

Lea Schulz

Transmedialer Journalismus zwischen
Theorie und Praxis

Lea Schulz

Transmedialer Journalismus zwischen Theorie und Praxis

Ein anwendungsbezogenes Modell
für zeitgemäße Berichterstattung

Budrich Academic Press
Opladen • Berlin • Toronto 2026

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© 2026 Dieses Werk ist bei der Barbara Budrich Academic Press GmbH erschienen und steht unter der Creative Commons Lizenz Attribution 4.0 International (CC BY 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
Diese Lizenz erlaubt die Verbreitung, Speicherung, Vervielfältigung und Bearbeitung unter Angabe der UrheberInnen, Rechte, Änderungen und verwendeten Lizenz. Stauffenbergstr. 7 | D-51379 Leverkusen | info@budrich.de
www.budrich-academic-press.de



Die Verwendung von Materialien Dritter in diesem Buch bedeutet nicht, dass diese ebenfalls der genannten Creative-Commons-Lizenz unterliegen. Steht das verwendete Material nicht unter der genannten Creative-Commons-Lizenz und ist die betreffende Handlung gesetzlich nicht gestattet, ist die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers für die Weiterverwendung einzuholen. In dem vorliegenden Werk verwendete Marken, Unternehmensnamen, allgemein beschreibende Bezeichnungen etc. dürfen nicht frei genutzt werden. Die Rechte des jeweiligen Rechteinhabers müssen beachtet werden, und die Nutzung unterliegt den Regeln des Markenrechts, auch ohne gesonderten Hinweis.

Dieses Buch steht im Open-Access-Bereich der Verlagsseite zum kostenlosen Download bereit (<https://doi.org/10.3224/96665116>).
Eine kostenpflichtige Druckversion kann über den Verlag bezogen werden. Die Seitenzahlen in der Druck- und Onlineversion sind identisch.

ISBN 978-3-96665-116-5 (Paperback)
eISBN 978-3-96665-879-9 (PDF)
DOI 10.3224/96665116

Umschlaggestaltung: Bettina Lehfeldt, Kleinmachnow – www.lehfeldtgraphic.de
Typografisches Lektorat: Jens Ossadnik, Aach – www.rundumtext.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	9
Einleitung	11
Theoretischer Hintergrund	15
Prinzipien des Transmedia Storytelling	29
Produktionsästhetische Betrachtung: Jenkins' Principles	30
Medienästhetische Betrachtung: die Narration	35
Rezeptionsästhetische Betrachtung: das Publikum	59
Worldbuilding	68
Immersion	94
Extractability	115
Spreadability	133
Drillability	148
Continuity	178
Multiplicity	200
Seriality	217
Subjectivity	242
Performance	263
Synthese	304
Transmedia Journalism Workflow	309
Konzeption des Transmedia Journalism Workflow	316
Einsatzmöglichkeiten und Anwendung	319
Phasen des <i>Transmedia Journalism Workflow</i>	322
Phase 1 (Storyworld)	327
Phase 2 (Storytelling)	348
Phase 3 (Story Engine)	372

Phase 4 (Story Distribution).....	390
Problematisierung des Workflows	399
Schlussfolgerungen.....	409
Film-/ Serien-/ Podcast-Verzeichnis	415
Game-/ Software-Verzeichnis	418
Literaturverzeichnis.....	419

Der Anhang steht auf der Webseite des Verlages zum kostenlosen Download zur Verfügung: <https://doi.org/10.3224/96665116A>

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i> Idealgenetisches Modell der narrativen Ebenen (Schmid, 2008, S. 154).....	41
<i>Abbildung 2:</i> Medienabhängigkeiten der narrativen Ebenen (eigene Darstellung).....	42
<i>Abbildung 3:</i> Angepasste Visualisierung von Franchises (eigene Darstellung nach Pratten, 2015, S. 2).....	44
<i>Abbildung 4:</i> Kernels und Satellites (eigene Darstellung nach Chatman, 1978, S. 54).	46
<i>Abbildung 5:</i> Hierarchische Darstellung Medium bis Medienelement (eigene Darstellung).	50
<i>Abbildung 6:</i> Differenzierung von Texttypen (Schmid, 2008, S. 10).....	53
<i>Abbildung 7:</i> Narratives Potenzial unterschiedlicher Medien (Wolf, 2002a, S. 96).....	56
<i>Abbildung 8:</i> Narrative Kommunikationsstruktur (Mahne, 2007, S. 30).....	65
<i>Abbildung 9:</i> Aufmerksamkeits- und Immersionsgrade (eigene Darstellung).....	98
<i>Abbildung 10:</i> Model of Narrative Comprehension and Engagement (Busselle und Bilandzic, 2008, S. 263).	108
<i>Abbildung 11:</i> Askwiths Formen der Intertextualität (eigene Darstellung).....	157
<i>Abbildung 12:</i> Negative Capability und Additive Comprehension (eigene Darstellung).	163
<i>Abbildung 13:</i> Rollenwechsel Produzierende zu Rezipierende (eigene Darstellung).....	165
<i>Abbildung 14:</i> Stages of Audience Engagement (Pratten, 2015, S. 64).....	167
<i>Abbildung 15:</i> Eisberg-Metapher für Drillability (eigene Darstellung).....	171
<i>Abbildung 16:</i> Vergleich Baumstruktur vs. Rhizom (eigene Darstellung).....	183
<i>Abbildung 17:</i> Rhizomatische Struktur im Transmedia Storytelling (eigene Darstellung).	185
<i>Abbildung 18:</i> Angepasste Darstellung Transmedia Franchising (eigene Darstellung).	201
<i>Abbildung 19:</i> Expanded-Universe und Multiverse (eigene Darstellung).....	202
<i>Abbildung 20:</i> Zentrifugales und Zentripetales Storytelling (eigene Darstellung).....	204
<i>Abbildung 21:</i> Visualisierung von transmedialer Serialität (eigene Darstellung).....	218

