
BACHELORARBEIT

Herr
Leonard Weigel

**Transmedia - interaktive
Erzählwelten im digitalen
Zeitalter**

2020

**Transmedia – interaktive
Erzählwelten im digitalen
Zeitalter**

Autor:
Herr Leonard Weigel

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wJ3-B

Erstprüfer:
Prof. Peter Gottschalk

Zweitprüfer:
Guido Weihermüller

Einreichung:
Hamburg, 8. Dezember 2020

Transmedia – interactive storytelling in the digital age

author:

Mr. Leonard Weigel

course of studies:

Applied Media Science

seminar group:

AM12wJ3-B

first examiner:

Prof. Peter Gottschalk

second examiner:

Guido Weihermüller

submission:

Hamburg, December 8th, 2020

Bibliografische Angaben

Weigel, Leonard:

Transmedia – interaktive Erzählwelten im digitalen Zeitalter

Transmedia – interactive storytelling in the digital age

46 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2020

Abstract

Diese Bachelorarbeit behandelt das Konzept des transmedialen Erzählens. Dabei widmet sich die Arbeit im ersten Teil dem Begriff Transmedia, ordnet diesen in die Historie der Medienentwicklung ein und berücksichtigt dabei auch Veränderungen im Zuschauerverhalten. Dabei werden verschiedene Definitionen von Transmedia vorgestellt und erläutert, inwiefern diese Erzählform den Herausforderungen des modernen Medienmarktes begegnen kann. Des Weiteren wird die Umsetzung und Produktion eines transmedialen Projektes anhand des Fallbeispiels „SXULLS – Row to Tokyo“ aufgezeigt. Mit Hilfe eines Experteninterviews wird der theoretische Ansatz von Transmedia auf die Umsetzbarkeit in der Praxis hin untersucht. Die Arbeit endet mit einem Fazit und einem Ausblick auf die Zukunft von transmedialen Projekten.

Inhaltsverzeichnis

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	V
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	VII
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	VIII
<i>Tabellenverzeichnis</i>	IX
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung: Veränderung des Zuschauerhaltens und der Mediennutzung	1
1.2 Zielsetzung	4
1.3 Vorgehensweise und inhaltlicher Aufbau	4
2 Begriffsdefinition und Relevanz des transmedialen Storytellings	5
2.1 Definition und Chancen von Transmedia	5
2.1.1 Transmedia Definition nach Jenkins am Beispiel Star Wars.....	5
2.1.2 Transmedia Definitionen nach Peters, PGA, Pratten und Scolari	8
2.1.3 Unterschiede zu Multi- und Crossmedia.....	12
2.1.4 Aufbau des transmedialen Storytellings	13
2.1.5 Vorteile von Transmedia im Storytelling für Produzenten und Rezipienten.....	15
2.2 Das klassische Erzählen von Geschichten - Storytelling	17
2.2.1 Herkunft des Storytellings.....	17
2.2.2 Definition des klassischen Storytellings nach Vladimir Propp.....	18
3 Das Fallbeispiel „SXULLS“	21
3.1 Das Projekt „SXULLS – Row to Tokyo“	21
3.1.1 Projektbeschreibung und Entstehung.....	21
3.1.2 Vorstellung des Ruderteams und der Trainer	22
3.2 Analyse der transmedialen Umsetzung des Projekts	24
3.2.1 Die Website	24
3.2.2 Webserie.....	25
3.2.3 Fernsehen und Kinofilm	27
3.2.4 Soziale Netzwerke	29
3.2.5 YouTube	30
3.3 Abgleich des Projektes „SXULLS“ mit den Transmedia Definitionskriterien	32
4 Methodik & Ergebnisse	33

4.1	Vorstellung Methode	33
4.2	Vorgehen Experteninterview	33
4.2.1	Experte.....	33
4.2.2	Ziele des Interviews	35
4.2.3	Ablauf des Interviews	36
4.2.4	Nachbereitung des Interviews.....	36
4.3	Interviewfragen und Ergebnisse.....	37
4.3.1	Interviewfragen und Themenbereiche	37
4.3.2	Konsolidierte Ergebnisse.....	38
5	Fazit	42
5.1	Ergebnisinterpretation.....	42
5.2	Zusammenfassung	45
5.3	Ausblick.....	46
	Literaturverzeichnis	X
	Anhang	XV
	Anhang 1: Die 31 Funktionen in Märchen nach Wladimir Propp	XV
	Anhang 2: Interviewfragen	XIX
	Anhang 3: Transkription Experten Interview Guido Weihermüller.....	XXII
	Eigenständigkeitserklärung	XXXVII

Abkürzungsverzeichnis

PGA Producers Guild of America

ZDF Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung. 1: Anteil mobiler Internetnutzer in Deutschland 2015 - 2019	2
Abbildung 2: Umsatz nach Segmenten 2013.....	3
Abbildung 3: Steve Peters' Kriterien für transmediales Storytelling.....	8
Abbildung 4: Vergleich von Transmedia und „klassischen“ Franchises nach Pratten ..	10
Abbildung 5: Gruppenfoto der vorläufigen Teamauswahl	23
Abb. 6: Marcus Schwarzrock Abb. 7: Heino Zeidler Abb. 8: Karsten Timm.....	23
Abbildung 9: Screenshot der Website mit geöffnetem Pop-Up-Menü	24
Abbildung 10: Karl Schulze hält den erschöpften Tim Ole Naske nach einem Stresstest	25
Abbildung 11: Zuhause bei Oliver Zeidler: Er erklärt seine Meinung zur Verschiebung des Starttermins für Olympia 2020	26
Abbildung 12: „SXULLS“ - Teil 3: Ausnahmezustand	27
Abbildung 13: „SXULLS“ Instagram-Mosaik	30
Abbildung 14: Startseite des Team Deutschland YouTube Kanals.....	31
Abbildung 15: „SXULLS – Row to Tokyo“ vertreten auf dem Kanal von Team Deutschland	31

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sammlung der Definitionskriterien verschiedener Autoren.....	11
Tabelle 2: Veröffentlichungsphasen bei Transmedia-Formaten.....	14
Tabelle 3: Handlungsträger nach Propp.....	19
Tabelle 4: Validierung der Propp'schen Handlungsträger am Beispiel Star Wars.....	20
Tabelle 5: Abgleich von „SXULLS" mit Definitionskriterien von Transmedia.....	32

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage und Problemstellung: Veränderung des Zuschauerverhaltens und der Mediennutzung

Die menschliche Geschichte ist geprägt von revolutionären Umwälzungen durch mediale Neuentwicklungen. Die Erfindung des Buchdruckes etwa ermöglichte erst das Aufkommen von Massenmedien, während Tageszeitungen später verschiedene Meinungsspektren abbildeten, die für die demokratische Öffentlichkeit von großer Bedeutung sind. Nach dem Einzug des Fernsehens in Privathaushalte stellt die Popularisierung des Internets eine weitere revolutionäre Umwälzung dar, deren politische, ökonomische und gesellschaftliche Folgen bisher kaum absehbar sind. Auf Letzteres und die Auswirkungen des heutigen Internetkonsums konzentriert sich diese Arbeit.

Waren die Möglichkeiten des Internets am Anfang noch recht beschränkt und die ursprüngliche Intention vor allem die der Erschaffung virtueller Netzwerke für den geschäftlichen und wissenschaftlichen Gebrauch, ist der Siegeszug des Internets seit den 1990er-Jahren kaum noch aufzuhalten. Auch für Medienproduzenten boten und bieten sich durch das Internet immer vielfältigere Möglichkeiten Inhalte einem stetig größer werdenden Publikum anzubieten. Besonders mit der Einführung von Smartphones, im speziellen mit dem Siegeszug des iPhones von Apple, war es Rezipienten möglich, Medien dort zu konsumieren, wo sie sich gerade aufhielten, ohne an einen bestimmten Ort gebunden zu sein. Statt E-Mails nur im Büro oder Zuhause abfragen zu können und die Tageszeitung in physischer Form am Küchentisch zu lesen, war und ist es Medienkonsumenten nun möglich auf ein breit gefächertes Angebot von Kommunikationsmöglichkeiten wie etwa Instant-Messaging-Systeme zurückzugreifen und Nachrichten mobil von verschiedensten Quellen aufzunehmen. Studien belegen, dass weltweit, aber besonders auch in Deutschland, immer weniger Menschen sich dem Internet und seinen Möglichkeiten entziehen können: Stand August 2020 benutzen etwa 90% der Deutschen das Internet regelmäßig bis täglich.¹ Besonders die Nutzung des mobilen Internets steigt nach wie vor rapide an: Zwar bilden die Deutschen mit etwa 112 Minuten pro Tag weltweit das Schlusslicht, was die durchschnittliche tägliche Dauer der mobilen Internetnutzung betrifft², doch der Anteil von Deutschen, die das Internet mobil nutzen hat sich in den letzten Jahren stetig gesteigert. Abbildung 1 zeigt den Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland

¹ Statistisches Bundesamt, 2020.

² Statista 1, 2020.

zwischen 2015 und 2019. Während dieser Anteil mobiler Internetnutzer 2015 noch bei 54% lag, sind es 2020 bereits 74% – Tendenz steigend.

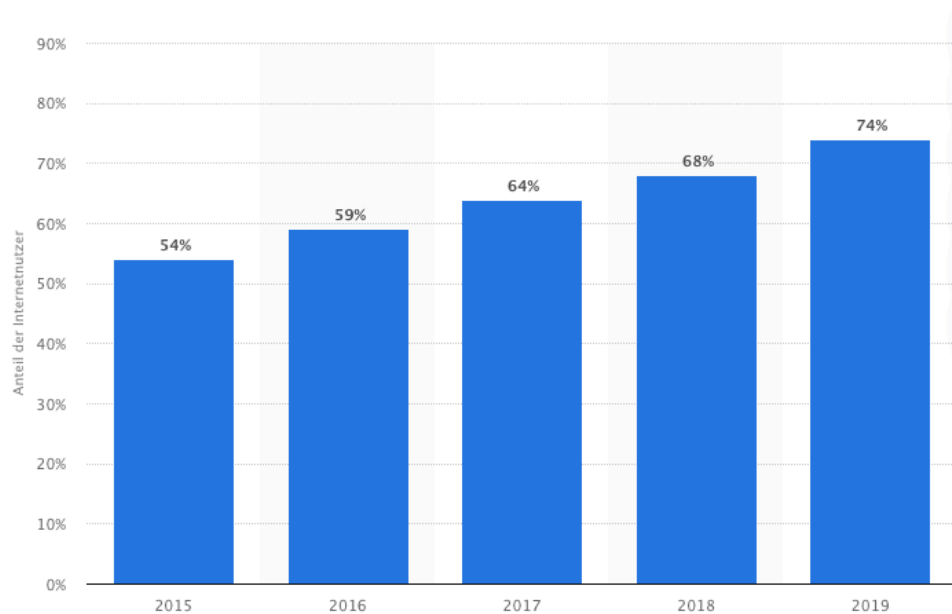


Abbildung. 1: Anteil mobiler Internetnutzer in Deutschland 2015 - 2019³

Dies veränderte und verändert allerdings auch nachhaltig den Konsum „klassischer“ Medien: Zeitungen erscheinen online oder als E-Paper, Fernsehsender stellen Ihre Inhalte in umfassenden Mediatheken zur Verfügung und bieten teilweise Livestreams ihrer Programme an, während Filme durch Eigenproduktionen diverser Streaminganbieter längst den klassischen Weg über das Kino verlassen haben. Ein plastisches Beispiel für diese Entwicklung ist die auflagenstärkste Zeitung Deutschlands, die BILD: Lag die Auflage 2011 noch bei mehr als 2,5 Millionen, ist sie bis zum zweiten Quartal 2020 mit einer Auflage von 1,23 Millionen auf weniger als die Hälfte geschrumpft.⁴ Das E-Paper der Bild-Zeitung kann diesen Trend kaum auffangen, erreichte sie doch 2017 mit 77.600 Exemplaren ihren Höchststand und fiel bis zum zweiten Quartal 2020 auf 70.100 Exemplare zurück.⁵ Diesem Trend stellt sich die Bild mit der Fokussierung auf ihr Online-Angebot entgegen: So verkündete der Axel Springer Verlag (Herausgeber der Bild) in seinem Geschäftsbericht 2019: „Das Ziel von Axel Springer ist es, der weltweite Marktführer im Bereich des digitalen Journalismus und der digitalen Rubrikenangebote zu werden [...]“.⁶ Die Grafik der Segmente beim Axel Springer Verlag in Abbildung 2 zeigt bereits im Jahr 2013 deutlich die Verlagerung des Schwerpunkts weg von den Printmedien hin zu den digitalen:

³ Statista 2, 2020.

⁴ Statista 3, 2020.

⁵ Statista 4, 2020.

⁶ Axel Springer Verlag, 2019: S. 2.

Umsatz nach Segmenten

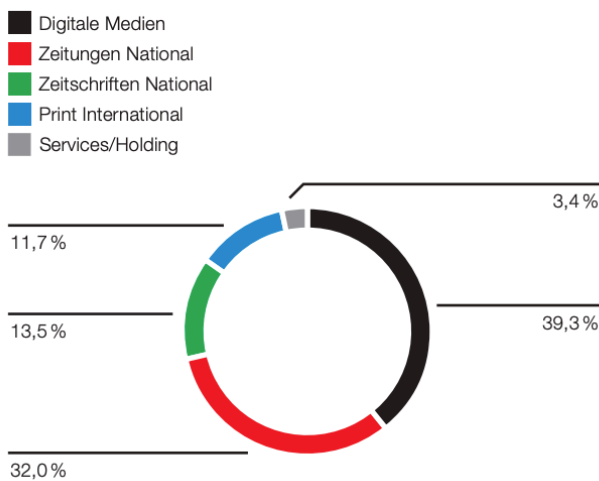


Abbildung 2: Umsatz nach Segmenten 2013⁷

Die Strategie scheint aufzugehen: Bild.de ist konstant seit Jahren in den meistaufgerufenen Webseiten Deutschlands zu finden – Stand August 2020 kann nur die Telekom mit ihrem Onlineauftritt, welcher sowohl E-Mail-Postfächer sowie Nachrichten bietet, die Bild in die

Schranken weisen.⁸ Vergleicht man reine Nachrichtenportale miteinander, wird die Marktmacht der Bild im Internet noch deutlicher, so kann das Online-Angebot des Spiegels, Stand August 2020, mit etwa 63 Millionen täglichen Aufrufen den zweiten Platz erreichen, während das Online-Angebot der Bild mit ca. 108 Millionen täglichen Aufruf mit großem Abstand den ersten Platz belegt.⁹

Der Trend zur Verdrängung klassischer Medien durch digitale liegt auch darin begründet, dass verschiedene Medien technisch in einem Gerät zusammengeführt werden, sei dies der Laptop, Computer oder das Smartphone. Das als „Medienkonvergenz“ bezeichnete Phänomen kann dabei als einer der entscheidendsten Faktoren bezeichnet werden, wenn es um das Nutzverhalten von Medienrezipienten geht. Waren früher Fernsehen, Zeitung und Kino völlig voneinander unabhängige Medien, so stehen sie Nutzern heutzutage alle im selben Gerät zur Verfügung und das jederzeit und überall. Dadurch verschwinden die ursprünglichen Medienformate nicht, die Art und Weise des Konsums ändert sich allerdings nachhaltig: Medienrezipienten müssen sich beispielsweise nicht mehr an Fernseh-Sendepläne halten oder ins Kino gehen, um bestimmte Sendungen und/oder Filme zu sehen. Dies ermöglicht natürlich auch neue Formen, wie Geschichten über verschiedene Medien hinweg erzählt werden können.

An diesem Punkt zeigt sich die mögliche Bedeutung von Transmedia, ist es doch das Ziel dieser Erzählform, sich das Zusammenspiel der unterschiedlichen Medien zu Nutze zu machen.

⁷ Axel Springer Verlag, 2013: S.6.

⁸ IVW 2020.

⁹ IVW 2020.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über die verschiedenen Definitionen des Begriff „Transmedia“ zu geben und diesen theoretischen Ansatz mit dem Fallbeispiel „SXULLS“ aus der Praxis abzugleichen. Das Fallbeispiel soll dabei näher betrachtet und vorgestellt werden. Hierbei soll unter anderem auf die unterschiedliche Aufbereitung der Inhalte eingegangen und der Projektablauf skizziert werden. Anschließend soll der Einsatz der qualitativen Methode des Experteninterviews Erkenntnisse darüber liefern, inwiefern sich der theoretische Ansatz von Transmedia mit der praktischen Arbeit an derartigen Projekten vereinen lässt. An die Analyse des geführten Interviews angeschlossen soll schließlich ein Fazit der Arbeit gezogen und ein Ausblick für das Thema gegeben werden.

1.3 Vorgehensweise und inhaltlicher Aufbau

Diese Arbeit erörtert die Thematik Transmedia in vier Teilen. Im ersten Abschnitt wird zunächst ein Überblick über die verschiedenen Definitionen des Begriff „Transmedia“ gegeben, um die Kennzeichen dieser Erzählform darzustellen. Hierbei wird unter anderem durch Beispiele aus dem fiktionalen Bereich herausgestellt, was transmediale Projekte auszeichnet und wo die Vorteile dieser Erzählform liegen. Darauf aufbauend wird der Begriff des Storytellings definiert und vorgestellt, welche Faktoren hierbei eine Rolle spielen. Im Folgenden wird das Fallbeispiel „SXULLS“ näher betrachtet und vorgestellt. Dabei wird unter anderem auf die Aufbereitung der unterschiedlichen Inhalte eingegangen und die eingesetzten Medien kurz vorgestellt. Mit der qualitativen Methode des Experteninterviews werden darauf folgend Erkenntnisse über die praktische Arbeit an einem transmedialen Projekt gewonnen und der theoretische Ansatz mit der Praxis abgeglichen. Dabei zeigt diese Arbeit auf, wie das Experteninterview vorbereitet und ausgeführt wurde und analysiert das Gespräch. Im Abschluss interpretiert die Arbeit die gewonnenen Erkenntnisse, fasst diese zusammen und versucht schlussendlich einen Ausblick für das Thema Transmedia zu geben.

2 Begriffsdefinition und Relevanz des transmedialen Storytellings

Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit definiert das Kapitel 2 grundlegend die Begriffe „Transmedia“ und „Storytelling“. Dabei werden sowohl Definitionen, Aufbau und Vorteile für Produzenten und Rezipienten durch Transmedia angeführt, als auch auf die Geschichte und mögliche inhaltliche Strukturen des Storytellings eingegangen. Für ein besseres Leserverständnis wird dafür das Beispiel Star Wars herangezogen, um die Themen Transmedia und Storytelling zu verdeutlichen.

2.1 Definition und Chancen von Transmedia

Im Folgenden wird zunächst das Thema Transmedia anhand seiner maßgeblichen Definitionen eingeführt und von den Begriffen „Multi“- und „Crossmedia“ abgegrenzt. Anschließend beschreiben die Abschnitte 2.1.4 und 2.1.5 den Aufbau transmedialer Erzählungen sowie potentielle Vorteile für Produzenten und Rezipienten.

2.1.1 Transmedia Definition nach Jenkins am Beispiel Star Wars

Als einer der führenden Medienwissenschaftler im Bereich des „Transmedia Storytelling“ gilt der amerikanische Professor Henry Jenkins (geb. 1958). Dieser betrachtet das transmediale Erzählen vor allem als Resultat der Verknüpfung verschiedener Medien und ihrer Inhalte. Dieses als „Medienkonvergenz“ bezeichnete Phänomen hat seiner Einschätzung nach nicht zwangsläufig zur Folge, dass die vorher voneinander unabhängigen Medien sich gegenseitig verdrängen. Viel mehr sieht er es als Chance, dass sich unterschiedliche Medien durch transmediales Erzählen gegenseitig ergänzen.

Den Begriff des „Transmedia Storytelling“ benutzte Jenkins erstmals 2003 in seinem persönlichen Blog und definierte ihn damals wie folgt:

„Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story.“¹⁰

Übersetzt bedeutet dies, dass laut Jenkins bei einer transmedialen Erzählung die Geschichte systematisch auf verschiedene Medien verteilt wird und somit jedes

¹⁰ Jenkins, 2007: S.1ff.

einzelne Medium einen ganz eigenen Beitrag zur Geschichte leistet. Gleichzeitig bilden diese über mehrere, verschiedene Kanäle eine koordinierte Unterhaltungswelt für den Rezipienten.

Als eines der wichtigsten Charaktermerkmale des transmedialen Storytellings und essenziell für den Projekterfolg sieht Jenkins das „Worldbuilding“.¹¹ Diese Welt lässt sich in einen Hauptstrang der Geschichte aufteilen und mehrere damit verbundene Abzweigungen vom Hauptstrang. Um die Unterhaltungswelt besser koordinieren zu können, sieht Jenkins einen wesentlichen Erfolgsfaktor darin, dass eine Person beziehungsweise ein Autor die Konzeption dieser Unterhaltungswelt übernimmt und diese dann auch besser kennt. In seinen Augen erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass Handlungsstränge dadurch besser ineinander übergehen und sich ergänzen können. Um ihr volles Potential ausschöpfen zu können, sollte die Erschaffung der Erzählwelt sich also in der Hand von möglichst wenig unterschiedlichen Autoren befinden.¹²

Als Beispiel für ein erfolgreiches transmediales System wird im Folgenden die Welt von Star Wars herangezogen. George Lucas und seine Firma Lucasfilm Ltd. entwickelten und produzierten in Zusammenarbeit mit 20th Century Fox zunächst eine Trilogie (bestehend aus den Episoden 4-6), die in den Jahren 1977-1983 in die Kinos kam.¹³ Ein wesentlicher Treiber Star Wars transmedial aufzuziehen, begründet sich in dem von Lucas mit 20th Century Fox verhandelten Gehaltsverzicht seinerseits (500.000 Dollar), für die er aber die Merchandising-Rechte behielt. Insofern bestanden für ihn große Anreize das Star Wars Universum der Filme mit Büchern, Comics, Action Figures, Spielen und animierten Serien anzureichern.¹⁴

Guynes und Hassler-Forest¹⁵ identifizieren vier Phasen des transmedialen Aufbaus des Star Wars-Universums. Angereizt durch den Verbleib der Merchandising-Rechte bei Lucas, wurde noch während der Produktion der ersten Trilogie ausgiebig mit komplementären Comics, Romanausführungen, Fernsehfilmen und Cartoons, Radioformaten und der Entwicklung geeigneter Spieleplattformen experimentiert. Dies ermöglichte es den Rezipienten, verschiedene Zugänge zum Star Wars-Universum zu erhalten und ihre Aufmerksamkeit aufrecht zu erhalten auch nach beziehungsweise zwischen den Filmproduktionen.¹⁶

¹¹ Vgl. Coursera: Henry Jenkins - World building.

¹² Jenkins, 2003: S. 3.

¹³ Vgl. Encyclopedia Britannica: Star Wars.

¹⁴ Vgl. Jenkins in: Stiegler Breitenbach, Zorbach, 2015: S. 245.

¹⁵ Guynes, Hassler-Forest, 2018: S. 12f.

¹⁶ Jenkins, 2007: S. 1ff.

In der nach Guynes und Hassler-Forest zweiten Phase ab Mitte der 80er bis Ende der 90er Jahre, also zwischen der ersten und zweiten Trilogie (Episoden 1-3), kreierten Fans auch eigene Beiträge in verschiedenen Medien, um an der Ausgestaltung des Star Wars-Universums teilzunehmen.

Guynes und Hassler-Forest sehen als Charakteristika der dritten Phase, ab 1999 bis etwa 2012, eine intensive mediale Ausweitung auf hunderte weitere Bücher und Comics, Computer- und Boardspiele, animierte Fernsehserien, Museumsausstellungen und insbesondere Star Wars-LEGO-Sets. Dies führte nicht nur zu einem starken Anstieg der Fanbasis in Breite und Tiefe, sondern auch zu einer Intensivierung und Strukturierung der Zusammenarbeit der verschiedenen Parteien, die am Star Wars Universum mitarbeiteten (Lizensierer, Entwickler und Kreativpersonal).

Die von Guynes und Hassler-Forest definierte vierte Phase, die mit der Übernahme von Lucasfilm durch Disney für ca. vier Milliarden Dollar¹⁷ begann, führte zu einer weiteren Kommerzialisierung und Fokussierung auf die Produktion massentauglicher Inhalte durch Disney. Basierend auf seinem Investment hat Disney seitdem die Star Wars-Saga um eine weitere Trilogie erweitert (Episoden 7-9), um den Hauptstrang der Geschichte fortzusetzen. Parallel dazu wurden zwei Filme produziert, um Nebengeschichten und Einzelcharaktere aufzugreifen (Rogue One: A Star Wars Story und Solo: A Star Wars Story). Der Zusatz „A Star Wars Story“ macht dabei deutlich, dass es sich um eine Nebengeschichte und nicht um einen wesentlichen Teil des Hauptstrangs handelt, wenngleich sie sich inhaltlich in diesen integrieren lassen. Überdies nutzte Disney seine vorhandene Expertise und integrierte Star Wars thematisch in sein Disneyland in Anaheim (USA), andere Parks sollen folgen.¹⁸

Neben dem Beispiel Star Wars gibt es eine Vielzahl an anderen sehr erfolgreichen transmedialen Geschichtserzählungen, die an dieser Stelle beispielhaft erwähnt seien: The Matrix, Indiana Jones, Harry Potter, Marvel Universum.

