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 sei*» (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 Mehrwehrt 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 Akteuren 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 Merril 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]

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 zusammenzusetzen. 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).

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.

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 verknüpft 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 Definition[3] des transmedialen Storytellings hat Jenkins (vgl. 2009a/b: k. S.) sieben Prinzipien 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 stystem* 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 *Intertextualit*ät 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 verschiedene 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 Qualitätskriterium der *Performance* zeigt auf, welche Berührungspunkte mit der Marke seitens der Konsumierenden durch Interaktion und Partizipation vorliegen und dadurch parasoziale Interaktionen und Beziehungen fördern.

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 Definitions- und Qualitätskriterien. (Quelle: Eigene Darstellung)

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 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 unterschiedlicher 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 Narrems, damit von den Rezipierendenn 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. 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 das 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]

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 zu Zustand 2 Twitter: Schmiedebach ist verletzt und kann nicht am Spiel teilnehmen.

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)

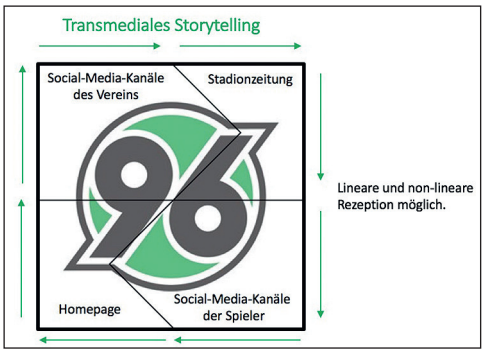
Das Hauptmedium stellt dabei die Homepage dar, auf der sich komplexe Artikel befinden. Zu den Nebenmedien zählen die Social Media – Kanäle Facebook, Twitter, Instagram und Snapchat mit jeweils kurzen Beiträgen. Als analoges Nebenmedium lässt sich die Stadionzeitung aufführen, in der sich kurze sowie 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)

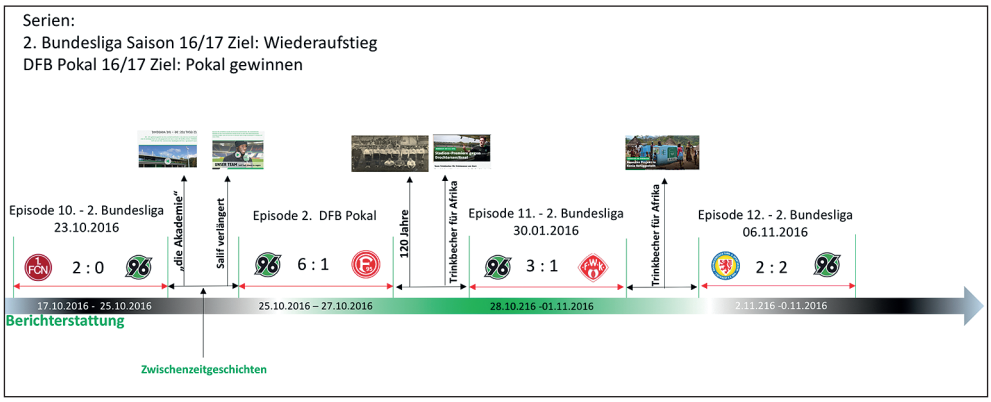
«In storytelling of any form, continuity simply refers to internal consistency with regard to people, places, things, and events that occur in the story.»

(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.

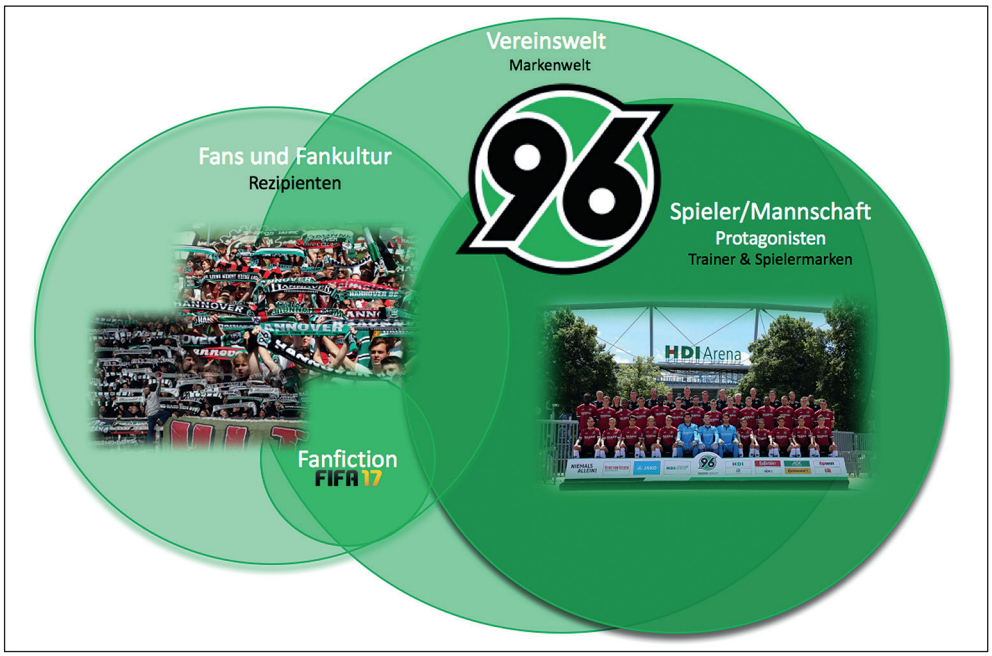
6. Definitionskriterium: Valuebility

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 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 «*Worldbuildings*» 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 exisitert: fiktiv und aktiv kreiert, faktisch, oder in einer eine Mischform. Wird ein Bezug zur *Multimodalität* hergestellt, bedeutet dies, dass sich die einzelnen Medieninhalte auf eine gemein-