<i>Abbildung 22: Tortenmodell Transmedia Storytelling (eigene Darstellung).</i>	219
<i>Abbildung 23: Episodische Serialität als intertextuelles Beziehungsgeflecht (eigene Darstellung).</i>	221
<i>Abbildung 24: Seriality und extended Seriality (eigene Darstellung).</i>	223
<i>Abbildung 25: Episodische Serialisierung (eigene Darstellung).</i>	230
<i>Abbildung 26: Impact der Figurenlehre auf die Interpretation von Ereignissen in transmedialen Erzählungen (eigene Darstellung).</i>	245
<i>Abbildung 27: Umsetzung des Rashômon-Konzepts in mono- und transmedialen Erzählungen (eigene Darstellung).</i>	249
<i>Abbildung 28: Stufenmodell des Engagements (eigene Darstellung).</i>	269
<i>Abbildung 29: Darstellung der ungleichen Partizipationsverteilung (eigene Darstellung).</i>	290
<i>Abbildung 30: Hierarchische Organisation der Prinzipien (eigene Darstellung).</i>	305
<i>Abbildung 31: Netzwerkgrafik der Prinzipien (eigene Darstellung).</i>	305
<i>Abbildung 32: Achse der transmedialen Mechanik (eigene Darstellung).</i>	306
<i>Abbildung 33: Definitions- und Qualitätskriterien (eigene Darstellung).</i>	314
<i>Abbildung 34: Transmedia Journalism Workflow (eigene Darstellung).</i>	320
<i>Abbildung 35: Transmedialer Rechercheprozess (eigene Darstellung).</i>	321
<i>Abbildung 36: Komplexitätsreduktion im transmedialen Journalismus (eigene Darstellung).</i>	330
<i>Abbildung 37: Multiperspektivität im transmedialen Journalismus (eigene Darstellung).</i>	347
<i>Abbildung 38: Schematische Darstellung der Affordance (eigene Darstellung).</i>	353
<i>Abbildung 39: Multi-layered Transmedia Story (Pratten, 2015, S. 50).</i>	384
<i>Abbildung 40: Gefahrenpotenzial der Konzeptionsschritte (eigene Darstellung).</i>	405
<i>Abbildung 41: Gefahrenpotenzial des Konzeptionsschrittes Valueability (eigene Darstellung).</i>	406

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i> Übersicht der Seven Principles of Transmedia Storytelling (nach Stackelberg, 2011, S. 78-79).	32
<i>Tabelle 2:</i> Building Blocks des Narrativen (eigene Darstellung nach Friedmann, 2017, S. 16-17).	38
<i>Tabelle 3:</i> Überführung von Schmidts Idealgenetischem Modell in den Kontext transmedialer Erzählungen (eigene Darstellung nach Schmid, 2008, S. 251-253).	40
<i>Tabelle 4:</i> Bedürfnisstrukturen für die Zuwendung zu transmedialen Narrativen (eigene Darstellung nach Michalik, 2018, S. 28- 30).	61
<i>Tabelle 5:</i> Narrative vs. funktionale Architektur (eigene Darstellung).	324
<i>Tabelle 6:</i> Transmedia Journalism Checklist (eigene Darstellung).	326
<i>Tabelle 7:</i> Finanzierungsformen im transmedialen Journalismus (eigene Darstellung).	391

Einleitung

Am 30. Dezember 2021 moderierte Claus Kleber nach 2977 Sendungen zum letzten Mal das *heute journal* im ZDF. In seiner letzten Sendung verabschiedete sich Kleber sachlich und zugleich eindringlich vom Publikum, wobei er ein Plädoyer zur aktuellen Lage des Journalismus in einer sich zunehmend rasanter wandelnden Welt hielt. Kleber betont die Notwendigkeit einer engagierten und informierten Öffentlichkeit, die besonders für die Wirksamkeit des Journalismus als Eckpfeiler einer demokratischen Gesellschaft von Bedeutung ist. Er appellierte an die Zuschauerinnen und Zuschauer, sich intensiv mit der journalistischen Arbeit auseinanderzusetzen, wie sie täglich von Formaten wie dem *heute journal* geleistet wird, da er dort eine Problemstellung identifiziert.

