

Lea Schulz



# Transmedialer Journalismus zwischen Theorie und Praxis

Ein anwendungsbezogenes Modell  
für zeitgemäße Berichterstattung

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.

Diese vorliegende Arbeit wurde als Dissertation an der Europa-Universität Flensburg angenommen.

© 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](mailto:info@budrich.de)  
[www.budrich-academic-press.de](http://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](http://www.lehfeldtgraphic.de)  
Typografisches Lektorat: Jens Ossadnik, Aach – [www.rundumtext.de](http://www.rundumtext.de)

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>7</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>9</b>
<b>Einleitung .....</b>	<b>11</b>
<b>Theoretischer Hintergrund .....</b>	<b>15</b>
<b>Prinzipien des Transmedia Storytelling .....</b>	<b>29</b>
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
<b>Transmedia Journalism Workflow .....</b>	<b>309</b>
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
Problemtisierung des Workflows .....	399
<b>Schlussfolgerungen.....</b>	<b>409</b>
<b>Film-/ Serien-/ Podcast-Verzeichnis .....</b>	<b>415</b>
<b>Game-/ Software-Verzeichnis .....</b>	<b>418</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>419</b>

Der Anhang steht auf der Webseite des Verlages zum kostenlosen Download zur Verfgung: <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. Hölig 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.



## Theoretischer Hintergrund

Mit Werken wie *The Matrix* (Wachowski & Wachowski, USA, 1999) oder *STAR WARS* (Lucas, USA, 1978) kam es Ende des 20. Jahrhunderts zu einer Revolution in der Unterhaltungsbranche, die das Verständnis und die Gestaltung moderner Kulturgüter grundlegend veränderte. Diese Filme leiteten eine Ära ein, in der die Studios nicht mehr primär darauf abzielen, eine einzelne Geschichte zu erzählen, sondern vielmehr komplexe Universen konstruieren, die gleichzeitig eine Vielzahl an Geschichten und somit ein umfangreiches Unterhaltungsangebot integrieren können. Ein allgegenwärtiges Phänomen, das aus dieser Entwicklung hervorging, ist das *Marvel Cinematic Universe*, welches exemplarisch aufzeigt, wie vielfältige Erzählstränge und Charaktere in einem kohärenten Universum miteinander verflochten werden können (vgl. Graves, 2017, S. 236-237; Murray, 1999, S. 40). Diese Mechanik ist als transmediales Erzählen bekannt und steht im Zentrum der vorliegenden Arbeit, die die weitreichenden Auswirkungen und Potenziale dieser narrativen Methode untersucht. Deswegen wird diesem Kapitel die wohl geläufigste Definition von Transmedia Storytelling nach Henry Jenkins vorangestellt. Dieser hat sich in einer Vielzahl an richtungsweisenden Leittexten mit den unterschiedlichen Ausprägungen des Transmedia Storytelling befasst (vgl. Jenkins, 2007c, 2008, 2009a, 2009b, 2011c), weshalb er auch im Kontext dieser Arbeit eine wichtige Rolle einnimmt. Als Pionier der wissenschaftlichen Auseinandersetzung definierte Jenkins den Begriff des *Transmedia Storytelling* erstmals im Jahr 2003, im *MIT Technology Review*. Dort beschreibt er einen Prozess, bei dem die Unternehmen der Unterhaltungsindustrie dazu übergehen, ein Franchise zu entwerfen, das über eine Vielzahl an Kanälen ausgebreitet wird und das Publikum dazu inspiriert, sich partizipativ am Fortgang der Geschichte zu beteiligen. Bei Franchise-Systemen handelt es sich um spezifische wirtschaftliche Organisationsformen. Dabei werden die Rezipierenden zur aktiven Suche nach Hinweisen und Antworten auf indirekte Fragestellungen angeleitet, die sich aus der Handlung heraus ergeben. Darüber hinaus wird das Entertainment-Angebot über den Kerntext hinaus erweitert, so haben die Rezipierenden beispielsweise die Möglichkeit, Games zu spielen oder eigenen Content zu erstellen, der ihr Franchise-Erlebnis bereichert (vgl. Jenkins, 2003a). Doch wie gestaltet sich dies in der Praxis? Als Person, die den Begriff Transmedia Storytelling populär gemacht hat, beschreibt Jenkins eine Reihe wichtiger Charakteristika.

„A transmedia story unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole. In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best – so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics; its world might be explored through game play or experienced as an



amusement park attraction. Each franchise entry needs to be self-contained so you don't need to have seen the film to enjoy the game, and vice versa. Any given product is a point of entry into the franchise as a whole. Reading across the media sustains a depth of experience that motivates more consumption. Redundancy burns up fan interest and causes franchises to fail. Offering new levels of insight and experience refreshes the franchise and sustains consumer loyalty. The economic logic of horizontally integrated entertainment industry – that is, one where a single company may have roots across all of the different media sectors – dictates the flow of content across media” (Jenkins, 2008, S. 97-98).

Jenkins beschreibt hier eine komplexe Storytelling-Strategie, die zunächst darauf abzielt, ein vielfältiges, aber einheitliches und kohärentes Unterhaltungserlebnis zu schaffen. Um ein solches Erlebnis zu bieten, wird eine fiktive Geschichte in mehrere, miteinander verbundene Fragmente aufgeteilt, die über verschiedene Medien verbreitet werden und in ihrer Gesamtheit eine immersive Storyworld ausbilden. Diese Storyworld wirkt dabei besonders immersiv, wodurch ein tiefgreifendes oder das Publikum umschließendes Rezeptionserlebnis entsteht, das die Rezipierenden besonders tief in die Welt der Geschichte hineinzieht (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Was transmediales Erzählen von anderen Methoden des Storytelling wie crossmediales oder multimediales Erzählen unterscheidet, ist dabei das Kriterium, dass jede Geschichte zu einer einzigartigen Erweiterung der Storyworld oder einer übergeordneten Erzählung beiträgt (vgl. Dena, 2009, S. 121-122). Multimediale Angebote integrieren verschiedene Mediengattungen wie Text, Bild, Ton, Video oder Grafik innerhalb derselben Plattform, um Inhalte optimal darzustellen (vgl. Detel, 2007, S. 94; Jakubetz, 2013, S. 19-20). Crossmediale Produktionen hingegen verbreiten Inhalte gleichzeitig über mehrere Kanäle wie Print, Online und TV, wobei die Beiträge idealerweise aufeinander abgestimmt sind, um einen übergeordneten Zusammenhang zu vermitteln (vgl. Schröter, 2005, S. 35-37).

Die Begriffe *Intermedialität* und *Transmedialität* werden insbesondere in der Literaturwissenschaft synonym verwendet, wenn in einer komplexen Erzählung der Bezug zu einem Ursprungsmedium erkennbar bleibt (vgl. Rajewski, 2006, S. 6-14). Transmedialität bezeichnet hier Phänomene, bei denen Inhalte oder Formen zwischen verschiedenen Medien wandern, ohne inhaltlich transformiert zu werden. In der Literaturwissenschaft bedeutet das beispielsweise, dass ein Stoff oder eine bestimmte Ästhetik von einem Medium in ein anderes übertragen wird (vgl. Simanowski, 2006, S. 39-81). Dabei ist es nicht notwendig, ein ursprüngliches Medium oder einen Urtext anzunehmen. Ein Beispiel dafür sind traditionelle Mythen, die ihren Ursprung in der mündlichen Überlieferung haben und später in verschiedenen Medien wie Literatur, Oper und Film behandelt werden (vgl. Wolf, 2015, S. 459-474). Im Kontext des Transmedia Storytelling wird der Begriff der Transmedialität anders

interpretiert als in den Medien- und Literaturwissenschaften. Aufgrund der spezifischen Erzählweise findet eine *erweiternde* Transformation statt. Dabei wird nicht lediglich ein weiteres Medium verwendet, um dieselbe Geschichte erneut zu erzählen, stattdessen wird ein zusätzlicher Aspekt oder Kontext oder eine neue Perspektive dargestellt. Es wird also nicht etwa adaptiv oder repetitiv vorgegangen, sondern *extensiv*. Die vorliegende Arbeit orientiert sich an dieser, von der Produktionsästhetik geprägten, Interpretation von Jenkins. Denn im Fokus steht der praktische transmediale Journalismus, der sich vielfach auf Jenkins' Definitionen stützt (siehe dazu: Gürsoy, 2018, 2020; Moloney, 2015, 2019; Gambarato & Tárcaia, 2017). Es soll an dieser Stelle außerdem die vielzitierte Definition der *Producers Guild of America* (PGA) eingeführt werden, denn auch sie ist richtungsweisend.

„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” (Davis, 2013, S. 177).

Die PGA definiert eine transmediale Eigenschaft also anhand von drei Kriterien, nämlich der *Anzahl der narrativen Handlungsstränge*, der *Art der am Projekt beteiligten Plattformen* und der *narrativen Neuheit*. Es zeigen sich folglich deutliche Überschneidungen zu Jenkins' Auslegung von Transmedia Storytelling, die stark von dieser Praxis inspiriert ist (vgl. Jenkins, 2007c, 2008, 2009a, 2009b, 2011c). Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Gegenstand des Transmedia Storytelling konzentriert sich auf die Praxis, die Theorie und die Analyse transmedialer Systeme. Aufgrund des rasanten Wandels des Mediensystems und der zunehmenden Relevanz digitaler Technologien hat die Forschung in diesem Bereich erhebliche Fortschritte gemacht. Durch eine zunehmende Intensivierung der Forschung zum Phänomen des Transmedia Storytelling hat es sich in den letzten Jahren zu einem eigenständigen Forschungsgebiet entwickelt, das interdisziplinäre Studien aus den Bereichen Film, Fernsehen, soziale Medien, Gaming, Marketing, Literatur, Musik und Journalismus integriert. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung erfolgt also zwangsläufig aus unterschiedlichen disziplinären Perspektiven, zum Beispiel im Hinblick auf Storytelling (vgl. Jenkins 2008; Evans 2011; Ryan 2013), Marketing (vgl. Gray 2010; Grainge & Johnson 2015), Journalismus (vgl. Gambarato, 2013, 2018; Gambarato & Alzamora, 2018; Gürsoy, 2018, 2020; Moloney, 2015, 2019, 2020), Worldbuilding (vgl. Detel, 2007; Wolf 2013, 2020), historische und kulturelle Entwicklung (vgl. Freeman,

2017a), Aktivismus (vgl. Scolari, Bertetti & Freeman 2014) oder Kompetenzen (vgl. Beddows, 2012; Scolari 2016). Hier sind außerdem Dena (2010), Thon (2016), Ryan (2008, 2013, 2014, 2015a) und Scolari (2009, 2013, 2014, 2016) zu nennen, die die Perspektive der Narratologie bzw. der Semiotik einnehmen. Auch im deutschen Sprachraum wurde das Phänomen bereits wahrgenommen und untersucht, allerdings werden medienübergreifende Erzählungen bis zu diesem Zeitpunkt häufig noch als „intermedial“ bezeichnet (vgl. Friedmann, 2017, S. 15). Hier sind vor allem Texte von Wolf (2005) oder Nünning und Nünning (2002) zu nennen, die sich dem Gegenstand ebenfalls aus der Perspektive der Narratologie nähern. Später wurde dort das Phänomen auch eigenständig als *Transmedia Storytelling* untersucht. Zu diesem Diskurs haben unter anderen die Arbeiten von Friedmann (2017), Mahne (2007) oder Reichert-Young und Baar (2017) beigetragen.

Die Betrachtung des Transmedia Storytelling aus verschiedenen disziplinären Perspektiven führt fast zwangsläufig dazu, dass die Definition von *Transmedia* und *Transmedia Storytelling* selbst im Fluss bleibt und für verschiedene Menschen zu verschiedenen Zeiten unterschiedliche Bedeutungen haben kann. Erschwert wird dies noch dadurch, dass das Verständnis des transmedialen Geschichtenerzählens an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis sowie durch den Austausch zwischen Forschenden und Medienschaffenden entstand und sich bis heute dort weiterentwickelt. Dieser Austausch findet dabei vielfach über informelle Kanäle im Rahmen von Konferenzen, Podcast-Interviews, Blog-Posts oder in sozialen Medien statt (vgl. Jenkins, 2020, S. xxviii). Gegenwärtig gibt es deshalb verschiedene Konzepte und Techniken, die in Fachbüchern, Aufsätzen, Dissertationen oder Praxishandbüchern beschrieben werden. Aus akademischer Sicht handelt es sich also um ein dynamisches Forschungsfeld, in dem Beiträge von Doktoranden und Doktorandinnen (u.a. Ivan Askwith, Christy Dena, Sam Ford, Dilek Gürsoy, Geoffrey Long, Kevin Moloney, Peter von Stackelberg, Juan Carlos Venegas, Jeff Watson) ebenso wichtig sind wie die von etablierten Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen. Aber auch verschiedene Personen aus der Praxis haben wesentliche Beiträge zum Thema geleistet (z. B. Nuno Bernardo, Jeff Gomez, Andrea Phillips oder Robert Pratten). Jenkins beschreibt darüber hinaus die wissenschaftliche Auseinandersetzung als zunehmend transnational, wobei die Formen des Austauschs vor allem von kommerziellen oder seltener auch von öffentlich-rechtlichen Logiken geprägt sind (vgl. Jenkins, 2020, S. xxviii). Auch der frühere Fokus der Forschung auf Güter der Popkultur hat sich mittlerweile ebenfalls deutlich ausgeweitet. Heute umfasst das Forschungsfeld verschiedene Bereiche von Unterhaltung, Dokumentarfilm und Journalismus bis hin zu Aktivismus, Mobilisierung von Bevölkerungsgruppen, Bildung, Religion, Diplomatie, Sport und Branding (vgl. Jenkins, 2017c, o. S.). Deswegen setzt sich die wissenschaftliche Betrachtung vor allem mit den Bereichen der „Industries, Arts, Practices, Cultures and Methodologies of Transmediality“

(Freeman & Gambarato, 2020, S. S. v-ix) auseinander. Transmedia Storytelling wird folglich von verschiedenen Autoren und Autorinnen unterschiedlich interpretiert. Die Definitionen unterscheiden sich voneinander in Bezug auf den Fokus der Zielsetzung und in Bezug auf die unterschiedlichen Schwerpunkte ihrer Analysen. Alle diese Interpretationen betonen das Zusammenspiel von Geschichten, die über mehrere Medienkanäle hinweg erzählt werden, um eine immersivere und umfassendere Erfahrung für die Rezipierenden zu schaffen. Die vorliegende Arbeit berücksichtigt die Vielfältigkeit der Definitionen, fokussiert sich aber wegen der Übertragbarkeit auf die spezifische Fragestellung auf den praxisnahen Ansatz von Jenkins. Denn er betont die Bedeutung von Integration und Koordination im Transmedia Storytelling und unterstreicht, dass es darum geht, eine einheitliche und koordinierte Unterhaltungserfahrung zu schaffen, indem die wesentlichen Elemente einer Erzählung (Figuren, Orte, Handlungen etc.) systematisch über mehrere Übertragungskanäle verbreitet werden. Die Prinzipien, die er auf dieser Grundlage entwickelt (vgl. Jenkins, 2009a, 2009b), sind universell und deshalb auch auf nicht fiktive Erzählungen übertragbar. Zentral ist nach Jenkins dabei eine *Storyworld*, die das verbindende Element zwischen den Geschichten darstellt (ebd.). Der Begriff der Storyworld und weitere zentrale Begriffe werden im Anhang ausführlich erläutert, um ein klares Verständnis zu schaffen.

### *Transmedia Storytelling nach Henry Jenkins*

Henry Jenkins sticht also aus der Gruppe der Forschenden heraus, denn er ist nicht nur ein Pionier, sondern auch ein führender Experte auf dem Gebiet des Transmedia Storytelling und hat eine Vielzahl an Texten dazu veröffentlicht, darunter befinden sich Bücher und Aufsätze, aber auch Blogtexte und Interviews. Seine Texte bieten umfassende Analysen der Mechanik des Transmedia Storytelling und dessen Umsetzung in der Unterhaltungsindustrie sowie die Art und Weise, wie Menschen Geschichten in einem multimodalen Mediensystem rezipieren. Aber sie beschreiben auch die Rahmenbedingungen der Praxis, unter denen sich Transmedia Storytelling entwickelt hat. Jenkins bezieht sich bei seinen Betrachtungen unter anderem auf Themenbereiche wie Fandom (vgl. Jenkins, 1988, 1992, 2017a), Franchises in der Unterhaltungsindustrie (vgl. Jenkins, 2003b, 2008, 2010b, 2012, 2013, 2014), Storytelling (vgl. Jenkins, 2003a, 2007a, 2008) und Journalismus (vgl. Jenkins, 2007b, 2008, 2009c, 2009d, 2010a, 2011b, 2016). Dies sind auch die Bausteine, aus denen sich das Konzept des transmedialen Journalismus zusammensetzt. Jenkins ist zwar nicht der Erste, der über Transmedia Storytelling geschrieben oder den Begriff entwickelt hat, aber er hat früh dessen Bedeutung begriffen und Transmedia Storytelling als eine innovative Form der Erzählung definiert. Seine Arbeiten haben dazu beigetragen, dass sich Transmedia Storytelling als eigenständiger und relevanter Bereich zunächst in der Entertainment- und später auch in der allgemeinen Medienbranche etabliert hat. So hat Jenkins neben

seinen Definitionen von z. B. integrierten transmedialen Erzählungen auch Ansätze entwickelt, um die Bedeutung von Cross-Media-Franchising für den Erfolg von Transmedia Storytelling zu verdeutlichen. Darüber hinaus hat er zur Beschreibung von Fallbeispielen und damit auch zur Entwicklung von Werkzeugen und Methoden beigetragen, die es ermöglichen, erfolgreiche Transmedia Storytelling-Kampagnen zu analysieren, zu entwickeln und umzusetzen (vgl. Bernardo, 2011, 2014; Giovagnoli, 2011, 2017; Long, 2007, 2017; Phillips, 2012). Jenkins betont dabei allerdings, dass es sich beim transmedialen *Erzählen* um eine transmediale Technik auf einer Spanne verschiedener Logiken handelt, die er als „range of transmedia logics“ bezeichnet (Jenkins, 2010c, o. S.). Zu ihnen zählt er:

1. Transmedia Storytelling
2. Transmedia Branding
3. Transmedia Performance
4. Transmedia Learning.

Für ihn existieren einige Überschneidungen zwischen diesen verschiedenen transmedialen Logiken, aber eben auch Unterschiede. Das Narrative, das den Kern des Transmedia *Storytelling* ausmacht, steht auch im Fokus seiner Prinzipien (vgl. Jenkins, 2010d, o. S.), die im nachfolgenden Teil der Arbeit theoretisch begründet werden. Sie beziehen sich alle auf das *Erzählte* und damit auch auf die *Erzählweise*. Patrick Reichert-Young greift später diesen Ansatz auf und führt ihn weiter aus. Er entwickelt den Begriff der Transmedialen Narration „die dem „von Jenkins vorgeschlagenen Begriff des transmedia Storytellings vorgezogen [werden soll], wenngleich dasselbe gemeint ist: Transmediale Narration betont als Terminus deutlicher die narratologische Dimension des Erzählphänomens, die weit über den Bereich des Storytellings hinausweist“ (Reichert-Young & Baar, 2017, S. 36). Das *Narrative* wird diesbezüglich als eine grundlegende kognitive Fähigkeit des Menschen verstanden, Ereignisse der Lebenswirklichkeit sinnvoll zu organisieren und zu vermitteln (vgl. Reichert-Young & Baar, 2017, S. 51). Die Narrativität der transmedialen Inhalte ist beim Transmedia Storytelling somit eine Technik, die auf die grundlegenden menschlichen Fähigkeiten der Informationsverarbeitung abzielt und deswegen eine Voraussetzung für die Vermittlung von Inhalten jedweder Art darstellt. So verneint Jenkins in „Convergence Culture“ (2008) einen etwaigen Zusammenbruch des Storytellings: „We should be suspicious of such claims, since it is hard to imagine that the public has actually lost interest in stories. Stories are basic to all human cultures, the primary means by which we structure, share, and make sense of our common experience“ (Jenkins, 2008, S. 120-121). Jenkins schreibt der Narrativität, also der *Story* und dem *Storytelling*, eine besondere Relevanz zu, weil beide zentrale Elemente menschlicher Kommunikation und Kultur sind. Sie bieten nicht bloß Unterhaltung, sondern generieren oder stärken soziale Bindungen, indem sie Werte vermitteln. Damit

unterscheidet sich das Transmedia Storytelling von den anderen transmedialen Logiken. Für das Verständnis dieser Arbeit ist es folglich sinnvoll, das transmediale Storytelling als eine solche *narrative Strategie* zunächst näher zu beschreiben. Denn es hat zwar durch die neuesten Entwicklungen der Unterhaltungsindustrie (vgl. Franchises wie *MCU: Marvel Cinematic Universe* oder *DCU: DC Universe*) einen deutlichen Aufschwung erlebt, allerdings handelt es sich mitnichten um ein neues Phänomen. Erste Formen dieser Praxis lassen sich bereits in der Antike verorten, wo Geschichten über mündliche Überlieferungen und Mythen weitergegeben wurden (vgl. Jenkins, 2008, S. 121-127). Die für das transmediale Erzählen typische Art, zusammenhängende Geschichten aus demselben Universum zu erzählen, findet sich bereits vielfach in religiösen Kontexten. Die Bibel ist zwar die wichtigste religiöse Textsammlung des Christentums, allerdings wurden ihre Inhalte die längste Zeit nicht lesend rezipiert. Die Geschichten wurden vielmehr mündlich vorgetragen oder in Form von bunten Kirchenfenstern, Altären, Statuen, aber auch Wandbildern und Heiligenbildchen vermittelt. Sie funktionieren dabei alle nach demselben Prinzip. Eine Vielfalt an Erzählformen, Medien und Kanälen wird genutzt, um eine heterogene Öffentlichkeit zu erreichen, sodass diese unabhängig vom Bildungsstand an der Erzählung partizipieren kann (vgl. ebd.).

„For all of its innovative and experimental qualities, transmedia storytelling is not entirely new. Take, for example, the story of Jesus as told in the Middle Ages. Unless you were literate, Jesus was not rooted in a book but was something you encountered at multiple levels in your culture. Each representation (a stained-glass window, a tapestry, a psalm, a sermon, a live performance) assumed that you already knew the character and his story from someplace else” (Jenkins, 2008, S. 121-122).

Dabei greifen die Darstellungsformen auf ein allgemeingültiges Vorwissen zurück. Diese multiplen Darstellungsformen setzen also voraus, dass die Rezipierenden die grundlegende Geschichte und die Figur Jesus bereits kannten und jede Darstellung trug zur Verstärkung und Vertiefung des Narrativs bei. Im Grunde erläutert dieses Konzept auch, warum sich viele Menschen von dem *Marvel Universum* abgeschreckt fühlen. Ihnen fehlt im Moment des Einstiegs der Kontext, um der Handlung in den einzelnen Teilgeschichten folgen zu können. Moderne Franchises nutzen vergleichbare Prinzipien, indem Geschichten über verschiedene Medienplattformen hinweg erzählt werden, wobei jede Plattform einen einzigartigen Beitrag zur Gesamtgeschichte leistet. In der Regel liefern ein Film oder eine Serie die Hauptidee. Bücher oder Comics erweitern die Hintergrundgeschichten oder bieten parallele Handlungsstränge, während Videospiele die Hauptidee durch interaktive Elemente ergänzen und es den Spielenden ermöglichen, tiefer in die Welt der Geschichte einzutauchen. Soziale Medien bieten abschließend Plattformen für die Erweiterung

der Figuren durch Posts, Videos und interaktive Inhalte, die außerdem die Fans einbeziehen. In beiden Fällen wird die Erzählung über verschiedene Medien hinweg erzählt und ergänzt, wobei jede Darstellung voraussetzt, dass die Rezipierenden mit der Hauptgeschichte oder dem Kontext bereits vertraut sind. Dadurch, dass auf dieses Vorwissen zurückgegriffen werden kann, entsteht eine tiefere und reichhaltigere Rezeptionserfahrung. Um aber von den Praktiken des christlichen Mittelalters zum modernen Entertainment zu kommen, muss zwingend ein weiterer relevanter Entwicklungsschritt in die Betrachtung einbezogen werden: die *Medienkonvergenz*. Bereits in einem der ersten Texte, die Jenkins zum Transmedia Storytelling verfasst hat, setzt er die spezielle narrative Technik mit der Konvergenz der Medien in ein Abhängigkeitsverhältnis.

„Let’s face it: we have entered an era of media convergence that makes the flow of content across multiple media channels almost inevitable. The move toward digital effects in film and the improved quality of video game graphics means that it is becoming much more realistic to lower production costs by sharing assets across media. Everything about the structure of the modern entertainment industry was designed with this single idea in mind - the construction and enhancement of entertainment franchises” (Jenkins, 2003a, o. S.).

Die Theorie der Medienkonvergenz beschäftigt sich mit der Verschmelzung verschiedener Medienkanäle und Plattformen (vgl. Silverstone, 1995). Jenkins hebt hervor, dass die Konvergenz der Medien ein zentrales Konzept für die Entwicklung und das Verständnis von Transmedia Storytelling ist. Es spielt eine wichtige Rolle bei der Schaffung neuer Formen der Mediennutzung, bei der die Grenzen zwischen den einzelnen Medienkanälen und Plattformen zunehmend verschwimmen. Er definiert das Phänomen der Konvergenz in Bezug auf Ithiel de Sola Pool (1983), den er als „Prophet of Media Convergence” (Jenkins, 2008, S. 10) bezeichnet. De Sola Pool beschreibt zunächst ganz allgemein die Veränderung der Medienlandschaft und Jenkins greift diese Betrachtungsweise auf und führt sie wie folgt aus.

„Once upon a time’, Pool explained, ‘companies that published newspapers, magazines, and books did very little else; their involvement with other media was slight.’ Each medium had its own distinctive functions and markets, and each was regulated under different regimes, depending on whether its character was centralized or decentralized, marked by scarcity or plentitude, dominated by news or entertainment, and owned by governmental or private interests. Pool felt that these differences were largely the product of political choices and preserved through habit rather than any essential characteristic of the various technologies. But he did see some communications technologies as supporting more diversity and a greater degree of participation than others: ‘Freedom is fostered when the means of communication are dispersed, decentralized, and easily

available, as are printing presses or microcomputers. Central control is more likely when the means of communication are concentrated, monopolized, and scarce, as are great networks” (de Sola Pool in: Jenkins, 2008, S. 10).

Später definiert Jenkins die Konvergenz der Medien nach Negroponte (1995) als einen Prozess, bei dem mehrere Medienkanäle, Inhalte und Anwendungen gleichermaßen technisch und narrativ miteinander verbunden werden, um ein integriertes Rezeptionserlebnis oder eine gemeinsame Erzählung zu schaffen (vgl. Jenkins, 2008, S. 2-3). Mit Konvergenz bezeichnet Jenkins „the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who’s speaking and what they are talking about” (Jenkins, 2008, S. 2-3).

Diese Konvergenz der Medien ist für die Entwicklung von Transmedia Storytelling von entscheidender Bedeutung, weil sie erst die technologischen und kulturellen Voraussetzungen dafür schafft, Geschichten über mehrere Plattformen und Medien hinweg zu erzählen und rezipieren zu können. Dies ermöglicht es zum einen, dass Geschichten aktiv in einer neuen Tiefe (im Sinne von Immersion) bzw. Breite (im Sinne der multimedialen Verbreitung) erlebt werden können. Immersion betont die Bedeutung eines tiefgreifenden oder das Publikum umschließenden Rezeptionserlebnisses, das die Rezipierenden besonders tief in die Geschichte oder die Welt einer Geschichte hineinzieht (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Konvergenz ermöglicht es zum anderen aber auch, dass Geschichten über mehrere Kanäle hinweg einheitlich und kohärent bleiben, was eine tiefere Bindung zwischen Publikum und Geschichte schafft (vgl. Deuze, 2007, S. 245-246; Jenkins, 2008, S. 14-16). Die Konvergenz erfolgt jedoch nicht durch das Zusammenführen von Mediengeräten in einer „magischen Black Box” (Jenkins, 2008, S. 24), was sich derzeit in der Entwicklung des Smartphones durchaus beobachten lässt. Jenkins bezeichnet es deswegen treffend als „electronic equivalent of a Swiss army knife” (Jenkins, 2008, S. 5). Er sieht die Konvergenz trotzdem eher in der sozialen Interaktion zwischen Medienkonsumierenden (vgl. Jenkins, 2008, S. 3-5). Er versteht es auch nicht als Endpunkt, sondern als einen sich im Ablauf befindenden Prozess. Damit gilt Jenkins als Urheber einer Theorie, die eine Erklärung für technologische, industrielle, kulturelle und soziale Veränderungen bietet. Deswegen spricht er auch von einer Konvergenzkultur, der sich die zeitgenössische Mediensphäre gegenübersteht (vgl. Jenkins, 2008). Diese Konvergenzkultur findet primär auf fünf verschiedenen Ebenen statt, der Ebene der *Technologie*, der *Wirtschaft*, der *Gesellschaft*, bzw. des sozialen Miteinanders, der *Kultur* und der *Globalisierung* (vgl. Gürsoy, 2018, S. 15-17). Nun aber stellt sich abschließend die Frage, wie sich das transmediale Erzählen auf dieser Basis zu einer



erfolgreichen Entertainment-Strategie entwickeln konnte. Der Ursprung der ersten dokumentierten Beispiele von transmedialen Erzählungen liegt in den crossmedialen Marketing-Kampagnen der US-amerikanischen Filmstudios im frühen 20. Jahrhundert. Diese setzten gezielt auf die Ausweitung der Geschichten in Comics oder Romanen. Eines der bekanntesten Beispiele für diese sehr frühen Formen transmedialer Erzählungen ist die Filmadaption *The Wizard of Oz* (vgl. Fleming, USA, 1940). Diese wurde von dem Roman von Frank L. Baum *The Wonderful Wizard of Oz* (Baum, 1900), einer Bühnenshow (1902) und anderen Medien inspiriert. *Der Zauberer von Oz* kann als transmediales Projekt betrachtet werden, da es sich über mehrere Medien hinweg erstreckt, eine einheitliche Geschichte erzählt und eine kohärente Storyworld präsentiert. Neben dem Buch als Urtext von Frank L. Baum umfasst das Gesamtwerk Theaterstücke, Filme, Zeichentrickfilme, Comics und Videospiele, die teilweise als Adaptionen und teilweise als Extensionen dienen (vgl. Wolf, 2013, S. 117-119). Bei der Adaption wird die Geschichte eines Werkes von einer Gattung in eine andere übernommen. Bei einer Extension wird die Geschichte inhaltlich nicht übernommen, sondern erweitert. Sie entwickeln die Charaktere zwar in verschiedene Richtungen weiter, der übergeordnete Handlungsbogen bleibt aber über diese Teilgeschichten konstant. Die neueren Erweiterungen nutzen die verschiedenen innovativen Technologien wie Animationen, Special Effects und Augmented Reality, um die Inhalte gezielt für ein junges Publikum aufzubereiten (vgl. Alce et al., 2015, S. 1-9). Insgesamt zeigt das frühe Beispiel *Der Zauberer von Oz*, wie eine Geschichte über verschiedene (auch nicht-)digitale Medien hinweg immer wieder neu interpretiert und erzählt werden kann (vgl. Freeman, 2017a, S. 1900-1918). *Der Zauberer von Oz* stellte jedoch für mehrere Jahrzehnte die einzige so komplexe transmediale Erzählung dar, da sie aufgrund ihres Umfanges und ihrer Vielschichtigkeit nur schwer nachgeahmt werden konnte (vgl. Wolf, 2013, S. 117-119).

Erst in den 1990er Jahren wurde das Konzept von Transmedia Storytelling schließlich in der Entertainmentbranche populär. Aus zunächst primär ökonomischen Gründen wurden weitere Versuche unternommen, Geschichten über mehrere Medien hinweg zu erzählen. Diese frühen Anfänge von Transmedia Storytelling fanden dabei vor allem in der Welt der Comics und Videospiele statt und galten allein der Ausweitung der Absatzmöglichkeiten. Das Wesen des transmedialen Storytelling stammt also aus der jüngeren Vergangenheit und nicht ausschließlich aus der Gegenwart, wie z. B. die verschiedenen transmedial erzählten Netflix-Produktionen wie *Stranger Things* (Duffer & Duffer, USA, 2016-vsl. 2025) vermuten lassen. Auch die von Autoren und Autorinnen wie Marie-Laure Ryan, Christy Dena oder Jenkins vielfach bemühten Beispiele aus Hollywood, wie *STAR WARS* oder *The Matrix*, werden zwar derzeit noch aktualisiert, haben aber deutlich vor der Jahrtausendwende ihre Geburtsstunde. Aus dieser Zeit stammen ebenfalls einige konkrete Vorläufer der transmedialen Erzählungen, wie Japans Media-Mix-Kultur der späten 1980er Jahre

(vgl. Ito, 2005). Denn auch hier wurden die Inhalte über zahlreiche Medien verstreut und Partizipation und soziale Interaktion unter den Rezipierenden vorausgesetzt (vgl. Gürsoy, 2018, S. 18-19). Ein bis heute weltweit relevantes Beispiel für solch einen Beitrag aus der Media-Mix-Kultur ist *Pokémon* (1998). Dabei handelt es sich um ein Franchise, das als Serie von Videospielen gestartet ist und bis heute Fernsehsender, Streaming-Dienstleister, Smartphones, Spiele, Sammelkarten und viele weitere Online- und Offline-Medien nutzt, um das Publikum mit seiner Geschichte zu unterhalten und sie damit langfristig an das Franchise zu binden (vgl. Nedelcheva, 2016). *Pokémon* ist damit ein gutes Beispiel dafür, dass viele solche Franchises ihren Ursprung im Kinderspielzeug haben. Denn obwohl es erst Jenkins so richtig gelang, den Begriff und damit auch das Phänomen des Transmedia Storytelling in der Forschung populär zu machen, wurde das Konzept bereits sehr viel früher von Marsha Kinder (1991) beschrieben. Sie hat unter anderem am Beispiel der *Teenage Mutant Ninja Turtles* geforscht, welche einer ähnlichen kulturellen Strömung entstammen. Im Rahmen ihrer Untersuchung zur Popkultur für Kinder und Jugendliche prägte sie die transmediale Intertextualität als einen wichtigen kulturellen Ansatz in der Unterhaltungsforschung. Sie stellt die Vermutung auf, dass sogenannte „sliding signifiers“ (Kinder, 1991, S. 1), also spezifische Worte, Bilder, Klänge oder Objekte, die sich über die verschiedenen Formen der Bildproduktion hinwegbewegen, dabei nicht nur kulturelle Grenzen überschreiten, sondern in unterschiedlichen Kontexten ihre Bedeutung ändern und ihren eigentlichen Wert genau aus diesem Transformationsprozess beziehen.

„Evoking the comic prototype of Proteus (the Greek sea god who fluidly changes shape), the Turtles’ powers of accommodation are even more formidable than their powers of assimilation. Their status as amphibians, teenagers, mutants, and American ninjas with Italian names and California surfer jargon quadruples their capacity as transformers, making them the ultimate sliding signifiers” (Kinder, 1993, S. 135).

Kinder vergleicht also die *Turtles* mit dem griechischen Meeresgott Proteus, der seine Gestalt verändern kann, um ihre Fähigkeit zu betonen, sich an verschiedene kulturelle und narrative Kontexte anzupassen. Im Kern ihrer Theorie stehen Symbole oder Figuren, deren Bedeutungen flexibel und wandelbar sind. Sie können sich an unterschiedliche Kontexte anpassen und in verschiedenen Situationen unterschiedliche Bedeutungen annehmen. Kinder definiert damit als eine der ersten diese Entgrenzung der Medien, wobei sie noch nicht mit der Terminologie von Franchise oder Transmedia Storytelling arbeitet, sondern das Konstrukt, in dem die beschriebene Form der Medienentgrenzung stattfindet, noch als „Entertainment Super System“ bezeichnet (Kinder, 1991, S. 1). Ein weiteres frühes Beispiel ist die *STAR WARS*-Saga, die mit einem Film

(Lucas, USA, 1977) begann und dessen Geschichte sich als so fesselnd erwies, dass sie sich explosionsartig über das Medium Film hinaus verbreitete und sich zunehmend über Comics, Bücher, Spiele, Spielzeug, Fanfiction und Videos bis hin zu nahezu jedem existierenden Medium erstreckt. Auch dieses Fallbeispiel wurde bereits vielfach zum Gegenstand der wissenschaftlichen Auseinandersetzung (vgl. Guynes & Hassler-Forest, 2017). Etwas anders als mit der *STAR WARS*-Saga verhält es sich mit der *Matrix*-Trilogie, die 1999 begann (Wachowski & Wachowski, USA, 1999). Jenkins findet in der Science-Fiction-Franchise ein erstes konkretes Modellbeispiel für ein transmediales Storytelling-Design, das als solches von Beginn angelegt wurde. Für sich allein betrachtet, wirken die Filme vage und eher mysteriös, denn scheinbare Schlüsselemente der Geschichte werden zum Teil nur angedeutet oder sind gar nicht vorhanden. Fragen, die die Geschichten aufwirft, bleiben unbeantwortet. Für das durchschnittlich interessierte Publikum, das sich diesen Film mit oberflächlichem Interesse ansieht, scheint es lediglich eine unkonventionelle Geschichte zu sein, die nicht den gängigen Regeln des Films folgt; ist doch normalerweise die vollständige Auflösung der Geschichte zum Ende des Films der etablierte Handlungsablauf. Für die leidenschaftlichen *Matrix*-Fans stellen aber eben diese Rätsel oder Mysterien eine Einladung dar, sich aktiv an dem Film abzarbeiten und die Filmwelt selbstständig zu erforschen, wodurch sich ihnen eine vielfältige Medienlandschaft aus Spielen, animierten Kurzfilmen und Comics erschließt, die sie nach ebenjenen Antworten durchsuchen können. Fans, die sich auf diese Art mit dem Material auseinandersetzen, haben dadurch ein anderes, umfassenderes und vielleicht auch besseres Erlebnis der Geschichte und damit auch des im Zentrum stehenden Films (vgl. Moloney, 2015, S. 63-64). Doch Jenkins schreibt dazu, dass diesem Mehrwert gegenübersteht, dass das weniger engagierte Publikum einen gewissen Nachteil verspürt. Er kritisiert, „(s)omething about the film leaves some filmgoers feeling inadequate and others empowered“ (Jenkins, 2008, S. 96). Die *Matrix*-Franchise nutzt dafür von Anfang an gezielt die Breite der Medienlandschaft, so dass die Geschichte über den eigentlichen Film hinaus synergetische Effekte nutzen kann. Jenkins prägt diesbezüglich einen Leitsatz der transmedialen Erzählkultur: „The whole is worth more than the sum of the parts“ (Jenkins, 2008, S. 104). Jenkins bezieht sich hier bereits auf das Konzept der Emergenz, das aus der Perspektive der Komplexitätsforschung „von besonderem Interesse (ist). Dieser durch den englischen Philosophen George Henry Lewes (1885) geprägte Begriff beschreibt im heutigen Wortsinn die Fähigkeit eines Systems, durch das gemeinsame Wirken seiner einzelnen Teile neue Eigenschaften herauszubilden“ (Godulla, 2019, S. 71-72).

In Bezug auf transmediale Erzählungen wie *The Matrix* heißt das, dass komplementär statt repetitiv erzählt wird. Denn für jedes Element des transmedialen Systems, bzw. für jede zu erzählende Geschichte, besteht demnach die Möglichkeit, in technisch-funktionaler sowie narrativer Hinsicht auf das

jeweils passende Medium oder die jeweils passende Plattform zurückzugreifen, wodurch eine besonders wirksame Immersion des Publikums erreicht werden kann (vgl. Wyngaarden 2013, S. 133). *The Matrix* kann auch deshalb als frühes Beispiel für Transmedia Storytelling betrachtet werden, bei dem das Projekt von Anfang transmedial angelegt war (vgl. Moloney, 2011b, o. S.). Es wird in der Forschung vor allem wegen seiner Komplexität oft als Paradebeispiel herangezogen, aber wegen seines Umfanges auch kritisch diskutiert (vgl. Dena, 2009; Jenkins, 2003b, 2008; Klastrup & Tosca, 2004; Scolari, 2009). In den 2000er Jahren haben demnach verschiedene Filmstudios damit begonnen, Blockbuster-Franchises zu entwickeln, die zunächst zu Marketingzwecken über mehrere (Kino-)Filme, Serien, Computerspiele und andere Medien hinweg erzählt werden (vgl. Scolari et al., 2014, S. 2196). Der technologische Fortschritt hat zudem die Möglichkeiten des Transmedia Storytelling erweitert, indem eine steigende Anzahl an Kanälen, Plattformen und Geräten zur Erzählung von Geschichten genutzt werden (vgl. Michalik, 2019, S. 22-38). Transmedia Storytelling hat in der Filmindustrie folglich eine immer stärkere Akzeptanz gefunden und wird gegenwärtig als wichtiger Teil der Medienproduktion angesehen. In der Zukunft wird Transmedia Storytelling im Entertainment wahrscheinlich weiter an Bedeutung gewinnen, da die technologische Entwicklung beständig fortschreitet und die Nachfrage nach tiefgreifenderen und interaktiveren Erzählungen steigt (vgl. Jenkins, 2011c, o. S.). Scolari geht sogar so weit, dass Transmedia Storytelling (TS) gegenwärtig deshalb vor allem aus finanzieller Sicht sinnvoll ist: „TS is also a consequence of the main media producers being large corporations with investments in cinema, television, video games etc. In other words, TS makes economic sense” (Scolari, 2009, S. 589). Er erläutert seine These mit den erfolgreichen Franchises *The Matrix* (Wachowski & Wachowski, USA, 1999) und *Harry Potter* (Rowling, 1997), die in diesem Kontext „not just names of movies or narrative sagas for young readers (are); they’re heavyweight narrative brands that express themselves in different media, languages, and business areas. TS is an excellent way for corporations to extend their base and target different groups” (Scolari, 2009, S. 590). Mit dem technologischen Fortschritt haben sich die Möglichkeiten für Transmedia Storytelling erweitert, und es werden immer mehr Plattformen und Geräte auf immer kreativere Weise eingesetzt, um Geschichten als immersive Experiences zu erzählen. Transmedia Storytelling hat sich demnach inzwischen von einer experimentellen Technik zu einer etablierten Erzählform entwickelt, die auch in anderen Bereichen, wie z. B. im Marketing, in der Kunst und im Journalismus Akzeptanz gefunden haben.

Seit den 2000er Jahren hat sich der transmediale Journalismus aus den Vorläufern des transmedialen Storytelling heraus entwickelt. Dieser Prozess ist bis heute von denselben technologischen Neuerungen und den davon ausgelösten soziologischen und kulturellen Meilensteinen geprägt. Transmediales oder plattformübergreifendes Geschichtenerzählen wird also auch im Journalismus

eingesetzt. Dort bezieht sich der Begriff Transmedia Journalism auf die Technik der Berichterstattung, bei der eine einzelne Geschichte oder ein einzelnes Thema über mehrere Plattformen und Formate hinweg unter Verwendung aktueller digitaler Technologien erzählt wird. Auf diese Weise können die Journalisten und Journalistinnen ein relevantes und aktives Publikum mit fesselnden, komplexen und differenzierten Geschichten besser erreichen, als es der etablierte mono- oder crossmediale Journalismus kann (vgl. Moloney, 2012, S. 2). Der wohl wichtigste Unterschied zum transmedialen Erzählen in der Unterhaltungsindustrie besteht dabei darin, dass keine fiktive Welt geschaffen wird, sondern die Storyworld deckungsgleich mit der realen Welt ist (vgl. Detel, 2007, S. 92). Die transmediale Aufbereitung der Inhalte muss somit zwangsläufig unter Einhaltung der journalistischen Standards umgesetzt werden (vgl. Gürsoy, S. 59-60). Die Etablierung des Transmedia Storytelling im Entertainment ist eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung eines transmedialen Journalismus. Denn es bietet das Umfeld, die Werkzeuge und die Methoden, um die Geschichten zeitgemäß, medienadäquat und nutzerfreundlich zu erzählen, um das Engagement der Rezipierenden zu erhöhen und um neue Einnahmequellen zu erschließen (vgl. Alzamora & Tárca, 2012; Boesman & Meijer, 2018; Canavilhas, 2018; Kolodzy, 2013; Moloney, 2011a). Angesichts der sich ständig verändernden Medieninfrastruktur, Medienkultur und der steigenden Erwartungen des Publikums ist transmediales Erzählen nicht nur eine Möglichkeit, sondern eine Notwendigkeit für den modernen Journalismus.

# Prinzipien des Transmedia Storytelling

Im nachfolgenden Abschnitt wird eine Übersicht über die verschiedenen theoretischen Ansätze aus der Medien- und Kommunikationswissenschaft gegeben, die für die theoretische Begründung des transmedialen Erzählens nach Jenkins (vgl. 2003a, 2003b, 2008, 2009a, 2009b) von Bedeutung sind. Dabei werden die *Seven Core Concepts of Transmedia Storytelling* von Jenkins (2009a, 2009b) einen Orientierungsrahmen vorgeben, denn sie beschreiben, welche Qualitäten diese spezifische Form des Storytelling bietet. Die Literatur zum transmedialen Geschichtenerzählen diskutiert die Spannung zwischen der ästhetischen und der wirtschaftlichen Perspektive. Transmedia Storytelling „is trying to take an economic imperative (the need to build up franchises in an era of media conglomeration) and trying to turn it into a creative opportunity. There remains an uneasiness about what is ruling this process - art or commerce” (Jenkins, 2003a, S. 1). Die ästhetische Sichtweise betrachtet Transmedia Storytelling als kreative Kunstform, während die wirtschaftliche Perspektive es als Reaktion auf wirtschaftliche Zwänge sieht. Richard Wagners Konzept des Gesamtkunstwerks zeigt exemplarisch, wie verschiedene Medien zu einer Kunstform integriert werden können (vgl. Wagner & Holzinger, 2015). Insgesamt wird transmediales Storytelling als vernetzte, relationale Ästhetik verstanden, die verschiedene Erzählmodi miteinander verbindet. Der Ästhetik-Begriff bezieht sich im Kontext transmedialer Erzählungen auf die kreative und künstlerische Qualität der Erzählungen, die über verschiedene Medien hinweg umgesetzt werden. Dabei werden die ästhetische Gestaltung und die künstlerischen Ausdrucksformen betont. Diese Perspektive legt somit großen Wert auf die Kraft der künstlerischen Innovation, die durch die Integration mehrerer Medien entsteht (vgl. Beddows, 2012, S. 18-21). Die vorliegende Arbeit folgt dieser ästhetischen Sichtweise. Sie betrachtet die transmedialen Erzählungen als eine Form von Kunst, die über die einfache kommerzielle Nutzung hinausgeht und kreative Möglichkeiten erforscht. Eine genaue Auseinandersetzung mit den Prinzipien des transmedialen Erzählens legt einen ästhetischen Dreiklang nahe:

1.        *Rezeptionsästhetik,*
2.        *Produktionsästhetik*
3.        *und Medienästhetik.*

Der Ästhetik-Begriff meint hier die Art und Weise, wie *etwas*, also Rezeption, Produktion und der Einsatz der Medien, wahrgenommen wird. Die *medienästhetische Perspektive* fungiert dabei als Fundament, das vor allem das narrative Potenzial der verschiedenen Medienformen beleuchtet und ihre Strukturen analysiert. Hier wirken primär die Konzepte und Modelle der Narratologie, da es stark um das eigentliche Erzählen geht. Aber auch die technisch-funktionale

Seite der eingesetzten Medien und wie sie zur transmedialen Mechanik beitragen wird untersucht. Die *rezeptionsästhetische Perspektive* nutzt verstärkt die Theorien von Rezeptions- und Kognitionswissenschaften, um die Art und Weise zu verstehen, wie Menschen während der Rezeption transmediale Medieninhalte aufnehmen und interpretieren. Hierbei geht es vor allem um das gemeinsame Zusammenspiel von Produzierenden und Rezipierenden, die aktiv an der Entfaltung einer transmedial erzählten Geschichte beteiligt sind. Abschließend liegt der Fokus der *produktionsästhetischen Perspektive* auf der konkreten Umsetzung in der Realität der Unterhaltungsindustrie. Die Betrachtungen sind dabei an die Ideen und Perspektiven von Experten und Expertinnen wie Jenkins und anderen renommierten Forschenden angelehnt, die den Produktionsprozess und die kreativen Entscheidungen hinter den transmedialen Systemen beschreiben und analysieren. Gerade Jenkins dominiert mit seinen Analysen, Fallbeschreibungen und Handlungsanweisungen diese dritte, an der Realität der Unterhaltungsindustrie interessierten, Perspektive.

Werden diese drei Säulen zusammengeführt, bietet sich ein ganzheitlicher Blick auf die komplexen Wechselwirkungen zwischen den eingesetzten Medien, ihrem Publikum und den Produzierenden der Inhalte. Deswegen werden alle relevanten Faktoren aus diesen drei Blickwinkeln betrachtet. Bevor es um die Diskussion der einzelnen Prinzipien geht, werden im nachfolgenden Teil die relevanten allgemeinen Grundlagen entlang dieses Dreiklangles dargestellt. Den Anfang machen Jenkins' Überlegungen zur Produktionsästhetik, da sie den Ausgangspunkt der Auseinandersetzung mit dem transmedialen Erzählen in der Praxis darstellen.

## **Produktionsästhetische Betrachtung: Jenkins' Principles**

In seinen diversen Texten zum Transmedia Storytelling beschreibt Jenkins (vgl. 2003a, 2003b, 2008, 2009a, 2009b) eine Reihe von Elementen, die in ihrem Zusammenspiel ein „ideal of transmedia storytelling“ (Jenkins, 2008, S. 98) ergeben. Im Grunde geht es Jenkins beim Transmedia Storytelling vor allem darum, gezielt eine narrative Architektur zu schaffen, die ein spezifisches, weil aktives Rezeptionsverhalten, motiviert. Zur Analyse und zur Konstruktion solcher Architekturen, die hier auch als *transmediale Systeme* bezeichnet werden, hat er in einer Reihe von Blogbeiträgen „Seven Principles of Transmedia Storytelling“ (Jenkins, 2009a, 2009b) entwickelt, mit deren Hilfe er die Technik des transmedialen Erzählens. Zu diesen Prinzipien gehören: *Spreadability* vs. *Drillability*, *Continuity* vs. *Multiplicity*, *Immersion* vs. *Extractability*, *Worldbuilding*, *Seriality*, *Subjectivity* und *Performance*. Diese Prinzipien beinhalten Methoden, Konzepte und Beobachtungen, die ein erfolgreiches Transmedia Storytelling beschreiben. Jenkins beschreibt meist seine Vorstellung des jeweiligen Prinzips und illustriert diese Beschreibung mit Beispielen aus der

Fiktion. Die ersten sechs Prinzipien stellt er dabei als Gegensatzpaare dar und trennt sie durch ein „vs.“ voneinander. Dies ist sinnvoll, weil es sich um Prinzipien handelt, die ihre Wirkung in gegensätzliche Richtungen entfalten. Dies bedeutet nicht, dass sie einander widersprechen, vielmehr werden sie im Idealfall gleichzeitig innerhalb desselben transmedialen Systems realisiert. So geht es bei der Immersion beispielsweise um das Eintauchen in einen Text oder eine Erzählung. Bei der Extractability geht es hingegen darum, Elemente aus dem Text zu entnehmen und außerhalb des Textes, z. B. in der Realität, zu integrieren. Das erste Prinzip wirkt demnach nach *innen* und das zweite nach *außen*. Sie können somit durchaus nebeneinander existieren. Durch eine so komplexe narrative Architektur soll das Publikum tief in die einzelnen Geschichten und somit in die Storyworld eintauchen und von ihr zu einer aktiven Auseinandersetzung mit den Medientexten inspiriert werden. Dies kann zum Beispiel durch das aufeinanderfolgende Rezipieren und anschließende Weiterverbreiten der miteinander verbundenen und serialisierte Teilgeschichten geschehen, die aus mehreren Blickwinkeln erzählt werden. Rezipierende können weitere eigene Nachforschungen zu den Details der Storyworld anstellen, die sie besonders interessieren, indem sie immer tiefer in den Kontext der Geschichte eintauchen. Sie können physische und emotionale Elemente für ihr eigenes Leben extrahieren oder die Geschichten selbst inszenieren oder weiterentwickeln (vgl. Moloney, 2012, S. 7). Gerade im Bereich der Unterhaltungsindustrie geht es darum, durch diese Mechanismen das Publikum von einfachen Rezipierenden zu Fans zu machen.

Jenkins zeichnet an anderer Stelle bereits ein erstes Bild von den Anforderungen, denen transmediale Erzählungen genügen müssen (vgl. Jenkins, 2006, S. 107). Jede Installation eines transmedialen Systems (also das, was er in Abgrenzung zum Urtext als *Extension* versteht) soll entweder einen neuen Charakterhintergrund, die Einführung gänzlich neuer Charaktere, oder die Entwicklung neuer Handlungsstränge ermöglichen, während sie gleichzeitig möglichst keine Inhalte dupliziert bzw. wiederholt. Das bedeutet, dass jede neue Installation ein einzigartiges Rezeptionserlebnis in dem Medium schafft, das jeweils für das Storytelling am besten geeignet ist. Schlussendlich soll für den Verbund der Texte und die Storyworld, die sie darstellen, eine Kernkonsistenz geschaffen und eingehalten werden, sodass Widersprüche vermieden werden (vgl. Jenkins, 2008, S. 107). Mit den Prinzipien, die er drei Jahre später postuliert, greift er viele dieser Punkte auf und vertieft diese. Die Prinzipien des Transmedia Storytelling von Jenkins (2009a, 2009b) sind wichtig, weil sie die Grundlage für eine erfolgreiche und immersive Geschichte bilden. Sie bilden Leitlinien aus, um eine (fiktive) Welt aufzubauen, die für das Publikum spannend ist, weil sie greifbar und erlebbar wird. Sie dienen aber gleichzeitig als eine Anleitung dafür, Geschichten zu erzählen, die über mehrere Plattformen und Geräte hinweg vom Publikum nicht nur passiv rezipiert, sondern aktiv erlebt werden können. Dies führt zu einer tieferen Verbindung zwischen



Publikum und Geschichte und einem besonderen Umfang der Auseinandersetzung und des damit verbundenen Engagements. Außerdem ermöglichen die Kernkonzepte eine kohärente Erweiterung der Urgeschichte, was zu einer komplexeren narrativen Struktur und einer erweiterten Rezeptionstiefe führt.

*Tabelle 1: Übersicht der Seven Principles of Transmedia Storytelling (nach Stackelberg, 2011, S. 78-79).*

<b>Spreadability</b>	Die Fähigkeit des Publikums, sich aktiv an der Verbreitung von Medieninhalten über soziale Netzwerke zu beteiligen und dabei deren wirtschaftlichen und kulturellen Wert zu steigern.
<b>Drillability</b>	Die Fähigkeit des Publikums, durch eine Vielfalt an Texten tiefer in eine Erzählung einzutauchen, um die Komplexität einer Welt und ihrer Erzählungen zu verstehen.
<b>Continuity</b>	Das Ergebnis einer einheitlichen, konsistenten und kohärenten Rezeption, die systematisch über mehrere Texte hinweg entwickelt wird.
<b>Multiplicity</b>	Die Verwendung alternativer Versionen der Charaktere oder Paralleluniversum-Versionen der Geschichten, die bewusst inkonsistent sind oder tatsächlich widersprüchlich sein können und die Welt des Urtextes kontrastierend kontextualisieren.
<b>Immersion</b>	Die Fähigkeit der Rezipierenden, in fiktive Welten einzutauchen und die reale Welt auszublenden
<b>Extractability</b>	die Fähigkeit der Rezipierenden, Aspekte der Geschichte als Ressourcen in ihren Alltag zu integrieren und dort zu nutzen.
<b>Worldbuilding</b>	Der strukturelle Aufbau miteinander verbundener Schauplätze und Gesetzmäßigkeiten innerhalb einer Storyworld, die einzelne, über mehrere Medien verstreute Geschichten miteinander verbinden.
<b>Seriality</b>	Die Aufteilung einer Geschichte in bedeutungsvolle und fesselnde Teile, die über mehrere Installationen und mehrere Mediensysteme verteilt sind.
<b>Subjectivity</b>	Das Vorhandensein mehrere Perspektiven, die sich auf unerforschte Dimensionen der fiktiven Erzählwelt, eine breitere Zeitachse des Erzählmaterials oder die Offenbarung der Erfahrungen und Perspektiven von Nebenfiguren konzentrieren können.
<b>Performance</b>	Die aktive Rolle der Rezipierenden und ihre Fähigkeit, einen eigenen Beitrag zur Storyworld oder zum transmedialen System zu leisten.

Durch die serielle Struktur wird Spannung aufgebaut und das Interesse am Fortgang der Geschichte zunächst geweckt und im Zeitverlauf aufrechterhalten. Gleiches gilt für die Möglichkeit, das Publikum mental in die Storyworld einzubinden. Für die Analyse und die Konzeption transmedialer Systeme, wie sie die Grundlage von Entertainment-Franchises sind, sind Jenkins' Principles ein vielgenutzter Imperativ, der aus der Beobachtung der Praxis entstanden ist und vor allem dort seine Anwendung findet. Aber auch eine Vielzahl an

wissenschaftlichen Arbeiten basieren auf Jenkins' Beiträgen (vgl. Dena, 2009; Gürsoy, 2018, 2020; Long, 2007; Moloney, 2011a, 2011b, 2011d; Stackelberg, 2011). Dabei wird oftmals nur ungenügend darauf eingegangen, dass Jenkins' Ausführungen für die Anwendung in der Praxis zwar durchaus geeignet sind, allerdings „ohne sich im akademischen Kontext allzu ertragreich zu erweisen“ (Schmidt, 2020, S. 88). Denn Jenkins hat den Großteil seiner Gedanken zu den Kernkonzepten des transmedialen Geschichtenerzählens auf seinem Blog niedergeschrieben, anstatt sie in einem formalen akademischen Text, inklusive ausführlicher theoretischer Fundierung zur wissenschaftlichen Diskussion zu veröffentlichen (siehe dazu Jenkins' Blog: *Pop Junctions*, online unter: <http://henry-jenkins.org/>). Dies zeigt die Art und Weise, wie neue Ideen und Konzepte im Umfeld von Transmedia Storytelling verbreitet und diskutiert werden. Durch die Veröffentlichung auf seinem Blog konnte Jenkins direkt mit einer breiten Gemeinschaft von Forschenden, Branchenexperten und -expertinnen sowie Laien in Kontakt treten, die sich für Transmedia Storytelling interessieren und den Diskurs mit eher praxisorientiertem Feedback, Fragen und Kommentaren anders vorantreiben, als es eine wissenschaftliche Veröffentlichung im klassischen Sinn getan hätte. Dieses Vorgehen ermöglicht einen offenen und kontinuierlichen Dialog über die Kernkonzepte des transmedialen Erzählens. Dabei greift Jenkins interessanterweise gezielt eine partizipative Dialogform auf, die für das Transmedia Storytelling zu einer Kernkompetenz gehört. Insgesamt spiegelt diese Entscheidung von Jenkins die Demokratisierung der Wissensproduktion und die Art und Weise wider, wie neue Ideen und Konzepte im digitalen Zeitalter geteilt und diskutiert werden können. Da er aber ein bekennender Verfechter einer partizipativen Online-Kultur ist (vgl. Jenkins et al., 2016, o. S.), stellt dies wohl keine Überraschung dar. Statt trennscharfer Kategorien, die das möglicherweise verheißungsvolle Erzählparadigma in irgendeiner Form operationalisierbar machen könnten, erinnern diese Punkte also an:

„eine Form von Regelpoetik (...). Ergänzt werden diese Forderungen schließlich durch weitere Fallbeispiele, in denen Jenkins schlaglichtartig Zitate aus einigen wissenschaftlichen Disziplinen und von Praktiker\_innen aus der Unterhaltungsbranche einbringt, ohne diese zu vertiefen (...). Diese sehr kurzen Abrisse sind zwar oberflächlich, entbehren aber aufgrund ihrer Anzahl und den dabei gemachten Querverweisen zu anderen signifikanten Forschungsfeldern keineswegs den Reiz, tiefer in die Materie einzudringen“ (Schmidt, 2020, S. 88-89).

Schmidt hat sich in seiner Arbeit (2020) zwar ausführlich mit der wissenschaftlichen Blogosphäre auseinandergesetzt, in der diverse Anschlussdiskussionen geführt wurden und immer noch werden (vgl. Schmidt, 2020, S. 88-90), allerdings hat auch er davon abgesehen, Jenkins' Prinzipien vollständig theoretisch

zu begründen. Dem will diese Arbeit nachkommen und bei dieser Forschungslücke ansetzen.

### *Dichotomie Story & World*

Im Transmedia Storytelling steht die *Welt* oder *Storyworld* im Zentrum, denn sie ist Grundlage, Ausgangspunkt und Rahmen für jede Geschichte, die erzählt wird. Gerade bei der Betrachtung der Kernkonzepte zeigt sich eine grundlegende Zweiteilung in *Welt* und *Geschichte* oder eben *World* und *Story*. Die *World* umfasst das umgebende Konstrukt oder Rahmen, in dem sich die Geschichten entfalten. Es handelt sich um ein Gefüge oder Regelwerk aus Charakteren, Orten, Mythologien und Chronologien, das die Grundlage für den narrativen Ablauf bildet, egal in welcher Form es realisiert wird. Wolf schreibt zu dieser Differenzierung zwischen *Story* und *World*, bzw. ihren dynamischen Prozessen Storytelling und Worldbuilding.

„Yet, while the telling of a story inevitably also tells us about the world in which the story takes place, storytelling and worldbuilding are different processes that can sometimes come into conflict. (...) Worldbuilding, however, often result in data, exposition, and digressions that provide information about a world, slowing down narrative or even bringing it to a halt temporarily, yet much of the excess detail and descriptive richness can be an important part of the audience’s experience” (Wolf, 2013, S. 29).

Demgegenüber steht die *Story*, als das eigentliche narrative Gewebe mit seinen Handlungssträngen, Themen und emotionalen Entwicklungen. Dazu schreibt Wolf weiter: „while a story takes place in a world, it need not show us very much of that world (...) A world can have multiple stories set in it and need not be dependent on any particular story for existence” (Wolf, 2013, S. 29). Ryan formuliert den Zusammenhang zwischen *Story* und *Storyworld* noch anders. Sie sagt, „(t)he ability to create a world, or more precisely, to inspire the mental representation of a world, is the primary condition for a text to be considered a narrative” (Ryan, 2013, S. 363-364). Ryan betont also, dass ein Text erst dann als narrativ anzusehen ist, wenn er über die Fähigkeit verfügt, eine *Welt* zu erschaffen bzw. eine mentale Repräsentation dieser *Welt* zu inspirieren. Jede dieser *Stories* ist dabei in der *Welt* verankert und durch sie miteinander verbunden. Beide Elemente sind in der Mechanik des transmedialen Erzählens also fest miteinander verwoben. Erst dieses Zusammenspiel von *Story* und *Storyworld* erlaubt es, dass Geschichten über verschiedene Medien hinweg fließen und sich im Zusammenspiel sinnvoll zu einem großen Ganzen entfalten können. Die *Welt* besteht dabei als kohärentes, aber dynamisches Gefüge, während die *Stories* in verschiedenen Medien unterschiedlich ausgestaltet sein können. So können beispielsweise Charaktere in Büchern, Filmen, Spielen, sozialen Netzwerken und anderen Medien auftreten, wobei ihre

Geschichten sich möglicherweise überschneiden oder einander erweitern, während die Welt, in der sie existieren, konsistent bleibt. Wird diese Dichotomie mit den Principles nach Jenkins (2009a, 2009b) in Zusammenhang gebracht, zeigt sich erst einmal, dass das Vorhandensein von Narrativität und damit auch von der Storyworld, grundlegende Voraussetzungen für transmediales Erzählen sind. Es zeigt sich darüber hinaus auch, dass alle Principles entweder auf die Story oder die World angewendet werden können oder teilweise stärker auf eines der beiden Elemente ausgerichtet sind. Daraus ergeben sich zwei Schlussfolgerungen. Zum einen sollte das Principle des World-building aus dem nicht-hierarchisch organisierten Kanon herausgelöst und zum anderen den weiteren Prinzipien als maßgeblich vorangestellt werden. Gleiches gilt für die Story bzw. das Narrative, das dem transmedialen Erzählen natürlich inhärent ist, was in Jenkins' Ausführungen zu den Prinzipien aber keine Erwähnung findet (vgl. Jenkins, 2009a, 2009b). Erst das Zusammenspiel beider Elemente bietet Raum für ein reichhaltiges transmediales Erlebnis, in dem die Welt und die Story bzw. alle Stories miteinander verwoben sind und den Rezipierenden ein immersives Rezeptionserlebnis oder ein Eintauchen in die erzählte Welt ermöglichen. Daraus ergibt sich die logische Schlussfolgerung, dass der Effekt der Immersion stets auf die Rezipierenden, also das Publikum (oder auch *Audience*), ausgerichtet ist. Sie tragen also zur Realisation eines transmedialen Systems bei und ergänzen die dargestellte Dichotomie um einen weiteren relevanten Faktor, der spezifische Anforderungen an die Beschaffenheit des Systems oder Universums stellt. Das *Narrative*, das *Rezeptive* und die *Welt* bilden gemeinsam eine Basis, von der aus weitere Prinzipien abgeleitet und gegebenenfalls ergänzt werden können. Deswegen werden alle Elemente zunächst ausführlich dargestellt und dann mit den weiteren Principles in Zusammenhang gebracht. Angefangen wird dabei mit den Grundlagen der Narratologie und inwieweit sie für das Erzählen in transmedialen Systemen relevant sind.

## Medienästhetische Betrachtung: die Narration

Die Existenz einer Geschichte oder Erzählung ist die grundlegende Voraussetzung für transmediale Erzählungen. Diese zeichnen sich durch die Verbreitung und Weiterentwicklung einer Handlung über verschiedene Medienplattformen aus. Doch bevor eine Geschichte ein transmediales Format annehmen kann, muss sie zunächst als eigenständige Erzählung existieren. Sie muss also zwingend über eine klar definierte Handlung, Charaktere und ein narratives Gefüge verfügen. Dies dient als Basis für die transmediale Expansion. An dieses zwingende Vorhandensein von Narration knüpft als logische Konsequenz die Narratologie als relevante Disziplin für die wissenschaftliche Betrachtung an, da sie die Theorie und Analyse von Geschichten und Erzählungen umfasst. In

Bezug auf Transmedia Storytelling kann die Narratologie also erklären, wie eine Erzählung über verschiedene Medientexte hinweg weiterentwickelt wird und wie sich dabei die narrativen Elemente (z. B. Charaktere, Handlung, Themen) in verschiedenen Medienformen manifestieren. Sie hilft auch bei der Analyse der Art und Weise, wie Geschichten durch die Interaktion oder Partizipation der Rezipierenden erweitert werden. Scolari begründet diesen Zusammenhang für das Transmedia Storytelling (TS) folgendermaßen: „As TS proposes a new narrative model based on different media and languages, the scientific intervention of narratology - a discipline born with Aristotle's Poetics and reconstructed in the early 1900s by Vladimir Propp and the Russian Formalist movement - should not only be considered pertinent but also an invaluable strategic scientific field for understanding TS” (Scolari, 2009, S. 586). Dies kann folglich helfen, bessere transmediale Geschichten zu erschaffen, indem die narrativen Konventionen und Muster erkannt werden, die sich über die verschiedenen Medien hinweg entwickeln. Dieses Verständnis stützt sich auf mehrere Konzepte der Narratologie, die von verschiedenen Pionieren und Pionierinnen der wissenschaftlichen Analyse von Transmedia Storytelling gehören (vgl. Dena, 2007, 2009; Ryan, 2008, 2009, 2013, 2014, 2015a; Scolari, 2009, 2013, 2014, 2016). Bevor eine detaillierte Analyse der spezifischen Erzählweisen erfolgen kann, ist es notwendig, die Bedeutung der Erzählung als Trägermedium für (transmediale) Inhalte zu erörtern. Ryan argumentiert, dass Narrativität als eine spezifische Fähigkeit von Informationen oder Inhalten verstanden werden kann, die durch ihre narrative Struktur auch eine narrative Verarbeitung herbeiführen (vgl. Ryan, 2006, S. 197). Die Informationsfülle, die eine potenziell unendliche Storyworld bietet, wird also in allen Installationen durch ihre inhärente Narrativität sinnvoll und verständlich strukturiert. Diese Voraussetzung ermöglicht den aktiven kognitiv-emotiven Prozess der Rezeption, wie er im nachfolgenden Abschnitt zur Rezeptionsästhetik erläutert wird. Bei der Narration handelt es sich somit im Grunde um die Organisationsform der Inhalte. Nünning und Nünning schreiben in ihrem Sammelband (2002a) über die Bedeutung, die Geschichten auch in der Gegenwart haben. „Angesichts dieser Allgegenwart von *stories* in der heutigen Medienkulturgesellschaft spricht vieles für die These, daß (sic.) das Erzählen von (kürzeren oder längeren, privaten oder öffentlichen) Geschichten in der Tat ein anthropologisches Grundbedürfnis des Menschen zu sein scheint” (Nünning & Nünning, 2002b, Hervorhebung im Original).

Die anthropologische Bedeutung von Geschichten greift auch Friedmann (vgl. 2017) auf. Er versteht die Geschichte als Organisationsform für Informationen, die bis in die Gegenwart hinein omnipräsent ist. „Geschichten sind eine anthropologische Konstante und quer durch alle sozialen, historischen und kulturellen Schichten eine der wichtigsten Formen, Kommunikation und Information zu organisieren” (Friedmann, 2017, S. 9). Jenkins folgt diesem Ansatz und geht davon aus, dass es sich beim Erzählen um ein wichtiges intermediales

Phänomen handelt, das potenziell zu einem transmedialen Konstrukt ausgeweitet werden kann. Denn es kann weit über die typischen verbalen Textsorten und auch über die originären Medien Oralität und Literatur hinausgehen. Nünning und Nünning liefern dazu die passende Prämisse. „Gleichgültig, wohin man blickt, allorts ist man von neuen Erzählformen bzw. narrativen Medienformaten umgeben“ (Nünning & Nünning, 2002b, S. 12). Auch Werner Wolf unterstützt diesen Ansatz und betrachtet das Erzählen als Akt des Hervorbringens von Geschichten, die weit über das Medium Literatur und über verbale Textsorten hinausgehen. Er postuliert ebenfalls, dass das Erzählen intermedial sei und führt weiter dazu aus, dass dasselbe für das Erzählerische bzw. das Narrative gelte, also für den Rahmen, in dem eine Erzählung vollzogen wird sowie für die „*Narrativität*, also die spezifische Qualität des Narrativen“ (Wolf, 2018, S. 23; Hervorhebung im Original).

### *Differenzierung Story und Narration*

Eine zentrale Aufgabe bei der Entwicklung transmedialer Systeme besteht in der adäquaten Zuordnung der jeweiligen Information oder Erzählung zu dem entsprechenden Medium oder Kanal. Dafür muss zwischen der Geschichte und der Präsentation der Geschichte zunächst unterschieden werden. Diese Differenzierung wird in der Narratologie auf vielfältige Weise vorgenommen. Martinez und Scheffel beschreiben beispielsweise ebenso wie Schmid (2008) den: „fundamentalen Gegensatz zwischen dem ‚Wie‘ und dem ‚Was‘ von Erzählungen (...) und unterscheiden zwischen dem erzählerischen Medium mitsamt den jeweils verwendeten Verfahren der Präsentation einerseits und dem Erzählten (die Geschichte, die erzählte Welt) andererseits“ (Martinez & Scheffel, 2007, S. 20). Sie benennen eine Vielzahl theoretischer Ansätze, die die Unterscheidung zwischen dem *Was* und dem *Wie* formulieren und aus dem russischen Formalismus (vgl. Tomaševskij, 1985), der strukturalistischen Erzähltheorie (vgl. Todorov, 1975) oder der literaturwissenschaftlichen Erzähltheorie (vgl. Genette, 1972) entstammen. Ihre und weitere Ansätze ähneln einander zwar stark, sind aber nicht deckungsgleich. Nach Schmid handelt es sich bei ihnen um Modelle der narrativen Konstitution, die das Erzählwerk stets als das Resultat verschiedener transformativer Prozesse darstellt.

„Das Werk wird in einzelnen Ebenen, die Stufen seiner Konstitution, zerlegt, und den Transformationen werden bestimmte narrative Verfahren zugeordnet. Die Folge der Transformationen darf man keinesfalls im zeitlichen Sinne verstehen, sondern nur als unzeitliche Ausfaltung der das Werk simultan hervorbringenden Verfahren. Insofern stellen die Modelle der narrativen Konstitution nicht den Prozess der Entstehung des Werks dar und auch nicht den Prozess seiner Rezeption, sondern bilden mit Hilfe zeitlicher Metaphern die ideale, unzeitliche Genesis des Erzählwerks ab“ (Schmid, 2008, S. 230).

Nach Schmid ist es sinnvoll, sich auf diese Art mit solchen Abstraktionen zu beschäftigen, weil es bei den verschiedenen Modellen nicht darum geht, die einzelnen Ebenen voneinander zu unterscheiden, sondern vielmehr um die Identifizierung der „Operationen, die den Übergang von einer Ebene zur anderen bedingen“ (ebd.). Die Aufgabe eines Modells der narrativen Konstitution besteht somit darin, alle narrativen Operationen zu unterscheiden, die das im Erzählwerk enthaltene Ausgangsmaterial „in einen der Beobachtung zugänglichen Erzähltext transformieren“ (ebd.). Es geht also darum zu verstehen, wie ein Rohmaterial in eine strukturierte Erzählung umgeformt wird, die von den Rezipierenden wahrgenommen und verstanden werden kann. Dies ist für den Kontext transmedialer Erzählungen besonders wichtig, weil die Storyworld ein besonders komplexes Rohmaterial darstellt, das über eine Vielzahl unterschiedlicher Medien erzählt wird, was für jede Erzählung einen eigenen hochkomplexen Umformungsprozess nach sich zieht. Bereits 1992 unternimmt Ryan den Versuch einer Definition des Narrativen, wie es für Schmid's Modell als „Ausgangsmaterial“ (Schmid, 2008, S. 230) anwendbar ist.

Zu diesem Zweck identifiziert sie spezifische Elemente, die sie als „building blocks“ (Ryan, 1992, S. 371) bezeichnet und die für sie die „basic conditions of narrativity“ (ebd.) darstellen. Im Kern geht sie von drei Kategorien aus, nach denen sie die Bausteine clustert. Die erste Kategorie ist die der *Erzählwelt*, die mit einem Ensemble aus Figuren oder Charakteren bevölkert ist und für die Welt typische Objekte und Artefakte enthält. Die zweite Kategorie bezieht sich auf die *zeitliche Dimension* dieser Welt. Sie strukturiert das Handeln der Charaktere und die Ereignisse, durch die die Welt Veränderung erfährt. Die letzte Kategorie bezieht sich darauf, dass die Erzählung bzw. der Erzähltext interpretative Rückschlüsse auf die *kausalen Verknüpfungen* wie Ziele, Pläne oder Absichten der Charaktere zulassen (ebd.). Ryan erweitert später diesen Ansatz, bis sie zu einer aus vier Kategorien bestehenden Definition kommt, die insgesamt acht Teile oder „building blocks“ berücksichtigt (2006, S. 8).

*Tabelle 2: Building Blocks des Narrativen (eigene Darstellung nach Friedmann, 2017, S. 16-17).*

<b>Spatial</b> Dimension	1. Narrative must be about a world populated by individuated existents.
<b>Temporal</b> Dimension	2. This world must be situated in time and undergo significant transformations. 3. The transformations must be caused by non-habitual physical events.
<b>Mental</b> Dimension	4. Some of the participants in the events must be intelligent agents who have a mental life and react emotionally to the states of the world. 5. Some of the events must be purposeful actions by these agents, motivated by identifiable goals and plans.

<b>Formal and Pragmatic Dimension</b>	6.	The sequence of events must form a unified causal chain and lead to closure.
	7.	The occurrence of at least some of the events must be asserted as fact for the story world.
	8.	The story must communicate something meaningful to the recipient.

Die Konzepte von Ryan zur Definition des Narrativen können dabei helfen, Transmedia Storytelling besser zu verstehen und zu gestalten, denn sie zeigen deutliche Parallelen zu Jenkins' Prinzipien, die ebenfalls von einer Storyworld ausgehen (vgl. 2009a, 2009b). Die narrativen Bausteine, wie Ryan sie entwickelt hat, können modular für die einzelnen Erzählungen eingesetzt werden, aus denen sich ein transmediales System auf Grundlage von Schmidts Modell zusammensetzt, um ein übergeordnetes Narrativ zu formulieren. Realisiert werden diese Erzählungen in Form von vielfältigen Medientexten. Allerdings ist Ryan nicht die Einzige, die sich mit dieser Problemstellung auseinandergesetzt hat und ihre Definition gilt mitnichten als allgemeingültig. Stattdessen existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen, die jeweils ein ganz eigenes Wording verwenden. Martinez und Scheffel führen gleich eine ganze Liste weiterer Modelle an. Die verschiedenen Modelle sind dabei alles andere als trennscharf (siehe: Martinez & Scheffel, 2007, S. 26). Darüber hinaus beziehen sie sich primär auf literarische Texte. Transmedia Storytelling setzt aber eine ganze Bandbreite verschiedener Medientexte ein, um die Erzählung zu realisieren. Ausgehend von der Rezeption literarischer Texte schreiben Martinez und Scheffel:

„Beim Lesen eines narrativen Textes können wir eine bestimmte Einstellung gegenüber dem Text einnehmen, in der wir von den Worten, dem Stil oder den Erzählverfahren absehen, mit denen uns die Geschichte vermittelt wird. Die Umstände der Vermittlung treten dann in der Wahrnehmung zurück zugunsten der erzählten Welt, die der Text beschreibt. In dieser Einstellung identifizieren wir uns mit bestimmten Figuren und nehmen Anteil an ihrem Schicksal, wir erklären und beurteilen ihr Verhalten nach Maßstäben unserer lebensweltlichen Praxis. Wenn und solange wir eine solche Lesehaltung einnehmen, konzentrieren wir uns auf das, *was* erzählt wird, und blenden die Art und Weise, *wie* die Geschichte vermittelt wird, aus dem Bereich unserer Aufmerksamkeit aus“ (Martinez & Scheffel, 2007, S. 20).

Beschrieben wird hier das Rezeptionsverhalten, das als *Immersion* von Jenkins zum Gegenstand eines eigenen Principles wurde (vgl. Jenkins, 2009b). In Bezug auf transmediale Erzählungen stellt es den anvisierten Zustand für die Rezeption aller Medientexte dar, egal durch welches Medium dieser realisiert wurde. Für die Konzeption der einzelnen Erzählungen ist die Unterscheidung zwischen dem *Was* und dem *Wie* notwendig. Denn im Transmedia Storytelling kann jede Geschichte (also jedes *Was*) ausgewählt werden, aber beim Erzählen



selbst (also dem *Wie*) existiert eine Abhängigkeit vom eingesetzten Medium. Hier bietet sich Schmid's „idealgenetisches Modell“ (2008, S. 251) an. Sein Konstitutionsmodell umfasst die vier narrativen Ebenen „*Geschehen, Geschichte, Erzählung und Präsentation der Erzählung*“ (Schmid, 2008, S. 251; Hervorhebungen im Original).

*Tabelle 3: Überführung von Schmid's Idealgenetischem Modell in den Kontext trans-medialer Erzählungen (eigene Darstellung nach Schmid, 2008, S. 251-253).*

Das <b>Geschehen</b>	„Das Geschehen ist die amorphe Gesamtheit der Situationen, Figuren und Handlungen, die im Erzählwerk explizit oder implizit dargestellt oder logisch impliziert sind. Das so verstandene Geschehen bildet ein räumlich grundsätzlich unbegrenztes, zeitlich unendlich in die Vergangenheit verlängerbares, nach innen unendlich zerkleinerbares und in unendlich viele Eigenschaften konkretisierbares Kontinuum“ (Schmid, 2008, S. 251).	<b>Storyworld</b>	Was?	medienunabhängig
Die <b>Geschichte</b>	„Die Geschichte ist das Resultat einer <i>Auswahl</i> aus dem Geschehen. Sie konstituiert sich durch zwei Selektionsoperationen, die Unendlichkeit des Geschehens in eine begrenzte, sinnhafte Gestalt überführt“ (Schmid, 2008, S. 252).	<b>Story</b>		
Die <b>Erzählung</b>	„Die Erzählung ist das Resultat der <i>Komposition</i> , die die Geschehensmomente in einen <i>ordo artificiales</i> bringt“ (Schmid, 2008, S. 253).	<b>-Telling Narration</b>	Wie?	medienabhängig
Die <b>Präsentation</b> der Erzählung	„Die Präsentation der Erzählung bildet die Phänomen-Ebene (...), d. h. sie ist als einzige der Ebenen der empirischen Beobachtung zugänglich“ (Schmid, 2008, S. 253).	<b>Element</b> im transmedialen System		

Ausgangspunkt in Schmid's Modell ist das *Geschehen*. Im Rahmen eines Erzählwerks umfasst es die vielfältigen Situationen, Figuren und Handlungen, die entweder explizit oder implizit dargestellt oder logisch hergeleitet werden können. Dieses Konzept des Geschehens lässt sich als ein räumlich unbegrenztes Kontinuum verstehen, das zeitlich unendlich weit in die Vergangenheit zurückreicht, potenziell unendlich weit in die Zukunft ausgedehnt werden kann und sich nach innen unendlich fein unterteilen lässt und unendlich viele spezifische Eigenschaften annehmen kann. Auf dieses Feld werden Selektionsoperationen angewandt, nämlich die Auswahl von bestimmten Geschehensmomenten (Situationen, Figuren, Handlungen) und die Auswahl von bestimmten

Qualitäten (die den Momenten zuschreibbaren Eigenschaften). Das Resultat dieser Operationen bildet die *Geschichte*. „Die Geschichte umfasst also nichts anderes als die im Text explizit dargestellten und mit bestimmten Eigenschaften versehenen Sachverhalte, die denotierten und qualifizierten Situationen, Figuren und Handlungen“ (Schmid, 2008, S. 252). Die *Erzählung* hingegen ist das Resultat eines Kompositionsprozesses, bei dem die ausgewählten Geschehensmomente durch Linearisierung (der simultanen Geschehnisse) und Permutation (der Segmente der Geschichte) in eine künstliche Reihenfolge gebracht werden. So erzählt ein Roman oder ein Film die Ereignisse nur selten in der chronologischen Reihenfolge. Um Spannung zu erzeugen, wird stattdessen eine künstliche Reihenfolge der Darstellung der Ereignisse im Sinne einer Dramaturgie komponiert.

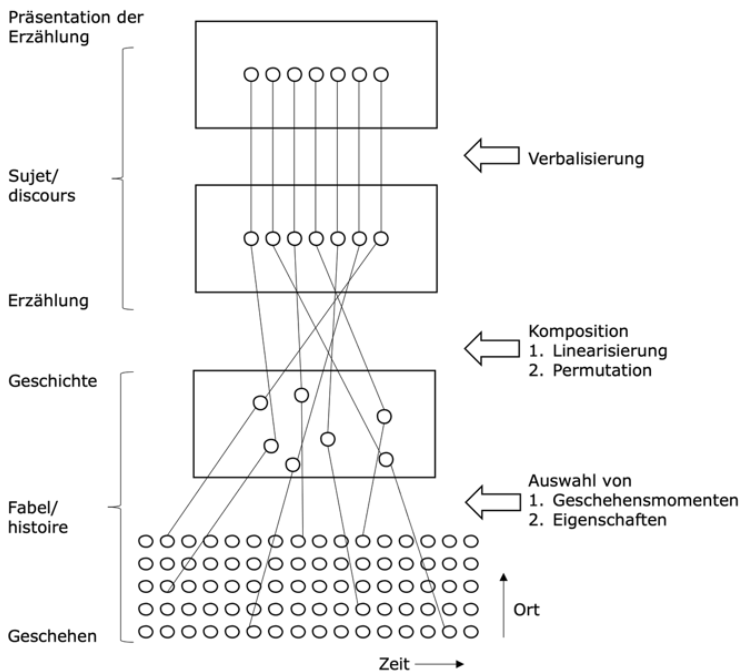


Abbildung 1: Idealgenetisches Modell der narrativen Ebenen (Schmid, 2008, S. 154).

Die *Präsentation* meint schließlich die Verbalisierung dieser Erzählung (vgl. Schmid, 2008, S. 251-253). Schmid stellt in seinem Schema (siehe *Abbildung 2*) die prozesshafte Realisierung einer Erzählung in einem einzigen Medium dar (vgl. Schmid, 2008, S. 154). Aus einer Menge fiktiver oder nicht fiktiver

Elemente wird eine Auswahl getroffen, die in eine spezifische Reihenfolge gebracht und über ein Medium realisiert wird. Dabei werden die drei Schritte *Auswahl*, *Komposition* und *Verbalisierung* durchgeführt. Dieser mehrstufige Prozess kann auch auf transmediale Erzählungen angewendet werden. Denn auch hier wird von einer Menge fiktiver oder nicht fiktiver Elemente ausgegangen. Die Storyworld organisiert diese ebenfalls in einem festen raumzeitlich strukturierten Rahmen. Für jede Installation sind nun ebenfalls die Schritte *Auswahl*, *Komposition* und *Verbalisierung* durchzuführen. Da eine Vielzahl an Geschichten in unterschiedlichen Medien erzählt wird, ist es notwendig, dieses Modell mehrdimensional zu denken.

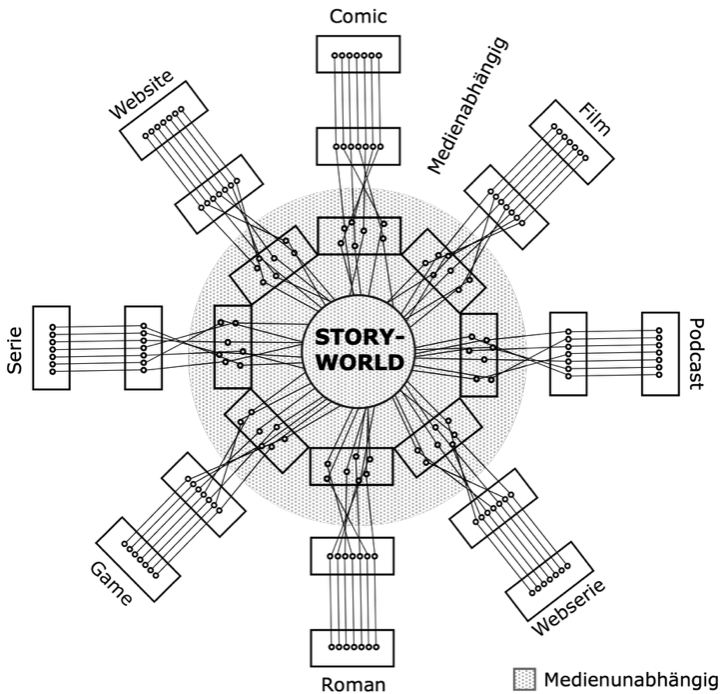


Abbildung 2: Medienabhängigkeiten der narrativen Ebenen (eigene Darstellung).

Aufgrund der potenziellen Unendlichkeit der Storyworld existieren ebenfalls potenziell unendlich viele zu erzählende Geschichten. Zu bedenken ist, dass die Storyworld und die Story (Geschichte) *unabhängig* von den eingesetzten Medien sind. Seymour Chatman bemerkt: „One of the most important observations to come out of narratology is that narrative itself is a deep structure quite independent of its medium“ (Chatman, 1980, S. 121). Sie können über

jedes Medium als Medientext realisiert werden und bilden so ein transmediales System aus, das in seinem Kern durch die Storyworld zusammengehalten wird. Hierbei wird also im Grunde genommen die *Storyworld* für jede Geschichte adaptiert. Dieser medienunabhängige Kern sichert so auch die narrative Kohärenz und damit wiederum die Immersion in die jeweilige Geschichte bzw. den jeweiligen Text. Werden aus diesem Feld durch die zwei Selektionsoperationen, nämlich der Auswahl bestimmter Geschehensmomente (Situationen, Figuren, Handlungen) und der Auswahl bestimmter Qualitäten (die den Momenten zuschreibbaren Eigenschaften), die gleichen Elemente in die verschiedenen Geschichten aufgenommen, zeigen sich Verweise zwischen den Geschichten, die ein ganzes Netz an intertextuellen Bezügen bilden können. Es ist folglich das Narrative, das das Zentrum eines jeden transmedialen Systems bestimmt und durch eine Vielzahl von Texten präsentiert bzw. realisiert wird. Diese übergeordnete Struktur fußt auf dem in alle Richtungen quasi-unendlichen Kontinuum der Storyworld und ihrer Stories, die medienunabhängig existieren. Das *Story-Telling* hingegen ist abhängig vom eingesetzten Medium. Hier ist darauf zu achten, dass Komposition und Verbalisierung zu der zu erzählenden Geschichte passen, damit es nicht zum Bruch der Kohärenz oder der Immersion kommt. Das bedeutet beispielsweise, dass die Geschichten in ihrer Komposition so anzulegen sind, dass sie unabhängig voneinander existieren können, also als eigenständige Geschichte eine sinn- und bedeutungsvolle Erzählung darstellen. Erst so können sie als eigenständiger Einstiegspunkt in die Storyworld dienen, der auch für sich allein genommen ein befriedigendes Rezeptionserlebnis bietet.

### *Überführung der Storyworld in unterschiedliche Medien*

Das Modell visualisiert also die Überführung der Storyworld in verschiedene Medien. Es handelt sich dabei aber nicht um die einfache Adaption, denn jede Installation hat die Storyworld zu erweitern (vgl. Jenkins, 2008, 2009a, 2009b, 2011a). Pratten (2015) hat ein Modell entwickelt, das diesen Umstand darstellt. Es muss allerdings für den Kontext dieser Arbeit angepasst werden. Die *Abbildung 3* visualisiert sowohl Prattens Ansatz (2015, S. 2) als auch die vorgenommenen Anpassungen. Denn im Grunde überschneiden sich die verschiedenen Elemente bei einer Adaption, da ein Großteil der Erzählung übernommen und an das jeweilige Medium angepasst wird. Bei Pratten liegen diese Elemente allerdings nebeneinander. Auch seine Darstellung transmedialer Systeme bedarf einer geringfügigen Anpassung. Denn Pratten lässt die Elemente bündig abschließen (vgl. Pratten, 2015, S. 2). Bei transmedialen Erzählungen stellt sich das allerdings anders dar. Jenkins formuliert den Zusammenhang zwischen den einzelnen Elementen und dem *großen Ganzen* des transmedialen Systems mit „the whole is worth more than the sum of the parts” (Jenkins, 2008, S. 104). Es sollten demzufolge narrative Lücken oder

Leerstellen zwischen den Elementen gelassen werden, die die Rezipierenden mit ihren eigenen Vorstellungen füllen.

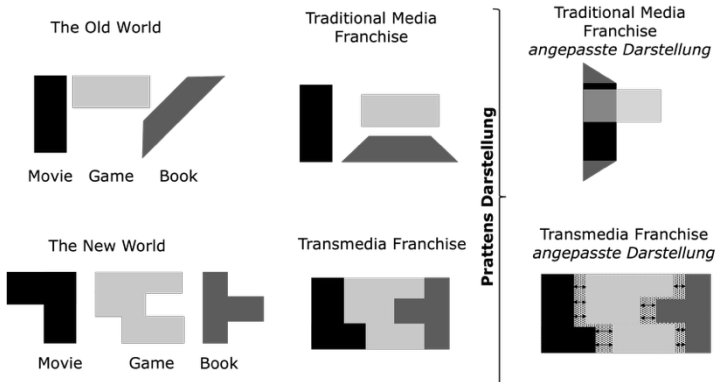


Abbildung 3: Angepasste Visualisierung von Franchises (eigene Darstellung nach Prattens, 2015, S. 2).

Long bietet mit seinen „negative spaces“ ein Konzept, das hier seine Wirkung entfaltet (vgl. Long, 2017, S. 139-141). Negative Spaces sind jene absichtlich geschaffenen Leerstellen, die in den Handlungswelten bestehen bleiben, bis sie durch die Imagination oder eigene Produktionen der Rezipierenden gefüllt werden (vgl. Long, 2017, S. 139-141). In diesem Fall ist die Grundfläche tatsächlich größer als die Summe der Elemente. Long (2007) unterscheidet an anderer Stelle ebenfalls zwischen klassischen Adaptionen und dem transmedialen Flow.

„Retelling a story in a different media type is adaptation, while using multiple media types to craft a single story is transmediation. For example, Peter Jackson's film versions of Lord of the Rings are adaptations of J.R.R. Tolkien's Lord of the Rings novels. While this shares some of the same benefits as transmedia storytelling, primarily the creation of new 'access points' to a narrative world through alternative media types, it differs from transmedia storytelling due to the lack of one of the key components in Jenkins' definition: distinction. (...) Another critical aspect of adaptation, albeit a more abstract one, is that every time a story is adapted into a different media form, it's a reinterpretation“ (Long, 2007, S. 22).

Er arbeitet heraus, dass eine Adaption auch eine Form der Interpretation darstellt, wobei er sich allerdings auf die medienspezifische Inszenierung bezieht,

die sich beispielsweise bei der filmischen Adaption deutlich vom Urtext des Buches unterscheidet. In transmedialen Systemen wird nicht einfach dieselbe Erzählung mehr oder weniger vollständig in ein anderes Medium übertragen. Vielmehr werden die Welt und die grundlegenden Vorgaben, die sie bestimmen, übernommen, während die *narrative Dimension erweitert* wird. Auf der Ebene der Erzählung wird also nicht adaptiv, sondern *extensiv* vorgegangen.

„Adaptions retells the story told in one medium in another, with applicable changes depending on the requirements of the new medium (...). Extension draw from the narrative element of the original source story and includes new narrative elements that build directly on the pre-existing material, but does not extensively introduce new story element. (...) Expansion broadens the story, introducing parallel or companion narratives that often provide new perspectives, insight or clarity to the existing story. As a process, this is developing new story material that's inspired by the original narrative universe” (Dowd et al. 2013, S. 22-23).

Was also *adaptiert* wird, ist demzufolge die *Storyworld*. Denn wo sich die einzelnen Erzählungen voneinander unterscheiden, bleibt die Welt als Kern und Ursprung des transmedialen Systems stets dieselbe. Jeder Verstoß gegen ihre Vorgaben beeinträchtigt die Kohärenz und damit die Immersion. Daran schließt sich allerdings die Frage an, wie festgelegt wird, welche Elemente zum Kern gehören und damit zwangsläufig unveränderbar sind?

Dafür findet sich bei Seymour Chatman ein Modell, das bei der Beantwortung dieser Frage hilfreich ist. In der vorangegangenen Diskussion wurde die Bedeutung von Figuren, Handlungen und Ereignissen als unverzichtbare Elemente des Narrativen erkannt. Diese bilden das Rückgrat jeder erzählten Geschichte, unabhängig von der Form oder dem Medium ihrer Realisierung. Die narrative Gestaltung transmedialer Geschichten erweist sich als herausfordernd, da sie stets an bedeutungsvollen Handlungen und Ereignissen ausgerichtet sein muss. Dadurch wird nicht nur eine Erweiterung der Erzählung möglich, sondern auch gewährleistet, dass die Geschichte unabhängig vom transmedialen Kontext funktioniert. Für ein bedeutungsvolles Storytelling auf Grundlage der Storyworld bietet es sich demnach an, im Vorfeld der Konzeption eine qualitative Bewertung der Ereignisse und Handlungen vorzunehmen, wie sie beispielsweise von Seymour Chatman (1978) vorgeschlagen wird. Chatman kategorisiert diese, basierend auf ihrer Bedeutung für den Fortgang des Plots, in *relevante* und *nicht relevante Ereignisse*. Dies verdeutlicht, dass nicht alle Ereignisse und Handlungen für die Erzählung einer Geschichte von gleicher Bedeutung sind. Daraus entwickelt er sein Konzept der „Kernels und Satellites” (Chatman, 1978, S. 53-54), die die narrative Struktur einer Erzählung darstellen. *Kernels* sind jene narrativen Momente, die *entscheidend* für den Verlauf der Handlung sind, die Wendepunkte oder Verzweigungen

darstellen, welche die Geschichte in verschiedene Richtungen lenken. Im Gegensatz dazu sind *Satellites* weniger entscheidend und können ausgelassen oder ausgetauscht werden, ohne die Logik des Plots zu stören. Sie sind lediglich *Auswirkungen* der Entscheidungen, die an den Kernels getroffen wurden. Kernels „are narrative moments that gives rise to cruxes in the direction taken by the events. They are nodes or hinges in the structure, branching points which force a movement into one or two (or more) possible paths. [...] [A satellite] is not crucial in this sense. It can be deleted without disturbing the logic of the plot [...]. Satellites entail no choice, but are solely the workingsout of the choices made at the kernel” (Chatman, 1978, S. 53-54). Diese Unterscheidung wird in Chatmans Schaubild (Abbildung 4) deutlich, in dem Kernels als Quadrate innerhalb der Kreise dargestellt werden, die die narrative Einheit repräsentieren. Die Verbindungslinien zwischen den Kernels zeigen die Richtung der Erzählung, während die Satellitenpunkte auf dem linearen Erzählstrang platziert sind. Durch diese grafische Darstellung wird deutlich, wie Kernels die Identität einer Geschichte formen, während Satellites diese vertiefen oder anreichern können, ohne ihre Grundstruktur zu verändern.

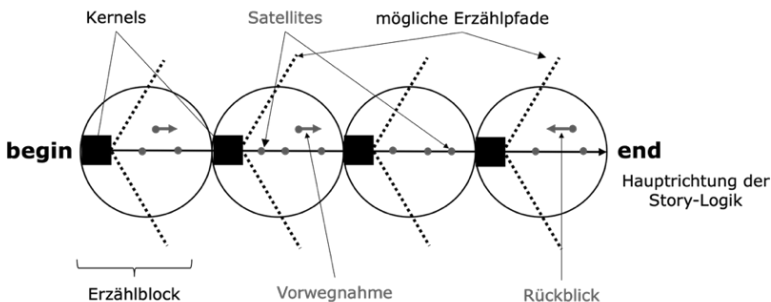


Abbildung 4: Kernels und Satellites (eigene Darstellung nach Chatman, 1978, S. 54).

Ein Beispiel, das dieses Konzept illustriert, ist das Märchen von *Hänsel und Gretel* (Grimm et al., 2007). Die narrative Struktur der Geschichte bliebe unverändert, unabhängig davon, ob die Kinder Kekse, Brot oder Blaubeeren zur Markierung ihres Weges durch den Wald verwendet hätten, solange diese Materialien von Tieren verzehrt werden können, wodurch schließlich die Spur zerstört wird. Der grundlegende Verlauf der Geschichte würde sich jedoch signifikant verändern, wenn der Vater die Kinder nicht im Wald, sondern in einem anderen Dorf ausgesetzt hätte, sie einer wohlhabenden Familie angehört hätten oder die Hexe selbst gar nicht hungrig gewesen wäre. Diese Variationen können die Erzählung maßgeblich beeinflussen. Daraus lässt sich ableiten, dass die Wahl der Lebensmittel, mit denen die Kinder ihre Spur legen, als Satellites einzustufen ist, während die anderen genannten Elemente Kernels darstellen.

Satellites können modifiziert werden, ohne den Kern der Erzählung zu verändern, während dies bei Kernels nicht möglich ist. Demnach stellen die Satellites von Erzählungen geeignete Punkte für die Implementierung von interaktiven Angeboten dar. Die Rezipierenden können dort Veränderungen vornehmen, ohne dass das narrative Gefüge nachhaltig beeinträchtigt wird. Dieses Modell bietet auch im transmedialen Geschichtenerzählen interessante Anwendungsmöglichkeiten. Kernels repräsentieren die entscheidenden Momente, die die Geschichte in verschiedene Richtungen lenken können. Satellites ermöglichen hingegen eine flexiblere Interaktion, die den Verlauf der Geschichte nicht wesentlich beeinflusst. Daraus ergibt sich die einfache Möglichkeit der Erweiterung. Nach der Bestimmung von Kernels und Satellites in allen Extensionen, aus denen sich die Storyworld zusammensetzt, kann jeder Satellite genommen und zum Kernel in einer eigenen Geschichte werden. Durch dieses Vorgehen bietet jede weitere Geschichte eine Erweiterung der Narration, wodurch die Storyworld nicht nur übernommen, sondern ausgebaut wird. Diese Überlegungen finden allerdings zunächst ausschließlich auf der Ebene der Erzählung statt. Wie aber muss die „Präsentation der Erzählung“ (Schmid, 2008, S. 251) gestaltet werden, damit dies funktioniert?

### *Intermedialität und Intertextualität*

Voraussetzung für eine solch komplexe Herangehensweise an das transmediale Erzählen ist dabei augenscheinlich allen voran die Intermedialität. Nach Schröder handelt es dabei um ein Konzept, das „der immer offenkundigeren Tatsache, daß (sic!) Medien nicht für sich alleine bestehen, sondern immer schon in komplexen medialen Konfigurationen stehen und dadurch stets auf andere Medien bezogen sind, Rechnung trage“ (Schröder, 1998, S. 129). Elleström geht ebenfalls auf dieses Abhängigkeitsverhältnis zwischen den Medien ein und beschreibt den Begriff der Intermedialität als Brücke zwischen verschiedenen Medien, die gleichermaßen Gemeinsamkeiten wie auch Unterschiede aufweisen (vgl. Elleström, 2019, S. 64). Reichert-Young und Baar definieren das Phänomen der Intermedialität in Abgrenzung zu Multimedialität und Transmedialität primär als Übersetzung bestimmter inhaltlicher und formaler Konzepte von einem bestimmten Medium in ein anderes.

„Intermedialität bedeutet das Überschreiten von Grenzen zwischen konventionell als distinkt angesehenen Kommunikationsmedien, wobei solches Überschreiten sowohl innerhalb von einzelnen Werken oder Zeichenkomplexen als auch zwischen solchen vorkommen kann. (...) Multimedialität ist demnach nicht intermedial, denn kurz gefasst bedeutet ‚Multimedialität‘ ein Nebeneinander mehrerer Medien in ein und demselben Objekt. Wolf schlägt den Begriff der Plurimedialität für ein organisiertes Nebeneinander unterschiedlicher Medien in einem Objekt vor. (...) Transmedialität beschreibt eine medien-



unspezifische Eigenschaft bestimmter inhaltlicher oder formaler Konzepte, die in mehr als einem Medium vorkommt” (Reichert-Young & Baar, 2017, S. 45).