Henry Jenkins gilt als wesentlicher Mitgestalter der heutigen Definition des transmedialen Erzählens und seine Arbeit kann dadurch durchaus als Grundlagenforschung bezeichnet werden. Dennoch gibt es auch weitere Definitionen, welche die Ideen von Jenkins teilweise aufgreifen, allerdings sich in einigen Punkten auch unterscheiden und Zusätze aufweisen. Im folgenden Abschnitt 2.1.2 erfolgt ein Einblick in weitere Definitionen, um das transmediale Erzählen umfassender zu erläutern.

¹⁷ Burr, 2012.

¹⁸ Guynes, Hassler-Forest 2018: S. 12f.

2.1.2 Transmedia Definitionen nach Peters, PGA, Pratten und Scolari

Der Analyse von Projekten hinsichtlich ihrer Transmedialität widmete sich ebenfalls der mit dem Emmy ausgezeichneten Game-Designer und „Experience Designer“ Steve Peters. Mit Hilfe seiner grafischen Darstellung, vgl. Abbildung 3, soll eine Analyse ermöglicht werden, die Transmedialität eines Projektes zu untersuchen.

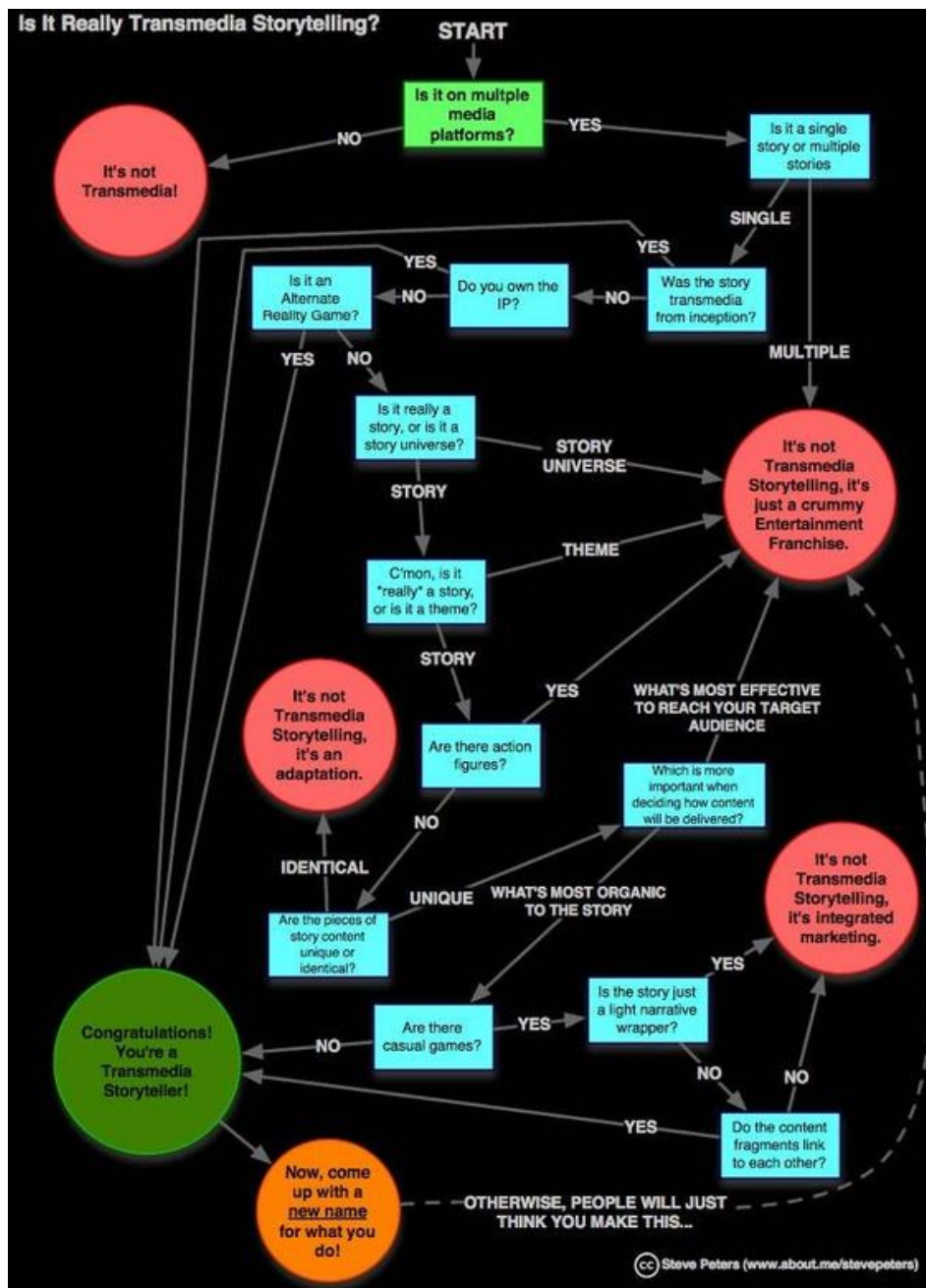


Abbildung 3: Steve Peters' Kriterien für transmediales Storytelling¹⁹

¹⁹ Peters, 2020

Peters stellt dabei verschiedene Bedingungen auf, die in seinen Augen eine Geschichte erst transmedial machen. Dabei spielen auch die von Jenkins definierten Aspekte, wie etwa die Einbindung unterschiedlicher Medienplattformen eine Rolle, Peters ergänzt diese allerdings durch eigene Faktoren. So bezieht er zwar ebenso wie auch Jenkins die inhaltlichen Verknüpfungen der verwendeten Medien in seine Analyse mit ein, stellt allerdings die These auf, dass ein Projekt von Anfang an transmedial geplant sein muss, um seiner Definition von Transmedia zu entsprechen. Ein weiteres wesentliches Merkmal von Transmedia nach Peters ist die Art und Weise wie die Medienauswahl erfolgt. Werden diese ausschließlich nach ihrer Reichweite ausgewählt, um möglichst viele Rezipienten zu erreichen, so trifft seine Definition von Transmedia ebenfalls nicht zu. Die Medienauswahl soll sich nach seiner Transmediadefinition am Verlauf der Geschichte orientieren und diese optimal unterstützen, was sich auch mit der Definition nach Jenkins deckt.²⁰

Auch einer der Berufsverbände für amerikanische Fernseh- und Filmproduzenten, die „Producers Guild of America“ (PGA), hat eine eigene Definition von Transmedia festgelegt. Wie bei Steve Peters gibt es bei der Definition der PGA Überschneidungen mit Jenkins, aber auch deutliche Unterschiede. Zum Thema Transmedia definiert die PGA folgendes:

„A Transmedia Narrative project or franchise must consist of three (or more) narrative storylines existing within the same fictional universe on any of the following platforms: Film, Television, Short Film, Broadband, Publishing, Comics, Animation, Mobile, Special Venues, DVD/Blu-ray/CD-ROM, Narrative Commercial and Marketing rollouts, and other technologies that may or may not currently exist. These narrative extensions are NOT the same as repurposing material from one platform to be cut or repurposed to different platforms.“²¹

Daraus hervorzuheben sind die Aspekte, dass eine transmediale Erzählung nach Definition der PGA drei oder mehr Geschichtsstränge hat, die über bestimmte, oben genannte, Medien kommuniziert werden und auf keinen zwei Medien redundant existieren dürfen. Somit muss jedes Medium seinen eigenen Beitrag zur Gesamtgeschichte leisten, ohne dass Inhalte von anderen Plattformen einfach wiederverwendet werden.

Eine weitere Definition von Transmedia beziehungsweise transmedialem Erzählen stammt von Robert Pratten. Neben der Gründung von „Conducttr“, einem Online-Service, der Schulungen rund um den Einsatz verschiedener Medien und ihrer gemeinsamen Nutzung in der Unternehmensführung anbietet, verfasste Pratten das

²⁰ Jenkins, 2003: S. 4.

²¹ Producers Guild of America.

Buch "Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners".²² Seiner Definition nach ist transmediales Erzählen das Erzählen einer Geschichte über mehrere Medien hinweg, wobei der Einbindung des Zuschauers eine entscheidende Rolle zukommt.²³ Er führt an, dass die Involvierung des Rezipienten dessen Verständnis für die Geschichte und dadurch auch dessen Spaß an der Handlung steigert. Durch transmediales Erzählen ist es seiner Meinung nach einfacher, den Zuschauer an die Geschichte zu „fesseln“, als dies bei nicht transmedial angelegten Projekten der Fall ist. Er moniert an vielen traditionellen Definitionen von Transmedia, dass sich zu viel mit dem „Wie“ befasst, während das „Warum“ vernachlässigt wird. Das „Warum“ stellt dabei den Rezipienten in den Vordergrund und hinterfragt dessen Motive für den Medienkonsum sowie die dabei gemachte „emotionale Reise“. Das „Wie“ stellt bei dem Aufbau des transmedialen Erzählens die Produktion und nicht den Rezipienten in den Mittelpunkt.²⁴ Somit ist das Ziel von Transmedia nach Pratten die Erfahrung des Rezipienten zu maximieren und ihm über die verschiedenen Medien rechtzeitig die richtigen und passenden Informationen zukommen zu lassen, deren Gesamtheit größer ist als die Summe ihrer Einzelteile, wie es bei traditionellen Medienansätzen oft der Fall ist. Diese Überlegungen Prattens verdeutlicht Abbildung 4.

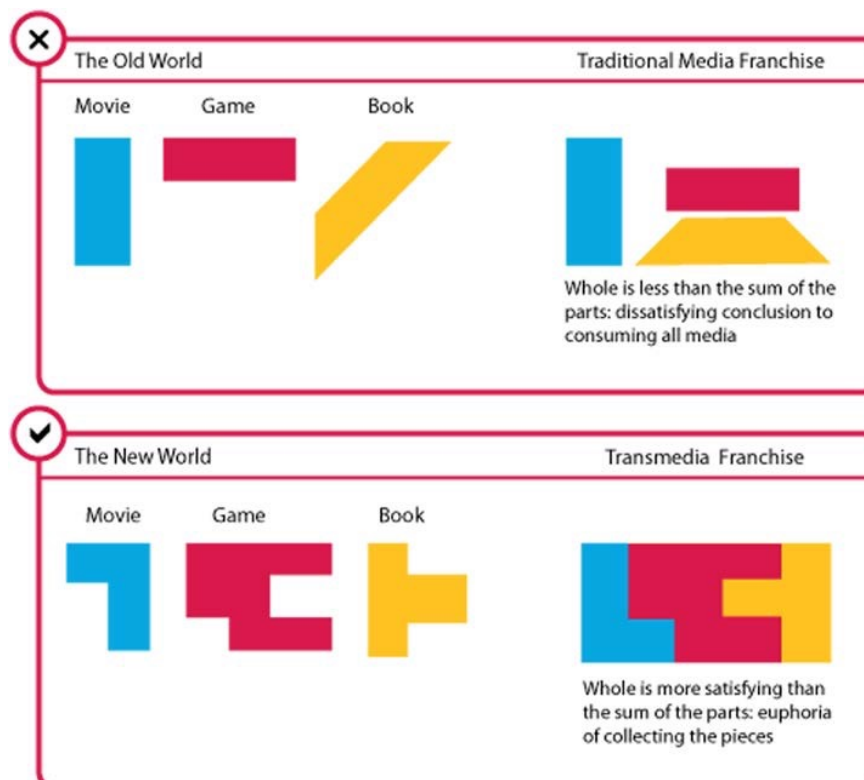


Abbildung 4: Vergleich von Transmedia und „klassischen“ Franchises nach Pratten²⁵

²² Pratten, 2015: S. 210.

²³ Pratten, 2015: S. 2.

²⁴ Vgl. Pratten 2015: S. 2f.

²⁵ Pratten 2015: S. 3f.

Im Gegensatz zu den Definitionen von Jenkins und PGA betont Medienexperte Carlos Scolari, dass Transmedia kein Ansatz sei, der ausschließlich fiktiven Erzählungen vorbehalten ist:

„We should remember that transmedia storytelling is not just fiction. Advertising has been a transmedia experience since the explosion of mass media in the first half of the twentieth century, and the same can be said about journalism in the second half. Nonfiction transmedia storytelling is still an unexplored territory waiting for its explorers.“²⁶

Da es sich bei der im weiteren Verlauf dieser Arbeit behandelten sportjournalistischen Dokumentation nicht um eine Fiktion handelt, ist dieser Definitionszusatz sehr relevant, um „SXULLS“ grundsätzlich der Thematik Transmedia zuordnen zu können.

Um die Charakteristika der verschiedenen Definitionen für den weiteren Verlauf zu systematisieren, folgt eine Auflistung dieser in nachfolgender Tabelle:

Quelle	Kriterium
Jenkins, Peters, Pratten	Nutzung von mehreren Medien
Jenkins, Peters	Eine verknüpfende Haupthandlung
Jenkins, PGA	Ausschluss von inhaltlichen Redundanzen auf zwei Medien
Jenkins, Peters	Medienauswahl nach Inhalt und nicht nach Reichweite
Jenkins, PGA	Fiktive Erzählungen und Erzählwelten
Scolari	Transmedia beschränkt sich nicht nur auf fiktive Erzählungen
Peters	Initiale Planung als Transmedia-Projekt
PGA	Vorgabe von Medien in Transmedia (Film, TV, Kurzfilm, Breitband, Print, Comics, Animationen, Mobil, Publishing, Comics, Animation, DVD/Blu-ray/CD-ROM, Mobile, Werbemaßnahmen, etc.)
PGA	Mindestens drei Geschichtsstränge

Tabelle 1: Sammlung der Definitionskriterien verschiedener Autoren

Nachdem die Abschnitte 2.1.1 und 2.1.2 verschiedene Definitionen und Ergänzungen nach Jenkins, Peters, PGA, Pratten und Scolari aufgeführt haben und ein erfolgreiches transmediales System anhand von Star Wars vorgestellt wurde, erfolgt im Abschnitt 2.1.3 eine Abgrenzung zu den Themen Multi- und Crossmedia.

²⁶ Scolari, 2013: S. 49.

2.1.3 Unterschiede zu Multi- und Crossmedia

In Diskussionen zu der Thematik Transmedia besteht die Tendenz die Begriffe „Transmedia“, „Crossmedia“ und „Multimedia“ synonym zu verwenden. Daher beschreibt dieser Abschnitt nachfolgend die Unterschiede dieser.

Multimedia: Das Wort „Multimedia“ besteht aus dem Präfix „multi“ (übersetzt aus dem Lateinischen: Viele)²⁷ und dem Wort „media“ - im Lateinischen gleichzusetzen mit dem Wort „medium“, was wiederum übersetzt „das Vermittelnde“ bedeutet.²⁸ Insofern beschreibt Multimedia eine gleichzeitige Übertragung von Inhalten über mindestens zwei verschiedene Medienformen, wie beispielsweise Text, Fotografie, Animation, Grafik, Audio und Video. Dabei ist es wichtig hervorzuheben, dass die verschiedenen Medienformen miteinander auf einer Plattform verbunden sind und gleichzeitig konsumiert werden, wie beispielsweise auf einer Website.²⁹ Aus technischer Sicht kommt noch der Zusatz, dass mindestens ein zeitabhängiges Medium, wie beispielsweise Ton oder Video mit einem anderen Medium kombiniert wird.³⁰ Als multimediales Beispiel kann an dieser Stelle eine Lernsoftware am Computer dienen, welche dem Schüler per Video/Grafiken aber auch auditiv Informationen zukommen lässt.

Crossmedia: Crossmedia setzt sich aus den beiden englischen Wörter „Cross“ (deutsch: „Kreuz“) und „Media“ (deutsch: „Medien“) zusammen. Crossmediales Erzählen beziehungsweise crossmediale Projekte nutzen dabei verschiedene Medienkanäle (beispielsweise Print, Fernsehen, Social Media) beziehungsweise kreuzen diese, um über sie die gleichen Inhalte möglichst vielen Rezipienten zur Verfügung zu stellen.³¹ Daher ist Crossmedia insbesondere auch für die Verbreitung von Werbebotschaften sinnvoll, um möglichst viele Nutzer unterschiedlicher Medien zu erreichen. Im Gegensatz zu Multimedia handelt es sich hierbei um mehrere Plattformen beziehungsweise Informationskanäle, auf denen aber auch jeweils pro Kanal multimediale Inhalte im Zuge eines crossmedialen Ansatzes übermittelt werden können.

²⁷ Duden: Multi.

²⁸ Vgl. Aleksandrov, 2006: S2.

²⁹ Vgl. Böhn, Seidler, 2008: S. 152.

³⁰ Vgl. Hasebrook, 1998: S. 103.

³¹ Vgl. Kähler, 2016: S. 1.

Transmedia: Das Präfix „Trans“ bedeutet „hindurch, quer durch, hinüber, jenseits, über ... hinaus“³². Die Gesamtheit der Geschichte wird dabei auf verschiedene Informationskanäle aufgeteilt, sodass im Gegensatz zum crossmedialen Erzählen über keine zwei Kanäle die gleichen Informationen erhältlich sind. Wenn der Zuschauer die ganze Geschichte erfahren möchte, muss er sich entsprechend aller Medienkanäle bedienen. Dies hat den Vorteil, dass die jeweiligen Stärken der verschiedenen Medien passend zum jeweiligen Inhalt eingesetzt werden können. Dabei sollte aber darauf geachtet werden, dass „jeder Beitrag für sich auf jeder Plattform verständlich und konsumierbar sein muss“.³³

Nachdem dieser Abschnitt 2.1.3 die Begriffe Multimedia, Crossmedia und Transmedia differenziert und für den weiteren Verlauf vom Begriff Transmedia abgegrenzt hat, beschreibt der nächste Abschnitt 2.1.4 den generischen Aufbau einer transmedialen Erzählung.

2.1.4 Aufbau des transmedialen Storytellings

Zu Beginn transmedialer Erzählungen muss entsprechend der transmedialen Definition eine Aufteilung der Geschichte erfolgen und eine Entscheidung und Zuordnung zu Medien für die Kommunikation der Inhalte. Überdies muss eine Entscheidung hinsichtlich der Gleichwertigkeit der Medien zueinander getroffen werden. Diese regelt, ob es ein Hauptmedium gibt, das den Hauptstrang der Geschichte kommuniziert und zusätzliche „Extensions“, die Abzweigungen von der Hauptgeschichte ermöglichen, um Nebengeschichten und Einzelpersonen zu beschreiben. Jenkins beschreibt dies als den „Mutterschiff-Ansatz“, welcher das Hauptmedium als Mutterschiff festlegt.³⁴ Im Hauptstrang sollte der Autor gezielt Lücken vorsehen, die dann in einer Abzweigung der Geschichte näher beleuchtet und gefüllt werden können.³⁵

Im Gegensatz dazu steht eine Gleichwertigkeit der Medien, was einer Zuordnung des Hauptstrangs der Geschichte zu einem Medium widerspricht, sondern diese auf verschiedene Medien aufteilt.

Transmediale Erzählungen, die dem Mutterschiff-Ansatz folgen, lassen sich in der Regel in die in Tabelle 2 gezeigten Phasen nach Gerhards unterteilen:

³² Duden: trans.

³³ Jakubetz, 2017: S. 1.

³⁴ Vgl. Jenkins 2015: Reign of the mothership.

³⁵ Vgl. Gerhards, 2013: S. 110.

Pre-Phase	Hauptphase	Post-Phase
erzählerische Extentions auf Subplattformen	Erzählung auf Hauptmedium	erzählerische Extentions auf Subplattformen
	Begleitende erzählerische Extentions auf Subplattformen	

Tabelle 2: Veröffentlichungsphasen bei Transmedia-Formaten³⁶

Die Pre-Phase dient der Projektvorstellung und der Vorbereitung der Rezipienten auf die in der Hauptphase folgende Geschichte. Inhaltlich kann sich die Pre-Phase daher mit Handlungen beschäftigen, die der Hauptphase vorangehen, aber auch Figuren, Orte, Begebenheiten und deren Vorgeschichten für den weiteren Geschichtsverlauf einführen.³⁷

Die Hauptphase beinhaltet den Hauptteil der Geschichte und kann auch über ein oder mehrere Medien erzählt werden. Gemäß dem Mutterschiff-Ansatz erfolgt darüber auch die Festlegung des Hauptmediums. Dabei sei erwähnt, dass transmediale Projekte nicht unbedingt eine Pre-Phase haben müssen, sondern auch direkt in der Hauptphase starten können.

Der Hauptphase folgt die Post-Phase, die auf dem Erzählten der Hauptphase aufbaut und gegebenenfalls noch offene Fragen klärt.³⁸

Für einen verbesserten und zeitunabhängigen Medienzugang bietet sich ein zentrales Medienportal für die transmediale Erzählung an, auf dem nach Abschluss der drei Phasen alle Inhalte von den Rezipienten eingesehen werden können.³⁹ Dies erlaubt dem Rezipienten Inhalte nachzuholen, zu vertiefen und auch Zusammenhänge besser zu verstehen.

Nachdem dieser Abschnitt 2.1.4 den transmedialen Aufbau hinsichtlich Phasen und notwendiger Entscheidungen bei Mediengewichtung beschreibt, führt der folgende Abschnitt 2.1.5 die Vorteile für Produzenten und Rezipienten bei der Nutzung von Transmedia auf.

³⁶ In Anlehnung an Gerhards, 2019: S. 111.

³⁷ Vgl. Gerhards, 2013: S. 112.

³⁸ Gerhards, 2013: S. 112.

³⁹ Gerhards, 2013: S. 113.

2.1.5 Vorteile von Transmedia im Storytelling für Produzenten und Rezipienten

Wollen Produzenten von Medien möglichst viele Rezipienten erreichen, müssen sie unterschiedlichste Vertriebskanäle beachten und sich mit dem Verhalten ihrer Zuschauer oder Leser auseinandersetzen. Dabei gilt es, die Möglichkeiten von digitalen Medien für sich zu nutzen, um eine möglichst breite Zielgruppe anzusprechen und für das eigene Produkt zu begeistern.

Wichtig ist dabei vor allem, die immer stärker werdende Medienkonvergenz, also die „Verschmelzung verschiedener Medien beziehungsweise Kommunikationskanäle auf der technischen, der inhaltlichen Ebene und der Nutzungsebene“⁴⁰ zu beachten und möglichst in seiner Gestaltungsform zu berücksichtigen.

Transmedia versucht diese Verbindungen verschiedener Medienbereiche zu nutzen und dabei eine Geschichte zu erzählen, die im besten Falle die Neugierde des Rezipienten aktiviert, sodass dieser der Erzählung in unterschiedlichen Medien folgen möchte.⁴¹ Durch die Nutzung des transmedialen Erzählens können dadurch Vorteile sowohl auf Produzentenseite sowie auch auf Rezipientenseite realisiert werden.

Als Vorteile für den Rezipienten beziehungsweise Medienkonsumenten lassen sich folgende Aspekte in Anlehnung an Ryan⁴² festhalten:

- Storywelten sind flexibel erforschbar: Bedingt durch die Aufteilung der transmedialen Erzählwelt auf verschiedene Medien, ist diese weitläufiger, erweiterbarer und weniger endlich, als dies in monomedialen Erzählwelten der Fall ist. Hierdurch kann der Rezipient noch mehr entdecken.
- Durch den Einsatz verschiedener Medien auf unterschiedliche aber zusammenhängende Teile einer Thematik, kann der Zuschauer verschiedene Perspektiven auf diese einnehmen. Dadurch kann die Thematik noch umfassender beschrieben und noch komplexere Themen behandelt werden.
- Oftmals ermöglicht transmediales Erzählen, im Vergleich zu klassischen Ansätzen, eher die Möglichkeit, Inhalte auf Abfrage zu erhalten. Dies kann besser in den Tagesablauf der Rezipienten integriert und ermöglicht überdies sich bei Bedarf noch intensiver und tiefergehend mit den Inhalten zu befassen (beispielsweise Pausieren).

⁴⁰ Vgl. Koschik, 2010: o.S.

⁴¹ Vgl. Ryan, 2013: S. 115.

⁴² Vgl. Ryan, 2013: S. 115f.

Auch für den Produzenten gibt es einige Vorteile durch Transmedia, andernfalls würde diese Form der Erzählung wohl kaum existieren. Neben den Vorteilen einer verbesserten künstlerischen beziehungsweise ästhetischen Darstellung von Inhalten ergeben sich hier auch handfeste wirtschaftliche Vorteile, die im Folgenden erwähnt werden:

- Transmedia Storytelling vergrößert den Absatzmarkt, indem verschiedene Einstiegspunkte für verschiedene Rezipienten geschaffen werden.⁴³
- Aufgrund der unzähligen Medienformen und Inhalte, tendieren Rezipienten dazu, ihre Aufmerksamkeit oftmals in ansatzweise bekannte Themen zu investieren.⁴⁴ Dies hat zur Folge, dass beispielsweise ein Star Wars-Fan sich eher auf die Suche nach weiteren Erfahrungen im Star Wars-Universum begeben würde, als sich komplett neuen Themen zu widmen. Insofern haben Produzenten mittels Transmedia den Vorteil, bereits existierende Inhalte um zusätzliche Inhalte und Aspekte gegebenenfalls auf anderen Medien zu erweitern. Dabei spart der Produzent Werbekosten, die er hätte bezahlen müssen, um auf ein neues Projekt aufmerksam zu machen.
- Die Medienkonvergenz und die Aktivierung des Entdeckergeistes führen dazu, dass der Rezipient weitere Inhalte auf anderen Medien sehen möchte und somit viele Produkte konsumiert. Im Gegensatz zu Crossmedia weist Transmedia dabei keine Redundanzen in verschiedenen Medien auf. Dies beschreibt Jenkins wie folgt:

"Redundancy burns up fan interest and causes franchises to fail. Offering new levels of insight and experience refreshes the franchise and sustains consumer loyalty."⁴⁵

- Transmedia kann noch gezielter auf die Bedürfnisse des Rezipienten eingehen und diesem die richtigen Inhalte, im richtigen Umfang, zur richtigen Zeit und am richtigen Ort zur Verfügung stellen.⁴⁶

Nachdem dieses Unterkapitel den Begriff Transmedia für den weiteren Verlauf der Arbeit eingeführt und definiert hat, befasst sich das folgende Unterkapitel 2.2 mit der Herkunft und den Strukturen des Geschichtenerzählens, um die Definition von „transmedialem Storytelling“ zu vervollständigen.