„Zum ersten Mal sind unsere Werkzeuge so mächtig wie unsere Probleme. Das kann was werden. Aber ohne eine engagierte, informierte Öffentlichkeit wird es nichts“ (Kleber in: ZDF, 2021, o. S.).

Diese Problematik wiegt schwerer als sinkende Einschaltquoten oder der Rückgang von Verkaufszahlen im Printbereich. Die Instabilität des unabhängigen Journalismus stellt kein rein ökonomisches Problem dar, sondern hat weitreichende gesellschaftliche Konsequenzen (vgl. Christians et al., 2009; Committee of Ministers Council of Europe, 2019). Der freie Journalismus ist unabdingbar, da es an Alternativen fehlt, die diese wichtigen Funktionen vollständig übernehmen könnten. Demokratische Gesellschaften werden vermutlich auch in Zukunft auf seine grundlegenden Leistungen angewiesen sein (vgl. Buschow & Wellbrock, 2020). Derzeit entsteht allerdings der Eindruck, dass der Journalismus seiner Funktion als Kontrollinstanz der Demokratie nicht mehr gerecht wird (vgl. Schönauer & Tschermak, 2021, S. 63). Es gilt mittlerweile als belegt, dass sich der Journalismus in einer anhaltenden Krise befindet (vgl. Buschow & Wellbrock, 2020, S. 6), was unmittelbar zu Umsatzeinbußen bei den Medienhäusern führt. Der Journalismus stellt ein zunehmend instabiles Geschäftsfeld dar. Insbesondere im digitalen Bereich erweist sich die Finanzierung der Berichterstattung als problematisch, da Nachrichten und aufwendig recherchierte Reportagen dort in der Regel kostenfrei konsumiert werden. Diese Praxis der Gratisnutzung zwingt Medienunternehmen zunehmend zu nachhaltigen Transformationsprozessen (vgl. Buschow & Wellbrock, 2020, S. 5). Trotz eines kürzlichen leichten Anstiegs des Vertrauens in die Berichterstattung bleibt die Herausforderung bestehen, die Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit des Journalismus in einer Medienlandschaft zu verteidigen, die von Misstrauen und Desinformation geprägt ist (vgl. Hölzig et al., 2021, o.S.). Innovation spielt eine zentrale Rolle bei der Anpassung des Journalismus an die veränderte Medieninfrastruktur und wird als unerlässlich angesehen, um

wirksame Lösungen für die aktuellen Herausforderungen zu finden. Erste Bemühungen, die weit über die bloße Etablierung digitaler Duplikate der Inhalte hinausgehen, sind bereits erkennbar. Diese Entwicklungen sind somit initiiert, wobei viele führende Medienhäuser erfolgreich eine Erneuerung angestoßen haben, während andere lediglich erste Versuche unternahmen und einige gescheitert sind. Die Veränderungen betreffen verschiedene Bereiche, darunter technische, personelle, organisatorische und finanzielle Herausforderungen. Die zeitgemäße Anpassung des Journalismus an eine sich wandelnde Gesellschaft muss zunächst intern erfolgen und anschließend nach außen strahlen. Hierbei spielen Produkte, Prozesse, Positionierungen, Paradigmen und die soziale Ebene (d.h. die Bedürfnisse des Publikums) eine zentrale Rolle (vgl. Storsul & Krumsvik, 2013, S. 17). Die Aufgabe der Wissenschaft besteht dabei darin, durch Forschung und Analyse neue Methoden und konkrete Lösungsansätze zu entwickeln.

