

Jacqueline Eikelmann

Medienkonvergenz und Figurbildung. HANNAH MONTANA: BEST OF BOTH WORLDS als transmediales Figurationsbeispiel

2013

<https://doi.org/10.25969/mediarep/14604>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Eikelmann, Jacqueline: Medienkonvergenz und Figurbildung. HANNAH MONTANA: BEST OF BOTH WORLDS als transmediales Figurationsbeispiel. In: Katharina Klung, Susie Trenka, Geesa Marie Tuch (Hg.): *Film- und Fernsehichten*. Marburg: Schüren 2013 (Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium 24), S. 190–201. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/14604>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Medienkonvergenz und Figurbildung. HANNAH MONTANA: BEST OF BOTH WORLDS als transmediales Figurationsbeispiel

Zusammenfassung: Der aktuell zu beobachtende Umbruch in der Konzeption medialer Erzählungen zeigt sich im Konzept des *transmedia storytelling*, fokussiert wird dabei meist die Welt des jeweiligen Franchise und nicht dessen Charaktere. Doch aktuelle US-Fernsehserien verwenden interessante Figurkonzepte, die sich für eine nähere Betrachtung anbieten. Da hierbei dem mediennativen Publikum eine höhere Affinität zu dieser Narrationsform zugeschrieben wird, soll anhand der Disneyproduktion HANNAH MONTANA (USA 2006–2010) dargestellt werden, wie in Zeiten der Medienkonvergenz fiktive multidimensionale Figuren entstehen können, welche die Fähigkeit besitzen Zuschauer stärker immersiv und so konsumsteigernd anzubinden.

* * *

Die Realität ist immer noch schräger als alle Fiktion.
– Doris Dörrie

Seit geraumer Zeit kann eine Veränderung in den Erzählformen medial inszenierter Geschichten beobachtet werden: Geschichten werden oft stark fragmentiert über verschiedene Plattformen gestreut dargestellt. Ihre Versatzstücke müssen dann erst von den jeweiligen Konsumenten zusammengesetzt werden. Das gemeinte Konzept hat sich mittlerweile unter dem von Henry Jenkins geprägten Begriff des *transmedia storytelling*¹ etabliert. Diese Narrationsform nimmt dabei Einfluss sowohl auf sich entfaltende Geschichten und deren Wahrnehmung als auch auf die Darstellung der dazugehörigen Figuren – denn

1 Jenkins, Henry: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York, London: New York University Press 2006. Andere Termini sind etwa *screen bleed* (Matt Hanson), *media mix* (Mimi Ito), *cross-sited narratives* (Marc Ruppel) oder *transfiction* (Christy Dena). Vgl. hierzu Long, Geoffrey: *Transmedia Storytelling, Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. S. 16ff. <http://cms.mit.edu/research/theses/GeoffreyLong2007.pdf> (06.07.2011).

auch diese müssen erst (re)konstruiert werden. Hier stellt sich die Frage, ob und wenn ja inwieweit Figurenkonzepte in diesem Zusammenhang überdacht und an digitale, konvergente Medienwelten angepasst werden müssen. Dieser Frage soll anhand eines konkreten Beispiels nachgegangen und der dazugehörige Figurationsprozess näher betrachtet werden: Am Beispiel der Disney-Figur Hannah Montana wird deutlich, wie durch das Ineinandergreifen unterschiedlichster Medien Figuren entstehen.

Den derzeitig zu beobachtenden Boom des *transmedia storytelling* beschreibt Frank Rose so: «Everywhere we look, stories are breaking the limits [...]. Boundaries that once seemed clear [...] are starting to blur»² und bei genauer Betrachtung wird deutlich, wie sich die Grenzen des Geschichtenerzählens verschieben. Geht man von einem klassischen Erzählmodell aus, so wird eine Geschichte innerhalb eines Mediums, etwa einem Buch erzählt. Es gibt ein Ur-Medium, ein Ort, an dem alle Elemente einer Fiktion zu finden sind. Wird eine Geschichte nun transmedial erzählt, finden sich nie alle Elemente innerhalb eines Mediums. Vielmehr werden Fragmente systematisch auf mehrere Medien verteilt und über verschiedenste Plattformen verbreitet. Das Ziel ist, eine aufeinander abgestimmte und zusammenhängende Erfahrung zu kreieren. Idealerweise steuert dabei jedes involvierte Medium etwas genuin Neues, einen einzigartigen Teil zu der sich entfaltenden Geschichte bei, bleibt aber dennoch in sich diskret erfahrbar. Es entsteht eine Art Puzzle, dessen Teile gesucht und zusammengesetzt werden müssen.³ Das Konzept, eine Geschichte in unterschiedlichen Medien darzustellen, ist jedoch nicht neu.⁴ Laut Geoffrey Long muss hier aber zwischen einer Adaption und *transmedia storytelling* unterschieden werden: Das Harry Potter-Franchise beispielsweise, welches seine Geschichte auch crossmedial darstellt, ist demnach eine Adaption. Es gibt Bücher, Videospiele, Filme etc., dennoch zeigen die verschiedenen Plattformen immer die-

