frischem Popcorn oder die haptische Qualität der Kinossessel emblematisch für das Kinoerlebnis sein. In diesen Fällen wird sinnliche Immersion im Kino nicht allein durch das «eigentliche» Medium (den projizierten Film auf der Leinwand) geleistet, sondern ebenso durch den situierten Kontext. Die im Weiteren zu diskutierenden Utopien haptischer Medien streben jedoch nach einer unmittelbar medialen Lösung, bei der beispielsweise die visuelle Wahrnehmung eines Bärenfells mit einem haptischen Eindruck einhergeht, so das bekannte Beispiel des «Fühlkino» («the Feelies») aus Aldous Huxleys *Schöner Neuer Welt* (1931/32).

Multimodalität hat jedoch in der jüngeren Zeit noch eine Umdeutung erfahren: Ausgehend von einer zunächst sprachorientierten Perspektive will der von den Sozio-Semantikern Gunther Kress und

Theo Van Leeuwen entwickelte «Multimodality»-Ansatz den Gegenstandsbereich erweitern, um das ganze Spektrum der bedeutungstragenden Mittel in medialen Szenarien, aber auch in der Alltagskommunikation berücksichtigen zu können. Statt um spracheigene Grammatiken geht es dabei um die mehr oder weniger gesicherten Regelmäßigkeiten der verwendeten semantischen Ressourcen («relative regularity of a semiotic resource»; Kress 2008: 7). Verschiedene Klassen verwendeter Ressourcen werden dabei als *mode*, als eigene Modalität der Bedeutungserzeugung gedeutet: Ein Straßenschild, das Autofahrern erläutert, wie sie vom aktuellen Standort aus den Parkplatz erreichen, kann so bereits drei Modalitäten enthalten, wie Kress ausführt:

«Using three modes in the one sign – *writing* and *image* and *colour* as well – has real benefits. Each mode does a specific thing: *image* shows what takes too long to *read*, and *writing* names what would be difficult to *show*. *Colour* is used to *highlight* specific aspects of the overall message.»
(Kress 2008: 5)

Weitere Modalitäten sind z. B. Musik, gesprochene Sprache, Gesten, drei-dimensionale Objekte, eingebettet jeweils in einen situierten, sozio-semantischen Kontext. In dieser Hinsicht geht Multimodalität über das verwandte Konzept der Intermedialität hinaus, deren Fokus auf einer Analyse der Komposition eines (pluri-)medialen Artefakts liegt und sich nur am Rand mit stattfindenden Kommunikationsprozessen und sozialen Rahmenbedingungen beschäftigt. Das wahrnehmungspsychologische Multimodalitätskonzept stellte dabei für Kress und van Leeuwen einen ihrer Ausgangspunkte dar, über den sie – mit Verweis auf die Kapazitäten des Computers als multimodales Arbeitsgerät – bewusst hinausgehen wollten. Van Leeuwen:

«Gunther and I now moved away from writing only about images, and began to focus on what we called «multimodality», a term which had previously only been used in a more limited sense by psychologists of perception to indicate that different sense perceptions influence each other, and which we now used to signify the integration of different modes which had already been common in the mass media and which now had come within reach of every computer user.»
(Van Leeuwen 2014: 22)

In der Praxis der Computerkultur kann diese Bedeutungserweiterung ihrerseits mit einer Beschränkung auf die audio-visuellen Modalitäten einher-

gehen bzw. auf das, was eben mit Hilfe gängiger digitaler Endgeräte darstellbar ist: Bild, Bewegtbild (z. B. Film, Animation), Text, Audio, interaktive *Interfaces* (z. B. Menüs). Zwar haben sich, wie schon erwähnt, *Human-Computer-Interfaces* mittlerweile dahingehend gewandelt, dass sie auch vibrieren und mit Gesten bedient werden können; in der *Multimodality*-Forschung muss dies jedoch noch explizite Beachtung finden. Dezidiert auch der haptisch-gestischen bzw. haptisch-kinästhetischen Dimension widmet sich hingegen das Konzept der «multimodal interaction», welches der *Human-Computer-Interface*-Entwicklung zuzuordnen ist. Sharon Oviatt hat dieses Konzept einmal wie folgt charakterisiert:

«Multimodal systems process combined natural input modes – such as speech, pen, touch, hand gestures, eye gaze, and head and body movements – in a coordinated manner with multimedia system output. These systems represent a new direction for computing that draws from novel input and output technologies currently becoming available.» (Oviatt 1999: 74)

Die zu diskutierenden Utopien gehen über multimodale Interaktion jedoch insofern noch hinaus, als es nicht um die bloße Integration von Berührung und Bewegung in Input- und Output-Geräte geht, sondern um die Entwicklung von haptischen Medien nach dem Vorbild der audio-visuellen Fernmedien, d. h. um Medien, die ein *dort* gefühltes Ding *hier* und in Absenz dieses Dinges haptisch erfahrbar machen können. Welche Aspekte der *Multimodality*- bzw. Multimodalitätsforschung lassen sich nun aber auch für Transmedialitätsdebatten fruchtbar machen?

Transmedialität und haptische Erfahrung

Die Diskussion von Transmedialitätsphänomenen steht bei näherer Betrachtung vor einer ähnlichen Herausforderung wie jene der «Multimodality», nämlich vor der des audio-visuellen Flaschenhalbes, durch den das Spektrum der Medialität immer wieder hindurch muss. In traditionellen *Broadcast*-Situationen blieb das Ausmaß des Zuschauerkontakts überhaupt auf diese beiden Sinnesmodalitäten beschränkt – transmediale Szenarien wie beispielsweise *Alternate-Reality-Games (ARG)* können demgegenüber zumindest phasenweise die Vorteile der haptisch-kinästhetischen Erfahrung nutzen. Das ARG *Lewis Hamilton: Secret Life* (2011, umgesetzt von nDreams für Reebok)

verknüpfte beispielsweise Spielaktivitäten mit Formel-1-Live-Ereignissen; besonders aktive Spieler konnten per Post materielle *Rewards* erhalten – ein Umstand, der in den Kritiken als begünstigend für die Spieler-Involvierung bewertet wurde (vgl. Andersen 2011: k.S.). Für die Kommunikation von Spielaufgaben oder -hinweisen hingegen nutzen ARGs insbesondere Online-Kanäle, und damit Ton, Text und Bild des *Human-Computer-Interfaces*. Was Audio-Visualität und Haptik/Kinästhetik allerdings immer wieder zusammenführt, ist die Einheit der sinnlichen Wahrnehmung und die Identität des Subjekts, das Videos sieht und Postkarten berührt. Jenes «coming together of things that were previously separate», das Meikle und Young als Medienkonvergenz beschrieben haben (2011: 2), ist entsprechend nicht allein eine Frage audio-visueller Mediengestaltung, sondern erfordert eine ebenso präzise Planung der haptisch-kinästhetischen Interaktionsangebote. In diesem Zusammenhang wenig überraschend ist, dass auch die Diskurse über Transmedialität und Konvergenz in besonderer Weise von Metaphern geprägt sind, die den haptischen Anteil der medialen Erfahrung betonen. So beschreibt Henry Jenkins das partizipatorische Dilemma der traditionellen, kommerziellen Massenmedien als eine Konfrontation erwünschter und unerwünschter sinnlicher Auseinandersetzungsformen – Auge versus Tastsinn:

«[Media companies] want us to look at but *not* touch, buy but *not* use, media content. A cult media success depends on courting fan constituencies and niche markets; a mainstream success is seen by the media producers as depending on distancing themselves from them.» (Jenkins 2006: 138)

Entsprechend gelten nicht Distanz und alleinige Anbieterkontrolle, sondern Nähe und intensiver Konsumentenkontakt als anzustrebende Ziele innovativer Ansätze, die versuchen, Marketing und Narration möglichst eng zu verzahnen. Jenkins spricht in diesem Zusammenhang von «a range of different media «touch» points» (ebd.: 63) und verweist auf Kevin Roberts Idee der «love marks» als Form einer neuen Marken-Konsumenten-Beziehung (ebd.: 69). Roberts, CEO Worldwide von Saatchi & Saatchi, hat diesen Gedanken in einem Band gleichen Namens und in Kapiteln mit Titeln wie «The Human Touch» und «Close to You» ausgeführt – die Bedeutung der Nahsinne für «lovemarks» wird in besonderer Weise betont:

«When it comes to the senses, there is one day I will never forget. My first visit to the Middle East in 1972. Beirut. The dazzling light and incredible textures, the chaos of traffic and people, the brilliant colors and the dark, ripe smells of a street market culture. You could taste the air. After a couple of days there I was exhausted by the strange richness of it all. [...] Love-marks are created by emotional connections with consumers in ways that go beyond rational arguments and benefits. We need to learn the language of the senses to make this happen. But this is tougher than simply doing more-adding fragrance, taste, texture.»

(Roberts 2004: 105)

Für die Spieledesignerin und Autorin Andrea Philipps sind es weniger die explizit sinnlichen Elemente, die das Entstehen einer besonderen Beziehung zwischen Spielenden und Medieninhalt ermöglichen, als vielmehr der Umstand der Interaktion an sich. In ihrem Handbuch *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling* notiert sie, dass die meisten Zuschauenden auch transmedial gestaltete Inhalte im Wesentlichen passiv rezipieren würden, «without ever sending emails, leaving comments, or otherwise reaching out and touching the story world» (2012: 120). Umso wichtiger würde daher der Beitrag der interagierenden Zuschauer:

«But for many of us, interaction, and particularly direct communication with characters, is the heart and soul of a well-built transmedia experience. It's what electrifies the audience. Even that silent majority of passive audience members can be electrified by the spectacle of other, more active participants reaching out and seeing the story reach back. It makes a world and a story come alive like nothing else.»

(*ebd.*)

Demnach verfügt das Publikum insgesamt über einen gemeinsamen Körper, der durch die «Elektrisierung» Einzelner mitaffiziert wird.

Bis hierher lässt sich also festhalten: Einerseits wird das Einbeziehen der haptisch-kinästhetischen bzw. körperlichen Ebene von Seiten der Spiele- und Interaktionsentwickler bzw. Marketingexperten für außerordentlich förderlich für die erwünschte Beteiligung der Zuschauenden gesehen. Andererseits sind die Mittel dafür begrenzt, was nur zu einem Teil an den unbefriedigenden Möglichkeiten auf Technikseite liegt, und zu einem anderen Teil an einer Bevorzugung des Audio-Visuellen durch die Medienanbieter – sei es, weil sich diese durch die Distribution abgeschlossener medialer

Produkte eine höhere Kontrolle erhoffen, oder, weil diese das Potenzial der haptischen Interaktion bislang nicht erkannt haben. Vergleichsweise früh antizipiert haben dieses Potenzial jedoch einige Utopien haptischer Medien, die ich nun diskutieren möchte.

Utopien I: Haptische Medien im Kontext der Technikentwicklung

Im Gegensatz zu Interaktionsdesignern müssen sich bildende Künstler oder Literaten nicht zwingend mit Fragen der medientechnischen Umsetzung auseinandersetzen – ihr primäres Thema sind die ästhetischen und gesellschaftlichen Konsequenzen, die die Möglichkeit medienvermittelter, haptischer Wahrnehmung in Abwesenheit der gefühlten Objekte mit sich brächte. Im Folgenden werde ich auf vier Utopien haptischer Medien näher eingehen, um diese im Wechsel mit einer Untersuchung ihrer technischen, narrativen und physiologischen Möglichkeiten zu diskutieren.

Salomo Friedländers Fern­taster

In Form einer satirischen Glosse formulierte der Avantgardist Salomo Friedländer die «Idee vom Fern­taster», welche im Juli 1913 in *Der Sturm* unter dem Pseudonym «Mynona» («anonym» rückwärts) publiziert wurde, und ließ diesen als notwendige Konsequenz der Technikentwicklung erscheinen:

«So haben wir denn Telegraphie, Telephonie, der Fern­seher ist so gut wie fix und fertig. Und nur die Telehaptie, der Telehaptor, der Fern­taster läßt noch auf sich warten. Was nutzt uns der ganze [H. G.] Wells, wenn er vor dieser Idee zurückschrickt?»

(Friedländer 1913: 66)

Friedländer geht dabei gleichfalls von einem Analogieverhältnis von Sinnen und Medien aus: Der Tastsinn soll durch den Telehaptor befreit werden, ähnlich wie zuvor Gesicht, Geruch und Gehör, sonst wären wir «armselige Gefangene» (*ebd.*; Eingangszitat). Mit dem Geruch führt Friedländer hier einen weiteren Nahsinn an – in der Tat wird der Fern­taster als Gerät konzipiert, das auch die übrigen (Nah-)sinne mit einbezieht und so als multimodales Universalgerät erscheint:

«Wie dem auch sei, der Fern­taster, der ja selbstverständlich, wie Professor Abnossah Pschorr mir mitzuteilen die Güte hatte, den Fernriecher, Fernschmecker,

Fernwärmer resp. -Kälter usw., in sich einbegreift, ist das Ideal aller Beförderungsmittel... und so gesund, so amüsant, so modern, daß er in Sonderheit auf dem bisher etwas...?...umständlichen Gebiet der Erotik direkt erfrischend zu wirken verspricht. Ja, Mutter Kobelke, haben Sie denn gehört, daß ein Teletiktor, ein Ferngebärapparat in sichere Aussicht genommen worden ist?» (ebd.: 67)

Friedländer nimmt zugleich die Ideen der Telegeneration (welche in den 1960ern durch TV-Serien popularisiert werden sollte) und des *Cybersex* vorweg (eine Lieblingsutopie/-dystopie der sich vernetzenden 1990er-Jahre) – erst mit dem Ferngebärapparat gelingt aus heutiger Sicht die satirische Überzeichnung wirklich. Entsprechend der Darstellung der Entwicklung des Fernstasters als technische Notwendigkeit endet die Glosse mit einer Beschimpfung der Fortschrittsungläubigen:

«Sie Aasgeier! Halten Sie solche Ideen für Wind und Gaseier? Was? Lichtwellen und solches Gelumpe sollten sich rapide fortpflanzen – und haptische Vibrationen nicht? Sind Sie verrückt? Oder sind Sie vielleicht zufällig die dumme Gans, die nur mit Offizieren geht? Sie Unsal!» (ebd.)

Friedländers Verweis auf «haptische Vibrationen» ist im Übrigen insofern physiologisch korrekt, als dass Vibration eine jener Sinnesqualitäten ist, die gemeinsam den Bereich der haptischen Wahrnehmung bilden. Ebenso wenig ist es ein Zufall, dass im Bereich der multimodalen Interaktion bevorzugt Vibrationen in Smartphones und Gamecontrollern zum Einsatz kommen: Die technische Erzeugung von Vibrationsreizen erfordert nur minimale Bewegungs- und Beschleunigungsvariationen; entsprechende Motoren sind auch in Kleinsteuereinrichtungen gut unterzubringen. Zudem sind Vibrationen in allen Teilen des Körpers gut wahrnehmbar, da die entsprechenden Sinnesrezeptoren – die Pacini-Körperchen, benannt nach dem italienischen Anatomen Filippo Pacini, der den Bau dieser lamellenartig aufgebauten Rezeptoren 1840 beschrieb – neben dem subkutanen Fettgewebe auch in Knochen, Gelenken, in Faszien, Blutgefäßen sowie im Bauchraum zu finden sind. Außerdem sind sie besonders empfindlich – Pacini-Körperchen gehören zu den schnell reagierenden FA-Sensoren (FA = «fast adapting»; vgl. Huppelsberg & Walter 2009: 241) und besitzen von allen Mechanorezeptoren der Haut die niedrigste Reizschwelle (ebd.: 303).

Techniken der Berührung und ihre Grenzen

Dem US-amerikanischen Medienwissenschaftler David Parisi zufolge ist es nun in der Tat der Hinwendung zu den Leistungen der Sinnesrezeptoren zu verdanken, dass die Entwicklung haptischer *Interfaces* an einem kritischen Punkt vorangebracht wurde:

«Im Laufe der 1990er-Jahre begannen Interface-Designer den Bedarf anzuerkennen, mehr über den psychophysischen Vorgang der Entstehung haptischer Eindrücke zu erfahren und in vollem Umfang die Unterteilungen aufzugreifen, die an der Psychobiologie des Tastsinns interessierte Forscher seit Langem verwendeten. Die Bemühungen der Kognitionspsychologin Susan Lederman erwiesen sich in diesem Bereich als wesentlich – Lederman zwang die Robotiker, den Tastsinn nicht als «selbstverständlich gegeben» zu betrachten und sich über die Besonderheiten der Psychophysik und ihrer Methoden weiterzubilden.» (Parisi 2017: 164)

Was Lederman und ihre Co-Forschenden (u.a. Roberta Klatzky, Margaret Minsky) der *HCI*-Forschung somit an die Hand gaben, war ein Verständnis des Haptischen als eine nach Teilqualitäten unterscheidende «Technik der Berührung», die auf Interaktionsprototypen umgelegt werden konnte: «Diese Technik der Berührung, die der Begriff «Haptik» bezeichnet, strukturierte und prägte nach und nach die Annahmen und Methoden, die bei der Konzeption von Computersystemen, die Touch-Feedback verwendeten, zum Einsatz kamen» (ebd.: 165). Die Ubiquität von Vibrationsmotoren kann als einer der Effekte dieser Auseinandersetzung betrachtet werden.

Aufgrund seiner Komplexität könnte der Tastsinn für sich als multimodaler Sinn gelten – Vibrationswahrnehmung stellt dabei nur einen Aspekt der sensorischen Haptik dar. Zum Tastsinn im engeren Sinne gehören außerdem Druck (Rezeptoren: Merkelzellen und Ruffini-Körperchen in Lederhaut und Epidermis) und Berührung (Meissner-Körperchen der Lederhaut, Haarfollikelsensoren, vgl. Huppelsberg & Walter 2009: 302). Im weiteren Sinne können auch Propriozeption, d.h. die Wahrnehmung der Körperstellung (in Gelenken und Muskulatur, vgl. ebd.: 305), die Wahrnehmung von Schmerz (Nozizeption; freie Nervenendigungen, vgl. ebd.: 306) sowie der Temperatursinn (Kalt- und Wärmesensoren in Epidermis und Lederhaut, vgl. ebd.: 304) gerechnet werden. In seiner Gesamtheit bleibt der Tastsinn jedoch opak, d.h. diese einzelnen Teil-

qualitäten können vom wahrnehmenden Subjekt nicht klar gegeneinander abgegrenzt werden.

Der Vorteil für die Interaktionsentwicklung, der mit einem solchen, Teilaspekte unterscheidenden Verständnis des Tastsinns einhergeht, ist, dass versucht werden kann, den jeweils beteiligten Rezeptoren passende Reize anzubieten. Während Massenprodukte vorwiegend auf Vibrationsmotoren setzen, kommen in *High-End*-Produkten bzw. experimentellen Prototypen meist mehrere Stimulationsklassen zum Einsatz: Der in den 1990ern von den Künstlern Stahl (Ståle) Stenslie und Kirk Woolford gebaute «CyberSM»-Prototyp kombinierte etwa Wärmepads, vibrierende Elemente und Stromstöße – zudem war der Gebrauch des Anzugs in ein telematisches Kommunikationsszenario inklusive Bildschirm und Mikrofon eingebettet («one of the world's first haptic, full-body, person-to-person communication systems»; Stenslie 2010: 162). Der seit 2015 in Entwicklung befindliche *Teslasuit* («The world's first full-body haptic feedback, motion capture, thermo controlled suit»; *Teslasuit* 2017: k.S.) hingegen setzt auf die Simulation verschiedener Qualitäten durch elektrische Stimulation – einerseits von Nerven (TENS: Transcutaneous Electrical Neural Stimulation), andererseits von Muskeln (EMS: Electrical Muscle Stimulation); das Gewicht eines Apfels in der Hand soll z. B. durch Stimulation und resultierende Kontraktion der Muskulatur nachgebildet werden können (vgl. Demidenko 2017: k.S.). Sowohl *CyberSM* als auch der *Teslasuit* setzen dabei auf das Vorhandensein einer Interaktions- bzw. Kommunikationsumgebung, innerhalb derer die haptischen Reize Bedeutung gewinnen können; beim *Teslasuit* beispielsweise *3D-Games*, mit dem Versprechen der vollen sinnlichen Immersion: «Full immersion into gaming using at least 3 senses: aural, visual and touch (all 5 in the future)» (Dybsky 2017: k.S.). *CyberSM* wurde explizit als haptisch-erotisches Kommunikationssystem positioniert – beide Teilnehmenden interagieren per Mausklick mit einem Avatar, d. h. einer symbolischen Repräsentation des Körpers des Anderen und können so entscheiden, welche Körperregionen bei diesem stimuliert werden bzw. können sich per Mikrofon über Wünsche verständigen. Stenslie kommentierte diesen kombinatorischen Ansatz (Haptik plus Kommunikation) später wie folgt:

«The haptic stimulation alone quickly became monotonous, but the multisensory combination of touch through the bodysuit combined with the visual 3D body

on screen and the voice connection mutually strengthened each other. Combined it expanded on the sensory bandwidth of the communication and induced a fairly good sense of «being there» with the other partner at the other end of the line.» (Stenslie 2010: 168)

Solche Formen der kommunikativ-narrativen Einbettung sollten demnach keinesfalls als bloßer Begleitumstand der haptischen Technologie (oder umgekehrt) bewertet werden, sondern – kompatibel mit dem Anliegen der *Multimodality*-Forschung – als einander begleitende und sich gegenseitig verstärkende Modalitäten.

Dass die haptische Stimulation, wie Stenslies ProbandInnen berichteten, mitunter monoton wurde, ist vor dem Hintergrund zu bewerten, dass der Tastsinn nicht einfach die Summe addierter Teilqualitäten darstellt – gerade den im weiteren Sinne zugehörigen Aspekten wie Körperstellung ist nur schwer beizukommen. Eine wesentliche Komponente der Haptik kann durch Medien überhaupt nicht emuliert werden: nämlich das Sich-selbst-Berühren. Der Philosoph der «Gemeinde und Gemische», Michel Serres, macht an dem Kontakt der eigenen Haut mit sich selbst – etwa an Lippen, Falten, Händen, Beugen – gar die Entstehung eines Körper- und Selbstgefühls fest:

«Ohne solche Einfältelungen, ohne die Berührung mit sich selbst, gäbe es keinen inneren Sinn, keinen wirklichen Körper, weniger Körpergefühl und kein eigentliches Körperschema; wir würden ohne Bewußtsein leben, glatt und stets in Gefahr, uns zu verlieren.»

(Serres 2012: 18f.)

Einen verwandten Gedankengang aus der Perspektive der Phänomenologie formulierte Maurice Merleau-Ponty am Beispiel der Hände, die sich berühren, während die eine Hand einen Gegenstand untersucht:

«[...] denn wenn ich auch mit der linken Hand meine rechte befassen kann, indessen diese selbst einen Gegenstand berührt, so ist doch die rechte Hand als der Gegenstand nicht die rechte Hand als berührende: jene ist das auf einen Raumpunkt festgelegte Gebilde von Knochen, Muskeln und Fleisch, nicht aber die schwebend den Raum durchstoßende, einen äußeren Gegenstand an seinem Ort berührend entdeckende Hand.»

(Merleau-Ponty 1966: 117)

Merleau-Ponty wertete dies als Hinweis auf die konstitutive Rolle des Leibes für das Hervorbringen der Welt, die sich gerade dann zeige, wenn er

versucht, sich selbst zum Objekt zu machen: «Als die Welt sehender oder berührender ist mein Leib niemals imstande, selber gesehen oder berührt zu werden. Weil er das ist, wodurch es Gegenstände überhaupt erst gibt, vermag er selbst nie Gegenstand, niemals «völlig konstituiert» zu sein» (ebd.). Selbstberührung als eine für Körperschema und Subjektconstitution produktive Technik kann jedoch nicht von außen her simuliert werden. Ob nun Vibration, Wärme oder Druck eingesetzt werden, die haptischen Stimuli sind immer Teil der Objektwelt: «Etwas berührt mich» und nicht «Ich berühre mich» (auf die mögliche Sonderstellung der Elektrostimulation an der Schmerzschwelle komme ich am Schluss zurück).

In der Tat werden die Möglichkeiten der Selbstberührung bei etlichen Prototypen noch weiter eingeschränkt, etwa bei dem nahezu klassischen «haptic glove». Wie bei Fingerhandschuhen (und im Unterschied zu Fäustlingen) werden hier die Finger durch Stofflagen voneinander getrennt und äußere haptische Reize der Umwelt reduziert – an ihre Stelle sollen künstlich und kontrolliert erzeugte haptische Reize treten, z. B. durch sich füllende Lufttaschen (z. B. Telectact II, 1991, National Advanced Robotics Research Centre, Salford, UK), vibro-taktile Stimulation an Fingerspitzen und Handflächen (z. B. CyberTouch, seit ca. 2000, CyberGloveSystems, USA) oder mit Hilfe eines Exoskeletts erzeugter Druck (z. B., CyberGrasp, gleichfalls CyberGloveSystems, vgl. Abb. 1). Prototypen haptischer *Interfaces*, die größere Teile des Körpers umschließen, sind in den letzten Jahren regelmäßig auf HCI-Konferenzen und Gaming-Messen vorgestellt worden, mit Namen wie «Synesthesia Suit» («full body immersive experience» dank 24 vibrotaktile Effektoren; Konishi et al. 2016: k.S.), oder «Exointerfaces» («[novel exoskeleton haptic interfaces for virtual reality, augmented sport and rehabilitation»; Tsetserukou 2010: k.S.).

Wenn die Techniken der Berührung nur Teilaspekte des Tastsinns abbilden können, wird die narrative und kommunikative Einbettung umso wichtiger, um die Zuschauenden körperlich adressieren zu können. Vivian Sobchack hat darauf aufmerksam gemacht, dass die journalistische Filmkritik der filmwissenschaftlichen offenbar voraus ist, wenn es darum geht, den körperlich-haptischen Nachhall eines Films zu würdigen:

«Nearly every time I read a movie review in a newspaper or popular magazine, I am struck by the gap that ex-

ists between our actual *experience* of the cinema and the *theory* that we academic film scholars construct to explain it—or perhaps, more aptly, to explain it away. Take, for example, several descriptions in the popular press of Jane Campion's *THE PIANO* (1993): «What impresses most is the tactile force of the images. The salt air can almost be tasted, the wind's furious bite felt.» [...] A completely different kind of film, Jan de Bont's *SPEED* (1994), elicits the following: «Viscerally, it's a breath-taking trip.» It's «[a] classic summertime adrenaline rush.» (Sobchack 2004: 53)

Storytelling – auch schon vor der Entdeckung seiner Transmedialität – überschreitet die Grenzen von Selbst und Objekt: Wenn eine Geschichte einen berührt, lässt sich kaum entscheiden, ob diese Gefühle zu einem Selbst oder zum Erzählten gehören. Aus gutem Grund möchten manche die Augen und Ohren an den unerträglichen Szenen eines Films verschließen, um zu verhindern, sich affizieren zu lassen. Die Philosophin Mirjam Schaub spricht im Kontext einer Analyse von Michael Hanekes *FUNNY GAMES* (1997) gar von «Grausamkeit»: In diesem Film setzt Haneke schonungslos narrative Mittel ein, um den Zuschauenden eben ihre Ausgesetztheit gegenüber dem Narrativ vorzuführen: Es wird vorgeführt, wie eine vierköpfige Familie grundlos und unnachgiebig von zwei ihnen unbekanntem Peinigern verfolgt und schließlich ermordet wird. Schaub beschreibt eine Schlüsselszene samt typischer Publikumsreaktionen (die Peiniger bezeichnet sie als «Clowns, um die Figuren weniger real erscheinen zu lassen», Schaub 2015: 249):

«In der wohl berühmtesten Szene des Films erschießt Anna einen der Clowns mit dem Jagdgewehr. *Sagen Sie jetzt nicht, das hätten Sie vergessen*. Das ist die Szene, in der im Kino immer geklatscht und gelacht wird. Aber schon eine Minute später erstickt einem das Lachen im Halse. Denn der andere Clown sucht die Remote Control und als er sie gefunden hat, spult er – vor den Augen der entsetzten ZuschauerInnen – den Film mit sich selbst darin einfach wieder zurück.»

(ebd.: 251)

Der Clown ist wieder am Leben, die übrigen sterben. Schaub:

«Der Kunstgriff des Regisseurs – der sichtbare Griff zur Fernbedienung – zerstört die letzte Hoffnung des Zuschauers, die Position der Ohnmächtigen wieder verlassen zu können. Die Szene drückt die Unumschränktheit der ausgeübten Macht aus. [...] Der

Grausame entpuppt sich unterdessen nicht nur als ein «Metaphysiker der Tab, sondern auch als «Meister des Medialen.» (ebd.: 252)

Natürlich sind nicht alle Narrative grausam – was FUNNY GAMES eindrucksvoll vorführt, ist die Macht von Erzählungen über das Empfinden der Zuschauer: d. h., nicht über das, was sie von außen, sondern das, was sie von innen anrührt.

Utopien II und III: Fühlkino

Ich möchte nun zwei in großer zeitlicher Nähe entstandene Visionen eines taktilen Kinos diskutieren, die gegensätzlicher nicht sein könnten: Aldous Huxleys Beschreibung der «Feelies», dem «Fühlkino» seiner *Brave New World* (1931/32) im Gegensatz zum taktilen Kino des Surrealisten Salvador Dalí, das dieser ca. 1928 in einem Brief skizzierte.

Aldous Huxleys «Feelies»

Brave New World entwirft die Dystopie einer durchverwalteten Gesellschaft, in der das Ausleben von Sinnlichkeit erwünscht, Reflexion und Diskussion hingegen verachtet sind. Das Fühlkino spielt darin die Rolle eines Befriedigungs- und Befriedigungsinstruments und bietet sinnliche Extase als Massenware. Physiologische Details ließ Huxley dabei offen: In den *Feelies* genügt es, mit den Händen die am Sitz installierten Metallknäufe zu ergreifen, um mit den Filmfiguren mitzufühlen:

«Take hold of those metal knobs on the arms of your chair», whispered Lenina. «Otherwise you won't get any of the feely effects.» [...] The Savage started. That sensation on his lips! He lifted a hand to his mouth; the titillation ceased; let his hand fall back on the metal knob; it began again.» (Huxley 1998: 167f.)

Ungelöst – und für die Erzählung der schönen, neuen Welt nicht weiter relevant – bleibt auch die Frage, wie das Fühlkino die Frage der Subjektivierung lösen würde: Würde beispielsweise der Beischlaf auf dem Bärenfell aus «seiner» oder aus «ihrer» Perspektive dargestellt werden?

Huxleys Charakterisierung der *Feelies* korrespondiert mit einem medienkritischen Diskurs seiner Zeit, namentlich mit einer ablehnenden Haltung zum gerade aufgekommenen Tonfilm, wie Laura Frost aufgezeigt hat: «The «feelies», a cinema of titillating, pansensual stimulation, are clearly a response to the «talkies», as Huxley extends the

innovation of synchronized sound to include all the senses» (2006: 447). Nachdem er THE JAZZ SINGER (USA 1927, Regie: Alan Crosland) gesehen hatte – zwei Jahre verspätet – verurteilte Huxley den Tonfilm vernichtend als «the latest and most frightful creation-saving device for the production of standardized amusement» (Essay «Silence is Golden», 1929, Frost 2006: 447). Die körperliche wie intellektuelle Abscheu, die ihn ergriff, als Al Jolson zu singen begann, beschrieb er wie folgt:

«My flesh crept as the loud-speaker poured out those sodden words, that greasy, sagging melody. I felt ashamed of myself for listening to such things, for even being a member of the species to which such things are addressed.» (ebd.)

Huxleys Haut spiegelte das filmische Ereignis, jedoch nicht in einer lustvollen Weise, sondern präformiert durch seinen ästhetischen Wertekompass, der Darbietungen, die statt intellektueller Mühen «ready-made distractions» (ebd.) boten, nicht goutierte. Auch bei Dalí diente die Haut als Spiegel der Leinwand, dies jedoch unter den Vorzeichen des Surrealismus und damit als dem «Denk-Diktat» und der Kontrolle durch die Vernunft entzogen, so wie André Breton dies 1924 im ersten Manifest des Surrealismus gefordert hatte (Breton 1924: k. S.).

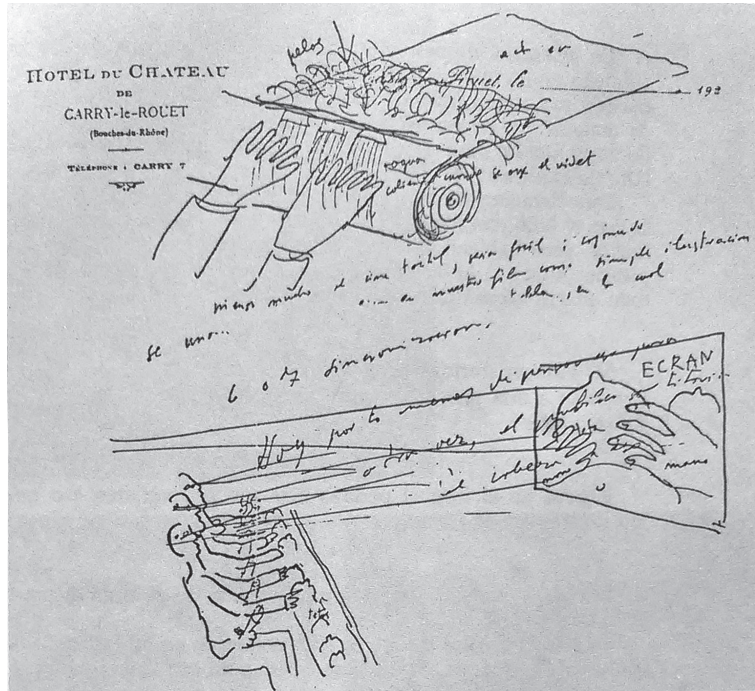
Salvador Dalís taktilen Kino

Um 1928 arbeiteten Dalí und Luis Buñuel am Drehbuch zu *L'Âge d'Or* (Frankreich 1930). Gemeinsam diskutierten sie die Frage, wie der Film dem Publikum am besten sinnlich zu Leibe rücken könnte. Dudley Andrew gibt einen Brief Dalís an Buñuel aus dieser Zeit in englischer Übersetzung wie folgt wieder:

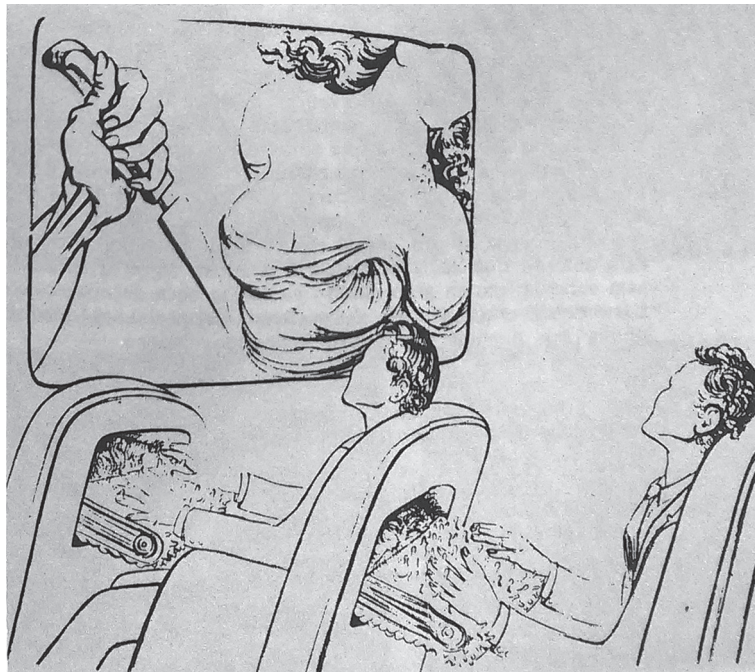
«I'm doing a lot of thinking about tactile cinema; it would be easy and fantastic if we could apply it to our film as a simple illustration. The audience rest their hands on a table on which different materials appear in synchronization with the film. On the screen a personage caresses someone's skin and on the table there's skin, etc. There'd be effects that are absolutely Surrealist and spine-chilling. A personage touches a corpse and on the table the fingers sink into putty! ... we should think about this at least, for later on if not for now. The audience would go berserk.» (Andrew 2006: 127).

Um in Dalís Kino etwas zu spüren, soll man *tatsächlich* etwas spüren, und zwar etwas mit vergleichbaren haptischen Eigenschaften wie das auf

➔ 2 Die Anordnung von Zuschauer und Leinwand in Salvador Dalís taktilem Kino (1928), Bildquelle: Agustín Sánchez Vidal (1988). Bunuel, Lorca, Dalí. El enigma sin fin. Barcelona: Planeta, S. 239.

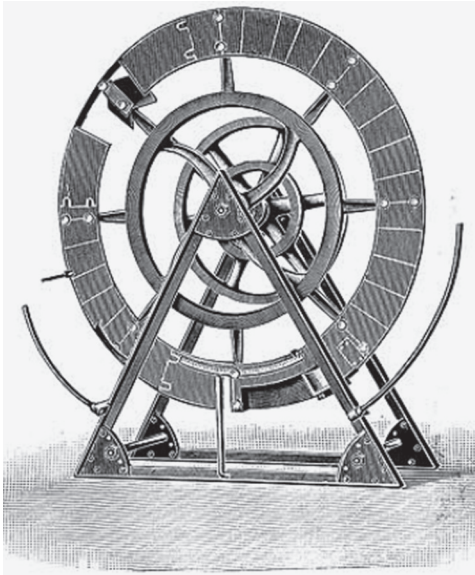


➔ 3 Das Tastfließband (1928), Bildquelle: Agustín Sánchez Vidal (1988). Bunuel, Lorca, Dalí. El enigma sin fin. Barcelona: Planeta, S. 239.



der Leinwand Dargestellte (etwa Kitt als Double für die sich auflösende Leiche). Bemerkenswert ist die technische Umsetzung, die Dalí in zwei beglei-

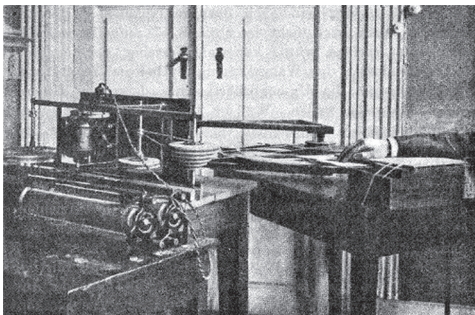
tenden Zeichnungen darstellt, um Synchronizität mit dem Film zu erlangen (vgl. Abb. 2 und 3). An den Rücklehnen der Sitze sollten tisch- bzw. fließ-



5 Katz' Zweckentfremdung des Schumann-Tachistoskops, Bildquelle: David Katz (1925): *Der Aufbau der Tastwelt*, Leipzig: Johann Ambrosius Barth. S. 88.

bandähnliche Vorrichtungen angebracht werden, jedoch nicht zur Ablage. Vielmehr würde eine Art Tastfließband über diese Tischchen laufen, auf dem zur aktuellen Szene passende Reize den Fingern der Zuschauer dargeboten werden sollte.

Dalí Skizzen (Abb. 2) zeigen, wie der Moment eines Mordes auf der Leinwand und die Gänsehaut des Opfers direkt durch Noppen erfahrbar werden, die sich nun auf dem Tastfließband erheben. Auch die Ausdehnung dieses Bands lässt sich erahnen (Abb. 3), das nicht in kurzer Endlosschleife über die Tische gleitet, sondern mutmaßlich den ganzen



4 Schuhmann-Tachistoskop, Bildquelle: Spindler & Hoyer (1908): *Tachistoskop nach Schumann*. In: *Apparate für psychologische Untersuchungen*. Preisliste XXI. Göttingen, S. 168 ff. hier: S. 168.

Film und die Unterschiedlichkeit seiner Sequenzen taktil begleitet.