⁴³ Jenkins, 2007: S. 2.

⁴⁴ Jenkins, 2007: S. 2.

⁴⁵ Jenkins, 2008: S. 98.

⁴⁶ Pratten, 2015: S. 4.

2.2 Das klassische Erzählen von Geschichten - Storytelling

2.2.1 Herkunft des Storytellings

Der Begriff der „Geschichte“, welcher der Bezeichnung „Storytelling“ zugrunde liegt, ist eine literaturwissenschaftliche Kategorie, in deren Erforschung vor allem Märchen eine große Rolle spielten.⁴⁷ Dabei ist das Geschichtenerzählen so alt wie die Menschheit selber. Zum einen lassen sich Ursprünge der Geschichtserzählung auf Höhlenmalereien in Indonesien zurückführen, die vor ca. 40.000 Jahren angefertigt wurden, um Jagdgeschichten zu erzählen.⁴⁸ Jüngere Belege lassen sich in den Überlieferungen erster Hochkulturen wie den Ägyptern, Babyloniern oder Griechen finden, die Hinweise auf Märchen und Sagen enthielten.⁴⁹

Das genaue Alter erster Erzählungen zu bestimmen ist dabei fast unmöglich, „[...] da eine zeitliche Rückverfolgung wegen der fehlenden schriftlichen Überlieferung so gut wie ausgeschlossen [...]“ ist.⁵⁰ Als erste größtenteils nachvollziehbare, schriftliche Geschichtensammlung gilt die über 300 Stücke umfassende arabische Sammlung „Tausendundeine Nacht“, deren erste Geschichten im indischen Raum in der Zeit um die Geburt von Jesus Christus herum entstanden.⁵¹

Erste Erzählungen spiegelten Kulturformen und Riten ebenso wider, wie Naturereignisse, geschichtliche Ereignisse, aber vor allem auch soziale Auseinandersetzungen und die daraus entstehenden innerseelischen Konflikte.⁵²

Nachvollziehbarere Autoren erster Märchensammlungen waren die Italiener Gianfrancesco Straparola (in den Jahren 1550 - 1553) und Giambattista Basile (1634 - 1636) sowie die Franzosen Antoine Galland (1704 - 1717) und Charles Perrault (1697).⁵³ Die Brüder Grimm jedoch gelten als eine der ersten literaturwissenschaftlichen Märchenforscher, welche durch ihre Sammlung „Kinder- und Hausmärchen“ dem klassischen Märchen zu größter Popularität verhelfen.⁵⁴

Nachdem dieser Abschnitt die Ursprünge der Geschichtenerzählung darlegt, beschreibt der nächste Abschnitt 2.2.2 die Forschung an Geschichtserzählung.

⁴⁷ Vgl. Kocks, 2017: S. 9.

⁴⁸ Vgl. Osterkamp, 2014: S. 2 ff.

⁴⁹ Vgl. Meier, 2001: S. 1.

⁵⁰ Freund, 1996: S. 181.

⁵¹ Vgl. Zeitstrahl zu Tausend und eine Nacht, 2010: S.1.

⁵² Vgl. Szonn, 1993: S. 26.

⁵³ Vgl. Hammerl, 2004: S. 2.

⁵⁴ Vgl. Hammerl, 2004: S. 2.

2.2.2 Definition des klassischen Storytellings nach Vladimir Propp

Besonderen Einfluss auf die Märchenforschung nahmen André Jolles (1874 – 1946), Max Lüthi (1909 – 1991) und Wladimir Propp (1895 – 1970), allerdings mit unterschiedlichen Ausprägungen. Jolles fokussierte sich auf die gattungsspezifische Einordnung von Volksmärchen in die Literatur, während sich Lüthi verstärkt Inhalts- und Stilelementen widmete. Propp hingegen erforschte die strukturellen Gesetzmäßigkeiten und den inhaltlichen Aufbau.⁵⁵ Da diese Arbeit den erfolgreichen Aufbau einer Geschichte unter Anwendung von Transmedia thematisiert, wird an dieser Stelle die Forschung von Wladimir Jakowlewitsch Propp fokussiert.

Propp gilt als einer der ersten Märchenforscher, der den strukturellen Ansatz hinter Märchen und somit hinter Geschichtenerzählungen untersuchte und maßgeblich an der wissenschaftlichen Definition des klassischen Storytellings mitwirkte.⁵⁶ Seine 1928 entstandene Studie, welche 1972 in Deutsch als „Morphologie des Märchens“ veröffentlicht wurde, versuchte erstmalig Gesetzmäßigkeiten von Geschichten anhand ihrer Einzelemente und inhaltlichen Struktur festzulegen, um sie allgemein definieren zu können.⁵⁷

Hierfür untersuchte Propp hunderte russische Zaubermärchen und stellte fest, dass trotz unterschiedlichster Inhalte alle von ihm untersuchten Märchen vergleichbare narrative Elemente aufwiesen. Zum einen entdeckte er sieben wiederkehrende Handlungsträger. Zum anderen waren diese Handlungsträger in der Regel miteinander durch die Teilnahme an 31 Handlungen verbunden, die er in den verschiedenen Werken größtenteils identifizieren und wiederfinden konnte. Die Handlungen nannte er „Funktionen“ und werden in Anhang 1: Die 31 Funktionen in Märchen nach Wladimir Propp ausgeführt.⁵⁸

Nachfolgend sind die sieben Propp'schen Handlungsträger in Tabelle 3 dargestellt und kurz beschrieben⁵⁹.

⁵⁵ Vgl. Raser, 2004: S. 4.

⁵⁶ Vgl. Kocks, 2017: S. 9.

⁵⁷ Vgl. Propp, 1972: S.115.

⁵⁸ Vgl. Propp, 1972: S. 25ff.

⁵⁹ Vgl. Propp, 1972: S 79ff.; Vgl. Müller, 2018: S. 3ff.

<p>1. Held: Der Held bekämpft den Gegenspieler/Schurken und heiratet die Prinzessin. Er wird durch den Schenker und den Helfer unterstützt.</p>
<p>2. Gegenspieler: Er beabsichtigt dem Helden und/oder ihm nahestehenden Personen Schaden zuzufügen und ist Treiber der Geschichte.</p>
<p>3. Schenker: Der Schenker unterstützt den Helden, indem er ihm einen hilfreichen Gegenstand, in Märchen oft ein Zaubermittel, bereitstellt und ihn zum Aufbruch in das Abendteuer überzeugt.</p>
<p>4. Helfer: Oft ein magisches Wesen, unterstützt und beschützt den Helden auf seiner Reise und steht ihm zur Seite.</p>
<p>5. Zarentochter: Die Zarentochter ist der „Gewinn“, den der Held für den Sieg über den Gegenspieler erhält. Zudem hat sie die Funktion, den falschen Helden vom echten Helden zu unterscheiden und den Helden am Ende der Geschichte zu heiraten.</p>
<p>6. Sender: Der Sender hat als einzige Funktion, den Helden auf seine Reise zu schicken.</p>
<p>7. Falscher Held: Der falsche Held konkurriert mit dem Helden um dessen Aufgabe, seinen Ruhm und seine Absicht, die Zarentochter zu heiraten.</p>

Tabelle 3: Handlungsträger nach Propp⁶⁰

Abseits russischer Märchen gibt es eine Vielzahl an Geschichten und Erzählungen, die im Detail sicherlich auch von dem dargelegten Schema der Handlungsträger und Funktionen abweichen. Grundsätzlich lassen sich jedoch erstaunlich viele Erzählungen ganz oder teilweise darin einordnen. An dieser Stelle seien beispielhaft Harry Potter, König der Löwen, Robin Hood und Star Wars erwähnt. Letzteres dient fortan als Beispiel, um kurz in Tabelle 4 die o.g. Handlungsträger mit Beispielen zu validieren und weiterführend das Prinzip von Transmedia zu verdeutlichen.

⁶⁰ Vgl. Propp, 1972: S 79ff.; Vgl. Müller, 2018: S. 3ff.

1. Held:	Luke Skywalker
2. Gegenspieler:	Darth Vader
3. Schenker:	Obi-Wan Kenobi
4. Helfer:	Han Solo, Yoda
5. Zarentochter:	Prinzessin Lea
6. Sender:	R2D2
7. Falscher Held:	(Lando Calrissian)

Tabelle 4: Validierung der Propp'schen Handlungsträger am Beispiel Star Wars

Am Beispiel Star Wars lassen sich die von Propp definierten Handlungsträger grundsätzlich bestätigen sowie auch die meisten der 31 Funktionen. Allerdings wird aufgrund des inhaltlichen Schwerpunkts dieser Arbeit von einem ausführlichen Beweis an dieser Stelle abgesehen. Gerade das Beispiel Star Wars verdeutlicht allerdings auch, dass eine erfolgreiche und spannende Geschichte auch durch einen unerwarteten Wechsel der oben genannten Handlungsträgerrollen erreicht werden kann, wie es beispielsweise der Fall bei Darth Vader war, der im vorherigen Verlauf der Star Wars-Geschichte als Anakin Skywalker zeitweise die Heldenrolle einnahm.

In Bezug auf das Storytelling lässt sich festhalten, dass Geschichten, insbesondere in der Märchenwelt, übergreifende Muster in Form von typischen Handlungsträgern und wiederkehrenden Handlungen aufweisen. Dieses Muster lässt sich in seiner Gänze einfacher im fiktionalen Bereich unterbringen, als etwa im dokumentarischen Bereich, wie der im Folgenden behandelten Dokumentation. Dennoch sollten auch in diesem Bereich durch ähnliche Elemente und Strukturen, ähnliche Reaktionen beim Rezipienten ausgelöst werden können. So können auch Dokumentationen einen Protagonisten als Helden porträtieren sowie ihm zugeneigte Helfer, Schenker und Gegenspieler darstellen. Auch kann sich ein dokumentierter Held dem Erlangen eines „Gewinns“ verschreiben, wengleich dieser wohl in den wenigsten Fällen eine Zarentochter sein wird. Schlussendlich führen die Rollen der Handlungsträger und Funktionen dazu, dass sich die Rezipienten mit den Charakteren, ihren menschlichen Konflikten und der Geschichte persönlich identifizieren sollen. Dieser Aspekt hat auch im transmedialen Erzählen eine besondere Bedeutung.

3 Das Fallbeispiel „SXULLS“

Dieses Kapitel beschreibt das zu untersuchende Fallbeispiel „SXULLS“ und stellt kurz das thematisierte Ruderteam vor. Des Weiteren erfolgt eine Darstellung der verwendeten Medienformate sowie eine Analyse des transmedialen Ansatzes des Projektes. Alle in Kapitel 3 befindlichen Informationen und Bilder zu dem Transmedia-Projekt „SXULLS“ entstammen der offiziellen „SXULLS“-Webseite⁶¹ und werden daher im weiteren Verlauf des Kapitels nicht einzeln zitiert.

3.1 Das Projekt „SXULLS – Row to Tokyo“

3.1.1 Projektbeschreibung und Entstehung

Das Projekt „SXULLS – Row to Tokyo“ zeigt die deutschen Spitzenrunderer bei ihrem unerbittlichen Kampf auf dem Weg zu den Olympischen Spielen 2021 in Tokio. Aufgebaut als transmediales Dokumentarfilmprojekt werden die Ruderer während ihres Trainings und in den Ruhephasen begleitet. Die Motivation und Disziplin, welche die Athleten während des Kraftaktes antreibt, wird durch einen intimen Einblick in ihre Trainingseinheiten und Lebenssituation dargestellt. Ängste, Sorgen, Hoffnungen und die Beweggründe jedes Einzelnen während des harten Selektionsprozesses sollen dem Zuschauer ein detailliertes Bild der Persona und ihrer Hingabe zum Rudersport begreiflich machen. Mit Produzentin Sylvia Weihermüller, Creative Director Guido Weihermüller und Regisseur Matthias Wolf gestaltet das Team der Hamburger Produktionsfirma „CLOSE DISTANCE PRODUCTION“ dieses Projekt. Der Name des Projektes entstand aus dem Wort „Skull“, welches im Deutschen ein Begriff für das Vortriebsmittel „Ruder“ ist. Die damit einhergehende Technik beim Rudern wird somit als „skullen“ bezeichnet.⁶²

Aufgrund der aktuellen Covid-19-Pandemie wurden die Olympischen Spiele für das Jahr 2020 auf Juli und August 2021 verschoben. Diese besondere Situation stellt die Athleten vor nie da gewesene Probleme und somit auf eine noch härtere Probe.

Das transmediale Projekt umfasst eine Website mit einer kontinuierlich erweiterten Webserie, mehrere Beiträge für das ZDF, Publikationen in den sozialen Medien, sowie einen geplanten Kinofilm. Des Weiteren wird die Webserie durch zusätzliche Videos ergänzt, wie etwa Interviews oder Videotagebücher. Wegen des Ausfalls der gemeinsamen Trainingseinheiten und der durch die Covid-19-Pandemie bedingten

⁶¹ Offizielle Website SXULLS, 2020.

⁶² Rudertechnik.de, 2020.

Einschränkungen, steuerten auch die Athleten mit selbst aufgenommenen Beiträgen eigene Inhalte zur Webserie bei. Diese bieten einen persönlichen Einblick in die Art und Weise, wie die Athleten mit der Situation umgehen. Für das Projekt wiederum bedeuteten die mit der Covid-19-Pandemie verbundenen Kontaktbeschränkungen eine vorübergehende Einstellung der Produktion neuer Inhalte.

Die ursprüngliche Idee zu diesem Projekt entstand durch die Inspiration aus einem vorherigen Projekt der Produktionsfirma „CLOSE DISTANCE PRODUCTIONS“: „DIE NORM“. Bei diesem ebenfalls transmedial angelegten Projekt begleiteten Guido Weihermüller und sein Team neun verschiedene Athleten aus unterschiedlichen Sportarten auf ihrem Weg zu den Olympischen Spielen 2016 in Rio de Janeiro. Ein Protagonist von „DIE NORM“, der auch bei „SXULLS“ wieder eine Rolle spielt, war Tim Ole Naske. Der damals 18-Jährige hatte sich zwar nicht für die Olympischen Spiele 2016 in Rio qualifizieren können, war für das Projekt „DIE NORM“ aber ein so spannender Protagonist, dass Weihermüller den Rudersport und das damit verbundene Drama in den Mittelpunkt eines seiner nächsten Projekte stellen wollte. Durch „DIE NORM“ war „CLOSE DISTANCE PRODUCTIONS“ bereits in stetigem Austausch mit dem Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) gewesen, welche wiederum auch sehr an einer zukünftigen Zusammenarbeit interessiert waren. Ein transmediales Projekt über den Rudersport erschien auch dem DOSB ein plastisches Beispiel für das persönliche Drama und den Kampf mit sich selber, der Selektionsprozesse im Spitzensport meist begleitet.

3.1.2 Vorstellung des Ruderteams und der Trainer

Aus ursprünglich 15 Athleten qualifizierten sich nur die besten Neun für die Endauswahl und erhielten sich damit ihre Chance auf eine Teilnahme an den Olympischen Spielen. Das Team von „CLOSE DISTANCE PRODUCTIONS“ erarbeitete für alle 15 Athleten eigene redaktionelle Beiträge, welche die einzelnen Teammitglieder auf der Website des Projektes kurz vorstellen. Jeweils ein Einer, ein Doppelzweier, sowie ein Doppelvierer gehen in Tokio an die Startlinie. Der Kader besteht aus Oliver Zeidler (Einer), Marc Weber (Doppelzweier), Stephan Krüger (Doppelzweier), Lars Hartig (Doppelzweier), Timo Piontek (Doppelzweier), Tim Ole Naske (Doppelvierer), Max Appel (Doppelvierer), Karl Schulze (Doppelvierer) und Hans Gruhne (Doppelvierer). Stephan Riemekasten wird das Team als Ersatzmann unterstützen. Trotz ihrer gegenseitigen Unterstützung und eines bestehenden Teamgeists, ist den Sportlern dennoch stets klar, dass nicht jeder von ihnen einen der begehrten Plätze in einem der Boote erhalten wird und sie letztlich in direkter Konkurrenz zu einander stehen. Der Kampf als Team, sowie der Kampf jeder gegen jeden zeigen auf, wer nicht nur die erforderliche Leistung bringen kann, sondern sich auch in das Team integrieren kann. Letztlich ist beim Rudern alles außer dem Einer ein

Mannschaftssport, der eine gewisse Kompatibilität innerhalb des Teams erforderlich macht.



Abbildung 5: Gruppenfoto der vorläufigen Teamauswahl

Für ihre optimalen Chancen wird das Team von ihren Trainern auf die unterschiedlichen Disziplinen vorbereitet. Marcus Schwarzrock behält als Chef- und Disziplintrainer stets den Überblick über das gesamte Team und weiß die unterschiedlichen Stärken der Athleten optimal einzusetzen. Heino Zeidler ist für die Ausformung seines Sohnes und Einer-Kandidaten Oliver Zeidler zuständig, welcher im Unterschied zu dem Rest des Teams nicht im Norden Deutschlands stationiert ist, sondern sein Training meist in München und Umgebung absolviert. Karsten Timm wiederum ist für das Doppelzweier-Team verantwortlich. Ihre Expertise und Know-How sollen den zum Teil noch sehr jungen Athleten eine bestmögliche Vorbereitung garantieren.



Abb. 6: Marcus Schwarzrock



Abb. 7: Heino Zeidler



Abb. 8: Karsten Timm

3.2 Analyse der transmedialen Umsetzung des Projekts

3.2.1 Die Website

Die Website des Projektes stellt die verschiedenen Inhalte und Informationen über das Projekt bereit. Auf der Startseite, die mit Ton hinterlegt ist, bekommt der Rezipient direkt die Möglichkeit mit dem „>Start<-Button die Webserie zu starten. In unterschiedlichen Kategorien kann der interessierte Zuschauer auf der Website die verschiedenen Aspekte des Projektes abrufen. Hier sind die Webserie, sowie Informationen zu den Athleten und Trainern, den Booten, dem Projekt und den Partnern bereitgestellt. In den verschiedenen Themenbereichen hat das Team von „SXULLS“ detaillierte Informationen redaktionell aufbereitet und bietet dem Rezipienten so die Möglichkeit nach Belieben beispielsweise auch tiefer in die Biografie der einzelnen Athleten einzutauchen oder mehr Informationen über die Partner des Projektes zu erhalten. Weiterhin besteht die Möglichkeit in einem Shop Merchandising-Artikel, wie T-Shirts und Caps, mit dem „SXULLS“-Logo zu erwerben oder DVDs von vorherigen Projekten, wie etwa „DIE NORM“, zu bestellen. Dem Newsletter kommt dabei eine besondere Bedeutung zu: nicht nur hält er die Abonnenten über aktuelle Entwicklungen rund um „SXULLS“ auf dem Laufenden, hierüber werden auch exklusive und vorab verfügbare Inhalte veröffentlicht. Der Newsletter kann kostenlos abonniert werden und bietet Guido Weihermüller und seinem Team einen direkten Kontakt zu interessierten Rezipienten.

Für das internationale Publikum wird die Website auch in englischer Sprache dargestellt. Dies führt dazu, dass die auf Deutsch vertonten Beiträge englischsprachige Untertitel enthalten. Kontakt, Impressum und Datenschutz sind ebenfalls vorhanden sowie Verlinkungen zu den Facebook- und Instagram-Auftritten des Projektes.

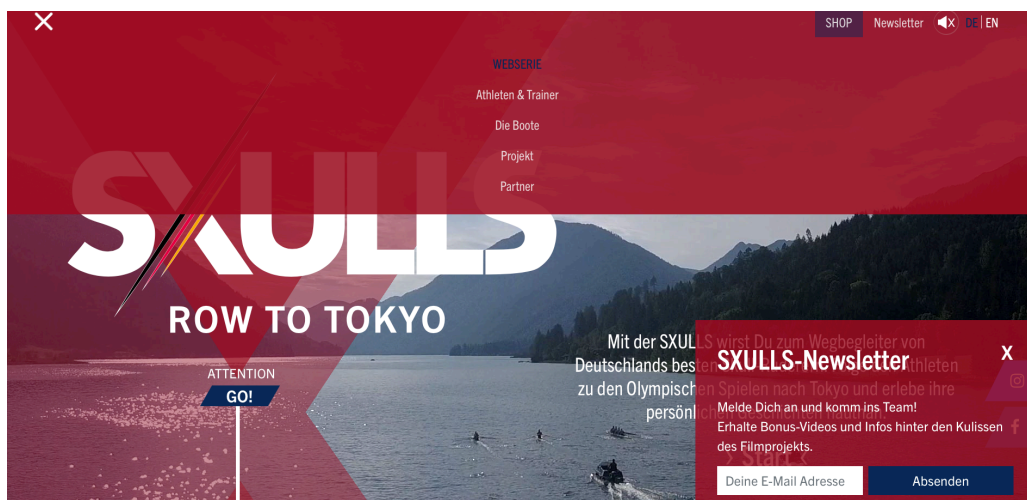


Abbildung 9: Screenshot der Website mit geöffnetem Pop-Up-Menü

3.2.2 Webserie

Der Inhalt der Webserie ist ein Kompendium aus einzelnen oder mehrteiligen Episoden. Sie besteht aus bisher 19 Episoden, die zeigen wie sich die Athleten auf ihren Traum der Teilnahme an den Olympischen Spielen vorbereiten. Trainingseinheiten, Stresstests und persönliche Einblicke zeigen dem Rezipienten auf welche Strapazen die einzelnen Athleten während der Vorbereitungszeit durchlaufen. Die Episoden sind dabei zeitlich so angeordnet, dass die zuletzt veröffentlichte Episode ganz oben angezeigt wird. Die gesamte Webserie ist als eine Erzählung mit einem chronologischen Faden zu verstehen.



Abbildung 10: Karl Schulze hält den erschöpften Tim Ole Naske nach einem Stresstest

Die Webserie wird durch zahlreiche Clips und Interviews ergänzt. Diese sind chronologisch zwischen die Episoden eingegliedert. Der Zuschauer erfährt durch die ergänzenden Videos mehr Kontext, weshalb diese neben den einzelnen Episoden eine wesentliche Rolle spielen. Während der Pause der Dreharbeiten und des Heimtrainings der Athleten haben diese mit eigenen Aufnahmen ihre Situation und Bedenken kundig gemacht. Diese Clips zeigen erneut, wie besonders die aktuelle Situation für die Athleten ist. Somit lässt sich ein individueller Beitrag eines jeden Einzelnen zum Projekt erkennen, was das Ganze auf eine sehr persönliche Ebene befördert.



Abbildung 11: Zuhause bei Oliver Zeidler: Er erklärt seine Meinung zur Verschiebung des Starttermins für Olympia 2020

Einige Inhalte sind nur abrufbar, wenn der Newsletter abonniert wurde. Die einzelnen Episoden und Clips können direkt auf der Website abgespielt werden.

Die Webserie ist grundsätzlich in zwei Teile aufgeteilt. Sie zeigen im ersten Teil die Geschehnisse im Jahr 2019 und im zweiten Teil die im Jahr 2020. Zum Ende des ersten Teils stand bereits der Kader und die genaue Bootsbesetzung der Boote fest. Aufgrund der Verschiebung des Termins für die Olympischen Spiele auf das Jahr 2021 und dem damit verbundenen weiteren Trainingsjahr für die Athleten war schnell klar, dass sich in dieser Zeit das Leistungsgefüge noch einmal verschieben könnte. Als Konsequenz daraus wurde die bereits festgelegte Einteilung der Boote zwischenzeitlich wieder aufgehoben. Einige Plätze sind mittlerweile wieder fest vergeben, so etwa Oliver Zeidler im Einer. Der 23-jährige stach die Konkurrenz aus und konnte 2019 mit dem Gewinn der Europameisterschaft in Ottensheim, sowie dem Gewinn der Weltmeisterschaft 2019 in Luzern seine Leistungsfähigkeit untermauern. Für die Vergabe der beiden Plätze im Doppelzweier ist das Rennen hingegen noch offen. Stephan Krüger, Marc Weber, Timo Piontek und Lars Hartig sind vier äußerst fähige und aussichtsreiche Kandidaten. Beim Doppelvierer, dessen Besetzung noch nicht final festgelegt wurde, besteht das Team zum jetzigen Stand aus einer Mischung aus bereits bei Olympia erfolgreichen Athleten und Olympia-Neulingen. Während Karl Schulze durch seine Triumphe 2012 und 2016 auf das „Gold-Triple“ hofft und Hans Grühne seinen Erfolg von 2016 wiederholen möchte, wären die Spiele in Tokio die erste Teilnahme bei Olympischen Spielen für Tim Ole Naske und Max Appel.