2 Rose, Frank: *The Art of Immersion: How the Digital Generation is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*. New York, London: W. W. Norton & Company 2011.

3 Vgl. Jenkins: *Convergence Culture*, S. 95–134.

4 Zu dem Konzept des *transmedia storytelling* sowie zu dessen Aktualität, vgl. etwa die Diskussion zwischen David Bordwell und Henry Jenkins in deren jeweiligen Weblogs: Bordwell, David: «Now leaving from platform 1». <http://www.davidbordwell.net/blog/2009/08/19/now-leaving-from-platform-1/> (06.07.2011); Jenkins, Henry: «The Aesthetics of Transmedia: In Response to David Bordwell (Part One)». http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html (06.07.2011); weitere Antworten auf Bordwells Kritik finden sich in Part Two and Three.

selbe Geschichte, die gleichen Figuren, dieselbe Handlung. Das Referenzmedium bleiben aber die Bücher, in ihnen finden sich alle Details.⁵

Eng verknüpft mit der beschriebenen Entwicklung, ist eine stetig wachsende Anzahl an medialen Plattformen, die immer stärker miteinander verbunden und für alle erreichbar sind, das Erfahren einer Geschichte allzeit möglich machen und zusätzlich eine Erfahrung in Aussicht stellen, die tiefer geht als alles, was bisher bekannte Erzähltechniken leisten konnten. Medien werden also immer vielfältiger und sind gleichzeitig auch stärker miteinander verzweigt. Sie bieten daher simultan verschiedenste Möglichkeiten des Konsums und des Einstiegs in das jeweilige Franchise.

Auch wenn die meisten Geschichten noch konventionell erzählt werden, greifen Produzenten medialer Inhalte immer häufiger auf komplexere Erzählformen zurück. Des Weiteren ist es längst Usus, dass eine erfolgreiche Geschichte von einer eigenen Website und einem Pool an Werbung und Merchandisingprodukten begleitet wird. Hier sollte jedoch *branding* von *storytelling* getrennt werden. Ersteres ist damit beschäftigt, eine etablierte Marke zu verkaufen und durch die Verbreitung von Lizenzprodukten den Konsum zu steigern. Dahingegen kommt es bei Letzterem, neben dem Konsum, zu einem effektiven Erkenntniszuwachs, die Geschichte wird – besonders beim *transmedia storytelling* – um neue Facetten erweitert.

Ein zentrales Element transmedialer Franchises stellt die sich entfaltende Welt der Geschichte dar, ihre Komplexität nicht aber die Charaktere stehen dabei meist im Vordergrund. Ein möglichst langlebiges Franchise kann sich nur schwer durch einen einzelnen Charakter konstituieren, denn dieser müsste sehr vielseitig und entwicklungsfähig gestaltet sein, um die Aufmerksamkeit über Jahre hinweg zu generieren. Ist hingegen die Geschichte oder die Welt interessant, so kann sie idealerweise unendlich weiterentwickelt werden und mit immer neuen Charakteren gefüllt, ein immer neues Publikum begeistern. Mathew Cullen, Mitbegründer des Studios Mirada⁶, formuliert dies so:

But it's all about the central idea. If you create a memorable character, you can create an app that allows you to dig into the character a little bit more, or a television show based on the character's life, or a poster that reminds you what you

5 Vgl. Long: *Transmedia Storytelling*, S. 22–25.

6 Mirada ist ein 2010 gegründetes Studio, das transmediale Inhalte entwickeln will. Vgl. <http://www.mirada.com/about/> (06.07.2011).

love about that character, et cetera. A story that emotionally engages us has the opportunity to have a life that extends into more media possibilities.⁷

Dennoch, da Konsumenten meist über Charaktere zuerst an eine Welt gebunden, in diese eingeführt werden und die Geschichte aus deren Sicht erleben, kommt es neben einer interessanten Welt im zweiten Schritt doch auch auf entscheidende Charaktere an, da diese den Zuschauer immersiv anbinden. Nur im Zusammenspiel zwischen lohnenden Charakteren und spannenden Welten kann eine Geschichte dann in immer neue Medien diffundieren.