Mit dieser kinetischen Umsetzung entsprach Dalí einer Forderung, die der Psychologe und Wegbereiter der Gestaltpsychologie David Katz wenige Jahre zuvor erhoben hatte, nämlich, den Tastsinn als einen Sinn in Bewegung zu begreifen. Damit richtete er sich gegen eine primäre Orientierung am Modell der Tastschwellerforschung, das im 19. Jahrhundert – und damals bahnbrechend für die empirische Erforschung von Sinnesleistungen – von Ernst Heinrich Weber etabliert worden war und bei dem die Haut mit zwei näherrückenden Spitzen stimuliert wird, bis statt zweien nur noch ein Punkt wahrgenommen wird. Katz: «Den Tastsinn in Ruhe untersuchen, ist fast so, als wollte man die Leistungen der Beinmuskulatur ermitteln, nachdem man das Bein in einen Gipsverband gelegt hat» (1925: 60 f.). Einige der Versuchsanordnungen, die Katz in *Der Aufbau der Tastwelt* darstellte, sind nun direkt mit Dalís Skizze vergleichbar: Um den Einfluss von Bewegung auf das Erkennen von Texturen zu untersuchen, ließ Katz u. a. ein Blech als Tragfläche für unterschiedliche Tastflächen unter den Fingern der Versuchspersonen bewegen (bewegte Tastfläche vs. bewegtes Tastorgan, vgl. ebd.: 87). Für diese Versuche zweckentfremdete er ein Gerät aus der visuellen Wahrnehmungsforschung: ein Schumann-Tachistoskop. Mit diesem kommerziell vertriebenen Apparat konnte eine Ringscheibe, die an einer Stelle einen Spalt aufwies, in verschiedenen Geschwindigkeiten bewegt werden, um so die visuelle Wahrnehmung bei verschiedenen Expositionszeiten zu untersuchen (vgl. Abb. 4). Katz hingegen befestigte das Tachistoskop in horizontaler Lage auf dem Tisch, um damit die Tastflächen unter den Fingern vorbei zu bewegen (vgl. ebd.: 87 f.; vgl. Abb. 5).

Katz fand so heraus, dass eine aktive Tastwahrnehmung bei bewegtem Tastorgan der passiven Tastwahrnehmung, bei der die Tastfläche bewegt wird, weniger stark überlegen war als erwartet. Die Probanden hatten jeweils die Aufgabe, vierzehn Papiere – von sehr glatt bis sehr rau – voneinander zu unterscheiden:

«[...] wir können hier nur den summarischen Eindruck jener [Papier-]Vergleiche wiedergeben. Dieser Eindruck besagt, daß die Tastleistungen aller 4 Vpn. bei der von uns gewählten Geschwindigkeit der Tastflächen etwas, aber nicht gar zu sehr, hinter den Tastleistungen zurückstehen, die bei bewegtem Tastorgan erhalten worden sind. [...] Das Resultat, zu dem wir gekommen sind,

spricht dafür, daß für das Erkennen von Spezifikationen von Oberflächentastungen die physikalisch in Ansatz zu bringende Reibung zwischen Tastorgan und Tastfläche ausschlaggebend ist.» (ebd.: 93f.)

Dalís bewegtes Tastfließband hätte also einen für den surrealen Effekt durchaus brauchbaren Tasteindruck produzieren können.

Utopien IV: Von der Un-/Möglichkeit haptischer Medien

Die zuletzt diskutierte Utopie ist konzeptionell stark und ethisch indiskutabel – technisch würde sie die Entwicklung kybernetischer Nanoapparate auf Molekülebene voraussetzen, was als *Science Fiction* freilich imaginiert werden kann. Der Literat, Ästhetikprofessor und Kybernetiker Oswald Wiener entwickelte das Konzept des sogenannten «Bio-Adapters» in seinem Hauptwerk *die verbesserung von mitteleuropa, roman*, das selbst weniger einen Roman als ein Sprachexperiment darstellt. Interessant ist der Bio-Adapter als Vorschlag, die Physiologie der Wahrnehmung komplett in Medientechnik zu überführen, um sie als Objektivierungen von Sinnesleistungen vom Körper abzutrennen. Die Möglichkeit einer solchen Abtrennung ist bei den audio-visuellen Fernmedien durchaus gegeben; etwa durch das fotografische Einzelbild, das nach dem *Camera-Obscura*-Prinzip auf photosensitiven Oberflächen analog zur physikalischen Wirklichkeit aufgezeichnet wird. Ein solches Bild kann vom singulären Moment (und von seinem Subjekt) der Wahrnehmung abgelöst und anderswo, zu anderer Zeit, reproduziert werden, wie Roland Barthes anmerkte: «[W]as die Photographie endlos reproduziert, hat nur einmal stattgefunden: sie wiederholt mechanisch, was sich existentiell nie mehr wird wiederholen können» (1985: 12). Für die Haptik fehlen solche sinnlichen Objektivierungen bislang. Wieners Vorschlag, den Tastsinn semantisch zu durchdringen, setzt darauf, die Details der Wahrnehmung so feingliedrig wie möglich abzubilden – nämlich ausgehend von der zellulären und der molekularen Ebene – und den Körper in seiner Gänze mit zu berücksichtigen, d.h. inklusive Körperstellung und -schema. Eine solche Herangehensweise könnte in der Tat jene Probleme der haptischen Interaktionsentwicklung lösen, die bislang an zu grober Auflösung (etwa: nur ein Vibroaktuator pro Fingerspitze) und der Schwierigkeit, den Körper insgesamt zu adressieren, scheitern.

Allerdings, wie im Anschluss klar werden wird, setzt Wieners Ansatz auch einen radikalen Umbau des gegenwärtigen Menschenbildes voraus.

Oswald Wiener: «der bio-adapter»

Den Bio-Adapter kann man sich zunächst als Ganzkörperanzug vorstellen, der sämtliche sensorischen Verbindungen zur Umwelt unterbindet – d.h. auch Kopf, Augen und Ohren vollständig umschließt – und diese dann durch technisch generierte Reize ersetzt. Wiener bezeichnet ihn auch als «gluecksanzug», vergleichbar mit einem «äusserst hochgezüchteten, durch laufende anpassung auch den differenziertesten bedürfnissen höchstorganisierter lebewesen gewachsenen uterus» (1985: CLXXV). In diesem Uterus wächst der Mensch jedoch nicht heran, sondern wird «adaptiert», d.h. sein biologischer Körper wird in Information umgewandelt. In Wieners kybernetischem Szenario ist der einzelne Mensch nämlich nicht als Individuum oder Körper von Belang, sondern primär als Ansammlung von Information:

«vielleicht sollte man überhaupt besser statt von form von information sprechen; ein gewaltiger schritt von der wirklichkeit fort: identität habe ich ja als information, nicht als deren träger (dazu: unsterblichkeit als invarianz der information; codematerialisierung in der mitose, s. bio-adapter) [bezeichnet...].» (ebd.: CLIX)

Erreicht werden soll durch diese Adaption nichts weniger als die Errettung der Evolution durch deren Befreiung von den Widersprüchlichkeiten der menschlichen Existenz:

«es ist die auffassung des designers des bio-adapters, dass erst die einheit mensch-adapter den anforderungen einer verantwortungsbewussten anthropologischen kritik standhalten kann [...] (selbstverständlich bedeutet das anlaufen der internationalen grossaktion das ende der menschheit – sicherlich jedoch nicht das ende des bewusstseins als spitzenerzeugnis der evolution, ganz im gegenteil!).» (ebd.: CLXXV, CLXXVII)

Der Adaptionsprozess beginnt mit dem Anlegen des Anzugs und ist unumkehrbar: «einmal angelegt, kann der bio-adapter nicht mehr verlassen werden – allein schon deshalb, weil der einmal in adaptation befindliche mensch ausserhalb des adapters nicht mehr lebensfähig ist: der inhalt des adapters ist für die gesellschaft verloren, weil er die wirklichkeit verlassen hat» (ebd.: CLXXVII). Dieses Szenario von «millionen von adaptern dicht

aneinander gepackt in unter- oder oberirdischen wabensilos» (ebd.) mag heutige Lesende an die von Maschinen verklavten Menschen aus dem Spielfilm THE MATRIX erinnern (USA 1999, Regie: Lana & Lilly Wachowski), deren in Kapseln ruhende Körper als Energiequelle angezapft werden, während ihr Geist in der Matrix unterhalten wird. Anders als die Kapseln ist der Bio-Adapter jedoch selbst beweglich. Er konturiert, ohne zu berühren – es sei denn, eine Berührung erscheint im Kontext der vorgespiegelten Reize sinnvoll. So ist der Bio-Adapter das ideale, ultraflexible, haptische *Interface*:

«gesteuert durch eine anzahl von sensoren, welche den konturen des menschlichen körpers folgend plaziert sind, schmiegte er sich eng von allen seiten an diesen, ohne ihn allerdings ausser an den unter einbeziehung der schwerkraft voraussetzenden stellen zu berühren. mit diesen sensoren nimmt er jede bewegung des menschlichen körpers wahr, und eilt ihr an der entsprechenden stelle voraus, indem er sich einbuchtet. so bleibt er der sich ständig verschiebenden struktur angepasst, ohne seinen inhalt im geringsten durch klausur-empfindungen zu belästigen; gilt die intention einer transport-bewegung (geh-, krieche-, laufversuche), so gibt der adapter an der gemässen stelle in gewohnter weise nach.» (ebd.)

Die Adaption soll dabei als lustvoll erlebt werden – nicht aus einer Gnadengeste heraus, sondern, weil «gewisse seelische zustände des bio-moduls [...] dem fortschreiten der adaption besonders förderlich» (ebd. CLXXX) sind. Also muss der Anzug das Bio-Modul, d. h. den Menschen, sehr genau kennen: «der zu adaptierende mensch wird pausenlos nach seinen bedürfnissen abgetastet, solange bis dieselben zum zwecke erhöhten lustgewinns vom adapter selbst erzeugt werden können» (ebd.: CLXXVI). Praktisch ist die Adaption mit einer fortschreitenden Analyse und damit einhergehender Auflösung des Menschen verbunden, die auf kleinster, mutmaßlich molekularer Ebene stattfinden und praktisch schmerzfrei sind:

«der abbau beginnt bei den gliedmassen, und schreitet zu den zentraleren körperteilen langsam fort. der bio-adapter wird mit einem minimum an anästhesierungen auskommen, da er vor den operationen alle afferenten bahnen an eigene reizwandler anschliessen kann: während z. b. gerade ein bein des bio-moduls amputiert wird, geniesst derselbe vielleicht einen erfrischenden fussmarsch durch reizvolle ungarische landschaften.» (ebd.: CLXXXI).

Ein solcher Fußmarsch gelingt, weil der Bio-Adapter sämtliche Afferenzen, d. h. alle Information hin zum zentralen Nervensystem, manipuliert und Sinneseindrücke simuliert. Seh- und Hörsinn erscheinen als relativ einfach zu ersetzen: «von der das gesicht umgebenden partie des bio-adapters (der raum unmittelbar um die augen) werden zu gestalten geformte lichtkombinationen generiert» (ebd.: CLXXVII f.). Auditive Eindrücke werden durch «tonstärken und schallrichtungen inklusive eventuell erforderlich werdender doppler-effekte» hervorgerufen (ebd.: CLXXVIII). Auch Wiener sieht die höheren Anforderungen des Tastsinns und schlägt eine Lösung vor, die auf unterschiedliche Stimuli und -kombinationen setzt – vergleichbar der Kombination von Vibration, Druck, Wärme etc. in der haptischen Interaktion – ohne dabei auf Details einzugehen:

«freilich werfen die komplexe des tast- und raumsinns gewisse probleme auf. sie können jedoch mit hilfe verschiedener haptischer geber und kombinationen derselben gemeistert werden.» (ebd.: CLXXVIII)

Alles Übrige – z. B. auch die Simulation der haptischen Interaktion mit Objekten – wird durch das ultraflexible *Interface* des Anzugs geleistet, das dabei nicht die Objekte, sondern nur die jeweils berührten Oberflächeneindrücke simuliert.

«der adapter wird nur jene oberflächensegmente «berührter gegenstände» simulieren, welche tatsächlich mit der haut etc. des bio-moduls, von diesem anvisiert, in berührung kommen sollen, und nicht etwa gar die komplette über die video-einheit servierte gestalt. der vom bio-modul erwartete tast-eindruck kann seitens des bio-adapters durch registrierung der auf gezeigte bilder hin gerichteten bewegungen ohne weiteres abgefolgt und bereitgestellt werden. streicht etwa die hand des bio-moduls, nach erreichen eines gegenstandes, über diesen hin, so simuliert der adapter immer nur die wenigen quadratzentimeter der tatsächlich berührten fläche, indem er in der bewegungsrichtung mit geringem vorsprung neue fläche vorbereitet, um sie hinter der berührung sofort wieder abzubauen.» (ebd.)

Der Zweck der Simulation besteht allein darin, das «Bio-Modul» in einem für die Adaption idealen Zustand zu halten, was auch die Simulation von anregenden Gesprächen und sexuellen Kontakten beinhaltet. Der vormalige Mensch «weiss sich schöner, tüchtiger, klüger, begehrenswerter, begehrt, gesünder. er erfüllt sich alte wünsche, leistet sich status und luxus, sieht die welt, führt» (ebd.:

CLXXIX). Während der Prozess sich seinem Abschluss nähert, kann der schwindende Restkörper stets ökonomischer erhalten werden (vgl. ebd.: CLXXXI). Erst zum Schluss wird auch das Nervensystem abgebaut, «zelluläre Schaltkreise» durch «solid-logic Bausteine» (ebd.: CLXXXII) und Biologie durch Kybernetik ersetzt, was in Wieners Vision einen unbedingten Zugewinn darstellt:

«man könnte nun angesichts dieser Prozesse von einem allmählichen Aufsaugen der Zellorganisation durch die elektronischen Schaltkomplexe des Adapters sprechen, und zweifellos trifft diese Ausdrucksweise, soweit die Reiz-Reaktions-Beziehungen im materiellen gemeint sind, ganz gut zu. Anders liegen die Dinge vom Standpunkt des Bio-Moduls gesehen. Er besteht ja ausschließlich aus Bewusstsein, und dieses erfährt in Schüben grandiose Ausweitungen.» (ebd.)

Überführt in Schaltkreise, welche die Verarbeitungsroutinen der sinnlichen Wahrnehmung detailliert aufgezeichnet haben, ist es möglich, alle Arten sinnlicher Wahrnehmung als reines Bewusstsein zu simulieren. Wiener skizziert damit keine Utopie haptischer Medien im eigentlichen Sinne, doch sollten sich theoretisch auf der Basis dieser feingliedrigen, körperumspannenden Abbildung der menschlichen Sensorik und Kognition auch haptische Wahrnehmungen kybernetisch abrufen lassen. In der Praxis fehlen allerdings die technischen Möglichkeiten zu dieser Umsetzung, und nicht nur das: Die über allem stehende ethische Frage ist, ob der uns bekannte Mensch einem kybernetisch definierten Bewusstsein geopfert werden sollte. Was sich auch jetzt schon am Beispiel des Bio-Adapters zeigen lässt, ist, wieso haptische Medien im Sinne von «Fern-Fühl-Medien» noch eine absehbare Zeit eine Utopie bleiben werden: Es ist nicht möglich, so weit medientechnisch in den Körper einzudringen, dass man ihn haptisch stimulieren könnte, ohne ihn zu verletzen.

Schluss

Das Anliegen dieses Beitrags ist es, Fragen der medialen Immersion als Sinnlichkeitsfragen zu begreifen und hierbei insbesondere auszuloten, welche Möglichkeiten zur Verfügung stehen, den Tastsinn miteinzubeziehen bzw. welche Umstände dem im Weg stehen. In den Diskussionen der Multimodalität bzw. *Multimodality*, welche in unterschiedlichen Disziplinen verwendet werden, um verschiedene Sinnes- oder Signifikationsmodalitäten

zu beschreiben, lässt sich bereits ein zunehmendes Bewusstsein für Sinnlichkeitsaspekte nachweisen. Auch in der Diskussion von transmedialen Phänomenen schwingen Aspekte der Haptizität und Körperlichkeit seit längerem als Unterton mit. Anhand von vier Utopien haptischer Medien wurde in diesem Beitrag versucht, was sich von der Möglichkeit der «Fernberührung» erhofft wird und was davon realistischerweise – unter der Berücksichtigung der physiologischen und psychologischen Spezifika des Tastsinns – überhaupt eingelöst werden kann. Auch die Diskurse und Haltungen zur sinnlichen Immersion spielen hierbei eine Rolle, wie die Gegenüberstellung von Huxleys Dystopie mit Dalís surrealer Utopie verdeutlichte. Sich des Tastsinns umfassend medientechnisch zu bemächtigen – so wie etwa die Fotografie in der Lage ist, Seheindrücke technisch zu reproduzieren – würde erfordern, sich des Körpers selbst zu bemächtigen, denn haptische Perzepte sind vom Körper kaum abtrennbar. Oswald Wieners Vision des Bio-Adapters zeichnet einen solchen Weg auf, bei dem der Körper zunächst zur Gänze kybernetisch erfasst, und dann zu Gunsten dieser rein in Schaltkreisen existierenden Wahrnehmung aufgegeben wird. Nicht zufällig setzen derzeit bereits verfügbare Prototypen haptischer Medien auf Hüllen und Anzüge, vom «haptic glove» bis zum «full body haptic suit» – ohne allerdings, wie der Bio-Adapter, auf die Ebene der zellulären Organisation vorzudringen oder gar den Körper aufzulösen. Statt jedoch vor allem auf physische Stimulation zu setzen, bietet sich gerade in transmedialen Szenarien die Möglichkeit, durch die Gestaltung von Narration, Kommunikation und Interaktion eine Affizierung und Immersion auf Seiten der Mediennutzenden zu erreichen. Als zukünftig noch weiter zu bearbeitenden Gegenstand möchte ich abschließend noch auf die besondere Position des Schmerzes zu sprechen kommen, der sowohl körperliche als auch psychische Dimensionen haben und auch von Narrativen aufgerufen werden kann. Wie zuvor angesprochen lässt sich im Fall der Elektrostimulation mitunter schwer urteilen, ob es sich hierbei um eine Berührung von außen oder von innen handelt – etwa, wenn ein stimulierter Muskel kontrahiert oder, wenn Schmerzen hervorgerufen werden. Wenige, vor allem experimentelle Anordnungen haben es bisher gewagt, Schmerz einzusetzen, beispielsweise die von Tilman Reiff und Volker Morawe (khm Köln) ab 2001 entwickelte «PainStation»: ein Arcade-Spielautomat, der

Fehlleistungen mit Hitze, Strom- und Peitschen- schlägen quitierte. Schmerz mag von außen zuge- fügt werden, er affiziert zugleich den Körper von innen und ist dabei, wie Helmut Lethen anmerkte, dem diskursiven «sense-making» entzogen:

«Schmerz durchschlägt alle Zeichensysteme. Er ist von keiner kulturellen Grammatik geprägt. Schmerz ist ein Indiz des vordiskursiven Körpers. Im Schmerz legt der Körper die Raster der Medialität ab.» (Lethen 2014: 37)

Was der rezeptororientierte Ansatz der haptischen Interaktionsentwicklung derzeit leistet, ist genau dies: ein Raster über den Körper legen, die haptischen Teilqualitäten aufspreizen und pointiert adressieren – der Schmerz, allerdings, zerschlägt auch diese.

Literatur

- Andersen, Michael (2011): F1 Racer Plays International Art Thief in ARG. In: *WIRED*, <https://www.wired.com/2011/01/a-close-look-at-f1-racer-lewis-hamiltons-secret-life/> [08.09.2017].
- Andrew, Dudley (2006): L'Âge d'Or and the Eroticism of the Spirit. In: *Masterpieces of Modernist Cinema*. Hg. von Ted Perry. Bloomington: Indiana University Press 2006. S. 111–137.
- Ballesteros, Soledad / Morton A. Heller (2008): Haptic Object Identification. In: *Human Haptic Perception. Basics and Applications*. Hg. von Martin Grunwald. Basel: Birkhäuser.
- Barthes, Roland (1985): *Die helle Kammer. Bemerkung zur Photographie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Breton, André (1924): *Manifeste du Surréalisme*. Paris: Sagittaire.
- Friedländer, Salomo (1913): Idee vom Ferntaster. In: *Der Sturm*, 4, 170/171, S. 66 f.
- Frost, Laura (2006): Huxley's Feelies: The Cinema of Sensation in «Brave New World». In: *Twentieth Century Literature*, 52, 4. S. 443–473.
- Huppelsberg, Jens und Kerstin Walter (2009): *Kurzlehrbuch Physiologie*. Stuttgart / New York: Georg Thieme.
- Huxley, Aldous (1998): *Brave New World*. New York: Harper.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Katz, David (1925): *Der Aufbau der Tastwelt*. Leipzig: Johann Ambrosius Barth.
- Konishi, Yukari / Nobuhisa Hanamitsu / Kouta Minami- zawa / Ayahiko Sato / Tetsuya Mizuguchi (2016):

- Synesthesia Suit – the Full Body Immersive Expe- rience. In: *SIGGRAPH'16. Poster Sessions*, [http:// dl.acm.org/citation.cfm?id=2945149](http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2945149) [03.06.2017].
- Kress, Gunther (2009): *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Lethen, Helmut (2014): Schmerz hat keinerlei Bedeutung (Paul Valéry). Oder: Gibt es Ereignisse, die den Kul- turwissenschaften den Atem verschlagen?. In: *Wo ist Kultur? Perspektiven der Kulturanalyse*. Hg. von Tho- mas Forrer und Angelika Linke. Zürich: vdf. S. 37–56.
- Meikle, Graham und Sherman Young (2011). *Media Con- vergence. Networked Digital Media in Everyday Life*. New York et al.: Palgrave Macmillan.
- Merleau-Ponty, Maurice (1966): *Phänomenologie der Wahrnehmung*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Oviatt, Sharon (1999): Ten Myths of Multimodal Inter- action. In: *Communications of the ACM*, 42, 11/11. S. 74–81.
- Parisi, David (2017): Eine Technik der Medienberührung: Kinästhetische Displays und die Suche nach Com- puterhaptik. In: *Texture Matters. Der Tastsinn in den Medien (haptisch/optisch 2)*. Hg. von Jana Herwig und Alexandra Seibel. Wien: Böhlau. S. 152–168.
- Phillips, Andrea (2012): *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. New York: McGraw-Hill.
- Rajewsky, Irina O. (2002): *Intermedialität*. Tübingen: Francke.
- Roberts, Kevin (2004): *Lovemarks. The Future Beyond Brands*. New York: PowerHouse.
- Schaub, Mirjam (2015): Wetten, dass ihr in – sagen wir mal – 12 Stunden alle drei kaputt seid, okay?. Die Überschreitungslogiken von Film und Philosophie am Beispiel von Michael Hanekes Funny Games. In: *Grausamkeit und Metaphysik. Figuren der Über- schreitung in der abendländischen Kultur*. Hg. von Mirjam Schaub. Bielefeld: Transcript.
- Seizov, Ognyan und Janina Wildfeuer (2017) (Hg.): *New Studies in Multimodality: Conceptual and Methodolo- gical Elaborations*. London / New York: Bloomsbury Academic.
- Serres, Michel (2012): *Die fünf Sinne. Eine Philosophie der Gemenge und Gemische*. Frankfurt a.M.: Suhr- kamp.
- Sobchack, Vivian (2004): *Carnal Thoughts: Embodiment and Moving Image Culture*. Berkeley, CA/Los Ange- les: University of California Press.
- Stenslie, Ståle (2010): *Virtual Touch. A Study of the Use and Experience of Touch in Artistic, Multimodal and Computer-Based Environments*. Oslo: Oslo School of Architecture and Design.

- Teslasuit (2017): *Teslasuit*. Online: teslasuit.io, <https://teslasuit.io/> [08.09.2017].
- Tsetserukou, Dzmitry / Katsunari Sato / Susumu Tachi (2010): Exointerfaces: Novel Exoskeleton Haptic Interfaces for Virtual Reality, Augmented Sport and Rehabilitation. In: *AH'10. Proceedings of the 1st Augmented Human International Conference*. New York: ACM, k. S..
- Van Leeuwen, Theo (2014): About Images and Multimodality: a Personal Account. In: *Interactions, Images and Texts. A Reader in Multimodality*. Hg. von Sigrid Norris und Carmen Daniela Maier. Boston: De Gruyter Mouton. S. 19–23.
- Wiener, Oswald (1985). *die verbesserung von mitteleuropa, roman*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Zechner, Anke (2013): *Die Sinne im Kino. Eine Theorie der Filmwahrnehmung*. Frankfurt a. M.: Stroemfeld.

PRODUKTIONSBERICHT

STORYTELLING IN LOCATION-BASED AUGMENTED REALITY

SPIRIT: AURELIA, SAALBURG 233 N. CHR.

Ulrike Spierling

Einführung

An zwei Fachhochschulen, der Hochschule Rhein-Main in Wiesbaden und der Hochschule für Technik in Stuttgart, wurde das vom BMBF¹ geförderte angewandte Forschungsprojekt SPIRIT durchgeführt². Ziel des Projekts war die anwendungsnahe Erforschung der technischen Möglichkeiten von ortsbasierter Augmented Reality für Interactive Storytelling mit derzeit handelsüblichen mobilen Geräten wie Smartphones und Tablets. Als ein Teilergebnis sollte ein lauffähiger Prototyp entwickelt werden, der diese Möglichkeiten für den Bereich der Vermittlung von Kulturerbe in einem historischen Außen Gelände darstellt und evaluiert. Hierfür wurde mit dem Römerkastell Saalburg bei Bad Homburg in Hessen inhaltlich und organisatorisch kooperiert. Für die Durchführung von Evaluationen wurde eine *Story* entwickelt, die Besuchenden des Kastells in etwa 20 bis 30 Minuten Spielzeit an verschiedene Orte des Außenbereichs des Museumsgeländes führt und dabei unterhaltsam Geschichte vermittelt. Das Nutzungserlebnis sollte dabei über die Vermittlung von statischer Information passend zum Ort, entsprechend dem vorigen Stand der Technik, hinausgehen. Ziel war es, durch in das Kamerabild eingespielte, realistisch wirkende historische Szenen eine geistähnliche «Präsenz» der dargestellten Figuren und Ereignisse direkt vor Ort spürbar zu machen (siehe Abb. 1). Ein Drehbuch für die dafür notwendige Story mit fiktiven Figuren auf Basis historischer

Fakten wurde in Auftrag gegeben (Drehbuchautor: Georg Struck, Berlin). Jedoch auch für die Konzeption und Produktion der filmischen Inhalte, die per Augmented Reality (AR) mit dem Realkamerabild überlagert wurden, musste gestalterisch geforscht werden. So konnte zwar zum Teil auf Kenntnisse filmischer Umsetzungen zurückgegriffen werden, dennoch mussten diese durch das interdisziplinäre SPIRIT-Team aus Informatik und Design an Anforderungen der AR-Technologie sowie auf mobile Nutzungsbedingungen angepasst werden.

Dieser Beitrag beschreibt speziell die gestalterischen Konzeptions- und Produktionsaspekte bei der Umsetzung von filmischen Inhalten für das Medium der ortsbasierten *Augmented Reality* im Projekt SPIRIT, als *Making-Of*. An Stelle von technischen Detail-Informationen soll hier kurz auch auf andere Beiträge des Projekts verwiesen werden. Technische Grundlagen der ortsbasierten AR-Player-App, insbesondere für die Lokalisierung und visuelle Erkennung realer Orte, sowie das halbtransparente Rendering des Videostreams auf dem Kamerabild, wurden von Dastageeri, Coors und Storz (2015) beschrieben. Für das Interactive-Storytelling-Konzept mit den Ansätzen für die logische Inhaltsstruktur und deren interaktive Ablaufsteuerungen kann auf Kampa und Spierling (2016) sowie auf Spierling und Kampa (2017) zurückgegriffen werden. Eine theoretische Einordnung der SPIRIT-Ansätze mit Bezug auf die angestrebte Präsenzerfahrung durch dieses neue Medium wurde in *Eingebunden in die Geschichte eines Ortes: Mobiles interaktives Erzählen mit Augmented Reality* (Spierling 2017) vorgenommen. Eine Zusammenfassung des Projekts mit Verweisen auf Online-Videodar-

1 Bundesministerium für Bildung und Forschung.

2 SPIRIT Förderkennzeichen 03FH035PA3/B3, Laufzeit 10/2013 bis 03/2017.



1 Aufgespürte «Spirits» von römischen Soldaten (aus dem Jahr 233 n. Chr.) hinter dem Gebäude der *Principia* auf der Saalburg (von heute).³

stellungen und weiterer Literatur findet sich unter spirit.interactive-storytelling.de.

Wird im Folgenden teils das Vorgehen für das SPIRIT-Projekt wie eine Anleitung beschrieben, so muss richtigerweise erwähnt werden, dass rückblickend bei der tatsächlichen Umsetzung des Saalburg-Prototyps, insbesondere bei der Konzeption, nicht zielgerichtet gearbeitet werden konnte. Die Ursache dafür liegt im Wesen eines Forschungsprojektes. *Story*-Konzeption, Entwicklung der technischen Basis und Interaktionsdesign fanden parallel und in Zyklen statt. So beeinflussten sich die Teile gegenseitig, sowohl durch erweiternde Ideen und Erkenntnisse, als auch durch im Verlauf festzusetzende Begrenzungen. Aus Sicht des Storytelling wäre es eine ideale Welt, zuerst die Konzeption ausschließlich an Ideen und Visionen zu orientieren und die dafür nötige Technologie dem Entwicklerteam in Auftrag zu geben. Im ressourcenbegrenzten Förderprojekt musste jedoch Einiges davon umgekehrt gelöst werden. Während eine technische Lösung, die den Stand der Technik erweitert, ständig im Finden war, musste die Konzeption deren voraussichtliche Begrenzungen als gestalterische Rahmensezung begreifen, dabei die Möglichkeiten optimal ausnutzen und auftretende Probleme vermeiden oder umschiffen. Aus Erfahrung der Autorin ist dies kein Einzelfall, sondern kommt in vielen Projekten mit ähnlich neu erforschten Interaktionsformen vor.

Rahmenbedingungen für AR-Storytelling mit SPIRIT

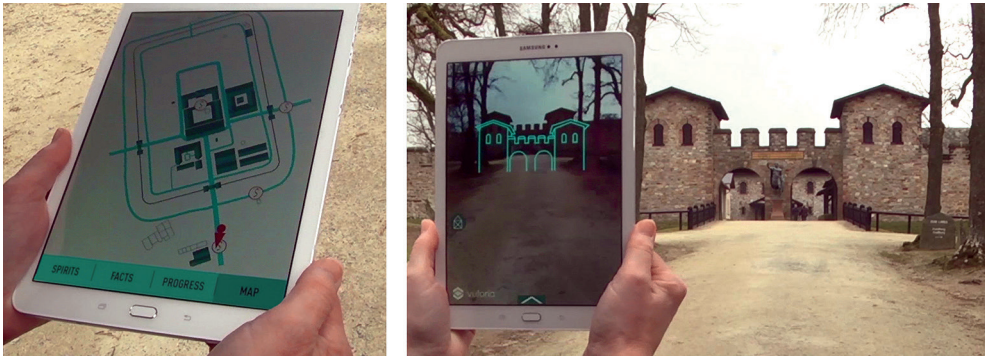
Die SPIRIT-Player-App läuft prototypisch auf Android-Systemen wie z. B. Smartphones oder Tablets. Zur notwendigen Ausstattung gehören Touch-Inter-

face, Hauptkamera, GPS-Sensor, Lagesensoren und Gyroskop, optional auch Bluetooth Low Energy für die Erkennung von *Beacons*. Die abzuspielenden Inhalte werden von Autoren mit der XML-basierten Beschreibungssprache *STARML (Story-Telling Augmented Reality Markup Language)* festgelegt⁴ (siehe auch Abb. 14). Diese Autoren-Schnittstelle erlaubt es Kreativen, unter Ausnutzung dieser sensorischen Möglichkeiten eine Reihe von Bedingungen festzulegen, unter denen durch eine Endnutzer-Interaktion Videos gestartet werden können. Auslöser kann also zum Beispiel das Berühren eines grafischen Buttons sein, oder das Erreichen einer Geo-Koordinate durch Umhergehen, das Erkennen eines bestimmten Kamerabildes in der Umgebung (sogenannte «Backdrops» bzw. Kulissen), das Drehen und Kippen des Geräts etc. Durch bedingte Aneinanderkettung einzelner Video-Schnipsel oder anderer Medien kann so den Nutzenden bei ihrer Bewegung durch den Raum eine komplexere Geschichte vermittelt werden.

An dieser Stelle kommt das Interaktionsdesign mit ins Spiel. Auch wenn technisch möglich ist, innerhalb einer Geschichte durch alle möglichen Sensoren Inhalte zu triggern oder einzuschränken, so muss berücksichtigt werden, dass Endnutzende die neue Interaktion mit ihrem Gerät erst erlernen müssen, für die es bislang wenig bis keine Kon-

³ Sämtliche Abbildungen stammen aus dem Forschungsprojekt SPIRIT.

⁴ Die Standard-Sprache ARML, entwickelt vom OGC (Open Geospatial Consortium), wurde im Projekt SPIRIT durch Einfügen von *Storytelling*-Elementen zum SPIRIT-eigenen *STARML* weiterentwickelt. Das ursprüngliche ARML wird auch von kommerziellen AR-Systemen wie Wikitude und Layar genutzt.



2 Navigationshilfen «Karte» (links) und «Schablone» (rechts) zum Auffinden der richtigen Standorte und der hinterlegten Backdrop-Ansichten.

ventionen gibt. Dieses notwendige Erlernen muss in einer kurzen Zeit ermöglicht werden und dann verlässlich abrufbar sein, damit es nicht zur Frustration führt. Das heißt für die optimale Umsetzung einer Story, dass diese in Abstimmung mit dem Interaktionsdesign stattfindet und bestimmte Konventionen befolgt.

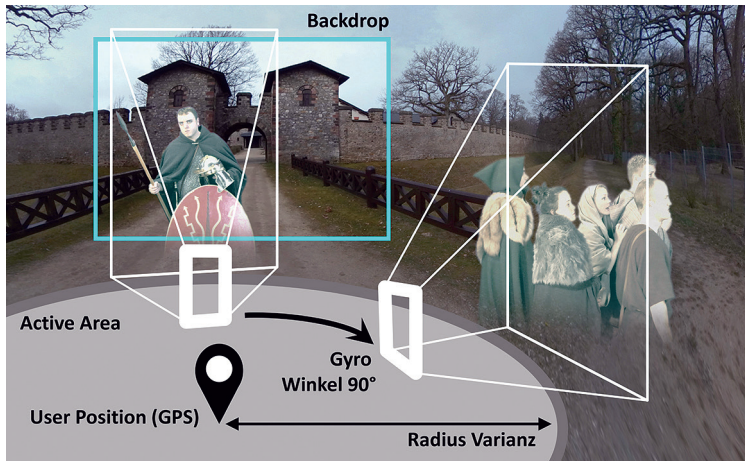
Für das Fallbeispiel des Römerkastells Saalburg wurde auf Basis dieser Erkenntnisse ein Interaktionsmuster mit Ortsabhängigkeiten entwickelt, das von Nutzenden zunächst erlernt und dann wiederholt wird. Zu Beginn standen viele Optionen zur Wahl, wie Interaktionen aussehen könnten, die auch auf verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten für Geschichten und Figurenentwicklungen hinweisen. Zu den verworfenen Beispielen gehörte das Einbeziehen von *Minigames*, wie zum Beispiel durch die Zeit, in der Spielende einen bestimmten Ort erreichen – dies hätte auf ein Abenteuerspiel hingewirkt mit entsprechenden Aufgaben innerhalb der zu entwerfenden Geschichte. Ein anderes Beispiel hätte direkte Dialoge mit Frage-/Antwortstrukturen mit den «angetroffenen» Figuren erlaubt, was diese in den Bereich von heutigen Touristenführern hätte rücken können.

Um dem Medium Augmented Reality besonders gerecht zu werden, wurde dann jedoch ein anderes, räumlicheres Interaktionsmuster entwickelt. Dies begründete sich in der Überlegung, das Gefühl der «Präsenz» einer gespielten historischen Situation innerhalb der heutigen sichtbaren Umgebung hervorzuheben. Einen konkreten Bezug zur zeitgleich entwickelten inhaltlichen Story hat das Interaktionsmuster dadurch, dass es Saalburg-Besucher auf die metaphorische Suche nach «Orten der Erinnerung» für die Hauptfigur schickt.

Gelingt es Nutzenden, einen solchen Ort zu finden und die Gerätekamera auf die Ansicht der richtigen Kulisse auszurichten, wird die Erinnerung in Form von Videodarstellungen gestartet.

Das Interface der SPIRIT-App bietet hierfür Hilfen an (siehe Abb. 2). So kann eine Karte der Umgebung mit eingezeichneten Spielorten wie ein Navigationssystem genutzt werden, in dem die aktuelle Position der Suchenden per GPS abgebildet wird. Weiterhin gibt es die Möglichkeit, hinterlegte Schablonen-Zeichnungen der Ansichten zum Vergleich zu nutzen. Der dann gefundene Standort kann mehrdimensional bespielt werden, in dem Nutzende sich mit dem Gerät drehen, also nach rechts und links umschaun und so Teile einer Szene in verschiedenen Blickrichtungen erleben können (siehe auch Abb. 3, 7 und 8).

Abbildung 3 zeigt die am Ende technisch zu deklarierenden Bedingungen für bestimmte Inhalte an einem Beispiel: Die Angabe einer GPS-Koordinate bezogen auf den Sensor im Tablet-PC mit einem angegebenen Gültigkeitsradius, ein hinterlegtes Foto für das Backdrop-Bild bzw. die Kulissenansicht, die eine Szene auslösen soll und eine Winkelangabe für das Gyroskop, das bei einer Drehung des Tablets nach rechts weitere Videodateien startet. Wesentlich ist, dass «Spirits» nicht direkt an einer GPS-Koordinate platziert werden, sondern annäherungsweise vor einer Kulisse oder Blickrichtung aus Sicht der gegebenen Koordinate. Bei der Konzeption sollten solche Ortskulissen zum Starten einer Szene gesucht werden, die sich optisch gut von anderen möglichen Ansichten unterscheiden, da die Erkennungs-Software im Suchmodus einen schnellen Bildvergleich des aktuellen Kamerabilds mit dem hinterlegten Backdrop errechnen können



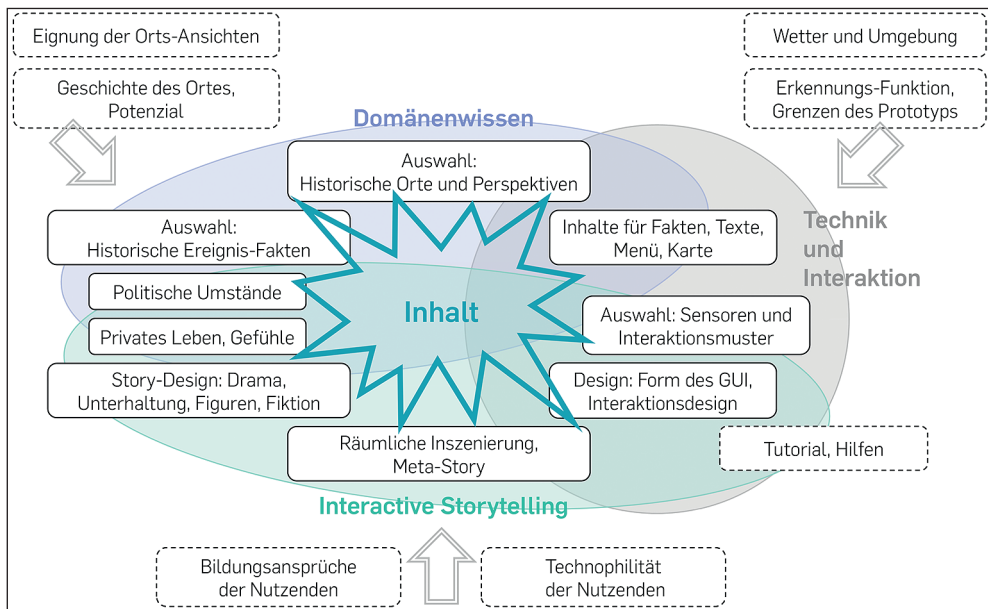
3 Ortsabhängige Inhaltsstruktur einer «Active Area», ausgehend von einer GPS-Koordinate.

muss. Das Bespielen uneindeutiger Hintergründe wie z.B. Wiesen oder Gebüschlandschaften ist danach durch das Drehen nach rechts oder links aber möglich.