Bei Elleström heißt es prägnant Transmedialität „is evidently a central part of *intermediality*, which is an even broader concept based on the proposition that different media types are interrelated in all kinds of ways” (Elleström, 2019, S. 5; Hervorhebung im Original). Jens Eder schlägt deswegen vor, Intermedialität als Konzept zu betrachten, das eine detaillierte Betrachtung einzelner Medienphänomene ermöglicht. Transmedialität bedingt oftmals eine umfassendere Perspektive, die primär größere Medienverbünde betrachtet, z. B. Medien-Franchises wie *STAR WARS*, *Lord of the Rings* usw. (vgl. Eder, 2014, S. 70). Somit sind beide Konzepte eng miteinander verbunden, da sie sich in konkreten Fällen mit den spezifischen formalen und ästhetischen Merkmalen bestimmter Medien beschäftigen, allerdings auf unterschiedlichen Ebenen. „Etwas zugespitzt ließe sich damit sogar sagen, dass Intermedialität den Blick auf Transmedialität voraussetzt, da alle formalen Analysen die transmediale Phänomene anhand von einzelnen Fallbeispielen behandeln - und somit ein Mikroperspektive einnehmen - notgedrungen immer auch intermediale Analysen darstellen” (Schmidt, 2020, S. 34). Wolf stellt zunächst eine Unterscheidung zwischen den Konzepten Intertextualität und Intermedialität her. Intertextualität bezeichnet die Referenzen oder Verweise eines Textes auf andere Texte. In der Literaturwissenschaft bezieht sich Intertextualität vielmehr auf die nachweisbaren Bezugnahmen eines Textes zu früheren Texten oder Textgruppen innerhalb desselben Werks. Wenn ein Werk durch die Verwendung seiner eigenen Zeichensysteme auf externe Werke verweist, wird stattdessen von intertextuellen Verweisen gesprochen (vgl. Wolf, 2002b, S. 166).

Der Literaturwissenschaftler Genette unterscheidet fünf Typen, die er zunächst alle unter den Oberbegriff der *Transtextualität* unterordnet. Mit *Inter-textualität* bezeichnet er das Phänomen, bei dem ein Text paraphrasiert oder sogar wörtlich, z. B. in Form eines Zitats, in den Textfluss eines anderen Textes integriert wird. *Paratextualität* bezieht sich hingegen auf Textelemente, die gemeinsam mit einem Haupttext präsentiert werden, aber nicht unmittelbar zu dessen Inhalt gehören. Hierzu gehören: der Titel, das Vorwort oder ein Klappentext. Wenn ein Text einen anderen reflektiert, kritisiert oder kommentiert, liegt eine Form der *Metatextualität* vor. *Hypertextuell* ist ein Text hingegen, wenn er einen anderen Text nachahmt oder transformiert, wie es beispielsweise bei einer Parodie der Fall ist. Abschließend bezieht sich *Architextualität* auf die Beziehung eines Textes zu einer bestimmten Gattung oder Textsorte, etwa wenn ein Gedicht durch die Anordnung von Versen und Strophen als Sonett oder als Haiku zu kategorisieren ist (vgl. Genette, 1993, S. 10-20). Im Gegensatz zu Genettes literaturwissenschaftlich geprägte Sichtweise können vergleichbare Referenzen bei *Intermedialität* über Medien hinweg erfolgen oder auch Bezüge zwischen verschiedenen Medien innerhalb eines einzelnen Werks

hergestellt werden. Intermedialität tritt also vor allem dann auf, wenn ein Medium eine andere mediale Form zitiert (vgl. Michalik, 2019, S. 15).

Wolf betrachtet Transmedialität schließlich als *werkübergreifende* Intermedialität. „Transmedial sind medienunspezifische Phänomene, die gerade deshalb in mehreren Medien auftreten und insofern indirekte Beziehungen zwischen ihnen stiften können” (Wolf, 2002b, S. 170). Solche Phänomene sind demnach nicht an ein spezifisches Medium gebunden und können auf unterschiedliche Weise in Erscheinung treten. Dies ist abhängig davon, mit welchen medienspezifischen Zeichensystemen sie ausgedrückt werden. Im Transmedia Storytelling handelt es sich bei diesem Phänomen um die Narrativität, denn sie ist medienunabhängig. Vielmehr entsteht sie im Zusammenspiel der eingesetzten Medientexte, die sich zu einer vielfältigen Gesamterzählung kombinieren lassen, wodurch nach Michalik wiederum „indirekte Beziehungen zwischen den Teilmedien entstehen” (Michalik, 2019, S. 16). Schon bei Paech finden sich Hinweise auf diese Perspektive. „Man kann auch sagen, daß (sic!) es keine Intermedialität zwischen Literatur und Film gibt, sondern nur zwischen Medien literarischen und filmischen Erzählens” (Paech, 1997, S. 335). Nach Schröter impliziert diese Formulierung die Transmedialität des Erzählens „insofern sie als tertium comparationis den Bezug zwischen den beiden Medien eröffnet, ohne einem der beiden als Spezifikum zugeordnet werden zu können” (Schröter, 1998, S. 137-138). Intermedialität bildet folglich die Grundlage für die noch komplexere Erzählstrategie des Transmedia Storytelling. Diese Verbindung verschiedener Medien betont, dass Medien nicht in Isolation existieren, sondern stets in Beziehung zueinanderstehen und in komplexen medialen Konfigurationen verwoben sind.

### *Texte in transmedialen Systemen*

Schröter spricht in diesem Zusammenhang von Medien. Für die vorliegende Arbeit erscheint es jedoch sinnvoller, zwischen Medien und Texten zu differenzieren. Da eine Vielzahl an Definitionen für den Medienbegriff existieren und diese sich ebenso häufig überschneiden wie unterscheiden, wird eine eigene Trennung der Begriffe Medium, Plattform, Medientext und Medienelement vorgenommen. Sie bilden einen hierarchisch organisierten Zusammenhang aus, der die komplexen Strukturen ermöglicht, die eine transmediale Erzählung benötigt. Die kleinste zu betrachtende Einheit ist das *Medienelement*, hierzu sind die verschiedenen Mediengattungen wie Text, Bild, Video, Audio etc. aufzuzählen. Auf der nächsthöheren Ebene befindet sich das *Medienobjekt*, das sich aus einem oder mehreren Medienelementen zusammensetzt. Hier ist beispielsweise ein Social-Media-Post zu nennen, der sich aus Text- und Bildelementen zusammensetzt oder ein Kinofilm, der die Medienelemente Video (im Sinne von Bewegtbild), Audio, Musik und Text vereint. Auf der nächsthöheren Ebene sind die verschiedenen *Plattformen* angesiedelt. Sie finden sich nicht in den analogen, sondern nur in den digitalen Medien. Zu ihnen

werden die verschiedenen Apps oder Websites gezählt. Sie stellen den *Ort* dar, an dem die digitalen Medienobjekte ausgespielt werden. Der Social-Media-Post (bestehend aus Bild und Text) wird z. B. in der Instagram-App publiziert.

Nach dieser Aufstellung bedarf es nicht in jedem Fall eine Plattform, denn eine Zeitung kommt beispielsweise ohne sie aus. Die letzte Ebene stellt das *Medium* bzw. das Endgerät dar. Hier sind die analogen Medien Buch, Zeitung, Zeitschrift genauso zu nennen wie die digitalen Medien Smartphone oder Tablet, über die auf den Post in der Instagram-App zugegriffen wird. Für die Betrachtung oder Konzeption transmedialer Systeme ist die Differenzierung zwischen den vier genannten Ebenen sinnvoll, weil sie nicht nur die unterschiedliche Zusammensetzung der Medientexte darstellt, sondern auch die verschiedenen Optionen des Zugriffs bzw. der Nutzung. Die hier eingesetzten Ebenen determinieren demnach die Präsentation der Erzählung und damit auch die Rezeption derselben.

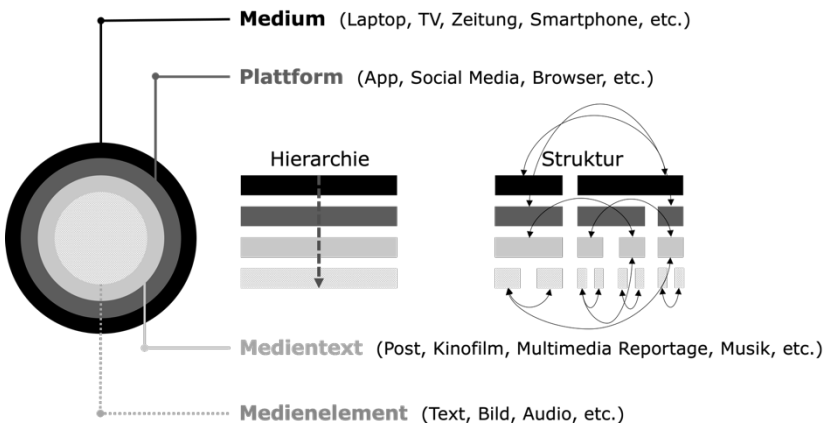


Abbildung 5: Hierarchische Darstellung Medium bis Medienelement (eigene Darstellung).

An dieser Stelle ist anzumerken, dass der Textbegriff im Forschungsfeld des transmedialen Erzählens nicht eindeutig ist. In Bezug auf Transmedia Storytelling argumentiert Scolari mit einer Hypothese, die im akademischen Umfeld der Semiotik und Narratologie akzeptiert ist. „(T)exts are not necessarily linguistic (or visual) but narratively structured. In other words, narrative is the basic structure-creating device for meaning production” (Scolari, 2009, S. 591). Texte sind diesem Ansatz folgend vor allem narrativ strukturiert. Die Bedeutung wird demnach durch die Erzählung als grundlegendes strukturbildendes Element erzeugt. Dies gilt dann für einen Text gleichermaßen wie für ein Bewegtbild oder für die Oberfläche einer Website. Wird im Kontext dieser Arbeit von „Text“ oder „Texten“ gesprochen, so bezieht sich der Begriff nicht

nur auf den engeren Sinn als Verkettung von Schriftzeichen, sondern auf die umfassendere Interpretation als bedeutungsevozierende Abfolge von Zeichen jeglicher Art. Denn wird Text als „semiotisches Gewebe“ (Schmidt, 2020, S. 35) verstanden, dann lässt sich nicht nur Literatur, sondern jede medial vermittelte Zeichenfolge als textuelles Gefüge auffassen. Ryan betrachtet das Erzählen nicht nur als formales Diskursthema, sondern auch als „a cognitive construct, or mental image, built by the interpreter in response to the text“ (Ryan et al., 2004, S. 8). Dieser Sichtweise folgt auch die vorliegende Arbeit. Bei transmedialen Erzählungen handelt es sich folglich um Systeme, die aus einer Vielzahl unterschiedlicher Medientexte bestehen, die sowohl über eine eigene Erzählung verfügen als auch durch ihre Erzählung zu einer übergeordneten Erzählstruktur, nämlich der Storyworld, beitragen. Für eine nähere Betrachtung ist es deswegen sinnvoll, auf die unterschiedlichen Texttypen einzugehen und herauszuarbeiten, welche Funktion sie in einem transmedialen System übernehmen können. Nach Wolf wird in der Narratologie zwischen einem engen und einem weiten Begriff von Narrativität unterschieden (vgl. 2005, 2018). Diese beziehen sich gleichsam auf den Unterschied zwischen diegetischen und mimetischen Texten, wobei diegetische Texte dem engen Begriff von Narrativität entsprechen und mimetischen Texten dem weiten. „Im Falle von *diegetischen Erzählungen* wird die jeweilige Geschichte verbal erzählerisch vermittelt, und zwar durch eine mehr oder weniger explizit in Erscheinung tretende Erzählinstanz (...). *Mimetische Erzählungen* zeichnen sich hingegen dadurch aus, daß (sic.) die Geschichte in einer dominant nicht-verbalen Art szenisch dargestellt, aufgeführt oder optisch-visuell vermittelt wird“ (Nünning & Nünning, 2002b, S. 7; Hervorhebungen im Original). Nünning und Nünning beziehen sich bei dieser Erläuterung auf Chatmans Klassifikation von Texttypen (1990). Chatman zählt zu den diegetischen Erzählungen die klassisch-literarischen Erzählgenres wie Epen, Romane oder Novellen und zu den mimetischen Erzählungen die vermeintlich nicht narrativen Genres Drama, Film oder Comic (vgl. Chatman, 1990, S. 115). Auch bei Schmid (2008) finden sich Darstellungen eines Narrativitätskonzeptes, das sich in der strukturalistischen Narratologie herausgebildet hat (vgl. Schmid, 2008, S. 2) und Chatmans Klassifikation um einen wichtigen Aspekt erweitert. Er stellt nämlich den narrativen Texten eine weitere Kategorie gegenüber: die „*deskriptiven Texte*“ (ebd.).

„Konstitutiv für das Erzählen ist nach diesem Konzept nicht ein Merkmal des Diskurses oder der Kommunikation, sondern des Erzählten selbst. Der Begriff des Narrativen, der mit dem Deskriptiven konkurriert, impliziert nicht mehr die Präsenz einer vermittelnden Darstellungsinstanz, sondern vielmehr einen bestimmten Aufbau des darzustellenden Materials. Texte, die im strukturalistischen Sinne narrativ genannt werden, präsentieren, im Gegensatz zu

deskriptiven Texten, eine temporale Struktur und stellen *Veränderungen* dar” (Schmid, 2008, S. 2; Hervorhebung im Original).

Hier wird auf den bereits zuvor behandelten Aspekt Bezug genommen, dass Erzählungen eine dynamische Komponente innewohnen, welche die Unterscheidung zwischen Story und Storyworld determiniert. Diese zusätzliche Differenzierung ist für die Analyse transmedialer Erzählungen von Bedeutung, weil sie auch Elemente eines transmedialen Systems inkludiert, die nicht im engeren oder weiteren Sinn narrativ sind. Auch Schmid trifft in Bezug auf die Definition des Narrativen eine weitere Unterscheidung (ebd. S. 3).

„Narrativ im *weiteren* Sinne sollen entsprechend der strukturalistischen Konzeption Repräsentationen genannt werden, die die Veränderung eines Zustands oder einer Situation darstellen. Narrativ im *engeren* Sinne verbindet die Merkmale der strukturalistischen und der klassischen Definition: Die Zustandsveränderung wird von einer Vermittlungsinstanz präsentiert” (Schmid, 2008, S. 3; Hervorhebungen im Original).

Auch hier zeigen sich die Parallelen zu den oben bereits genannten Konzepten. Um als narrativ zu gelten, muss mindestens eine Veränderung zu einem konkreten Zeitpunkt dargestellt werden. Es ist dabei allerdings nicht zwingend notwendig, die Veränderung und ihre Ursachen explizit zu zeigen. Es genügt für die Narrativität, wenn die Veränderung implizit erzählt, also bloß angedeutet wird, zum Beispiel durch die Darstellung von zwei gegensätzlichen Zuständen. Die für die Narrativität als konstitutiv zu betrachtende Zustandsveränderung hat nach Schmid drei Bedingungen zu erfüllen:

1. „Eine temporale Struktur mit mindestens zwei Zuständen, einem Ausgangs- und einem Endzustand.
2. Eine Äquivalenz von Ausgangs- und Endzustand, d. h. Similarität *und* Kontrast der Zustände, genauer: Identität *und* Differenz ihrer Eigenschaften. Volle Identität der Eigenschaften ergibt keine Zustandsveränderung. Aber auch die absolute Differenz konstituiert sie nicht, denn Anfangs- und Endzustand müssen vergleichbar sein, etwas Gemeinsames haben.
3. Die beiden Zustände und die sich zwischen ihnen ereignende Veränderung müssen sich auf ein und dasselbe Subjekt des Handelns oder Erleidens oder auf ein und dasselbe Element des ‚settings‘ beziehen” (Schmid, 2008, S. 4; Hervorhebungen im Original).

Solchen narrativen Texten stehen also deskriptive Texten gegenüber. Diese „repräsentieren statische Situationen, beschreiben Zustände, zeichnen Bilder oder Portraits, stellen soziale Milieus dar oder typologisieren natürliche wie soziale Phänomene” (Schmid, 2008, S. 7). Schmid führt weiter aus, dass es sich auch dann um Deskriptionen handelt, wenn mehrere Zustände in einem

Text dargestellt werden und diese Zustände nicht zugleich Analogie und Kontrast enthalten oder wenn sich nicht auf „ein und denselben Agenten oder auf ein und dasselbe Element des „settings“ bezogen sind (ebd.). Die Grenzen zwischen den oppositionellen Textmodi sind dabei fließend und die Zuordnung zum einen oder anderen Modus geschieht nicht über die Menge statischer oder dynamischer Anteile, sondern vielmehr über die Interpretation ihrer Gesamtfunktion in Bezug auf das Werk. Schmid argumentiert daher, dass diese Funktionalität auch Hybride hervorbringt und deswegen die Dominanz eines der beiden Ausrichtungen die Zuordnung bestimmt (ebd.). Schmid's Schema stellt eine modifizierte Darstellung eines bekannten Modells von Seymour Chatman (1990, S. 115) dar. Narrativ im *engeren* Sinne „sollen Texte genannt werden, die eine eigene Geschichte denotieren und eine die Geschichte vermittelnde Instanz (einen ‚Erzähler‘) entweder explizit oder implizit mit darstellen. Aus der Menge der im weiteren Sinne narrativen Texte wird dabei die Untermenge ‚mimetische Texte‘ ausgeschieden, also Texte, die die Veränderung ohne ‚Vermittlung‘ durch einen ‚Erzähler‘ darstellen“ (Schmid, 2008, S. 9; Hervorhebung im Original).

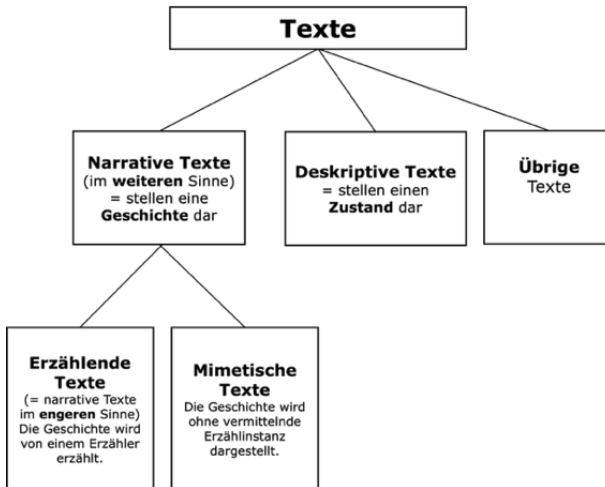


Abbildung 6: Differenzierung von Texttypen (Schmid, 2008, S. 10).

Zu diesen mimetischen Texten zählt Schmid neben dem Comic auch das Drama, den Film oder das erzählende Bild. Zu den deskriptiven Texten führt er außerdem an, dass es weitere Texttypen gibt, die nicht narrativ sind, wie beispielsweise argumentative Texte (ebd.). Wolf hat einen weiteren Ansatz entwickelt, der mit Schmid's Schema kombiniert werden kann. Wolf fasst das Narrative als kulturell erworbenes und mental gespeichertes kognitives

Schema zusammen „im Sinne der *frame theory* auf, d. h. also als stereotypes verstehens-, kommunikations- und erwartungssteuerndes Konzeptensemble, das als solches medienunabhängig ist und gerade deshalb in verschiedenen Medien und Einzelwerken realisiert, aber auch auf lebensweltliche Erfahrung angewandt werden kann“ (Wolf, 2002a, S. 28; Hervorhebung im Original).

Damit ist Wolfs Ansatz für die Anwendung auf die medienübergreifenden Erzählungen von transmedialen Systemen geeignet. Das Narrativ kann als grundlegendes Schema betrachtet werden, das es ermöglicht, verschiedene (mediale) Inhalte miteinander zu verknüpfen. Das Erzählen selbst, wird nicht nur in seinen konkreten Ausgestaltungen oder Realisierungen gesehen, sondern vielmehr in einem abstrakten Rahmen verortet, der es ermöglicht, unterschiedliche Repräsentationsweisen auf ähnliche Grundstrukturen und Elemente zurückzuführen, die auf wahrnehmungspsychologischer Ebene ihre Wirkung entfalten. Nach Wolf hat ein solcher kognitiver Ansatz den Vorteil, die verschiedenen Elemente, die an der Realisierung der Erzählung beteiligt sind, miteinander zu verbinden. Hierzu zählen beispielsweise die Produzierenden von Geschichten, ihre Werke, die Rezipierenden und deren kulturellen Kontexte. So kann erklärt werden, warum es in verschiedenen Erzählwerken Ähnlichkeiten in grundlegenden Strukturen und Bausteinen gibt, da das Narrativschema auf bestimmte Materialien angewendet werden kann. Gleichzeitig kann auf der Seite der Rezipierenden erklärt werden, wie sie bestimmte Phänomene als narrativ einordnen, klassifizieren und rezipieren können (vgl. Wolf, 2002a, S. 30). Wolf geht davon aus, dass bestimmte, sowohl implizite als auch explizite Anreize und Rahmenbedingungen, die Anwendung des narrativen Schemas nahelegen. Auf dieser Grundlage nutzen die Rezipierenden es im Prozess der Rezeption als eine Art „inference-engine“ (Jahn, 1999, S. 176), um Schlussfolgerungen zu ziehen, indem sie es nach dem „trial-and-error-Verfahren“ zur Orientierung im Rezeptionsprozess einsetzen (Wolf, 2002a, S. 30). Inference Engine ist ein zentraler Bestandteil von wissensbasierten Systemen. Er leitet durch die Verarbeitung der bereits gespeicherten Informationen neue Aussagen ab (vgl. Jahn, 1999).

„Während dieses Prozesses hilft das narrative Schema, das selbst ein Element des kulturellen Kontextes von Produzent und Rezipient ist, zusammen mit den Projektions- und Lese-Anweisungen des Werks dem Rezipienten insbesondere dabei, auftretende Unbestimmtheits- und Leerstellen zu vervollständigen und mit Ambiguitäten umzugehen, und es regt allgemein zu erzähltypischen sinnstiftenden Syntheseleistungen an“ (Wolf, 2002a, S. 30).

Wolf nimmt an, dass bestimmte Anreize und Rahmenbedingungen die Anwendung des narrativen Schemas nahelegen. Zu ihnen können beispielsweise kulturelle Kontexte oder Genreerwartungen gezählt werden. Dies bedeutet, dass sie das narrative Schema während des Rezeptionsprozesses einsetzen, um sich

in der Erzählung zu orientieren, um auftretende Leerstellen in der Erzählung zu vervollständigen, um mit etwaigen Mehrdeutigkeiten umzugehen und ganz allgemein, um die Bedeutung des Textes zu entschlüsseln. Gerade für komplexe transmediale Erzählungen ist dies von zentraler Bedeutung, da auf der Seite der Produzierenden spezifische Anhaltspunkte geschaffen werden müssen, um die Erzählung kohärent und nachvollziehbar zu gestalten. Gleichzeitig wird auf der Seite der Rezipierenden die Fähigkeit beschrieben, diese Kohärenz und Nachvollziehbarkeit aus dem Text zu dekodieren. Davon ausgehend betrachtet Wolf die Narrativität als ein graduierbares Phänomen, das sich aus verschiedenen Faktoren zusammensetzt, die er als „Narreme“ bezeichnet (ebd.). Er definiert die Narreme als „Faktoren von Narrativität; Kennzeichen, inhaltliche ‚Hohlformen‘ und ‚Syntaxregeln‘ des Narrativen“ (Wolf, 2002a, S. 42). Wird nun das Narrative als kognitives Schema betrachtet, bedeutet dies, dass das Werk zwar als Stimulus für die Anwendung dieses Schemas wirkt und entsprechende Faktoren dafür bereitstellen muss, jedoch liegt die Narrativierung größtenteils in der kognitiven, kulturell geprägten Tätigkeit der Rezipierenden. Sie wenden das prototypengestützte Schema nach dem *trial-and-error-Verfahren* an. Wenn die Rezipierenden zentrale Elemente des Schemas oder bestimmte konventionalisierte Signale, wie den typischen Beginn eines Märchens („Es war einmal...“) wahrnehmen, wird in der Regel versucht, das Narrative Schema anzuwenden (vgl. Wolf, 2002a, S. 52). Innerhalb einer gewissen Toleranzgrenze und sofern es keine gegenteiligen Stimuli gibt, können fehlende oder nicht explizit vorhandene Narrative selbstständig durch die Rezipierenden ergänzt werden, um das wahrgenommene Phänomen mit dem vorhandenen Wissen kognitiv zu verarbeiten. Dies ist für transmediale Erzählungen relevant, da solche narrativen Lücken oder Leerstellen zur Mechanik transmedialer Systeme gehören. Wolf weist außerdem darauf hin, dass einige Narrative möglicherweise nur implizit im Werk vorhanden sind, obwohl eine explizite Darstellung grundsätzlich die Narrativität erhöht. Hieraus leitet er ab, dass die verschiedenen Medien über unterschiedliche narrative Fähigkeiten (bedingt durch das Vorhandensein der Narreme) verfügen und auch die Rezipierenden einen aktiven Anteil an der Narrativierung haben. Er formuliert dies folgendermaßen:

„Das narrative werkseitige Potential und die unterschiedliche Bedeutung rezipientenseitig erforderlicher Narrativierung kann im Rückblick auf die drei diskutierten Medien schriftlich-verbaler Text, Bildmedium und Instrumentalmusik, ergänzt um punktuell erwähnte weitere Medien, wie im Schema 3 dargestellt illustriert werden. Hauptkriterium ist hierbei die Möglichkeit, in einzelnen Medien Narreme zu realisieren. Dabei könnte weiter differenziert werden nach der Konkretheit der Realisierung inhaltlicher Narreme (...) sowie nach der Explizitheit der Einlösung syntaktischer Narreme (hier nimmt episches Erzählen ein klares Maximum ein, da ihm der extradiegetische



Erzählerdiskurs und die intradiegetische Figurenrede zu expliziter narrativer Kohärenzstiftung zur Verfügung stehen, im Unterschied zum Drama und Film, die beide nur in der Kohärenzbildung durch Figurenrede explizit sind, während andere Kohärenz implizit wie in bildlichen Medien vermittelt werden muß (sic!)” (Wolf, 2002a, S. 95).

Er leitete daraus eine visuelle Darstellung ab, die das Verhältnis von Narrativität und Medium zusammenfasst. Wolf betrachtet das erzählervermittelte fiktive Erzählen als den Prototyp des Narrativen. Es dient ihm daher als Grundlage zur Bestimmung wesentlicher Narrativelemente. Auf dieser Basis entwickelt er die Kriterien, um sowohl das narrative Potenzial anderer Medien insgesamt als auch bestimmter Einzelwerke zu beurteilen (vgl. Wolf, 2002a, S. 96).

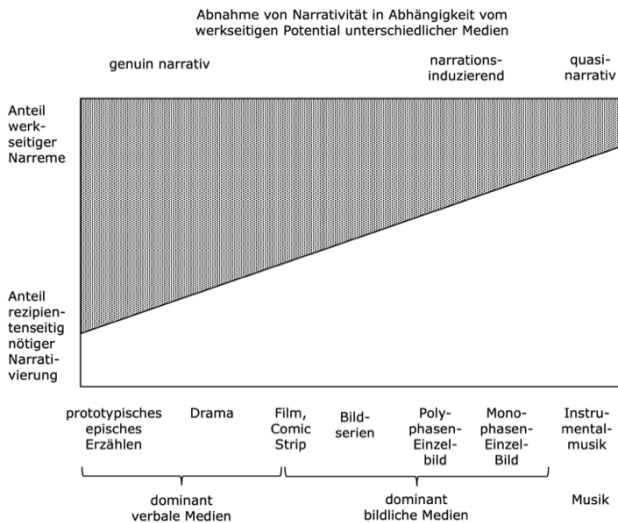


Abbildung 7: Narratives Potenzial unterschiedlicher Medien (Wolf, 2002a, S. 96).

Aus diesem Schema lassen sich drei Typen im Spektrum zwischen maximaler und minimaler *werkseitiger Narrativität* ableiten:

1. Geschichtendarstellende Medien, die wahrhaftig für narrative Zwecke verwendet werden können. Mit abnehmendem Wert für das grundsätzliche Potenzial an Narrativität gehören dazu: der Prototyp des Narrativen, das epische fiktive Erzählen, das Drama sowie der Film und der Comic, die Bildserie und mit Überschneidungen zum zweiten Typ auch das Polyphasen-Einzelbild.
2. Medien, die als Hinweis auf eine Narration dienen (geschichtenandeutend) und teilweise narrative Zwecke verwendbar sind: hierzu gehört das

Monophasen-Einzelbild. Wolf nennt diese „narrationsinduzierend“ (Wolf, 2002a, S. 96).

3. Medien, die lediglich geschichtenähnliche Strukturen ermöglichen, und daher allenfalls als quasi-narrativ verwendbar betrachtet werden können: wie beispielsweise (instrumentale) Musik. Diese bezeichnet Wolf als „quasi-narrativ“ (Wolf, 2002a, S. 96).

Grundlage dieser Überlegungen ist die Annahme, dass das Narrative nicht auf erzählervermitteltes Erzählen (episches Erzählen) reduziert werden kann. Vielmehr sollte es als ein transmediales kognitives Schema betrachtet werden, das durch verschiedene externe und interne Einflüsse bei unterschiedlichen Werken und Medien mit einem unterschiedlichen Grad an Notwendigkeit zu „rezipientenseitigen Ergänzungen führen kann“ (Wolf, 2002a, S. 96). Texte, im Sinne eines Elements in einem transmedialen System, können demnach entweder narrativ, narrationsinduzierend oder deskriptiv/ additiv sein. *Additiv* meint Medientexte, die eine Anhäufung von Informationen darstellen, ohne über narrative Ansätze zu verfügen oder rein deskriptiv sind. Bei Byung-Chul Han heißt es zur Unterscheidung von Information und Erzählung sie „sind Gegenkräfte. Die Information verschärft die Kontingenzerfahrung, während die Erzählung sie reduziert (...). Die Information ist additiv und kumulativ. Sie ist kein Sinnträger, während die Erzählung Sinn transportiert. Sinn heißt ursprünglich Richtung. Wir sind heute also bestens informiert, aber orientierungslos. Außerdem zerstückelt die Information die Zeit zu bloßer Abfolge der Gegenwart. Die Erzählung hingegen bringt ein temporales Kontinuum, nämlich eine *Geschichte* hervor“ (Han, 2023, S. 12-13).

Wird dies abschließend mit Ryans Zusammenhang zwischen Story und Storyworld in Verbindung gebracht, zeigt sich, dass alle Texte eines transmedialen Systems zum Verständnis der Storyworld beitragen. Sie sagt, „(t)he ability to create a world, or more precisely, to inspire the mental representation of a world, is the primary condition for a text to be considered a narrative“ (Ryan, 2013, S. 363-364). Ryan betont also, dass ein Text erst dann als narrativ anzusehen ist, wenn er über die Fähigkeit verfügt, eine Welt zu erschaffen bzw. eine mentale Repräsentation dieser Welt inspirieren kann. Wird ihr Narrationsbegriff aber nun durch Schmid, Wolf oder Han erweitert, zeigt sich, dass auch deskriptive oder narrationsinduzierende Texte zum Worldbuilding beitragen. Auch eine geografische Karte oder eine Grafik *erzählen* den Rezipierenden etwas über die Welt. Ein Beispiel ist das elbische Wörterbuch nach Tolkien (vgl. Kregge, 2003). Es verfügt weder über eine Narration im Sinne von Wolf (2002a) oder Schmid (2008), noch handelt es sich um eine rein deskriptive Darstellung. Trotzdem zählt die Anhäufung an Informationen additiv auf das Weltverständnis der von Tolkien erschaffenen Storyworld ein. So heißt es bei der Deutschen Tolkien Gesellschaft zur elbischen Sprachfamilie: „Sindarin ist hingegen die Sprache der Elben Mittelerges. Linguistisch betrachtet sind

Quenya und Sindarin Schwestersprachen (Sindarin hat sich also NICHT direkt aus Quenya entwickelt). Sindarin ist von Tolkiens Liebe zu den keltischen Sprachen beeinflusst, (...) klingt weniger ‚fließend‘ als Quenya, und die Wörter sind tendenziell kürzer“ (Zielenbach, 2024, o. S.).

Eine Actionfigur stellt zwar ebenfalls keinen narrativen Text im klassischen Sinne dar, kann aber auch ein Element in einem transmedialen System sein. Auch Wunderlich greift diesen Ansatz deshalb auf und setzt sich mit dem unterschiedlichen Potenzial zur „Narrationserweiterung“ (Wunderlich, 2017, S. 68) auseinander. Eine solche Narrationserweiterung gestaltet sich bei physischen Artefakten als besonders kompliziert. So sind nach Wolf beispielsweise Actionfiguren (vgl. 2002a, S. 28-30) eher narrationsinduzierend, anstatt narrationserweiternd. Denn sie verfügen über keine narrativen Qualitäten, die durch Narreme nachgewiesen werden können. Sie ermöglichen jedoch eine ludisch-immersive Auseinandersetzung mit der Storyworld, indem sie das Nachspielen der Erzählung als „Re-enactment“ (vgl. Askwith, 2007, S. 112; Dena, 2009, S. 70) oder das Erstellen eigener Geschichten erlauben.

Wolf (vgl. 2005, 2018) geht zusammenfassend davon aus, dass unterschiedliche Medien über eigene spezifische Möglichkeiten zur narrativen Gestaltung verfügen. Deshalb untersucht er, wie Erzähltechniken in verschiedenen Medien (z. B. Literatur, Film, Comics, Instrumentalmusik) umgesetzt werden, um ihre Geschichten zu vermitteln. Daraus entwickelt er ein Modell, das das narrative Potenzial der unterschiedlichen Medien darstellt. Die Details dieses Modells sind an dieser Stelle allerdings wenig zielführend. Wichtig bleibt allerdings die Prämisse, dass die verschiedenen Textformen und Medien über ein unterschiedliches narratives Potenzial verfügen, dass zu unterschiedlichen Zwecken eingesetzt werden kann. Für das transmediale Erzählen ist dies von Bedeutung, weil das Erscheinungsbild einer Welt oder eines spezifischen Schauplatzes in visuellen Medien effektiver vermittelt werden kann, während beispielsweise auditive Medien den Klang, die Atmosphäre oder die inneren Gedanken einer Figur eindrucksvoller darstellen können. Jenkins setzt sich mit grundlegenden Überlegungen hinsichtlich der unterschiedlichen Fähigkeiten der Medien in transmedialen Systemen auseinander, wenn er über die Medien in transmedialen Systemen sagt: „In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best – so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics; its world might be explored through game play or experienced as an amusement park attraction“ (Jenkins, 2008, S. 98).

Jedes Medium oder jeder Medientext verfügt über eigene und einzigartige Möglichkeiten zur Darstellung oder Erzählung von Geschichten. Medien können beispielsweise ihre eigene Materialität oder Form in die Erzählung integrieren. Textbasierte Medien können beispielsweise helfen, in die Gedanken der Figuren einzutauchen und so eine detaillierte und komplexe Erzählung zu schaffen, die auch das Innenleben der Figuren darzustellen vermag. Auch die

Medienform kann bei der Gestaltung von Geschichten bestimmte Erzählweisen diktieren. Beispielsweise nutzen Comics die spezifische Panelstruktur, um Zeit und Raum auf ihre eigene Weise zu präsentieren, während Videospiele durch ihre Interaktivität dem Publikum eine aktive Rolle im Erzählprozess des Handlungsverlaufs gestatten. Auch die Interaktionen zwischen verschiedenen Medien und der Einfluss, den Medien aufeinander haben, können gezielt für die Erzählung genutzt werden. So ist es beispielsweise möglich, die Erzähltechniken zwischen verschiedenen Medienformen zu übertragen. In funktionierenden transmedialen Systemen wird dies auf der funktionalen Ebene der Medien und der narrativen Ebene der Erzählung berücksichtigt, sodass alle Elemente ineinandergreifen und eine nahtlose medienübergreifende und damit maximal immersive Erzählung geschaffen wird.

## **Rezeptionsästhetische Betrachtung: das Publikum**

Scolari leitet aus diesen primär narratologischen Betrachtungen ab, dass die Rolle des Publikums für die aktive Interpretation der Inhalte von strategischer Bedeutung ist (vgl. Scolari, 2009, S. 591). Er betont die Rolle von „impliziten Zuschauern“ (Scolari, 2009, S. 592) beim transmedialen Erzählen, die durch ihre aktive Teilnahme eine zentrale Aufgabe im narrativen Schaffensprozess übernehmen.

„Often the same text may create different implicit consumers. For example, a movie like *Shrek* (Adamson & Jenson, 2001) is not just for kids; it also features conspiratorial winks to experienced viewers as well as links to other movies and situations, meaning that adults also can enjoy the film. The same text then is constructing at least two implicit groups of consumers: children and their parents“ (Scolari, 2009, S. 592).

Mit dem Begriff des „impliziten Verbrauchers“ (2009, S. 592) beschreibt Scolari aber auch solche Rezipierende, die sich während des Rezeptionsprozesses gegebenenfalls nicht bewusst sind, dass sie Teil eines transmedialen Projektes sind. Sie setzen sich nur mit einem Ausschnitt der angebotenen Vielfalt auseinander. Trotzdem tragen sie zur Festigung des Projektes bei, weil sie unter anderem als Mitglied der Fangemeinde für die Verbreitung der Erzählung sorgen. Scolari sieht transmediales Erzählen deshalb als einen Bottom-up-Ansatz, bei dem die partizipative Kultur in der Zusammenarbeit zwischen Fans und Schöpfern bzw. Schöpferinnen zum Ausdruck kommt. Die verschiedenen Elemente der Geschichte werden den Fans und weniger engagierten Rezipierenden zur Verfügung gestellt, um von ihnen verarbeitet und verbreitet zu werden (vgl. Scolari, 2009, S. 590-599). Neben der narratologischen Perspektive, die gleichsam die medienästhetische Seite bestimmt, sollen, Scolari folgend, nun

die relevanten Grundlagen der Rezeptionsästhetik bzw. die Perspektive des Publikums (später auch als *Audience* bezeichnet) erläutert werden. Denn diese stellen ebenfalls eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Konstruktion eines transmedialen Systems dar.

### *Bedürfnisse des Publikums*

Das Ziel des Transmedia Storytelling besteht darin, das Publikum derart zu fesseln, dass es eine emotionale Bindung zur Storyworld sowie zu den aus ihr entstehenden Figuren und Geschichten aufbaut. Letztlich sollen die Rezipierenden zu Fans eines Franchises werden, die die angebotenen Inhalte selbstständig erkunden und sich aktiv in die Erzählung einbringen. Um diese Prozesse zu erläutern, muss zunächst geklärt werden, warum die Rezipierenden dazu bereit sind, diese aktive Rolle überhaupt einzunehmen, bzw. warum die Rezeption eines narrativen Medientextes ihnen ausreichend Freude bereitet. Jenkins bezieht sich auf das Konzept des „Narrative Pleasure“, wie es Haralovich und Trosset beschreiben (vgl. Haralovich & Trosset, 2004, S. 83-84). „Media scholar Mary Beth Haralovich and mathematician Michael W. Trosset describe the role chance plays in shaping outcomes: Narrative pleasure stems from the desire to know what will happen next, to have that gap opened and closed, again and again, until the resolution of the story“ (Jenkins, 2008, S. 28). Das Konzept von Narrative Pleasure ist dabei eng mit dem Konzept der Immersion in eine Storyworld verbunden. Der Wunsch zu wissen, was als nächstes passieren wird, die Schließung narrativer Lücken zu antizipieren und dann ihre Auflösung mitzerleben, ist ein grundlegender Aspekt des Transmedia Storytelling, weil es die aktive Suche nach weiteren Texten aus dem transmedialen System motiviert. Immersion tritt auf, wenn Einzelpersonen von der sich entfaltenden Erzählung oder Welt gebannt sind und aktiv nach einer Fortsetzung oder einem Abschluss für die verschiedenen Geschichten suchen oder eigene Erzählungen schaffen. Dieses Bedürfnis löst ein rezeptives Engagement und eine aktive Beteiligung an der Erzählung aus, denn es zieht das Publikum tiefer in die Storyworld hinein. Je mehr sich die Rezipierenden für den Ausgang der jeweiligen Geschichte und die Entwicklung der Storyworld interessieren, desto intensiver ist die Immersion, was wesentlich zum Erlebnis des Narrative Pleasure beiträgt (vgl. Haralovich & Trosset, 2004, S. 83-84). Daher ist das Zusammenspiel zwischen Narrative Pleasure, das aus der Neugier und Vorfreude auf die sich entfaltenden Ereignisse resultiert, und dem Eintauchen in den Erzählprozess (Immersion) von entscheidender Bedeutung, um ein zufriedenstellendes Rezeptionserlebnis für das Publikum zu gewährleisten.

Eine weitere Möglichkeit, diese spezifische Form der Bedürfnisbefriedigung zu erklären, findet sich in dem Uses-and-Gratifications-Ansatz, der sich mit der Frage auseinandersetzt, warum sich Menschen Medieninhalten zuwenden und was während des Rezeptionsprozesses geschieht. Dieses Konzept geht in seinen Grundformen auf Katz und Foulkes zurück (1962), wurde aber durch

weitere Kommunikationstheorien angepasst und auch in Bezug auf die modernen und vor allem digitalen Medien erweitert. Katz und Foulkes untersuchten zunächst, warum Menschen Medien nutzen und was die Menschen mit den Medien konkret machen. Auch sie gingen dabei also von der Prämisse des aktiven Publikums aus. Trotz der Bemühungen, die Uses-and-Gratifications-Theorie wiederzubeleben, wird die Theorie in den Medien- und Kulturwissenschaften aufgrund ihrer vereinfachenden Art, den soziologischen Kontext des Medienpublikums zu verstehen, nicht unkritisch betrachtet (siehe dazu: Duffett, 2013, S. 59). Die aktive Zuwendung zu Medien wird, genauso wie die konkrete Nutzung, „als soziales Handeln verstanden, das aktiv, zielgerichtet und sinnhaft ist“ (Michalik, 2019, S. 27). Die einzelnen Rezipierenden entscheiden dabei in Abhängigkeit von individuellen Problemen einerseits und spezifischen medienrelevanten Bedürfnissen andererseits sowie ihren persönlichen Erwartungen, ob und wie ein bestimmtes Medium oder ein bestimmter Medieninhalt genutzt wird oder nicht. Demnach werden Medien aufgrund von individuellen Bedürfnissen und zu lösenden Problemstellungen selektiert. Die an diesen Selektionsvorgang anschließende Mediennutzung oder Rezeption kann zumindest potenziell für eine Bedürfnisgratifikation sorgen (vgl. Reichert-Young & Baar, 2017, S. 145). Das genutzte Medium bzw. der rezipierte Inhalt erfüllt dabei entweder die Bedürfnisse und Erwartungen der Rezipierenden oder nicht. Dabei ergeben sich aus der Menge der potenziellen Rezipierenden und der Menge an potenziellen individuellen Erwartungen und Problemstellungen eine unendliche Zahl an unterschiedlichen Bedürfnissen. Hier besteht die grundlegende Annahme darin, dass Rezipierende vorwiegend durch den Medienkonsum ihre Bedürfnisse stillen, wenn sie diese nicht in ihrer sozialen Umwelt erfüllen können (vgl. Katz et al., 1973; Katz & Foulkes, 1962). Michalik hat auf dieser Grundlage bereits spezifische Bedürfnisstrukturen für die Zuwendung zu transmedialen Narrativen entwickelt. Zu ihnen zählt er die kognitiven, affektiven, sozial-integrativen und integrativ-habituellen Bedürfnisse, die in der nachfolgenden Tabelle dargestellt werden (vgl. Michalik, 2019, S. 28-30).

*Tabelle 4: Bedürfnisstrukturen für die Zuwendung zu transmedialen Narrativen (eigene Darstellung nach Michalik, 2018, S. 28-30).*

<b>Kognitive Bedürfnisse</b> <i>...bieten der handelnden Person Orientierung und helfen dabei, Entscheidungen in Bezug auf die Umwelt zu treffen.</i>	Neugier, Lernen/ Wissensaneignung, Realitätsexplorierung, Handlungsanweisung, Selbsterfahrung
<b>Affektive Bedürfnisse</b> <i>...sind individuumszentriert.</i>	Entspannung, Unterhaltung, Ablenkung vom Alltag, Verdrängung des Alltags, Realitätsflucht

<b>Sozial-interaktive</b> Bedürfnisse <i>...sind gruppenzentriert.</i>	Wunsch nach Geselligkeit und Zugehörigkeit zu einer Gesellschaft, Anschlusskommunikation
<b>Integrativ-habituelle</b> Bedürfnisse <i>...werden durch eine gewohnheitsmäßige bzw. routinierte Medienrezeption erfüllt.</i>	Geborgenheit, Vertrauen und Sicherheit

Auch wenn die Kritik am Uses-and-Gratifications-Ansatz besagt, dass die Publikumsaktivität überbetont werde, handelt es sich gerade beim Transmedia Storytelling um extrem publikums- bzw. individuenzentrierte Narrationen, bei denen die aktive Rolle der Rezipierenden, in Form von spezifischen Fandoms und diversen Formen der Prosumption, von herausragender Bedeutung ist und durch die die spezifische Architektur der transmedialen Systeme gezielt gefördert wird. Der Begriff bezeichnet die Tätigkeit von Prosumierenden, also von Personen, die gleichzeitig als Konsumierende und Produzierende an der Erzählung beteiligt sind. Sie erstellen eigene Inhalte, indem sie vorhandenes Material individualisieren oder freiwillig ihre Präferenzen kommunizieren. Übertragen auf das Entertainment bedeutet Prosumption, dass Fans eigene Erzählungen durch die Abwandlung eines bestehenden Kanons erstellen (vgl. Michalik, 2019, S. 36). Welche Bedürfnisse können transmediale Angebote nun aber konkret befriedigen? Michalik bezieht sich hier auf Schlütz (2016), der besagt, dass die Rezeption von transmedialen Erzählwelten zunächst einmal ein erhöhtes Rezeptionsengagement erfordert, um die hohen „Dekodierungsanforderungen“ (Schlütz, 2016, S. 113-115) bewältigen zu können.

„In komplexen Erzählwelten kann bei entsprechendem Engagement z. B. die Decodierung von intertextuellen Referenzen oder das Lösen von Rätseln eine Herausforderung darstellen, deren Überwindung befriedigend ist. Dies wäre hauptsächlich den kognitiven Bedürfnissen zuzuordnen, kann aber auch affektiv bedingt sein, wenn der Rezipient das als unterhaltsam empfindet. Zusätzlich kann nach den gleichen Bedürfnistypologien das Überbrücken von transmedialen Gaps als Belohnung und positives Feedback für aufmerksames Zuschauen gewertet werden“ (Michalik, 2019, S. 28).

Michalik beschreibt hier also zunächst ganz allgemein die Befriedigung kognitiver und affektiver Bedürfnisse, die sich auf unterschiedliche Aspekte erstrecken können. Transmediale Erzählungen bieten nicht nur Unterhaltung, sondern gehen über die herkömmlichen Unterhaltungs- oder Informationsangebote hinaus, um ein breiteres Spektrum an Bedürfnissen zu befriedigen (vgl. Jenkins, 2009a, 2009b). Ein zentrales Bedürfnis ist das nach *Unterhaltung und Engagement*. Durch die Nutzung verschiedener Medien oder Plattformen ermöglichen sie ein fesselndes Erlebnis, das Rezipierende aktiviert und zur

*Partizipation* animiert. Dies berücksichtigt Jenkins mit dem Prinzip der Performance. Zusätzlich schaffen transmediale Angebote besonders *immersive Rezeptionserlebnisse*, indem sie verschiedene Medienformate integrieren und Technologien wie Virtual Reality oder Augmented Reality einbinden. Diese Vielschichtigkeit erlaubt es den Rezipierenden, besonders tief in die komplexen Geschichten oder Welten vorzudringen. *Interaktivität* und *Individualität* sind weitere Faktoren, durch die das Bedürfnis nach persönlicher Freiheit erfüllt wird. Rezipierende können aktiv Entscheidungen treffen und so die Handlung mitgestalten, was ein Gefühl von Kontrolle und Selbstwirksamkeit vermittelt. Jenkins bezieht sich mit den Prinzipien Immersion und Performance auf eben diese Bedürfnisse.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die *Informationsvielfalt*, die transmediale Angebote bieten können. Sie präsentieren ein Thema aus komplementären Sichtweisen und fördern so ein umfassendes Verständnis. Neben der sozialen *Vernetzung* schaffen die Plattformen digitale Räume für Austausch und Diskussion unter den Fans, die im Zusammenschluss lebendige Communities ausbilden. Dem wird mit den Prinzipien Multiplicity und Subjectivity Rechnung getragen. Franchises nutzen außerdem die Mechanik transmedialer Systeme zur ökonomisch motivierten Erweiterung der Storyworld, um die Identität der Medienmarke zu stärken und verschiedene Zielgruppen auf verschiedenen Ebenen anzusprechen. Diese Angebote dienen gleichzeitig auch der *Bildung* und *Wissensvermittlung*, indem sie komplexe Informationen auf fragmentierte und damit auf zugängliche Weise präsentieren. Jenkins bezieht dies mit den Prinzipien Drillability und Worldbuilding ein. Darüber hinaus fördern sie *emotionale Bindungen* und *Identifikationen* mit den Figuren, Situationen oder Handlungssträngen, während sie gleichzeitig die zeit- und ortsunabhängige Rezeption ermöglichen. Zuletzt regen sie die *kreative Teilhabe* an, indem sie Rezipierende dazu motivieren, durch eigene Lesarten, Diskussionen oder Kreationen zur Erweiterung des Kanons beizutragen. Auch dies wird vor allem von dem Prinzip der Performance bedient, aber auch Prinzipien wie Spreadability, Drillability oder Immersion zahlen darauf ein (vgl. Jenkins, 2009a, 2009b). Wie aber gestaltet sich ein Rezeptionsprozess, der zumindest potenziell eine solche Vielzahl unterschiedlicher Bedürfnisse zu bedienen vermag?

### *Der Rezeptionsprozess*

In der Psychologie wird zwischen dem Text, also dem Medieninhalt und der Konstruktion, der Darstellung oder der Verwirklichung der eigentlichen Geschichte im Kopf der Rezipierenden unterschieden (vgl. Bower & Morrow, 1990; Bruner, 1986; Busselle & Bilandzic, 2008; Gerrig, 1993; Iser, 1978; Nell, 1988; Oatley, 2002). Busselle und Bilandzic beziehen sich hier beispielsweise auf Keith Oatley, der den Rezeptionsprozess folgendermaßen beschreibt: „The impact of fiction is largely emotional. Emotions occur as readers or watchers construct their own versions of the story. As the simulation runs,



emotions occur to readers or watchers that depend on psychological processes such as identification with a protagonist, sympathy for story characters, and activation of emotional autobiographical memories that resonate with story themes” (Oatley, 2002, S. 43). Lesende werden nach Oatley somit zur Autorin bzw. zum Autor ihrer oder seiner eigenen Version der im Text erzählten Geschichte. Es handelt sich somit um einen aktiven, kognitiv-emotiven Prozess. Dieser Ansatz findet sich auch bei Bordwell (1985) wieder. Er führt an, dass die Geschichte das imaginäre Konstrukt sei, das von den Rezipierenden schrittweise und rückwirkend erschaffen werde. Er betrachtet das mentale Konstrukt als ein sich während der Rezeption entwickelndes Ergebnis. Es wird durch das Aufgreifen narrativer Hinweise, der Anwendung von Stereotypen oder Rezeptionsschemata sowie durch die Formulierung und Prüfung von Hypothesen erstellt (vgl. Bordwell, 1985, S. 49). Hier wird der Rückbezug zu Wolfs Interpretation der narrativen Schemata deutlich, denen er dieselbe Funktion zuschreibt (vgl. Wolf, 2002a, S. 30). Eder beschreibt diesen Prozess mithilfe *mentaler Modelle*. Bei mentalen Modellen handelt es sich um kognitive Strukturen, die die Rezipierenden nutzen, um die Storyworld in Ableitung von der sie umgebenden realen Welt zu verstehen und zu interpretieren. Sie repräsentieren das Wissen und die Auffassungen, die sie über verschiedene Bereiche der Realität haben, und helfen ihnen dabei, Ereignisse zu erklären, vorherzusagen und darauf zu reagieren (vgl. Herman, 2009b, S. 73; Eder, 2014, S. 169). Er sieht sie dabei als: „multimodale, dynamische Vorstellungskomplexe, die im Arbeitsgedächtnis präsent sind und sowohl die Integration von Wahrnehmungseindrücken als auch interne Simulationsprozesse, Fantasie und Imagination ermöglichen” (Eder, 2014, S. 169).

Diese mentalen Modelle werden allerdings nicht in Isolation erstellt. Sobald sich Rezipierende kognitiv mit Artefakten auseinandersetzen, die beispielsweise eine Story oder eine Storyworld repräsentieren, ergänzen sie automatisch die im Text vorgefundenen Strukturen mit dem Wissen, das sie sich aus unendlich vielen möglichen Kontexten im Vorfeld der Rezeption angeeignet haben (vgl. Schmidt, 2020, S. 107). Auch dieses Konzept der narrativen Verarbeitung positioniert die Rezipierenden als aktive Teilnehmende und definiert die Rezeption als einen aktiven Prozess, der in Echtzeit stattfindet und auf die Rezipierenden in zweifacher Hinsicht wirkt. Zum einen konstruieren oder realisieren sie die Story bzw. die Storyworld aus dem Text heraus, zum anderen schaffen sie durch diesen Prozess den Raum, in den sie eintauchen können und in dem sie sich mit den Charakteren und Ereignissen identifizieren. Die Rezeption stellt also eine aktive und vor allem immersive Erfahrung dar. Hier schließt sich der argumentative Kreis zu den Prinzipien des transmedialen Erzählens (vgl. Jenkins, 2009a, 2009b). Denn das dort beschriebene Prinzip des Worldbuilding steht in einem direkten Zusammenhang mit den hier beschriebenen Rezeptionsprozessen. Deswegen schließt dieser Abschnitt, indem die zentralen Ideen von Produktions- und Medienästhetik mit der Rezeption in

einen letzten bedeutenden Zusammenhang gebracht werden, der die Brücke zum anschließenden ersten Konzept, dem Worldbuilding, bildet. Die Vorstellung von der Rezeption als immersive Erfahrung geht laut Ryan (vgl. 2001, S. 90) von einer vielzitierten Prämisse aus, deren metaphorischer Charakter häufig übersehen wird. Damit eine Immersion möglich wird, muss ein Text einen metaphorischen Raum bieten, in den die Rezipierenden eintauchen können „The notion of reading as immersive experience is based on a premise so frequently invoked in literary criticism that we tend to forget its metaphorical nature. For immersion to take place the text must offer an expanse to be immersed within and this expanse, in a blatantly mixed metaphor, is not an ocean but a textual world” (Ryan, 2001, S. 90). Sie benennt auch andere Analogien, wie etwa den Text als Spiel, als Netzwerk oder als Montage, um daran zu erinnern, dass die Vorstellung des Textes als Welt nur eine von vielen möglichen Konzeptualisierungen ist (vgl. Ryan, 2001, S. 90). Für das transmediale Erzählen ist die Vorstellung des Textes als Welt aber von besonderer Bedeutung, da sie das verbindende Element darstellt, das die verschiedenen Texte innerhalb eines transmedialen Systems miteinander verbindet. Die Storyworld stellt also die erzählte Welt dar, die auch als „Diegesis” (Schmid, 2008, S. 86) bezeichnet wird. „Unter *Diegesis* (von griech. ‚Erzählung’) wird die erzählte Welt verstanden. Das Adjektiv *diegetisch* bedeutet ‚zur erzählten Welt gehörend’. (...) Der neue Diegesis-Begriff wurde durch Etienne Souriau (1951) eingeführt, einen Theoretiker der Filmnarration, der *diégèse* als die im Kunstwerk dargestellte Welt versteht” (Schmid, 2008, S. 86-87). Schmid’s Auslegung des Diegesis-Begriffs folgt auch die vorliegende Arbeit, sodass der Begriff der Storyworld den diegetischen Raum meint, womit ein letztes Modell der Narratologie zur Erklärung angeführt wird. Die Ausgestaltung des diegetischen Raumes durch verschiedene Medientexte gestaltet sich natürlich ebenfalls höchst komplex.

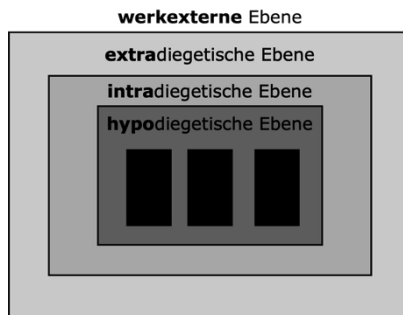


Abbildung 8: Narrative Kommunikationsstruktur (Mahne, 2007, S. 30).

Mahne (2007, S. 29) beschreibt verschiedene diegetische Ebenen, die auch transmediale Systeme strukturieren. Denn in fiktionalen Erzähltexten ist die Kommunikationsstruktur hierarchisch angelegt und umfasst zunächst die *werkexterne Ebene* des empirischen Autors oder der Autorin sowie die werkinterne Ebene der fiktiven Erzählsituation. Genettes Begriff „*extradiegetisch*“ hat sich dafür in der Erzähltheorie etabliert und bezeichnet die Ebene der homo- oder heterodiegetischen Vermittlerinstanz außerhalb der erzählten Handlung (Mahne, 2007, S. 29-30). Auf der *intradiegetischen Ebene* verortet Genette dagegen die Komponenten Raum, Zeit und Personal der Narrative. Es ist dabei möglich, dass Figuren innerhalb der erzählten Welt selbst als Erzähler oder Erzählerin fungieren. Gemäß der Terminologie von Bal (1983) betrachtet Mahne alle weiteren eingebetteten Kommunikationsebenen deswegen als „*hypodiegetisch*“ (Mahne, 2007, S. 29-30). Das Erschaffen und Ausgestalten einer fiktionalen Welt, inklusive der Berücksichtigung der verschiedenen diegetischen Ebenen, ist gleichermaßen für die narrative und funktionale Konstruktion eines transmedialen Systems von entscheidender Bedeutung. Denn transmediale Systeme können so komplex strukturiert werden, dass Erzählungen auf allen Ebenen realisiert werden können. Um diesen Zusammenhang abschließend darzustellen, können komplexe transmediale Erzählungen wie die *Harry-Potter*-Serie (vgl. Rowling, 1997) angeführt werden. Hier können verschiedene diegetische Ebenen identifiziert werden, die diese Überlegung illustrieren. Die *werkexterne Ebene* umschließt die Welt der realen Autorin Rowling, die die *Harry-Potter*-Bücher geschrieben hat. Dementsprechend werden zusätzliche Materialien oder Medientexte wie Interviews, Essays und Beiträge über die Hintergründe des Schaffensprozesses im Sinne eines Making-ofs oder Behind-the-Scenes zu dieser Ebene gezählt. Die *extradiegetische Ebene* beschreibt beispielsweise die narrativen Techniken, die Rowling nutzt, um die verschiedenen Handlungsstränge zu präsentieren, wie Rückblenden, Vorwegnahmen zukünftiger Ereignisse und Cliffhanger am Ende von Kapiteln, die die Spannung schaffen und das Interesse der Lesenden aufrechterhalten. Die *intradiegetische Ebene* bezeichnet die Ebene der Handlung innerhalb der *Harry-Potter*-Welt. Hier dreht sich alles um die Abenteuer von Harry, Ron und Hermine. Sie umfasst Orte wie Hogwarts, Hogsmeade, das Zaubereiministerium und die Winkelgasse, die in der Geschichte existieren. Und auch die Charaktere innerhalb der Geschichte wie Professoren Dumbledore, Lupin und Lord Voldemort sind hier anzusiedeln. Zur *hypodiegetischen Ebene* zählen alle Erzählungen innerhalb der Hauptgeschichte, die von den Figuren erzählt werden, wie die Legenden um die Heiligtümer des Todes oder die Gründungsgeschichte der Zauberschule Hogwarts, die in den Büchern erwähnt werden. Auf dieser Ebene finden sich darüber hinaus auch die Lehrbücher innerhalb der Geschichte, die die Schülerinnen und Schüler in Hogwarts studieren. Diese Beispiele zeigen, wie die diegetischen Ebenen in dem *Harry-Potter*-Universum dazu beitragen, die verschiedenen Geschichten zu strukturieren, zu

präsentieren und zu vertiefen, und wie sie das Rezeptionsvergnügen und die Immersion in die Welt von Harry Potter fördern. Denn alle Ebenen tragen auf unterschiedliche Weise zum Worldbuilding von Harry Potter bei und schaffen eine reichhaltige und vielschichtige Storyworld, die die Rezipierenden erkunden können, da aus jeder Ebene kann ein Element zum Gegenstand einer weiteren Erzählung werden. Auch hier greift also Chatmans Modell der *Kernels and Satellites* (1978, S. 54).

Jenkins hat deswegen das Prinzip des Worldbuilding (2009b, o. S.) formuliert. Dies steht im direkten Zusammenhang mit den diegetischen Ebenen, wie Mahne sie beschreibt. Die Bedeutung des Worldbuilding für transmediale Systeme ergibt sich aus der Zielsetzung, eine mehrdimensionale Welt zu erschaffen, die über verschiedene Medien hinweg kohärent bleibt. Diese Welt dient als Grundlage für die Erzählungen und bietet dem Publikum einen Raum, in den es eintauchen kann, und Geschichten, in denen es sich mit den Charakteren und Ereignissen identifiziert. Konsequenterweise ist das Worldbuilding ein zentraler Bestandteil von Transmedia Storytelling, da es die Basis für die gesamte narrative Architektur bildet und die verschiedenen Medien und Texte miteinander verbindet. Sowohl Narration als auch Worldbuilding finden auf allen genannten Ebenen statt. Eine Besonderheit stellt dabei die werkexterne Ebene dar, die beispielsweise vom Schöpfungsprozess der verschiedenen Texte erzählt. Allerdings können auch diese zum transmedialen System oder einer transmedialen Franchise gezählt werden, wodurch sie nicht werkextern sind, zumindest so lange, wie *das Werk* als die Gesamtheit des Systems und nicht dessen einzelne Elemente betrachtet wird. Dieser Einfluss auf die Rezeption impliziert, dass die Rezipierenden zunächst durch ein kohärentes Rezeptionserlebnis dazu befähigt werden müssen, aus der Vielfalt der Inhalte die Bedeutung der Story beziehungsweise der Storyworld abzuleiten. Erst im Anschluss daran können sie aktiv zur narrativen Erweiterung beitragen. Der theoretische Rahmen ist folglich notwendig, um die aktive Beteiligung der Rezipierenden an der Konstruktion und Interpretation einer Geschichte oder einer Welt verstehen zu können. Denn sie geben währenddessen ihre individuelle Perspektive vorübergehend auf und tauchen in die Storyworld ein. Dieser Übertritt schafft ein tieferes Verständnis und intensiveres Erleben der Geschichte und schließlich auch die Identifikation mit der Storyworld, die wiederum zu einem aktiven *Engagement* motiviert. Dem Publikum (Audience) kommt also ebenfalls eine wichtige Funktion zu, die neben der Story und der Storyworld eine feste Größe in der Betrachtung der Mechanik von transmedialen Systemen darstellt. Diese drei Komponenten sind für Jenkins wichtige Voraussetzungen für den Erfolg transmedialer Erzählungen und bilden deswegen eine wichtige theoretische Basis, auf der die anderen Prinzipien aufbauen.

## Worldbuilding

Wie bereits beschrieben, handelt es sich bei dem Prinzip des *Worldbuilding* nur um ein Prinzip von mehreren. Aber weil die *Welt* oder die *Storyworld* (vgl. Ryan & Thon, 2014) das Element ist, das alle Geschichten zusammenhält, ist es vielmehr Zentrum und Ausgangspunkt eines jeden transmedialen Systems. Schmidt bezeichnet die Erzählwelt als den „Kitt, der die einzelnen Medienangebote inhaltlich zusammenhält“ (2020, S. 15). Transmediale Welten entstehen nicht in Isolation, sondern transportieren ihre Geschichten, Handlungen und Charaktere über die Grenzen der Medien hinweg. Dem entsprechend entfalten sie ihre Bedeutungen zwangsläufig innerhalb eines Netzwerks aus intertextuellen Verbindungen, die fortlaufend auf Bezugnahme und Interpretation basieren (vgl. Schmidt, 2020, S. 13). Jenkins führt an, dass dies bereits seit dem Christentum praktiziert wird und vergleicht das Vorgehen beim Erzählen von Bibelgeschichten mit dem von klassischen oder modernen Autorinnen. „More recently, writers such as J.R.R. Tolkien sought to create new fictions that self-consciously imitated the organization of folklore or mythology, creating an interlocking set of stories that together flesh out the world of Middle Earth“ (Jenkins, 2008, S. 122).

Es lässt sich die These ableiten, dass das Vorhandensein einer Welt die zwingende Voraussetzung für jede transmediale Erzählung ist, weil sie das verbindende Element zwischen den einzelnen Erzählungen darstellt. Deswegen wird das Worldbuilding aus dem Kanon der nicht hierarchisch organisierten Principles herausgelöst und den anderen vorangestellt. Gleichzeitig ist festzuhalten, dass das Narrative, also die Story, nach Ryan wiederum die Voraussetzung für die Existenz einer Storyworld darstellt (vgl. Ryan, 2013, S. 634-636). Das Transmedia Storytelling entsteht also aus den komplexen Interdependenzen zwischen *Story* und *Storyworld*. Denn erst die Erzählung kreiert die Storyworld oder inspiriert zu einer mentalen Repräsentation dieser Welt, egal durch welchen Text die Erzählung realisiert wird (vgl. Ryan, 2013, S. 363-364). Die Storyworld verbindet somit zwar die verschiedenen Texte, aber es sind die Texte selbst, die die Storyworld erschaffen. Jenkins' Konzept des Worldbuilding bezieht sich auf den kreativen Prozess, eine dynamische Welt zu erschaffen, die über mehrere Plattformen und Medien hinweg konsistent bleibt (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Dieser Prozess umfasst die Schaffung von Charakteren, Orten, Ereignissen und Themen, die in den zugehörigen Geschichten und Medienformen auftauchen und zusammen eine komplexe Erzählung bilden.

„Transmedial worlds are abstract content systems from which a repertoire of fictional stories and characters can be actualized or derived across a variety of media forms. What characterises a transmedial world is that audience and designers share a mental image of the »worldness«, (a number of distinguishing features of its universe). The idea of a specific world's worldness mostly

originates from the first version of the world presented, but can be elaborated and changed over time. Quite often the world has a cult (fan) following across media as well” (Klastrup & Tosca, 2004, S. 409).

Transmediale Welten sind demnach keine statischen Entitäten, sondern dynamische Systeme abstrakter Inhalte oder Informationen, aus denen eine Vielzahl fiktiver Geschichten und Charaktere oder Ereignisse in verschiedenen Medienformen hervorgehen können. Der Kern einer transmedialen Welt liegt darin, dass sowohl das Publikum als auch die Gestalterinnen bzw. Gestalter ein mentales Bild der „worldness” (Klastrup & Tosca, 2004, S. 409) teilen, das sich aus charakteristischen Merkmalen der Storyworld zusammensetzt. Diese Vorstellung von Weltlichkeit entwickelt sich zwar oftmals aus der ersten Version der präsentierten Welt, wird aber im Laufe der Zeit ausgebaut und kann sogar verändert werden. Hier sind Produzierende und Rezipierende gleichermaßen am transmedialen Worldbuilding-Prozess beteiligt. Häufig entwickelt sich deswegen um diese Welt eine Art Kult- oder Fangemeinde. Dabei ist es wichtig, die Welt nicht nur als physischen Raum, sondern vielmehr als Struktur zu verstehen, die es dem Publikum ermöglicht, die narrative Komplexität, die sich über das gesamte transmediale System entspinnt, zu beherrschen.

Wolf beschreibt die Tradition imaginierter Welten als eine grundlegende Fähigkeit menschlichen Denkens, im Geiste neue Welten oder mögliche Realitäten zu erschaffen. Er betont dabei, dass die Erschaffung solcher imaginären Welten in der Narratologie eine wichtige Rolle spielt und in verschiedenen kulturellen Kontexten und Medienformen zu finden ist, wie z. B. Literatur, Film, Comic, Videospiele oder diverse Formen darstellender und bildender Kunst (vgl. Wolf, 2013, S. 14-15). Er betont, dass die Erschaffung von imaginären Geschichten und Welten eine wichtige Rolle bei der Konstruktion von gesellschaftlicher Identität und Gemeinschaft spielt und arbeitet zudem heraus, dass es sich bei diesen teilweise kulturellen Prozessen um eine komplexe und multidimensionale Aufgabe handelt, die verschiedene Formen umfasst. In der Fiktion gehören unter anderem die Kreation von fiktiven Figuren, Orten, Gesetzen, physikalischen Regeln, Handlungen, Philosophien, Mythologien und diverser Beziehungen zwischen diesen Elementen dazu (vgl. Wolf, 2013, S. 156-158). Die Erschaffung von imaginären Welten stellt er in Bezug auf die Unterhaltungsindustrie als einen kollaborativen Prozess dar, der von verschiedenen Personen und Disziplinen beeinflusst wird, darunter Autorinnen und Autoren, Designerinnen und Designer, Künstlerinnen und Künstler sowie das Publikum. Die Medien selbst sind dabei ebenfalls ein fester Bestandteil im Schaffensprozess und ermöglichen es den Schöpfenden ihre Vorstellungskraft auf eine Weise auszudrücken, die in anderen Kunstformen nicht möglich wäre. Dem Publikum wiederum bieten sie eine Möglichkeit, sich mit diesen Ideen aktiv auseinanderzusetzen und ihre eigenen Vorstellungen zu erweitern (vgl. Wolf, 2013, S. 249). Auch bei Wolf findet sich somit der ästhetische Dreiklang

aus Medien-, Rezeptions- und Produktionsästhetik. Ryan entwickelt eine ähnliche Argumentationslinie wie Jenkins und Wolf, beschreibt jedoch zwei wesentliche Ansätze der ihnen zugrunde liegenden theoretischen Basis. Diese Ansätze verwenden den Begriff der Welt unterschiedlich und strukturieren das Feld des Worldbuilding logisch (vgl. Ryan, 2009, S. 53-55). Um beide Perspektiven umfassend darzustellen, wird Ryan hier vollständig zitiert.

„The other component of our title, storyworlds, is only slightly less problematic than the concept of medium. As Jifí Kotešný (47) has pointed out, its genealogy comprises two lines of ancestry: one is the possible worlds of analytic philosophy, adapted to literary theory by Thomas Pavel, Lubomír Doležal, Umberto Eco, and myself; the other lies in cognitive approaches to literature and linguistics as represented by Richard Gerrig, David Herman, and the British linguist Paul Werth. The possible worlds of analytic philosophy are used in literature to solve such problems as the definition of fiction, the truth value of statements about fictional entities, the ontological status (complete or incomplete?) of these entities, the semantic classification of literary worlds (historical, realistic, fantastic, impossible), the relationships between the worlds of distinct texts (expansion, transposition, modification), the description of the mechanisms of plot in terms of conflicts, and the general organization of the semantic domain of texts as a universe in which an actual world is opposed to a variable number of alternate possible worlds created by the mental activity of characters. As for the worlds of cognitive approaches, they focus the attention of scholars on how they are constructed and "simulated" in the mind of the reader, on what kind of cues trigger this process of simulation, or on the description of the narrative experience as one of immersion" (Ryan, 2014, S. 31).

Die erste Gruppe beschreibt alle Prozesse, die in den Bereich der Medienästhetik fallen. Die zweite beschreibt primär die rezeptionsästhetische Seite transmedialer Welten. Auch dieser Unterteilung folgt die Arbeit, wobei die Dichotomie, wie oben bereits angedeutet, um eine weitere Perspektive ergänzt wird. Denn Jenkins öffnet mit seinen Analysen, Fallbeschreibungen und Handlungsanweisungen eine dritte Perspektive: die der Produktionsästhetik. Dieser Dreiteilung folgend, wird zwischen den Prozessen des medienästhetischen *worldbuilding*, dem rezeptionsästhetischen *worldmaking* und dem produktionsästhetischen *worldsharing* unterschieden.

### *Produktionsästhetische Perspektive*

Den Anfang bildet die produktionsästhetische Betrachtung, die allerdings zur Oberflächlichkeit neigt, da sie hauptsächlich auf die Blog-Einträge von Jenkins zurückzuführen ist (vgl. Jenkins, 2009a, 2009b, 2013). Denn das Konzept der *World* und der Akt des *Worldbuildings* sind zunehmend in den Fokus des wissenschaftlichen Diskurses gerückt. Laut Jenkins hat das Konzept des

Worldbuilding eine lange und vielfältige Geschichte. Seine Wurzeln liegen dabei im populären Diskurs von Science-Fiction- und Fantasy-Autorinnen und Autoren sowie in der analytischen und ästhetischen Philosophie (vgl. Jenkins 2008, S. 121-122). Er stellt es mit dem „World-Sharing“ gleich, wie Derek Johnson es beschreibt (vgl. Jenkins, 2013, 2014). Es umfasst die kooperative Entwicklung einer kohärenten Storyworld für ein Franchise, das über verschiedene Medienplattformen hinweg, wie z. B. Bücher, Filme, Serien, Videospiele und Comics, von unterschiedlichen Akteuren aus der Unterhaltungsindustrie erzählt wird. Jenkins beschreibt die Entwicklung des Worldbuilding aus der produktionsästhetischen Perspektive zunächst folgendermaßen:

„The world is bigger than the film, bigger even than the franchise - since fan speculations and elaborations also expand the world in a variety of directions. As an experienced screenwriter told me, ‘When I first started, you would pitch a story because without a good story, you didn’t really have a film. Later, once sequels started to take off, you pitched a character because a good character could support multiple stories. And now, you pitch a world because a world can support multiple characters and multiple stories across multiple media’” (Jenkins, 2008, S. 116).

Da eine derartige Welt verschiedene Geschichten mit mehreren Charakteren auf mehreren Medienplattformen unterstützen kann, ist das Worldbuilding für viele Fiction-Autorinnen und -Autoren von zentraler Bedeutung. Hier wird die Konzeption der Welt oft dem Erzählen guter Geschichten vorgezogen (vgl. Jenkins, 2013). Die Besonderheit transmedialer Welten besteht darin, dass sie von verschiedenen Medien hervorgebracht werden. Schmidt spricht deshalb davon, dass die einzelnen Erzählungen das Weltbild nähren bzw. erweitern. Über verschiedene Installationen wird die transmediale Welt durch jeweils unterschiedliche Darstellungsweisen konkretisiert (vgl. Schmidt, 2020, S. 13). Für ihn ist es die Serialität der Erzählung, die den Weltenbau für Franchises erst möglich macht: „Anders als einzelne Romane oder Filme entspringen diese Welten in der Regel keinen Einzelwerken, die narrativ geschlossen sind (...) sie sind vielmehr in aller Regel serielle Narrative, die in großen Franchise-Verbänden organisiert werden” (Schmidt, 2020, S. 19).

Deswegen hat Jenkins das Prinzip der Seriality in seinen Kanon an Leitlinien aufgenommen (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Jenkins geht zwar nicht von einer Hierarchie zwischen den Texten aus, aber in der Praxis zeigt sich, dass die eigentliche Idee dieser Welt meist aus dem zuerst rezipierten Text entsteht, der auch als „ur-text” (Jenkins, 2007b, o. S.) bezeichnet wird. Klastrup und Tosca sprechen diesbezüglich von der „worldness” der transmedialen Welt (Klastrup & Tosca, 2004, S. 409). Hier geht es ihnen um die Abgrenzung der Extensionen von einem Urtext, der als Basis die erste Version der Welt prägt, die dann durch Extensionen erweitert oder verändert werden kann. Dieses



Vorgehen zeigt sich in der Praxis anhand verschiedener Beispiele. Schmidt erklärt, dass es die Serialität ist, die den Weltenbau und damit auch die wirtschaftliche Ausbeutung des auf der Welt aufbauenden Franchise, erst ermöglicht. Die Welt oder konkreter das Universum des *STAR WARS* Franchise wurde im ersten Kinofilm *Star Wars: A New Hope* (Lucas, USA, 1977) vorgestellt und durch alle nachfolgenden Medientexte erweitert. Dieses Vorgehen wird auch als *worldsharing* bezeichnet (Schmidt, 2020, S. 217). Dabei werden Welten an Lizenznehmer veräußert, die durch ihre Extensionen das transmediale System und damit auch die Storyworld ausgehend vom Urtext erweitern. Es werden also bestimmte narrative Artefakte wie Figuren, Orte oder Handlungen über verschiedene mediale Installationen (z. B. Filme, Comics, Romane) von den Lizenznehmern möglichst in einem diegetischen Zusammenhang gehalten und für die Rezipierenden explorierbar gemacht (vgl. Schmidt, 2020, S. 217-219). Im Grunde liegt hier also das vor, was Marsha Kinder als „Entertainment Super System“ bezeichnet (vgl. Kinder, 1991, S. 1). Die Lizenznehmer agieren dabei vor allem ökonomisch motiviert. Dies ist nicht weiter überraschend, denn Sequels, Prequels und alle anderen Arten von Sequenzelementen bzw. Extensionen werden von vornherein als kommerziell attraktiv angesehen, weil es spezifische Motive gibt, die eine anhaltende Rezeption begründen.

„I think the main reason for wanting them is the idea of returning for more visits to a world that you like, whether you are the audience or the author. That’s really the only reason there is; if you don’t like the world enough to want to go back, there’s no reason to make another work which is set there. One can experience the same work multiple times (as happens with works like *Star Wars* (1977) or *The Lord of the Rings* (1954), which may be rich enough in detail to require multiple visits in order to notice everything, but ultimately audiences will want new experiences within the same world” (Jenkins, 2013, o. S.).

Die Produzierenden schaffen eine diegetische Umgebung oder ein Setting, um die dort angesiedelte Originalgeschichte zu integrieren. Möchten sie jedoch umfassende Storyworlds erschaffen, können sie über die Bedürfnisse der jeweiligen Urgeschichte hinausgehen und die Welt potenziell unendlich erweitern. Dadurch können sie theoretisch unbegrenzt Erzählungen entwickeln, die aus dieser Welt hervorgehen und durch diese mit der ursprünglichen Erzählung verbunden sind (vgl. Jenkins, 2013, o. S.). Nach Wolf (2013, S. 153-197) besteht eine Möglichkeit, die Konzeption einer Storyworld dabei anhand verschiedener Infrastrukturelementen zu strukturieren.

„The first three structures to be discussed in the following sections arise from three basic elements needed for a world to exist: a space in which things can exist and events can occur; a duration or span of time in which events can occur;

and a character or characters who can be said to be inhabiting the world, since defining ‘world’ in an experiential sense requires someone to be recipient of experiences. Each of these has its organizational tools” (Wolf, 2013, S. 154).

Diese Infrastrukturelemente manifestieren sich meist in Form von Karten, Zeitlinien, Stammbäumen, Natur, Kultur, Sprachen, Mythologien und Philosophien. Diese Elemente können hinsichtlich Schöpfungsgrad, Vollständigkeit und Kohärenz variieren. Eine in ihrer Entwicklung bereits fortgeschrittene Welt, die diese Kriterien umfassend erfüllt, ist immersiver und damit erfolgreicher als weniger detailreiche Welten. Denn durch sie kann die interne Logik der Welt besser verstanden und fehlende Details selbstständig ergänzt werden, wodurch die Welt in ihrer Gesamtheit vollständiger oder vielschichtiger erscheint als sie tatsächlich ist. Gleichmaßen gilt sie als Quelle für jede Erweiterung der Welt in Form von Geschichten. Dadurch ist es den Rezipierenden möglich, in einer so entworfenen Welt fehlende Details nahtlos zu ergänzen, oftmals, ohne sich dessen bewusst zu sein. Diese Zuschreibung des aktiven Publikums greift auch Jenkins wieder auf und schafft für dessen Aktivitäten das Prinzip der Performance.

„Fans would absolutely become implicated in the world-sharing process with which I am concerned. Much like any licensee, these fans would, as sanctioned contributors to the franchise (...) I think this helps us to try to think around some of our binaries between production and consumption, or professional and amateur, in that we can think about similar subject positions, identifications, and negotiations of creativity, participation, and convergence operating across both sets of terms” (Johnson in: Jenkins, 2014b, o. S.).

Gleichzeitig bedeutet das, dass eine Storyworld nicht zwangsläufig in allen Details auserzählt werden muss. Vielmehr geht es darum, den Rezipierenden gezielt Lücken oder Leerstellen zu lassen, die sie mit ihrer eigenen Kreativität oder Vorstellungskraft schließen können. Da sich der Prozess des Worldbuilding zunehmend vom Bereich des Storytelling abgrenzt, entstehen zwangsläufig neue Ansätze und Werkzeuge, um im Rahmen der Produktion damit umzugehen. Die beschriebene Konvergenz der Medien bezieht sich dabei nicht nur auf die technischen Veränderungen, sondern auch auf die Methodik, die diesen Prozess von der Konzeption bis zur Rezeption beeinflusst. So übernehmen und kombinieren Produzierende beispielsweise verstärkt Ansätze aus dem Softwaredesign oder der Spieleentwicklung in einem Einzelprozess: dem Worldbuilding (vgl. Venegas, 2014, S. 29-30). Wenn eine Storyworld geschaffen werden soll, die den Ansprüchen des Transmedia Storytelling genügt, bedeutet das, dass eine Welt zu erschaffen ist, die groß genug ist, um den notwendigen Spielraum für mehrere Geschichten und Charaktere zu bieten. Selbst wenn zunächst nur ein Bruchteil dieser Welt narrativ umgesetzt wird, stellt sie die Basis

für alle zukünftigen Installationen dar (vgl. Pratten, 2015, S. 62). Das Ergebnis dieses kreativen Konzeptionsprozesses wird in der Regel schriftlich festgehalten. Ein solches Dokument wird in der Praxis oft als „Bibel“ bezeichnet (ebd.). Hayes beschreibt die Transmedia Production Bible als „primarily a document that captures key story and design IP elements, rules of engagement, functionality and technical issues across multiple platforms, and an overview of the business/marketing plan“ (Hayes, 2011, S. 2). Es stellt eine wichtige Quelle dar, auf die sich alle beteiligten Parteien der Produktion beziehen und an die sich alle zu halten haben, sodass auch interdisziplinär kooperierende Teams die Kohärenz der Welt wahren. Abschließend ist festzuhalten, dass die narrative Architektur häufiger von interdisziplinären Produktionsteams übernommen wird. Die Auswahl der dabei eingesetzten Methoden ist nach wie vor vielfältig. Es existieren weder in der Wissenschaft noch in der Praxis feste Formeln, die den Worldbuilding-Prozess final organisieren. Die Betrachtung erfolgreicher Beispiele aus der Praxis zeigt aber, dass es sinnvoll ist, den Prozess des Worldbuilding gezielt an den Anfang des Konzeptionsprozesses zu stellen (vgl. Lovato, 2020, S. 241).

### *Medienästhetische Perspektive*

Das Konzept des Worldbuilding in der Fiktion bezieht sich darauf, wie transmediale Geschichten eine Welt erschaffen, die über die Geschichten selbst hinausgeht. Die beteiligten Erzählungen sind so konzipiert, dass sie in ihrem Zusammenspiel eine kohärente und detaillierte Welt erschaffen, die die Vorstellungskraft der Rezipierenden stimuliert und ihnen die Möglichkeit bietet, tief in diese Welt einzutauchen und eigene narrative Interpretationen zu entwickeln. Es muss bei der medienästhetischen Betrachtung also zunächst einmal darum gehen, den Begriff einer solchen Welt zu erfassen und zu betrachten, wie die verschiedenen Medien sie in ihrem Zusammenspiel erschaffen. Ryan definiert das Konzept der Welt, ähnlich wie Wolf (2013, S. 154), anhand von vier Merkmalen: „connected set of objects and individuals; habitable environment; reasonably intelligible totality for external observers; field of activity for its members“ (Ryan, 2001, S. 91). Diese Komponenten helfen, eine Storyworld als eine zusammenhängende und sinnvolle Einheit zu konzipieren, die für die Rezipierenden nachvollziehbar und funktional ist. Diese vier Eigenschaften gelten vor allem für das Erschaffen fiktiver und monomedialer Storyworlds, sind aber auch auf transmediale Storyworlds anwendbar.

Ryan grenzt darüber hinaus die verschiedenen Weltbegriffe klar voneinander ab. Das ist auch für die vorliegende Arbeit sinnvoll, weil sie auf einen transmedialen Journalismus abzielt, dem stets die *reale* Welt zugrunde liegt. Ryan unterscheidet zunächst *world* und *storyworld* und grenzt diese wiederum von der *fictional world* sowie der *reference world* ab (Ryan, 2014, S. 33). Ryan beschreibt also, wie die fiktionale Welt konkret von der realen Welt abzugrenzen ist. Alle Interpretationen des Weltbegriffs beschäftigen sich dabei mit

verschiedenen Vorstellungen von *Welt* in Bezug auf klassische literarische Narrationen, aber sie unterscheiden sich jedoch hinsichtlich ihres *Kontextes*, ihrer *Entstehung*, ihrer *Anwendung* und ihres *Fokus* innerhalb der Texte oder Geschichten. Zunächst erläutert Ryan die *World* im traditionellen, informellen Sinn als einen Weltbegriff, der sich auf verschiedene Ideen bezieht, die mit einem Autor oder einer Autorin und seinen oder ihren Werken verbunden sind. Dort werden beispielsweise das soziale und historische Umfeld der Werke eingeschlossen sowie die präsentierten Themen und wiederkehrenden Motive des Werks. Aber auch die allgemeinen Ideen und Lebensphilosophien, die auch als „Weltanschauung“ bezeichnet werden, sind hier zu nennen (vgl. Ryan, 2014, S. 33). Von der *World* grenzt sie anschließend die *Storyworld* ab, die Parallelen zum Begriff der „Textworld“ aufweist (Werth, 1999). Die *Storyworld* ist das narratologische Konzept einer fiktiven Welt, die in einer oder durch eine Geschichte oder einen Text entwickelt wird. Es unterscheidet sich dabei von der traditionellen Vorstellung von „Weltlichkeit“. Denn die *Storyworld* wird von einzelnen Texten projiziert und nicht vom gesamten Werk eines Autors oder einer Autorin, sodass jede Geschichte ihre *eigene* *Storyworld* ausgestaltet. Es handelt sich bei der *Storyworld* also nicht um die Welt des Autors oder der Autorin, sondern um eine *fiktive* Welt, die vor allem die Welt der Charaktere ist. Dabei ähnelt sie stark der „Textworld“ (Werth, 1999). Dieser Begriff ist Teil des kritischen Vokabulars und beschäftigt sich mit der Vorstellung von einer Welt innerhalb eines Textes. Das Konzept *Textworld* hat sich in der Linguistik unter dem Einfluss von Werth (1999) entwickelt und bezieht sich auf die Vorstellung eines Textes als eine Art Behälter für individuelle Entitäten oder Beziehungen zwischen diesen. Allerdings projizieren nicht alle Texte eine *Textwelt*. Denn einige Texte repräsentieren individuelle Objekte oder abstrakte Themen, andere Texte erschaffen hingegen eher beschreibende Welten, während andere wiederum richtige *Storyworlds* erschaffen, in denen sich Ereignisse im Laufe der Zeit entfalten und Veränderungen bewirken (vgl. Ryan, 2014, S. 32-34). Aus der medienästhetischen Perspektive ergibt es für das transmediale *Worldbuilding* Sinn, die „fiktionale Welt“ von der „*Storyworld*“ klar zu unterscheiden. Letztere ist vielfältig einsetzbar und umfasst sowohl Sachtexte als auch fiktionale Erzählungen. Die *Storyworld* kann sowohl Geschichten umfassen, die als *wahr in der realen Welt* präsentiert werden, als auch solche, die der Fantasie entspringen.

Bei nicht fiktionalen Erzählungen steht zur Diskussion, ob die Realität als Bezugspunkt dienen sollte. Dieser Sichtweise nach könnten Geschichten in solche mit einer *imaginären Storyworld* und solche mit einem *konkreten Realitätsbezug* eingeteilt werden. Ryan zufolge entsteht durch diese Unterscheidung das Risiko, dass Geschichten, die sich auf die reale Welt beziehen, automatisch als *wahr* betrachtet werden. Aber auch nicht-fiktionale Geschichten spiegeln nicht zwangsläufig die Realität genau wider, da beispielsweise eine Erzählinstanz falsche Informationen oder abweichende Interpretationen liefern

kann (vgl. Ryan, 2014, S. 32-34). Dies ist ebenfalls für den transmedialen Journalismus von Bedeutung, dem es darum geht, die Wahrheit zu vermitteln. Beim Worldbuilding wird das Konzept der Welt, wie es durch die reale Welt als Referenz bekannt ist, als dynamischer Container für Informationen oder Narrative nachgebildet. Die reale Welt bietet ein Schema, von dem aus die fiktive Welt abgeleitet werden kann. Trotzdem handelt es sich weiter um ein fiktives Konstrukt, das von der realen Welt unterschieden werden muss. Es ist also wichtig, die von einer Geschichte geformte Storyworld stets von der autonom existierenden Referenzwelt zu unterscheiden. „Therefore, it becomes essential to differentiate between the world depicted and shaped by a story (termed the storyworld) and the world existing autonomously (termed the reference world)” (Ryan, 2014, S. 33). Eine solche Unterscheidung zwischen der realen Welt und der Storyworld findet sich auch bei Tolkien. Tolkien trennt die beiden, indem er sie in Primärwelt und in Sekundärwelt unterteilt (vgl. Tolkien, 1939). Dabei orientiert er sich an Coleridges Diskussion der Arten der Imagination (vgl. Coleridge, 2014; Jenkins, 2013). Deswegen nutzt Tolkien diesbezüglich den Begriff „sub-creation” (Tolkien, 1939). Sekundärwelten verwenden Material aus der Primärwelt und kombinieren Elemente daraus, so dass das Endergebnis sowohl erkennbar als auch neu und anders ist. Auch Wolf, der mit Tolkiens Begriff der „subcreated world” (Tolkien, 1939) arbeitet, beobachtet noch weitere Differenzierungen, die den Weltbegriff betreffen. Sein Begriff „indicates the philosophical and ontological distinction between creation and subcreation (and the dependence of the latter from the former), while ‘secondary world’ refers to a world’s relationship with our own world, the ‘primary world’. The term ‘diegetic world’ comes from narratology, and ‘constructed world’ from popular culture, ‘while imaginary world’ is perhaps the broadest and least technical term” (Wolf, 2013, S. 14). Die Unterscheidung dieser Weltkonzepte bzw. die Unterscheidung zwischen primären und sekundären Welten und deren Zusammenhang, ist auch für den Rezeptionsprozess relevant. Denn das Publikum soll sich von der realen Welt lösen und in die fiktionale Welt eintauchen. Die Rezipierenden greifen dabei auf ihr Verständnis von der realen Welt zurück und orientieren sich bei der Auseinandersetzung mit der fiktiven Welt an ihr. Was alle Weltkonzepte dabei gemein haben, ist, dass sie über eine räumliche Dimension verfügen. „Wird ‚Storyworld’ zunächst einmal wörtlich als ‚world of the story’ also als Welt, in der die Geschichte spielt, verstanden, liegt hier statt der narrativen Kategorie eines Plots eher eine räumliche Kategorie vor” (Schmidt, 2020, S. 95).

Die räumliche Kategorie, wie Schmidt sie einführt, bezieht sich auf die physischen, geografischen oder imaginären Umgebungen, die das Setting für die Handlung darstellen. Zu diesen Geographien gehören neben den Orten und Landschaften alles, was auch sonst physisch in der Geschichte existiert. Diese Kategorie konzentriert sich stärker auf die statischen Umgebungen, in denen sich die in der eigentlichen Geschichte dargestellten Ereignisse entfalten. Hier

wird die *statische räumliche Existenz der Welt* klar von der *dynamischen Prozesshaftigkeit der Narration* unterschieden. Diesem Ansatz folgen auch Klastrop und Tosca: „For us, even if a transmedial world can have narrative, it is not the sole defining characteristic, or will not always be there in a recognizable plottable form. Especially in cyberworlds, dramatic events are something that emerge, not something that exist in the world a priori” (Klastrop & Tosca, 2004, S. 410). Narration bzw. die „narrative Kategorie des Plots” (Schmidt, 2020, S. 95) oder schlicht *die Story* bezieht sich demnach auf die erzählte Handlung. Hier geht es folglich um die Art und Weise, wie die intradiegetischen Ereignisse präsentiert, also strukturiert und erzählt werden. Narration betrifft die Entwicklung der Handlung sowie der Charaktere und den Spannungsaufbau. Hier geht es um die Ereignisse und weniger um den Schauplatz, an dem sie stattfinden. Trotzdem existieren Interdependenzen zwischen beiden. Certeau formuliert die Verknüpfung von Narration und Raum besonders prägnant: „Die Erzählung heißt im Griechischen diagesis: Sie stellt eine Route durch ein Terrain fest, (sie führt) und sie durchfährt es” (Certeau, 1984, S. 12). Die Unterscheidung zwischen Raum und Narration oder zwischen World und Story ist im Transmedia Storytelling deshalb wichtig, weil sie verdeutlicht, wie die Umgebung und der Ort einer Handlung die Erzählung beeinflussen. Dies bezieht sich einerseits darauf, wie die Handlung entweder den Raum formt oder andererseits darin stattfindet. So entsteht das detaillierte Bild, das die Rezipierenden von der Welt haben, erst über die unterschiedlichen Geschichten, die in ihr spielen. Diese Welt wird meist in einem Urtext eingeführt und dann anhand vieler Geschichten wie Spin-Offs, Prequels oder Sequels über das eigentliche Ende des Urtextes hinaus und über die verschiedenen Medien hinweg erweitert (vgl. Schmidt, 2020, S. 95-96). Jede Geschichte erweitert die Storyworld dabei entweder auf der räumlichen oder der zeitlichen Achse. Transmediales Erzählen „is not a serial; it does not tell a single story, but a variety of autonomous stories, or episodes, contained in various documents. What holds these stories together is that they take place in the same storyworld. People are willing to look for information in many documents and across multiple platforms because they are so in love with the storyworld that they cannot get enough information about it” (Ryan, 2015a, S. 4). Diese Unterscheidung ermöglicht es, die Interdependenzen zwischen den räumlichen Gegebenheiten einer Geschichte und ihrem narrativen Verlauf genauer zu betrachten und zu analysieren. Mit der Storyworld wird ein Status quo geschaffen, der offen für dynamische Veränderungen ist, die durch das Storytelling realisiert werden.

Nachdem der Weltbegriff für den Kontext transmedialer Erzählungen ausführlich dargestellt wurde, schließt sich die Frage an, wie eine solche Storyworld konzipiert wird. Wichtig ist demnach die Erkenntnis, dass es Unterschiede zwischen Story und World gibt und dass zwischen Storytelling und Worldbuilding differenziert werden muss. So geht es beim transmedialen Erzählen nicht um das serielle Erzählen oder Darstellen einer Geschichte,

sondern um das serielle Entwickeln einer Storyworld. Nach Schmidt handelt es sich beim transmedialen Erzählen deshalb eigentlich um eine Subkategorie des „narratologischen Transfiktionalitätskonzeptes“ (Schmidt, 2020, S. 94). Wenn oben also von der Serialität in Bezug auf die World gesprochen wird, bezieht sich das auf die seriell erzählten Narrative, die die Welt indirekt dadurch erweitern, dass sie Geschichten erzählen, die in ihr spielen und so Einblicke in die Welt geben. Mit jeder neuen Geschichte vertieft sich das Verständnis der Welt, ohne dass sie im Zentrum der Erzählung steht. Auch Wolf arbeitet diese deutliche Unterscheidung zwischen Worldbuilding und Storytelling heraus. „Yet while the telling of a story inevitably also tells us about the world in which the story takes place, storytelling and worldbuilding are different processes that can sometimes come into conflict“ (Wolf, 2013, S. 29). Das, was Wolf hier als Worldbuilding bezeichnet, ist ein Prozess, der dem Storytelling vorgelagert wird. In der Regel wird zuerst die Welt in ihren Grundzügen konzipiert und als Basis für die zu erzählende Geschichte herangezogen.

Bevor jedoch die Besonderheiten des Storytelling sowie die darauf abzielenden Prinzipien behandelt werden, soll zunächst der Prozess des Worldbuilding aus einer medienästhetischen Perspektive erläutert und theoretisch begründet werden. Zu Beginn wird ein wesentlicher Modellansatz zum Zusammenspiel von World und Story behandelt, wie er bei Ryan zu finden ist. Sie arbeitet zunächst eine Reihe weiterer Elemente heraus, die im Rahmen des vorangegangenen Worldbuilding erschaffen werden müssen. Dazu zählen die in der Welt existenten Figuren und Objekte, das Setting, eine minimale Form von Narration, physikalische Gesetzmäßigkeiten, soziale Regeln und Wertesysteme sowie mentale und nicht mentale Ereignisse (vgl. Ryan, 2014, S. 35). Sie konkretisiert diese Ausführungen aber auch an anderer Stelle und beschreibt, wie sie eine Storyworld anhand der zu entwickelnden statischen und dynamischen Komponenten definiert. „I define storyworlds through a static component that precedes the story and a dynamic component that captures the unfolding of the events“ (Ryan, 2013, S. 364). Zu den *statischen Komponenten* zählt sie ein Ensemble aller Existenzen. Es umfasst nicht nur alle Arten und sozialen Institutionen, die die Welt der Geschichte bevölkern, sondern auch die Besetzung einzelner Charaktere, die als Protagonisten und Protagonistinnen fungieren und aus diesem Ensemble entstammen. Darüber hinaus zählt eine Folklore dazu, die sich auf das Existierende bezieht, wie z. B. ihre Hintergrundgeschichten, aber auch Legenden oder Gerüchte sowie eine Reihe sozialer Regeln, Normen und Werte. Aber es gehören auch die weniger an den sozialen Gegebenheiten orientierten Aspekte dazu, wie ein spezifischer Raum mit bestimmten topografischen Merkmalen und eine Reihe von Naturgesetzen, die für den festgelegten Raum gelten. Diese statischen Komponenten bestimmen also die Welt und die Art und Weise, wie die Welt bevölkert wird. Sie geben einen festen Rahmen vor, in dem jegliche Handlung oder Narration stattfindet (vgl. Ryan, 2013, S. 364-365). Zu den *dynamischen Komponenten* zählt

Ryan die physikalischen Ereignisse, die Veränderungen in das Bestehende bringen. Aber auch nicht-sichtbare mentale Ereignisse zählt sie dazu, die den physischen Ereignissen Bedeutung verleihen (d. h. den Motivationen der Agenten und den emotionalen Reaktionen). Dies ist sinnvoll, da sie maßgeblich die Beziehungen zwischen Charakteren beeinflussen und gegebenenfalls die soziale Ordnung verändern (vgl. ebd.). Hier zeigt sich deutlich, dass diese dynamischen Komponenten stärker auf die *Handlung* ausgerichtet sind. Es fügt sich zwar in die Unterscheidung zwischen Worldbuilding und Storytelling ein, zeigt jedoch, dass beide Prozesse eng miteinander verknüpft sind und gemeinsam ablaufen. Während das Worldbuilding den Rahmen für die Welt schafft, in der die Geschichten stattfinden (*statische Komponenten* bei Ryan), konzentriert sich das Storytelling darauf, diese Welt mit einer fesselnden Geschichte zum Leben zu erwecken und zu präsentieren (*dynamische Komponenten* bei Ryan). Mit diesen Komponenten hat Ryan einen ersten Katalog an Elementen entwickelt, die im Prozess des Worldbuilding konzipiert werden müssen. Erst nachdem sie geschaffen worden sind, liegt ein Rahmen oder Regelwerk vor, das alle Erzählungen strukturiert. Wie Ryan arbeiten auch Klastrop und Tosca die Bedeutung einer gemeinsamen Basis heraus, auf deren Grundlage eine umfassende und konsistente Welt erschaffen wird, die über verschiedene Medien hinweg bestehen kann, um ein immersives und überzeugendes Erlebnis für das Publikum zu schaffen (vgl. Klastrop und Tosca, 2004).

*Worldbuilding*, wie Klastrop und Tosca es beschreiben, bezieht sich wie bei Ryan und Wolf nicht nur auf die physischen Aspekte einer fiktiven Welt und wie deren Geografie beschaffen ist oder sich ihre Architektur oder Technologie darstellen, sondern auch auf die sozialen und kulturellen Aspekte. Es geht ihnen auch darum, eine umfassende Hintergrundgeschichte zu entwickeln, von der aus neben den Charakteren auch Regeln, Normen, Konventionen, Sprachen und eine generelle interne Logik für diese Welt abgeleitet werden können, die es den Storytellern ermöglicht, konsistente Geschichten zu kreieren (ebd.). Diese Hintergrundgeschichte fassen sie dabei noch enger als das gängige Genre. Denn Genres repräsentieren ein spezifisches Vorwissen der Rezipierenden und bilden eine Grundlage, die sie nutzen, um Texte zu entschlüsseln. Wer sich mit Stanley Kubricks Werk *The Shining* (Kubrick, USA, 1980) auseinandersetzen möchte, greift während der Rezeption auf die Konventionen des Horror-Genres zurück. Der Film weist eine konstante Grundstruktur auf, die ihn für das Publikum als Horrorfilm erkennbar macht. Genres manifestieren sich innerhalb eines bestimmten Mediums, können aber auch auf andere Medien übertragen werden, wobei unterschiedliche Konventionen je nach Medium gelten. Zum Beispiel finden sich Science-Fiction-Genres in Büchern, Filmen und Computerspielen (vgl. Klastrop & Tosca, 2004, S. 409-410). Eine transmediale Welt funktioniert nach Klastrop und Tosca in ihrer interpretativen Natur, also ähnlich wie ein Genre, wobei der Hauptunterschied darin liegt, dass sämtliche Elemente des transmedialen Systems (also alle



Teilgeschichten) eine gemeinsame und spezifische Hintergrundgeschichte teilen. Im Gegensatz dazu erlaubt ein Genre gewisse Variationen. So handelt es sich bei den Aliens aus *Alien* (Scott, USA, 1979) um andere Aliens als die, die in *War of the Worlds* (Spielberg, USA, 2005) die Erde angreifen. Trotzdem gehören beide Filme dem Genre der Science-Fiction an. Wenn Genres als solch übergeordnete Themen betrachtet werden, fungieren transmediale Welten ebenfalls als solche Themen und teilen darüber hinaus eine gemeinsame Hintergrundgeschichte. Diese für alle Texte gültige Hintergrundgeschichte macht transmediale Welten in all ihren Ausprägungen kohärenter und homogener im Vergleich zu Genres (vgl. Klastrup & Tosca, 2004, S. 409-412). Die eigentliche Errungenschaft von Klastrup und Tosca besteht aber in ihrem Framework zur Analyse transmedialer Welten. Sie haben konkrete Kernmerkmale postuliert, die eine transmediale Welt aufweisen sollte. Diese Kernmerkmale eignen sich dabei einerseits zur Analyse, andererseits zur gezielten Konzeption transmedialer Welten, also dem Worldbuilding. Klastrup und Tosca beziehen sich auf einen Urtext, den sie als „ur-actualization“ (ebd.) bezeichnen, der das grundlegende Regelwerk der Welt festlegt, nämlich Mythos, Ethos und Topos. Dieser Urtext stellt den Kern dar, der in den nachfolgenden Aktualisierungen ergänzt oder weiterentwickelt wird. Die Kernmerkmale einer transmedialen Welt lassen sich wie folgt zusammenfassen.