Betrachtet man etwa amerikanische TV-Serien der letzten 10–15 Jahre,⁸ so finden sich Beispiele wie *DAWSON'S CREEK* (USA 1997–2003) *LOST* (USA 2004–2010), *HEROES* (USA 2006–2010), *ENTOURAGE* (USA 2004–2011) oder *MONK* (USA 2002–2009), die ihre Welten bereits auf unterschiedlichste Plattformen verteilen. Es entsteht ein Kontinuum der jeweiligen Geschichte, dessen unterschiedliche Dimensionen mit jeweils neuem Material ausgefüllt werden. Für die Konsumenten solcher Serien bedeutet dies, dass sie sich über die Grenzen der jeweiligen Serie hinaus aktiv informieren müssen. Voraussetzung ist der Wille und ausreichend Motivation, die erforderliche Zeit in ein Franchise zu investieren. Belohnt wird diese Bereitschaft oft durch die Fähigkeit der Erzähltechnik, Zuschauer stärker immersiv einzubinden und narrativ tiefer in eine Geschichte eintauchen zu lassen, da je nach Franchise mehr Partizipation und Interaktion gefordert und verschiedenste Ebenen abgedeckt werden.

In diesem Zusammenhang wird gerade jüngeren Menschen, den *digital natives*⁹ – oder viel mehr den *media natives* (nicht alle Elemente sind zwangsläufig digital) – meist eine höhere Affinität zu dieser Narrationsform zugeschrieben. Da sie mit solchen Angeboten bereits aufwachsen, wird ihnen unterstellt, dass sie dieselben später auch von anderen Formaten geradezu erwarten.

7 JWT Intelligence: «Q&A with Mathew Cullen, co-founder of new studio Mirada». <http://www.jwtintelligence.com/2011/03/qa-mathew-cullen-co-founder-studio-mirada-2/> (06.07.2011).

8 Jenkins meint, der entscheidende Unterschied des *transmedia storytelling* im Vergleich mit anderen Erzähltechniken liegt in dessen Fähigkeit des *world building* sowie in einer gewissen Serialität. Daher ist es nicht verwunderlich, dass erfolgreiche Franchises bisher meist Fantasy-Serien waren, die eine bestimmte, von unserer Welt klar abgrenzbare Welt über mehrere Episoden etc. hinweg entfalten können; vgl. Jenkins, Henry «The Aesthetics of Transmedia: In Response to David Bordwell (Part Two)». http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i_1.html (06.07.2011).

9 Vgl. etwa Marc Prensky: «Our students today are all «native speakers» of the digital language of computers, video games and the Internet». «Digital Natives, Digital Immigrants». In: *On the Horizon* Jg. 9, 2011, H. 5.

Aus diesem Grund soll hier eine der erfolgreichsten Serien des Disney-Universums der letzten Jahre betrachtet werden: HANNAH MONTANA (USA 2006–2010). Die Serie umfasst insgesamt 4 Staffeln mit 101 Folgen. Die letzte Folge lief am 16. Januar 2011 in den USA und erzielte die Rekordeinschaltquote von 6,2 Millionen Zuschauern. Die Serie bietet sich für eine Betrachtung an, da sie gleich mehrere Elemente des beschriebenen Konzepts miteinander vereint. Disney, mit seinem Disney-Channel die führende Unterhaltungsplattform in der Zielgruppe der 9–14-jährigen, beschreibt sein Konzept so:

Diese neuen Produktionen, die im In- wie Ausland Rekordquoten erzielen, bieten unternehmensweit enormes Lizenzpotenzial und Disney Consumer Products somit eine neue Möglichkeit, Kinder im Schulalter über maßgeschneiderte Merchandising-Programme zu erreichen, die von zuordenbaren Handlungen und Charakteren inspiriert sind. Das Ergebnis ist eine vielfältige Auswahl an Produkten, die sich rund um Musik, Spaß, Mode und Freunde drehen — die Schlüsselemente im Lifestyle eines Schülers.¹⁰