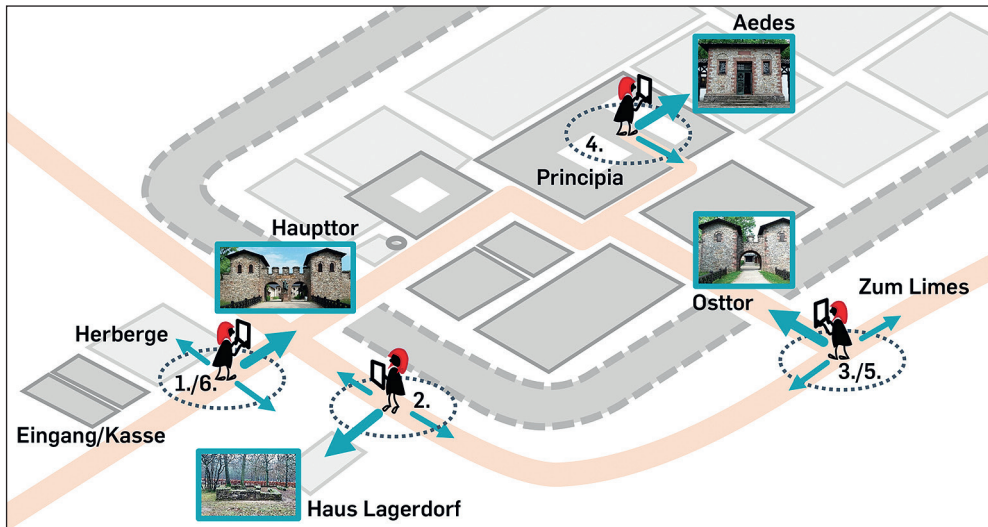
Drehbuchentwicklung

Um die versprochenen Präsenzwirkungen des Mediums *Location-based Augmented Reality* vollständig auszunutzen, ist es sicherlich nicht egal,

welche Geschichte darin erzählt wird. Wie zuvor geäußert, wurde für den SPIRIT-Prototyp angenommen, dass das Nutzungserlebnis dann optimal ist, wenn der Bezug der eingblendeten Inhalte zum aktuellen Standort direkt «spürbar» wird. Dazu müssen eine Reihe von Faktoren bei der Drehbuchentwicklung berücksichtigt werden, die in Abbildung 4 zusammengefasst sind. Neben den bereits erwähnten Abhängigkeiten von technischen Rahmensetzungen weisen diese vor allem



4 Kreatives Storytelling und Inhaltentwicklung in Abhängigkeit von Einflüssen aus der Lokalität, geschichtlichen Fakten, des technischen Rahmens sowie weiterer äußerer Bedingungen.



5 Sechs umgesetzte Szenen an vier Locations, mit auslösender Bildkulisse und Drehrichtungen.

auf eine kreative Berücksichtigung von Orts- und Geschichtsbezüge hin.

Für den Drehbuchautor bedeutete dies zunächst Recherchearbeit in Zusammenarbeit mit den Museumspädagogen des Römerkastells. Dies ging über die vordergründigen historischen Fakten hinaus, wie z.B. Jahreszahlen der Entstehung und Zerstörung, oder Aspekte von Handel und Schlachten zwischen den Parteien im Umfeld der römischen Belagerung. Auf der Suche nach Stoffen für Familienunterhaltung wurde bei den Historikern zum Beispiel auch spezifisch nachgefragt, wie man sich das Familienleben im vor dem Kastell vorhandenen Lagerdorf vorstellen sollte, welche Rollen es für Mädchen und Frauen gab, oder ob es Hinweise darauf gibt, wie Beziehungen zu Ständen kamen und geführt wurden. Nach und nach entstand eine Vorstellung über das tägliche Leben, verteilt auf die entsprechenden Orte oder Häuser innerhalb und außerhalb der Kastellmauern. Es war die Absicht, mit Hilfe der SPiRiT-App solche lebhaften Vorstellungen direkt an diesen Orten visuell zu erzeugen. Der Autor erfand dafür zwei Hauptfiguren, die einen Bezug zu einem jungen Publikum herstellen sollten: Aurelia und Aliquander, beide jugendlich und kurz vor ihrem «heiratsfähigen» Alter. Beide erleben in der Story, neben der Entwicklung ihrer Zuneigung zueinander, einige Wirren möglicher Konflikte an den Außengrenzen der Besetzung Germaniens durch das römische Reich. Für das Verhältnis von Fiktion und Fakten

war vereinbart, dass alle Ereignisse zwar fiktiv sind, aber (nach recherchiertem Kenntnisstand) nichts dagegen spricht, dass sie sich so hätten ereignen können. Fiktive Ereignisse sollten zudem durch allgemeine und kurz gehaltene textliche Faktenbeschreibungen begleitet werden. Diese Fakten können von Nutzenden nach eigener Zeitbestimmung aus dem Menü abgerufen werden.

Es bedurfte mehrerer Versionen von Drehbüchern, um im Abgleich mit dem Rest des technischen Teams konkrete Szenen herauszuarbeiten, die mit dem möglichen Interaktionsdesign der App, sowie jeweils mit den konkreten, räumlichen Gegebenheiten vor Ort auf dem Saalburggelände abgeglichen waren. Schlussendlich mussten auch Ressourcenaspekte für die Produktion in Betracht gezogen werden. Zum einen sollte, um eine Evaluation mit Besuchenden des Römerkastells sinnvoll durchzuführen, das gesamte Nutzungserlebnis des Prototyps zeitlich begrenzt sein, aber ausreichend, um einen Eindruck über das Potenzial zu ermöglichen. Inklusive Tutorial und der notwendigen Laufwege wurden mit dem erstellten Inhalt zwischen 30 und 45 Minuten Interaktion erzielt. Zum anderen waren im Forschungs- und Entwicklungsprojekt, wie für technische Projekte üblich, nur begrenzte Mittel verfügbar bzw. gerade als ausreichend veranschlagt, um einen Testfall zu produzieren. Somit wurde das Drehbuch darauf ausgelegt, die Story mit einer reduzierten Anzahl Schauspielenden und mit wenigen Requisiten per Bluescreen-Dreh über-

zeugend zu vermitteln. Das Sounddesign spielte zusätzlich eine wichtige Rolle, zum Beispiel, um durch Pferdegetrappel und Kampfgebrüll komplexere Szenen glaubhaft zu machen, als tatsächlich visuell dargestellt wurden.

Story und historische Inhalte

Die umgesetzte und evaluierte Story besteht grob aus zwei ineinander verflochtenen Handlungssträngen: zum einen aus einer Liebesgeschichte und zum anderen aus einer Ereigniskette um eine Entführung und Waffenschmuggelei im Zusammenhang mit germanischen Überfällen auf das Römerkastell. Die an verschiedenen Orten dargestellten Ereignisse sind außerdem in eine Rahmengeschichte bzw. Metaebene eingebunden, die vermittelt, dass es sich bei den gespielten Szenen um Erinnerungen der Hauptfigur Aurelia handelt. So ist während einiger gespielter Szenen Aurelias Erzählstimme hörbar, die weitere, nicht sichtbare Informationen vermittelt. Als metaleptische Erscheinung beendet sie, an die Spielenden gewandt, jeden Ortsbesuch mit dem kurzen Zeigen einer schemenhaften Erinnerungskontur einer weiteren Ortsansicht, an der die Geschichte weitergeht. Diese Kontur wird nach dieser Ankündigung in das Interface integriert und den Nutzenden zur Ortssuche als Hilfsschablone zur Verfügung gestellt (siehe Abb. 6; vgl. auch Abb. 2).

Die beiden an die Orte verteilten Erzählstränge sind im Folgenden kurz zusammengefasst.

1. In Aurelias Erinnerung treibt ihr Vater Berengar sie und ihre Mutter Antiope dazu an, zum Schutz vor einem anstehenden germanischen

Überfall ihre Häuser zu verlassen und im Kastell Zuflucht zu suchen. Aurelia vermisst Aliquander (den Sohn des Herbergsbetreibers) und findet ihn bei der Herberge. Dabei flirten sie ein wenig.

2. Am Tag nach dem Überfall tritt Aurelia mit Aliquander vor das Haupttor. Sie besprechen Zukunftsträume wie eine gemeinsame Herberge am Meer. Zwei Kinder zeigen ihnen eine gefundene Nachricht über die Entführung einer Kutsche. Sie zeigen und gehen in Richtung der Kutsche. Aliquander neckt Aurelia häufig.
3. Vor dem Haus von Titus (Schuhmacher, Vater der beiden Mädchen) besprechen sie mit Titus den möglichen Inhalt der Kutsche: Ein entführter Schmied und eine Ladung von Waffen. Aurelia soll ihren Vater im Kastell warnen. Die beiden flirten und es gibt scherzhafte Hinweise auf die untergeordnete Rolle von Frauen.
4. Vor dem Osttor blicken einige Dorfbewohner in Richtung Limes, von wo Kundschafter ankommen. Aurelia darf ausnahmsweise mit dem Optio Ludger ins Kastell.
5. Am Principia-Gebäude besprechen Zenturio Berengar, Optio Ludger und Präfekt Marcus die Bedrohung. Aurelias Vater ist nicht erfreut über ihr Erscheinen, aber sie informiert ihn über die entführte Kutsche. Die Sammlung der Kampfeinheiten am Osttor wird befohlen.
6. Zurück am Osttor erinnert Aurelia sich an lautes Kampfgeschehen. Der zwischenzeitlich vermisste Aliquander kommt zurück und die beiden scheinen glücklich verliebt.
7. Das Ende führt zurück zum Haupttor mit der kurzen Erzählung Aurelias, wie es mit ihrer Familiengründung und der Aufgabe des Kastells durch das römische Reich weiterging.



6 Aurelia vermittelt Hinweise auf den nächsten Spielort.



7 Nach dem Triggering des Hauses von Titus (Mitte) drängt dieser Aurelia, ins Kastell zu gehen. Ein Schwenk nach links zeigt in unsere Laufrichtung, wo wir Aurelia und Aliquander fortgehen sehen. Ein Blick nach rechts zeigt seltsame Gestalten, die uns folgen.

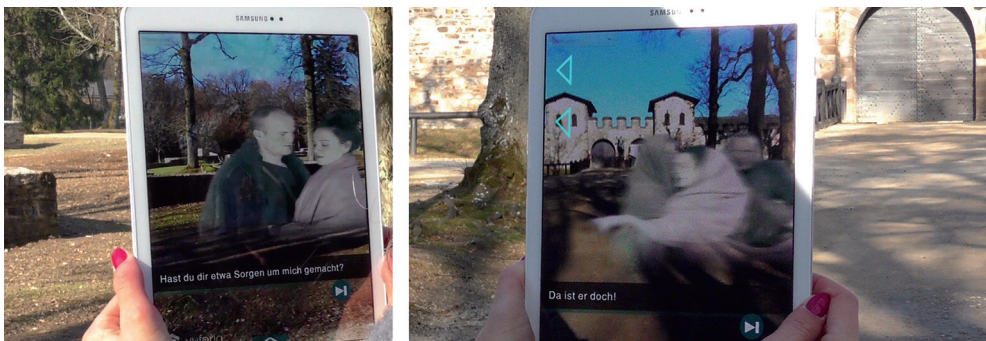
Inszenierung

Für das spezielle Interaktionsdesign, das verschiedene Blickrichtungen an einem Ort in einer Szene einnehmen lässt und so das Umherschauen motivieren sollte, war es notwendig, den Inhalt so auf die verschiedenen Blickrichtungen zu verteilen, dass durch die Interaktion der Nutzenden die Szene sinnvoll zusammengesetzt wird. Im Folgenden werden zwei Beispiele der Inszenierung beschrieben.

Eine einfachere Variante war die, teilnehmende Figuren einer Szene statisch auf die Richtungen zu verteilen, wie es in Abbildung 7 dargestellt wird. Nutzende schwenken das Tablet, um die verschiedenen Figuren nacheinander an ihrem Ort stehend wahrzunehmen. Erst ein Schwenk in die richtige Richtung löst die folgende Szene aus.

Komplexer gestaltete sich aufgrund der genutzten AR-Technik die Verteilung von wenigen Figuren, falls diese den Ort dynamisch wechseln sollten. Anders als beim Kinofilm hat die Videodarstellung bei SPIRIT keine natürliche Grenze, an der Figuren

«von der Bühne abgehen» bzw. aus der Kadrierung verschwinden. Der Bildausschnitt wird von jenen bestimmt, die das Tablet halten und nach dem «Triggering» eines Videos ist dessen Position in den Kamerapixeln registriert. Die technisch bedingte, rechteckige Begrenzung jedes Videos wird bewusst immer transparent gestaltet, weil diese durch das Bewegen des Geräts, zum Beispiel seitlich, sonst als hässlicher Rand sichtbar würde, der die Figuren «abschneidet». Dies würde die Illusion zerstören, dass es sich in der Kameraansicht um am realen Ort schwebende «Spirits» handelt. Nach einem Schwenk zur Seite wird nach Auslösen des Gyroskop-Sensors dort ein neuer transparenter Video-Stream mit sichtbaren Figuren in dessen Mitte gestartet. Aus diesem Grund ist es technisch nicht möglich, eine Figur kontinuierlich seitlich fortbewegen zu lassen, zum Beispiel, um sie um Nutzende herumlaufen zu lassen. Eine solche Realisierung würde ein virtuelles, tonnenförmiges Video-Rendering um einen Standort herum erfordern, das nicht technisch umgesetzt wurde (dies verweist



8 Aurelia (rechts) entdeckt Aliquander an der Herberge und wird während ihrer Bewegung dahin ausgeblendet. Nach unserem Schwenk nach links ist Aurelia mit Aliquander vor der Herberge.

ggf. auf zukünftige Entwicklungen sowie ein anderes dafür nötiges Interaktionsdesign). Abbildung 8 zeigt, wie dennoch in der SPIRIT-App ein Ortswechsel gelöst wurde, nämlich durch geisterhaftes Ausblenden innerhalb des technisch vorhandenen Video-Rechteckes. Der Bewegungsansatz in eine Richtung ist wahrnehmbar und motiviert die Nutzenden (zusätzlich zu Interface-Hinweisen in Form von Pfeilen), in diese Richtung zu schwenken.

Bluescreen-Dreh

Der komplette Videodreh für die Spielszenen fand im Dezember 2016 an zwei langen Tagen im Studio der Hochschule RheinMain auf dem Mediacampus Unter den Eichen statt. Bei der Ausstattung

mit Kostümen und Requisiten konnte auf Material des Museums Saalburg zurückgegriffen werden, das realistisch nach historischen Gesichtspunkten rekonstruiert ist und auch durch das Museumspersonal für historische *Reenactments* vor Ort Einsatz findet. Die originellsten Beispiele dafür waren originalgetreue 10 kg schwere Kettenhemden aus Eisen, die den Schauspielern zu schaffen machten.

Regie wurde vom Drehbuchautor Georg Struck geführt. Hier war eine besondere Anforderung, den Schauspielenden in der recht engen Bluescreen-Box die nötige Vorstellungskraft über die reelle Außenumgebung zu vermitteln, in die später die Szenen durch die Nutzenden-Interaktion vor Ort eingeblendet würden (vgl. Abb. 9). Es musste mit einem Kontrollmonitor stets darauf

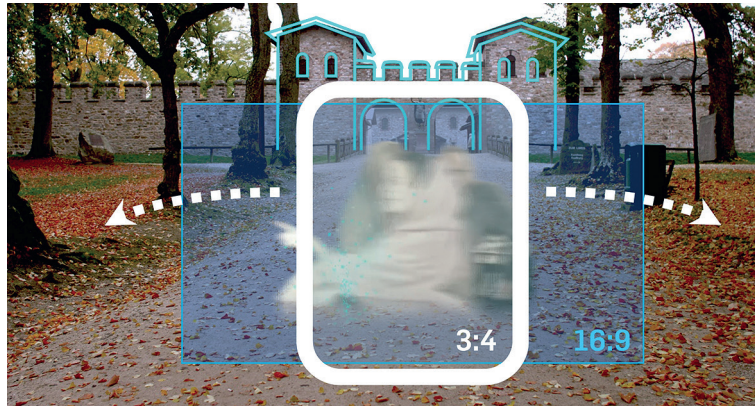


9 Bodenmarkierungen der «Safe Area» im engen Studio, Regieanweisungen.



10 Kontrollmonitor mit Markierung des zentralen Bildbereichs bezogen auf Tablet-Größe (bei der Studiovorbereitung).

➔ 11 Formate des Videos und des serienmäßigen Tablets. Durch Schwenken des Tablets werden weitere Videobereiche sichtbar, deren Rand komplett transparent ist.



geachtet werden, jede Handlung innerhalb einer nötigen «Safe Area» mit ausreichendem Abstand zum Rand der Bildaufnahme stattfinden zu lassen (Abb. 10). Dieser Rand ist nötig, um immer einen vollständig transparenten Bereich um die dargestellten Figuren herum zu ermöglichen, der auch noch Spielraum für weiche Übergangsbereiche von Spezialeffekten für geisterhafte Darstellungen mit einschließt. Es wurde aber bereits einkalkuliert, dass die Füße der Schauspielenden nie sichtbar werden, indem alle Figuren im Endeffekt als «Geister» schwebend spätestens etwa ab dem Knie nach unten transparent dargestellt wurden.

Alle räumlichen Begrenzungen sichtbarer Bereiche wurden sowohl auf dem Kontrollmonitor als auch auf dem Boden des Studios mit Klebmarkern versehen. Hier war eine weitere Besonderheit zu beachten, nämlich, dass das Display des Zielmediums der Endnutzenden (Tablets oder Smartphones) senkrecht ausgerichtet sein würde, wo hingegen das aufgenommene Video einer 16:9 Ratio in Querausrichtung entsprach (Abb. 11). Bei der AR-Interaktion mit der *SPiRiT*-App wird ein Video immer mittig gestartet, wobei also möglicherweise rechts und links außerhalb der Display-Grenzen noch Bildbereiche sind. Durch Schwenken des Abspielgeräts nach dem Videostart können diese in den sichtbaren Bereich gebracht werden, da das Videobild während der Bewegung in den Kamerabildpixeln verankert bleibt. Dies wurde zum Teil gestalterisch ausgenutzt. So sollten auch durch eine angeschnittene Figur im Display die Nutzenden dazu motiviert werden, das Tablet nicht starr zu halten, sondern nach rechts und links zu bewegen, um wie durch ein Fenster hindurch die Einblendungen in die Realität wahrzunehmen.

Post-Produktion

Nach dem Dreh wurden vom Regisseur die besten *Takes* ausgewählt und zunächst szenenweise linear aneinandergesetzt, um sie für das Sounddesign zur Verfügung zu stellen. Nach seinen Angaben wurden dann an die passenden Stellen Geräuschuntermalungen gelegt. Diese waren wichtig, um die abgesehen von Darstellenden ansonsten «leere» Szene imaginär zu vervollständigen. Besonders effektiv ist dies in den Szenen geschehen, welche eigentliche Kampfhandlungen enthalten, von denen durch die wenigen Schauspielenden nur ein kleiner Ausschnitt von Aurelias Erinnerungen dargestellt wurde und vieles ergänzend über die Erzählstimme der Aurelia-Figur vermittelt wurde. Auch beim Sound gab es jedoch wieder AR-spezifische Besonderheiten. Nicht nur an Videos gebundene, synchronisierte Geräusche waren wichtig, sondern auch zusätzlich eine parallele Atmosphären-Sound-Spur, die sich kontinuierlich über alle Videoschnipsel an einer Location fortsetzt. Dadurch, dass Nutzende mittels ihrer Interaktion – wie durch den Zeitpunkt einer Drehung – entscheiden, wann genau eine neue Teilszene startet, ist deren genauer Start bei der Produktion nicht vorhersehbar. Mit Hilfe eines durchgehenden Geräuschteppichs an einem Ort kann aber die Wahrnehmung einer zusammenhängenden Szene unabhängig vom Timing der einzelnen Dialoge unterstützt werden.

Die einzelnen Videoclips der *Timeline* wurden dann in *Adobe Premiere Pro* und *After Effects* bearbeitet. Die wichtigsten Schritte waren dabei das Freistellen der Figuren mit *Keylight 1.2* sowie das Anwenden einer Spurmaske für den Transparenzverlauf nach unten zur Erreichung des Schwebef



12 Nachbearbeitungsschritte von links nach rechts: Originalaufnahme, Freistellung (Chroma-Key), Spurmaske, Color Grading.



13 Links: Finales Videobild als .mp4 mit Alpha-Information, Rechts: Resultat mit blauem Geisternebel beim Erscheinen, eingeblendet auf dem Tablet-Screen.

effekts. Dies hilft einerseits, den Geister-Look zu unterstützen, aber vertuscht auch die technische Begrenzung, dass die Figuren mit der hier verwendeten AR-Tracking-Methode nicht an einer bestimmten Stelle in der Realität glaubwürdig auf den Boden platziert werden können. Weitere aufgebrachte Effekte waren die Belichtung und Färbung, die Transparenz sowie ein charakteristischer «Pixie-Dust» (Feenstaub bzw. Geisternebel) beim Erscheinen und Verschwinden einer Geistfigur bzw. eines Videos. Letzterer Effekt ist dem Nutzerkreis bei der Interaktion mit den Videos als Feedback hilfreich, um das Ende einer Szene zu erkennen und damit zu wissen, wann wieder eine eigene Aktion erforderlich ist.

Als letzter Schritt ist der Export der einzelnen Videoschnipsel einer Einstellung als getrennte Dateien zu erwähnen. Der App-Player spielt nur Videos im Dateiformat .mp4 ab, welches ursprünglich keine Transparenz unterstützt. Daher muss ein extra Alpha-Kanal durch ein Schwarz-Weiß-Bild erzeugt und dem Videostream hinzugefügt wer-

den. Entsprechend der Graustufen der Pixel des Maskenbilds wird vom SPIRIT-Player die Durchsicht auf das Kamerabild des Geräts ermöglicht.

Technisches Authoring

Bevor mit der auf einem Android-Gerät installierten App Inhalte abgespielt werden können, müssen diese in der Deklarationsssprache *STARML* kodiert sein. Die im Projekt entwickelten XML-Elemente von *STARML* wurden autorenfreundlich benannt und strukturiert, sodass es für Mediengestaltende möglich ist, sich ohne Programmierkenntnisse in die Editierungen hinein zu finden. Hierfür ist lediglich ein kostenfreier Texteditor nötig (ein XML-Editor, der farblich markiert, ist von Vorteil). Zum Ende des Projekts wurden darüber hinaus mobile Autorenwerkzeuge entwickelt, die bestimmte gestalterische Aufgaben vor Ort unterstützen.

Eine *STARML*-Inhaltsdatei ist grob in drei Teile strukturiert. Im ersten Teil werden Voreinstellungen für Sensoren sowie alle zu besuchenden Orte mit


```

56 <chunk name="Ein Germaneneinfall bedroht das Dorf." resume="true" repeat="false">
57 <precondition>endeTutorial</precondition>
58 <precondition>haupttor</precondition>
59 <video>
60 <filename>videos/Szene_0.1.mp4</filename>
61 <subtitle>02_gui/Untertitel-srt/Szene_0.1.srt</subtitle>
62 <factText name="Überfall auf das Lagerdorf">Im Jahre 233 n. Chr. fiel das Lagerdorf einem Germaneneinfall
zum Opfer.</factText>
63 <gyro name="Rechts">
64 <targetchunk name="Aurelia sucht ihren Freund Aliquander.">-45</targetchunk>
65 </gyro>
66 <spiritFound img="02_gui/Berengar.png">
67 Berengar ist Primus Pilus, der dienstälteste Zenturio im Lager. Er ist ein Germane vom Stamm der Chatten.
68 </spiritFound>
69 <stencilOff>Vicus</stencilOff>
70 <playMusic repeat="true">sounds/Spirit_Atmo_Szene0.wav</playMusic>
71 </video>
72 </chunk>
73
74 <chunk name="Aurelia sucht ihren Freund Aliquander." resume="true" repeat="false">
75 <precondition>gyro</precondition>
76 <video>
77 <filename>videos/Szene_0.2.mp4</filename>
78 <subtitle>02_gui/Untertitel-srt/Szene_0.2.srt</subtitle>
79 <factText name="Familien im Lagerdorf">Im Lagerdorf lebten Menschen aus dem gesamten Reichsgebiet, z.B. aus
dem heutigen Griechenland, Syrien, England, Frankreich oder Nordafrika.</factText>
80 <spiritFound img="02_gui/Aliquander.png">
81 Aliquander ist der Sohn des Herbergsbetreibers Flavius. Er ist ein Germane vom Stamm der Chatten.

```

14 Die STARML-Einträge der Videoverweise, der kurzen Begleittexte und einiger Abspielbedingungen konnten nach kurzer Einarbeitung auch von Programmierlaien vorgenommen werden.

ihren Kulissenbildern deklariert. Konkret werden für jede zu besuchende Szene GPS-Koordinaten eingetragen sowie Dateiverweise auf die Referenzfotos verlinkt, die dem System zur Bilderkennung als Kulissen bzw. Backdrops dienen (vgl. Abb. 3). GPS-Koordinaten und Fotos können mit mobilen Autorentools auch direkt vor Ort erfasst und automatisch eingetragen werden.

Der zweite Abschnitt (s. Abb. 14) strukturiert den Ablauf einzelner Inhaltsteile in sogenannte «Chunks», also gebündelte Stückelungen verschiedener Elemente, die zu einer Szene gehören. Ein Chunk kann einen oder mehrere Dateiverweise auf Videos (.mp4) enthalten sowie auf dazu passende Untertiteldateien (.srt) und/oder auf grafische Dialogboxen als Bestandteile des graphischen User Interface (GUI). Des Weiteren werden Bedingungen für das Abspielen von Inhalten deklariert sowie ggf. Hilfstexte, die im GUI angezeigt werden können. Letztere sind zum Beispiel Faktentexte, die je zu einer aktuellen Szene passen und von den Nutzenden nach Belieben zwischen Szenen ausgewählt und gelesen werden können.

Der Schlussabschnitt ist für die gestalterischen Parameter des GUI reserviert. Hier können Farben, Schriften, Größen und Verweise auf Bildelemente, ähnlich wie beim Webdesign mit HTML/CSS, hinterlegt werden. Das GUI enthält demnach

statische Elemente sowie auch dynamische bzw. szenenabhängige Bestandteile, die von der *Plot-Engine* genau wie Videos gestartet und gestoppt werden.

An dieser Stelle ist erforderlich, dass insbesondere, wenn komplexere Bedingungen für das Auslösen der Inhalte gestaltet werden, ähnlich wie beim Programmieren ein Testing und Debugging stattfindet. Verschiedene Szenen von Aurelias Erinnerungen werden durch das Ausrichten des Geräts auf die passenden Ortsansichten (Backdrops) ausgelöst und anschließend von dort aus durch das Schwenken nach links oder rechts weitergeführt (vgl. Abb. 3). Dies ließ sich bereits zum Teil im Büro nahe dem Entwicklungsarbeitsplatz testen, indem Plakate der auslösenden Ansichten an diversen Wänden befestigt wurden und damit das Gelände der Saalburg simuliert wurde. In kleinen Zyklen wurden im Team bei ausgeschaltetem GPS sämtliche Inhalte testgespielt und dabei entdeckte Probleme im Ablauf behoben, bis diese Teile fehlerfrei liefen. Um das komplette Nutzungserlebnis zu testen, war allerdings immer eine Fahrt zur Saalburg notwendig, da nur vor Ort – an den korrekten GPS-Koordinaten – das Zusammenspiel sämtlicher Inhalte auch mit der Kartennavigation funktioniert und die Suche der Orte mit den Schablonen inklusive der Entfernungen erlebbar wird. Da

mehrere Testläufe erforderlich waren, wurden die konzipierten Laufwege dabei zum nicht zu unterschätzenden Zeitfaktor.

Evaluation

Die hier beschriebene Umsetzung wurde innerhalb des Forschungsprojekts mehrfach mit Endnutzenden sowohl formativ als auch summativ evaluiert. Zunächst wurden bereits während der Entwicklung einzelne Szenen insbesondere zur Ausgestaltung von Details des Interaktionsmusters in ca. zwanzig Zyklen mit jeweiligem Test und anschließendem *Redesign* untersucht. Die Probanden kamen hierbei meist aus dem Bereich der Studierenden im Bereich Medien. Nach der Entwicklung wurden im Frühling 2017 umfangreichere Befragungen mit regulären Besuchern im Römerkastell Saalburg durchgeführt, nachdem diese die *App* in einem 30- bis 45-minütigem Rundgang – begleitet und beobachtet durch unser Team – selbst genutzt hatten. Dabei nahmen Familien, Paare und wenige Einzelbesucher nahezu aller Altersgruppen teil. Es konnten 107 einzelne Fragebögen quantitativ und qualitativ ausgewertet werden. Details der systematischen Auswertung wurden auf Konferenzen zur Diskussion gestellt und publiziert (Spierling/Winzer/Massarczyk 2017). An dieser Stelle sollen nur ausgewählte Erkenntnisse für die Gestaltung von ortsbasierten interaktiven Geschichten mit Augmented Reality im Museumsbereich zusammengefasst werden.

Grundsätzlich erklärte die Mehrheit der Probanden, dass die Nutzung Spaß gemacht hätte. Für das Erlernen der speziellen Form der Interaktion wurde das Tutorial als notwendig erachtet, in dem eine animierte Figur die Schwenkbewegungen vorführt. Dies war bereits in formativen Evaluationen deutlich geworden und wurde letztlich in der Endevaluation bestätigt. Bei anderen Fragestellungen wichen die Ergebnisse der Besucherevaluation jedoch von der formativen Evaluation mit medienaffinen Studierenden ab. Nach der Eingewöhnungsphase konnten fast alle Nutzenden mit der *App* mehr oder weniger kontrolliert umgehen (Hilfe des Begleiteams war meist nur nötig, wenn es Fehlfunktionen bei der Bilderkennung gab). Dabei spielte erstaunlicherweise keine Rolle, wie viel Vorerfahrung sie aus eigener Einschätzung mit ähnlichen Anwendungen (Pokémon Go, AR, Geo-Caching, o.ä.) mitbrachten. Einige ohne Vorerfahrung hatten jedoch Schwierigkeiten, zunächst

die Inhalte als «augmentierte Realität» (als Kameradurchsicht) wahrzunehmen und waren demnach irritiert, dass das Video nicht einfach in der Mitte des Bildschirms blieb. Diese Nutzenden empfanden die Handhabung des Geräts als anstrengend, wobei das Hochhalten des Tablets und das notwendige Herumdrehen als störend erklärt wurde. Dies war weniger der Fall bei den Nutzenden, die den Raumbezug der Inhalte erkennen konnten. Das äußerte sich auch darin, dass mit der Kameradurchsicht gerne gespielt wurde, indem Familienmitglieder sich zu den «Spirits» ins Kamerabild stellten.

Nach der Tour wurden alle gebeten, Details der Story wiederzugeben. Hierbei gab es eine große Bandbreite an Erinnerungsvermögen. Einige gaben an, Geschichteninhalte nicht zu erinnern, weil sie hauptsächlich auf die Interaktion und den Darstellungseffekt im Raum geachtet hatten. Es kann demnach davon ausgegangen werden, dass die komplexe Interaktion und der AR-Effekt zumindest bei erster Nutzung von den Inhalten ablenkt. Andererseits wurden Inhalte auch von einigen Befragten in großer Detailtreue wiedergegeben, inklusive Dingen, die nicht visuell dargestellt, sondern nur erzählt wurden, zum Beispiel, dass der entführte Wagen (der nie im Bild sichtbar war) eine weiße Plane hatte. Dabei wurden die wiedergegebenen Inhalte meist mit den besuchten Orten assoziiert und die Erzählung mit der Darstellung der eigenen Tour verbunden. In der umgesetzten Geschichte wurde das Osttor zweimal als Kulisse gewählt, was für die Geschichteninhalte zwar logisch sinnvoll war, aber von den Nutzenden überwiegend kritisiert wurde. Museumsbesuchende erwarten demnach außer Storytelling eine «geführte Tour» an immer neue Orte, um möglichst viel zu sehen. Dabei ist vielen laut häufiger Nennung die Information über historische Fakten wichtiger als eine fiktive Geschichte über persönliche Schicksale. Die in der Umsetzung angelegte Assoziation mit den Fakten ist demnach ein wichtiger Bestandteil, um die Glaubwürdigkeit der Story-Darstellungen zu erhöhen, die den erklärten Anspruch hatten, dass sie trotz Fiktion nach historischem Kenntnisstand authentisch sind und in der dargebrachten Form hätten stattfinden können. Das Suchen der Orte mit den Schablonenbildern bereitete meist Vergnügen unabhängig von der Geschichte. Es wurde in diesem Kontext auch deutlich, dass gespielte Szenen kurz sein sollten. Ein zu langes Verweilen an einem Ort, was dem Vermitteln von «mehr»

Geschichteninhalt geschuldet war, stieß bei einigen Nutzenden auf Kritik. Jedoch nannten viele auch die spannende Geschichte als einen Motivationsfaktor, weiter zu machen, vor anderen Aspekten wie dem spielerischen Suchen.

Danksagung

Die Entwicklung und Umsetzung der Saalburg-Geschichte für die SPIRIT-App wäre ohne ein fähiges Team nicht möglich gewesen. Zum engeren Kreis gehörten (neben der Autorin dieses Artikels) Antonia Kampa (Informatik, Entwicklung der *Story-Engine* und Technisches Authoring), Kathrin Stöbener (Interaktionsdesign, Produktionsplanung, Postproduktion) und Georg Struck (Autor, Drehbuch, Regie). Dem Römerkastell Saalburg sei Dank für die gute Unterstützung ausgesprochen. Für weitere Beteiligte und technische Entwickler siehe Abspänne der Videodokumentationen unter spirit.interactive-storytelling.de. Das gesamte Projekt wurde vom BMBF unter dem Förderkennzeichen 03FH035PA3/B3 gefördert.

Literatur

Dastageeri, Habiburrahman / Storz, Martin / Coors, Volker (2015): SPIRIT - Videobasierte mobile Aug-

mented Reality Lösung zur interaktiven Informationsvermittlung. In: *Tagungsband DGPF 2015*. Publikationen der Deutschen Gesellschaft für Photogrammetrie, Fernerkundung und Geoinformation e.V., Band 24. Köln. S. 288-295.

Kampa, Antonia & Spierling, Ulrike (2016): Requirements and Solutions for Location-based Augmented Reality Storytelling in an Outdoor Museum. In: *Culture and Computer Science - Augmented Reality, Proceedings of KUI 2016 (Kultur und Informatik, May; 2016)*. Glückstadt: VWH-Verlag, S. 105-117.

Spierling, Ulrike (2017): Eingebunden in die Geschichte eines Ortes: Mobiles interaktives Erzählen mit Augmented Reality. In: *Interaktive Medien: Interfaces - Netze - Virtuelle Welten, Jahrbuch Immersiver Medien 2016*, hg. vom Institut für Immersive Medien an der FH Kiel, Schüren, Marburg. S. 81-96.

Spierling, Ulrike & Kampa, Antonia (2017): An Extensible System and its Design Constraints for Location-based Serious Games with Augmented Reality. In: *Serious Games, Proceedings SCSG 2017*. Herausgegeben von Mariano Alcaniz et al. LNCS vol. 10622. Springer: Cham. S. 60-72.

Spierling, Ulrike / Winzer, Peter / Massarczyk, Erik (2017): Experiencing the Presence of Historical Stories with Location-based Augmented Reality. In: *Interactive Storytelling, Proceedings ICIDS 2017*. Herausgegeben von N. Nunes et al. Springer: Cham. S. 49-62.

INTERVIEWS

TRANSMEDIA STORYTELLING IM MUSEUM

EIN GESPRÄCH MIT LUISE REITSTÄTTER UND
AXEL VOGELSANG

Sandra Panzner

Ausstellungen und ihre Konzeption sind die High-Performance-Elemente im Museumsbetrieb. Das bedeutet heute Storytelling und partizipatives Erleben anstatt von Objekten in starrer Abfolge von Vitrinen. Immersive oder interaktive Medien bieten hierfür auch für Museen viele neue Möglichkeiten, um potenzielle Museumsbesuchende anzusprechen, ihr Interesse zu wecken und die Ausstellung insgesamt zu einem Erfolg werden zu lassen. Zwar sind neue Medien, Digitalisierung und innovative computergestützte Technologien keine Neuwörter mehr für Museen, dennoch gehören Ausstellungsprojekte, wie das 2010 vom Sukiennice Museum in Krakau entworfene und durchgeführte, das durch eine gelungene Kombination aus Social Media – Kampagne, Augmented Reality und Transmedia Storytelling zu einem großen Erfolg wurde, noch zur Ausnahme. Woran das liegt, welches Potenzial in Transmedia Storytelling für Museen steckt und wie dieses in der täglichen Museumsarbeit umgesetzt werden kann, darüber sprach ich mit Frau Dr. Luise Reitstätter, Kulturwissenschaftlerin aus Wien und Herrn Prof. Dr. Axel Vogelsang, Leiter der Forschungsgruppe Visual Narrative an der Hochschule Luzern. Frau Dr. Reitstätter beschäftigt sich zurzeit intensiv mit dem Thema medial gestütztes Storytelling in der Museumslandschaft. Herr Prof. Dr. Axel Vogelsang ist neben Barbara Kummel und Bettina Minder Autor des neuen Leitfadens Social Media und Museen II – der digital erweiterte Erzählraum, der im Dezember 2016 erschien.

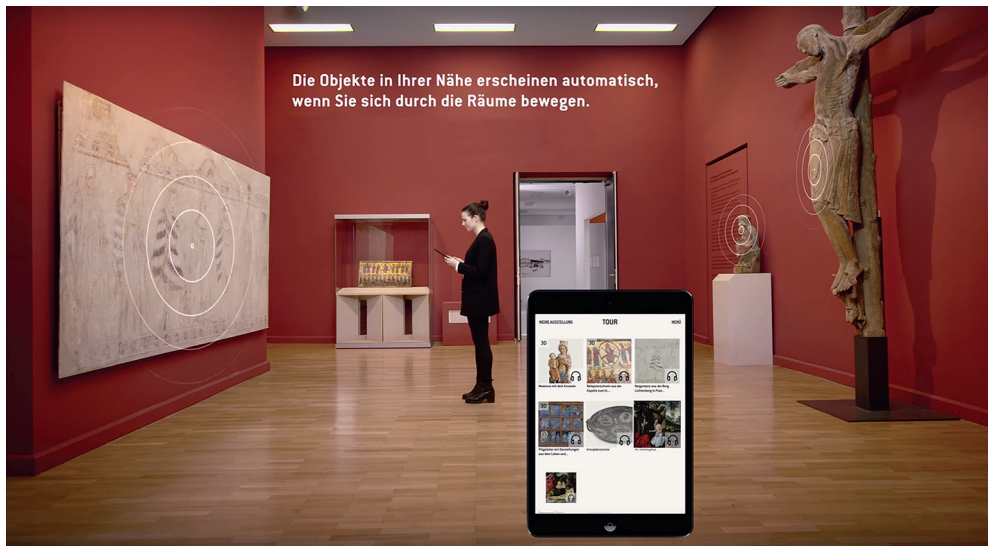
Sandra Panzner (SP): Herr Vogelsang, eigentlich kommen Sie aus der klassischen Werbung, bevor Sie es in Richtung Kommunikationsdesign – off-

und online – verschlug. Wie ist in diesem Rahmen das große Interesse für Museen gekommen?

Axel Vogelsang (AV): Mich haben beide Themen interessiert. Ich habe eigentlich, als es mit sozialen Medien losging, ziemlich alles probiert, was kam und ich gehe andererseits gerne ins Museum. Und dann war irgendwann mal der Punkt zu schauen, ja was machen eigentlich die Museen in dem Bereich. Das war eine Phase, als ich an meinem PhD gearbeitet habe und auch eine akademische Laufbahn einschlug. Das war halt auch eine Zeit, wo im mitteleuropäischen Raum noch relativ wenig gelaufen ist, also Ende der 1900er-Jahre. Da war noch nicht sehr viel los. In Großbritannien, USA, Skandinavien ist schon einiges gelaufen, aber bei uns einfach noch nicht.

SP: Frau Reitstätter, bei Ihnen war das genau umgekehrt. Sie haben aus dem Museum in Richtung digitale Medien geblickt. Dabei haben Sie sich in den letzten Monaten insbesondere in der österreichischen Museumslandschaft sehr intensiv mit medial gestütztem Storytelling auseinandergesetzt, wobei Sie Ihren Schwerpunkt auf den Einsatz von Apps gesetzt haben. Was war Ihr erster Eindruck? Welche Erfahrung haben Sie damit gemacht?