**Mythos:** Der *Mythos* umfasst die grundlegenden Konflikte und Kämpfe der Welt, die zugleich die Welt und ihre Ereignisse charakterisieren. Er beinhaltet auch Geschichten oder Gerüchte über besondere Elemente und Kreaturen, die einzigartig für diese Welt sind. Es handelt sich hier um die Vor-, Schöpfungs- oder Hintergrundgeschichte der Welt, um ihre Mythologie. In der *Harry Potter* Saga würde die „werkhistorisch“ bedingte Trennung zwischen Reinblütern und solchen, die es nicht sind (vgl. Rowling, 2015), oder die Entstehungsgeschichte der Zauberschule Hogwarts dazugehören (vgl. Rowling, 2016a). *Der Mythos ist das zentrale Wissen, das benötigt wird, um Ereignisse in der Welt erfolgreich zu interpretieren.*

**Topos:** Der *Topos* hingegen beschreibt die räumlichen und sozialen Gegebenheiten der Welt in einer spezifischen Zeitlinie und in einer detaillierten Geografie. Die konkrete Raumzeit einer Welt kann variieren, aber das allgemeine Raumzeit-Konzept der Welt bleibt normalerweise unveränderlich. Die eigentliche Zeit und der eigentliche Raum werden vom Urtext bestimmt und in den nachfolgenden Aktualisierungen meist kontrastierend erweitert. Der Ausschnitt der Welt in der jeweiligen Aktualisierung liegt dabei entweder in der Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft der Welt, wie sie im Urtext dargestellt wird. In der Welt von *Harry Potter* legt das erste Buch *Harry Potter and the Philosopher's Stone* (Rowling, 1997) Geografie und Zeitspanne der dargestellten Ereignisse fest. Die nachfolgenden Bücher besetzen dieselbe Geografie, sind aber

in der Chronologie hinter dem ersten Buch einzuordnen. Der Film *Fantastic Beast: The Secrets of Dumbledore* (Yates, USA & GB, 2022) erweitert sowohl die Geografie weit über England hinaus, liegt aber auf der Zeitachse Jahrzehnte vor den Ereignissen, die im ersten Buch beschrieben werden. Die Existenz eines solchen raumzeitlichen Fixpunktes ist wichtig, damit die Konsistenz in allen Belangen gewahrt werden kann. „However, newer actualizations of a world might often be set either before or sometime after the mythic time of the ur-transmedial world in order not to interfere with the mythos” (Klastrup & Tosca, 2004, S. 412). *Der Topos ist das zentrale Wissen darüber, was von der Physik und der Navigation in der Welt zu erwarten ist.*

*Ethos*: Als letztes repräsentiert das *Ethos* die explizite und implizite Ethik der Welt sowie den akzeptierten Verhaltenskodex, dem die Charaktere folgen sollen. Es definiert die Einteilung in Gut und Böse und wie das Gute und das Böse handeln und welches Verhalten als typisch oder untypisch akzeptabel ist. Zum *Ethos* der Harry Potter Welt gehört das Geheimhaltungsabkommen, nach dem es den Zauberern und Hexen verboten ist, im Beisein von Nicht-Magiern Magie zu wirken (vgl. Rowling, 2016b, o. S.). An diesem simplen Beispiel lässt sich direkt ablesen, ob das Verhalten einer Figur mit dem *Ethos* konform ist oder nicht. *Das Ethos ist das zentrale Wissen, das erforderlich ist, um zu verstehen, wie sich eine Figur in der Welt zu verhalten hat.*

Die drei Elemente sind nicht nur grundlegend für das Verständnis und die Analyse einer transmedialen Welt, sondern bilden auch die Basis für die Entwicklung von Charakteren, Konflikten, Handlungsbögen und Ereignissen, die die Handlung innerhalb einer fiktiven Realität vorantreiben. Sie sind also das Bindeglied zwischen den statischen Elementen der Welt und den dynamischen Elementen der Narration. Da die verschiedenen Reinkarnationen der jeweiligen transmedialen Welt unterschiedliche Versionen dieser Welt darstellen können schlägt beispielsweise Schmidt (2020) vor, das Modell von Klastrup und Tosca um zwei weitere Elemente zu erweitern.

„Es hat sich gezeigt, dass ein Franchise, wie ALIEN nicht nur eine Welt entwirft, sondern viele verschiedene Weltversionen; und um diesen Umstand theoretisch gerecht zu werden, muss ein Modell wie das von Klastrup und Tosca mindestens um zwei Elemente erweitert werden: das Element der Atmosphäre und das Element der Zeit. Im Sinne der griechischen Nomenklatur der beiden Forscherinnen könnten sie als *atmós* und *chronos* (mit einem besonderen Fokus auf die Bedeutung der historischen Erzählzeit) bezeichnet werden” (Schmidt, 2020, S. 236).

Schmidt interpretiert dabei die Kategorie des *Ethos* als ausschließlich auf die Figuren bezogen. Er schlägt deswegen eine Erweiterung vor, die „einer

narrativen Tonart, einem Erzählstil, einer Atmosphäre oder einer Stimmung gleichkommt, in welcher die Figuren einer Welt auf eine bestimmte Art und Weise repräsentiert werden” (Schmidt, 2020, S. 172). Diese erste Erweiterung bezeichnet er entsprechend als „*atmós*” (Schmidt, 2020, S. 172). Dies ist sinnvoll, da eine erweiterte Kategorie nicht nur den spezifischen Handlungsmaßstab für die Figuren festlegt, sondern auch als Inszenierungsstil dienen kann, der die Figuren rahmt. Auf diese Weise differenziert sie sich von einer rein narrativen Ästhetik und entwickelt sich hin zu einer produktionsorientierten. Bei der zweiten Ergänzung bezieht sich Schmidt auf Weber und Junklewitz (2008), die beobachtet haben, dass transmediale Serien tendenziell mehrere unterschiedliche Zeitlichkeiten von verschiedenen Weltversionen innerhalb eines größeren Weltuniversum herausbilden, die oftmals parallel verlaufen können. Durch transmediale Adaptionen und Extensionen gestaltet sich die im Optimalfall einheitliche Diegese in Wahrheit oft sehr viel komplexer (vgl. Schmidt, 2020, S. 210-211). Mit jeder neuen Iteration der Erzählwelt bzw. mit jeder neuen Inkarnation: „verschmelzen räumliche und zeitliche Merkmale zu einem sinnvollen und konkreten Ganzen. Die Zeit verdichtet sich hierbei, sie zieht sich zusammen und wird auf künstlerische Weise sichtbar; der Raum gewinnt Intensität, er wird in die Bewegung der Zeit, des Sujets, der Geschichte hineingezogen. Die Merkmale der Zeit offenbaren sich im Raum, und der Raum wird von der Zeit mit Sinn erfüllt und dimensioniert” (Bachtin et al., 2021, S. 7). Schmidt schreibt über die verschiedenen Formen von Zeitlichkeit, dass sie sich „auf ganz unterschiedliche Weise auf die Produktion, die Ästhetik und die Rezeption von transmedialen Erzählwelten auswirken können und dieser Aspekt von Kastrup und Tosca selbst weitestgehend vernachlässigt wird” (Schmidt, 2020, S. 210-211). Deshalb könne ihr Modell um die Kategorie „*Chronos*” ergänzt werden, die die logische Organisation der verschiedenen dargestellten Zeitlinien betrachten könnte (ebd.). Durch diese Ergänzung liegen nun fünf Aspekte für die Konzeption einer Storyworld vor, die im Rahmen des Worldbuilding-Prozesses berücksichtigt werden sollten. Der Abschluss der medienästhetischen Betrachtung des Worldbuilding findet sich schließlich bei Juri Lotmans Konzept der semantischen Räume (1973), das für das Zusammenspiel aus Worldbuilding und Narration ebenfalls eine wichtige Rolle spielt. Lotman stellt fest, dass die: „allgemeinsten sozialen, religiösen, politischen und moralischen Modelle der Welt, mit Hilfe derer der Mensch in den verschiedenen Etappen seiner Geistesgeschichte das ihn umgebende Leben begreift, sind stets mit räumlichen Charakteristika versehen. [...] Besonders wichtig ist diese Eigenschaft der räumlichen Modelle für die Kunst” (Lotman, 1973, S. 329).

In Bezug auf den Prozess des Worldbuilding bedeutet dies, dass einbezogen werden sollte, wie die Figuren in dieser Welt bzw. ihre Konzepte und Ideen mit räumlichen Metaphern oder Vorstellungen verknüpft werden können. Diese Überlegungen können dazu beitragen, die Storyworld tiefergehender und

realistischer zu gestalten und den Rezipierenden dabei zu helfen, sich besser in sie einzufühlen. Bei der Bildung von abstrakten Konzepten und Ideologien, wie sie ein fester Bestandteil des Worldbuilding sind, bildet die Sprache räumlicher Relationen ein grundlegendes Werkzeug zur Interpretation der Realität, das auch hier eingesetzt werden kann. Lotman verweist auf Begriffe, die auf den ersten Blick räumliche Beziehungen beschreiben, aber oft auch metaphorisch oder symbolisch verwendet werden, um komplexe Ideen und Konzepte zu vermitteln, die nicht unbedingt räumlichen Ursprungs sind (vgl. Lotman, 1972, S. 313-329). Bereits auf der Ebene der „rein ideologischen Modellbildung“ erweist sich die Sprache räumlicher Relationen als eines der grundlegenden Mittel zur Deutung der Wirklichkeit. Die Begriffe ‚hoch - niedrig‘, ‚rechts - links‘, ‚nah - fern‘, ‚offen - geschlossen‘ [...] erweisen sich als Material zum Aufbau von Kulturmodellen mit keineswegs räumlichem Inhalt [...] - all das fügt sich zusammen zu Weltmodellen, die deutlich mit räumlichen Merkmalen ausgestattet sind“ (Lotman, 1972, S. 313). So können die Begriffe „hoch“ und „niedrig“ in der Entwicklung von Ideologien als Teil der Storyworld verwendet werden, um soziale oder moralische Differenzen oder Hierarchien zu beschreiben, ohne dass eine tatsächliche physische Höhe gemeint ist. Ähnlich verhält es sich mit dem Oppositionspaar rechts und links, die meist politische Richtungen oder Standpunkte symbolisieren, nah und fern hingegen können sich auf soziale Nähe oder Distanz beziehen, und offen und geschlossen können metaphorisch für Offenheit oder Abgeschlossenheit eines sozialen Systems stehen. Lotman geht es also um die Verknüpfung topologischer Oppositionen (oben – unten) mit semantischen Oppositionen (reich – arm). All diese Begriffe und ihre Verwendungsmöglichkeiten fügen sich im Worldbuilding zusammen, um Weltmodelle zu schaffen, die zwar nicht notwendigerweise räumliche Inhalte haben, aber dennoch deutlich mit räumlichen Merkmalen ausgestattet sind. Dies bedeutet, dass auch auf räumliche Konzepte zurückgegriffen wird, um abstrakte Ideen zu vermitteln und die Storyworld zu konzipieren, selbst wenn diese abstrakten Ideen nichts mit physischem Raum zu tun haben. Deswegen ist vor allem die Grenzziehung zwischen diesen Räumen für das Erzählen wichtig und dass die Grenze unüberwindbar ist, bzw. bleibt.

„Sie [= Die Grenze] teilt den Raum in zwei disjunkte Teilräume. Ihre wichtigste Eigenschaft ist ihre Unüberschreitbarkeit. Die Art, wie ein Text durch eine solche Grenze aufgeteilt wird, ist eines seiner wesentlichsten Charakteristika. Ob es sich dabei um eine Aufteilung in Freunde und Feinde, Lebende und Tote, Arme und Reiche oder andere handelt, ist an sich gleich. Wichtig ist etwas anderes: die Grenze, die den Raum teilt, muß unüberwindlich sein und die innere Struktur der beiden Teile verschieden“ (Lotman, 1972, S. 327).

Die Grenzziehung kann eine entscheidende Funktion im Worldbuilding und in den Erzählungen eines transmedialen Systems erfüllen. So kann eine

unüberwindbare Grenze beispielsweise Konflikte innerhalb der Narration(en) schaffen, indem sie verschiedene Gruppen oder Figuren voneinander trennt. Eine solche Trennung kann Spannungen, Missverständnisse und Konflikte zwischen den getrennten Gruppen erzeugen, wodurch die Handlung vorangetrieben wird. Hier zeigt sich die Auswirkung der weltinternen Struktur auf die Story. Aber die Art und Weise, wie die Grenze einen metaphorischen Raum in verschiedene Segmente teilt, kann auch thematische oder metaphorische Bedeutung haben. Zum Beispiel können die getrennten Bereiche verschiedene soziale Klassen, gegensätzliche Ideologien oder unterschiedliche Lebensstile repräsentieren. Dadurch wird es möglich, bestimmte Themen oder Botschaften im Subtext einer Geschichte zu vermitteln. Ein konkretes Beispiel findet sich in der Welt von *The Hunger Games* (Collins, 2008). In der Dystopie werden semantische Räume in der Darstellung der unterschiedlichen Distrikte des fiktiven Kontinents Panems deutlich. Jeder Distrikt stellt eine spezifische soziale, wirtschaftliche und kulturelle Sphäre dar, die verschiedene charakterisierende Merkmale wie Berufe, Lebensbedingungen und politische Unterdrückung diktiert. Diese semantischen Räume sind gleichermaßen entscheidend für die Charakterentwicklung und die dynamische Entwicklung der Handlung. Sie beeinflussen die Herausforderungen, denen sich die Figuren gegenübersehen, wie auch die Motivationen, die sie antreiben. Aus dem Kontrast zwischen dem Luxus des Kapitols und den armen, äußeren Distrikten formiert sich eine klare semantische Spannung, da sie die offensichtliche soziale Ungerechtigkeit und den daraus resultierenden Überlebenskampf in der dystopischen Weltordnung von Panem intensiviert. Die Existenz solcher Grenzen beeinflusst die Charakterentwicklung, indem sie die Figuren vor Herausforderungen stellt, die sie überwinden müssen, um ihre Ziele zu erreichen. Der Umgang mit der Grenze und der damit verbundenen Trennung kann die Persönlichkeit und die Motivation der Figuren und damit die Handlungen maßgeblich prägen. Auch dies sind elementare Motive in der Figurenentwicklung in *The Hunger Games*. Abschließend kann die Grenzziehung auch die Atmosphäre und Stimmung der Geschichten beeinflussen. Eine unüberwindliche Grenze kann eine bedrohliche Atmosphäre erzeugen, während eine zunehmend durchlässigere Grenze Hoffnung oder Möglichkeiten für Veränderung signalisieren kann.

Aus diesem kurzen Abriss zeigt sich bereits, welche Auswirkung das Worldbuilding auf die zu erzählenden Geschichten haben kann. Vorher muss die Storyworld jedoch in ihren grundlegenden Aspekten entlang der semantischen Räume strukturiert werden. Dafür definiert Lotman *drei Elemente narrativer Texte* (vgl. Lotman, 1973, S. 360). Zu ihnen zählt er (1) ein semantisches Feld, das in zwei komplementäre Untermengen aufgeteilt ist, (2) eine Grenze zwischen diesen Untermengen und (3) eine die Handlung tragende, Helden- oder Heldinnenfigur. Alle Elemente müssen im Prozess des Worldbuilding eine Grundlage erhalten, sodass sie für jede zu erzählende Geschichte aus ihr heraus konstruiert werden können. Eine Verbindung zu den genannten

Worldbuilding-Konzepten von Ryan (vgl. Ryan, 2013, 2014), Klastrop und Tosca (2004) und Schmidt (2020) ist dabei möglich. Ryan betont außerdem, dass Worldbuilding aufgrund seiner Komplexität kein linearer Prozess ist. Denn die Storyworld ähnelt eher einem Netzwerk, das aus verschiedenen Elementen besteht und diese Elemente müssen sorgfältig ausgearbeitet werden, um eine kohärente Welt zu erschaffen (vgl. Ryan, 2014). Daraus ergibt sich die Frage, wie die Elemente über die verschiedenen Medien sinnvoll verteilt werden können. Klastrop und Tosca argumentieren diesbezüglich mit der Adaptionstheorie.

„Both transmedial thinking and adaptation theory address the question of how ‘content’ can move between different platforms (verbal, pictorial, auditory etc). However, much adaptation theory in fact defines and points to the essential meaning-making properties of a particular media form. Novels and other narrative texts are seen as media genres which foreground time; film and games as media genres which foreground space etc.” (Klastrop & Tosca, 2004, S. 412).

Jenkins verdeutlicht, dass im transmedialen Storytelling nicht einfach nur eine Geschichte adaptiert wird, sondern vielmehr die gesamte Welt, in der alle Geschichten spielen. Er versteht eine Welt nämlich vor allem als ein mentales oder intertextuelles Konstrukt bzw. als ein enzyklopädisches Verständnis aller Elemente. Aus diesem umfassenden Weltverständnis können wiederum neue Geschichten entwickelt werden.

„Think of a world as a mental or intertextual construct - an encyclopedic understanding of all of the elements that constitute the setting of a particular story (the characters, the institutions within which they operate, their core tools and technologies, core bodies of knowledge, social norms, shared mythologies, and so forth) and from which new stories could be generated. Each extension may tap a different aspect of that world and develop it in much greater depth than in the originating text. Each text may tell a different story, but these stories belong together as long as they operate in a shared world” (Jenkins, 2017d, o. S.).

Jede Erweiterung kann dabei einen anderen Aspekt dieser Welt aufgreifen und ihn entsprechend der Stärken des eingesetzten Mediums wesentlich detaillierter entwickeln als der ursprüngliche Text. Hier wird ersichtlich, warum die Integration verschiedener Medien innerhalb eines transmedialen Systems sinnvoll ist. Je nachdem, welcher Aspekt (Mythos, Ethos, Topos, Chronos, Atmós) erweitert werden soll, eignen sich unterschiedliche Medien zur Umsetzung. Nach Ryan handelt es sich bei dieser Art planvollem Vorgehen um einen Sonderfall *transfiktionaler Adaptions- und Expansionsformen* (vgl. Ryan, 2013, S. 92). Der transmediale Weltenbau hat eine formale Struktur, die nach Schmidt „auf einer prinzipiell auf Endlosigkeit ausgelegten Serialität” (Schmidt, 2020,

S. 25) beruht. Er bezieht sich bei dieser Idee auf die Minimaldefinition von Serialität als narratives Strukturmerkmal, wie sie Weber entwickelt hat. „Eine Serie besteht aus zwei oder mehr Teilen, die durch eine gemeinsame Idee, ein Thema oder ein Konzept zusammengehalten werden und in allen Medien vorkommen können“ (Weber in Weber & Junklewitz, 2008, S. 18). Schmidt versteht Erzählwelten somit als dynamische Konstrukte oder Architekturen, denen durch ihre serielle Struktur immer wieder neue Informationen hinzugefügt werden. Auch gilt die bereits beschriebene Besonderheit, dass es nicht die Welt ist, die direkt seriell erzählt wird, sondern dass diese indirekt durch die serielle Narrative erweitert wird. In Bezug auf Jenkins spricht er von „*worldbuilding through seriality*“ (Schmidt, 2020, S. 114), wobei es auch *worldbuilding through serial storytelling* heißen könnte. Jenkins misst der Serialität der Erzählform eine so große Bedeutung zu, dass er das Prinzip der *Seriality* entwickelt hat (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Wie aber funktioniert diese serielle Erweiterung der Erzählwelt? Jenkins arbeitet fast ausschließlich mit dem Begriff der *Extension* (vgl. Jenkins, 2008, 2009a, 2009b, 2011a), mit dem er den Vorgang der Erweiterung bezeichnet. *Extension* ist in diesem Fall also als Verb zu verstehen. Gleichzeitig bezeichnet er auch jeden weiteren Text aus dem transmedialen System mit diesem Wort, wobei es sich dann um ein Nomen handelt. Die Narratologie bietet hier aber ausführlichere Konzepte, auf die sich Klastrop und Tosca beziehen.

„If we look to other theoretical influences on our theory, there is a natural link between concepts of transmediality and adaptation theory. This field of study has mainly discussed the adaptation of works from book to film, but in principle deals with all media forms; an early piece on adaptation was Lessing’s famous Laocoon discussion of ‘adaptation’ between painting and poetry. A good example of a narrative anomaly, in this case the omission of an important plot point, is in the film *The Matrix Reloaded* (2003), where the story of how Niobe’s team manages to cut the electrical power down so that the heroes can succeed in their final mission is never shown, because it is part of the videogame (*Enter the Matrix*, 2003) action that the player must complete herself“ (Klastrop & Tosca, 2004, S. 412).

Auch an diesem Beispiel wird deutlich, dass nicht der Text adaptiert wurde, also nicht die Handlung des Videospiels vollständig im Film wiedergegeben wird, sondern lediglich die Welt adaptiert wurde. Sie ist für beide Medientexte dieselbe, die Handlung hingegen unterscheidet sich. Auch bei Ryan findet sich ein vergleichbarer Ansatz. Sie bezieht sich auf Dolezel (1998, S. 206-207), um zu begründen, wie Welten nicht nur erweitert, sondern mit anderen Welten verbunden werden können. „According to literary theorist Lubomír Dolezel, a fictional world can be linked to another world by three kinds of relations: expansion, modification and transposition“ (Ryan, 2013, S. 366). Diese Konzepte

sind stärker auf das Storytelling und weniger auf das eigentliche Worldbuilding bezogen, weswegen sie an dieser Stelle nicht ausführlich dargestellt werden. Vielmehr geht es darum, aufzuzeigen, wie dynamisch und flexibel eine Erzählwelt sein kann und wie sie als Basis eine Vielzahl an Erzählungen und Texten generieren kann.

„Die Folge solcher Ausweitungsmaßnahmen ist ein teilweise paratextueller Weltenbau, bei dem die Welt durch jeden Paratext erweitert wird. Dabei ist interessant, dass diese Form des transmedialen Wachstums auch immer wieder paratextuelle Ordnungs- und Kategorisierungsverfahren provoziert, die häufig in einer regelrechten Pseudohistoriographie über die entsprechende Erzählwelt münden“ (Schmidt, 2020, S. 213).

Diese Form des paratextuellen Weltenbaus (vgl. Genette, 1993), der die Drillability, also die vertikale Erweiterung eines transmedialen Systems ermöglicht, muss aber nicht zwangsläufig eine Anforderung an die Schöpfer und Schöpferinnen darstellen, sondern wird in vielen Fällen von den Rezipierenden selbst hervorgebracht.

„For instance, the newly published *The World of Ice and Fire* (2014), co-edited by George R.R. Martin and two of his fans, Elio M. García and Linda Antonsson, stands out as a historical compendium (...) There was no diegetic motivation for such a work to arise - rather it was an urge for coherence, convergence, and worldbuilding that had stirred up fans' imagination and created the need for a standalone encyclopedia reminiscent of the old historical chronicle“ (Maj, 2015, S. 88).

Solche Fanpraktiken werden auch von Jenkins berücksichtigt, der ihnen das Prinzip der *Performance* widmet. Damit ist das Worldbuilding nicht nur der Ausgangspunkt für jedes transmediale System, weil die Erzählwelt das verbindende Element zwischen allen Texten darstellt, sondern weil sie auch der direkte Anknüpfungspunkt für die Rezipierenden ist, zu deren Unterhaltung das transmediale System ja überhaupt erst erschaffen wird.

### *Rezeptionsästhetische Perspektive*

An den oben beschriebenen medien- und produktionsästhetischen Prozessen schließt nun der rezeptionsästhetische Schwerpunkt der Betrachtung an. Es stellt sich nämlich abschließend die Frage, wie die Rezeption einer Storyworld vonstattengeht. Hierbei handelt es sich um einen kognitiven Prozess, der in Anlehnung an den konstruktivistischen Ansatz von Goodman als „Worldmaking“ (2013) bezeichnet werden kann (vgl. Schmidt, 2020, S. 238). Anhand der kognitiven Prozesse „Composition and Decomposition, Weighting, Ordering, Deletion, Supplementation and Deformation“ (Goodman, 2013, S. 7-



17) stellt er zunächst ganz allgemein dar, wie Welten zunächst unspezifisch, also ohne den eng gefassten Begriff einer Storyworld, konzipiert werden. Durch die Rezeption von Symbolen werden die medienästhetischen Potenziale, die in den einzelnen Texten eines transmedialen Systems angelegt sind, mental zur Entfaltung gebracht. Eder hat für diesen Aspekt den Begriff „transmediale Imagination“ entwickelt (Eder, 2012). Beim Worldmaking geht es also um die kognitive Verarbeitung von transmedial realisierten Storyworlds:

„Drawing on general theories of human cognition in order to hypothesize about particular reception processes is, of course, not entirely unproblematic, since these kinds of hypotheses about ideal readers, spectators, or players tend to be based primarily on the reading, viewing or playing experience of the scholar who does the hypothesizing. (But in the absence of relevant empirical research (...) to draw on one's own's native intuitions about stories and storytelling, coupled with traditions of narrative scholarship< (Herman 2009, 4) and empirically validated general theories about human cognition seems to be the next best thing“ (Thon, 2016, S. 10).

Herman schreibt weiter zu den kognitiven Prozessen, dass die Rezipierenden stets versuchen, einer Erzählung einen Sinn zu geben (vgl. Schmidt, 2020, S. 103). Dabei rekonstruieren sie nicht nur das Geschehene oder Erzählte, sondern auch den umgebenden Kontext, die räumliche Umgebung und die Welt, in der die Figuren, ihre Attribute, ihre Handlungen und alle Ereignisse, an denen sie beteiligt sind, eingebettet sind. Tatsächlich trägt eine durch das Worldbuilding bedingte Verankerung der Geschichten in einer gemeinsamen Erzählwelt wesentlich dazu bei, das anvisierte Maß an Immersion zu schaffen. Denn das Ziel von Transmedia Storytelling besteht immerhin darin, das Publikum bei jedem Rezeptionsakt in eine Storyworld eintauchen zu lassen. Die Rezipierenden rekonstruieren während der Rezeption nicht nur eine Abfolge von Ereignissen und eine Reihe von Existenzen, sondern bewohnen zumindest imaginativ (emotional, viszeral) eine Welt, in der die rezipierten bzw. erlebten Dinge mit Bedeutung aufgeladen sind (vgl. Schmidt, 2020, S. 103). Wie bereits beschrieben, unterscheidet sich die Storyworld dabei deutlich von der realen Welt. Die Rezipierenden müssen also von der einen in die andere Welt übertreten. Hier wirkt das Phänomen der „Transportation“ (vgl. Gerrig, 1993; Ryan, 2001) in die Erzählwelt. Das Konzept der Transportation wird im Abschnitt Immersion ausführlich erläutert. Herman fasst zudem den Begriff universal zusammen: „As such, storyworlds are mental models of the situations and events being recounted - of who did what to and with whom, when, where, why, and in what manner. Reciprocally, narrative artifacts (texts, films etc.) provide blueprints for the creation and modification of such mentally configured storyworlds“ (Herman, 2009b, S. 73). Auch Eder beschreibt diesen Prozess mithilfe mentaler Modelle. Er sieht sie dabei als „multimodale, dynamische

Vorstellungskomplexe, die im Arbeitsgedächtnis präsent sind und sowohl die Integration von Wahrnehmungseindrücken als auch interne Simulationsprozesse, Fantasie und Imagination ermöglichen” (Eder, 2014, S. 169). Diese mentalen Modelle werden allerdings nicht in Isolation erstellt. Sobald sich Rezipierende kognitiv mit Artefakten auseinandersetzen, die eine Storyworld repräsentieren, ergänzen sie automatisch die im Text vorgefundenen Strukturen mit dem Wissen, das sie sich aus unendlich vielen möglichen Kontexten im Vorfeld der Rezeption angeeignet haben (vgl. Schmidt, 2020, S. 107). Deshalb ist Ryans Unterscheidung zwischen „storyworld” und „reference world” (Ryan, 2014, S. 33) oder Tolkiens Konzept von Primärwelt und Sekundärwelt (Tolkien, 1939) für den Rezeptionsprozess von Bedeutung, denn der Ausgangspunkt für eine immersive Rezeptionsweise ist stets die Realität.

Ein weiteres Konzept, das diese Mechanismen aufgreift, ist das der „Inferenz” (Martínez & Scheffel, 2012, S. 134-136). Während des Rezeptionsprozesses gewinnen die Rezipierenden einschlägige Informationen aus dem Text, die sie nach spezifischen Schemata ordnen, welche in ihrem Langzeitgedächtnis gespeichert sind. Die Zuordnung von Textelementen zu kognitiven Kategorien wirkt auch auf die sich im Ablauf befindende Rezeption zurück, indem die Rezipierenden ihr mentales Modell der Geschichte, die sie gerade rezipieren, mit Hypothesen über implizite Sachverhalte der erzählten Welt und über den zukünftigen Verlauf der Handlung ergänzen und erweitern. „Dabei inferiert er nicht nur schematische scripts und frames aus seiner Wirklichkeitserfahrung und seinem Weltwissen, sondern auch Vorkenntnisse über literarische Konventionen” (Martínez & Scheffel, 2012, S. 134). Die Welt bildet somit über das mentale Modell ein Script oder ein kognitives Schema aus, auf das die Rezipierenden bei jeder neuen Installation oder jedem neuen Text zurückgreifen können, weil es bestenfalls konsistent und kohärent gestaltet ist. So wird es den Rezipierenden erleichtert, in eine bereits bekannte Welt einzutauchen. Ryan und Thon schreiben, dass jedes Sequel, Prequel, jede Adaptation, Transpositions oder Modifications „that make up the body of these franchises spins a story that provides instant immersion, because the recipient is spared the cognitive effort of building a world and its inhabitants from a largely blank state. The world is already in place when the recipient takes his or her first steps in it, once again” (Ryan & Thon, 2014, S. 1). Bei dem Erstellen solcher mentalen Modelle handelt es sich also um einen aktiven kognitiven Prozess, in dem die Rezipierenden die während des Worldbuilding konzipierte Welt durch die Rezeption *für sich* zusammensetzen.

„We may also want to ask how the mental construction of storyworlds is affected by the types of signs that a medium uses. This process of mental construction is highly sensitive to the distinction between language-based and visual media. Language-based narratives require an extensive filling-in work because language speaks to the mind and not directly to the senses. This is why we need

a principle such as minimal departure to provide a basis for the import of information” (Ryan, 2014, S. 42).

Dieses „Principle of Minimal Departure” (Ryan, 2014, S. 35) besagt, dass bei der Erwähnung eines real existierenden Objekts, zunächst automatisch alle realen Eigenschaften dieses Objekts in die Welt der Geschichte importiert werden können. Dies funktioniert nur dann nicht, wenn der Text dem ausdrücklich widerspricht. Wenn sich ein Text beispielsweise auf ein historisches Individuum bezieht, betritt dieses Individuum die Erzählwelt mit all seinen biographischen Daten, mit Ausnahme derjenigen Merkmale, die der Text ausdrücklich außer Kraft setzt (vgl. Ryan, 2014, S. 35-37). Ryans Konzept Principle of Minimal Departure funktioniert also nach einem ähnlichen Muster wie ein Genre, das ebenfalls die Rezeption dadurch erleichtert, dass auf spezifisches Vorwissen oder Erwartungshaltungen zurückgegriffen wird. Im Kern geht es also bei diesen Prozessen darum, dass die Rezipierenden rational erkennen, dass die Storyworld und ihre Geschichten nur fiktiv sind. Gleichzeitig sind sie jedoch in der Lage, eine emotionale Bindung zu diesen fiktiven Elementen aufzubauen. Das Zusammenspiel von Realität und Fiktionalität ist aber noch nicht abschließend geklärt. In der Narratologie wurde sich mit diesen Prozessen vor allem in Hinblick auf klassische literarische Werke auseinandergesetzt. Die Abstraktion dieser Theorien auf der Metaebene und die Anwendung dieser Erkenntnisse auf transmediale Systeme ist trotzdem sinnvoll, weil sie wertvolle Erkenntnisse generiert. So bezieht sich Wolf diesbezüglich primär auf das philosophische Konzept der „Possible World Theory” (vgl. Wolf, 2013, S. 17). Es befasst sich mit der Konstruktion von fiktiven Welten und wird in der Philosophie, Literaturwissenschaft, Linguistik und anderen Bereichen diskutiert. David Lewis ist einer der bekanntesten Vertreter der Theorie und beschreibt sie als Möglichkeit, alternative Welten zu erschaffen, die sich von der realen Welt unterscheiden. Die Konstruktion dieser Welten ermöglicht es, hypothetische Szenarien zu entwerfen und zu analysieren (vgl. Lewis, 1986). Ryan beschäftigt sich in ihrem Werk ebenfalls mit der Possible World Theory und betont deren Bedeutung für die Analyse komplexer Narrative. Diese Theorie untersucht die semantischen Bereiche fiktiver Werke und wendet sich von der Vorstellung einer einzelnen möglichen Welt ab. Stattdessen wird ein ganzes modales System entwickelt, das Ryan als „textual universe” (1992, S. 535) bezeichnet. Im Zentrum dieses Textuniversums steht die „textual actual world (TAW)” (ebd.), die als tatsächliche Welt *des Textes* fungiert. Ryans Argumentation fußt dabei auf dem Vorschlag von Pavel (1986), dass jeder Text eine eigene neue und tatsächliche Welt schafft. Dafür ist es notwendig den Gegensatz actual/nonactual innerhalb der semantischen Domäne des fiktionalen Textes einzuführen, der es ermöglicht, dass der fiktive Diskurs Aussagen machen kann, ohne dass diese zwingend zu fiktiven Fakten werden. Das bedeutet, dass ein Text (eventuell) nur mögliche Welten beschreibt, anstatt eine eindeutige

fiktionale Realität zu etablieren (vgl. Ryan, 1992; Ryan & Thon, 2014). Ryan erklärt dies wie folgt: „(b)y reintroducing the contrast actual/ nonactual (...) this proposal accounts for the possibility of fictional discourse to assert propositions and yet to fail to establish fictional facts, since the text may be describing the merely possible worlds of the system” (Ryan, 1992, S. 535).

Ryan verdeutlicht, dass es durch die Unterscheidung zwischen tatsächlichen und nicht tatsächlichen Welten innerhalb des Textes möglich ist, dass fiktionale Erzählungen zwar Behauptungen aufstellen, diese jedoch nicht notwendigerweise als feststehende Fakten im fiktiven Universum, als *intradiegetische Wahrheit*, gelten müssen. Vielmehr können sie sich auf nur mögliche Welten innerhalb des modalen Systems beziehen. Dies lässt den Rezipierenden wiederum Raum für die Spekulation über den potenziellen Verlauf einer Erzählung bzw. die Entwicklung einer Storyworld. Hierbei handelt es sich um einen narrativen Mechanismus, der vor allem für transmediales Storytelling von Bedeutung ist. Ryans Theorie ermöglicht es folglich, die komplexen Strukturen und Ebenen fiktiver Werke besser zu verstehen, indem sie die Vielfalt möglicher Welten innerhalb eines Textes oder eines Textuniversums berücksichtigt und die Dynamik zwischen tatsächlichen und nur möglichen Welten analysiert. Sowohl die Schöpfer und Schöpferinnen als auch die Rezipierenden nehmen dabei an einem „fictional game of make-believe” (Ryan, 1992, S. 535) teil, indem sie sich als Erzähler oder Erzählerin in die „textual actual world” (ebd.) versetzen. Diese mentale Verlagerung führt zu einer Neuorganisation des modalen Universums um ein neues Zentrum. Die an diesem Prozess Beteiligten wissen, dass es nur eine wirklich reale Welt (die Realität) gibt. Trotzdem sind sie sich aber zumindest für die Dauer des Prozesses einig, auch eine andere Welt (die der Fiktion) als real zu betrachten. Aus der Sicht der „actually actual world” (ebd.), also der realen Welt, sind die verschiedenen Welten der Fiktionen lediglich Textschöpfungen, die von literarischen Charakteren bevölkert werden. Ryan definiert diese Figuren als unvollständig spezifizierte literarische Charaktere, die aber von den in einer Fiktion verhafteten Rezipierenden als real bzw. als ontologisch vollständige Menschen wahrgenommen werden. Sie werden als unabhängig vom Text und als unabhängig vom Text existierend erlebt (vgl. Ryan, 1992, S. 536). Die „possible-world formulation of the idea of fiction as make-believe thus explains the discrepancy between knowledge and behavior in the fictional experience, a discrepancy which enables readers to be emotionally involved in world and characters they know to be purely imaginary” (Ryan, 1992, S. 536).

Diese Vorstellung des Rezeptionsprozesses von Fiktion erklärt somit die Diskrepanz zwischen Wissen und Verhalten während des Rezeptionserlebnisses, die es den Rezipierenden ermöglicht, emotional in erfundene Welten und Charaktere involviert zu sein. Es handelt sich hierbei um eine Voraussetzung für die angestrebte *Immersion* in die Storyworld bzw. das transmediale System, dem Jenkins ebenfalls ein Prinzip widmet (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Gemäß

dieser Idee können Menschen rational erkennen, dass die Charaktere und Welten in einer Geschichte rein imaginär sind. Gleichzeitig sind sie jedoch in der Lage, eine emotionale Bindung zu diesen fiktiven Elementen aufzubauen und sich stark in die Welt und ihre Figuren hineinzusetzen. Es handelt sich hierbei aber nicht um eine Form kindlichen Eskapismus, sondern um Rezeptionserlebnisse, die unabhängig von Alter und Intellekt auftreten. Transmediale Welten zeichnen sich durch die starke Einbeziehung von Rationalität aus, die durch die weltinternen Gesetzmäßigkeiten von *Mythos*, *Ethos* und *Topos* (vgl. Klastrup & Tosca, 2004) diktiert werden und im Zusammenspiel mit einem pragmatischen Intellektualismus wirkt. Saler bezeichnet dies als „being delighted without being deluded“ (Saler, 2012, S. 12). Für das Transmedia Storytelling bedeutet dies, dass die Rezipierenden durch die verschiedenen Medien des transmedialen Systems in die fiktionalen Welten eintauchen können, indem sie eine emotionale Bindung zur Welt und deren Figuren aufbauen, auch wenn sie sich bewusst sind, dass diese Geschichten imaginär sind. Hier schließt sich der Kreis zur technisch-funktionalen Seite des Worldbuilding bzw. der Produktionsästhetik. Denn das Eintauchen in die Storyworld funktioniert beim Transmedia Storytelling besonders gut, weil die Vielfalt und Reichweite des transmedialen Systems den Rezipierenden eine große Bandbreite an unterschiedlichen Rezeptionserlebnissen bietet und es ihnen ermöglicht, sich tiefer in die fiktiven Realitäten hineinzubegeben, während sie gleichzeitig ihr Wissen über die Fiktionalität nicht nur bewahren, sondern mit jeder anschließenden Rezeption noch erweitern. Auch Schmidt hat diese Dynamik beschrieben. „Die mentalen Modelle, die aus transmedialen Welten entstehen, sind damit nicht starr und > von oben < gesetzt, sondern bestimmten Dynamiken unterworfen; ihre Bedeutung verändert sich durch aktive Eingriffe der Lizenzgeber- und Nehmer ebenso wie durch kognitive Prozesse“ (Schmidt, 2020, S. 235). Er spielt damit auf die Navigation bzw. die Exploration eines sich dynamisch verändernden transmedialen Systems an. Denn den Rezipierenden steht eine Vielzahl an Texten in verschiedenen Medien zur Verfügung, zu denen in der Regel neue Texte hinzukommen. Daraus ergibt sich eine flexible Auswahlmöglichkeit. Die Rezipierenden können fast spielerisch einen individuellen Weg durch die transmediale Erzählwelt wählen. „Statt auf linearen Erzählabfolgen beruhen sie viel eher, wie bereits mit Hallet gesagt wurde, auf performativen und sogar ludischen Elementen, bei denen das mühevoll Finden eines Lektüreweges im Vordergrund steht – ein Vorgang, der mit dem Game-Studies-Forscher Espen Aarseth als >ergodisch< bezeichnet werden kann“ (Schmidt, 2020, S. 70). Nach Aarseths Definition handelt es sich bei ergodischer Literatur um eine Klasse von Werken, die sich vor allem dadurch auszeichnet, dass „(a) nontrivial effort is required to allow the reader to traverse the text“ (Aarseth, 1997, S. 1). Genauer gesagt handelt es sich bei einem ergodischen Design um ein integriertes Leseprotokoll mit einer Rückkopplungsschleife. Der Text erhält die Möglichkeit, sich selbst permanent zu modifizieren. So stoßen die

Rezipierenden bei jeder Rezeption auf eine veränderte Zeichenfolge. Durch dieses Design wird der Text zu einer Matrix, aus der eine Vielzahl an Texten generiert werden kann. Jeder neue Zustand des ergodischen Textes wird durch den vorherigen bestimmt und der Gesamtlauf hängt sowohl von den Anfangsbedingungen als auch von der Eingabe ab, die das System zwischen seinen Zuständen absorbiert. Deswegen setzt Aarseth ergodische Texte auch mit Cybertexten gleich (vgl. Ryan, 2001, S. 206-207).

Transmediale Systeme funktionieren wie ergodische Texte, da auch hier ein Text oder vielmehr ein Textuniversum existiert, dessen Bedeutung sich aus vielen einzelnen miteinander verbundenen Texten zusammensetzt, die in unterschiedlicher Reihenfolge navigiert und rezipiert werden können. Die Wechselwirkungen zwischen den Inhalten der Texte beeinflussen ebenfalls das Rezeptionserlebnis, z. B. indem das Wissen aus einem neuen Text einen älteren neu kontextualisiert. Auch hier zeigt sich die aktive Rolle, die den Rezipierenden zukommt und die Jenkins in seinem Principle der Performance ausführlich beschreibt. Die Anwendung des Konzepts ergodischer Organisationssysteme auf verschiedene Medientexte ergibt für transmediale Erzählungen auch deswegen Sinn, weil jedes Medium unterschiedliche Stärken mitbringt und dadurch gegebenenfalls besser geeignet ist, einen bestimmten Ausschnitt der erzählten Welt oder Geschichte darzustellen. Jenkins beschreibt dies mit „each medium does what it does best – so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics; its world might be explored through game play or experienced as an amusement park attraction” (Jenkins, 2008, S. 98). Die Rolle des Mediums darf also gerade bei der Betrachtung der Storyworld (bzw. worldbuilding, worldsharing und worldmaking) nicht vernachlässigt werden. Aber auch auf die Rezeption einer Storyworld hat der vielfältige Medieneinsatz konkrete Auswirkungen. In Anlehnung an Marshall McLuhans „The Medium is the Message” (1964) geht Schmidt davon aus, dass das Medium zwar nicht ganz und gar die Botschaft sei, es jedoch zur Wahrnehmung der Botschaft ganz entscheidend beitrage. Die Ästhetik des Transmedialen hänge maßgeblich mit den Vorstellungen und Erfahrungen zusammen, die bestimmten Medien zugeschrieben werden. Sie dränge sich dabei nicht in den Vordergrund des Rezeptionserlebnisses und beeinflusse auch nicht das Verständnis des Plots. Vielmehr trage sie zu einer bestimmten Atmosphäre oder Tonart bei, welche die Wahrnehmung färbe und mit bestimmten narrativen Inhalten korrespondiere. Die strategische Platzierung einer Installation kann deswegen ein wichtiges ästhetisches Stilmittel darstellen, mit dem eine Atmosphäre der Erzählwelt gezielt heraufbeschworen werden könne (vgl. Schmidt, 2020, S. 78-91).

Aus dem vorangegangenen Abschnitt wird deutlich, dass das Prinzip des Worldbuilding vielfältige Anknüpfungspunkte zu den anderen Prinzipien hat. Herausgearbeitet wurden bereits die Verbindungen zu den Prinzipien Performance, Seriality, Drillability und Immersion. Die weiteren Abschnitte werden

jedoch zeigen, dass die Storyworld das Fundament für alle Prinzipien darstellt, die in ihrem Zusammenspiel schließlich die Mechanik des Transmedia Storytelling ausbildet. Das Worldbuilding dient nicht nur als Basis, sondern auch als verbindendes Element, das die verschiedenen narrativen Strukturen eines transmedialen Projekts integriert und in einen harmonischen Zusammenhang bringt.

## Immersion

Jenkins beschreibt das Konzept der Immersion im Kontext transmedialer Erzählungen als „the ability of consumers to enter into fictional worlds” (Jenkins, 2009b, o.S.). Immersion betont die Bedeutung eines tiefgreifenden oder das Publikum umschließenden Rezeptionserlebnisses, das die Rezipierenden besonders tief in die Geschichte oder die Welt einer Geschichte hineinzieht. Hier soll noch einmal angemerkt werden, dass eine durch das Worldbuilding bedingte Verankerung der Geschichten in einer gemeinsamen Erzählwelt wesentlich zu einer erfolgreichen Immersion beiträgt. Jenkins schreibt das Konzept des Worldbuilding sei „closely linked to the earlier principles of immersion and extractability since they both represent ways for consumers to engage more directly with the worlds represented in the narratives, treating them as real spaces which intersect in some way with our own lived realities” (Jenkins, 2009b, o. S.). Hier manifestiert sich die angesprochene Verbindung zwischen den Prinzipien Worldbuilding und Immersion. Die Rezipierenden rekonstruieren während der Rezeption nicht nur eine Abfolge von Ereignissen, sondern betreten durch einen kognitiven Prozess, der „Transportation” (vgl. Gerrig, 1993; Ryan, 2001) genannt wird, eine Welt, in der die rezipierten Geschehnisse für sie von Bedeutung sind (vgl. Schmidt, 2020, S. 103). Deswegen ist es für das Verständnis von Immersion notwendig, die Storyworlds als mentale Modelle zu verstehen. Wie Eder (2014) beschreibt, nutzt auch Herman immersive Prozesse mithilfe solcher mentalen Modelle, wenn er sagt Storyworlds „are mental models of the situations and events being recounted - of who did what to and with whom, when, where, why, and in what manner. Reciprocally, narrative artifacts (texts, films etc.) provide blueprints for the creation and modification of such mentally configured storyworlds” (Herman, 2009b, S. 73).

Mentale Modelle sind demnach kognitive Strukturen, die Individuen nutzen, um ihre Umwelt oder eben eine Storyworld zu verstehen und zu interpretieren. Sie ermöglichen es, komplexe Informationen zu verarbeiten, indem die Sachverhalte vereinfacht und in verständliche Einheiten zerlegt dargestellt werden. Die Storyworld ist somit auch für das Prinzip der Immersion ein maßgeblicher Faktor, wenn nicht sogar eine notwendige Voraussetzung. Erst sie ermöglicht das Eintauchen in die durch die Texte entworfenen narrativen Räume. Hier lohnt es sich noch einmal, auf das bereits erwähnte Zitat von Ryan

einzugehen. „For immersion to take place, the text must offer an expanse to be immersed within, and this expanse, in a blatantly mixed metaphor, is not an ocean but a textual world” (Ryan, 2001, S. 90). Ryan unterstreicht mit dieser Aussage, dass die Rezeption als immersives Erlebnis betrachtet wird, das auf der räumlichen Vorstellung von Erzählungen basiert. Die Welt dient als strukturgebende Organisationsform für Informationen. Eine „textuelle Welt” (ebd.) wird als metaphorischer Raum verstanden, in den die Rezipierenden einzutauchen können. Es entsteht eine narrative Geografie, die sie eigenständig erkunden. Dieser Raum umfasst sowohl die intertextuellen Verbindungen verschiedener Medien als auch die Leerstellen, die nicht vollständig auserzählt sind, um eine kohärente und immersive Erfahrung zu schaffen. Dadurch entsteht eine vielschichtige und konsistente Welt, die über den einzelnen Medientext hinausgeht. Diese Architektur ist vergleichbar mit einem hypertextuellen Netzwerk und erlaubt es, die Welt durch weitere Geschichten zu navigieren, zu erweitern und zu vertiefen. Transmedia Storytelling soll laut Jenkins deshalb möglichst so gestaltet sein, dass die Rezipierenden zumindest in die textuelle Welt eintauchen und sich im Optimalfall in den durch sie verbundenen Geschichten verlieren können (vgl. Jenkins, 2009a, o. S.). Jenkins bezieht also sowohl medienspezifische als auch narrative Techniken mit ein, wenn es darum geht, die Medientexte immersiv zu gestalten (vgl. Jenkins, 2010c; 2011a). Für diesen Gestaltungsprozess stellt sich folglich die Frage, wie die Rezipierenden in eine Storyworld eintauchen können, die sich über verschiedene Medien, Medientexte oder Erzählungen erstreckt. Die Zweiteilung in Story und World muss demnach auch für dieses Prinzip berücksichtigt werden, da die Immersion in die Welt als Ganzes meist über die Immersion in eine einzelne Erzählung geschieht. So ein Verständnis des Immersionsprozesses berücksichtigt die Dichotomie von Story und World. Es ist dabei möglich, dass die Rezipierenden in die Erzählung bzw. die Story eintauchen, ohne weiter in die Storyworld vorzudringen. Dies ist beispielsweise dort der Fall, wo nicht erkannt wird, dass es sich bei der Story um einen Teil einer größeren Erzählung handelt oder wenn die Darstellung nicht mit dem Regelwerk der Storyworld (Mythos, Ethos, Topos, Atmós, Chronos) konform ist. Hier ist der dargestellte *Ausschnitt* der Welt *deckungsgleich* mit der *Storyworld*. Dies ist anders bei Rezeptionsprozessen, bei denen die Rezipierenden in die jeweilige Narration der Story eintauchen, die als Rabbit Hole wirkt und den Zugang zur Storyworld unterstützt. Hier stellt die in der Story dargestellte Welt nur einen *Ausschnitt* der *eigentlichen Storyworld* dar. Allerdings gibt es auch Ausnahmen, bei denen die Immersion über ein Artefakt geschieht, das ohne eigene Erzählung angeboten wird. Dies ist beispielsweise bei Merchandising-Artikeln der Fall, hier geschieht die Immersion meist durch die ludische Auseinandersetzung mit dem Artefakt, das ein *Element* der *Storyworld repräsentiert* (vgl. Rauscher, 2014, S. 35; Wolf, 2002a, S. 28-30; Wunderlich, 2017, S. 68). Das Zusammenspiel von Story und World gestaltet sich bei der Immersion in transmediale



Erzählungen also komplex. Die Immersion muss zwangsläufig auf der Ebene der Story funktionieren, damit die Immersion in die Storyworld überhaupt gelingen kann. Denn die Medientexte schaffen im Verbund eine Welt, in die die Rezipierenden durch einen aktiven kognitiven Prozess eintauchen können und die sie zu einer eigenständigen Exploration des transmedialen Systems motiviert. Medienästhetik und Rezeptionsästhetik greifen hier verstärkt ineinander, sodass sie für das Prinzip der Immersion gemeinsam bzw. in ihrem Wechselspiel betrachtet werden. Im Anschluss wird durch die Betrachtung der Produktionsästhetik eine Diskussion darüber angestoßen, wie das Publikum bei der Immersion unterstützt wird.

### *Medien- und Rezeptionsästhetische Perspektive*

Das Konzept der Immersion kann mit verschiedenen Theorien der Medien- und Kommunikationswissenschaft erklärt werden. Eine Möglichkeit besteht beispielsweise darin, es ebenfalls mit der *Uses-and-Gratifications Theory* (vgl. Katz et al., 1973; Katz & Foulkes, 1962) zu verknüpfen. Immersion kann im Kontext von transmedialen Erzählungen als eine Möglichkeit betrachtet werden, die Bedürfnisse des Publikums nach Realitätsflucht, Unterhaltung und dem Erleben von Spannung zu befriedigen. Bernardo beschreibt, dass die Immersion in eine Storyworld mit der Freude oder Befriedigung belohnt wird, die die Rezipierenden durch den Prozess erhalten. Er sagt: „I realized that if you engage an audience and immerse them in your story you will gather a larger audience than you would otherwise. The reason for this is because it's far more enjoyable than the traditional passive narrative that they would be getting anywhere else” (Bernardo, 2011, S. XIX). Es soll aber an dieser Stelle nicht um die Frage gehen, welchen allgemeinen Effekt die Immersion in die einzelnen Texte des transmedialen Systems auslöst, da dies zum einen den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würde und zum anderen nicht zielführend ist. Anstatt also erneut aufzuführen, was an anderer Stelle vollständig ausgeführt wird (vgl. Thon, 2016; Sampat & Krishnamoorthy, 2016; Segal 1995a, 1995b; Worth, 2004), beschränkt sich die Arbeit auf die Effekte der Immersion, die innerhalb der Architektur eines transmedialen Systems wirken. Neben der Existenz einer Storyworld werden deshalb auch die grundlegende Zuwendung und die aktive Rezeption der Medientexte als weitere Voraussetzungen für eine erfolgreiche Immersion angenommen.

Zuerst wird die *aktive Rezeption* betrachtet. Die dargestellte Theorie zum Verständnis von narrativen Inhalten und der Beteiligung an ihnen (vgl. Busse & Bilandzic, 2008, S. 271) erklärt, wie Rezipierende die Bedeutungen von Geschichten konstruieren oder sich darüber hinaus mit diesen textimmanenten Bedeutungen auseinandersetzen. Außerdem erklärt sie, wie sie das Eintauchen in die Welt der Geschichte als *Transportation* erleben (vgl. Gerrig, 1993; Ryan, 2001) und wie sie sich mit den handelnden Figuren identifizieren. Narrative *Transportation* tritt ein, wenn Rezipierende das Gefühl haben, in die

durch die Erzählung hervorgerufene Storyworld eingetreten zu sein. Dies geschieht aufgrund ihrer Empathie für die Figuren und damit für die Handlung und die dargestellten Ereignisse der Geschichte. Busselle und Bilandzic sprechen hier von einer „flow-like sensation of transportation“ (2008, S. 271). Dieses Erleben der Transportation wird mit Csikszentmihalyis Konzept des „Flow“ (vgl. Csikszentmihalyi, 1990, 1997) verglichen. *Flow* beschreibt wiederum die Erfahrung der völligen Vertiefung oder des vollständigen Eintauchens in eine Aktivität. Sowohl während der Transportation als auch während des Flow-Erlebens wird die Aufmerksamkeit der Person vollständig von der Aktivität absorbiert, sodass die Individuen für den Moment aufhören, sich ihrer selbst bewusst zu sein. Das Selbst verschmilzt mit der durchgeführten Handlung. Hierbei handelt es sich um einen Prozess, der vom Individuum nicht bewusst gestaltet wird (vgl. Csikszentmihalyi, 1990, S. 93-95). Das Flow-Konzept hier einzubeziehen ist sinnvoll, da die aktive kognitive Betätigung während der Rezeption im besten Fall dem Zustand eines Flow-Erlebens gleichkommt: „Invoking the concept of flow is important because it suggests that engagement in narrative requires engagement in an activity and near complete focus on that activity (...). In the case of narrative then, flow should be centered on the construction of meaning“ (Busselle & Bilandzic, 2008, S. 261).

Das Ziel des Prinzips der Immersion besteht demnach im Erreichen des Flow-Zustandes. Dies bildet wiederum die theoretische Basis, von der aus Jenkins sein Principle der Immersion ableitet (vgl. Jenkins, 2009a). Hieraus ergibt sich die Frage, wie die Rezipierenden die kognitive Leistung erbringen oder erleben, die zum Zustand der Immersion führt. Beim transmedialen Erzählen wird der maximale Grad der Immersion angestrebt. Um diesen zu erreichen, müssen die Rezipierenden eine entsprechend hohe aktive geistige Leistung erbringen. Ausgehend von Ryan wird der Akt der Immersion in einen Text oder in eine Storyworld als ein *aktiver* Prozess verstanden, für den die Rezipierenden eine kognitive Leistung aufbringen. Ryan schreibt dazu: „The most forbidding textual worlds may thus afford the easy pleasures of immersion, once the reader has put in the necessary concentration“ (Ryan, 2001, S. 97). Sie stellt hierbei den erhaltenen Ertrag („pleasure“) mit der erbrachten Leistung („necessary concentration“) in ein Abhängigkeitsverhältnis. Erbringt das Publikum die notwendige kognitive Leistung, die der immersive Rezeptionsprozess benötigt, werden die Rezipierenden mit einem entsprechenden Immersionserlebnis (das dem oben beschriebenen Flow-Erleben gleichkommt) belohnt. Bevor es aber um die Immersion in eine Storyworld geht, soll zunächst erneut auf die aktive Rezeption von Medientexten eingegangen werden, die die erste Stufe der Immersion, nämlich die in die *Story*, ermöglicht. Sie betrachtet die Immersion als das Vergnügen, sich in einem Text zu verlieren.

„Sophisticated readers learn to appreciate a wide variety of literary experiences, but they never outgrow the simple pleasure of being lost in a book. This pleasure

is limiting only if we take it to be the only type of aesthetic gratification. There is no point in denying that the worlds of the stereotyped texts of popular culture are the most favorable to immersion: the reader can bring in more knowledge and sees more expectations fulfilled than in a text that cultivates a sense of estrangement. But immersion can also be the result of a process that involves an element of struggle and discovery” (Ryan, 2001, S. 96-97).

Ryan zeigt hiermit zunächst einmal auf, dass das Eintauchen in eine Story oder das *Sich-in-einem-Text-verlieren* bereits mit einem gewissen kognitiven Aufwand verbunden sein kann, dies aber nicht zwangsläufig so sein muss. Diesen Aufwand (diese kognitive Leistung) bzw. die Wahrnehmung von Texten und die Art und Weise, wie Rezipierende mit ihnen interagieren, beschreibt Ryan zunächst anhand von vier Dimensionen: *Konzentration*, *imaginative Einbindung*, *Verzauberung* und *Sucht*. Diese Dimensionen beschreiben in Form von Kategorien, neben den unterschiedlichen Aufmerksamkeits- und Immersionsgraden in die Story und damit in die Storyworld, auch die so geschaffene Beziehung zwischen den Rezipierenden und der Welt und zwischen den Rezipierenden und den Produzierenden, bzw. den Autoren und Autorinnen (Ryan, 2001, S. 98).

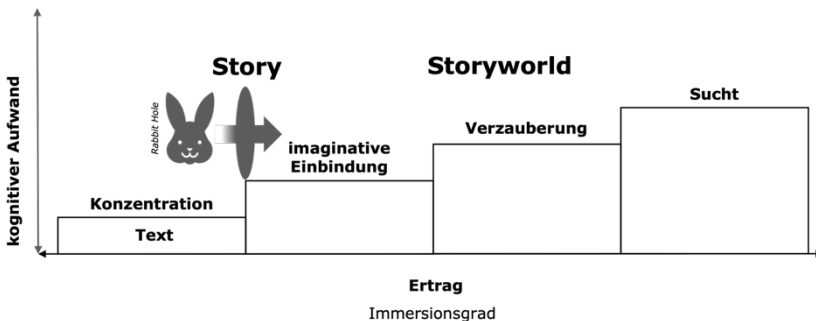


Abbildung 9: Aufmerksamkeits- und Immersionsgrade (eigene Darstellung).

Die *Abbildung 9* visualisiert die verschiedenen Dimensionen, nach denen Rezipierende mit Texten interagieren. Sie zeigt auch, wie die erbrachte kognitive Leistung in einem direkten Verhältnis mit der erhaltenen Belohnung steht. Je höher die erbrachte Leistung ist, desto höher ist die zu erhaltende Belohnung (Ertrag). Die erste Stufe stellt die Auseinandersetzung mit dem Medientext dar, der als Rabbit Hole in die Storyworld fungiert. In Bezug auf Victor Nell beschreibt Ryan die Erfahrung des Eintauchens in den Text, oder wie Nell es bezeichnet, des „reading entrancement” (Ryan, 2001, S. 96), als eine Quelle des Vergnügens. Wie beschrieben, stellt dieses Vergnügen den motivierenden Faktor für die nachfolgenden Dimensionen dar.

Die Konzentration - „*concentration*“ beschreibt die Art der Aufmerksamkeit, die vor allem anspruchsvollen Texten gewidmet wird. Projiziert der Text eine Welt, bietet diese zunächst so viel Widerstand, dass die Rezipierenden besonders anfällig für ablenkende Reize sind. Ein konkretes Beispiel hierfür ist das Lesen eines anspruchsvollen wissenschaftlichen Werkes, bei dem es in einer lebhaften Umgebung schwierig ist, sich auf den Text zu konzentrieren.

Die imaginative Anstrengung - „*imaginative involvement*“ beschreibt die Haltung der Rezipierenden, die sich selbst in die Storyworld versetzen, aber gleichzeitig in der Lage bleiben, diese mit ästhetischer oder quasi-wissenschaftlicher Distanz zu betrachten. Bei der Rezeption von narrativer Fiktion werden die Rezipierenden sowohl auf den Sprechakt des Erzählers oder der Erzählerin in der textuellen Welt als auch auf die Qualität der Leistung des Autors oder der Autorin in der realen Welt aufmerksam. Im Falle von Sachtexten engagiert sich der Leser oder die Leserin beispielsweise emotional und imaginativ in der präsentierten Situation. Dabei behalten sie jedoch eine kritische Haltung gegenüber der Genauigkeit des Berichts und den rhetorischen Mitteln, durch die der Autor oder die Autorin eine Version der Ereignisse darstellt.

Verzauberung - „*entrancement*“ beschreibt das nicht reflexive Rezeptionserlebnis. Die Rezipierenden sind dabei so vollständig in die textuelle Welt eingetaucht, dass sie alle externen Reize, einschließlich der ästhetischen Qualität der Autorenleistung oder des Wahrheitsgehalts der im Text getroffenen Aussagen, ausblenden. Selbst die Sprachlichkeit des Textes rückt in diesem Rezeptionsmodus in den Hintergrund und wird nicht aktiv wahrgenommen. Dieser Zustand ähnelt einer tieferen Immersion, in der der Leser oder die Leserin das Gefühl haben, nicht mehr Worte oder Sätze zu lesen, sondern vollständig in der dargestellten Situation aufzugehen oder zu leben. Dies lässt sich gleichermaßen auch auf nicht textbasierte Medien übertragen, bei deren Rezeption die Machart in den Hintergrund rückt.

Die Kategorie der Sucht „*addiction*“ umfasst zwei Fälle. Zum einen geht es um die Haltung des Lesers oder der Leserin, der oder die eine Flucht aus der Realität (Eskapismus) sucht, sich jedoch nicht in der textuellen Welt niederlassen kann, weil er oder sie diese zu schnell und zwanghaft passiert, um die dargestellte diegetische Geografie wahrzunehmen. Der zweite Fall bedeutet den Verlust der Fähigkeit, die fiktive Storyworld von der tatsächlichen Welt zu unterscheiden. Dies wird, unter anderem auch von Ryan, als das „Don Quijote-Syndrom“ bezeichnet (siehe dazu: Ezpeleta & Velasco, 2011), bei dem die Grenzen zwischen Realität und Fiktion verschwimmen und die Person Schwierigkeiten hat, beide voneinander zu trennen (vgl. Ryan, 2001, S. 98–99).

Auch transmediales Storytelling ist durch die Vielfalt der beschriebenen Lese- modi bestimmt. Diese Konzepte begünstigen die aktive Rezeption und

ermöglichen eine besonders tiefgreifende Auseinandersetzung des Publikums mit den Texten/der Storyworld, die sie über verschiedene Medienplattformen hinweg navigieren. Diese vielfältige Rezeptionsweise fördert ein tiefes Eintauchen in die Storyworld. Durch die unterschiedlichen Immersionsstufen bieten sie individuelle Rezeptionserfahrungen. Sie erweitern also nicht nur die Storyworld, sondern schaffen auch eine nachhaltige Loyalität zur Welt und ihren Geschichten. Letztendlich sind die verschiedenen Lesemodi ein Schlüsselement, um eine unterhaltsame Rezeption im transmedialen Storytelling zu schaffen. Deswegen ist es sinnvoll, die inhaltliche und technisch-funktionale Gestaltung der einzelnen Installationen auf diese Lesemodi hin auszurichten. Ryan beschreibt die Dimension des Entrancement mit der auch oben bereits verwendeten Metapher des Eintauchens in eine Welt. Die Rezipierenden sind dabei „completely caught up in the textual world“ (Ryan, 2001, S. 96). Ryans Dimensionen der unterschiedlichen Aufmerksamkeits- und Immersionsgrade beschreiben vor allem Momentaufnahmen einer sich vollziehenden Rezeption. Was sie nicht erklären, sind die Prozesse, die zu diesen Zuständen führen. Für die Erklärung dieser Prozesse wird im Umfeld von Transmedia Storytelling auf das Konzept der *Transportation* zurückgegriffen (vgl. Gerrig, 1993; Ryan, 2001, S. 93-94). Gerrig entwickelt in seinem Buch die Transportmetapher zu einem narrativen Script weiter, das als eine Art verkürzte Theorie der Immersion angesehen werden kann (vgl. Ryan, 2001, S. 93-94).

1. „Someone (the traveler) is transported
2. by some means of transportation
3. as a result of performing certain actions.
4. The traveler goes some distance from his or her world of origin
5. which makes some aspects of the world of origin inaccessible.
6. The traveler returns to the world of origin, somewhat changed by the journey“ (Gerrig, 1993, S. 10-11).

Ryan greift diesen verkürzten theoretischen Ansatz auf und führt ihn weiter aus, sodass er auch auf die spezifischen Anforderungen transmedialer Erzählungen angewendet werden kann (vgl. Ryan, 2001, S. 93-95).

1. *Jemand (eine reisende oder rezipierende Person) wird transportiert...* Für Gerrig und Ryan bedeutet dieser erste Teil der Metapher nicht nur, dass die Rezipierenden in eine fremde Welt eintauchen, sondern auch, dass der Text ihre Rolle in dieser Welt bestimmt und somit die textuelle Identität formt.
2. *durch ein Transportmittel...* Dieses steht stellvertretend für den rezipierten Medientext, also beispielsweise für das Buch, den Film oder die Website.
3. *als Ergebnis bestimmter Handlungen.* Dieser Punkt korrigiert die implizite Passivität in der Metapher des Transports und verweist darauf, dass

Gerrig die Rezeption als performativen Akt interpretiert (vgl. Gerrig, 1993, S. 18-20). Das Ziel ist kein bereits vollständig bestehendes und umfassend dargestelltes Territorium, das die Rezipierenden an einer bestimmten geografischen Markierung erwartet, sondern ein Land, eine Welt oder ein Universum, das erst im Verlauf der Rezeption entsteht, und zwar während die Rezipierenden die textuellen Anweisungen in eine mentale Repräsentation einer textuellen Welt umsetzen. Sie erstellen also während der Rezeption mentale Modelle. Hier zeigen sich die Parallelen zu Ryans „*imaginative involvement*“ (2001, S. 98). Das Ausmaß des Immersionserlebens hängt somit stark von der individuellen kognitiven Leistung der Rezipierenden ab.

4. *Die reisende Person entfernt sich von seiner Ursprungswelt, ...* Beim Betreten einer textuellen Welt müssen sich die Rezipierenden an die Gesetze dieser Welt anpassen. Hierbei besteht die Möglichkeit, dass sich diese graduell von den Gesetzen ihrer eigenen Realität unterscheiden. Rezipierende können das individuelle Wissen aus der eigenen Lebenserfahrung zwar in die textuelle Welt importieren, aber der Text dominiert den Regelkanon (mithilfe von z. B. Mythos, Ethos, Topos, Chronos, Atmós), der die Konstruktion der mentalen Repräsentation der textuellen Welt bestimmt.
5. *was einige Aspekte der Ursprungswelt unzugänglich macht.* Diese Idee kann laut Ryan auf verschiedene Weisen interpretiert werden:
  - a. Werden die spezifischen Gesetze der textuellen Welt übernommen, können keine Schlussfolgerungen aus realen Prinzipien oder Gesetzmäßigkeiten gezogen werden, da sie für das Verständnis der textuellen Welt außer Kraft gesetzt werden.
  - b. Das objektive Wissen darüber, dass fiktive Figuren lediglich sprachliche Konstrukte sind, hindert die Rezipierenden nicht daran, auf sie zu reagieren, als wären sie reale Personen. Hier zeigen sich deutlich Bezüge zum Konzept „willing suspension of disbelief“ (Worth, 2004). Die Rezipierenden sind bereit, die Vorgaben eines fiktiven Werkes zu akzeptieren, weil sie bewusst ausblenden, dass es sich um Fiktion handelt.
  - c. Wie bei jeder intensiven geistigen Tätigkeit führt eine tiefe Absorption, gleich einem Flow-Erleben, in die Konstruktion oder Exploration der textuellen Welt dazu, dass die unmittelbare Umgebung und alltägliche Anliegen aus dem Bewusstsein verschwinden (vgl. Gerrig, 1993, S. 16).
6. *Die reisende Person kehrt in die Ursprungswelt zurück, etwas verändert durch die Reise.* Hier lässt sich anführen, dass die Rezipierenden aus jeder Rezeption Wissens- oder Erfahrungswerte mitnehmen (vgl. Ryan, 2001, S. 94), die auf die anschließende Rezeption des nächsten Medientextes einwirken und so durch den konsekutiven Wissenszuwachs die inhaltliche Beherrschung der Storyworld maßgeblich beeinflussen.

Gerrigs Transportationsbegriff wurde schließlich auch von Green und Brock (2000) aufgenommen und weiterentwickelt. Sie identifizieren Transportation als den zentralen Wirkmechanismus von persuasiven Effekten narrativer Medieninhalte. Sie haben Gerrigs Transportationsbegriff abschließend folgendermaßen definiert: „We conceptualized Transportation into a narrative world as a distinct mental process, an integrative melding of attention, imagery, and feelings” (Green & Brock, 2000, S. 701). Gerrig selbst beschreibt den Zustand des „being transported” (1993, S. 2) als einen Prozess, bei dem alle mentalen Leistungszentren auf die Ereignisse in einer Geschichte fokussiert sind. Green und Brock folgern daraus, dass auf diese Weise einige Bereiche der realen Welt für die Rezipierenden weniger stark wahrnehmbar sind und sie die fiktiven Eigenschaften einer narrativen Welt leichter akzeptieren. Dieser Wahrnehmungsverlust der realen Umgebung kann sich dabei sowohl auf einer physischen als auch auf einer psychischen Ebene vollziehen (vgl. Green & Brock, 2000, S. 701-702). Auch hier greift also wieder das oben beschriebene Flow-Konzept (vgl. Csikszentmihalyi, 1990, 1997). Um aber in die Storyworld übertreten zu können, müssen die Rezipierenden im Rahmen von Gerrigs „Transportation” (1993, S. 19) oder Ryans „imaginative involvement” (2001, S. 96) ihren Fokus von der realen in die fiktive Welt verschieben und das eigene Subjekt innerhalb der mentalen Modelle der Geschichte positionieren (vgl. Busselle & Bilandzic, 2008, S. 272). Die „Deictic Shift Theory” (Busselle & Bilandzic, 2008) bietet eine Erklärung dafür, wie die Transportation der Rezipierenden von der realen Welt in die narrative Welt zustande kommen kann. Ein solcher Perspektivwechsel ermöglicht es ihnen, die Geschichte aus der Innenansicht zu erleben, also aus der Sichtweise der in der Geschichte handelnden Personen. Dieser theoretische Ansatz erklärt also, wie Rezipierende während der Auseinandersetzung mit einer Erzählung oder einem narrativen System von ihrem eigenen realen Standpunkt in die Perspektive der Geschichte wechseln. Die Deictic Shift Theory basiert auf dem Konzept der Deixis: „The capacity that language has for anchoring meaning to a context in this way is called deixis (meaning pointing), and deictic patterns can be tracked through a text” (Stockwell, 2002, S. 41). Er geht davon aus, dass sich das *deiktische Zentrum* aus drei Komponenten zusammensetzt:

- dem Sprecher oder der Sprecherin (Ich / I),
- dem Ort (hier / here),
- und dem Zeitpunkt (jetzt / now).

Das deiktische Zentrum ist entscheidend für das Verständnis einer deiktischen Äußerung, denn es dient als Bezugspunkt (vgl. Linke et al., 2004, S. 228). Stockwell beschreibt weiter, dass Rezipierende ihr „Deictic Center” (2002, S. 43) oder ihren deiktischen Mittelpunkt beliebig übertragen und damit ihren Blickwinkel verändern können, um fiktive Figuren besser zu verstehen. Diese Fähigkeit wird wiederum auch als „Deictic Projection” (Stockwell, 2002, S.

43) bezeichnet. Busselle und Bilandzic verbleiben bei ihrer Begründung auf der sprachlichen Ebene, womit sie exemplarisch aufzeigen, dass die unterschiedlichen narrativen Fähigkeiten der eingesetzten Medien einen wesentlichen Beitrag zur Immersion leisten. Was Busselle und Bilandzic oder Stockwell zur sprachlichen Realisierung des Deictic Shift beschreiben, lässt sich ebenso auf die audiovisuellen Erzählweisen des Films oder auf andere Medien übertragen.

In der von Busselle und Bilandzic dargelegten Argumentationslinie bezieht sich Deixis insbesondere auf sprachliche Ausdrücke, deren Bedeutung erst durch ihren Kontext ermittelt werden kann. Dazu gehören zum Beispiel Wörter, die je nach Sprecher oder Sprecherin, Zeit und Ort unterschiedliche Referenzpunkte haben, wie beispielsweise „ich“, „jetzt“ oder „hier“ (vgl. Busselle & Bilandzic, 2008, S. 262). Der deiktische Mittelpunkt stellt demnach jene kognitive Struktur dar, die die Elemente einer spezifischen Zeit, eines Raums und einer Person umfasst. Typischerweise handelt es sich dabei um das „Hier und Jetzt“ einer Person innerhalb der Geschichte (vgl. Segal, 1995). Laut der Deictic Shift Theorie müssen Rezipierende zunächst ein mentales Modell der Geschichte erstellen und sich daraufhin selbst in die Geschichte, bzw. das Modell hineinversetzen. Dies geschieht, indem sie ihren eigenen Erfahrungsmittelpunkt von der realen Welt in die Welt der Geschichte verschieben, damit dieser deckungsgleich mit dem deiktischen Mittelpunkt ist. Hierbei handelt es sich also um zwei zusammenhängende kognitive Anforderungen, die an die Rezipierenden gestellt werden. Denn erst dieser Wechsel ermöglicht es, sich in die Zeit und den Raum der Erzählung und damit in die subjektive Welt der Charaktere zu versetzen, aus deren Perspektive die Geschichte erzählt wird (siehe dazu: Galbraith, 1995). Es handelt sich also um eine Voraussetzung dafür, das Regelwerk der Storyworld (Mythos, Ethos, Topos, Chronos und Atmós) (vgl. Klastrop & Tosca, 2004; Schmidt, 2020) in einen sinnvollen Zusammenhang zu bringen. Durch deiktische Adverbien wie „hier“, „jetzt“ oder „heute“ wird diese Verschiebung erneut motiviert. Denn sie ergeben nur vom deiktischen Mittelpunkt der Geschichte aus einen Sinn. Durch bekannte Hinweise innerhalb des narrativen Werkes (z. B. Kapitelüberschriften) wird das Publikum indirekt darauf vorbereitet, ihren deiktischen Mittelpunkt zu verschieben, um sich auf das bevorstehende Rezeptionserleben einzustellen. Der deiktische Wechsel erklärt auch, warum die Rezipierenden beim Verarbeiten einer Geschichte den Eindruck erhalten, das Rezipierte selbst erlebt zu haben. Um die Geschichte zu verstehen, platzieren sie sich kognitiv kontinuierlich um den deiktischen Mittelpunkt der Geschichte, anstatt bei ihrer individuellen, aktuellen Position in der eigenen Realität zu bleiben. So erleben sie die Geschichte aus einer Perspektive innerhalb der Storyworld (vgl. Hewitt, 1995).

Die Theorie hebt außerdem hervor, dass kognitive Prozesse beim Lesen *dynamisch* sind. Ein deiktischer Mittelpunkt muss demzufolge kontinuierlich im Text aufgebaut werden, indem deiktische Ausdrücke aus unterschiedlichen



Kategorien regelmäßig verwendet werden. Wenn sie über einen längeren Zeitraum nicht erwähnt werden, zerfallen sie und werden von einem anderen deiktischen Mittelpunkt ersetzt. Diesen Prozess nennt Stockwell „Decomposition“ (2002, S. 49). Auf diese Weise bietet die Deictic Shift Theory zum einen eine Erklärungsmöglichkeit dafür, wie Textkohärenz innerhalb eines literarischen Textes hergestellt werden kann und zum anderen, welche Kognition eine erfolgreiche Transportation benötigt. Diese Erkenntnisse können für andere Medienformen übernommen werden. Busselle und Bilandzic sind zusammenfassend der Ansicht, dass ein Deictic Shift die Rezipierenden von ihrem realen Aufenthaltsort in die Geschichte transportiert. Auf diese Weise können sie die Aussagen der Figuren verstehen und sind in der Lage, nachzuvollziehen, auf welche Person oder auf welchen Ort sie sich dabei beziehen (vgl. Busselle & Bilandzic, 2008, S. 262-263). Diese Form der Transportation wird dabei als *Flow*, also als prozesshafte Konstruktion von mentalen Modellen neu definiert. Der Deictic Shift „enables them to experience the story from the inside and to assume the point of view implied by the story. Transportation is redefined as a fluent and smooth construction of mental models or experiencing a state of flow in this activity“ (Busselle & Bilandzic, 2008, S. 272).

Der Deictic Shift ist demnach bei jedem Medientext von Bedeutung. Das bedeutet, dass bei der Produktion die unterschiedlichen Stärken oder Schwächen der Medien diesbezüglich berücksichtigt werden müssen, damit es nicht zu einem Bruch der immersiven Erfahrung kommt. Es geht also vor allem darum, die narrativen Techniken der verschiedenen Medien dafür zu nutzen, die Rezipierenden bei ihrem Deictic Shift, zum Beispiel durch die Sprache oder die Kameraeinstellung, zu unterstützen. Damit der Deictic Shift erfolgreich und anhaltend vonstattengehen kann, müssen die Rezipierenden außerdem dazu bereit sein, den fiktiven Charakter der Erzählung aus dem Immersionsprozess auszuklammern. Ein Ansatz besteht darin, anzunehmen, dass die Rezipierenden ihr Bewusstsein dafür, dass die Narration tatsächlich fiktiv ist, bewusst unterdrücken. Diese Annahme wird allgemein als „willing suspension of disbelief“ bezeichnet (Worth, 2004). Das Konzept basiert auf dem 1817 von Samuel Taylor Coleridge entwickelten Modell „Suspension of Disbelief“ (vgl. Roberts, 2014; Walton, 1978). Suspension of Disbelief zielt auf die Neigung eines Publikums ab, vorübergehend die Prämissen eines fiktionalen Werks zu akzeptieren, selbst wenn diese fantastisch oder unrealistisch erscheinen. So wird für den Zeitraum der Rezeption von *Harry Potter and the Philosopher's Stone* (Rowling, 1997) die Existenz von Magie nicht in Frage gestellt. Bernardo beschreibt dasselbe Konzept für das Storytelling im Wrestling: „Fans of professional wrestling know that it is choreographed entertainment; however, by suspending disbelief somewhat, they get a far more rewarding experience than if they were watching the show through a critical eye“ (Bernardo, 2011, S. 52). Auch hier steht die erbrachte kognitive Leistung in einem direkten Zusammenhang mit der Belohnung, die durch die Immersionsfreude realisiert

wird. Das Publikum wird in der Regel dazu eingeladen, zu *glauben*, dass die medialen Texte real sind, beispielsweise dass die in Social-Media-Beiträgen dargestellten Inhalte tatsächlich von den fiktiven Charakteren verfasst wurden. Dieses Phänomen bezeichnen Knox und Derhy Kurtz als „Accepted Imaginative Realism“ (vgl. Knox & Derhy Kurtz, 2017, S. 64).

Ein Ausschnitt aus dem fiktiven Schulbuch *Quidditch im Wandel der Zeiten* (Rowling, 2017) eignet sich als Beispiel. Hierbei handelt es sich um ein Artefakt aus der hypodiegetischen Ebene (vgl. Mahne, 2007, S. 30). Es enthält Informationen über die Geschichte, die Regeln und die Regelverstöße eines zentralen Sports aus dem Harry-Potter-Universum. Es handelt sich um einen fiktiven Leitfaden, der aus der Perspektive der Figur des Quidditch-Autors *Kennilworthy Whisp* geschrieben ist. Er erzählt die Geschichte des Spiels von seinen frühen Ursprüngen bis hin zum modernen Sport und erklärt, wie er in der diegetischen Gegenwart von Harry Potter gespielt wird. Es gibt den Leserinnen und Lesern die Möglichkeit, den oben beschriebenen Prozess der Immersion zu erleben. Dabei wirken Konzepte wie Willing Suspension of Disbelief (Worth, 2004) oder Accepted Imaginative Realism (vgl. Knox & Derhy Kurtz, 2017, S. 64), da die Rezipierenden den fiktiven Charakter des Buches bewusst ignorieren. Das Buch stellt exemplarisch eine kreative Wechselwirkung zwischen den Produzierenden und den Konsumierenden dar. Die Produzierenden investieren verstärkt in die kreative Arbeit, um durch *echt* wirkende Texte oder Elemente eine fesselndere und realistischere Erzählwelt zu gestalten, damit sich das Publikum intensiver, kreativer und vor allem aktiver einbringt. Dafür entscheidet es sich gezielt, an die Echtheit der transmedialen Texte zu glauben. Das Buch zeigt im Einband die Einträge verschiedener Schülerinnen und Schüler, die sich dieses Buch ausgeliehen haben, sowie die Stempel der fiktiven Ausleihfristen. Dies soll den Anschein erwecken, dass es sich bei dem vorliegenden Buch tatsächlich um ein Lehrbuch handelt, das auch als solches benutzt wird.

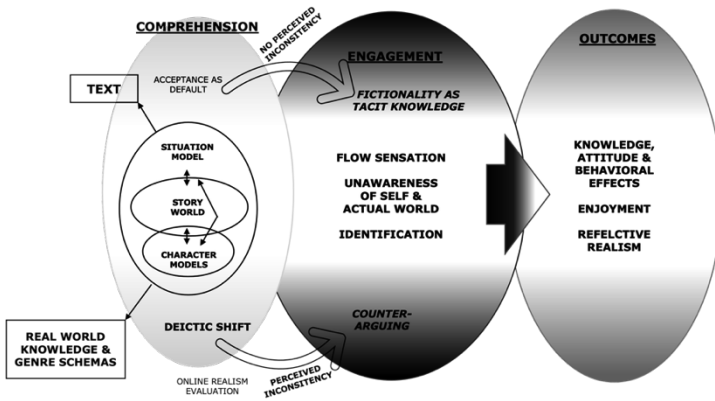
Kurtz sieht bei solchen Beispielen eine Parallele zwischen der Idee von Umberto Eco's „Wir wissen, sie wissen-Doppelcodierung“ (vgl. Eco, 1979; Kurtz in Jenkins, 2017b), aber auch Tolkiens Konzept des „secondary belief“ fasst dieses Phänomen treffend zusammen (vgl. Tolkien, 1939). Mit Sekundärwelten beschreibt Tolkien eine konsistente fiktive Welt oder Umgebung, die von jemandem im Schöpfungsprozess der *Subcreation* innerhalb der realen, primären Welt geschaffen wurde (vgl. Tolkien, 1939). Nach Tolkien ist davon auszugehen, dass es nicht so sehr eine „willing suspension of disbelief“ darstellt (ebd.), wie Coleridge annimmt (vgl. Coleridge, 2014, S. 208), sondern es vielmehr der proaktive Glaube an die sekundäre Welt ist, den die Rezipierenden erleben und wodurch eine Welt überzeugend wirkt. Wenn sich die Rezipierenden eine Welt vorstellen, braucht es ein gewisses Maß an Konsistenz und Kohärenz, um einen „secondary belief“ zu erzeugen (ebd.). Dies sollte also der Standard für jedes transmediale System sein, weshalb Jenkins diesem

Konzept das Prinzip der Continuity widmet. Hinter diesem Modell steht die Annahme, dass die Rezipierenden ihren Zweifel an der Echtheit der Fiktion aktiv aufgeben müssen, damit sie sich in vollem Umfang auf die emotionale und kognitive Tragweite der Geschichte einlassen, wenn sie in diese eintauchen. Diese Position wird jedoch sowohl aus der Philosophie als auch aus der empirischen Forschung in der Psychologie kritisch betrachtet, da die Bereitschaft zu einer solchen Ungläubigkeit stark variieren kann. Kritiker argumentieren, dass echte Ungläubigkeit nicht einfach ausgesetzt werden kann, da ein Publikum sonst real auf fiktionale Ereignisse reagieren würden (z. B. Gendler & Kovakovich, 2006; Gerrig & Rapp, 2004; Tomko, 2007; Worth, 2004). Dieser Ansatz erscheint trotzdem für das Prinzip der Immersion sinnvoll, da die Praxis zeigt, dass der Verstoß gegen die Konsistenz der Storyworld oder Kontinuität der Ereignisse zum Bruch des Secondary Belief und damit auch des Immersionserlebens führen kann (vgl. Jenkins, 2008, 2009b). Zusammengefasst ist Gerrigs Konzept der narrativen Immersion wichtig, da es über verschiedene Medienformen hinweg anwendbar ist. Das Konzept gilt somit nicht nur für Bücher oder literarische Texte, sondern kann auch auf andere digitale Medien angewendet werden. Es ist also möglich, alle Elemente einer transmedialen Erzählung mit diesem theoretischen Ansatz zu betrachten. Er kann neben literarischen Texten genauso auf Filme angewendet werden, bei denen das Publikum auf eine vergleichbare Art in die Handlung eintaucht oder auf Videospiele, bei denen sich die Spielenden in die Welt des Spiels begeben und dort zu handelnden Agentinnen oder Agenten werden, da es sich um Prozesse handelt, die ebenfalls auf virtuelle Umgebungen übertragbar sind. Gerrigs Konzept hilft außerdem dabei, das Verhalten und die Reaktionen der Rezipierenden besser zu verstehen und im Produktionsprozess vorauszusagen. Indem die Prinzipien Immersion und Transportation verstanden werden, kann besser nachvollzogen werden, wie das Publikum auf die unterschiedlichen narrativen Techniken und Medien reagiert. Die Immersion ist dabei die treibende Kraft hinter der medienübergreifenden Rezeption. Sie schafft eine emotionale Verbindung zur Storyworld und ihren Geschichten, die die Rezipierenden zur weiteren Rezeption oder kreativen Auseinandersetzung mit dem Textuniversum motivieren. Das wiederum trägt dazu bei, gezielt transmediale Erzählformen zu entwickeln, die über mehrere Plattformen oder Mediengrenzen hinweg funktionieren und durch ihre maximal immersive Gestaltung ein breiteres Publikum erreichen können. Denn erst wenn ein Verständnis dafür vorhanden ist, wie Menschen auf der kognitiven und emotionalen Ebene in narrative Welten eintauchen, kann dies genutzt werden, um sie durch interaktive und fesselnde Rezeptionserlebnisse für ihren kognitiven Aufwand zu belohnen. Dies soll die Art und Weise verändern, wie intensiv die Rezipierenden mit den Medien interagieren und wie Medieninhalte nachhaltig konsumiert werden. Abschließend ist Gerrigs Konzept für das transmediale Erzählen wichtig, da es als Grundlage für ein tieferes Verständnis der Interaktionen zwischen Publikum

und Medien dient. Von diesem wiederum können Ansätze für die kreative Gestaltung und die Entwicklung von Erzählungen abgeleitet werden, die über verschiedene Medien und Medienplattformen hinweg einnehmend sind.

Was aber geschieht, wenn die Immersion gebrochen wird? Durch narrative oder medienästhetische Inkonsistenzen kann der Effekt der Immersion gestört werden. Dies geschieht häufig durch eine Unterbrechung der Kontinuität oder dadurch, dass die Darstellung einer Erzählung durch ein bestimmtes Medium nicht geeignet ist oder keinen Mehrwert, z. B. in Form einer narrativen Erweiterung, generiert. Solche Ereignisse können für die Rezipierenden einen Trigger darstellen, der den flow-ähnlichen Zustand destabilisiert und ihre Immersion nachhaltig stört. Von Gerrigs Modell der Transportation ausgehend wird deshalb von Busselle und Bilandzic ein theoretischer Rahmen entwickelt, der konkret erklärt, wie z. B. unrealistische Elemente dazu führen können, dass Rezipierende sich von der Geschichte distanzieren (vgl. Busselle & Bilandzic, 2008). Das Modell beschreibt den Prozess, bei dem Rezipierende drei unterschiedliche Modelltypen mental konstruieren, um eine Geschichte zu repräsentieren. Zunächst gehört ein Situationsmodell („situation model“) dazu, das Ereignisse, Handlungen und raum-zeitliche Hinweise erfasst. Außerdem werden Charaktermodelle („character models“) dazugezählt, die Identitäten, Eigenschaften und Ziele der einzelnen Figuren darstellen, sowie das Storyworldmodell („story world model“), das den räumlichen und zeitlichen Rahmen sowie die intradiegetische Logik definiert (Busselle & Bilandzic, 2008, S. 2658-260). Die Rezipierenden aktualisieren bei der kognitiven Verarbeitung der Geschichte die fünf relevanten Dimensionen *Zeit*, *Raum*, *Kausalität*, *Intentionalität* und *Protagonisten* kontinuierlich (vgl. Zwaan et al., 1995, S. 292). Während das Situationsmodell dazu beiträgt, dass die Handlung einer Geschichte kognitiv erfasst werden kann, verkörpert das Storyworldmodell Zeit, Raum und Logik der fiktiven Welt. Auch das Charaktermodell, also das Modell der Figuren, trägt dazu bei, dass die Rezipierenden Sinn aus einer Geschichte generieren können. Denn es speichert die Identitäten, Eigenschaften, Ziele und Motivationen der dargestellten Figuren, die im Kontext der erzählten Ereignisse für sie handlungsleitend sind. Durch die aktive Konstruktion von mentalen Modellen und die Verwendung zuvor etablierter Schemata können die Rezipierenden die dargestellten Charaktere, Schauplätze und Situationen interpretieren. Es existieren aber auch Effekte, die diese Prozesse beeinflussen oder sogar verhindern können. Das „model of narrative comprehension and engagement“ (Busselle & Bilandzic, 2008, S. 271) erklärt, dass Unstimmigkeiten in Bezug auf die Realität Störungen in der narrativen Erfahrung bzw. der Immersion verursachen. Es werden dabei zwei Arten von Realität definiert. Als erstes wird die *externe Realität* betrachtet, also die real existierende Welt der Rezipierenden. Existieren hier starke Abweichungen der Geschichte von der realen Welt, stört dies gegebenenfalls bereits die Immersion. Andererseits gibt es die *narrative Realität* der Storyworld bzw. der Geschichte. Vor allem

Inkohärenz oder Verstöße gegen die inhärente Plausibilität stellen potenzielle Störquellen für die narrative Realität dar. Diese Unstimmigkeiten werden im Vergleich zum konstruierten mentalen Modell der Geschichte als *relative* Wahrnehmungen betrachtet. Nicht alle Abweichungen der fiktiven Welt von der realen führen zu einer negativen Bewertung der intradiegetischen Realität, sondern nur jene, die nicht mit der spezifischen Logik der Geschichte konform sind (ebd.). Dies ermöglicht spezifische Vorhersagen über spontane Bewertungen der intradiegetischen Realität und einen möglichen Rückzug aus der Erzählung. Busselle und Bilandzic argumentieren, dass die Ereignisse, die zu spontanen Bewertungen der Realität durch die Rezipierenden führen, als Verletzungen der Konsistenz zwischen jenen Strukturen verstanden werden können, die bei der Verwirklichung der Erzählung verwendet werden (vgl. Busselle und Bilandzic, 2008, S. 264). Zu diesen Strukturen zählen sie den Medientext, das spezifische Wissen aus der realen Welt und schließlich die mentalen Modelle. Sie stellen die Orte potenzieller Konsistenz oder Inkonsistenz in der *Abbildung 10* durch Doppelpfeile dar (ebd.).



*Abbildung 10:* Model of Narrative Comprehension and Engagement (Busselle und Bilandzic, 2008, S. 263).

Sie haben sich in ihrem Modell vor allem auf drei Aspekte der Unwirklichkeit konzentriert, die sich in Inkonsistenzen manifestieren können und anschließend die Konstruktion mentaler Modelle und damit wiederum die Immersion potenziell nachhaltig beeinträchtigen oder gar final stören können. Zum einen kann die Fiktionalität einer Erzählung an sich für das Publikum bereits störend sein, zum anderen zählen sie hier die Abweichung von der tatsächlichen Welt dazu oder drittens durch Fehler oder Inkohärenzen innerhalb der narrativen Kontinuität. Fiktionalität haben sie als Störungsquelle allerdings grundsätzlich

ausgeschlossen. Denn die Rezipierenden von Fiktion müssen ihren Unglauben nicht aufgeben, um eine emotionale Bindung zu den Charakteren einer Geschichte zu entwickeln. Das zentrale Argument von Busselle und Bilandzic ist, dass Wahrnehmungen des externen und narrativen Realismus immer relativ zu dem mentalen Modell sind, das aus der Geschichte heraus konstruiert wird.

„Fictionality is not a problem for the audience; knowledge of fictionality is integrated into the mental models of the narrative but normally remains tacit during the narrative experience. In fact, tacit knowledge about a narrative's fictionality prepares the viewer or reader for a possible need to extend the story world logic. The remaining two aspects of unrealness we defined as external realism - an unexplained divergence of the narrative from external reality - and narrative realism-incoherence or implausibility within the narrative. We point out that audience members have no reason to assess realism, especially during the narrative experience, except when inconsistency is observed, suggesting to the audience that realism is lacking. Violations of either type of realism cause disruptions of the narrative experience” (Busselle und Bilandzic, 2008, S. 264).

Im Fall des externen Realismus gehen sie davon aus, dass nicht alle Abweichungen der fiktiven Welt von der tatsächlichen Welt zu negativen Bewertungen („negative online cognitions”) (ebd.) über die Realität einer Erzählung führen. Lediglich Abweichungen von der tatsächlichen Welt, die nicht in eine bestimmte Storyworld-Logik eingebunden sind, provozieren die Störung der Immersion. Solche negativen Bewertungen, die während der Rezeption einer Geschichte vorgenommen werden, unterbrechen den Prozess der Konstruktion des mentalen Modells und hemmen das Transportationserlebnis. Sie beeinträchtigen auch die Identifikation mit den Charakteren und verhindern, dass die Rezipierenden vollständig in die Geschichte eintauchen (vgl. Busselle & Bilandzic, 2008, S. 272-273). Diese negativen Bewertungen beeinträchtigen auch das Erinnerungsvermögen bezüglich der intradiegetischen Realität und damit den Unterhaltungswert.

„When inconsistencies are observed, negative online cognitions about a narrative's realness disrupt the flow of constructing a mental model from a narrative and will reduce the phenomenological experience of transportation. As shifting one's deictic center into the mental model of the narrative is dependent on constructing the model, we can also assume that identification will be inhibited. Also, negative online cognitions should prevent the perceiver from losing his or her awareness of self and the actual world. A final consequence of the online evaluations of unrealness is that they should negatively affect memory-based realism judgments, as well as other outcomes that depend on narrative engagement, such as effects or enjoyment” (Busselle & Bilandzic, 2008, S. 273).

Unstimmigkeiten zwischen den mentalen Modellen, dem allgemeinen Wissensstand und den spezifischen narrativen Informationen führen zu Störungen in den Verarbeitungsprozessen. Dies beeinträchtigt das immersive Potenzial des Medientextes und kann schlussendlich dazu führen, dass Rezipierende entweder nicht vollständig in die Geschichte eintauchen können oder aus ihr herausgerissen werden. Das hier vorgestellte Modell ist auf Transmedia Storytelling übertragbar, weil es sich auf die Mechanismen Narrativität und Rezeption unabhängig vom Medium konzentriert. Es betont, dass trotz der Unterschiede zwischen verschiedenen Medienformen die grundlegenden Verarbeitungsmechanismen für narrative Repräsentationen ähnlich sind. Schließlich zeigt der Artikel auf, wie das Verständnis und die Einbindung in Geschichten die Wahrnehmung des Publikums beeinflussen können. Das Integrieren aller Geschichten in eine gemeinsame Storyworld trägt abschließend entscheidend zur Immersion bei. Während des Rezeptionsprozesses erschaffen die Rezipierenden nicht nur eine Abfolge von Ereignissen und Charakteren, sondern tauchen durch die *Transportation mental* in die Erzählwelt ein, in der die erlebten Dinge für sie von Bedeutung sind (vgl. Schmidt, 2020, S. 103). Daher ist es unerlässlich, Storyworlds als mentale Modelle zu betrachten. Störungen in der intradiegetischen Konsistenz der Storyworld beeinträchtigen die Immersion und damit auch die emotionale Bindung zur Erzählung.

### *Produktionsästhetische Perspektive*

Nachdem das Zusammenspiel aus aktiver Rezeption und medienästhetischen Bedingungen umfassend dargestellt und erläutert wurde, wie es die Immersion in transmediale Systeme begünstigt, folgt die abschließende Auseinandersetzung mit der Produktionsästhetik. Denn es schließt sich die Frage an, wie die Rezipierenden durch die Konzeption bzw. das Design bei der Immersion unterstützt werden können. In der Praxis des transmedialen Erzählens kann zwischen drei Formen der Immersion unterschieden werden. Hierzu zählen die *technische*, die *inhaltliche* und die *sensorische* Immersion. Sie lassen die Rezipierenden auf unterschiedliche Weise in die Geschichte eintauchen und machen so die Auswirkungen einer Geschichte erfahrbar (vgl. Herbst & Musiolik, 2022, S. 179-186).

Die *technische Immersion* nutzt primär moderne bzw. digitale Technologien, um das Publikum in fiktive Welten eintauchen zu lassen. Ein aktuelles Beispiel hierfür sind VR-Rundgänge durch ein Gebäude oder über ein Gelände, die normalerweise für die Öffentlichkeit unzugänglich sind. Durch den Einsatz virtueller Realität (VR) werden die Rezipierenden dazu befähigt, sich immersiv in die Umgebung hineinzubegeben. Es entsteht für sie der Eindruck, sie seien physisch vor Ort. Durch die Interaktivität und das Präsenzerleben, das die Technologie der VR bietet, kann das Publikum vielfältige Perspektiven entdecken und tief in die technisch dargestellte Umgebung eintauchen. Weitere Beispiele sind AR-Erlebnisse (Augmented Reality), die digitalen

Informationen in die reale Welt einblenden und so eine realistische Brücke zur erzählten Geschichte schlagen (vgl. Alce et al., 2015; Grabbe et al., 2022; Giovagnoli, 2017, S. 77; Nedelcheva, 2016). Die *inhaltliche Immersion* konzentriert sich darauf, durch spannendes und fesselndes Storytelling eine emotionale Bindung zu schaffen. Die etablierte Erzählform der Heldenreise zeigt exemplarisch, wie durch eine Vielzahl von Konflikten oder Herausforderungen die Rezipierenden emotional involviert gehalten werden (vgl. Vogler, 1992, S. 33-94). Die Erzählstruktur folgt dabei den klassischen dramaturgischen Prinzipien, bei denen ein Protagonist oder eine Protagonistin spezifische Herausforderungen bewältigen muss, was zu einer emotionalen Involvierung der Rezipierenden führt. Solche Erzählungen erzeugen eine fortwährende Spannung durch die Schaffung von Erwartungen und Konflikten und fördern die Entstehung einer intensiven emotionalen Bindung zu den Charakteren und deren Erlebnissen. Diese Dynamiken werden durch die beschriebenen Immersionsprozesse noch verstärkt (vgl. u. a. Busselle & Bilandzic, 2008; Gerrig, 1993; Ryan, 2001). Die *sensorische Immersion* zielt darauf ab, möglichst verschiedene Sinne der Rezipierenden anzusprechen, um die narrative Erfahrung lebendig zu gestalten. Dieses Phänomen wirkt an der Schnittstelle zwischen dem Inhalt und seiner technischen Umsetzung. Ein Beispiel hierfür ist eine Audio-Slideshow, bei der Tonaufnahmen, wie das Geräusch eines startenden Helikopters im Zusammenspiel mit den entsprechenden Bildern, das Vorstellungsbild der Rezipierenden aktiv mitgestalten. Diese Form der Immersion nutzt die Verbindung von Klängen, Bildern und manchmal sogar Gerüchen oder haptischen Reizen, um ein multisensorisches Rezeptionserlebnis zu kreieren. Dadurch wird dem Publikum ein intensiveres Erleben der Storyworld ermöglicht, da gleichzeitig verschiedene Sinne für die Immersion aktiviert werden. Diese immersive Mechanik kann auch für Anwendungen wie interaktive Installationen genutzt werden, bei denen die Rezipierenden bestimmte Objekte berühren, um verschiedene Aspekte der Erzählung physisch zu erfahren (vgl. Dena, 2009, S. 164; Herbst & Musiolik, 2022, S. 179-186).

Durch den Einsatz dieser drei Immersionsarten (technische, inhaltliche und sensorische) kann das Publikum besonders tief in die Geschichte eintauchen, die Ereignisse und Handlungen besser verstehen und sich zu der Storyworld zugehörig fühlen. Diese Ansätze können vor allem in komplexen narrativen Strukturen umgesetzt werden, da sie für die alternativen Formen des Storytelling Raum benötigen, den ihnen monomediale Erzählungen nicht bieten können. In komplexeren Strukturen wirken sie dafür umso effektiver, weil sie die Erzählung besonders zugänglich und erlebbar machen. Die bereits gespeicherten Sinneserlebnisse des Publikums können außerdem dazu genutzt werden, bestehende Erinnerungen und Emotionen zu aktivieren, um eine noch intensivere Verbindung zur Story und zur Storyworld zu schaffen (vgl. Herbst & Musiolik, 2022, S. 179-186). Um diese immersive Wirkung in der Praxis zu realisieren, müssen die verschiedenen erzählerischen und technisch-funktionalen



Strategien kombiniert werden. Jenkins beschreibt beispielsweise mit dem *Ticket to play* eine Möglichkeit, wie der Deictic Shift von Seiten der Produzierenden aus gezielt unterstützt werden kann. „According to Anne Haas Dyson, the right to assume a fictional role within children’s play based on resemblance to the characters represented in the book” (Jenkins, 2008, S. 333). Anne Haas Dyson verwendet die Metapher eines „Ticket to play” (1997), um zu beschreiben, wie vor allem Franchises Kindern eine Brücke zur eigenen Realität innerhalb einer Narration bieten. Der Hogwarts-Brief, den Harry Potter erhält und der ihn nicht nur als Zauberer, sondern auch als Schüler der „*Hogwarts School of Witchcraft and Wizardry*” ausweist, lässt den Rezipierenden die Hoffnung, selbst einen Brief zu erhalten, der als Türöffner in die fiktive Welt dient (vgl. Harry Potter Wiki, 2024, o. S.). Der Brief ist Teil der *hypodiegetischen Ebene* (vgl. Mahne, 2007, S. 30) und veranschaulicht besonders effektiv das Prinzip der Immersion. Spezifische Informationen wie der Name des Empfängers oder der Empfängerin, die genaue Bezeichnung der Schule und der Lehrkräfte sowie das Siegel der Institution verleihen dem Brief eine Authentizität, die mit der intradiegetischen Konsistenz der Storyworld konform ist. Und auch durch seine detailreiche Gestaltung erzeugt der Brief einen starken immersiven Effekt. Darüber hinaus spielt der Brief eine bedeutende Rolle in der Handlung des Urtextes, da er den Beginn von Harry Potters Reise in die Welt der Hexen und Zauberer markiert (vgl. Rowling, 1997). Diese konkrete Verbindung zur Handlung fördert die Immersion der Rezipierenden, da sie sich unmittelbar mit den Ereignissen und Charakteren identifizieren können. Auch die direkte Einbindung der Rezipierenden durch die direkte Ansprache des haptischen Artefaktes fördert eine solch intensive emotionale Bindung an die Geschichte und ihre Charaktere.