In Bezug auf die Ziele des Unternehmens zeigt sich Disney hier erstaunlich offen und tatsächlich bietet Hannah Montana genau das: Musik, Spaß, Mode, Partizipation und vor allem Konsummöglichkeiten. Im Mittelpunkt der Serie steht eine Figur, die in keiner speziell entwickelten Welt lebt. Doch eben diese Welt ist so reizvoll für Mädchen im entsprechenden Alter. «Miley Stewart, das Mädchen von nebenan, verwandelt sich in einen Pop-Star und lebt ihren Traum. Genau das, wovon viele Mädchen träumen!»¹¹ Die Story der Serie ist schnell erzählt: «Hannah Montana ist eine Sitcom über ein ganz normales Schulmädchen namens Miley Stewart [...]. Doch ohne Wissen ihrer Freunde und Mitschüler führt Miley ein geheimes Doppelleben: sie ist der weltbekannte Popstar Hannah Montana.»¹² Hauptfigur und Zielgruppe sind *Tweens*¹³ und *Teens*, wodurch genau die *media natives* angesprochen und auf diese Erzählweise konditioniert werden, welche als Vorreiter beim Konsum dieser Erzähltechnik gelten. Durch im Handel verfügbare Merchandisingprodukte und die simultane Exploration transmedialer Inhalte verknüpft die Serie geschickt *storytelling*

10 Vgl. Disney Consumer Products. https://www.disneyconsumerproducts.com/Home/display.jsp?contentId=dcp_home_ourfranchises_disney_tween_de&forPrint=false&language=en&preview=false&imageShow=0&pressRoom=DE&translationOf=nul®ion=0 (06.07.2011).

11 Hannah Montana Factsheet Januar 2011. www.disney-reporter.de/media/Hannah%20Montana_Factsheet_Jan11.pdf (10.07.2011).

12 Disney Consumer Products.

13 *Tweens* sind Kinder bzw. junge Jugendliche im Alter zwischen 8–12 Jahren. Vgl. O'Barr, William: «Children and Advertising». In: *Advertising & Society Review* Jg. 9, 2008, H. 4. http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v009/9.4.o-barr01.html (10.07.2011).

und *branding* – der Konsum wird auf allen Ebenen aufeinander abgestimmt und gesteigert. Schließlich bietet die Serie ein Beispiel dafür, wie durch die Verwendung transmedialer Elemente eine Figur aus der Fiktion hinaustreten kann und Teil der Realität, der Lebenswirklichkeit seiner Zuschauer wird. Die Grenzen für Realität auf der einen und Fiktion auf der anderen Seite sind fließend und nicht immer eindeutig voneinander abgrenzbar: Die Figur oszilliert zwischen den Sphären.

Gleichzeitig verknüpft die Serie zwei Gruppen transmedialer Erzähltypen. Denn ausgehend von TV-Serien, können die bisher entwickelten Möglichkeiten transmedialen Erzählens in zwei übergeordnete Gruppen eingeteilt werden:¹⁴ Die erste Gruppe umfasst Elemente, die eine Serienwelt auf andere, ebenfalls inszenierte mediale Welten ausweiten und diese dort weiterentwickeln. Meist ist dem Zuschauer hier bewusst, dass es sich um eine Geschichte handelt, die zwar durch verschiedene Medien erzählt wird, die aber immer von der Zuschauerwelt abgrenzbar bleibt. Diese Form der Erweiterung gibt keine Möglichkeit in das Serienuniversum selbst einzugreifen, damit zu interagieren oder Formen davon selbst zu kreieren. Zu dieser Gruppe gehören etwa *Cross-over*, *Spin Offs*, Filme, Bücher, Comics oder Webisodes.

Die Beispiele der zweiten Gruppe beruhen häufig auf interaktiven Schnittstellen; ihre Geschichte wird in die Welt der Zuschauer übertragen. Es kommt hier zu einer Ausdehnung in die Lebenswirklichkeit der Zuschauer, die oft Teil der Diegese wird. Dieser Typus grenzt sich nicht immer eindeutig von der Welt der Zuschauer ab und es wird teilweise schwierig zu beurteilen, wo die Diegese anfängt und aufhört. Meist wird nicht eindeutig herausgestellt, dass ein medial inszeniertes Element zu einer bestimmten Serienwelt gehört. Dies zu erkennen, bleibt Aufgabe der Konsumenten. Teils kommt es hier zu Interaktionen zwischen den Zuschauern und den transmedialen Elementen, wie zum Beispiel bei MySpace-Profilen oder Email-Fächern. Anders als bei der ersten Gruppe, sind die Beispiele serienspezifisch entwickelt worden und somit nur bedingt für andere Serien implementierbar. Zu dieser Gruppe gehört beispielsweise *Dawson's Desktop* aus der Serie *DAWSON'S CREEK* (USA 1998–2003).¹⁵ Aber auch die Konzerttournee Hannah Montanas.