Luise Reitstätter (LR): Ich würde sagen, dass da Österreich so ein Mittelmaß-Land ist. Man hat das Gefühl, alle machen es, aber bis jetzt sind keine großartigen Lösungen gekommen. Es krankt an pragmatischen Dingen. Es gibt ein typisches analoges Museumsverhalten und eine App ist sowohl für die Besucher als auch für das Museum eine Herausforderung. Zum Beispiel schon alleine bei dem



1 Die digitalen Ausstellungsführer-Apps. Hier #myFERDINANDEUM, App der Tiroler Landesmuseen. (© in the headroom)

point of access oder *point of sale*: dass keine Zeit ist, die Besucher einzuführen oder dass sie auch lieber einen traditionellen Audioguide hätten, weil sie dann nicht ihren eigenen Speicher, ihre eigene Batterie verwenden müssen.

SP: Das wirft erst natürlich ganz grundsätzliche Fragen auf über Handhabung, Funktion, Rolle.

AV: Ich habe nicht sehr viele empirische Belege, aber ich frage mich halt immer, was muss so eine App eigentlich können im Museumsraum. Also was bringt das eigentlich zusätzlich? Ich meine, ich habe mich in letzter Zeit ein bisschen mit Paratexten, also den Erklärtexten, den Labels in Museen auseinandergesetzt und es gab schon vor Jahren Leute, die gesagt haben, also selbst Labels in Museen sind eigentlich überflüssig, weil es geht um eine persönliche Beziehung zwischen dem Besucher und dem Objekt. Da kann man sich darüber natürlich streiten. Da müsste man definieren, was ist das eigentlich für eine Beziehung. Aber man muss sich, denke ich, doch fragen, was kann so eine App machen und was kann sie dazuaddieren. Was kann ich für Inhalte machen, die sinnvoll sind. Zweitens: Wie kann ich meinen Aufwand irgendwo in einem Rahmen halten. Drittens die Frage, und das hat Frau Reitstätter eben auch gut erwähnt, wie kann ich den technischen Aufwand für die Besucher in einem gewissen Rahmen halten, also das Herunterladen, das Installieren. Und auch wenn das gut funktioniert ist die nächste

Hürde, insbesondere bei Digital Natives oder Leuten, die diese Medien gerne nutzen, dass sie beim Spielen mit dem Tool die Inhalte vergessen. Ich glaube, das sind alles Dinge, die noch gar nicht so richtig erforscht sind und wo man sich eigentlich mal überlegen müsste, was kann da eigentlich passieren? Was ist sinnvoll in diesem Kontext?

SP: Genau solche Fragen sollen heute im Mittelpunkt unseres Gesprächs stehen. Transmedia Storytelling ist oft eine Marketingstrategie bei der Vermarktung von Büchern, Fernsehserien oder auch Computerspielen, um ein immer breiteres Publikum zu erreichen. Auch Museen haben das teilweise bitter nötig. Wo steht Transmedia Storytelling heute in der Museumslandschaft?

LR: Ich würde sagen, in einem spezifischen Bereich der Museen ist es sehr wohl ein Thema, aber wirklich ein kleiner Bereich, wo es Menschen gibt, die sich mit Social Media, mit Onlinepräsenzen auseinandersetzen. Aber ich bin mir ganz sicher, dass viele Museen sagen würden «Nee». Es betrifft also mehr eine bestimmte Gruppe im Museum, die sich sowieso schon vorgewagt hat und das Museum nicht mehr so objektbezogen, sondern auch weiter als die ursprüngliche Materie denkt.

SP: Welche Gruppen sind das?

LR: Ich glaube, dass sich gerade zwei Haltungen aneinander reiben. Es gibt immer noch den sehr traditionellen Museumsbegriff, wo es sehr stark um Objekt- und Sammlungsforschung geht, das

heißt: Was ist diese Vase, aus welchem Kontext ist sie, wie kann man sie kunsthistorisch einordnen? Die wird aufgebrochen, indem man das Museum anders denken kann, also als Interaktions-, Aktions- und Handlungsraum. Und ich glaube, es gibt beide Kräfte in Museen. Ich würde Transmedia Storytelling aber nicht einer Abteilung zuordnen. Und natürlich gibt es schon auch einen Generationenwechsel. Das kann man auch sagen.

AV: Aus meiner Sicht, kann ich Ihnen, Frau Panzner, zustimmen. Es ist vor allem der Fernsehserien- und Gaming-Bereich, wo Transmedia Storytelling betrieben wird. Ich denke, es gibt eine, sagen wir mal, harte Sicht des Transmedia Storytelling, wo wirklich das Storytelling über Mediengrenzen hinweg ganz bewusst betrieben wird. Wo man versucht, eine konsistente Geschichte zu erzählen bzw. verschiedene Geschichten – weil *transmedia* heißt ja, dass man eigentlich verschiedene Kanäle anwendet und verschiedene Geschichten – erzählt, also, dass man von einer *Storyworld* ausgeht. Ich persönlich kenne diese harte Definition aus der Museumswelt weniger, aber ich glaube, dass es zunehmend auch einfach passiert. Die verschiedenen Geschichten werden auf verschiedene Arten über die verschiedensten Kanäle erzählt. Aber ohne, dass da jemand wirklich die Regie übernimmt und alles im Einzelnen durchdenkt. Ich merke oft im Kontakt mit Museen, dass da immer noch eine starke Trennung ist zwischen dem, was an Inhalten zum Beispiel in der Ausstellung, in der Vermittlung und letztlich in der Kommunikation passiert. Um ein hartes Verständnis von Transmedia Storytelling durchzusetzen, müsste man eigentlich von der Content-Strategie ausgehen. Das heißt, wir haben diese Inhalte, diese *Storyworld*, dazu machen wir eine Ausstellung mit dieser Kommunikation und dieser Vermittlung – und das sehe ich im Moment noch weniger. Individuell Geschichten erzählen, das vielleicht auch mit digitalen Mitteln betrieben wird, das gibt es in ganz vielen Museen, also einzelne Apps, aber es ist eben die Frage: Inwieweit ist die ganze Kommunikation mit der Ausstellung koordiniert und als ein größeres Gesamterlebnis inszeniert?

SP: Es scheint, dass das digitale Konzept noch nicht richtig Fuß fassen konnte in der analogen Welt der Museen. An den Geschichten kann es nicht liegen, denn davon gibt es reichlich. Oder ist es genau die Fülle an Geschichten, die den Stein so schwer ins Rollen bringt?

AV: Das eine ist sicherlich die Fülle. Ich meine, man wird ja heutzutage mit Kommunikations- und

Interaktionsangeboten völlig überflutet. Als Nutzer muss man da sehr selektiv vorgehen. Ich glaube, die Hauptfrage für ein Museum ist – und das nicht nur in Bezug auf digitale Medien, sondern grundsätzlich – wie komme ich in der Lebensrealität der Leute an. Also wie kann ich einen Bezug zu dem herstellen, was die Leute interessiert? Deshalb sollte man mit Zielgruppen, die für ein Thema relevant sind, interagieren. Das machen Museen ja auch, aber das muss ich auch im Digitalen weitertragen. Es reicht nicht, einen Artikel online zu stellen oder etwas zu posten, damit die Leute draufklicken oder ich erzähle eine kleine Geschichte. Nein, ich muss eigentlich aktiv in Kommunikation treten, ich muss in die Blogs und Communities reingehen und dort die Leute abholen. Es ist also viel mehr als ein Posten und auf irgendwelche Reaktionen hoffen. Ich bin zudem grundsätzlich immer sehr vorsichtig damit, dieses «digital» mit jungen Zielgruppen gleichzusetzen. Das erlebe ich auch, das machen viele Museen. Ich glaube, dass das Digitale eine Komponente des Museums ist. Und wenn ich als Museum für bestimmte Zielgruppen – seien es junge oder alte – nichts mache vor Ort, dann kann ich auch nicht erwarten, dass es in der digitalen Welt passiert. Also nur, weil etwas digital ist, heißt es ja noch nicht, dass es irgendeine Zielgruppe interessiert. Und ich glaube, das ist das grundsätzliche Problem. Ich kann nicht sagen, hier die analoge Welt, hier hole ich die Leute ab und dort die digitale Welt, da hole ich die anderen Leute ab. Das funktioniert einfach nicht. Man muss es insgesamt denken: Was habe ich diesen Zielgruppen anzubieten?

LR: Ich denke, die Fülle an Geschichten ist ein Problem, wenn es nicht moderiert wird. Aber theoretisch ist es genau diese Fülle und die Vielschichtigkeit der Geschichten, die einem Transmedia Storytelling zuspielden. Meine Meinung ist, dass eine Ausstellung umso besser ist, je vielschichtiger sie kommuniziert, auch auf verschiedenen Ebenen, weil es Besucher gibt, die nur oberflächlich Interesse oder vielleicht wenig Zeit haben. Und diese Levels lassen sich sehr gut auf verschiedene Medien ausgliedern. In der Praxis, zumindest in Österreich, fehlt es noch an Erfahrung.

SP: Auch an Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Spezialisten aus der Kommunikation?

AV: Ja, eben. Es kommt immer auf das medien-gerechte Erzählen an. Es muss mit einem inhaltlichen Konzept anfangen. Der Auftrag des Kurators ist heute traditionell immer noch sehr stark auf



2 Spielerische Übermittlung von Museumsinhalten via Smartwatch App *Was ist mein Handwerk?* im Wiener Museum für angewandte Kunst. (© MAK & Mona Heiß)

das Ausstellungsmachen fokussiert. Es wäre mal spannend, wenn sich Kommunikationsleute, Vermittlungsleute, Kuratoren zusammensetzen und überlegen würden, was kann ich mit dem Thema eigentlich machen? Eben um über andere Kanäle in der Lebensrealität der Besucher anzukommen. Was knüpft an heute an? Gibt es Parallelen?

LR: Dass auch in der Zusammenarbeit die Erfahrung fehlt, würde ich auch sagen. Im Rahmen der App-Entwicklung kamen wir als Unipartner im Museum an und ich hatte den Eindruck, dass diese App-Geschichte nicht die Megapriorität ist (lacht). Da ist man dann nicht auf Kuratorenebene. Sie lassen es passieren, aber es ist nicht ihr Anliegen. Und ich finde, wenn die Kuratorenebene es nicht als ihr Medium begreift, dann ist es schwierig, weil dann ist es sozusagen immer eine Ecke.

SP: **Die rasche Überforderung der Besucher durch die tägliche Informationsflut ist auch in Museen zu beobachten. Dabei kommt es meist dort zu Einschränkungen, wo es eigentlich nicht gewünscht ist – bei den Wirkungsmechanismen der Aura der Objekte. Was heißt das für die Digitalisierung im Museum?**

LR: Ich würde Ihnen da vollkommen Recht geben. Ich war jetzt mal bei so einer klassischen kunsthistorischen Führung und wenn da eine tolle Führerin ist und da von einem Bild erzählt wird, da gehen Welten auf.

AV: Das kenne ich auch, dass viele Leute in einer Ausstellung keine Lust haben, das Smartphone rauszuziehen. Und das ist völlig gerechtfertigt. Man muss den Raum ja auch wirken lassen und

es hat ja auch einen Grund, warum Leute in Ausstellungen gehen und warum gerade auch große Ausstellungen wirklich einen großen Zulauf finden. Daher geht es mir nicht darum, dass man über alles einen digitalen Layer legt und alles popularisiert und zu einem Event macht. Aber, dass man versteht, dass sich die Grenze zwischen Ausstellungswelt und digitale Welt langsam auflöst und übereinanderlegt. Dass man über diese Realitäten diskutieren und wie Sie sagen, Frau Panzner, man überlegt, was Kommunikation und Marketing dazu beitragen können.

LR: Meine Beobachtung dazu ist – ich habe eine Smartwatch App entwickelt – dass Ausstellungen und App nicht immer gut zusammenpassen. Einerseits hat man sehr wohl gemerkt, dass Menschen, die digital affiner sind, dass es für sie natürlicher zusammen geht. Für die, die aber nicht so digital-affin sind, dass es da gar nicht zusammen funktioniert.

SP: **Was denken Sie, wieso?**

LR: Ich glaube, eine Hypothese könnte sein, dass es in Museen und Ausstellungen sehr stark eingeübte Muster und Idealtypen gibt. Ein Idealtypus ist natürlich ganz klar, dass Menschen mit der Kunst alleine sind und sich sehr stark vertiefen. Es entspricht nicht der Realität, aber dem Idealbild. Wenn Menschen das nicht machen und sie sprechen viel, dann fühlen sie sich, als ob sie nicht ein guter Besucher – wie ich das sage – sind. Oft kommt dann der Vorwurf, das lenkt ab. Ich glaube, dass es ein Widerspruch zur traditionellen Rezeption ist.

SP: Wir sprachen gerade über die Fülle von Geschichten. Ebenso wie die Geschichten, sind auch die passenden Medien zahlreich. Und in Hollywood scheint die Verbindung der Erzählstränge oftmals nahtlos zu gelingen. Egal, ob Harry Potter oder Luke Skywalker ihrem Publikum nun per Kinoleinwand, Brettspiel, Computerspiel oder eben einem Merchandise-Artikel antreffen – sie bleiben in ihrer Storyline. Wie kann diese Leichtigkeit der Geschichtenerzählung auch im Museum gelingen, wobei dennoch ein Fokuspunkt statt Beliebigkeit erzeugt wird?

AV: Das ist eine sehr gute Frage. Ich kann es nicht so ganz beantworten. Diese Beispiele, die Sie genannt haben, funktionieren deswegen so gut, weil die Charaktere eine Anhängerschaft von Millionen und Abermillionen haben und dadurch hat man ein riesiges Publikum, mit dem man spielen kann und wo man die Erzählstränge weitererzählen kann. Dadurch kann ein Umsatz generiert werden, der das letztlich rechtfertigt. Wenn man also ein ganz großes Thema als Voraussetzung hat, dann fällt das einfacher. Und ich habe in den letzten Jahren einige Versuche gesehen, wo zum Beispiel Charaktere aus Museen oder Ausstellungen mit Profilen auf spezifische Kanäle übertragen wurden und da passiert dann nicht so viel in der Regel. Ich glaube aber auch, dass man da vielleicht realistisch sein muss. Wenn jetzt ein Jugendlicher oder junger Erwachsener Fan von Harry Potter ist und alle Bücher gelesen hat oder ein Star Trek Fan ist oder was auch immer, dann ist es ein Teil des

Lebens, sich ständig damit zu beschäftigen. Ich glaube, so eine Form von Anhängerschaft kann man mit einer Ausstellung schwer erreichen. Es gibt aber Ausstellungen, die Fankulturen berühren. Gerade im Transmedia Storytelling hat es viel auch mit Fankultur zu tun.

SP: Das heißt, es muss nicht immer ein Ausstellungsthema sein, das ein breites Publikum anspricht. Caspar Lösche hat mit dem *Stadttheater Bern* 2012 mit seinem kleinen, aber sehr feinen Transmedia Storytelling-Projekt *VvonWatt* gezeigt, dass es funktionieren kann. Die Berner Abenteurerin Vivienne von Wattenwyl brach 1923 mit ihrem Vater Bernhard «Brovie» Wattenwyl nach Afrika zur Großwildjagd auf. Die erjagten Trophäen schenken sie dem *Naturhistorischen Museum Bern*, wo sie noch heute ausgestellt sind. Vor diesem Hintergrund entwickelte das Stadttheater Bern die Tanzproduktion *Lions, Tigers and Women...*, wozu Caspar Lösche eine transmediale Erzählung erschuf, die in einem Zeitraum von genau drei Monaten durch digitale Tagebucheinträge im Namen von Vivienne von Wattenwyl publiziert wurde. Das zeigt doch, dass auch Nischenthemen sehr erfolgsversprechend eingesetzt werden können, oder?

AV: Grundsätzlich eignen sich Nischenthemen insofern tatsächlich, weil Nischen oft verbunden sind mit einer spezifischen Fankultur. Und da kann man die Leute dann packen.

LR: Ich glaube, für eine bessere Geschichtenerzählung müssten Ausstellungen holistischer gedacht werden, das heißt, wenn alle gemeinsam über eine

➔ 3 Die Reise der Berner Abenteurerin Vivienne von Wattenwyl nach Afrika 1923 diente als Grundlage für die transmediale Erzählung im Projekt *VvonWatt*.
(© Naturhistorisches Museum Bern)





4 Im Rahmen eines Transmedia Storytelling-Projekts berichtete die Figur Vivienne von Wattenwyl drei Monate lang via Twitter und Blog über ihre Kenia Expedition.
(© Caspar Lösche für Konzert Theater Bern)

Idee nachdenken und große Strategiekonzepte entwickeln würden. Das passiert aber nur in den seltensten Fällen. Die innovativeren Häuser sind die, die kleiner sind und weniger hierarchisch denken. Ansonsten kommunizieren die Abteilungen zu wenig miteinander. Die Strukturen in Museen sind noch sehr streng hierarchisch konzipiert. Die Museumsmitarbeiter haben es oft nicht so leicht, hat man das Gefühl. Es gibt die Binnenkonkurrenz zwischen den Abteilungen, die Hierarchisierungen, dann die Konkurrenz von freien Kuratoren, dann ist in Österreich die Konkurrenz unter den Häusern. Ich glaube, dass diese ständigen Positionierungen keine Leichtigkeit kommunizieren können. Zweiter Punkt ist, dass es keine Ausbildungen dazu gibt.

SP: Frau Reitstätter, Sie bekommen auch direkt von den Besuchern viel Feedback. Mich würde diesbezüglich auch deren Perspektive interessieren. Erschwert vielleicht auch die große Medienauswahl die Leichtigkeit der Ausstellung – ob nun bei der Präsentation oder in dem Fall der Rezeption?

LR: Eine Ausstellung ist an sich schon ein vielmmediales Ding, also da gibt es sowieso schon viel. Es gibt Text, es gibt andere Menschen im Raum, es gibt Sitzgelegenheiten, es gibt Gemälde, es gibt Skulpturen. Es ist also sowieso schon eine Art Kompositum, das schwer funktioniert. Und wenn jetzt noch was dazukommt, dann kann es sein, dass es zu Medienkonkurrenzen kommt, die auch weniger gut funktionieren, weil es dann teilweise Textdoppelungen gibt und Textebenen, die nicht so gut komponiert sind. Aber bei größeren Ausstellungen, die hier auch schon angesprochen wurden, wo es von vornherein komponiert ist. Das heißt mit Fragen wie beispielsweise: Wo gibt es ein Flatscreen? Wo

gibt es ein Video? Wo kann ich selber noch irgendwie in ein iPad eintauchen?

SP: Wir haben gerade darüber gesprochen, wie man der Zielgruppe, wie man dem Publikum gerecht wird. Wie sieht es mit der Verantwortung gegenüber den Geschichten aus? Können wir den Geschichten gerecht werden?

AV: Ich denke, ja. Ich habe neulich ein schönes kleines Museum gesehen hier in der Nähe – *Das Rathausmuseum Sempach*. Für die Schweiz ist das von Bedeutung, weil dort die Schlacht von Sempach war. Nun ist dieses Thema sehr mythologisiert und unter dem Dach des Sempacher Rathauses hat man eine kleine Ausstellung gemacht. Auf drei verschiedenen Stationen hat man fünf Minuten lange Videos gezeigt. Das erste Video den Vorabend der Schlacht von Sempach. Das Ganze war aufgesetzt in einem Studio des Schweizer Fernsehens. Eine Moderatorin spricht mit einer Expertin darüber, was sich da zusammenbraut. Das zweite war ein Interview nach der Schlacht mit Habsburgern in Form einer Sportreportage. Das dritte dann nochmal ein Interview mit siegreichen Eidgenossen. Ich bin da mit dem Kurator durchgegangen, der mir gesagt hat, all das, was hier gesagt wird, basiert auf Quellen und das sei extrem wichtig. Es waren Schauspieler, aber die Aussagen waren alle quellenbasiert. Das war für mich ein sehr schönes Beispiel, dass es geht. Also man kann von der Form her etwas anderes machen, trotzdem inhaltlich das Richtige tun. Aus meiner Perspektive.

SP: Frau Reitstätter, wie sieht das aus der Perspektive des Ausstellungsmachens aus? Kann man den Geschichten gerecht werden und wie?

LR: Erst muss der Kontext funktionieren. Also erstens müssen die Grundbedingungen laufen. Es

➔ 5 Das Rathaus Sempach – ein Fachwerkbau von 1475, der seit seiner umfassenden Restaurierung 2014 in neuem Glanz erstrahlt. (© Rathausmuseum Sempach. Foto: Otto Schmid)



📍 6 Im Dachstock thematisiert das Museum mithilfe von digitalen Medien die Schlacht bei Sempach (1386). (© Rathausmuseum Sempach. Foto: Otto Schmid)

muss schnell und gut funktionieren. Schlechte Kopfhörer sind zum Beispiel ganz schlecht. Gute Inhalte werden sehr wohl als positiv betrachtet, aber nicht jeder Inhalt entspricht jedem Besucher.

SP: Und wie versuchen Museen, den Geschichten zu entsprechen?

LR: Man kann sehr wohl Geschichten erzählen, die Frage ist: Wären das immer ausdifferenzierte Angebote? Das wäre das eine Szenario, dass man andenkst, dass man Angebote schafft, die eine bestimmte Zielgruppe nur ansprechen, die dann spielerisch – sozusagen in ihrem Sprachduktus – sprechen. Das andere wäre, was aber bei allen Zielgruppen vorkommt, die Wahlmöglichkeit. Es muss immer viel mehr geben, das glaube ich wirklich. Es muss eine Fülle geben und dann, dass sich der Besucher auswählt, was für ihn selbst interessant ist. Weil das ist sehr individuell und assoziativ.

SP: Lassen Sie uns ein bisschen auf die Geschichten konzentrieren. Es geht um die Geschichten, die in jedem Objekt stecken, das ausgestellt ist. In welchem Kontext sie entstanden sind, der Hintergrund, wie sie genutzt oder verstanden wurden, wofür sie stehen, was sie im Leben von Menschen bewirkten usw. Die Art, wie diese übermittelt werden, wie mit ihnen quasi umgegangen wird – quellenbasiert oder frei –, ist einerseits natürlich wichtig für die Besucher, um zu wissen, ob sie nun authentisch sind oder nicht, andererseits existiert da auch eine Frage nach der Verantwortung gegenüber den Geschichten selbst, da diese immer auch in Zusammenhang mit Menschen stehen. Kann man diesen Geschichten überhaupt gerecht werden?

LR: Ich glaube, eine Problematik dabei ist schon mit dem Medium zusammenhängend. Eine Smartwatch verengt unheimlich den Blick. Dadurch werden die Geschichten irgendwie klein. Wir haben von Besuchern bei Bildergalerien die Rückmeldung bekommen, dass es ihnen so schwer fällt, eine Beziehung zu diesen aufzubauen. Neben Sequenz und Dramaturgie haben Geschichten sehr viel mit Erzählen zu tun. Ich glaube, dass eine Stimme mit einem Erzähler eine Geschichte zeigt, sozusagen ein Passus ist, der gut ankommt. Zum Beispiel eine Geschichte, die eine andere Alternativgeschichte erzählt. Es gibt doch immer Ausstellungen und gerade Museen, die unabhängig – ob sie es wollen oder nicht – beispielsweise eine Herrschaftsgeschichte schreiben. Aber Geschichtenerzählen und auch vor allem Transmedia Storytelling könnte viel facettenreicher sein, wenn da andere Personen zu

Wort kommen. Was also sehr gut funktioniert hat, war Geschichten erzählen über Testimonials.

SP: Wäre damit auch die Authentizitätsfrage geklärt?

LR: Würde ich schon sagen. Also Authentizität ist ein Grundpunkt und das wird immer so bleiben. Ich kenne auch viele vor allem junge Leute, die sagen, das Museum soll super analog bleiben, weil das so der Kontrapunkt ist. Ich würde sagen, es gibt nicht die eine Lösung. Man kann eine Ausstellung super analog und ohne irgendwelche andere Dinge machen. Wenn man es verschränkt, dann muss man ein bisschen diese Alltäglichkeit des Lebens hineinbringen. Alles, was außerhalb funktioniert und schon Usus ist, muss genauso im Museum funktionieren. Interessant ist, dass das Museum einfach noch lahm ist. Aus unterschiedlichsten Gründen – weil das Internet nicht funktioniert, weil das Teilen auf Social Media-Kanälen oft noch immer nicht funktioniert, obwohl das schon Standard wäre. Diese Sachen müssen schon funktionieren. Und dann hätte es auch die Authentizität.

SP: Das lassen wir jetzt einfach mal so stehen. Neben Digitalisierung scheint der Begriff *Interdisziplinarität* in aller Munde zu sein. Ohne Frage spielt die Zusammenarbeit verschiedener Disziplinen eine entscheidende Rolle erfolgreicher Museumsarbeit. Kann Transmedia Storytelling interdisziplinäre Herangehensweisen unterstützen?

AV: Ich bin Gestalter, Designer und für uns ist Interdisziplinarität schon lange ein Thema. Wir bedienen uns in unserer Methodik zum Teil bei den Sozialwissenschaftlern. Man muss natürlich verschiedene Expertisen einholen. Ich persönlich plädiere extrem für eine Kultur der Interdisziplinarität, schon weil man eben solche Dinge, die so eine hohe Komplexität haben, nicht einzeln lösen kann. Das Problem ist immer dann, wenn bei Institutionen oder auch Unternehmen darauf geachtet wird, dass jeder in seinem Garten bleibt. Letztendlich, wenn dann irgendjemand etwas Falsches macht, fängt die Kritik dann an, anstatt, dass man sich zusammensetzt und versucht, diese Dinge zusammen zu entwickeln. Für mich ist das aber eine Frage der Kultur. Ich habe manchmal den Eindruck, dass in anderen Kulturkreisen – also ich spreche jetzt zum Beispiel von Großbritannien, Skandinavien, Holland – solche Dinge etwas einfacher fallen als zum Beispiel in Mitteleuropa, wo man eher darauf bedacht ist, in seinen Gärten zu bleiben. Beziehungsweise, vielleicht hat das auch mit einem gewissen Anspruch zu tun und von die-

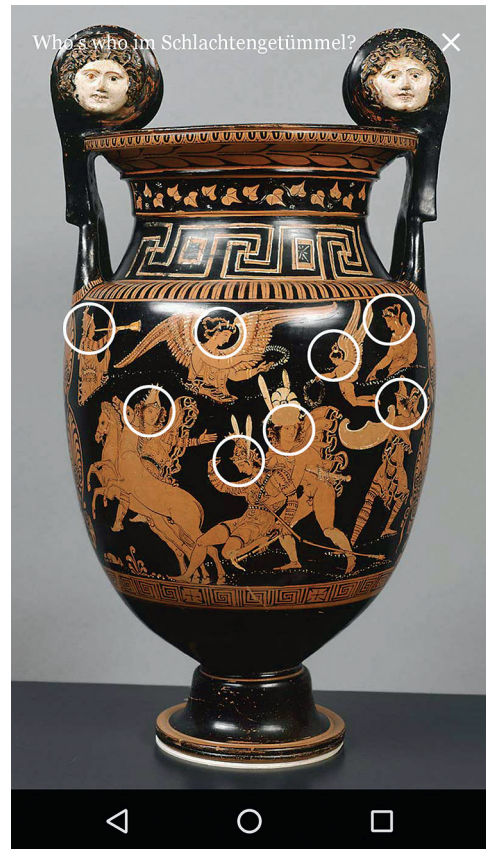


7: Das Kunsthistorische Museum in Wien bietet den Besuchern mit seiner App *KHM Stories* interaktive Touren ... (© KHM-Museumsverband)

sem Anspruch nicht ablassen zu wollen. Vielleicht auch, nicht zu sehen, dass es bereichernd sein kann, wenn man eigentlich mit anderen zusammenarbeitet. Aber gut, ich bin kein Fachmann in der Interdisziplinarität. Für mich ist es wirklich eine Frage der Kultur und das muss meiner Meinung nach immer von ganz oben kommen. Also ein Kulturwechsel in einer Institution kann nur sehr schwierig von unten herkommen.

SP: Frau Reitstätter, was sind Ihre Erfahrungen? Kann Transmedia Storytelling Interdisziplinarität im Museum unterstützen?

LR: Ja, ich würde sagen, auf alle Fälle. Das *Kunsthistorische Museum* hatte mal eine App und blieb daneben bei ihrem klassischen Audioguide, völlig zu Recht. Dadurch haben sie der App eine andere Erzählmöglichkeit gebracht. Weil die App sozusagen nicht die Meisterwerke besprechen muss, sondern sie haben sich bemüht, ganz starke Themen-



8: ..., die den Blick für's Detail schärfen. (© KHM-Museumsverband)

erzählungen durch das Haus zu machen. Ob es wirklich so toll funktioniert, ist eine andere Frage, aber zumindest gab es die Bemühung, die Themen Magie, Alltagswelt, Museum, Liebe und was auch immer darzustellen. Und sie haben erzählt, dass über die App viel mehr unter den Abteilungen kommuniziert wurde. Wo die App ein Projekt war, dort hat sie zu Interdisziplinarität geführt. Also würde ich wirklich sagen: auf alle Fälle.

SP: Ich denke, dass viel zu schnell über interdisziplinäre Herangehensweisen gesprochen wird, ohne die Voraussetzungen erst einmal zu erfüllen. Wenn wir über mehrere Fachbereiche sprechen, dann benötigen wir erst eine gemeinsame Sprache. Frau Reitstätter ist Kulturwissenschaftlerin, Herr Vogel-sang ist Designer und ich bin Historikerin. Auch wir müssen hier eine gemeinsame Sprache finden und ein gemeinsames Ziel, das wir gemeinsam erfüllen wollen, damit dieses Gespräch funktioniert. Auch

damit eine Disziplin, die andere nicht unterdrückt. Und das sind nur zwei Voraussetzungen für eine erfolgreiche interdisziplinäre Arbeit. Meiner Meinung nach kommt die Interdisziplinarität viel zu schnell über die Lippen. Was sollte sich Ihrer Meinung nach ändern, damit das besser funktioniert?

AV: Ja, absolut. Ich denke, es ist oft so mit Hype-Begriffen, die dann erstmal mit Inhalten gefüllt werden müssen. Ich stimme Ihnen absolut zu: Das ist eines der Worte, die einem relativ schnell über die Lippen kommt und die Realität ist so, das ist absolut richtig. Man muss verhandeln, was eigentlich Interdisziplinarität heißt und es gibt natürlich auch Punkte, da hört mein Kompetenzbereich als Designer einfach auf und das muss ich auch akzeptieren. Das sind ganz wichtige Voraussetzungen.

LR: Ich glaube, dass speziell in Museen einerseits bestimmte Strukturen hinderlich sind – wie ein gesonderter Jour fixe für Kuratoren und andere Teams – und andererseits mangelt es an Zeit. Fast alle Museumsmitarbeiter, die ich kenne, sind überlastet. Diese Themenbereiche brauchen einfach mehr Zeit. Denn Kommunikationsschwierigkeiten zu lösen und die gemeinsame Sprache, das gemeinsame Ziel zu finden, benötigt Zeit. Und eine Moderation wäre wichtig, die zwischen den Teams vermittelt. Sonst ginge es auch darum, wer setzt sich durch und so weiter.

SP: **Damit ist es dann auch eine Geldfrage.**

LR: Ja, ich glaube es ist einfacher, wenn Geld vorhanden ist.

SP: **Wir sprachen zuvor über das zahlreiche Medienangebot. Wie greifbar sind diese in der täglichen ausstellungskonzeptionellen Aufbereitung von Themen? Dabei sind wir auch schon bei der Frage: Wieviel kostet der Spaß?**

LR: Also, ich habe mich ja mit den Apps ganz konkret auseinandergesetzt und ich kann sagen: das ist problematisch. Das ist sehr problematisch und das Wichtigste wäre der *point of sale*. Dieser Übergabezeitpunkt ist extrem schwierig und wieder ein Ressourcenproblem. Die Praxis ist dann vor Ort, dass die App nicht so gut beworben ist wie der Audioguide. Und was ganz wichtig ist, es bräuchte Anleitung. Das heißt: Wie komme ich ins WLAN? Wieviel Speicherplatz brauche ich? Und so weiter. Was ich auch nicht gedacht hätte, ist, dass die Besucherpräferenz bei einem Leihgerät liegt, weil schon alles zum Loslegen bereit ist. Ich weiß auch, dass historische Häuser sogar Probleme damit haben, dass es überall Internet gibt, das heißt:

die durchgängige Verfügbarkeit. Es gibt also auch pragmatische Einschränkungen.

AV: Das eine ist, es kostet Geld. Das andere ist, es kostet auch Geld, Flyer zu drucken und man weiß nicht, was wirklich der *return of investment* ist bei Flyern. Auch mit den Plakaten ist das immer so eine Sache. Auch wenn es so und so viele gesehen haben, man weiß nicht wirklich, wer reinkommt. Es kostet definitiv Geld. Das heißt zum einen, dass man zusätzlich Geldquellen braucht oder eben intern Mittel verschieben muss. Das ist ganz klar. Auf der anderen Seite komme ich eben wieder auf das zurück, was ich vorhin meinte, also, dass man Publikum und gerade auch Fankulturen, Multiplikatoren, Leute, die sich für das Thema interessieren, mit einbeziehen kann. Oder, dass man Angebote schaffen kann, wie beispielsweise *InstaMeets*. Das war eine Zeit lang sehr populär. Dabei sucht man Leute, die auf Instagram tausende von Followern haben, dann sagt man, laden wir mal zehn davon ein, die bekommen ein Privileg und dürfen mal nachts für drei Stunden ins Museum und ihre Aufgabe ist, einfach zu fotografieren und posten. Ich will das jetzt gar nicht bewerten, ob es gut oder schlecht ist. Aber das sind einfach Möglichkeiten, die sich dann eröffnen und da muss man auch kreativ sein und neue Wege finden, damit umzugehen. Das ist zwar erst ein Organisationsaufwand, aber dann wird die eigentliche Arbeit von den Leuten gemacht, die dort posten. Es braucht aber nach wie vor eine kontinuierliche Arbeit in der Kommunikation. Das ist ganz klar.

SP: **Viele der Beispiele, die wir angesprochen haben, sind marketingstrategisch schrittgenau geplant und umgesetzt und dementsprechend an externe Agenturen geknüpft. Was wären denn die schnörkellosen, dennoch authentischen Alternativen? Denn eigentlich müsste Transmedia Storytelling auch ohne ein riesen Event funktionieren.**

AV: Sie sprechen da was Wichtiges an. Da wird schnell mal was gemacht, dann guckt man sich die Zahlen an und sieht, es funktioniert nicht so und man verwirft dann das ganze Thema. Ich sage Museen immer, macht zum einen eure Social Media – Aktivitäten, aber schaut, dass ihr eine Webseite habt, die relativ einfach upzudaten ist, einen Blog zum Beispiel und nutzt das als Archiv und verlinkt das mit euren Social-Media-Aktivitäten. Weil man über die Dauer auch einfach ein Publikum aufbaut und man wird in den Medien gefunden. Je mehr man im Internet und in den sozialen Medien kursiert, desto eher wird man

➔ 9 Maßgeschneidertes Storytelling mit #myFERDINANDEUM, App der Tiroler Landesmuseen – hier im interaktiven Erlebnisraum *Curating Room* für das Museum Ferdinandeum in Innsbruck.
(© in the headroom)



auch gefunden. Das darf man auch nicht unterschätzen. Letztendlich ist auch die Frage der Themenführerschaft ein ganz wichtiger Punkt. Das beste Beispiel ist das *Fotomuseum Winterthur*. Die haben irgendwann gesagt, dass sie nicht ein Museum seien, das Ausstellungen über Fotografie mache, sondern eine Institution, die sich vor allem auch mit dem Stand der Dinge in Bezug auf zeitgenössische Fotografie auseinandersetzt. Sie haben etwas Geld von einer Stiftung bekommen und haben einen Blog aufgesetzt, *Still Searching* heißt es. Dort haben sie Kunsthistoriker, Fotografen, Journalisten und sonstige Experten eingeladen, auf dem Blog zu schreiben. Es ist interessant, sie haben dort wirklich über Jahre den Diskurs über zeitgenössische Fotografie im Internet dominiert. Da sind die Top-Leute drin zu diesem Thema. Und wenn man heute irgendwas zu diesem Thema sucht in Google, dann wird man immer noch auf diesen Blog und diese Institution stoßen. Ich denke, das ist auch eine Vorgehensweise, die man wählen kann. Dass man nicht sagt, ich fokussiere auf kurzfristige Events, sondern ich lege es auf Themenführerschaft an. Kleineren Museen kann ich wirklich empfehlen, wenn ihr Ausstellungen habt, überlegt immer, wer interessiert sich eigentlich dafür. Und gibt es Leute, die sich für das Thema interessieren, die aber viel zu weit weg sind, um persönlich hinkommen zu können und wie gehe ich denn damit um.

SP: Also eigentlich eine klassische Zielgruppenanalyse aus der Werbung.

AV: Genau. Ja.

LR: Ich glaube einfach, dass es darum geht, es auszuprobieren und abseits seiner eingefahrenen Muster etwas macht und sich Geschichten überlegt. Es gibt sehr wohl kleine Elemente, wie Heftchen zum Mitnehmen oder Hörstationen, die man einfach einsetzen kann und sehr gern angenommen werden.

SP: Herr Vogelsang, Ihr Buch *Social Media für Museen I* gehört mittlerweile zu der Pflichtlektüre, wenn es um anwendungsorientierte Social Media – Technologien in der Museumsarbeit geht. Projektbeginn zum ersten Buch war 2009. Für die Wissenschaft allgemein ist das nicht allzu lange her. Für den technologieorientierten Medienbereich ist das bereits, naja, mindestens vorgestern. Wie schätzen Sie die Nachhaltigkeit von solchen Technologien für Museen ein? Wo sehen Sie hier Transmedia Storytelling?

AV: Mindestens, ja (lacht). Das ist mit Sicherheit ein großes Problem. Große amerikanische Museen und andere haben schon diese *digital engagement strategies* und ich glaube, dass wenn man das wirklich ernsthaft betreiben will, dann ist das wahrscheinlich ein wichtiger Punkt. Das heißt dann letztendlich: Wo nehme ich das Geld dafür her? Und es braucht aber diese kontinuierliche Bearbeitung, um auf dem neuesten Stand zu bleiben. Da ist Nachhaltigkeit eher in der kontinuierlichen Arbeit und *permanent beta* – auch so ein Schlagwort – zu sehen. Dass man einfach lernt, dass Dinge nicht mehr festgemeißelt sind, sondern, dass sie sich sogar während der Ausstellung zum Beispiel verändern können. Es wird zu einem Fluss. Es wird zu etwas, das sich laufend verändert.

SP: Damit wären wir erneut bei den Ressourcen.

LR: Ressourcen sind ein riesengroßes Thema. Wir haben die App selbst erstellt und dazu hatten wir eine Fördersumme. Und wenn ich jetzt ganz selbstkritisch bin, soweit wie wir gekommen sind, ist es überhaupt nicht den Ansprüchen der Besucher gerecht geworden. Sie hat nicht auf Knopfdruck funktioniert und auch die Inhalte waren nicht so vielschichtig, wie es die unterschiedlichen Besucher gebraucht hätten. Und bei Transmedia Storytelling glaube ich, dass man unglaublich viele Angebote geben muss, weil, wenn es nur punktuell zu gewissen Objekten geschieht, dann entspricht es nicht der besseren Erklärung, weil der Besucher vielleicht zu einem anderen Objekt eine Geschichte haben will.

SP: Was könnten Museumsverbände oder Städte tun, um eine Art Starhilfe zu geben bei der Nutzung von Transmedia Storytelling?

AV: Wichtig wäre Bildung, Ausbildung, dass man versteht, worum es hier eigentlich geht und Kompetenzen aufbaut und entsprechende Angebote bietet, das heißt Ausbildungen, Diskussionsforen. Und dabei auch mal nach außen guckt und Leute einlädt aus Amerika, England, Holland, wo man mittlerweile von *digital engagement strategies* spricht, wo es Leute gibt, die sich mit gar nichts anderem befassen. Das ist, glaube ich, das Allerwichtigste.

LR: Das sehe ich auch so. Und wir brauchen mehr Forschung in dem Thema. Was ich auch toll finden würde, wenn spezifische Projekte gefördert wären, wo unter den Häusern Storytelling betrieben wird. Es wäre wirklich toll, wenn ich weiß, ich gehe in das große Haus, aber in dem kleinen Haus gibt es den kleinen Bruder. Also häuserübergreifende Strategien mit Verweisen.