Insgesamt verdeutlicht das Beispiel des Hogwarts-Briefes die Bedeutung von detaillierter Gestaltung, konkreter Einbindung in die Handlung, Einführung fantastischer Elemente und Einbindung der Rezipierenden für die Schaffung eines immersiven Effektes. Es geht dabei vor allem um die Nachahmung von Schlüsselsituationen der Erzählung. Das dabei eingesetzte Artefakt stellt eine physische Brücke zwischen den Rezipierenden und der Storyworld her, wodurch es die Transportation erleichtert und den Deictic Shift fördert. Jenkins’ Prinzip der Immersion betont außerdem die Bedeutung von *Partizipation*, um das Erlebnis der Immersion zu verstärken. Es geht darum, dem Publikum die Möglichkeit zu geben, nicht nur in die Erzählung oder die Umgebung einzutauchen, sondern auch aktiv mit ihr zu interagieren (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Dies kann ebenfalls mit dem Konzept der Partizipation erklärt werden, die besagt, dass das Publikum nicht nur passiv Inhalte konsumiert, sondern auch aktiv an der Erstellung und Gestaltung von Inhalten beteiligt ist. Jenkins hat dieser Möglichkeit ein eigenes Prinzip, nämlich das der Performance gewidmet. An dieser Stelle soll zunächst betont werden, dass durch diese aktive Beteiligung das Publikum stärker in die Erzählung oder die narrative

Umgebung eingebunden und das Immersionserleben verstärkt wird (vgl. Jenkins, 2009b). Solch eine aktiv-kreative Betätigung im Umfeld von narrativen Welten wird auch als *Self-expression* beschrieben (vgl. Bartle, 2004, S. 244) und spielt demnach eine bedeutende Rolle bei der langfristigen Immersion in transmediale Welten, da sie es den Rezipierenden ermöglicht, sich aktiv mit der erweiterten Geschichte auseinanderzusetzen und sie mitzugestalten. Jenkins bezieht sich hier auf den Game-Designer Bartle, der einen direkten Zusammenhang zwischen der Self-Expression und der Immersion in eine textuelle Welt sieht. „Self expression is another way to promote immersion. By giving players freeform ways to communicate themselves, designers can draw them more deeply into the world - they feel more of a part of it” (Bartle, 2004, S. 244). In transmedialen Welten wird oftmals Raum für die Teilhabe des Publikums geschaffen. Dies erfolgt zum Beispiel durch Interaktionen auf verschiedenen Medienplattformen, die Produktion von Fan-Art, das Schreiben von Fan-Fiction oder die Teilnahme an Online-Diskussionen. Diese Formen der Self-Expression erlauben es den Rezipierenden, ihre eigenen Interpretationen, Reaktionen und Ideen in die Welt der Geschichte bzw. den Kanon einzubringen. Indem solche Ausdrucksformen den Rezipierenden ein Gefühl von Mitwirkung und Selbstwirksamkeit verleihen, stärken sie das Immersionsgefühl. Denn sobald sie ihre eigenen Kreationen oder Interpretationen innerhalb eines transmedialen Systems teilen können, fühlen sie sich stärker mit der Welt, ihren Charakteren und den zugehörigen Communities verbunden. Das Einbringen in transmedialen Welten schafft also eine individuelle Verbindung, die die Immersion verstärkt, weil die Rezipierenden nicht nur passive Zuschauer und Zuschauerinnen sind, sondern aktiv an der Erzählung und der Gestaltung dieser Welt beteiligt sind, von der sie ein Teil sein wollen. Somit hat Self-Expression einen wesentlichen Anteil daran, dass die Teilnehmenden tiefer in die transmedialen Welten eintauchen und ein intensiveres Engagement und eine persönlichere Bindung zur Geschichte erleben (ebd.). Auch Pratten geht auf die Beteiligung bzw. das *Engagement* des Publikums zu Immersionszwecken ein. Ähnlich wie bei Busselle und Bilandzic (2008) ist das Ziel seiner Betrachtung, das Publikum nicht zu überfrachten. Er konstatiert, dass der Begriff der Immersion in transmedialen Kreisen häufig dazu verwendet wird, um bloß zu beschreiben, dass das Publikum von der Geschichte umgeben oder in sie vertieft ist. Pratten geht allerdings davon aus, dass das für den Erfolg von Transmedia Storytelling nicht ausreicht und dass der Begriff der Immersion nicht genügt, um zu beschreiben, was transmediale Erzählungen eigentlich erreichen wollen. Der bessere Ansatz besteht für ihn darin, eine Form von *Engagement* anzustreben (vgl. Pratten, 2015, S. 63). Er orientiert sich dafür an Turnures „Rules of Engagement” (2008):

„Engage - create curiosity and suspense  
Involve - create compelling characters

Extend - direct audience within and across media  
Surprise - keep audience on the move  
Reward - make it worthwhile" (Pratten, 2015, S. 63).

Hierin sieht er direkte Handlungsanweisungen, die im Rahmen jeder Installation eines transmedialen Systems anzuwenden sind. Sie greifen den grundlegenden Ansatz der Immersion auf, bei dem die Rezipierenden den Einsatz einer kognitiven Leistung erbringen müssen, für die sie beispielsweise mit einem befriedigenden Rezeptionserlebnis belohnt werden. Dies gilt allerdings nicht nur für die Rezeption eines einzelnen Medientextes, denn der Umfang eines transmedialen Systems bedeutet, dass die Rezipierenden sowohl während der Exploration als auch bei der andauernden medienübergreifenden Rezeption einen deutlich höheren kognitiven Aufwand erbringen müssen.

„The premise with this approach is that a transmedia storyworld maybe too vast to expect an audience to jump right in. They have to be teased and led like Hansel and Gretel by a trail of breadcrumbs. Imagine your world to be a huge cavern – if you blindfold your audience and then first open their eyes once they're inside, the vastness is overwhelming – it's a new and scary place. Your audience needs orientation. They have to be guided through an entrance tunnel and see the cavern open up before their eyes and at their own pace. The more complex the world, the more handholding you need to do. There's also the issue of the time, energy and cost required to digest a whole storyworld. Far better to give the audience smaller snacks at first until their appetite grows for larger, more time-consuming content" (Pratten, 2015, S. 70).

Pratten erklärt, dass umfangreiche und komplexe transmediale Erzählwelten das Publikum aufgrund der Größe des Kanons überwältigen können, wenn dieses bei der Rezeption und der anschließenden Exploration nicht unterstützt wird. Er empfiehlt deshalb, das Publikum schrittweise in die Storyworld einzuführen und ihm kürzere, leichtverständliche Inhalte anzubieten, um ihr Interesse und Verständnis allmählich zu steigern. Diese Vorgehensweise hilft, die Komplexität der Geschichte(n) besser zu bewältigen und das immersive Engagement des Publikums zu fördern. Hier zeigt Pratten also eine konkrete Strategie zur Konzeption transmedialer Systeme, die einen maximalen Immersionsgrad in die Storyworld und damit auch in die Franchise ermöglichen. Ziel des Prinzips der Immersion ist es zusammenfassend, jede Teilgeschichte für sich, aber auch das transmediale System als Ganzes, möglichst immersiv zu gestalten. Das bedeutet, dass das Publikum so weit in die Geschichten eintauchen soll, dass die Rezipierenden vergessen, selbst davon getrennt zu sein. Es soll möglichst ein flow-artiger Rezeptionsprozess geschaffen werden, der eine nachhaltige Identifikation mit der Story bzw. der Storyworld bedingt. Die Immersion kann dabei auf der technischen, der inhaltlichen oder sensorischen

Ebene umgesetzt werden, im Idealfall nutzen die verschiedenen Installationen eines transmedialen Systems verschiedene Ebenen. Abschließend lässt sich feststellen, dass der effektive Einsatz von Immersion, eine sorgfältige Vorplanung erfordert, unabhängig von der Ebene, die für die Umsetzung gewählt wurde. Eine sinnvolle Immersionsstrategie ist erforderlich, um die Inhalte zielgerichtet zu produzieren, sodass sie ihre volle Wirkung entfalten. Für die Umsetzung der technischen Immersion bedeutet dies, dass die Integration von Technologien wie Virtual Reality oder Augmented Reality frühzeitig vorbereitet werden muss, um eine überzeugende virtuelle Umgebung zu schaffen, die sich kohärent in das Gefüge der Storyworld einfügt. Bei der inhaltlichen Immersion geht es hingegen darum, die narrative Struktur und die dramaturgischen Elemente präzise zu entwickeln, um eine spannende und emotional ansprechende Geschichte zu erschaffen. Dieser Prozess umfasst die sorgfältige Gestaltung von Figuren, Krisen oder Konflikten und Handlungsverläufen, die das Publikum berühren. Hier ist wiederum die Einhaltung von Kohärenz und Kontinuität von immenser Bedeutung. Das Umsetzen sensorischer Immersion erfordert ebenfalls ein geeignetes Design der multisensorischen Komponenten. Die Planung umfasst dementsprechend den akkuraten Einsatz von akustischen, visuellen und haptischen Elementen. Hierbei müssen die spezifischen Sinneserlebnisse des Publikums berücksichtigt und gezielt eingesetzt werden, um die gewünschten emotionalen und kognitiven Reaktionen zu erzeugen. Der Deictic Shift wird durch diese strategisch geplanten Immersionsmethoden deutlich erleichtert und das Publikum nicht nur als passive Zuschauende, sondern als aktive Teilnehmende der Erzählung in die Storyworld zu integrieren. Durch diese frühzeitige und ganzheitliche Entwicklung von immersiven Erlebnissen wird die Erzählung zugänglicher und lebendiger und wirkt intensiver.

## **Extractability**

Genau wie das Konzept der Immersion bezieht sich das Prinzip der Extractability auf die Beziehung zwischen der transmedial erzählten Fiktion und den realen Alltagserfahrungen der Rezipierenden (vgl. Jenkins, 2009a). Martins beschreibt beide Prinzipien als Räume, die sich mit der realen Welt überschneiden. „(...) principles of immersion and extractability (...) both represent ways for consumers to engage more directly with the worlds represented in the narratives, treating them as real spaces that somehow intersect with our own realities” (Martins, 2012, S. 107). Durch diesen Verbund von realer und fiktiver Welt fühlen sich die Rezipierenden stärker mit der Story bzw. der Storyworld verbunden. Es handelt sich demnach bei der Extractability um ein Prinzip, das sowohl auf der Ebene der Story als auch auf der Ebene der Storyworld seine Wirkung entfalten kann. Das Prinzip der Extractability wird bei Jenkins allerdings durch ein „vs.” vom Prinzip der Immersion getrennt. Bei der genaueren

Betrachtung zeigt sich aber auch hier, dass die Prinzipien Hand in Hand gehen und beide für das Gelingen eines transmedialen Systems von Bedeutung sind, dabei allerdings in unterschiedliche Richtungen wirken. Durch das Prinzip der Immersion werden die Rezipierenden in die Story oder die Storyworld hineingezogen, während sie durch die Extractability Elemente aus der Story und damit auch der Storyworld entnehmen und in ihre eigene Welt integrieren. Hier werden sie also eher aus der Storyworld in die reale Welt hinausgeleitet (vgl. Jenkins, 2009a, o. S.). Jenkins umschreibt das Verhältnis beider Konzepte zueinander wie folgt: „In immersion, then, the consumer enters into the world of the story, while in extractability, the fan takes aspects of the story away with them as resources they deploy in the spaces of their everyday life” (Jenkins, 2009a, o. S.). Allerdings können diese Wirkrichtungen auch einen Kreislauf ausbilden, bei dem das aus der Welt extrahierte Element oder Artefakt einen neuen Prozess der Immersion anstößt. Durch den Einsatz einer Action-Figur oder anderen Merchandise-Artikeln erweitern die Rezipierenden bewusst oder unbewusst die Storyworld um weitere narrative oder narrationsinduzierende Elemente. Nach Michalik (2019, S. 21) führt dies letztendlich wieder zur Immersion zurück. Die Erzählwelt wird unabhängig vom Haupttext wahrgenommen. Denn die Geschichte entfaltet ihre Wirkung über das erzählende Medium oder den spezifischen Text hinaus. So kann eine Extension, die zunächst eine extrahierende Funktion hat, als Einstiegspunkt in eine Storyworld fungieren und damit dem Prinzip der Immersion dienen. Joyce hat dies in Bezug auf Jenkins (2009a) und Saler (2012) prägnant zusammengefasst.

„Henry Jenkins has written about immersion versus extraction: ‘In immersion, then, the consumers enters into the world of the story, while in extractability, the fan takes aspects of the story away with them as resources they deploy in the spaces of their everyday life’ (2009). At the highest levels of fan engagement, though, there may be no distinction between the two. What survivalists extract from their narratives is a chance for further immersion by turning the real world into a world they have crafted for themselves. We can compare this with the Harry Potter fans who developed quidditch as a sport: Is that immersion or extraction? For highly engaged fans, the goal is to turn the real world into the fantasy world to allow the fullest possible immersion. Michael Saler argues that immersion in fantasy worlds creates both ‘fictional spaces that provide escape from a disenchanted modernity into self-subsistent realms of wonder... and safe and playful arenas for their inhabitants to reflect on the status of the real and to discuss prospects for effecting concrete personal and social changes’ (Joyce, 2018, S. 157).

Jenkins erklärt demnach, dass Immersion bedeutet, dass die Rezipierenden in die Welt der Geschichte eintauchen, während beim Extrahieren fiktive Aspekte der Geschichte als Ressourcen entnommen und in den realen Alltag eingesetzt

werden. Bei dem beschriebenen Zusammenspiel aus beiden Prinzipien, welches ein erhöhtes Engagement der Rezipierenden voraussetzt, kann es keine klare Unterscheidung zwischen Immersion und Extractability geben. Fans einer Storyworld ziehen aus ihren extrahierten narrativen oder narrationsinduzierenden Elementen das Potenzial zur weiteren Immersion, indem sie die tatsächliche Welt in eine von ihnen gestaltete Storyworld verwandeln. Am Beispiel der fiktiven Sportart *Quidditch* zeigt sich, dass für stark engagierte Fans das Ziel darin besteht, die reale Welt so zu gestalten, dass die vollständige Immersion möglich wird. Deswegen argumentiert Saler (vgl. 2012, S. 7-9), dass die Immersion in fiktive oder fantastische Welten einerseits fiktionale Räume schafft und andererseits sichere Arenen für das Spiel der Rezipierenden bietet. Dort haben sie die Möglichkeit, über die Beschaffenheit des Realen nachzudenken oder konkrete persönliche und soziale Veränderungen zu diskutieren (vgl. Jenkins, 2006, S. 320).

Jenkins spricht in Bezug auf Gee (2006) bei solchen Räumen, in denen sich aktive Rezipierende einbringen oder ausleben können, von sogenannten „affinity spaces“ (Gee, 2006, o. S.). Sowohl diese Räume als auch extrahierbare Artefakte dienen der Identifikation, denn durch sie wird die emotionale Bindung zwischen Story oder Storyworld und den Rezipierenden nachhaltig gestärkt. Die den Rezipierenden zur Verfügung gestellten Inhalte sollten folglich dahingehend bewertet werden, ob sie das Potenzial bieten, in die Realität integriert zu werden. Außerdem sollten die Geschichten oder Inhalte so gestaltet sein, dass sie den Rezipierenden in verschiedenen Formaten zur Verfügung stehen und auf verschiedene Weise vermarktet werden können (vgl. Schmidt-Lux, 2017, S. 122-123). Insgesamt zeigt sich also, dass die Wechselwirkung zwischen Immersion und Extraktion komplexe Formen annimmt, wobei hoch engagierte Rezipierende stets danach streben, die Grenzen zwischen der realen und der fantastischen Welt zu verwischen. Ein passendes Beispiel für den Einsatz des Prinzips der Extractability findet sich in dem App-basierten Spiel *Pokémon Go* (Niantic, Inc., USA, 2024). Das *Pokémon*-Universum wird durch das Spiel über verschiedene Medien hinweg erweitert, indem es den Spielenden die Möglichkeit bietet, die *Pokémon* in die reale Welt zu integrieren. Durch die Verknüpfung des virtuellen Gameplays mit physischen Ortsmarken werden die Spielenden dazu motiviert, reale Orte aufzusuchen, um verschiedene digitale *Pokémon* zu finden und zu fangen. Das Spiel nutzt die Augmented-Reality-Funktionen, um *Pokémon* in der realen Umgebung direkt vor den Spielenden erscheinen zu lassen. Diese Interaktion zwischen digitaler und realer Welt ermöglicht es den Spielern und Spielerinnen, Inhalte aus der virtuellen Experience in die reale Welt zu extrahieren und umgekehrt. Viele reale Objekte werden eingebracht, um die Fiktion mit dem Alltag der *Pokémon*-Spielenden in Verbindung zu bringen, z. B. dem *Pokédex* (vgl. Nedelcheva, 2016, S. 3735), wobei es sich um eine Übersicht mit Informationen zu allen *Pokémon* handelt, die ein Trainer oder eine Trainerin bereits gefangen oder gesehen hat.

Das Konzept der Extractability zeigt sich bei diesem Beispiel in der engen Verzahnung von Spielmechanik, physischem Raum und digitalen Inhalten, was die aktive Teilhabe der Spielenden ermöglicht. Auch bei diesem Prinzip kommt den Rezipierenden also eine besondere Bedeutung zu, weil sie am Gelingen des Konzeptes maßgeblich und vor allem *aktiv* beteiligt sind.

### *Medienästhetische Perspektive*

Auch das Prinzip der Extractability fußt auf dem Konzept des Worldbuilding, denn die narrativen Parameter, die die Storyworld vorgibt, werden für dieses Prinzip aufgegriffen. Es ist die Storyworld, die die zu extrahierenden Elemente (Artefakte, Ideen, Informationen, Inhalte) generiert. Diese Verbindung zwischen Extractability und Worldbuilding wird vor allem dort deutlich, wo von „world-based franchises“ (Wolf, 2020, S. 141) die Rede ist. Viele beliebte Popkulturelemente basieren auf Franchises, die in verschiedenen Medien und Produkten präsent sind. Wie beschrieben, bezieht sich das Worldbuilding darauf, eine kohärente und fesselnde Welt zu erschaffen, in der alle Handlungen und Ereignisse stattfinden und aus der auch alle Güter entnommen werden.

„Much of popular culture today involves world-based franchises, which include works in a wide variety and other merchandise. In this sense, imaginary worlds are being used as brands or subbrands, with easily recognizable elements and designs, images and sounds, and continuing stories that entice consumers to keep returning to their favorite worlds, and spending their money on them - in whatever medium they may appear“ (Wolf, 2020, S. 141).

Wolf betont, dass diese imaginären Welten in der Praxis als Marken oder Submarken verwendet werden. Das bedeutet, dass die erstellten Welten nicht nur in einer einzigen Form, nämlich dem Urtext, existieren, sondern in verschiedenen Medien wie in Filmen, Büchern, Spielen, Merchandising usw. vorhanden sind. Diese Vielseitigkeit fördert die Extractability, da die Welt in verschiedenen Formen erlebbar ist und ein breiteres Publikum anspricht (vgl. Wolf, 2020, S. 141-143).

Die Rezipierenden werden durch die fortlaufenden und miteinander verwobenen Handlungsstränge dazu ermutigt, wiederholt in ihre fiktiven Lieblingswelten zurückzukehren und Geld für unterschiedliche digitale und analoge Produkte auszugeben. Somit entsteht ein ökonomischer Anreiz, die Welt durch Extractability nicht nur über verschiedene Medien hinweg zu erweitern, sondern sie sogar von diesen zu lösen. Dies ist auch deshalb möglich, weil die Storyworld darüber hinaus den diegetischen Raum bildet. Dieser ermöglicht die Mechanik der intertextuellen Bezüge innerhalb eines transmedialen Systems, die auch beim Prinzip der Extractability wirken. Deswegen kann hier Fiskes Abgrenzung zwischen *horizontaler* und *vertikaler Intertextualität* zur Erklärung der Extractability herangezogen werden (vgl. Fiske, 1987). Das

Prinzip der Extractability basiert, wie das Prinzip der Drillability, auf dem bereits beschriebenen Konzept der Intertextualität. Dena diskutiert deswegen Fiskes Abgrenzung zwischen horizontaler und vertikaler Intertextualität in Bezug auf Merchandise-Artikel (vgl. Dena, 2009, S. 44-45). *Horizontale intertextuelle Beziehungen* sind demnach solche, die zwischen Primärtexten bestehen. Zu diesen werden die verschiedenen narrativen Texte eines transmedialen Systems gezählt, wie beispielsweise Filme, Romane oder Serien. Sie sind dabei durch intertextuelle Bezüge explizit miteinander verbunden. Genre, Inhalt oder Charakter bilden die Achsen aus, entlang derer die Texte miteinander in Verbindung stehen. Unter *vertikaler Intertextualität* werden diejenige verstanden, die zwischen einem Primärtext und den sekundären Texten, wie Para-Texten (Genette, 1997), Ancillary Materials (Grainge, 2008) oder The Surrounding Apparatus (Jenkins, 2008) bestehen. Ancillary Materials stellen laut Grainge zusätzliche Inhalte und Ressourcen dar, die geschaffen werden, um die Hauptgeschichte zu erweitern und zu vertiefen (vgl. Grainge, 2008). Jenkins bezeichnet diese kontextualisierenden Elemente, zu denen unter anderem Karten, Zeitafeln, Ahnentafeln und Stammbäume gezählt werden können, als „the surrounding apparatus“ (Jenkins, 2008, S. 106). Dena unterscheidet dabei noch einmal die Sekundärtexte, wie Studiowerbung, journalistische Features oder Kritiken, von den Tertiärtexten, die vom Publikum selbst erstellt werden, z. B. in Form von Briefen oder in Form von Gerüchten, Diskussionen und Konversation (vgl. Dena, 2009, S. 44-45).

Nach Fiske (1987, S. 108) handele es sich beispielsweise bei einer Fernsehendung um einen primären Text und bei der Werbung für diese Fernsehendung, einschließlich Merchandise usw., um sekundäre Texte. Die Texte sind demnach im Verhältnis zum diegetischen Raum unterschiedlich anzusiedeln. Der *Urtext* stellt dabei jenen Text dar, über den die Storyworld etabliert wurde. *Primärtexte* sind solche Texte, die die Storyworld in Form von Extensionen erweitern und die zum Kanon zu zählen sind. Bei den *Sekundärtexten* existieren zwei Interpretationen. Zum einen die Auslegung von Dena (2009), die die sekundären und tertiären Paratexte im Grenzbereich und außerhalb des diegetischen Raumes positioniert (vgl. Dena, 2009, S. 44-45). Diese Arbeit folgt allerdings einer anderen Auslegung, bei der zu den Sekundärtexten solche Texte zu zählen sind, die zwar innerhalb des diegetischen Raumes ihre Position finden, allerdings nicht zwingend zum offiziellen Kanon gehören. Hier gehören beispielsweise Fan-Fiction oder andere Formen von Fan-Art dazu (vgl. Grainge, 2008; Jenkins, 2008). Abschließend werden die *quartären Texte* etabliert, zu denen beispielsweise Merchandise-Artikel zu zählen sind, die zwar Berührungspunkte zur Storyworld haben, diese aber nicht den Kanon narrativ erweitern. Damit wird auch der determinierende Faktor deutlich. Texte, die innerhalb des diegetischen Raumes anzusiedeln sind, tragen dazu bei, diesen narrativ zu erweitern. Nach Schmid (2008) können hierzu auch die deskriptiven Texte oder narrationsinduzierende Texte zählen (Wolf, 2002a).



Eine weitere Möglichkeit, die Welt einer Geschichte zu erweitern, zeigt sich demnach in der gesamten Bandbreite von physischen Artefakten. Ein transmediales System erstreckt sich in der Regel über eine Mehrzahl unterschiedlicher analoger und digitaler Text- und Medienformen, kann jedoch ebenso auf physische Artefakte aller Art erstrecken. Phillips zufolge, besteht die größte Stärke solcher Objekte in ihrer physischen Greifbarkeit, die mit einem emotionalen Wert belegt werden. Bei diesen „tangible and tactile artefacts“ handelt es sich um physische Objekte, die durch ihre Greif- und Erfahrbarkeit einen besonderen Reiz entfalten. Zumeist werden sie als Merchandise-Artikel produziert (vgl. Jenkins, 2012; Mittell, 2014, S. 264). Diese Tangibility „is a profoundly powerful thing. It's why we bring back souvenirs from trips, and why we cherish old concert t-shirts, why we buy replicas of rings and swords from movies we love. It's almost like locking all of the feelings and memories about a certain time and place into that object for safekeeping“ (Phillips in: Jenkins, 2012, o. S.). Es handelt sich um wirksame Artefakte, die auch im Storytelling gezielt eingesetzt werden können, um die Storyworld zu erweitern und um sie extractable zu machen, sodass die Geschichte(n) in die Lebenswelt der Rezipierenden integriert werden können. Das Publikum baut über solche Gegenstände eine emotionale Bindung auf, die Welt der Geschichten erweitert sich in Breite und Tiefe und der Umsatz wächst (vgl. Jenkins, 2012, o. S.; Mittell, 2014, S. 264). Die Bedeutung solcher Güter als Werkzeug im Entertainment wird deutlich, wenn die erfolgreichen Franchises betrachtet werden. Dies geschieht mittlerweile nicht nur in der Wissenschaft (vgl. Askwith, 2007; Dena, 2009; Graves, 2017; Gray, 2010; Hills, 2016; Rauscher, 2014), sondern wird in der Popkultur selbst verhandelt. Auch verschiedene Formen von Spielzeug werden also als eine weitere Art medialer Erweiterung diskutiert. Hier sind vor allem Action-Figuren oder LEGO-Sets zu nennen, die sich nicht nur als Sammlerstücke qualifizieren, sondern auch zur spielerischen Auseinandersetzung geeignet sind. Es stellt sich jedoch die Frage, wann ein solches Objekt über ein narratives Potenzial verfügt und die Geschichte voranbringt und wann es lediglich die Kommerzialisierung des transmedialen Systems darstellt? Wunderlich setzt sich mit dem unterschiedlichen Potenzial zur Narrationserweiterung auseinander. Sie unterscheidet hier die klassischen nicht-ludischen Merchandise-Artikel von anderen Formen oder Texten, die nicht nur das Franchise erweitern, sondern auch die Narration. „So kann ein Merchandise-Artikel, z. B. eine Tasse, zwar als Franchise-Erweiterung dienen, jedoch nicht zur einer Narrationserweiterung. Denkbar sind stattdessen Filme, verschiedene soziale Medien, digitale Texte, Printmedien, Fotos, Videos, Homepages oder Spiele“ (Wunderlich, 2017, S. 68).

Eine solche Narrationserweiterung gestaltet sich bei den physischen Artefakten kompliziert. Deswegen kommt ihnen bei diesem Prinzip eine besondere Bedeutung zu. So sind beispielsweise Actionfiguren nach Wolf (2002a, S. 28-30) eher narrationsinduzierend statt narrationserweiternd. Denn sie verfügen

über keine narrativen Qualitäten im klassischen Sinn, die durch Narreme nachgewiesen werden können. Dennoch ermöglichen sie die ludische Auseinandersetzung mit der Storyworld und damit auch die Immersion in diese. Auch hier ist somit der diegetische Raum der Storyworld der Faktor, der die Bedeutung von extractable Artefakten im Sinne eines Quartärtextes determiniert. Kinder beschreibt spezifische Veränderungen, die sie in Entertainment-Super-Systemen wahrgenommen hat und entwickelte Fiskes Abgrenzung weiter. Für Kinder kann eine Fernsehsendung auch als eine 30-minütige Werbung betrachtet werden, wodurch die beiden Textualitäten miteinander verschmolzen werden (vgl. Kinder, 1991, S. 45-46). Ebenso stellt Marshall fest, dass die Grenze zwischen Formen der Werbung und dem popkulturellen Artefakt vermischt und hybridisiert werden (vgl. Marshall, 2002, S. 71). Ein Ur- oder Quelltext ist deswegen bei diesen Produktionen bei der oberflächlichen Betrachtung oft kaum auszumachen. Solche Verschiebungen finden sich vor allem in solchen Franchises, die prägend für die Medienkultur von Kindern sind.

„Like earlier phenomena of this kind, Pokémon also places a premium on collecting – both of the different species within the texts (the game, the TV cartoon) and of the physical commodities (the cards and the merchandise). Here, again, the potential for generating profit is maximized: rather than collecting just one superhero doll, or even a team of four, you need to lay out much more money to complete the set. However, what is becoming increasingly hard to identify here is the ‘source text’: we cannot make sense of phenomena such as Pokémon in terms of an original text and a collection of ‘spin-offs’ that subsequently exploit its success. The computer game undoubtedly arrived first; but, according to Nintendo itself, it seems that Pokémon was planned as a cross-media enterprise from a very early stage. Certainly, there are millions of children who might be counted as Pokémon ‘fans’ who have never played the computer games, and never will” (Buckingham & Sefton-Green, 2004, S. 19).

Drew Davidson interpretiert solches Spielzeug analog zu Themenparks. Er betrachtet Spielzeug ebenfalls als eine Form der Kommerzialisierung, da es nicht direkt zur Erzählung beiträgt. Dennoch kann Spielzeug, ähnlich wie Themenparks, das Erlebnis der Geschichte bereichern, indem es den Rezipierenden ermöglicht, einen Teil des fiktiven Universums in den realen Raum zu integrieren. Darüber hinaus sieht er eine Verbindung zu Souvenirs oder Andenken an ein solches Erlebnis. Sie sind „little collectibles on our desks that remind us of an experience we enjoy. And some toys are more directly a part of the story. Webkinz is a good example of toys that help take you into a world. Pokemon takes this a step further with collectible cards that are part of a game, and a television show that shares tips and tricks on how to play” (Davidson in: Jenkins, 2010a, o. S.). Hier wird auch die Brücke zurück zum Worldbuilding geschlagen. Spielzeugmodelle und Actionfiguren ermöglichen eine andere

Form der aktiven (nämlich ludischen) Auseinandersetzung mit der Welt und den aus ihr entstammenden Erzählungen, die nicht nur auf die Nachahmung der erzählten Geschichten (Reenactment) beschränkt sind. Sie erlauben den Spielenden eine größere Freiheit und Kreativität, indem sie Raum für eigenständige Interpretationen und Erzählungen innerhalb des Universums bieten (vgl. Ossa & Schmidt, 2023, S. 158-167). Im Vergleich dazu folgen Brett- und Arcadespiele oft einem klar definierten Regelwerk und einer spezifischen Spielmechanik, die dem strukturierten Ansatz des Ludus entsprechen.

„Eine wichtige Schnittstelle im Grenzbereich zwischen ludischen und narrativen Funktionen belegen hinsichtlich des Worldbuilding die von Jenkins erwähnten Spielzeug-Modelle und Figuren. Einerseits dienen diese als erkennbare Nachbildungen einzelner Szenarien aus den Filmen, ihr Gebrauch muss sich im Unterschied zu den Brett- und Arcade-Spielen jedoch weder in Spielsituationen noch in animierten Fan-Filmen auf das Nachstellen der filmischen Vorlagen beschränken. Sie schaffen einen Gegenpol im Sinne des Paidea als freiem Spiel in Abgrenzung zum streng festgelegten Ablauf der Brett- und Arcade-Spiele, die dem regulierten Spielverständnis des Ludus entsprechen“ (Rauscher, 2017, S. 35).

In jedem Fall kann ein Spielzeug als extractable Repräsentation eines narrativen Universums dienen. Es kann die Geschichte auf die wirkliche Welt übertragen und dazu beitragen, dass sich diese wie ein Teil des täglichen Lebens anfühlt (vgl. Jenkins, 2010a, o. S.). Bei Mittell geht es wiederum primär um Objekte, die die Narration tatsächlich erweitern. Hier wird vor allem von „diegetic extensions“ (2014, S. 259) gesprochen. Mittell veranschaulicht wie diese Gegenstände im Storytelling eingesetzt werden. Ein prominentes Beispiel findet sich im Umfeld der Serie *Twin Peaks* (Lynch & Frost, USA, 1990-1991). Das Buch *The Secret Diary of Laura Palmer* (Lynch, 1990) fungiert als diegetische Erweiterung, indem es reale Objekte aus der Storyworld einführt.

„One of the first examples of a canonically integrated tie-in book came from complex television pioneer Twin Peaks, with the publication of *The Secret Diary of Laura Palmer* in 1990 between the airings of the show’s first and second seasons. Written by Jennifer Lynch, series cocreator David Lynch’s daughter, *Secret Diary* functions as a distinctive form of transmedia - namely, a diegetic extension, where an object from the storyworld gets released in the real world. Most diegetic extensions are objects featured in a series that do not bear much storytelling weight, such as Davy Crockett’s coonskin cap, or items bearing the logo of an in-story brand, like a Dunder Mifflin mug from *The Office*. *Secret Diary* was a reproduction of Laura’s diary as featured on the series and had pages that were ripped out to obscure crucial narrative revelations still to come, making it both an object from the show and an early experiment in integrated

transmedia storytelling. The diary, which sold quite well at the height of Twin Peaks' cultural relevance, provided numerous clues about Laura's murder and her hidden dark past. While a viewer need not read the diary to comprehend the show's plotlines - although with Twin Peaks, one's comprehension is always a bit vague and muddled - the diary did provide important canonical story information about both events and characters, material that was later explored in the prequel feature film *Twin Peaks: Fire Walk with Me*. The show followed up the diary with two other diegetic tie-in books - an autobiography of Agent Dale Cooper that was 'transcribed' from his iconic dictated, tape-recorded notes to 'Diane' and a travel guide to the town of Twin Peaks - but neither were particularly popular given the show's deflated ratings and cancellation in its second season" (Mittell, 2014, S. 259).

Das Tagebuch enthält entscheidende Informationen und fungierte als erster Versuch einer integrierten transmedialen Erzählweise. Auch Askwith erkannte, dass es einen Unterschied zwischen Objekten gibt, die in der Urerzählung eine explizite Bedeutung haben, und solchen, die im Urtext nicht erscheinen, aber so präsentiert werden, als ob sie im diegetischen Raum des transmedialen Systems existieren. Diese Unterscheidung beeinflusst, wie das Publikum diese Objekte wahrnimmt und akzeptiert. Die kommerzielle Performance von *The Secret Diary* „suggests that audiences will demonstrate higher interest in diegetic artifacts (objects that have explicit significance in the core television narrative) than mere diegetic extensions (objects that do not appear in the core narrative, but are presented as if they exist within the diegetic space of the program)" (Askwith, 2007, S. 66). Durch die Darstellung eines greifbaren Artefakts in der fiktiven Welt wird die Illusion gefördert, dass die Artefakte nicht nur in der fiktiven Welt existieren, sondern auch für das tägliche Leben der Charaktere von entscheidender Bedeutung sind. Sie sind innerhalb der Hyperdiegese verankert und können dementsprechend einfacher auch in die reale Welt der Rezipierenden integriert werden (vgl. Dena, 2009, S. 299). In einem transmedialen System spielen also *Props* (Requisiten) und Artefakte eine bedeutende Rolle bei der Rezeption. In einigen Fällen können Props und diegetische Artefakte als Schnittstelle für die Interaktion zwischen den Rezipierenden und der Storyworld dienen. Zum Beispiel können die von Mittell oder Askwith beschriebenen physische Objekte oder auch digitale Artefakte von den Rezipierenden aktiv erkundet, im realen Leben integriert oder genutzt werden, um als Belohnung für erbrachtes Engagement Zugang zu zusätzlichen Informationen oder Handlungssträngen zu erhalten. Dies trägt wiederum dazu bei, die Welt und die Geschichte eines transmedialen Systems für das Publikum extractable und damit greifbarer und fesselnder zu machen.

Bei der medienästhetischen Betrachtung des Prinzips der Extractability steht zusammenfassend die Verbindung zwischen dem Konzept des Worldbuilding und dem Prinzip der Extractability im Zentrum der

Auseinandersetzung. Worldbuilding bezieht sich darauf, eine kohärente Welt zu erschaffen, in der alle Handlungen stattfinden. Extractability nutzt diese Welt, um Artefakte oder Informationen und Ideen zu extrahieren und sie über verschiedene Medienformate zugänglich zu machen, wodurch schließlich die Immersion und die emotionale Bindung gestärkt werden. Die Erweiterung der Narration erfolgt über intertextuelle Bezüge, wobei verschiedene Arten von Texten innerhalb und außerhalb des diegetischen Raumes miteinander interagieren. Aber auch physische Artefakte wie Spielzeug oder Requisiten können Extractability, Immersion und Interaktion mit der Geschichte fördern, indem sie als Schnittstelle zwischen den Rezipierenden und den transmedialen Geschichten dienen. Wie aber wirkt bei diesem Konzept die Dichotomie von Story und World?

Das Ziel jedes Elements (egal ob Text oder Artefakt) ist die Erweiterung der Storyworld bzw. die Immersion in die Storyworld. Extractability kann auf beiden Ebenen wirken, denn auf beiden Ebenen kann das transmediale System extensiv (statt repetitiv) erweitert werden. Es ist allerdings sinnvoll, zwischen diegetischen und narrativen Erweiterungen zu unterscheiden, denn sie tragen auf unterschiedliche Weise zur Erweiterung einer Storyworld bei. *Narrative* Extensionen sind, wie oben hergeleitet, integraler Bestandteil der Haupterzählung und erweitern den diegetischen Raum und die Handlung aktiv. Sie wirken also vor allem auf der Ebene der *Story*. *Diegetische* Extensionen ermöglichen es dem Publikum, mit den Elementen der fiktiven Welt zu interagieren und sie in ihr reales Leben zu integrieren, sodass eine tiefere emotionale Bindung und ein erweitertes Immersionserlebnis geschaffen werden. Deswegen werden zu ihnen Objekte, also physische Artefakte, Props und Merchandise, gezählt. Hier handelt es sich also vor allem um narrationsinduzierende oder deskriptiv-additive Elemente (vgl. Wolf, 2002a; Schmid, 2008). Sie wirken also verstärkt auf der Ebene der *Storyworld*. Beide Extensionskonzepte sind für das Verständnis und die Umsetzung von transmedialen Erzählungen relevant, denn sie bieten ganz unterschiedliche Einsatzmöglichkeiten. Letztendlich schafft ihr Zusammenspiel eine zutiefst immersive Erfahrung, die über traditionelle Medienformate hinausgeht und die Welt der Geschichte für das Publikum greifbarer macht, indem sie in deren reale Lebenswelt integriert wird.

### *Rezeptionsästhetische Perspektive*

Aus dem vorangegangenen Abschnitt wird deutlich, dass im transmedialen Storytelling der aktiven Rolle der Rezipierenden eine entscheidende und dynamische Funktion zukommt. Zu welchen Konsequenzen führt das aber auf Seiten der Rezipierenden? Wird der Bedarf des Publikums nach einer vertieften und vielschichtigen Erzählung erkannt und das Storytelling darauf ausgerichtet, entsteht eine symbiotische Beziehung zwischen dem transmedialen System und den Rezipierenden. Sie fühlen sich nicht nur als passive Konsumentinnen, sondern als aktive Teilnehmende, die ihre eigene Rezeptions-

erfahrung gestalten und zur Entwicklung der Narration beitragen können. Das narrative Potenzial von extrahierbaren Elementen bietet den Rezipierenden eine neue Perspektive, indem es beispielsweise die Neukontextualisierung von Figuren ermöglicht. Dies gestattet ihnen, eine individuelle Verbindung zu den Charakteren und Ereignissen zu gestalten. Die Interaktion zwischen Story, Storyworld und Publikum schafft eine lebendige, sich stetig weiterentwickelnde Erzählung, die nicht nur auf der Produktionsseite, sondern auch auf der Rezeptionsseite bereichert wird (vgl. Jenkins, 2008, S. 3-4). Deswegen wird nachfolgend auf die Rezeptionsästhetik der Extractability eingegangen. Die dynamische Entwicklung, die schließlich im Prinzip der Extractability ihren Ausdruck findet, ermöglicht es dem Publikum, Elemente aus der Storyworld zu entnehmen und in ihre persönliche Lebensgeschichte zu integrieren. Logischerweise hat das Konzept tiefgreifende Auswirkungen auf die Medienkultur und die Funktion der Rezipierenden. Als Konsequenz kommt es zu einer Verschiebung von der etablierten passiven Konsumhaltung zu einer aktiven und partizipativen Rezeptionsweise, die nicht nur die individuelle Experience bereichert, sondern auch das kollektive Rezeptionsverhalten nachhaltig prägt. Um die weitreichenden Auswirkungen dieser Entwicklung zu verstehen, ist es notwendig, verschiedene Theorien und Modelle zur Erklärung heranzuziehen. Die *Uses-and-Gratifications Theory* erklärt in Ansätzen, wie und warum sich Menschen bestimmten Medieninhalte zuwenden, um spezifische Bedürfnisse zu befriedigen (vgl. Katz & Foulkes, 1962). In Bezug auf Extractability kann diese Theorie somit den Konsum von Medieninhalten erklären und warum Rezipierende extrahierbare Elemente aktiv in ihre Lebenswirklichkeit integrieren. Transmedial erzählte Inhalte können durch extrahierbare Elemente außerdem mögliche Bedürfnisse nach Unterhaltung, Identitätsbildung, sozialer Interaktion und Information befriedigen (vgl. Michalik, 2019, S. 28-30). Deswegen kommt die Theorie im Umfeld von Fandom Studies nach wie vor zum Einsatz (vgl. Lichtenstein & Rosenfeld, 1983). Die *Fandom Studies* konzentrieren sich allgemein auf die Praktiken von Fans und den sozialen Kräften innerhalb der Gemeinschaften, die sie ausbilden (vgl. Jenkins, 1988, 1992, 2017a). Sie erklären, warum und wie Fans bestimmte Medieninhalte rezipieren, diskutieren und in ihre eigene Lebensgeschichte integrieren. Bezüglich der Extractability kann dieser Ansatz erklären, warum Rezipierende beispielsweise Sammelobjekte begehren und wie sie eine emotionale Bindung zu diesen Artefakten aufbauen (vgl. Duffett, 2013; Fiske, 1992; Jenkins, 1992).

Noch spezifischer ist Jenkins' Konzept der *Participatory Culture* (vgl. Jenkins, 1992). Mit dieser Theorie beschreibt er eine besonders partizipative Kultur, in der Fans und weniger engagierte Konsumierende aktiv an der Herstellung und Verbreitung von popkulturellen Medieninhalten beteiligt sind. Nach Jenkins verschwimmen die Grenzen zwischen Produzierenden und Konsumierenden im Entertainment zunehmend. Dies entfaltet auch in Bezug auf die Extractability eine Wirkung. Rezipierende werden zu aktiven

Teilnehmenden, die Bedeutungen extrahieren, neu kontextualisieren und in ihre eigene Erzählung integrieren (vgl. Jenkins, 2022, S. 19). Hier ist auch die *Cultivation Theory* anwendbar, die die langfristigen Auswirkungen des Fernsehkonsums auf die Wahrnehmung der Realität untersucht (vgl. Gerbner et al., 2002). Bezogen auf das Prinzip der Extractability kann diese Theorie Verständnis dafür schaffen, wie regelmäßiger und anhaltender Konsum und die daraus resultierende Integration von transmedialen Inhalten die Wahrnehmung und das Verständnis von Realität und Fiktion beeinflussen. So wirkt dort beispielsweise auch die Theorie des *Symbolic Interactionism*, die auf Mead (1988) zurückgeht. Diese primär soziologische Theorie erklärt, wie Menschen durch das Verständnis und die Bedeutung von Symbolen in ihren Interaktionen mit der Umwelt und anderen Menschen Bedeutung schaffen (vgl. Mikos, 2022). Elemente oder Artefakte, die aus der Storyworld extrahiert werden, werden demnach zu bedeutungsvollen Symbolen, die Rezipierende in ihrem Alltag verwenden, um die individuelle Identität zu formen und diese in Gemeinschaften zu kommunizieren (siehe dazu: Kinder, 1991). Es ist allerdings anzumerken, dass es in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Transmedia Storytelling bisher versäumt wurde, diese Theorien an existierenden transmedialen Erzählungen zu überprüfen. Dies stellt eine signifikante Lücke im aktuellen Forschungsstand dar, die in der Zukunft adressiert werden sollte. Denn die genannten Theorien bieten wertvolle Erkenntnisse bezüglich der angepassten Rezeptionspraktiken und den daraus resultierenden kulturellen Veränderungen. Sie können außerdem dabei helfen, genauer zu erklären, wie vormals vermeintlich passive Rezipierende zu aktiven Teilnehmenden werden und was sie zu dieser Entwicklung motiviert. Aber es geht auch darum, zu klären, welche Bedeutung sie der Extractability oder extrahierbaren Medieninhalten im Detail beimessen und wie diese Praktiken die Erzählung und die sozialen Interaktionen innerhalb der Fangemeinschaften beeinflussen können. Durch die Anwendung dieser Theorien kann folglich umfassend untersucht werden, wie Extractability die Rezeptionserfahrung bereichert und warum Rezipierende im transmedialen Storytelling mit Aktivität reagieren.

Extractability sollte also nicht nur als eine Frage pseudo-diegetischer Güter betrachtet werden, die bei den Rezipierenden den Eindruck erwecken sollen, sie hätten den diegetischen Raum materiell und physisch betreten. Dieser von Hills als „Objektpraxis“ (Hills, 2017b, S. 221) bezeichnete Akt bezieht sich auf eine ontologische Überbrückung, die in der Rezeptionspraxis bedeutet, dass die Rezipierenden dazu angeregt werden, physische Erinnerungsstücke zu sammeln. Für die Rezipierenden eines performativen Aktes, wie ihn ein Konzert oder eine Lesung darstellt, steht das Dabeisein beim auratischen Ereignis im Zentrum, das so in den Alltag des Publikums übergreifen kann (vgl. Hills, 2017b, S. 221-222). Der Aura-Begriff geht auf Benjamins materialistische Kunsttheorie zurück, mit der er die sozialen Rahmenbedingungen von Kunstwerken im Kapitalismus beschreibt. Ihm geht es dabei vor allem um die

aufkommenden Möglichkeiten der technischen Reproduktion. Nach Benjamin resultiert dies in einer veränderten gesellschaftlichen Funktion der Kunst. Er erkennt dabei sowohl die politische Instrumentalisierung einer aufkommenden Massenkultur als auch ihre Potenziale für gesellschaftliche Emanzipation aus eben dieser Massenkultur heraus (vgl. Benjamin, 2018).

Den Rezipierenden ist es meist ein Bedürfnis, physisch und emotional bei einem einzigartigen und deshalb bedeutsamen Erlebnis anwesend zu sein. Hierzu zählen der Kino- oder Konzertbesuch oder das Erleben eines Events oder das Spielen eines Games. Diese intensiven und bedeutungsvollen Erlebnisse wirken vor allem auf die Emotionen der Teilnehmenden und haben die Kraft, in den Alltag überzugehen. Das bedeutet, dass die emotionale Wirkung als Erinnerung über den auratischen Moment hinaus Bestand haben kann. Zum Beispiel kann der Besuch eines Themenparks dazu führen, dass die zugehörigen Filme erneut rezipiert werden und sich während der Rezeption eines Textes aus demselben transmedialen System und darüber hinaus an das Erlebnis erinnert wird, sodass das Alltagsleben weiter beeinflusst wird. Die Rezipierenden verspüren den Wunsch, die besondere Aura des Ereignisses zu bewahren und durch physische Artefakte wie Erinnerungsstücke, Merchandise oder Spielzeug eine dauerhafte Verbindung dazu herzustellen und in ihren Alltag zu integrieren (vgl. ebd.). Hierbei handelt es sich um *Sammelobjekte*, die nicht unbedingt für die spielerische Auseinandersetzung geeignet sind, sondern, als Erinnerungsstütze eine spezifische emotionale Wirkung entfalten können. Deshalb sind solche Elemente für transmediale Systeme von immenser Bedeutung, da sie im Kontext des Prinzips der Extractability zur Integration von Elementen aus der Storyworld in die reale Alltagswelt beitragen. Dies gilt selbst dann, wenn es sich nach Wolf (2002a) lediglich um narrationsinduzierende oder quasi-narrative Texte und Artefakte handelt oder gemäß Schmid (2008), um deskriptive Texte und Artefakte mit additiver Wirkung. Duffett identifiziert mindestens drei Kategorien von Sammelobjekten. Bei der *ersten* handelt es sich um die Anhäufung mimetischer Spuren, z. B. einer Aufführung selbst. Beispielsweise könnten Musikfans alle Alben des Lieblingskünstlers oder der Lieblingskünstlerin kaufen, um sich die Lieder anzuhören. Die *zweite Kategorie* von Sammelobjekten sind Waren im Sinne von Merchandise-Artikeln. Es handelt sich hierbei um massenhaft produziertes Material, das mit dem Originaltext, der Serie, dem Autor oder der Autorin oder dem Interpreten bzw. der Interpretin in Verbindung steht. Eine *dritte Kategorie* bilden die Erinnerungsstücke. Anders als Objekte der ersten Kategorie handelt es sich hier um einzigartige und persönliche Materialien oder Artefakte, die eng mit dem ursprünglichen Objekt von Interesse verbunden sind (vgl. Duffett, 2013, S. 180). Nach Duffett ist es dabei wichtig zu berücksichtigen, dass Fans lediglich Beispiele von Aufführungen sammeln, die sie bewerten können. Damit wird betont, dass Fans nicht unbedingt nur Objekte für ihre Sammlung erwerben, sondern auch daran interessiert sind, Wert und Qualität der Sammlerstücke zu beurteilen,



wodurch sie wiederum Freude erleben. Was aber motiviert die Rezipierenden zu solchen Handlungen?

Duffett (2013, S. 180) weist beispielsweise daraufhin, dass das Sammeln an sich eine befriedigende Aktivität sein kann, die Menschen mit einer bestimmten Persönlichkeitsausprägung anspricht. Hierzu gehören vor allem jene Menschen, die einerseits dazu neigen, Dinge zu vervollständigen („completist type of personality“) oder andererseits Menschen, die aus wirtschaftlichen Gründen in Sammelobjekte investieren („economic investment motivation“). Das Sammeln geschieht hier nicht nur aus reinem Interesse an den Objekten, sondern dient der Befriedigung von spezifischen Persönlichkeitsmerkmalen oder finanziellen Motiven (vgl. Duffett, 2013, S. 180). Das Sammeln von exklusiven Artefakten aus der Storyworld geht also weit über die bloße materielle Dimension der Besitztümer hinaus. Vielmehr handelt es sich um ein vielschichtiges Erleben von emotionalen, ästhetischen, sozialen oder psychologischen Eindrücken. Rezipierende streben meist nach dem Besitz von Artefakten aus der Storyworld, weil diese Objekte nicht nur materielle Gegenstände sind, sondern einen emotionalen oder symbolischen Zugang zur fiktiven Welt oder Brücken zu den eigenen Erfahrungen und Identitäten darstellen. Integriert in die Alltagswelt, bereichern sie das Leben der Rezipierenden auf vielfältige Weise und schaffen tiefe Verbindungen zu den Geschichten und Figuren, zu denen sie eine emotionale Bindung aufgebaut haben. Hier geht es meist um eine Flucht aus dem Alltag. Indem die Artefakte eine greifbare Verbindung zu einer fantastischen oder fiktiven Welt schaffen, befriedigen sie die Bedürfnisse nach *Eskapismus* (vgl. Katz & Foulkes, 1962; Michalik, 2019, S. 28-30). Der Besitz eines Teils der Storyworld kann aber auch ein Gefühl der Kontrolle und des Eigentums über eine fiktive Erzählung oder sogar die eigene Erzählung in Bezug auf die Storyworld vermitteln, was psychologisch erfüllend sein kann (vgl. Fiske, 1992, S. 35; vgl. Jenkins, 2006, S. 320). Extrahierbare Güter tragen also nicht nur zur narrativen Erweiterung bei, sondern schaffen einen emotionalen Bezug zur Storyworld, durch den sich die Rezipierenden aktiv in die Welt oder die Erzählung einbringen können. Solche symbiotischen Beziehungen bereichern sowohl die Produktion als auch die Rezeption. Der Besitz von Artefakten kann beispielsweise die soziale Bindung innerhalb eines Fandoms stärken und ein Gefühl der Zugehörigkeit fördern. Denn in diesen Communities kann der Besitz bestimmter Artefakte Bewunderung und Anerkennung einbringen (vgl. Duffett, 2013; Fiske, 1992; Jenkins, 1992). Die Funktion solcher Artefakte im transmedialen Storytelling ist also entscheidend, um eine nachhaltige Verbindung zwischen der Storyworld und den Rezipierenden zu schaffen. Die Extraktion findet dabei nicht nur auf der physischen, sondern auch auf *kognitiv-emotionalen Ebene* des Inhalts statt.

„Each of us constructs our own personal mythology from bits and fragments of information extracted from the media flow and transformed into resources

through which we make sense of our everyday lives. Because there is more information on any given topic than anyone can store in their head, there is an added incentive for us to talk among ourselves about the media we consume. This conversation creates buzz that is increasingly valued by the media industry” (Jenkins, 2008, S. 3-4).

Insgesamt verdeutlicht das Zitat, dass die Extractability auf der kognitiv-emotionalen Ebene einen wesentlichen Einfluss auf die Art und Weise haben kann, wie Menschen Medieninhalte aufnehmen, interpretieren und in ihre eigene Lebenserzählung integrieren. Die individuelle Konstruktion einer persönlichen Mythologie basiert meist auf Fragmenten und Informationen, die aus der Vielzahl der Texte innerhalb eines transmedialen Systems extrahiert werden. Diese Informationen werden im Rahmen der kognitiven Extraktion zu Ressourcen umgewandelt, durch die die Rezipierenden ihren Alltag verstehen oder bewältigen können. Angesichts der unendlichen Menge an verfügbaren Informationen zu jedem Thema besteht die Notwendigkeit, diese in einen sozialen Kontext zu setzen, indem miteinander über die konsumierten Inhalte gesprochen wird. Dabei können laut Jenkins auch fiktionale Werke helfen. Aber gerade für einen transmedialen Journalismus ist dies relevant, wenn Jenkins’ Annahme nicht auf fiktive Werke, sondern auf faktenbasierte Erzählungen übertragen wird (vgl. Jenkins, 2008, S. 3-4). Die emotionalen Reaktionen, die durch Medieninhalte ausgelöst werden, sind genauso bedeutend für die individuelle Mythologie wie die faktischen Informationen selbst. Rezipierende neigen dazu, nicht nur kognitive, sondern auch emotionale Verbindungen zu den von ihnen konsumierten Medieninhalten herzustellen (ebd.). Die kognitiv-emotionale Extractability spiegelt sich abschließend in der Art und Weise wider, wie Rezipierende nicht nur Informationen aufnehmen, sondern auch, wie sie diese interpretieren, internalisieren und mit ihren eigenen Emotionen in Verbindung bringen. Medieninhalte, die starke emotionale Reaktionen auslösen, werden zu prägenden Eindrücken, die die individuelle Weltsicht eines jeden Einzelnen beeinflussen. Diese emotionale Verbindung zu Medieninhalten kann das Publikum zu diversen Formen von Anschlusskommunikation motivieren, da Emotionen ein kraftvoller Katalysator für Anschlussgespräche und den Austausch von persönlichen Erfahrungen sind, was für den Erfolg eines transmedialen Systems bedeutsam ist (vgl. Jenkins, 2008, S. 3-4). Dies geschieht bei sogenannten Alternate Reality Games (ARGs), die McGonigal als interaktives Drama definiert, „das online und in realen Räumen gespielt wird und sich über mehrere Wochen oder Monate erstreckt und in dem eine Vielzahl von Spielenden online zusammenkommen, kollaborative soziale Netzwerke bilden und zusammenarbeiten, um ein Rätsel zu lösen oder ein Problem, das allein absolut unmöglich zu lösen wäre” (McGonigal in: Jenkins, 2008, S. 130-131).

Getreu der Logik der *affektiven Ökonomie* ist es sinnvoll, Alternate Reality Games in transmediale Systeme zu integrieren, weil solche Aktivitäten

Produkte generieren und (Marken-)Bekanntheit schaffen. Dabei bieten sie den Rezipierenden nicht nur *Affinity Spaces* und Möglichkeiten der aktiven Auseinandersetzung, sondern auch Content, der extractable ist, weil dessen *Anwendung* in der *Realität* geschieht. ARGs vermitteln den Teilnehmenden, wie sie sich in komplexen Informationsumgebungen zurechtfinden und wie sie ihr Wissen bündeln und in Teams zusammenarbeiten, um fiktive Problemstellungen zu lösen. McGonigal argumentiert, dass ARGs Spielende hervorbringen, die sich in ihrem Alltag leistungsfähiger, selbstbewusster, ausdrucksstärker, engagierter und verbundener fühlen (vgl. Jenkins, 2008, S. 130-131). Ein sinnvoll gestaltetes ARG verändere die Art und Weise, wie Teilnehmende über ihre reale und virtuelle Umgebung denken. Wie McGonigal erklärt: „the best pervasive games do make you more suspicious, more inquisitive, of your everyday surroundings. A good immersive game will show you game patterns in non-game places; those patterns reveal opportunities for interaction and intervention” (McGonigal in: Jenkins, 2008, S. 131)

Ein solch immersives Spiel bietet den Spielenden eine Reihe an Spiel- oder Verhaltensmustern an Orten an, die nicht zum Spiel gehören und die ihnen Möglichkeiten für Interaktion und Intervention bieten. Ein wirkungsvoll konzipiertes ARG verändert auch die Art und Weise, wie die Teilnehmer und Teilnehmerinnen über sich selbst denken, und gibt ihnen einen Eindruck davon, wie es ist, in dispersen Teams zusammenzuarbeiten und Fachwissen für eine gemeinsame Sache zu bündeln. Sie entwickeln eine spezifische Ethik, die darauf basiert, Wissen zu teilen, anstatt zu horten. Sie lernen, zu entscheiden, welchem Wissen sie vertrauen und was sie verwerfen. Dies sind alles Fähigkeiten, die in die Realität der Rezipierenden integriert werden (vgl. Jenkins, 2008, S. 130-131). Die rezeptionsästhetische Perspektive betont folglich die aktive Rolle der Rezipierenden, die nicht nur passive Konsumierende darstellen, sondern aktive Teilnehmende an der Bedeutungskonstruktion, die ihre eigene Rezeption gestalten können. Durch die Integration von extrahierbaren Elementen entsteht eine symbiotische Beziehung zwischen dem transmedialen System und den Rezipierenden, die bei der Integration der extrahierten Artefakte selbst aktiv werden. Diese Interaktion bereichert nicht nur die Konstruktion, sondern auch die Rezeption der Geschichte. Extractability erstreckt sich dabei über pseudo-diegetische Güter wie Merchandise-Artikel und Erinnerungstücke, die eine Brücke zwischen der Storyworld und der realen Welt schaffen, bis hin zu Informationen, Gedanken und Ideen, die in einer textgebundenen Form vermittelt werden. Die Extraktion findet folglich nicht nur auf physischer, sondern auch auf kognitiv-emotionaler Ebene statt, wodurch individuelle Mythologien entstehen. Die Wirkung des Prinzips der Extractability ist also auch auf Seiten der Rezipierenden vielfältig.

### *Produktionsästhetische Perspektive*

Im Kontext transmedialer Franchises rückt die produktionsästhetische Perspektive das narrative Potenzial der Elemente in den Fokus, die über verschiedene Medienplattformen hinweg miteinander verbunden sind oder losgelöst von Medien als physische Artefakte existieren. Die kreative Gestaltung von Figuren, Handlungssträngen, Requisiten und Artefakten wird dabei nicht nur als isolierte Aufgabe betrachtet, sondern als integraler Bestandteil eines medienübergreifenden narrativen Gewebes. Wie kann dies bereits im Produktions- bzw. Konzeptionsprozess unterstützt werden? Diese Frage wird abschließend im Rahmen der produktionsästhetischen Betrachtung behandelt. Im Bereich der Unterhaltungsindustrie geht es vielfach darum, z. B. mit Actionfiguren die Geschichte in der realen Welt weiterzuspielen oder über Merchandise die individuelle Zugehörigkeit zu einem Fandom zu demonstrieren. Dabei kann unterschieden werden, ob diese Elemente das Narrativ weiterentwickeln oder nicht. Das Nach- oder Weiterspielen relevanter Punkte der Geschichte bringt das Narrativ voran und führt zu einer tiefgreifenden und immersiven Auseinandersetzung mit der Story, der Storyworld und ihren Figuren, die reine Zurschaustellung einer Präferenz durch ein T-Shirt oder einen Kaffeebecher hingegen weniger (vgl. Gray, 2010, S. 42-43; Hills, 2017b, S. 215-217). Jenkins bezeichnet dies als „affective economics“ (2008, S. 20). Er beschreibt damit eine neue Konfiguration der Marketingtheorie, die verstärkt in die Medienbranche vordringt und versucht, die emotionalen Grundlagen der Verbraucherentscheidung als treibende Kraft hinter Rezeption und Konsum zu verstehen. Damit bezieht er sich auf das Entwickeln von Marken zu sogenannten „Love-marks“ (Jenkins, 2008, S. 20), wodurch die Grenzen zwischen den eigentlichen Inhalten und den Markenbotschaften verschwimmen sollen. Die Logik basiert auf der Annahme idealer Konsumierender, die aktiv, emotional involviert und sozial vernetzt sind. Diese Form der Ökonomie betrachtet folglich aktive Zielgruppen als potenziell besonders wertvoll. Es genügt daher nicht mehr, dass das Publikum lediglich Werbung betrachtet und daraufhin ein bestimmtes Produkt konsumiert, vielmehr fordert das Unternehmen die Rezipierenden dazu auf, Teil der Markengemeinschaft zu werden (vgl. Jenkins, 2008, S. 20).

Für ihn stellt der Ansatz der affektiven Ökonomie dabei einen Versuch dar, mit der kulturwissenschaftlichen Arbeit der letzten Jahrzehnte zu Fangemeinschaften und Zuschauerbindungen gleichzuziehen (vgl. Jenkins, 2008, S. 61-62). Für das Prinzip der Extractability stellen deshalb jegliche Formen von Lizenzierungsprozessen einen maßgeblichen Faktor dar. Jenkins definiert Lizenzierung als ein System, bei dem das zentrale Medienunternehmen anderen Unternehmen die Rechte zur Entwicklung von Spin-off-Produkten im Zusammenhang mit dem Franchise verkauft. Meist werden für die Nutzung des Eigentums strenge Beschränkungen durch diese Unternehmen festgelegt (vgl. Jenkins, 2008, S. 328). Das Franchising eines erfolgreichen Films, Comics oder einer Fernsehserie ist für ihn dabei nichts Neues: „Witness the

endless stream of plastic figurines available in McDonald's Happy Meals. Cross-promotion is everywhere. But much of it, like the Happy Meal toys, are pretty lame and easily forgotten" (Jenkins, 2008, S. 106-107). Aktuelle Lizenzvereinbarungen stellen sicher, dass die meisten dieser Produkte am Rande dessen liegen, was die Rezipierenden zur ursprünglichen Geschichte oder dem Urtext geführt hat. Im Rahmen der Lizenzierung verkauft das zentrale Medienunternehmen die Rechte zur Herstellung von Produkten, unter Verwendung seiner Vermögenswerte, an einen oft nicht verbundenen Dritten. Nach Jenkins wird sich aber auch dieses Vorgehen in der Zukunft ändern. Das klassische Lizenzieren wird dem weichen, was er als „Co-Creation" (Jenkins, 2008, S. 107) bezeichnet. Im Rahmen von Co-Creation kooperieren die Unternehmen von Beginn an, um Inhalte zu entwickeln, die in jedem ihrer spezifischen Sektoren funktionsfähig sind. Dadurch wird sichergestellt, dass jedes Medium neue Rezeptionserlebnisse für das anvisierte Zielpublikum und damit Einstiegspunkte in das Franchise bietet. Dies ermöglicht eine gezielte Erweiterung des transmedialen Systems (vgl. Jenkins, 2008, S. 107). Bei Long finden sich Ausführungen zur Sinnhaftigkeit von Spielzeug und Merchandise in Bezug auf ihr narratives Potenzial. Er bezieht sich auf Jenkins' Analyse der *Matrix*-Franchise, die diesen Objekten einen spezifischen Auftrag zuschreibt.

„Jenkins suggests that the franchise surrounding the 1999 sci-fi blockbuster *The Matrix* may be the most ambitious example of this new type of storytelling. Creating merchandise to surround a successful media element is nothing new – the works of Charles Dickens spawned *Pickwick Cigars* and even taxis – and the creation of spinoff content from a popular story is a long-familiar practice, but the Wachowski brothers did something much more shrewd. The brothers looked at the types of materials that commonly sprang up around a successful genre franchise and then carefully sketched out a plan that would utilize each of these additional media components to further develop their primary story. By incorporating all of this 'secondary' media material into their mental map from the outset, each of the additional media components in the *Matrix* franchise (including comics, a series of short anime films, a video game, and an MMOG), offered increased value as a contribution to a single massive story, thus becoming more valuable to audiences as a whole, and at the same time provided multiple points of entry to the narrative franchise" (Long, 2007, S. 14).

Jenkins betrachtet dieses Vorgehen als sinnvoller, da das derzeitige Lizenzsystem in der Regel überflüssige Texte erzeugt. Diese sind insofern überflüssig, als dass sie keine neuen Hintergrund- oder Handlungsentwicklungen für Charaktere zulassen, teilweise voller Widersprüche sind oder bereits bekannte Informationen lediglich reproduzieren. Die Kernkonsistenz (die inhaltliche und konsistente Kontinuität aller Texte eines Kanons), die das Publikum von einem transmedialen System erwartet, wird nicht zwingend respektiert. Er sieht in

diesen Misserfolgen den Grund dafür, dass Sequels, Prequels oder andere Formen von Spin-offs bis heute potenziell einen schlechten Ruf haben (vgl. Jenkins, 2008, S. 104-105). Er kritisiert weiter, dass Franchise-Produkte zu sehr von der wirtschaftlichen Logik und zu wenig von künstlerischer Vision geprägt sind. Hollywood „acts as if it only has to provide more of the same, printing a Star Trek (1966) logo on so many widgets. In reality, audiences want the new work to offer new insights and new experiences. If media companies reward that demand, viewers will feel greater mastery and investment; deny it, and they stomp off in disgust” (Jenkins, 2008, S. 107). Für die Produktion transmedialer Narrative stellen diese ökonomischen Überlegungen relevante Aspekte dar, die in der Produktionspraxis berücksichtigt werden müssen.

## **Spreadability**

Das Prinzip der Spreadability bezieht sich auf die Eigenschaft von Inhalten, sich auf einfache und effektive Weise durch das Publikum verbreiten zu lassen. Jenkins beschreibt seine Vorstellung von Spreadability zunächst wie folgt: „Spreadability referred to the capacity of the public to engage actively in the circulation of media content through social networks and in the process expand its economic value and cultural worth” (Jenkins, 2009a, o. S.). In Bezug auf Jason Mittell (2009) stellt er dem Prinzip der Spreadability allerdings das der Drillability gegenüber. Während es bei der Spreadability darum geht, die Inhalte horizontal zu verbreiten, geht es der Drillability darum, in vertikaler Ausrichtung in die Tiefe der Erzählung vorzudringen. Beide Prinzipien wirken also in unterschiedliche Richtungen. Trotzdem können beide Konzepte gleichermaßen auf ein transmediales System angewendet werden. Mittell (2009) unterscheidet dementsprechend zwischen Texten, die verschiedene Fähigkeiten wie Drillability und Spreadability aufweisen können. Für die Anwendung geht es also darum, Inhalte gezielt so zu gestalten und zu präsentieren, dass sie vom Publikum leicht verbreitet werden können.

Hierbei bedarf es keiner Unterscheidung zwischen Story und World, da es um die allgemeine Verbreitung von Inhalten durch das Publikum geht, unabhängig davon, ob diese die Welt erweitern oder die Handlung vorantreiben. Jenkins et al. schreiben: „Our message is simple and direct: if it doesn't spread, it's dead” (Jenkins et al., 2013, S. 1). Sie beziehen sich bei der Beschreibung von „spreadable media” (ebd.) nicht auf die Zirkulationszahlen, Impressionen oder Quoten, wie sie in der Medienbranche zur Reichweiten- und damit zur Erfolgskontrolle genutzt werden. Stattdessen meinen sie den im Zuge der Digitalisierung und der damit einhergehenden Medienkonvergenz entstandenen Hybrid, bei dem eine Mischung aus Top-down- und Bottom-up-Kräften bestimmt, wie Material zwischen Gruppen oder Kulturen ungeordnet und auf partizipative Weise geteilt und verbreitet wird (vgl. ebd.). Moloney beschreibt

dies als längst etablierte Prozesse, die bereits vor der umfassenden Digitalisierung ihre Anwendung fanden. „Spreadable media is a native quality of the networked public sphere, and not new to news media - newspaper and magazine clippings were frequently mailed to friends and family, and posted on refrigerators and bulletin boards” (Moloney, 2011a, S. 67). Jenkins et al. hingegen definieren die Verbreitungsfähigkeit als eine spezifische Eigenschaft von Inhalten. „Spreadability refers to the potential - both technological and cultural - for audiences to share content for their own purposes, sometimes with the permission of rights holders, sometimes against their wishes” (Jenkins et al., 2013, S. 2). Es zeigt sich eine Entwicklung von der simplen Verbreitung von Medien oder Inhalten zu einer von Interessen motivierten Form der *aktiven Zirkulation*. Dieser Prozess signalisiert die Basis zu einem stärker partizipatorischen Kulturmodell, das die Öffentlichkeit nicht einfach als Konsumierende von vorkonstruierten Botschaften sieht, sondern als Menschen, die Medieninhalte aktiv teilen, neu formulieren und „remixen” (ebd.). Dabei handeln sie nicht als isolierte Individuen, sondern in größeren Gemeinschaften und Netzwerken, die es ihnen ermöglichen, Inhalte weit über ihre unmittelbare geografische Nähe hinaus vor allem im digitalen Raum zu verbreiten (ebd.). Jenkins selbst prägte den Begriff der „participatory Culture” (1992), um genau diese kulturelle Auseinandersetzung und soziale Interaktion von Fangemeinschaften zunächst allgemein zu beschreiben. Spreadability lässt sich also verkürzt mit Verbreitungsfähigkeit übersetzen. Texte mit ausgeprägter Spreadability sind solche, die sich leicht verbreiten, z. B. aufgrund ihrer Popularität, ihrer Viralität oder ihrer niedrighschwelligen Zugänglichkeit. Sie erzeugen eine dynamische horizontale Verbreitung und erreichen eine Vielzahl unterschiedlicher Gruppen. Sie zwingen die Rezipierenden jedoch nicht unbedingt dazu, besonders tief in die Narration einzusteigen. Es handelt sich also eher um Texte oder Textelemente, die schnell und weit gestreut werden, aber nicht notwendigerweise eine intensive Beteiligung erfordern.

### *Medien- und Rezeptionsästhetische Perspektive*

Das Prinzip der Spreadability wird gleichermaßen von technischen und kulturellen Bedingungen gestützt. Die Faktoren Kultur und Technologie sind mittlerweile derart eng miteinander verzahnt, dass sie diktieren, wie Medieninhalte heute produziert, verbreitet und rezipiert werden. Eine separate medienästhetische und rezeptionsästhetische Betrachtung würde den komplexen Wechselwirkungen deshalb nicht gerecht werden. Daher ist es notwendig, beide Perspektiven in einer Synthese zusammenzuführen, um ein umfassendes Verständnis der modernen Medienlandschaften und ihren Dynamiken zu gewährleisten. Aus der medienästhetischen Perspektive stellt sich zunächst vor allem die Frage, welche strukturellen und technologischen Voraussetzungen notwendig sind, um den dynamischen Fluss von Inhalten über Mediengrenzen hinweg zu ermöglichen, der im Prinzip der Spreadability seinen Ausdruck

findet. Jenkins et al. verwenden zunächst den Begriff der „Shareability“ (Jenkins et al., 2013, S. 4), unter dem sie die technologischen Ressourcen oder Eigenschaften verstehen, die die Verbreitung einiger Arten von Inhalten einfacher machen als andere. Jenkins beschreibt vor allem die funktionale Eigenschaft von Content und weniger die kulturelle Bedeutung. Er spricht hier deshalb oft von „Liquid Content“ und „Flow“ (vgl. Jenkins, 2008, S. 17). Er bezieht sich damit vor allem auf solche Inhalte, die flexibel und anpassungsfähig sind, also nicht auf eine bestimmte Form oder Plattform beschränkt sind, sodass sie auf verschiedene Medien und Formate übertragen werden können und schließlich als eine übergeordnete Narration über verschiedene Medien oder Plattformen hinwegfließen können (vgl. Jenkins, 2003a, 2011a). Die typische Vorgehensweise besteht dabei beispielsweise darin, eine TV-Serie durch Social-Media-Kampagnen, Webcomics oder Videospiele und andere Formate zu ergänzen, um ein umfassenderes und zusammenhängendes Rezeptionserlebnis für das Publikum zu schaffen. Hier werden auch die wirtschaftlichen Strukturen eingeschlossen, die die Verbreitung unterstützen oder einschränken, sowie die Eigenschaften eines Medientextes, die die Motivation einer Community zum Teilen ansprechen und die sozialen Netzwerke, die dies ermöglichen und die Menschen durch den Austausch von „meaningful bytes“ miteinander verbinden (Jenkins et al., 2013, S. 4). Jenkins et al. beziehen sich dabei auf Gladwells Konzept der „stickiness“ (Gladwell, 2001, S. 132), das er verwendet, um die Aspekte von Medientexten zu beschreiben, die ein tiefes Engagement des Publikums hervorrufen und es dazu motivieren können, das Gelernte oder Erlebte mit anderen zu teilen. Sticky Content „is material that people want to spread“ (Jenkins et al., 2013, S. 4). Damit unterscheiden sie zwischen den Eigenschaften des Contents und dem eigentlichen Teilungsprozess. Sie arbeiten mit der Dichotomie aus „sticky content“ und „spreadable practices“ (ebd.). Dies wiederum ist noch von Medien oder Inhalten zu unterscheiden, die als „viral“ (Rushkoff, 1994, S. 9-10) bezeichnet werden. Diese Vorstellung von den *Medien als Virus* eröffnet eine umfassendere Diskussion, die Systeme der kulturellen Verbreitung mit biologischen Systemen vergleicht.

„Media viruses spread through the datasphere the same way biological ones spread through the body or a community. But, instead of travelling along an organic circulatory system, a media virus travels through the networks of the media space. The ‘protein shell’ of a media virus might be an event, invention, technology, system of thought, musical riff, visual image, scientific theory, sex scandal, clothing style or even a pop hero – as long as it can catch our attention. Any of these media virus shells will search out the receptive nooks and crannies in popular culture and stick on anywhere it is noticed. Once attached, the virus injects its more hidden agendas into the data stream in the form of ideological code - not genes, but a conceptual equivalent we now call memes“ (Rushkoff, 1994, S. 9-10).



Jenkins et al. unterscheiden zwischen Viralität und Spreadability, weil die virale Metapher nur wenig dazu beiträgt, Situationen zu beschreiben, in denen Menschen den Content aktiv bewerten und entscheiden, mit wem sie ihn teilen und wie sie ihn weitergeben. Menschen treffen bei der Verbreitung von Medien alle Entscheidungen aktiv. Dabei ist es laut Jenkins et al. irrelevant, ob sie Inhalte bloß an ihr soziales Netzwerk weiterleiten, zur Mundpropaganda beitragen oder ein Mash-up-Video auf YouTube veröffentlichen (vgl. Jenkins et al., 2013, S. 20).

Transmediales Erzählen wird dabei von der grundlegenden Natur der *Netzkultur* angetrieben. Spreadability betont deshalb die Bedeutung von Inhalten, die sich leicht verbreiten lassen, weil Transmedia Storytelling davon lebt, dass das Publikum seine Begeisterung für die Storyworld mit ihren verschiedenen Geschichten und Figuren dadurch äußern kann und dass es diese mit anderen aktiv teilt und so Communities ausbildet (vgl. Jenkins, 2009b). Damit dieser Verbreitungsprozess realisiert werden kann, müssen Inhalte oder Informationen über einen minimalen Mobilitätsgrad verfügen. Bei der genauen Bestimmung der Eigenschaften, die Medien oder Inhalte spreadable machen, beziehen sich Jenkins et al. auf Innis (1949). Dessen Formel besagt, dass das in einer bestimmten Gesellschaft vorherrschende Kommunikationsmittel die Produktion und Kontrolle von Informationen beeinflusst. Er konzentriert sich vor allem darauf, wie unterschiedliche Konfigurationen von Technologien die Verbreitung von Informationen ermöglichen oder einschränken können (vgl. Innis, 1949, S. 457). Oftmals sind die Medien, die eine solche *Informationsmobilität* ermöglichen, kostengünstig, sodass sie von und zwischen vielen Menschen eingesetzt werden können und zu einer stärker dezentralen Kommunikation führen. Dies hat sich durch die umfassende Globalisierung verstärkt. Innis argumentiert, dass es eine anhaltende Spannung zwischen Dauerhaftigkeit und Mobilität gibt. Er vergleicht hier Marmor und Papyrus. Während Marmor besonders beständig und damit dauerhaft ist, ist Papyrus leicht und damit auch einfach weiterzugeben und folglich sehr viel mobiler als eine schwere Marmorplatte, die eine vergleichbare Menge an Informationen übermittelt. Es ist diese Spannung zwischen beiden Eigenschaften, die bestimmt hat, welche Arten von Informationen in ihrer eigenen Zeit flächendeckend sichtbar wurden und was für nachfolgende Generationen erhalten blieb (vgl. Jenkins et al., 2013, S. 37-38). Innis Ansicht nach haben Veränderungen in der technologischen Infrastruktur demnach das Potenzial, Wissensmonopole aufzubauen oder zu untergraben, die eng mit anderen Quellen institutioneller Macht verbunden sind, was auch für den Kontext von partizipativen Communities relevant ist, da ihr Ziel in der Demokratisierung von Informationen liegt. Unterschiedliche technologische Voraussetzungen können die Nutzung von Medieninhalten durch die Öffentlichkeit oder ein aktives Publikum beeinflussen, indem sie einige Nutzungsformen ermöglichen und unterstützen oder andere einschränken. Dennoch können Technologien niemals so gestaltet

werden, dass die Verwendung von Inhalten oder Materialien in einem spezifischen sozialen und kulturellen Kontext vollständig kontrolliert werden kann. Tatsächlich entstehen sowohl populäre als auch abseitige Anwendungen von Technologien oftmals weit außerhalb der vom Designer oder der Designerin vorgesehenen Vorstellungen (vgl. Jenkins et al., 2013, S. 37-38).

Diesen Mechanismus nutzt auch das Prinzip der Spreadability, bei dem es eben darum geht, die gegebenen Materialien anders als vorgesehen zu benutzen und in veränderter Form zu verbreiten. Das Zusammenspiel von Mobilität und Dauerhaftigkeit verändert sich entsprechend der sich wandelnden Medienlandschaft. Diese unterliegt verschiedenen Wandlungsprozessen, die durch technische und kulturelle Entwicklungen bedingt werden. Jenkins hat sich vielfach mit der Konvergenz der Medien als Voraussetzung für das Entstehen von Transmedia Storytelling auseinandergesetzt (vgl. Jenkins, 2008). Die Besonderheit der Konvergenz verschiedener Medien besteht laut Jenkins' Theorem der Konvergenzkultur (2008) „in der Möglichkeit der individuellen Partizipation an verschiedenen Kommunikationsnetzwerken und damit sehr unterschiedlichen Bereichen der Gesellschaft“ (Hepp, 2015, S. 366). Die Rezeptionsästhetische Betrachtung findet hier also zunächst auf der Metaebene der Kultur statt. Dies ist vor allem dort relevant, wo die Digitalisierung Mauern durchbricht, die die verschiedenen Medien vormals voneinander trennten. Die digitalen Medientechnologien ermöglichen es, dass ein und derselbe Inhalt über viele verschiedene Kanäle fließt und am Endgerät eine Vielzahl unterschiedlicher Formen annehmen kann. Pool beschreibt ein Phänomen, was Negroponte die Umwandlung von „Atomen in Bytes“ nennt und er selbst als „Digitalisierung“ bezeichnet (Jenkins, 2008, S. 11). Jenkins benennt mit der Konvergenz der Medien (und der von ihr eingeschlossenen umfassenden Digitalisierung) einen zwingenden Faktor, der die heutigen Formen von Transmedia Storytelling erst ermöglicht hat. Er sieht hier eine Entwicklung, die auch in der Mediatisierung zu finden ist (vgl. Hepp, 2013; Hoffmann et al., 2017). Die dort nachgezeichneten Entwicklungen zeigen auf, dass es sich bei den Konvergenzbestrebungen mitnichten um einen rein technologischen Wandel handelt. Vielmehr bewirkt die Konvergenz der Medien einen massiven Eingriff in das kulturelle Selbstverständnis der Gesellschaft. Das Novum besteht dabei in der Möglichkeit zur individuellen Teilhabe oder Partizipation an einer Vielzahl von Kommunikationsnetzwerken und -wegen, wodurch eine Gesellschaft als Ganzes in unterschiedliche Bereiche divergiert (vgl. Jenkins et al., 2013, S. 297-298). Für die Unterhaltungsindustrie bringt diese Entwicklung gleichermaßen Möglichkeiten und Herausforderungen. So entstehen neue Erwartungen, nämlich dass Räume für Partizipation geschaffen werden. Diese wiederum bieten allerdings auch das Potenzial, die Identifikation und damit auch die Loyalität gegenüber den Inhalten zu stärken. Jenkins merkt diesbezüglich allerdings an, dass das reine Vorhandensein von Partizipationsmöglichkeiten nicht automatisch auch umfassende Partizipation nach sich zieht.

Contemporary Culture „is becoming more participatory, especially compared with earlier media ecologies primarily reliant on traditional mass media. However, not everyone is allowed to participate, not everyone is able to participate, not everyone wants to participate, and not everyone who participates does so on equal terms” (Jenkins et al., 2013, S. 298). Im Rahmen einer solchen Argumentationslinie spricht beispielsweise auch Gauntlett davon, dass die heutige Medienlandschaft, die vor allem durch diverse offene Kommunikations- und Partizipationsnetzwerke geprägt sei, dem Individuum eine neue „Kultur des Machens und Herstellens” (Gauntlett, 2011, S. 11) eröffne. Hier wirken Veränderungen der technischen Infrastruktur eng zusammen mit kulturellen Anpassungsprozessen. Für die Konzeption transmedialer Erzählungen bedeutet dies, dass bei der Gestaltung auch veränderte Rezeptionsweisen und Erwartungshaltungen gegenüber einem medialen Angebot berücksichtigt werden müssen. Dijck (2013) beschreibt parallel das Entstehen einer „Kultur der Konnektivität” (Dijck, 2013, S. 3). Sie wählt in ihren Darstellungen einen stärker medienhistorischen Blickwinkel als Jenkins. Außerdem wird auch die zunehmende Dominanz von Plattformen einbezogen. Denn van Dijck interessiert sich für die Frage, inwieweit der Charakter der heutigen *Kultur der Konnektivität* in den jeweiligen Plattformen eingeschrieben ist. Das zentrale Argument ist, dass sich ein „Ökosystem der konnektiven Medien” (Dijck, 2013, S. 154) entwickelt habe, welches stets in seiner Gesamtheit, also inklusive des dynamischen Zusammenspiels der unterschiedlichen Plattformen oder Netzwerke, betrachtet werden muss.

Was diese alle dabei gemein haben, ist eine algorithmische Basis von Sozialität. Das bedeutet, dass ein technologischer Druck von verschiedenen Plattformen auf deren Nutzerinnen und Nutzer einwirkt, sich in einer vorgegebenen Art und Weise miteinander kommunikativ zu vernetzen. Dijck nennt hier die dominanten Formen „sharing, friending, liking, trending, following” (Dijck, 2013, S. 175), die noch durch Reposting und Commenting ergänzt werden können. Durch deren technische, aber auch kulturelle Integration werden die Grenzen zwischen verschiedenen Plattformen zunehmend fließend. Sie beschreibt dasselbe Phänomen, auf das sich auch Jenkins bezieht, wenn er von einem Fluss der Inhalte über die verschiedenen Medien hinweg schreibt. Content aus dem Entertainment „isn’t the only thing that flows across multiple media platforms. Our lives, relationships, memories, fantasies, desires also flow across media channels. Being a lover or a mommy or a teacher occurs on multiple platforms. Sometimes we tuck our kids into bed at night and other times we Instant Message them from the other side of the globe” (Jenkins, 2008, S. 17). Die Digitalisierung und die Vernetzung durch Plattformen bringen eine tiefgreifende Veränderung in der Art und Weise mit sich, wie die Rezipierenden gegenwärtig kommunizieren, interagieren und ihre Identitäten formen. Es entsteht eine neue Form der Medienkultur, die das transmediale Erzählen erst ermöglicht. In einem vergleichbaren Sinne spricht Castells von der

„Netzwerkgesellschaft“ (Castells, 2001, S. 423). Er charakterisiert die Netzwerk-gesellschaft als eine Form von Gesellschaft, in der das Organisationsprinzip des Netzwerks vorherrscht. Netzwerke als Form sozialer Organisation habe es nach seinen Überlegungen, zwar auch zu anderen Zeiten und in anderen Räumen bereits gegeben, aber das neue, nun vorherrschende informationstechnologische Paradigma schafft die materielle Basis dafür, dass diese Form die gesamte gesellschaftliche Struktur durchdringe (vgl. Castells, 2001, S. 427). Castells strebt mit seinem Konzept der „Internet-Galaxie“ (Castells, 2005) nach einer Abgrenzung von ähnlichen übergeordneten theoretischen Ansätzen, wie z. B. der „Gutenberg-Galaxie“ von McLuhan (1964). Dabei bleibt festzuhalten, dass sich mit der Konstitution der „mass self-communication“ (Castells, 2009, S. 55) eine neuartige und historisch bedeutsame Kommunikationsform entwickelt hat. Das Besondere an dieser Selbst-Kommunikation der Massen besteht darin, dass die Botschaften vom Publikum in einem großen Umfang selbst produziert werden, wobei digitale Plattformen als Unterstützung dienen. Castells betrachtet das Aufkommen dieser Kommunikationsform als revolutionär und nicht nur als Ausdruck der Netzwerkgesellschaft, sondern auch als Träger ihrer Strukturen. Diese Form, der im digitalen Raum stattfindenden Kommunikation, ergänzt die bestehenden Modelle interpersonellen und massenmedialen Austauschs und spielt eine entscheidende Rolle bei der Konstruktion sozialer Verbindungen in der Netzwerkgesellschaft, die als aktive Communities die Inhalte transmedialer Narrative verhandeln. Von der Metaebene der Netzwerkgesellschaft aus gilt es, diese Voraussetzung auch auf die Ebene des Individuums herunterzubrechen. Denn den Interdependenzen zwischen Medium und Rezipierenden soll Rechnung getragen werden.

Es stellt sich die Frage, wie und warum Rezipierende an Verteilungsprozessen (spreading) teilnehmen, wodurch eine Verbindung zum rezeptionsästhetischen Ansatz dieses Prinzips hergestellt wird. Bei der Betrachtung der Netzwerkgesellschaft zeigt sich eine deutliche Nähe zu dem Konzept des „vernetzten Individualismus“, das aus der sozialen Netzwerk-Analyse stammt (vgl. Rainie & Wellman, 2012, S. 1). Es besagt im Kern, dass Menschen ihre sozialen Beziehungen mittlerweile zunehmend aus den lokalen Gruppen in selbst gewählte digitale Netzwerke verlagern, deren Bezugsrahmen nicht mehr die Nähe, sondern das geteilte thematische Interesse ist (ebd.). Dieser *vernetzte Individualismus* wird deswegen vor allem als individuelle Form der Lebensorganisation begriffen, die zunehmend etablierte analoge Formen der Sozialität ablöst. „Moving among relationships and milieus, networked individuals can fashion their own complex identities depending on their passions, beliefs, lifestyles, professional associations, work interests, hobbies, or any number of other personal characteristics“ (Rainie & Wellman, 2012, S. 15). Das bedeutet einen Wandel in Sozial- und Arbeitsbeziehungen und verlangt von den Usern und Userinnen, dass sie neue Strategien und Fähigkeiten erlernen, um spezifische Probleme oder Aufgabenstellungen zu lösen und ihre digitalen

Handlungen zu planen und durchzuführen. Das gilt für Individuen genauso wie für Unternehmen und Organisationen. Alle vorhandenen technischen und medialen Möglichkeiten und Angebote werden genutzt, wobei zumeist keine einzelnen Dienste im Vordergrund stehen. Entscheidend ist die Kompetenz, jeweils geeignete Formate nutzbar zu machen. Die Grenzen zwischen Information, Kommunikation und Aktion verblassen. Baym (2010) denkt dies sogar noch weiter und vertritt die These, dass es nicht zielführend sei, von einer einfachen Dominanz eines vernetzten Individualismus auszugehen, sondern dass vielmehr ein „networked collectivism“ (Baym, 2010, o. S.) vorzufinden ist. Gruppen von Menschen vernetzen sich gezielt im Internet, um eine geteilte, aber verstreute Gruppenidentität zu schaffen (vgl. Baym, 2010). Diese Mechanismen identifiziert Jenkins im Umfeld transmedialer Erzählungen und bewertet sie als treibende Kraft, die ein Narrativ über die eigentlichen Zielgruppen hinaustreiben kann (vgl. Jenkins, 2008, 2009a, 2013).

Für die gezielte Konzeption von spreadable Media stellt sich die Frage, was die Rezipierenden dazu motiviert, ein solches Maß an Aktivität aufzubringen, sodass sie als Publikum oder sogar als Community einen Mehrwert für das transmediale System generieren. Das Teilen von Inhalten im Sinne des Prinzips der Spreadability stellt dabei nur eine der ersten Stufen des Engagements dar, die ein verhältnismäßig geringes Maß an Aktivität voraussetzt. Für den Erfolg eines transmedialen Systems ist sie trotzdem unerlässlich. Das aktive Teilen von unterhaltenden oder journalistischen Inhalten (z. B. News) in sozialen Medien lässt sich unter anderem mit dem Uses-and-Gratification-Ansatz (vgl. Katz et al., 1973; Katz & Foulkes, 1962) erklären. Wenn also ein bestimmtes Medium zur Befriedigung spezifischer Bedürfnisse genutzt wird, wird auch ein gewisses Maß an Befriedigung aus der Nutzung dieses Mediums gezogen (vgl. Ko et al., 2005; Bhatiaveshi, 2024). Die Theorie gilt als eines der effektivsten Paradigmen zur Identifizierung von Motivationen, die der Mediennutzung in Massenkommunikationsstudien zugrunde liegen (vgl. LaRose & Eastin, 2004). Es gilt zu klären, welche sozialen und psychologischen Bedürfnisse das Publikum dazu motivieren, bestimmte Medienkanäle und Inhalte auszuwählen. Zusätzlich können die daraus resultierenden Einstellungs- und Verhaltenseffekte untersucht werden (vgl. Diddi & LaRose, 2006). Studien zum Teilen von Informationen über soziale Medien haben bereits konkrete *Motivationsfaktoren* identifiziert. Durch sie lässt sich dieses spezifische Verhalten erklären. Personen, die Nachrichten in den sozialen Netzwerken teilen, sind durch das Bedürfnis nach sozialer Interaktion, Selbstdarstellung, Unterhaltung, Eskapismus und Informationsaustausch motiviert. Sie tun dies, um ihre soziale Identität und ihr Netzwerk zu erweitern und um informiert zu bleiben (vgl. Lee & Ma, 2012, S. 331). So wurde festgestellt, dass sowohl das Erlangen eines bestimmten sozialen Status als auch die Informationssuche dabei die Hauptmotive sind, Beiträge in Online-Medien beizusteuern. Zu diesen Beiträgen können Postings, (Re-)Shares, Likes oder Comments gezählt werden

(vgl. z. B. Goh et al., 2009). Dies erfordert eine Revision der gängigen Rezeptions- bzw. Konsummodelle. Die *Cultural Studies* betrachten die Rezeption bzw. den Medienkonsum nämlich als Akt der Bedeutungsproduktion. Durch die alltäglichen Aktivitäten der Rezipierenden tragen sie aktiv zum kulturellen Wert (sentimental, symbolisch) von Medienprodukten bei. Sie tun dies, indem sie Inhalte weitergeben und ihnen innerhalb ihrer sozialen Netzwerke einen Wert zuweisen (vgl. Jenkins et al., 2013, S. 124). Über diese Prozesse verbreiten sich die Elemente eines transmedialen Systems auch über die anvisierten Zielgruppen hinaus. Es geht also darum, die Reichweite der transmedialen Erzählung zu maximieren. Dieser Verbreitungsprozess sorgt auch für das Herausbilden von digitalen Communities, zu denen sich die Rezipierenden zugehörig fühlen. Durch das gegenseitige Weitergeben spiegeln sie einander die Relevanz der Inhalte und bestärken sich potenziell in ihrer Identifikation mit den Inhalten. Rezipierende, die so mit den angebotenen Inhalten verfahren, können zu einem größeren Gewinn beitragen. Deswegen schlägt McCracken als Alternative für den Begriff der Konsumierenden den Multiplier vor.

„A ‘multiplier’ is someone who will treat the good, service, or experience as a starting point. Multipliers will build in some of their own intelligence and imagination. They will take possession of a cultural artifact and make it more detailed, more contextually responsive, more culturally nuanced, and, lest we forget the point of the exercise, more valuable. Using a term like ‘multiplier’ will help the meaning maker keep new realities front and center. If there is nothing in the product, service, or experience that can be built on, well, then it’s back to the drawing board” (McCracken, 2013, o. S.).

Er argumentiert, dass sein Begriff die Art und Weise berücksichtigt, wie Zuschauer und Zuschauerinnen eines Programms durch ihre Aktivitäten gleichzeitig ökonomischen und (pop-)kulturellen Wert generieren. Dies unterstreicht erneut die aktive Rolle, die den Rezipierenden von Kulturgütern zukommt. Auch bei Stribling finden sich Ausführungen zum Konsum- und Rezeptionsverhalten, die sie als *Ausprägungen des Fanverhaltens* zu klassifizieren versucht. Sie teilt das Spektrum des Fanverhaltens, das primär einen wirtschaftlichen Wert darstellt, in vier Aktivitätskategorien. Die ersten beiden bieten einen direkten wirtschaftlichen Wert (vgl. Jenkins et al., 2013, S. 124-125).

1. Zuschauen, Zuhören oder Teilnehmen,
2. der Kauf von Primär- oder Sekundärprodukten.

Darüber hinaus zählt sie zwei weitere Aktivitätskategorien dazu, die einen indirekten wirtschaftlichen Wert bieten. Hier bezieht sie sich auf:

3. Befürworten,
4. Teilen und Empfehlen.

Die beiden letztgenannten sind weitaus schwieriger zu quantifizieren oder zu messen als die ersten beiden. Trotzdem sind sie aufgrund der sozialen Elemente, die dabei helfen, sowohl ein Publikum zu binden als auch zu rekrutieren, für die Medienunternehmen wertvoll und sollten bei der technischen Umsetzung der Texte berücksichtigt werden (z. B. durch das Implementieren von Share-Buttons). Solche Modelle stellen häufig die aktive Produktion von eigenen Inhalten als die höchste Form der Zuschauerbeteiligung dar. Dadurch wird aber ein Großteil des eigentlichen Publikums als vermeintlich inaktiv abgetan. Gleichzeitig wird den Rezipierenden eine relativ feste Position zugewiesen, sodass dynamische Veränderungen zwischen diesen Positionen als unbedeutend betrachtet werden. Jenkins et al. beziehen sich hier auf die weit verbreitete Darstellung der Horowitz-Pyramide. Hier wird davon ausgegangen, dass in der Regel 90 Prozent des Publikums keine eigenen Inhalte produziert. Diese werden als „Lurker“ (Jenkins et al., 2013, S. 125) bezeichnet. Gemeint sind passive, also nur lesende, Teilnehmer und Teilnehmerinnen von Gruppen, Foren oder Listen. Sie greifen auf die Inhalte der Community zurück, profitieren also von dem angebotenen Content, ohne selbst etwas als Gegenleistung zu erschaffen. Es gibt aber auch mehrere alternative Modelle, die eine differenziertere Denkweise über Partizipation bieten (siehe z. B. Hayes, 2010a, 2010b), die hier aber keine Berücksichtigung finden können. Es ist sinnvoller, die Ökologie der Interaktionen zwischen verschiedenen Akteuren und Akteurinnen abzubilden, anstatt die in der pyramidalen Struktur impliziten Hierarchien. Aus dieser Perspektive bieten solche Lurker nämlich ebenfalls einen Mehrwert für jene Menschen, die proaktiv Inhalte teilen bzw. verbreiten, Kommentare austauschen oder eigene Inhalte produzieren, indem sie das Publikum erweitern und aktivere Publikumssegmente möglicherweise in ihrer Arbeit motivieren, was auch für semi-Aktive wie Kritiker und Kritikerinnen oder Kuratoren und Kuratorinnen gilt (vgl. Jenkins et al., 2013, S. 125).

Die Spreadability von Inhalten über Mediengrenzen hinweg wird von den oben beschriebenen strukturellen Voraussetzungen maßgeblich beeinflusst. Denn sie bilden sowohl die *kulturellen* als auch die *technologischen* Voraussetzungen, die den dynamischen Fluss von Inhalten gezielt unterstützen. Dieser Fluss von Inhalten ist eng mit der gegenwärtigen Netzkultur verbunden, die eine ideale Arena für Transmedia Storytelling darstellt. Die Gestaltung von Geschichten und Inhalten sollte darauf abzielen, dass sie möglichst barrierearm auf verschiedenen Plattformen und auch plattformübergreifend geteilt werden können. Insgesamt zeigt die medienästhetische Perspektive, wie technologische und kulturelle Entwicklungen die Verbreitung von Inhalten, die individuelle Partizipation und die Publikumsstrukturen beeinflussen, wobei sich eine komplexe Dynamik zwischen Medien, Technologie und Kultur entfaltet, die für das transmediale Erzählen gezielt genutzt werden kann. Die rezeptionsästhetische Perspektive verdeutlicht die komplexe Rolle der Rezipierenden und betont ihre aktive Teilnahme an der Bedeutungsschöpfung und der Verbreitung

von Inhalten. Die Gestaltung von Inhalten in transmedialen Systemen muss den beschriebenen Ansätzen, Ideen und Modellen zufolge also darauf abzielen, Geschichten inhaltlich ansteckend zu gestalten und das Publikum dazu zu inspirieren, diese in ihren eigenen Netzwerken zu teilen, wodurch sie den Content über das ursprüngliche Kernpublikum hinaus verbreiten.

### *Produktionsästhetische Perspektive*

Die Verbreitung aller Medienformen hängt von der Teilungsbereitschaft des Publikums mindestens ebenso ab, wie von ihrer kommerziellen Verbreitung. Die Spreadability wird stärker durch gesellschaftliche Bewertungsprozesse bestimmt und hängt stärker von der aktiven Beteiligung eines engagierten Publikums ab, als von der technischen oder kreativen Machart (vgl. Jenkins et al., 2013, S. 195-196). Trotzdem sind die Produzierenden nicht gänzlich machtlos. Hier schließt die produktionsästhetische Betrachtung an. Sie fragt vor allem danach, wie Inhalte oder Informationen inhaltlich und technisch-strategisch gestaltet sein müssen, um vom Publikum nicht nur rezipiert, sondern aktiv verbreitet zu werden. Ziel ist dabei stets die größtmögliche Reichweite der transmedialen Erzählung. Deswegen setzen sich die Produzierenden zwangsläufig damit auseinander, was die verschiedenen Publikumssegmente dazu motiviert, Inhalte zu teilen, Informationen auszutauschen und Beziehungen innerhalb der Communities aufzubauen (vgl. Jenkins et al., 2013, S. 195-196). Jenkins et al. benennen drei wesentliche Faktoren, die die generelle Spreadability primär digitaler Inhalte begünstigt, die im direkten Zusammenhang mit der Medienkonvergenz stehen. Dazu gehören neben den *gesunkenen Kosten* eine Vielzahl *technischer und strategischer Überlegungen*, die nachfolgend ausführlich dargestellt werden, und abschließend die Fähigkeit, *Inhalte* zu produzieren, die für ihr Publikum *bedeutsam* sind (ebd.). Die produktionsästhetische Betrachtung zeigt auch, dass die Reichweite von Medien, Texten oder Inhalten nicht ausschließlich von ihrer technischen Form, sondern auch von ihrer Bedeutung für die Rezipierenden abhängig ist. Dieser wichtige Aspekt der Medienverbreitung beleuchtet folglich ebenfalls den Unterschied zwischen der Phänomenen Massen- und Popkultur, die Fiske unterscheidet (vgl. Fiske, 1989). Massenkultur wird *in Massen produziert* und *an Massen verbreitet*. Populärkultur bezieht sich dagegen auf Medientexte, die sinnvoll in das Leben der Rezipierenden integriert wurden. Nur ein Teil der Inhalte aus der Massenkultur schafft es bis in den Status der Populärkultur. „If the cultural commodities or texts do not contain resources out of which the people can make their own meanings of their social relations and identities, they will be rejected and will fail in the marketplace. They will not be made popular” (Fiske, 1989, S. 2). Bei Fiskes Modell werden Medienbotschaften in Inhalte kodiert und diese Bedeutungen werden wiederum durch die Rezipierenden aus einem Text entschlüsselt. Die Bedeutungen, die einem Inhalt vom Publikum nach der Decodierung zugeschrieben werden, erweitern die dem Text eingeschriebenen Botschaften oder



weichen von ihnen ab. Fiske konstatiert, dass es wirtschaftliche Anreize gibt, die darauf ausgerichtet sind, das Interesse an breit gestreuten Inhalten zu wecken. Allerdings wäre dieses kommerzielle Material nicht in der Lage, die Transformation zur *Popkultur* zu vollziehen, wenn es nicht das Potenzial besäße, auch echte Bedeutung für das Publikum zu generieren (vgl. Jenkins et al., 2013, S. 200). Es reicht somit nicht aus, die Medientexte auf der technisch-funktionalen Ebene *spreadable* zu gestalten, sie müssen auch über einen inhaltlich-narrativen Wert (eine Bedeutung) verfügen, damit die Rezipierenden sie auch rezipieren, teilen oder bearbeiten. Liegt die Kontrolle oder die Deutungshoheit auf Seiten der *Produzierenden*, handelt es sich um *Massenkultur*. Unterliegen Kontrolle oder Deutungshoheit aber dem *Publikum*, ist es *Populärkultur*. Transmedia Storytelling zielt also darauf ab, popkulturelle Texte zu generieren. Denn diese einfache Form der Zirkulation kann ein Medienprodukt in eine kulturelle Ressource verwandeln. Fiske argumentiert weiter, dass einige Texte eher dazu geeignet sind, solche neuen Bedeutungen hervorzubringen, als andere (vgl. Fiske, 1989, S. 104-105; Jenkins et al., 2013, S. 201-203). Er unterscheidet hier zwischen Texten, die mehr oder weniger „producerly“ sind (vgl. Fiske, 1989, S. 104). Ein producerly Text ist einer, der sich für die popkulturelle Produktion anbietet. Er beinhaltet eine Vielzahl loser Enden, die nicht der Kontrolle der Produzierenden unterliegen und nicht durch sie final ausgestaltet werden. Die vorhandenen Lücken sind groß genug, um gänzlich neue Texte entstehen zu lassen. Hier greift die potenzielle Offenheit der Weltstruktur, die durch das Publikum in jede Richtung erweitert werden kann. Materialien oder Inhalte, die jede Lücke ausfüllen, beschränken hingegen die Interpretationsmöglichkeiten des Publikums und machen sie weniger *spreadable*, weil sie das Publikum nicht zu einer aktiven Auseinandersetzung motiviert (vgl. Jenkins et al., 2013, S. 201). Damit Texte *spreadable* sind, sollte es vermieden werden, Texte zu produzieren oder auszuspielen, die nicht producerly sind, also keine Anknüpfungspunkte für das Publikum bieten (vgl. Jenkins et al., 2013, S. 202). Da aber für Material, das offen für Interpretationen ist, die Kontrolle über die Bedeutung nicht in den Händen der Produzierenden liegt, schränken Unternehmen die Verbreitung solcher Botschaften in der Regel ein. Dadurch beschränken sie nach Jenkins et al. allerdings auch den Wert der Marke als Vehikel für den sozialen und persönlichen Ausdruck, was letztendlich potenziell sowohl dem Ruf als auch den Umsätzen schadet (ebd.), da die Inhalte ein Produkt der Massenkultur bleiben und den Übertritt in die Popkultur nicht schaffen. Jenkins et al. leiten deswegen eine Reihe konkreter technischer und strategischer Überlegungen ab, die die Chancen der Verbreitung von Inhalten ebenfalls erhöhen können. Inhalte werden eher geteilt, sind also eher *spreadable* (Jenkins et al., 2013, S. 197-198), wenn sie:

*verfügbar sind, wann und wo das Publikum es will: („Available when and where audiences want it“). Dabei geht es vor allem darum, die*

Publikumssegmente gezielt dort abzuholen, wo sie sich aufhalten und sie zielgruppengerecht anzusprechen.