Für die gesamte Produktion und das Projekt bedeutet ein Einschnitt, wie er durch die Covid-19-Pandemie entstand, dass ursprüngliche Planungen angepasst werden müssen. Daraus resultiert, dass gegebenenfalls geplante Teile des Projektes, wie etwa der Kinofilm, deutlich schwerer realisierbar sind.

3.2.3 Fernsehen und Kinofilm

Fernsehen: In Kooperation mit dem ZDF wurden eigens Inhalte für das öffentlich-rechtliche Fernsehen konzipiert. In bisher fünf Folgen wurden Inhalte der Filmproduktion aufbereitet und im ZDF ausgestrahlt. Sie zeigen ebenfalls den Verlauf des Selektionsprozesses, der Vorbereitung und die Strapazen der Athleten während ihres Trainings. Die Inhalte sind auch online in der Mediathek des ZDF einsehbar. Diese wurden in einer Langfassung geschnitten und dauern ca. 15 Minuten. Des Weiteren werden die Inhalte sonntags in der ZDF-Sportreportage ausgestrahlt. Folgen, welche im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ausgestrahlt werden, dauern ca. acht Minuten. Sie sind etwas kompakter gehalten und dienen der Information des Rezipienten in kürzerer Zeit. Dadurch gehen teilweise einige Details verloren. Es werden somit nur die wesentlichsten Informationen übermittelt. Dadurch soll das Gesamtpaket dargestellt werden für die verkürzte Sendezeit. Da diese so vorgegeben ist, müssen gewisse Details weichen um trotzdem ein solides Bild der Athleten und des Rudersports aufzuzeigen. Für die besonderen Bedingungen während der Covid-19-Pandemie wurde eigens eine Folge produziert mit dem Titel „Ausnahmestand“:

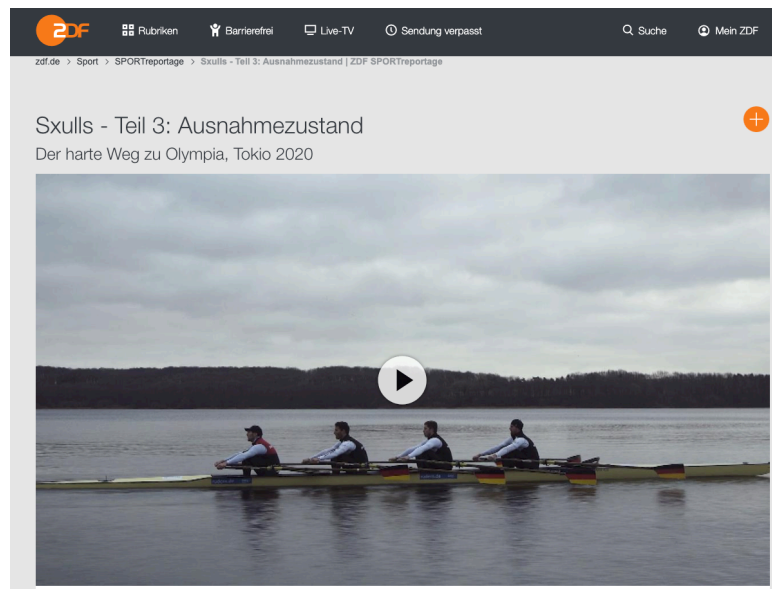


Abbildung 12: „SXULLS“ - Teil 3: Ausnahmestand⁶³

⁶³ ZDF 2020.

Folge eins der Serie befasst sich mit der Selektion der Athleten. Durch harte körperliche Fitnesstest werden die Athleten bewertet, um die Stärksten unter ihnen zu ermitteln. Dabei entscheidet sich, wer das Zeug für Olympia besitzt und wer nicht aufgestellt wird. Auch werden die einzelnen Athleten in kurzen, auch privaten Ausschnitten vorgestellt. Training und auch die psychische Belastungsgrenze sind der Inhalt der zweiten Folge. Die Athleten stoßen an ihre Grenzen, um das Maximum aus ihnen rauszuholen. Wer an den Olympischen Spielen teilnehmen möchte muss in top Form sein. Wehmütige Rückblicke einzelner Athleten zeigen, wie viel schon erreicht wurde, oder noch nicht erreicht wurde. In der dritten, zuvor bereits erwähnten Folge, wird gezeigt, wie die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie die Athleten treffen. Training allein und ab von den normalen Bedingungen treffen einen jeden Athleten. Nach einer achtwöchigen Pause darf wieder gemeinsam trainiert werden. Im vierten Teil der Serie sind alle wieder gemeinsam versammelt, um sich auf ihr Ziel vorzubereiten. Ein Rückblick auf den Großvater von Oliver Zeidler zeigt, wie dieser schon zu seiner Zeit Weltmeister wurde und macht hierdurch anschaulich, wie der junge Oliver Zeidler versucht in die Fußstapfen seines Großvaters zu treten. Stephan Riemekasten, noch vor der Pandemie aus dem Kader aussortiert, kann nun aufgrund der Verschiebung doch noch einmal zeigen, was in ihm steckt. Die Verbindung seiner Leidenschaft zum Rudern, der Familie und seinem Medizinstudium machen dem jungen Athleten zu schaffen. Doch Aufgeben ist keine Option. Der Doppelvierer des deutschen Olympiateams ist ein Vorzeigeteam. Goldene Medaillen im Jahr 2012 und 2016 haben dies bewiesen. Die fünfte Folge zeigt diese erneut auf. Karl Schulze ist beide Male dabei gewesen, doch für seine Lebensgefährtin und ihre gemeinsame Tochter ist es nicht immer einfach, alles zusammenzuhalten. Für Stephan Krüger, der trotz mehrfacher Teilnahme bisher keine Medaille bei den Olympischen Spielen gewinnen konnte, steigt der Druck. Er will zum vierten Mal teilnehmen und will dabei noch einmal alles geben. Oliver Zeidler hingegen beweist, dass er aktuell einer der besten Ruderer der Welt ist. Die Titel des deutschen Meisters, Europameisters und Weltmeistertitel konnte er bereits erringen. Es fehlt nur noch das Olympische Gold für ihn. Zusammen mit seinem Vater und Trainer Heino Zeidler trainiert er im Süden von Deutschland.

Die Sendungen auf ZDF zeigen die Höhen und Tiefen der Sportler auf und geben durch die Ausstrahlung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen einem großen Publikum einen tiefen Einblick in die Disziplin, Kraft und Technik des deutschen Olympiateams.

Kinofilm: Abschließend für das Projekt ist ein Kinofilm geplant. Dieser soll nach den Olympischen Spielen 2021 erscheinen und die gesamte Webserie und die verschiedenen Clips, Interviews, die Höhen und Tiefen der gesamten Zeit in einer spannenden Kinodokumentation einfangen. Aufgrund der Covid-19-Pandemie ist die Fortsetzung dieses Teils des Projektes aktuell ungewiss. Für den wirtschaftlichen

Erfolg des Projektes wäre dies jedoch ein wichtiger Schritt, da die variablen Gewinne aus dem Film das Projekt sehr profitabel machen können.

3.2.4 Soziale Netzwerke

Selbstverständlich ist das Projekt „SXULLS“ mit seinem Facebook- sowie Instagram-Benutzerkonto auch in sozialen Netzwerken vertreten, um seine potentiellen Rezipienten zu erreichen und diesen Inhalte zur Verfügung zu stellen. Beide Plattformen eignen sich auch dafür, Neu-Interessierten einen ersten Überblick über das Gesamt-Projekt zu geben. Unabhängig von der Verlinkung zur eigenen Website, sind ganze Beiträge, aber auch kurze Einblicke wie etwa Interviews oder kurze Clips über diese Plattformen abrufbar. Dabei ist allerdings eine klare Priorisierung für Instagram erkennbar, auch die Facebook-Seite des Projektes selber verweist mehrfach auf den eigenen Instagram-Account. Die Zahl der Abonnenten lässt dies auch erkennen: Während das Facebook-Profil „SXULLS“ knappe 2.000 „Gefällt mir“-Angaben hat⁶⁴, kann das Instagram-Benutzerkonto „@sxulls2020“ mit etwa 8.700 Abonnenten aufwarten.⁶⁵ Bei Facebook sind die Postings des Benutzerkontos sehr variantenreich: Nicht nur die eigenen Beiträge sind hier hochgeladen, auch Verlinkungen zu den ZDF-Beiträgen in der Mediathek des ZDF finden Platz. Darüber hinaus gehören aber auch Geburtstags-Gratulationen oder das Teilen von relevanten Artikeln oder Informationen rund um den Rudersport zu regelmäßigen Postings des Facebook-Profiles.

Bei Instagram nutzt „SXULLS“ die Vorteile der Plattform auf mehreren Ebenen und bereits beim ersten Besuch des Instagram-Profiles von „SXULLS“ ist der ästhetische Ansatz erkennbar. Wie auf dieser Plattform durchaus beliebt, werden die Beiträge meist in sogenannten „Instagram-Mosaiken“ veröffentlicht, vgl. Abbildung 13:

⁶⁴ Facebook-Profil SXULLS, 2020.

⁶⁵ Instagram-Profil SXULLS, 2020.

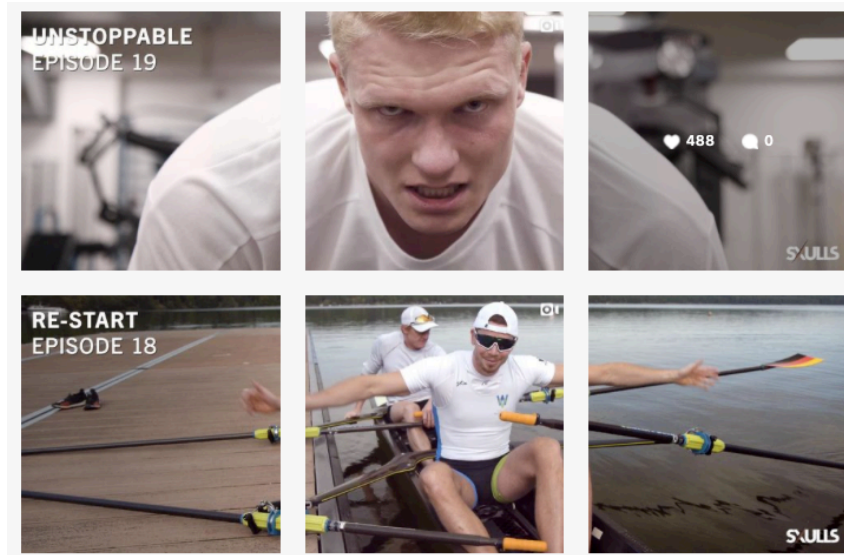


Abbildung 13: „SXULLS“ Instagram-Mosaik

Dabei stellt der eigentliche Bewegtbild-Inhalt stets das zentrale Bild des Mosaiks dar. Dies hat zum Vorteil, dass beim Besuchen des Hauptprofils ein schöner Gesamteindruck entsteht. Gleichzeitig entsteht hierdurch aber auch die Gefahr, dass im eigentlichen Feed der Instagram-Abonnenten dieses Projektes nur Fragmente des Gesamtbildes auftauchen. Im Falle von „SXULLS“ ist dieser Aspekt vermutlich vernachlässigbar, da im Fokus ohnehin die eigenen Bewegtbild-Inhalte stehen sollen.

Des Weiteren nutzt „SXULLS“ die Möglichkeiten von „IGTV“ (Instagram TV), also den Teil der Plattform, in dem längere Videos veröffentlicht werden können. So lassen sich sämtliche Episoden, sowie einzelne Clips und Interviews, direkt über das Profil des Projektes ansehen.

Auch die Livestream-Funktion von Instagram machte sich „SXULLS“ bereits zu Nutzen. So konnten beispielsweise Interessierte den Protagonisten des Projektes live Fragen rund um die Verschiebung der olympischen Spiele stellen.

3.2.5 YouTube

Über die Videoplattform YouTube⁶⁶ verbreitet „Team Deutschland“, der Markenauftritt des Deutschen Olympischen Sportbundes, die Episoden aus der Webserie sowie Ausschnitte aus den ergänzenden Videos. Die Episoden der Webserie sind vollständig und ungeschnitten auf YouTube zu finden. Einzelne Videos auf der Plattform enthalten auch Aus- oder Zusammenschnitte aus dem Material der ergänzenden Videos der Webserie. Auch werden für die Videos teils neue Titel verwendet. Es gibt jedoch auch

⁶⁶ YouTube.de, 2020.

Inhalte, die nicht in der Webserie auftauchen und nur bei YouTube zu sehen sind. Beispielsweise eine Erklärung des Regisseurs Matthias Wolf zu dem Projekt „SXULLS – Row to Tokyo“.

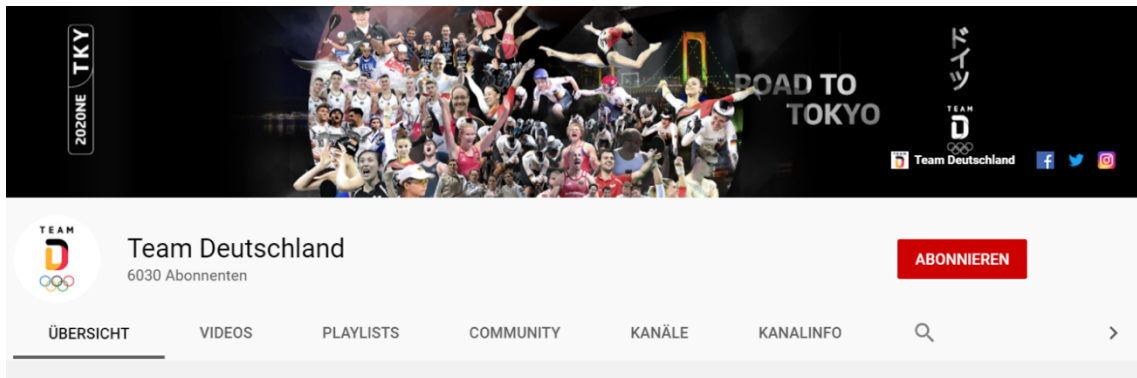


Abbildung 14: Startseite des Team Deutschland YouTube Kanals⁶⁷

Der YouTube Kanal wird nicht durch das Projektteam von „SXULLS“ betrieben, sondern von „Team Deutschland“. Über 6000 Abonnenten konnten bereits gewonnen werden. Die Videos zum Projekt wurden insgesamt über 337.000 Mal angeklickt. Zu den beliebtesten zählen „Oliver Zeidler - The Special One | Folge 14 | SXULLS - Row to Tokyo“ (etwa 20.000), „Showdown in Köln (Teil 1/2) | Folge 5 | SXULLS - Row to Tokyo“ (etwa 19.000), „Showdown in Köln (Teil 2/2) | Folge 5 | SXULLS - Row to Tokyo“ (etwa 15.000), Ergometer-Test | Selektion Teil 1 | SXULLS - Row to Tokyo (etwa 14.000), sowie „Double Trouble | Folge 7 | SXULLS - Row to Tokyo“ (etwa 13.000) (Stand. 07.12.2020).

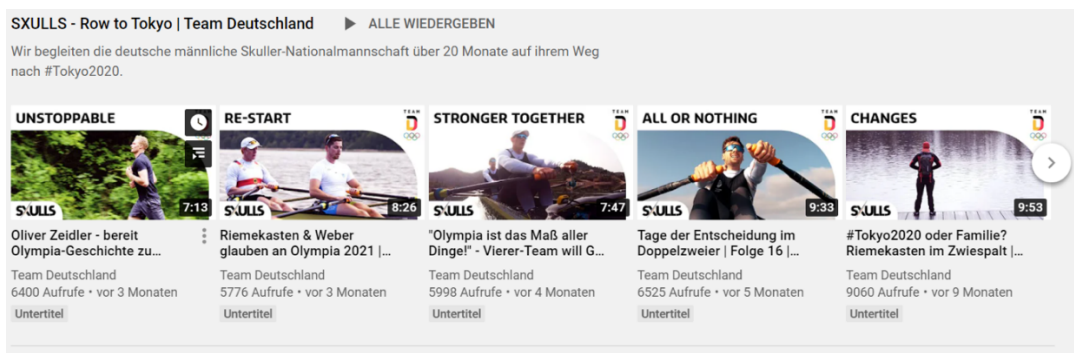


Abbildung 15: „SXULLS – Row to Tokyo“ vertreten auf dem Kanal von Team Deutschland⁶⁸

⁶⁷ Team Deutschland Youtube Kanal, 2020.

⁶⁸ Team Deutschland Youtube Kanal, 2020.

3.3 Abgleich des Projektes „SXULLS“ mit den Transmedia Definitionskriterien

Kriterium	Erfüllung im Projekt „SXULLS“
Nutzung von mehreren Medien	Webserie, Fernsehen, soziale Netzwerke, Film
Eine verknüpfende Haupthandlung	Weg zu den Olympischen Spielen
Ausschluss von inhaltlichen Redundanzen auf zwei Medien	Unterschiedliche Beiträge/Zuschnitts für verschiedene Kanäle
Medienauswahl nach Inhalt und nicht nach Reichweite	Eigene Geschichte wird nicht der Reichweiten-Maximierung untergeordnet
Fiktive Erzählungen und Erzählwelten	Nein
Transmedia beschränkt sich nicht nur auf fiktive Erzählungen	Dokumentarisches Projekt, daher keine Fiktion
Initiale Planung als Transmedia Projekt	Ja
Vorgabe von Medien in Transmedia (Film, TV, Kurzfilm, Breitband, Print, Comics, Animationen, Mobil, Publishing, Comics, Animation, DVD/Blu-ray/CD-ROM, Mobile, Werbemaßnahmen, etc.)	Nutzung von Film, TV, DVD/Blu-ray (geplant)
Mindestens drei Geschichtsstränge	Zu Beginn 15 Athleten, später neun, zusätzlich Trainer, persönliche Nebengeschichten

Tabelle 5: Abgleich von „SXULLS“ mit Definitionskriterien von Transmedia

4 Methodik & Ergebnisse

4.1 Vorstellung Methode

Das Experteninterview ist im Bereich der empirischen Sozialforschung eine Methode zur Datenerhebung. In Abgrenzung zu quantitativen Datenerhebungen zielt dieser Forschungsansatz nicht darauf ab große, kollektive Datenmengen zu erfassen, sondern versucht Phänomene tiefergehend zu analysieren.⁶⁹ Hierfür bedarf es zunächst eines „Experten“, welchen die Soziologie-Professoren Michael Meuser und Ulrike Nagel definieren als Person mit Wissensvorsprung, welcher „nicht jedermann in dem interessierenden Handlungsfeld zugänglich ist“.⁷⁰ Kritiker der Methodik sehen unter anderem ein eindeutiges Wissensgefälle zwischen Befragtem und Befrager als Gefahr, sollte Letzterer nicht ausreichend vorbereitet sein.⁷¹ Das Experteninterview bietet dafür allerdings bei korrekter Anwendung einen Einblick in institutionalisiertes Wissen, welches durch konkrete Berufserfahrungen gestützt wird.⁷²

4.2 Vorgehen Experteninterview

Um das Thema Transmedia eingehender zu beleuchten, wird mit dem Experteninterview eine qualitative Methode zur genaueren Untersuchung des Themenbereiches genutzt. Hierbei soll nicht nur ein Abgleich der erarbeiteten Definitionen von transmedialen Projekten stattfinden, sondern auch ein Einblick in die tatsächlich stattfindende Praxis gewährt und das Projekt „SXULLS“ vorgestellt werden. Der Experte Guido Weihermüller hat auf dem Gebiet transmedialer Projekte auch über das aktuelle Projekt „SXULLS“ hinaus bereits tiefgehende Erfahrungen sammeln können. Durch seine Tätigkeit als Hochschul-Dozent, aber auch seine parallel stattfindende Arbeit als Filmemacher unterschiedlichster Projekte, bietet Weihermüller einen Einblick in das Thema „Transmedia“, welcher die Theorie mit der Praxis verbindet und ist deshalb ein besonders geeigneter Interviewpartner für diese Arbeit.

4.2.1 Experte

1964 in Hamburg geboren, war Weihermüller nach seinem abgeschlossenen Sportwissenschaft- und Journalistik-Studium in unterschiedlichsten Medienbereichen aktiv. Dabei erhielt er umfassende Einblicke in verschiedenste Medien, vom Hörfunk

⁶⁹ Vgl. Pickel und Pickel 2009, in: Pickel et al. 2009, S. 442.

⁷⁰ Meuser und Nagel 2009, in: Pickel et al. 2009, S. 467.

⁷¹ Vgl. Meuser und Nagel 2009, in: Pickel et al. 2009, S. 475.

⁷² Vgl. Meuser und Nagel 2009, in: Pickel et al. 2009, S. 466.

über Printjournalismus bis hin zum Fernsehen. Nachdem er sich einige Jahre auf den Bereich Fernsehjournalismus und Werbefilm-Regie spezialisiert hatte, wurde er auf Grund seiner umfangreichen Erfahrungen in verschiedenen Medien als Hochschul-Dozent angefragt. Seit 2006 als Dozent an verschiedenen Hochschulen tätig, führte Weihermüller bei dem Projekt „Wechselzeiten“ erstmals Regie bei einem Kinodokumentarfilm, dessen Drehbuch er selbst schrieb und mit dem er einen Überraschungserfolg feiern konnte. Nach diesem ersten Kino-Erfolg unterstrich Weihermüller neben seiner Tätigkeit als Werbefilm-Regisseur mit anderen Projekten seine Kompetenz im Bereich der Sportdokumentationen noch weiter. Erwähnenswert ist dabei unter anderem das Projekt „DIE NORM“, bei welchem neun Athleten über einen Zeitraum von 20 Monaten auf ihrem Weg zu den Olympischen Spielen 2016 in Rio de Janeiro begleitet wurden. Nachdem zwischen 2014 und 2016 bereits unterschiedlichste Inhalte in einer Webserie veröffentlicht worden waren, folgte als Abschluss des Projektes 2016 der Kinodokumentarfilm „DIE NORM – Ist dabei sein wirklich alles?“, sowie der Dokumentarfilm „Ludwig/Walkenhorst – Der Weg zu Gold“. Weihermüller selbst bezeichnet dies als sein erstes, eigenes, erfolgreich abgeschlossenes Transmedia-Projekt⁷³. Seine Expertise im transmedialen Bereich zeigte sich auch bei seinen folgenden Projekten, etwa der Dokumentarserie „Sechsviertel – Der Ausstieg des Robert Harting“. Für dieses Projekt begleitete Weihermüller zwischen 2017 und 2018 fast ein Jahr lang eines der wohl prominentesten Gesichter der deutschen Olympiamannschaft, Diskuswerfer Robert Harting, auf seinem Weg zu den Leichtathletik-Europameisterschaften in Berlin. Ebenso wie zuvor bei „DIE NORM“ veröffentlichten Weihermüller und sein Team erste Inhalte zunächst als Webserie, den Abschluss bildete erneut ein Dokumentarfilm. Dieses Erfolgsrezept fand auch in seinen nachfolgenden Projekten Anwendung. So etwa auch bei „Vierzehneinhalb – Basketball auf Rädern“, ein Dokumentarprojekt, bei dem die außergewöhnliche Freundschaft zweier Männer den Mittelpunkt einer Geschichte rund um Rollstuhl-Basketball bildete. Der Film „Vierzehneinhalb Kollisionen“, welcher den Abschluss des Projektes bildete, fand sogar beim Filmfest Hamburg eine Erwähnung in der Kategorie „Hamburger Filmschau“. Vor dem Einstieg in sein aktuelles Projekt „SXULLS“ schloss Weihermüller zuletzt das Projekt „Wellenbrecherinnen“ erfolgreich ab. Auch hier folgte auf die Veröffentlichung einer Webserie der Abschluss in Form eines gleichnamigen Kinodokumentarfilmes. Die Veröffentlichung des Filmes im Kino musste allerdings durch die Covid-19-Pandemie bedingt verschoben werden.

⁷³ Siehe Anhang 3: Transkription Experten Interview Guido Weihermüller, S. 2f.