Zur Figuration der Hannah/Miley-Figur werden beide Gruppen eingesetzt. «Figuration meint, kurz gesagt, ein visuelles Hervortreten von Etwas, eine

14 Die nachfolgend aufgeführten Beispiele beruhen auf den Ergebnissen meiner Examensarbeit aus dem Jahr 2009: «Transmediale Erweiterungen der diegetischen Welt amerikanischer TV-Serien».

15 Eine ausführliche Beschreibung findet sich bei Jenkins: *Convergence Culture*, S. 117–120.

auf Dauer gestellte Genese, in der ein Dargestelltes plastische Greifbarkeit gewinnt, sich räumlich und bewegungsmäßig ausdifferenziert.»¹⁶ Anschließend an Gottfried Boehm kristallisiert sich durch Verknüpfung aller Elemente eine Figur heraus, die am Ende mehr ist als die bloße Summe ihrer Teile. Durch Verbindung aller Versatzstücke wird der Eindruck einer real existenten Figur erzeugt, die quasi-dokumentarisch begleitet wird.

Bereits der Slogan und gleichzeitige Titelsong der Serie: «Hannah Montana – Best of Both Worlds»,¹⁷ ist ein direkter Verweis auf die Ziele der Serienmacher. So bezieht er sich ganz simpel auf die Darstellung der beiden Welten eines Teenageridols – der privaten Welt der Miley Stewart und der Welt der berühmten Hannah Montana und gleichzeitig auf die beiden Welten, die durch die Erweiterung der Diegese miteinander verbunden werden – Fiktion und Realität.

Auch innerhalb der Serienwelt kommt es zu Verwirrungen bezüglich der Grenzen zwischen den zu der Erzählung gehörenden Welten. Wie bereits erwähnt, führt die von Miley Cyrus verkörperte Rolle der Miley Stewart ein Doppelleben als berühmte Sängerin. Die Vornamen der Schauspielerin und ihrer «wahren» Serienrolle sind identisch – Hannah Montana ist in diesem Fall nur ein Alter Ego der Serienfigur. Eine Grenze zwischen Fiktion und Realität wird hier infolgedessen nur über den Nachnamen gezogen. Gesteigert wird diese Verzahnung von Realität und Fiktion noch durch das Mitwirken von Billy Ray Cyrus, Countrysänger und Vater von Miley Cyrus. Dieser ist nicht nur der Vater der Schauspielerin, er spielt auch in der Serie den Vater (Robby Ray Stewart) der Hauptfigur. Auch hier dient der mittlere Vorname des Vaters (Ray) als Vorlage für den Namen des dargestellten Charakters. Des Weiteren treten im Verlauf der Serie andere Stars als Darsteller auf, bei denen ebenfalls der Vorname übernommen wird – beispielsweise Countrysängerin Dolly Parton als Tante Dolly (vgl. Staffel 1/Episode 18: GOOD GOLLY, MISS DOLLY). Nicht genug, dass die Namen der Seriencharaktere und der dahinterstehenden Schauspieler die beiden Welten miteinander verbinden, auch die Handlungsstränge gleichen denen der Familie Cyrus. Robby Ray war, der Serie zufolge, mal ein bekannter Countrysänger, der seiner Familie zuliebe seine Karriere

16 Boehm, Gottfried: «Die ikonische Figuration». In: Boehm, Gottfried; Brandstetter, Gabriele; Stierle, Karlheinz: *Figur und Figuration*. München: Wilhelm Fink 2007, S. 33–54, hier S. 36.

17 Vgl. <http://tv.disney.go.com/disneychannel/hannahmontana> (02.03.2009); aufgrund des Serienendes findet man die Seite nun leicht verändert und unter anderer Adresse auf <http://disney.go.com/official-sites/hannah-montana/index> (01.11.2011).

aufgab. Billy Ray Cyrus ist, wie bereits erwähnt, tatsächlich ein amerikanischer Countrysänger und Mileys Vater.