SP: Es scheint, dass wir auch Transmedia Storytelling tatsächlich ausschließlich auf Basis einer interdisziplinären Zusammenarbeit realisieren können.

AV: Unbedingt. Das geht gar nicht anders. Wenn die Kommunikation über die Inhalte nur von Marketing und Kommunikation getragen werden, dann werden wir noch in fünf oder in zehn Jahren mit Kuratoren darüber diskutieren, wie schlecht das alles ist und wie schlecht dort kommuniziert wird. Die Leute müssen sich einbringen. Kulturschaffende, Leute aus der Vermittlung, Marketing und Wissenschaft, setzt euch zusammen und diskutiert, wie ihr diese verschiedenen Dinge in die Kanäle bringt und probiert aus!

SP: Nach Marshall McLuhan prägt uns jedes Medium, mit dem wir umgehen. Es prägt uns in

unserer Wahrnehmung, in unserem Denken, in unserem Habitus. Auch die Art wie wir Zugang zu den Geschichten bekommen, prägt uns dann. Insofern stellt sich die Frage, ob in der Museumsarbeit Medien einfach als Übermittler verstanden werden dürfen oder quasi in ein Gesamtkonzept eingebunden werden sollten. Worum geht es bei dem Medieneinsatz in Museen?

LR: Die aktuelle Add-on-Mentalität ist ein Problem. Die Gesamtsituation sollte aber erst betrachtet werden, damit das Sinn macht. Weil: Wenn ich jetzt nur eine App dazu nehme, dann ist es nicht komponiert und funktioniert deshalb nicht.

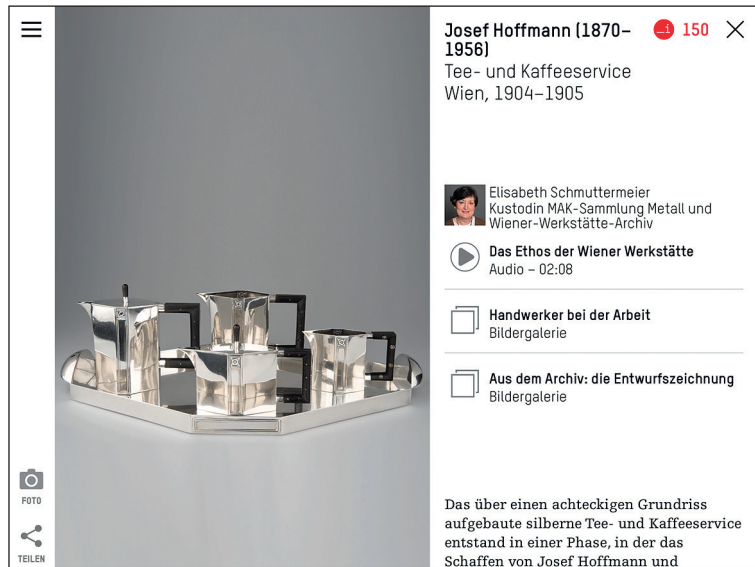
AV: Das würde ich gerne unterstreichen, dass man es gesamtheitlich angehen sollte. Aber, um nochmal zurückzukommen auf Ihre Frage, denn das ist eine sehr interessante Frage mit den Medien: Aus meiner Perspektive als Gestalter und Interface Designer kommt noch dazu, wenn Marshall McLuhan darüber spricht, dass das Medium die Nachricht ist, dann kann man andersrum auch sagen, dass der Blick auf die Inhalte eigentlich außen vor bleibt, solange das Medium noch ein Thema ist. Das heißt, solange ich mich mit diesem Medium auseinandersetzen muss und es nicht in Fleisch und Blut übergegangen ist, kommen die Inhalte nicht wirklich zum Tragen. Und das ist natürlich auch ein bisschen ein Problem.

SP: Steht das vielleicht mit dem aktuellen Trend der «Zu viel Form, zu wenig Inhalt» in Zusammenhang? Und wie können wir dem entkommen?

LR: Da ist das Museum an sich schon das Steuerungsinstrument, weil es wirklich ein inhaltliches Medium und Bildungsmedium seit seinem Gründungsmoment her ist. Deshalb ist es wichtig zu klären, ob das Museum auch ein zeitgenössisches Medium ist, wo seine Medien so gut eingebettet sind und funktionieren, wie im Alltag oder Kontextpunkt mit seinen analogen Qualitäten, also ein Sonderraum, wo man sich von seinem Handy trennt.

AV: Ich würde hier noch gerne einen dritten Punkt oder eine Möglichkeit hinzufügen. Vielleicht müsste man dem Medium einen neuen Raum eröffnen, also, dass das Medium zum neuen Raum wird. Beispiele wären dafür das *Brooklyn Museum*, wo man mit wissenschaftlichem Personal in Kontakt treten kann oder das *Museum of London*, wo der Stadtraum von London durch eine App zu einer Erweiterung des Museumraums wird. Ich bin nämlich auch der Meinung, dass das Kunstwerk durchaus für sich funktionieren sollte.

➡ 10 Museumstool für verschiedene Vertiefungsebenen – Apps haben noch mehr drauf. Hier Screenshot MAK App, Sammlung Wien 1900. (© MAK)



LR: Ich glaube, der dritte Punkt wäre super sinnvoll, wenn es wirklich funktioniert, dass das einen neuen Raum eröffnet. Ich glaube nur, dann muss die Lösung wirklich sehr gut sein.

SP: Herr Vogelsang, im aktuellen, zweiten Buch geht es noch mehr um Museen als narrative Orte. Inwieweit ändert die Digitalisierung den musealen Erzählraum – aus der Perspektive der Macher, der Besucher und zugleich auch des Erzählraums selbst?

AV: Ja, puh (lacht). Das ist eine große Frage. Ich fange einfach mal irgendwo an. Das haben Sie vorhin sehr schön gesagt, Frau Panzner, dass mittlerweile natürlich eine Verhaltensänderung mit der Nutzung von Smartphones einhergeht, da es ständig in der Hand ist. Da findet bei einem Teil des Publikums ein ständiger Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit statt, der sich bis ins Museum reinträgt. Das kann man auf verschiedene Arten beantworten, zum Beispiel mit einer radikalen Verweigerung, indem man sagt, Telefone werden am Eingang abgegeben. Das habe ich auch schon erlebt und das kann auch sehr sinnvoll sein. Oder man unterstützt es aktiv. Das andere ist, wie Frau Reitstätter schon gesagt hat, dass man anders an die Dinge herangehen muss. Man kann nicht immer dieses Add-on machen, also zum Beispiel einfach noch eine App dazupacken. Ich bin persönlich auch davon überzeugt, dass man das strategisch angehen muss. Und im Hinblick auf den musealen Erzählraum sollte man versuchen, mit den neuen Medien nicht einfach nur die alten

Dinge zu machen. Das ist bis zu einem gewissen Punkt ok, aber dann sich überlegen, was kann ich jetzt damit medienspezifisch machen. Was passiert spezifisch mit diesen Medien? Hier wären die *Insta-Meets* ein Beispiel, worüber wir gesprochen haben.

LR: Ich glaube, dafür muss das Museum als Institution lernen, sich anders zu betrachten.

SP: Woran misst sich der Erfolg für Museen mit Transmedia Storytelling-Kampagnen?

LR: Es gibt in der Museumslandschaft noch immer einen Parameter und das sind die Besucherzahlen. Wenn sich da nichts ändert, dann ist es wirklich problematisch, weil dann lassen sich auch solche Erfolge nicht messen. Eine vertiefte Museums- und Evaluationsforschung sollte herangezogen werden, die bislang ins Museum nicht integriert ist.

AV: Dass die Besucherzahlen immer noch im Vordergrund stehen, erlebe ich auch immer wieder. Viele Aktionen, wie zum Beispiel der Blog vom *Museum Winterthur*, sind durch Besucherzahlen nicht zu messen.

SP: Die Apps oder soziale Medien könnten eventuell auch als direkte Evaluationstools fungieren. Wäre das eine Möglichkeit?

LR: Auf alle Fälle.

AV: Das Problem ist, dass viele Institutionen soziale Medien als eine Einbahnstraße sehen. Das heißt, ich versende Informationen und erwarte, dass die Leute darauf reagieren. Wir leben in einer völligen Informationsüberflutung und jeder für sich geht anders damit um. Und ich kann als Museum doch

nicht erwarten, dass die Leute auf jedes Bild, das ich poste, irgendwie ein Kommentar hinterlassen. Da sind die schon erwähnten spezifischen Ausstellungen für spezifische Zielgruppen wichtig.

SP: Was sind die Trends im Hinblick auf Transmedia Storytelling in Ihrem Bereich? Wohin geht es?

LR: Ich glaube, der allgemeine Trend ist, dass sich Museen aktuell sehr stark öffnen und versuchen, auf eine diversifizierte Gesellschaft zu reagieren. Und ich glaube, dass das nur dann funktionieren kann, wenn es eben nicht zielgruppenspezifisch agierend ist, sozusagen *ethnic targeting* betreibt, sondern, wenn es wirklich mit *community building* einhergeht und wenn man versucht, wirklich das Museum mit verschiedenen Gruppen in Kontakt und Kommunikation zu bringen.

AV: Von meiner Perspektive aus, wenn ich den Begriff des Transmedia Storytelling so lese, wie er in der Gaming- oder Filmindustrie ist, sehe ich das im Museum im Moment noch nicht. Und ich weiß auch nicht, ob es sinnvoll ist. Im Moment kann man vielleicht eher davon sprechen, dass da crossmedial gearbeitet wird, aber die Inhalte unterscheiden sich. Also ein transmediales Erzählen, ausgehend von einer großen *Storyworld*, in der es verschiedene Akteure gibt, in der verschiedene Geschichten erzählt werden, auf verschiedenen Kanälen, das habe ich in der Form noch nicht erlebt. Aber ich glaube, von dieser Vorgehensweise könnten Museen etwas lernen und sollten sich das mal anschauen und versuchen, das eine oder andere zu adaptieren. Ob eine Eins-zu-eins-Übernahme des Transmedia Storytelling-Konzepts aus der Film- und Gaming-Welt Sinn macht, das bezweifle ich noch etwas.

SP: Also wäre hierbei für Museen die Festsetzung eigener Maßstäbe und eine individuelle Adaption empfehlenswert?

LR: Ich glaube, die Museumswelt sieht sich gar nicht in Konkurrenz oder in Vergleich (lacht). Ich glaube eher, dass es gut wäre, das überhaupt mal als Idee zu initiieren, weil im allgemeinem Bereich ist es nicht angekommen. Sich etwas aus dem Bereich abzuschauen und zu übertragen wäre aber sehr wohl wichtig.

AV: Dass es bis jetzt in anderen Branchen als dieser großen Nische der Film- und Gaming-Welt noch nicht so richtig angekommen ist, sagt nichts über die Qualität des Konzepts für andere Bereiche aus. Also mir gefällt diese Idee, zu sagen: Ich agiere nicht mit einer einzelnen Geschichte, sondern mit einer *Storyworld*. Und dann zu sagen: Was ist denn eigentlich in meiner *Storyworld*, was sind da für Charaktere, Objekte und Orte drin, was herrscht da für eine Stimmung und kann ich das jetzt auf verschiedene Medien übertragen? Dieser Grundgedanke lässt sich durchaus übertragen. Wo das hingeht ist für mich im Moment schwer zu sagen, aber ich halte es für eine Strategie, die man auf jeden Fall überdenken sollte. Gerade, wenn man Geschichten erzählt. Sie macht in unserer zerstückelten Medienlandschaft Sinn.

SP: Frau Reitstätter, Herr Vogelsang, ich danke Ihnen für dieses Gespräch.

LR: Vielen Dank.

AV: Ich danke auch. Frau Panzner, an Sie auch ein ganz herzliches Dankeschön für die Organisation dieser Gesprächsrunde.

EIN GESPRÄCH MIT JENS FISCHER UND BOB WEBER ÜBER MIRATIO

EIN KONZERT IN VIRTUELLEN RÄUMEN.

Eduard Thomas

Eduard Thomas (ET): Wir sprechen über das Projekt **MIRATIO**, das im 3D-Audio-Format für den Mediendom produziert wurde. Was erwartet die Gäste dabei?

Jens Fischer (JF): **MIRATIO** ist ein Konzert, das in der realen Welt und gleichzeitig in einer virtuellen Bühnenkulisse stattfindet. Ich spiele live mit Musikern zusammen, die in Videos in der Kuppel zu sehen und zu hören sind. Das Publikum erlebt den realen Raum, in dem es sich gemeinsam mit mir befindet, und die Raum-Projektion in der Kuppel als ein Ganzes. Es entsteht ein immersives Konzerterlebnis.

Bob Weber (BW): Dabei ermöglicht der virtuelle Raum zudem, den realitätsnahen Grenzen der Logik und Physik zu entfliehen und somit auch den künstlerischen Eindruck zu erweitern.

JF: Die Musik ist ausschließlich instrumental. Es gibt keinen Text und keine konkreten Inhalte. Die künstlerische Gestaltung der virtuellen Räume ist entsprechend frei und abstrakt; die abgebildeten Objekte dürfen realistisch aussehen, müssen es aber nicht. Bei **MIRATIO** haben wir bewusst den Rahmen der Logik gesprengt.

Das Konzert besteht aus 7 musikalischen Sätzen in 7 unterschiedlichen Räumen. Die virtuelle Kamera führt sanft und in langsamen Bewegungen durch die einzelnen Szenen. Die musikalischen Übergänge von einem Raum in den nächsten geschehen fließend. Im Vordergrund stehen nicht spektakuläre visuelle Effekte, sondern die Performance der Musiker.

Während der gesamten Produktionszeit haben wir uns über die Dramaturgie und über die Stimmungen und Inhalte der einzelnen Szenen intensiv ausgetauscht.

ET: Könntet ihr das künstlerische Ziel benennen, das ihr am Anfang hattet?

JF: Die erwartungsvolle Stille vor einem Konzert ist ein besonderer Moment. Das Publikum lehnt sich in die Sessel zurück – mit Blick in die Kuppel und in Anwesenheit eines Live-Musikers. Bei meinen **METAVISTA**-Konzerten im Mediendom habe ich diesen Augenblick immer sehr bewusst erlebt.

Das ist der Ausgangspunkt. Hier beginnt die Reise durch die wundersamen Räume von **MIRATIO** – behutsam, fließend und ohne expressive Knalleffekte. Wir laden das Publikum ein, sich beim Betreten der Räume wohl und geborgen zu fühlen. Gleichzeitig verwirren die ungewöhnlichen Perspektiven die Sinne. Der Titel **MIRATIO** heißt «Verwunderung». Die Musik will verzaubern und berühren. Dabei eröffnen die im wahrsten Sinne des Wortes «verrückten» Konstruktionen jenseits der Logik den Blick auf etwas hinter dem vordergründig Sichtbaren.

In meiner inneren Vorstellung entsprechen Klänge, Melodien oder rhythmische Strukturen oftmals Linien und Formen abstrakter Räume oder Gebäude. Es war unser Ziel, einen Weg ins Innere der Musik sichtbar werden zu lassen. Durch die langsamen Bewegungen der Kamera zwischen den agierenden Musikern innerhalb der virtuellen Bühnenkulisse entsteht beim Betrachter der Eindruck, durch die Musik zu schweben.

Im Vergleich zur Darstellung einer Landschaft oder z. B. des Universums ohne jede Begrenztheit, verringert das Bild eines Raumes den Abstand zum Betrachter und verstärkt so seinen Eindruck, zur virtuellen Welt dazu zu gehören.

BW: Wir hatten bei der Gestaltung der Räume stets etwas im Hinterkopf, einen Plan, ein Thema, eine Stimmung, die wir erreichen wollten. Ob das auch wirklich das ist, was bei den Besuchern ankommt, ist natürlich erstmal offen. Aber das ist auch das Schöne daran, eine Möglichkeit zu geben, sich darin zu verlieren, auch auf ganz eigene Weise und ohne starre Vorgabe. JF: Die gestalterische Freiheit bei einem Projekt mit Instrumentalmusik und ohne konkretes Thema ist unendlich groß. Um sich nicht zu verlieren, ist es wichtig, sich zu begrenzen und ein Konzept zu entwickeln, das einem «roten Faden» folgt. Dieses Konzept muss nicht unbedingt nach außen offensichtlich werden. In unserer Zusammenarbeit war es jedoch in allen Phasen der verbindliche Bezugspunkt für unsere kreativen Entscheidungen.

Eine weitere Herausforderung besteht darin, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen dynamischen und ruhigen Momenten herzustellen. Die gesamte Dramaturgie wird dabei von der Komposition bestimmt, denn die Musiker stehen wie in einem «normalen» Konzert im Vordergrund. Um ihre persönliche Präsenz zu erhöhen, haben wir bewusst auf die Verfremdung der Musiker-Videos mit Bild-Effekten verzichtet.

BW: In dem Zusammenhang haben wir auch bewusst die «einfachere» Möglichkeit zur Immersion verlassen: Stellt man etwas eindeutig Vertrautes dar, z. B. einen Wald, ist das für jeden leicht erkennbar. Man kann sich darauf einstellen, fühlen, als wäre man im Wald – und wäre bereits in die virtuelle Welt «eingetaucht». Dadurch, dass wir jedem Raum mehr als eine Perspektive geben, muss man sich als Betrachter tatsächlich intensiv damit beschäftigen, um sich hineinziehen zu lassen. Es gibt sozusagen mehrere Griffe, an denen man sich langhangeln kann, um zu verstehen, wie der jeweilige Raum funktioniert.

ET: **Wie viel von Eurer Arbeit ist denn Handwerk? Wie viel ist Inspiration? Und noch eine weitere Frage dazu. Es sind zwei Kreative an diesem Projekt, der eine im musikalischen, der andere im bildgestalterischen Bereich. Was sie empfinden, ist ja auch ein Seelenprozess. Wie kann man sich austauschen, sodass sozusagen etwas Gemeinsames in diesem Gesamtkonzept entsteht. Mit Worten sind diese Welten gewiss nur zum Teil auszudrücken oder abzugleichen?**

BW: Mir hat bei der Konstruktion der Räume auf jeden Fall sehr viel geholfen, dass Jens den Grundfahrplan für sich festgelegt hatte, dass er eine Idee davon hatte, was die einzelnen Phasen des Konzerts ausdrücken sollen und wo es von der inhaltlichen Stimmung her hingehen soll.

Dies war für mich die Basis, auf der ich meine eigenen Gedanken aufbauen konnte: Was verbinde ich mit den Stimmungen oder diesen grundlegenden Begriffen, die thematisiert werden?

Ab da ist es ein stetiges aufeinander Einstimmen, nach und nach. Ich habe meine Ideen dazu, Jens hat seine Ideen dazu. Man probiert auch schlichtweg einfach mal Sachen aus, die auch durchaus mal nicht funktionieren. Hier kommt sicherlich Handwerk mit rein, bei dem man sagen kann: Ich habe so etwas technisch schon mal gemacht, das könnte so funktionieren, das heißt aber noch lange nicht, dass es künstlerisch auch ins Konzept passt.

So haben wir uns nach und nach aufeinander eingestimmt. Es gibt viele, viele Revisionen und viele Einfälle, die man auch verworfen, neu oder anders gemacht hat. Und das betrifft nicht nur das Bild. Es gab anders herum auch Bilder, die wiederum die Töne inspiriert haben.

JF: Besonders spannende Momente in unserer Zusammenarbeit ergaben sich immer dann, wenn einer den anderen mit einer konkreten Idee konfrontierte. Zu Beginn habe ich Bob mein Grundkonzept der 7 Szenen vorgestellt und war sehr froh, dass er sofort verstand, was ich meinte. In den folgenden Schritten entwickelte er aus den Beschreibungen dieser Stimmungen konkrete Vorschläge für die Konstruktion und Gestaltung einzelner Räume.

BW: Allerdings erstmal nur in Textform. Das heißt, wenn wir hier am Anfang von Bildern sprechen, meinen wir eigentlich nur den Austausch von Text, was wiederum sehr subjektive Bilder erzeugt. Insofern ist der Schritt danach eigentlich noch viel kritischer. Erst wenn die Texte zu tatsächlichen Bildern werden, wird klar, ob sich beide das gleiche vorgestellt haben – und wenn nicht, wie es denn nun «richtig» wäre.

JF: Das stimmt. Dabei hilft es, eine gemeinsame Sprache zu finden, um sich zu präzisieren und dem anderen mitzuteilen. Diese Basis war von Anfang an vorhanden. Das war großartig und hat den gesamten kreativen Prozess bis zum Schluss beflügelt.

ET: **Das Stück basiert ja auf innovativer Multimedia-Technologie. Das wäre das Spatial-Sound-Wave-System vom Fraunhofer Institut für digitale Medientechnologie in Ilmenau. Aber das ist ja zunächst nur eine technologische Basis. Für Technikverliebte ist es vielleicht sogar ein neues Spielzeug. Was inspiriert den Künstler sich dieser Technologie zuzuwenden? Gibt es ein Stück eines unerforschten Landes, das damit erschlossen werden kann?**

JF: Die Möglichkeit, jedes Instrument mit Hilfe einer 64-Kanal-Matrix akustisch genau in der Kuppel zu orten, verstärkt den Eindruck, sich tatsächlich in dem virtuellen Raum zu befinden. Die Musiker, die in einer Projektion «auftreten», werden realer erlebt. Die Wirkung des Konzerts wird intensiviert. Im Konzertsaal sitzt das Publikum vor einer Bühne und hört die Instrumente hauptsächlich aus einer Richtung. Unter einer Halbkugel, die mit 64 Lautsprechern ausgestattet ist, sitzt der Hörer im Zentrum. Er ist umgeben von Musik.

ET: Dann ist der Begriff der Kulturhalbkugel durch dieses Konzert in einer tiefen Weise aufgenommen worden?

JF: Auf jeden Fall passt dieser Begriff auch sehr gut, wenn man ihn wörtlich nimmt.

BW: Ich denke, mit jeder Hürde, die zwischen Betrachter und Medium liegt, wird Immersion erschwert. Je mehr es einem gelingt, solche Hürden zu entfernen, desto leichter fällt das Eintauchen in virtuelle Umgebungen. Ist das Medium z. B. ein Kinosaal, ist die Hürde größer, da es ist nur eine Blickrichtung gibt, viele Menschen noch vor einem sitzen und die Handlung weit weg ist. Zudem können sich Widersprüche ergeben, wenn z. B. aus dem Lautsprecher hinten links ein Dinosaurier zu hören ist, zu sehen aber nur ein weiterer Mensch mit Popcorn-Tüte. Das 3D-Audiosystem in einer Kuppel löst eine solche bisher vorhandene Hürde auf, Sehen und Hören passen auch örtlich wieder zusammen – so kann das ganze Erlebnis realer oder zumindest realistischer gestaltet bzw. erlebt werden.

JF: Aus dem Gelingen von Immersion leitet sich auch eine Verantwortung ab. Besonders Kinder kann man mit übergewaltigen Bildern und einem entsprechenden Soundtrack leicht beeindrucken – aber auch Angst machen.

ET: Gab es technische Herausforderungen jenseits des 3D-Audio?

BW: Oh ja, den visuellen Teil von einer Stunde Fulldome-Film in 4K Großteils alleine zu produzieren, ist einfach viel, in mehrerlei Hinsicht. Nicht nur in der Anzahl der Arbeitsstunden, sondern auch im Umfang der technischen Gerätschaften, die man dafür braucht. Es sind über 100.000 Bilder in 4K-Auflösung, wobei jedes Bild seine Zeit zum Berechnen braucht. Da muss man dann auch mal die künstlerische Kreativität für einen Moment beiseitelegen und die technische Kreativität rausholen, um das irgendwie in einem sinnvollen Zeitrahmen umsetzen zu können, ohne dass die Qualität oder die Aussagekraft verloren gehen.

JF: Eine für Planetarien neue Herausforderung besteht offenbar darin, ein externes Audiosystem über einen Timecode konstant bildgenau mit dem Projektionsystem zu synchronisieren. Dazu ist derzeit noch nicht jedes Projektionsystem in der Lage. Bisher wurden Bild und Ton von ein und demselben System abgespielt. Der Einsatz des SpatialSound-Systems sprengt diese Dimension, da hier weitaus mehr Audiospuren gleichzeitig zum Bild abgespielt werden, als bei den bisher üblichen 5.1 oder 7.1 Soundtracks. Daher ist ein externes Audiosystem notwendig.

ET: Beschränkt das die Qualität des Ergebnisses oder ist es schlichtweg ein anderer Weg zum gleichen Ziel?

BW: Fotorealistische Szenen konnten wir mit der verfügbaren Rechenkraft nicht erzeugen. In gewisser Weise ist das auch befreiend: man greift notgedrungen auf Technologien zurück, die weniger Zeit benötigen, um ein Ergebnis zu zeigen – auch ohne auf die gewünschten Atmosphären zu verzichten. Ein großes Problem für den Fulldome-Produzenten ist, dass man stets halb blind arbeitet. Man hat im Produktionsprozess nie das Endergebnis direkt vor Augen. Man muss immer zwischendurch testen, rendern, sich Teilbereiche anschauen, und das in stark reduzierter Qualität. Daraus werden Rückschlüsse gezogen, wie die Szene irgendwann mal in finaler Qualität aussehen könnte.

Ein großer Vorteil ist es, wenn sich dabei ein Weg findet, durch den man Iterationsstufen beschleunigen und dadurch auch mehr Stufen einbauen kann. Jede weitere Iterationsstufe ermöglicht ein zusätzliches Polieren des Endergebnisses. Insofern kann eine Reduktion auf der einen Seite tatsächlich eine Verbesserung des Ganzen erzeugen.

ET: Artur Schopenhauer wird das Wort zugeschrieben, in der Musik sei das «An-Sich der Welt» zu hören. Nun hören wir in miRatio Musik in einem bildgewaltigen Umfeld. Erzeugt das im Schopenhauerschen Sinne einen Mehrwert, oder gibt es auch die Gefahr einer Ablenkung, die die Wirkung der Musik beeinträchtigt?

JF: Wenn ich mit geschlossenen Augen und ohne äußere Ablenkung Musik höre, ist ihre Wirkung sehr direkt und meine Fantasie frei. Kommt ein Bild hinzu, kommt es sehr darauf an, wie gut sich Bild und Klang gegenseitig bedingen, oder wie viel sie miteinander zu tun haben. Die Gefahr einer Ablenkung besteht grundsätzlich, sobald die Bilder eigenständige Inhalte haben. Dann tritt die Bilder in den Hintergrund und gerät zur emotionalen Verstärkung dessen, was das Auge wahrnimmt.

Bei **miRATIO** ist es anders, denn die Visualisierung besteht ausschließlich aus der außergewöhnlichen und fantasievollen Inszenierung der Musik selbst. Bild und Musik sind füreinander geschaffen und haben sich gegenseitig beeinflusst. Die Performance der Musiker steht im Mittelpunkt – in der Kuppel und live durch mich im Realraum.

ET: Wie siehst du die Gefahr, dass viele Menschen optisch dominiert geprägt sind. Ich fand dieses Wort «überwältig» von Jens sehr schön. Hans Magnus Enzensberger soll gesagt haben, der Fulldome-Film sei ein «Überwältigungsmedium». Wenn ich Musik höre kann jeder sich hineinsetzen in den Raum. Er hört das Konzert er nimmt das mit was für ihn gemäß ist. Könnte es sein, dass das Überwältigungsmedium ihn davon abhält, sich überhaupt in die Musik hinein zu begeben, weil ihm der Raum für sich als Raum schon intellektuell gesehen zu nah kommt.

BW: Die Gefahr besteht durchaus. Man würde das Konzert definitiv anders wahrnehmen, wenn die Kuppel währenddessen unbespielt bliebe. Allerdings haben wir uns bei der Konzeption des Visuellen absichtlich zurückgenommen. Wir hatten stets das Ziel, Emotionen und Stimmungen zu unterstützen. Aber es bleibt jeweils ein Raum mit Musikern. Der ist zwar skurril und surreal und speziell, aber wir haben kein Feuerwerk an Effekten und Illusionen abgebrannt. Wir wollten der Musik die Chance lassen, die entscheidende Rolle zu spielen, sie trägt das Bild. Das Bild allein würde nicht funktionieren, die Musik alleine hingegen schon.

JF: Mit einem so gewaltigen Projektions- und Soundsystem kann man das Publikum überwältigen und mit gigantischen Perspektiven, sensationellen Effekten – unterstützt durch einen donnernden Soundtrack – leicht beeindrucken. Wenn dabei die Inhalte nicht das Potenzial besitzen, wirklich zu berühren, nützen sich aber Effekte schnell ab und alles bleibt oberflächlich.

Um die Seele zu berühren, braucht man manchmal viel weniger. Im richtigen Moment können schon eine Melodie oder die Zeile eines Gedichtes eine Gänsehaut erzeugen oder zu Tränen rühren. Mir persönlich ist der Inhalt das Wichtigste. Ich meine, es ist ein Irrtum zu glauben, je mehr Technik man zu Verfügung hat, desto größer sei die Wirkung. Manchmal erzeugt man mehr Spannung, wenn man sich beschränkt, statt alles extrem auszureizen, und wenn man das musikalische Arrangement in Teilen reduziert oder dem Auge etwas Ruhe gönnt.

Von Antoine de Saint-Exupéry stammt das Zitat: «Perfektion ist nicht dann erreicht, wenn es

nichts mehr hinzu zu fügen gibt, sondern wenn man nichts mehr weglassen kann.»

ET: Das heißt, wir könnten Angebote in der Kuppel nach dem Kriterium «Überwältigung» kategorisieren. Wenn wir das Gehirn zu überwältigen versuchen, verlieren wir dadurch möglicherweise den Zugriff auf innerstes Berührt-Sein. Man geht mit dem Gefühl, es war cool, fetzig und laut. Andererseits gibt es Produktionen, die den Anspruch haben, gerade dieses Innerste zu berühren und damit am Ende das Gefühl zu erzeugen, einen besonderen Augenblick erlebt zu haben.

JF: Ja, man kann die innere Begegnung mit Kunst suchen oder gehobene Unterhaltung erleben – oder beides. Oder man kann einfach nur Achterbahn fahren wollen. Alles hat seine Berechtigung. Es kommt darauf an, was man sucht.

ET: Und **miRATIO** will die Seele berühren?

JF: Auf jeden Fall, ja.

ET: **miRATIO** ist ein Konzert, immer live gespielt, zum Teil improvisiert. Du stehst live in der Kuppel und Gäste, die es häufiger sehen konnten, hörte ich sagen: «Das war heute anders als sonst». Was ist das Wesen der Qualitätsstufe, die nur durch den Liveauftritt erreicht werden kann. Oder würde **miRatio** quasi als Musikfilm die gleiche Wirkung oder nahezu die gleiche Wirkung erzielen?

BW: Das glaube ich nicht. Die Livekomponente gibt der Musik die Wichtigkeit in diesem Gesamtkunstwerk. Wenn es vom Band käme, hätte es nicht die gleiche Tragfähigkeit. Grundsätzlich könnten Leute, die in ein Konzert gehen, ja auch zuhause eine CD auflegen. Und wenn sie eine richtig gute Anlage haben, sicherlich auch einen ordentlichen Klang hören. Sie gehen aber immer noch ins Konzert, weil ein Konzert ein Erlebnis mit Menschen ist. Menschen sind soziale Wesen, das gemeinsame Erleben verstärkt die Erfahrung. So hat ein Live-Konzert stets eine größere Wirkung und trägt in dem Fall auch das Bild besser, als wenn die Musik nur vom Band käme.

JF: Der Energietransfer beim live Spielen ist viel höher. Die Spannung und Konzentration, aber auch meine Spielfreude überträgt sich auf's Publikum. Und umgekehrt fühle ich mich getragen, wenn die Leute zuhören und ich merke, dass die Musik gut ankommt. Diese Wechselwirkung prägt jedes Konzert.

In der Partitur von **miRATIO** ist der größte Teil meiner Live-Stimme auskomponiert. Aber an einigen Stellen habe ich Freiraum für Improvisation eingeplant. Schon deshalb ist jedes Konzert anders.

Wenn es gut gelingt, erschließt sich mir dadurch ein Weg, der Essenz meiner Komposition besonders nahe zu kommen. Die Versenkung in die Musik während des Spielens ist das höchste Ziel. Wenn es für Augenblicke gelingt, ist es ein gutes Konzert. **ET: Dann gibt es also den Musikfilm in Kuppeln – z.B. ZAUBER DER ANDERSWELT mit Christine Högl. Und die Kuppel als Konzertraum für Live-Auftritte, z.B. in HARFENMUSIK UNTERM STERNENZELT. Und miRATIO, das den Konzertraum auf die Musiker fokussiert?**

JF: Ja, diese grundsätzliche Unterscheidung würde ich unterstreichen wollen. Ein Musikfilm ist etwas anderes als ein Konzert.

ET: Ein Unterschied zum Kino ist ferner, dass man dieses Konzert mehrfach aus unterschiedlichen Perspektiven wahrnehmen kann. Im Kino ist die gerichtete Bestuhlung eindeutig. Im Theater ist sie meist eindeutig. Im Mediendom haben wir auf der anderen Seite der Kuppel ein anderes optisches Erlebnis. Es ist ähnlich, aber doch anders. Wie steht ihr zu der Situation, dass man nicht «ein» Werk sehen kann, sondern unterschiedliche Varianten?

BW: Das ist doch eigentlich das schönste und größte Ziel, das man in der Planetariumsproduktion haben kann: Dass der Inhalt Zuschauer dazu animiert, sich alles noch einmal anzuschauen.

Natürlich weiß man, dass die meisten Leute nur einmal kommen. Insofern ist es manchmal schon schade, dass sicherlich manche Dinge nicht oder nicht von allen Leuten gesehen werden.

Aber dieses Gefühl zu wecken, dass es viel zu entdecken gibt, ist etwas Besonderes. Der Inhalt von miRATIO ist darauf ausgelegt, dass es mehr als eine Perspektive gibt. Niemand soll das Gefühl bekommen, etwas zu verpassen, aber angeregt sein, immer wieder auch woanders hinzugucken. Wird dabei erreicht, die Zuschauer neben der Musik auch über das Visuelle emotional zu berühren, hat das Werk sein Ziel erfüllt – egal in welcher Variante.

JF: Das Spiel mit den verschiedenen Perspektiven ist ja eines der Kernthemen von miRATIO. Man kann z.B. behaupten, ein Musiker stehe auf dem Kopf. Man kann ebenso behaupten, der Zuschauer sitzt falsch rum. Er kann außerdem seinen Sitz nach hinten klappen, den Kopf nach hinten neigen und feststellen, dass der Musiker nun richtigerum steht. Alles ist relativ, alles ist möglich. Daher halte ich es für vertretbar, dass nicht alle möglichen Perspektiven gleichzeitig wahrgenommen werden.

BW: Es ist dabei eine echte Herausforderung, solche natürlich eingefahrenen Wahrnehmungen wie

«oben» und «unten» für Momente außer Kraft zu setzen und die Leute dazu zu bringen, sich darauf einzulassen, dass es noch ein anderes «oben» oder «unten» gibt. Das war auch bei der Herstellung eine Herausforderung, insbesondere, solange es noch keine konkreten Bilder gab – da kann sich bei der Vorstellung schon gelegentlich das Hirn verknöten.

JF: Auch beim Hören der Musik von miRATIO gibt es verschiedene Perspektiven und Bezugspunkte. Ich verwende in meinen Kompositionen sehr gerne polymetrische Strukturen. Vereinfacht gesagt heißt das, ich verwende in verschiedenen Stimmen unterschiedliche Taktarten gleichzeitig. Z.B. spielt ein Musiker eine Melodie im 4/4-Takt, während der andere gleichzeitig eine Melodie im 5/4-Takt spielt. Der Pulse oder Beat, auf den sich beide beziehen, ist derselbe, aber die Betonungen verschieben sich gegeneinander. Beide Musiker haben daher unterschiedliche Bezugspunkte und empfinden die Musik aus unterschiedlichen Perspektiven.

ET: In METAVISTA hast du mit einem Loopsampler gearbeitet. Du sagtest einst, im Grunde hattest Du damals im Konzert etwas live konserviert und dann aus dieser «Konserve» dem aktuellen Klang etwas hinzugefügt. Das gemeinsame Spielen mit Kolleginnen und Kollegen sei die natürliche Erweiterung des Gedankens gewesen.

JF: Der Einsatz von Loopsamplern bei METAVISTA gab mir die Möglichkeit, meine Gitarre zu vervielfachen. Dabei war mir immer wichtig, die Loops live einzuspielen und nicht vorproduzierte Stimmen abzurufen. Mit dem Ensemble von insgesamt 7 Musikerinnen und Musikern ließe sich die Komposition von miRATIO als Konzert auf jeder normalen Bühne aufführen. Die Kernidee bestand aber darin, Live-Spiel und Kuppel-Projektion zu kombinieren, den Beitrag der anderen Musiker in die virtuelle Welt zu versetzen und beide Welten miteinander zu verbinden.

ET: miRATIO heißt ja Verwunderung und nun spricht das Publikum sein Urteil. Gibt es Rückmeldungen von Gästen, die über das hinausführen, was ihr euch als Ziel gesetzt hattet und nun euch verwundert.

JF: Die direkte Reaktion nach dem Konzert ist der Applaus, über den sich jeder Musiker freut. Aus einigen Rückmeldungen konnte ich raus hören, dass miRATIO tatsächlich als etwas Neues und Zukunftsweisendes wahrgenommen wird. Vielleicht spielt der differenzierte 3D-Raumklang dabei auch eine Rolle.