4.2.2 Ziele des Interviews

Zunächst soll mit Hilfe des Gespräches mit Guido Weihermüller eine Übersicht über den aktuellen Forschungsstand gegeben werden. Hierbei erfolgt der Abgleich zwischen den erarbeiteten theoretischen Definitionen von Transmedia und den Einschätzungen eines Experten, welcher sein praxisnahes Wissen und seine Erfahrungen einbringen kann. Dabei soll erläutert werden, was die inhaltliche Struktur eines transmedialen Projektes ausmacht, vor allem aber auch ein Einblick in die Stärken und Schwächen von Transmedia erfolgen und wie sich diese im beruflichen Umfeld äußern können. Durch seine Rolle als Filmemacher innerhalb des Projektes „SXULLS“ kann Weihermüller einen tiefen Einblick in unterschiedliche Teilbereiche geben, sodass über die kreative Komponente hinaus auch Fragen zur Produktion eines transmedialen Projektes zu stellen sind. Dies umfasst etwa die Unterschiede zur Produktion „klassischer Formate“, wie etwa Dokumentarfilmen oder einzelnen TV-Beiträgen. Weiter soll auf den Mehraufwand, soweit vorhanden, eingegangen werden – welche besonderen Anforderungen stellt ein transmedial angelegtes Projekt im Vergleich zu anderen Formaten hinsichtlich Faktoren wie Personal, technischem Aufwand und den damit verbundenen Kosten? Bei diesem Bereich gilt es besonders, den Weg hin zum transmedialen Projekt aufzuzeigen, also unter anderem herauszufinden, wo der Mehrwert für den Produzenten liegt. In Abgrenzung dazu stellt sich die Frage des Mehrwertes für den Rezipienten eines transmedialen Projektes. Hierbei soll vor allem auf den Begriff der Zielgruppe detailliert eingegangen werden und inwiefern dieser Begriff bei Transmedia vor dem Hintergrund der Verwendung unterschiedlichster Medien noch eine gewichtige Rolle spielt. Dabei stellt sich auch die Frage, ob Transmedia in Zeiten steigender Medienkonvergenz vielleicht sogar ein Werkzeug sein kann, den unterschiedlichen Mediengewohnheiten der Rezipienten zu begegnen. Im Bereich der Rezipienten soll im Folgenden die Publikumsbindung genauer untersucht werden und inwiefern transmediale Projekte in diesem Bereich möglicherweise andere Optionen bieten, als dies bei „klassischen Formaten“ der Fall ist. Abschließend steht noch einmal das aktuelle Projekt „SXULLS“ im Fokus. Dabei gilt es nicht nur das Projekt vorzustellen, sondern auch die Entstehung des Projektes zu beleuchten, sowie einen Blick hinter die Kulissen eines transmedialen Projektes zu werfen und die Besonderheiten und Schwierigkeiten aufzuzeigen, die ein solches Unterfangen mit sich bringt. Darüber hinaus ist es wichtig, einen Einblick in den Verlauf des Projektes zu bekommen, also zu erörtern, ob Erwartungen erfüllt oder sogar übertroffen wurden und wo vielleicht auch unerwartete Schwierigkeiten auftauchten. Schlussendlich soll hier auch eine Einschätzung des Experten erfolgen, inwiefern das konkrete Projekt Transmedia einsetzt, um die gesteckten Ziele zu erreichen.

4.2.3 Ablauf des Interviews

Bedingt durch die Covid-19-Pandemie und die damit verbundenen Einschränkungen konnte das Interview mit Herrn Weihermüller an Stelle eines persönlichen Gespräches nur telefonisch stattfinden. Im Vorfeld des Interviews hatte Herr Weihermüller bereits die Fragen schriftlich erhalten, sodass er einen Überblick über den zu erwartenden Umfang erhielt. Um eine genaue Transkription und Weiterbearbeitung des Interviews zu ermöglichen, wurde eine Tonaufnahme vereinbart. Dies ermöglichte eine präzisere Bearbeitung und das Wiedergeben des genauen Wortlautes. Im Gespräch selbst bewies sich Herr Weihermüller als sehr angenehmer Gesprächspartner, dessen Expertise im Interview stets deutlich war. Darüber hinaus bot Herr Weihermüller aber auch tiefe Einblicke in seinen beruflichen Alltag und die Herausforderungen, die ein transmediales Projekt begleiten können. Im Verlaufe des Interviews zeigte sich aber auch immer wieder, dass das Festhalten an dem vorher konstruierten Fragenkatalog kein sinnvolles Gespräch ergeben würde, da Herr Weihermüller teilweise so umfassende Antworten gab, dass er einige Fragen beantwortete, bevor sie gestellt werden konnten. Insofern wurde versucht, diesen Gesprächsfluss nicht zu stören, sondern an entscheidenden Stellen Nachfragen zu stellen, um alle gewünschten Informationen zu erhalten. Letztlich gab Herr Weihermüller zudem noch einen tieferen Einblick in sein aktuelles Projekt „SXULLS“, bei dem er auch einen Blick hinter die Kulissen der Produktion eines solchen Projektes zur Verfügung stellte. Am Ende des etwa anderthalbstündigen Interviews bestand zudem noch die Gelegenheit, diverse Nachfragen rund um das Projekt „SXULLS“ zu stellen, die sich im Vorfeld ergeben hatten.

4.2.4 Nachbereitung des Interviews

In der Nachbereitung des Interviews fand zunächst eine Transkription des geführten Interviews anhand der mit Herrn Weihermüller besprochenen Ton-Aufnahme statt. Hierbei wurde im ersten Schritt der genaue Wortlaut des Interviews festgehalten. Da dieser Form der Wiedergabe noch die Umgangssprache anzumerken war, welche sich aus einem telefonischen Gespräch ergibt, wurde hier nachgeschärft. Dabei wurden die Aussagen von Herrn Weihermüller keineswegs verändert, sondern lediglich in eine schriftlich präsentierbare Form gebracht (siehe Anhang 3: Transkription Experten Interview Guido Weihermüller). Die im Fragenkatalog aufgestellte Struktur konnte allerdings in dieser Form nicht umgesetzt werden, aus den zuvor genannten Gründen hätte ein starres Festhalten den Fluss des Gespräches eher gestört.

4.3 Interviewfragen und Ergebnisse

Im Folgenden soll eine kurze Zusammenfassung der Fragen und Themenbereich sowie dem Ablauf des Interviews gegeben werden. Der ausführliche Fragenkatalog befindet sich in Anhang 2: Interviewfragen.

4.3.1 Interviewfragen und Themenbereiche

Einer kurzen Einführung seiner Person folgend, soll zunächst eine Definition des Themenbereichs Transmedia durch den Experten Guido Weihermüller erfolgen. Dabei sollen vor allem auch seine persönlichen Erfahrungen einen Einblick darüber geben, welchen Mehrwert transmediale Projekte in der Praxis für den Produzenten haben können. Im Anschluss an die Kategorie der Definition von Transmedia soll ein Abgleich zu „klassischen Formaten“ erfolgen. Hierbei gilt es herauszufiltern, welche besonderen Anforderungen oder Schwierigkeiten ein transmediales Projekt begleiten können. Dabei ist es unter anderem von besonderem Interesse, den betriebswirtschaftlichen Aspekt zu beleuchten, wobei auch hier die praktischen Erfahrungen des Experten Guido Weihermüller besonders interessant sind. In Abgleich mit dem Mehrwert soll hieraus eine Schlussfolgerung gezogen werden, warum Produzenten oder Filmschaffende sich überhaupt für die Art der transmedialen Erzählform entscheiden. In Abgrenzung zum Mehrwert für die produzierende Seite eines transmedialen Projektes gilt es in der Folge den zusätzlichen Nutzen für den Rezipienten zu erörtern. Im Zusammenhang mit den Rezipienten steht dabei auch der Begriff der „Zielgruppe“ noch einmal besonders im Fokus und inwiefern dieser eine Relevanz im Bereich transmedialer Projekte hat. Hierbei ist der Aspekt der Medienkonvergenz von besonderem Interesse und inwiefern Transmedia ein geeignetes Werkzeug sein kann, um den damit verbundenen Herausforderungen des modernen Medienmarktes zu begegnen. Darüber hinaus soll der Faktor der Publikumsbindung und ihr besonderer Stellenwert im Zusammenhang mit Transmedia näher beleuchtet werden. Abschließend soll das Fallbeispiel „SXULLS“ von Weihermüller als Projekt-Beteiligtem vorgestellt werden. Hier gilt es nicht nur, die Entstehung des Projektes aufzuzeigen, sondern auch die das Projekt begleitenden Besonderheiten herauszuarbeiten. In diesem Zusammenhang soll auch ein Blick hinter die Kulissen eines transmedialen Projektes geworfen und gezeigt werden, inwiefern die eigenen Erwartungen erfüllt oder nicht erfüllt wurden. Im besten Fall soll dieser Einblick dabei auch aufzeigen, wie etwa Protagonisten oder Handlungen sich in der Praxis transmedialer Projekte tatsächlich ausgestalten.

4.3.2 Konsolidierte Ergebnisse

Bereits an der Definition von Transmedia durch Herrn Weihermüller war sein umfangreiches theoretisches Wissen in diesem Themenbereich erkennbar. Ebenso wie etwa Jenkins oder Pratten unterstrich Weihermüller die Bedingung, ein Projekt müsste von Anfang an transmedial angelegt sein, um als solches zu gelten. Ein besonderes Augenmerk legt Weihermüller auf den Begriff „Story-World“ - seiner Einschätzung nach muss die Welt, aus welcher die zu erzählenden Geschichten stammen, spannend sein, aber auch die Übertragung bestimmter Aspekte über die Geschichte hinaus ermöglichen. Dabei präzisiert er, dass besonders gesellschaftliche oder soziale Komponenten den Zuschauer in die Handlung reißen können, da Problematiken wie etwa das Vereinen von Beruf und Familie stets über die eigentliche Geschichte hinaus auf einen großen Teil der Gesellschaft übertragbar seien. Speziell mit derartigen Aspekten verbunden sieht Weihermüller große Chancen, auch Rezipienten für die Projekte zu gewinnen, die an der eigentlichen Thematik vielleicht kein großes Interesse haben, was durch seine Aussage „Menschen sind immer an Menschen interessiert“ klargestellt wird.⁷⁴

Dabei betont Weihermüller vor allem auch die Rolle des Protagonisten, an den seiner Meinung nach der Erfolg eines transmedialen Projektes gekoppelt ist. Laut ihm ist ein Protagonist, der vielschichtig ist und auf verschiedenen Ebenen Herausforderungen hat, neben der umfassenden Story-World der zweite wichtige Erfolgsfaktor eines transmedialen Projektes.

Als große Stärke von Transmedia sieht Weihermüller vor allem das Eröffnen neuer Blickwinkel für den Rezipienten. Diesen Perspektivwechsel erachtet Weihermüller aber nicht nur für den Zuschauer als wertvoll, seiner Aussage nach ist dies für ihn als Filmemacher „das spannendste Geschichtenerzählen, was man sich vorstellen kann“.⁷⁵ Besonders im Vergleich zu Crossmedia, bei dem sich beispielsweise eine Kampagne mit der gleichen Leitidee über verschiedene Medien erstreckt, betont der Filmemacher die Bedeutung dieser unterschiedlichen Blickwinkel. Da Herr Weihermüller angibt, dass sein erster Kontakt zur Thematik Transmedia durch die Abgrenzung zum Bereich Crossmedia entstand, welchen er als Dozent an Hochschulen lehrt, ist diese Unterscheidung ein gewichtiger Punkt.

Darüber hinaus erklärt Weihermüller, dass die Veröffentlichung der Inhalte auf verschiedenen Kanälen aus Produzenten-Sicht auch andere Finanzierungsmöglichkeiten eröffnen würde. Dabei führt er aus, dass beispielsweise im aktuellen Projekt „SXULLS“ mit dem ZDF ein Partner für das Fernsehen gefunden

⁷⁴ Anhang 3: Transkription Experten Interview Guido Weihermüller, S. 16.

⁷⁵ Anhang 3: Transkription Experten Interview Guido Weihermüller, S. 3.

wurde, während das „Team Deutschland“ der Partner für die Veröffentlichung der Webserie sei. So könnten unterschiedliche Finanzierungsquellen angezapft werden. Bei vorherigen Projekten seien dies auch schon Partner aus der Wirtschaft gewesen, so der Filmemacher weiter.

Als potentielle Schwäche von transmedialen Projekten beschreibt Weihermüller neben dem im Vergleich zu anderen Erzählformen erhöhten Ressourcenbedarf die umfassende Expertise, welche in unterschiedlichen Bereichen von Nöten ist, um ein transmediales Projekt erfolgreich zu gestalten. Hier ist seiner Einschätzung nach Vorwissen von Vorteil, sowie „Experten für jeden Bereich“.⁷⁶ Dabei unterstreicht er, dass transmediale Projekte zwar meist einen höheren Aufwand in der Produktion bedürfen, dafür aber Synergie-Effekte geschaffen werden können, welche bei Einzelprodukten in dieser Form kaum möglich seien. Als Beispiel führt er die wiederholte Verwendung von Material für unterschiedliche Medien an, also die Möglichkeit der mehrfachen Monetarisierung bereits geleisteter Arbeit. Dies jedoch nur unter der Voraussetzung, dass die unterschiedlichen Beiträge durch das mehrfach verwendete Material nicht redundant werden dürften. Hier sieht Weihermüller eine weitere Gefahr für transmediale Projekte, welche oft als Langzeitprojekte angelegt sind: Wiederholende Elemente.

Als Beispiel nennt der Filmemacher sein aktuelles Projekt: Aufgrund der Covid-19-Pandemie und die dadurch bedingte Verschiebung der Olympischen Spiele, befindet sich das Projekt „SXULLS“ mittlerweile an einem Punkt, an dem es ursprünglich bereits abgeschlossen sein sollte. Aufgrund dieser vorher nicht zu erwartenden Verzögerung ist der ursprünglich geplante dramaturgische Aufbau des Projektes mittlerweile kaum noch einzuhalten. Gerade jetzt stellt sich deswegen für das Projekt „SXULLS“ die Frage, wie die wiederkehrenden Elemente, wie etwa Trainingslager, Tests oder auch die Selektion von Athleten, noch einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden können. Besonders dieses breitere Publikum zu erreichen sieht Weihermüller als das erweiterte Ziel seiner transmedialen Projekte.

In diesem Zusammenhang angesprochen auf den Begriff der „Zielgruppe“ und dessen Bedeutung für den Bereich Transmedia erklärt der kreative Leiter von „SXULLS“, dass exakte Zielgruppen anzuvisieren in seinen Augen der falsche Ansatz für transmedial angelegte Projekte sei. In seinen Projekten versucht Weihermüller diesen Begriff eingangs spitz zu formulieren, auch um die eigenen Erwartungen nicht zu hoch zu stecken. Auf der spitzen Zielgruppe aufbauend sieht er besonders die sozialen Aspekte als Chance, das Publikum des eigenen Produktes nach und nach zu erweitern. Als Beispiel führt der Filmemacher unter anderem sein Projekt „SXULLS“ an und versucht

⁷⁶ Anhang 3: Transkription Experten Interview Guido Weihermüller, S. 6.

an diesem seinen Ansatz zu erläutern: Wird bei der Planung eines solchen Projektes die zu erreichende Gruppe als „am Rudersport interessierte Frauen und Männer, welche selbst einmal zu Olympia fahren wollen“ formuliert, erscheint sie zunächst recht klein. Dies sei aber eine Gruppe von sehr an dem Projekt interessierten Menschen, welche wiederum die so wichtige Interaktion mit dem Publikum ermögliche. Durch die Fokussierung auf soziale Aspekte, wie etwa dass es sich bei den Ruderern um junge Männer in einer Konkurrenzsituation handelt, sieht er die Möglichkeit, den Kreis der Rezipienten zu erweitern. Dieser Kreis kann durch das Augenmerk auf einen bestimmten Teil noch mehr wachsen, etwa indem Zuschauern, die sich für die Olympischen Spiele und die damit traditionell verbundenen Sportarten interessieren, ein Blick hinter die Kulissen eines solchen Sportes ermöglicht wird.

Bei der Aufbereitung des Themas sei es seiner Ansicht nach entscheidend, wie zugänglich das Thema sei und was für eine Art von Vorwissen beim Zuschauer vorausgesetzt werden würde. Besonders im Bereich des non-fiktionalen, in welchem Weihermüller sich mit seinen letzten Projekten bewegt, seien die Zugänge zu den Themen verschieden und auch unterschiedlich schwierig. Sollte nicht der dem Rezipienten entsprechende Weg gefunden werden, würde dies schnell zu einer Überforderung für den Zuschauer führen. Natürlich müssten die Inhalte dabei der jeweiligen Plattform und dem somit zu erwartenden Publikum angepasst werden, auch um eine erhöhte Sichtbarkeit für das Projekt zu generieren. Dem dürfe allerdings nicht alles untergeordnet werden, es müsse besonders darauf geachtet werden, die eigene Erzählung im Auge zu behalten. So würden er und sein Team wohlüberlegt selektieren, denn nicht jeder Rezipient eines kurzen Ausschnitts in sozialen Netzwerken sei auch automatisch ein Zuschauer der Webserie oder des geplanten Filmes.

Im besten Falle würden Fans des Projektes erschaffen werden, welche der Erzählung auf den unterschiedlichen Plattformen folgen wollen, um die anderen Perspektiven kennen zu lernen.

Soziale Netzwerke haben in Weihermüllers Augen eine besondere Bedeutung für transmediale Projekte. Der über diese Plattformen stattfindende direkte Austausch mit Teilen des Publikums würde ihm und seinem Team wertvolles Feedback zur Bewertung der eigenen Inhalte geben. Da bei „SXULLS“ während der noch laufenden Produktion bereits Veröffentlichungen von Inhalten stattfinden, gäbe ihm das Feedback der Rezipienten ganz andere Möglichkeiten das Projekt zu steuern, als es bei einem einzelnen, bereits abgeschlossenen Produkt der Fall wäre. Im Speziellen auch zu sehen, welche Protagonisten und Erzählungen bei den Zuschauern ankommen, seien wertvolle Rückmeldungen zur weiteren Arbeit an dem Projekt.

Auf sein aktuelles Projekt „SXULLS“ angesprochen, erklärt Weihermüller, dass dies eine Art Fortsetzung eines seiner vorherigen Projekte sei. Bei „DIE NORM“ hatte er über einen längeren Zeitraum neun verschiedene Athleten aus unterschiedlichen Sportarten auf dem Weg zu den Olympischen Spielen begleitet, einer davon war Tim Ole Naske. Der junge Ruderer sei ein hervorragender Protagonist von „DIE NORM“ gewesen und habe ihn inspiriert, den Rudersport noch etwas genauer beleuchten zu wollen.

Dabei sei für ihn von Anfang an klar gewesen, dass er dieses Projekt nur transmedial umsetzen wollen würde, zumal „DIE NORM“ als Vorläufer bereits ein erfolgreich abgeschlossenes Transmedia-Projekt gewesen sei. Transmedia sei für ihn besonders im Bereich der Sport-Langzeit-Dokumentationen eine sehr spannende Erzählweise.

In diesem Punkt betonte Weihermüller auch noch einmal die Rückmeldungen aus unter anderem den sozialen Netzwerken: Es habe sich herausgestellt, dass bei „SXULLS“ nicht zwangsläufig die besten Ruderer die interessantesten Protagonisten abgeben würden. Besonders einer der Sportler, welcher um seinen Platz im Team kämpfen müsse und nebenbei „Medizinstudium, Spitzensport und die Familie unter einen Hut zu bringen“⁷⁷ versuche, habe sich als einer der Publikumsliebblinge herausgestellt.

Abschließend unterstreicht Weihermüller deswegen auch noch einmal die Bedeutung des Protagonisten für ein transmediales Projekt: „Wenn du tolle Protagonisten hast, dann hast du auch die Chance, ein tolles Transmedia-Projekt zu machen“.⁷⁸

⁷⁷ Anhang 3: Transkription Experten Interview Guido Weihermüller, S. 16.

⁷⁸ Anhang 3: Transkription Experten Interview Guido Weihermüller, S. 16.

5 Fazit

Im Folgenden soll mit Hilfe des Experteninterviews eine Interpretation des Ergebnisses abgeleitet werden. Dabei soll vor allem ein Augenmerk auf den Begriff Transmedia gelegt werden und inwiefern sich der theoretische Ansatz dieses Themenbereichs mit der praktischen Realität eines solchen Projektes vereinbaren lässt. Darüber hinaus wird der Versuch einer Handlungsempfehlung unternommen, das erarbeitete Ergebnis zusammengefasst und ein Ausblick gegeben, wie die weitere Forschung in diesem Bereich ausgestaltet werden könnte.

5.1 Ergebnisinterpretation

Zunächst einmal ist festzuhalten, dass auch in den Augen eines praxisnahen Experten die von Peters aufgestellte Bedingung, transmediale Projekte müssten auch von Anfang als solche konzipiert werden, unumstößlich ist. Nicht nur der erhöhte Ressourcenbedarf muss von Anfang an berücksichtigt sein, auch der dramaturgische Aufbau spielt bereits bei der Planung einer transmedialen Erzählung eine gewichtige Rolle. Wird dies nicht beachtet, ist das Ergebnis als Multimedia-Projekt zu betrachten, erfüllt aber nicht die Bedingungen eines transmedialen Produktes. Hierfür muss von Anfang eine inhaltliche Planung erfolgen, die auch festlegt, welche Inhalte der Story-World über welches Medium an den Rezipienten gebracht werden.

Neben dieser strategischen Planung ist bei Langzeit-Beobachtungen, um die es im konkreten Fallbeispiel geht, vor allem auch eine zeitliche Abfolge für die Veröffentlichung der Inhalte immens wichtig. Durch den langen Zeitraum muss bereits zu Anfang des Projektes klar sein, welcher Teil der Geschichte zu welchem Zeitpunkt in welchem Medium veröffentlicht wird. Dieser chronologische Ablauf ist dabei in direkten Bezug mit dem dramaturgischen Aufbau zu setzen. Dies wiederum hat im besten Falle zur Folge, das Interesse der Rezipienten über einen längeren Zeitraum möglichst hoch zu halten, da diese die Fortsetzung der Geschichte erwarten. Zwar gilt es, die jeweiligen Beiträge mediengerecht aufzubereiten, also den Inhalt auch der jeweiligen Plattform und dem damit zu erwartenden Publikum anzupassen. Doch besonders hier spielt die vorher festgelegte Planung eine Rolle: Dem Zwecke der Reichweiten-Maximierung darf die eigene Geschichte nicht untergeordnet werden. Zwar lässt sich hiermit optimalerweise ein kurzfristiger Erfolg erzielen, insgesamt betrachtet schadet ein Abweichen von der eigenen Erzählweise dem Gesamt-Projekt eher, da mit der eigenen Erzählung gebrochen wird. Dies unterstreicht die von Peters aufgestellte Bedingung für transmediale Projekte: Die Auswahl der genutzten Medien sollte nicht auf Basis einer möglichst großen Reichweite erfolgen, sondern sich am Verlauf der Geschichte orientieren und diese bestmöglich unterstützen.

Dabei gilt es auch den Aspekt zu beachten, dass nicht jeder Rezipient eines kostenlos zu erhaltenden Inhalts auch andere, teilweise kostenpflichtige, Inhalte konsumieren wird. Unabhängig von der kreativen Leistung soll aus Sicht der Filmemacher am Ende des Projektes im besten Fall selbstverständlich auch ein wirtschaftlicher Erfolg stehen. Besonders bei Projekten mit spezielleren Themen mit einem vergleichsweise kleinen zu erwartenden Publikum, ist es deshalb wichtiger, „Fans“ des eigenen Projektes zu generieren, welche verschiedene Blickwinkel des Projektes selber entdecken wollen und die am Ende optimalerweise zu zahlenden Kunden eines Kinofilms oder anderer Produkte werden.

Gerade bei derartigen Themen im non-fiktionalen Bereich ist es jedoch auch wichtig, Zugänge für ein erweitertes Publikum zu schaffen, um die Sichtbarkeit des eigenen Projektes zu erhöhen. Ein Hilfsmittel hierfür ist, Faktoren der Geschichten herauszufiltern, welche auf andere gesellschaftliche Bereiche übertragbar sind. So sind etwa das Vereinen von Beruf und Familie oder Konflikte innerhalb von Gruppendynamiken, durchaus Schwierigkeiten, die gesamtgesellschaftlich eine Rolle spielen. Über derartige Aspekte kann ein Zugang zu speziellen Themen eröffnet werden, der auch Rezipienten anspricht, welche an der eigentlichen Thematik des Projektes zuvor kein Interesse hatten.

Soziale Netzwerke spielen daher eine große Rolle bei transmedialen Projekten, nicht nur als Publikationsplattformen. Wenn wie bei „SXULLS“ bereits parallel zur Produktion Inhalte veröffentlicht werden, ist es den Machern eines solchen Projektes möglich, durch die Rückmeldungen der Rezipienten in sozialen Netzwerken die eigene Erzählung anzupassen. Dies kann zum Beispiel zur Folge haben, dass andere Protagonisten in den Vordergrund rücken, da diese beim Publikum besonders gut ankommen. Auch hier gilt es aber, der eigenen Erzählung treu zu bleiben.

Die in dieser Arbeit dargestellte Literatur zum Thema Transmedia beschäftigt sich zwar eingehend mit inhaltlichen Fragen und Aspekten des Storytellings, vernachlässigt dabei allerdings die Perspektive des Produzenten, welche in der Umsetzung von transmedialen Projekten die Filmemacher vor große Herausforderungen stellen kann. Ein Aspekt, der in der theoretischen Betrachtung von Transmedia kaum eine Beachtung findet, spielt in der Praxis eine wichtige Rolle: Die Möglichkeit unterschiedlicher Finanzierungsquellen. Um einen Abschluss und Erfolg eines transmedialen Projektes zu gewährleisten, bedürfen besonders langfristige Projekte wie „SXULLS“ einer soliden Finanzplanung. Der Vorteil von Transmedia sind dabei die voneinander unabhängig agierenden Medien: Für die unterschiedlichen Formen von Medien können verschiedene Partner gesucht werden. Im Beispiel von „SXULLS“ ist mit dem ZDF ein Partner für die Publikation im Fernsehen und mit dem „Team Deutschland“, ein Partner für die Veröffentlichung im Internet beziehungsweise über

YouTube gefunden worden. Dies bietet nicht nur den Vorteil der Finanzierung aus verschiedenen Quellen, diese Partner können auch als Multiplikatoren in der Distribution betrachtet werden. Die Sichtbarkeit des eigenen Projektes kann hierdurch signifikant gesteigert werden, da die eigene Reichweite durch die der verschiedenen Partner ergänzt wird. Darüber hinaus bietet das Veröffentlichen über mehrere Kanäle die Möglichkeit, geleistete Arbeit mehrfach zu monetarisieren.