*mobil* sind: („*Portable*“). Das Publikum möchte möglichst nicht an einen bestimmten digitalen Raum, eine Plattform oder ein Endgerät gebunden sein. Vielmehr will es seine Medientexte „on the go“ (ebd.). Der Inhalt muss zitierfähig, also vom Publikum bearbeitbar sein und vom Publikum leicht aufgenommen und an anderer Stelle eingefügt werden können. Es muss ein Flow über die Mediengrenzen hinweg nicht nur möglich, sondern möglichst barrierefrei gestaltet sein. Wenn sich das Teilen als zu mühsam erweist, wird das Publikum auf die Auseinandersetzung mit dem Material oder dessen Weiterleitung verzichten.

auf vielfältige Art und Weise einfach *wiederverwendbar* sind: („*Easily reusable in a variety of ways*“). Medienschaffende und Rezipierende verbreiten Inhalte aus ganz unterschiedlichen Gründen. Für die gezielte Schaffung und Bereitstellung von Inhalten, die sich einfach verbreiten lassen, ist es von entscheidender Bedeutung, Medientexte zu erstellen, die für eine Vielzahl von Zielgruppen offen und nutzbar sind, z. B. für die Produktion von Fan-Art.

für verschiedene Zielgruppen *relevant* sind: („*Relevant to multiple audiences*“). Es ist von großer Bedeutung, Inhalte zu erschaffen und Materialien bereitzustellen, die mehr als eine Zielgruppe ansprechen. Sie sollten möglichst sowohl die beabsichtigten als auch potenzielle Publikumssegmente ansprechen.

Teil eines stetigen *Materialflusses* sind: („*Part of a steady stream of material*“). Die Mechanismen von Blogging- und Microblogging-Plattformen bedingen einen regelmäßigen Materialfluss. Produzierende neigen dazu, ihre Ressourcen in einen bestimmten Medientext zu investieren, von dem erwartet wird, dass er möglichst viral geht. Eine Reihe unterschiedlicher und unvorhersehbarer Medientexte erhöhen die Chancen, Content zu kreieren, der vom Publikum wie erhofft angenommen wird (vgl. Jenkins et al., 2013, S. 197-198).

Hier handelt es sich um Handlungsanweisungen, die vor allem auf die äußeren Modifikationen eines Textes abzielen. Dabei sind sie auf jede Art von Medientext anwendbar. Wer alle Strategien nutzt und alle zuvor besprochenen Fragen berücksichtigt, wird trotzdem keinen Erfolg haben, sofern keine Medientexte erstellt werden, die das Publikum wirklich fesseln. Erst wenn die Rezipierenden sie für wertvoll halten, werden sie sie mit ihren Communities teilen (vgl. Jenkins et al., 2013, S. 200). Neben diesen eher technischen

Anforderungen spielen also auch spezifische Faktoren der *inhaltlichen Gestaltung* eine Rolle, bzw. das Storytelling. Um Materialien oder Inhalte zu schaffen, die die Menschen verbreiten wollen, muss eine gewisse Aufmerksamkeit auf die Muster und Motivationen der Medienzirkulation gelegt werden. Beide werden von den Bedeutungen bestimmt, die Rezipierende den Inhalten zuschreiben oder die sie ihnen entnehmen können. Denn in der Regel befassen sich Rezipierende nicht mit bedeutungslosen Inhalten oder Aktivitäten. Das Bemühen, die Motivationen und die Interessen der verschiedenen Publikumssegmente oder Communities zu verstehen, ist der Schlüssel zur Erstellung von Texten, die besonders spreadable sind (vgl. Jenkins et al., 2013, S. 198). Jenkins et al. sind da sehr deutlich. „One thing that is clear: people don't circulate material because advertisers or media producers ask them to, though they may do so to support a cause they are invested in” (Jenkins et al., 2013, S. 198). Der Schlüssel liegt also darin, dass das Publikum *emotional investiert* ist. In den digitalen Communities sagen die verbreiteten Inhalte etwas darüber aus, wie die Mitglieder sowohl den Sprecher oder die Sprecherin als auch den Empfänger oder die Empfängerin wahrnehmen. Es werden vor allem solche Materialien geteilt, die vom Individuum geschätzt werden. Gleichzeitig wird davon ausgegangen, dass auch andere sie wertschätzen werden. Nutzende sozialer Netzwerke oder Communities bewerten dabei die Inhalte, auf die sie stoßen, nach ihren persönlichen Maßstäben und Wertvorstellungen. Die Inhalte, die sie teilen, bewerten sie nach ihrem wahrgenommenen Wert für ihr soziales Umfeld. Demnach ist nicht alles, was für eine Einzelperson interessant ist, automatisch auch für das Teilen innerhalb der Communities geeignet. Andererseits ist es möglich, dass Medientexte, die die Rezipierenden proaktiv verbreiten, aufgrund ihres wahrgenommenen sozialen Werts geteilt werden (vgl. Jenkins et al., 2013, S. 199). Bei der Gestaltung der Inhalte müssen die Bedürfnisse der anvisierten Zielgruppen also berücksichtigt oder ein gezielter Bruch mit diesen, sinnvoll eingebettet werden. Denn auch Unerwartetes, Spannungen und Konflikte in Bezug auf die Inhalte können den Diskurs bereichern. Inhalte verbreiten sich also vor allem dann, wenn sie als Grundlage für Anschlussgespräche dienen können, in die das Publikum bereits investiert ist. Jenkins et al. beziehen sich hier auf Rushkoff, der Inhalte als *soziale Währung* betrachtet.

„We think of a medium as the thing that delivers content. But the delivered content is a medium in itself. Content is just a medium for interaction between people. The many forms of content we collect and experience online, I'd argue, are really just forms of ammunition - something to have when the conversation goes quiet at work the next day; an excuse to start a discussion with that attractive person in the next cubicle: 'Hey! Did you see that streaming video clip at streamingvideoclips.com? Social currency is like a good joke. When a bunch of friends sit around and tell jokes, what are they really doing? Entertaining one another? Sure, for a start. But they are also using content - mostly unoriginal

content that they've heard elsewhere - in order to lubricate a social occasion. And what are most of us doing when we listen to a joke? Trying to memorise it so that we can bring it somewhere else. The joke itself is social currency” (Rushkoff, 2000, o. S.).

Solche Texte stellen Ressourcen für die gemeinsame Artikulation von Bedeutungen bereit und regen den Austausch durch unerwartete oder bedeutungsvolle Inhalte an. Im Allgemeinen tendieren Rezipierende dazu, vor allem solche Medientexte zu teilen, die in ihre laufenden Gespräche als sinnvolle Ressource eingebunden werden können oder die ihnen eine neue Quelle der Bedürfnisbefriedigung und des Interesses bieten. Durch sie werden sie motiviert, Medieninhalte auszutauschen und zu diskutieren, sofern das Material kulturelle Anreize birgt oder Aktivitäten anbietet, an denen sie aktiv teilnehmen können. Am Beispiel von Gerüchten zeigen Jenkins et al., dass sich dieses Material oft dann verbreitet, wenn es bewusste oder unbewusste Gedanken ausdrückt, zu denen sich Menschen hingezogen fühlen, für die sie jedoch nicht immer die passenden Worte finden, um sie zu kommunizieren (vgl. Jenkins et al., 2013, S. 227). Bezogen auf die Produktionspraxis bedeutet dies, dass beispielsweise Werbung oder Unterhaltung stetig spielerischer und partizipatorischer wird. Sie sollen nicht mehr bloß Aufmerksamkeit erregen, indem sie die eigentlichen Unterhaltungserlebnisse stören. Stattdessen streben Medienschaffende danach, Texte zu erstellen, die von Menschen aktiv gesucht und verbreitet werden (vgl. Jenkins et al., 2013, S. 227). Hier wird erneut deutlich, wie stark die Rezipierenden in die Gestaltung und Verbreitung transmedialer Texte eingebunden sind. Diese Überlegung ermöglicht es, Verbindungen zu einer Vielzahl anderer Prinzipien herzustellen, die ebenfalls die gezielte Beteiligung aktiver Publikumssegmente betreffen. Das Konzept der Spreadability unterstützt zusammengefasst die Idee, dass Erzählungen nicht auf einzelne Medien, Plattformen oder Formate beschränkt sind, sondern über verschiedene Kanäle hinweg fließen und sich in unterschiedlichen Formen manifestieren können. Diese Variabilität ermöglicht es den Rezipierenden, nicht nur tiefer in die erzählte Welt einzutauchen, sondern sich vor allem aktiv an der Produktion und Distribution von Inhalten zu beteiligen. Jenkins betont deshalb die Funktion von Inhalten, die nicht nur konsumiert, sondern aktiv von den Nutzenden geteilt, modifiziert und in sozialen Interaktionen genutzt werden können. Er sieht in den Texten stets Ressourcen für eine kulturelle und partizipatorische Auseinandersetzung. Das Konzept der Spreadable Media hebt die Rolle des Publikums als aktive Teilnehmende und als Gestalter oder Gestalterinnen von transmedialen Geschichten hervor, wodurch sie zu Co-Autoren oder Co-Autorinnen und aktiven Verbreitenden von Inhalten werden. Insgesamt betont Jenkins die Bedeutung der Partizipation und der Flexibilität von Medieninhalten, um den sich wandelnden Erwartungen und Interessen der Rezipierenden gerecht zu werden. Beide Aspekte sind ebenfalls für die Performance wichtig. Denn die

Fähigkeit, Geschichten auf verschiedene Weisen zu verbreiten, zu verändern und zu interpretieren, ist ein zentraler Aspekt des transmedialen Erzählens.

## Drillability

Moloney beschreibt Drillability als die Möglichkeit, Stories durch den Einsatz verschiedener Plattformen und Kanäle gezielt inhaltlich zu vertiefen bzw. zu erweitern. Es geht bei dem Prinzip also darum, dem Publikum ein tieferes Verständnis der Geschichte oder einer Information zu ermöglichen. Ähnlich wie bei Jenkins (2009a) sieht auch Moloney die Stärke dieser fragmentierten Erzählweise darin, das Publikum über verschiedene Plattformen und Kanäle hinweg selbstständig „bohren“ (englisch: *to drill*) zu lassen (vgl. Moloney, 2011a, S. 68-69). Sie sollen das transmediale System, vom eigenen Interesse geleitet, explorieren oder navigieren, um mehr über ein Thema, eine Geschichte oder eine Storyworld zu erfahren. Die Rezipierenden erhalten so die Möglichkeit, im Rahmen der Rezeption in die Tiefe zu gehen. Durch die Anwendung des Drillability-Prinzips kann das Publikum außerdem stärker in das Storytelling einbezogen werden, was zu einer Identifikation mit der Geschichte einerseits und Loyalität gegenüber dem transmedialen System andererseits führen soll (ebd.). Dieses Vorgehen wurde bereits für weniger komplexe Formen des Storytelling beschrieben und findet sich in Ansätzen beispielsweise in Konzepten wie *Hyperdiegesis* (vgl. Hills, 2017a), *Ancillary Materials* (vgl. Grainge, 2008) oder *Paratextuality* (vgl. Brummitt, 2018; Genette, 1997; Gray, 2010; Stanitzek, 2005). Das Prinzip der Drillability ist dabei eng mit dem Prinzip der Spreadability verbunden. Unter dem bereits beschriebenen Prinzip der Spreadability versteht Jenkins die Verbreitungsfähigkeit digitaler Inhalte, also die Fähigkeit des Publikums, sich aktiv an der Verbreitung von Medieninhalten in ihren Netzwerken zu beteiligen und dabei deren wirtschaftlichen und kulturellen Wert zu steigern. Mittell hat als Antwort auf diese Idee ein Gegenprinzip vorgestellt, das er „Drillability“ nennt (Mittell, 2009, o. S.) und das richtungsweisend für die Konstitution von Jenkins' Principles ist.

„Perhaps we need a different metaphor to describe viewer engagement with narrative complexity. We might think of such programs as drillable rather than spreadable. They encourage a mode of forensic fandom that encourages viewers to dig deeper, probing beneath the surface to understand the complexity of a story and its telling. Such programs create magnets for engagement, drawing viewers into the storyworlds and urging them to drill down to discover more... The opposition between spreadable and drillable shouldn't be thought of as a hierarchy, but rather as opposing vectors of cultural engagement. Spreadable media encourages horizontal ripples, accumulating eyeballs without necessarily encouraging more long-term engagement. Drillable media typically engage far

fewer people, but occupy more of their time and energies in a vertical descent into a text's complexities" (Mittell, 2009, o. S.).

Mittell unterscheidet zwischen Texten, die verschiedene Fähigkeiten wie Drillability und Spreadability aufweisen können. Texte mit ausgeprägter Spreadability sind solche, die sich z. B. aufgrund ihrer Popularität, Viralität oder niedrigschwelligen Zugänglichkeit leicht verbreiten. Sie erzeugen eine dynamische *horizontale* Verbreitung und erreichen eine Vielzahl unterschiedlicher Gruppen von Rezipierenden, zwingen sie jedoch nicht dazu, besonders tief in die Narration einzusteigen. Es handelt sich also eher um Texte, die schnell und weit gestreut werden, aber nicht notwendigerweise eine intensive Beteiligung erfordern. Drillability beschreibt vielmehr die *Relationen zwischen den Texten* eines transmedialen Systems. Textverbünde mit ausgeprägter Drillability sind Werke, die die Rezipierenden durch vielfältige Referenzen und Bezüge zur Storyworld dazu ermutigen, tiefer in die Geschichte einzutauchen und selbstständig ihre Komplexität zu erforschen. Sie schaffen dadurch eine *vertikale* Bewegung. Beim Drillability geht es somit um die Konstruktion eines Netzes aus Medientexten, die sich aufeinander beziehen. Was diese Texte verbindet, ist der kontextualisierende Charakter, den alle Extensionen oder zusätzliche Materialien zueinander innehaben. Jenkins bezeichnet diese kontextualisierenden Elemente, zu denen unter anderem Karten, Zeittafeln, Ahnentafeln und Stammbäume gezählt werden können, als „the surrounding apparatus“ (Jenkins, 2008, S. 106). Solche Hilfsmittel ermöglichen es dem Publikum, die dichten und komplexen narrativen Räume zu erfassen, ohne die Orientierung zu verlieren (vgl. Jenkins, 2008, S. 118). Jenkins geht es also um eine aktive Auseinandersetzung mit der narrativen Komplexität, also einen partizipativen und somit extrem immersiven Rezeptionsmodus (vgl. Jenkins, 2009a, o. S.). Nach dieser kurzen Vorstellung des Prinzips der Drillability zeigt sich, dass es sowohl auf der *funktional-technologischen* als auch auf der *narrativen* Ebene der Erzählung wirkt. Es zielt sowohl auf die Story als auch auf die Storyworld ab, da sowohl narrative als auch narrationsinduzierende oder deskriptiv-additive Texte dazu beitragen (vgl. Schmid, 2008; Wolf, 2002a, S. 28-30). Darüber hinaus kommt den Rezipierenden eine tragende Rolle in der Realisierung des Prinzips zu.

### *Medienästhetische Perspektive*

Das Prinzip der Drillability stellt eine der Kerneigenschaften von transmedialen Systemen dar. Während die Storyworld das verbindende Element zwischen den Stories darstellt, ist die Drillability die Mechanik, die die Verbindungen ausbildet. Deswegen soll bei der Betrachtung des Prinzips die theoretische Begründung bei den Grundlagen beginnen. Der Begriff *Transmedia*, wie er auch von Jenkins verwendet wird, wurde erstmalig in der wissenschaftlichen Diskussion von Kinders Monografie benutzt. Sie beschreibt, wie kommerzielle

Franchises, die sie als „Transmedia Super Systems“ bezeichnet (Kinder, 1991, S. 3), vorgehen, um insbesondere Kinder und Jugendliche durch medienübergreifende Angebotskombinationen anzusprechen. Ökonomisch motiviert geht es darum, ein eher junges Publikum durch eine kommerzialisierte Form der horizontalen Verschmelzung an eine bestimmte Erzähl- oder Medienmarke zu binden. Kinders erweiterter Begriff der „transmedia Intertextuality“ (Kinder, 1991, S. 3) öffnet dabei den wissenschaftlichen Fokus. Nach Kristeva existieren Texte nicht in Isolation, sondern immer im Kontext anderer Texte, weshalb Texte in der Regel zumindest subtil aufeinander verweisen, sich beeinflussen und miteinander interagieren. Dies geschieht beispielsweise in Form von Anspielungen, Zitaten, Modifikationen oder anderen Techniken wie Parodien (vgl. Kristeva, 1972, S. 348). Vorangegangene Arbeiten in diesem Feld beschäftigen sich vor allem mit narrativen Strukturen klassischer literarischer Texte. Hier werden dementsprechend Werke wie die *Odyssee*, *Don Quichotte* oder *Robinson Crusoe* und deren vielfältige hypertextuelle Transformationen in der Literatur untersucht. Erst durch Kinders Analyse wurde das akademische Interesse schließlich auch auf popkulturelle Franchise-Systeme wie die *Teenage Mutant Ninja Turtles* (CBS, USA, 1984-1996) ausgeweitet und kritisch im Kontext der Kulturindustrie analysiert (vgl. Schmidt, 2020, S. 40-41). Wolf grenzt schließlich solche Supersysteme von transmedialen Franchises kritisch ab.

„A supersystem is a network of intertextuality constructed around a figure or group of figures from pop culture who are either fictional (like TMNT, the characters from Star Wars, the Super Mario Brothers, the Simpsons, the Muppets, Batman and Dick Tracey) or 'real' (like PeeWee Herman, Elvis Presley, Marilyn Monroe, Madonna, Michael Jackson, the Beatles and most recently, the New Kids on the Block). In order to be a supersystem, the network must cut across several modes of image production; must appeal to diverse generations, classes, and ethnic subcultures, who in turn are targeted with diverse strategies; must foster 'collectability' through a proliferation of related products; and must undergo a sudden increase in commodification, the success of which reflexively becomes a media event that dramatically accelerates the growth curve of the system's commercial success. Like the idea of a franchise, the supersystem is mainly defined by commercial concerns, and the figures at the center of a supersystem do not need to have an entire world built around them. The 'several modes of image production' requirement rules out purely literary worlds, while commodification and commercial success rule out other types of worlds. The notion of a supersystem does acknowledge that a 'network of intertextuality' is needed, which worlds usually provide, and that these phenomena are often transmedial ones. However, not all supersystems qualify as worlds, and probably the majority of imaginary worlds would not be considered supersystems according to Kinder's criteria" (Wolf, 2013, S. 17).

Bei Wolf wird deutlich, dass er den Aspekt des intertextuellen Netzwerkes, das sich aus dem Worldbuilding heraus entfaltet, ins Zentrum stellt. Damit verdeutlicht er das zwingende Ineinandergreifen von Welt, Story und Intertextualität. Da sich die Intertextualität in transmedialen Systemen gezielt über die verschiedenen Mediengrenzen hinweg erstreckt, soll für ihre Erklärung zunächst ein Phänomen dargestellt werden, das ähnlich wirkt, sich aber zunächst einfacher darstellt. Was Wolfs Idee zugrunde liegt, ist das Konzept der *Paratextualität*, das sich auf Genette zurückführen lässt (vgl. Genette, 1997). Genette hat den Begriff der Paratextualität geprägt, um die Begleitmaterialien zu beschreiben, die einen Text flankieren. Er bezieht sich damit auf all jene Elemente, die den Text umgeben, aber nicht zum Text selbst gehören. Konkret meint er Titel, Untertitel, Vorworte, Nachworte, Anmerkungen, Bibliografien oder Illustrationen. Er bezieht sich also vor allem auf diejenigen Elemente, die z. B. einen Text erst zum Buch machen. Aber er zählt darüber hinaus auch Werbung oder Rezensionen zu den Paratexten. Genette sieht die Bedeutung der Paratexte in dem Einfluss, den sie auf die Art und Weise nehmen können, wie ein Text wahrgenommen und rezipiert wird. Denn sie können die Publikumserwartungen beeinflussen, den Kontext des Textes festlegen, den Autor oder die Autorin kontextualisieren oder den Text selbst kommentieren. Damit bestimmen sie gegebenenfalls darüber, ob ein Text für ein Publikum interessant ist oder nicht (vgl. Genette, 1997, S. 1-5). Nach Fiske handelt es sich bei diesen Texten um sekundäre oder tertiäre Texte, die in der hierarchischen Abgrenzung dem Primärtext unterzuordnen sind (vgl. Fiske, 1987, S. 117). Demnach besteht ihre Funktion nicht darin, die Narration voranzubringen, sondern den Rezipierenden Orientierung zu bieten (vgl. Schmidt, 2020, S. 17).

An dieser kurzen Ausführung wird bereits deutlich, dass sich Genette primär auf gedruckte Texte bezieht, den Text also auch als solchen definiert. Damit aber der Textbegriff und damit auch das Konzept der Paratextualität im Umfeld transmedialer Projekte angewendet werden kann, muss dieser vom eigentlichen Text losgelöst und auf andere Darstellungsformen übertragen werden. Dies macht beispielweise Stanitzek (2005). Er erweitert Genettes Theorie der Paratextualität auf die Film- und Medienwissenschaft. Dafür untersuchte er unter anderem Filmplakate, Trailer, Film Credits und Hyperlinks. Durch den weiter gefassten Textbegriff ist es ihm möglich, auch einen Film als Kerntext in den Mittelpunkt seiner Untersuchung zu stellen und dessen Paratexte abzuleiten, die zumindest potenziell aus verschiedenen Medien bestehen können. Nach Schmid (2008) handelt es sich hierbei vor allem um deskriptive Texte, die additiv zum Gesamtverständnis beitragen, ohne einen eigenen narrativen Beitrag zu schaffen. Denn solche Paratexte beziehen sich nach Mahne (2007) vor allem auf die extradiegetische oder werkexterne Ebene. In neueren Untersuchungen spricht Reichert-Young auch von „Interfiction“ (Reichert-Young & Baar, 2017, S. 83). Hier geht er allerdings von narrativen oder zumindest



narrationsinduzierenden Texten (vgl. Wolf, 2002a, S. 28-30) aus, die die Narration tatsächlich erweitern.

„Unter Interfiction kann eine narrative Text-Ebene verstanden werden, die sich gegenüber der traditionellen Literatur abgrenzt, in untrennbarer intra- oder intermedial organisierter Beziehung zu visuellen und/ oder auditiven Medien stehen kann und nicht zwingend als Fließtext, sondern auch als plurimediales Konglomerat diverser Einzeltexte und unterschiedlicher Textsorten realisiert sein kann, durch das RezipientInnen eigenständig navigieren. Die Einzeltexte des Konglomerats können über unterschiedliche Strategien Authentizität, Fiktion und das Erzählerische evozieren. Weiter markiert ein zugrundeliegendes und in der Rezeption wahrnehmbares Konzept die Grenzen dieser Text-Ebene im Sinne eines Werkes, wengleich Verknüpfungen zu weiteren Konzepten, Werken oder Inhalten bestehen können, die über unterschiedliche Medien-Angebote realisiert sind. Als Konsequenz kann Interfiction als eine Art unkonventionelle Literatur verstanden werden” (Reichert-Young & Baar, 2017, S. 83).

Diese Entwicklungen, die zu solchen „plurimedialen Konglomeraten diverser Einzeltexte” (ebd.) führen, fasst auch Gray auf und liefert den ersten umfassenden theoretischen Rahmen, um Paratexte aus medienwissenschaftlicher Perspektive zu betrachten (vgl. Gray, 2010). Gray betrachtet Paratexte als eine Form der Intertextualität (vgl. Eco, 1985; Kristeva, 1969). Denn sie alle verweisen auf andere Texte oder kulturelle Referenzen, um Bedeutungen oder Konnotationen, also verknüpftes Wissen, zu erzeugen. Sie können auch dazu beitragen, eine narrative Verbindung zwischen verschiedenen Texten herzustellen und damit eine größere Erzählung oder ein Erzähluniversum zu schaffen. Auch er fasst die Paratexte deutlich weiter als Genette und zählt zu ihnen alle Begleitmaterialien, wie z. B. Trailer, Werbung, Websites oder Artikel. Insgesamt erfüllen die Paratexte im Transmedia Storytelling eine wichtige Funktion, indem sie die einzelnen Texte kontextualisieren und z. B. die Texte als Teil einer größeren Erzählung ausweisen, wodurch sie das Erlebnis für die Rezipierenden erweitern und vertiefen. Dies tun sie, indem sie zusätzliche Informationen und Perspektiven auf die Geschichte liefern und dazu beitragen, die Geschichte über verschiedene Medienformate hinweg zu verknüpfen. Solche para- oder intertextuellen Netzwerke wirken dabei auf zwei Arten. Einerseits stellen sie einen *Einstiegspunkt* in die Welt dar. Andererseits öffnen sie die Texte für eine *Neudekodierung*, denn jeder neue Text oder Paratext kann die allgemeine Vorstellung von der Welt, ihren Figuren, Artefakten oder Ereignissen neu reflektieren. Gray unterteilt daher Paratexte zu analytischen Zwecken in solche, die den Zugang zu einem Text steuern und bestimmen, diese bezeichnet er als „Eingangsparatexte” (engl. „*entryway paratexts*”) und solche, die den Text nach der anfänglichen Interaktion verändern. Diese nennt er „in medias res Paratexte” (engl. *in medias res paratexts*) (Gray, 2010, S. 35). Hier

wirkt das Konzept der „additive comprehension“ (Jenkins, 2008, S. 127), bei dem im Nachgang einer Rezeption oder am Ende der Rezeption eine Information preisgegeben wird, die zu einer möglichen Neuinterpretation des bereits rezipierten Textes führt.

Ryan hat für diese Form von komplexen referentiellen Erzählungen den Begriff der *Transfiktionalität* geprägt (vgl. Ryan, 2013, S. 365), von dem sie das transmediale Erzählen noch einmal abgrenzt. „As we have already seen, the term *transfictionality* (...) refers to the migration of fictional entities across different texts, but these texts may belong to the same medium, usually written narrative fiction. Transmedial storytelling can be regarded as a special case of transfictionality - a transfictionality that operates across many different media“ (Ryan, 2013, S. 365-366). Für Ryan stellt Transmedia Storytelling somit eine spezielle Ausprägung von Transfiktionalität dar. Die Mehrzahl der gezielt eingesetzten unterschiedlichen Medien unterscheidet das Transmedia Storytelling von der Transfiktionalität. Diesem Ansatz folgt auch Jenkins, der in seiner Argumentation regelmäßig auf ihre Konzepte verweist (vgl. Jenkins, 2008). Wird Transmedialität als eigenständiges theoretisches Konzept betrachtet, eröffnet sich eine weitere Perspektive, die in den Bereich der von Dena als „intercompositional relation theories“ (Dena, 2009, S. 110) bezeichneten Konzepte führt (vgl. Schmidt, 2020, S. 32). Dena beschreibt diese Theorien als Verbindungen zwischen verschiedenen medialen Artefakten, die durch ihre Kombination neue Bedeutungen schaffen. Genauer gesagt geht es dabei um die Abgrenzung der Transmedialität von ähnlichen Konzepten wie Intertextualität und Paratextualität. Diese beziehen sich hauptsächlich auf implizite und explizite inhaltliche Verbindungen in literarischen Texten (vgl. Eco, 1985; Genette, 1972, 1997; Kristeva, 1969, 1972). Auch zur Transfiktionalität zieht Dena eine klare Grenze, da in diesem Fall vor allem die Übertragung formaler und inhaltlicher Eigenschaften zwischen verschiedenen Versionen fiktiver Welten untersucht wird (vgl. Doležel, 1998; Ryan, 2013; Saint-Gelais, 2005). Dena hat sich also ebenfalls dem Verhältnis von Transfiktionalität und Transmedialität angenommen, kommt aber an einer wichtigen Stelle zu einem anderen Schluss als Jenkins. Denn dort, wo er die Eigenständigkeit der verschiedenen Teilgeschichten als zwingend notwendig betrachtet (vgl. Jenkins, 2008, S. 98), macht Dena eine deutliche Unterscheidung zwischen Transfiction und Transmedia.

„More and more stories will be told in the transfiction style. By transfiction I refer to stories that are distributed over more than one text, one medium. Each text, each story on each device or each website is not autonomous, unlike Henry Jenkins' transmedia storytelling. In transfiction (a term to counter Jenkins', though they should be the other way around!), the story is dependent on all the pieces on each medium, device or site to be read/ experienced for it to be understood. Basically, no single segment will be sufficient. These will vary

between being experienced simultaneously and sequentially” (Dena, 2006, o. S.).

Während bei Jenkins jeder Text in jedem Medium auch für sich stehen können muss, kann bei Dena kein medialer Text isoliert verstanden werden. Auch Reichert-Young hat sich mit dieser Diskussion auseinandergesetzt und kommt zu dem Schluss, dass es sich bei den dargestellten Positionen um zwei Extreme bzw. zwei unterschiedliche Pole auf einer Spanne handle, zwischen denen eine Vielzahl an Variationen existieren kann (vgl. Reichert-Young & Baar, 2017, S. 158). Für den Kontext der vorliegenden Arbeit ist die oppositionelle Sichtweise von Dena nicht zielführend. Es wird sich also im weiteren Verlauf an Jenkins’ Perspektive orientiert, die die Eigenständigkeit der Medientexte fordert. Dies ist sinnvoll, da die Arbeit auf eine Implementierung der transmedialen Storytelling-Mechanik im Journalismus abzielt und bei journalistischen Arbeiten keine relevanten Informationen ausgelassen werden dürfen. Jeder Beitrag muss also zwingend für sich allein aussagekräftig sein. Darüber hinaus handelt es sich bei journalistischen Beiträgen um eindeutig nicht-fiktive Inhalte. Hier von *Transfiction* zu sprechen, ist somit nicht zielführend. Bei beiden Interpretationen stehen die Verbindungen zwischen den Texten im Fokus, durch die die Texte einander erweitern oder kontextualisieren. Auch Hills hat sich mit den Möglichkeiten narrativer Erweiterungen auseinandergesetzt und das Konzept der „Hyperdiegesis“ beschrieben (vgl. Hills, 2002, 2017). *Hyperdiegesis* ist für ihn „a vast and detailed narrative space, only a fraction of which is ever directly seen [...] within the text, but which [...] appears to operate according to principles of internal logic and extension [...] stimulating creative speculation and providing a trusted environment for affective play” (Hills, 2002, S. 137-138). Der Begriff der Hyperdiegesis ist dabei nicht mit dem Konzept der Hypodiegesis zu verwechseln, das alle eingebetteten Kommunikationsebenen innerhalb derselben Geschichte meint (vgl. Mahne, 2007, S. 29-30). Nach Hills beschreibt Hyperdiegesis also eine Erweiterung der Erzählwelt über den eigentlichen Kern der Geschichte hinaus. Es geht dabei um die Produktion von zusätzlichem Material, das die Welt mit ihren Geschichten, Charakteren, Orten und Ereignissen erweitert. Dabei ist es zunächst nicht relevant, ob es sich um narrative, narrationsinduzierende (vgl. Wolf, 2002a) oder deskriptiv-additive Texte (vgl. Schmid, 2008) handelt, denn sie zählen alle auf das Verständnis der Storyworld ein. Hier beschreibt er nämlich das Material, das Jenkins als „the surrounding apparatus” (Jenkins, 2008, S. 106) bezeichnet. Indem zusätzliche Hintergrundinformationen oder neue, andere oder weitere Charaktere, Orte oder Ereignisse derselben Welt bereitgestellt werden, wird das allgemeine Verständnis der Welt vertieft (vgl. Hills, 2017a, S. 344-345). Er bezieht sich außerdem auf Ryan und ihren Ansatz von „transmedial and transfictional expansion” (Ryan, 2013, S. 366-367), mit dem sie die medienübergreifende Ausweitung einer Narration beschreibt. Laut Hills kann ein solches

Vorgehen dazu beitragen, das Interesse an einer Geschichte aufrechtzuerhalten und die Storyworld für die Rezipierenden lebendiger zu gestalten, wodurch die Immersion gefördert wird. Besonders hervorzuheben ist der kontextualisierende Charakter, den solche zusätzlichen Materialien einnehmen.

Losgelöst davon, ob von *Transmedialität*, *Transfiction* oder *Hyperdiegesis* gesprochen wird, funktionieren solche Narrationen auf der Basis von *Intertextualität*. Im transmedialen Storytelling ist die Intertextualität aber kein kulturbedingtes Nebenprodukt, sondern ein spezifischer Teil der narrativen Mechanik. Deswegen schließt sich hier der argumentative Kreis zum Anfang. Jenkins definiert dieses Konzept als „(t)he relations between texts that occurs when one work refers to or borrows characters, phrases, situations, or ideas from another“ (Jenkins, 2008, S. 328). Mit Intertextualität ist folgerichtig ein wichtiger theoretischer Ansatz der Literatur- und Kulturwissenschaft gemeint. Dieser betont, dass Texte nicht in einem Vakuum, sondern in einem breiteren Kontext von bereits vorhandenen Texten existieren. Barthes beschreibt Intertextualität als eine Wechselwirkung eines Textes mit anderen Texten und betont, dass es letztendlich keine absoluten und eindeutigen Bedeutungen in Texten gibt, sondern dass Bedeutungen aus den Beziehungen zwischen Texten entstehen (vgl. Barthes, 2012). Auch Kristeva formuliert einen vergleichbaren Ansatz, wenn sie sagt, jeder Text baue „sich als Mosaik von Zitaten auf, jeder Text ist Absorption und Transformation eines anderen Textes. An die Stelle des Begriffs der Intersubjektivität tritt der Begriff der Intertextualität, und die poetische Sprache lässt sich zumindest als eine doppelte lesen“ (Kristeva, 1972, S. 348). Nach Kristeva betrachtet die Intertextualität Texte nicht isoliert, sondern stets im Kontext anderer Texte. Sie hebt hervor, dass Texte meist aufeinander verweisen, sich gegenseitig beeinflussen und miteinander interagieren. Dies geschieht beispielsweise in Form von Anspielungen, Zitaten, Modifikationen oder anderen Techniken wie Parodien. Beschrieben werden folglich die spezifischen Beziehungen zwischen Texten, die dort auftreten, wo innerhalb eines Werkes auf Charaktere, Phrasen, Situationen, Ideen oder Welten aus einem anderen Werk verwiesen wird oder sie ihm entlehnt werden. Diese poststrukturalistische Perspektive geht davon aus, dass Intertextualität als ein Zeichen für die Vielschichtigkeit und Offenheit der verschiedenen Bedeutungen in Texten betrachtet wird. Die Bedeutung eines Textes ist somit nicht stabil und unveränderlich, sondern wird durch seine Beziehung zu anderen Texten immer wieder neu geformt (vgl. Kristeva, 1972, S. 348-350). Diese Interpretation ist bis heute für verschiedene Formen des Storytelling richtungsweisend (vgl. Sandvoss, 2017; Schmidt, 2020; Stierle, 1996). Die Überlegungen ermöglichen eine dezidierte Auseinandersetzung mit der Rezeptionsästhetischen Perspektive auf die Drillability. Hier geht es vor allem darum, zu erklären, wie sich der semantische Raum konstituiert, den die Rezipierenden frei navigieren können und mit welchen Vor- und Nachteilen sie konfrontiert werden. Außerdem geht es weiter darum, zu begründen, was die Rezipierenden dazu

motiviert, überhaupt so tief in eine Erzählung vorzudringen, bis sie in der Lage sind, die Texte einer Storyworld zu beherrschen.

Ein weiterer Intertextualitätsbegriff, der die Rezeption berücksichtigt, geht auf Fiske zurück. Er besagt, dass intertextuelle Verbindungen nicht zwangsläufig konkret ausformuliert sein müssen. Er betont außerdem, dass es ebenso wenig erforderlich ist, dass die Rezipierenden mit den spezifischen Texten vertraut sind, um sie intertextuell lesen zu können. Vielmehr werden solche Verweise oder Bezüge indirekt in Form von Anspielungen oder subtilen Hinweisen realisiert (vgl. Askwith, 2007, S. 106-107). Fiske unterscheidet weiter zwischen primären, sekundären und tertiären Identifikationen (1987, S. 108), denen Askwith aber abspricht, heute noch anwendbar zu sein (vgl. Askwith, 2007, S. 106-107). Da die Medienlandschaft gegenwärtig an Komplexität dazugewonnen hat, wird im Rahmen dieser Arbeit ebenfalls davon abgesehen, auf dieses Konzept zurückzugreifen. Allerdings zeigt diese Diskussion, dass die narrative und technisch-funktionale Dimension nicht isoliert voneinander betrachtet werden kann. Zur weiteren Auseinandersetzung mit der Beherrschung fragmentierter Narrative unterscheidet Askwith verschiedene Formen der Intertextualität, von der er die *horizontale* und *vertikale Intratextualität* sowie die *Extratextualität* abgrenzt (vgl. Askwith, 2007, S. 106-107). Er bezieht sich hier maßgeblich auf Fiskes Ausführungen zur Intertextualität (1987, S. 108-110). Hier führt Askwith die Verbindung zwischen einem Urtext und einem zweiten oft medienübergreifenden Text an, durch den die Narration nach außen erweitert wird. Askwith beschreibt die einfache *Intertextualität* durch Sendungen wie *Die Simpsons* (Brooks et al., USA, seit 1989). Solche Sendungen verweisen vielfach auf andere Texte, Serien und allgemeine Wissensbestände. Die Referenzen reichen von der Form der Hommage über subtile Anspielung bis hin zur Satire (vgl. Karnowsky, 2017, o. S.). Um den Text vollständig zu würdigen und zu verstehen, müssen die Rezipierenden oft außerhalb des eigentlichen Textes nach Kontext und relevantem Material suchen. Wenn „an episode of one television program makes an explicit or implicit reference to another television program, a movie, a book, or current events, all of these constitute intertextual relationships - that is, links between two or more otherwise unrelated texts“ (Askwith, 2007, S. 107). Dies kann zu einer tieferen Verbindung mit der Sendung und einem umfassenderen Verständnis ihrer Bedeutung und ihres Einflusses führen (vgl. Askwith, 2007, S. 108). Anders wirkt die Form der *horizontalen Intratextualität*. Wie beschrieben, erfordert die Beherrschung eines Textes ein gewisses Maß an Wissen oder Vertrautheit gegenüber den Details früherer Installationen. Sitcoms wie *Die Simpsons* (Brooks et al., USA, seit 1989) oder *Seinfeld* (David & Seinfeld, USA, 1989-1998) belohnen Rezipierende, die eine Vielzahl an Folgen gesehen haben, regelmäßig mit Punchlines, die nur im größeren Kontext der gesamten Serie einen Sinn ergeben oder mit beiläufigen Verweisen auf Vorfälle aus Episoden, die Monate oder Jahre zuvor ausgestrahlt wurden. Während die Episoden also in beliebiger

Reihenfolge angeschaut werden können, bietet aufmerksames, sequenzielles Ansehen engagierten Rezipierenden eine zusätzliche Ebene des Verständnisses (vgl. Askwith, 2007, S. 107).

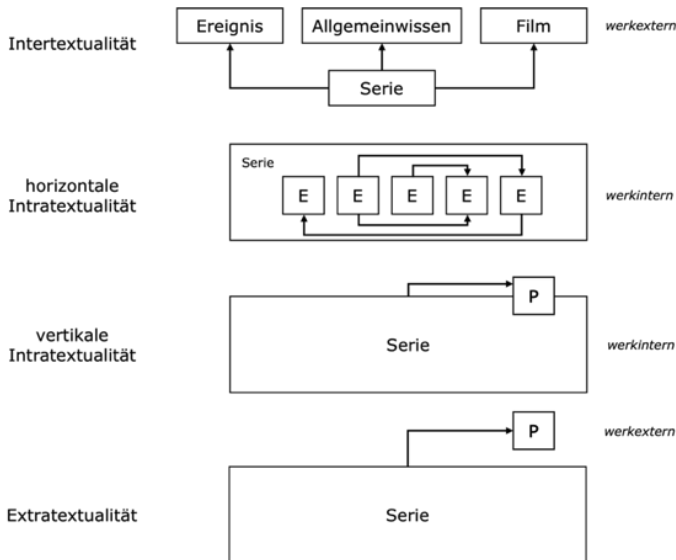


Abbildung 11: Askwits Formen der Intertextualität (eigene Darstellung).

In Bezug auf die *vertikale Intratextualität* unterscheidet Askwith zwischen textueller Beherrschung, die ausschließlich auf der Vertrautheit mit dem Kern- oder Urtext beruht und der makrotextuellen Beherrschung, die auch Paratexte einbezieht. Dies bietet Rezipierenden, die mit den verschiedenen Erweiterungen eines Textes vertraut sind, zusätzliche Möglichkeiten der Beherrschung und des Verständnisses. Die Beherrschung fungiert hier meist als Belohnung für einen engagierten Medienkonsum (vgl. Askwith, 2007, S. 108). Im *Matrix*-Franchise erlangen Zuschauende, die ausschließlich die Kinofilme rezipiert haben, eine grundlegende textuelle Beherrschung. Wer aber zusätzlich die Animationsserie, die Videospiele und die begleitenden Comics kennt, wird durch ein makrotextuelles Verständnis der Hintergrundgeschichte, ihres Kontextes und der tieferen philosophischen Themen belohnt. Schließlich beschreibt Askwith die Variante der *Extratextualität*. Bei dieser ist es auch möglich, einen Text zu beherrschen, indem sich die Rezipierenden außerhalb des narrativen oder diegetischen Rahmens bewegen, um den Text beispielsweise als kommerzielles und industrielles Produkt oder als Kunstform zu bewerten. Nach Mahne befinden sie sich dabei auf der *werkexternen Ebene* (vgl. Mahne, 2007, S. 29-30). Hierzu werden extradiegetische oder werkexterne Paratexte (P)

hinzugezogen, die beispielsweise die Hintergründe des Schaffensprozesses abbilden. *Abbildung 11* visualisiert die verschiedenen Formen der Intertextualität, wie Askwith sie beschreibt, und wie sie in transmedialen Systemen auftreten können. Losgelöst davon, welcher Aspekt der Intertextualität vorliegt, kann die Textbeherrschung als eine sinnvolle Form der Auseinandersetzung mit Inhalten betrachtet werden. Durch entsteht eine Beziehung, in deren Rahmen dem Publikum eine Vielfalt an Anreizen geboten wird, den Kerntext besonders aufmerksam und konsequent zu folgen und durch Paratexte selbstständig zu ergänzen. Vor allem die Beherrschung serieller und komplexer Erzählungen bietet über einen längeren Zeitraum größere Belohnungen und erfordert ein kontinuierlicheres Engagement (vgl. Askwith, 2007, S. 107-109). Die von Askwith beschriebenen Motive entsprechen denen, die auch die aktive Auseinandersetzung mit transmedialen Geschichten antreiben. Sie motivieren die Rezipierenden dazu, zu einer Storyworld zurückzukehren, sich mit den unterschiedlichen Texten und Paratexten auseinanderzusetzen und gegebenenfalls einen Medienwechsel vorzunehmen. Der Medienwechsel geschieht entweder, um einer vorgegebenen Verbindung zu folgen, selbstständig nach Erweiterungen zu suchen oder durch kreative Akte eigene Erweiterungen zu schaffen. Das Ziel dieser Rezeptionsweise besteht dabei stets in der möglichst umfassenden und damit auch befriedigenden Beherrschung des transmedialen Systems. Im Rahmen des Storytelling können diese intertextuellen Bezüge gezielt (auch über Mediengrenzen hinweg) angelegt werden, um das anvisierte Explorationsverhalten zu fördern.

Nachdem nun dargestellt wurde, in welchem Verhältnis Supersysteme und transmediale Systeme zueinanderstehen, lässt sich ganz allgemein festhalten, dass im Umfeld von transmedialen Systemen ein anderes Textverständnis gebraucht wird, weil jeder Text in einem Netz aus Zusammenhängen zu anderen Texten rezipiert wird. Das transmediale Ausspielen komplexer Inhalte bedient folglich die Bedürfnisse der Medienindustrie, aber es kommt auch dem Storytelling, also dem Narrativen, und somit auch der Rezeption und den Rezipierenden zugute. Insgesamt erweitert Intertextualität den Dialog zwischen Rezipierenden und Text durch die Schaffung von zusätzlichen Bedeutungs-, Interpretations- und Identifikationsebenen. Die Rezipierenden werden implizit dazu ermutigt, sich aktiv mit den Texten auseinanderzusetzen. Außerdem wird eine tiefere Wertschätzung für die in einem Werk vorhandenen kulturellen und literarischen Bezüge geschaffen. Dieser Dialog zwischen Rezipierenden und Text kann das Rezeptionserlebnis auf vielfältige Weise bereichern, weswegen Jenkins die Drillability in den Stand eines Principles erhebt und es dem Principle der Spreadability gegenüberstellt. Beddows hingegen kritisiert eben dieses Verständnis von Intertextualität. Sie definiert Intertextualität als verschiedene Verbindungen zwischen Form und Inhalt, die zusammen eine Bedeutung schaffen. Weiter führt sie an, dass das nicht die komplexe Serialität erklären könne, die mit transmedialen Formaten verbunden sei oder die Vorstellung

einer Erzählwelt, die den transmedialen Text umrahme (vgl. Beddows, 2012, S. 248). Hier unterscheidet sich allerdings die Herangehensweise zu der von Jenkins, der die Storyworld nicht als rahmenden, sondern verbindenden Faktor betrachtet, der die verschiedenen Erzählungen *von innen heraus* zusammenhält (vgl. Jenkins, 2013, o. S.). Eine solche Perspektive täusche über die Komplexität des transmedialen Geschichtenerzählens hinweg und lege gleichzeitig unangemessenen Wert auf die referentielle Natur des Intertexts. „Whilst each story mode in a transmedia text ostensibly functions as an intertext for all others, this is not the principle which formalises the transmedia structure. Lemke (2009, p. 292) suggests that transmedia texts create coordinated meanings” (Beddows, 2012, S. 248). In Bezug auf Lemke (2009, S. 292) schlägt Beddows weiter vor, dass transmediale Texte gezielt koordinierte Bedeutungen schaffen. Diese Perspektive widerspricht den angenommenen Qualitäten, die mit dem Konzept der Intertextualität verbunden sind. Beddows distanziert das transmediale Erzählen von einem angenommenen negativen Eindruck einer additiven Funktion, wie sie den ökonomisch motivierten Produkten der Massenkultur vorgehalten wird (vgl. Fiske, 1989, S. 2). Sie ist der Meinung, dass der Begriff der „koordinierten Intertextualität” (Beddows, 2012, S. 225) die semiotische Struktur besser wiedergibt, die einem transmedialen Design zugrunde liegt.

„When traversals are user-driven; that is, when media users traverse media based on connections made as they consume rather than commercially imposed design, the relationship between media is personally meaningful. When traversals are author-driven; that is, imposed as structure or design, the relationship between story modes should be engineered to appear organic. That is, they rely on coordinated intertextualities in order to be made meaningful. The central contradiction of transmedia design is that it uses discrete semiotic contexts which are, by their nature, incompatible, aesthetically speaking, to enhance or expand an engagement experience, thus coordination is difficult. The representation of character, story and context vary from one mode to another” (Beddows, 2012, S. 225).

Beddows beschreibt hier die Unterschiede zwischen nutzergesteuerten und autorgesteuerten Bewegungen, bzw. Medienwechseln, sowie die Herausforderungen bei der Gestaltung von transmedialen Erlebnissen. Von den *Rezipierenden* gesteuerte Bewegungen treten auf, wenn Rezipierende Medien auf der Grundlage von Verbindungen konsumieren, die sie selbst während der Rezeption herstellen, anstatt aufgrund kommerziell vorgegebener Designs. In diesem Fall ist die Beziehung zum Medium oder dem Medientext persönlich und individuell bedeutsam, also eher popkultureller Natur (vgl. Fiske, 1989). Von den *Produzierenden* gesteuerte Bewegungen sind stark strukturiert oder gezielt angelegt und basieren auf Verbindungen zwischen den Texten, die von den



Autoren oder Autorinnen vorab festgelegt wurden. Hier beschreibt sie also im Grunde Fiskes Definition der Massenkultur (vgl. Fiske, 1989). Die Beziehung zwischen den narrativen Modi sollte nach Beddows deshalb möglichst organisch erscheinen und auf sinnvoll koordinierten intertextuellen Bezügen beruhen, um Bedeutungen zu schaffen. In diesem Szenario sollten die referenziellen Verweise zwischen Intertexten koordiniert und nicht abgeleitet oder additiv erfolgen. Darin spiegelt sich auch die vernetzte Struktur transmedialer Texte wider (vgl. Beddows, 2012, S. 248). Die vorliegende Arbeit folgt allerdings Jenkins' Ansatz, dass ein erfolgreiches transmediales System beide Seiten in sich vereint. Durch die während der Produktion angelegten intertextuellen Bezüge werden die Texte miteinander verbunden und die Rezipierenden zur Exploration motiviert. Gleichzeitig werden ihnen Anknüpfungspunkte oder Leerstellen geboten, um von den für sie bedeutungsvollen Inhalten Besitz zu ergreifen und eigene Verbindungen zu schaffen. Ein Teil der Kontrolle wird also an die Rezipierenden übergeben, die das Netz an Bedeutungen selbstständig erweitern können.

### *Rezeptionsästhetische Perspektive*

Spreadable Texte können die Sichtbarkeit eines transmedialen Systems erhöhen und eine breite Öffentlichkeit erreichen, während Texte, die drillable sind, eine engagierte und tiefgehende Auseinandersetzung mit der Geschichte motivieren. Die beiden Prinzipien sprechen demzufolge unterschiedliche Publikumssegmente an und können auch deshalb prinzipiell nebeneinander existieren. Die Wahl zwischen diesen Ansätzen hängt von den übergeordneten Zielen der Produzierenden sowie den Bedürfnissen der anvisierten Zielgruppen ab, einschließlich der spezifischen Publikumssegmente, die angesprochen werden sollen. Um diese Ansätze sinnvoll zu implementieren, ist es entscheidend, die Perspektive der Rezipierenden zu verstehen und ihre Bedürfnisse und Erwartungen zu respektieren. Daher folgt nun die Betrachtung der Rezeptionsästhetik. Die Rezipierenden investieren durch die Drillability der Texte deutlich mehr Zeit und Energie in die vertikale Bewegung, um die verschiedenen Aspekte und Ebenen einer Geschichte zu ergründen. Diese Textkonstruktionen ziehen deswegen in der Regel weniger Menschen an, erzeugen jedoch ein tieferes und langanhaltendes Engagement, wodurch das Rezeptionserlebnis intensiver wird. Mittell bezeichnet diesen Rezeptionsmodus deswegen als: „forensic fandom that encourages viewers to dig deeper, probing beneath the surface to understand the complexity of a story and its telling. Such programs create magnets for engagement, drawing viewers into the storyworlds and urging them to drill down to discover more” (Mittell, 2009). Beim *Forensic Fandom* wird dementsprechend eine bestimmte Gruppe der Rezipierenden dargestellt, nämlich die der Hardcore-Fans, die sich eben nicht durch eine oberflächliche Rezeption auszeichnen, sondern gezielt in die Tiefe gehen. Hierbei handelt es sich um ein Verhalten, das Jenkins als „drillen” (Jenkins,

2009a, o. S.) bezeichnet. Mittell und auch Jenkins argumentieren, dass die Ansätze Spreadability und Drillability nicht notwendigerweise in einem Konflikt stehen, auch wenn Jenkins beide durch ein „vs.“ voneinander trennt (vgl. Jenkins, 2009a; Mittell, 2009). Stattdessen stellen sie vielmehr die beiden Pole auf einer Skala verschiedener Arten des (pop-)kulturellen Engagements der Rezipierenden dar. „Both potentials may be built into the same transmedia franchise, yet they represent, as he suggests, different dimensions of the experience, and there may well be cases where a franchise sustains spreadability without offering any real depth to drill into or offers depth and complexity without offering strong incentives to pass it along through our social networks” (Jenkins, 2009a, o. S.). Hier schließt sich bereits die Rezeptionsästhetische Seite der Drillability an. Das Bestreben nach einem sich stetig entwickelnden transmedialen System setzt voraus, dass die Produktion gezielt Räume lässt, die der Kreativität des Publikums freien Lauf lassen und die Möglichkeit bieten, sich entweder kognitiv-emotional oder physisch an der Erzählung zu beteiligen. Long bezieht sich diesbezüglich auf den Dichter Keats, der 1817 den Begriff der „negative capability” prägte. Diese Eigenschaft von Texten ist eng mit dem Konzept des Worldbuilding und der Drillability verbunden. Das Konzept beschreibt die Kunst, strategische Lücken in eine Erzählung einzubauen, um ein positiv konnotiertes Gefühl von Neugierde oder Zweifel im Publikum hervorzurufen. „When applied to storytelling, negative capability is the art of building strategic gaps into a narrative to evoke a delicious sense of 'uncertainty, Mystery, or doubt' in the audience” (Long, 2007, S. 53). Long bietet mit „negatives spaces” (Long, 2017, S. 139-141) einen Rahmen zur Analyse der Negative Capability in transmedialen Systemen. *Negative Spaces* sind Leerstellen, die absichtlich geschaffen werden und zunächst in den Handlungswelten verbleiben und die später durch die Imagination oder sogar Produktionen der Rezipierenden gefüllt werden. Auch Baar hat sich mit diesem Phänomen beschäftigt, arbeitet mit den Begriffen „impulsgebenden Lücken” und „Wanderreizen”, als wichtige Faktoren, die den Medienwechsel motivieren.

„Diese impulsgebenden Lücken, die immer dann entstehen, wenn etwas angedeutet, aber nicht erklärt wird, können ganz unterschiedlicher Natur sein, sich mit der historischen Chronologie der erschaffenen Welt auseinandersetzen, mit einzelnen Charakteren oder auch mit Orten. Gemeinsam haben sie, dass sie als Wanderreize funktionieren können, also den Rezeptionsmodus verändern können, wenn die Rezipienten tiefer in die Welt eindringen möchten” (Reichert-Young & Baar, 2017, S. 165).

Es zeigt sich eine Verbindung zu den „producerly Texts” (vgl. Fiske, 1989b). Eine vergleichbare Interpretation findet sich bei Michalik, der das motivierende Element von Leerstellen in ein Wechselspiel mit den Extensionen bringt.

„Solche Transmediale Narrationen weisen eine einzigartige Erzählstruktur auf: durch das Wechselspiel von Extensionen und Gaps wird eine Erzählung erst transmedial. Dabei wirkt das einzelne Medium einer transmedialen Erzählung als Fenster zum Expanded-Universe. Eine narrative Lücke kann zugleich die mediale Lücke einleiten und den Rezipienten so zum Medienwechsel motivieren. Eben weil Transmedia Storytelling mithilfe von Gaps die Fiktion teilweise in unseren Köpfen entstehen lässt, ist es wichtig, der Rezeption besondere Aufmerksamkeit zu schenken“ (Michalik, 2019, S. 21).

Hier wird deutlich, dass es vor allem darum geht, die aktiven Publikumssegmente dazu zu motivieren, die Rezeption auch über Mediengrenzen hinweg fortzusetzen und die angebotene Drillability des Textuniversums über die gesamte Medienlandschaft zu erkunden.

„What makes this traditional idea sexy? I think it's a third, less common component that Henry has spotlighted. Some transmedia narratives create a more complex overall experience than that provided by any text alone. This can be accomplished by spreading characters and plot twists among the different texts. If you haven't tracked the story world on different platforms, you have an imperfect grasp of it“ (Bordwell, 2009, o. S.).

Gemeint sind hier auch wieder die inhaltlichen Ellipsen, auf die sich auch Baar oder Long beziehen. Es wird zwar angedeutet, dass sich die Handlung oder die Welt über die eigentliche Rezeption der Geschichte hinaus erstreckt, allerdings müssen die Rezipierenden aktiv werden, um nach „narrativen Zusatzinformationen“ (Schmidt, 2020, S. 90) zu suchen. Young hat einen ebenfalls relevanten Gegenentwurf zu diesem Ansatz entwickelt, den er „Additive Comprehension“ nennt (Jenkins, 2008, S. 127). Im Gegensatz zur Negative Capability wird bei dem Konzept der *Additive Comprehension* im Nachgang einer Rezeption oder am Ende der Rezeption eine Information preisgegeben, die zu einer möglichen Neuinterpretation des bereits rezipierten führt. Damit wirkt sie nicht als Wanderreiz, der zu einem neuen Text führt, sondern rückwärts in den gerade rezipierten Text und damit zu einer erneuten Auseinandersetzung mit diesem (vgl. Reichert-Young & Baar, 2017, S. 166). Additive Comprehension ist ein graduierbares Phänomen, welches „das Potenzial besitzt, unsere Gesamtinterpretation einer transmedialen Erzählwelt ex post zu verändern, sowie andererseits sehr punktuell auf spezifische Handlungsstränge oder Figuren bezogen auftreten kann. Durch diesen Effekt erfährt die Erzählwelt immer wieder eine immersive Aktualisierung, da sich unsere Lesart und unser Verständnis von ihr immer wieder neu ausrichten müssen“ (Reichert-Young & Baar, 2017, S. 71). Die *Abbildung 12* zeigt die unterschiedlichen Wirkrichtungen der beiden Phänomene. Während die Negative Capability eines Textes als Wanderreiz dient, der zur Rezeption weiterer Texte motiviert, führt Additive Comprehension

dazu, dass ein bereits rezipierter Text neu interpretiert wird. Reichert-Young verweist außerdem darauf, dass hier Parallelen zu Genettes Beobachtung vorliegen, dass Hypertextualität ein Modus transtextueller Beziehungen sei (vgl. Meyer et al., 2006, S. 24; Reichert-Young & Baar, 2017, S. 71). Jenkins schreibt diesbezüglich, wie diese Konzepte ein transmediales Universum zwar drillable machen, aber auch Ansprüche an das Publikum stellen. Denn „each new texts adds a new piece of information which forces us to revise our understanding of the fiction as a whole” (Jenkins, 2007b, o. S.).

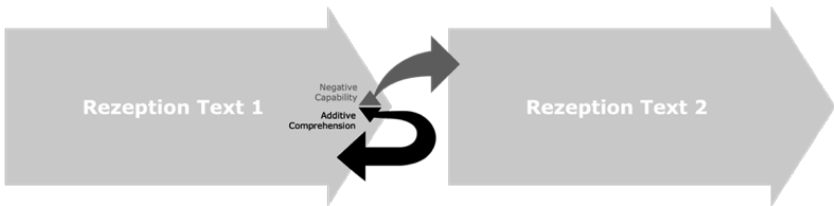


Abbildung 12: Negative Capability und Additive Comprehension (eigene Darstellung).

So stellt beispielsweise das *Matrix*-Franchise hohe Anforderungen an das Publikum. Der Originalfilm *The Matrix* (Wachowski & Wachowski, USA, 1999) führt es in eine Welt ein, in der Realität und Illusion verschwimmen, und in der Menschen als Energiequelle für Maschinen dienen, während ihr Geist in einer digitalen Halluzinationswelt lebt. Der Protagonist Neo ist ein Hacker und wird in den Widerstand gegen die Agenten hineingezogen, die die Realität kontrollieren und die Rolle der Antagonisten übernehmen. Die Werbung vor dem ersten Film stellt die Frage *Was ist die Matrix?* und ermutigt das Publikum bereits im Vorfeld der eigentlichen Kino-Rezeption, im Internet nach Antworten zu suchen (vgl. Jenkins, 2008, S. 96-98). Die Fortsetzung *The Matrix Reloaded* (Wachowski & Wachowski, USA, 2003a) geht davon aus, dass das Publikum die komplexe Mythologie und die vielen Nebencharaktere bereits kennt und bietet dementsprechend keine Zusammenfassung der bisherigen Geschehnisse. Der Film endet mit dem Versprechen, dass alles im dritten Teil *The Matrix Revolutions* (Wachowski & Wachowski, USA, 2003b) Sinn ergeben wird und fordert, dass die Zuschauerinnen und Zuschauer aktive Recherchen betreiben, um die Handlung zu verstehen. Denn die Produzierenden streuen gezielt Hinweise und Hintergrundgeschichten in diversen Computerspielen und animierten Kurzfilmen, die online heruntergeladen oder auf DVDs angesehen werden müssen. Dies motiviert zu Diskussionen in Internetforen, während die Fans versuchen, die Details zu analysieren und zu interpretieren, bzw. um eigene Theorien zu entwickeln (vgl. Jenkins, 2008, S. 96-98). „Something about the film leaves some filmgoers feeling inadequate and others empowered” (Jenkins, 2008, S. 96). Hier beschreibt Jenkins das Novum, das die

transmediale Aufbereitung der *Matrix*-Filmreihe für das Publikum bringt. Diejenigen, die die dargebotene Drillability wahrnehmen und ihr in die Tiefe des Franchise folgen, werden belohnt. Ähnlich wie Jenkins interpretiert Reichert-Young eine solche transmediale Narration als das Verhältnis zwischen unterschiedlichen Medientexten zueinander, die eine völlig neue Interpretationsvielfalt erwirken kann (vgl. Reichert-Young & Baar, 2017, S. 41). Aus diesem Zusammenspiel ergibt sich ein neues Phänomen, das Reichert-Young als *Narrative Permutation* beschreibt.

„So ergeben sich bereits bei fünf einzeln/ gemeinsam rezipierbaren Extensionen 325 mögliche Varianten, in denen uns ein Expanded-Universe in unterschiedlichen Reihenfolgen, komplett oder in Teilen begegnen kann. Diese narrative Permutation ist erzähl- wie auch literaturwissenschaftlich von Interesse, denn die unüberschaubare Vielzahl von Faktoren, die dazu beitragen, ob/ wann/ wie/ warum Rezipienten eine Extension (nicht) finden, bringt eine gewisse Unplanbarkeit und Freiheit in den Rezeptionsprozess, welche im konventionellen Erzählen so nicht vorzufinden ist“ (Reichert-Young & Baar, 2017, S. 107).

Transmedia Storytelling bietet also ein besonders individuelles Rezeptionserlebnis, in dem sich der aktive Part des Storytelling auch auf die Rezipierenden erstreckt. Die zentrale Herausforderung bei der Gestaltung von transmedialen Erlebnissen besteht darin, dass verschiedene semiotische Kontexte verwendet werden, die nur bedingt miteinander kompatibel sind und vor allem komplexe Erzählungen wie *The Matrix* besonders unübersichtlich machen. Trotzdem sollen auch in diesen Fällen die Drillability dazu dienen, das Engagement der Rezipierenden zu steigern oder zu erweitern, indem sie sich zusammenschließen, um gemeinsam die Komplexität zu beherrschen. Das Konsumieren von popkulturellem Content hat sich dadurch zu einem kollektiven Prozess entwickelt. Dieser wiederum findet seinen Ausdruck in dem Konzept der *kollektiven Intelligenz*, das vom französischen Cybertheoretiker Lévy geprägt wurde (vgl. Lévy, 1997). Jenkins beschreibt es in Bezug auf die Rezeption transmedialer Narrative folgendermaßen: „None of us can know everything; each of us knows something; and we can put the pieces together if we pool our resources and combine our skills“ (Jenkins, 2008, S. 4). Aus dieser Sichtweise kann niemand das gesamte Wissen in sich tragen. Jeder oder jede verfügt vielmehr über bestimmtes, aber begrenztes Wissen. Gemeinsam ist eine Community in der Lage, dieses Wissen zu bündeln und die Fähigkeiten zu kombinieren. Dies führt bei Lévy zu einer „Knowledge Kultur“ (Jenkins, 2008, S. 97), die für das Principle *Performance* noch eine wichtige Rolle spielt und auch deshalb in einem eigenen Unterkapitel ausführlich erläutert wird. Auf das Wichtigste reduziert sagt Jenkins in Bezug auf Lévy, dass eine strikte Trennung zwischen Produzierenden und Rezipierenden nicht zielführend ist. Stattdessen wird von wechselnden Rollenbildern ausgegangen, die einen Kreislauf ausbilden. In

diesem wird stetig zwischen *passivem Rezipieren* und *aktiven Produzieren* gewechselt, wobei jeder Akteur oder jede Akteurin die fortlaufende Aktivierung anderer Akteure und Akteurinnen zum Ziel hat (vgl. Jenkins, 2008, S. 97).

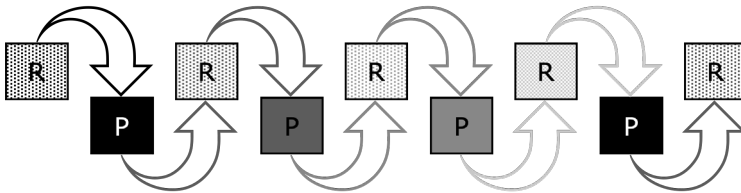


Abbildung 13: Rollenwechsel Produzierende zu Rezipierende (eigene Darstellung).

Die *Abbildung 13* visualisiert dieses Wechselspiel aus passiver Rezeption (unterer Pfeil) und aktiver Produktion (oberer Pfeil). Die verschiedenen Farbstufen stellen unterschiedliche Individuen dar, sodass der produzierte Text (P) des einen, vom nächsten rezipiert wird (R), woraufhin dieser selbst einen Text produziert (P). In einem potenziell unendlichen Prozess fungieren die so erstellten Texte zur Aktivierung weiterer Rezipierender. Dies ist auch in Bezug auf ein weiteres Phänomen relevant. Aus Ansätzen wie der Additive Comprehension und der Negative Capability geht hervor, dass durch einfache Verweise auf Personen, Orte oder Ereignisse außerhalb der aktuellen Erzählung Lücken geschaffen werden. Sie geben Hinweise auf die Hintergrundgeschichte der Charaktere und auf die sie umgebende fiktive Welt, in der die Geschichte spielt. Dies gibt dem Publikum die Möglichkeit, die Lücken in der eigenen Vorstellung zu schließen und macht gleichzeitig neugierig, mehr zu erfahren. Sie werden also zur aktiven Suche nach zusätzlichen Texten und dem Erstellen eigener Texte motiviert. Der von den Produktionsteams konstruierte Raum wird durch die Kreativität der Fans gefüllt. Jenkins definiert solche Affinity Spaces in Bezug auf James Gee als „a space where informal learning takes place, characterized by, among other things, the sharing of knowledge and expertise based on voluntary affiliations“ (Jenkins, 2008, S. 324). Es entspinnt sich ein Dialog oder ein co-kreativer Prozess (vgl. Kurtz in Jenkins, 2017b, o. S.).

Die verschiedenen Definitionen von Transmedia Storytelling legen teilweise großen Wert auf die koordinierte und systematische Entfaltung von Inhalten über verschiedene Medienplattformen hinweg (vgl. Bernardo, 2011; Friedmann, 2017; Gambarato, 2013; Giovagnoli, 2011; Jenkins, 2008; Phillips, 2012; Pratten, 2015; Reichert-Young & Baar, 2017; Ryan, 2013, 2014; Scolari, 2009) und damit auf die zentrale Rolle des Autors oder der Autorin bei der Gewährleistung der Konsistenz und Kontinuität. Der Autor bzw. die Autorin ist dabei nicht unbedingt eine Einzelperson, sondern kann auch ein kreatives Team oder Netzwerk sein. Hier kommt es im Umfeld transmedialer

Geschichten zu einem Novum. Denn ein transmediales Narrativ, wie Jenkins es definiert, ist darauf ausgerichtet, besonders aktive Segmente des Publikums dazu zu animieren, selbst weitere Texte zu generieren, die wiederum das Textuniversum erweitern. An diesem Punkt tritt der Rollenwechsel von Rezipierenden zu Produzierenden in Erscheinung, der einen Kreislauf bilden kann. Ein solches Lesen von Fanwerken als narrative Extension, die gleichwertig neben kommerziell produzierten Paratexten oder Erweiterungen bestehen, erfordert allerdings die Akzeptanz eines veränderten Modells transmedialer Autorschaft (vgl. Jenkins, 2017b, o. S.). Kurtz nutzt dafür den Begriff des „Transtextes“ (Derhy Kurtz & Bourdaa, 2017). Der Begriff *Transtext* kann als Akronym oder Abkürzung für „transmediales Storytelling und von Fans produzierte Texte“ angesehen werden. Denn nach Kurtz und Bourdaa lassen sich zwei Arten transmedialer Texte unterscheiden (vgl. Jenkins, 2017b, o. S.).

„Firstly, industrial transmedia texts, produced by supposedly authoritative authors or entities (we go back to canon and what is seen as ‘authority’ in this interview and in the book), and directed at active audiences, in order (hopefully) to foster engagement. Secondly, there are fan-made transmedia texts, which are made by the very engaged audiences which are targeted by transmedia strategies. Fans are, therefore, making and spreading original texts across various media (and social media platforms) which, in turn, expand the content and presence of this narrative universe. As such, as explained by several of the book’s contributors (especially Louisa Stein), such fan-made texts could / should be considered as transmedia narratives, on the same level as industrial transtexts” (Kurtz in: Jenkins, 2017b, o. S.).

Wenn es um von Fans erstellte Erweiterungen geht, können auch solche Transtexte als Paratexte betrachtet werden, die den Urtext umgeben und vervollständigen. In ähnlicher Weise können andere von Fans erstellte Transtexte die Rolle von Intertexten (Texte, die intertextuelle Bezüge untereinander herstellen) übernehmen und die Bedeutung industrieller Transtexte prägen, was häufig zu einer etwas anderen Interpretation der Geschichten führt als ursprünglich von den Produzierenden beabsichtigt. Dies geschieht häufig im Bereich der Fanfiction (vgl. Beddows, 2012; Brummitt, 2018; Jenkins, 1992, 2008, 2017b) und widerspricht den Überlegungen Genettes (1997), der die vom Publikum erstellten Texte nicht mit einbezieht. Jenkins hingegen widmet sich ausführlich den „grassroot creative expressions“ (Jenkins, 2008, S. 186-188) von Fans und schließt sie nicht nur mit ein, sondern weist ihnen die Rolle eines integralen Bestandteils in transmedialen Systemen zu. Hierbei handelt es sich um eine Perspektive, die gerade in der jüngeren Auseinandersetzung mit Paratextualität häufiger angeführt wird. Leavenworths untergräbt beispielsweise Genettes ursprünglichen Fokus auf kanonische Literatur, indem sie Fanfiction als von Fans erstellte Paratexte untersucht. Dadurch, dass sie sich zunächst auf die

Form der Fanfiction selbst und auf die materiellen Kontexte, in denen sie veröffentlicht wird, konzentriert, zeigt sie auf, wie Fanfiction Funktionen erfüllt, die sie von Paratexten in gedruckter Form unterscheiden (vgl. Leavenworth, 2015, S. 41-43). Diese Arbeit folgt dieser neuen Terminologie. Diese Herangehensweise ermöglicht nicht nur die Analyse umfassenderer Phänomene als bisher üblich, sondern fördert auch die Suche nach größerer Präzision durch detaillierte Analysen oder Fallstudien. Mit der Integration von fangemachten Paratexten entsteht somit eine flexiblere Definition transmedialer Strategien. Der Begriff Transtexte berücksichtigt dabei sowohl industrielle Produktionsstrategien als auch die Beiträge der Fans zu der Schaffung eines gemeinsamen, größeren, sich stetig entwickelnden transmedialen Systems bzw. narrativen Universums. Damit es aber zu einer solch partizipativen Auseinandersetzung kommen kann, muss die Storyworld zunächst exploriert werden. Dabei folgen die Rezipierenden gemäß der Drillability der Erzählung auf einer vertikalen Route in die Tiefe. Bei der Exploration durchlaufen die Rezipierenden *drei Phasen des Engagements*: Entdeckung, Erfahrung und Erkundung (vgl. Pratten, 2015, S. 64).



Abbildung 14: Stages of Audience Engagement (Pratten, 2015, S. 64).

Jede Phase spielt eine entscheidende Rolle. In der Phase der *Entdeckung* stößt das Publikum erstmals auf den Inhalt. Der Medientext sollte direkt Neugierde und Interesse wecken. Dies kann durch spannende Auskopplungen oder Trailer und Teaser oder eine interessante Einführung geschehen. Es geht primär darum, dass jedes Element des transmedialen Systems als Rabbit Hole dient. In der zweiten Phase, der *Erfahrung*, taucht das Publikum im Rahmen der Rezeption in den Inhalt ein. Diese Phase sollte durch spannendes Storytelling und interessante und vielschichtige Figuren geprägt sein, die das Publikum emotional ansprechen, an sich binden und zur anhaltenden Rezeption motivieren. Hier geht es also vor allem um die immersive Gestaltung der Medientexte. Die *Erkundung* ist die letzte Phase, in welcher das Publikum aktiv wird und die weiteren Aspekte des Inhalts erkundet. Dementsprechend sollten weiterführende Materialien, zusätzliches Wissen und neue Informationen angeboten, die das Erlebnis bereichern (vgl. Pratten, 2015, S. 64).

Zusätzliche Inhalte, die in dieser Phase präsentiert werden, können das Wissen über die Storyworld und die Wertschätzung der gesamten Geschichte



vertiefen. Hier wirkt also die Drillability am stärksten. Indem diese Phasen erkannt und berücksichtigt werden, wird das Publikum abgeholt und effektiv zur Exploration motiviert und zwar ohne zu überfordern. So wird sichergestellt, dass die Inhalte nicht nur entdeckt und rezipiert, sondern auch über den ersten Medientext hinaus aktiv exploriert werden. Während der Produktion sollten motivierende Elemente im Umfeld der Medientexte installiert werden.

„Motivating the online involvement in this example ought to stress the urgency or immediacy of the situation – don’t let the crowd disperse and hope they’ll connect later: integrate the online component into the performance. Now you’re incentivizing cross-platform activity with the promise of online participation in the live show. If this isn’t possible or appropriate, you need to consider other incentives ranging from blatant bribery with gifts or prizes to simply the promise of satisfying the audience’s curiosity about what happens next or explaining what on earth the performance is all about” (Pratten, 2015, S. 34).

Es ist entscheidend, die Phasen Entdeckung, Erfahrung und Erkundung klar zu erkennen und gezielt zu bedienen, wenn das Publikum zur Exploration der Drillability motiviert werden soll. Durch gezielte Anreize, wie Belohnungen in Form von exklusiven Informationen, Content oder Geschenken sowie der ganz basalen Befriedigung der Neugier, kann das weitere Engagement effektiv gefördert werden.

### *Produktionsästhetische Perspektive*

Etablierte Franchises wie *STAR WARS* bilden heute ein vielschichtiges Netz aus intertextuellen Bezügen (vgl. Freeman, 2017b, S. 83). Dies kann dazu beitragen, die Kontinuität und die Identifikation des Publikums mit dem Franchise zu stärken und gleichzeitig auf bereits etablierte Geschichten und Charaktere zurückzugreifen. Auch aus ökonomischer Sicht ist es folglich sinnvoll, gezielt mit intertextuellen Bezügen zu arbeiten, die das ausbilden, was Jenkins mit Drillability meint (vgl. Jenkins, 2009a, o. S.). Schmidt bezieht sich hier auf Jenkins, der die gezielte Konzeption solcher Bezüge als „convergence” (Jenkins, 2008) bezeichnet. Die *Konvergenz* der Medien ermöglicht auf der *technischen* Ebene die Drillability, während die *Intertextualität* sie auf der *narrativen* Ebene ermöglicht. Im Zusammenspiel wirken die beiden Konzepte auf die Rezeptionsweise transmedialer Erzählungen. Wie aber muss dieses Zusammenspiel gestaltet sein, damit ein Immersionseffekt geschaffen wird? Bevor diese Frage beantwortet wird, soll es erst um die Betrachtung des Status Quo gehen und wie sich die praktische Umsetzung des Prinzips in der Entertainment-Industrie gestaltet, um daraus Erkenntnisse für die Gestaltung der Drillability abzuleiten. Bei den beiden Principles Spreadability und Drillability handelt es sich um zwei Konzepte, die die Relationen beschreiben, in denen die verschiedenen Texte eines transmedialen Systems zueinanderstehen. Hier

unterscheiden sich die etablierten Ausspielformen Multimedia, Crossmedia und Transmedia in der Produktions- und Rezeptionsweise sowohl auf narrativer als auch auf technisch-funktionaler Seite deutlich voneinander.

Bei *multimedialen* Angeboten werden verschiedene Mediengattungen wie Text, Bild, Ton, Video oder Grafik innerhalb einer Plattform oder eines Mediums integriert. Jede Mediengattung wird gezielt eingesetzt, um einen bestimmten Aspekt auf die bestmögliche Weise darzustellen (vgl. Detel, 2007, S. 94; Jakubetz, 2013, S. 19-20). *Crossmedial* ausgespielte Produktionen hingegen bezeichnen die simultane Publikation von Inhalten auf mehreren Kanälen (z. B. Print, Online und TV) unter derselben Medienmarke. Die einzelnen Beiträge sollen im Idealfall sinnvoll aufeinander bezogen sein, sodass sie im Zusammenspiel einen übergeordneten Zusammenhang vermitteln (vgl. Schröter, 2005, S. 35-37). Das Ziel ist eine crossmediale Publikationskette, die die Rezipierenden von einem Medium zum anderen leitet, wobei jeweils die Stärke des jeweiligen Mediums gezielt für das Storytelling genutzt wird (vgl. Detel, 2007, S. 94-95; Jakubetz, 2013, S. 46). Eine *transmedial* erzählte Geschichte entfaltet sich über mehrere Plattformen oder Medien hinweg, wobei jeder Text einen wertvollen Beitrag zum Ganzen leistet und jeder Einstiegspunkt in die transmedial erzählte Geschichte für sich stehen kann. Das hat zur Folge, dass es sich nie um inhaltliche Duplikate handelt, sondern jeder neue Beitrag einen Mehrwert bietet. Die Rezipierenden müssen sich hier nicht zwangsläufig mit allen Teilgeschichten auseinandersetzen, um den einzelnen Beitrag verstehen zu können (vgl. Detel, 2007, S. 96; Jenkins, 2008, S. 98). Johnson hat dargelegt, dass die heutige Form von Transmedia Storytelling lediglich eine Neukonfiguration bereits etablierter Branchenpraktiken ist. So stellt Santo dar, dass frühere Formen der Produktlizenzierung als Vorläufer von Transmedia Storytelling gesehen werden können (vgl. Jenkins, 2017b, o. S.; Santo, 2015). Jenkins beruft sich diesbezüglich (vgl..) auch auf Moran, dessen Forschung zu Franchising und Licensing einen ähnlichen Schluss zulässt (vgl. Jenkins, 2014a, 2014b; Moran, 2015 und siehe auch: Stackelberg, 2020, S. 233–242). Auch Johnson zieht diese Verbindung zwischen Transmedia Storytelling und Franchising. Transmedia Storytelling „represented a kind of aesthetically ideal case of franchising, where every element is designed to work together in a coordinated, coherent, integral way, without elements that seem unimportant to an overarching story” (Johnson in: Jenkins, 2014a, o. S.).

Die ökonomisch motivierte Logik einer horizontal integrierten Unterhaltungsindustrie bestimmt dabei den Fluss der Inhalte über die verschiedenen Medien hinweg. Hierbei handelt es sich um eine Branche, in der ein einzelnes Unternehmen in einer Vielzahl verschiedener Mediensektoren verwurzelt sein kann. Außerdem besetzen die verschiedenen Medien und Plattformen unterschiedliche Marktnischen. Im Idealfall zielt ein Transmedia-Franchise darauf ab, mehrere Zielgruppen gleichzeitig anzusprechen, indem es die Inhalte in den verschiedenen Medien zielgruppengerecht präsentiert (vgl. Jenkins, 2008, S.

97-98). Jenkins beschreibt demnach auch hier die deutlichen ökonomischen Motive, die eine der Triebfedern in der Etablierung von transmedialem Storytelling in der Unterhaltungsindustrie sind. Er postuliert, dass es „strong economic motives behind transmedia storytelling” (Jenkins, 2008, S. 106) gibt. Askwith nennt das „synergistic storytelling” (Askwith, 2003, o. S.) und Antonucci „smart marketing” (Antonucci in: Jenkins, 2008, S. 106). Alle Ansätze haben dabei gemein, dass sie das gezielte Nutzen von Synergien in Storytelling und Produktion zur Profitmaximierung forcieren. Ein Beispiel für diese Media-Mix-Strategie benennt Jenkins. Er bezieht sich hier auf die japanische Kulturanthropologin Ito, die den Begriff des japanischen „Media Mix” geprägt hat (Ito, 2005). Hierbei handelt es sich um japanische Franchises wie *Yu-Gi-Oh!* oder *Pokémon*. Die *Yu-Gi-Oh!*-Mangaserie hat einen Fernseh-Cartoon, ein Kartenspiel, eine Vielzahl verschiedener Videospielversionen und diverse Merchandise-Linien hervorgebracht. Alle bringen sie die *Yu-Gi-Oh!*-Welt in ganz unterschiedlichen Szenarien zum Ausdruck. Wie *Pokémon* ist *Yu-Gi-Oh!* ein plakatives Beispiel für den *Medienmix*, bei dem verschiedene Medienformen durch lizenzierte Inhalte in eine kohärente Storyworld integriert werden (vgl. Ito, 2005, S. 89-90). Jenkins unterstreicht in seinen Ausführungen zum Media Mix vor allem die Parallelen zu seiner Interpretation des Transmedia Storytelling. Die Media Mix Strategie „disperses content across broadcast media, portable technologies such as game boys or cell phones, collectibles, and location-based entertainment centers from amusement parks to game arcades. On the other, these franchises depend on hypersociability, that is, they encourage various forms of participation and social interactions between consumers” (Jenkins, 2008, S. 112). Für seine Argumentation ist der Media Mix ein logisches Beispiel, da sein Fokus stets auf dem gezielten Einsatz verschiedener Medien oder Plattformen und einem aktiven Publikum beruht. Hierin liegt auch der Unterschied zu herkömmlichen Franchises begründet, die zunächst im selben Medienformat verweilen und lediglich der Komplexität der Narration durch den Einsatz mehrerer Installationen im selben Medium Genüge leisten. Transmedia Storytelling steigert die Komplexität durch den zwingenden Einsatz verschiedener Medien. Solche Werke, bei denen vor allem die Drillability besonders erfolgreich umgesetzt wird, haben heute zumeist einen *gewissen Kultstatus* inne. Viele von diesen Werken, wie *STAR WARS*, *The Matrix*, *Der Zauberer von OZ*, *Harry Potter* oder *Lost*, wurden in der Literatur zum Transmedia Storytelling bereits hinlänglich beschrieben (vgl. Cuntz-Leng, 2014; Guynes & Hassler-Forest, 2017; Jenkins, 2003b, 2008; Rose, 2012; Scolar, 2013; Wolf, 2013).

Umberto Eco hat aber schon vor deren Aufkommen die Frage aufgeworfen, was diese und andere Kultfilme gemein haben (vgl. Eco, 1985). Eine Frage, die auch für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Transmedia Storytelling interessant ist. Jenkins bezieht sie auf die Stärken transmedialer Erzählungen. „We experience the cult movie, he suggests, not as having ‘one

central idea but many' as a disconnected series of images, of peaks, of visual icebergs" (Jenkins, 2008, S. 100). Das Bild des Eisberges ist für Jenkins Argumentationslinie sinnvoll, weil es zu seinem Ansatz der eigenständigen Texte passt. Für die Rezipierenden muss es möglich sein, auch nur von der Spitze des Eisberges unterhalten zu werden. Das bedeutet, dass ein alleinstehender Text für sich genommen verständlich ist und kein kontextualisierendes Hintergrundwissen vorausgesetzt wird, um die Geschichte verstehen zu können. Für diejenigen Rezipierenden, die aber willens sind, sich tiefergehend mit dem Narrativ zu beschäftigen, soll es unter der Wasseroberfläche noch weitergehen.

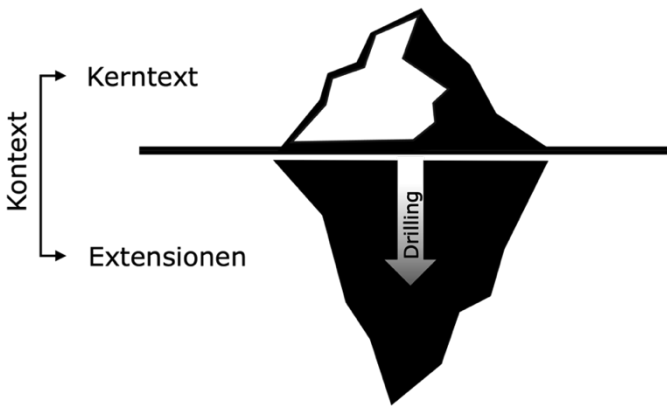


Abbildung 15: Eisberg-Metapher für Drillability (eigene Darstellung).

Auf den ersten Blick ist nicht ersichtlich, dass sich das Eis hier noch in die Tiefe erstreckt, wer sich jedoch die Mühe macht zu suchen, findet innerhalb des Textes weiterführende Informationen und über den Text hinaus weitere Texte, die dem Ausgangstext Kontext und Tiefe verleihen. Rose beschreibt dieses Konzept mit dem Begriff „Deep Media“ (vgl. Rose, 2012) und nutzt den Filmemacher James Cameron als Referenzpunkt.

„That's from an interview I did with Landau and James Cameron in Montreal in 2006, when Cameron had Avatar in development but Fox hadn't yet agreed to take the plunge. It's the same exchange in which Cameron talks about the best science fiction as a 'fractal experience' that can be enjoyed at any level of depth - anybody can enjoy the movie, but if you want to you can go in an order of magnitude deeper and see a whole new set of patterns, and an order of magnitude deeper after that, and so on. That's how the idea of deep media originated for me, though it was two years later before I began to see that it was part of a larger pattern" (Rose in: Jenkins, 2011a, o. S.).

Was Cameron als „Fractal Experiences“, Rose als „Deep Media“ und Jenkins als „Drillable Media“ beschreibt, findet sich auch in den Ausführungen von Eco wieder. Auch er beschreibt die Tiefe narrativer Strukturen, die gezielt durch weitere Texte geschaffen werden kann.

„First, he argues, the work must come to us as a ‘completely furnished world so that its fans can quote characters and episodes as if they were aspects of the private sectarian world.’ Second, the work must be encyclopedic, containing a rich array of information that can be drilled, practiced, and mastered by devoted consumers. The film need not be well made, but it must provide resources consumers can use in constructing their own fantasies: In order to transform a work into a cult object one must be able to break, dislocate, unhinge it so that one can remember only parts of it, irrespective of their original relationship to the whole” (Jenkins, 2008, S. 99-100).

Dieses Zitat ist dreiteilig, wobei sich der erste Teil auf das Worldbuilding (vgl. Jenkins, 2009a) und der letzte auf das Principle der Performance (vgl. Jenkins, 2009a) bezieht. Für dieses Kapitel ist vor allem der Mittelteil von Interesse, da er die „encyclopedic capacity“ (Murray, 1999, S. 253) einführt und bereits mit dem hier relevanten Principle Drillability in Beziehung setzt. Murray hat über die *Encyclopedic Capacity* von digitalen Medien geschrieben und erläutert, wie diese zu neuen Erzählformen führen, die über einen Kerntext hinaus reichen. Denn sie motivieren das Publikum, nach Informationen oder intertextuellen Bezügen zu suchen, die über die Grenzen der einzelnen Texte hinausgehen. Um diese Welten noch realer erscheinen zu lassen, beginnen Produzierende und Rezipierende verstärkt kontextualisierende Elemente zu schaffen (ebd.). Dabei sollte es nach Bordwell nicht um das unbedingte Ausschöpfen dieser Möglichkeiten gehen, sondern um ein maßvolles Vorgehen.

„No narrative is absolutely complete; the whole of any tale is never told. At the least, some intervals of time go missing, characters drift in and out of our ken, and things happen offscreen. Henry Jenkins suggests that gaps in the core text can be filled by the ancillary texts generated by fan fiction or the creators. But many films thrive by virtue of their gaps. (...) There are the open endings, which leave the story action suspended. There are the uncertainties about motivation. (...) Likewise, being locked to a certain character’s range of knowledge is the source of powerful emotional effects. We want to make the discoveries along with the character (...). The human imagination abhors a vacuum, I suppose, but many art works exploit that impulse by letting us play with alternative hypotheses about causes and outcomes. We don’t need the creators to close those hypotheses down” (Bordwell, 2009, o. S.).

Hier wird deutlich, dass es die potenzielle Unendlichkeit ist, die die Motivation aufrechterhält, sich über die eigentliche Rezeption hinaus mit einem transmedialen System auseinanderzusetzen. Dies wiederum ist auch für den Produktionsprozess relevant, da es von immenser Bedeutung ist, eben nicht jedes Detail auszuerochen, sondern den Rezipierenden Raum für eigene Ideen, Interpretationen oder Schöpfungen zu lassen. Hier wirkt das Konzept der Negative Capability (vgl. Long, 2007, S. 53). Auch das Konzept der Ancillary Materials ist für die Betrachtung transmedialer Produktionen von Bedeutung (vgl. Grainge, 2008; Grainge & Johnson, 2015). Diese Hilfsmittel sollen im Produktionsprozess gezielt erstellt werden, denn sie ermöglichen es dem Publikum, die dichten und komplexen narrativen Räume, wie sie von transmedialen Geschichten dargestellt werden, zu erfassen, ohne die Orientierung zu verlieren (vgl. Jenkins, 2008, S. 118). Es besteht allerdings auch die Möglichkeit, die Produktion solcher Elemente in die Hände engagierter Rezipierender zu legen. Jenkins geht es bei dem Principle der *Drillability* auch um eine solche aktive Auseinandersetzung mit narrativer Komplexität, also einen aktiven und somit extrem immersiven Rezeptionsmodus (vgl. Jenkins, 2009a, o. S.). Auch bei Grainge sind sie normalerweise nicht Teil einer zentralen Handlung, wie sie im Hauptmedium dargestellt wird. Vielmehr dienen Ancillary Materials dazu, das Text-Universum des Franchise zu bereichern und den Rezipierenden ein tieferes Verständnis der Handlung sowie eine intensivere Interaktion mit der Welt und den in ihr lebenden Figuren zu ermöglichen. Diese Texte oder Materialien sind außerdem in vielen Fällen ein wichtiger Aspekt im Schöpfungsprozess, was den direkten Bezug zum Worldbuilding zeigt. Es ist dabei kein Zufall, dass „fictive maps, dictionaries, diagrams, quotations, genealogical trees, illustrations, and many other types of paratexts have already become a hallmark of fantasy and SF novels. World-building has always been regarded as a major part of fantastic narratives and it is no wonder that designing plausible, credible, and relatable universes has become the very first priority of any aspiring writer“ (Maj, 2015, S. 88).

Grainges Idee folgt dabei allerdings einem etwas anderen Ansatz, da er in den Ancillary Materials in erster Linie Zusatzmaterialien sieht, die vor allem zum Branding und Marketing eines Kerntextes beitragen (vgl. Grainge, 2008, S. 132). Deswegen findet sich diese Definition vor allem bei transmedialen Projekten wie *Harry Potter* oder *STAR WARS*, die als klassische Franchises konzipiert sind (vgl. Brummitt, 2018; Guynes & Hassler-Forest, 2017). Beispiele für Ancillary Materials sind Videospiele, Dokumentationen in Form von Making-ofs oder Behind-the-Scenes-Formaten, Musik-Playlists oder Karten, die die Geografie der Storyworld abbilden. Zusätzlich gehören die klassischen Merchandise-Artikel wie Actionfiguren und Sammelkarten dazu. Sein Ansatz ist also deutlich weniger narratologisch geprägt, da sie dienen keiner narrativen Erweiterung. Jenkins macht hier hingegen eine deutliche Unterscheidung. *STAR WARS*-Müli „may enhance the franchise's branding but it may have

limited contribution to make to our understanding of the narrative or the world of the story. The idea that Storm Troopers might be made of sugar sweet marshmallow bits probably contradicts rather than enhances the continuity and coherence of the fictional world George Lucas was creating” (Jenkins, 2009a, o. S.). Obwohl Grainge den Anspruch der narrativen Erweiterung nicht ausdrücklich formuliert, zählt er die allgemeine Erweiterung der Franchise-Welt zu den vielfältigen Funktionen von Ancillary Materials. Diese Texte präsentieren neue Aspekte der Geschichte der Storyworld, wodurch die Rezipierenden die Möglichkeit erhalten, tiefer in die Welt einzutauchen und zusätzliche Facetten der Erzählung zu entdecken. Zudem vertiefen sie die Charaktere, indem sie Hintergrundgeschichten der Figuren und ihre Motivationen beleuchten. Dies ermöglicht den Fans, eine engere Bindung zu den Figuren aufzubauen. Sie schaffen aber auch Raum für interaktive Erfahrungen, zum Beispiel durch Videospiele, interaktive Websites oder physische Sammelobjekte, die die emotionale Bindung zwischen dem Publikum und der Erzählung stärken. Diese Aspekte sind für Grainge von Bedeutung, weil ihnen ein weiteres Ziel übergeordnet wird. Denn solche zusätzlichen Rezeptionsangebote stellen eine wichtige Einnahmequelle für das Franchise-Unternehmen dar, da sie zusätzliche Produkte und Medien anbieten, die von den Fans erworben werden können. Sie fördern das Engagement der Rezipierenden, indem sie Anschlusskommunikation in Form von Diskussionen, Spekulationen und Fan-Theorien anregen und eine aktive und engagierte Fan-Community schaffen, die eher bereit ist, auch Geld auszugeben (vgl. Grainge, 2008, S. 130-150). Hier zeigt sich folglich eine Dualität der Erweiterung, die einmal auf der narrativen Ebene des Storytelling verläuft oder auf der funktionalen Ebene des Franchise-Systems.

Werden die hier dargestellten Kernaussagen mit den Erkenntnissen aus dem vorangegangenen Teilabschnitt zur Rezeptionsästhetik ergänzt, lassen sich verschiedene Anforderungen an die Produktion von transmedialen Systemen ableiten. Um Texte *drillable* zu gestalten, ist die Integration der Negative Capability nach Keats zentral (vgl. Keats, 1817). Dies bedeutet, strategische narrative Lücken in der Erzählung zu schaffen, die beim Publikum Neugier wecken. Long beschreibt diese bewusst geschaffenen Leerstellen als Negative Spaces (vgl. Long, 2007), die durch die kreative Vorstellungskraft der Rezipierenden gefüllt werden sollen. Baar spricht von impulsgebenden *Lücken* oder *Wanderreizen*, die einen solchen Medienwechsel einleiten (vgl. Reichert-Young & Baar, 2017, S. 165). Diese Lücken, die Aarseth auch als *Gaps* betitelt (vgl. Aarseth, 1999, S. 38), können verschiedene Aspekte der Erzählung betreffen, wie Historie, Chronologien, Charaktere oder Orte und sollen die Rezipierenden zur Immersion in die Storyworld motivieren.

Die Erzählstruktur ist dabei so zu gestalten, dass durch das Wechselspiel von Extensionen und Leerstellen ein narrativer Flow entsteht, der die Rezipierenden die Mediengrenzen überschreiten lässt. Jedes Medium fungiert als Brücke zum erweiterten Universum der Geschichte, während narrative Lücken

oder Cliffhanger den Medienwechsel einleiten. Zwischen den Texten entsteht die Drillability. Bordwell betont, dass transmediale Erzählungen durch die Verteilung von Figuren und Handlungselementen über verschiedene Medien und Texte eine vielfältige Gesamterfahrung schaffen (vgl. Bordwell, 2009, o. S.). Jede Plattform präsentiert dabei möglichst eigenständige, aber miteinander verbundene Teile der Geschichte. Dies fördert die Immersion und ermutigt das Publikum, die verschiedenen Texte medienübergreifend zu rezipieren. Auch Ancillary Materials sind zu erstellen, die narrative Tiefe schaffen und das Eintauchen in die Storyworld erleichtern (vgl. Grainge, 2008). Insgesamt geht es dabei darum, das Interesse der Rezipierenden zu wecken und die aktive Beteiligung zu fördern, indem sie dazu inspiriert werden, die erzählte Welt selbstständig zu erkunden und zu erweitern. Alle Inhalte sind abzuschließend so zu gestalten, dass sie die narrative Kohärenz wahren, wodurch sie als Konsequenz schließlich die ökonomische Rentabilität des Franchises fördern. Dies umfasst die gezielte Nutzung von Synergien zwischen den verschiedenen Medien und Produkten (vgl. Askwith, 2003, o. S.). Für die Produktion solcher Texte gibt es im Bereich transmedialer Systeme bereits feste *Designansätze*, die diese Anforderungen berücksichtigen. Davidson skizziert wie sogenannte „Tentpole Experiences“ gezielt Drillability nutzen, um den unterschiedlichen Rezeptionsbedürfnissen der verschiedenen Zielgruppen eines Franchise nachzukommen (vgl. Jenkins, 2010, o. S.).

„One of the more successful design strategies that has evolved is to have a tentpole experience around which you can create a crossmedia property. A tentpole is a major media experience that supports a lot of other smaller related media experiences. This can enable a scaffolded narrative experience with various layers, each requiring a little more effort than the tentpole. So more casual fans can enjoy the tentpole, and that could be the extent of their experience. While more dedicated fans can dig deeper and find the various related media that guide them more fully into the fictional universe. And hardcore fans can find and explore it all” (Davidson in: Jenkins, 2010b, o. S.).

Auch Davidson beschreibt hier wieder die eisbergförmige Struktur, nach der die Texte angeordnet sind. Weniger aktive Rezipierende konsumieren lediglich die Eismasse oberhalb des Wassers, also das, was Davidson als „major media experience“ (ebd.) bezeichnet und damit einen Kinofilm meint. Aktive Rezipierende oder Fans begeben sich hingegen unter die Oberfläche und suchen, ausgehend vom Film, nach weiteren Texten, die Davidson mit „smaller related media experiences“ (ebd.) beschreibt. Hierzu gehören z. B. unter anderem Websites, Webcomics oder Social-Media-Beiträge, aber auch weitere Printprodukte oder Podcasts. Für Jenkins und Mittell ist es diesbezüglich wichtig, dass jeder Text dabei allein existieren kann und ohne die Verbindung zu den anderen Texten eine Bedeutung generieren kann (vgl. Jenkins, 2008, S. 134),



weil nicht davon ausgegangen werden darf, dass alle Rezipierenden sich mit allen Texten auseinandergesetzt haben. Jede Extension „must reward those who partake in them, but cannot punish those who do not. To defeat this challenge storytellers focus their efforts in the construction of solid SW, which serve as ground for the Transmedia Franchise and its further expansion. TM franchises, thus, are the whole that wrap the experience, putting a label to create recognition and identification of the creative content” (Mittell, 2015, S. 5). Hier treffen also unterschiedliche Konzeptionsansätze aufeinander. Die vorliegende Arbeit stützt sich auf den Ansatz der Eigenständigkeit, lässt aber gleichzeitig zu, dass es einen Haupttext gibt, der hierarchisch über den anderen Erweiterungen stehen kann. Es werden aber auch andere Architekturen bzw. Designs beschrieben. Giovagnoli (2011) beschreibt beispielsweise drei Haupttypen von transmedialen Systemen, die er deutlich voneinander abgrenzt:

1. The supportive systeme,
2. the competitive systeme,
3. the omnivorous system.

Das „supportive System” (Giovagnoli, 2011, S. 49), wie im Fall von *STAR WARS* illustriert, integriert verschiedene Medien nahtlos miteinander. Inhalte und Informationen werden auf verschiedene Medien verteilt, um das Publikum zur Teilnahme an verschiedenen Erlebnissen, Aufgaben und Wettbewerben zu ermutigen. Die Kommunikation zwischen den verschiedenen Medien erfolgt dabei sowohl synchron als auch asynchron. Dies wird durch den gezielten Einsatz von Teasern und der Wiederholung von Inhalten über die Plattformen hinweg gestützt. Im Gegensatz dazu wird im „competitive system” (Giovagnoli, 2011, S. 50) für jedes Medium innerhalb des Projekts eine spezifische Version erstellt. Diese Versionen unterscheiden sich auf technologischer, narrativer und rezeptiver Ebene. Die verschiedenen Medien setzen unterschiedliche narrative Schwerpunkte und provozieren teils antagonistische Reaktionen im Publikum. Die Autonomie eines jeden Mediums steht dabei im Zentrum des Konstrukts, wodurch ein individueller Dialog innerhalb einer eigenen Community gefördert wird. Das „omnivorous system” (Giovagnoli, 2011, S. 50) zeichnet sich dadurch aus, dass das Publikum kontinuierlich zwischen den verschiedenen Medien wechselt. Im Zentrum fungiert eine zentrale Plattform als Knotenpunkt, sodass diese Systeme eine gemeinsame Arena für alle Autoren und Autorinnen des Projekts schaffen. Dies fördert wiederum die interpretative Zusammenarbeit des Publikums (vgl. Giovagnoli, 2011, S. 50-51).

Phillips unterscheidet darüber hinaus zwei Hauptstile von Transmedia Storytelling, die oft als „Westküsten- und Ostküsten-Transmedia” (Phillips, 2012, S. 13) bezeichnet werden und die jeweils unterschiedliche Ansätze und Merkmale aufweisen. Beim „Westküstenstil” (Phillips, 2012, S. 13), auch bekannt als „Hollywood- oder Franchise-Transmedia” (ebd.), handelt es sich zumeist

um besonders umfangreiche Projekte von Medienunternehmen, die verschiedene Medien wie Filme, Serien, Videospiele, Bücher und Merchandise zu einem Franchise kombinieren. Da diese Systeme vor allem ökonomisch motiviert sind, basieren sie auf kommerziellem Storytelling. Deshalb bieten sie primär leicht zugängliche Geschichten, die durch Lizenzierung miteinander verbunden sind. Als Beispiel dafür ist ebenfalls *STAR WARS* zu nennen, das ein umfangreiches Universum durch verschiedene Filme, Bücher, Fernsehserien und Merchandise erschafft (ebd.). Dem gegenüber stehen Transmedia-Projekte im „Ostküstenstil“ (ebd.), die dazu tendieren, interaktiver und webzentrierter zu sein. Da diese Systeme in der Regel zeitlich begrenzt sind, integrieren sie intensiv soziale Medien. Die Handlung ist eng zwischen den Medien verwoben, sodass das Publikum bei einer oberflächlichen Rezeption möglicherweise nicht alles versteht. Die Rezipierenden sind demnach dazu angehalten, proaktiv nach verschiedenen Teilen der Geschichte zu suchen. Als Beispiel hierfür nennt Phillips Lance Weilers Projekt *Pandemic* (Weiler, USA, 2009), das eine Live-Game, einen Kurzfilm, Comics und Twitter-Feeds kombinierte und während des Sundance Film Festivals zeitlich begrenzt stattfand (vgl. Phillips, 2012, S. 13). In der Praxis zeigen sich noch andere Formen von transmedialen Systemen (vgl. Bernardo, 2014, S. 8; Long, 2007, S. 20-22; Pratten, 2015, S. 13-15). Was sie aber gemein haben, ist der referentielle bzw. kontextualisierende Charakter, der das Verhältnis determiniert, in dem die verschiedenen Texte des Systems zueinanderstehen und der die Drillability begünstigt. Eine Aufstellung verschiedener Design-Ansätze findet sich im Anhang. Anders als Spreadability zielt Drillability insgesamt nicht auf die horizontale, sondern auf die vertikale Ausweitung der Geschichte ab. Transmedia Storytelling basiert auf einer speziell zu diesem Zweck entwickelten dynamischen Storyworld, die so umfassend gestaltet ist, dass das Publikum in sie eintauchen und durch eigene Nachforschungen erkunden kann. Diese Auseinandersetzung mit dem gegebenen Material schafft ein tiefgreifendes Verständnis der Storyworld und damit auch der Geschichten, die sie beheimatet. Für diesen Erkundungs- und Verstehensprozess wird das Publikum immer wieder ermutigt, auf der Grundlage spezifischer Anhaltspunkte eigene Interpretationen über das Vermittelte zu entwickeln. Solche Anhaltspunkte können z. B. in Form von Andeutungen, versteckten Hinweisen und subtilen Details in die Geschichte oder deren Darstellung eingebunden werden. Diese Hinweise werden über die verschiedenen Teilgeschichten verteilt, damit alle Zielgruppen die Möglichkeit haben, mit ihnen zunächst auf ihren bevorzugten Kanälen in Berührung zu kommen und daraufhin einen Medienwechsel zu vollziehen, um einem solchen Hinweis nachzugehen. Drillability ist somit eine Eigenschaft, die einem transmedialen System durch die Vielzahl seiner unterschiedlichen Texte eingeschrieben sein sollte. Eine Geschichte/ Storyworld mit hoher Drillability ermöglicht es dem Publikum, über die beschriebenen Prozesse besonders tief in die Erzählung einzutauchen und eine besonders enge Verbindung zu den

Figuren und Ereignissen aufzubauen. Das wiederum zielt darauf ab, dass das Publikum emotionaler und vor allem engagierter involviert wird.