Um das Serienuniversum nun zu erweitern, nutzt die Serie eine Reihe transmedialer Erzählmittel. Hannah Montana teilt sich demnach ein Serienuniversum mit anderen Disneyproduktionen wie *THE SUITE LIFE OF ZACK & CODY* (USA 2005–2007), *THE SUITE LIFE ON DECK* (USA 2008–2011), *WIZARDS OF WAVERLY PLACE* (USA 2007–), *THAT'S SO RAVEN* (USA 2002–2006) oder *CORY IN THE HOUSE* (USA 2006–2008). Es kommt zu einigen Crossover innerhalb der Serien. Ist Miley als Hannah auf Tournee, übernachtet sie etwa im Tipton Hotel der Serie *THE SUITE LIFE OF ZACK & CODY* (Staffel 2/Episode 20: *THAT'S SO SUITE LIFE OF HANNAH MONTANA*). 2009 folgte dann auch mit *HANNAH MONTANA – THE MOVIE* ein Film-Spin Off. Der Untertitel des Films nimmt wieder auf die beiden dargestellten Welten Bezug: «Sie hatte von zwei Welten das Beste, jetzt muss sie sich für eine entscheiden.»¹⁸ Der Film wurde – transmedial – als eigenständiges Werk konzipiert, und kann als solches auch ohne Wissen über die Serie konsumiert werden. Außerdem wurde der Film von einem eigenen Merchandising-Programm begleitet und hat eine eigene Website, etc.

Crossover und Spin Off fungieren in diesem Fall in dreierlei Hinsicht: sie bieten erstens eine Erweiterung der eigentlichen Serienwelt – da neues Material geboten wird, durch welches die Story weiterentwickelt wird; zweitens bieten sie unterschiedlichste Einstiegspunkte in das Serienfranchise und dienen daher der Konsumsteigerung, indem neue Zuschauer angesprochen und an das Franchise eventuell gebunden werden (Fans anderer Serien können durch Hannahs Gastauftritte auf diese Serie aufmerksam werden und umgekehrt); schließlich geben sie der Hannah/Miley-Figur mehr Tiefe, da auf jeder Erzählebene neue Facetten hinzugefügt werden.

Durch Streuung transmedialer Inhalte wird eine Serienwelt entwickelt, die sehr vielschichtig ist und unterschiedlichste Möglichkeiten der Interaktion mit der Serie ermöglicht. Gleichzeitig wird die Serie noch von einer Reihe anderer Artikel begleitet, die teilweise reine Lizenzprodukte¹⁹ sind und der reinen Konsumsteigerung dienen wie etwa Bettwäsche, Stifte, Tassen, etc.; während es

18 Vgl. <http://www.disney.de/DisneyKinofilme/hannah-montana-der-film/> (10.07.2011).

19 In Anlehnung an Stefanie Brandt: «[...] Auswertung eines Lizenzgegenstandes durch Herstellung und Vertrieb von Waren und Dienstleistungen aller Art, die in einer Beziehung zum Lizenzthema stehen oder gebracht werden können.» Brandt, Stefanie; Feindor-Schmidt, Ursula: *Marketinghandbuch Licensing, Brands und Lizenzthemen professionell vermarkten*. Wiesbaden: Gabler 2011, S. 34.

auch eine Reihe von Videospiele für alle Konsolenarten sowie (Hör)Bücher gibt. Diese sind zwar ebenfalls Lizenzprodukte, die nicht zur Wissensbildung über die Geschichte beitragen, die aber dennoch anders funktionieren, da man hier entweder interaktiv mit der Serie umgehen kann (Videospiele) oder aber eine Adaption des Ausgangsfranchise konsumiert (Bücher), also mit narrativen Inhalten konfrontiert wird.