REZENSIONEN

MARVEL CINEMATIC UNIVERSE

UNTERSUCHUNG EINES TRANSMEDIALEN MEDIENSYSTEMS

Jana Möglich

Das Marvel Cinematic Universe

Bei dem *Marvel Cinematic Universe* (= *MCU*) handelt es sich um ein fiktives Universum, deren Charaktere auf Figuren der *Marvel Comics* beruhen (= Originaltext), die Handlungen sind jedoch unabhängig von diesen (vgl. Superheldenkino 2016: k.S.; Wikia 2016a: k.S.). Es umfasst Filme, Kurzfilme und Serien, die allesamt von Marvel produziert werden. Das Universum verbindet in einem komplexen Konstrukt Handlungselemente und Handlungsschauplätze sowie die Beziehungen der Charaktere zueinander. Seit seinem Beginn 2008 mit der Verfilmung von *IRON MAN* wird das *MCU* bis dato in drei Phasen unterteilt (ebd.):

Phase 1 (2008–2012)

Avengers Assembled

IRON MAN (Jon Favreau, USA 2008), *DER UNGLAUBLICHE HULK* (*THE INCREDIBLE HULK*, Louis Leterrier, USA 2008), *IRON MAN 2* (Jon Favreau, USA 2010), *THOR* (Kenneth Branagh, USA 2010), *CAPTAIN AMERICA: THE FIRST AVENGER* (Joe Johnston, USA 2011), *MARVEL'S THE AVENGERS* (Joss Whedon, USA 2012)

Phase 2 (2013–2015)

IRON MAN 3 (Shane Black, USA 2013), *THOR – THE DARK KINGDOM* (*THOR: THE DARK WORLD*, Alan Taylor, USA 2013), *THE RETURN OF THE FIRST AVENGER* (*CAPTAIN AMERICA: THE WINTER SOLDIER*, Anthony Russo & Joe Russo, USA 2014), *GUARDIANS OF THE GALAXY* (James Gunn, USA 2014), *AVENGERS: AGE OF ULTRON* (Joss Whedon, USA 2015), *ANT-MAN* (Peyton Reed, USA 2015)

Phase 3 (2016–2019)

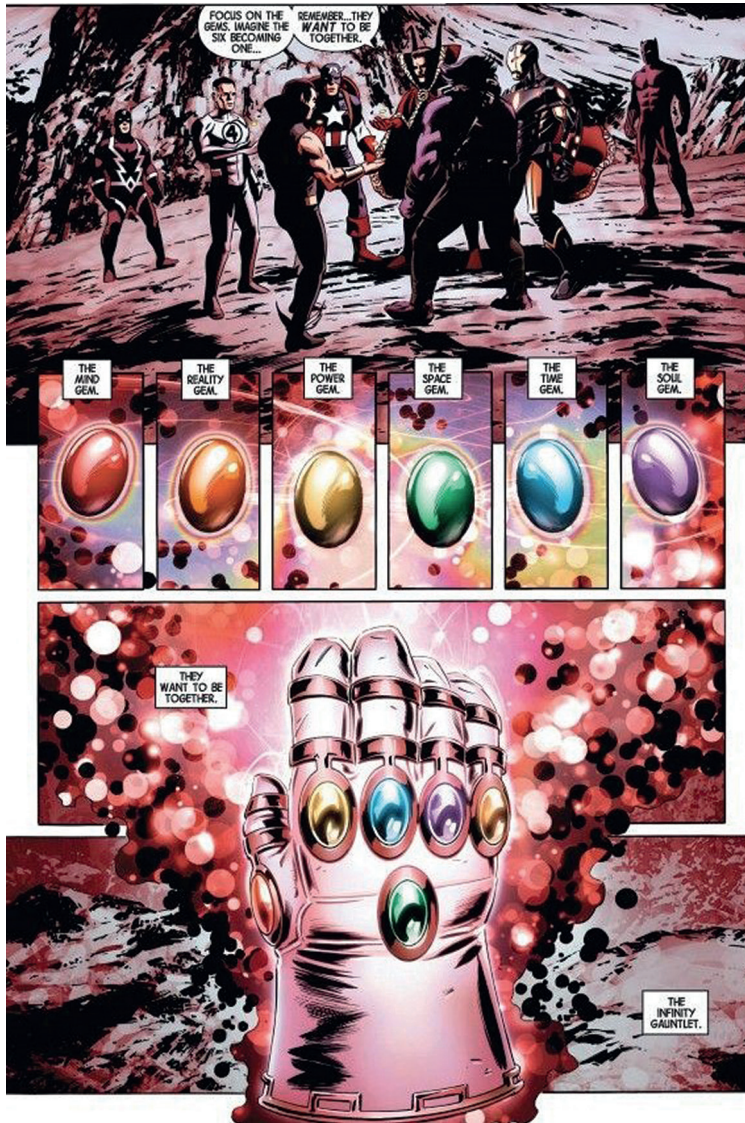
THE FIRST AVENGER: CIVIL WAR (Anthony Russo & Joe Russo, USA 2016), *DOCTOR STRANGE* (Scott

Derrickson, USA 2016), *GUARDIANS OF THE GALAXY VOL. 2* (James Gunn, USA 2017), *SPIDER-MAN: HOMECOMING* (Jon Watts, USA 2017), *THOR: TAG DER ENTSCHEIDUNG* (*THOR: RAGNAROK*, Taika Waititi, USA 2017), *BLACK PANTHER* (Ryan Coogler, USA 2018), *AVENGERS: INFINITY WAR, PART I* (Anthony Russo & Joe Russo, USA 2018), *ANT-MAN AND THE WASP* (Peyton Reed, USA 2018), *CAPTAIN MARVEL* (Anna Boden & Ryan Fleck, USA 2019), *AVENGERS: INFINITY WAR, PART II* (Anthony Russo & Joe Russo, USA 2019)

In Phase 1 werden mit *Iron Man*, *Hulk*, *Thor* und *Captain America* vier Mitglieder der *Avengers* eingeführt, weshalb sie auch mit deren Zusammenführung in *MARVEL'S THE AVENGERS* endet. Zu den Filmen kamen ab 2013 einige Kurzfilme hinzu. So auch *MARVEL'S AGENTS OF S.H.I.E.L.D.* (Marvel Television / ABC Studios / Mutant Enemy, USA seit 2013), welche an die Geschehnisse von *MARVEL'S THE AVENGERS* anknüpft und von den Erlebnissen von *Avenger-Recruiter Agent Phil Coulson* handelt.

Die restlichen Ableger bzw. *Spin-Offs* wie TV-Serie *MARVEL'S AGENT CARTER* (Marvel Television / ABC Studios / F&B Fazekas & Butters, USA 2015–2016) und die Web-Serien *MARVEL'S DAREDEVIL* (DeKnight Productions / Goddard Textiles / Marvel Television / ABC Studios, USA seit 2015), *MARVEL'S JESSICA JONES* (Marvel Television / ABC Studios / Tall Girl Productions, USA seit 2015), *MARVEL'S LUKE CAGE* (Marvel Television & ABC Studios, USA seit 2016) und *MARVEL'S IRON FIST* (ABC Studios / Marvel Entertainment / The Walt Disney Company, seit 2017) werden im Abschnitt *Subjectivity* diskutiert.

Außerdem sind auch die Filme der Kurzfilmserie *Marvel One Shots* *MARVEL ONE-SHOT: DER BERATER* (*MARVEL ONE-SHOT: THE CONSULTANT*, Leythum, USA 2011), *MARVEL ONE-SHOT: ETWAS LUSTIGES GESCHAH*



1 Infinity Gauntlet. (Quelle: <https://static.giga.de/wp-content/uploads/2015/02/Infinity-Gems-Avengers-Comics.jpg>)

AUF DEM WEG ZU THORS HAMMER (MARVEL ONE-SHOT: A FUNNY THING HAPPENED ON THE WAY TO THOR'S HAMMER, Leythum, USA 2011), MARVEL ONE-SHOT: OBJEKT 47 (MARVEL ONE-SHOT: ITEM 47, Louis D'Esposito, USA 2012), MARVEL ONE-SHOT: AGENT CARTER (MARVEL ONE-SHOT: AGENT CARTER, Louis D'Esposito, USA 2013) und MARVEL ONE-SHOT: DER MANDARIN (MARVEL ONE-SHOT: ALL HAIL THE KING, Drew Pearce, USA 2014) dem MCU zuzuordnen.

Die Geschichten der in Phase 1 eingeführten *Avengers* werden in Phase 2 weitergeführt. Ebenso verhält es sich in Phase 3, deren zusätzliche Funk-

tion die Einleitung des *Infinity War* ist, welcher wiederum an den *Infinity Gauntlet* aus den *Marvel Comics* angelehnt ist (vgl. Becher 2014: k.S.; siehe Abb. 1, die Farbzuweisung hat sich in der Zwischenzeit verändert).

Der *Infinity Gauntlet* ist ein Handschuh, auf dem die *Infinity-Steine* angebracht und somit deren Kraft gebündelt werden kann. Nur sehr mächtige Wesen sind im Stande, den *Infinity Gauntlet* zu tragen, da dem Träger des voll besetzten *Infinity Gauntlets* grenzenlose Macht verliehen wird. *Thanos* ist ein solches Wesen und versucht, die *Infinity*

Steine zusammenzuführen. Zum Ende von Phase 2 hin in *AVENGERS: AGE OF ULTRON* streift er sich den Handschuh über und kündigt so indirekt den Krieg gegen den Rest des Universums und damit die *Avengers* an, den sogenannten *Infinity War* (vgl. Mth 2016: k.S.; Wikia 2016b: k.S.).

Die *Infinity-Steine* (oder auch *Infinity Stones* bzw. *Infinity Gems*) stammen aus der Zeit vor dem Urknall und damit der Entstehung des Universums. Sie repräsentieren die sechs grundlegenden Aspekte des Universums (vgl. Goldbach 2016: k.S.; Keyes 2014: k.S.; Mth 2016: k.S.; Miller 2015: k.S.; Wikia 2016b: k.S.): Raum, Realität, Kraft, Gedanken, Seelen und Zeit. Vier der Steine wurden bereits in den Filmen des *MCU* thematisiert, demnach stellen sie eine weitere Verbindung des Universums dar.

Der Tesseract oder *Space Stone* (blau)

Mit dem *Space Stone* können Portale zu anderen Dimensionen bzw. Orten des Universums geöffnet werden.

Der Aether oder *Reality Stone* (rot)

Der *Reality Stone* ist de facto kein Stein, sondern eine veränderliche Flüssigkeit und kann die physikalischen Gesetze aufheben und so die Realität verändern.

Der Orb oder *Power Stone* (violett)

Mithilfe des *Power Stones* erhält man die Macht über alles organische Leben und kann so ganze Galaxien zerstören.

Das Zepter oder *Mind Stone* (gelb)

Der Besitzer des *Mind Stones* kann den Geist anderer Wesen beherrschen.

Der orangefarbene *Soul Stone* und der grüne *Time Stone* komplettieren das Set der *Infinity-Steine*. Der *Soul Stone* kann die Seelen sowie die Macht der anderen Steine absorbieren. Der *Time Stone* verleiht die Macht über Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft.

Mit dem Fortlauf der Filmreihe werden weitere Phasen folgen, in denen höchstwahrscheinlich auch die letzten beiden Steine eine Rolle spielen werden. Phase vier (ab 2020) und *GUARDIANS 3* als Bestandteil dieser wurden bereits im April 2016 von Produzent Kevin Feige bestätigt (vgl. Shepherd 2016: k.S.).

Wie *Marvel Comics*, *Marvel Studios* und *Marvel Television* zusammenarbeiten, um die verschiede-

nen Bestandteile des *MCU* zu einem transmedialen Mediensystem zusammenzufügen, formulierte Leiter des Fernsehproduktionsstudios *Marvel Television* Jeph Loeb 2015 folgendermaßen:

«I don't just mean the Marvel Universe is connected, we're all connected. And so we very much are aware that each story that we tell impacts another story. [...] You had to make sure that the villains that you were using and the stories that you were telling were tied into whatever was going on in the much larger universe. But by the same token that you could tell your own story and not have to worry about whether or not what was going on.»
(Sciretta 2015: k.S.)

Medienkonvergenz passiert hier demnach bereits auf oberster Ebene, wodurch die ExpertInnen der unterschiedlichen Medien (hier Comics, Film und Fernsehen) regelmäßig zusammenkommen. Über diesen Weg wird Kontinuität sichergestellt, da alle Beteiligten einen Überblick über die Arbeiten der jeweils anderen erhält und infolgedessen das gesamte Mediensystem im Blick behalten. Zusätzlich können die erarbeiteten Erzählstrukturen dem passenden Medium zugeordnet werden, sodass dessen Schwächen bewusstgemacht und dadurch die Stärken ausgeschöpft werden.

Transmediales Erzählen und Partizipationskultur

Ende 2009 hat Medienwissenschaftler Henry Jenkins auf seinem Weblog sieben Prinzipien transmedialen Erzählens ausgearbeitet und so einen Versuch vorgenommen, allgemeingültige Kriterien für die Bewertung transmedialer Geschichten bzw. Mediensysteme zu entwickeln (vgl. Jenkins 2009a: k.S.; Jenkins 2009b: k.S.). Bereits 2006 erklärte er in seinem Buch *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*:

«Transmedia 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.»

(Jenkins 2006: 21)

Er sieht somit das Zusammenkommen zuvor getrennter Medienformen (= Medienkonvergenz; vgl. Jenkins 2006: 3) als Auslöser neuer Nutzungsszenarien, auf die die Produktion wiederum reagieren muss. Denn die heutigen Rezipierenden möchten nicht mehr nur passiv konsumieren, sondern

auch aktiv partizipieren. Es entsteht eine Partizipationskultur, die die Rollen von Konsument und Produzent verschwimmen lässt:

«The term participatory culture contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as Participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands.»

(Jenkins 2006: 3)

Demzufolge agieren die Rezipierenden der heutigen Zeit als sogenannte *Prosumer* und sind ergo sowohl ProduzentInnen als auch KonsumentInnen (vgl. Markgraf 2016: k.S.). Sie möchten einen eigenen Beitrag zur Produktion leisten und können deshalb nur zufriedengestellt werden, indem sie Möglichkeiten zur Partizipation erhalten. Sie wollen außerdem vermehrt für ihre Unterhaltung arbeiten und die Inhalte nicht mehr nur *konsumfertig* geliefert bekommen.

Damit ist die Voraussetzung für transmediale Erzählungen geschaffen, die sich über verschiedene Medien(platt-)formen erstrecken und in der Gänze rezipiert einen Mehrwert ergeben. Dabei muss ständig der Bezug zum Originaltext gegeben sein, sodass sich ein kontinuierliches Konstrukt ergibt. Jedes Medium leiste dabei einen «unverwechselbaren und wertvollen Beitrag zum Ganzen» und weise einen spezifischen narrativen Gehalt auf (Jenkins 2006: 98). Sinn ist somit nicht die bloße Wiederholung einer Botschaft auf unterschiedlichen Medienplattformen.

Wie Jenkins in seinem Blogbeitrag mehrmals erwähnt, sind die Prinzipien größtenteils keinesfalls neue Phänomene, sondern pflegen eine lange Tradition in der Medienbranche. Beispielsweise *Extractability* wird mit *Merchandise*-Produkten betrieben, seit es den Fankult gibt.

Im Folgenden wird das *MCU* anhand Jenkins' sieben Prinzipien transmedialen Erzählens analysiert. Welche Kriterien im Detail von Jenkins formuliert wurden und inwiefern sie vom *MCU* erfüllt werden, wird in den nachstehenden Passagen erläutert.

Spreadability vs. Drillability

Die *Spreadability* beschreibt die *Streufähigkeit* der transmedialen Geschichte. Hiermit ist die Verbreitung auf horizontaler Ebene gemeint, die Beschäftigung mit den Inhalten seitens der Rezipierenden

geht somit nicht weiter in die Tiefe. Die Öffentlichkeit kann die *Spreadability* mittels sozialer Netzwerke steigern und so den kulturellen Wert der Erzählung anheben. Sie richtet sich demzufolge an die Masse.

Demgegenüber steht die *Drillability*, die auf vertikaler Ebene angelegt ist. Die *Drillability* erreicht zwar tendenziell weniger Menschen, diese sind aber wesentlich engagierter in ihrer Rezeption und graben *tiefer*. Professor der Film- und Medienkultur Jason Mittell beschreibt *Drillability* wie folgt:

«Such programs create magnets for engagement, drawing viewers into the storyworlds and urging them to drill down to discover more.» (Mittell 2009: k.S.)

Drillability bezeichnet demnach die Bereitschaft, sich intensiv mit einer fiktionalen Welt zu beschäftigen. Diese Bereitschaft ist etwa in *Fan-Wikis*, also Webseiten, auf denen *Fans* Informationen hochladen und eigenständig bearbeiten/aktualisieren können (vgl. Siepermann 2016: k.S.), zu beobachten. Zu diesen zählt auch die Marvel-Datenbank der *Fan-Seite Wikia* (vgl. Wikia 2016: k.S.).

Die RezipientInnen wollen nicht mehr passiv konsumieren, sondern aktiv werden und einen eigenen Beitrag leisten, wie etwa durch einen Artikel in einer auf Nutzerinhalten basierenden Enzyklopädie. Mittell in seinem Blog zum Nutzen von *Fan-Wikis*:

«[...] to fill in gaps from missed episodes and unknown transmedia extensions, or clarify narrative ambiguities and uncertainties. Such a wiki does more than just document a fiction, effectively serving as a transformed site of storytelling itself.» (Mittell 2010: k.S.)

Mit ihrer Hilfe wird die kollektive Intelligenz der NutzerInnen angezapft, wodurch die *Community* bzw. Gemeinschaft als Ganzes in Bezug auf die Fiktion gebildet wird. Ergebnis sind sogenannte *Otaku*, die von dem jeweiligen Universum nahezu besessen sind und sehr viel Zeit und Geduld für ihre Leidenschaft aufbringen (vgl. Oxford University Press 2016a: k.S.).

Spreadability und *Drillability* stehen sich nicht gegenüber, wie das vs. im Titel in Jenkins' Ausführungen suggeriert, sondern können einander sogar fördern. So kann die Verbreitung zunehmend Interesse wecken und damit das Verlangen nach mehr Informationen auslösen. Mithilfe der Verbindung beider Prinzipien können die Rezipierenden enger in die Fiktion eingebunden werden und eine Verbindung zur jeweiligen Realität herstellen.

Durch das *MCU* ist beispielsweise das allgemeine Interesse an Superhelden und den dazugehörigen Comics angestiegen und hat dadurch zu steigenden Verkaufszahlen geführt (vgl. Virtue 2015: k.S.).

Jenkins stellt außerdem einen Bezug zwischen *Spreadability* bzw. *Drillability* und den verschiedenen Medien her. Demzufolge bedienten Film bzw. TV und Comics bzw. Videospiele unterschiedliche Marktnischen, weshalb das Publikum von Film und TV sehr vielfältig (und zahlreich) sei, während die RezipientInnen von Comics und Videospielen sehr ähnlich in ihren Interessen und tendenziell weniger seien (vgl. Jenkins 2006: 98).

Hier zeichnet sich der Gegensatz von *Mainstream* und *Geek Culture* ab, also einerseits «[...] Ideen, Einstellungen, oder Aktivitäten, die von den meisten Menschen geteilt und als normal oder konventionell angesehen werden» (Oxford University Press 2016b: k.S.) und andererseits einer Kultur von Menschen, die eine exzessive Begeisterung und eine gewisse Expertise zu einem spezialisierten Thema oder einer spezialisierten Aktivität aufweisen (vgl. Dictionary.com 2016: k.S.).

Heute, ca. zehn Jahre nach zuvor erläuterter These von Jenkins, dürfte der Effekt derselben jedoch wesentlich geringer ausfallen, da inzwischen die *Geek Culture* weitestgehend in der Gesellschaft angekommen ist (vgl. Donahue 2015: k.S., McCann 2015: k.S., Teefury 2016: k.S.) und Comics (vgl. Virtue 2015: k.S.) sowie Videospiele (vgl. PricewaterhouseCoopers AG 2016: k.S.) zunehmende Begeisterung erfahren.

Continuity vs. Multiplicity

Kontinuität bezieht sich auf das geschaffene Universum bzw. die Medieninhalte, die dieses Universum ausmachen (vgl. Jenkins 2009a: k.S.). Sie wurden systematisch entwickelt und bilden somit eine einheitliche Erfahrung, wodurch die geschaffene Welt Plausibilität erlangt. Aus diesem Grund ist *Fans* transmedialer Unterhaltung oftmals eine strenge Kontinuität wichtig, sodass sie möglichst viele Faktoren zur Identifizierung *ihrer* Welt ausmachen können. Unterlaufen den ProduzentInnen Fehler bezüglich der *Continuity*, kommt es in den Augen der *Fans* zu einer Art Bruch innerhalb der Welt, den sie nur schwer akzeptieren können. Kleinere Fehler werden dabei zumeist ohne großen Widerstand hingenommen, während größere Fehler durch das Aufkommen der Partizipationskultur und verknüpfte Multiplikatoreffekte (begünstigt

durch die sozialen Medien) schnell eine weitreichende Welle des Konsumierendenunmuts auslösen können.

So können Listen entstehen wie «10 Worst Plot Holes In The Marvel Cinematic Universe» (vgl. Loffhagen 2016: k.S.) oder «10 Major Continuity Errors In Marvel's Cinematic Universe You Totally Missed» (vgl. Leadbeater 2013: k.S.), die im Falle des *MCU* jedoch oftmals mit einer Lobrede in Bezug auf die Kontinuität beginnen und im Zuge dessen darauf hinweisen, dass es sich bei den gelisteten Fehlern um nichtige Kleinigkeiten handele.

Mit seinem *No Prize* ehrt Marvel jene, die derlei Kontinuitätsfehler in den *Franchise-* bzw. Lizenzprodukten finden und schuf damit bereits in den 60er-Jahren eine effektive *Fandom-Förderungsmaßnahme* (vgl. Wikia 2016d: k.S.). Die GewinnerInnen erhalten – wie der Name vermuten lässt – nach der Idee von Marvel-Ikone Stan Lee keinen materiellen Preis, sondern die offizielle Anerkennung seitens Marvel für ihre Mühen in Form eines Briefes.

Heute wird der *No Prize* nach eigener Aussage an *Fans* verliehen, die einen «Meritorious Service to Marvelom» geleistet haben. Die Auszeichnung fungiert folglich als eine Art Verdienstmedaille für besonders engagierte *Fans*.

Es entsteht ein Wettbewerb mit GewinnerInnen, welcher die *Fans* zur (Inter-)aktion aufruft. So kommen in einem «spießfernen» Zusammenhang grundlegende Elemente von Spielen auf, womit letztlich das Prinzip der *Gamification* verfolgt wird (vgl. Deterding et al. 2011: 12 f.; Kapp 2012: 10 ff.).

Das *MCU* weißt zahlreiche kontinuierliche Faktoren auf. So zum Beispiel die bereits erläuterten *Infinity-Steine*, deren Existenz alle transmedialen Bestandteile des Universums miteinander verbindet. Außerdem bemühen sich die MacherInnen darum, die Charaktere dem Comic-Original möglichst getreu darzustellen. Dabei werden Namen und Aussehen beibehalten. In Bezug auf die Schauspielenden bedeutet das auch, dass der *Cast* der Filme weitestgehend bestehen bleibt (Ausnahmen: *Bruce Banner* und *Rhodey*). Und auch darüber hinaus wird *Cast-Treue* betrieben. Zu beobachten beispielsweise in der Ableger-Serie *MARVEL'S AGENTS OF S. H. I. E. L. D.*, in der *Agent Phil Coulson* ebenso wie in den Titeln *IRON MAN*, *IRON MAN 2*, *THOR* und *MARVEL'S THE AVENGERS* und den zwei Kurzfilmen *MARVEL ONE-SHOT: THE CONSULTANT* und *MARVEL ONE-SHOT: A FUNNY THING HAPPENED ON THE WAY TO THOR'S HAMMER* (Marvel 2011: k.S.) von Schauspieler Clark Gregg gespielt wird.

Weitere wichtige Bestandteile der Kontinuität innerhalb des *MCU* bezüglich des Inhalts sind Handlung und Chronologie. Die einzelnen Filme, Kurzfilme und Serien erzählen demnach zwar in sich abgeschlossene Geschichten, bauen jedoch im Ganzen betrachtet aufeinander auf. Derlei Kontinuität ermöglicht Querverweise oder Handlungsüberschneidungen (= *Crossovers*) bzw. wiederkehrende Elemente, wie im Fall von *Agent Coulsons* Suche nach dem perfekten Akronym für eine Spionage-Agentur (*S.H.I.E.L.D.* = *Strategic Homeland Intervention, Enforcement and Logistics Division*), die in den verschiedenen *Franchise*-Produkten immer wieder aufgegriffen wird (vgl. Leane 2015: k.S.).

Dazu zählen auch Auftritte bekannter Persönlichkeiten innerhalb des Marvel-Universums, auch *Cameos* genannt (vgl. Bender & Wulff 2012: k.S.). Sie kommen in dem *Franchise* häufig vor, zum Beispiel in *MARVEL ONE-SHOT: THE CONSULTANT*, in dem Tony Stark einen Gastauftritt hat.

Mit *Multiplicity* ist die Vielfalt eines Universums gemeint. Es können demnach alternative Versionen von Charakteren erdacht oder Schauplätze einer Geschichte in ein anderes Universum übertragen werden. Die Vielfalt einer transmedialen Welt kann auch als Reaktion auf sogenannte *Fan Fiction* (= fiktive Inhalte, die von *Fans* erstellt wurden; vgl. Oxford University Press 2016c: k.S.) seitens der Produzierenden erweitert werden.

Weitreichende *Multiplicity*-Faktoren bilden die Marvel Web-Serien *MARVEL'S DAREDEVIL* und *MARVEL'S JESSICA JONES*, die auf Netflix ausgestrahlt werden. *MARVEL'S DAREDEVIL* erzählt die Geschichte von dem New Yorker Rechtsanwalt Matt Murdock, der sich im Laufe der Serie in den Superhelden *Daredevil* verwandelt (vgl. Moviepilot 2016c: k.S.). Hier besteht kein direkter Bezug zu den Filmen des *MCU* oder zu deren Ablegern. Ebenso verhält es sich mit *MARVEL'S JESSICA JONES*. Die Superheldin arbeitet als Privatdetektivin in New York und hat mit einem Trauma aus der Vergangenheit zu kämpfen (vgl. Moviepilot 2016d: k.S.).

Obwohl die Handlungen von *MARVEL'S DAREDEVIL* und *MARVEL'S JESSICA JONES* Ort und Zeit teilen, werden sie wie separate Serien behandelt. Querverweise wie die Nennung der Namen des jeweils anderen Superhelden werden bewusst vermieden, sodass kaum eine erkennbare Zugehörigkeit beider zueinander und zum *MCU* allgemein existiert (vgl. Tassi 2015: k.S.). Grund ist das Anliegen der ProduzentInnen, Verbindungen nicht nur pauschal

zu erzeugen, um so die Serien zwanghaft in das Universum einzubinden. Sie sollen vielmehr nur stattfinden, wenn sie sich binnen des Handlungsverlaufs gerade anbieten und ergo eine gewisse Sinnhaftigkeit besitzen (vgl. Schneider 2016: k.S.). Zudem passen Ästhetik und Gewaltlevel nicht zu denen des restlichen Universums, weshalb eine zusätzliche Barriere erzeugt wird (vgl. Kain 2015: k.S.).

Diese Barriere scheint zumindest bei *MARVEL'S DAREDEVIL* genauso gewollt gewesen zu sein, wie Produktionsleiter Steven S. DeKnight erklärt:

«So one of the great things that I thought was very liberating that Marvel really wanted is they wanted, [...] a tonal and visual distinction from the rest of the Marvel Cinematic Universe.» (Sciretta 2015: k.S.)

Weiterhin bezeichnet er die Seriencharaktere als «street level heroes», die im Gegensatz zu den Filmhelden nicht das Universum, sondern die Nachbarschaft vor dem Bösen bewahren (vgl. Sciretta 2015: k.S.). Hierbei fänden reifere Geschichten statt, bei denen die New Yorker Realität und deren Verbrechen im Vordergrund und die Geschichte des Superhelden hingegen nur an zweiter Stelle stehen (vgl. Cornet 2015: k.S.).

MARVEL'S DAREDEVIL und *MARVEL'S JESSICA JONES* folgten *MARVEL'S LUKE CAGE* und *MARVEL'S IRON FIST*, deren Geschichten dann (wie auch die der Filmhelden in *MARVEL'S THE AVENGERS*) in *MARVEL'S THE DEFENDERS* (ABC Studios / Marvel Studios / Marvel Television, USA 2017) eine Zusammenführung erfahren (vgl. Hopf 2016: k.S.).

Immersion vs. Extractability

Immersion und Extrahierbarkeit beschreiben die Art der Beziehung zwischen transmedialer Fiktion und dem täglichen Leben. So bieten transmediale Erzählungen zum einen die Möglichkeit, aus dem Alltag herauszutreten und in die fiktionale Welt einzutauchen. Das Schaffen eines gesamten Universums anstatt nur einer Geschichte ist hierbei der treibende Faktor. Je ausgearbeiteter diese Welt ist, desto plausibler bzw. authentischer wirkt sie und desto höher ist der Immersionsgrad der RezipientInnen. Im *MCU* herrschen bestimmte Gesetzmäßigkeiten, beispielsweise, dass Menschen mit Superkräften (Superhelden) und Artefakte mit magischen Kräften (*Infinity-Steine*) existieren. Diese Gesetzmäßigkeiten sind omnipräsent im Mediensystem.

Je mehr Medien genutzt werden, desto mehr Nutzende können erreicht werden und desto mehr ist das *Franchise* in die alltägliche Medienlandschaft und in einen großen Teil der Realität integriert. Ziel sollte es sein, im Zuge der Medienkonvergenz und Transmedialität das spezielle Potenzial jedes einzelnen Mediums zu erkennen und auszuschöpfen. Jenkins dazu:

«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; its world might be explored through game play or experienced as an amusement park attraction.»
(Jenkins 2006: 98)

An dieser Stelle ist zudem anhand der Worte «introduced» (in Bezug auf den Film), «expanded» (in Bezug auf TV, Romane, Comics) und «experienced» (in Bezug auf Themenparks) ein Zusammenhang von Medium und Immersionsgrad zu erkennen.

Demzufolge ist der Immersionsgrad bei Filmen recht gering, steigert sich aufgrund der Reichhaltigkeit bei Serien, Romanen und Comics und erreicht in Themenparks oder Ähnlichem seinen Höhepunkt. Daraus lässt sich schließen, dass Attraktionen wie die Live-Show MARVEL UNIVERSE LIVE! (vgl. Marvel 2016: k.S.), die MARVEL SUPER HERO ISLAND (vgl. Universal Orlando Resort 2016: k.S.) und der MARVEL SUPERHEROES THEME PARK (vgl. Lippe-McGraw 2016: k.S., Pemberton 2016: k.S.) eine starke Immersion in das Universum ermöglichen und damit die fiktionale Welt von Marvel für die BesucherInnen vor Ort erlebbar machen. Durch jene Allgegenwärtigkeit wird die Akzeptanz der Welt als Ganzes begünstigt. Zusätzliche Hintergrundinformationen, abrufbar unter anderem in *Fan-Wikis* (zum Beispiel Wikia, vgl. Wikia 2016d: k.S.), suggerieren weitere Eigenschaften und Bestandteile der jeweiligen Welt.

Als Gegenpol zur Immersion können Aspekte aus der fiktionalen Welt extrahiert und in das tägliche Leben integriert werden, wie es bei *Franchises* wie dem *MCU* zumeist praktiziert wird. Dazu zählen auch *Merchandise*-Produkte wie etwa Superhelden-Kostüme oder Action-Figuren, die unter anderem im Marvel-Onlineshop erhältlich sind (vgl. Marvel Shop 2016: k.S.). Sie (bzw. die Ideen derselben) werden der fiktionalen Welt entnommen und als Produkt in der realen Welt angeboten, um so eine Art Transfer zu vollziehen. Extrahierte Elemente können den Immersionseffekt enorm bestärken (Beispiel Themenparks).

Bei dem Zusammenspiel von Immersion und Extrahierbarkeit muss es sich jedoch nicht um Gegenstände handeln. Auch diskussionsbedürftige Probleme können ihren Weg aus der Fiktion in die Realität finden. So geschehen mit dem Thema Sexismus im *MCU* als Teil unserer Medienlandschaft. Zentrum dieser *Gender*-Debatte im Jahr 2015 war Marvel's Charakter *Black Widow* aus dem Film *AVENGERS: AGE OF ULTRON*. Auslöser waren abwertende, sexistische Bemerkungen der *Captain America*- und *Hawkeye*-Darsteller Chris Evans und Jeremy Renner in einem Interview. Auf die Frage bezüglich *Black Widows* Beziehung zu verschiedenen männlichen Charakteren hin betitelten Schauspieler Evans und Renner sie als «slut» und «complete whore» (vgl. Guillaume 2015: k.S.), worauf *Fans* mit einer Vielzahl an wütenden Statements reagierten. Die beiden waren gezwungen, sich zeitnah öffentlich für ihre Aussagen zu entschuldigen, um den Image-Schaden einzudämmen (vgl. Dornbush 2015: k.S.). Feministische Strömungen bemühten sich um die Verteidigung der Figur (vgl. Yamato 2015: k.S.), andere kritisierten die sexistische Darstellung derselben sowie die Darstellung von Frauen im Superheldengenre allgemein (vgl. Farokhmanesh 2015: k.S.). Von *slut-shaming* ist die Rede, also dem Angreifen von Frauen aufgrund ihres sexuellen Verhaltens (vgl. Feminismus101.de 2012: k.S.).

Treibende Kraft war bei dieser Problematik nicht nur der Inhalt der Aussagen, sondern vor allem deren Unvereinbarkeit mit den Werten, die Evans und Renner als Darsteller von Superhelden verkörpern. Sie bekämpften das Böse in der Welt und sorgen für Gerechtigkeit – da passt geschlechtliche Diskriminierung, wie an den Reaktionen der *Fans* klar ersichtlich war, für diese absolut nicht ins Bild. Realität (Schauspieler) und Fiktion (dargestellte Charaktere) treffen an dieser Stelle derart aufeinander, dass Probleme innerhalb der Fiktion in die reale Welt transportiert werden und so eine weltweite politische Debatte ausgelöst wird.

Seriality

Serialität meint die Unterteilung der Welt in geschichtliche Informationseinheiten, die über verschiedene Mediensysteme hinweg verteilt werden (vgl. Jenkins 2009b: k.S.). Diese unterschiedlichen Informationen müssen in sich abgeschlossen sein und so auch einzeln funktionieren. Sie sollen aber ebenso Zugänge zu den anderen Geschichtesteilen

bieten, sodass die Rezeption verschiedener Medieninhalte auf verschiedenen Mediensystemen den Blick auf das große Ganze verändert und dadurch einen Mehrwert darstellt (vgl. Jenkins 2006: 98).

Die Serialität des *MCU* ist an der Chronologie des *Franchises* zu erkennen. Dieser Chronologie entsprechend lassen sich die (auf verschiedenen Medienplattformen vertretenen) Produkte des *Franchises* logisch aufeinanderfolgend in eine Zeitleiste einfügen, sodass sie zusammen eine große Erzählung ergeben. Begünstigt wird dieser Effekt durch die mehrmals thematisierten *Cameos* und *Crossovers*, die Marvel im Verlauf der Produktionen zahlreich eingesetzt hat. Dadurch entsteht ein logisches Geflecht, das bei jeder neuen Produktion Berücksichtigung findet und folglich mit jedem Neuzugang im *MCU* komplexer und gleichzeitig schlüssiger wird.

Je nachdem, welche Bestandteile des Universums konsumiert werden, erbauen sich die RezipientInnen ihr persönliches mentales Konstrukt, also ihre persönliche Version der entsprechenden fiktionalen Welt. Das Eintauchen in das Geflecht wird dabei nur als Option angeboten, ist jedoch nicht verpflichtend. So kann man sich alternativ auch nur an der Oberfläche bewegen und eines der vielen medialen Angebote einzeln rezipieren, das transmediale und reichhaltigere Unterhaltungserlebnis bleibt einem damit jedoch verwehrt. Jenkins formuliert diesbezüglich:

«The key point is that going in deep has to remain an option [...] and not the only way to derive pleasure from media franchises.»
(Jenkins 2006: 134)

Es zeigt sich, dass auch dieses Prinzip nach Jenkins binnen der transmedialen Erzählung im *MCU* voll erfüllt wird.

Subjectivity

Unter Subjektivität versteht Jenkins die Darstellung der in der transmedialen Welt stattfindenden Ereignisse aus unterschiedlichen Blickwinkeln bzw. aus der Sicht unterschiedlicher Subjekte (= *Multiperspektivität*; vgl. Jenkins 2009b: k.S.). Sie können so neue Eindrücke oder Hintergrundgeschichten liefern, die die Zeitleiste binnen der fiktionalen Welt erweitern.

Die Hauptcharaktere in der Welt und deren Beziehungen zueinander werden in den verschiedenen Filmen (bzw. Kurzfilmen und Serien) des *MCU* aus unterschiedlichen Blickwinkeln dargestellt, sodass die Identifikation mit den Figuren

erleichtert wird. Außerdem wird durch dieses Mittel das Bedürfnis der Rezipierenden geschürt, die Erzählung aus mehreren Perspektiven zu erfahren.

So widmeten die *Marvel Studios* bereits *Ant-Man*, *Captain America*, *Hulk*, *Iron Man* und *Thor* eigene Filme, in denen ihre persönliche Geschichte aus ihrem persönlichen Blickwinkel erzählt wird und denen noch weitere Versionen in Phase 3 folgen.

Und auch die Fernsehserien erfüllen diesen Zweck: in *MARVEL'S AGENTS OF S.H.I.E.L.D.* ist *Agent Coulson* auf der Suche nach AgentInnen für die Geheimorganisation (vgl. Moviepilot 2016a: k.S.). Zuvor als Nebencharakter aus den Filmen bekannt, wird ihm und seiner Organisation demnach eine komplette Serie gewidmet, die von den Missionen des Agententeams handelt.

MARVEL'S AGENT CARTER beschäftigt sich mit den Abenteuern von *Agentin Peggy Carter*, die ebenfalls in einigen Marvel-Filmen als Nebencharakter aufgetreten ist. In der Serie arbeitet sie im Auftrag von *Tony Starks Vater Howard Stark*, um das Böse in der Welt zu bekämpfen (vgl. Moviepilot 2016b: k.S.).

Die unter «Continuity vs. Multiplicity» erwähnten Netflix-Serien *MARVEL'S DAREDEVIL* und *MARVEL'S JESSICA JONES* sowie deren Nachfolger *MARVEL'S LUKE CAGE* und *MARVEL'S IRON FIST* bieten weitere alternative Sichtweisen, die jedoch, wie in dem jeweiligen Abschnitt erläutert, in einem anderen Teil des *MCU* spielen.

Performance

Performance kann als Leistung der *Fans* beschrieben werden und bezeichnet demnach den Beitrag, den *Fans* zu der transmedialen Welt leisten. Hierbei übernehmen die *Fans*, so Jenkins, zwei verschiedene Rollen innerhalb der *Community*: die der *cultural attractors* und die der *cultural activators*. Die *cultural attractors* führen Menschen mit selben Interessen zusammen. Die *cultural activators* hingegen aktivieren diese Gruppe von Menschen und stellen ihnen Aufgaben. Die ProduzentInnen müssen sich letztlich entscheiden, ob sie derartige *Fan*-Beiträge vorantreiben oder unterbinden. Je mehr Partizipation sie seitens der *Fans* zulassen, desto mehr Kontrolle verlieren sie. Hierdurch wird auch die Rolle der eigentlichen ProduzentInnen wichtiger, die ihre Beziehung zum Werk und den Zuschauenden pflegen und öffentlich kommunizieren müssen.

Ein gemeinsames Interesse zeichnete sich (bei dem Großteil) der *Fan*-Gemeinschaft nach dem

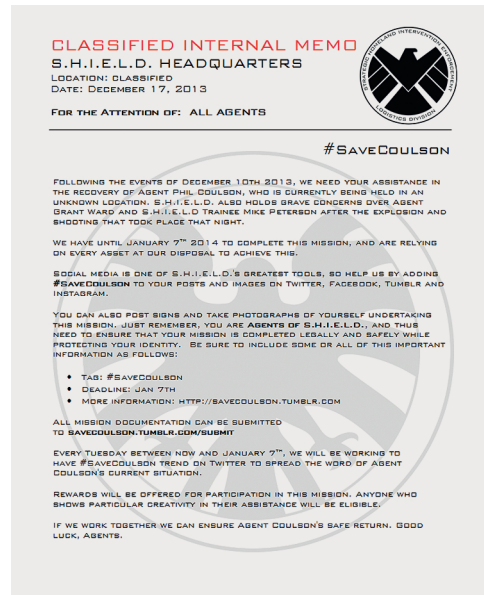
Filmtod von Charakter *Phil Coulson* ab, der in MARVEL'S THE AVENGERS durch Lokis Hand getötet wurde (vgl. Wikia 2016c: k.S.). Der Aufschrei der *Fans* bezüglich des Todes einer ihrer beliebtesten Charaktere war immens. Über die *Twitter-Hashtags* #SaveCoulson (vgl. Twitter 2016a: k.S.) und #CoulsonLives (vgl. Twitter 2016b: k.S.) wurde jene Interessensgruppe vereint (vgl. *cultural attractors*). Ihre MitgliederInnen werden von *cultural activators* (Verwalter von Accounts in sozialen Netzwerken; vgl. Coulson Lives 2016: k.S.) und Webseiten (vgl. Coulson Lives Project 2013: k.S., #SaveCoulson 2013a: k.S.) als AgentkollegInnen des todegglaubten *Agent Coulson* angesprochen. Eine Aktivierung und anschließende Interaktion findet dadurch statt, dass ihnen die Aufgabe übertragen wird, *Agent Coulson* zu retten, indem sie die Nachricht bzw. das Interesse mithilfe der *Hashtags* verbreiten (vgl. #SaveCoulson 2013b: k.S.). In der Missionsbeschreibung heißt es konkret:

«Every Tuesday between now and 7th January, we will be working to have #SaveCoulson trend on Twitter to spread the word of Agent Coulson's current situation.»
(#SaveCoulson 2013b: k.S.)

Wie schon bei Marvels *No Prize-Award* finden sich auch an dieser Stelle *Gamification*-Elemente wieder, dieses Mal jedoch von inoffizieller Seite aus erzeugt. Zu der Herausforderung bzw. Mission (*Agent Coulson* retten) mit bestimmten Regeln (*Hashtag*-Nutzung, Plattform, Enddatum) kommen ästhetische Aspekte, die ebenfalls denen eines Spieles entsprechen (vgl. Kapp 2012: 10ff.). Denn die Missionsbeschreibung könnte aufgrund der Aufmachung ebenso ein während der Spielhandlung entdecktes Dokument darstellen (s. Abb. 3).