## Continuity

In der Regel fordern transmediale Systeme eine kontinuierliche Kohärenz innerhalb des Kanons, um maximale Plausibilität zwischen allen Erweiterungen (Extensionen) des Urtextes oder der Storyworld zu gewährleisten. Das Konzept der Continuity betont, dass Handlungen, Charaktere, Ereignisse und die Welt der Geschichte über alle Erzählungen und damit auch über verschiedene Medienkanäle hinweg konsistent bleiben, um eine kohärente Gesamterfahrung für das Publikum zu schaffen. Dabei sollte jeder Kanal idealerweise eine einzigartige Rolle im Erleben des transmedialen Projektes spielen oder die Storyworld erweitern (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.).

„It is certainly the case that many transmedia franchises do indeed seek to construct a very strong sense of ‘continuity’ which contributes to our appreciation of the ‘coherence’ and ‘plausibility’ of their fictional worlds and that many hardcore fans see this kind of ‘continuity’ as the real payoff for their investment of time and energy in collecting the scattered bits and assembling them into a meaningful whole” (Jenkins, 2009b, o. S.).

Es ist aber nach Jenkins gleichzeitig auch möglich, routinemäßig alternative Versionen von Charakteren oder Paralleluniversum-Versionen der Geschichten zu veröffentlichen, um das Publikum für die Beherrschung des Ausgangsmaterials zu belohnen. Dies beschreibt er mit den beiden durch ein „vs.“ getrennten Prinzipien Continuity bzw. Multiplicity (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Viele Formen von transmedialen Systemen betonen dabei deutlich die *Continuity*, um Kohärenz und Plausibilität über alle Extensionen hinweg zu schaffen, da dies vom Publikum wertgeschätzt wird und deren Loyalität stärkt. Gleichzeitig aber eröffnet das Prinzip der Multiplicity die Möglichkeit, für alternative Perspektiven und Versionen von Charakteren und Geschichten, anstatt sich strikt auf eine durchgehende narrative Kohärenz zu beschränken. Dadurch können Umfang und Tiefe der transmedialen Erzählung gefördert werden (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.).

### *Medienästhetische Perspektive*

In diesem Abschnitt wird die bewährte Dreiteilung in die medien-, rezeptions- und produktionsästhetische Perspektive beibehalten, wobei die medienästhetische Betrachtung als initiiertes Element fungiert. Die medienästhetische Seite wird dabei nicht nur als theoretisches Grundgerüst für die Auseinandersetzung mit Jenkins' Prinzip der Continuity betrachtet, sondern fungiert auch

als entscheidendes Bindeglied, das den Übergang zur Betrachtung der Rezeptions- und Produktionsästhetik ermöglicht. Der Begriff *Continuity* entspricht dem, was im Deutschen als *Kontinuität* bezeichnet wird. Austin nutzt für dieses Konzept den Begriff der „diegetic coherence“ (Austin, 2007, S. 14). Bevor eine Abgrenzung zwischen Kontinuität und Kohärenz erfolgt, soll der Begriff der *Continuity* zunächst definiert werden. Dowd et al. haben *Continuity* folgendermaßen zusammengefasst: „In storytelling of any form, continuity simply refers to internal consistency with regard to people, places, things, and events that occur in the story“ (Dowd et al., 2013, S. 69). Sie zeichnen hier das Bild einer werksinternen Konsistenz, die die verschiedenen Elemente einer Geschichte oder Welt beeinflusst. Stackelberg definiert *Continuity* als „the result of a unifying, consistent and coherent experience that is systematically developed across multiple texts“ (Stackelberg, 2011, S. 78). Hier zeigt sich der enge Zusammenhang zwischen den drei Begriffen Kontinuität, Konsistenz und Kohärenz. Die Brockhaus-Enzyklopädie definiert Kontinuität als „gleichmäßiger, stetiger Ablauf, Fortgang“ (Brockhaus, 2024c, o. S.), die Kohärenz als „Zusammenhang“ (Brockhaus, 2024a, o. S.) und die Konsistenz als „Widerspruchsfreiheit“ (Brockhaus, 2024b, o. S.). Aus der Begriffsbestimmung von Stackelberg geht bereits hervor, dass er den Begriff der *Continuity* auf dieselbe Weise interpretiert, wie Jenkins’ Prinzip angelegt ist. Denn auch dort ist das Zusammenspiel aus dem steten Fortgang der Geschichten von Bedeutung, die widerspruchsfrei in einen dauerhaften Zusammenhang gebracht werden (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Kontinuität findet sich dabei vor allem in episodischen Erzählungen, wie beispielsweise Serien. Dort wird sie durch die Entwicklung von Handlungsbögen realisiert. Sie geben den Rezipierenden einen Hinweis oder ein Gefühl für die intradiegetische Zukunft oder für die mögliche Existenz von noch nicht dargestellten Ereignissen (vgl. Fiske, 1987) oder für den *potenziellen Fortgang der Handlung*. In Serien gibt es demzufolge meist die Fortsetzung einer bestimmten Handlung, die sich über mehrere Episoden erstreckt. Diese andauernde Fortsetzung kann als episodienübergreifender Handlungsbogen verstanden werden. Die Geschichte wird dabei beispielsweise in einer Episode eingeleitet, in den nachfolgenden Episoden weiterentwickelt und in einer späteren Episode zu einem Höhepunkt gebracht. Die Entwicklung kann sich entweder über mehrere Episoden oder sogar über eine ganze Staffel erstrecken (vgl. Porter et al., 2002, S. 2). Für transmediale Erzählungen ist dies aber zu simpel. Die Struktur von transmedialen Narrationen beinhaltet eine zusätzliche Ebene, die durch die funktionale Architektur (das Zusammenspiel der verschiedenen Medien) oder die Medieninfrastruktur des Systems geschaffen wird. Dies bedeutet, dass die Geschichten nicht nur über verschiedene Episoden, sondern auch über verschiedene Medien hinweg miteinander verbunden sind und zwar möglichst so, dass sie keine zwingende Rezeptionsreihenfolge bedingen. Jedes Medium verfügt in der Regel über eine eigenständige narrative Struktur, doch in ihrer Gesamtheit interagieren die verschiedenen Medien und

formen ein komplexes Netzwerk von Verweisen und Wechselwirkungen, das die Gesamtstruktur und Bedeutung der Erzählung über die Mediengrenzen hinweg prägt und beeinflusst. Hier kann, ausgehend vom Begriff der *funktionalen Architektur*, von einer *narrativen Architektur* gesprochen werden. McKee geht deswegen zunächst einen Schritt zurück und stellt fest, dass es sich bei einer Geschichte um ein großes Hauptereignis oder „one huge master event“ (McKee, 1997, S. 41) handelt, das die wertgeladenen Situationen im Leben einer Figur untersucht und erzählt, wie sie sich vom Anfang bis zum Ende der Geschichte verändert.

„A story is simply one huge master event. When you look at the value-charged situation in the life of the character at the beginning of the story, then compare it to the value charge at the end of the story, you should see the arc of the film, the great sweep of change that takes life from one condition at the opening to a changed condition at the end. This final condition, this end change, must be absolute and irreversible“ (McKee, 1997, S. 41).

Diese Idee, dass eine Geschichte ein eigenständiges Ereignis oder auch Element ist, macht es konzeptionell möglich, diese Geschichte in eine Makrostruktur oder Makrogeschichte zu integrieren, die in einer Storyworld spielt und sowohl eine Vielzahl an Geschichten (narrative Architektur) als auch eine Vielzahl an Medien und Plattformen (funktionale Architektur) integriert. Diese Makrostruktur oder Makrogeschichte bildet einen übergeordneten Handlungsbogen, wie z. B. der andauernde Kampf zwischen Gut und Böse, der in Werken wie *Harry Potter*, *STAR WARS*, *The Lord of the Rings* oder *The Matrix* die Basis bildet und auf der alle weiteren Handlungsbögen aufbauen. Um eine umfassende Kontinuität auch auf der Makroebene der Storyworld zu gewährleisten, bedarf es nicht nur der widerspruchsfreien Fortführung einzelner Handlungsstränge, sondern auch der Aufrechterhaltung grundlegender Parameter der Welt, die Mythos, Ethos und Topos umfassen (vgl. Klasturp & Tosca, 2004). Der Mythos umspannt dabei die übergeordneten erzählerischen Komponenten und Hintergrundgeschichten, die die Welt definieren. Dieser sollte sich über alle Installationen erstrecken und eine konsistente Erzählstruktur schaffen. Das Ethos, umfasst die moralischen und ethischen Grundlagen der Storyworld, bildet einen stabilen Rahmen für das Verhalten der Figuren und sollte auch über einen längeren Zeitraum bestehen bleiben, um die Glaubwürdigkeit der Storyworld zu bewahren. Der Topos, also die räumliche und kulturelle Dimension, sollte ebenfalls in seiner Kontinuität stringent umgesetzt werden, um eine kohärente Umgebung für die verschiedenen Geschichten zu gewährleisten. Nur durch die strikte Berücksichtigung dieser grundlegenden Elemente kann auf der Makroebene eine durchgängige und überzeugende Kontinuität in der Storyworld geschaffen werden. Dies muss zwangsläufig mit den Kontinuitäten der jeweils erzählten Geschichten in Einklang gebracht werden

(ebd.). Entsprechend muss auch die zeitliche Abfolge der Ereignisse logisch und kohärent strukturiert sein, wie es durch Schmidts Konzept Chronos gefordert wird. Auch sein Zusatzkonzept *Atmós*, das sich auf die Gestaltung der erzählten Atmosphäre bezieht, erfordert, dass die atmosphärischen Elemente in allen Teilen der Erzählung konsistent oder zumindest logisch aufeinander abgestimmt sind (vgl. Schmidt, 2020, S. 78-91). Im Rückbezug auf Austin und seinen Begriff der „diegetic coherence“ (2007, S. 14) zeigt sich, wie stark das Prinzip der Continuity mit dem Prinzip des Worldbuilding verschränkt ist. Das Worldbuilding bezieht sich auf die erzählte Welt oder die Diegese (Schmid, 2008, S. 86). Die Diegese umfasst die Welt (inklusive Mythos, Ethos und Topos), die Charaktere, die Handlungen und die Ereignisse aller Geschichten. Diegetic Coherence bedeutet demzufolge, dass die Erzählungen über verschiedene Medien hinweg eine konsistente und zusammenhängende Welt bewahren. Trotz der Ausbreitung der Geschichten über verschiedene Medien hinweg sollte die Welt, in der die Geschichten stattfinden, kohärent und einheitlich bleiben, sodass sich die Charaktere, Orte, Zeitlinien und Ereignisse über verschiedene Plattformen hinweg miteinander verbinden.

Die *Ereignisse* und *Handlungen* sollten außerdem miteinander logisch innerhalb der erzählten Welt in einen Zusammenhang gebracht werden können. Wenn zum Beispiel in einem Medium eine bestimmte Handlung stattfindet, darf dieser Handlung in anderen Installationen nicht widersprochen werden. Auch die *zeitliche Abfolge* der Ereignisse und ihre *geografische Einordnung* sollte über die verschiedenen Medien hinweg kontinuierlich und vor allem widerspruchsfrei sein. Änderungen in der Zeitlinie oder Handlungsabfolgen sollten erklärt und in die Gesamterzählung integriert werden. Daraus ergibt sich für die *Charaktere*, dass sie sich über verschiedene Medien hinweg konsistent verhalten müssen. Ihre Persönlichkeiten, Motivationen und Handlungen sollen in allen Plattformen konsistent sein. Die einzelnen Figuren bzw. ihre Geschichten sollen sich in einem größeren Kontext entwickeln können und gleichzeitig miteinander verbunden sein, wodurch sich eine zusammenhängende übergeordnete Erzählung bildet, die wiederum zur narrativen Erweiterung der Welt beiträgt (vgl. Ford & Jenkins, 2009, S. 304). Die Aufrechterhaltung der Diegetic Coherence (Austin, 2007, S. 14) ist dabei entscheidend, um sicherzustellen, dass das Publikum eine konsistente und damit immersive Erfahrung erlebt, unabhängig davon, auf welcher Plattform oder in welchem Medium es mit der Geschichte interagiert. Das Prinzip der Continuity trägt also maßgeblich dazu bei, dass die transmediale Erzählung als ein integriertes und zusammenhängendes Ganzes wahrgenommen wird. Abschließend argumentiert Long, dass sich die Continuity im transmedialen Storytelling durch „cohesion and canon“ (Long, 2007, 33-34) identifizieren lässt. In transmedialen Systemen sind die Konzepte Diegese und Kanon eng miteinander verbunden, da sie beide auf die Struktur und Kohärenz von erzählten Welten und Geschichten innerhalb der Systeme eingehen. Unabhängig davon, auf welcher Medienplattform eine

Geschichte erzählt wird, sollte die Diegese kohärent bleiben. Der Kanon bezieht sich, wie eingangs bereits beschrieben, auf die offiziell anerkannten Werke oder Elemente innerhalb eines Franchise oder eines transmedialen Systems. Er definiert, welche Teile der erzählten Welt als offizieller Teil der gemeinsamen Geschichte gelten. Long schreibt dazu: „each component of a transmedia story is designed as canonical from the outset“ (Long, 2007, S. 40). In transmedialen Systemen kann der Kanon durch Extensionen auf verschiedene Medienplattformen erweitert werden. Zum Beispiel können Bücher, Filme, Spiele und andere Medien sowie Merchandise zum Kanon eines transmedialen Systems beitragen. Texte, aus denen sich ein Kanon heraus entwickelt, werden oft als Urtexte betrachtet. Das Konzept des Kanons bezieht sich deshalb auch auf die Art und Weise, wie bestimmte Texte eines transmedialen Systems präsentiert und interpretiert werden. Es ist davon auszugehen, dass es bestimmte Interpretationen und Lesarten gibt, die als *kanonisch* angesehen werden und innerhalb des Fandoms weitergegeben werden. Jenkins beschreibt den Kanon als „(t)he group of texts that the fan community accepts as legitimately part of the media franchise and thus ‘binding’ on their speculations and elaborations“ (Jenkins, 2008, S. 321). Diese Lesarten können sich im Laufe der Zeit zwar verändern, aber die grundlegenden Ideen und Themen, die in den Texten des Kanons präsentiert werden, bleiben in der Regel bestehen. In der Theorie des Kanons werden darüber hinaus auch Fragen der Autorität innerhalb eines Diskurses und der Macht über einen Diskurs verhandelt. Die Entscheidung, welche Werke als kanonisch angesehen werden, wird oftmals von bestimmten Gruppen oder Institutionen getroffen. Hier treffen die Ansprüche von Produzierenden und Rezipierenden in einem teilweise umkämpften Spannungsfeld aufeinander (vgl. Leavis, 1950).

Während der Kanon also die offizielle und anerkannte Struktur der erzählten Welt definiert, also festlegt, welche Ereignisse, Charaktere und Elemente offiziell in die gemeinsame Geschichte gehören, repräsentiert die Diegese die tatsächliche erzählte Welt, die durch die verschiedenen Medienplattformen erkundet wird. Ein konsequent angelegter Kanon trägt dazu bei, die Kohärenz der Diegese über verschiedene Medien hinweg aufrechtzuerhalten. Ein sorgfältig entwickelter oder organisch gewachsener Kanon erfordert, dass die verschiedenen Medienplattformen einer Erzählung (z. B. Filme, Bücher, Websites, Games) harmonisch miteinander interagieren, wodurch eine kohärente Welt sowie eine konsistente Charakterentwicklung und Handlung sichergestellt wird. Dies umfasst die Vermeidung von Widersprüchen, die logische Integration neuer Elemente in die bestehende narrative Struktur und die Gewährleistung, dass die Gesamterzählung für das Publikum nachvollziehbar und ansprechend bleibt. Diese sorgfältige Gestaltung der funktionalen und narrativen Architektur beeinflusst folglich Entscheidungen über Lizenzvergaben und Autorenschaft. Jenkins hat sich deswegen in seinen Arbeiten intensiv mit den Konzepten Kanon und Kontinuität in Bezug auf fiktionale Universen

auseinandergesetzt (vgl. Jenkins, 1992, 2008). Insbesondere hat er die Bedeutung von Fankulturen und Fankreationen für die Entwicklung von Medieninhalten eines Kanons untersucht. Auch er bezieht sich auf die Idee, dass es in der Fiktion bestimmte Werke gibt, die als kanonisch angesehen werden und einen bestimmten Status innerhalb des literarischen oder kulturellen Kanons haben. Jenkins argumentiert, dass Fans Medieninhalte nicht passiv konsumieren, sondern aktiv daran beteiligt sind, Bedeutungen zu erschaffen. Durch ihre aktive Fankultur tragen sie außerdem zur Entwicklung eines erweiterten Kanons bei. Daran zeigt sich bereits die deutliche Verbindung zwischen den Prinzipien Continuity und Performance, da auch hier die Rolle der Rezipierenden als aktive Schöpfer und Schöpferinnen von Texten nicht ignoriert werden kann. Solche transmedialen Systeme bestehen aus einer Vielzahl von Texten, die in einem dynamischen, medienübergreifenden Wechselspiel miteinander stehen und komplexe Interdependenzen ausbilden. In der Betrachtung der Texte, die Teil eines offiziellen oder zumindest semi-offiziellen Kanons sind, zeigt sich, dass diese in der Regel keine festen hierarchischen Strukturen ausbilden. Das erschwert ihre Beschreibung und Einordnung erheblich. Besonders herausfordernd wird dies, wenn berücksichtigt wird, dass die Texte nicht nur ein breites Spektrum an Themen und Genres umfassen, sondern auch teilweise non-linear und in unterschiedlichen Medien vermittelt werden. Das breite Spektrum möglicher Medienformen erfordert eine flexible analytische Herangehensweise, die der heterogenen Natur der Texte eines Kanons gerecht wird und die komplexen Kanalstrukturen adäquat berücksichtigt (vgl. Jenkins, 1992).

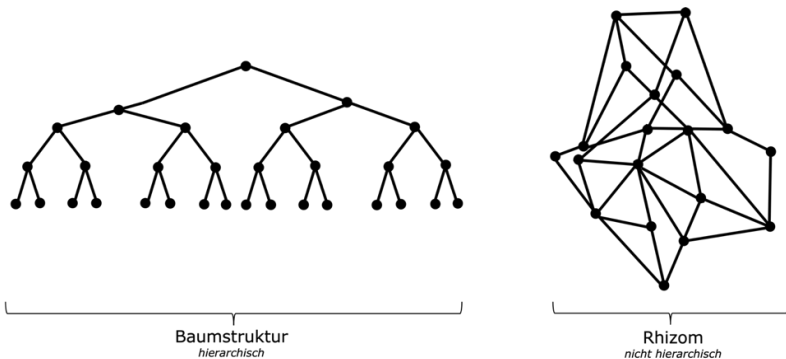


Abbildung 16: Vergleich Baumstruktur vs. Rhizom (eigene Darstellung).

Für die theoretische Begründung dieses Prinzips sollte deshalb abschließend Deleuze und Guattaris Theorie des *Rhizoms* (2007) herangezogen werden. Diese Theorie beschreibt die Art und Weise, wie Ideen, Konzepte und Informationen in nicht-hierarchischen, nicht-linearen Netzwerken miteinander



verbunden sind. Mit dieser Theorie kann also die Informationsstruktur (funktionale Architektur) eines transmedialen Projekts erklärt werden. Ein Rhizom beschreibt eine nicht-hierarchische und dezentrale Struktur, die aus einer Vielzahl miteinander vernetzter Elemente besteht. Ein solches Rhizom stellt eine Alternative zur klassischen Organisationsform der Baumstruktur dar. In dem traditionellen Modell der Baumstruktur sind die Elemente typischerweise in hierarchischen Ebenen angeordnet, zwischen denen zwar Querverbindungen bestehen, die jedoch in der Regel auf eine Ebene beschränkt sind. Im Rhizom hingegen ist diese Struktur komplexer organisiert. Dort gibt es keine festen Hierarchien, sondern vielfältige Verbindungen und Assoziationen zwischen den Elementen, die sowohl auf horizontaler als auch auf vertikaler Ebene stattfinden (vgl. Deleuze & Guattari, 2007, S. 12-13), wodurch das Rhizom mehrdimensional wird. In der Theorie des Rhizoms besteht das Ziel solcher Strukturen darin, eine offene und flexible Organisation zu schaffen, die kontinuierlich wachsen und sich entwickeln kann, ohne auf feste Anordnungen oder Kontrollen beschränkt zu sein (ebd.). Das Rhizom kann aufgrund dieser maximalen Flexibilität auf ganz unterschiedliche Bereiche angewendet werden. Die mehrdimensionale und nicht-lineare Struktur des Rhizoms kann demnach als ein Modell für die Art und Weise betrachtet werden, wie Geschichten in transmedialem Storytelling angelegt werden können. Die offene und flexible Struktur des Rhizoms ermöglicht eine kontinuierliche Entwicklung bzw. ein kontinuierliches Wachstum der Storyworld und ihrer Geschichten ohne durch vorab festgelegte Grenzen eingeschränkt zu werden. Es bietet eine maximale schöpferische Flexibilität, die Narrative über verschiedene Medien und Medienplattformen hinweg auszudehnen sowie anzupassen und gleichzeitig die Kontinuität zu wahren.

Im Kontext des transmedialen Storytelling reflektiert vor allem die nicht-lineare Struktur des Rhizoms die Art und Weise, wie Geschichten ohne starre Hierarchien oder vorgegebene Abfolgen über verschiedene Medien hinweg erzählt und rezipiert werden können. Diese flexible Vorgehensweise ermöglicht es, dass verschiedene Aspekte oder Handlungsstränge einer Geschichte über verschiedene Medien hinweg parallel existieren und miteinander interagieren können. Dadurch werden auch die Rezipierenden implizit aufgefordert, die verschiedenen Fragmente zu verbinden, um eine Gesamterzählung zu schaffen (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Moloney führt an, dass ausgehend von der Idee von Deleuze und Guattari eine transmediale Storyworld nicht auf einem zentralen Text basieren könne, sondern zwangsläufig aus mehreren, gleichwertigen Einzelteilen bestünde, die sich im Zusammenspiel von einer Vielzahl an Texten zu einem kontinuierlichen Ganzen zusammenfügen. Nach Moloney spiegelt das transmediale Geschichtenerzählen nach dieser Interpretation am besten die unterschiedlich aufkommenden Geschichten der *Hypertext-Fiktion* wider. Denn eine Rezeption ist frei von der Zeitlichkeit des traditionellen Erzählbogens, sodass jeder Teil oder jede Teilgeschichte in beliebiger

Reihenfolge rezipiert werden kann. Es ist trotzdem durch die rhizomatische Struktur stets möglich, sie zu einer übergeordneten Idee oder Geschichte zusammenzufügen. Kein Teil ist dafür unbedingt notwendig. Ein Einstieg ist an jeder Stelle möglich, und jedes Element kann für sich alleinstehen (vgl. Moloney, 2017, S. 73), womit Moloney wieder an Jenkins eigentliche Argumentationslinie der eigenständigen Extensionen anknüpft (vgl. Jenkins 2008, 2009a, 2009b). Andererseits verhält es sich gleichzeitig so, dass das Rhizom als Modell für eine dezentralisierte und nicht-hierarchische Struktur auch für die Art und Weise relevant ist, wie transmediales Storytelling produziert und konsumiert wird. Da transmediale Erzählungen über verschiedene Medien hinweg erzählt werden, erfordert dies oft eine interdisziplinäre Zusammenarbeit und Vernetzung zwischen verschiedenen Produzierenden, Medien und Plattformen. Diese Zusammenarbeit kann auf eine ähnliche Weise organisiert sein wie das Rhizom, bei dem es keine zentrale Kontrolle gibt, sondern verschiedene Agenten, die in einer dezentralen und vernetzten Art und Weise zusammenarbeiten (vgl. Long, 2007, S. 48-50).

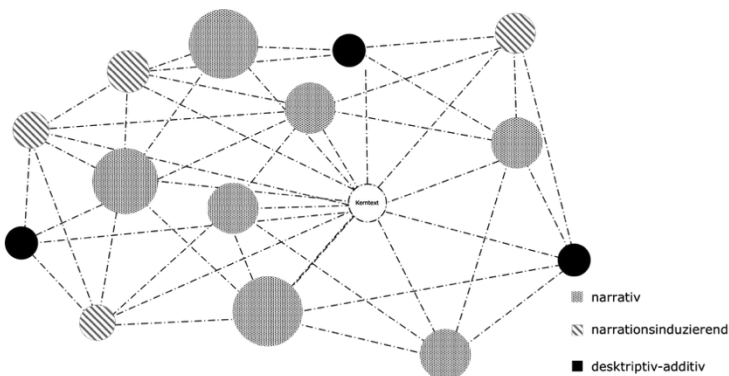


Abbildung 17: Rhizomatische Struktur im Transmedia Storytelling (eigene Darstellung).

Dies wiederum wirkt sich auf Vielfalt und Dynamik der Geschichten aus, was wiederum die Interaktion zwischen den Inhalten und den Rezipierenden fördert. Es ist also auch die rhizomatische Struktur, die die aktive Auseinandersetzung mit dem transmedialen System bedingt.

#### *Rezeptionsästhetische Perspektive*

Deswegen ist es unerlässlich, die Ästhetik der Rezeption ebenfalls zu betrachten. Den Auftakt bildet dabei die Diskussion des quasi-kooperativen Aktes der Rezeption von Gardner (1983) auseinanderzusetzen. Er interpretiert Fiktion als den Schaffensprozess eines „lebendigen und kontinuierlichen fiktiven Traums“ (Gardner, 1983, S. 31-32). Fiktion wirkt, indem sie einen traumähnlichen kognitiven Prozess auslöst. Damit dieser traumhafte Zustand seine volle Wirkung

entfalten kann, muss er lebendig und kontinuierlich sein (ebd.). Er ist *vivid* „because if we are not quite clear about what it is we are dreaming... our emotions and judgments must be confused, dissipated, or blocked; and continuous because a repeatedly interrupted flow of action [will] have less force than an action directly carried through from its beginning to its conclusion. [One] of the chief mistakes a writer can make is to allow or force the reader's mind to be distracted, even momentarily, from the fictional dream” (Gardner, 1983, S. 31-32). Nach Gardner führt ein Zusammenbruch der Kausalität oder das Fehlen von Authentizität in einer Erzählung dazu, dass das Publikum entscheidend vom Eintauchen in den fiktiven Traum abgelenkt wird. Für die Rezipierenden hat der Kanon bzw. die Continuity demzufolge eine besondere Bedeutung. Long beschreibt, wie sie im Zusammenspiel mit der Immersion die Basis für das kognitive und emotionale Investment des Publikums bilden. „Canon and continuity are key - while strict continuity may feel constrictive, wantonly breaking these things is as dangerous as misrepresenting a recurring character. Audiences may have their suspension of disbelief shattered, which then lessens their investment in the narrative franchise. Dissatisfaction results not only in lost interest, but lost revenue for the franchise as well” (Long, 2007, S. 48-49). Da ein befriedigendes Rezeptionserlebnis aber das übergeordnete Ziel für jede Form der narrativen Unterhaltung ist, bedeutet eine Störung der Immersion einen Verstoß gegen den impliziten Vertrag, der zwischen Werk und Publikum geschlossen wird. Auch bei Gardner geht es somit primär darum, durch die Einhaltung der Kontinuität Ablenkungen zu vermeiden, die die Immersion stören. Hier kann ein Rückbezug auf das eingangs erläuterte „model of narrative comprehension and engagement” (Busselle & Bilandzic, 2008, S. 271) vorgenommen werden. Hier zeigt sich erneut, dass die Prinzipien Continuity und Immersion stets miteinander in Verbindung stehen und dies im Konzeptionsprozess berücksichtigt werden muss.

Welche kognitiven Leistungen muss das Publikum darüber hinaus noch erbringen, um eine transmediale Erzählung vollständig erfassen zu können? In diesem Zusammenhang erweist sich der Rückgriff auf Halls Theorie der kodierten Botschaften als hilfreich. Hall betont die Bedeutung von kulturellen Codes und Konventionen bei der Entwicklung und Übertragung von Geschichten. Seine Argumentationslinie lässt sich auch auf solche Geschichten übertragen, die über mehrere Medienplattformen hinweg erzählt werden. Er geht davon aus, dass eine Botschaft nicht nur einen offensichtlichen Inhalt hat, sondern auch eine versteckte Bedeutung trägt, die nur von einem bestimmten Publikum dekodiert wird. Dieses Publikum muss mit spezifischem Vorwissen ausgestattet sein, um auch die versteckte Bedeutung dekodieren zu können. Die versteckte Bedeutung wird als „kodierte Botschaft” bezeichnet und kann durch den Kontext, in dem die Botschaft empfangen wird, entschlüsselt werden (vgl. Hall, 1973, S. 2-3). Im transmedialen Storytelling wird das Konzept der kodierten Botschaften also verwendet, um die Details der Storyworld und

Hinweise auf weiterführende Informationen dem wissenden Publikum zugänglich zu machen. Carlos Scolari verwendet Halls Theorie, um zu begründen, dass das Publikum aktiv an der Erstellung von Bedeutungen beteiligt ist und dass transmediale Storytelling-Strategien dazu beitragen können, diese Beteiligung zu fördern. Denn in einem transmedialen Narrativ enthält jede Teilgeschichte eine bestimmte kodierte Botschaft, die nur von einem Publikum vollständig entschlüsselt werden kann, das ein gewisses Vorwissen aus der Rezeption anderer Teilgeschichten mitbringt (vgl. Scolari, 2016). Zum Beispiel kann eine Website im Zusammenhang mit der Geschichte spezifische Informationen über einen Charakter oder eine Handlung liefern, die nur von denjenigen gefunden werden können, die sich aktiv auf die Suche nach zusätzlichem Content machen und so die Website finden und durch das erlangte Vorwissen in der Lage sind, ihre Inhalte zu entschlüsseln. Eine Comicserie kann eine Nebenhandlung oder einen Charakter einführen, der jeweils nur in diesem Medium vorkommen und die Hauptgeschichte erweitern. Durch das Verknüpfen der unterschiedlichen Inhalte mit dem individuellen Vorwissen, das die Rezipierenden im Laufe der vorangegangenen Rezeption erworben haben, entsteht ein Mehrwert. Die Einhaltung der Continuity erweist sich hier als besonders wichtig, weil die Bedeutung einer Extension nur dann dekodiert werden kann, wenn sie mit dem vorhandenen Vorwissen in einen sinnvollen Zusammenhang gebracht werden kann. Intertextualität und Kontinuität entfalten ihre Wirkung hier in einem zwingenden Zusammenspiel. Werden Kohärenz, Kontinuität oder Konsistenz gestört, ist die sinnvolle Einordnung in den Gesamtzusammenhang nicht möglich. Die Immersion wird gestört und der implizite Vertrag zwischen Werk und Publikum gebrochen (vgl. Eco, 1979, S. 159). Die aktive Auseinandersetzung mit der gesamten Bandbreite der bereitgestellten Materialien wird hingegen belohnt. Jenkins beschreibt das in Bezug auf die Matrix-Filme, deren Dekodierung so kompliziert gestaltet war, dass nicht alle Rezipierenden den Film verstehen konnten.

„Noted for his sharp social satire in *Hate* comics (1990-1998) and, more recently, *Reason* magazine, Bagge contrasts between those who ‘get’ *The Matrix* and those who do not. Something about the film leaves some filmgoers feeling inadequate and others empowered. Bagge wrote this strip immediately after the release of the first *Matrix* movie. As we will see, things get only more complicated from there” (Jenkins, 2006, S. 96; Hervorhebungen im Original).

Zusammenfassend nutzt transmediales Storytelling die Idee der kodierten Botschaften nicht nur, um eine Geschichte auf verschiedenen Plattformen zu erzählen und so den Einzugsbereich einer Geschichte für ein bloß oberflächlich interessiertes Publikum zu erweitern, sondern auch dafür, das engagierte Publikum auf subtile Weise zu einer aktiven Auseinandersetzung mit den angebotenen Inhalten zu motivieren. Hierzu zählen auch solche Inhalte, die weniger

eine klassische narrative Struktur haben, wie Karten, Websites oder Spiele und Merchandise, die entweder narrationsinduzierend (vgl. Wolf, 2002a) oder deskriptiv-additiver Natur sind (vgl. Schmid, 2008). Denn auch sie tragen zur Immersion in die Storyworld bei. Auf der inhaltlichen Ebene der Narration existieren jedoch weitere Ansätze, die die Kontinuität und damit auch das Immersionspotenzial zusätzlich fördern können. Austin benennt hier beispielsweise einen Faktor, nach dem die verschiedenen Texte miteinander in einen Diskurs treten. Das bedeutet, dass die Kontinuität durch die *Diskursivität* auch in die intradiegetische Zukunft fortgeführt wird, sogar dann, wenn die Form oder der spezifische Inhalt von der Grundlinie des Urtexts abweicht. Die Erwartung, dass der Diskurs fortgesetzt wird, birgt allerdings verschiedene Implikationen, von denen die meisten den Inhalt neuer Installationen einschränken. Die Konventionen, die zu Beginn eines transmedialen Systems mit dem Urtext geschaffen werden, haben eine enorme Macht, die Bedingungen für den folgenden internen Diskurs festzulegen (vgl. Austin, 2007, S. 40-42). Die Erwartungen der Rezipierenden sollten also im Produktionsprozess möglichst berücksichtigt werden. Austin zufolge weist die Erwartung, dass zum einen der Diskurs und zum anderen die Konventionen einer transmedialen Erzählung (insbesondere die Continuity) aufrechterhalten werden, auf eine signifikante Verschiebung in der Bedeutung von Vertrauthitsmerkmalen hin. Einige Hinweise, die früher darauf hindeuteten, welche Aspekte eines Kulturprodukts dem Publikum wichtig waren, wie etwa der Verlag oder das Studio hinter einer Produktion, haben für die Rezipierenden in der heutigen Zeit an Bedeutung verloren. Dagegen werden andere Dinge wie Genre oder Autorenschaft wichtiger. Besonders die Fragen zur Handlungs- und Figurenkontinuität sind dabei von Bedeutung, worin sich die Verbindung zum Prinzip der Continuity entfaltet (vgl. Austin, 2007, S. 40-42).

Zu den *Merkmale der Vertrautheit* zählte Austin also auch werkexterne Aspekte wie Autorenschaft und Genrekonventionen, die Erwartungen des Publikums hervorrufen. Dies ist dabei von Prozessen zu unterscheiden bei denen durch den narrativen Fortschritt Erwartungen geschaffen und entwickelt werden. Für Austin sind die Erwartungen, die durch eine kontinuierliche Erzählung über Mediengrenzen hinweg (serienmäßig oder anderweitig) geschaffen werden, wichtiger. Das Publikum erwartet, dass die Storyworld, die in der Erzählung dargestellten Ereignisse, die Darstellung der Charaktere, die Darstellung und Entwicklung von Schauplätzen und die Details der laufenden Handlungsstränge im gesamten transmedialen System kontinuierlich und kohärent sind (Mythos, Ethos, Topos, Chronos, Atmós). Das bedeutet beispielsweise, dass ein Ereignis in kausaler Reihenfolge auf ein anderes folgt und dass zuvor festgestellte Fakten nicht zueinander in einem Widerspruch stehen. In dieser an der Praxis orientierten Perspektive auf das Storytelling finden sich Ansätze eines Grundprinzips der Kontinuität, wie es auch Jenkins beschreibt. Austin aber bezieht sich hier auf Aristoteles, da in dessen Poetik kausale

Handlungsstränge hervorgehoben und episodische Handlungsstränge verurteilt werden (vgl. Austin, 2007, S. 43).

„A whole is that which has a beginning, a middle, and an end. A beginning is that which does not itself follow anything by causal necessity, but after which something naturally is or comes to be. An end, on the contrary, is that which itself naturally follows some other thing, either by necessity, or as a rule, but has nothing following it. A middle is that which follows something as some other thing follows it. A well constructed plot, therefore, must neither begin nor end at haphazard, but conform to these principles” (Aristotle, 350 n. Chr., o. S.).

Austin führt an, dass die Handlungsstränge nicht nur kausal kontinuierlich, sondern auch *wahrhaftig* sein müssen. Die Autoren und Autorinnen sollen in ihrem Schaffensprozess nicht bloß erzählen, was geschehen ist. Dies ist eher die Aufgabe des Journalismus und weniger der Fiktion. Vielmehr sollen sie erzählen, was passieren *könne*, also was nach den Gesetzen von Wahrscheinlichkeit und Notwendigkeit in der Storyworld möglich ist, wobei das Konzept der *Negative Capability* (Long, 2007, S. 53) wirkt. Hiermit ist also die Kunst gemeint, strategische Lücken in eine Erzählung einzubauen, um ein positiv konnotiertes Gefühl von Neugier oder Zweifel im Publikum hervorzurufen. „When applied to storytelling, negative capability is the art of building strategic gaps into a narrative to evoke a delicious sense of uncertainty, Mystery, or doubt in the audience” (Long, 2007, S. 53). Prinzipien der Kontinuität und Kohärenz haben hier eine wichtige Funktion bei der Schaffung und Aufrechterhaltung kohärenter Welten und damit der nachhaltigen Einbindung des Publikums. Denn sie stellen sicher, dass den Gesetzmäßigkeiten der Storyworld Folge geleistet wird. Wie aber werden die Rezipierenden in die Lage versetzt die Gesetzmäßigkeiten der Storyworld so weit zu beherrschen, dass sie über die Einhaltung von Kontinuität und Kohärenz urteilen können?

Eine Antwort eröffnet sich durch den Blick auf Ryans Theorie der „inter- and intra-universe relations” (Ryan, 1991, S. 32-33, 44-45). Sie zielt darauf ab, die Ähnlichkeiten und Parallelen zwischen der realen Welt und der durch einen fiktiven Text entworfenen Welt zu erklären. Ryan zieht die Parallelen zwischen der realen und der fiktiven Welt heran, um den Zugang zur Storyworld gezielt zu vereinfachen. Für die Wahrscheinlichkeit, dass die Objekte in der fiktiven Welt spezifische Eigenschaften haben, die ähnlich sind wie die von realen Objekten, entwickelt sie den Begriff der „Verisimilitude” (Ryan, 1991, S. 57). Sie betrachtet Verisimilitude als entscheidenden Faktor der Textbeherrschung. Eine fiktive Welt kann zwar nie vollständig realisiert werden, aber durch ähnliche Eigenschaften kann eine Verbindung zur realen Welt hergestellt werden. Ryan präsentiert eine Liste von Zugänglichkeitsrelationen, die den Grad der Ähnlichkeit zwischen dem transmedialen System und dem

Realitätssystem, also der Wirklichkeit, anzeigt. Beispiele beinhalten: „the identity of properties (do objects in the text have the same properties they do in the actual world?); identity of inventory (are they furnished by the same objects?); physical compatibility (do they share natural laws?); taxonomic compatibility (do they contain the same species?); and linguistic compatibility (can the way things are described be understood in both worlds?)” (Ryan, 1991, S. 34). Diese Zugänglichkeitsrelationen demonstrieren, dass fiktionale Texte und nicht-fiktionale Texte die reale Welt in unterschiedlichem Maße repräsentieren können. In der Umsetzung eines Szenarios von der realen Welt in die fiktionale Welt spielt die Eigenschaftsähnlichkeit eine entscheidende Rolle, um eine Verbindung zwischen den Welten zu schaffen. Hier wirkt ebenfalls Ryans Konzept „of minimal departure” (vgl. Ryan, 2014, S. 35). Es besagt, dass bei der Erwähnung eines in der Realität existierenden Objekts dessen reale Eigenschaften zunächst automatisch in die fiktionale Welt der Erzählung übernommen werden, es sei denn der Text widerspricht dieser Übertragung ausdrücklich. Dies erleichtert gleichzeitig die Einhaltung der Kontinuität innerhalb der transmedialen Systeme, indem es den Rezipierenden und Produzierenden gleichermaßen eine vertraute Grundlage bietet, von der aus sie neue und erweiterte Narrative explorieren oder sogar selbst kreieren können, was die Immersion und Kohärenz der gesamten transmedialen Architektur fördert. Transmediale Narrationen legen also insgesamt großen Wert auf Kontinuität, um sicherzustellen, dass Erzählungen über die eingesetzten Medien hinweg kohärent und konsistent bleiben. Dies dient dazu, die Immersion des Publikums aufrechtzuerhalten und die volle emotionale Wirkung der Fiktion zu entfalten.

### *Produktionsästhetische Perspektive*

Aus diesen Überlegungen zur Medien- und Rezeptionsästhetik ergibt sich, dass die Struktur transmedialer Erzählungen verschiedene Ebenen umfasst, die non-linear und nicht-hierarchisch organisiert sind. Dies bedeutet, dass die Geschichten nicht nur über verschiedene Episoden hinweg, sondern auch über verschiedene Medien und Plattformen miteinander verknüpft sind und zwar so, dass keine zwingende Reihenfolge in der Rezeption erforderlich ist. Für jedes Medium existiert dabei eine eigenständige narrative Struktur, aber in ihrer Gesamtheit interagieren die verschiedenen Medien miteinander und bilden ein komplexes Netzwerk von Verweisen und Wechselwirkungen, das die Gesamtstruktur und Bedeutung der Erzählung maßgeblich beeinflusst und prägt. Dies wiederum bedeutet, dass sich in transmedialen Narrationen die Kontinuität somit nicht nur auf die narrative Struktur beschränkt, sondern sich auch auf kulturelle Codes, Diskursivität, Vertrauensmerkmale und Ähnlichkeiten zur realen Welt erstreckt. Die Berücksichtigung dieser Aspekte ist entscheidend, um ein konsistentes und immersives Erlebnis für das Publikum zu schaffen. Deswegen schließt sich hier die Ästhetik der Produktion an. Kontinuität wird

erreicht, solange spätere Ereignisse organisch aus früheren Ereignissen hervorgehen und sich zuvor festgestellte Fakten und Charakterisierungen nicht ohne einen überzeugenden diegetischen Grund ändern. Dieses Vorgehen wird auch als „narrative Kontinuität“ bezeichnet (vgl. Austin, 2007, S. 48). Dieses Verständnis birgt jedoch eine zu starke Vereinfachung. Denn besonders lange oder serielle Erzählungen, wie sie typisch für transmediale Systeme sind, enthalten meist zu viele Details oder Handlungsstränge, als dass sie ohne spezifische Strukturierung konsistent gehalten und auserzählt werden können. Transmediale Systeme ergänzen deshalb die klassische Form der Serialisierung, indem sie die Erzählung auf mehrere Medien oder verschiedene Plattformen ausdehnen und so eine beständige Mythologie (Mythos) oder eine komplexe serialisierte bzw. episodische Erzählung erzeugen. Hierbei handelt es sich um ein Vorgehen, das ebenfalls auf die Idee der Paratextualität (vgl. Genette, 1997) zurückgeht. Am Beispiel der Entwicklung von Comicserien zeigt sich, welche Bedeutung der *narrativen Kontinuität* dabei beizumessen ist. Mit der Etablierung comicspezifischer Kontinuität verlangen die Geschichten zunehmend ein vertieftes Verständnis früherer intradiegetischer Ereignisse. Dies erweist sich vor allem dann als problematisch, wenn nur ein kleiner Teil des Publikums Zugang zu allen vorangegangenen Auftritten einer Figur hat.

Zur Bewältigung dieser Herausforderung wurden visuelle und narrative Protokolle entwickelt, die dem Leser oder der Leserin die notwendigen Informationen vermitteln, um die wiederkehrenden Charaktere und deren Beziehungen zum Protagonisten oder zur Protagonistin zu verstehen. Dies geschieht beispielsweise durch die Darstellung oder den Rückgriff auf bekannte Archetypen, wodurch die Erzählung nicht durch übermäßige Hintergrundgeschichten überfrachtet wird. In der Regel wird die Hintergrundgeschichte lediglich angedeutet. In den Comics von *Marvel* wird beispielsweise mithilfe von Fußnoten angegeben, in welcher früheren Ausgabe ein referenziertes Ereignis erzählt wurde. Aber auch ergänzende Paratexte, die sich mit dieser Hintergrundgeschichte auseinandersetzen, werden gezielt produziert (vgl. Austin, 2007, S. 99). Eine solche Aufteilung findet sich auch in transmedialen Systemen, mit dem Unterschied, dass die Geschichten nicht im selben Medium realisiert werden. Der Umfang des Textuniversums wächst mit jeder Extension, sodass ihre Beherrschung zunehmend schwieriger wird. Hier zeigen sich demnach deutliche Parallelen zum Worldbuilding, bei dem die Schaffung und Erzählung des notwendigen Hintergrundwissen, der „backstory of all backstories“ (Klastrup und Tosca, 2004, S. 412), ein notwendiges Element darstellt. Long geht darauf ein, welche Aspekte beim Storytelling berücksichtigt werden müssen, damit die Continuity über alle Extensionen hinweg gewahrt wird. Er geht von einem Kanon aus und bezieht Storytelling, Worldbuilding und die Rezipierenden ein.

„By paying close attention to staying in canon, building an open world, maintaining a consistent tone across extensions, carefully deciding when to begin



building a transmedia franchise, addressing open questions while posing new ones, and looking for ways to help audiences keep track of how each extension relates to each other, transmedia storytellers can weave complex narratives that will prove rewarding to audiences, academics and producers alike” (Long, 2007, S. 4).

An anderer Stelle spricht Jenkins auch von einer „core consistency” (Jenkins, 2008, S. 107), die unbedingt zu respektieren ist. Denn auch hierbei spielen die Rezipierenden eine wichtige Rolle, da sie bei transmedial erzählten Franchises einen Anteil am kooperativen Schöpfungsprozess haben. Jenkins setzt sich deswegen kritisch mit dem bisherigen Lizenzverfahren auseinander und fasst seine Erkenntnisse prägnant zusammen: „The current licensing system typically generates works that are redundant (allowing no new character background or plot development), watered down (asking the new media to slavishly duplicate experiences better achieved through the old), or riddled with sloppy contradictions (failing to respect the core consistency audiences expect within a franchise)” (Jenkins, 2008, S. 107). Auch Austin sieht hier das Risiko, Publikumssegmente durch inkohärentes Storytelling zu verprellen.

„Audience members typically become dissatisfied with an entertainment property due to perceived contract violations that are relatively minor (repeated continuity gaffes, an unearned happy ending etc.). Such minor violations erode the audience’s engagement with the property, but the damage can be repaired over time by supplying content that delivers the kind of entertainment which the audience desires. At the same time, the cumulative effect of repeated contract violations can lead audiences to withdraw from a property, as can a single contract violation of sufficient magnitude” (Austin, 2007, S. 12).

Austin bezieht sich hierbei auf den impliziten Vertrag zwischen Werk und Rezipierenden, der darauf abzielt, den Gesetzmäßigkeiten der Storyworld und somit den Erwartungen des Publikums gerecht zu werden (vgl. Eco, 1979). Wie kann aber eine solche Form der geforderten Kontinuität geschaffen und gesichert werden? Es stellt sich die Frage, was die unterschiedlichen Texte eines transmedialen Systems vereint. Es geht nicht allein um die bloße Einheit der Charaktere und der Kontinuität. Die intertextuellen Verbindungen müssen sowohl auf struktureller als auch auf thematischer Ebene tiefer greifen. Hier zeigt sich eine deutliche Nähe zu der Diskursivität zwischen den Texten innerhalb eines transmedialen Systems (vgl. Austin, 2007, S. 40-42). Gambarato führt in ihrem Analyse-Tool eine Reihe von Fragen an, die gezielt die Erfüllung des Continuity-Prinzips überprüfen. Sie verfolgt dabei den Ansatz, dass innerhalb der Storyworld die gezielte Aufrechterhaltung der Kontinuität bzw. der intradiegetischen Logik während der Erstellung aller extensiven Erweiterungen gewährleisten. Sie begründet dies damit, dass die Wechselbeziehungen der

einzelnen Extensionen für die Kohärenz und Plausibilität der Geschichten entscheidend sind (vgl. Gambarato, 2013, S. 91). Sie fragt deswegen zunächst nach dem extensiven Charakter der Installation, also ob die Erweiterung tatsächlich neue Informationen bietet oder lediglich die Überführung von bereits Bekanntem in ein neues Medium darstellt (Gambarato, 2013, S. 91). Darüber hinaus fragt sie:

„Is each extension canonical?

Does it enrich the story?

Does each extension maintain the original characteristics of the world?

Does each extension answer questions left previously unanswered?

Does each extension raise new questions?

Do the extensions open up new possibilities for additional expansion?

Do the extensions have the ability to spread the content and also to provide the possibility to explore the narrative in-depth?” (Gambarato, 2013, S. 91).

Die Fragen zielen darauf ab, die Qualität und Kohärenz von transmedialen Erweiterungen zu prüfen, können aber auch für die gezielte Gestaltung solcher Systeme genutzt werden. Sie bewerten, ob jede Extension kanonisch, bereichernd und konsistent mit der Storyworld ist und ob sie offene Fragen klärt, neue Fragen aufwirft und Anknüpfungspunkte für eine weitere Expansion bietet. Dies beeinflusst die Produktion von transmedialen Narrativen, indem es dazu anregen, sorgfältig abgestimmte Erweiterungen zu schaffen, die die Kohärenz stärken und gleichzeitig das Potenzial für die Exploration und Verbreitung des Inhalts bieten.

Wie aber wird das in der Produktionspraxis umgesetzt? Dena hat sich konkret mit der Frage auseinandergesetzt, wer in großen kollaborativen Interkompositionsprojekten, wie bei transmedialen Systemen, in der Lage ist, eine solche Kontinuität der kreativen Vision über alle Medien und Installationen sicherzustellen. Sie fragt außerdem danach, wer in Co-Creation-Prozessen über die spezifischen Kenntnisse und Fähigkeiten für die Praxis verfügt. Sie argumentiert, dass es im Kontext der Transmedia-Praxis bestimmte *Rollen* gibt, die Transmedia-Kenntnisse und Fähigkeiten eher erfordern als andere (vgl. Dena, 2009, S. 123). Wenn Autoren und Autorinnen gemeinsam an der Produktion der Texte für verschiedenen Medien arbeiten, sichern sie eine konsistente Vision. Die Rhetorik oder die narrative Technik kann sich bedingt durch das Medium ändern. Dies ist logischerweise der Fall, wenn Autoren und Autorinnen eine fortlaufende Geschichte über verschiedene Medien hinweg entwerfen. Dies erfordert spezifische rhetorische Strategien, um nahtlose medienübergreifende Experiences zu ermöglichen. Sie schreibt: „Depending on the media used, this may entail rhetorical strategies that facilitate cross-media traversal immediately (such as putting the book down and going to a website to read the next part)” (Dena, 2009, S. 125). In seltenen Fällen wird die

Kontinuität nicht durch das direkte Schreiben oder Entwerfen der einzelnen Texte gezielt erleichtert, sondern durch das Kuratieren weiterführender Materialien oder Paratexte. Transmediale Systeme werden demnach in der Regel nicht von einzelnen Autoren und Autorinnen, sondern von Kollektiven erstellt. Dena spricht hier beispielsweise von der gezielten Auswahl unterschiedlicher Praktiker und Praktikerinnen aus angrenzenden Disziplinen, die je nach Kompetenz gezielt mit der Produktion von paratextuellen Materialien beauftragt werden. Damit im Produktionsprozess solche Synergien optimal genutzt werden, sollten für die Produktion der Texte jeweils Experten oder Expertinnen für das anvisierte Medium eingesetzt werden. Hier wird die Aufrechterhaltung der Vision im Sinne einer Qualitätskontrolle ausgeübt, bei der alle ausgewählten Praktiker und Praktikerinnen entsprechend ihrer Kunstform als künstlerisch gleichwertig angesehen werden (vgl. Dena, 2009, S. 125). Diese kreative Kontrolle stellt im Produktionsprozess eine Schlüsselposition dar. Voraussetzung dafür ist allerdings ein gemeinsames Verständnis von grundlegenden praktischen und inhaltlichen Rahmenbedingungen. Bisher wird allerdings noch verstärkt mit Kontrollinstanzen sichergestellt, dass eine einheitliche Vision geschaffen wird. Hierbei handelt es sich also meist um eine kleine Konzentration von Menschen, die diese Rolle als *Transmedia-Producer* und *-Producerinnen* ausüben. Sie sind es auch, die im Verlauf des Schaffensprozesses eine stringente transmediale Praxis entwickeln. Daher sind solche Transmedia-Designer und -Designerinnen meist diejenigen, die entweder alle oder fast alle Elemente selbst erstellen, insbesondere bei kleineren Projekten, die nicht eine Größenordnung von *STAR WARS*, *Lord of the Rings* oder *Marvel* erreichen. Dies ist auch eine sinnvolle Praxis, da sie sich in Positionen befinden, die in den kreativen Prozessen die Konzeption, Gestaltung und kreative Entwicklung entweder übernehmen oder kontrollieren. Zu ihnen zählt Dena unter anderen in multimodalen Projekten die Rolle des Schöpfers oder der Schöpferin und im Kontext von Film, Fernsehen und Theater die Rolle des Autors oder der Autorin, Produzierenden und Regisseurs oder Regisseurin und im Spielekontext die Rolle der Produzierenden, Regisseure oder Regisseurin, Hauptdesigner oder Hauptdesignerin (vgl. Dena, 2009, S. 126). Zu ihren Aufgaben gehört es, die Einhaltung der Kontinuität über alle Texte hinweg sicherzustellen.

Ein wichtiges Hilfsmittel bieten Plattformen oder Dokumente, die alle Ergebnisse des Worldbuilding aufschlüsseln. Diese sind notwendig, da es sich bei Franchises oder transmedialen Systemen um gemeinschaftliche und vor allem langfristige Projekte handelt. In umfangreichen transmedialen Systemen sind Kontinuitätsprobleme häufig auf unterschiedliche Regelungen für Lizenznehmer im Vergleich zu den ursprünglichen Inhabern und Inhaberinnen des geistigen Eigentums (zu dem die Storyworld zu zählen ist) zurückzuführen. Das bedeutet, dass die Lizenznehmer oft mit einem eigenen Kanon von Kontinuitätsregeln arbeiten, die von denjenigen abweichen, die von den ursprünglichen Schöpfern oder Schöpferinnen der Storyworld festgelegt wurden. Diese

Unterschiede können sich in visuellen, atmosphärischen und anderen inhaltlichen oder kreativen Elementen manifestieren und beeinflussen die kohärente Erzählung über verschiedene Medien hinweg. Um die Continuity zu wahren, werden in der Regel Dokumente erstellt, die als *Bibel/ Designbibel/ Showbibel/ Spielebibel* oder *Designdokument* bezeichnet werden. In ihnen werden nicht nur verschiedene Elemente wie die stilistischen Unterschiede der Texte, die Figuren und ihre Beziehungen zueinander, Handlungsstränge, die stattfinden, stattfinden werden oder stattgefunden haben usw. beschrieben, sondern auch eine Reihe von Elementen, etwa die technischen Spezifikationen des Systems (vgl. Long, 2007, S. 138). Im Gamedesign gehören dazu beispielsweise Spiel-Engine, Details der Spielwelt oder Charaktere (vgl. Dena, 2009, S. 133). Die Funktionen der Serienbibel und der Spielebibel sind jedoch nicht völlig analog zueinander und unterscheiden sich darüber hinaus von einer *Transmedia-Bibel*, denn diese hat in ihrem Zentrum zwangsläufig das Worldbuilding:

„To avoid a fragmented sense of the story world, each transmedia extension should follow the rules of their shared universe, and not conflict with any other extensions. (Comics fans know this as 'maintaining continuity'.) Transmedia storytellers and producers should share notes, resources, and other assets to make sure that each extension plays nicely with the others. This leads to another observation: transmedia extensions can be created affordably and effectively by reusing resources already developed during the production of the parent narrative” (Long, 2007, S. 138).

Sie stellen mit den bereits dargestellten transmedialen Elementen Topos, Mythos und Ethos (vgl. Klastrop & Tosca, 2004) sowie Atmós und Chronos (vgl. Schmidt, 2020) eine Reihe von spezifischen Richtlinien bereit, die dazu beitragen, die Kontinuität einer Welt oder eines Universums über alle Medien hinweg sicherzustellen. Phillips beschreibt, wie ein solches Dokument in der Praxis gestaltet ist und welche Funktion es erfüllen soll: „If it's possible, creating a digital and searchable version of all your media is a huge help. Books, scripts, blog posts, tweets, everything. Visual reference materials, too, are useful. Photos of actors, sets, costumes, concept art and other art assets can become a visual library for future reference and maintain visual continuity” (Phillips, 2012, S. 114). Der Zweck eines solchen meist sehr umfangreichen Dokuments besteht darin, eine einheitliche inhaltliche und funktionale Kontinuität zu gewährleisten, unabhängig davon ob kreative Arbeiten von denselben oder verschiedenen Personen erstellt wurden. Dies geschieht wiederum vor allem dadurch, dass sie für alle Beteiligten artikulierbar werden. Diese Anpassungen in den Prozessen sind Teil der transmedialen Praxis von transmedialen Projekten, die darauf abzielen, eine kohärente und nahtlose Erfahrung für das Publikum zu schaffen (vgl. Dena, 2009, S. 137-139). Diese Informationen können aber natürlich auch in einer Person vereint werden, die an einer

neuralgischen Position die Verantwortung trägt. Dena bezieht sich hier auf Caldwell und fasst die Funktion einer solchen Person schlüssig zusammen. „But Caldwell’s recognition of a role that acts as a human bible (maintains continuity through actions and knowledge rather than production artifacts) is relevant here. Indeed, the process of continuity (or maintaining creative vision) is facilitated by the production artifacts people create (scripts, bibles, storyboards, charts) and the cognitive glue, if you like, their roles afford” (Dena, 2009, S. 130). Diese Ausführungen legen den Schluss nahe, dass ein Verstoß gegen die intradiegetische Kontinuität dem Erfolg eines transmedialen Systems unausweichlich abträglich wäre.

Jenkins hingegen kontrastiert das Prinzip der Continuity mit dem der Multiplicity. Im Gegensatz zu einer kohärenten Erweiterung der bestehenden Storyworld können mit Absicht erstellte *Diskontinuitäten* dazu verwendet werden, unterschiedliche, miteinander verbundene, aber separate narrative Versionen der Welt zu erschaffen. Die gezielte Einführung von Inkonsistenzen oder Veränderungen in der Kontinuität einer transmedialen Erzählung wird auch als „transmediale Diskontinuität“ bezeichnet (vgl. Hills, 2017a, S. 343). Auch Ryan erkennt diese Möglichkeit an und unterscheidet zwischen Formen der transmedialen und transfiktionalen Erweiterung sowie der Modifikation. Erweiterungen oder Expansionen erhalten die Welt in ihrer ursprünglichen Form. Das bedeutet, dass die Erzählwelt ohne Widersprüche oder Kontinuitätsfehler ausgeweitet wird. Bei Prozessen der Modifikation bricht stattdessen der bekannte Aufbau der Welt in artverwandte, aber unterschiedliche Welten auf oder zumindest in Welten, die sich in Teilen mit der vorherigen Kontinuität überschneiden, sich aber auch auf problematische Weise unterscheiden (vgl. Ryan, 2013, S. 367-369). Ryan versteht die transmediale Kohärenz als eine Frage industrieller Diskurse oder Praktiken. Sie erklärt jedoch nicht umfassend, inwieweit auch Rezipierende selbst diskursive Modifikationen in Erweiterungen umwandeln können (vgl. Hills, 2017a, S. 345-346). Solche transmedialen Diskontinuitäten bescheren den Rezipierenden unerwartete Variationen bekannter Erzählungen. „Purists may howl at this form of retroactive continuity shifting ('retconning'), but it enables a door that the original story had closed to be forced open” (Long, 2007, S. 126). Allerdings muss diese meist spielerische und innovative Auseinandersetzung mit dem kulturellen Kapital der Rezipierenden den gewohnten Qualitätsstandards entsprechen, beispielsweise „by stressing authorial agency, novelty, and complexity over fan-culturally (and transmedially) normative shackles of established continuity” (Mittell, 2015, S. 265). Hills und Mittell zeigen hier eine Binärkonstellation zwischen der für Franchises mit Lizenzsystem typischen Diskontinuität und der transmedialen Kohärenz auf. Hills geht weiter davon aus, dass das Fandom stets die narrative Kohärenz oder widerspruchsfreie Integration eines jeden Textes in den Kanon anstrebt. Aber Inkonsistenzen zwischen verschiedenen Produktionsteams oder Epochen eines Werkes können die kreative Zusammenführung

von Fans und Narration beispielsweise durch nachträgliches Retconning erleichtern. Hills schließt hier das, was Paul Booth „Narraktivität“ (Booth, 2010, S. 105) nennt, mit ein. Denn „fans assimilate individual units of narrative knowledge and, as a community, re-enact and reform them in new ways“ (Booth, 2010, S. 104). Kontinuitätsfehler erleichtern Debatten und ermöglichen Rezipierenden, Lücken zu schließen oder Widersprüche zu glätten (vgl. Jenkins, 1992, S. 102-103). Solche Fehler bedeuten auch, dass Rezipierende eine inkonsistente oder instabile Hyperdiegese als eine Reihe von Möglichkeiten betrachten können, bei denen Kontinuität aus den verfügbaren Optionen extrahiert werden kann, indem einige ignoriert und andere priorisiert werden. Um auf diese Möglichkeit einzugehen, hat Jenkins das Prinzip der Multiplicity entwickelt und es der Continuity, getrennt durch eine „vs.“, gegenübergestellt (vgl. Jenkins, 2009a, o. S.). Näheres dazu findet sich im nächsten Kapitel. Die Rezipierenden werden nicht dazu gezwungen, die Einschränkungen des Kanons zu akzeptieren, sondern werden in die Lage versetzt, abzugrenzen, welche Kontinuität sie bevorzugen. Dieses Vorgehen bietet nicht nur eine größere Flexibilität in der Praxis, sondern schafft auch zahlreiche zusätzliche Einstiegspunkte in das transmediale System, was wiederum den Erfolg bzw. dessen Warenwert erhöht. Gleichzeitig birgt eine Strategie, in der Kontinuität und Diskontinuität Seite an Seite existieren, auch das Risiko, dass sich die Geschichten auf eine Art und Weise ausbreiten, die für das etablierte Publikum als unecht und unattraktiv empfunden wird (vgl. Hills, 2017a, S. 348-349).

Nun stellt sich trotzdem die Frage, wie in der Praxis mit solchen Kontinuitätsfehlern verfahren wird. Friedenthal beschreibt das Phänomen der rückwirkenden Kontinuität oder „retroactive continuity, more commonly abbreviated as retconning“ (Friedenthal, 2017, S.7). Er argumentiert, dass es sich beim *Retconning* um eine gängige Strategie aus der Unterhaltungsbranche handelt und sich Beispiele in Film- und Comicfranchises finden. Die Produzierenden nutzen dabei vor allem die Komplexität ihrer fiktiven Universen, um die Erzählungen aufzufrischen und das Interesse des Publikums über mehrere Plattformen hinweg aufrechtzuerhalten. Hier handelt es sich um Prozesse, die vergleichbar oder zumindest sehr ähnlich zu denen sind, die im Transmedia Storytelling verwendet werden. Ein wachsendes transmediales System umfasst eine zunehmende Anzahl von Texten auf verschiedenen Medienplattformen. Meist handelt es sich hierbei um Filme, Comics, Romane, Spiele oder Serien. Der schöpferische Prozess liegt dabei zwangsläufig in der Hand verschiedener Autoren und Autorinnen, die beispielsweise die Figuren an die jeweilige Handlung, das Medium oder auch die Merchandising-Möglichkeiten anpassen (vgl. Friedenthal, 2017). Die Praxis zeigt dabei, dass es äußerst problematisch sein kann, eine große Vielzahl an Geschichten logisch miteinander zu vereinen, da jede Geschichte über eine eigene Struktur, eine spezifische Thematik und einen eigenen Stil verfügt. Unterschiedliche Erzählungen, wie sie im *Marvel Cinematic Universe* miteinander vereint sind, können widersprüchliche

Handlungsstränge, Charakterentwicklungen oder sogar Weltanschauungen aufweisen, was die Konsistenz und Kohärenz des Gesamtwerkes gefährden können. Die Herausforderung besteht darin, durch nachträgliche Veränderungen der Erzählungen eine übergreifende Logik zu schaffen, die es ermöglicht, die verschiedenen Geschichten zu einem stimmigen Ganzen zu verweben, ohne die Integrität der einzelnen Erzählungen zu verlieren. Geraghty beschreibt, wie das die Figur des *Boba Fett* aus dem *STAR WARS*-Universum beeinflusst hat. *Boba Fett* gilt hier stellvertretend für Lucasfilms ursprüngliche Versuche, die Hintergrundgeschichte einer Figur durch transmediale Migrationsbewegungen neu- oder umzuschreiben. Lucas verändert dabei nach ihrem ersten Erscheinen die Geschichte der Figur, um diese im *STAR WARS*-Universum zu etablieren und die Expansionsmöglichkeiten zu erweitern. Seinen ersten kanonischen Auftritt hat *Boba Fett* in *Das Imperium schlägt zurück* (Lucas, USA, 1980). Dem ging seine animierte Form voraus, die im *Holiday Special* (Binder & Acoma, USA, 1978) zu sehen war. So wurde die Figur bereits früh Teil der paratextuellen Infrastruktur des *STAR-WARS*-Franchise. Erst in *Angriff der Klonkrieger* (Lucas, USA, 2002) erhielt die Figur eine individuelle Ursprungsgeschichte, die jedoch keineswegs das entwertet, was die Figur vorher erlebt und ausgemacht hat. Neue Einblicke in einen Charakter wie *Fett* lassen dessen Geschichte nicht von vorne beginnen, sondern verleihen dem Tiefe, was die Rezipierenden bereits als komplexe und wichtige Hintergrundgeschichte interpretieren. Die vorgenommenen Änderungen an der Figur, wie beispielsweise die Neusynchronisation seiner Stimme, dienen der Kontinuität und sollen den Charakter nicht neu zeichnen, obwohl die Fans dies vielfach so empfanden (vgl. Geraghty, 2017, S. 121-122). Dies wurde gemacht, damit die Stimme von *Boba Fetts* mit der von seinem Klon *Jango Fett* aus den Prequels übereinstimmt. Dieses Beispiel dient dazu, die verschiedenen Versionen der Figur *Boba Fett* zu vereinen und die Figur dem derzeitigen und teilweise neuem Publikum bekannt zu machen. Proctor argumentiert, dass sich der Retcon von einem Neustart in dem Sinne unterscheidet, dass er Elemente der Chronologie einer Serie verändert, ohne dass das Erzählkontinuum insgesamt zusammenbricht (vgl. Proctor, 2013, o. S.). Übertragen auf die Figur *Boba Fett* bedeutet das, dass es sich hier um einen kontinuierlichen und zielgerichteten Versuch handelt, die Figur nachträglich so anzulegen, dass sie zu neuen oder zukünftigen Entwicklungen der Geschichte passt. „Because he proved to be so popular in paratexts, his constant presence needs to be tied into the overall filmic story arc while at the same time remaining as true to the character’s established personality traits as possible. The retconning of Fett has therefore meant that he is able to move from new text to old text and back again with little disruption to the canon” (Geraghty, 2017, S. 121-122).

Da transmediale Systeme dazu neigen, sich mit der Zeit auszudehnen und zu wachsen, ist es gegebenenfalls notwendig, neue Elemente, Figuren oder Hintergrundgeschichten in bereits etablierte Erzählungen zu integrieren, um

das Universum zu erweitern und Spielraum für interessante Handlungsmöglichkeiten zu schaffen. Bei diesen Entwicklungsprozessen können Fehler oder Widersprüche in der Kontinuität auftreten, weil sich die Handlungsstränge oft über verschiedene Medien erstrecken, die von unterschiedlichen Autoren und Autorinnen, Regisseuren oder Regisseurinnen oder Kreativteams produziert werden. Die Praxis des Retconning ermöglicht es, durch den arbeitsteiligen Schaffensprozess entstandene Unstimmigkeiten oder Inkonsistenzen in der Kontinuität zu beheben, um die Integrität der Geschichte zu bewahren. Auch wenn sich die kulturellen Kontexte im Laufe der Zeit ändern, kann es notwendig sein, Aspekte anzupassen. Retconning erlaubt es, Geschichten oder Charaktere zu aktualisieren, um zeitgemäß zu bleiben oder auf Veränderungen der Handlung oder im Universum zu reagieren. Gleichzeitig sind die Rezipierende als Fans oft stark in die Community transmedialer Systeme integriert. Auch hier kann das Retconning als Reaktion auf Feedback der Fans dienen, um auf ihre Wünsche, Sorgen oder Kritik einzugehen und die Geschichte an die Bedürfnisse des Publikums anzupassen. Insgesamt ermöglicht Retconning also eine flexible und dynamische Gestaltung der Geschichten, ohne ihre Integration in den Kanon zu gefährden. Transmediale Systeme streben zusammenfassend eine kontinuierliche Kohärenz innerhalb des Kanons an, um die maximale Plausibilität zwischen allen Erweiterungen der Storyworld sicherzustellen. Gleichzeitig können sie alternative Versionen von Figuren oder Paralleluniversen präsentieren, um das Publikum für die Beherrschung des Ausgangstextes zu belohnen. Transmediale Systeme betonen in der Regel die Kontinuität, um Kohärenz und Loyalität zu fördern, während das Prinzip der Multiplicity alternative Perspektiven und Versionen schafft, wodurch das Verständnis für die Storyworld vertieft wird. Die Konsistenz wird über verschiedene Medien hinweg gehalten, um die Immersion des Publikums zu intensivieren und die volle emotionale Wirkung der Fiktion zu entfalten. Transmediale Narrative sollen deswegen so gestaltet sein, dass sie von Anfang an Teil eines Kanons sind, die kanoninterne Kontinuität gewährleisten und anschlussfähig für eine aktive Auseinandersetzung sind. Daraus ergibt sich für Dena, dass sich die Natur eines transmedialen Systems nicht unbedingt in den Merkmalen des Endprodukts, wie z. B. dessen Architektur identifiziert, sondern in den Prozessen, Kenntnissen und Fähigkeiten, die es hervorbringen (vgl. Dena, 2009, S. 97). Sie interpretiert die Sicherung der Continuity als dynamischen Prozess, welcher der Schöpfung oder Konzeption bzw. Entwicklung transmedialer Systeme auf der Produzierenden- sowie der Rezipierenden-Seite innewohnt. Jenkins setzt sich ebenfalls kritisch mit der praktischen Umsetzung der Konzepte Continuity und Multiplicity auseinander. Die bereits angedeuteten Möglichkeiten der aktiven Einbindung von Publikumssegmenten bewertet er als suboptimal.

„Mit Kontinuität ist hier gemeint, dass bei der gängigen Konzeption von Transmedia viel Wert auf ein Narrativ gelegt wird, in dem alle Teilgeschichten



zusammenpassen und die kreative Kontrolle somit sehr hoch ist. Das macht es schwer für Fans, eigene Fiktionen zum Narrativ beizutragen. Jenkins kritisiert, dass einige Transmedia-Projekte vermeintlich User Generated Content fördern, dabei jedoch sehr auf dessen Integrität mit dem Kanon bedacht sind und damit die Vielfältigkeit (multiplicity) potentieller Fan Fiction unterbinden” (Michalik, 2019, S. 36).

Hier wird wieder die Diskussion um Massen- vs. Popkultur aufgegriffen, bei der es um die Kontrolle und um die Deutungshoheit geht (vgl. Fiske, 1989). Für den Erfolg eines transmedialen Systems ist es allerdings unerlässlich, einen Teil der Kontrolle an die Rezipierenden abzutreten, damit sie sich die Erzählung zu eigen machen können. Deswegen stellt Jenkins einem Prinzip der Continuity, das Prinzip der Multiplicity gegenüber.

## Multiplicity

Die Multiplicity beschreibt das Erschaffen von Paralleluniversen, die alternative Versionen zur eigentlichen Geschichte erlauben. Jenkins schreibt auf seinem Blog Multiplicity „allows fans to take pleasure in alternative retellings, seeing the characters and events from fresh perspectives, and comics publishers trust their fans to sort out not only how the pieces fit together but also which version of the story any given work fits within” (Jenkins, 2009a, o. S.). Durch eine einheitliche und koordinierte Verteilung von Erzählelementen auf mehreren Plattformen wird beim transmedialen Storytelling eine Erzählung aus gezielt ineinandergreifenden Texten geschaffen. Obwohl ein solches Vorgehen die Kontinuität der Erzählungen bevorzugt, ermöglicht es auch die Darstellung alternativer Versionen, z. B. von Charakteren, Ereignissen oder Welten. Dabei ist es durchaus möglich, dass sie den Darstellungen des Urtextes oder des Kanons deutlich widersprechen. Moloney formuliert das drastisch. „Multiplicity seems, in my observations, to want a continuous realm to oppose” (Moloney, 2015, S. 78). Das Konzept der Multiplicity erlaubt es, dass die Rezipierenden Freude an alternativen Neuinterpretationen erleben, wodurch sie die Figuren und Ereignisse aus einer neuartigen oder vielleicht ungewohnten Perspektive sehen. Es werden bereits bekannte Ereignisse und Figuren neu kontextualisiert, was zu einem tieferen Verständnis der eigentlichen Erzählung beiträgt (vgl. Wunderlich, 2017, S. 71-72). Alternative Versionen stehen dabei offensichtlich mit der angestrebten Kontinuität der Erzähwelt in einem Spannungsverhältnis. Joyce beschreibt die Spannung zwischen Continuity und Multiplicity als besonders spannenden Aspekt. Das Prinzip der Continuity trägt laut Jenkins (vgl. 2009a, o. S.) zur Kohärenz und Plausibilität fiktionaler Welten bei und zwar über *alle* Medien hinweg. Dem stimmt Joyce zu und führt an, dass viele Rezipierende in dieser Art von Kontinuität eine

Belohnung dafür sehen, dass sie Zeit und Energie in das Sammeln der verstreuten Teile und deren Zusammenfügung zu einem bedeutungsvollen Ganzen investiert haben (vgl. Joyce, 2018, S. 172). Die Multiplicity hingegen ermöglicht es dem Publikum sich an alternativen Erzählungen zu erfreuen und die Charaktere und Ereignisse aus neuen Perspektiven zu sehen, worin ebenfalls Mehrwert und Belohnung für die aktive Auseinandersetzung mit den Texten liegen. Die Neukontextualisierung liefert ihnen neue Einblicke in bereits bekannte Inhalte. Joyce bezieht sich hier auf Harvey, der argumentiert, dass gerade Science-Fiction und Fantasy bevorzugte Genres für den Aufbau von Storyworlds sind, weil sie als einzige Zeitreisen oder Paralleluniversen logisch nutzen können, um einerseits eine intradiegetische Kohärenz aufrechtzuerhalten und gleichzeitig die Existenz von Alternativen zu ermöglichen (vgl. Joyce, 2018, S. 172).

### *Medienästhetische Perspektive*

Eine transmediale Narration bietet mehr Informationen an, als in den einzelnen Extensionen explizit auserzählt wird. Zwischen und innerhalb der Installationen bilden sich narrative Leerstellen aus bzw. werden sie gezielt angelegt, damit das Publikum Raum für eigene Imagination hat. In der Abwandlung von Prattens Modell (vgl. 2015, S. 2) wird das visualisiert. Die karierten Abstände zwischen den Installationen eines transmedialen Systems zeigen die narrativen Leerstellen.

#### **Transmedia Franchise angepasste Darstellung**

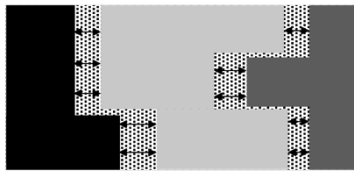
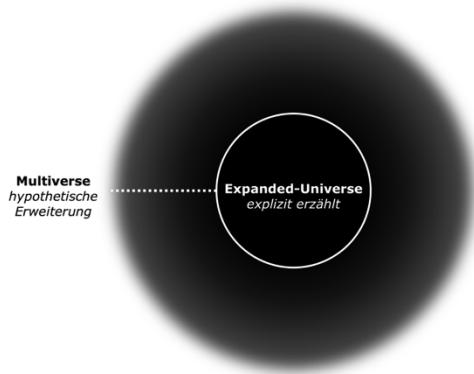


Abbildung 18: Angepasste Darstellung Transmedia Franchising (eigene Darstellung).

Reichert-Young und Baar stellen den Unterschied zwischen explizit Erzähltem und dem nur implizit Angedeuteten mit Hilfe eines Kreismodells dar. Es besteht aus zwei konzentrischen Kreisen, die ein Innen und ein Außen bilden. Der Kern in Form des inneren Kreises „stellt in diesem Bild das explizit auserzählte Expanded-Universe dar, der äußere Kreis dessen hypothetische Erweiterung. Dabei ist der innere Kreis in seinem Durchmesser und seiner Kontur klar definiert, während die Fläche und Kontur des äußeren der Sache nach diffus und unscharf ist. Dieser äußere Kreis, die hypothetische Erweiterung des Expanded-Universe, ist Stellvertreter für die narrative Potenz der

transmedialen Narration und setzt sich aus allen denkbaren und möglichen Erweiterungen des Expanded-Universe zusammen” (Reichert-Young & Baar, 2017, S. 90). Für den hypothetischen Teil, der das Expanded-Universe umgibt, schlagen sie den Begriff des „Multiverse” (ebd., S. 91) vor. Im hypothetischen Raum des Multiversums kann potenziell jede Geschichte existieren, wodurch sich eine narrative Endlosigkeit öffnet, was sie durchaus indifferent bewerten. „Je nach Sichtweise ist das Multiversum die spannendste oder die langweiligste aller Welten. Einerseits hat es alles zu bieten, was nur passieren kann. Andererseits bietet es nichts Neues, nur das Leben in Endlosschleife” (Reichert-Young & Baar, 2017, S. 91). Die *Abbildung 19* visualisiert den beschriebenen Ansatz von Reichert-Young und Baar und verdeutlicht das Verhältnis zwischen *Expanded-Universe* und *Multiverse*.



*Abbildung 19: Expanded-Universe und Multiverse (eigene Darstellung).*

Das Expanded-Universe bietet den Rezipierenden einen navigierbaren Raum oder „navigable spaces”, wie Reichert-Young und Baar es bezeichnen (ebd., S. 93), den sie selbstständig explorieren können. Hier wirkt wieder das Konzept der *Encyclopedic Capacity* (vgl. Murray, 1999, S. 253), das aus der Vielzahl an intertextuellen Referenzen besteht, die die Rezipierenden in die Tiefe erforschen können. Der Bereich des Multiversums stellt hingegen einen symbolischen Stellvertreter für alle denkbaren und möglichen Erzählungen dar. Er kann als narrative Potenz verstanden werden, solange alle hier anzusiedelnden Extensionen mit den „intrinsischen Normen der Storyworld korrespondieren” (Reichert-Young & Baar, 2017, S. 93), zu denen wieder *Mythos*, *Ethos*, *Topos* (vgl. Klastrop & Tosca, 2004) oder *Chronos* und *Atmós* (vgl. Schmidt, 2020) zu zählen sind. Während bei Geschichten innerhalb des Expanded-Universe die Elemente des *Geschehens* (vgl. Schmid, 2008, S. 254) zwingend *gleichbleiben* oder zumindest in der Form kompatibel sind, sodass eine intradiegetische Kohärenz gewahrt wird, werden bei Geschichten aus dem Multiversum

relevante Elemente des Geschehens *verändert*. Einige Autoren und Autorinnen sprechen von „extended universe“ oder „extended narratives“, beziehen sich aber auf dasselbe narrative Vorgehen (vgl. z. B. Askwith, 2007; Rose, 2012). Beispielsweise kann ein Protagonist zu einem Antagonisten werden oder der geografische Raum oder die Handlung können verändert werden. Auch bei Rose finden sich Ausführungen zu Multiversen. Er beschreibt, wie Borges die Nichtlinearität zum Thema seiner Kurzgeschichte „The Garden of Forking Paths“ (1941) macht. Dieses Beispiel aus der Praxis zeigt auf, wie mit alternativen Versionen verfahren werden kann.

„The story centers on a mysterious Chinese novel, also called The Garden of Forking Paths, that appears to be a heap of contradictory drafts. Inviting the narrator inside, the unsuspecting Sinologist proceeds to clarify the mystery of the garden of forking paths. He has deduced that the labyrinth is Ts'ui Pên's novel itself - but it is a labyrinth of time, not of space. Rather than being a physical maze of forking paths, it is a maze of forking possibilities“ (Rose, 2012, S. 64).

Rose erläutert, dass jedes Mal, wenn Leserinnen oder Leser in fiktionalen Werken mit mehreren narrativen Alternativen konfrontiert werden, sie eine davon auswählen und zwangsläufig die anderen eliminieren. In der Fiktion von Ts'ui Pên wählt der fiktive Leser *gleichzeitig alle* Alternativen. Auf diese Weise werden verschiedene Zukunftsmöglichkeiten bzw. verschiedene Zeiten geschaffen, die sich ebenfalls vermehren und verzweigen. In dem Werk von Ts'ui Pên treten folglich alle möglichen Ergebnisse nebeneinander auf und stellen dabei jedes Mal den Ausgangspunkt für andere Verzweigungen dar, womit Rose die Verbindung zum Multiversum zieht (vgl. Rose, 2012, S. 64).

„Borges's labyrinth of possibilities is what we would call a multiverse. Coined by William James in 1895, the term was applied much later to the 'many-worlds interpretation' of quantum physics. Borges, in his story, described such fiction as an incoherent jumble. Yet by the 1980s, half of Hollywood had a multiverse going. Robert Zemeckis and Bob Gale, operating at a considerably lower level of cerebration than Borges, dabbled in alternate realities by having Michael J. Fox mess with his parents' courtship in the popcorn comedy Back to the Future. What Borges treated as a philosophical conundrum and Zemeckis as a movie gimmick has since become fodder for prime-time TV. As Sylar the brain thief asked in NBC's Heroes, 'Haven't I killed you before?'" (Rose, 2012, S. 64).

Ein solches Vorgehen stellt einen festen Bestandteil der Mechanik transmedialer Narrationen dar. Denn erst der hypothetische Raum, den es aufmacht, ermöglicht die Ausweitung der Erzählwelt über weitere alternative Extensionen. Das Vorhandensein des Multiverse ist die theoretische Grundlage dafür, dass

transmediale Narrationen potenziell unendlich erweiterbar, aus- und weiterzählbar sind. Es stellt also nicht nur die Voraussetzung für das Vorhandensein von Kontinuität und Kohärenz dar, sondern auch für das kontrastierende Element. Wie aber entfalten diese im Zusammenspiel ihre Wirkung? Anhand der Frage, in welche narrative Richtung eine Extension die Rezipierenden bringt, wird zwischen „zentrifugalem“ und „zentripetalem“ Storytelling unterschieden (vgl. Mittell, 2014, S. 264). Mittell beschreibt aufgrund dieser Überlegung *Lost* (Abrams, USA, 2004-2010) als vor allem durch den zentrifugalen Einsatz von Extensionen gekennzeichnet. Sie zielen auf eine kohärente und konsistente Darstellung der Storyworld, über alle Installationen hinweg ab. Hier liegt der Fokus somit deutlich auf einer konsequenten Erweiterung der Storyworld im Einklang mit deren Kohärenz und Konsistenz. „Owing to both its fantasy genre and its storytelling commitments to create a rich mythological universe, *Lost* is suited to this expansionist approach to transmedia, using paratexts to extend the narrative outward into new locales and arenas through an approach we might term centrifugal storytelling” (Mittell, 2014, S. 264).

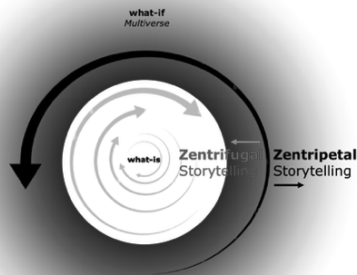


Abbildung 20: Zentrifugales und Zentripetales Storytelling (eigene Darstellung).

Dies ist bei der Serie *Breaking Bad* (Gilligan, USA, 2008-2013) laut Mittell anders, denn sie zeichnet sich in erster Linie durch eine zentripetale Erweiterung aus, die meist auf den Charakter ausgerichtet ist und weniger stark auf eine Erweiterung der Handlungswelt selbst abzielt. Stattdessen geht es bei diesen Modellen darum, den in der bereits etablierten Handlungswelt existierenden Figuren zusätzliche Tiefe zu verleihen. Eine *zentrifugale Erweiterung* konzentriert sich tendenziell auf eine logisch konsistente Erweiterung der Handlungswelt, während die *zentripetale Erweiterung* dem Publikum eher hypothetische Szenarien und alternative Handlungsstränge bietet. Bei der

zentrifugalen Form wird das Publikum in Richtung des Kerns einer Storyworld bewegt. Zusätzliche Texte zeigen hier eher weitere Details der Storyworld auf und bleiben bei der intradiegetischen Realität. Bei der zentripetalen Form hingegen werden die Rezipierenden eher an den äußeren Rand eines transmedialen Systems getragen, wo auch alternative Versionen der eigentlichen Storyworld anzusiedeln sind (vgl. Moloney, 2015, S. 71-72). Mittell trifft außerdem die Unterscheidung zwischen „what-if“ und „what-is“ Erzählungen. Solche Narrationen, die mit dem „what-is“-Ansatz spielen, versuchen die Fiktion kanonisch zu erweitern, mit dem Ziel das Verständnis und die Wertschätzung des Publikums für die Storyworld zu vertiefen (vgl. Mittell, 2015, S. 314). Dies ist die zentrifugale Erweiterung. Anders funktionieren Extensionen, die dem „what-if“-Muster folgen, denn sie geben hypothetische Möglichkeiten statt kanonischer Gewissheiten, die die Rezipierenden dazu einladen, sich alternative Geschichten vorzustellen, sie aber gleichzeitig eindeutig nicht als Teil des potenziellen Kanons zu behandeln. Das Ziel für „what-if“-Extensionen besteht laut Mittell darin, in parallele Dimensionen vorzudringen und Ton, Stimmung, Charakter oder Stil stärker in den Vordergrund zu stellen als die Kontinuität mit kanonischen Handlungssträngen und Erzählwelten (vgl. Mittell, 2015, S. 315). In Bezug auf das Kreismodell von Reichert-Young und Baar (vgl. 2017, S. 90) bedeutet dies, dass sich das Expanded-Universe im Bereich der „what-is“-Narrative befindet, die die intradiegetische Realität darstellen. Darüber hinaus bietet es eine Reihe von Anknüpfungspunkten, um das Expanded-Universe selbstständig weiterzuerzählen. Dies kann beispielsweise in Form von Fanfiction realisiert werden. Dies wiederum stellt den Übergang in den Bereich der „what-if“-Erzählungen dar, die das diffuse Feld des Multiverse ausmachen. Zusammenfassend beschreibt Mittell die Serie *Lost* deshalb als „what-is“-Transmedia, bei dem das Verständnis für die eigentliche Handlung und dafür was in der Storyworld existiert oder wie Charaktere miteinander und mit der Umgebung interagieren, durch zusätzliche Texte erweitert wird. *Breaking Bad* hingegen beschreibt er als ein Beispiel für die „what-if“-Narrationen, die einem Ansatz von „Was wäre, wenn...?“ folgen (vgl. Mittell, 2015, S. 315). Diese Texte erweitern das allgemeine Verständnis der Geschichten um hypothetische Möglichkeiten. Das ist wiederum das, was Jenkins (2009b) als *Multiplicity* bezeichnet. Murray liefert außerdem eine prägnante Beschreibung, wie die Comic-Verlage Marvel und DC „what-if“-Erzählungen nutzen, um ihre Universen kontrastierend zu erweitern.

„Marvel Comics uses its ‘What If...?’ monthly series to explore such questions as ‘What if Spiderman’s uncle had not died?’ and ‘What if Spiderman had never gotten superpowers?’; and DC Comics uses its forty-eight-page Elseworlds issues (twice the size of the usual monthly) to imagine Superman transported to the Metropolis of Fritz Lang’s 1926 film or Batman born into Victorian England and fighting Jack the Ripper. These efforts assume a sophistication on the part

of the audience, an eagerness to transpose and reassemble the separate elements of a story and an ability to keep in mind multiple alternate versions of the same fictional world” (Murray, 1999, S. 40).

Die „what-if“ und „what-is“-Narrationen spielen demnach mit der Spannung zwischen intradiegetischer Realität und hypothetischen Szenarien. Auch hier geht es darum, zum allgemeinen Verständnis der Storyworld beizutragen. Der kontrastierende Effekt der Multiplicity stärkt die Beherrschung des Text-Universums und schafft Räume für die eigene Imagination oder die kreative Auseinandersetzung mit der Erzählung oder mit dem gegebenen Material, z. B. in Form von Fanfiction, Wikis, Theorieentwicklung oder Diskussionen.

### *Rezeptionsästhetische Perspektive*

Jenkins verbindet die medienästhetische Form von „what-if“- und „what-is“-Erzählungen explizit mit den von Rezipierenden produzierten Texten der Fanfiction. Dies verdeutlicht erneut, dass das spezifische Storytelling unterschiedliche Ansprüche an die Rezipierenden stellt. Aus diesem Grund wird im folgenden Abschnitt die Rezeptionsästhetik näher betrachtet. Jenkins bezieht sich auf de Certeaus Modell der „scriptural economy“ (1984, S. 171). Er interpretiert die *Sphäre der Schrift* als von Textproduzentinnen und -Produzenten sowie institutionell anerkannten Interpretinnen und Interpreten beherrscht. Ihm zufolge strebt die Schriftökonomie danach, die Stimmen des Publikums möglichst einzudämmen und die Produktion sowie Zirkulation von Bedeutungen oder Interpretationen möglichst zu regulieren (vgl. Jenkins, 1992, S. 24). Die Beherrschung der Sprache „becomes, for de Certeau, emblematic of the cultural authority and social power exercised by the dominant classes within the social formation. School children are taught to read for authorial meaning, to consume the narrative without leaving their own marks upon it“ (Jenkins, 1992, S. 24). Certeau argumentiert, dass vor allem die Bedeutungen und Interpretationen des Autors oder der Autorin hervorgehoben werden, wodurch die Erzählung weitgehend passiv konsumiert werden. Das Publikum erhält keine Möglichkeit, eigene Eindrücke zu entwickeln oder zu verbreiten. Infolgedessen wird das Publikum in der hierarchischen Struktur klar unterhalb der Autorschaft eingeordnet. Das verändert sich durch die gezielte Einbindung der Rezipierenden, die als aktiver und wertvoller Part angesehen werden. So beschreibt Jenkins beispielsweise verschiedene Modelle, wie Autorinnen und Autoren aus dem Publikum sich mit Urtexten oder einem Kanon auseinandersetzen können. Er verweist auf alternative Sichtweisen, die die Ereignisse des Textes, z. B. aus der Perspektive einer anderen Figur neugestalten. Dies deckt er selbst mit dem Prinzip der Subjectivity ab. Für den Kontext der Multiplicity sind vor allem Texte relevant, die dem Konzept von „I Wonder If“ (Jenkins, 2008a, S. 190) folgen. Denn diese Texte erkunden narrative Möglichkeiten, die in den Texten des Kanons lediglich angedeutet, aber nicht entwickelt

werden. Auch Texte, die der Idee von „Missing Moments“ (ebd.) folgen, können dem Prinzip Multiplicity zugerechnet werden. Denn sie schließen Lücken zwischen den Handlungsereignissen oder gehen über den beschriebenen Zeitraum hinaus, ohne auf Ereignisse einzugehen, über die potenziell noch von den Autoren und Autorinnen berichtet wird (vgl. Jenkins, 2008, S. 190-191). Michalik greift die Verbindung zwischen solchen „what-if“-Szenarien und Fanfiction ebenfalls auf, denn er sieht in den narrativen Leerstellen des Hypothetischen einen Freiraum (Multiversum), den die Rezipierenden mit eigenen Ideen oder Interpretationen füllen können.

„Trotzdem sollte genug Spielraum und Toleranz für neue Ideen vorhanden sein, um den Fans eine echte Teilnahme an ihren Lieblingsstoffen zu ermöglichen. Im ‚What-if‘-Transmedia könnten Fans unter Idealbedingungen partizipieren, wenn sie noch mehr kreativen Freiraum erhielten und selbst zu Erzählern würden, die sich gut genug in einer Geschichte auskennen, um einen stimmigen Was-wäre-wenn-Zustand zu erdenken, der das Produkt kollektiver Bemühungen ist und somit das Erzählen aus einer Perspektive beleuchtet, die es eigentlich schon immer ausgemacht hat: die gemeinschaftliche Veränderung und stetige Weitergabe“ (Michalik, 2019, S. 91).

Michalik betont den partizipativen Charakter, der die kreativ-schöpferische Auseinandersetzung mit einem Textuniversum darstellt. Auch bei Jenkins spielt dies eine Rolle (vgl. Jenkins, 2008, 2009a, 2009b). Mit dem Prinzip der Performance trägt er dem partizipativen Charakter deshalb Rechnung. Allerdings zeigt sich hier, dass auch das Konzept der Multiplicity von einem Publikum profitiert, das bereit ist, sich aktiv mit der Storyworld und den Erzählungen auseinanderzusetzen. Das Publikum wird durch die Multiplicity belohnt. Jenkins beschreibt beispielsweise den kontrastierenden Effekt. Es wird nämlich einerseits Freude über das Neue ausgelöst (*what-if* oder *zentripetal*) und andererseits Befriedigung über die Beherrschung des Ausgangsmaterials (*what-is* oder *zentrifugal*).

„The other idea that emerged most forcefully for my students and me was ‘multiplicity’. Most of the speakers clung to the idea that a transmedia story depends on a firmly established continuity and thus on the tight regulation of the rollout of information. Yet my work on superheroes comics has shown an alternative pattern, where the pleasure of the audience rested on seeing familiar characters and situations told in radically different guises, reflecting the vision of different creative artists, often repositioned in different genres or cultural contexts. Read in this way, we saw something different looking back at *The Animatrix*, a key early example of transmedia practice, and we now had a way of imagining fan fiction or video remixes as a different kind of transmedia extension, thus opening space for more flexible kinds of relations between media producers and



consumers. These two concepts reflect the degree to which teaching a class, especially in a new field, is always a discovery process, one where the instructor learns as much as they teach” (Jenkins, 2010d, S. 948).

Jenkins beschreibt den kontrastierenden Effekt der Multiplicity. Er zeigt ein alternatives, transmediales Erzählmuster, bei dem die Unterhaltung darin besteht, bekannte Figuren in neuen und unterschiedlichen Formen und Kontexten zu präsentieren. Eine solch flexible Beziehung zwischen Medienproduzierenden und Konsumierenden ermöglicht vielfältige kreative Visionen und Interpretationen, ohne die Continuity der Ursprungsgeschichte zu gefährden. Jenkins versteht unter dem Prinzip der Multiplicity im Wesentlichen also die Verwendung „alternativer Versionen von Charakteren oder eines Paralleluniversums” (Jenkins, 2009b, o. S.). Er widersetzt sich damit der fortlaufenden Kohärenz des Kanons. Dies bietet den Rezipierenden einen Raum, selbst Texte zu produzieren. Diese Texte folgen stark der Logik der Multiplicity und zwar unabhängig vom Medium, in dem sie den Kanon durch „what if“-Szenarien erweitern (vgl. Beddows, 2012, S. 198). Solche Fortschreibungen der Geschichten werden meist als Fanfiction bezeichnet und von Jenkins wie folgt definiert. „Sometimes called ‘fanfic’, a term originally referring to any prose retelling of stories and characters drawn from mass-media content but deployed by LucasArts in its establishment of a policy for digital filmmakers that excludes works seeking to ‘expand’ upon their fictional universe” (Jenkins, 2008, S. 325).

Jenkins klassifiziert Fanfiction außerdem als „grassroot creativity” (Jenkins, 2008, S. 139). Gemeint sind Prozesse, bei denen Rezipierende vor allem digitale Technologien nutzen, um Medieninhalte zu archivieren, diese mit Anmerkungen zu versehen, sie sich anzueignen und weiterzuverbreiten oder eigene Inhalte auf der Grundlage der gegebenen Texte zu erstellen. Fanfiction kann einer Storyworld auf diese Weise neue Dimensionen hinzufügen und das Publikum unerforschte Wege oder Aspekte, Ereignisse oder Handlungsmöglichkeiten erkunden lassen. Sie ist dabei gleichzeitig eine besonders aktive Lesart der kanonisierten Texte und zugleich eine quasi-kanonexterne Neuschöpfung. Diese funktioniert laut Beddows dabei nach anderen Logiken als solche Texte, die zum offiziellen Kanon gezählt werden. „In other words, links between fan-produced nodes and existing story nodes are constituted differently than links between ‘official’ nodes; they operate according to different logics” (Beddows, 2012, S. 197). Beddows zufolge stellt die Schaffung von Fanfiction nicht nur eine Form der narrativen Erforschung der Storyworld dar, sondern wird vor allem als eine Form des aktiven Konsums und Engagements verstanden. Dies deutet darauf hin, dass auch sie den Akt des Lesens als interpretativ wahrnimmt, der die Schaffung neuer und vor allem eigener Werke inspiriert. Im Kontext des transmedialen Storytelling deutet dies darauf hin, dass die Rezipierenden die von ihnen produzierten Werke in einer ähnlichen

Beziehung zum Urtext positionieren wie andere Hilfs- oder Sekundärtexte, die Teil des offiziellen Kanons sind. Laut Booth (2008) stellt das die gängige Medienpraxis dar, bei der Medientexte keine eigenständigen Objekte mehr sind, sondern vielfältige kulturelle Praktiken. Texte aus dem Feld der Fanfiction können deswegen als Bestandteil der Textpraxis verstanden werden, bei der es um die Wiederaneignung von Texten durch Fans geht (vgl. Booth, 2008, S. 515). Bei Fanfiction geht es also auch darum, die *Deutungshoheit* über eine Erzählung zu gewinnen, was auf die ungleichen Macht- und Hierarchieverhältnisse zwischen den Fans und den ursprünglichen Produzierenden hinweist. Diese Aneignung der Erzählungen durch die Fans stellt eine treibende Kraft in der transmedialen Mechanik dar. Sie ermöglicht es den Fans, die Geschichten nach ihren eigenen Vorstellungen weiterzuentwickeln und somit aktiv am kreativen Prozess der Erzählung teilzuhaben. Nach Jenkins handelt es sich bei diesen Interpretationspraktiken um die aktive und für Fans typische Auseinandersetzung, bei welcher der Primärtext lediglich als Gerüst für die Schaffung eigener Werke dient (vgl. Jenkins, 1992, S. 156; 2008, S. 187-189). Auch Booth argumentiert, dass diese Sichtweise nach wie vor Gültigkeit besitzt. Mit seiner Perspektive hebt er dabei die Unterscheidung zwischen Kanon und Fanon auf und positioniert beide als Bestandteile einer angewandten Praxis (vgl. Booth, 2008, S. 515; Beddows, 2012, S. 198-199). Fanon bezeichnet Informationen oder Erzählungen, die Fans im intradiegetischen Sinne für *wahr* halten, für die es aber in keinem offiziellen Material des Kanons Beweise gibt. Während Fanon demnach von Fans und nicht vom offiziellen Kanon stammt, kann es aber in den Kanon aufgenommen werden, wenn ein Retcon verwendet wird oder die Interpretation der Fans auf andere Weise in der offiziellen Fiktion etabliert wird. Schlussendlich besetzen die Rezipierenden mit eigenen Schöpfungen, z. B. in Form von Fanfiction, eben jene Leerstellen, die durch die Produzierenden meist gezielt angelegt werden. Es handelt sich bei Transmedia Storytelling nach Jenkins also um einen höchst kooperativen Prozess, der in der narrativen Architektur angelegt werden soll. Einen ähnlichen Ansatz, der diese Aussage untermauert, findet sich bereits bei Ecos Ausführungen zum „Open Work“ (1979), die noch stark auf das Feld der Literatur bezogen sind. Eco betont das Konzept der *Offenheit* von literarischen Werken und legt nahe, dass jeder Text Raum für vielfältige Interpretationen und Bedeutungen bieten sollte, denn sie sind es, die ein Publikum zur aktiven Rezeption motivieren. Wird dieser Ansatz auf die Medien- oder Popkultur der Gegenwart bezogen, kann auf dieser Grundlage argumentiert werden, dass Fanfiction eine Manifestation dieser Offenheit im Storytelling ist, die dem Konzept des Multiversums gleichkommt (vgl. Reichert-Young & Baar, 2017, S. 91).

„A Work in this sense is undoubtedly endowed with a measure of ‘openness’. The reader of the text knows that every sentence and every trope is ‘open’ to a multiplicity of meanings which he must hunt for and find. Indeed, according to

how he feels at one particular moment, the reader might choose a possible interpretative key which strikes him as exemplary of this spiritual state. He will *use* the work according to the desired meaning (causing it to come alive again, somehow different from the way he viewed it at an earlier reading). However, in this type of operation, 'openness' is far removed from meaning 'indefiniteness' of communication, 'infinite' possibilities of form, and complete freedom of reception. What in fact is made available is a range of rigidly preestablished and ordained interpretative solutions, and these never allow the reader to move outside the strict control of the author" (Eco, 1979, S. 51).