Das Fallbeispiel „SXULLS“ zeigt klar auf, wie sehr es von Vorteil ist, ein transmediales Projekt mit Vorerfahrungen anzugehen. Das Projekt wirkt an jeder Stelle kongruent und eine vorherige strategische Planung der Inhalte ist klar erkennbar. Das Zusammenspiel der unterschiedlichen Plattformen wirkt nicht künstlich orchestriert, verfolgt aber dennoch einen klar erkennbaren roten Faden. Hierbei lässt sich der Ansatz von Pratten gut erkennen: In der transmedialen Orientierung des Projektes „SXULLS“ ergänzen sich die einzelnen medialen Aspekte bausteinartig, um die Geschichte der Ruderer nicht ein- sondern multidimensional zu erzählen.

Besonders herauszustellen sind dabei die Überlegungen, die auch in die Aufbereitung der Inhalte eingeflossen sind. So bietet beispielsweise die Website von „SXULLS“ im Punkt „Webserie“ dem Zuschauer alle bisher stattgefundenen Inhalte an. Dabei werden dem Rezipienten sinnvollerweise zuerst die aktuellsten, neuesten Beiträge angezeigt. Der Punkt „Webserie“ bietet allerdings auch die Option, „Teil 1“ von „SXULLS“ anzusehen. Durch einen Klick hierauf wird der Rezipient auf eine „neue“ Homepage umgeleitet - „SXULLS 2019“. Hier wiederum ist die Anordnung der Beiträge chronologisch, es werden also zuerst die ältesten Beiträge angezeigt. An diesem Beispiel lässt sich gut zeigen, wie sich eine gesamtstrategische Planung im Detail ausgestalten kann: Bietet die Homepage dem Zuschauer im Ursprung noch die aktuellsten Beiträge, so sind Rezipienten, welche sich für „Teil 1“ interessieren, sehr wahrscheinlich eher an einer chronologischen Abfolge des bisherigen Projektverlaufs interessiert.

Die Fernsehbeiträge im ZDF nutzen vor allem gesellschaftliche und soziale Aspekte, um einem breiteren Publikum einen einfachen Einstieg in das Thema zu ermöglichen. Besonders ein Protagonist wie Stephan Riemekasten lässt sich hierbei gut als Beispiel anführen: Der junge Medizinstudent gehört nicht zu den besten Ruderern innerhalb der deutschen Skull-Nationalmannschaft, bietet aber dafür eine interessante Geschichte abseits des Sports. Gerade für ein breiter gestreutes Publikum, wie es die ZDF-Sportreportage im Vergleich zu etwa dem YouTube-Kanal des „Team Deutschland“ bietet, ist ein solcher Protagonist wünschenswert. Im besten Falle wird so auch der durchschnittliche ZDF-Sportreportagen-Zuschauer an dem Projekt interessiert, was ihn wiederum dazu verleitet auch die anderen Inhalte kennenlernen zu wollen.

Ein großes Problem, mit dem das Projekt „SXULLS“ in den letzten Monaten konfrontiert ist, sind die durch die Covid-19-Pandemie vorhandenen Einschränkungen, wie bei wohl allen Teilen der Gesellschaft momentan. Bereits der Titel des Projektes „Row to Tokyo“ gibt das Endziel klar vor. Durch die Verschiebung der Olympischen Spiele in Tokio konnte das Team um Guido Weihermüller nicht den geplanten dramaturgischen Aufbau verfolgen. Besonders bei einem Projekt, bei dem das Endziel so klar definiert ist, kann ein solches Problem schnell zur Redundanz der eigenen Inhalte führen. Der Lösungsansatz, welcher von Weihermüller und seinem Team gewählt wurde, erscheint mir fast alternativlos zu sein, dem Problem angemessen zu begegnen. Durch Ausschnitte aus dem Privatleben der Athleten, welche diese wiederum selbst aufnehmen und dem Team zur Verfügung stellen, gewährt „SXULLS“ dem Zuschauer einen unverfälschten Einblick in das Seelenleben der Athleten. Hierdurch schafft „SXULLS“ einen Zugang zu dem doch eher speziellen Thema des Rudersports für ein breites Publikum, trotz oder auch gerade wegen der besonderen Situation. Die Verunsicherung über ihre Zukunft, welche den Athleten und Trainern deutlich anzumerken ist, ist momentan sicherlich eine Situation, die viele Rezipienten ähnlich empfinden. Auch besonders im ZDF-Beitrag „Ausnahmezustand“ (Episode 3), ist es dem Team um Weihermüller herum ausgezeichnet gelungen, diese allgemeine Verunsicherung aufzugreifen und anschaulich zu gestalten.

5.2 Zusammenfassung

Das Ziel dieser Arbeit zum Thema „Transmedia – interaktive Erzählwelten im digitalen Zeitalter“ ist es, einen umfassenden Einblick in den Begriff „Transmedia“ zu geben, diesen zu erläutern und anhand des Fallbeispiels „SXULLS“ aufzuzeigen, wie diese Erzählform in der Praxis ausgestaltet wird. Unter Berücksichtigung der Veränderungen im Zuschauerverhalten stellt die Arbeit insofern die Frage, was Transmedia ist, wie transmediale Projekte konkret ausgestaltet werden und welche Vorteile diese Erzählform für Produzenten und Publikum beinhalten kann. Hierfür gibt diese Arbeit zunächst einen Überblick über den wissenschaftlichen Diskurs über den Begriff Transmedia und zeigt unterschiedliche Definitionen auf. Darüber hinaus wird dargestellt, inwiefern Transmedia eine Erzählform sein kann, die den Herausforderungen des modernen Medienmarktes begegnet und sich die Eigenheiten unterschiedlicher Plattformen zum Vorteil macht. Der theoretische Teil stellt ergänzend Begrifflichkeiten des klassischen Storytellings dar, um den Themenbereich Transmedia als Erzählform historisch einordnen zu können.

Im weiteren Verlauf wird das konkrete Fallbeispiel „SXULLS“ genauer beleuchtet und unter anderem dargelegt, welche Medien zum Einsatz kommen und wie die Beiträge in diesen Medien ausgestaltet sind. Um das Beispiel aus der Praxis unter dem Fokus des theoretischen Ansatzes zu untersuchen, verwendet diese Arbeit die Methode des

Experten-Interviews. Hierfür wurden im Vorfeld relevante Teilbereiche eines transmedialen Projektes festgelegt und Fragen zu den jeweiligen Bereichen konzipiert. Im Verlaufe des Interviews stellte sich ein zu starres Festhalten an der vorher erdachten Struktur als nicht praktikabel für einen flüssigen Gesprächsverlauf heraus. In der Nachbereitung wurde das Interview analysiert und wichtige Erkenntnisse des Experten herausgearbeitet. Dabei zeigte die Analyse unter anderem auf, dass etwa der Aspekt der Wirtschaftlichkeit in der theoretischen Betrachtung von Transmedia kaum eine Rolle spielt, in der Praxis aber ein gewichtiger Punkt sein kann für die Entscheidung zum transmedialen Erzählen. Des Weiteren ist eine wesentliche Erkenntnis, dass es besonders bei dokumentarischen Projekten von Vorteil ist, verschiedene Zugänge zum Thema für den Rezipienten zu finden. So wurde deutlich, dass besonders die Beleuchtung von sozialen oder gesellschaftlichen Aspekten eine Erweiterung des eigenen Publikums ermöglichen kann. Schlussendlich ist es aber auch der Perspektivwechsel innerhalb der eigenen Erzählung, der bei transmedialen Projekten sowohl für die Schaffenden als auch für die Rezipienten einen erheblichen Mehrwert bieten kann.

5.3 Ausblick

Medien und ihre Plattformen sind einem ständigen Wandel unterworfen. Da unterschiedliche Medien und Plattformen stetig an Bedeutung gewinnen oder verlieren, ist bei dieser Entwicklung noch lange kein Ende in Sicht. Es bleibt somit abzuwarten, inwiefern mediale Projekte in ihrer Ausgestaltung in Zukunft auch andere Plattformen oder Medien nutzen werden, um das gewünschte Publikum zu erreichen. Ein sicherlich spannender Aspekt, der in Zukunft vermutlich noch mehr an Bedeutung gewinnen wird, ist die Interaktion des Rezipienten mit dem Produkt. Hier wäre es etwa interessant, inwiefern beispielsweise Smartphone- oder Tablet-Applikationen in Zukunft einen noch höheren Grad der Interaktivität erlauben, als dies „nur“ mit dem Kontakt über soziale Netzwerke möglich ist. Besonders spielerische Aspekte könnten dabei nicht nur einen Mehrwert für den Rezipienten haben, sondern auch dem Medien-Schaffenden erlauben, sein Publikum noch enger an das Projekt zu binden oder sogar für Identifikation des Rezipienten mit dem Produkt zu sorgen. Transmedia erscheint diesbezüglich auch zukünftig ein geeignetes Werkzeug zu sein, der steigenden Medienkonvergenz und dem damit verbundenen Zusammenführen unterschiedlichster Medien zu begegnen.

Literaturverzeichnis

ALEKSANDROV, Emiliyan: Das Phänomen Multimedia und seine Definition aus verschiedenen Perspektiven. Grin Verlag, München 2004. URL: <https://www.grin.com/document/58601>, Stand 12.09.2020

AXEL SPRINGER Verlag: Quartalsfinanzbericht zum 30. September 2013. URL: https://www.axelspringer.com/data/uploads/2018/06/AS_9M_2013_Quartalsfinanzbericht.pdf, Stand 29.08.2020

AXEL SPRINGER Verlag: Geschäftsbericht 2019. URL: https://www.axelspringer.com/data/uploads/2020/03/geschaeftsbericht_2019-1.pdf, Stand 29.8.2020

BOEHN, Andreas; SEIDLER, Andreas: Mediengeschichte. Eine Einführung. Narr Francke Attempto Verlag, Tübingen 2008

BURR, Ty: What to expect when Disney buys 'Star Wars'. Boston Globe, 03.11.2012. URL: <https://www.boston.com/uncategorized/noprimarytagmatch/2012/11/03/what-to-expect-when-disney-buys-star-wars>, Stand 07.09.2020

COURSERA: Henry Jenkins - World building. URL: <https://www.coursera.org/lecture/transmedia-storytelling/henry-jenkins-world-building-toMXD>, Stand 21.09.2020

DUDEN: Multi. URL: <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/multi>, Stand 11.09.2020

DUDEN: Trans. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/trans>, Stand 11.09.2020

FACEBOOK-Profil SXULLS. URL: <https://www.facebook.com/sxulls2020/>; Stand 05.12.2020

FREUND, Winfried: Deutsche Märchen. Eine Einführung. Wilhelm Fink Verlag, München 1996

GERHARDS, Claudia: Nonfiction-Formate für TV, Online und Transmedia. Entwickeln, präsentieren, verkaufen. UVK: Konstanz 2013

HAMMERL, Tatiana: Märchenstrukturen im Vergleich - nach der Theorie von Vladimir Propp. Grin Verlag, München 2004. URL: <https://www.grin.com/document/52048>, Stand 04.09.2020

HASEBROOK, Joachim: "Wem nützt Multimedia - und warum?". In: Rene Pfammatter (ed): Multi Media Mania. Reflexionen zu Aspekten Neuer Medien. UVK: Konstanz 1998

INSTAGRAM-Profil SXULLS. URL: <https://www.instagram.com/sxulls2020/>, Stand 05.12.2020

IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern): Aktuell gemessene Nutzerdaten. URL: http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=116&mz_szm=202009&pis=0&az_filter=0&kat1=0&kat2=0&kat3=0&kat4=0&kat5=0&kat6=0&kat7=0&kat8=0&sort=vgd&suche, Stand 28.08.2020

JAKUBETZ, Christian in Crossmedia, Multimedia, Transmedia: Zur Begriffserklärung der neuen Aufbereitungsformate von Marcel Becher und Isabell Hoppe
Herausgegeben in Me-Blog. URL: <https://www.me-blog.de/crossmedia-multimedia-transmedia-zur-begriffserklaerung-der-neuen-aufbereitungsformate/>, Stand 20.09.20

JENKINS, Henry: Transmedia Storytelling. MIT Technology Review, 15.01.2003.
URL: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>, Stand 05.09.2020

JENKINS, Henry: Transmedia Storytelling 101. Herausgegeben in Henryjenkins.org (Persönlicher Blog), 2007.
http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html, Stand 10.09.2020

JENKINS, Henry: Convergence Culture. Where old and new media collide. New York, NY 2008: New York University Press.

JENKINS, Henry: The reign of the "mothership": Transmedia's past, present, and possible futures. Herausgegeben in New Media Culture von STIEGLER, Christian et al, transcript Verlag, 2015

KÄHLER, Esther: Transmedia in der Wissenschaftskommunikation.
Herausgegeben in Wissenschaft im Dialog. URL: <https://www.wissenschaft-im-dialog.de/blog/blogartikel/beitrag/transmedia-in-der-wissenschaftskommunikation/>, Stand 15.09.2020

KOCKS, Klaus: Was aber ist eine Geschichte? Prolegomena zu einer Narrativik, die als Kulturwissenschaft wird auftreten können. In Storytelling von Annika Schach (Hrsg.). Hannover: Springer Gabler, 2017

KOSCHIK, W. J.: Medienkonvergenz – Zusammenwachsen von Fernsehen, Internet, Telekommunikation. (Bundeszentrale für politische Bildung, Hrsg.)

MEUSER, Michael; NAGEL, Ulrike (2009): Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Susanne Pickel, Detlef Jahn, Hans-Joachim Lauth und Gert Pickel (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. 1. Aufl. Wiesbaden 2009, S. 466–479. URL: <http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-531-91826-6>, zuletzt geprüft am 30.09.2015.

MÜLLER Andreas: Vladimir Propp: Morphologie des Märchens | Die 31 Funktionen. Storymonster.de. <https://storymonster.de/vladimir-propp-morphologie-des-maerchens>, Stand 06.09.2020

OSTERKAMP Jan: Älteste Höhlenmalereien in Ostasien? Spektrum der Wissenschaft (Spektrum.de), Heidelberg 2014. URL: <https://www.spektrum.de/news/aelteste-hoehlenmalereien-in-ostasien/1311775>, Stand 04.09.2020

PETERS, Steve: Is it Really Transmedia Storytelling?. Pinterest. URL: <https://www.pinterest.de/pin/543950461216490955/>. Stand, 08.09.2020

PICKEL Gert; PICKEL, Susanne (2009): Qualitative Interviews als Verfahren des Ländervergleichs. In: Susanne Pickel, Detlef Jahn, Hans-Joachim Lauth und Gert Pickel (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. 1. Aufl. Wiesbaden 2009, S. 441–464.,

PRATTEN, Robert: A Practical Guide for Beginners 2nd Edition. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015

PRODUCERS GUILD OF AMERICA: Transmedia. URL: https://www.producersguild.org/page/coc_nm#transmedia, Stand 10.09.2020

PROPP, VLADIMIR: Morphologie des Märchens. Übersetzung aus dem Russischen von Christel Wendt. Hrsg. von Karl Eimermacher. München: Carl Hanser Verlag 1972.

RASER Manuela: Wissenschaftliche Märchentheorien und ihre didaktische Bedeutung für den Deutschunterricht in der Grundschule. Grin Verlag, München 2004. URL: <https://www.grin.com/document/88718>, Stand 05.09.2020

RUDERTECHNIK.DE: Die Handführung beim Skullen. URL: <https://www.rudertechnik.de/artikel/handfuehrung-beim-skullen/>, Stand 15.10.2020

RYAN, Marie-Laure: Transmediales Storytelling und Transfiktionalität. In: RENNER, Karl N.: Medien - Erzählen - Gesellschaft: transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz. Berlin 2013, S. 88–117.

SCOLARI, Carlos: Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies. Herausgegeben von De Gruyter Mouton in Semiotica Volume 2013: Issue 195

STATISTA 1 Bundesamt 2: Ranking der Länder mit der höchsten durchschnittlichen Dauer der mobilen Internetnutzung weltweit im Jahr 2019. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/809553/umfrage/taegliche-dauer-der-mobilen-internetnutzung-nach-laendern-weltweit/>, Stand 26.08.2020

STATISTA 2: Anteil der mobilen Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2019. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/633698/umfrage/anteil-der-mobilen-internetnutzer-in-deutschland/>, Stand: 26.08.2020

STATISTA 3: Druckauflage und verkaufte Auflage der BILD/B.Z. Deutschland vom 3. Quartal 2011 bis zum 3. Quartal 2020. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/221651/umfrage/entwicklung-der-auflage-der-bild-zeitung/>, Stand 28.8.2020

STATISTA 4: Verkaufte Auflage der E-Paper-Ausgabe der BILD/B.Z. Deutschland vom 3. Quartal 2012 bis zum 3. Quartal 2020. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/316664/umfrage/e-paper-auflage-der-bild-zeitung-quartalszahlen/>, Stand 28.08.2020

STATISTISCHES Bundesamt: Computer- und Internetnutzung im ersten Quartal des jeweiligen Jahres von Personen ab 10 Jahren. URL: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/IT-Nutzung/Tabellen/zeitvergleich-computernutzung-ikt.html;jsessionid=A9BD65FB1D34C29A0A7946CBD6D5EEEE.internet8711>, Stand: 24.08.2020

SXULLS: Row to Tokyo – Offizielle Website. URL: <https://www.sxulls.de>, Stand 05.10.2020

SZONN Gerhard: Die Weisheit unserer Märchen, VWB – Verlag für Wissenschaft und Bildung, Berlin 1993

TEAM Deutschland YouTube Kanal. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCvFDH2FJfTn1Fqaz2gUYWVg>, Stand 05.12.2020

YOUTUBE. Videoplattform. URL: <https://www.youtube.com>, Stand, 05.12.2020

ZDF: SXULLS - Teil 3: Ausnahmezustand, URL: <https://www.zdf.de/sport/zdf-sportreportage/sxulls-der-harte-weg-nach-tokio-ausnahmezustand-teil-drei-rudern-100.html>, Stand 10.10.2020

Zeitstrahl zu Tausend und eine Nacht. Verlag C.H. Beck & dtv, München 2010. URL: <https://www.tausendundeine-nacht.com/wp-content/uploads/2010/12/geschichte.pdf>, Stand 04.09.2020.

Anhang

Anhang 1: Die 31 Funktionen in Märchen nach Wladimir Propp

Dieser Anhang beschreibt die von Wladimir Propp definierten 31 „Funktionen“, die er bei seiner Analyse russischer Märchenerzählungen wiederkehrend identifizieren konnte. Die Beschreibungstexte sind direkt von Müller übernommen worden⁷⁹:

„Wladimir Propp kennt 31 Funktionen, also typische Plotereignisse. Die initiale Situation zählt er nicht mit, sie ist als „0“ nummeriert. Ein Märchen muss nach Wladimir Propp nicht sämtliche 31 Funktionen aufweisen. Die Reihenfolge dagegen ist immer dieselbe, wir können also nicht beispielsweise Funktion 4 vor Funktion 3 erzählen.

0. Initiale Situation: Einführung des Helden, seines Umfelds, seiner Familie.

1. Ein Familienmitglied verlässt das Haus für einige Zeit. Ein Familienmitglied (meist der Held oder eine Person, die er später retten muss) verlässt die sichere Heimat. Der Grund kann Arbeit, Reise oder Krieg sein.

2. Dem Helden wird ein Verbot erteilt. Jemand verbietet dem Helden etwas (per Befehl, Erlass, Vorschrift, Gebot). Er warnt ihn davor, das Verbot zu verletzen. Sonst droht Unglück.

3. Das Verbot wird verletzt. Der Held (oder jemand anderes) verletzt das Gebot. Das hat meist negative Konsequenzen. Als Folge tritt häufig der Schurke auf (nicht zwingend in direkter Konfrontation, eher lauernd oder manipulierend).

4. Der Gegenspieler versucht, Erkundigungen einzuziehen. Der Schurke versucht, Erkundigungen über den Helden oder einen Gegenstand einzuziehen, beispielsweise bei einem Familienmitglied, um seinen finsternen Plan vorzubereiten. (Manchmal ist es umgekehrt: Der Held sucht Informationen.)

5. Der Gegenspieler erhält Informationen über sein Opfer. Dem Schurken gelingt es, Informationen über ein potenzielles Opfer zu erhalten. Häufig ist eine Landkarte in die Handlung involviert.

6. Der Gegenspieler versucht, sein Opfer zu überlisten, um sich seiner selbst oder seines Besitzes zu ermächtigen. Der Schurke versucht, sein Opfer zu überlisten.

⁷⁹ Vgl. Propp, 1972: S 79ff.; Vgl. Müller, 2018: S. 3ff.

Sein Ziel: Das Opfer oder dessen Besitz an sich reißen. Seine Mittel: Verwandlung, Überredung, Zaubermittel, Betrug oder Gewalt.

7. Das Opfer fällt auf das Betrugsmanöver herein und hilft damit unfreiwillig dem Gegenspieler. Das Opfer fällt auf die List herein: Es übertritt ein Verbot oder nimmt ein betrügerisches Angebot an. Der Schurke erhält dadurch Zugang zu Orten, die ihm vorher verwehrt waren (beispielsweise das Haus des Helden oder eine Schatzkammer).

8. Der böse Gegenspieler fügt einem Familienmitglied einen Verlust oder Schaden zu. Der Schurke schädigt oder verletzt ein Familienmitglied (Entführung, Diebstahl, Verderben der Ernte, Plünderung, Verbannung, Mord, Androhung einer erzwungenen Ehe, Folter etc.). ODER Ein Familienmitglied entdeckt, dass ihm etwas fehlt (Zaubertrank, Artefakt), und möchte es haben.

9. Ein Unglück oder der Wunsch, etwas zu besitzen, werden verkündet, dem Helden wird eine Bitte beziehungsweise ein Befehl übermittelt, man schickt ihn aus oder lässt ihn gehen. Der Held entdeckt den Betrug/die Täuschung des Schurken.

10. Der Sucher ist bereit beziehungsweise entschließt sich zur Gegenhandlung. Der Held entschließt sich, gegen den Schurken vorzugehen. Er schmiedet Pläne (einen magischen Gegenstand suchen, Gefangene befreien oder dergleichen). Das ist ein entscheidender Moment, der die künftigen Handlungen des Helden bestimmt.

11. Der Held verlässt das Haus. Der Held verlässt seine Heimat, dieses Mal mit einem klaren Ziel. Hier beginnt sein Abenteuer erst richtig.

12. Der Held wird auf die Probe gestellt, ausgefragt, überfallen usw., wodurch der Erwerb des Zaubermittels oder des übernatürlichen Helfers eingeleitet wird. Der Held begegnet dem (häufig magisch begabten) Helfer. Er muss eine Prüfung (Befragung, Kampf, Rätsel) bestehen.

13. Der Held reagiert auf die Handlungen des künftigen Schenkers. Der Held antwortet auf die Aktionen seines künftigen Gebers. Er muss einen Test bestehen, beispielsweise Gefangene befreien oder zerstrittene Parteien versöhnen.

14. Der Held gelangt in den Besitz des Zaubermittels. Der Held erwirbt einen magischen Gegenstand als Belohnung für sein Handeln. Er kann es gekauft, getauscht, hergestellt, aus einer anderen Welt beschworen haben oder es wird ihm geschenkt.

-
15. Der Held wird zum Aufenthaltsort des gesuchten Gegenstandes gebracht, geführt oder getragen. Der Held erreicht einen Ort, an dem sich ein bestimmter Gegenstand, beispielsweise das Zaubermittel oder eine dafür benötigte Zutat, befindet.
 16. Der Held und sein Gegner treten in einen direkten Zweikampf. Der Held und der Schurke treffen aufeinander und treten unmittelbar in Konflikt, entweder in einem direkten Kampf oder einen Wettkampf anderer Art.
 17. Der Held wird gekennzeichnet. Der Held wird auf die eine oder andere Weise markiert, erhält vielleicht eine charakteristische Narbe oder bekommt Schmuck wie einen Ring oder ein Halstuch.
 18. Der Gegenspieler wird besiegt. Der Held besiegt den Schurken. Er tötet ihn im Kampf, besiegt ihn im Wettkampf, verbannt ihn oder dergleichen.
 19. Das anfängliche Unglück wird gutgemacht beziehungsweise der Mangel behoben. Die früheren Unglücke oder Probleme der Story werden gelöst, auf der Suche gefundene Gegenstände werden verteilt, ein Zauberbann gebrochen, Gefangene befreit.
 20. Der Held kehrt zurück. Der Held reist zurück nach Hause.
 21. Der Held wird verfolgt. Der Held wird von einem Gegenspieler verfolgt, der ihn fangen, töten oder sogar fressen will.
 22. Der Held wird vor den Verfolgern gerettet. Etwas hindert den Verfolger oder der Held macht eine Verwandlung durch, die ihn unkenntlich macht. Manchmal wird der Held von einem Dritte gerettet.
 23. Der Held gelangt unerkannt nach Hause zurück oder in ein anderes Land. Der Held kommt an einem bestimmten Ort oder zuhause an, wird jedoch nicht erkannt oder nicht anerkannt.
 24. Der falsche Held macht seine unrechtmäßigen Ansprüche geltend. Ein falscher Held macht unbegründete Ansprüche geltend oder täuscht jemanden. Der falsche Held kann der Schurke sein, ein Handlanger des Schurken oder eine dritte Partei.
 25. Dem Helden wird eine schwere Aufgabe gestellt. Der Held steht vor einer erneuten Prüfung – etwa einem Rätsel oder einer Probe seiner Ausdauer.
 26. Die Aufgabe wird gelöst. Der Held erfüllt eine schwierige Aufgabe.