Die ebenfalls in der *Gamification*-Forschung thematisierte motivierte Handlung (hier: massenhafte Verbreitung der intendierten Botschaft) mündet in einen beeindruckenden Erfolg/Sieg (vgl. Kapp 2012: 12). Denn besagte Mission war erfolgreich und führte 2012 – sieben Monate nach *Coulsons* Filmableben – zu der Verkündung seiner Rückkehr in die TV-Serie MARVEL'S AGENTS OF S.H.I.E.L.D. auf dem Popkultur-Event *Comic-Con* in New York (vgl. Eisenberg 2015: k.S.) Drehbuchautor, Produzent und Regisseur Joss Whedon ließ *Coulson* sowohl in MARVEL'S THE AVENGERS sterben als auch in MARVEL'S AGENTS OF S.H.I.E.L.D. wieder auferleben.

Für ihn hat die nachträgliche Aufhebung *Coulsons* Todes die Bedeutung desselben deutlich ver-



2 #SaveCoulson, Missionsbeschreibung. (Quelle: <http://savecoulson.tumblr.com/image/70303829428>)

ringert, wie er 2015 in einem Interview gegenüber dem amerikanischen Medienunternehmen Mental Floss erklärte:

«But I have to say, watching the first one with my kids [...] and then watching it with my kids and watching Coulson die but [thinking], 'Yeah, but I know that he kind of isn't, it did take some of the punch out of it for me.»
(Schwartz 2015: k.S.)

Ein eindrucksvolles Beispiel dafür, wie den *Fans* direkter Einfluss auf die produzierten Medieninhalte (sogar entgegen der Überzeugungen der Macher) gewährt wird, wodurch die *Multiplicity* des Mediensystems *MCU* erweitert wurde. Dieser Fall demonstriert die potenzielle Macht der KonsumentInnen, die sie im Zeitalter der Partizipationskultur erlangt haben.

Ein weiteres Beispiel für derlei transmedialen Aktivismus ist die unter «Immersion vs. Extractability» aufgeführte Sexismus-Debatte zur Figur Black Widow.

Worldbuilding

Das Ziel transmedialen Erzählens ist es, eine authentische Welt zu schaffen, die über verschiedene Medien transportiert wird.

Lisbeth Klastrup & Susana Tosca (Professorinnen im Zentrum für Computerspielforschung an der University of Copenhagen) definieren transmediale Welten wie folgt:

«Transmedial worlds are abstract content systems from which a repertoire of fictional stories and characters can be actualized or derived across a variety of media forms.» (Klastrup & Tosca 2004: 1).

Es handelt sich demnach nicht um eine einfache Geschichte, sondern um ein von DesignerInnen/GeographInnen geschaffenes umfangreiches imaginäres Konstrukt, das bestimmte abstrakte Eigenschaften aufweist, die es identifiziert (vgl. ebd.).

Während der Analyse der Prinzipien transmedialen Erzählens nach Jenkins zeigt sich deutlich, dass es Marvel definitiv gelungen ist, mit dem *MCU* ein transmediales Erzähluniversum zu schaffen. Es existieren Menschen mit Superkräften, Götter und magische Artefakte, die sich den physikalischen Gesetzen widersetzen und sie nach ihrem Belieben neu setzen können. Neben der Erde gibt es acht weitere Welten, womit ebenso die Existenz von Asen, Vanir, Lichtelfen, Frostriesen, Feurdämonen, Dunkelelfen, Zwergen sowie einem Reich der ehrenlosen Toten festgelegt ist (vgl. Wikia 2016: k.S.). Alles zusammen genommen eine fantastische Welt, die von den *Fans* jedoch gänzlich akzeptiert und adaptiert wird.

Doch erst durch die Charaktere, die in der geschaffenen Welt leben, erlangt sie ihre Authentizität. Sofern die Figuren in dem Erzählkonstrukt eine tragende Rolle innehaben, werden sie zunächst vorgestellt und ihre Entwicklungen sowie Beziehungen zueinander über Jahre (bzw. Filme/Episoden/Medien) hinweg verfolgt. Dadurch wird eine grundlegende Nachvollziehbarkeit der von den fiktionalen Figuren ausgeübten Handlungen erzeugt, die eine feste logische Struktur der verschiedenen Handlungsstränge innerhalb des Universums bedingt. Im Abschnitt zur «Serialität» wurde bereits beschrieben, dass diese Nachvollziehbarkeit auch in den einzelnen medialen Bestandteilen des Systems vorhanden sein muss.

Das Projekt *WHIH Newsfront* fördert zusätzlich die Plausibilität, indem es auf vergleichbarem Niveau wie *echte* Berichterstattungen News-Beiträge zu wichtigen Ereignissen im *MCU* ausstrahlt (vgl. Smith 2015: k.S.). Diese werden über den YouTube-Kanal *WHIH World News* (vgl. *WHIH World News* 2016: k.S.) verbreitet und von *Christine Everhart* moderiert, die als Vanity Fair-Reporterin in *IRON MAN* auch *Tony Stark* interviewte.

Nachrichten bzw. Journalismus weisen in der Medienlandschaft den höchsten Wahrheitsgehalt auf. Damit einher geht die Annahme, dass die Berichterstattung von *WHIH World News* der Wahrheit entspricht, wodurch besagte Glaubhaftigkeit erreicht wird. Dass auch hier wieder bekannte Charaktere und Unternehmen (*WHIH World News* ist eine Tochtergesellschaft von *Vistacorb*, die wiederum in *ANT-MAN* erwähnt wird) eingesetzt werden, verstärkt diesen Effekt.

Durch die zuvor beschriebene Vorgehensweise entsteht der Grundstein einer jeden Welt: Logik. Und mit der Logik geht die Glaubhaftigkeit einher, die schließlich zur Akzeptanz der Welt und ihrer Gesetzmäßigkeiten sowie Personenstruktur führt.

Mit seinem ständigen Bestreben nach Kontinuität hat das *MCU* trotz kleinerer Fehler ein hohes Maß an *Continuity* erreicht und dadurch ein robustes Universum geschaffen.

Fazit

Das Verfolgen der sieben Prinzipien nach Henry Jenkins im *MCU* ist durch die vorangegangene Analyse bestätigt. Marvel bietet somit eine reichhaltige transmediale Erfahrung, die sich über ein komplettes erdachtes Universum erstreckt. Trotz kleinerer Kontinuitätsfehler innerhalb der Erzählung kann seit dessen Beginn 2008 auf das Entstehen eines logischen mentalen Konstrukts zurückgeblickt werden. Anhand des immensen Erfolges des *Franchises* (vgl. *Moviepilot* 2015: k.S.) lässt sich das ökonomische Potenzial transmedialer Unterhaltung festmachen (begünstigt durch die umfangreiche und vielseitige Produktpalette, die jeder Art von NutzerIn eine Anlaufstelle bietet).

Durch besagte Transmedialität wird zudem eine längerfristige oder gar kontinuierliche Unterhaltung erzeugt, die mit dem Unterhaltungsumfang eines einzelnen Filmes nicht vergleichbar ist.

Außerdem entstand hierdurch eine Form der *Fanschafft*, die ebenso immense Ausmaße erreicht, wie die Marvel-Datenbank des *Fan-Wikis Wikia* demonstriert (sowohl zahlenmäßig als auch bezogen auf das Engagement der *Fans*). Die Befriedigung des Bedürfnisses auf der Seite der *Fans*, immer mehr über die fiktionale Welt zu erfahren, steht deshalb merklich im Fokus der Marvel-ProduzentInnen.

Um die Welt stetig zu erweitern und so die Begeisterung für dieselbe aufrechtzuerhalten, verwendet Marvel etliche Querverweise oder

Ähnliches, deren Nutzen für das Vorantreiben der Handlung zum Teil fraglich ist. Da das Ziehen von Verbindungen zwischen den unterschiedlichen Produkten einer fiktionalen Welt jedoch nur vollzogen werden soll, wenn es deren Reichhaltigkeit fördert, findet sich hier aus Jenkins' Sicht ein Kritikpunkt an dem *MCU*.

Die *Gamification*-Aspekte, die von Marvel selber und nicht von seinen *Fans* in das Universum eingebracht werden, sind recht mager. Hier findet sich noch großes Potenzial, das *Franchise* zum Beispiel via *Augmented Reality Games* oder *Experiences* wie dem *Augmented Reality*-Projekt von Fox TV zu *MARVEL'S THE AVENGERS* (vgl. FOX España TV 2014: k. S.) in die Realität der *Fans* zu transportieren und damit weiteres Engagement zu generieren. Auch großflächig angelegte Marketing-Kampagnen wären denkbar, in denen die *Fans* einen eigenen Beitrag zur Erzählung leisten und das Universum so mitformen können.

Ansonsten ist die Umsetzung transmedialer Erzählung jedoch als äußerst erfolgreich zu verbuchen. Kevin Feige hat damit einen *Best Practice*-Fall geschaffen, wie die Unterhaltungsbranche auf den veränderten RezipientInnentyp *Prosumer* eingehen und so direkt aus den neuen Nutzungsszenarien profitieren kann. Das immer komplexer werdende Ökosystem sollte demnach nicht als Bedrohung, sondern als Chance für neue Unterhaltungsformen angesehen werden. Wird die Partizipation der RezipientInnen gefördert und gepflegt, so führt es zu einer engen Bindung derselben an das jeweilige Produkt bzw. *Franchise*.

Literatur

- #SaveCoulson (2013a): #SaveCoulson. Online: savecoulson.tumblr.com, <http://savecoulson.tumblr.com/> [05.06.2017].
- #SaveCoulson (2013b): #SaveCoulson. Online: savecoulson.tumblr.com, <http://savecoulson.tumblr.com/post/70303829428/savecoulson-please-reblog-and-help-us-spread> [05.06.2017].
- Becher, Björn (2014): «Civil War», «Ragnarok» und «Infinity War»: Was verbirgt sich Hinter den neuen Titeln für «Captain America 3», «Thor 3» und «The Avengers 3». Online: www.filmstarts.de, <http://www.filmstarts.de/nachrichten/18489563.html> [29.10.2014], Zugriff am 05.06.2017.
- Bender, Theo & Wulff, Hans Jürgen (2012): *Cameo-Auftritt*. Online: filmlexikon.uni-kiel.de, [kon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=101 \[05.06.2017\].

Cornet, Roth \(2015\): *Daredevil: How the Netflix Series Will Change the Marvel Cinematic Universe*. Online: www.ign.com, <http://www.ign.com/articles/2015/04/09/daredevil-how-the-netflix-series-will-change-the-marvel-cinematic-universe> \[05.06.2017\].

Coulson Lives \(2016\): *Coulson Lives*. Online: twitter.com, <https://twitter.com/coulsonlives> \[05.06.2017\].

Coulson Lives Project \(2013\): *Coulson Lives*. Online: coulsonlivesproject.tumblr.com, <http://coulsonlivesproject.tumblr.com/> \[05.06.2017\].

Deterding, Sebastian et al. \(2011\): From game design elements to gamefulness: defining «gamification». In: MindTrek '11: Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments. New York: ACM, S. 9-15.

Dictionary.com \(2016\): geek. Online: www.dictionary.com, <http://www.dictionary.com/browse/geek>, Zugriff am 05.06.2017.

Donahue, Anne T. \(2015\): *In defence of geek culture*. Online: www.theguardian.com, <https://www.theguardian.com/culture/2015/may/25/in-defence-of-geek-culture-simon-pegg> \[05.06.2017\].

Dornbush, Jonathon \(2015\): *Chris Evans, Jeremy Renner apologize for their derogatory Black Widow jokes*. Online: www.ew.co, www.ew.com/article/2015/04/23/chris-evans-jeremy-renner-black-widow-slut \[05.06.2017\].

Eisenberg, Eric \(2015\): *Agent Coulson Wouldn't Be Alive Without Twitter*. Online: www.cinemablend.com, <http://www.cinemablend.com/television/Agent-Coulson-Wouldn-t-Alive-Twitter-67600.html> \[05.06.2017\].

Farokhmanesh, Megan \(2015\): *Avengers actor doubles down on slut-shaming Black Widow, and it's not just a joke*. Online: www.polygon.com, <http://www.polygon.com/2015/5/5/8552979/avengers-black-widow-slut-shaming-jeremy-renner> \[05.06.2017\].

Feminismus101.de \(2015\): *Slut Shaming*. Online: feminismus101.de, <http://feminismus101.de/slut-shaming/> \[05.06.2017\].

FOX España TV \(2014\): *The World's First Cinematic Augmented Reality Experience*. Online: www.youtube.com, <https://www.youtube.com/watch?v=Bj-RbE-urkBE> \[05.06.2017\].

Goldbach, René \(2016\): *Avengers – So sind die Infinity-Steine mit Thanos verbunden*. Online: www.moviepilot.de, <http://www.moviepilot.de/news/avengers-so-sind-die-infinity-steinen-mit-thanos-verbunden-148936> \[05.06.2017\].](http://filmlexi-</p>
</div>
<div data-bbox=)

- Guillaume, Jenna (2015): *Chris Evans And Jeremy Renner Called Black Widow A «Slut» And «Whore»*. Online: [www.buzzfeed.com, https://www.buzzfeed.com/jennaguillaume/chris-evans-and-jeremy-renner-called-black-widow-a-slut](http://www.buzzfeed.com/jennaguillaume/chris-evans-and-jeremy-renner-called-black-widow-a-slut) [05.06.2017].
- Hopf, Matthias (2016): *Daredevil & Co. – Alle Marvel-Serien auf Netflix im Überblick*. Online: www.moviepilot.de, <http://www.moviepilot.de/news/daredevil-co-alle-marvel-serien-auf-netflix-im-ueberblick-168881> [05.06.2017].
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York & London: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2009a): *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*. Online: henryjenkins.org, http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html [05.06.2017].
- Jenkins, Henry (2009b): *Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling*. Online: henryjenkins.org, http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html [05.06.2017].
- Jenkins, Henry (2015): *How the Extended Marvel Universe (and Other Superhero Stories) Can Enable Political Debates*. Online: henryjenkins.org, <http://henryjenkins.org/2015/05/how-the-extended-marvel-universe-and-other-superhero-stories-can-enable-political-debates.html> [05.06.2017].
- Kain, Erik (2015): *Jessica Jones: Shouldn't Be Part Of The Marvel Cinematic Universe To Begin With*. Online: www.forbes.com, <http://www.forbes.com/sites/erikkain/2015/12/30/jessica-jones-shouldnt-be-part-of-the-marvel-cinematic-universe-to-begin-with/> [05.06.2017].
- Kapp, Karl M. (2012): *The Gamification of Learning and Instruction*. San Francisco: Pfeiffer.
- Keyes, Rob (2014): *Infinity Stones In Marvel Movies: What They Are & Where They Are*. Online: screenrant.com, <http://screenrant.com/infinity-stones-gauntlet-marvel-movies/> [05.06.2017].
- Klastrup, Lisbeth & Tosca, Susana (2004): *Transmedial worlds – rethinking cyberspace design*. In: *International Conference on Cyberworlds 2004*. Los Alamitos, California: IEEE.
- Leadbeater, Alex (2016): *10 Major Continuity Errors In Marvel's Cinematic Universe You Totally Missed*. Online: whatculture.com, <http://whatculture.com/film/10-major-continuity-errors-in-marvels-cinematic-universe-you-totally-missed> [05.06.2017].
- Leane, Rob (2015): *Is continuity that important to Marvel's cinematic universe?* Online: www.denofgeek.com, <http://www.denofgeek.com/movies/marvel-cinematic-universe/34924/is-continuity-that-important-to-marvels-cinematic-universe> [05.06.2017].
- Lippe-McGraw, Jordi (2016): *Dubai to Get Marvel and Cartoon Network Themed Amusement Park*. Online: www.travelandleisure.com, <http://www.travelandleisure.com/attractions/amusement-parks/marvel-cartoon-network-theme-park-dubai> [05.06.2017].
- Loffhagen, Matthew (2016): *10 Worst Plot Holes In The Marvel Cinematic Universe*. Online: screenrant.com, <http://screenrant.com/worst-plot-holes-marvel-cinematic-universe-mcu/> [05.06.2017].
- Markgraf, Prof. Dr. Daniel (2016): *Prosumer*. Online: wirtschaftslexikon.gabler.de, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/prosumer.html> [05.06.2017].
- Marvel (2011): *Marvel One-Shot*. Online: marvel.com, <http://marvel.com/search/?q=Marvel%20One-Shot&category=videos> [05.06.2017].
- Marvel (2016): *Marvel Universe Live!* Online: www.marveluniverselive.com, <https://www.marveluniverselive.com/> [05.06.2017].
- Marvel Shop (2016): *Official Site for Marvel Toys. Clothing & Merchandise*. Online: shop.marvel.com, <http://shop.marvel.com/> [05.06.2017].
- McCann, Scott (2015): *Geek Culture in the Mainstream: Geek is Chic, Right?* Online: moviepilot.com, <http://moviepilot.com/posts/3643222> [05.06.2017].
- Miller, Ross (2015): *Das Geheimnis der Infinity-Steine im Marvel Cinematic Universe*. Online: www.theverge.com, <http://www.theverge.com/2015/5/7/8560555/marvel-infinity-stones-avengers-infinity-war-movie> [05.06.2017].
- Mittell, Jason (2009): *To Spread or To Drill?* Online: justtv.wordpress.com, <https://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/> [05.06.2017].
- Mittell, Jason (2010): *Wikis and Participatory Fandom*. Online: justtv.wordpress.com, <https://justtv.wordpress.com/2010/09/18/wikis-and-participatory-fandom/> [05.06.2017].
- Moviepilot (2015): *Der Erfolg des Marvel Cinematic Universe*. Online: www.moviepilot.de, <http://www.moviepilot.de/news/der-erfolg-des-marvel-cinematic-universe-147969> [05.06.2017].
- Moviepilot (2016a): *Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D.* Online: www.moviepilot.de, <http://www.moviepilot.de/serie/shield#> [05.06.2017].
- Moviepilot (2016b): *Marvel's Agents Carter*. Online: www.moviepilot.de, <http://www.moviepilot.de/serie/agent-carter> [05.06.2017].
- Moviepilot (2016c): *Marvel's Daredevil*. Online: www.moviepilot.de, <http://www.moviepilot.de/serie/daredevil> [05.06.2017].

- Moviepilot (2016d): *Marvel's Jessica Jones*. Online: www.moviepilot.de, <http://www.moviepilot.de/serie/jessica-jones> [05.06.2017].
- Mth (2016): *Das Geheimnis der Infinity-Steine im Marvel Cinematic Universe*. Online: www.t-online.de, http://www.t-online.de/unterhaltung/kino/id_73819342/marvel-filme-das-geheimnis-der-infinity-stein.html [05.06.2017].
- Oxford University Press (2016a): *otaku*. Online: www.oxforddictionaries.com, <http://www.oxforddictionaries.com/de/definition/englisch/otaku> [05.06.2017].
- Oxford University Press (2016b): *mainstream*. Online: www.oxforddictionaries.com, <http://www.oxforddictionaries.com/de/definition/englisch/mainstream> [05.06.2017].
- Oxford University Press (2016c): *fan fiction*. Online: www.oxforddictionaries.com, <http://www.oxforddictionaries.com/de/definition/englisch/fan-fiction> [05.06.2017].
- Pemberton, Becky (2016): *World's largest indoor theme park opening soon*. Online: www.dailymail.co.uk, http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3563800/World-s-largest-indoor-theme-park-opening-soon-1-billion-Dubai-attraction-features-Spiderman-Thor-roller-coasters-size-26-football-pitches.html [05.06.2017].
- PricewaterhouseCoopers AG (2016): *Value of the global video games market from 2011 to 2020 (in billion U.S. dollars)*. Online: www.statista.com, <http://www.statista.com/statistics/246888/value-of-the-global-video-game-market/> [05.06.2017].
- Schneider, Steven (2016): *«Daredevil» Won't Have Obvious References To The Marvel Cinematic Universe - Here's Why*. Online: www.techtimes.com, <http://www.techtimes.com/articles/141609/20160316/daredevil-wont-have-obvious-references-to-the-marvel-cinematic-universe.html> [05.06.2017].
- Schwartz, Dana (2015): *Q&A: Joss Whedon on Super Heroes, the Pop Culture Mainstream*. Online: mentalfloss.com, <http://mentalfloss.com/article/63120/qa-joss-whedon-super-heroes-killing-characters-and-existing-outside-pop-culture> [05.06.2017].
- Sciretta, Peter (2015): *How «Daredevil» Connects to the Marvel Cinematic Universe and «Agents of SHIELD»*. Online: www.slashfilm.com, <http://www.slashfilm.com/daredevil-tv-connections/> [05.06.2017].
- Shepherd, Jack (2016): *Marvel Phase 4: Guardians of the Galaxy 3 confirmed by Kevin Feige*. Online: www.independent.co.uk, <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/marvel-phase-4-guardians-of-the-galaxy-3-confirmed-by-kevin-feige-a6985306.html> [05.06.2017].
- Siepermann, Dr. Markus (2016): *Wiki*. Online: wirtschaftslexikon.gabler.de, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/wiki.html> [05.06.2017].
- Smith, Alanna (2015): *WHIH Newsfront is a Real Marvel Cinematic Universe News Channel*. Online: www.geekchicelite.com, <http://www.geekchicelite.com/whih-newsfront-is-a-real-marvel-cinematic-universe-news-channel/> [05.06.2017].
- Superheldenkino (2016): *Marvel Cinematic Universe Timeline des MCU*. Online: www.superheldenkino.de, <http://www.superheldenkino.de/marvel/mcu-marvel-cinematic-universe/> [05.06.2017].
- Tassi, Paul (2015): *«Jessica Jones» Makes Me Question The Point Of The Marvel Cinematic Universe*. Online: www.forbes.com, <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/11/22/jessica-jones-makes-me-question-the-point-of-the-marvel-cinematic-universe/> [05.06.2017].
- TeeFury (2016): *The Evolution of Geek Culture (Infographic)*. Online: www.teefury.com, <https://www.teefury.com/evolution-geek-culture-infographic/> [05.06.2017].
- Twitter (2016a): *#savecoulson*. Online: twitter.com, <https://twitter.com/search?q=%23savecoulson> [05.06.2017].
- Twitter (2016b): *#coulsonlives*. Online: twitter.com, <https://twitter.com/search?q=%23coulsonlives> [05.06.2017].
- Universal Orland Resort (2016): *Marvel Super Hero Island*. Online: universal.wdwinfoc.com, <http://universal.wdwinfoc.com/islands-of-adventure/marvel-super-hero-island/> [05.06.2017].
- Virtue, Graeme (2015): *Marvel and DC comics dominate sales helped along by big screen boost*. Online: www.theguardian.com, <https://www.theguardian.com/books/2015/jan/14/marvel-dc-spiderman-guardians-of-the-galaxy> [05.06.2017].
- WHIH World Wide News (2016): *WHIH World Wide News*. Online: www.youtube.com, <https://www.youtube.com/channel/UCtJkDqZzoOFYbqW0IFn2LNg> [05.06.2017].
- Wikia (2016a): *Marvel Cinematic Universe*. Online: de.marvel-filme.wikia.com, http://de.marvel-filme.wikia.com/wiki/Marvel_Cinematic_Universe [05.06.2017].
- Wikia (2016b): *Infinity Steine*. Online: de.marvel-filme.wikia.com, http://de.marvel-filme.wikia.com/wiki/Infinity_Steine [05.06.2017].
- Wikia (2016c): *Marvel Database*. Online: marvel.wikia.com, http://marvel.wikia.com/wiki/Marvel_Database [05.06.2017].
- Wikia (2016d): *No Prize*. Online: marvel.wikia.com,

http://marvel.wikia.com/wiki/Glossary:No_Prize
[05.06.2017].

Wikia (2016e): *Yggdrasil*. Online: marvel.wikia.com,
<http://de.marvel-filme.wikia.com/wiki/Yggdrasil>
[05.06.2017].

Yamato, Jen (2015): *The Avengers' Black Widow Problem*:

How Marvel Slut-Shamed Their Most Badass Superheroine. Online: www.thedailybeast.com, <http://www.thedailybeast.com/articles/2015/04/28/the-avengers-black-widow-problem-how-marvel-slut-shamed-their-most-badass-superheroine.html>
[05.06.2017].

DAS RESIDIERENDE BÖSE IM NEUEN GEWAND

RESIDENT EVIL 7 – BIOHAZARD

Thomas Heuer



➔ 1 Cover-Art des Spiels RESIDENT EVIL 7 – BIOHAZARD. (Quelle: Capcom 2017)

RESIDENT EVIL 7 – BIOHAZARD (BAIOHAZĀDO 7, Capcom, JP 2017) markiert zugleich einen Wendpunkt, als auch eine Rückbesinnung der Spieleserie, die eine mehr als zwanzigjährige Erfolgsgeschichte besitzt. Während international mit dem siebenten Teil der Hauptspielserie erstmals der Originaltitel der japanischen Spieleserie (BAIOHAZĀDO) aufgegriffen wird – wenn auch nur als Untertitel –, trägt dieser in Japan schlicht den Titel BAIOHAZĀDO 7. Wenn gleich die Produktion zunehmend westlich anmutet – aufgrund des Szenarios beispielsweise – sind einige Elemente des Spiels hingegen typisch für japanische Mythologie, die hierbei auf die Erwartungen von Spielenden aus aller Welt treffen. Daraus ergeben sich einige Reibungspunkte an denen Spielende sich stören könnten. Das verwendete Pandämonium von Ekel, Schrecken und

Terror gekoppelt an intuitive Interaktion mit der Spielumgebung, ermöglicht ein intensives Eintauchen in das Geschehen. In der Folge fallen viele der Schwächen – wie beispielsweise die lückenhafte Narration – nur dann auf, wenn bestimmte Entscheidungen im Spiel gefällt werden. Damit nicht genug, denn Entwickler und Publisher Capcom nutzte eine neuartige Form von Videospieldmarketing für das neue RESIDENT EVIL.

Neues Marketing für Horrorvideospiele

Ähnlich wie bei dem von Kojima und del Toro für Konami entwickelten Horror-Videospiel SILENT HILLS (Konami, JP 2015; Entwicklung eingestellt), wurde vorab eine spielbare Demo veröffentlicht, die einen Ersteindruck des Spielgefühls geben

sollte, jedoch nicht notwendigerweise für die Nachvollziehbarkeit des Spiels benötigt wird. Bei *SILENT HILLS* war dies der *PLAYABLE TEASER*, dessen Initialen zum Sinnbild eines verlorenen Werkes und zu dessen Titel geworden sind: P.T. (Konami, JP 2014; nicht mehr verfügbar). P.T. brachte neue Ideen in die zu diesem Zeitpunkt stagnierende HorrorvideospieLLandschaft bei großen Titeln und Marken. Die Demo nutzt dabei gekonnt Erwartungen des Spielenden gegen diesen, indem es beispielsweise vorgaukelt, die Spielfigur sei gestorben und das Spiel beginne erneut von Beginn an. Dieses erlernte Grundwissen von VideospieleN wird hier ausgehebelt, da das Spiel immer weiter voranschreitet und die Schrecken adaptiv gekoppelt an das Verhalten eines Spielenden platziert und im Szenario manifestiert. Dieses Glanzstück eines VideospieleN wird nicht in dieser Form vollendet, da Spielentwickler Hideo Kojima und Konami im Streit auseinander gingen. Die Konkurrenz von Capcom warb einen Teil des Entwicklerstabs von *SILENT HILLS* ab und lies diese an *RESIDENT EVIL 7* mitwirken (Makuch 2016: k.S.). Als der erste Teil von *RESIDENT EVIL 7 – BEGINNING HOUR* (RE7B) (Capcom, JP) im Sommer 2016 veröffentlicht wird, ist dies zunächst exklusiv im PlayStation Network und ausschließlich für PlayStation-Plus-Abonnenten verfügbar.¹ Es sind deutliche Parallelen zu P.T. erkennbar. Ein stark eingeschränktes Spielareal, verschiedene Enden, komplizierte Rätsel und findbare Gegenstände, die in der Gamer-Community (beispielsweise auf Youtube, Reddit und in vielen Foren) für Diskussionsstoff sorgten. Kalkuliert löste RE7B eine ähnliche Welle von Faszination aus, wie es P.T. gelang. Wilde Theorien wurden gesponnen, Lösungen gesucht und so vernetzten sich Spieler aus aller Welt um ihre Ideen zu diskutieren. Im Umkehrschluss war dies eine herausragende Werbung für *RESIDENT EVIL 7*. Durch die beiden später veröffentlichten Abschnitte der *BEGINNING HOUR*, wurden weitere Spielareale verfügbar und eine Flucht aus dem Haus des Schreckens möglich, die als «wahres Ende» der Geschehnisse gilt – etwas, das im Hauptspiel zu narrativen Lücken führt. Die Lösung der Haupthandlung ist in der vollständigen Version von RE7B sehr viel einfacher nachzuvollziehen. Das versteckte Rätsel um einen Puppenfinger – der

¹ Einen Eindruck dessen, was geboten wird, findet sich im Video des LINK-Streams vom 21.06.16, in dem Florian Retiet und Thomas Heuer die Demo ohne Vorwissen live gespielt und diskutiert haben (Retiet & Heuer 2016).

von Ende Juni bis in den Juli 2016 hinein für viel Diskussionen in der Gamer-Community sorgte – ist erst mit weiteren Gegenständen lösbar und nur dann, wenn man weiß, wie dies zu erreichen ist – bzw. wenn Spielende durch Zufall genau den richtigen Gegenstand an der korrekten Stelle verwenden, mehrfach.

RESIDENT EVIL 7 ist das erste komplexe Spiel², das für eine VR-Umgebung verfügbar sein sollte, die jeder einfach mit Plug-and-Play verwenden kann, auf der PlayStation 4 (PS4) mit dem PlayStation VR-Headset (PSVR). In dieser Form verspricht RE7 somit eine der intensivsten Horrorerfahrungen der VideospieLgeschichte zu sein. Warum die VR-Version von *RESIDENT EVIL 7* misslungen ist, wird später in diesem Text erörtert werden. Dennoch, das Marketing für die VR-Erfahrung war immens. Auf Messen wurden Interessierte in abgedunkelte Separees eingeladen, wo RE7B mit dem PSVR-Headset gespielt werden konnte. Zuvor wurden die Interessierten durch eine Art von Horrorhaus geführt, wie es in der Demo vorkommt. Dies hat die Einstimmung auf das Spielgefühl bereits durchgeführt und lässt die Grenzen von fiktivem Werk und Wirklichkeit unschärfer werden. In der Folge haben die meisten Menschen erstmals überhaupt einen VR-Inhalt auf einem VR-Headset rezipieren dürfen. Die Spielenden haben somit keinerlei Vergleichsgröße, was «gut gemacht» in VR bedeutet. In diesem Szenario gerät das Spiel selbst in den Hintergrund und die Sensation wird mit der Marke verbunden.

Die Narration von *RESIDENT EVIL 7*

Ethan Winters bekommt ein Video per E-Mail zugesendet. Dabei handelt es sich um eine Botschaft von seiner Ehefrau Mia, die seit drei Jahren verschwunden ist. Sie teilt Ethan mit, er solle nicht nach ihr suchen. Dennoch macht Ethan sich auf den Weg nach Louisiana, um dies zu tun. Dort angelangt, findet er ein verfallendes Anwesen vor, in dessen Einfahrt ein verlassener Van steht, der einem Fernsichtteam gehören könnte (hier ist ein Verweis auf RE7B). Weil das Haupttor mit einer Kette verschlossen ist, schlägt Ethan sich durch die Büsche und findet einen Pfad zu einem Gästehaus, jenes Haus, dass in RE7B der Handlungsort ist. Darin findet er eine entkräftete Mia, die eine Persönlichkeitsspaltung erlitten zu haben scheint.

² Spieldauer ca. 10 Stunden

Mia jagt Ethan mit einer Kettensäge durch das Haus und sägt ihm dabei sogar die linke Hand ab. Nach einer Weile gelingt es Ethan, seine Frau zu überwältigen und anschließend zu töten. Daraufhin wird Ethan von Jack Baker niedergeschlagen und bricht zusammen.

Ethan erwacht am Esstisch mit der Familie Baker beim Abendessen. Seine Hand ist wieder angebracht und ein, an eine Smart-Watch erinnerndes, Gerät ist in seinem Handgelenk implantiert worden. Zunehmend entpuppen sich die Bakers nicht nur als wahnsinnige Kannibalen, sondern als mutierte Besessene, die von einer fremden Macht gelenkt werden. Die Familie Baker besteht aus Vater Jack, Mutter Marguerite, Sohn Lucas, Tochter Zoe, der Großmutter und Mia. Zoe hilft Ethan während er versucht, das Haus der Bakers zu verlassen. Zudem weiß sie, wie ein Gegenmittel gegen die Krankheit hergestellt werden kann. Ethan ist ebenfalls infiziert worden, jedoch ist dies wenig relevant für die Geschichte des Spiels – erstaunlicher Weise.

Wie sich herausstellt, sind die Bakers von einem kleinen Mädchen namens Eveline in Besitz genommen worden. Dabei handelt es sich um eine menschenähnliche Kreatur, die eine potente biologische Waffe ist und nur als ein menschliches Mädchen geformt wurde, weil dies gemeinhin als am wenigsten bedrohlich wahrgenommen wird. Dies stellt den Bezug zum Science-Fiction-Hintergrund der RESIDENT-EVIL-Spiele her und ist ein überraschender und frischer neuer Ansatz. Das Kind unterwirft und kontrolliert Menschen – wer zu schwach ist, mutiert zu einer monströsen Kreatur und verliert seine Identität und alle Individualität. Die Bakers, Mia und Ethan geben sich dem Willen entweder vollkommen hin oder kämpfen dagegen an. Mia war ursprünglich damit beauftragt, den E-Virus-Prototyp (Eveline) zu bewachen, doch das Schiff ist im Sturm auf Grund gelaufen und durch Hochwasser nun im Sumpfland von Louisiana gestrandet, unweit des Baker-Anwesens.

Eveline kontrolliert den Geist ihrer Marionetten, doch einige wehren sich sehr erfolgreich dagegen. Lucas war bereits vor der Infektion ein Sadist und Psychopath, der Menschen zum Spaß quält. Durch ihn wird eine andere Form des Schreckens in RE7 eingebracht, in dem Lucas sadistische Spiele mit jenen Menschen spielt, die sich in das Land der Bakers verirren. Hierbei wird vornehmlich Clancy Jarvis gefoltert, der Protagonist aus RE7B. Lucas hält seine perversen Spiele gern auf Video fest. Das Video ist in RE7 ein inszenatorisches Element,

das einem Geniestreich gleichkommt. Durch das Finden und Abspielen von Videobändern können zusätzliche Informationen gesammelt, narrative Versatzstücke der Handlung hinzugefügt oder spätere Spielabschnitte vorbereitet werden. Dies ist darin begründet, dass die Videoinhalte als interaktive Spielabschnitte konzipiert sind, die den eigentlichen Handlungsrahmen auflösen können und sogar Zeitsprünge in die Vergangenheit ermöglichen. Nun ist VHS eigentlich aus der Technikwelt weitgehend verschwunden und einige Aufnahmen, die im Spiel gezeigt werden, können unmöglich mit VHS-Aufnahmegeräten gemacht worden sein. Übersieht man diesen Aspekt, dann ist der Einsatz der Videobänder in RE7 eine der innovativsten Verwendung von achronischer Erzählung, die es aktuell in Videospielen gibt.

Zoe widersetzt sich Eveline und versucht einen Impfstoff zu finden. Es gibt im Spiel eine weitreichende Entscheidung, wenn der Spielende sich entscheiden muss, ob er Zoe oder Mia, also der Ehefrau des Protagonisten, das letzte verbleibende Gegenmittel injiziert. Während Zoe dem Spielenden bis zu diesem Punkt unentwegt geholfen hat, hat Mia den Spielenden verstümmelt, verletzt und nahezu getötet. Die Entscheidung auf Basis von Logik wäre es somit Zoe zu retten, in der Hoffnung mit ihr gemeinsam Hilfe zu finden. Die meisten Spielenden entscheiden sich – aufgrund der narrativen Rahmung – Mia zu retten. Das ist die einzige Entscheidung, die im Spiel gefällt werden kann, die eine Bedeutung hat. An diesem Punkt, nach ca. 70 Prozent des Spiels, legt der Spielende fest, welches Ende der Spielverlauf nehmen wird. Dabei ist das Spiel derart plump, dass Zoe nicht einmal zwei Minuten nach der Entscheidung von Eveline getötet³ wird, wenn Spielende sich für sie entscheiden haben. Mia hingegen dreht vollkommen durch und wird dann zur neuen Spielfigur. In beiden Varianten, was die Zoe-Wahl wie liebloses Stückwerk erscheinen lässt, dass nur existiert, damit das Spiel zwei Enden haben kann. Wählt man Zoe, ist Mia am Ende des Spiels tot – ein stimmiges, melancholisches Ende für das Spiel – und wählt der Spielende Mia, findet Ethan einen Weg, um Mia zu retten – und am Ende sind beide wohl auf und entkommen dem Albtraum.

³ Der Zusatzinhalt THE END OF ZOE verdeutlicht, dass Zoe nicht stirbt, wenn man sie zurücklässt, und geht davon aus, dass Spielende dies tun bzw. getan haben.

RESIDENT EVIL 7 – Das Andere unter Gleichen

Wie fast alle RESIDENT EVIL-Videospiele tauscht auch RESIDENT EVIL 7 (RE7) die dichte Atmosphäre und spannungsorientierte Inszenierung über den Verlauf des Spiels gegen zunehmende Action und immer monströsere Gegner ein. In dieser Hinsicht ist RE7 wie seine Vorgänger. In vielerlei Hinsicht ist das Spiel jedoch sehr anders, als die Vorgängertitel. Ein Vergleich einzelner Aspekte des Spieldesigns mit dem ersten Spiel RESIDENT EVIL (BAIOHAZĀDO, Capcom, JP 1996) und dem Serien Ableger RESIDENT EVIL OUTBREAK (BAIOHAZĀDO AUTOBUREIKU, Capcom, JP 2003) macht deutlich, dass zwei zentrale Aspekte für die intensive Horrorwirkung von RE7 in der Serie bereits zuvor genutzt wurden. Offensichtlich ist dabei das abgelegene Landhaus in den USA, in dem Schreckliches vor sich geht und das als Ort für den Handlungseinstieg und weite Teile des Spiels genutzt wird. Dieses Paradigma für Survival-Horror hat RESIDENT EVIL definiert und daraus seine besondere Qualität geschaffen. Bereits RE7B deutet an, das Spiel wird in einem abgelegenen, heruntergekommenen Haus spielen, das im Verfall begriffen ist und in dem sich Säcke mit Leichenteilen, merkwürdige Kreaturen und gefährliche Menschen finden, die andere Menschen schlachten und verspeisen. Dieser Ansatz ist anders als im ersten RESIDENT EVIL, auf den ersten Blick hat RE7 wenig mit dem Science-Fiction-Hintergrund zu tun, der ansonsten Movers der Serie gewesen ist. Ein Zusammenhang hierzu erschließt sich erst durch den Verlauf des Spiels und einige Spielerweiterungen, die oftmals zusätzlich erworben werden müssen.

Die meisten Spielenden haben erkannt, dass der Protagonist in RE7 kein ausgebildeter Soldat, Polizist oder Mitglied einer Spezialeinheit ist, sondern ein einfacher Mann, der nach seiner verschwundenen Frau sucht. Die eben genannten Vergleichsgrößen stellen die normalen Spielfiguren in RESIDENT EVIL-Spielen dar. Dieser Ansatz von potenzieller Wehrlosigkeit ist in neueren Horrorvideospielen immer wieder zu finden, besonders beachtet wurde dieser durch den Erfolg von *OUTLAST* (Red Barrels, CDN 2013), was im Bereich First-Person-Horror das Element der Vulnerabilität der Spielfigur etabliert, die Feinden ausweichen oder sich verstecken muss, um zu überleben. RE7B greift eben diesen Ansatz auf. Dieser wurde von Capcom in einer eingeschränkten Form bereits in RESIDENT

EVIL OUTBREAK verwendet. Hierbei werden acht unterschiedliche Figuren in das Schreckensszenario von «Raccoon City» geworfen, nachdem dort das T-Virus freigesetzt wurde (eine Parallelhandlung zu RESIDENT EVIL 2 & 3). Durch das T-Virus entstehen Zombies und schlimmere Monster aus Mutationen, die allesamt nicht infizierte Menschen attackieren. In RESIDENT EVIL OUTBREAK sind die Figuren einfache Menschen, die in der Stadt gelebt haben und angesichts der Bedrohung durch das T-Virus einen Weg aus der Stadt finden müssen. Wenngleich die Figuren eigentlich gewöhnliche Bürger sind, können diese mit den Waffen, Sprengstoffen und Chemikalien umgehen, die für RESIDENT EVIL-Spiele üblich sind, wodurch dieser Eindruck der Verletzlichkeit schnell verfliegen ist und die Figur ebenso auftritt wie Charaktere aus anderen Spielen der Serie. Als komplette Neuerung sei hier die Spielperspektive aus der Ego-Sicht genannt, also als First-Person-Spiel, diese wurde in keinem Spiel der RESIDENT EVIL-Hauptreihe zuvor verwendet. First-Person-Horror ist derzeit sehr populär und löst die Inszenierung aus der 3rd-Person-Perspective ab, die bei RESIDENT EVIL bisher verwendet wurde. Gleiches gilt ebenso bei P.T. im Verhältnis zu allen anderen Spielen von SILENT HILL.