Auf der Website der Serie gehen die Produzenten noch einen Schritt weiter: Ähnlich wie bei *Dawson's Desktop* findet sich unter dem Bereich *Miley Stewart's Laptop* das Email-Fach der Serienhauptfigur.²⁰ Dort können Hannahs und Mileys Emails gelesen werden und es gibt zudem die Möglichkeit selbst mit Hannah nicht aber mit Miley zu kommunizieren, ihr also Emails zu schreiben, die auch tatsächlich beantwortet werden. Obwohl für beide Alter Egos je ein Postfach besteht, ist es den Konsumenten nur möglich mit dem öffentlichen Teil der Figur zu kommunizieren. Miley hingegen interagiert ausschließlich mit ihren Serienfreunden. Hier wird das transmediale Erzählelement also absolut an die Seriengeschichte angepasst. Da außer einem kleinen, exklusiven Kreis niemand weiß, wer hinter Hannah Montana steht, ist es den Fans – ganz wie bei einem «realen» Star – nur möglich, mit der öffentlichen Seite zu interagieren. Die Miley-Seite der Figur bleibt halb-privat – immerhin kann man auch ihre Emails lesen, nicht aber in Kontakt mit ihr treten. Auf der Seite des Disney-Channels wird darauf hingewiesen, dass der Fan mit einer Fiktion Verbindung aufnimmt und sich in diese begibt: «Anything you send to us could end up on TV – on Disney Channel.»²¹ Dieser Hinweis birgt die Nachricht, dass man als Zuschauer/User/Fan an der Kreation der Geschichte teilhat, denn alles, was mit dem Postfach oder anderen Bereichen ausgetauscht wird, kann potenziell in die Serie eingebaut werden. Hier entsteht vor allem ein Anreiz, sich aktiv zu beteiligen und die Serie verstärkt zu verfolgen, um eventuell eigene Ideen dort wiederzufinden.

Da Hannah in der Serie eine Sängerin ist, liegt es nahe, dass die in der Show dargebotenen Lieder auch auf CD erscheinen. Mittlerweile gibt es 28 CDs (die Serie wurde nur über vier Jahr hinweg produziert!).²² Während die erste CD (2007) komplett als Hannahs Werk betitelt und verkauft wurde (*Hannah*

20 Anders als bei *Dawson's Desktop* fehlen hier allerdings andere Funktionen einer Rechneroberfläche, dargestellt wird ausschließlich das Emailprogramm der Figur; Vgl. <http://www.disney.de/DisneyChannel/supersites/hannahmontana/laptop/index.html> (01.04.2011) und <http://www.sonypictures.com/tv/shows/dawson/desktop/> (01.04.2011).

21 <http://tv.disney.go.com/disneychannel/hannahmontana/laptop/index.html> (01.04.2011).

22 Vgl. <http://www.hannahmontana-music.de> (10.07.2011).

Montana), wurde die zweite CD (2008) bereits als gemeinsames Projekt von Hannah Montana und Miley Cyrus vermarktet: *Hannah Montana 2: Meet Miley Cyrus*, sodass hier eine erste Abgrenzung und gleichzeitig auch eine Verbindung der Figur mit der Schauspielerin deutlich wird. Hier sollte sich bewusst gemacht werden, dass die CD von einer imaginären Figur herausgebracht wird. Die Person, welche die Lieder singt, ist die Schauspielerin hinter der Figur. Da die Alben auch Lieder enthalten, die in der Serie nicht auftauchen sind sie mehr als reine Lizenzprodukte, denn sie bieten neues Material. Selbstverständlich gehört auch der Verkauf der eigentlichen Serie (DVDs) zu deren Vermarktung. Der Konsum wird so, wieder im Sinne der Transmedialität, auf allen möglichen Ebenen gesteigert.

Zu einer Kreuzung der beiden beteiligten Welten kam es nun, wenn Hannah tatsächlich auf Tournee ging. Diese Tour fand dann nicht nur innerhalb der Fiktion, sondern auch innerhalb der Zuschauerrealität statt. Als Fan der Serie oder der Sängerin konnten tatsächlich Konzerte des Seriencharakters besucht werden. Die beiden Welten verschmolzen hier. Die Diegese wurde Teil der Zuschauerwelt und *vice versa*. Die Schauspielerin trat hier zu einem großen Teil hinter ihren Seriencharakter zurück. So brachte Miley Cyrus erst nach dem Erfolg der Hannah Montana Alben ihre erste eigene CD heraus. Wie oben erwähnt, geschah dies auch nur nach einer allmählichen Abgrenzung von der Hauptfigur. Durch die zweite Hannah Montana CD wurde Miley Cyrus erstmals als eigenständige Sängerin eingeführt (*Meet Miley Cyrus*). Erst eine dritte CD stellte den Seriencharakter und die Schauspielerin auf eine gemeinsame Stufe: *Hannah Montana & Miley Cyrus: Best of Both Worlds Concert* (2008). Auf der dazugehörigen Tournee traten erstmals beide Existenzformen auf: «Hannah sang the first part of each show, and then after an intermission, Miley came and wrapped it up.»²³ Hier wurden die Grenzen also nicht mehr deutlich gezogen, da Miley Cyrus schließlich Hannah Montana war und eben nicht zwei Personen zu sehen/hören waren. Zudem wurde eine «wirkliche» Person²⁴ mit einem fiktiven Charakter verglichen.