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



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. Klastrup & 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 schwarzweiß-grünen Vereinsfarben spielt. Die zentralen Kämpfe und Konflikte der Vereinswelt umfassen neben den Gegner der Spiele insbesondere den Rivalen Eintracht Braunschweig und den Kampf um die Vorherrschaft in Niedersachen.

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 stet 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*.

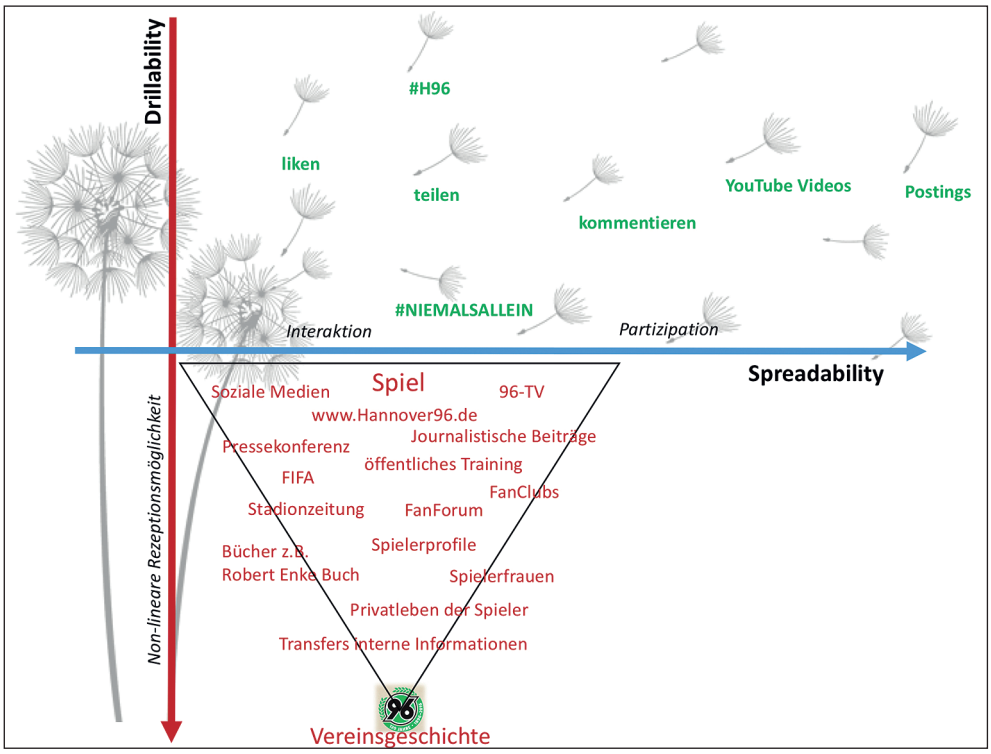
1. Qualitätskriterium: Spreadability

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 Distribuieren von Inhalten findet dabei primär auf sozialen Medien statt (vgl. Esch 2016: k. S.). Da die Rezipierenden gleichzeitig auch neue *Produser* 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 Veröffentlichen 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 Paralleluniversums 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 Bundesligasaison 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.

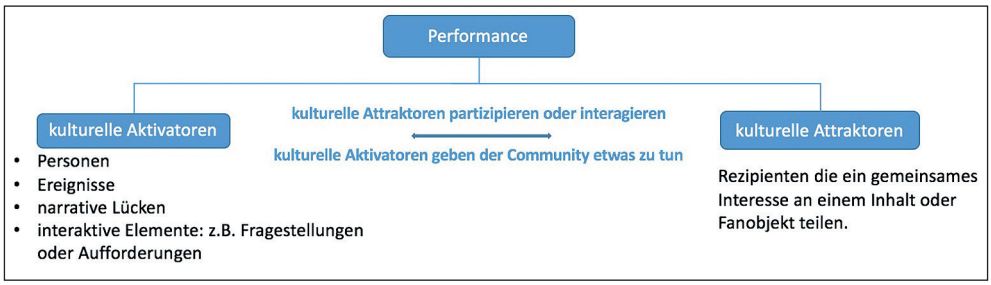
5. Qualitätskriterium: Multiperspectivity

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 Vereinssicht geschrieben. Handlungsstränge, Ereignisse, Zustandsveränderungen und Informationen werden jedoch auch oft durch die Perspektive der Spieler oder des Trainers repräsentiert. Ein Element der *Multiperspektivität* ist beispielsweise das Tagebuch von Spieler Uffe Bech. In «Uffes Tagebech» 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 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 conservation 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* bewer-

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.

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 Einzelnenso 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, nonfiktionalen 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 Qualitätskriterien 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 Produsers 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 Mitgestallter. 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-termine/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-spieltag/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-erzahlens/ [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/klastruptosca_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, Matthis / 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 / Jarren, 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-pixelgestoeber-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- Twitter-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 Transfiktionalität. 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.