27. Der Held wird erkannt. Der Held wird wiedererkannt – meistens anhand seiner vorherigen Markierung.

28. Der falsche Held, Gegenspieler oder Schadenstifter wird entlarvt. Der falsche Held oder Schurke wird vor aller Augen aufgedeckt.

29. Der Held erhält ein anderes Aussehen. Der Held gewinnt eine neue Erscheinung. Beispielsweise kann er auf magische Weise ein Körperteil zurückerhalten, das er zuvor während seiner Markierung verloren hat. In jedem Fall sieht er nachher besser aus als vorher.

30. Der Feind wird bestraft. Der Schurke erleidet die Konsequenzen seiner Handlungen. Durch die Hand des Helden, die seiner Opfer oder als unmittelbares Resultat seines Betrugs.

31. Der Held vermählt sich und besteigt den Thron. Der Held heiratet und wird von der Familie oder Gemeinschaft belohnt. Oft besteigt er den Thron.“

Anhang 2: Interviewfragen

Zur Einführung stellen Sie sich bitte zunächst kurz vor und erläutern Sie bitte Ihre Position beim Projekt „SXULLS“

1) Transmediales Erzählen → Definition, Erfahrungen

Was bedeutet für Sie „transmediales Erzählen“ und was verbindet auch Sie persönlich mit diesem Begriff?

→ Definition, persönliche Erfahrungen → erster Kontakt, inhaltliche Struktur und Stärken/Schwächen

→ Mehrwert/Besonderheiten für den Produzenten gegenüber anderen Formaten (im Prinzip Kat. 2, aber Folgefrage)

2) Transmediales Erzählen → Unterschied zu anderen Formaten, Schwierigkeiten, Produktion

Im Vergleich zu „klassischen Formaten“, welche Schwierigkeiten/Risiken müssen erwartet und welche Besonderheiten beachtet werden?

→ Bedeutet eine transmediale Produktion einen erhöhten Aufwand im Vergleich zu „klassischen Formaten“?

→ Personalanforderungen, Distribution, (technischer Aufwand → Geräte, Plattformen (→ Kosten))

Warum entscheidet man sich als Produzent für transmediales Erzählen?

→ (bedeutet es nicht Mehraufwand? Wo ist der „Gewinn“?)

Nachdem wir nun über den Mehrwert für den Produzenten gesprochen haben, welchen Mehrwert gibt es in Ihren Augen für den Zuschauer?

→ (Kann transmediales Erzählen eine Geschichte interessanter/spannender machen?)

3) Transmedia → Zielgruppe, Publikumsbindung

Welche Zielgruppe versucht man mit einem transmedialen Projekt zu erreichen? Ist diese Erzählform noch an eine einzelne Zielgruppe gerichtet?

→ Kann man bei transmedialen Projekten noch vom klassischen Begriff der „Zielgruppe“ reden?

→ Spielt die eigene Zielgruppe eine Bedeutung bei der Wahl der transmedialen Erzählform?

→ (Können neue Formate andere Zielgruppen erschließen?)

Kann Transmedia ein geeignetes Werkzeug sein, um der Herausforderung zu begegnen, dass sich die Mediennutzung von Personen unterscheidet? (Sollen zugleich der klassische TV-Gucker und der YouTube-Nutzer erreicht werden?)

Bietet transmediales Erzählen eine andere Bindung zum Publikum?

→ Welche Bedeutung haben soziale Netzwerke bei der Publikumsbindung?

→ den Zuschauer direkt anzusprechen/in die Geschichte zu ziehen?

→ Transmediale Projekte erstrecken sich (meist) über einen längeren Zeitraum als ein einzelnes Projekt, wie etwa eine Dokumentation oder ein Kinofilm → Publikumsbindung Problem oder „Bonus“?

4) Das Projekt – SXULLS

Beschreiben Sie bitte kurz das Projekt – Worum geht es bei SXULLS?

Wie entstand die Idee zu dem Projekt?

→ Was war der erste Kontakt mit der Thematik?

→ Wie kam die Entscheidung zustande, dieses Projekt zu produzieren?

War schon bei der Entstehung des Projektes klar, dass dieses transmedial gestaltet werden würde?

→ Wie kam es zur Entscheidung zum transmedialen Erzählen? Was sprach dafür, was sprach dagegen?

→ Spielte die Finanzierung des Projektes eine Rolle bei der Entscheidung zu dieser Erzählform?

Gibt es Unterschiede in den Anforderungen, welche die unterschiedlichen Medien innerhalb des Projektes stellen?

→ Erzählstruktur unterschiedlich?

→ Gibt es ein Medium, welches von Anfang an der Schwerpunkt des Projektes war?

→ TV-Beiträge und Webserie sollen Interesse am Kinofilm wecken?

Haben die genutzten Medien zum jetzigen Zeitpunkt die gesteckten Ziele erreichen können?

→ Wurden die Erwartungen in den unterschiedlichen Medien getroffen?

→ Wenn nicht, welche Probleme gab es und wie wurden Sie gelöst?

→ Hat sich ein Medium dabei als besonders stark erwiesen?

Hat sich ein Athlet/Trainer/Team als besonders interessant für das Projekt herausgestellt?

→ wie groß war der Einfluss der Umstände → Zugang zu Athleten etc.

Wie setzt „SXULLS“ Transmedia ein, um das Publikum in die Welt des Projektes/der Ruderer zu ziehen?

→ Gibt es Rückmeldungen von den Zuschauern in sozialen Netzwerken?

→ Wurde die erwartete Zielgruppe erreicht?

→ Wurden andere Zielgruppen erreicht/an anderen Medien interessiert?

Anhang 3: Transkription Experten Interview Guido Weihermüller

Frage: Stellen Sie sich bitte zunächst kurz vor und erläutern Sie Ihre Rolle bei dem Projekt „SXULLS“

Guido Weihermüller (folgend „GW“ genannt): Mein Name ist Guido Weihermüller, ich bin Baujahr 1964. Wenn man mein Alter betrachtet bin ich schon mit einer ganzen Historie an Medien gesegnet oder auch nicht gesegnet gewesen. Dadurch habe ich aber natürlich auch den Medienwandel, der letzten Jahrzehnten hautnah mitbekommen. Ich bin Filmemacher, das heißt dass ich von der Idee eines Filmprojektes, über die Produktion, den Dreh, die kreative Ausgestaltung bis hin zur Distribution und des Marketings für ein Projekt verantwortlich bin. Das ganze mache ich freiberuflich und habe bei dem Projekt „SXULLS“ die kreative Gesamtleitung für die Produktionsfirma „CLOSE DISTANCE PRODUCTIONS“ übernommen. Dabei habe ich unter anderem auch einen jungen Regisseur, Matthias Wolf, unterstützt beziehungsweise angeleitet, damit das Projekt auch den transmedialen Anforderungen genügt.

Leonard Weigel (folgend F für Fragesteller genannt): Mit dem Wort „Transmedia“ sind wir ja schon direkt im Thema – Was bedeutet dieser Begriff für Sie?

GW: Es gibt unterschiedlichste Definitionen von Transmedia, welche aber im Wesentlichen dahingegen überein kommen, dass es ein Erzählen über verschiedene Medienplattformen hinweg ist. Dies ist zwar nur eine grobe Beschreibung, aber bedeutet letztlich, dass sich bei Transmedia eine Geschichte, oder besser gesagt eine sogenannte Story-World, über verschiedene Medien und Kanäle erstreckt und dabei unterschiedliche Perspektiven dieser Geschichte verbindet. Das Besondere daran ist, dass es nicht immer die gleiche Geschichte ist, welche über verschiedene Kanäle erzählt wird, sondern dass in jedem Kanal erzählerisch aber auch Zielgruppen-spezifisch bestimmte Inhalte transportiert werden. Damit gibt man dem Zuschauer oder auch User die Gelegenheit, tiefer oder aus anderen Perspektiven die Geschichte zu betrachten, zu erleben, Teil der Geschichte zu werden. Ich glaube das ist das, was man gängiger Weise heutzutage als Transmedia bezeichnet. Es gab in den letzten Jahren oder Jahrzehnten durchaus einen Wandel in diesem Bereich. Für mich bleibt das entscheidende, dass es einen Perspektivwechsel gibt und in den unterschiedlichen Medien andere Aspekte tiefer gehend beleuchtet, aus anderen

Blickwinkeln betrachtet, auch vielleicht zusätzliche Figuren eingeführt werden, die es in einem anderen Medium nicht gab. Das heißt, es ist nicht nur das wiederholende Erzählen der gleichen Geschichte, sondern eben verschiedene Zugänge zu der Story-World des Projektes. Dies muss auch nicht nur filmisch sein – in einem unseren aktuellen Projekte haben wir beispielsweise ein Buch erstellt. Es ist immer sehr Projekt-spezifisch, wie man da herangeht, aber im wesentlichen ist es das Erzählen über verschiedene Medienplattformen oder Kanäle mit unterschiedlichen Perspektiven – so würde ich Transmedia betrachten.

F: Wie sind Sie erstmals mit dem Thema Transmedia in Berührung gekommen?

GW: Mein erster Kontakt zum transmedialen Erzählen ist nicht so eindeutig. Wie ich eingangs erwähnte, bin ich schon lange in der Medienbranche. Ursprünglich habe ich Sportwissenschaft und Journalistik studiert. Als ich mein Studium abschloss war dies zu einer Zeit herum, als der private Rundfunk in Deutschland eingeführt wurde und da wurde unheimlich viel experimentiert. Nicht zu vergleichen mit der heutigen Zeit, aber trotzdem für damalige Verhältnisse gab es dort eine Aufbruchsstimmung, vieles war möglich und deshalb habe ich auch vieles ausprobiert. Ich habe Hörfunk gemacht, ich habe geschrieben, ich habe Fernsehen gemacht. Dieses multimediale das hat mich sehr gereizt und für mich waren das auch verschiedene Entwicklungsstufen. Ich hab mich dann viele Jahre auf den Bereich Fernsehjournalismus und Werbefilm-Regie spezialisiert und bin angefragt worden von einer Hochschule, ob ich auf Grund meiner umfangreichen Medienkenntnisse als Dozent arbeiten möchte für den Bereich Crossmedia. Das war eigentlich mein erster Berührungspunkt. Crossmedia ist ein Begriff, der sowohl für den Journalismus aber auch für die Werbung gilt und da wiederum hatte ich bereits einige Berührungspunkte. Dies bedeutete, dass eine Kampagne sich über verschiedene Medien erstreckt, allerdings mit der gleichen Leitidee, mit der gleichen Botschaft dahinter. Parallel zum Aufkeimen des Begriffs Crossmedia entwickelte sich der Bereich Transmedia. Ich habe Transmedia dann für mich entdeckt als Differenzierung zu dem Bereich oder Begriff Crossmedia. Was wäre denn wenn es sozusagen nicht eine gemeinsame Leitidee gibt, sondern eben eine Story-World, man verschiedene Perspektiven über verschiedene Medien hat. Ich hab zu der Zeit parallel zu meiner Tätigkeit als Werbefilm-Regisseur und Dozent einen ersten Kinodokumentarfilm gemacht, „Wechselzeiten“. Dieses Projekt wollten wir schon transmedial anlegen, was sich allerdings nicht realisieren ließ. Das zweite Projekt, „DIE NORM“, haben wir 2016 von Grund auf transmedial aufgesetzt und auch umgesetzt. Das war eigentlich die Verbindung von theoretischem Wissen, dem was andere Leute bereits an ähnlichen Projekten gemacht hatten und was wir selber an

Innovationen einbringen konnten. Dies war eigentlich der erste wirkliche Berührungspunkt in der Praxis. Drehbeginn des Projektes war 2014, der Abschluss folgte dann 2016. Über diese zwei Jahre hinweg haben wir sehr viel dazu gelernt, haben unterschiedliche Medien bespielt und verschiedene Partner integriert. Mit „DIE NORM“ hab ich also den ersten Zugang in der Praxis gehabt und den Bereich der Theorie verlassen.

F: Da Sie schon von Ihren praktischen Erfahrungen sprechen – was ist denn der Mehrwert für den Produzenten oder für Sie als Filmemacher bei transmedialen Projekten?

GW: Der Mehrwert für mich als Filmemacher ist, dass man die Geschichte sehr umfassend beleuchten kann. Ich speziell mache bei meinen Projekten Langzeit-Beobachtungen. Über die Tiefe der Beziehung zu dem Protagonisten über diesen Zeitraum entsteht natürlich unheimlich viel Stoff und viele nuancierte Geschichten. Geschichten, die so speziell, kurz, einzigartig oder besonders sind, dass sie für die große ganze Geschichte nicht wirklich relevant sind. Ein großer Vorteil bei transmedialen Projekten ist, dass man aufteilen kann im Vorfeld – welche Figur ist in welchem Medium eigentlich dominant, welche Aspekte erzähle ich in welchem Medium? Für mich persönlich ist das das spannendste Geschichten erzählen, was man sich vorstellen kann, weil man sozusagen nichts unter den Tisch fallen lassen muss. Natürlich muss man sich für den späteren Kinofilm im Schnitt entscheiden was reinkommt und was nicht. Oder auch wenn man von einem Dreh kommt – was poste ich jetzt in den sozialen Netzwerken? Man hat ja eine gesamte Strategie für das Projekt. Aber man hat die Chance, die Geschichte breiter und spannender zu erzählen, als wenn man sie nur in einem Medium erzählt, zum Beispiel 45 Minuten für das Fernsehen oder 90 Minuten für einen Kinofilm. Man ist noch tiefer in der Materie drin, das heißt man setzt sich selbst noch tiefer mit dem Thema auseinander. Unsere Langzeit-Beobachtungen gehen so zwischen ein bis zwei Jahre - ich sage immer, das sind auch ein bis zwei Jahre Lebenszeit. Man koppelt sich noch mehr an die Geschichte der Protagonisten und an die Geschichte, die man erzählen will. Das macht es für mich besonders spannend als Filmemacher.

Wenn man es rein technisch oder strategisch aus Marketing-Sicht betrachtet, dann hat man über den langen Zeitraum natürlich auch die Chance, seine Zielgruppe zu finden. Das einzigartige an unserem Projekt ist, dass wir bereits produktionsbegleitend Inhalte veröffentlichen. Das heißt wir produzieren nicht und dann kommt am Ende die Webserie, der Kinofilm und das Buch dabei heraus.

Sondern wir veröffentlichen Inhalte schon parallel zur Produktion. Das gibt uns natürlich die Chance unheimlich viel Interaktion mit dem Publikum zu haben und auch zu gucken, welche Inhalte für das Publikum denn interessant sind. Das wiederum hilft uns nicht nur für die Teile des Projektes, die aktuell produziert werden. Auch für die folgenden Produkte des Projektes ist es von Vorteil zu wissen, welche Posts von welchem Protagonisten oder über welchen Protagonisten am meisten Feedback bekommen und warum. Wir haben eine ganz andere Möglichkeit das Projekt zu steuern und das ist auf jeden Fall auch ein Mehrwert für das Geschichten erzählen. Man hat die Chance nach zu steuern und zu lenken, was man nicht hätte, wenn man nur das eine Produkt hat und sozusagen alles auf eine Karte setzt.

F: Also wie eine direkte Rückmeldung des Zuschauers, bevor das Produkt überhaupt fertiggestellt ist?

GW: Genau, das ist sozusagen meine Perspektive als kreativer Part, als Filmemacher. Produzent bin ich in dem Sinne nicht, allerdings überschneidet sich meine Tätigkeit damit. Aus der Sicht des Produzenten ist es natürlich wichtig, dass man über die verschiedenen Kanäle auch unterschiedliche Finanzierungsmöglichkeiten erhalten kann. Beim aktuellen Projekt „SXULLS“ hatten wir verschiedene Finanzierungsquellen, unter anderem mit dem ZDF einen Fernseh-Partner. Bei vorherigen Projekten waren es zum Beispiel auch Partner aus der Wirtschaft. Durch die Präsenz auf unterschiedlichen Plattformen hat man diesbezüglich dann auch andere Möglichkeiten. Das kann unter Umständen auch ein wirtschaftlicher Faktor sein.

F: Jetzt haben Sie bereits mehrere Stärken von Transmedia hervorgehoben, unter anderem den Perspektivwechsel für den Zuschauer. Haben transmediale Projekte auch Schwächen?

GW: Ein Projekt kann viele Schwächen haben. Aber ein gut geeignetes Transmedia-Projekt beschäftigt sich mit einem Inhalt, welcher eine gesamte Story-World erzählen kann. Früher hat man eine bestimmte Geschichte erzählt, zum Beispiel hat man im dokumentarischen Bereich einen Protagonisten über eine gewisse Zeit begleitet – es war seine Geschichte. Irgendwann ging es gerade im fiktionalen Bereich darum, dass man verschiedene Charaktere erschaffen hat, welche verschiedenste Dinge erlebt haben, in Serienform oder über unterschiedliche Medien hinweg. Eine Figur wie Luke Skywalker erlebt man in verschiedenen Medien, als Film, Merchandise, in

Büchern und Fotobüchern, es gibt Sammelobjekte und so weiter. Star Wars ist ein gutes Beispiel für diese Entwicklungsstufe, in der man eine Story-World geschaffen hat. Es gibt nicht mehr nur diese eine Hauptfigur, sondern Nebenrollen, welche in anderen Medien wiederum zu tragenden Figuren werden.

Diese Story-World kann dann endlos ausdehnt werden. Die Gefahr dabei ist eigentlich, der selbe Balanceakt wie bei allen medialen Projekten – man braucht Figuren, welche spannend sind und die ganze Geschichte tragen können und eine Handlung, welche spannend genug ist. Wenn man ein Projekt hat, das nicht leicht zugänglich ist und man nicht den entsprechenden Weg findet, dann wird es schnell zu einer Überforderung für den Zuschauer. Das heißt man muss gucken, wie können die Inhalte so transportiert werden, dass es in verdaulichen, spannenden Häppchen zu den Usern oder Zuschauern kommt. Das ist glaube ich nicht so leicht. Wo dockt man an? Was für eine Art von Vorwissen hat der Zuschauer für dieses Thema? Wir bewegen uns ja im dokumentarischen, also non-fiktionalen, Bereich und dabei entsteht natürlich die Frage, was es für Zugänge zu dem Thema gibt. Das kann sehr, sehr unterschiedlich sein und auch unterschiedlich schwierig. Wie viel Erklärungen liefert man und auch in welchem Medium, für welche Zielgruppe, für welche Altersgruppe. Das muss man sehr genau abwägen, weil man eben nicht nur dieses eine Produkt, zum Beispiel diesen einen Film hat. Das ist ein schwieriger Balanceakt.

F: Bedeuten transmediale Projekte nicht auch einen höheren Bedarf an Personal oder einen größeren technischen Aufwand, um es für die verschiedenen Plattformen und Vertriebskanäle aufzubereiten? Ist der Aufwand in Ihren Augen größer als bei klassischen Formaten, wie etwa einem Dokumentarfilm?

GW: Natürlich ist ein transmediales Projekt, welches eine Langzeit-Beobachtung ist, sehr aufwendig. Aber es ist auch so, dass man Synergien schafft. Bei meinem vorherigen Projekt „Wellenbrecherinnen“ konnten wir das Material beispielsweise mehrfach nutzen. Wenn ich einen Film mache, dann muss ich nur einen Film machen und einen Film budgetieren und einen Film produzieren. Wenn ich einen Film und ein Buch mache, muss beides geplant werden. Der wirtschaftliche Aufwand übersteigt dabei natürlich den eines Einzel-Mediums oder Einzelproduktes. Aber Transmedia bietet eben auch die Möglichkeit der Synergie, das zum Beispiel Material für mehrere Medien verwendet wird. Das ist natürlich eher ein Vorteil. Die Projekte werden aber insgesamt natürlich groß und umfangreich. Man braucht Experten für jeden Bereich. Es ist schlecht wenn ein Regisseur bei einem transmedialen Projekt nebenbei noch soziale Netzwerke betreut. So kommt man

sehr schnell in eine Situation, wo man den Aufwand eines solchen Projektes total unterschätzt. Man kann nicht mit den gleichen Ressourcen, mit denen man einen Film machen würde, auch ein Transmedia-Projekt machen. Das ist unmöglich. Das wird nicht funktionieren. Da muss anders gestaltet werden, dafür muss dieses Transmedia-Zusammenspiel trainiert sein und man muss wissen was man tut und warum man es tut. Nicht einfach nur machen und sich wundern, dass es dann vielleicht nicht funktioniert.

F: Es ist in Ihren Augen also von Vorteil wenn man bereits Erfahrungen mit transmedialen Projekten hat und es als solches von Anfang auslegt?

GW: Ja, es muss von Anfang an als solches ausgelegt werden. Das heißt nicht, dass nicht noch improvisiert, nachgesteuert oder skaliert werden kann. Aber ein transmediales Projekt muss von Anfang an transmedial angelegt sein. Sonst hat man in meinen Augen eher ein multimediales Projekt, oder die gleiche Geschichte über mehrere Kanäle. Auch für solche Produkte können derartige Synergien geschaffen werden. Aber das eigentliche transmediale Erzählen braucht vorher eine strategische Planung und Ausrichtung, sowie eine zeitliche Abfolge. Das muss ganz klar von Anfang an so angelegt sein.

F: Nachdem Sie zuvor schon erläutert haben, dass die Zielgruppe bei transmedialen Projekten auch während der Produktion noch gefunden werden kann – sind transmediale Projekte noch an eine bestimmte Zielgruppe gerichtet oder sind es doch verschiedene Zielgruppen, die man auch wegen der Verwendung unterschiedlicher Medien anspricht?