Diese gezielte Offenheit meint dasselbe Ziel, das auch Jenkins mit seinen Prinzipien anvisiert. Fanfiction ermöglicht es, beispielsweise als Ausdruck vom Prinzip der Multiplicity, den Rezipierenden, sich auf kreative und schöpferische Weise mit dem Urtext oder Kanon auseinanderzusetzen, indem sie Raum für unterschiedliche Interpretationen, Re-Imaginationen und Erweiterungen bietet. Ähnlich wie Eco beschreibt, dass ein Text offen für eine Vielzahl von Bedeutungen ist, können Autoren und Autorinnen von Fanfiction die Charaktere, Ereignisse und Themen aus einer Storyworld auf vielfältige Weise (neu-)interpretieren und neue Ebenen und Dimensionen zur Handlung oder Welt hinzufügen. Diese aktive Beteiligung der Rezipierenden am interpretativen Prozess spiegelt Ecos Vorstellung genauso wider, wie auch ihre Einbindung durch Kommentare, Diskussionen oder eigene Beiträge schöpferischer Art, wodurch Teile des Publikums ebenfalls nach Bedeutungen suchen bzw. diese dort finden. Fanfiction ermöglicht abschließend eine subjektive und persönliche Auseinandersetzung mit dem Ausgangsmaterial, wobei die Rezipierenden selbständig Themen oder Charaktere wählen können, die für sie persönlich relevant sind und so eine vielfältige Palette von durch Fans erstellten Inhalten entsteht. Trotz der Freiheit, die Fanfiction bietet, existieren gewisse Grenzen, da Autoren und Autorinnen innerhalb des etablierten Rahmens des Originalwerks arbeiten und bestimmte Elemente und Regeln in der Regel respektieren. In der Realität zeichnet sich hier allerdings zumeist ein Ringen zwischen Autorschaft und Publikum um die Deutungshoheit ab. Jenkins argumentiert diesbezüglich mit dem Phänomen, das de Certeau als „poaching“ (Certeau, 1984, S. 165-167) beschreibt: „it proposes an alternative conception of fans as readers who appropriate popular texts and reread them in a fashion that serves different interests, as spectators who transform the experience of watching into a rich and complex participatory culture“ (Jenkins, 1992, S. 23). Diese Analogie charakterisiert die Beziehung zwischen dem Publikum und den Schöpferinnen oder Schöpfern einer Story bzw. einer Storyworld als einen fortwährenden Kampf um den Besitz des Textes sowie um die Kontrolle über dessen Bedeutung (vgl. Jenkins, 1992, S. 24; 2006a, S. 135-173). Hier zeigen sich die teilweise widersprüchlichen Interessen und das Machtgefälle zwischen den Schöpferinnen und Schöpfern einer Geschichte und ihrem Publikum. Diese Sichtweise

erkennt aber an, dass Rezipierende aktiv mit und um die Bedeutung eines Textes ringen müssen, die ihnen das Material vorgibt. Dies kann aber durchaus gelingen, obwohl sie sich mit den Autoren und Autorinnen auf einem ungleichen Terrain stellen müssen (Jenkins, 1992, S. 32; Certeau, 1984, S. 165-167). De Certeau spricht von einer „scriptural economy dominated by textual producers and institutionally sanctioned interpreters and working to restrain the ‘multiple voices’ of popular orality, to regulate the production and circulation of meanings” (Jenkins, 1992, S. 24). Aber eben dieser Kampf um die Deutungshoheit schafft erst eine Vielstimmigkeit im Sinne von Multiversen, die ohne den aktiven Beitrag der Rezipierenden nicht möglich ist. Ein solches Bemühen um die freie Auseinandersetzung mit einer Storyworld stärkt dabei die emotionale Bindung sowie die Identifikation mit der transmedialen Erzählung. Auch das ist ein Grund, warum Jenkins neben dem Prinzip der Multiplicity explizit das Prinzip der Performance entwickelt hat, das den Fokus auf die Einbindung des Publikums legt (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Wunderlich stellt genau diese Verbindung zwischen den Prinzipien der Multiplicity und der Performance nachvollziehbar dar. Sie geht dabei zunächst von der Prämisse aus, dass keine *realen* Paralleluniversen existieren, weshalb alle Paralleluniversen zwangsläufig fiktionalen Ursprungs seien. Ihre These lautet folglich, dass die Erstellung eines Paralleluniversums in der Realität der Rezipierenden stattfindet. Denn Inhalte, Texte oder Beiträge, die dem Bereich der Multiplicity zuzuordnen sind, können zwar durchaus von den Produzierenden ausgehen, stammen aber häufiger von Rezipierenden (vgl. Wunderlich, 2017, S. 71-76).

„Geschichten und Handlungen, die in Paralleluniversen spielen und aktiv von Fans kreiert (Cosplays) oder von Produzierenden initiiert (Neuverfilmungen) sind, stellen gleichzeitig eine Art der Performance dar. In der H96-Storyworld stellt das von dem US-amerikanischen Softwarehersteller Electronic Arts Sports veröffentlichte Fußballsimulationsspiel FIFA 17 (vgl. EA Sports 2016: k. S.) ein Paralleluniversums dar. (...) Im FIFA-«Karrieremodus» besteht die Möglichkeit, die Position eines Trainers oder Fußballspielers einzunehmen und sich fiktional durch eine virtuelle Bundesligasaison zu spielen” (Wunderlich, 2017, S. 71-72).

In dem hier genannten Beispiel zeigt sich, dass der Raum für die Multiplicity im Text durch die Produzierenden selbst bereits angelegt ist, es aber der aktiven Auseinandersetzung der Rezipierenden bedarf, um alternative Erzählungen zu schaffen. Nach demselben Konzept funktionieren auch die bereits beschriebenen *Alternate Reality Games* (vgl. McGonigal in: Jenkins, 2008, S. 130-131). Bei diesen realisieren Rezipierende ein interaktives Drama entweder online oder in realen Räumen. Dafür kommen Spielende zusammen, um kollaborative und soziale Netzwerke zu bilden und ein von den Produzierenden designedes Rätsel oder eine Problemstellung zu lösen (vgl. ebd.). Das Konzept

der Multiplicity kann demnach sowohl durch die Produzierenden als auch durch die Rezipierenden umgesetzt werden und bietet beiden Parteien verschiedene Mehrwerte.

### *Produktionsästhetische Perspektive*

Nachdem die medien- und rezeptionsästhetische Begründung des Prinzips bereits eine theoretische Basis bereitgestellt, bleibt die Untersuchung der Implikationen, die die gewonnenen Erkenntnisse für die Produktionsprozesse haben. Beddows beschreibt die ökonomische Logik, die hinter dem Prinzip der Multiplicity steht. Wird das Prinzip richtig umgesetzt, kann die strategische und vor allem medienübergreifende Entwicklung von Inhalten als plattformunabhängige Produktion verstanden werden. Als Herausgeber eines Franchise nutzen die Konzerne dabei eine Form der kulturellen Synergie, bei der sie vor allem finanziell davon profitieren, Waren in Form von geistigem Eigentum (Charaktere, Storyworlds etc.) zwischen verschiedenen Formaten und Medien zu verschieben. Wasko schreibt, die ökonomische Logik sei „compelling, as once a character or story is created and developed (and, of course, owned), there are advantages in moving it into different formats” (Wasko, 1994, S. 252). Demnach ist dieses Vorgehen eine logische Konsequenz, die sich aus den Rahmenbedingungen von Markt und Rezeptionsgewohnheiten ergibt, denn sobald eine Figur oder Geschichte erschaffen und entwickelt wird, bietet es ökonomische Vorteile, sie in verschiedene Formate zu übertragen und sie gleichzeitig im Besitz des Unternehmens zu belassen. Wasko (1994, S. 252) behauptet, dass der Fluss von Inhalten über Mediengrenzen hinweg typischerweise zu einer Vielfalt von Inhalten führt, welche sie aber als eine Art recycelte Kultur versteht, die näher an der Adaption als an der Extension liegt. Sie zitiert dafür die Walt-Disney-Reihe *Who Framed Roger Rabbit?* (Zemeckis, USA, 1988) als Beispiel. „Wasko claims that the main incentive underlying the transference of Roger Rabbit from film to cartoon was economic in nature. Not only did the transference save on production costs, but the promotional value inherent in such a move was obvious (Wasko 1994, p252). Following the success of the film, the cartoon serial had the advantage of being immediately recognised by loyal fans” (Beddows, 2012, S. 26-27). Wasko vertritt also die Ansicht, dass der Hauptanreiz für die Übertragung von Figuren vom Film zum Zeichentrickfilm primär wirtschaftlicher Natur ist. Gemeint sind hier keine Adaptionen, sondern narrative Erweiterungen in neuen Medien. Auch andere transmediale Erzählungen beinhalten oft Beispiele dafür, wie Texte durch andere (meist digitale) Medien beworben werden. Hier ist beispielsweise das ARG *Why so serious?* zu nennen, das zum Kinostart eines *Batman*-Films gelauncht wurde (42 Entertainment & Warner Bros., USA, 2007). Dabei ist allerdings wichtig, dass nach Jenkins jeder dieser Texte einen Mehrwert in Form von *exklusiven Informationen* oder *Rezeptionserlebnissen* bieten muss. Jenkins

führt hier das Beispiel *The Blair Witch Project* an (Myrick & Sánchez, USA, 1999), welches seinem Publikum eine Reihe zusätzlicher Materialien im digitalen Raum zur Verfügung stellte, durch die vor allem die Mythologie (*Mythos*) der Storyworld dargestellt wurde.

„Sanchez added a discussion board and saw the emergence of a community of fans who were fascinated with the Blair Witch mythology: ‘What we learned from Blair Witch is that if you give people enough stuff to explore, they will explore. Not everyone but some of them will. The people who do explore and take advantage of the whole world will forever be your fans, will give you an energy you can't buy through advertising. It's this web of information that is laid out in a way that keeps people interested and keeps people working for it. If people have to work for something they devote more time to it. And they give it more emotional value.’ Sanchez freely acknowledges that they had approached the site and the spin-offs as marketing, but they became an integral part of the experience: ‘It was the kind of marketing which I would have gotten into as a consumer... We ended up exploiting the web in ways that as far as movies were concerned, nobody had ever done before’” (Jenkins, 2008, S. 105).

Jenkins zeigt, dass transmediale Systeme einen integrierten Ansatz zur Entwicklung von Franchises bieten, der auch Texte umfasst, die zur Multiplicity zählen. In diesem Zusammenhang arbeiten Marketing und Storytelling synergistisch zusammen. Während diese Texte primär für Marketingzwecke erstellt werden, tragen sie dennoch zur narrativen Erweiterung der Storyworld bei und unterstützen somit das Storytelling (vgl. auch Jenkins, 2008, S. 334). Örnebring (2007) behauptet, dass Sekundärtexte wie Bücher, Comics, Spiele und digitale Formate wie Websites ausschließlich als Marketinginstrumente verwendet werden, die lediglich auf Charaktere und Ereignisse aus der Urfassung zu verweisen. Seine Idee bezieht sich also auf *Transmedia-Marketing* und nicht auf Storytelling und basiert dabei ebenfalls auf dem Konzept eines Urtextes, der durch nachfolgende Texte, wie Bücher, Comics, Spiele und Merchandise nur vermarktet wird (vgl. Örnebring, 2007, S. 448). Diese zusätzlichen Texte sind „in other words, additional texts (...) add-ons, not additive” (Beddows, 2012, S. 27). Örnebring erklärt demnach, dass der Urtext als Primärtext fungiert, während alle weiteren Texte, die zum Kanon gehören, als Sekundärtexte klassifiziert werden. Es gibt allerdings auch andere Interpretationen, wie beispielsweise die von Dena (2009), Beddows (2012) oder Booth (2008). Örnebring behauptet weiter, dass sich durch die Konvergenz der Medien zwar neue Möglichkeiten für Interaktivität eröffnen, transmediale Systeme jedoch stark ökonomisch motiviert sind und zum gezielten Markenaufbau eingesetzt werden, dessen Ziel in der Schaffung eines treuen Publikums liegt (vgl. Örnebring, 2007, S. 450). Dabei wird davon ausgegangen, dass das Transmedia-Branding-Modell auf einem System intertextuellen „Commodity-

Brandings” (Beddows, 2012, S. 26) aufbaut, das die Rezipierenden ausschließlich von einem Text zum anderen leitet, um den Urtext zu promoten, und nicht wie bei Jenkins beabsichtigt, das Storytelling zu bereichern (vgl. Jenkins, 2009a, 2009b). Deswegen unterscheidet Jenkins auch zwischen verschiedenen Formen der transmedialen Praxis. Er betont, dass es sich beim transmedialen Erzählen um eine transmediale Technik handelt, die auf einer Spanne verschiedener Logiken basiert (Transmedia Storytelling, Branding, Performance und Learning), die er als „range of transmedia logics” bezeichnet (Jenkins, 2010c, o. S.). Für ihn existieren einige Überschneidungen zwischen diesen verschiedenen transmedialen Logiken, aber eben auch Unterschiede, wobei das *Narrative* für ihn den Kern des Transmedia Storytelling ausmacht (ebd.).

Zum Beispiel kann ein Film der *Spider-Man*-Reihe als Fortsetzung des *Marvel-Universums* (MCU) oder als eigenständiges *Spider-Man*-Franchise interpretiert werden (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Die Ausweitung der Storyworld auf die oben beschriebenen Paralleluniversen erlaubt aber auch verschiedene Formen von „grassroot expressions” (Jenkins, 2009b, o. S.), wie die Produktion von Fanfiction oder Fanart, als Teil des transmedialen Systems anzuerkennen. Auch wenn diese meist nicht-autorisierten Erweiterungen kein fester Teil des Kanons oder der Storyworld sind, haben sie das Potenzial, das Verständnis des Originals zu erweitern und die Identifikation der Rezipierenden mit dem Textuniversum zu vertiefen (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Wenn Produzierende von transmedialen Systemen ein ausgeprägtes Bedürfnis haben, die Kontinuität ihrer Geschichte zu überwachen und zu bewahren, kann Fanfiction als Störung wahrgenommen werden, da sie die Kohärenz der Handlung und der Storyworld beeinträchtigen kann. Wird Jenkins Logik der Multiplicity allerdings in seiner ursprünglichen Form angewandt, kann Fan-Fiction als eine von vielen Versionen angesehen werden, die dem Publikum interessante Einblicke in die Charaktere und ihre Motivationen geben können (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Für die Seite der Produzierenden erscheint es dabei zunächst erstrebenswert, möglichst wenig Kontrolle über die Deutungshoheit oder die narrative Entwicklung abzugeben. Jenkins und Ford analysieren deswegen zunächst einmal, wie Comic-Franchises komplexe, aber kontinuierliche Erzählstränge mit alternativen oder sogar widersprüchlichen Darstellungen von Figuren oder Handlungen verhandeln, bei denen die Verlage zwar alternative Welten anbieten, aber die volle Kontrolle behalten (vgl. Ford & Jenkins, 2009, S. 307-308).

„For example, while Marvel’s The Amazing Spider-Man comic franchise advances one continuous Spider-Man narrative, the Ultimate Spider-Man, Spider-Man 2099, and SpiderMan: India titles depict differing versions. Rather than competing with the stories contained in the mainstream Marvel Universe, these spin-off comics encourage readers to revel in alternate retellings in which

Spider-Man leads parallel lives as Peter Parker, Miguel O'Hara, and Pavitr Prabhakar, respectively" (Graves, 2017, S. 236-237).

Solche parallelen und sogar widersprüchlichen Darstellungen fungieren als narrative Erweiterungen, die das Interesse des Publikums an einem transmedialen System wecken. Moloney liefert dafür weitere Beispiele.

„Multiplicity can also refer to broad breaks of continuity that may enrich a transmedia universe, such as in the 2009 re-imagining of the *Star Trek* story. Official or unofficial authors may create an alternate universe where the unexpected collide, such as in the recent series of mashup books like *Pride and Prejudice and Zombies* or *Android Karenina*. Like its oppositional pair continuity, multiplicity is valuable if well organized and presented as an alternative to a clearly continuous storyworld. Multiplicity seems, in my observations, to want a continuous realm to oppose" (Moloney, 2015, S. 78; Hervorhebungen um Original).

An diesen Beispielen wird deutlich, dass es durchaus sinnvoll ist, das Prinzip der Multiplicity auf transmediale Erzählungen anzuwenden, da es konkrete ökonomische Vorzüge bietet, gezielt mit der Kontinuität zu brechen und Extensionen gemäß dem Prinzip der Multiplicity zu produzieren. Bei *Marvel* wird mit dem Begriff der *Transcreation* gearbeitet. „A term coined at Marvel Comics to talk about their *Spiderman: India* project, referring to the process of reinventing and localizing an existing fictional franchise to make it more acceptable and attractive to a particular national market" (Jenkins, 2008, S. 333; Hervorhebungen im Original). In diesen Fällen werden dem Kanon verschiedene multinationale und multikulturelle Bezüge hinzugefügt, die für die primäre Zielgruppe des westlichen Publikums weitgehend unsichtbar sind, aber dazu gedacht sind, Rezipierende in vielen verschiedenen Teilen der Welt anzusprechen. Während die Kernelemente der Storyworld weiterhin Bestand haben, können spezifische Elemente in den Vordergrund oder in den Hintergrund rücken (vgl. Jenkins, 2008, S. 333). Es wird deutlich, dass hinter diesen Maßnahmen eine bestimmte ökonomische Logik steckt, die maßgeblich mit dem Konzept der Multiplicity in Verbindung steht. Dies zeigt, wie Multiplicity für die Erschließung neuer Zielgruppen genutzt werden kann. Die für das anvisierte Markt-Segment spezifischen Extensionen dienen dabei als Einstiegspunkt im Sinne eines „entryway paratext (Gray, 2010, S. 35) in das transmediale System. Durch die Schaffung von parallelen oder widersprüchlichen Präsentationen und Erzählungen wird also das Interesse verschiedener Publikumssegmente geweckt und auch über längere Zeiträume aufrechterhalten. Dies kann zu einer stärkeren Identifikation mit dem Text-Universum führen, weil es das Verständnis der originalen Erzählung erweitert. Das wiederum regt auch die Produktion von Fanfiction und Fanart an, weil auch diese Texte als



Teil des transmedialen Systems anerkannt werden können. Offizielle oder inoffizielle Autoren schaffen durch das Prinzip der Multiplicity alternative Universen, die das transmediale System auch über längere Zeiträume hinweg dynamisch halten, weil sie überraschende und innovative Inhalte bieten. Für die Produzierenden bietet die Anwendung von Multiplicity ebenfalls ökonomische Vorteile, indem sie ein diversifiziertes Angebot bieten können, ohne die Kontrolle über die Entwicklung der Narration vollständig abzugeben. Solche kreativen Erweiterungen erhöhen die Gesamtrentabilität des transmedialen Systems und schaffen zusätzliche, indem sie neue Zielgruppen anziehen und gleichzeitig bestehende Fans dazu motivieren, in verschiedene Ausprägungen der Storyworld zu investieren. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die strategische Implementierung des Multiplicity-Prinzips ökonomische Vorteile bietet. Diese entstehen durch die Erweiterung des Angebots für das Publikum, die Erschließung neuer Zielgruppen, die Stärkung der Fanbindung sowie die Eröffnung vielfältiger neuer Einnahmequellen.

Werden die Aspekte (Medienästhetik, Rezeptionsästhetik und Produktionsästhetik) in ihrem Zusammenspiel betrachtet, lässt sich zusammenfassen, dass eine transmediale Narration über die expliziten Erzählungen in den einzelnen Installationen hinausgeht und gezielt narrative Leerstellen schafft. Diese Leerstellen dienen dazu, Raum für individuelle Fantasien zu öffnen, indem sie klar zwischen dem explizit Erzählten im inneren Kreis des *Expanded-Universe* und den hypothetischen Erweiterungen im äußeren Kreis des *Multiverse* differenzieren. Das Multiversum ist ein fester Bestandteil der transmedialen Mechanik, da es den hypothetischen Raum öffnet, der die Ausweitung der Erzählwelt über weitere Extensionen ermöglicht. Es bildet nicht nur das Rahmenwerk für Kontinuität und Kohärenz, sondern auch die Basis für das kontrastierende Element der Multiplicity. Multiplicity ist für Transmedia Storytelling so wichtig, weil sie die Vielfalt und die Komplexität der erzählten Welt erhöht. Durch die Verzweigung der Handlung über verschiedene Medien und Plattformen hinweg entstehen zahlreiche Perspektiven und Erzählstränge, die miteinander verwoben sind und ausreichend Raum für die individuelle Charakterentwicklung schaffen. Das wiederum trägt zur Immersion bei, indem die Rezipierenden selbstständig einen individuellen Zugang zur Geschichte wählen können. Durch die Rezeption einer komplementären Erzählung erhalten sie einen konsekutiven Wissenszuwachs, der das bereits Rezipierte kontrastiert. Zusätzlich ermöglicht Multiplicity eine breitere Zugänglichkeit zu der Geschichte, da verschiedene Medien und unterschiedliche Versionen der Storyworld jeweils Einstiegs- oder Anknüpfungspunkte darstellen. Insgesamt trägt die Multiplicity dazu bei, dass das Storytelling als dynamisch wahrgenommen wird.

## Seriality

Jenkins beschreibt die Seriality als eigenständiges Prinzip, dem er kein weiteres, durch ein „vs.“ getrenntes Konzept gegenüberstellt. Es geht ihm bei dem Prinzip darum, wie die strategische Serialisierung von Inhalten auf die Rezipierenden wirkt, weshalb er dabei nicht nur die Rezeptionsform analysiert, sondern auch, wie sie durch die narrative Ausgestaltung beeinflusst wird und wie dies durch spezifische Produktionstechniken gesteuert wird.

„We might understand how serials work by falling back on a classic film studies distinction between story and plot. The story refers to our mental construction of what happened which can be formed only after we have absorbed all of the available chunks of information. The plot refers to the sequence through which those bits of information have been made available to us. A serial, then, creates meaningful and compelling story chunks and then disperses the full story across multiple installments. The cliff-hanger represents an archetypical moment of rupture where one text ends and closure where one text bleeds into the next, creating a strong enigma which drives the reader to continue to consume the story even though our satisfaction has been deferred while we await the next installment“ (Jenkins, 2009b, o. S.).

Aus dieser kurzen Beschreibung geht bereits deutlich hervor, dass eine umfassende Auseinandersetzung mit den medien-, rezeptions- und produktionsästhetischen Hintergründen notwendig ist, um auch das komplexe Zusammenspiel für dieses Prinzip theoretisch erfassen zu können. Nach Jenkins funktioniert Serialität im Wesentlichen durch die Schaffung bedeutungsvoller Geschichtsfragmente und ihrer gezielten Verteilung über mehrere Episoden hinweg. Diese werden in der Regel durch spannungserzeugende Cliffhanger oder subtile Hinweise miteinander verbunden, die das Publikum auf den nächsten Teil aufmerksam werden lassen. Transmediales Storytelling verstärkt die Form serieller Erzählungen, wie sie in Fernsehen oder Literatur bereits etabliert ist, indem es eigenständige narrative Elemente über verschiedene Mediensysteme hinweg verteilt. Damit eröffnet es neue Möglichkeiten für die anvisierten immersiven Rezeptionserlebnisse über eine Vielzahl von Plattformen hinweg. In der transmedialen Praxis zeigt sich, dass Serialität weit über die bekannten Verbindungen zwischen verschiedenen Teilen einer Sendung hinausgehen kann und so die Teile der Geschichte sogar über mehrere Plattformen hinweg verbinden kann. Gleiches gilt im nicht-fiktiven Storytelling für den Inhalt eines Themas, das an verschiedenen Zeitpunkten auf derselben oder unterschiedlichen Plattform veröffentlicht wird.

Dabei muss allerdings beachtet werden, Serialität nicht mit dem Sinn für Kontinuität bzw. der Einhaltung des Continuity-Konzeptes zu verwechseln, da beide gleichermaßen die Verbindungen zwischen Abschnitten der Geschichte

oder zwischen Teilgeschichten oder Elementen herstellen. Es geht nicht darum, wie bei einem Puzzle aus einzelnen Teilen ein vollständiges Bild zusammenzusetzen, das erst zum Ende hin seine Aussage vermittelt. Denn jedes einzelne Puzzleteil transportiert für sich genommen keine eigenständige Bedeutung und funktioniert nicht isoliert von den anderen Teilen. In transmedialen Systemen, wie Jenkins sie forciert, präsentiert sich die Erzählung eher in der Form eines Mosaiks. Er formuliert den Zusammenhang zwischen den einzelnen Elementen und dem großen Ganzen mit „The whole is worth more than the sum of the parts” (Jenkins, 2008, S. 104). In Bezug auf Lewes (1875) kann hier von *Emergenz* gesprochen werden, also der Fähigkeit eines Systems, durch das gemeinsame Wirken seiner einzelnen Teile neue Eigenschaften herauszubilden (vgl. Godulla, 2019, S. 72). Dabei formt sich durch die schrittweise Integration einzelner Elemente ein übergeordnetes Narrativ, wobei jedes einzelne Element das Potenzial besitzt, eine eigenständige Bedeutung zu tragen. Visualisiert wird dieser Gedanke im Intro zur NETFLIX-Serie *Inventing Anna* (Rhimes, USA, 2022).



Abbildung 21: Visualisierung von transmedialer Serialität (eigene Darstellung).

Es wird eine Sequenz von Instagram-Beiträgen präsentiert, welche sowohl die Charaktere als auch relevante Ereignisse illustrieren. Jeder Beitrag fungiert dabei als eigenständige narrative Einheit. Bei der anschließenden Vergrößerung wird ersichtlich, dass die Beiträge nach Farbbereichen angeordnet sind und sich bei ausreichendem Abstand zu einem Abbild der Protagonistin *Anna Delvey* zusammensetzen. Das Ganze schafft hier eine neue Bedeutung, die größer ist als die Summe der einzelnen Teile. Was hier im Intro einer klassischen Serie als narratives Stilmittel eingesetzt wird, veranschaulicht das Zusammenspiel der serialisierten Erzählungen, die in transmedialen Systemen einen emergenten Mehrwert schaffen. Dabei hat sich die dargestellte Mechanik tatsächlich

zuerst im Umfeld der Fernsehserien etabliert. Joyce identifiziert die Entwicklung von Serialität zu einer weithin anerkannten Methode der Unterhaltungsbranche als einen zentralen Fortschritt hin zu einem Transmedia-Storytelling-Paradigma. Bestimmte Plattformen oder Medien, wie etwa Comics oder Fernsehserien, sind traditionell an serielle Erzählungen gewöhnt. Andere, wie etwa Romane oder Filme, bieten in der Regel einen erzählerischen Abschluss, es sei denn, das Werk wird als Teil einer Serie beworben (vgl. Joyce, 2018, S. 79). Transmediales Erzählen kann alle diese Plattformen integrieren. Es handelt sich also um einen weiteren Schritt in einer Entwicklung, die mit einer erneuten Zunahme an narrativer Komplexität einhergeht. Die narrative Grundlage dafür stellt die Storyworld dar, die für alle Installationen dieselbe ist. Auf dieser Basis von Rahmenbedingungen wird für jede Installation eine eigene Erzählung geschaffen, die einen eigenen abgeschlossenen Handlungsbogen darstellt, wodurch sie auch isoliert eine Bedeutung entfalten kann. Ein anschauliches Bild dieser Perspektive bietet die Metapher einer Torte, bei der der Tortenboden und die verschiedenen Schichten eine gemeinsame Grundlage bilden, die für alle Tortenstücke identisch ist. Dazu gehören die Storyworld bzw. die Komponenten Mythos, Ethos, Topos, Chronos und Atmós. Die eigentliche Narration ist für jedes Tortenstück aber einzigartig, denn jede Installation verfügt über eine eigene abgeschlossene Erzählung. Auch die Dekorationselemente, die exklusive Informationen, z. B. über die Storyworld, ihre Figuren oder Ereignisse repräsentieren, unterscheiden sich von Tortenstück zu Tortenstück. Jedes Stück kann dabei um zusätzliche Schichten oder Elemente erweitert werden. So kann jedes Stück für sich allein existieren. Im Zusammenspiel wiederum ergeben sie die Torte.

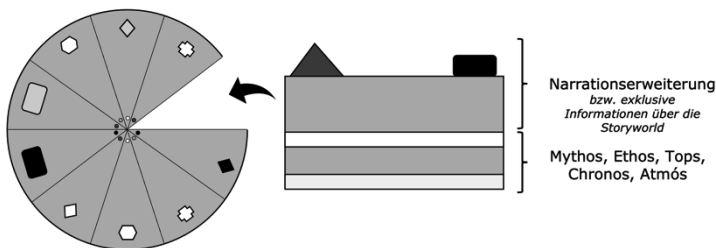


Abbildung 22: Tortenmodell Transmedia Storytelling (eigene Darstellung).

Es schließt sich nun die Frage an, wie dieses Bild mit dem Prinzip der Seriality in Zusammenhang gebracht werden kann. Transmediales Geschichtenerzählen umfasst meist die Serialisierung von Geschichten, die sich in der Regel über einen Zeitraum von Jahren entfalten. Jenkins und Moloney führen hier beide *The Matrix* an. Ein Franchise, das sich zum Zeitpunkt ihrer Betrachtungen (1999-2003) durch drei Filme, animierte Kurzfilme, Spiele, Comics,

Spielzeuge und Fan-Interaktion entfaltet (vgl. Jenkins, 2006, S. 95-99; Moloney, 2012, S. 18). In diesem Fall wird die Serialisierung von den Produzierenden bewusst zeitlich strukturiert und von einem engagierten Publikum erwartet. Die animierten Kurzfilme und Comics dienen vor allem dazu, die Zeiträume zwischen den Filmveröffentlichungen zu überbrücken. Heute handelt es sich dabei um typische Muster für transmediale Erzählungen (vgl. Moloney, 2012, S. 18). Dieses Prinzip trägt dem längeren Rezeptionsengagement gegenüber klassischer Serien Rechnung. Denn es belohnt die engagierten Rezipierenden mit einem einzigartigen Erlebnis und sorgt dafür, dass eine Storyworld länger im Gedächtnis der Öffentlichkeit bleibt. Beim transmedialen Geschichtenerzählen kann die Serialisierung dabei nur von einem Medienkanal oder kanalübergreifend erfolgen (vgl. Moloney, 2015, S. 85). In transmedialen Systemen stellt die Serialität nicht einfach nur eine lineare Abfolge von Ereignissen dar, sondern ein Netz aus Intertextualitäten und damit auch ein komplexes Zusammenspiel zwischen Produktion, Rezeption und Ästhetik. Jenkins hebt hervor, dass Serialität zunächst bedeutungsvolle Geschichtsfragmente schafft. Diese werden gezielt über mehrere Episoden und auf unterschiedliche Medien und Plattformen hinweg verteilt. Jedes Tortenstück repräsentiert also ein solches episodisches Element, welches im Zusammenspiel mit anderen Elementen serienartige Komplexe ausbildet. Dies ermöglicht immersive Rezeptionserlebnisse, die sich über eine Vielzahl von Plattformen hinweg erstrecken. Dabei entsteht ein emergenter Mehrwert, bei dem das Ganze mehr ist als die Summe seiner Teile, z. B. in Form der Torte. Durch das episodisch-serielle Erzählen der Stories wird die Storyworld manifestiert. Das Prinzip der Seriality wirkt also sowohl auf der Ebene der Story als auch auf der Ebene der Storyworld.

### *Medienästhetische Perspektive*

Bevor die spezifischen Merkmale der Serialisierung in transmedialen Systemen behandelt werden können, muss zunächst ein allgemeiner Verständnisrahmen etabliert werden. Erst nach der Schaffung einer definitorischen Grundlage ist es möglich, das Prinzip der Serialität, wie es Jenkins (2009b, o. S.) definiert, zu beschreiben und theoretisch einzuordnen. Weber und Junklewitz entwickelten die Minimaldefinition einer Serie. Jede Serie besteht „aus zwei oder mehr Teilen, die durch eine gemeinsame Idee, ein Thema oder ein Konzept zusammengehalten werden und in allen Medien vorkommen können. Mit dieser Definition erfassen wir alle unserer Meinung nach relevanten Charakteristika, die zur Bestimmung der Serie notwendig sind: das Prinzip der Mehrteiligkeit und den verbindenden konzeptionellen Rahmen“ (Weber & Junklewitz, 2008, S. 18). Ferner führen sie aus, dass die wissenschaftliche Forschungsliteratur primär zwei Grundtypen kennt, die durch das Zusammenführen der einzelnen erzählerischen Segmente voneinander unterschieden werden. Sie unterscheiden Serien mit abgeschlossener Folgenhandlung (series)

und Serien mit fortlaufenden Handlungssträngen (serial). Oltean führt zur Unterscheidung an: „The series consumes one story per episode. The serials (soaps or dramas) lay all the narrative banquet dishes - which cannot easily be consumed simultaneously (because of the interwoven plots) - on the table” (Oltean, 1993, S. 18). Oltean definiert den Begriff der Serie zunächst als Erzählreihe, welcher er einen operativen Charakter zuschreibt. Serie bedeutet für ihn vor allem Strukturierung und Transformation eines Erzählstoffes. Unter Struktur wiederum versteht er die gegenseitige Abhängigkeit aller narrativen Bestandteile, während er Transformation auf die Möglichkeit einer Änderung der Funktionsweise der Erzählung bezieht, wodurch die Kettenkonstruktion wie auch bei Aarseth (1997) verwirklicht wird (vgl. Oltean, 1993, S. 10-11). Entsprechend dieser Interpretation stellen Serien ein intertextuelles Beziehungsgeflecht dar. Einer einzelnen Episode schreibt Oltean eine *eigene interne Organisation* zu, während sie gleichzeitig in einer *hierarchischen Beziehung* zu dem Ganzen (der Serie) steht. Dies stellt die *Abbildung 23* schematisch dar.

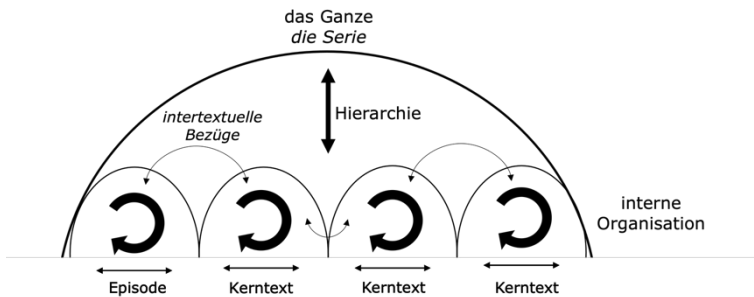


Abbildung 23: Episodische Serialität als intertextuelles Beziehungsgeflecht (eigene Darstellung).

Der Zweck der seriellen Transformation besteht folgerichtig darin, das Publikum an einen narrativen, sequenziellen Rezeptionsprozess zu binden. Dabei werden sie als Rezipierende von aufeinanderfolgenden Episoden dauerhaft involviert gehalten und zur anhaltenden Auseinandersetzung motiviert (vgl. Oltean, 1993, S. 10-11). Mittell beschreibt ebenfalls Serien mit abgeschlossener Folgenhandlung, wendet sich aber von Olteans Begriff der „series” (Oltean, 1993, S. 18) ab und verwendet den Begriff der „Episode” bzw. des „episodischen Erzählens” (2014, S. 255). Ein Hauptmerkmal des Serienfernsehens charakterisiert er damit, dass dessen Facetten mit der Storyworld konsistent sind und diese noch ergänzen, weil jede Figur und jede Handlung bzw. jedes Ereignis ein Teil dieses anhaltenden Erzähluniversums im Sinne eines Kanons sind. Eine solche aufsummierende Erzählweise ist laut Mittell eine der Hauptmethoden, mit denen seriell storytelling vom episodischen Fernsehen abgegrenzt

wird. „Although an episodic drama or sitcom may have the same characters and storyworld, such characters rarely remember previous events, and there is little sense of continuity between episodes, enabling viewers to watch intermittently and out of chronology” (Mittell, 2014, S. 255).

Auch Jenkins unterscheidet die verschiedenen Strukturformen Serialität und Episodalität, die sich beide auf die Art und Weise beziehen, wie die Handlungen einer Geschichte präsentiert werden. „So, we've seen American television evolve over time between highly episodic structures (more or less self-contained) to much more heavily serialized structures” (Jenkins, 2010c, o. S.). Bei der Serialität wird eine Geschichte kontinuierlich (kausal) erzählt, sodass sich die Handlung über mehrere Episoden hinweg entwickelt. Jede Installation baut dabei logisch auf den vorherigen Ereignissen auf und führt die Handlung weiter. Dies führt meist dazu, dass die Charakterentwicklung und die Handlungsbögen komplexer sind, da sie sich über einen längeren Zeitraum erstrecken können (vgl. Jenkins, 2010c, o. S.). Im Gegensatz dazu präsentieren Episoden abgeschlossene Geschichten oder Handlungsabschnitte, die meist bloß eine einmalige Handlung oder Problemlösung präsentieren. Gemäß Jenkins (2009b) kann jede Episode unabhängig oder isoliert betrachtet werden, ohne dass Kenntnisse über vorherige Episoden erforderlich sind, um deren Verständnis zu gewährleisten. Solche Episoden können innerhalb einer übergeordneten Rahmenhandlung, wie sie von dem Verbund eines transmedialen Systems realisiert werden, existieren. Aber sie sind dabei unabhängig voneinander rezipierbar. Friedmann nennt das auch „zyklische Dramaturgie”, bei der für jede Installation ein eigener kreisförmiger Handlungsbogen entwickelt wird.

„Zyklische Dramaturgie meint eine Form von Erzählung, bei der der Anfangszustand und der Endzustand weitgehend identisch sind. Diese Form findet man häufig im seriellen Erzählen im Fernsehen oder im Comic vor. Bei Sitcoms wie *King of Queens* oder *The Big Bang Theory* herrscht ein Gleichgewicht, das durch einen Konflikt der Protagonisten um das Wiederherstellen des Gleichgewichts, bis am Ende des dritten Akts das Gleichgewicht wiederhergestellt wird - sodass zu Beginn der nächsten Episode aufs Neue gestört werden kann” (Friedmann, 2017, S. 109).

Bei der Erzählform der *zyklischen Dramaturgie* stellt sich nicht die Frage, wohin sich die Geschichte entwickelt, sondern auf welche Art und Weise sie in den Anfangszustand transformiert wird (ebd.). Es wird also kein episodenübergreifender Handlungsbogen entwickelt, der sich über den Verlauf mehrerer Episoden entspinnt. Einzig die Storyworld hält die einzelnen Handlungsbögen, der in den Episoden erzählten Geschichten, zusammen. Dieser Ansatz beschreibt einen, der Homöostase ähnlichen, Erzählfluss, der keine übergeordnete Veränderung vorantreibt. Dies kann ebenfalls auf transmediale Erzählungen angewendet werden, denn er lässt sich auf Welten übertragen, die weniger

stark narrativ organisiert sind (siehe dazu: Joye, 2012). Für den Kontext transmedialer Erzählungen braucht es stattdessen einen Hybrid aus dem seriellen und episodischen Erzählen. So stellt das Konzept der erweiterten Serialität die Umsetzung einer Kettenkonstruktion unter einem übergeordneten Spannungsbogen noch besser dar. Der Ansatz der „extended seriality“ (Pearson & Messenger Davies, 2014, S. 128) beinhaltet die Konstruktion expliziter Verbindungen zwischen verstreuten und dadurch voneinander isolierten Momenten in einer umfangreichen und andauernden Erzählung, sodass sich ein übergeordneter Handlungsbogen entspinnt.

„(...) the Whoniverse was unusually stitched together into what fan critics Brian J. Robb and Paul Simpson describe as a ‘superlative unification of classic- and new-era Doctor Who in [...] a single, unbroken narrative’ (2015, 309). Not only were all the Doctors united in saving their home planet, but ‘Night of the Doctor’ also featured the eighth Doctor, Paul McGann, regenerating into a new body, thus presenting long-term fans with a missing link in the overarching Whoniverse - something they had waited to see for many years, and a hyperdiegetic event that integrated the 1996 TV Movie into BBC Wales’ Who” (Hills, 2017, S. 348).

Hills beschreibt eine hyperdiegetische, transmediale Integration, bei der eine übergeordnete Geschichte über die erweiterte Serialisierung realisiert wird.

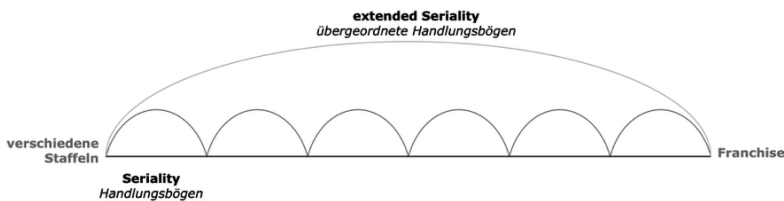


Abbildung 24: Seriality und extended Seriality (eigene Darstellung).

Die *Abbildung 24* visualisiert die verschiedenen Handlungsbögen der einzelnen Staffeln im Verhältnis zum übergeordneten Handlungsbogen des Franchise. Jeder Handlungsbogen stellt, bezogen auf das *Doctor-Who*-Beispiel, eine Neuinterpretation im Sinne der Multiplicity dar. In ihrem Zusammenspiel der *extended Seriality* bilden sie gemeinsam den übergeordneten Handlungsbogen aus. Dies ist möglich, da auch das gewählte Beispiel von *Doctor Who* (Newman, England, 2005-2022) auf einer Storyworld als Ausgangspunkt beruht, die den Rahmen für die Handlungsbögen der einfachen und der erweiterten Serialisierung ermöglicht. Auch wenn Oltean, Mittell und Friedmann noch nicht von medienübergreifender Serialisierung ausgehen, können ihre Ansätze auf die Konzeption transmedialer Systeme übertragen werden. Die



Berücksichtigung der Idee der Transformation veranschaulicht die Herangehensweise an die Gestaltung transmedialer Narrative. Auch hier bilden sich starke Beziehungsgeflechte zwischen den einzelnen Episoden heraus, die seriell rezipiert werden. Ein Unterschied besteht dabei darin, dass die Episoden als Extensionen in *verschiedenen* Medien realisiert werden, die ebenfalls in einem hierarchischen Verhältnis zu dem Ganzen (dem transmedialen System) stehen. Die Kettenkonstruktion wird ebenfalls medienübergreifend gestaltet, was es den Produzierenden ermöglicht, ein vielfältiges Angebot zu schaffen, das eine enge Bindung zum Publikum ermöglicht und gleichzeitig die Vielseitigkeit und Anpassungsfähigkeit der verschiedenen Geschichten betont. Dena (2007, S. 102-103) beschreibt diese Erzählweise deshalb als Unterkategorie von heteromедialen Serien. Hiermit bezeichnet sie eine Reihe von narrativ in sich geschlossenen Erzähleinheiten, die zu einer übergeordneten Erzählstruktur verkettet werden können, wobei sie sich auf Wolf bezieht. „Transmedial phenomena are phenomena that are non-specific to individual media. Since they appear in more than one medium, they point to palpable similarities between heteromедial semiotic entities” (Wolf, 2005, S. 253). Da dieses Zerlegen in narrative Einheiten eine Verteilung auf unterschiedliche Medien ermöglicht, lässt sich dieser Begriff auch auf transmediale Systeme beziehen. Das Zielpublikum bevorzugt in der Regel solche kontinuierlichen Strukturen, die die Kohärenz und Plausibilität fiktiver Welten bewahren. Dies ermöglicht es den Rezipierenden, die unterschiedlichen Texte oder eben Erzähleinheiten, auf sinnvolle und zusammenhängende Weise zu verfolgen oder neu zusammenzusetzen. Dies funktioniert selbst dann, wenn es sich wie bei dem Beispiel von *Doctor Who* um Multiplicity handelt.

Voraussetzung für die episodische Serialisierung von Narrativen innerhalb transmedialer Systeme ist die Möglichkeit zum *fragmentierten Erzählen*. Marshall McLuhan entwickelte bereits lange vor der umfassenden Digitalisierung das Konzept, dass Medien die Erweiterung des Menschen darstellen. Er bezeichnete die Medien deshalb als „The Extensions of Man” (McLuhan, 1964). Damit Menschen ihre Botschaften über Medien verbreiten können und so den Menschen in seiner Existenz zumindest metaphorisch erweitern, müssen diese Botschaften in ihre Einzelteile zerlegt werden. Ein anschauliches Beispiel dafür ist der Buchdruck. Buchdrucker mussten den gesprochenen oder geschriebenen Satz zunächst in einzelne Buchstaben zerlegen, um den Inhalt oder die Botschaft setzen, drucken und anschließend verteilen zu können. Transmedia Storytelling folgt im Wesentlichen demselben Ansatz. Ein Thema, eine Geschichte oder eine Welt wird in ihre Einzelteile zerlegt und passend auf die verschiedenen Ausspielkanäle verteilt. Ein solch fragmentiertes Erzählen bezieht sich also darauf, dass eine Geschichte oder Erzählung in nicht-linearer Form über eine Vielzahl von unterschiedlichen Medien hinweg präsentiert werden kann. Das Prinzip der Seriality „is perhaps the most fundamental characteristic of transmedia storytelling, because it emerges out of its transmedial

structure. Seriality principle describes the possibility of telling a story in segments not through a single medium but across several media platforms” (Gürsoy, 2018, S. 21).

Anstatt einer klaren chronologischen Abfolge von Ereignissen werden Teile der Handlung oder Informationen auf verschiedene Medienplattformen verteilt präsentiert. Dies hat den Vorteil, dass keine Hierarchien zwischen den Texten entstehen. Deswegen besteht ein weiterer wichtiger Faktor in der Auseinandersetzung mit dem Konzept der Serialität in der Reihenfolge der Rezeption bzw. darin, dass es eigentlich keine braucht. Für Jenkins (2009b) entfaltet sich die Seriality, indem sie Teile einer Geschichte oder Storyworld isoliert und in Form verschiedener Installationen oder autonomer Teile zerstreut, die in beliebiger Reihenfolge konsumiert werden können. Dass dies möglich ist, liegt in der nichtlinearen Natur der transmedialen Produktions- und Rezeptionsweise begründet. Nach Martins (2012, S. 108) ist es möglich, transmediales Storytelling als eine *hyperbolische Version der Serie* darzustellen, womit sie die Erzählung noch komplexer darstellt als bei Pearson und Messenger Davies (2014). Denn hier können die einzelnen Elemente unabhängig voneinander oder von einem übergeordneten Handlungsbogen existieren und rezipiert werden. Dies wird dadurch ermöglicht, dass die Elemente (Episoden) eines transmedialen Systems in sich geschlossen sind. Jenkins schreibt der Kern der Seriality „has to do with the meaningful chunking and dispersal of story-related information. It is about breaking things down into chapters which are satisfying on their own terms but which motivate us to keep coming back for more” (Jenkins, 2010c, o. S.). Das widerspricht dem gewohnten Verständnis von Serien, bei dem sich der Handlungsbogen über die unterschiedlichen Folgen einer Serie ausdehnt. Auch für dieses Dilemma bietet Jenkins einen Lösungsansatz:

„By definition, a serial text is not self-contained. It resolves one chapter and immediately plants the book that will draw us into the next. It is, as Angela Ndalianis stresses in *Neo-Baroque*, a work which pushes beyond its frame. Now, to be clear, the cliffhangers which have shaped many classic serial forms do depend on an understanding of where one text stops and another begins. But we can see this as an art of chunking rather than framing. They know how to break the story down into meaningful chunks which are compelling emotionally within themselves but which gain greater urgency when read in relation to the other installments of the story. We still have a lot to learn about how to create meaningful chunks and link them together across media platforms. As such, I am watching more and more vintage serials to see how they balance between self-containment and openness” (Jenkins, 2009e, o. S.).

Das Ziel des fragmentierten Erzählens besteht zusammengefasst darin, ein interaktives und vielschichtiges Rezeptionserlebnis zu schaffen, bei dem die

Rezipierenden aktiv die verschiedenen Elemente der Geschichte erkunden und selbstständig zu einem großen Ganzen zusammensetzen. Dies hat zur Folge, dass das Publikum Teile der übergeordneten Geschichte aus unterschiedlichen Quellen sammeln muss (z. B. in Filmen, Büchern, Spielen, sozialen Netzwerken oder in anderen Medienformaten). Dieses Konzept ermöglicht es, das Publikum tiefer in die Erzählung einzubeziehen, indem es mehrere Perspektiven oder Informationsquellen nutzen kann. Es erfordert jedoch auch eine aktive Beteiligung und Aufmerksamkeit, um die Gesamterzählung zu verstehen (vgl. Jenkins, 2008, 2009a, 2009b). Auch bei Murray findet sich die Idee, eine komplexe Erzählung in narrative Einheiten zu zerlegen, die erst durch das Publikum wieder zusammengeführt werden. Sie bietet hier sogar konkrete Beispiele aus der Entertainment-Praxis, die nach diesem Ansatz verschiedene Installationen aus demselben Erzähluniversum konzipieren. Aufbauend auf den Konvergenzprozessen, die in der Existenz des digitalen Hypertextes gipfeln, geht Murray davon aus, dass sich die Websites zu Fernsehserien von einfachen Werbematerialien weg und hin zu etwas entwickeln, das sie als integriertes digitales Archiv versteht. Sie prognostiziert weiter, dass solche Websites die Fernsehserien in plattformübergreifende „Hyperserials“ (Murray, 1999, S. 253) verwandeln, bei denen die Serie ihr Ausgangsmedium verlässt und einzelne Episoden in anderen Medien realisiert werden. Damit entwickelt sie einen Begriff für die ersten Formen von interaktiven, nichtlinearen narrativen Rezeptionserlebnissen, die es dem Publikum ermöglichen, das individuelle Maß an Interaktion zu bestimmen. Durch die *Hyperserials* erhalten sie im Beispiel von *Dawsons Desktop* aus der Serie *Dawson's Creek* (Williamson, USA, 1999) Zugang zu „virtual artifacts from the fictional world of the series, including not only diaries, photo albums, and telephone messages, but also documents like birth certificates, legal briefs, or divorce papers... [as well as] virtual environments that are extensions of the fictional world“ (Murray, 1999, S. 255). Murray geht weiter darauf ein, wie Modelle wie Hyperserien dem transmedialen Geschichtenerzählen den Weg bereiten, insbesondere, weil sie den Rezipierenden neue Rollenzuweisungen ermöglichen.

„All of these digital artifacts would be available on demand, in between episodes, so that viewers could experience a continuous sense of ongoing lives. A hyperserial might include daily postings of events in the major story line - another fight between feuding characters or a set of phone messages between separated lovers-that would be alluded to in the broadcast segments but detailed only in the on-line material“ (Murray, 1999, S. 255).

Sie beschreibt hier bereits die kognitive Aktivität, die die Rezipierenden für die Auseinandersetzung mit den transmedialen Systemen aufbringen. Später beschreibt sie auch Jenkins als integralen Bestandteil des Transmedia Storytelling (vgl. Jenkins 2009b, o. S.). Ruppel nimmt deswegen diesen Ansatz der

spezifischen kognitiven (nämliche *narrativen*) Verarbeitung und überträgt ihn auf eine Form des Storytelling, die er als „cross-sited narratives“ (2009, S. 281) beschreibt. Hierbei handelt es sich um multimodale Geschichten, die über mehrere Medienplattformen oder Kanäle erzählt werden. Sie dienen als Werkzeuge, um ein Netzwerk zu schaffen, das formal getrennte Inhalte zu einem zusammenhängenden Ausdruck verbindet. Ruppel beschreibt abschließend also eine Vorform der grundlegenden Architektur transmedialer Erzählungen, die sich durch ein gezieltes Zusammenspiel (Emergenz) auszeichnet. „Further, I use the term ‘cross-sited’ to signify a specific mode or genre of narrative structuring, one where the interplay between media platforms is unified through a sequential and causal distribution of story information, and not simply a more generalized diffusion of content marked with potential associative narrative meaning (i.e. t-shirts, action figures and so on)” (Ruppel, 2009, S. 283). Den Begriff der *cross-sited narrative* bezieht Ruppel auf einen spezifischen Modus der narrativen Strukturierung, bei dem die Interaktion zwischen verschiedenen Medienplattformen durch eine sequenzielle und vor allem kausale Verteilung von Story-Einheiten vereinheitlicht wird. Hier finden sich deutliche Parallelen zum Transmedia Storytelling, wie Jenkins es beschreibt (vgl. 2008, 2009a, 2009b) und wie es auch in Bezug auf Dena (2007) oder Murray (1999) diskutiert wurde. Denn auch er arbeitet in Ansätzen mit einem Konzept der narrativen Erweiterung durch eine modulare Erzählweise (vgl. Grainge, 2008, S. 130-150). Dies zunächst einen Gegensatz zu einer allgemeinen Verbreitung von Inhalten dar, die nur potenzielle assoziative narrative Bedeutung haben, also nach Wolf (2002a) bloß *narrationsinduzierend* oder nach Han (2023) *additiv* sind. Hierzu zählt Ruppel, ebenso wie Grainge (2008), typische Merchandise-Artikel wie T-Shirts, Spielzeug oder Actionfiguren. In cross-sited Erzählungen werden die verschiedenen Medienplattformen stattdessen dazu genutzt, eine kohärente und zusammenhängende Geschichte zu erzählen, die das Publikum über verschiedene Kanäle hinweg engagiert, womit im Grunde wieder das transmediale Storytelling von Jenkins oder eben das hyperserielle Erzählen nach Murray beschrieben wird. Ruppels Vorstellung von „cross-siting“ ist dabei ausschließlich narrativer Natur, was eine referentielle Interpretationsleistung des Publikums voraussetzt.

„But while an audience’s adoption of (...) something like a Harry Potter Hogwarts’s School of Witchcraft and Wizardry Quidditch jacket, signals a degree of deictic (i.e. orientational) allusion to a particular fictional axis, the platforms utilized in my conception of cross-siting are in themselves wholly narrative in nature; that is, they possess the capacity necessary to enact a narrative sequence without reference to other expressions” (Ruppel, 2009, S. 283).

Das heißt, die Rezipierenden müssen über die nötige Fähigkeit verfügen, eine Erzählsequenz ohne expliziten Bezug auf andere Texte darzustellen. Damit

greift Ruppel Jenkins' Vorstellung der eigenständigen Erzählungen auf. Die Einführung eines cross-sited Organisationsrahmens bringt zwangsläufig eine Verschiebung in der Logik dieser Zerstreuung der Teile des Narrativen mit sich. Beddows (2012, S. 44) stellt hier in Bezug auf Ruppel ganz richtig fest, dass die Serialität in einem direkten Zusammenhang mit der Erzählstruktur des transmedialen Storytelling steht. Seriality „speaks directly to the narrative structure of transmedia storytelling: the notion of breaking up multiple discrete story instalments and spreading them across multiple media systems or story modes. This is similar to Ruppel's (2006) concept of 'cross-sited narratives'" (Beddows, 2012, S. 44). Auf diesen Überlegungen baut Jenkins schließlich das Konzept der Seriality auf. Allerdings entwickelt er diesen Ansatz weiter, wenn er nicht mehr davon ausgeht, dass eine Geschichte bloß in einzelne Teile zerlegt und über die verschiedenen Medienplattformen verteilt wird. Vielmehr geht er von mehreren Geschichten aus, die durch eine komplexere Form der episodischen Serialisierung miteinander in einen Zusammenhang gebracht werden (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). In Rückbezug auf Ryan wird dabei deutlich, dass sich eine transmediale Erzählung von einer monomedialen Serie deutlich unterscheidet.

„Transmedia storytelling is not a serial; it does not tell a single story, but a variety of autonomous stories, or episodes, contained in various documents. What holds these stories together is that they take place in the same storyworld. People are willing to look for information in many documents and across multiple platforms because they are so in love with the storyworld that they cannot get enough information about it. In its 'classical' form (i.e., the one represented by commercial franchises), transmedia storytelling is not a game of putting a story together like a jigsaw puzzle, but rather a return trip to a favorite world. It satisfies the encyclopedist's passion for acquiring more and more knowledge about a world, or the collector's passion for acquiring more and more souvenirs, but not the detective's passion for reconstructing a story out of disseminated facts" (Ryan, 2015a, S. 4).

Jenkins benennt für das transmediale Erzählen zwei ästhetische Imperative, die Ryans Vorstellung entsprechen: „For me, the core aesthetic impulses behind good transmedia works are world building and seriality. For this reason, the transmedia approach enhances certain kinds of works that have been judged harshly by traditional aesthetic criteria because they are less concentrated on plot or even character than more classically constructed narratives" (Jenkins, 2009d, o. S.). Der Ausbau der Storyworld sollte an dieser Stelle folglich genauer untersucht und mit dem formalen Merkmal der Serialität in Zusammenhang gebracht werden. Nach Graves vermitteln transmediale Systeme durch ihre serialisierte Erzählweise zumeist das Gefühl, eine immersive Welt oder

ein Universum aufzubauen, in das die Rezipierenden wiederkehrend eintauchen können.

„Transmedia storytelling franchises augment such serialization by expanding the narrative across multiple platforms, producing a robust mythology or complex serialized narrative. The paratexts within a serialized transmedia storytelling franchise can serve an array of purposes: for example, they may depict previously unseen aspects of a narrative universe, fill in the narrative gaps in an existing storyline, or further develop characters. By creating a fictional universe that cannot be comprehended within a single text, transmedia franchises often facilitate a sense of world-building” (Graves, 2017, S. 235).

Dabei handelt es sich aber nicht um die Betrachtung einer Innovation, die erst durch Konvergenz oder Digitalisierung möglich wurde. Sconce beschreibt beispielsweise zunehmend komplexer werdende TV-Erzählungen.

„U.S. television has devoted increased attention in the past two decades to crafting and maintaining ever more complex narrative universes, a form of ›world building‹ that has allowed for a wholly new mode of narration and that suggests new forms of audience engagement. Television, it might be said, has discovered that the cultivation of its story worlds (diegesis) is as crucial an element in its success as is storytelling. What television lacks in spectacle and narrative constraints, it makes up for depth and duration of character relations, diegetic expansion, and audience investment” (Sconce, 2004, S. 95).

Die von Sconce beschriebene *Kultivierung einer Storyworld* ist auch für dieses Prinzip relevant, da sie nicht nur Grundlage oder Ausgangspunkt einer transmedialen Narration ist, sondern auch weil sie durch die serielle Form in Episoden realisiert wird. Nach Sconce schafft eine erfolgreiche Serie „hundreds of hours of programming” (Sconce, 2004, S. 95), was die Möglichkeiten zur extensiven Erweiterung, inhaltlicher Vertiefung oder Verfeinerung der Storyworld inklusive ihrer Figuren und Ereignisse nachhaltig stärkt. Dasselbe Prinzip lässt sich ebenso auf medienübergreifendes Worldbuilding anwenden. Schmidt schafft es, diesen Umstand nahezu perfekt zu formulieren: „In diesem Sinne ließe sich Jenkins’ »transmedia approach« (JENKINS 2009: o.S.) - besonders im Kontext von seriellen Narrationen – nicht nur als »worldbuilding and seriality« (JENKINS 2009: o.S.), sondern vor allem auch als ›worldbuilding through seriality‹ verstehen” (Schmidt, 2014, S. 13). Er zeigt deutlich das Wechselspiel, in dem die Prinzipien von Worldbuilding und Seriality ihre

Wirkung entfalten. Die Storyworld wird erst durch die Serialität der Erzählung überhaupt realisiert oder auserzählt, aber gleichzeitig bildet die Storyworld die Rahmenbedingungen für die inhaltliche Ausgestaltung der seriell erzählten Elemente des transmedialen Systems. Das Worldbuilding bedingt den Inhalt und die Seriality realisiert dessen Form. Es wird deutlich, dass die einzelnen Episoden auf Grundlage der Storyworld einen übergeordneten Handlungsbogen bilden, der keiner festen Rezeptionsreihenfolge bedarf. Bei dieser Form des episodisch-seriellen Erzählens bietet auch das Modell der *Kernels* und *Satellites* von Chatman (1978) eine wertvolle Strukturierungsmöglichkeit.

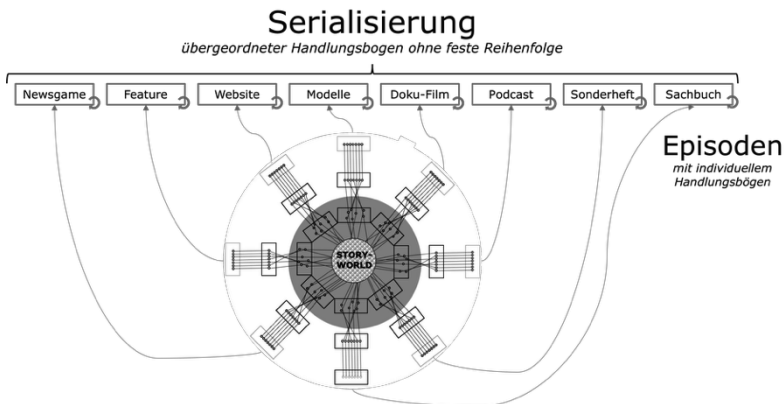


Abbildung 25: Episodische Serialisierung (eigene Darstellung).

Die Herausforderung besteht darin, die narrative Struktur einer Geschichte an bedeutungsvollen Handlungen und Ereignissen auszurichten. Dies zielt darauf ab, einerseits die Narration zu erweitern und andererseits sicherzustellen, dass die Geschichte auch ohne den Kontext des transmedialen Systems eigenständig funktioniert. Im Vorfeld der Konzeption sollte demnach eine qualitative Bewertung der Ereignisse und Handlungen vorgenommen werden, wie sie von Chatman vorgeschlagen wird (vgl. 1978, S. 53-54). Dabei werden die Ereignisse in relevante (Kernels) und nichtrelevante Ereignisse (Satellites) kategorisiert. Diese Einteilung basiert auf ihrer Bedeutung für den Fortgang des Plots und die Entwicklung der Geschichte. Die Unterscheidung zwischen Kernels und Satellites bietet somit eine klare Strukturierung der Handlungselemente, ermöglicht es außerdem, das Storytelling einerseits flexibel zu gestalten und andererseits ihre Kohärenz zu bewahren. Kernels sind die entscheidenden Momente, die die Geschichte in verschiedene Richtungen lenken und die Wendepunkte oder Verzweigungen darstellen. Satellites sind weniger entscheidend und können gelöscht werden, ohne dass die Logik des Plots verändert wird, denn sie vertiefen lediglich die Geschichte oder bereichern sie an, ohne ihre

Grundstruktur zu verändern. Indem die Kernels als zentrale Elemente der Handlung identifiziert und Satellites zur Vertiefung oder Anreicherung genutzt werden, kann eine spannende und kohärente Erzählung geschaffen werden, die sich gemäß dem oben visualisierten Modell gleichzeitig episodisch und seriell entfalten kann. Die Medienästhetik der Seriality lässt sich zusammenfassend als komplexe Strukturierung der Narration darstellen, die von den eingesetzten Medien vollständig unabhängig ist. Das Prinzip greift dabei mit einer Reihe anderer Prinzipien ineinander. Der vorangegangene Abschnitt stellt dar, wie Mittell eine wachsende Bevorzugung der Serialisierung in der Unterhaltungsbranche beschreibt (vgl. Mittell, 2015). Graves baut darauf auf und führt an, dass Transmedia Storytelling diese Serialisierung noch ergänzt, indem die Erzählung auf mehrere Medien oder Plattformen ausgedehnt wird. Das Ziel besteht dabei darin, eine robuste Mythologie oder eine mehrmediale, komplexe, serialisierte Erzählung zu erzeugen, die indirekt eine subtile Form von Mythologie transportiert. Die (paratextuellen) Extensionen werden als Episoden verstanden und spielen auch bei diesem Prinzip demnach eine wichtige Rolle, da sie innerhalb einer serialisierten und transmedialen Erzählung einer Reihe von Zwecken dienen. Auch ein narrationsinduzierendes oder additiv-deskriptives Element kann als Episode im transmedialen System fungieren, solange es aufgrund der enthaltenen Informationen eine exklusive Bedeutung trägt. Zum einen können sie beispielsweise bisher ungesehene Aspekte einer Storyworld darstellen, zum anderen können sie narrative Lücken füllen oder die Figuren weiterentwickeln. Hier wird deutlich, dass auch diesem Prinzip eine Form von Worldbuilding vorausgehen muss (vgl. Graves, 2017, S. 235-236). Darüber hinaus können die Extensionen bzw. Episoden die Subjektivität der Erzählungen erhöhen. Hierfür hat Jenkins wiederum das Prinzip der Subjectivity entwickelt (Jenkins, 2009b, o. S.). Es ermöglicht dem Publikum, durch den Zugang zu mehreren Standpunkten oder Perspektiven neue Erkenntnisse über die Handlungen oder Ereignisse zu gewinnen. Anstatt sich auf die zentralen Protagonisten des Franchise zu konzentrieren, stellen transmediale Erweiterungen häufig Neben-charaktere dar und geben dem Publikum neue Einblicke in bisher ungesehene Aspekte der Storyworld. Dies befördert den konsekutiven Wissenszuwachs, den Young als „additive comprehension“ bezeichnet (vgl. Jenkins, 2008, S. 127; Reichert-Young & Baar, 2017, S. 71). Durch die Integration von weiterführenden Hintergrundinformationen in die einzelnen Texte wird das Verständnis des Publikums für die Storyworld vertieft, was wiederum ein umfassenderes Verständnis der Charaktere, Ereignisse und der Handlungswelt fördert (vgl. Graves, 2017, S. 235-236).

### *Rezeptionsästhetische Perspektive*

Laut Oltean stellt Serialität eine besondere Form der Erzählung dar, bei der die Rolle des Empfängers bzw. der Empfängerin entsprechend den Besonderheiten



der Serialität neu definiert wird. Deswegen schließt die rezeptionsästhetische Perspektive an das Konzept der Seriality an. Oltean konstatiert:

„Series means structure and transformation of the narrative material. Structure means interdependence of all the narrative constituents, transformation refers to the possibility of change in the functioning of narrative in order to realize the chain construction. Series as such is a network of relations. (...) The purpose of the serial transformation is to bind the audience to a narrative sequential process, maintaining its involvement as receiver of successive episodes, and attempting to seduce it as a co-author of the whole” (Oltean, 1993, S. 10-11).

Basierend auf Olteans Definition von Serien können transmediale Systeme und die Art und Weise, wie das Storytelling darin organisiert ist, direkt mit der Art verknüpft werden, wie Geschichten zerlegt und im Verlauf der Rezeption neu zusammengesetzt werden. Nach Jenkins verändert die Serialisierung demnach zwangsläufig die Struktur von Geschichten und damit den Prozess der Rezeption. Auf Seiten der Rezipierenden wirkt sich dies durch eine Reihe von Effekten aus, die der aktiven Rolle der Rezipierenden als Co-Autorinnen und -Autoren dienlich sind. Auch Rose beschreibt dies als in der Unterhaltung längst etablierte Praxis. Dafür führt er als Beispiel Dickens an, der seine Geschichten mit Cliffhanger-Enden gestaltete, die die Rezipierenden zum Wiederkommen bewegen. Für Rose noch bedeutsamer ist jedoch die Art und Weise, wie Dickens darüber hinaus gezielt auf die Reaktionen seines Publikums reagierte und sie sogar den Fortgang von Geschichten im Sinne einer Co-Autorenschaft mitbestimmen ließ (vgl. Rose, 2012, S. 51-54). Hier beschreibt er erste Einflüsse des Publikums auf die narrative Ausgestaltung fortlaufender Erzählungen. Auch bei Jenkins (2009b, o. S.) spielt dies eine wichtige Rolle, wenn er die Aspekte der aktiven Publikumsbeteiligung und der Serialisierung von Erzählungen in einen Zusammenhang setzt. Dies kann beispielsweise auf die Leerstellen bezogen werden, die gezielt zwischen den Installationen gesetzt werden, damit die Rezipierenden sie mit ihren eigenen Vorstellungen füllen können. Je nach Medium, Kanal oder Plattform bieten die technologisch-funktionalen Strukturen unterschiedliche Möglichkeiten zur Realisation individueller Interpretationen oder Imaginationen. Es liegt hier der Schluss nahe, dass die Serienarchitektur durch die diegetische Tiefe der verschiedenen Medientextualitäten automatisch komplexe narrative Universen schafft, die nach Hills Diskussion, Spekulation und kulturelle Produktion motivieren können (vgl. Hills, 2002). Die diegetische Tiefe ist es allerdings auch, die bestimmte Anforderungen an das an der Erzählung beteiligte Publikum stellt. Askwith unterscheidet deshalb zwischen „episodic, serial and complex narratives” (2007, S. 104-106), die er vor allem in Bezug auf die Beherrschung der Erzählung durch das Publikum voneinander unterscheidet. Bei *episodischen Erzählungen* ist der narrative Bogen innerhalb einer Installation abgeschlossen. Alle

für das Verständnis relevanten Informationen werden den Rezipierenden innerhalb dieser Installation zur Verfügung gestellt. Sie folgen dabei meist dem simplen Muster von Einführung, Untersuchung und schrittweiser Lösung einer Problemstellung. Die Rezipierenden agieren hier ähnlich wie der Protagonist oder die Protagonistin, der oder die die Erzählung vorantreibt. Ein Text wird beherrscht, indem der Ausgang im Voraus erraten wird. Die Freude an der Rezeption entsteht durch die Beherrschung oder das Verständnis der erlebten narrativen Auflösung. Viele *serielle und fortlaufende Erzählungen* bieten zusätzliche subtilere Möglichkeiten der Beherrschung, die einen optionalen Charakter haben. Hier wird auf (Vor-)Wissen des Publikums zurückgegriffen, das es nur durch die Rezeption vorheriger Installationen erwerben kann. Die Textbeherrschung stellt sich somit bei episodischen Narrativen anspruchsvoller dar, weil die Rezipierenden dazu genötigt sind, in ein Programm zu investieren, indem sie es regelmäßig und aufmerksam rezipieren. Bei *komplexen Erzählungen* wird dieser Ansatz noch weitergetrieben. Während die vorausgegangenen Erzählweisen dem Publikum unterschiedliche Formen der Beherrschung bieten, bei denen sie auf das in den Installationen zur Verfügung gestellte Material zugreifen, fordern komplexe Narrative die Rezipierenden dazu auf, „sich aktiv an der Entschlüsselung von Hinweisen, dem Ignorieren von Ablenkungsmanövern und dem Zusammenstellen von Ereignissen zu beteiligen, um die Show zu lösen“ (Askwith, 2007, S. 105). In solchen Fällen wird die Textbeherrschung zu einem bewussten Vergnügen, da die Inhalte als ein komplexes und medienübergreifendes System strukturiert werden, das die Rezipierenden finden und beherrschen müssen, um es zu verstehen. Der Wunsch, die Herausforderungen zu meistern, kann die Rezipierenden auch zur Suche nach intertextuellen und extratextuellen Bezügen motivieren, die Hinweise geben könnten (vgl. Askwith, 2007, S. 104-106).

Transmediale Systeme sind demnach eindeutig den komplexen Erzählungen zuzuordnen. Ähnlich wie bei dem Konzept der *ergodischen Literatur* (Aarseth, 1997) durchläuft das Publikum komplexer Erzählungen spezifische Rezeptionsprozesse. Jede Installation bezieht sich auf Ereignisse anderer Texte und beeinflusst gleichzeitig die Entwicklung der gegenwärtigen und künftig dargestellten Handlung. Dies erzeugt eine Rückkopplungsschleife, in der die Rezipierenden durch ihre Reaktionen auf vorherige Ereignisse ein einzigartiges Rezeptionserlebnis erfahren. Durch den konsekutiven Wissenszuwachs erlangen sie schließlich die Fähigkeit, den Text zu beherrschen und eigenständig Leerstellen zu füllen. So ermöglicht beispielsweise die langfristige Rezeption über mehrere Folgen oder Staffeln einer Serie hinweg ein vertieftes Verständnis der Charaktere, der Handlung und der thematischen Elemente. Wie bei ergodischer Literatur kann dies eine Mehrzahl von Interpretationen und Erfahrungen generieren, da die Rezipierenden unterschiedliche Aspekte der Serie betont wahrnehmen und unterschiedliche Verbindungen und Assoziationen zwischen den Ereignissen herstellen. Insgesamt kann die Rezeption komplexer

Narrative als eine Art serielles, sich dynamisch entwickelndes Rezeptionserlebnis betrachtet werden, das durch die Interaktion des Publikums mit den Inhalten und Ereignissen des Textes geprägt ist. Demnach erfordert die narrative Gestaltung transmedialer Werke eine sorgfältige Planung und Abstimmung, um den individuellen Rezeptionsprozessen gerecht zu werden. Murray schreibt bezüglich dieser stark fragmentierten Erzählweise, dass sie den Rezipierenden die Freiheit lassen, die Hinweise in ihrem eigenen Tempo zu entdecken und die Zusammenhänge, auf die sie verweisen, auf ihre eigene Art und Weise herstellen können. Bei solch seriell-fragmentierten Erzählungen werden nach Murray (1999, S. 251-273) gleich drei unterschiedliche Arten von Rezipierenden angesprochen. Zum einen die *aktiv engagierten Echtzeitzuschauerinnen und -zuschauer*, die beispielsweise in jeder einzelnen Episode einer Serie Spannung und die Befriedigung durch ihre Auflösung erfahren müssen, und zum anderen die eher *stark reflektierten Langzeitzuschauerinnen und -zuschauer*, die nach kohärenten Mustern in der Geschichte suchen. Jenkins bezeichnet diese als „Loyals“ (2008, S. 76) und schreibt Serialisierung „rewards the competency and mastery of loyals. The reason loyals watch every episode isn't simply that they enjoy them; they need to have seen every episode to make sense of long-term development“ (Jenkins, 2008, S. 78). Schlussendlich unterscheidet Murray außerdem die *navigatorischen Zuschauerinnen und Zuschauer*, die Freude dabei empfinden, den Zusammenhängen zu folgen und motiviert sind, zwischen verschiedenen Texten und Medien zu wechseln (vgl. Murray, 1999, S. 257). Die letztere Gruppe stellt dabei die typischen Rezipierenden transmedialer Systeme dar. Es sollten allerdings stets alle drei Arten von Rezipierenden von einem transmedialen Franchise angesprochen werden.

Askwith und Murray arbeiten damit bereits einen ersten Faktor heraus, der den Rezipierenden eine gewisse Form der Freude als Belohnung für ihre erbrachte (kognitive) Leistung bereitet: die *Textbeherrschung*. Aber neben diesem Faktor lassen sich noch andere identifizieren, die die Rezipierenden entweder zu einem aktiven Engagement motivieren oder sie dafür belohnen. Ein weiterer Faktor besteht beispielsweise in der *potenziellen Unendlichkeit der Storyworld*, die den komplexen Erzählungen zugrunde liegt und den Rezipierenden einen hohen Grad der Freiheit in Form einer selbstständigen Exploration ermöglicht. Rezipierende schätzen die Offenheit der Erzählungen, die nicht von Abschluss und Begrenzung der Erzählung beschnitten wird. Jenkins (2009d, o. S.) führt das plötzliche *Verständnis* an, das Rezipierende erleben, wenn eine Information, die in dem einen Medium rezipiert wurde, in das Puzzle passt, das ihnen in einer anderen Plattform präsentiert wird. „No one would take away the aesthetic pleasures of closure and containment, but there are also aesthetic pleasures in seriality, openness, and especially, for me, a pleasure in suddenly understanding how a bit of information consumed in one medium fits into the puzzle being laid out for us in a totally different platform“ (Jenkins, 2009e, o. S.). Die erfüllende Auseinandersetzung mit einem

transmedialen System endet somit nicht mit der Rezeption einer Episode (Extension), sondern geht darüber hinaus, wenn durch die referentielle Interpretationsleistung des Publikums die Textbeherrschung und damit schlussendlich auch die Immersion in die Storyworld gelingt.

Dies ist nur durch die Einhaltung der Kontinuität über alle Installationen einer serialisierten Erzählung hinweg möglich, worin ein weiterer Faktor besteht. Denn dabei wirkt auf Seiten des Publikums stets die Hoffnung auf ein gewisses Maß an Integrität und Kontinuität zwischen den Installationen, die es ihnen ermöglicht, das kohärente Ganze zu erleben. Hills stellt fest, dass Serialität und Transmedia Storytelling dabei grundlegend miteinander verwoben sind, wobei es die Fan-Praktiken sind, die dazu beitragen, dass eine transmediale Welt angesichts serialisierter Textunterschiede, Dissonanzen und Widersprüche erzeugt und bewahrt werden kann. Er begründet dies damit, dass die teilweise extrem langen Laufzeiten von Produktionen, wie z. B. *Doctor Who*, dafür sorgen, dass verschiedene Produktionsteams an einem Franchise beteiligt sind, wodurch sich gegebenenfalls Unterschiede oder Abweichungen vom Kern manifestieren. Demnach sind es die Rezipierenden, die über die Hyperdiegese wachen und auf die Gefahr von Diskontinuitäten hinweisen, die durch eine medienübergreifende Serialisierung entstehen können. „Hyperdiegesis, I have argued - contra my prior use of the term - is not just a textual attribute inciting fan affects/ speculations. Rather, it is the medium and the outcome of Doctor Who fans’ world-projecting activities” (Hills, 2017, S. 357). Nach Jenkins sind deswegen bislang vor allem solche transmedialen Systeme am überzeugendsten, die sich noch im Erzählprozess befinden. Transmediale Erzählungen tendieren Jenkins (vgl. 2009e, o. S.) zufolge nämlich dazu, ihr Publikum zu enttäuschen, wenn sie ihren Abschluss finden. Die Storyworld ist folglich das Element, das die Vielzahl autonomer Geschichten zusammenhält, sodass es sich für die Rezipierenden um eine Rückreise in eine Lieblingswelt handelt. Auch bei dem Prinzip der Seriality kommt demnach dem Publikum die Rolle der Wächter und Wächterinnen des Kerns bzw. der Storyworld zu. Der Erfolg einer transmedialen Erzählung hängt also auch hier von dem kooperativen Zusammenspiel zwischen Produzierenden und Rezipierenden ab. Aus dieser Rollenzuweisung speisen sich wiederum Freude und Befriedigung der Rezipierenden, die ihre anhaltende Exploration des transmedialen Systems vorantreibt. Bereits dargestellte Phänomene, wie die *Encyclopedic Capacity* (Murray, 1999, S. 253) oder *Forensic Fandom* (Mittell, 2015), wirken hier ebenfalls als motivierende Faktoren. Ein weiterer Belohnungsfaktor liegt in der individuellen *Exploration* oder *Navigation* der Storyworld, die den Rezipierenden einen maximalen Freiheitsgrad ermöglicht. Eco bringt die Möglichkeiten auf den Punkt, die beispielsweise rhizomatisch organisierte Textsysteme ihrem Publikum bieten. In Bezug auf Pousseur fasst er die Stärke serieller Textstrukturen zusammen:

„The reader of *Finnegans Wake* is in a position similar to that of the person listening to postdodecaphonic serial composition as he appears in a striking definition by Pousseur: ‘Since the phenomena are no longer tied to one another by a term-to-term determination, it is up to the listener to place himself deliberately in the midst of an inexhaustible network of relationships and to choose for himself, so to speak, his own modes of approach, his reference points and his scale, and to endeavour to use as many dimensions as he possibly can at the same time und thus dynamize, multiply and extend to the utmost degree his perceptual faculties’ Nor should we imagine that the tendency towards openness operates only at the level of indefinite suggestion and stimulation of emotional response” (Eco, 1979, S. 55).

Es ist sinnvoll, diese Idee auf das bereits erläuterte Konzept rhizomatisch organisierter Texte zu beziehen, weil auch sie die traditionelle lineare Strukturierung von Texten infrage stellt. Gleichzeitig werden die Rezipierenden aufgefordert, das vielschichtige Netzwerk von Bedeutungen und Beziehungen eigenständig zu explorieren. Gray beschreibt diese Freiheit des Publikums.

„With an increasing number of television and film serial texts opening up what Matt Hills dubs ‘endlessly deferred hyperdiegesis’ - huge, seemingly never-ending plotlines - and set in elaborate textual universes, we might expect both the frustrations of wanting to know what will happen, and the experience of a text as comprising much more than just the show, to increase markedly. Such cult texts invite their viewers in and give their imaginations acres of space in which to roam, and it is this openness that often proves most attractive to many viewers. Thus, these texts seemingly welcome in all manner of other texts and paratexts to delineate small portions of the universe, plotline, thematics, and characterization” (Gray, 2010, S. 43).

Das Publikum wird neben der eigenständigen Navigation dazu ermutigt, eigene Verbindungen herzustellen und so die Wahrnehmungsfähigkeiten und die individuelle Interpretationsleistung zu erweitern. Dies ist im Grunde auch bei rhizomatisch organisierten Systemen der Fall, in denen keine klare hierarchische Struktur vorherrscht, sondern eher ein Netzwerk von Verbindungen und Assoziationen, das flexibel und potenziell unendlich erweitert oder verfeinert werden kann. Die rhizomatische Struktur transmedialer Systeme stellt somit die Weiterentwicklung der Serie dar, indem sie den Rezipierenden eine individuelle Rezeptionstiefe und einen individuellen Immersionsgrad ermöglicht. Michalik führt hier noch ein konkretes Beispiel an, das den Gedanken des seriellen Erzählens im Zusammenhang mit Paratexten und in Verbindung mit dem Rezeptionsverhalten darstellt.

„(D)urch einen verdichteten Aufenthalt in der Erzählwelt kann die Immersion verbessert werden. Da Binge Watching an serielles Erzählen gekoppelt ist, würde sich hierfür eine transmediale Serie eignen, die durch weitere Extensionen ergänzt wird. Hat der Rezipient im Zuge des Binge Watchings eine starke Bindung zur Welt des Haupttextes und seiner Charaktere aufgebaut, könnten ihm Mediensprünge zu Extensionen leichter fallen, in denen bspw. einzelne Charaktere im Fokus sind” (Michalik, 2019, S. 27).

Wichtig ist an dieser Stelle, dass Jenkins betont, dass diese Mediensprünge zwingend *optional* sein müssen und jedes Element oder jede Episode für sich allein genommen bereits funktioniert und ein befriedigendes Rezeptionserlebnis bietet. „The key point is that going in deep has to remain an option [...] and not the only way to derive pleasure from media franchises” (Jenkins, 2008, S. 134). Die logische Konsequenz daraus ist, dass sich der aktive Teil des Publikums kontinuierlich nach weiteren Texten sehnt, die der Storyworld zusätzliche Substanz verleihen (vgl. Scolari, 2009). Laut Ryan inspiriert dieses Prinzip Bottom-up-Transmedia-Projekte. Bei dem Bottom-up oder Schneeballeffekt erfreuen sich bestimmte Geschichten einer so großen Popularität oder sind kulturell so prominent geworden, dass sie spontan eine Vielzahl von Nach-erzählungen im gleichen oder in einem anderen Medium generieren (vgl. Ryan, 2015a, S. 2). Dem steht jedoch eine gegenteilige Strömung gegenüber. Ryan stellt fest, dass Rezipierende zum Teil die Neigung haben, beim ursprünglichen Medium einer Storyworld zu verbleiben, also dem Medium, in dem der Urtext realisiert ist. Fans von TV-Serien „want additional installments much more than they want a novelization, and fans of a comic book series want another comic book much more than they want a computer game or a webisode. The only two media between which people will easily switch are novels and movies” (Ryan, 2015a, S. 17). Auch Mittell beschreibt, wie das Zusammenspiel der Texte in einem transmedialen System auf die Rezipierenden wirken soll. Extensionen „might provide an additional revenue stream, but their primary function is to drive viewers back to the television series; this is particularly important within a serial form, as the gaps between episodes and seasons provide time for viewers’ attention to wander - for many within the industry, TM is optimistically regarded as a magnet to sustain viewer engagement and attention across these periodic gaps” (Mittell, 2015, S. 2).

Seine Ausführungen lassen sich auf Ryan beziehen, weil er die Funktion der verschiedenen Erweiterungen vor allem darin sieht, einen Kerntext zu stützen und etwa die Lücken zwischen den Veröffentlichungen neuer Episoden zu füllen. Allerdings wählt Mittell eine Perspektive, die stärker die ökonomischen Motive berücksichtigt. In Anbetracht der rezeptionsästhetischen Betrachtung des Konzeptes der Serialität zeigt sich, dass sich die Funktion der Rezipierenden als Co-Autorinnen und -Autoren von fortlaufenden Erzählungen deutlich ausgeweitet hat. Diese Rolle stellt Anforderungen an das Publikum, bringt aber

auch Belohnungen mit sich, die das Erlebnis der Rezeption nachhaltig prägen. Die Anforderungen, die an die Rezipierenden gestellt werden, variieren dabei je nach Art der Erzählung. Zum einen müssen sie den narrativen Bogen innerhalb einer einzelnen Installation verstehen, während gleichzeitig ein konsekutiver Wissenszuwachs über mehrere Episoden hinweg gefordert wird. Solche komplexen Erzählungen erfordern demnach eine tiefgreifendere Analyse und Interpretation der Handlung, da sie die Rezipierenden dazu auffordern, selbstständig Hinweise zu entschlüsseln und die Ereignisse miteinander zu verknüpfen, um einen übergeordneten Zusammenhang zu konstruieren. Die Konsequenz dieser Anforderungen zeigt sich in dem aktiven Engagement der Rezipierenden, das wiederum durch die Kontinuität und die offene Struktur der Storyworld unterstützt wird. Dafür erfahren die Rezipierenden als Belohnung für ihre Bemühungen unterschiedliche Formen von Sinnstiftung, Unterhaltung oder Befriedigung. Die potenzielle Unendlichkeit der Storyworld eröffnet ihnen die Möglichkeit zur selbstständigen Exploration und zur Entdeckung neuer Zusammenhänge und Bedeutungen. Die Kontinuität über alle Installationen hinweg sorgt für ein kohärentes Erlebnis und ermöglicht es den Rezipierenden, sich in die Welt der Erzählung zu vertiefen. Die individuelle Navigation durch die Storyworld ermöglicht ein Höchstmaß an Freiheit und fördert die aktive Beteiligung der Rezipierenden an der Erzählung. Abschließend zeigt sich, dass die Serialität eine dynamische Beziehung zwischen den Erzählenden und Rezipierenden schafft, die durch kontinuierliche Beteiligung und kreative Eigenleistungen gekennzeichnet ist.

### *Produktionsästhetische Perspektive*

Die bereits dargestellten Modelle, Ideen und Ansätze, die der Medien- und Rezeptionsästhetik zuzuordnen sind, wirken sich maßgeblich auf die Konzeption transmedialer Narrative aus. Jenkins selbst bewegt sich mit seinen Beobachtungen stets zwischen Theorie und Praxis und führt eine Gradwanderung zwischen Konzeption und Beobachtung durch. Im Bereich transmedial erzählter Narrative sieht Moloney beispielsweise deutliche Veränderungen in Richtung eines zielgerichteten Vorgehens, das ein umfassendes, aber gleichzeitig flexibles Rezeptionserlebnis schafft.

„At Transmedia Hollywood 2, Craig Hanna, CEO of the Thinkwell Group, a transmedia production company that worked on the new Harry Potter theme park in Florida, outlined the future of serial transmedia storytelling: The ‘Holy Grail’ will be to, ‘...start the story in any portal, whether it’s your iPad or a book, or a movie or an online experience, or a game or a theme park; have that experience continue in another device... and then finish on a third. And then have those recognize where you started, where you went and have it alter itself to allow you to finish that story with a beginning, middle and end’” (Moloney, 2011, S. 30).

Allerdings gestaltet sich das Vorgehen in transmedialen Systemen anspruchsvoller, denn die unterschiedlichen Motive, Ideen oder Story-Blöcke werden über mehrere Mediensysteme verteilt (vgl. Davis, 2013, S. 179). Deswegen erfolgt nun die fundierte Herleitung der Produktionsästhetik. Für die Rezipierenden ist die serialisierte Darstellung der kanonischen Ereignisse, Charaktere und Schauplätze einer etablierten Storyworld und deren Entwicklung ein zentraler Part der Rezeption und auch der Identifikation mit einer Erzählung. Dabei streben die Rezipierenden sowohl nach einem allgemeinen narrativen Verständnis der jeweiligen Geschichten als auch nach einem tieferen Verständnis der Storyworld. Die episodisch-serialisierte Erzählform erschwert dabei deutlich den Erhalt eines Kanons, wodurch die Produzierenden dazu gezwungen werden, strategische Entscheidungen darüber zu treffen, ob ein Text als zentraler Urtext oder als Mutterschiff fungiert oder nicht und wie zum Beispiel alle Paratexte in Bezug auf den etwaigen Urtext zu positionieren sind.

„The rising prevalence of transmedia television alongside the increase in complex seriality has complicated this question of canon, forcing producers to make difficult choices about how transmedia serial storytelling situates its paratexts in relation to the core television canonical mothership. We can see the important precedents for these issues playing out through older examples of transmedia television in the forms of tie-in books and video games” (Mittell, 2014, S. 255).

Damit dies erfolgreich umgesetzt wird, muss eine bestimmte Form des fragmentierten Erzählens möglichst von Anfang an anvisiert werden, egal ob mit oder ohne Mutterschiff im Zentrum des transmedialen Systems gearbeitet wird. Der Inhalt wird in Episoden aufgebrochen und seriell über verschiedene Medien verteilt. Jenkins schreibt bei dieser Weiterentwicklung des seriellen Erzählens von „chunks of meaningful content” (Jenkins, 2009b, o. S.). Er betrachtet Transmedia Storytelling „as a hyperbolic version of the serial, where the chunks of meaningful and engaging story information have been dispersed not simply across multiple segments within the same medium, but rather across multiple media systems” (Jenkins, 2009b, o. S.). Darauf aufbauend formuliert er zwei relevante Produktionsmaximen für die Umsetzung des Prinzips der Seriality: „chunking” und „dispersal” (Jenkins, 2010a, o. S.). Mit der nachfolgenden Formulierung fokussiert er seine Aussage noch einmal. Seriality „would imply the unfolding of a story over time, typically through a process of chunking (creating meaningful bits of the story) and dispersal (breaking the story into interconnected installments)” (Jenkins, 2010c, o. S.).

Er beschreibt also das Zerlegen einer Erzählung in bedeutungsvolle Einheiten und das Verteilen dieser Einheiten über verschiedene Medien. Auch Stachelberg nutzt für die so geprägte Erzählweise eine ähnliche Formulierung, wenn er vom „chunking of a story into meaningful and compelling chunks that are dispersed across multiple installments and multiple media systems”



(Stackelberg, 2011, S. 79) spricht. Aus diesen Ausführungen lassen sich wichtige produktionsästhetische Vorgaben ableiten. Mittell (2015, S. 5) führt einen wichtigen Aspekt an, der auf Jenkins Forderung abzielt, dass jedes Element in einem transmedialen System für sich allein funktionieren muss (vgl. Jenkins, 2008, S. 134), weil nicht davon ausgegangen werden darf, dass alle Rezipierenden sich mit allen Texten auseinandergesetzt haben. Er geht dabei von einer Storyworld aus, die verschiedene Geschichten generiert, die über eine eigene interne Organisation verfügen (vgl. Oltean, 1993, S. 10-11) und als transmediales System zusammengehalten werden. Eine Erzählung, die so regelmäßig in überschaubaren Installationen veröffentlicht wird, hat den Vorteil, dass sie vom Publikum bewältigt werden kann, obwohl die gesamte Storyworld zumindest potenziell unendlich ist (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Jenkins zitiert dafür Young, der empfiehlt, *das Ganze* einer Storyworld in Sequenzen und damit seriell bzw. episodisch zu veröffentlichen. „If we are going to take a world and express it through multiple media at the same time, you might need to express it sequentially. You may need to lead people into a deep love of the story. Maybe it starts with a game and then a film and then television. You are building a relationship with the world rather than trying to put it all out there at once” (Young in: Jenkins, 2008, S. 130). Es handelt sich somit um eine grundsätzlich narrativ-strategische Schwierigkeit, die Verteilung von Informationen über viele Bereitstellungssysteme zu rechtfertigen. Die Rezipierenden folgen der Erzählung über eine Vielzahl von Medien und Mediengrenzen hinweg, da unter anderem die kontinuierliche Textbeherrschung stark motivierend wirkt. In der praktischen Umsetzung transmedialer Systeme können Geschichten dabei sehr wohl serielle als auch episodische Elemente enthalten. Es hängt von den Zielen der Produzierenden und der Struktur der Geschichte ab, welche Form bevorzugt wird oder wie sie gemischt werden, um eine spezifische Wirkung zu erzielen. Moloney schreibt: „In transmedia storytelling serialization may come from one media channel alone, or may occur across channels” (Moloney, 2015, S. 85). Er deutet also an, dass sich die Serialität in transmedialen Systemen auf zwei Arten manifestieren kann. Zum einen *innerhalb desselben* Mediums, z. B. bei den Folgen einer Serie, wobei die Serie ein eigenständiges Element des transmedialen Systems darstellt oder eben *zwischen den verschiedenen Elementen*, wenn beispielsweise die genannte Serie durch weitere Elemente, wie Comics oder Podcasts, ergänzt wird. Bei dieser komplexeren Form der episodischen Serialität entfaltet sich die Geschichte nicht nur in mehreren Segmenten eines Mediums, sondern über verschiedene Medien hinweg (vgl. Moloney, 2011, S. 29-30). Dabei soll sich das Publikum möglichst lange innerhalb des transmedialen Systems bewegen. Gürsoy beschreibt das Wirken von Prinzipien wie Continuity und Seriality wie folgt: „Continuity and Seriality principles stand for maintaining a coherent series of news stories across multiple media channels while keeping the attention of the audience for a longer period of time” (Gürsoy, 2018, S. 24). Im Mittelpunkt dieses Prozesses

steht demnach zwangsläufig auch die Schaffung von Cliffhangern, weil sie das Publikum dazu motivieren, in die Storyworld zurückzukehren, um mehr über sie und ihre Figuren und Ereignisse zu erfahren. Nach Dena können in der transmedialen Praxis verschiedene Lehren aus der Serialität angewendet werden. Beispielsweise ermöglichen Geschichten, die aus einem Figurenensemble bestehen, eine Vielzahl von Handlungssträngen. Denn jeder Charakter hat eigene Handlungsstränge und wird sich höchstwahrscheinlich auf unterschiedliche Handlungsstränge oder Beziehungen einlassen und weitere Charaktere aus dem eigenen Leben vorstellen (vgl. Dena, 2009, S. 267). Hier kann Chatmans Konzept der Kernels and Satellites (vgl. 1978, S. 53-54) angewendet werden, wenn ein Satellite der einen Geschichte in einer anderen zum Kernel gemacht wird. All diese Ansätze bieten Raum für eine narrative Entwicklung, die jeweils neue Extensionen generieren können. Giraldo-Luque et al. zeigen außerdem auf, dass sich die Extensionen dabei komplementär ergänzen sollen, womit sie Jenkins' Ansatz aufgreifen, der die extensive Erweiterung der Narration und der Storyworld einer repetitiven vorzieht. Die Story „unfolds on different platforms: ‘the chunks of meaningful and engaging story information have been dispersed not simply across multiple segments within the same medium, but rather across multiple media systems’ (Jenkins, 2009; Moloney, 2011, p. 29). The variable is applied if the content published on social networks is complemented with the information that is given on other platforms, without duplicating the information” (Giraldo-Luque et al., 2020, S. 94).

In dem genannten Beispiel aus dem transmedialen Journalismus ergänzen die Informationen, die auf den sozialen Netzwerken vermittelt werden, die Erzählungen in anderen Medien, anstatt sie bloß zu wiederholen. Dadurch wird die Storyworld erweitert, ohne *Redundanzen* zu schaffen. Auch das nachfolgende Zitat betont die Notwendigkeit, dass jede Episode etwas Neues bieten muss, um einen Effekt der Befriedigung beim Publikum zu erwirken. Redundanz „burns up fan interest and causes franchises to fail. Offering new levels of insight and experience refreshes the franchise and sustains consumer loyalty. The economic logic of horizontally integrated entertainment industry – that is, one where a single company may have roots across all of the different media sectors – dictates the flow of content across media” (Jenkins, 2008, S. 106). Serialisierung in transmedialen Systemen bedeutet also, dass verschiedene Medien innerhalb eines Franchise im Zusammenspiel ihre Wirkung entfalten, um eine *zusammenhängende* und *fortlaufende* Geschichte zu schaffen. Jeder Medientext trägt dazu bei, die Immersion zu vertiefen, und schafft neue Einblicke in die Storyworld oder besondere und kontextualisierende Rezeptionserlebnisse, aus denen das Publikum durch die Aufbereitung neue Erkenntnisse gewinnt. Wenn jedoch Inhalte redundant werden, werden Immersion und Rezeptionserlebnis weniger vielfältig und weniger attraktiv. Soll sich die transmediale Erzählung also weiter extensiv ausdehnen, muss sie von einer erzählerischen Notwendigkeit diktiert werden und darf nicht als grundsätzlich zu

produzieren angesehen werden. Jenkins stellt außerdem die Vermutung auf, dass Franchises nicht beliebig erweitert werden können: „There has to be a breaking point beyond which franchises cannot be stretched, subplots can't be added, secondary characters can't be identified, and references can't be fully realized. We just don't know where it is yet” (Jenkins, 2008, S. 131).

Die Analyse der transmedialen Erzählpraxis erfordert eine zunehmende Verschmelzung von Theorie und Praxis. Das Ziel der narrativen Strategie besteht darin, eine Geschichte über verschiedene Medien hinweg zu erzählen und dabei ein nahtloses, aber dennoch flexibles Rezeptionserlebnis zu schaffen, das auch noch nonlinear funktioniert. Dies erfordert eine sorgfältige und frühzeitige Planung und Koordination der verschiedenen Medientexte, um sicherzustellen, dass die Rezipierenden ein befriedigendes Erlebnis haben, welches unabhängig davon ist, welche Medien in welcher Reihenfolge konsumiert werden. Die rezeptionsästhetische Betrachtung verdeutlicht die dynamische und interaktive Beziehung zwischen Erzählenden und Rezipierenden, die durch kontinuierliche Teilnahme und kreative Interpretation geprägt ist.

## Subjectivity

Jenkins stellt explizit die Stärke transmedialer Erzählungen dar, die unter anderem durch das Prinzip der Subjectivity ermöglicht wird. „One of the powerful things that transmedia stories can do is shift our perspectives, showing us what the events look like from the point of view of secondary and sometimes opposing characters” (Jenkins, 2010d, S. 947). Auch auf seinem Blog setzt er sich mit dem Principle auseinander und fasst es dort folgendermaßen zusammen: „At heart, subjectivity refers to looking at the same events from multiple points of view” (Jenkins, 2010c, o. S.). Es geht ihm also darum, dass die Rezipierenden die Ereignisse nicht nur aus einer einzigen Perspektive präsentiert bekommen, sondern dass möglichst verschiedene Blickwinkel und Standpunkte angeboten werden. Dieser Ansatz findet sich auch bei Praktikern wie Giovagnoli, der das Konzept auf eine sehr ähnliche Weise definiert: „Subjectivity (to look at the same events from multiple points of view, and express individual opinions in groups of interests)” (Giovagnoli, 2017, S. 254). Beide argumentieren, dass die Interpretation von Ereignissen durch individuelle Erfahrungen, Hintergründe und Perspektiven geprägt ist. Daher kann es bereichernd sein, verschiedene Perspektiven und Standpunkte anzubieten, um ein umfassenderes Verständnis zu erreichen (vgl. Jenkins, 2010c, o. S.). Bei der Entwicklung des Prinzips bezieht sich Jenkins auf Beispiele aus der Literatur. Er führt z. B. die *Epistolary Novels* an, die im Deutschen auch als „Briefromane” bezeichnet werden (vgl. Jenkins 2009b, o. S.). Diese Romane sind häufig in Form von Briefen oder Tagebucheinträgen verfasst, die die Handlung und Charakterentwicklung der Protagonistinnen oder Protagonisten

vornehmlich introspektiv schildern. Die Rezipierenden können dabei auch Einblicke in ihre Gedanken und Gefühle gewinnen und ihre Geschichten durch den Perspektivwechsel besser nachvollziehen. Jenkins liefert aber auch andere konkrete Beispiele, wie er sich die Anwendung des Prinzips in der Praxis vorstellt.

„At heart, subjectivity refers to looking at the same events from multiple points of view. When we were going through my late mother's papers, we found a school assignment from the 1930s when she wrote the story of Little Red Riding Hood from the perspective of the wolf. When I mentioned this at the webinar, others mentioned *Wicked* which tells *the Wizard of Oz* from the vantage point of the Wicked Witch of the West” (Jenkins, 2010c, o. S.).

Das Prinzip der Subjectivity konzentriert sich auf die Betrachtung derselben Ereignisse oder Handlungen aus verschiedenen Perspektiven. Seine Beispiele verdeutlichen, dass es beim Prinzip der Subjectivity weniger um Subjektivität im klassischen Sinne oder um eine auf Introspektion und Selbsterfahrung ausgerichtete Darstellung der Figuren geht (vgl. Thon, 2014), sondern vielmehr um Multiperspektivität bzw. um eine multiperspektivische Erzählung oder Darstellung. Verschiedene Stimmen der Wissenschaft haben bezüglich dieser missverständlichen Bezeichnung Stellung bezogen. Nach Gürsoy (2018, S. 21) handelt es sich um ein Konzept, das unter Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen Verwirrung stiftet. In ihrem und Jenkins' Sinne gilt das Prinzip der Subjectivity aus der *Sicht der Geschichte*. Dabei geht es ihnen um das Erkunden einer Geschichte oder einer Storyworld durch die Augen von Nebencharakteren oder Dritten. Durch diese neuen Blickwinkel ergibt sich eine weitere Form der Kontextualisierung von Handlungen oder Ereignissen (vgl. Gürsoy, 2018, S. 21; Jenkins, 2009b, o. S.). Davis geht in eine ähnliche Richtung, definiert das Prinzip der Subjectivity aber vor allem als das Erforschen der zentralen Erzählung *aus neuen Perspektiven*. Transmediale Extensionen „often explore the central narrative through new eyes, such as secondary characters or third parties. This diversity of perspective often leads fans to more greatly consider who is speaking and who they are speaking for” (Davis, 2013, S. 179). Dieser Aspekt findet sich in aller Deutlichkeit auch bei Gambarato, sie beschreibt Subjectivity als „diversity of perspectives” (Gambarato, 2013, S. 84).

### *Medienästhetische Perspektive*

Die medienästhetische Betrachtung des Prinzips der Subjectivity konzentriert sich auf die Art und Weise, wie Medien als ästhetische Artefakte multiperspektivischen Erfahrungen vermitteln. Die nachfolgenden Modelle der Narratologie geben Einblicke in die narrativen Strukturen und deren Einfluss auf die Wahrnehmung von Subjektivität und Multiperspektivität in den verschiedenen Medien. Dem ist die Feststellung voranzustellen, dass Jenkins' Prinzip der

Subjectivity ein *Hybrid aus Subjektivität und Multiperspektivität* darstellt. Ihm geht es darum, eine Vielzahl subjektiver Erzählungen zu einer mehrdimensionalen Erzählung zu verbinden. Dass dies im Umfeld von Transmedia Storytelling einen massiven Aufschwung erfahren hat, stellt keine Überraschung dar, denn der Aufstieg der Subjektivität im Storytelling wurde nach Wagener (2020, S. 159) stark von der Entwicklung des Web 2.0 geprägt. Dieses hat verändert, wie die Subjektivität von Internetnutzenden wahrgenommen und erlebt wird. Wagener ist zwar nicht der Auffassung, dass sich die Realität an sich auflöst, jedoch demonstriert er, wie die *Relativität der Wahrheit* die Realität in eine postmoderne Erfahrung umformt. Diese Transformation führt dazu, dass die Realität als ein kaleidoskopisches Phänomen erscheint, bei dem jede individuelle Perspektive oder Sichtweise auf die Realität die gleiche Bedeutung und Wertigkeit besitzt wie jede andere auch (vgl. Wagener, 2020, S. 159). In diesem quasi-philosophischen Ansatz wird im Grunde das Konzept der Subjectivity, wie es Jenkins für das transmediale Erzählen entwickelt hat, beschrieben. Jede Perspektive auf ein Ereignis hat eine Daseinsberechtigung, weil sie zur Interpretation der intradiegetischen Realität einen wertvollen Beitrag leistet. Das langsame Zerbröckeln des gesellschaftlich konstruierten Konsenses über die Wahrheit, der über legitime, aber subjektive Erfahrungen der Realität hinausgehen würde, bezeichnet D'Ancona als „Post-Wahrheit“ (2017, S. 1). Auch hier liegt wieder eine Form der Fragmentierung vor, die die Wahrheit möglicherweise nicht als Konsens über die Realität, sondern als die Erfahrung *geteilter Subjektivitäten* definiert, die innerhalb von Gemeinschaften verbreitet werden. Diese Interpretation des Wahrheitsbegriffes lässt sich sowohl auf fiktive als auch auf nicht fiktive Welten übertragen. Um aber die hier skizzierten sowohl subjektiven als auch multiperspektivischen Erzählungen als Sinnträger der (intradiegetischen) Realität zu verstehen, ist es unerlässlich, sich zunächst eingehend mit den *Figuren* als Träger dieser Perspektiven zu beschäftigen.