Diese Herausforderungen betreffen aber auch andere Bereiche der Medienbranche. Jedes Publikum wird mit einer wachsenden Vielfalt an Medien und Kanälen konfrontiert, was es insgesamt erschwert, die gesamte Öffentlichkeit sowie spezifische Teilöffentlichkeiten für relevante Themen oder Inhalte zu interessieren. Angesichts dieser vergleichbaren Probleme hat die Unterhaltungsindustrie bereits konkrete Strategien entwickelt und etabliert. Im Jahr 2003 definierte der Wissenschaftler Henry Jenkins in der *Technology Review* des MIT das Konzept des „Transmedia Storytelling“ (Jenkins, 2003a, o. S.). Es beschreibt die bereits etablierte Praxis von Medienunternehmen, ein Franchise zu entwickeln, das über verschiedene Kanäle verbreitet wird, um die Rezipierenden zu ermutigen, sich aktiv an der Erzählung zu beteiligen (vgl. Jenkins, 2003a, o. S.). Die Rezipierenden werden von ihrer Begeisterung für das Storytelling getragen und suchen Antworten auf versteckte Hinweise und Fragen, spielen interaktive Games und erstellen ihre eigenen Inhalte, die das Rezeptionserlebnis anderer Menschen bereichern. Transmediales Storytelling ermöglicht es, eine Erzählung über mehrere Plattformen hinweg aus unterschiedlichen Perspektiven zu entfalten und dabei das Publikum aktiv in den Erzählprozess einzubeziehen (vgl. Moloney, 2015, S. 7-9). Das Medienunternehmen *Marvel* hat diese Strategie bereits perfektioniert. Mit dem *Marvel Cinematic Universe* (MCU) hat *Marvel* ein fiktives Universum aufgebaut, das grundlegende Handlungselemente und Handlungsschauplätze bietet und in dem die verschiedenen Figuren ihre Geschichten über eine Vielfalt an Medien erlebbar machen. Insgesamt hat das Franchise bis 2023 mit seinen 21 Filmen schätzungsweise 29,6 Milliarden US-Dollar eingespielt (vgl. the-numbers.com, 2024, o. S.).

In Hollywood wurde damit ein innovativer Stil entwickelt, der potenziell auch ein neues Genre des dokumentarischen Erzählens begründen könnte. Durch die Anpassung der Transmedia Storytelling-Strategie an den Journalismus können Journalistinnen und Journalisten ihre spezifischen Zielgruppen

besser einbeziehen. Dies ermöglicht eine stärkere Beteiligung, vermehrte Interaktion mit den Inhalten, die Bereitstellung komplexer Geschichten in einem umfassenderen Kontext sowie das bessere Erreichen des Publikums in einer dispersen Medienlandschaft (vgl. Moloney, 2015, S. 2-9). Haller hat dafür bereits im Jahr 2014 einen klaren Auftrag formuliert: „Die Zukunft heißt: Konvergenter Journalismus“ (Haller, 2014, S. 30). Es scheint aber, dass das Potenzial nicht vollständig ausgeschöpft wird (vgl. Alzamora et al., 2015; Canavilhas, 2018; Gürsoy, 2018, 2020; Moloney, 2011a).

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, aus den Grundlagen des transmedialen Erzählens diejenigen Elemente abzuleiten, die sich zu einem Werkzeug für die journalistische Praxis entwickeln lassen. Handlungsweisend sollen dabei die „Seven Core Concepts of Transmedia Storytelling“ nach Henry Jenkins sein (2009a, 2009b). Hierbei handelt es sich um sieben Aspekte, die transmediale Narrationen charakterisieren und deswegen sowohl in der Analyse von transmedialen Systemen als auch in deren Produktion eingesetzt werden (vgl. Schmidt, 2020; Dena, 2009; Gürsoy, 2018). Um dieses Ziel zu erreichen, wird ein Systematic Literature Review durchgeführt (vgl. Cooper, 1988), auf deren Grundlage ein Workflow für die Produktion transmedial erzählter Recherchen entwickelt wird. Zwar stellt die strategische Aufbereitung fiktionaler und nicht-fiktionaler Texte zu Unterhaltungszwecken eine zeitgemäße Praxis dar, jedoch ist das Transmedia Storytelling nicht nur ein innovatives, sondern auch ein komplexes und teilweise organisch gewachsenes Phänomen, dessen sozio-kulturelle Bedeutung bislang unzureichend erschlossen wurde und weiterer wissenschaftlicher Untersuchung bedarf (vgl. Jenkins, 2008, S. 119-120). Dafür muss ein ungeordnetes Zusammenspiel aus Forschung, Praxis und Kultur strukturiert werden, sodass die verschiedenen Strömungen voneinander zu unterscheiden und für die Praxis anwendbar sind. Allerdings kann die Wissenschaft dies gegenwärtig nicht abbilden. Gerade dort, wo es sich um die transmediale Aufbereitung von nicht-fiktiven Inhalten handelt, klafft bis heute eine Forschungslücke. Eine ausführliche Beschreibung des vollständigen Forschungsdesigns und der eingesetzten Methode ist im Anhang zu finden. Der dort beschriebene Forschungsprozess geschieht ganz im Sinne Klebers, der sagte: „Unsere Werkzeuge sind erstmals so mächtig wie unsere Probleme“ (Kleber in: ZDF, 2021, o. S.). Darauf zielt die vorliegende Arbeit ab: ein Werkzeug zu entwickeln, das das Potenzial hat, den Journalismus zu modernisieren und ihn an die veränderte Medienlandschaft anzupassen.