GW: Das kommt darauf an, was man mit dem Projekt erreichen will. Wie definiert man „Zielgruppen“? Ist das eine Altersgruppe oder eine Gruppe, die ein bestimmtes Medium nutzt. Als Beispiel: Der Zuschauer der ZDF-Sportreportage – ist das eine Zielgruppe? Oder ist es eher so, dass man im Beispiel von „SXULLS“ sagt, dass alle Rudersport-Interessierten die Zielgruppe sind? Neben dem wirtschaftlichen Aspekt versucht man natürlich eine möglichst große Sichtbarkeit für das eigene Projekt zu erzielen. Für uns diese Sichtbarkeit, die Reichweite, die Bekanntheit stets ein wichtiger Faktor, weil daran wiederum andere Faktoren angeknüpft sind, wie etwa der wirtschaftliche Erfolg des Projektes. Wenn beispielsweise im ZDF zwei Millionen Zuschauer eine Episode von „SXULLS“ sehen, kann das später dem Kinofilm nutzen, weil viele Leute das Projekt schon gesehen haben. Sie müssen natürlich

außer einer Rundfunkgebühr nichts bezahlen, wenn sie Sonntags die ZDF-Sportreportage einschalten. Aber sie sind dann vielleicht eher geneigt sich später den Kinofilm anzugucken, weil sie von dem Projekt schon gehört haben und sie zum Beispiel eine Figur besonders interessiert oder sie wissen wollen wie die Geschichte mit den Rudern eigentlich weiterging. Der Film bietet dann den Blick hinter die Kulissen, den sie im Fernsehen oder der Webserie schon kennengelernt haben. Um noch mal zum Begriff der Zielgruppe zurückzukommen: Die Herangehensweise ist da von Projekt zu Projekt sehr unterschiedlich. Hilfreich ist es, wenn man am Anfang eine sehr spitze Zielgruppe hat, die im besten Fall sehr kommunikativ und aktiv ist und die Spaß hat zu teilen, gerade in den sozialen Netzwerken. Ich glaube es ist immer ein ganz guter Ansatzpunkt für ein transmediales Projekt, das man auf einer Basis aufbaut und im Falle von „SXULLS“ beispielsweise sagt: „Meine Zielgruppe sind junge, ruderinteressierte Männer und Frauen, die davon träumen vielleicht selbst einmal zu Olympia zu gehen“. Das ist eine sehr kleine, sehr spitze Zielgruppe, davon gibt es vielleicht ein paar hundert Menschen in Deutschland. Aber die machen das leidenschaftlich bei Wind und Wetter. Es gibt hunderte von Rudervereinen in Deutschland. So wird die Zielgruppe schon ein bisschen größer, ein bisschen breiter. Das kann man dann noch erweitern, zum Beispiel auf Leute, die sich für Rudern als klassische olympische Sportart interessieren und denen man einen Blick hinter die Kulissen gewährt. Damit wäre man bei der Zielgruppe schon im Bereich der allgemein Sport-Interessierten. Dann beleuchtet man die sozialen Aspekte: Das sind junge, heranwachsende Männer, es ist eine Coming-of-Age-Geschichte. Es geht dabei darum sich in einer Gruppe von Männern zu behaupten. Das sind dann wiederum Aspekte, die haben mit dem Sport als solches gar nicht mehr so viel zu tun. Speziell beim Rudern gibt es auch gruppenspezifische Themen – jeder macht sein eigenes Ding, aber am Ende sitzt man doch mit verschiedenen Menschen in einem Boot. Dabei versuchen wir unterschiedlichste Interessen anzusprechen: „Ich rudere auch und das ist mein Vorbild“, „Boah, da steckt ja super viel in der Geschichte“, „Warum will jemand eigentlich zu Olympia?“ oder auch „Wie vereinbart man Beruf, in diesem Fall Spitzensport, mit Familie?“. In meinen Projekten ist der Grundgedanke immer auch gesellschaftliche Aspekte aufzugreifen und diese sind aus der anfänglich spitzen Zielgruppe auch auf einen großen Teil der Gesellschaft übertragbar. Deshalb fällt es mir ein wenig schwer, in den klassischen Zielgruppen von beispielsweise „14- bis 29-Jährigen“ zu denken, so wie man es aus dem Fernsehen kennt. Das ist eigentlich nicht das, was man will. Es geht eigentlich darum, wie man von dieser eher spitzen Zielgruppe kommend am Ende doch ein Massenpublikum erreichen kann, was sich für diese Geschichte interessiert. Dabei überlegen wir, welches Medium uns dabei helfen kann von einer kleinen Zielgruppe in eine breiter gestreute zu kommen. Wenn man jetzt das Projekt „SXULLS“ kurz verlässt – bei einem meiner vorherigen Projekte, „Wellenbrecherinnen“, ist uns das fantastisch gelungen. Dabei geht es um vier Frauen, die über den Atlantik rudern

wollen. Normale Frauen, wie es sie zu Tausenden oder Millionen in Deutschland gibt, die im Alltag nicht auffallen würden. Aber die haben ein ganz spezielles Vorhaben – über den Atlantik rudern. Über den Atlantik werden viele Deutsche in ihrem Leben vermutlich nicht rudern. Trotzdem haben wir es geschafft, dass dieses Projekt deutschlandweit bekannt geworden ist, was sich auf die Art und Weise unserer Erzählung zurückführen lässt. Bei diesem Projekt haben wir das Thema Zielgruppe sehr, sehr spitz formuliert - als Frauenthema. In der Mitte des Projektes haben wir dann den Sprung aus unserer Kern-Zielgruppe hinaus gewagt in eine viel größere Zielgruppe. Leute, die sich angesprochen fühlen von dem Aspekt des Abenteuers, des „sich was zutrauen“, „eigene Grenzen überwinden“, „etwas unmögliches probieren, sich darauf vorbereiten und es dann letztlich auch schaffen“. Wenn man ein Thema so angeht, dann ist es in meinen Augen verkehrt eine exakte Zielgruppe anzuvisieren, wie eine bestimmte Altersgruppe oder ein bestimmtes Geschlecht. Wie Sie schon sehen, von Projekt zu Projekt sehr, sehr unterschiedlich.

F: Es hängt also auch von der Geschichte ab, die man erzählt, und inwiefern man diese einer breiteren Zielgruppe zugänglich machen kann?

GW: Ja, genau. Wenn man jetzt zum Beispiel etwas zum Thema E-Sports machen würde: Will man eine Glaubwürdigkeit in dieser ein bisschen abgeschotteten E-Sports-Community oder will man etwas machen, wo die Allgemeinheit auf einmal versteht, was eigentlich dahinter steckt. Das sind ja verschiedene Herangehensweisen. Was will man zu welcher Phase? Wie kann man sein Projekt damit wirtschaftlich erfolgreich gestalten? Das sind strategische Überlegungen am Anfang des Projektes.

F: Kann Transmedia ein geeignetes Werkzeug sein, den Zuschauer aus seinen „Mediengewohnheiten“ herauszureißen? Ihn auf eine andere Plattform zu locken, als er sonst verfolgt?

GW: Wenn die Geschichte gut ist und der Zuschauer sich die Zeit dafür nimmt, dann ist das natürlich sowohl für den Zuschauer als auch für das Projekt lohnenswert. Wenn man es schafft einen wirklichen Fan zu generieren, also der Zuschauer es nicht nur beiläufig guckt, weil es in seinem Feed in sozialen Netzwerken angezeigt wird oder er zufällig das Programm im Fernsehen eingeschaltet hat, sondern er sich selber auch andere Medien erobert – dann ist das genau das, was man will. Der Zuschauer soll auch die anderen Perspektiven entdecken, tiefer in die Geschichte

eintauchen, im besten Falle sogar interaktiv werden und in den sozialen Netzwerken Inhalte teilen. Bei jedem Projekt haben wir Leute, die viel kommentieren, liken, den Newsletter abonnieren und mit uns in Kontakt treten – Bei Facebook nennt man solche Leute „Super-Fans“. Es gibt einen gewissen Prozentsatz an Menschen, die kennen alles, was zu einem Projekt gehört. Das ist natürlich das Besondere, hier kann man sich sehr sicher sein, dass die bis zum Ende des Projektes alles weiter verfolgen. Um auch noch mal auf die Wirtschaftlichkeit zu kommen – das sind dann auch diejenigen, die möglicherweise ins Kino gehen, die DVD kaufen, den Film streamen oder das Buch kaufen. Wenn man nur ein einzelnes Produkt erstellt, wie etwa ein Filmprojekt, eine Webserie oder eine Serie auf YouTube, dann hat man nicht die Möglichkeit, die geleistete Arbeit mehrfach zu monetarisieren. Der Fan wird belohnt, indem er durch die unterschiedlichen Geschichten einen umfassenden Blick in diese Story-World erhält. Es kann aber für uns als Produzenten auch bedeuten, dass er mit kostenlosen Inhalten im Netz beginnt und am Ende bereit ist für den Kinofilm oder ein Buch Geld auszugeben.

F: Ihrer Beschreibung nach spielt also Publikumsbindung und im Besonderen soziale Netzwerke eine besondere Rolle bei transmedialen Projekten, gerade im Vergleich zu „klassischen Formaten“, wie etwa einem Dokumentarfilm?

GW: Die sozialen Netzwerke sind ein ganz wichtiger Schlüssel für transmediales Erzählen. Sie sind leider nicht mehr so effektiv einzusetzen wie vor fünf Jahren, auf Grund der Algorithmen. Diese sind meiner Meinung nach eigentlich nur noch darauf aufgelegt, dass man als Unternehmen bezahlte Werbung schalten muss, um überhaupt noch Reichweite zu generieren. Das war 2014/2015 noch deutlich anders. Das hat abgenommen, aber es ist immer noch absolut bedeutsam. Bei unserem aktuellen Projekt „SXULLS“ haben klassische Kommunikationsmöglichkeiten wie etwa Newsletter wieder zugenommen in der Bedeutung. Wir haben eine relativ hohe Zahl von Newsletter-Abonnenten, welche auch interagieren, die Inhalte gucken, sie teilen oder uns schreiben. In den sozialen Netzwerken wird man der eigentlichen Zielgruppe gar nicht mehr angezeigt. Aber nach wie vor ist es für Filmemacher, auch unabhängig von transmedialen Projekten, eine tolle Möglichkeit unbezahlt Reichweite zu generieren und Feedback aus der Zielgruppe, aus der Community zu kriegen. Ein ganz wichtiges Element. Die Idee ist eigentlich immer, den Zuschauer oder User in dem Medium abzuholen, in dem er sich ohnehin bewegt und ihn möglicherweise von da in ein anderes Medium zu transferieren. In der eigenen Webserie hat die Erzählung dann ja auch noch mal eine ganz andere Kontinuität, als es durch die Algorithmen in den sozialen Netzwerken der Fall ist.

F: Sie haben erklärt, dass der lange Zeitraum Ihrer transmedialen Projekte ein Vorteil ist, um „die Zielgruppe zu finden“. Ist das nur von Vorteil? Oder kann es auch schwierig sein, den Zuschauer so lange an dem Projekt zu interessieren?

GW: Das ist sehr unterschiedlich. Wenn ein Projekt redundant ist, dann ist die Länge natürlich negativ. Wenn das Projekt allerdings auf einen Höhepunkt hinsteuert, dann hat man mit viel Vorlauf auch die Chance auf einen guten dramaturgischen Aufbau. Wenn man zum Beispiel die Projekte „Wellenbrecherinnen“ und „SXULLS“ vergleicht. Bei „Wellenbrecherinnen“ ging es um die Atlantik-Überquerung. Die Dokumentation hatte einen festen Startpunkt. Bis zu dem Start der Überquerung taten die Frauen immer unterschiedliche Dinge. Da es sich um ein einmaliges Event handelte, gab es keine saisonale Planung. Es muss vorbereitet werden und dann rudern die los über den Atlantik und dann kommen sie irgendwann an. Da gibt es keine Redundanz. Bei „SXULLS“ ist es ja so, dass wir die deutsche Rudernationalmannschaft, die „Deutschland-Sxuller“ auf dem Weg nach Tokio zu den olympischen Spielen begleiten. Das Projekt war ursprünglich für zwei Jahre geplant - da gibt es wiederkehrende Elemente. Dafür haben wir eine Dramaturgie entwickelt, also festgelegt was wir zu welchem Zeitpunkt erzählen wollen. Durch die Verschiebung der olympischen Spiele auf 2021 ist es so, dass das Projekt mittlerweile eigentlich abgeschlossen sein sollte. Da stellt sich jetzt schon die Frage, wie können wir diese Redundanz der wiederkehrenden Trainingslager, Tests, Selektion der einzelnen Athleten und so weiter spannend machen? Gerade auch für das erweiterte Publikum, also nicht nur Fans des Rudersports. Um die Frage zu beantworten: Das sind sehr projektspezifische Herausforderungen. Als Filmemacher, Dramaturg oder Kreativer muss man sich überlegen, wie man die Geschichte erzählen will, auf welche Aspekte man sich fokussiert und wie man den Aufbau vielleicht auch neu gestalten kann. Das ist auch die Phase, in der wir mit „SXULLS“ gerade stecken. Neben dem Thema Corona natürlich.

F: Jetzt haben Sie schon mehrfach ihr aktuelles Projekt „SXULLS“ erwähnt. Könnten Sie dieses kurz vorstellen und erklären, worum es dabei geht?

GW: Bei „SXULLS“ geht es darum, dass wir die Geschichte von Deutschlands besten Sxull-Ruderern erzählen wollen, die sich auf die olympischen Spiele in Tokio vorbereiten und an diesen dann hoffentlich auch teilnehmen. Wir begleiten aus verschiedenen Perspektiven diesen Kader von jungen Männern, die sich durch ihre Leistung einen Platz in einem der olympischen Boote erobern wollen und das Drama, was diesen Selektionsprozess begleitet. Was verbirgt sich hinter dem

„Traum von Olympia“? Jeder denkt, dass er etwas über Rudern weiß, aber es ist eine der härtesten Sportarten, die man sich überhaupt vorstellen kann. Das Ziel ist es, diese Geschichten einmal anders zu erzählen und einen anderen Zugang zu schaffen zu einer doch sehr traditionell olympischen Sportart und dem persönlichen Drama der Athleten. Diese Geschichten auf verschiedenen Kanälen, aus verschiedenen Perspektiven – Das ist das, was wir mit „SXULLS“ erzählen wollen.

F: Wie entstand der erste Kontakt zu dem Thema?

GW: „SXULLS“ ist so ein bisschen die Fortführung von dem Projekt „DIE NORM“, welches wir 2014-2016 gemacht haben. Bei „DIE NORM“ haben wir verschiedene olympische Athleten aus unterschiedlichen Sportarten auf dem Weg zu den olympischen Spielen nach Rio 2016 begleitet, unter anderem die Beachvolleyballerinnen Laura Ludwig und Kira Walkenhorst. Damals waren es insgesamt neun Athleten, die wir begleitet haben, darunter Tim Ole Naske. Ein junger Ruderer, damals gerade 18 geworden, der eben auch den Traum hatte, bei den olympischen Spielen in Rio starten zu können. Obwohl er es damals nicht geschafft hat, war er trotzdem ein super spannender Protagonist von „DIE NORM“. Bereits bei „DIE NORM“ hatten wir hinter die Kulissen des Ruderns geguckt, aber meiner Meinung nach seine Geschichte und das Drama, was diese Sportart Rudern umgibt, noch nicht ausreichend zu Ende erzählt. So entstand das ursprüngliche Interesse an einem Projekt, welches sich ausschließlich mit Rudern beschäftigt. Mit dem Deutschen Olympischen Sportbund waren wir durch „DIE NORM“ natürlich in Kontakt getreten. Die waren wiederum sehr daran interessiert mit uns ein gemeinsames Projekt zu machen. Auch der DOSB fand die Idee gut, sich auf den Rudersport zu konzentrieren, gut, da diese Sportart gut das Drama zeigt, den Kampf mit sich selbst oder eben auch den Kampf mit der Gruppe. Dieses Thema der Selektion. Die Idee war, statt wie bei „DIE NORM“ vier Sportarten zu zeigen, sich auf eine Sportart zu fokussieren und diese dafür noch genauer zu erzählen.

F: Sie sagen „SXULLS“ war als eine Art Fortführung von „DIE NORM“ geplant. War deswegen auch von Anfang an klar, dass es als transmediales Projekt umgesetzt werden würde?

GW: Für mich kommt es nicht in Frage, ein Projekt nicht transmedial zu machen. Ich finde Transmedia wahnsinnig spannend. Für mich stand es nie zur Diskussion, dass „SXULLS“ nur im Kino, im Fernsehen, auf YouTube oder auf der Website stattfindet.

Für mich war von Anfang an klar, wenn wir ein Projekt über Rudern machen, dass es auch wieder transmedial sein muss.

F: Vor allem um dem Zuschauer einen Perspektivwechsel zu bieten? Diese Sportart tiefer zu beleuchten, wie Sie es beschrieben haben?

GW: Auch aus anderen Aspekten. Erstmal um es wirtschaftlich auf gute Beine stellen zu können, um die unterschiedlichen Zielgruppen erreichen zu können, um eine Sichtbarkeit für das eigene Projekt zu kriegen. Man macht als Filmmacher ja nicht ein Projekt, damit hinterher 500 Leute davon gehört haben. Man will ja eine Sichtbarkeit für das Thema und für das Projekt haben. Wie ich bereits erwähnte, man beschäftigt sich zwei Jahre seines Lebens als Filmmacher mit einem Thema, dann will man das hinterher viele Menschen von diesem Projekt gehört haben. Gerade diese gesellschaftlichen Aspekte, die ein solches Projekt mit sich bringt, sollen das Licht der Welt erblicken. Ich glaube das geht in dem Bereich, in dem wir arbeiten, nur transmedial. Wenn man um die Welt radelt und daraus eine Reisedoku macht, mit sich selber als Protagonist, dann kann man vielleicht auch einen Dokumentarfilm machen, produziert das selbst und wenn man Glück hat, dann wird der erfolgreich im Kino. Das ist aber nichts was man skalieren kann, was man wiederholen kann, was man auf andere Projekte übertragen kann, das ist sozusagen was ganz eigenes. In dem Bereich Sport-Langzeit-Dokumentationen, finde ich transmedial einfach eine richtige und sehr, sehr spannende Erzählweise.

F: Müssen die Beiträge für die unterschiedlichen Medien, von Fernsehen über Webserie bis hin zu Kinofilm, sich auch in ihrer Form unterscheiden?

GW: Ja klar, nicht nur die Perspektive unterscheidet sich, auch die Erzählform unterscheidet sich. Man ist auf unterschiedlichen Medien in Konkurrenzsituationen zu anderen Inhalten. In sozialen Netzwerken konkurriert man mit Katzenvideos und politischen Inhalten. Dafür braucht man ein Format, das muss schnell konsumierbar sein, da muss innerhalb der ersten zwei, drei Sekunden klar sein „Darum geht es“, das ist spannend, das funktioniert, das will ich mir angucken, da bleibe ich dran. Dabei spricht man dann ja von einem sogenannten „Thumb Stopper“. Also ich halte meinen Feed an, um diese Sache anzugucken oder zu lesen - im besten Falle kommentiere oder teile ich das sogar. Das ist natürlich das Ziel in den sozialen Medien. Wenn ich es im Fernsehen gucke, dann steht der TV-Beitrag in Konkurrenz zu Fußball oder dem was gerade auf anderen Kanälen läuft. Dabei ist dann auch die

Frage, wie programmiert das beispielsweise die Sportredaktion des ZDF. Da gibt es Umschaltverhalten, zu einer gewissen Uhrzeit schalten die Leute dann beispielsweise während der Sportreportage um auf Sendungen, die gerade parallel laufen. Da muss man natürlich auch gucken, wie man dann diese Geschichte so strickt, dass sie in dem Umfeld in dem sie läuft auch eine Wahrnehmung hat. Völlig unabhängig von dem, was man eigentlich selbst erzählen will in dem Medium. Man muss es sozusagen mediengerecht aufbereiten. Dabei ist dann auch die Frage, wie weit man diese Mechanismen mit geht. Wenn ein Protagonist zum Beispiel eine sehr persönliche Leidensphase oder ähnliches durchmacht und man dadurch einen emotionalen Inhalt hat – Wie erzählt man das in welchem Medium? Will man das so erzählen, dass es auf Instagram funktioniert oder bleibt man seinem Projekt und der eigenen Erzählweise treu, obwohl man weiß dass es anders besser funktionieren würde? In diesem Beispiel würde man im ersten Effekt vielleicht mit der eigenen Erzählung brechen, weshalb man es dann unterlässt und sich sich selbst treu bleibt. Ich glaube man muss sich am Anfang darüber im Klaren sein, wie man die Geschichte in welchem Medium erzählen will und ob dies auch in dem jeweiligen Medium so funktioniert. Oder man ist mutig und probiert was aus, doch bis zu welchem Grad verbiegt man sich, damit die Geschichte noch die Geschichte bleibt? Das sind Dinge, die man abwägen muss.

F: Haben denn die verschiedenen Kanäle bei „SXULLS“ bisher die Erwartungen getroffen? Gibt es ein Medium, welches besser oder schlechter funktioniert hat als erwartet?

GW: Am Anfang des Projektes dürfen alle Projekt-Beteiligten Schätzungen über die zu erwartenden Reichweiten abgeben. Meistens ist man dann zu ambitioniert und überschätzt das so ein bisschen. Auch aus den gegebenen Umständen, Algorithmen etc pp. Wir haben aufgehört diesen Erwartungen hinterher zu hecheln, weil das sehr kontraproduktiv ist für die eigene Erzählweise. Ich glaube man sollte nicht jedem Trend hinterher rennen, man muss aber flexibel genug sein zu gucken, was mit den eigenen Inhalten passiert. Erkenntnisse gewinnt man beispielsweise auch daraus, wie die Zielgruppe auf einen bestimmten Protagonisten reagiert. Aber wir sind natürlich auch limitiert, was unsere Ressourcen angeht. Wenn ich jetzt sage, wir machen Social Media und wir wissen was wir tun, dann hat das natürlich seine Grenzen. Wir können nicht ein Team von drei Social-Media-Managern abstellen, die jeder einen Kanal bespielen und da Vollgas geben und das maximieren. Es ist eher so, dass wir Social Media dafür nutzen, um Erkenntnisse für das Produkt zu gewinnen. Natürlich auch, um Interessierten regelmäßig neue Inhalte zu liefern. Aber wir streben dabei keine maximale Follower-Zahl an. Dafür sind die Themen

dann doch auch zu speziell. Ja klar, je größer die Community, desto größer auch die Reichweite. Für uns ist es aber wichtiger, die richtigen Leute zu erreichen, diejenigen, die nachher auch ins Kino gehen. Die reine Masse in den sozialen Netzwerken interessiert uns nicht so sehr, sondern eher Menschen, die das Projekt oder die Story-World über verschiedene Kanäle verfolgen, bei denen man die Chance hat sie zu Fans zu machen. Es gibt auch Zuschauer deren Erwartungen wir mit einem Acht-Sekunden-Video erfüllen, die sich aber niemals einen Acht-Minuten-Beitrag unserer Webserie angucken würden, weil deren Aufmerksamkeitsspanne dafür gar nicht geeignet ist. Da selektieren wir schon. Wichtig ist aber zu erkennen, funktioniert es trotzdem. Wir haben jetzt bei „SXULLS“ zum Beispiel sehr, sehr unterschiedliche Protagonisten. Es sind dabei eben nicht die hochdekoriertesten und die besten Ruderer die am besten funktionieren, sondern es sind oftmals die Personen, die eine besondere Persönlichkeit haben, die vielleicht auch am meisten zu kämpfen haben, sich besonders gut ausdrücken können oder die besonders lustig sind. Das ist eine tolle Erkenntnis, wenn man solche Figuren entdeckt und aufbauen kann. Oder ihre Rolle in bestimmten Medien reduziert, um sie sich für den späteren Kinofilm zu bewahren und ihre Geschichte dort noch mal anders zu erzählen, weil sie besonders spannend ist. Solche Erkenntnisse bekommen wir aus dem Social-Media-Bereich. Das wiederum stärkt auch die anderen Geschichten. Das Projekt orchestriert man ja nicht nur inhaltlich, sondern auch zeitlich. Da erzählt man einen bestimmten Inhalt bewusst noch nicht, damit er am Ende im Kinofilm für Überraschung sorgt. Welche Geschichten funktionieren, wo wird noch mal nachgefragt, was wünschen sich die Leute – diese Erkenntnisse gewinnen wir in den sozialen Netzwerken und lassen diese dann einfließen.

F: Gibt es beim Projekt „SXULLS“ ein Beispiel für eine solche Geschichte, einen solchen Protagonisten?

GW: Ja, mehrere. Ein Beispiel ist natürlich die Geschichte von Oliver Zeidler. Oliver Zeidler ist der Einer-Ruderer, der in München lebt und dadurch sozusagen auch so eine Art Sonderrolle hat. Alle anderen Ruderer sind hier in Hamburg und Ratzeburg stationiert. Oliver Zeidler ist in München geblieben und braucht als Einer-Ruderer auch den Rest des Teams nicht für das Training in seiner Bootsklasse. Darüber hinaus wird er von seinem Vater trainiert und nicht vom Bundestrainer. Natürlich nutzen wir Oliver Zeidlers Popularität und die Größe seiner Geschichte auch dafür, „SXULLS“ nach vorne zu bringen. Aber wir werden nicht Oliver Zeidlers komplette Geschichte jetzt in den Medien erzählen, weil wir uns diese natürlich in gewisser Weise aufbewahren wollen. Das kann eine ganz besondere, heroische Geschichte, also klassische Sporthero-Geschichte, sein. Aber auch eine Familiengeschichte –

Der Großvater von Oliver hat 1972 eine Goldmedaille im Rudern gewonnen. Das ist ein Beispiel für einen solchen Protagonisten. Ein anderes Beispiel ist Stephan Riemekasten. Ein Athlet, der immer knapp an der Kante ist, aus dem Team zu fliegen. Ein sehr lustiger und eloquenter Typ, der in Yale Medizin studiert hat. Trotz seines jungen Alters ist er verheiratet und hat zwei Kinder. Wahnsinnig interessanter Typ, der jetzt gerade versucht das Medizinstudium, Spitzensport und die Familie unter einen Hut zu bringen. Der aber sozusagen nicht zu den Top-Leuten gehört, da ist besonders dieser Kampf interessant. Eine super Geschichte, bei der wir über alle Medien hinweg gemerkt haben, dass er der totale Publikumsliebling geworden ist. Das spielt dann natürlich den Ball an uns zurück – Wie bauen wir den in einen möglichen Kinofilm ein, wie können wir das, was er verkörpert, bestmöglich für die Geschichte nutzen?

F: Das ist ja auch noch mal ein gutes Beispiel dafür, dass sich Erkenntnisse über die Protagonisten auch noch während der Produktion ergeben.

GW: Ja, wenn Sie mich fragen würden, was aus dramaturgischer Sicht das wichtigste ist oder was Erfolgsfaktoren für ein Transmedia-Projekt sind, dann ist der erste Aspekt, dass es nicht eine singuläre Geschichte sein darf, sondern eben eine Story-World sein muss. Der zweite Aspekt ist aber auf jeden Fall spannende Protagonisten, die sich gegenüber uns als Filmemacher öffnen, die aber auch vielschichtig sind und die auf verschiedenen Ebenen Herausforderungen haben. Ohne gute Protagonisten kannst du kein Transmedia-Projekt machen, es läuft sich tot. Das verbindende zu allen anderen Geschichten ist, dass man als Mensch immer an anderen Menschen interessiert ist. Gerade bei Langzeit-Beobachtungen nutzen sich Phänomene oder technische Aspekte sehr schnell ab. Die können auch ihre Fans haben, aber das sind dann wirklich Spezialisten. Du brauchst halt Menschen, mit denen du mitfühlen kannst, die du magst, die du hasst oder die du begehrt. Das ist total wichtig. Wenn du tolle Protagonisten hast, dann hast du auch die Chance ein tolles Transmedia-Projekt zu machen.

F: Das klingt nach einem ausgezeichneten Schlusswort für das Interview! Vielen Dank. für Ihre Zeit Herr Weihermüller.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 8.12.2020

Leonard Weigel