Die Verletzlichkeit des Protagonisten stand in der ersten Fassung von *BEGINNING HOUR* noch im Mittelpunkt. Es war zwar möglich eine Axt zu finden, doch Kampf war keine Option; wenn der Antagonist Jack Baker zugeschlagen hat, dann ist die Spielfigur bereits verloren, ein Kampf wird nicht zur Option gestellt. In den späteren Versionen kann eine Pistole und dazugehörige Munition gefunden werden, ebenso findet eine erste Begegnung mit einem bedrohlichen Wesen statt, das aus der Wand oder Decke herauswächst, das wie ein Stück von Pilz befallenen Holz gemischt mit flüssigem Teer texturiert ist, und messerscharfe Zähne und Krallen besitzt (in RE7 sind dies die Standardgegner, die selbst mit einem Messer besiegt werden können). Dies kann in der Demo nicht getötet werden, somit bleiben geschicktes Ausweichen und Flucht als einzige Mittel.

Je nach Schwierigkeitsgrad, in dem RE7 gespielt wird, ist Munition ein knappes Gut, ebenso wie Gegenstände zur Heilung der Spielfigur (je schwerer, desto weniger vorhanden). Je weiter das Spiel voranschreitet, desto mehr ist es notwendig zu kämpfen, wodurch das Spiel sich in eine andere Richtung entwickelt. Hierbei geht es weg von intensiver Schreckensatmosphäre durch einen

kunstvollen Einsatz von Licht und Schatten, Musik und Sounddesign sowie Überraschungsmomenten des Erschreckens, hin zu einem aktiven Überlebenskampf, der mal mehr und mal weniger actionorientiert ist. Interessant an RE7 ist, dass es immer wieder Passagen von intensiver Atmosphäre und Action abwechselt, bis zu dem Punkt des Spiels, an dem die einzige wirklich relevante Entscheidung getroffen werden muss (siehe oben). Danach ist das Spiel weniger Horror als Schleich-Shooter, um dann zum Ende hin komplett zu einem Ballerspiel zu werden. Das ist legitim, ein Markenzeichen der RESIDENT EVIL-Spiele ist es ebenfalls. Durch einen fließenden Übergang ist dieser Paradigmenwechsel kaum spürbar, wenn das Spiel erstmals durchgespielt wird. Dieser wird vorbereitet, weil bereits mehrfach zuvor viel gekämpft werden muss, beispielsweise gegen eine mutierte Form von Jack Baker, der unsterblich ist, aber immer wieder in aufwändigen Abschnittskämpfen besiegt werden muss.

Die VR-Version

RE7 ist ein sehr gelungenes Spiel, das trotz einiger klaffender Lücken in der Narration und Logik als Videospiel ein kurzweiliger Horrorspaß ist. Die Qualität einer immersiven Spielerfahrung soll durch die Rezeption über PlayStation VR noch gesteigert werden können. Zudem gibt es eine Duftkerze, die extra für das Spiel erschaffen wurde und den Geruch des Hauses der Bakers abbilden soll. Der Geruch reicht von faulig-schimmelig über vergorenes Blut bis hin zu Verwesung und Torf im Sumpf. Es ist ein Geruch, den man nur schwerlich wieder aus der Nase bekommt. Diese Duftkerzen sind mittlerweile zu Sammlergegenständen geworden, da sie die Wirkung des Spiels unterstützen sollen. Die Brenndauer entspricht in etwa einem kompletten Spieldurchlauf. Um das Spiel in VR rezipieren zu können, wurde im *Interdisziplinären Labor für Immersionsforschung* der Fachhochschule Kiel folgender Versuchsaufbau durchgeführt:

Spielende nehmen auf einem frei drehbaren und beweglichen Stuhl platz, das VR-Headset wird aufgesetzt. Da dies nicht komplett das Licht von außerhalb abschirmen kann, wird der Raum zusätzlich abgedunkelt. Für den Ton wird das vorhandene 7.1-Surround-System verwendet. Gespielt wird mit einem PS4-Dualshock-Controller auf einer PlayStation 4 Pro. Vor dem Start ist das Spiel vollständig installiert. Die Duftkerze wird im Raum platziert

und entfaltet ihren Geruch bereits vor dem Experiment.

Die Auflösung auf der PSVR kann nicht mit der auf einem klassischen Display mithalten. Daher ist die Texturqualität des Spiels spürbar reduziert und läuft mit einer relativ niedrigen Bildwiederholrate bei 24 Bildern pro Sekunde pro Auge. Die Räumlichkeit durch die Stereoskopie ist kaum wahrnehmbar und die Wechsel von Hell und Dunkel sind unangenehm gelungen. Dies ist jedoch in einer spielbaren Qualität gegeben. Der rechte Stick des Controllers kann verwendet werden, um sich innerhalb der Spielwelt umzusehen. Das ist auch in RE7VR so, jedoch springt der Bildausschnitt mit einem harten Schnitt in festgelegten 30° Sprüngen. Dadurch wird die Synchronität von Sehsinn und Gleichgewichtsorgan jäh gestört. Es ist möglich sich mit dem Kopf umzusehen, doch dann entstehen Schlieren. Beides sind Elemente die zu VR-Motion-Sickness führen können. Während der zweite Punkt ein bekanntes Problem von VR-Brillen früherer Generationen ist, dass bis heute noch nicht komplett behoben werden konnte, ist die Entscheidung von festgelegten Perspektivsprüngen für die händische Anpassung des Blickfeldes eine Katastrophe. Nach wenigen Minuten musste das Experiment abgebrochen werden, da mehrere Personen nicht in der Lage waren RE7 in VR zu spielen, ohne körperliche Beschwerden davon zu tragen.

Dieses Spiel in der VR-Version ist das, was die meisten Menschen heutzutage mit Spielen in VR assoziieren. Die Qualität, welche Capcom und Sony hier präsentieren, ist eine Zumutung. Diese kann mutmaßlich auf das niedrige Leistungsniveau der PlayStation4 Pro (im Vergleich zu einem Hochleistungs-PC der für flüssige hochauflösende VR-Anwendungen benötigt wird) und den in der PSVR verbauten Komponenten zurückgeführt werden. Die Chance eine breite Masse von VR zu überzeugen, wird hier somit nicht genutzt.

Literatur

- Capcom (2016): Resident Evil 7 biohazard – PlayStation VR reactions E3 2016. In: YouTube. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=BVdLZOMwZFI> [25.02.2018].
- Makuch, Eddie (2016): Resident Evil 7 Goes Back to Horror Roots, Will Be Announced at E3 – Analyst. Online verfügbar unter <https://www.gamespot.com/>

articles/resident-evil-7-goes-back-to-horror-roots-will-be-/1100-6439896/ [25.02.2018].

Retiet, Florian & Heuer, Thomas (2016): LINK-Stream Resident Evil7 - Begining Hour (LINK-Stream). Interdisziplinäres Labor für Immersionsforschung, 21.06.2016. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=cl82O6mG0ml> [25.02.2018].

Ludografie

OUTLAST (Red Barrels, CDN 2013)

RESIDENT EVIL 7 - BIOHAZARD (BAIOHAZĀDO 7, Capcom, JP 2017)

P.T. (Konami, JP 2014)

SILENT HILLS (Konami, JP 2015)

RESIDENT EVIL (BAIOHAZĀDO, Capcom, JP 1996)

RESIDENT EVIL OUTBREAK (BAIOHAZĀDO AUTOBUREIKU, Capcom, JP 2003)

RESIDENT EVIL 7 - BEGINNING HOUR (RE7B) (Capcom, JP 2016)

LIMBRADUR UND DAS GEHEIMNIS DER SCHWERKRAFT

AUF DEN SPUREN VON ALBERT EINSTEIN

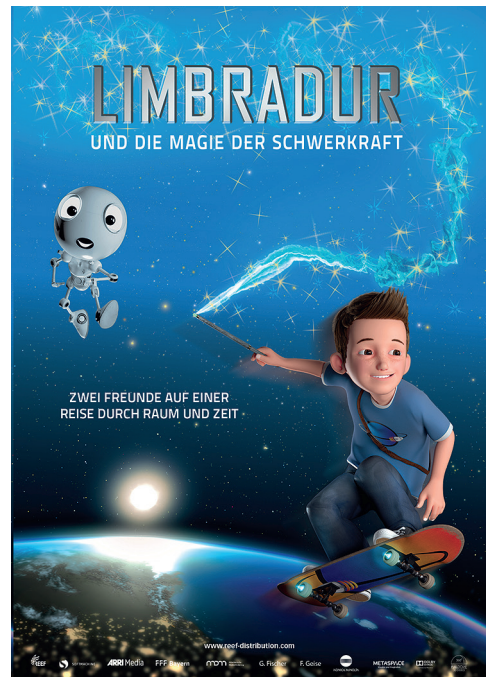
Eduard Thomas, Berit Thomas, Sara Siebert

Die oben genannte Veranstaltung wurde nach Aussage des Produzenten im Arbeitsumfang von 140 Menschenjahren als ein Meilenstein auf dem Wege zukünftiger Vermittlungskonzepte produziert. Finanziert wurde sie unter Bezug auf diesen herausfordernden Ansatz in Kooperation mit nationalen und internationalen Partnern. Wir widmen uns dem Ergebnis auf der Basis jahrzehntelanger Erfahrungen in der pädagogischen Wirkung von *Fulldome*-Formaten wie auch klassischen Planetariumsveranstaltungen.

Der Filmmacher Dr. Peter Popp hat langjährige Erfahrung in der Nutzung des immersiven Fulldome-Filmformates für Projektionskuppeln. Nun stellt er sich der Herausforderung, Erkenntnisse aus Einsteins *Allgemeiner Relativitätstheorie* damit zu vermitteln. Dazu wird eine von den Abläufen her identische 2D- und 3D-Fassung angeboten. Da Räumlichkeit in der Veranstaltung besonderes Gewicht hat, lockt uns auch ein Vergleich der beiden Versionen.

Wir sehen die Zielgruppe für diese Veranstaltung im Alter von 10 bis 13 Jahren. Ab der 11. Klasse haben junge Menschen die Souveränität, das Kindliche amüsiert zu akzeptieren. So ist der Film nach unserer Einschätzung auch empfehlenswert für die Sekundarstufe II und Erwachsene.

Bereits auf den ersten Blick überzeugen uns tiefe ästhetische Eindrücke und ein Sounddesign, das die visuellen Eindrücke durch Atmosphären gekonnt vertieft. Die Handlung spielt in einem virtuell kreierte Museum zum Wirken und Leben Albert Einsteins. Dort begegnen sich zwei Protagonisten: der Zauberschüler Limbradur und der Roboter ALBY X3.



1 LIMBRADUR UND DAS GEHEIMNIS DER SCHWERKRAFT. (Foto: Deutsches Museum)

Die beiden Protagonisten erinnern an Vorbilder aus der HARRY POTTER – Reihe und den KRIEG DER STERNE – Filmen und greifen damit Identifikationsfiguren von Kindern auf. Sie äußern sich z. B. kritisch über «Schule» – für die Zielgruppe gewiss identifikationsstiftend. Tatsächlich aber ist ALBY der alleswissende Lehrer und Limbradur der Lernende, die im sokratischen Dialog formulieren.

Beide sind Suchende und begeben sich in dem Film auch auf eine Reise, die sie verändert. ALBY möchte erleben, was Fantasie ist und lernen, wie man fühlt und wie man Spaß haben kann. Deshalb entflieht er aus seiner Welt und erennt sich selbst zum «Chef» des Albert Einstein-Museums. Limbradur möchte alles erfahren, selbst Astronaut werden und das Universum verstehen. Ihr gemeinsames Miteinander zeigt die Entwicklung einer Freundschaft und weist so über die ursprüngliche Rollenverteilung hinaus bis ins soziale Lernen.

Die Handlung führt zunächst in vielfältigen Perspektiven und gekonnten Schnitten durch das Museum. Limbradur kann sich dank seiner magischen Kräfte auf einem *Hoverboard* bewegen – es erinnert an *ZURÜCK IN DIE ZUKUNFT II (BACK TO THE FUTURE PART II, Robert Zemeckis, USA 1989)*. Die Bewegungen sind denen eines Skateboards gekonnt nachempfunden. ALBY ist dank einer kleinen Raketendüse auf dem Rücken ebenso beweglich und schnell. Die Rezipierenden bewegen sich mit ihnen oder folgen dem rasant kurvigen Flug eines Papierfliegers. Die Perspektivwechsel und dynamischen Effekte lösen sich kurzschrittig und kurzweilig ab. Schnitte und Übergänge sind vielfältig, gelungen, oft kunstvoll. Die immersive Wirkung von Videoszenen und Sounddesign ist intensiv und lässt das Zuschauen zum Genuss werden.

Popp spielt mit Gefühlen. In einer der ersten Szenen stößt ALBY eine Büste von Einstein um. Nur die Zauberkraft Limbradurs verhindert, dass sie am Boden zerschellt. Man spürt geradezu die eigene Erleichterung beim Zuschauen. Die Dialoge sind emotionalisierend intoniert und bergen dank des Schalkes von Limbradur manches, was zum Schmunzeln anregt. Beispielsweise lässt er zum Takt seines Zauberstabes Äpfel auf ALBY fallen.

Aus seinem Zauberstab löst sich bei Bedarf auch magischer Dunst, der die Decke des Museums quasi öffnet und den Blick in ferne Orte im Weltall ermöglicht. Das Einstein-Museum wird also selbst zu einer immersiven Beobachtungslounge, ein fliegendes Klassenzimmer im «fliegenden Klassenzimmer» Planetarium.

Einfallsreich visualisiert Popp die fachlichen Aussagen von ALBY. Die Anordnung von zunächst synchronen Uhren und die Ableitung der Raumzeit ist von hohem ästhetischen Wert. Die Protagonisten balancieren auf einer Koordinatenachse eines fiktiven Raumzeitgitters, das sich biegt und verformt. Das berührt unsere Sinne und Empfindungen. Dreidimensionalität in ästhetischen Farb-

und Formwelten verbindet sich mit dem Blick auf die Reisenden in ihrer Safari auf der Suche nach Wissen.

Die physikalischen Modelle, auf deren Grundlage Popp arbeitet, sind im Prinzip seit langem bekannt. Aber er inszeniert sie bildgewaltig, eindrücklich. Zum Beispiel greift er das Gummiblattmodell des gekrümmten Raumes auf, führt die Kameraperspektive geschickt von unten nach oben und lässt erst dann die Erde sichtbar werden. Die Rezipierenden sind zunächst von der Ästhetik des gekrümmten Koordinatenblattes gefangen, rätseln, suchen nach Verstehen und erhalten eine Antwort. Der Wechsel von unten nach oben wird akustisch pointiert. Die Synthese von Bild und Ton erzeugt ästhetischen Genuss, Spannung und Aufmerksamkeit, Lernen.

Ist in der 3D-Fassung ein Mehrwert für optischen Genuss und Lernen entstanden? Wir meinen: Ja.

Das Raumgefühl gewinnt enorm. Die Figuren schweben, nähern sich den Zuschauenden, werden zum Teil greifbar. Das Museum wird präsenter, die räumlichen Verhältnisse werden in allen Szenen klarer. Die internationale Raumstation fliegt über den Köpfen, der Saturn schwebt plastisch vor dem Hintergrund der Sterne. Wolken bewegen sich eindeutig über der Erdoberfläche und vermitteln einen plastischen Sehgenuss unseres Heimatplaneten. Die Gäste sitzen (fast) inmitten des Koordinatensystems der Raumzeituhren. Die Raumzeitwellen erhalten eine neue Intensität in der Wahrnehmung und damit des virtuellen Erfahrungsschatzes. Die Liste ließe sich weiter ergänzen.

Eindrucksvoll ist die Wandlung des Fernrohrs des Einstein-Museums. Es wird in der 3D-Fassung zur prägenden Kulisse. Die Augen spielen über dem Detailreichtum, der Genuss beim Betrachten steht der Anmutung eines Originals kaum nach. Die «Wissenschaftsbibliothek» umgibt den Gast – führt ihn quasi unvermeidlich mitten hinein in die Szene. Das erzeugte Raumgefühl ist intensiv. Die fallende Einstein-Büste fällt den Gästen scheinbar entgegen und sie weichen dem Zauberstab aus, der auf sie zufliegt. Lampions und Blubberblasen inspirieren zum Zugreifen.

Generell stellt sich die Frage, ob «Effekte» dem Lernen zuträglich sind oder gar von den Lerninhalten ablenken. Werden Kinder bei der Rückfahrt von der Veranstaltung im Auto von der Raumzeitkrümmung sprechen oder von den Blubberblasen? Wir meinen, dass ein wohlndosiertes Einsetzen von

Effekten Aufmerksamkeit und Freude schafft, insbesondere, wenn es vom direkten Stillsitzen zu körperlichen Reaktionen führt und damit dem Lernen zuträglich ist. Für uns ist es nur ein kleines, aber wichtiges Stück vom konsumierenden Lernen zum agierenden Zuschauenden.

LIMBRADUR UND DAS GEHEIMNIS DER SCHWERKRAFT ist ein wertvolles Beispiel für das «fliegende Klassenzimmer» Planetarium. In jedem Klassenzimmer gibt es die Gradwanderung der pädagogischen Reduktion. Gibt es auch hier einen Spagat zwischen Authentizität und Vereinfachung? Ist die künstliche Raumsituation physikalisch korrekt abgebildet?

Auf einer Galerie des Einstein-Museums erläutert ALBY die Abhängigkeit der Gravitation von der Entfernung zur Erde. Während die Erde sich entfernt, werden ALBY und Limbradur langsam schwerelos und schweben über der Galerie. Dies ist ein sympathischer Effekt – ist er als Lernmodell haltbar? Das Museum steht nach wie vor auf der Erde, anderenfalls würde die Gravitation die beiden nicht auf der Galerie halten. Andererseits scheint es, als seien die Protagonisten im Weltall, denn sie werfen sogar einen Apfel in Richtung der Erde. Während die Erde sich nun entfernt, würde wohl die Gravitation in Richtung der Erde kleiner werden, aber nicht die in Richtung des Fußbodens der Galerie. Ist dies eine zulässige Vereinfachung? Wir halten es für eine «gelungene Fälschung», die den gewünschten Lerneffekt fördert.

In der Komplexität eines Films wie diesem verbergen sich Hunderte von Informationen und ebenso Botschaften emotionalen Lernens. Hat man z.B. gelernt, warum der Mond nicht auf die Erde fällt? Uns sind Bilder vom Karussell im Kopf geblieben. Aber wir bezweifeln, dass man die physikalischen Hintergründe in so kurzer Zeit vermitteln kann. Zehn- bis Dreizehnjährige haben ein sehr unterschiedliches Vorwissen. Von «Kenn ich alles!» bis «Ich habe nichts verstanden» reicht die Palette erster Rückmeldungen. In der Komplexität und Fülle von Angeboten, die dieser Film bietet, gibt es aber Optionen dafür, dass jede und jeder das «Seine» aus der Vielfalt extrahiert. Der Lernschwächere bräuchte ein adressatenbezogenes Lerntempo und auf ihn zugeschnittene Zwischenschritte. Das ist im linearen Filmformat nicht zu erreichen.

Die Düse am Raumanzug von ALBY arbeitet im engeren Sinn physikalisch nicht korrekt. Das ist ohne Relevanz. Sie ist uns überhaupt erst spät aufgefallen. Das Sprungbrett, von dem ALBY ängstlich ins Wasser springt, hat sie in unser Bewusstsein gebracht. Warum sollte er überhaupt Angst haben? «Jetzt kannst Du die Gravitation mal spüren», sagt Limbradur. Uns schien diese Szene unmotiviert.

Vieles von dem, was wir sahen, führt in die Welt aktuellen Wissens. Der Wissensspeicher hingegen, aus dem ALBY gekommen ist, ist reine Fiktion. Hier wird der Lernort zum *Science Fiction*-Film. Ist dieser Ausflug relevant?

Wir bezweifeln, dass das Musikstück *Major Tom* in der englischen Gesangsfassung ein Stück ist, mit dem die Zielgruppe der 10- bis 13-Jährigen etwas verbindet. Richtet es sich an die Erwachsenen? Oder ist es schlicht ein Marketinginstrument, das Populäres einbindet? «Wie wäre es mit etwas magischer Schwerelosigkeit?», heißt es zuvor. Wir verstehen die Funktion einer Erholungsphase, sehen *Major Tom* als Medium aber fragwürdig. Der musikalische Rahmen im deutschsprachigen Lied, das am Anfang und im Abspann erklingt, erscheint uns stimmiger. Die Musikauswahl ist vermutlich der internationalen Ausrichtung dieser Produktion geschuldet, die sich dem Publikumsgeschmack in unterschiedlichen Kulturkreisen erfolgreich stellen muss.

Der *Match Cut* am Ende des Filmes ist professionell gelungen. Plötzlich aber wird Limbradur zu Luke. Ist das nötig? Wird es wahrgenommen? Wir meinen, es ginge auch ohne.

Das Medium Film folgt anderen Prinzipien als der Unterricht im Klassenzimmer. Es muss für viele Zuschauende ganz unterschiedlicher Herkunft, Bildungsvoraussetzungen und kultureller Identitäten «funktionieren». Der dramaturgische Bogen sowie visuelle und akustische Highlights müssen dem in einer differenzierten Strategie Tribut zollen und auch Rücksichten auf ein international erfolgreiches Marketing nehmen. Wirtschaftlicher Erfolgswang gehört nicht zu den Rahmenbedingungen eines üblichen Klassenzimmers.

LIMBRADUR UND DAS GEHEIMNIS DER SCHWERKRAFT ist eine Produktion, die sehens- und hörensenswert ist. Es ist Popp ein besonderes Werk gelungen, insbesondere in der 3D-Fassung, und setzt hohe Marken im Wettbewerb um das Beste.

AUTORENVERZEICHNIS

Jacobus Bracker, M.A., wiss. Mitarbeiter am Archäologischen Institut der Universität Hamburg. Promotionsvorhaben: «Mythosformeln. Erzähltheorie für antike Bilder». Abschluss MA-Studium 2015 mit der Arbeit «Der Blick aus dem Bild auf griechischen Gefäßen». Mitherausgeber der bildwissenschaftlichen Zeitschrift *Visual Past*. Forschungsinteressen: Antike Bildkulturen, Visual Culture Studies, (Bewegt-)Bildwissenschaften, Narratologie und Semiotik.

Publikationen (Auswahl): Ancient Images and Contemporary Sensoria. In: *Image Embodiment. New Perspectives of the Sensory Turn, Yearbook of Moving Image Studies 2016*. Herausgegeben von Lars C. Grabbe, Patrick Rupert-Kruse und Norbert M. Schmitz. Marburg: BÜCHNER 2016. S. 17–36; Game of Thrones – Game of Meanings: Transmedia Construction of Narrative Meaning and the Life of the Moving Image. In: *Cyborgian Images: The Moving Image between Apparatus and Body, Yearbook of Moving Image Studies 2015*. Herausgegeben von Lars C. Grabbe, Patrick Rupert-Kruse und Norbert M. Schmitz. Marburg: BÜCHNER 2015. S. 186–201; Wandernde Bilderzählungen und die Erzählforschung in der Klassischen Archäologie. In: *Die Kunst der Rezeption, Visual Past 2.1* (2015). Herausgegeben von dems. und Ann-Kathrin Hubrich. S. 315–346.

Hektor Haarkötter, Prof. Dr., ist Journalist und Filmemacher aus Leidenschaft. 20 Jahre hat er für beinahe alle öffentlich-rechtlichen Sender und Arte gearbeitet und ist für seine journalistischen, filmischen und medienkritischen Arbeiten vielfach preisgekrönt worden. Wissenschaftlich beschäftigt er sich mit Medientheorie, Medienphilosophie und empirischer Kommunikationsforschung. Er hat eine große Zahl von Büchern, Aufsätzen und Artikeln zu kommunikationswissenschaftlichen und medienkritischen Themen verfasst. Als aktiver Blogger betreibt er mehrere Weblogs, unter anderem den vielbeachteten «Antimedienblog» (www.antimedien.de) oder den Rechercheblog www.kunstderrecherche.de. Seit 2011 arbeitet Hektor Haarkötter vornehmlich wissenschaftlich und als Journalistik-Professor und ist seit 2014 Fachbereichsleiter Journalismus und Kommunikation an

der HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft am Campus Köln.

Jana Herwig, Dr., ist Medienwissenschaftlerin mit dem Schwerpunkt digitale Medien, haptische Medien, Narration und Anonymität. Im Kontext des Forschungsprojekts «Texture Matters: The Optical and Haptical in Media» (gefördert vom FWF; Institut für Theater, Film- und Medienwissenschaft der Universität Wien) schrieb sie eine Dissertation zum Thema «Hand, Haut, haptische Medien. Mediale Konfigurationen des Tastsinns» (eingereicht im Juni 2017). Jüngste Publikationen: *Texture Matters: Der Tastsinn in den Medien (haptisch/optisch 2)*. Herausgegeben zusammen mit Alexandra Seibel. Wien: Böhlau 2017; Bischöfliche und andere Handschuhe. Medium, Objekt, Interface. In: *Auf Tuchfühlung. Eine Wissensgeschichte des Tastsinns*. Herausgegeben von Karin Harrasser. Frankfurt/a.M.: Campus 2017. S. 149–170; Postdigitaler Vordenker oder digitaler Antagonist? Zu Nicholas Negropontes Entwurf des Digitalen (1995). In: *Post-digital Culture*. Herausgegeben von Cornelia Lund et al., 2015, <http://www.post-digital-culture.org/herwig>.

Thomas Heuer, M.A., Promotionsstudent an der Humboldt-Universität zu Berlin (Thema der Dissertation: «Plotting Horror. Horror-Ästhetik in dramaturgischer Perspektive – zwischen Medienspezifität und Transmedialität»). Dozent für immersive und interaktive Medien sowie Animation und Compositing am Fachbereich Medien der Fachhochschule Kiel. Leiter des *Interdisziplinären Labors für Immersionsforschung* der Fachhochschule Kiel.

Werdegang und Forschungsfelder: Bachelorstudium Multimedia Production an der Fachhochschule Kiel (abgeschlossen 2010). Masterstudium der Medienwissenschaft an der Humboldt Universität zu Berlin (abgeschlossen 2013). Seine Arbeitsschwerpunkte umfassen Medienwissenschaft und -technik, Immersion, Medienarchäologie und Videospieldwissenschaft sowie die Themen Grenzen zwischen Film und Videospield, Interactive Storytelling und Virtual Reality. Ferner ist er als Mitarbeiter von www.mellowdramatix.de mit den Schwerpunkten Film und Videospield tätig.

Jana Möglich, M.A., Studium im Studiengang Multimedia Production und Medienkonzeption an der Fachhochschule Kiel; von 2011 bis 2016 Administratorin für die Turtle Entertainment GmbH bei der weltweit größten Gaming-Liga Electronic Sports League (ESL) <https://play.eslgaming.com/> sowie Schiedsrichterin auf etlichen Gaming-Events und -Turnieren wie der Gamescom; von 2013 bis 2015 Gründerin und leitende Administratorin der Damensektion im Konsolenbereich der ESL; von 2014 bis 2015 Mitgründerin und leitende Administratorin der eSport-Nachrichten-Webseite de.dexerto.com; 2015 Praktikum in der Community Management-Abteilung der Turtle Entertainment GmbH; 2016 Bachelor-Thesis zum Phänomen Female Gaming und der damit verbundenen Darstellung und Selbstdarstellung von Frauen im Gaming-Sektor; 2017 Master-Thesis zum Thema Geschlechtertrennung im wettbewerbsorientierten Gaming (eSport); 2016 bis 2018 wissenschaftliche Mitarbeiterin im Bereich der Forschung und Wissenschaftskommunikation am Fachbereich Medien der Fachhochschule Kiel; 2017 Mitwirkung am Forschungsprojekt zum Wahlkampf in den sozialen Medien der Landtagswahl Schleswig-Holstein 2017; seit 2017 Plattform-Managerin der Crowdfunding-Plattform für gemeinnützige Projekte in Schleswig-Holstein wir-bewegen.sh. Die Forschungsschwerpunkte von Frau Möglich konzentrieren sich demnach vorrangig auf Gaming und Gender Studies sowie Social Media.

Markus Matt, geboren in Lörrach, B.A.-Studium Medienkulturwissenschaft und Neuere Deutsche Literatur an der Albert-Ludwigs-Universität in Freiburg i.Br. Währenddessen wissenschaftliche Hilfskraft am Zentrum für Populäre Kultur und Musik ebd. Danach M.A.-Studium Design Interaktiver Medien/Interactive Media Design an der Fakultät Digitale Medien der Hochschule Furtwangen. Seit Februar 2018 Doktorand an der Universität Koblenz-Landau in Kooperation mit der Hochschule Furtwangen (Promotionsprojekt zum Erzählen in Digitalspielen).

Sandra Panzner, Doktorandin am Institut für Kunstgeschichte an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Zuvor Studium der Geschichte, Osteuropäischen Geschichte, Theater- und Medienwissenschaft in Erlangen und Jena. Zu ihren Forschungsinteressen gehören Theorien

der interdisziplinären Architekturforschung, Fragen der Medialität von Architektur und die Digitalisierung in Forschung und Museumsbetrieb. In ihrer Dissertation untersucht sie den Zusammenhang zwischen Architektur und Gesellschaft in der Habsburgermonarchie des 19. Jahrhunderts. Veröffentlichungen u. a.: Interdisziplinarität in Wissenschaft & Museen. Narrative als gemeinsame Nenner bei interdisziplinären Ausstellungen. In: *Neues Museum*, März 2016. Herausgegeben vom Österreichischen Museumsbund. Wien 2016; Antike erfahren: analog, partizipativ, kritisch. Gespräch mit den Ausstellungsmachern von *Spiel mit der Antike*. In: *Thersites*, Ausgabe 5, Mainz 2017.

Oliver Ruf, Prof. Dr., geboren in Saarbrücken. Seit 2012 Professor für Medien- und Designwissenschaft mit den Schwerpunkten Designtheorie, Medien-/Literaturästhetik und Intermedialität an der Fakultät Digitale Medien der Hochschule Furtwangen. Zudem Gastprofessor/-dozent u. a. an der Universität der Künste Berlin, der Zürcher Hochschule der Künste, der Universität Koblenz-Landau und der Universität Trier. Herausgeber der wissenschaftlichen Schriftenreihen «Medien- und Gestaltungsästhetik» im transcript-Verlag und «Mikrographien / Mikrokosmen» im Verlag Königshausen & Neumann. Seit 1997 publizistische Veröffentlichungen bzw. umfangreiche Kritik-Tätigkeit und Arbeit als Kommunikationsdesigner, Publizist sowie freier Autor und Journalist. Nach redaktionellen Tätigkeiten und Hospitationen (u. a. in der Kulturredaktion der taz in Berlin und im Landesmedienzentrum Rheinland-Pfalz) seit 2002 regelmäßig Publikationen in den deutschsprachigen Feuilletons (u. a. form, designreport, mare) sowie Autor für den Südwestrundfunk und den Westdeutschen Rundfunk. Außerdem medien- und textgestalterische Arbeiten sowie sowohl medien- und kulturpraktische als auch medien- und designdidaktische Projekte. Daneben Design-, Medien- und Kommunikationsberatung sowie freies Design-, Medien- und Kulturmanagement. Verschiedene Fellowships und Auszeichnungen, darunter der Essay-Preis der Zeitschrift MERKUR, der Preis des Bundesministeriums für Bildung und Forschung im Jahr der Geisteswissenschaften sowie der erstmals vergebene Lehrpreis der Hochschule Furtwangen. Aktuelle Publikationen (Auswahl): *Smartphone-Ästhetik. Zur Philosophie und Gestaltung mobiler Medien*. Herausgegeben von Oliver Ruf. Bielefeld:

transcript 2018; *Wie aus Theorie Praxis wird. Berufe in Medien, Kultur und Wissenschaft*. Herausgegeben von Oliver Ruf, Verena Hepperle und Christof Hamann. München: edition text + kritik 2016.

Sara Siebert, Studium Multimedia Production (M. A.) an der Fachhochschule Kiel. 2007 bis 2009 Schauspielausbildung an der Arturo Schauspiel-schule in Köln. Seit 2008 Kleinunternehmerin der Surfschule Localwindheroes in Kleinwaabs. Seit 2016 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel und Doktorandin im Kiel Science Outreach Campus (KISOC), der sich mit der Konzeption und Wirkforschung von Wissenschaftskommunikationsformaten beschäftigt. In ihrem Forschungsprojekt untersucht sie die Wirkung immersiver Medien in der fachwissenschaftlichen Wissensvermittlung am Beispiel der Nanotechnologie und Oberflächenwissenschaft. Angesiedelt ist das Projekt in der Didaktik der Chemie (IPN) und dem Institut für Materialwissenschaft - Funktionale Nanomaterialien der Technischen Fakultät (CAU). Unterstützt wird das Projekt in der Formatentwicklung vom KiSOC-Netzwerkpartner Zentrum für Kultur und Wissenschaftskommunikation, Mediendom, der Fachhochschule Kiel.

Ulrike Spierling: Prof. Dr., lehrt seit 2010 Design-fächer im Studiengang Media Management an der Hochschule RheinMain in Wiesbaden. Zuvor lehrte sie an der Fachhochschule Erfurt (2002–2010) und forschte am ZGDV e.V. und Fraunhofer IGD in Darmstadt zum Thema Digital Storytelling (bis 2002). Mit einem Hintergrund im Design von Computeranimationen, VR-Welten und anderen interaktiven Medien gilt ihr Forschungsinteresse u.a. dem Interactive Storytelling und der Mensch-Computer-Interaktion. In interdisziplinären Projekten verbindet sie dabei formale informatiknahe Aspekte mit den Anforderungen an die Konzeption von interaktiven Geschichten oder Dialogen mit virtuellen Figuren. Beispiele dafür waren das EU-Projekt *Integrating Research in Interactive Storytelling* (IRIS, 2009–2011) mit dem Arbeitsfeld «Authoring and Creation», sowie das angewandte Projekt Spirit (2013–2017), bei dem mit mobiler Augmented Reality-Technologie filmisch inszenierte Erzählungen direkt an historischen Orten erlebbar gemacht wurden.

Berit Thomas, Studium der Theologie und Germanistik an der Christian-Albrechts-Universität

Kiel, Staatsprüfungen für die Laufbahn der Studienräte an Gymnasien 1987. Seit 1982 medienpädagogische Arbeit am Kieler Planetarium, später im Mediendom der Fachhochschule Kiel. Seit 1996 Lehrbeauftragte an der Fachhochschule Kiel, zudem ab 2000 Studienrätin an Kieler Gymnasien. Autorin von Planetariums- und Fulldome-Veranstaltungen, z. B. DER STERN von BETHLEHEM (D 2014), DIE RETTUNG DER STERNENFEE MIRA (D 1995), DIE ZEITBLASENREISE (D 1999), ALS DER GULP DIE ERDE EINSACKTE (D 1999). LARS DER KLEINE EISBÄR (D 2012). Entwicklung von pädagogischen Schwerpunktthemen und Pilotprojekten wie z. B. Veranstaltungen für Senioren und Demenzkranke.

Eduard Thomas, Studium der Mathematik und Physik an der Christian-Albrechts-Universität Kiel, Staatsprüfungen für die Laufbahn der Studienräte an Gymnasien. 1982 bis 1999 Studienrat an Gymnasien, parallel schulübergreifender Unterricht am Kieler Planetarium und in der Erwachsenenbildung. Erstellung von Lehrmaterialien, Konzeption astronomischer Lehrerfortbildungen und Lehrpläne. Seit 1987 Leitung des Kieler Planetariums, ab 2001 hauptamtliches Vorstandsmitglied am Zentrum für Multimedia der Fachhochschule Kiel mit der Leitung des Mediendoms, der Sternwarte und des Computermuseums. Ab 2008 Direktor des Zentrums für Kultur- und Wissenschaftskommunikation der Hochschule. Unter seiner Leitung entstand am Mediendom eine Reihe von Fulldome-Produktionen. Dazu gehören u. a. COMPUTER ÖFFNEN WELTEN (D 2007); UNSER KOSMOS – HEIMAT DER MENSCHEN (D 2008); AUGEN IM ALL (D 2009); ORCHIDEEN – WUNDER DER EVOLUTION (D 2009); IN DER TIEFE DES KOSMOS (D 2012); ZAUBER DER ANDERSWELT (D 2012). An weiteren Produktionen wirkte er als Berater oder Produktionspartner mit, u. a. FURY IN THE SLAUGHTERHOUSE (D 2004); ALIEN ACTION (D 2006); METAVISTA (D 2007); FERNE WELTEN – FREMDES LEBEN (D 2012). Er ist aktives Mitglied der Planetariums-Community und Förderer der interdisziplinären sowie der kulturellen und experimentellen Nutzung des Fulldome-Mediums.

Eileen Wunderlich, M.A., Absolventin des Bachelorstudiengangs Multimedia Produktion der Fachhochschule Kiel (2014) und des anschließenden Masterstudiums im Studiengang Medienkonzeption mit Auszeichnung (2017). Den Schwerpunkt ihres Studiums legte sie dabei auf die Medienkonvergenz und das transmediale Storytelling.

So befasste sie sich beispielweise in einem Forschungsprojekt mit der «Förderung von Interaktion und Partizipation der Rezipienten durch transmediale Elemente von Sportsendungen» und legte dabei den Schwerpunkt auf die Theorien von Nico Carpentier und Henry Jenkins. Ihre Masterthesis beschäftigt sich mit transmedialem Erzählen im Sportmarketing und erweitert die Theorie Jenkins,

welche sich auf fiktive Erzählungen fokussiert, durch die Betrachtung faktischer Erzählungen über unterschiedliche Medien in Echtzeit. Wodurch Markenwelten als transmediale Erzählwelten betrachtet werden. Nach dem Studium in Kiel verschlug es sie nach Hannover, wo sie nun für den Fußballverein Hannover 96 im Bereich Onlinekommunikation und Marketing tätig ist.

Thema: Immersion



Institut für immersive Medien (ifim)
Jahrbuch immersiver Medien 2016
Interfaces – Netze – Virtuelle Welten
164 S. in Farbe, Pb.,
€ 19,90, im Abo € 16,90
ISBN 978-3-89472-977-6

Welche neuen Formen von Interaktion werden das Internet der Zukunft und das Internet der Dinge ermöglichen oder fordern? Wie unterscheidet sich das Erleben traditioneller interaktiver Geschichten von dem Erleben spielerabhängiger Geschichten? Wie ermöglichen und strukturieren technologische Interfaces die Interaktion? Welche interaktiven Strategien nutzen Spiele, um die Spielenden affektiv, kognitiv oder konativ in den virtuellen Welten zu verankern?

SCHÜREN Universitätsstr. 55 · D-35037 Marburg
Fon 06421/63084 · Fax 06421/681190
www.schueren-verlag.de

Thema: Immersion



Institut für immersive Medien (ifim)
Jahrbuch immersiver Medien 2015
Die mediatisierte Gesellschaft: Leben
und arbeiten mit immersiven Medien
120 S. in Farbe, Pb.,
€ 19,90, im Abo € 16,90
ISBN 978-3-89472-714-7

Medien umgeben uns. Nicht nur sind sie in unserem täglichen Leben immer und überall anzutreffen, sondern sie werden zudem immer räumlicher und scheinen uns tatsächlich zu umarmen oder einzuschließen. In Forschung und Entwicklung, in Wissenschaft und Unterhaltung kommen heute solche innovativen Medientechnologien zum Einsatz, die wir teilweise noch gar nicht adäquat zu nutzen vermögen.

SCHÜREN Universitätsstr. 55 · D-35037 Marburg
Fon 06421/63084 · Fax 06421/681190
www.schueren-verlag.de