Das transmediale Erzählelement führt also zu einem Treffpunkt der beiden Welten. Während bei den meisten transmedialen Erzählstrategien noch ein Medium zwischen den beiden Sphären steht und den Kontakt in gewisser Hinsicht filtert, geht diese Produktion einen Schritt weiter. Der Seriencharak-

23 <http://www.hannahmontanatickets.net/index.php> (02.03.2009).

24 Auch wenn es sich hier um den ebenfalls medial gefilterten Star Miley Cyrus handelt, so ist diese doch wirklich(er) existent und nicht ein von Serienproduzenten figurierter Charakter einer Serie.

ter tritt nicht nur mit der Realität in Kontakt, sondern aus der Fiktion hinaus und in die Lebenswirklichkeit der Zuschauer ein. Dies verleiht nicht mehr nur den Eindruck von Realität, sondern macht die Figur tatsächlich mehrdimensional und somit wahr. Dennoch bleibt sie letztlich eine Figur, die von Serienmachern entwickelt wurde.

Es ist festzuhalten, dass transmediales Erzählen eine Möglichkeit ist medial inszenierte Geschichten auf neue Art und Weise zu erweitern. Die diegetische Welt kann innerhalb anderer Fiktionen ausgeweitet werden oder sich in die Realität der Zuschauer verstärkt einschalten. Dabei sind die Grenzen oft verschwommen und es wird von den Machern der Inhalte nicht immer eindeutig darauf verwiesen, dass das Material zu einer Fiktion gehört. Gerade das Montana-Universum spielt mit den unterschiedlichen Ebenen und Möglichkeiten, welche die Figur Miley/Hannah/Miley ausmachen. Denn, Miley ist zum einen die eigentliche Schauspielerin/Sängerin, die gleichzeitig den Seriencharakter Miley und deren Alter Ego Hannah darstellt und von dieser dann wiederum als eigenständige Sängerin zunächst über die Diegese eingeführt und später dann in die reale Welt, aus der sie kommt, zurückgeführt wird.

Unterschiedliche Elemente transmedialen Erzählens unterstützen die Immersion der Zuschauer in die Welt der Serie, sie machen das Erleben der Erzählung zu einer aktiven Suche nach allen dazugehörigen Details und führen gleichzeitig zu einer erweiterten Absatzmöglichkeit für Serienproduzenten. Angesprochen werden hier *Tweens* und *Teens* mit dem Ziel, diese *media natives* auf die neue, absatzreiche Erzähltechnik vorzubereiten, damit diese dann später von ihnen erwartet und sogar gefordert wird und sie so von einem großen Konsumzyklus zum nächsten wechseln, immer mit der Bereitschaft, sich aktiv auf die Suche nach allen Elementen zu begeben und vor allem diese auch zu konsumieren.

Transmedialität bietet daher einen vielschichtigen Ansatz des Erzählens, der es ermöglicht komplexere und anspruchsvollere, für die Konsumenten oft lohnende Welten und Charaktere zu entwickeln²⁵ und gleichzeitig diese in eine unendliche Welt aus Konsumzyklen einzuführen und daran zu binden. Dennoch sollte bedacht werden, dass transmedial oder komplex nicht immer gleichbedeutend sind mit gut bzw. hochwertig. Der Erfolg der Disney-Serien zeigt, dass Kinder auf dieses Angebot ansprechen, aber auch Serien, welche ein

25 Vgl. Jenkins, Henry: «Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling». In: *Technology Review*. 15.01.2003. <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/> (10.07.2011).

älteres Publikum anvisieren – etwa LOST (USA 2004–2010) oder HEROES (USA 2006–2010) – konnten durch transmediale Streuung ein Publikum begeistern. Dennoch sind die meisten medialen Inhalte nach wie vor traditionell konzipiert und in sich geschlossen erzählt – aber vielleicht sind eben auch noch nicht genügend *media natives* herangewachsen. Wo diese relativ neue bzw. neu entdeckte Erzählform also endet, bleibt eben noch abzuwarten.