Figuren fungieren in Geschichten als Filter, durch die die Rezipierenden die Storyworld wahrnehmen. Ihre individuellen Hintergründe, Motive und Erfahrungen formen die Art und Weise, wie sie die Ereignisse wahrnehmen, interpretieren und wie sie reagieren. Indem die Figuren gezielt dazu genutzt werden, die Vielfalt der Perspektiven zu erweitern, wird ein tieferes Verständnis für die komplexen Beziehungen und Dynamiken innerhalb der Geschichte entwickelt. Die Figuren sind nicht nur die handelnden Akteurinnen und Akteure, sondern auch die Kanäle, durch die die Vieldimensionalität der erzählten Welt erfahrbar wird. Für Friedmann ist eine gründliche Auseinandersetzung mit den Figuren daher der Ausgangspunkt für eine umfassende Betrachtung multiperspektivischer Erzählungen (vgl. Friedmann, 2017, S. 58-59). Die *Abbildung 26* zeigt, wie die Akteure und Akteurinnen, aus deren Sicht die Geschichten in den verschiedenen Medien erzählt werden, als Kanäle für die Interpretation des dargestellten Ereignisses dienen. In beiden Installationen (Film und Comic) steht dasselbe Ereignis im Mittelpunkt der Erzählung. Durch

die unterschiedlichen Perspektiven der Figuren werden verschiedene Seiten oder Aspekte des Ereignisses beleuchtet. Anstatt die Erzählung des Ereignisses zu wiederholen, wird es durch das zweite Medium neu kontextualisiert.

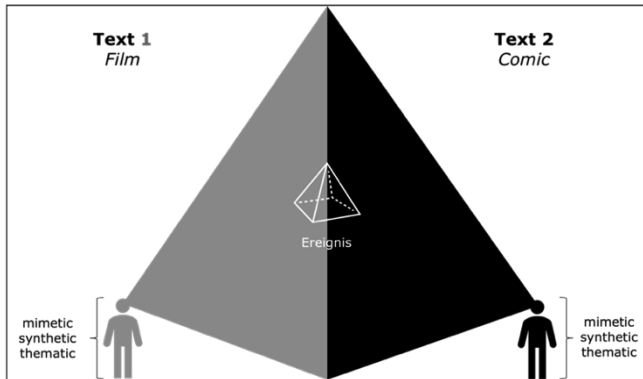


Abbildung 26: Impact der Figurenlehre auf die Interpretation von Ereignissen in transmedialen Erzählungen (eigene Darstellung).

Die Darstellung zeigt, wie die Figuren, aus deren Sicht die Geschichten in den verschiedenen Medien erzählt werden, als Kanäle für die Interpretation des dargestellten Ereignisses dienen. In beiden Installationen (Film und Comic) steht dasselbe Ereignis im Mittelpunkt der Erzählung. Durch die unterschiedlichen Perspektiven der Figuren werden verschiedene Seiten oder Aspekte des Ereignisses beleuchtet. Anstatt die Erzählung des Ereignisses zu wiederholen, wird es durch das zweite Medium neu kontextualisiert.

Friedmann beschäftigt sich ausführlich mit den Figuren in transmedialen Erzählungen. Er führt dabei funktionale, psychologische und semantische Beschreibungsansätze an, die aber für sich allein genommen, nicht den Anspruch erheben können, die Komplexität einer narrativen Figur vollständig zu erfassen. Er ist davon überzeugt, dass alle drei Dimensionen in einer Figur vereint sind, sie aber in verschiedenen Gewichtungen realisiert werden (vgl. Friedmann, 2017, S. 58-59). Deswegen führt Friedmann eine hier relevante Idee an, bei der er sich auf Rabinowitz und Phelan (2012) bezieht. Ihr Modell beschreibt die Figur in ihrer *mimetischen*, *thematischen* und *synthetischen* Dimension. Friedmann bezieht sich auf diese Darstellung, weil entsprechende Beispiele in der Literatur, im Film oder in der Graphic Novel bereits identifiziert wurden, sodass das Modell transmedial anwendbar ist (vgl. Friedmann, 2017, S. 58-59). Rabinowitz und Phelan beschreiben eine narrative Figur also anhand von drei Dimensionen; „mimetic, synthetic und thematic“ (2012, S. 111-114). Die *mimetische* Komponente umfasst alle Eigenschaften, die einer

Figur ihre Menschlichkeit verleiht. Friedmann formuliert das als Eigenschaften „die die Figur zu einem realistisch anmutenden, nachvollziehbaren Charakter mit Identität machen und die bei den Rezipierenden den Eindruck erwecken können, es mit einem echten Menschen zu tun zu haben“ (2017, S. 57). Hierzu sind sowohl die psychologischen als auch die phänotypischen Eigenschaften der Figur zu zählen (ebd.). Die *synthetische* Dimension „beschreibt die Figur im klassischen narratologischen Sinne als eine Sammlung von Prädikaten mit einer definierten Funktion für den Plot“ (ebd.). Es ist also das Handlungsgerüst der Erzählung gemeint. Das bedeutet, dass eine Figur als eine Anhäufung von Eigenschaften verstanden wird, die ihre Funktion innerhalb der Handlung bestimmen. Ihre Handlungen und Merkmale sind demnach zentral für die Entwicklung des Plots. Das Verhalten und die Entscheidungen der Figur beeinflussen den Handlungsverlauf der Geschichte, indem sie Konflikte vorantreiben oder Lösungen herbeiführen. Dementsprechend bekleidet jede Figur eine spezifische Rolle oder Funktion innerhalb des narrativen Gesamtgefüges. Sie kann beispielsweise zur Subjectivity des Storytelling beitragen. Die letzte Dimension, die der „thematic“ (ebd.) oder die *thematische* Dimension, beschreibt die Aufgabe der Figur, als eine Art Sinnträger thematische, ideologische oder inhaltliche Elemente der Erzählung zu transportieren. Dieses Modell wird von Richardson noch erweitert, denn er führt mit der Dimension der *Intertextualität* eine vierte Kategorie ein (vgl. Richardson, 2012, S. 132-134), die vor allem für transmediale Erzählungen relevant ist. Er schließt damit das Phänomen ein, dass Figuren auch in Erzählungen auftauchen können, bei denen es sich nicht um ihren eigentlichen Ursprungstext handelt. Hier berücksichtigt Richardson alle Aspekte der Intertextualität, wie sie gerade in transmedialen Erzählungen unerlässlich sind (vgl. Friedmann, 2017, S. 57). Werden nun die Modelle von Richardson, Rabinowitz und Phelan in Verbindung mit der Multiperspektivität gedacht, können diese Konzepte dazu beitragen, ein umfassendes Verständnis der Figuren, ihren Handlungen und den sie beeinflussenden Ereignissen zu erlangen. Dies geschieht, indem verschiedene Aspekte ihrer Identität, Rolle und Bedeutung aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden. Für das Worldbuilding ist das gleichermaßen von Bedeutung, da in diesem das Figurenensemble angelegt wird.

Das dargestellte Modell kann dabei helfen, gezielt Figuren zu entwickeln, die den Plot nicht nur vorantreiben, sondern die Möglichkeit zur multiperspektivischen Erzählung bieten, weil sie als Dritte an Handlungen und Ereignissen beteiligt werden, sodass sie zusätzliche Perspektiven auf eben jene Ereignisse generieren. Dies gilt zunächst für fiktive Erzählungen. Aber auch auf nichtfiktive Geschichten oder Welten kann das Modell in leicht veränderter Form angewendet werden. Denn es bietet konkrete Anhaltspunkte für die Auswahl von Figuren bzw. Perspektiven, die erzählt werden, um das Prinzip der Subjectivity möglichst optimal umzusetzen. Dieses Vorgehen wiederum kann auch auf fiktive Welten angewendet werden, die über ein etabliertes Figurenensemble

verfügen, das entweder sinnvoll ergänzt wird oder aus dem, wie im nichtfiktiven Umfeld, eine oder mehrere Figuren gezielt für eine Extension ausgewählt werden. Der Vorteil transmedialer Systeme besteht somit darin, dass sie die Räume bieten, diese Geschichten zu erzählen. In den Literatur-, Medien- und Kommunikationswissenschaften gibt es verschiedene Ansätze und Strömungen, die sich mit solchen Formen von Multiperspektivität auseinandersetzen. Zumeist geht es dabei um die Frage, wie verschiedene Perspektiven auf ein Ereignis miteinander in Beziehung stehen und wie sie das Verständnis auf Seiten der Rezipierenden beeinflussen.

Einen solchen Ansatz beschreibt zum Beispiel auch Mahne (2007) und bezieht diesen Ansatz der Multiperspektivität auf das transmediale Erzählen. Ihr theoretischer Ansatz lässt sich, wie andere auch, darauf zurückführen, dass das Verständnis der Umwelt oder der Realität durch die eingenommene Perspektive beeinflusst werden kann. Diese Perspektiven können aus verschiedenen Gründen variieren. Denn unterschiedliche Erfahrungen, Interessen oder kulturelle Hintergründe wirken auf das Verständnis oder Erlebnis eines Ereignisses ein, woraus sich eine *Pluralität der Perspektiven* ergibt. Dies gilt für Ereignisse in der Fiktion sowie für Ereignisse in der Realität. Dieses Konzept besagt also, dass es nicht nur eine einzige objektive Sichtweise auf ein Ereignis gibt, sondern dass mehrere Perspektiven nebeneinander existieren können. Diese können einander ergänzen oder widersprechen, sollten aber gemeinsam betrachtet werden, sofern ein umfassendes Verständnis erlangt werden soll (vgl. Mahne, 2007, S. 41). Nelson (2002) und Rose (2012) führen unabhängig voneinander ein ähnliches Konzept an: das *Rashômon-Prinzip*. Diese Idee steht in einer engen Beziehung mit dem gleichnamigen Film von Akira Kurosawa (vgl. Kurosawa, Japan, 1950), der in den 1950er-Jahren entstand und einen gewaltsamen Übergriff aus der Sicht von fünf Personen darstellt, die auf unterschiedliche Weise an diesem Ereignis beteiligt sind.

„A wonderful Japanese film of the fifties was called Rasha-Mon. It depicted a specific event - a rape - as told by five different people. The audience watches the five separate stories, they must try to judge what really happened. The Rasha-Mon principle: everything is like that. The complete truth about something is never known. Nobody tells the complete truth, though some try. Nobody knows the complete truth. Nowhere may we find printed the complete truth. There are only different views assertions, supposed facts that support one view or another but are disputed by disbelievers in the particular views; and so on. There are 'agreed-on facts' but their meaning is often doubtful" (Nelson, 2002, S. 162).

Nelson beschreibt, wie sich das Konzept auf die multiperspektivische Darstellung einer Geschichte oder eines Ereignisses auswirkt, bei der verschiedene Erzählinstanzen widersprüchliche Versionen desselben Geschehens



präsentieren. Im Rahmen transmedialer Systeme kann das Rashômon-Konzept demzufolge auf verschiedene Arten angewendet werden. Indem eine Geschichte aus verschiedenen Perspektiven erzählt wird, ermöglicht das Konzept eine Auswahl an verschiedenen, aber miteinander stark verwobenen Erzählsträngen. Dies führt zu einer vielfältigen und komplexeren Darstellung der Handlung oder der Ereignisse und der an ihnen beteiligten Figuren. Das Konzept ermutigt außerdem dazu, die Sichtweise einzelner Charaktere einzunehmen und ihre Interpretation der Ereignisse zu hinterfragen. Durch das Darstellen dieser Vielschichtigkeit der Handlung entsteht Raum für Diskussionen und eigene Interpretationen des Publikums. Vor allem durch die widersprüchlichen Versionen derselben Ereignisse wird die Idee verschiedener Realitäten oder individueller Wahrheiten erforscht. Hier zeigt sich die deutliche Nähe zwischen den Prinzipien Subjectivity und Multiplicity. Letztendlich geht es um die Erzeugung von narrativer Unsicherheit oder Relativität. Das Konzept betont, dass die Wahrheit auch in der Fiktion subjektiv ist und von den Erzählenden sowie deren Perspektiven und Motivationen beeinflusst wird. Bei den Rezipierenden kann dies zu einem Gefühl der Unsicherheit oder Spannung führen, da sie herausgefordert werden, ihre eigenen Schlüsse zu ziehen und eigenen Interpretationen zu formulieren. Hier spielt wiederum die Beherrschung der Texte eine Rolle. In Verbindung mit nichtlinearen Erzählstrukturen eröffnet die Verwendung der multiperspektivischen Erzählweise des Rashômon-Konzeptes neue Möglichkeiten für die Darstellung und Exploration komplexer Erzählungen. Bei Rose findet sich eine praxisnahe Beschreibung für die Anwendung der Idee.

„Nonlinear narrative was around long before the Web introduced anyone to hypertext. Until Tarantino came along, however, it was mainly the playpen of the avant-garde. Akira Kurosawa told the story of Rashômon from multiple perspectives, offering contradictory accounts of a rape and killing from the point of view of the bandit, the woman, her murdered husband, and a witness. A few years later, in films like François Truffaut’s *Shoot the Piano Player*, the New Wave directors started putting shots out of sequence. In a mid-sixties discussion with Jean-Luc Godard at Cannes, the idiosyncratic director Georges Franju became thoroughly exasperated with these unconventional techniques. ‘But surely, Monsieur Godard’, he blurted out, ‘you do at least acknowledge the necessity of having a beginning, a middle, and end in your films’. To which Godard famously replied, ‘Certainly. But not necessarily in that order’” (Rose, 2012, S. 64).

Es handelt sich bei dem von Rose angeführten Beispiel um den Gedanken einer kaleidoskopischen Explosion der Erzählung, wie Wagener (2020, S. 159) sie beschreibt. Die *Abbildung 27* visualisiert die Umsetzung des Rashômon-

Konzeptes in mono- und transmedialen Erzählungen. In beiden Varianten werden verschiedene Perspektiven auf die intradiegetische Wahrheit abgebildet.

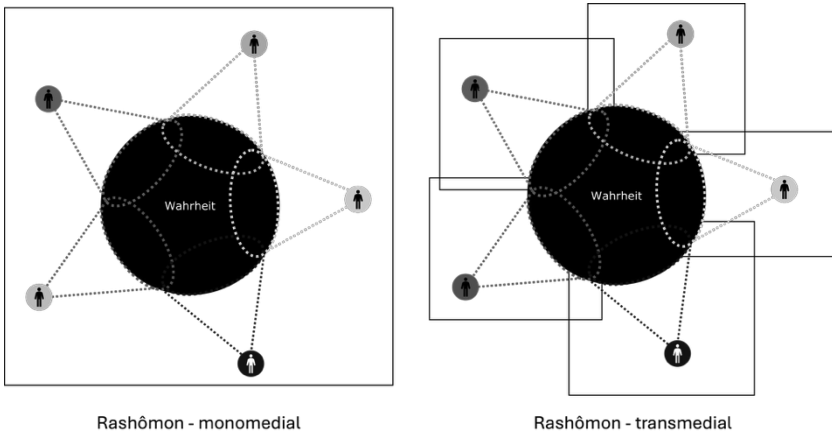


Abbildung 27: Umsetzung des Rashômon-Konzepts in mono- und transmedialen Erzählungen (eigene Darstellung).

In der monomedialen Form geschieht dies innerhalb desselben Mediums, während die verschiedenen Perspektiven in der transmedialen Umsetzung in unterschiedlichen Medien erzählt werden. In dem Film von Akira Kurosawa sind alle Perspektiven auf die intradiegetische Wahrheit, wie auf der linken Seite dargestellt, in einem Medium versammelt. Beim transmedialen Erzählen (rechte Seite) können die Perspektiven aber auf verschiedene Medien verteilt werden. Teilweise überschneiden sich die gezeigten Ausschnitte, aber die eingesetzten Medien können durch ihre jeweilige erzählerische Stärke unterschiedliche Aspekte hervorheben bzw. den Fokus unterschiedlich setzen und damit die Mehrdimensionalität eines Ereignisses im Zusammenspiel umfassender beleuchten. Mit jedem rezipierten Medium wird das Ereignis, die Figuren und damit auch die (intradiegetische) Wahrheit neu kontextualisiert. Jede Installation verfügt dabei über eine lineare abgeschlossene Erzählung, im Sinne Jenkins' episodisch-serialisierter Erzählweise (Seriality). Im Verbund handelt es sich aber um eigenständige, nichtlineare Erzählungen, die unabhängig voneinander rezipiert werden können. Hier wird wiederum Roses Punkt aufgegriffen, dass die Linearität einer Erzählung zum Zwecke der Spannungserzeugung gebeugt werden kann. Die im Transmedia Storytelling eingesetzte Multiperspektivität bezieht sich meist auf Extensionen, in denen relevante Handlungsstränge oder Ereignisse erneut, aber aus einer anderen Perspektive dargestellt werden, wie gerade am Beispiel des Rashômon-Konzeptes

dargestellt. Das Vorgehen ist also, anders als im crossmedialen Kontext, nicht adaptiv oder etwa repetitiv, sondern *extensiv*, weil die Rezeption dieses zusätzlich angebotenen Contents, unabhängig vom eingesetzten Medium, das Verständnis der erneut dargestellten Situation *erweitert*. Wunderlich erläutert dies folgendermaßen: „Demnach ändert sich die Fokalisierung bzw. der point of view des Erzählers. Multiperspektiven können von Haupt- oder Nebencharakteren vermittelt werden und sind an kein Medium gebunden“ (Wunderlich, 2017, S. 72). *Fokalisierung* beschreibt also das Verhältnis zwischen dem Wissen eines Erzählers oder einer Erzählerin und dem einer Figur (vgl. Genette, 1972). Diesen Ansatz der perspektivischen Erzählung beschreibt auch Mahne.

„Multiperspektivität, als Sonderform perspektivischen Erzählens, ist gebunden an das Zusammenwirken quantitativer und qualitativer Bedingungen. Die quantitative Vorgabe legt die Mindestzahl der Perspektiventräger fest. Die qualitative Maßgabe verlangt nach einem gemeinsamen Fokalisierungsobjekt der perspektivischen Brechungen. Multiperspektivität basiert auf einer repetitiven, multifokalen Fokalisierung, das heißt mehrere Wahrnehmungszentren konzentrieren sich auf einen gemeinsamen Gegenstand der Betrachtung“ (Mahne, 2007, S. 41).

Die beschriebenen transmedialen Erweiterungen können sich in der Praxis auf unerforschte Dimensionen der fiktiven Welt konzentrieren oder die in einem Medium abgebildete Zeitleiste erweitern. Dies ist in der Unterhaltungsindustrie dort der Fall, wo beispielsweise Comics verwendet werden, um die Hintergrundgeschichten bestimmter Orte, Ereignisse oder Figuren auszuführen oder langfristige Auswirkungen der dargestellten Ereignisse abzubilden. Am Beispiel des Comics „Der Rowdy“ (Pak, 2021) wird die Hintergrundgeschichte eines Antagonisten aus der Serie *Stranger Things* (Duffer & Duffer, USA, 2016-vsl. 2025) erzählt. Durch die Übernahme seiner Perspektive wird deutlich, was der Junge in seinem Elternhaus erlebt und welche Konsequenzen das für seinen Umgang mit den Protagonisten der Serie hat. Durch den Comic wird nicht nur die Figur, sondern auch eine Schlüsselszene kontextualisiert, wodurch die Rezeption eine Narrationserweiterung und damit einen konkreten Mehrwert bietet. Nicht nur die Auswahl oder Erschaffung von Figuren bietet Möglichkeiten, die Subjectivity umzusetzen. Von den Figuren ausgehend bietet es sich darüber hinaus an, die Darstellung ihrer subjektiven Perspektive zu untersuchen. Jan-Noël Thon erläutert, dass Geschichten in der Regel nicht nur die intradiegetischen Ereignisse darstellen, die von den Figuren erlebt werden, sondern auch diejenigen, die von mehreren oder niemandem in der Geschichte selbst wahrgenommen werden. Dabei kommt der Perspektive der Charaktere eine immense Bedeutung zu. Während einige Handlungen oder Ereignisse subjektiv lediglich von einem Charakter wahrgenommen werden, sind andere primär intersubjektiv. Sie werden also von einer Mehrzahl an Charakteren geteilt,

während andere wiederum objektiv sind, also unabhängig von den Charakteren existieren (vgl. Thon, 2014, S. 70-71). Das Ziehen klarer Grenzen zwischen subjektiv, intersubjektiv und objektiv gestaltet sich nach Thon teilweise schwierig. Trotzdem können die Rezipierenden meist verschiedene *Grade der Subjektivität* und Objektivität in einer Erzählung erkennen. So ist in einer Vielzahl an Medien wie Filmen, Comics und Videospielen die Darstellung der Ereignisse aus der Sicht einer Gruppe von Charakteren (intersubjektive Darstellung) die Standarddarstellung. Objektive und subjektive Darstellungen dienen hier meist als Ausnahmen, die bestimmte Aspekte der Handlung betonen, was systematisch genutzt werden kann. Eine objektive Darstellung bedeutet, dass die dargestellten Ereignisse von keiner der Figuren explizit wahrgenommen werden. Eine subjektive Darstellung meint hingegen, dass sie lediglich von einem spezifischen Charakter aktiv erlebt werden. Nach Thon kann dies auf eine Weise geschehen, die nicht mit der allgemeinen intradiegetischen Realität der Geschichte übereinstimmt (ebd.). Während eine objektive Repräsentation „implies that the storyworld elements in question are not perceived or imagined by any characters at all, subjective representation implies that the storyworld elements in question are perceived or imagined by only one character (and often in a way that is not compatible with an intersubjective version of the storyworld)” (Thon, 2014, S.71).

Die Grenzen zwischen den Darstellungsweisen können unterschiedlich gezogen werden. Gemeinsame Bezugspunkte für Thons Ausführung bilden Genettes Unterscheidung zwischen *interner*, *externer* und *nicht-Fokalisierung* (vgl. 1980, S. 189-94; 1988, S. 64-71) und Mitrys Unterscheidung zwischen dem *subjektiven*, *semi-subjektiven* und *objektiven Bild* (1997, 206–19). Darüber hinaus ermöglichen auch verschiedene Ansätze, die auf den ersten Blick einer zweiteiligen Unterscheidung zwischen Subjekt und Objekt zu folgen scheinen, häufig weitere Differenzierungen innerhalb mindestens einer dieser Kategorien (vgl. Thon, 2014, S. 94). Mit diesen Ausführungen möchte Thon herausstellen, dass die unterschiedlichen Medien über unterschiedliche Möglichkeiten der Darstellung von Subjektivität verfügen. Ihm zufolge haben die in der Medialität des Spielfilms entwickelten Bildstrategien der subjektiven Darstellung auch die Bildstrategien in Graphic Novels und Computerspielen stark beeinflusst. Vor diesem Hintergrund veranschaulicht Thon vier prägnante *Bildstrategien subjektiver Repräsentation*, die in allen Medien realisiert werden können (vgl. 2014, S. 69-92). Er zählt mit seinen Analysen auf Jenkins' Ansatz von „each medium does what it does best” (Jenkins, 2008, S. 97) ein. Dies kann auch in der transmedialen Praxis gezielt eingesetzt werden. Hier können die unterschiedlichen Stärken der perspektivischen Darstellung in verschiedenen Medien genutzt werden, um ein reichhaltiges und facettenreiches Rezeptionserlebnis zu schaffen. Wie dargelegt, verfügt jedes Medium über individuelle Möglichkeiten, Perspektiven darzustellen. So kann zum Beispiel der Film durch Kameraeinstellungen, Schnitte, Montagen und andere visuelle

Effekte verschiedene Blickwinkel und Standpunkte besonders eindrücklich vermitteln. Ein Roman hingegen kann durch die Verwendung von Erzählperspektiven und sprachlichen Stilmitteln die Gedanken und Gefühle der Charaktere einfangen und darstellen. In Videospielen oder interaktiven Geschichten hingegen können die Spielerinnen und Spieler häufig die Perspektive wechseln oder selbst aus vorgegebenen Entscheidungen auswählen, die den Verlauf der Handlung beeinflussen. Durch diese Interaktivität können verschiedene Perspektiven auf ein Ereignis erkundet werden, und die Spielenden können aktiv in das Geschehen eingreifen, was zu einem besonders starken immersiven Erlebnis führt. Darüber hinaus können verschiedene Medien miteinander verknüpft werden, um eine umfassende Erzählung (360 Grad) zu bieten. Der gemeinsame Einsatz von Webserien, Podcasts und sozialen Medien kann genutzt werden, um die Handlung aus der Perspektive verschiedener Charaktere zu präsentieren und gleichzeitig eine interaktive Community einzubeziehen. Dieser Ansatz kann aber auch in eine andere Richtung funktionieren, wenn Begleitbücher oder Dokumentationen zu einem Medientext zusätzliche Hintergrundinformationen liefern, die über die intra- und extradiegetische Ebene hinausgehen (siehe dazu: Mahne, 2007, S. 30).

Die medienästhetische Betrachtung des Prinzips der Subjectivity konzentriert sich zusammenfassend darauf, wie Medien oder Medientexte als ästhetische Artefakte subjektive Erfahrungen und damit Bedeutungen vermitteln. Diese Modelle bieten Einblicke in die narrativen Strukturen von Geschichten und deren Einfluss auf die Wahrnehmung von Subjektivität, welche von den eingesetzten Medien abhängen. Friedmann führt ein Modell ein, das die Figur als Träger von Bedeutungen anhand von drei Dimensionen beschreibt. Die mimetischen, synthetischen und thematischen Dimensionen tragen gleichermaßen dazu bei, ein umfassenderes Verständnis von Figuren, Handlungen und Ereignissen in transmedialen Erzählungen zu entwickeln. Außerdem betont der Ansatz von Thon, die Bedeutung solcher Perspektiven bei der Darstellung von Ereignissen. Er zeigt, dass Betrachten einer Geschichte aus verschiedenen Blickwinkeln zu einem reichhaltigeren Rezeptionserlebnis führt. Abschließend ist die Berücksichtigung medienspezifischer Stärken, multiperspektivischer Ansätze und die Einbeziehung verschiedener Formen der Subjektivität für das transmediale Erzählen von Bedeutung. Denn sie schaffen die Basis für die Ausgestaltung einer vielschichtigen und immersiven Storyworld, die das Publikum aktiv einbezieht, indem das Storytelling den Rezipierenden ein umfassendes Verständnis der Handlung, der Figuren und der Ereignisse ermöglicht.

### *Rezeptionsästhetische Perspektive*

Die Betrachtung der Rezeption bei der Umsetzung von Subjectivity kann logisch daran angeschlossen werden. Dabei wird untersucht, wie das Publikum die unterschiedlichen Medientexte rezipiert und kognitiv verarbeitet bzw.

interpretiert. Dies ist sinnvoll, da die Bedeutung eines Textes nicht allein im Text liegt, sondern durch die Wechselwirkung zwischen Text und Rezipierenden entsteht. Auch die angeführten Konzepte der kognitiven Rezeptionstheorie bieten Einblicke in die psychologischen Prozesse, die bei der Wahrnehmung und Interpretation von Narrativen in transmedialen Systemen eine Rolle spielen. Nach Ryan besteht der Sinn der Rezeption, die sie mit einer Reise durch den Text gleichstellt, nicht mehr darin, eine objektive Handlung nachzuempfinden, sondern sich dem Fluss der Vorstellungskraft anzuschließen, der durch ein Netzwerk von verbundenen Subjektivitäten strömt (vgl. Ryan, 2001, S. 238). Es geht ihr folglich darum, dass sich die Rezipierenden durch die perspektivische Neuzentrierung in das Gewebe der Erzählung einfügen, indem die individuellen Perspektiven und Erfahrungen der verschiedenen Charaktere miteinander verflochten sind, anstatt nur eine lineare Handlung zu verfolgen. Sie formuliert den Prozess des *Recentering*.

„Through this recentering, the subjectivity put on display becomes the hero of its own story, and every minor character - minor in other people's stories - gets a turn as major character. As we read in 'Fates,' 'She had taught herself abandon, taught herself to understand that they were not minor characters, she and her daughter, but at the center of something flowing through them.' The purpose of traveling around the text is no longer to reconstitute an objective plot but to join a stream of imaginative activity that flows through a network of interconnected subjectivities” (Ryan, 2001, S. 238).

Dieser Abschnitt beschreibt, wie Transmedia Storytelling dazu beiträgt, die Subjektivität aller Charaktere in den Vordergrund zu rücken und so miteinander in Beziehung zu setzen, dass ein emergenter Mehrwert entsteht. Jede Figur, selbst diejenige, die in anderen Geschichten als Nebencharakter in Erscheinung tritt, erhält durch das Prinzip die Möglichkeit, als Hauptfigur betrachtet zu werden. In Bezug auf Chatman wird eine als Satellite betrachtete Figur der einen Geschichte zum Kernel in einer anderen (vgl. Chatman, 1978, S. 53-54). Nach Ryan ist das sinnvoll, weil die Figuren ihre eigene Bedeutung und Zentralität erkennen können und sie damit den Rezipierenden zugänglich gemacht werden. Diese werden so mit jeder neuen Geschichte kognitiv bzw. emotional angeregt. Daraus ergibt sich jedoch die weiterführende Frage, wodurch das geschieht. Bei Empathie handelt es sich um ein Konzept, das üblicherweise mit realen Personen in Verbindung gebracht wird. Es schließt sich folglich die Frage an, wie es möglich ist, dass Menschen emotional in fiktionalen Charaktere involviert sein können.

Zwei wichtige Theorien, die bei der Beantwortung dieser Frage helfen können, finden sich in der „Pretense Theory” (Plantinga, 2009, S. 89) und der „Thought Theory” (ebd.). Die *Pretense Theory* besagt, dass Rezipierende von fiktionalen Texten gegenüber den Figuren Quasi-Emotionen empfinden, die

sich auf den spezifischen Kontext des fiktionalen Textes beziehen. Die *Thought Theory* hingegen geht davon aus, dass Rezipierende *echte* Emotionen in Bezug auf dargestellten fiktiven Figuren erleben. Dies ist auch der Fall, wenn sie sich der Fiktionalität dieser Charaktere dauerhaft bewusst sind. Erkenntnisse der psychologischen Rezeptionsforschung unterstützen eher die *Thought Theory* (vgl. Segschneider, 2020, S. 15-16). So kann dieses Phänomen unter anderem mit Spiegelneuronen erklärt werden, also Nervenzellen, die beim Betrachten eines Vorgangs das gleiche Aktivitätsmuster zeigen wie bei dessen eigener Ausführung (vgl. auch Rizzolatti & Sinigaglia, 2008; Fahlenbrach, 2010). Studien zu Spiegelneuronen zeigen, dass bei der Rezeption, z. B. eines Films, ähnliche Prozesse im Gehirn ablaufen wie beim Erleben einer vergleichbaren realen Situation (vgl. Fahlenbrach, 2010). Emotionale Reaktionen auf fiktive Personen ähneln dabei den Reaktionen auf reale Personen oder Situationen. Wer eine Phobie hat, reagiert auf das Abbild eines Stimulus, wie auf einen real existierenden Stimulus (vgl. Ryan 2015b). Für emotionales Involvement ist es daher nicht notwendig, dass die Rezipierenden die Gefahr oder die Figur als real bewerten. Dennoch unterscheiden sich die emotionalen Reaktionen, da die Rezipierenden nicht denselben Konsequenzen wie die fiktionalen Figuren ausgesetzt sind. Die Angst vor einer intradiegetischen Gefahr wird durch die Spannung oder Unterhaltung ergänzt (vgl. Fahlenbrach, 2010; Ryan, 2015b). Es bestehen jedoch viele Parallelen zum realen Leben, und das Rezipieren von fiktionalen Situationen hat ähnliche Effekte wie reale Erlebnisse. Menschen nutzen sowohl reale als auch fiktionale Erfahrungen, um Bedeutungen und Erkenntnisse zu gewinnen (vgl. Segschneider, 2022, S. 16).

„Unsere Spiegelneuronen sorgen dafür, dass wir unmittelbar mitfühlen oder mitschwingen, wenn uns Menschen nahekommen. Der Hirnforscher Manfred Spitzer stellt fest: Wenn wir uns mir Helden identifizieren, sind wir gefangen. Wir sind an ihrer Seite, wenn sie sich mühen, ihr Leben auf die Reihe zu kriegen, zu entscheiden, Konflikte zu klären, wenn sie kämpfen, siegen oder verlieren. Gut gewählte Helden können unser Interesse wecken für Themen, die weit weg sind - oder scheinen“ (Lampert & Wespe, 2021, S. 88).

Die stark vereinfachte Feststellung betont die emotionale Bindung und Identifikation, die Rezipierende zu den Protagonisten und Protagonistinnen in Geschichten entwickeln können, welche in der Regel durch die Aktivierung der Spiegelneuronen entsteht. Eine solche Identifikation kann dazu führen, dass sich die Rezipierenden in die Perspektive der jeweiligen Figur hineinversetzen und deren Erfahrungen unmittelbar miterleben (ebd.). Für die Multiperspektivität bedeutet dies, dass die gezielt gewählten Protagonisten und Protagonistinnen als Fixpunkte dienen können, die das Interesse des Publikums für verschiedene Perspektiven auf eine Handlung oder ein Thema wecken. Auch Davis geht bei seiner Definition des Prinzips auf den Mehrwert der

Vielperspektivität ein, die das Prinzip den Rezipierenden bietet. Transmediale Extensionen „often explore the central narrative through new eyes, such as secondary characters or third parties. This diversity of perspective often leads fans to more greatly consider who is speaking and who they are speaking for” (Davis, 2013, S. 179). Indem die Geschichten multiperspektivisch, also aus verschiedenen Blickwinkeln erzählt werden, können die Rezipierenden unterschiedliche Standpunkte und Erfahrungen kennenlernen, was zu einem tieferen Verständnis der Storyworld führen kann. Die emotionale Bindung kann dazu beitragen, dass sie sich mit den verschiedenen Perspektiven und auch kognitiv auseinandersetzen und eine vielschichtige Wahrnehmung des Geschehens entwickeln. Die Rezipierenden tauchen durch die wiederholte Auseinandersetzung mit einem Ereignis tiefer in die Storyworld ein. Die Multiplicity stärkt die Immersion in die Storyworld aber auch noch auf andere Weise. Ruppel stellt in Bezug auf Eco (1979) eine Verbindung zum Prinzip der Performance her. Ihm zufolge argumentiert Eco, dass alle komplexen Kunstwerke von Natur aus offen angelegt seien und auf der Subjektivität ihres Publikums basieren. Diese nähmen sie als unvollständig wahr, bzw. als auf die Vollendung durch das Publikum hinwirkend. Ruppel argumentiert, dass diese Vollendung heute oftmals ein fester Akt der Produktion ist. Aber im Gegensatz zu den meisten Projekten, die versuchen Veränderungen in einem Werk zu dokumentieren, sie zu erklären und das Werk dadurch zu stabilisieren, nutzen transmediale Erzählungen gezielt die Öffnungen zur Neuinterpretation und integrieren sie als Elemente einer narrativ-konvergenten Struktur (vgl. Ruppel, 2009, S. 295). Sie bieten so aber auch neue Perspektiven, durch die die Rezipierenden den Inhalt auf eine neue Art wahrnehmen. Ruppel spricht hier von medialen Perspektiven, die er als wesentliche Bestandteile der intertextuellen Netze versteht.

„That these perspectives are medial is significant; but this is not just about material textuality, but also what I call temporal textuality, the ability for a site to produce meanings specific to its network at the time it is accessed. Because the temporal textuality of a work often entails a staggering of distribution times that perpetuates engagement, the ability to access new information often forces one to reassess previously encountered information, retroactively blending it with fresh perspectives and contexts for meaning” (Ruppel, 2009, S. 295).

Die Fähigkeit, auf neue Erzählungen oder Informationen zuzugreifen, zwingt die Rezipierenden demnach häufig dazu, zuvor gefundene Erzählungen neu zu bewerten und sie rückwirkend mit neuen Perspektiven und Kontexten zu vermischen, um ihre Bedeutung zu entschlüsseln (vgl. Ruppel, 2009, S. 295-296). Diesen Prozess hat auch Jenkins beschrieben. Die Kraft der Partizipation „comes not from destroying commercial culture but from writing over it, modding it, amending it, expanding it, adding greater diversity of perspective, and then recirculating it, feeding it back into the mainstream media” (Jenkins, 2008, S.



268). Hier zeigen Jenkins und Ruppel auf, dass das Prinzip der Subjectivity nicht nur einen direkten Einfluss auf die Rezeption an sich hat, sondern auch zur umfassenden Immersion und Performance im Sinne der aktiven Partizipation an der Erzählung beiträgt und dadurch die Mechanik eines transmedialen Systems anregt. Deswegen spielt in Bezug auf die Multiperspektivität die *Fanfiction* eine bedeutende Rolle, da gerade in diesen Texten häufig verschiedene Blickwinkel und Interpretationen innerhalb einer bestimmten Storyworld oder einer Geschichte dargestellt werden. Fanfiction-Autorinnen und -Autoren haben die Möglichkeit, sich auf bestimmte Charaktere zu konzentrieren und sie ausführlicher zu erkunden, als es im Urtext oder den kanonischen Texten möglich ist. Dies führt zu einer Weiterentwicklung und einem besseren Verständnis der Charaktere aus verschiedenen Blickwinkeln. Innerhalb des Harry-Potter-Universums existieren beispielsweise eigene Genres, die für die explizite multiperspektivische Darstellung von Handlungen oder Ereignissen eingerichtet wurden. Jenkins spricht da von „Alternative points of view: A genre defined by The Sugar Quill in which familiar stories are retold from the perspectives of different characters, helping to fill in gaps in our understanding of their motivations” (Jenkins, 2008, S. 320). Der Perspektivwechsel bedeutet dabei nicht, dass es sich um eine alternative Erzählung nach dem Prinzip der Multiplicity handelt, denn die Storyworld bleibt bestehen und die Handlung bzw. das Ereignis ebenfalls. Lediglich die Betrachtungen und Interpretationen sind unterschiedlich zur Ausgangsgeschichte. Vor allem finden sich hier die multiperspektivischen Ansätze, die Jenkins mit seinem Prinzip der Subjectivity verfolgt.

„Harry Potter fan fiction yields countless narratives of youth empowerment as characters fight back against the injustices their writers encounter every day at school. Often, the younger writers show a fascination with getting inside the heads of the adult characters. Many of the best stories are told from teachers' perspectives or depict Harry's parents and mentors when they were school age. Some of the stories are sweetly romantic or bitter-sweet coming-of-age stories (where sexual consummation comes when two characters hold hands); others are charged with anger or budding sexual feelings, themes the authors say they would have been reluctant to discuss in a school assignment. When they discuss such stories, teen and adult fans talk openly about their life experiences, offering each other advice on more than just issues of plot or characterization” (Jenkins, 2008, S. 191-192).

Solche durch das Publikum erstellten Texte motivieren die Interaktionen innerhalb der Fan-Communities. Durch den Austausch von selbsterstellter Fanfiction treten Rezipierende miteinander in Interaktion und teilen ihre Ideen und Interpretationen. Dies fördert neben der Identifikation mit dem eigenen Text und der Storyworld einen offenen Diskurs über verschiedene Aspekte der

Universen und trägt zur Vielfalt der Perspektiven bei. Insgesamt fördert die Fanfiction also wesentlich die Multiperspektivität im Sinne von Jenkins' Subjectivity, indem sie eine Plattform für vielfältige Stimmen und Interpretationen bietet und hilft, das Universum und die Charaktere aus verschiedenen Perspektiven zu erkunden und sich durch die Immersion selbst hineinzubegeben. Die rezeptionsästhetische Betrachtung von Transmedia Storytelling legt somit den Fokus darauf, wie das Publikum Medientexte rezipiert und interpretiert und wie es als schöpfende Kraft zur Umsetzung des Prinzips beitragen kann. Die Einbindung unterschiedlicher Perspektiven und Erfahrungen der Charaktere ermöglicht es den Rezipierenden, sich an der Narration zu beteiligen und eine umfassende Immersion zu erleben. Diese vielschichtige und multiperspektivische Darstellung fördert ein tiefgreifendes Verständnis und unterstützt die Erstellung, Entdeckung und Rezeption von alternativen Szenarien und Perspektiven, die zum Beispiel in Form von Fanfiction realisiert werden.

### *Produktionsästhetische Perspektive*

Wie aber wird dies in der Praxis transmedialer Erzählungen umgesetzt? Die produktionsästhetische Betrachtung richtet den Fokus auf die Schöpfungsprozesse der anvisierten Medieninhalte durch die Produzierenden und darauf, wie sie in ein Wechselspiel mit den Rezipierenden treten können. Graves beschreibt, wie das Vorhandensein von Extensionen oder *Paratexten* die Subjectivity eines transmedialen Systems erhöhen kann. Es ermöglicht dem Publikum, durch den Zugang zu mehreren Perspektiven neue Erkenntnisse zu gewinnen und ihr Verständnis zu erweitern.

„Furthermore, the presence of paratexts can increase the franchise's 'subjectivity,' the third principle of transmedia storytelling, enabling the audience to gain new insights through access to multiple points of view ('Revenge'). Instead of focusing on the franchise's central protagonists, transmedia extensions often depict secondary characters, giving the audience new insights into previously unseen aspects of the franchise's narrative universe, and thereby fostering what game designer Neil Young terms 'additive comprehension' (qtd. in Jenkins, *Convergence* 123). In other words, by including revelatory details in each paratext, the franchise deepens the audience's perception of the narrative universe, providing for a fuller understanding of the characters, events, and storyworld" (Graves, 2017, S. 235-236).

Anstatt sich auf die zentralen Protagonistinnen oder Protagonisten zu konzentrieren, stellen transmediale Erweiterungen häufig die Perspektive von Nebencharakteren dar oder generieren neue Einblicke in bisher ungesehene Aspekte. Auch hier bezieht sich Graves auf Youngs Konzept des additiven Verständnisses (vgl. Jenkins, 2008, S. 127), wodurch das Verständnis der Welt und ihrer Charaktere, Handlungen und Ereignisse vertieft wird. Graves liefert

ebenfalls ein Beispiel, das den Mehrwert einer solchen Extension zeigt: „the second season of the television series embodies the principles of subjectivity and unidirectionality. For instance, the episode ‘One Door Closes’ flashes back to the Captain America: The Winter Soldier’s climax on a helicarrier and focuses on the actions of secondary characters Agents Morse and Mackenzie during the Hydra uprising” (Graves, 2017, S. 243). Nach Jenkins (2009b, o. S.) kann das Prinzip der (multiplen) Subjektivität in der Praxis auf ganz unterschiedliche Arten umgesetzt werden, beispielsweise in der Nutzung von sozialen Netzwerken als Plattform, über die das Publikum oder Autorinnen und Autoren Geschichten über die Nebenfiguren und ihre Reaktionen auf die im Haupttext dargestellten Ereignisse entwickeln können (vgl. Martins, 2012, S. 108). Auch hier geht es vor allem um Inhalte oder Informationen, die nicht lediglich bereits bekannte Geschichten kopieren oder adaptieren, sondern vielmehr um die gezielte Schaffung unterschiedlicher Darstellungen oder Perspektiven auf die Erzählung (vgl. Souza, 2011, S. 154). Es wird nicht repetitiv, sondern extensiv vorgegangen, etwa durch Hintergrundgeschichten und Charaktere in anderen Medien. So entsteht die narrative Komplexität, wie Moloney zeigt.

„(...) it can also simply use multiple personal perspectives to tell a story, as Bram Stoker used in his epistolary novel *Dracula*, constructed simply of letters between several correspondents and featuring their views on the same events. (...). In *Dracula* Stoker makes the reader feel he or she has come across a cache of letters where those opposing views build the story from frequently contradictory viewpoints. The story changes shape as much through our understanding that we are reading a singular viewpoint on events as it does because of the events or setting themselves” (Moloney, 2011, S. 30-31).

Moloney beschreibt eine eher simple und textbasierte Form. Gilardi und Lam illustrieren am modernen Beispiel des Mobile Role-Playing Game *Onmyoji* (NetEase Games, China, 2018), wie das Prinzip der Subjectivity in der transmedialen Praxis auch im digitalen Raum umgesetzt wird.

„TikTok videos and fan fiction on WeChat feature stories that explore the dynamics between the main character Abe no Seimei and supporting characters, or examined how the supporting characters lived. One example is a fictionalized interview with a mythical character, Ryomen, who has two faces. The interview probes this character’s personal experience and focuses on how, given his two faces, he is able to enjoy food. With the inclusion of digital media platforms and within the specific context of media creation in China, the types of perspectives explored in fan creations enable students to explore how subjectivities operate across transmedia stories achieved as an exercise that negotiates between canon and fanon (...) texts” (Gilardi & Lam, 2021, S. 286).

Sie veranschaulichen die Einbindung digitaler Medienplattformen, um im spezifischen Kontext der Medienerstellung dem Prinzip der Subjectivity Raum zu geben. Giraldo-Luque et al. beschreiben das Prinzip in Bezug auf die praktische Anwendung im transmedialen Journalismus. Sie zeigen also Wege auf, das Prinzip auch auf nichtfiktiven Content anzuwenden. „The news is dealt with from different points of view as it represents ‘the views of multiple characters or dimensions within the story’ (Moloney, 2011, p. 30). The analysis will take into account whether the story offers a variety of views on the chosen topic (from the buyer and the seller’s point of view, for example)” (Giraldo-Luque et al., 2020, S. 94). Das Prinzip der Subjectivity befasst sich in seinem Kern folglich damit, durch zusätzliche Extensionen die Ereignisse oder Handlungen aus verschiedenen Blickwinkeln zu erzählen und es dem Publikum zu ermöglichen, individuelle Perspektiven zu integrieren. Die genannten Beispiele zeigen auf, wie vielfältig das Prinzip dabei ein- oder umgesetzt werden kann. Zudem bietet die Betrachtung der Produktionsästhetik Einblicke in die strukturellen Kräfte, die die Produktion von transmedialen Medieninhalten prägen und damit die Art und Weise beeinflussen, wie Subjectivity in transmedialen Erzählungen im Zusammenspiel mit den Rezipierenden realisiert wird. Giovagnoli identifiziert spezifische Merkmale von *partizipativen Erzählungen*:

- „The use of simple editorial platforms (with access barriers to prevent the audience from influencing the authors’ artistic expression),
- the presence, within author groups, of solid friendships, even for a short time,
- the presence of informal tutoring, constantly occurring between aficionados and newcomers in the narrative stream and experience,
- the presence, in the corpus of narratives, of authors strongly inclined to nomadism and migration” (Giovagnoli, 2011, S. 82).

Er beschreibt hier eine Reihe konkreter Anforderungen, die ein transmediales System erfüllen muss, wenn die partizipative Einbindung aktiver Publikumssegmente und die Ausweitung der Erzählung über die Kernzielgruppe hinaus angestrebt wird. Prinzipien wie Subjectivity und Multiplicity werden also vor allem dafür eingesetzt, das Publikum ein Ereignis aus verschiedenen Perspektiven erleben zu lassen. Gürsoy formuliert das wie folgt: „Multiplicity and subjectivity principles stand for letting the audience experience the same event from diverse points of view and reaching a wider audience through multiple perspectives” (Gürsoy, 2018, S. 24). Dies bedingt eine komplexe Struktur aus verschiedenen subjektiven Geschichten, die es zu erkunden gilt.

„What clearly emerges out of all the examples presented so far is one of the dramaturgical features typical of transmedia: its natural inclination towards narratives presenting with different internal points of view and more fruition of

more stories at the same time, an element which allows them to autonomously choose both the POV (point of view) in the story and the form in which they can ‘consume’ the different plots and subplots offered by the media assets of the communicative system. It is not enough for those levels to be present in the narrative, they in fact need to be cross-cultural, compelling and engaging. As Simon Staffans reports: ‘Narrative layers cut across channels and forms of media so that we can reach more people at scale. A layered narrative allows space interaction, sharing, collaboration and contribution. Every unique layer makes the source material stronger and the core story more engaging’” (Giovagnoli, 2017, S. 67).

Subjectivity konzentriert sich auf die Erforschung neuer Aspekte und Dimensionen der Storyworld, einschließlich Ereignissen oder Charakteren, die die Zeitachse erweitern und sekundäre Charaktere sowie Perspektiven einführen können. Nachdem die Voraussetzungen dargestellt wurden, wird im Folgenden erläutert, welcher Zweck mit diesem Prinzip in der Praxis verfolgt wird. Daraus lassen sich Erkenntnisse über die Ansprüche an den Produktionsprozess ableiten. Stackelberg fasst mit seiner sehr konkreten Übersicht zusammen, welche *Funktionen*, die hierfür zu produzierenden Texte oder Extensionen erfüllen sollen, um die Subjectivity eines transmedialen Systems herzustellen. Subjectivity bedeutet für ihn „multiple perspectives of the storyworld through transmedia narrative extensions that may focus on unexplored dimensions of the fictional storyworld, a broader timeline of the narrative material, or revelation of the experiences and perspectives of secondary characters” (Stackelberg, 2011, S. 79). Wunderlich liefert ein weiteres Beispiel aus der nichtfiktiven Praxis der Fußball Bundesliga, das die Funktion prägnant darstellt.

„Ein Element der Multiperspektivität ist beispielsweise das Tagebuch von Spieler Uffe Bech. In «Uffes Tagebuch» schrieb er persönliche Eindrücke während eines Trainingslagers nieder. Insbesondere die Spielerprofile auf den sozialen Medien ermöglichen den RezipientInnen nicht nur einen anderen Blickwinkel auf Ereignisse, sondern ebenfalls die Spieler aus einer anderen, meist privaten Perspektive kennenzulernen. So liefern vor allem Snaps (...) intime Einblicke hinter die Kulissen: Hinreise zu Auswärtsspielen, Übernachtungen im Hotel, Momente aus der Kabine oder dem Privatleben” (Wunderlich, 2017, S. 72).

Sie benutzt den Begriff der „Multiperspektivität” (2017, S. 72), bezieht sich aber auf das Konzept, das Jenkins als „Subjectivity” (2009b, o. S.) bezeichnet. Wunderlich zeigt auf, wie die verschiedenen digitalen Medien zielgerichtet für eine vielfältige Fokalisierung bei nichtfiktiven Themen eingesetzt werden können. Canavilhas stellt wiederum dar, wie das Prinzip der Subjectivity im Bereich des Journalismus bereits umgesetzt bzw. eingesetzt wird. Das Konzept *Diverse and Personal in Viewpoint* „is a fundamental characteristic of

journalism because objectivity depends on the selection of different voices in the story. In this case, it is about double diversity because it works on two levels: The different perspectives on the subject of the story but also the diversity in the authorship, i.e. the connection with other works that can add other points of view. In this case, user's participation can be seen as an important contribution to the diversity of views, since it introduces elements with the potential to open new paths to the news" (Canavilhas, 2018, S. 5). Auch Godulla und Wolf beziehen sich auf den konkreten Einsatz im transmedialen Journalismus. Sie führen dabei erneut Jenkins an und setzen seinen Ansatz mit komplexen Erzählungen in Verbindung. „Transferred to journalistic transmedia storytelling, subjectivity can be interpreted as the opportunity to get to know different perspectives and opinions on a complex subject. In doing so, each piece of the story might focus on another point of view" (Godulla & Wolf, 2018, S. 170). Diese Beispiele zeigen, dass es durchaus möglich ist, das Prinzip der Subjectivity auch auf reale Erzählungen, Themen oder Ereignisse anzuwenden. Zaluczkowska hingegen beschreibt, wie soziale Netzwerke eingesetzt werden können, um für fiktive Geschichten multiple Sichtweisen auf Ereignisse oder Handlungen zu generieren.

„Subjectivity is achieved by giving the characters real-life personas and having them tweet or message viewers. During one phase of the AWP story, writer Richard Davies set up a Twitter feed for each character and these characters expressed views so that fans could follow them. According to Davies, the process of having to realize characters in this way became onerous, he also pointed out that it is really important that such techniques are used carefully so that they maintain rather than tear the fabric of the fiction. Having to Tweet as a fictional character takes up huge amounts of time if you are going to build a following. Bellyfeel has discovered that, for them, one writer trying to do it for all the characters becomes unsustainable" (Zaluczkowska, 2011, S. 95).

Jenkins geht noch einen Schritt weiter und behandelt den Bereich, in dem sich Fiktion und Realität überschneiden können. Er beschreibt nämlich, wie die Perspektive der Produktion die Rezeption der verschiedenen Texte des transmedialen Systems bereichern kann, auch wenn sie sich inhaltlich nicht in intradiegetischen, sondern in werkexternen Bereichen bewegen. „In fact, fans often display a desire to take the program apart and see how it works, to learn how it was made and why it looks the way it does. Commercial publications feed the fan's desire for 'insider information' about make-up and special effects techniques, casting decisions and scripting problems, performer and producer backgrounds, and network programming policies that impact a favorite show's chances for renewal" (Jenkins, 1992, S. 65).

Der Einblick in den Schöpfungsprozess fördert dabei ebenfalls das Verständnis der Storyworld. Die verschiedenen Extensionen stärken jeweils die

Subjectivity des transmedialen Systems. Indem sie die Stärken der unterschiedlichen Medien gezielt nutzen, um die unterschiedlichen Perspektiven optimal darzustellen, bereichern sie das Verständnis der Rezipierenden. Dabei werden die Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppe ebenso berücksichtigt wie die medialen Anforderungen an die inhaltliche Gestaltung der Texte. Aber erst, wenn die Schritte im Konzeptions- und Produktionsprozess berücksichtigt werden, kann die transmediale Mechanik ihre volle Wirkung entfalten. Die vorliegenden Beispiele verdeutlichen darüber hinaus ein für transmediale Erzählungen typisches, dramaturgisches Merkmal: das Bedürfnis nach Erzählungen mit unterschiedlichen inneren Perspektiven und der gleichzeitigen Verwirklichung mehrerer Handlungsstränge, die auch nichtlinear rezipierbar sind. Diese ermöglichen es den Rezipierenden, den eigenen individuellen Standpunkt in der Geschichte sowie die Form der Rezeption verschiedener Handlungsstränge tatsächlich autonom zu wählen. Sie können außerdem selbst über ihre Rezeptionstiefe und das Maß ihres Engagements entscheiden. Der individuelle Freiheitsgrad ist in einer transmedialen Erzählung daher deutlich höher als bei weniger komplexen Narrativen. Giovagnoli beschreibt diese Form der Narrativierung mithilfe verschiedener Ebenen (multilayered narratives).

„(...) an element which allows them to autonomously choose both the POV (point of view) in the story and the form in which they can ‘consume’ the different plots and subplots offered by the media assets of the communicative system. It is not enough for those levels to be present in the narrative, they in fact need to be cross-cultural, compelling and engaging. As Simon Staffans reports: ‘Narrative ‘layers’ cut across channels and forms of media so that we can reach more people at scale. A layered narrative allows space interaction, sharing, collaboration and contribution. Every unique layer makes the source material stronger and the core story more engaging’” (Giovagnoli, 2017, S. 67).

Diese Ebenen müssen nicht nur präsent und navigierbar, sondern auch möglichst immersiv und fesselnd gestaltet sein. Auch hier zeigen sich Implikationen für den Konzeptionsprozess. Eine vielschichtige Erzählung eröffnet Raum für Interaktion, Austausch, Zusammenarbeit und die aktive Auseinandersetzung, wodurch das Ausgangsmaterial gestärkt und die Kerngeschichte spannender wird. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass möglichst auch Räume für den Austausch geschaffen werden müssen. In der Praxis kann Subjectivity vielfältig angewendet werden. Die Rezipierenden können durch die Darstellung unterschiedlicher Handlungsstränge in verschiedenen Medien oder Plattformen aktiv einen Standpunkt in der Geschichte wählen und so die Art der Rezeption beeinflussen. Auf eine vergleichbare Weise fördern interaktive Elemente die Beteiligung des Publikums und ermöglichen ihm die dynamische und individuelle Gestaltung der jeweiligen Erzählung innerhalb. Die Zusammenarbeit mit verschiedenen Kreativschaffenden erweitert den strukturellen

Rahmen von Produktion und Konzeption und bereichert dadurch auch das Textuniversum in vielfältiger Weise. Bei Produktionsprozessen von transmedialen Erzählungen können die vorgestellten Theorien, Modelle und Überlegungen zur Subjectivity auf verschiedene Weise angewendet werden. Unterschiedliche Perspektiven auf die Handlung können beispielsweise auf den verschiedenen Medienplattformen des transmedialen Systems präsentiert werden. So besteht die Möglichkeit, eine Geschichte aus der subjektiven Sicht eines Hauptcharakters in einer Serie zu erzählen, während ein Webcomic die Ereignisse aus der objektiven Perspektive einer neutralen und beobachtenden Instanz zeigt. Interaktive Elemente können ebenso integriert werden, um es dem Publikum zu ermöglichen, Teile der Handlung aktiv zu beeinflussen. Zusätzliche Texte können genutzt werden, um die Storyworld zu erweitern. So ist es möglich, mittels Podcasts oder Videos die werkexterne Perspektive auf den Schöpfungsprozess zu erzählen, wodurch wiederum neue Aspekte der Welt oder der Charaktere beleuchtet werden können. Durch die Kooperation mit anderen Medienschaffenden können verschiedene Perspektiven und kreative Ansätze integriert werden, um das Universum in jede Richtung (potenziell unendlich) zu erweitern. Das Prinzip der Subjectivity ermöglicht es außerdem, Feedback, Reaktionen und Schöpfungen des Publikums zu integrieren, um das transmediale System insgesamt interaktiver und dynamischer zu gestalten und die subjektive Erfahrung des Publikums zu verstärken. Die Extensionen in transmedialen Systemen zielen abschließend darauf ab, die Vielschichtigkeit der Storyworld durch die Darstellung unterschiedlicher Perspektiven zu bereichern.

## **Performance**

Jenkins beschreibt den Wandel von einer Verbraucherkultur hin zu einer partizipativen Kultur, der durch die Revolution der Informationstechnologie und die Medienkonvergenz vorangetrieben wurde.

„I will argue here against the idea that convergence should be understood primarily as a technological process bringing together multiple media functions within the same devices. Instead, convergence represents a cultural shift as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content (...) This circulation of media content – across different media systems, competing media economies, and national borders – depends heavily on consumers' active participation” (Jenkins, 2008, S.3).

Erst das Zusammenspiel verschiedener Kräfte ermöglichte, dass sich das transmediale Storytelling überhaupt erst in dem vorliegenden Ausmaß entwickeln konnte, sodass es heute einen breiten Raum in der allgegenwärtigen und vor allem digitalen Unterhaltung einnimmt (vgl. Nedelcheva, 2016, S. 3736).



Klastrup und Tosca schreiben zur Aufgabe der digitalen Medien in diesem Prozess: „This reinforces our idea of cyberworlds being the most appropriate vehicle for players to perform the transmedia world content” (Klastrup & Tosca, 2004, S. 7). Im Zuge der Weiterentwicklung von Transmedia Storytelling, definiert Pratten dafür den Begriff des „pervasiven Entertainments” (Pratten, 2010, o. S.). Pervasive entertainment „blurs the line between real-world and fictional world; between work time and play time; between author-directed plot and audience-improvised role-play” (Pratten, 2010, o. S.). Hier führt er eine Reihe von Veränderungen ein, die alle auf den stark veränderten Umgang mit dem Content abzielen. Meikle und Young beschreiben diesen kulturellen Wandel, der auf die *Aktivität* der Rezipierenden ausgerichtet ist. „For many people, the media are no longer just what they watch, listen to or read – the media are now what people do!” (Meikle & Young, 2012, S. 10). Auch Pratten geht es um die aktive Anstrengung, die die Rezipierenden aufbringen, um die Entwicklung von Story und Storyworld mitzugestalten, was für sie zu einer besonders tiefen Immersion und Identifikation führt. *Pervasive Entertainment* bezieht sich also auf eine Art von Unterhaltung, die in der Rezeption nicht mehr an spezifische Ressourcen oder Infrastrukturen, wie bestimmte Zeiten, Orte oder die Realität gebunden ist, sondern gestützt durch die technologische Entwicklung dauerhaft in den Alltag integriert werden kann. Er fasst seine Überlegungen zur Realisierung des pervasiven Entertainments in Form einer Gleichung zusammen:

„pervasive entertainment = ubiquitous media + participatory experience + real world + good storytelling” (Pratten, 2010, o. S.).

Die Gleichung betont, dass diese Form der Unterhaltung erst durch das Zusammenspiel verschiedener Elemente entsteht. Zu diesen Elementen gehören zunächst ubiquitäre Medien, also solche Medienelemente, die überall und jederzeit verfügbar sind und somit auf verschiedenen Plattformen präsent sein können. Aber auch partizipative Rezeptionserlebnisse, bei denen das Publikum aktiv in das Unterhaltungserlebnis einbezogen wird, sind ein fester Bestandteil. Die reale Welt ist dabei ebenfalls einzubeziehen, da pervasive Unterhaltung Elemente aus der realen Welt in das Entertainment einbezieht oder sie andersherum in die reale Welt integriert. Prattens Gleichung verdeutlicht außerdem die Bedeutung guter Geschichten bzw. hochwertigen Storytellings, da sie das Fundament für ein fesselndes Unterhaltungserlebnis bilden. Hier werden vielfältige Verbindungen zu Jenkins’ Prinzipien wie Performance, Drillability oder Extractability deutlich. Pratten zeigt aber auch auf, dass die Bedeutung des Storytelling nicht unterschätzt werden darf. Bei Jenkins wird der Aspekt in dieser Deutlichkeit nicht formuliert. Deswegen orientiert sich die vorliegende Arbeit an Prattens Idee, Transmedia Storytelling als pervasive Entertainment zu interpretieren, in dessen Architektur die genannten Elemente

eingeschrieben sind. Denn die technische Entwicklung hat ein Medienökosystem geschaffen, in dem Medien immer und überall genutzt werden und Kommunikationsprozesse allgegenwärtig sind, sodass das Publikum zur aktiven Teilnahme gezwungen ist. „The massification of smartphones with Internet connectivity, as well as the exponential growth of social networks, have created the conditions for the shift from a one-to-many system to a many-to-many system, requiring people’s participation” (Canavilhas, 2018, S. 4). Das bisher passive Publikum wird in diesem dynamischen Umfeld dazu motiviert, eigene Ideen, Meinungen und Beiträge in ein intertextuelles Netz einzubringen und so den Inhalt zu verändern und zu bereichern (ebd.). Dabei handelt es sich weder um eine wirklich neue noch um eine rein digitale Maßnahme. Uricchio et al. verweisen darauf, dass es bereits in der vom Print dominierten Medienumgebung Formen von Beteiligung gab.

„Of course, participation, even in these senses, is not entirely new or digital. Editorial pages have long afforded readers an opportunity, however selective and abbreviated, to express their opinion in print, as have occasional call-in broadcast programs. Digital environments have increasingly enabled newspapers to accelerate this type of participation, most often clustering user comments around breaking stories and editorials. This has occasionally led to robust public debate on the issues of the day. And it has provoked no shortage of editorial strife as legacy organizations especially struggle with policies to moderate and curate public responses” (Uricchio et al., 2014, S. 21).

Die digitale Infrastruktur fördert also Entwicklungen, die auch vorher schon existierten. Beschleunigt durch die Konvergenz der Medien hat sich dies in der Kultur der Medien etabliert und in den Erwartungen und Umgangsformen der Öffentlichkeit manifestiert. Jenkins sieht hierin ein nahezu unerschöpfliches Potenzial, das Storytelling oder noch allgemeiner das Entertainment, auf das Publikum auszurichten. Dafür entwickelt er zuletzt das Principle der Performance, mit dem er sich mit den Aktivitäten der Rezipierenden auseinandersetzt (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Jenkins umschreibt das Principle der Performance als die Fähigkeit transmedialer Extensionen, Rezipierende zum Engagement, also zur kreativen Auseinandersetzung mit den gebotenen Inhalten, zu motivieren. Die so von den Rezipierenden erstellten Inhalte haben dabei das Potenzial, selbst Bestandteil des Storytelling bzw. des Kanons zu werden. Jenkins betont, dass ein richtig gestaltetes transmediales System ein sehr aktives und partizipatives Publikum erfordert, das proaktiv alle Ebenen der Erzählung erforscht, Inhalte erstellt und unter den Rezipierenden verbreitet (vgl. Green & Jenkins, 2011). Davis definiert davon ausgehend das Prinzip als: „(t)he ability of transmedia extensions to lead to fan produced performances that can become part of the transmedia narrative itself. Some performances are invited by the

creator while others are not; fans actively search for sites of potential performance” (Davis, 2013, S. 179).

Transmediales Geschichtenerzählen bezieht sich also stark auf die Einbindung des Publikums als verbindende und identitätsstiftende Kraft im transmedialen System. Dadurch bietet es ein Unterhaltungserlebnis, das neue Anforderungen an die Rezipierenden stellt, einerseits stark von der aktiven Beteiligung in spezifischen Wissensgemeinschaften abhängt und andererseits in kreativen Schaffensprozessen gipfelt (vgl. Gürsoy, 2018, S. 21; Jenkins, 2008, S. 21). Gambarato definiert das Prinzip der Performance anhand von Beiträgen, die das Publikum erstellt. Sie argumentiert also ebenfalls mit der kreativen Schaffenskraft der Rezipierenden, die sich in Form von „user-generated content” Bahnbricht (Gambarato, 2013, S. 84). Allerdings werden auch andere Formen der Beteiligung dazugezählt. Einige dieser aktiven Prozesse der Auseinandersetzung werden von den Produzierenden des Narrativs gezielt unterstützt oder eingefordert, während andere dies nicht tun, sondern aus der Fancommunity selbst heraus entstehen, motiviert z. B. durch besondere Begeisterung oder Missfallen. Losgelöst davon, wie diese aktive Auseinandersetzung mit dem Storytelling motiviert ist, suchen Rezipierende aktiv nach potenziellen (meist digitalen) Räumen, in denen sie ihr Engagement ausleben können. Das letzte Prinzip betont deshalb die Notwendigkeit der konsequenten Einbindung des Publikums in die Erzählung, sei es durch eine aktive Verhaltensänderung oder durch die inspirierende Repräsentation der Geschichte (vgl. Moloney & Unger, 2014, S. 111). Graves geht vor allem auf die Art und Weise ein, wie Produzierende eine aktive Beteiligung des Publikums durch die Aufbereitung der Inhalte fördern können. Als Beispiel nennt er den Einsatz von versteckten Hinweisen, welche die eigenständige Exploration des transmedialen Systems fördert, ohne das Erlebnis derjenigen zu schmälern, die sich nur für den zentralisierten Text interessieren (vgl. Graves, 2017, S. 236). Dies bedeutet, dass ein transmediales System gezielt Möglichkeiten schaffen muss, einerseits die individuellen Fähigkeiten des Publikums durch die Schaffung eigener Inhalte zu zeigen und andererseits zur Entwicklung der Handlung beizutragen. Jenkins legt diesbezüglich fest, dass für eine vollständige Immersion in eine fiktive Storyworld spezifische Bedingungen erfüllt sein müssen. Die Rezipierenden sollen zunächst die Rolle von *Jagenden und Sammelnden* übernehmen, um verschiedene Teile der Geschichte über verschiedene Medienkanäle hinweg zu entdecken. Sie müssen ihre Ergebnisse in Online-Diskussionsgruppen vergleichen und zusammenarbeiten, um sicherzustellen, dass alle, die Zeit und Mühe investieren, ein befriedigendes Unterhaltungserlebnis erhalten (vgl. Jenkins, 2008, S. 21). Vanoost liefert weitere Beispiele für Praktiken, die als typisch für das Prinzip der Performance in Jenkins’ Sinne sind, wie „personal essays, artwork, or even pictures of tattoos” (Vanoost, 2020, S. 48). Sie beschreibt vor allem kreative Leistungen, durch die die Rezipierenden motiviert werden, individuelle Einstellungen zum Ausdruck zu bringen. Askwith definiert

diesbezüglich kreative und ausdrucksstarke Werke von Rezipierenden als partizipativen Ausdruck des Prinzips der Performance.

„Many productive activities provide viewers with opportunities to create, produce, and distribute their own original or remixed content, albeit within well-defined boundaries. As such, the most common examples of expressive extensions are remix and mash-up tools, which provide Internet visitors with access to ‘raw’ content and production assets, including unused video footage, sound effects and music tracks, graphics and so on, and empower them to experiment with creating new meanings and interpretations from existing material” (Askwith, 2007, S. 81).

Askwith beschreibt hier ein Aktivitätslevel, das deutlich über die aktive Rezeption hinausgeht. Performance ist demzufolge ein graduierbares Prinzip, das eine Spanne an Aktivitäten zulässt. Um das Konzept der Performance besser einordnen zu können, soll deshalb im Folgenden der *Involvierungsgrad* von Rezipierenden in ein transmediales System klassifiziert werden. Cooley definiert neun charakterisierende Aspekte des „Human Centered Design” (Cooley, 2000, S. 68-70). Human Centered Design ist eine Methodik, die den Benutzer bzw. die Benutzerin in den Mittelpunkt des Designprozesses stellt. Das Ziel dieses Vorgehens besteht darin, ihre Bedürfnisse, Verhaltensweisen und Erfahrungen in einem ersten Schritt genau zu verstehen, um darauf aufbauend effektive Lösungen zu entwickeln, die möglichst exakt auf ihre individuellen Herausforderungen und Wünsche zugeschnitten sind (vgl. Venegas, 2014, S. 31-33). Von diesen neun Charakteristika ist ein Aspekt das *Engagement*. Hierbei handelt es sich um einen Begriff, der für die Aktivitäten des Publikums genutzt wird. Stackelberg definiert ein solches Engagement wie folgt: „The system invites users to participate in the process and creates a feeling of empathy” (Stackelberg, 2011, S. 35). Auch Jenkins verwendet diesen Begriff auf eine ähnliche Art, wenn er über die unterschiedlichen aktiven, interaktiven oder partizipativen Formen der Publikumsbeteiligung schreibt, die durch eine emotionale Verbindung motiviert sind (vgl. Jenkins, 1992, 2008, 2009a, 2009b, 2009d, 2009e, 2010a, 2011b). Wie aber sind diese Formen des Engagements voneinander abzugrenzen? Zur Erläuterung von Aktivität kann zunächst Michaliks grundlegende Unterscheidung der Rezeptionsformen *Lean-back*- und *Lean-forward* herangezogen werden.

„‘Lean back’ bezieht sich auf das eher passive Nutzungsverhalten beim TV-Konsum und steht stellvertretend für ein Publikum, das sich ‚zurücklehnt‘, sich also entspannt und sich vom Geschehen auf dem Bildschirm ‚berieseln‘ lässt. Mit dem Aufkommen des Internets und insbesondere des Web 2.0 entwickelte sich der gegensätzliche Begriff ‚Lean-forward‘. In einer zunehmend digitalisierten Welt lassen sich das Fernsehschauen sowie andere Formen der

Medienrezeption nicht mehr auf passiven Konsum begrenzen. Interaktivität mit dem Medium ist hier das zentrale Stichwort, das die neue Definition prägt. Der Zuschauer lehnt sich also bildlich gesprochen ‚nach vorne‘, da er stärker im Geschehen auf dem Bildschirm involviert ist bzw. sein möchte” (Michalik, 2019, S. 33).

Michalik merkt allerdings an, dass sich diese Darstellung zunächst lediglich auf die physische Distanz zum Bildschirm bezieht. Für die komplexen Wirkmechanismen von transmedialen Systemen ist das zu simpel. Um zu verstehen, wie durch die Medienwirkung unterschiedliche Grade der Involvierung entstehen, müssen noch weitere Faktoren betrachtet werden. Die reine und vor allem passive Rezeption (*Lean-back*) stellt die Voraussetzung für jede weitere Auseinandersetzung mit dem Inhalt dar. Bei dem Prinzip der Performance wird das vorausgesetzt, somit stehen ausschließlich Rezeptionsweisen im Zentrum, die der Prämisse des „*Lean-forward*” zugerechnet werden können. Dies kann als *explorative Rezeptionsweise* oder auch als *Exploration* beschrieben werden, denn die Rezipierenden müssen das transmediale System selbstständig navigieren und sich aktiv auf die Suche nach weiteren Inhalten begeben. Jenkins unterscheidet in seiner Analyse von Fanstrukturen und deren typischem Verhalten zusätzlich zwischen *Interaktivität* und *Partizipation*. „For me, interactivity has to do with the properties of the technology and participation has to do with the properties of the culture” (Jenkins, 2011b, o. S.). *Interaktivität* ist nach Jenkins also etwas, das von der Produktionsseite, inklusive bestimmter Grenzen und Beschränkungen, vorgegeben wird. Dagegen versteht er *Partizipation* als latente Eigenschaft einer Kultur, einer Fan-Community oder einer spezifischen Gruppe Rezipierender. Sie sind in ihrer Rezeption frei und können sich in jede erdenkliche Richtung potenziell unendlich bewegen. Die Handlungsmöglichkeiten, die Spielende beispielsweise in einem Computerspiel haben, sind als *interaktiv* zu betrachten. Sie erfordern zwar die aktive Teilnahme des Spielers oder der Spielerin, allerdings innerhalb eines festen Rahmens, der von der Produktion vorgegeben wird. Eine Fancommunity kann hingegen das Storytelling dieses Computerspiels mit eigenen Beiträgen narrativ potenziell unendlich erweitern und auf verschiedene Plattformen verteilen und diskutieren (vgl. Michalik, 2019, S. 33-34). Dabei handelt es sich also nicht um *Interaktivität*, sondern um *Partizipation*. Im Gegensatz zur *Interaktivität* sind der *Partizipation* also keine Grenzen gesetzt. Die *Abbildung 28* visualisiert ausgehend von diesen Differenzierungen den Involvierungsgrad der Rezipierenden als Stufenmodell. Die unterste Stufe (1) ist die *Rezeption* im Sinne einer *Lean-back*-Situation. Hier werden die beschriebenen kognitiven Verarbeitungsprozesse ausgelöst, die als grundlegende Aktivität eine Voraussetzung für jede weitere Form des Engagements angesehen wird. Die zweite Stufe ist die der *Exploration* (2), also der eigenständigen Suche nach Inhalten oder der Navigation des transmedialen Systems. Hier liegt ein höherer Involvierungsgrad vor,

der durch die Begeisterung für die Storyworld oder das Interesse an den Inhalten motiviert wird. Sind die Rezipierenden noch aktiver (physisch oder kognitiv) befinden sie sich gegebenenfalls im Bereich der *Interaktion* (3). Dies ist zumindest dort der Fall, wo sie sich mit Inhalten auseinandersetzen, die ihnen konkrete Möglichkeiten bieten, aktiv zu werden, sie dabei aber in vorgegebenen Bahnen halten.

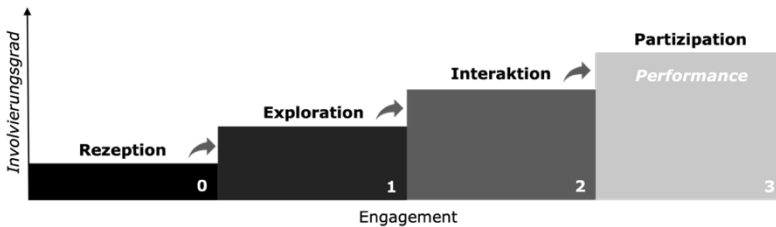


Abbildung 28: Stufenmodell des Engagements (eigene Darstellung).

Auf dieser interaktiven Stufe können die Rezipierenden zum Beispiel spielerische Angebote und interaktive Elemente wahrnehmen oder Feedback einreichen. Hier ist auch die aktive Teilnahme an einem Videospiel zu nennen, bei dem die Spielenden Level abschließen und so den Verlauf der Geschichte innerhalb dieser vorgegebenen Grenzen beeinflussen oder Rätsel lösen können. Setzen sich die Rezipierenden jedoch vollständig frei und selbstständig motiviert mit dem gegebenen Material auseinander, befinden sie sich auf der Stufe der *Partizipation* (4). Auf dieser Ebene können sie sich über die gesetzten Grenzen hinwegsetzen und selbstbestimmt handeln. Diese *partizipative* Ebene entspricht Jenkins' Idealvorstellung des Prinzips der *Performance*. Fans agieren als Form kollektiver Intelligenz, indem sie nach verstreuten Informationen eines Narrativs suchen und diese zusammentragen, um sie dann mit anderen Rezipierenden zu diskutieren oder zu eigenen Beiträgen zu verarbeiten. Jenkins beschreibt das hier dargestellte mobile Rezeptionsverhalten in Bezug auf de Certeau (1984). De Certeau „offers us another key insight into fan culture: readers are not simply poachers; they are also ‘nomads’, always in movement, ‘not here or there,’ not constrained by permanent property partnership but rather constantly advancing upon another text, appropriating new materials, making new meanings” (Jenkins, 1992, S. 36). Gesteigert wird diese Ausprägung von Partizipation, wenn die verschiedenen Formen von „Fan performances” betrachtet werden, zu denen gestaltende Aktivitäten wie Fanfiction oder Cosplay zu zählen sind (vgl. Michalik, 2019, S. 33-34). Auch diese befinden sich auf der Stufe der Partizipation. Es wird deutlich, dass das Engagement der Rezipierenden auf vielfältige Weise ausgedrückt wird. Für den Erfolg transmedialer Systeme ist es entscheidend, dass ein hoher Involvierungsgrad

zu einem stärkeren immersiven Effekt führt, während ein größerer Freiheitsgrad der Rezipierenden die emotionale Bindung intensiviert und somit das Engagement insgesamt erhöht. Damit diese Prozesse aber überhaupt angestoßen werden können, muss immer ein Rezeptionsprozess stattfinden, der zunächst ein allgemeines Interesse weckt. Ein gutes Storytelling bleibt also die Grundlage für jede Form des Engagements (vgl. Jenkins, 1988, 1992, 2008, 2009a, 2009b, 2014, 2017b). Demnach wirkt das Prinzip der Performance sowohl auf Seiten der *Story* als auch auf Seiten der *Storyworld*, da die Story als Tür in die Welt dient, woraus sich abschließend ableiten lässt, dass sich diese Betrachtungsweise auf jedes Element in einem transmedialen System anwenden lässt.

### *Medien- und Rezeptionsästhetische Perspektive*

Im Hinblick auf die Erweiterung einer transmedial erzählten Geschichte ist es wichtig, die verschiedenen Elemente und Mechanismen zu identifizieren, die dazu führen, dass sich die Geschichte extensiv ausdehnt. Ebenso entscheidend ist es, die Motivation des Publikums zu verstehen, dem Storytelling zu folgen oder aktiv daran teilzunehmen. Diese Verhaltensweisen sind dabei zwangsläufig mit gewissen Erkundungsstrategien verknüpft, die offenlegen, wie die Neugier des Publikums geweckt wird, warum es sich in die Details vertiefen und wie sie selbst Informationen suchen. Dabei muss sowohl die Perspektive der Produzierenden als auch die Perspektive der Rezipierenden berücksichtigt werden. Im Zusammenspiel mit den medientheoretischen Grundlagen ist die Anwendung der bereits bekannten Dreiteilung entlang der Betrachtung von Medien-, Rezeptions-, und Produktionsästhetik bei dem Prinzip der Performance nur bedingt sinnvoll, weil es sich bei der Performance um ein komplexes Beziehungs- und Abhängigkeitsgeflecht handelt. Zuerst werden deswegen die Medien- und die Rezeptionsästhetik in ihrem Zusammenspiel betrachtet, sodass die theoretischen Grundlagen gelegt werden. Ausgehend von den dort gewonnenen Erkenntnissen werden anschließend die Implikationen für die Produktionsästhetik abgeleitet. Askwith (2007, S. 49) hat den Versuch gewagt, ein umfassendes und funktionales Modell zum Verständnis des *Publikumsengagements* zu entwickeln. Dabei berücksichtigt er verschiedene industrielle und akademische Ansätze, um die Bedeutung des Engagements zu verdeutlichen. Er schlägt ein konzeptionelles Modell vor, um über Fernsehengagement als einen Prozess nachzudenken, der über eine Reihe von Plattformen, Räumen und zugehörigen Texten hinweg stattfindet. Darin liegt wiederum die Relevanz für den hier vorliegenden Kontext transmedialer Erzählungen begründet. Zunächst aber ist es notwendig, eine neue Definition des medienübergreifenden Engagements festzulegen.

Das *Engagement* von Rezipierenden bezüglich eines bestimmten Mediums, Inhalts oder Objekts (z. B. einer Marke) kann als Gesamtmaß definiert werden, das sowohl die Tiefe als auch die Art der Auseinandersetzung mit einem bestimmten Medienobjekt oder Inhalt sowie die spezifische Investition

von Einzelnen in das Medienobjekt beschreibt (vgl. Askwith, 2007, S. 49-51). Da nach Askwith ein solches Engagement jedoch unterschiedliche Formen annehmen und gleichzeitig eine Reihe unterschiedlicher Bedürfnisse und Wünsche widerspiegeln und bedienen kann, gibt es weder eine einfache Formel für die Durchführung noch eine einzige Form oder Art von Engagement. Auch die vollständige Bandbreite aller möglichen Investitionsformen, die Rezipierende tätigen können (finanzielle, emotionale, psychologische, soziale, intellektuelle usw.), kann kaum beschrieben werden.

„Accordingly, a viewer's overall engagement with an object can be expressed as the sum total of the viewer's behaviors, attitudes and desires in relation to the object, including: Consumption of object-related content and products, Participation in object-related activities and interactions, Identification with aspects of the object, both to self and others, Motivations (or desires) for each of the above” (Askwith, 2007, S. 49).

Mit dieser Aufstellung beschreibt Askwith die Gesamtbeschäftigung der Rezipierenden mit einem Medienobjekt als Zusammenfassung der genannten Verhaltensweisen, Einstellungen und Wünsche in Bezug auf dieses Objekt. In transmedialen Systemen kann das Modell von Askwith zur Begründung des Performance-Prinzips herangezogen werden, indem zusätzlich die verschiedenen Plattformen, Räume und dazugehörigen Texte berücksichtigt werden, über die das Engagement stattfindet. Die Anwendung des Modells ermöglicht es, zu erklären, welche Bedeutung alle vier Aspekte für das Verständnis und die Bindung der Rezipierenden an die transmediale Erzählung haben. Die kulturelle Logik von Unterhaltung und Entertainment hat sich nach Askwith nachweislich maßgeblich verändert, weshalb er weiter auf einen Prozess verweist, in dem sich der passive Konsum von Inhalten hin zu aktiveren Formen der Teilnahme und Interaktion verlagert hat.

„Thus, rather than continuing along the paths described in this chapter and seeking out a model for quantifying engagement, it is more productive to focus our efforts on a new set of tasks: understanding how the cultural logic of television is changing, and understanding how the traditional definition of 'television' is expanding to describe a form of content that spreads itself across multiple media technologies and platforms according to its needs, encompasses a range of content offerings, products and activities, and explores the new business models and opportunities that become possible as the practice of engaging with television shifts from a process of passive content consumption to more active forms of participation and interaction” (Askwith, 2007, S. 49-50).

Die vier genannten Aktivitäten „*Consumption, Participation, Identification and Motivations*” (ebd.) werden auch bei Jenkins' Prinzip der Performance



aufgegriffen, denn auch er zielt vor allem auf die aktiveren Formen von Engagement (Interaktion und Partizipation) ab, geht aber davon aus, dass Konsum und Identifikation ebenfalls automatisch durch transmediale Systeme motiviert werden (vgl. Jenkins, 2008, 2014). Um diese Konzepte auf das transmediale Erzählen anwenden zu können, ist es erforderlich, zunächst Jenkins' Postulat festzuhalten, dass transmediale Systeme die Fähigkeit besitzen, die Rezipierenden in *Fans* zu verwandeln. Er sieht in den Fans das aktivste Segment des Medienpublikums, das sich weigert, einfach zu akzeptieren, was ihm gegeben wird, sondern vielmehr auf dem Recht besteht, vollwertige Teilnehmende an der Erzählung zu werden. Dies ist keine neuartige Beobachtung. Was sich jedoch verändert hat, ist die Sichtbarkeit und die Akzeptanz der eigenen Zugehörigkeit zu einer solchen Fankultur (vgl. Jenkins 2008, S. 135). Dies ist auch auf die Umsetzung von Performance anwendbar. Jenkins beschreibt die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Fanstrukturen und Fanverhalten als prozesshaft, weswegen er Fans vom Publikum abgrenzt.

„It strikes me as ironic, however, that before Cultural Studies began to research fan culture, fans were dismissed as atypical of the media audience because of their obsessiveness and extreme passivity; now that ethnographic accounts of fan culture are beginning to challenge those assumptions, fans are dismissed as atypical of the media audience because of their activity and resistance. Both positions portray the fans radically ‘Other’ rather than attempting to understand the complex relationship between fan culture and mainstream consumer culture” (Jenkins, 1992, S. 287).

Diese Unterscheidung von Fans und Publikum ist relevant, weil Jenkins von der Prämisse ausgeht, dass die Rezipierenden transmedialer Erzählungen zu Fans des Franchise werden (vgl. Jenkins, 1992, 2008, 2017b). Dies baut er auf seiner Vorstellung der idealen Konsumierenden auf, bei deren Beschreibung es sich um die verkürzte Darstellung der Dimensionen von Fankulturen handelt. „(T)he ideal consumer is active, emotionally engaged, and socially networked” (Jenkins, 2008, S. 20). Für diese Subkultur der Fans identifiziert er weiter: „at least five distinct (though often interconnected) dimensions of this culture: its relationship to a particular mode of reception; its role is encouraging viewer activism; its function as an interpretive community; its particular traditions of cultural production; its status as an alternative social community” (Jenkins, 1992, S.1-2). Die Grenzen zwischen Fans und idealen Konsumierenden sind also fließend. Diesen idealen Zuschauern und Zuschauerinnen schreibt er neben diesen Eigenschaften auch eine wichtige Funktion für den Erfolg der Entertainment-Projekte zu. Dabei bezieht er sich auf Kevin Roberts Konzept der „inspirational consumers” (2004, S. 43). Die Studios „are now, for the most part, treating cult properties as ‘love marks’ and fans as ‘inspirational consumers’ whose efforts help generate broader interests in their

properties. Establishing the fans' loyalty often means lessening traditional controls that companies might exert over their intellectual properties and thus opening up a broader space for grassroots creative expression" (Jenkins, 2008, S. 200).

Die Unterscheidung zwischen Fans und einem allgemeinen Publikum zeigt, dass Konsumierende, die aktiv, emotional engagiert und sozial vernetzt sind, eine zentrale Rolle im Erfolg transmedialer Erzählungen spielen, indem sie durch ihre Loyalität, ihr finanzielles Engagement und ihre kreativen Ausdrucksformen das Interesse an den Elementen des transmedialen Systems bzw. Franchises fördern (vgl. Jenkins 1992, 2008, 2017b). Nachdem die Perspektive der Wissenschaft auf das Publikum von transmedialen Erzählungen erläutert wurde, liegt der Fokus nun auf der Beschreibung ihrer Aktivitäten. Ausgehend von dieser Basis können spezifische *Aktivitätsniveaus* abgeleitet werden. Bei Jenkins findet sich beispielsweise eine fünfstufige Klassifikation von Fanaktivitäten, die das dargestellte Rezeptionsverhalten konkretisieren bzw. erklären und sich in dieser Form auch bei der Betrachtung transmedialer Systeme wiederfinden lassen. Jenkins beschreibt das Zusammenspiel kultureller, sozialer und interpretativer Praktiken von Fans als Fandom (vgl. Jenkins, 1992, S. 286). Das *Fandom* beinhaltet hier (a) zunächst als Basis eine bestimmte *Art der Rezeption*. Denn Rezipierende, die zur Gruppe der Fans gehören, verfolgen Texte mit ungeteilter Aufmerksamkeit sowie mit einer Mischung aus emotionaler Nähe und kritischer Distanz. Außerdem stellt die Rezeption für die Fans den Anfang und nicht das Ende des Medienkonsums dar. Fandom beinhaltet (b) darüber hinaus eine bestimmte Reihe *kritischer und interpretierender Praktiken* und bildet (c) eine Basis für das *anschließende Konsumverhalten*. Außerdem verfügt Fandom (d) über besondere Formen *kultureller Produktion*, ästhetischer Traditionen und Praktiken. Hier liegt der Fokus erneut auf den Prozessen der aktiven Auseinandersetzung mit einem Text, die auf die Rezeption folgen. Abschließend fungiert Fandom nach Jenkins (e) als alternative *soziale Gemeinschaft* (vgl. Jenkins, 1992, S. 277-280). Was Jenkins für alle Formen pop-kultureller Produktionen darstellt, findet sich auch bei Araújo & Veloso (2015) wieder, die das Konzept auf die transmedialen Praktiken beziehen. Transmediale Praktiken stellen nach Araújo & Veloso Antworten der Rezipierenden auf die vorgeschlagenen Strategien der Informationsvermittlung dar. Sie gehen also wie Jenkins von einer *aufmerksamen Rezeption* (a) aus, die zu einer anhaltenden *kognitiven* oder *physischen* (b, d), *Aktivität* führt. Die „Antwort“ führt zu einer Aktion (vgl. Araújo & Veloso, 2015, S. 219-220). Umberto Eco beschreibt dies ebenfalls: „Every work of art, even though it is effectively open to a virtually unlimited range of possible readings, each of which causes the work to acquire new vitality in terms of one particular taste, or perspective, or personal *performance*“ (Eco, 1979, S. 63; Hervorhebungen im Original). Araújo und Veloso formulieren zwei Arten der Auseinandersetzung mit offenen Texten: Artikulation („articulation“) (Araújo & Veloso,

2015, S. 219-220) oder Leistung („performance“) (ebd.). Die Artikulation repräsentiert eine Praxis, bei der die Rezipierenden entweder die verbreiteten Inhalte bewerten oder aus ihnen heraus handeln. Diese Praxis beginnt mit der einfachen Rezeption und erfordert die Bereitschaft des Publikums, aktiv zusätzliche Inhalte auf anderen Plattformen zu suchen und zu verknüpfen. Hierbei handelt es sich wieder um die von Jenkins anvisierte partizipative Rezeptionsform (vgl. Jenkins 2008, 2009a, 2009b). Diese Aktionen führen zu einer neuen Bedeutungsproduktion, bei der die Rezipierenden aktiv agieren müssen, um den Inhalt zu konstruieren. Diese Form der Partizipation erfordert allerdings keine direkte Interaktion der Rezipierenden miteinander, um als konstruierter Inhalt zu gelten (vgl. Araújo & Veloso, 2015, S. 219-220). Gegensätzlich dazu erfordert die Leistung die direkte Beteiligung des Publikums an der Umsetzung des Inhaltes. Die Aktivität der Rezipierenden stellen dabei einen integralen Bestandteil der Erzählung dar. Für transmediale Erzählungen bedeutet dies, dass das Publikum aktiv in den Prozess der Informationsvermittlung und Bedeutungskonstruktion einbezogen wird. Die beiden identifizierten Praktiken (Artikulation und Leistung) bieten verschiedene Wege für die Rezipierenden, mit den Inhalten zu interagieren. Dies bedeutet, dass die Rezipierenden den Inhalt nicht mehr passiv aufnehmen, sondern aktiv in den Prozess der Erzählung eingebunden werden. Dadurch entsteht eine dynamische Rezeptionserfahrung, die über verschiedene Plattformen und Medien hinweg stattfinden kann. Allerdings gibt es auch Formen des Engagements, bei denen die Rezipierenden nicht nur mit dem Text interagieren, sondern auch mit anderen Rezipierenden.

### *Stufe 1: niedrigste Aktivitätslevel - Rezeption*

Bevor jedoch auf diese komplexeren Formen der aktiven Rezeptionsweisen eingegangen wird, soll an dieser Stelle noch einmal betont werden, dass das niedrigste Aktivitätslevel auf Seiten des Publikums die einfache Rezeption darstellt, da jeder Aktivierungsgrad, der darüber hinausgeht, muss *optional* sein (vgl. Jenkins, 2008, S. 134).

„(T)he primary practice of media fandom is simply consuming the text or engaging with the performance – listening, watching, thinking and feeling, finding yourself through its gestural embrace. Such seemingly ‘passive’ and less prominent practices are, however, more complex than might be assumed at face value. Fan practices blur the distinctions between reading and writing“ (Jenkins, 1992, S. 155).

In der Psychologie wird zwischen dem Text auf der Seite der Konstruktion und der Ausführung oder Verwirklichung der Geschichte im Kopf der Rezipierenden unterschieden (vgl. Bruner, 1986; Gerrig, 1993; Nell, 1988; Oatley, 2002). Oatley beschreibt diesen Prozess als „the reader becomes the writer of his or

her own version of the story” (2002, S. 43). Bordwell hingegen schlägt vor, dies als „the imaginary construct we create progressively and retroactively... the developing result of picking up narrative cues, applying schemata, and framing and testing hypotheses” (1985, S. 49) zu konkretisieren. Diese Konzepte der narrativen Verarbeitung positionieren die Rezipierenden als aktive Teilnehmende und definieren Lesen, Hören oder Betrachten als einen aktiven Prozess, der in Echtzeit stattfindet. Während des Prozesses konstruieren die Rezipierende die Geschichte aus dem Medientext (vgl. Busselle & Bilandzic, 2008, S. 260). Die beschriebenen mentalen Modelle bieten eine theoretische Erklärung für den Prozess, durch den die Rezipierenden aus einer Erzählung Bedeutungen konstruieren, sowie für die kognitiven, emotionalen und physischen Aktivitäten, an denen sie beteiligt sind. Die meisten kognitionspsychologischen Forschungen zum Erleben von Erzählwelten konzentrieren sich zumindest implizit auf die Interpretation der Rezeption als *performativen Akt*. Die Forschenden haben ihre Bemühungen darauf gerichtet, die Mechanismen zu beschreiben, durch die Leser und Leserinnen aktiv zum Erleben von Erzählwelten beitragen (vgl. Gerrig, 1993, S. 17-18). Ein Publikum muss bei der Rezeption eines Medientextes immer mit einer Form von Interpretation reagieren, unabhängig davon, durch welchen Medientext die Geschichten realisiert werden. Es sind dazu gezwungen, an der Transaktion teilzunehmen, denn sie müssen eigenständig alle narrativen Lücken mit wesentlichen oder wahrscheinlichen Ereignissen, Merkmalen und Gegenständen füllen, die aus verschiedenen Gründen unerwähnt bleiben oder nicht explizit auserzählt werden. Chatman veranschaulicht seine Überlegung mit einem Beispiel.

„If in one sentence we are told that John got dressed and in the next that he rushed to an airport ticket counter, we surmise that in the interval occurred a number of artistically inessential yet logically necessary events: grabbing his suitcase, walking from the bedroom to the living room and out the front door, then to his car or to the bus or to a taxi, opening the door of the car, getting in, and so on” (Chatman, 1978, S. 28-29).

Die Fähigkeit des Publikums, solche plausiblen Details selbst zu generieren, um die narrativen Lücken zu schließen, ist praktisch grenzenlos. Chatman lenkt gleichzeitig ein, dass der natürliche Rezeptionsprozess dies gar nicht erfordert. Ihm geht es eher um eine logische Eigenschaft von Erzählungen. Sie schaffen eine Welt voller potenzieller Handlungsdetails, von denen viele nicht explizit auserzählt werden, jedoch von den Rezipierenden selbst generiert, ergänzt und weiterentwickelt werden können (vgl. Chatman, 1978, S. 28-29). Auch bei Gerrig (1993), Iser (1978) oder Ryan (2001) finden sich vergleichbare Ansätze. Ryan schreibt beispielsweise über Gerrigs Interpretation des Lesens als Performance bzw. als *performativen Akt*.

„This point corrects the passivity implicit in the metaphor of transportation and introduces another major metaphor developed in Gerrig’s book: reading as performance. The goal of the journey is not a preexisting territory that awaits the traveler on the other side of the ocean but a land that emerges in the course of the trip as the reader executes the textual directions into a ‘reality model’ (Gerrig’s term for the mental representation of a textual world). The reader’s enjoyment thus depends on his own performance” (Ryan, 2001, S. 93-94).

Ryan bezieht sich hier auf das bereits dargestellte *Transportationskonzept* von Gerrig. Die Transportmetapher beschreibt, wie die Textwelt im Geist präsent wird, indem die Rezipierenden den performativen Akt der Rezeption durch eine kognitive Leistung vollziehen. Ryan formuliert dies besonders prägnant. „Simulation is the reader’s mode of performance of a narrative script” (Ryan, 2001, S. 113). Den Begriff der Simulation definiert sie als bekanntes Konzept, das auf Aristoteles zurückgeht.

„The term simulation may be new, but the idea is an old one. Long before a label was put on the operation, Aristotle recommended its practice to authors of tragedy as a way to ensure the consistency of the plot: When constructing plots and working them out complete with their linguistic expression, one should as far as possible visualize what is happening. By envisaging things very vividly in this way, as if one were actually present at the events themselves, one can find out what is appropriate, and inconsistencies are least likely to be overlooked” (Ryan, 2001, S. 113).

Ryan beschreibt hier neben der kognitiven Leistung der logischen Verknüpfung der einzelnen Elemente des Plots auch das emotionale Engagement, das Rezipierende vor allem bei immersiven Medientexten aufbringen. Dabei ist für das transmediale Erzählen wichtig, dass die Prozesse in der Regel unabhängig vom eingesetzten Medium sind. Auch bei Askwith findet sich dieser Ansatz (2007). Er bezieht sich auf Fiskes Konzept des „engagierten Publikums” (1987), womit dieser die gängige Vorstellung hinterfragt, ob das TV-Publikum lediglich passive Empfänger und Empfängerinnen von Inhalten ist. Er argumentiert ebenfalls, dass trotz der Tatsache, dass Zuschauende möglicherweise nicht die Option haben, den Inhalt einer Fernsehsendung direkt und aktiv zu verändern, der Rezeptionsprozess dennoch zwei grundlegende Formen der Beteiligung erfordert. Das Publikum muss zwingend eine aktive Rolle übernehmen, sowohl auf individueller als auch auf gesellschaftlicher Ebene, womit er noch einen Schritt weiter geht als Ryan (2001). Auf individueller Ebene geschieht dies, indem das Publikum Fernsehtexte rezipiert und interpretiert, um selbst Bedeutungen zu konstruieren, anstatt also passiv eine vorgegebene Bedeutung anzunehmen. Auf gesellschaftlicher Ebene geschieht dies wiederum, indem es Fernsehtexte mit Dritten diskutiert, um gemeinsame Bedeutungen

und kulturelle Werte zu finden (vgl. Fiske, 1987, S. 73-74). Fiske hebt hervor, dass dies bedeutet, dass das Publikum zwangsläufig auf eine aktive Weise an der Bedeutung des Programms teilnimmt, die von den Produzierenden nicht vollständig vorhergesehen oder kontrolliert werden kann (vgl. Askwith, 2007, S. 41-42). Hierbei geht es um verschiedene Formen (kognitiver) Aktivitäten, die vom Konzept der Interaktivität noch abzugrenzen sind. Deswegen stellt die Rezeption als Voraussetzung für *jede* Form des Engagements die unterste Stufe (1) dar.

### *Stufe 2: Exploration und Navigation*

Bei transmedialen Erzählungen sind also vor allem kognitive Anstrengungen erforderlich, die den Rezipierenden das Wahrnehmen und Verarbeiten eines Medientextes als Teil einer übergeordneten Erzählung ermöglichen. Sie sind demnach auch eine Voraussetzung für das eigenständige Durchqueren des Textuniversums bzw. des transmedialen Systems. Aber auch dieses Verhalten muss durch die Architektur des transmedialen Systems oder das Storytelling gezielt motiviert oder zumindest begünstigt werden. Moloney beschreibt, wie Jenkins dies in seinem Prinzip der Performance einsetzt. Den Rezipierenden werden Ansatzpunkte geliefert, von denen aus sie forschend oder recherchiehend vorgehen können. Hier wird also vor allem die zweite Stufe der Performance beschrieben, die die *aktive Exploration* darstellt. „Fans telling bits of the story is an act Jenkins’ identifies as Performance. Here the story encourages, if not provides, action from the fans. This may take the form of cryptic clues that appear briefly in a medium that inspire investigation or decoding by fans or open plot holes that inspire fan fiction” (Moloney, 2011, S. 32). Mittell betrachtet ebenfalls dieses Vorgehen und definiert über das normalen Fandom hinaus den sogenannten „Forensic Fandom” (2009) als einen weiteren Grad der Involvierung, der durch das Zusammenspiel mit anderen Prinzipien wirkt.

„Perhaps we need a different metaphor to describe viewer engagement with narrative complexity. We might think of such programs as drillable rather than spreadable. They encourage a mode of forensic fandom that encourages viewers to dig deeper, probing beneath the surface to understand the complexity of a story and its telling. Such programs create magnets for engagement, drawing viewers into the storyworlds and urging them to drill down to discover more” (Mittell, 2009, o. S.).

Das Wort „Forensic” beschreibt das teilweise extrem gründliche, analytische Verhalten besonders aktiver Rezipierender gegenüber den gegebenen Texten oder Materialien (vgl. Michalik, 2019, S. 34). Auf dieser Stufe (2) geht es allerdings zunächst nur um die Suche nach Inhalten und die Rezeption dieser, nicht jedoch um die Kreation eigener Materialien, denn das geschieht erst auf der letzten Stufe (4). Dazwischen liegt die Stufe der Interaktion (3). Der Begriff

der Interaktion wird allerdings ebenfalls auf vielfältige Weise interpretiert. So wird er beispielweise bereits auf den Rezeptionsprozess angewendet, der in dem vorliegenden Modell auf einer anderen Stufe angesiedelt ist. Der interaktive Akt des Lesens wird aber als Übertreibung bewertet, weswegen es sinnvoll ist, wie Aarseth (1997, S. 1-5) zwischen *interner* und *externer Aktivität* zu unterscheiden. Die Leistung des Lesers oder der Leserin findet während der Rezeption ausschließlich kognitiv, also *intern*, in seinem oder ihrem Kopf statt, während die Navigation nicht nur kognitive, sondern auch physische Leistung braucht. So handelt beispielsweise der Benutzer oder die Benutzerin von Cybertexten auch in einem physischen Sinne (vgl. Dena, 2009, S. 177), also im Bereich der *externen Aktivität* (Stufe 2: Exploration).

### *Stufe 3: Interaktivität*

Eine Konsequenz ist die Beseitigung der Zweiteilung zwischen passiver und aktiver Interaktivität. Traditionell wird angenommen, dass eine passive Interaktion bedeutet, dass eine Person Informationen einfach aufnimmt (Stufe 1), während aktive Interaktion meint, dass eine Person auf die Informationen reagiert (Stufe 1 oder 2) oder mit ihnen sogar interagiert (Stufe 3). Aarseths Theorie (vgl. Aarseth, 1997) differenziert jedoch die interne von der externen Aktivität. Externe Aktivitäten fordern physische Handlungen, die eine Person ausführt, um mit einem Medientext zu interagieren (z. B. Klicken auf Links in, Eingaben in einem Computerspiel). Diese Aktivitäten werden als „nichttrivial“ bezeichnet, da sie einen echten Beitrag zum Verständnis und zur Erfahrung des Medientextes leisten (vgl. Dena, 2009, S. 177).

„During the cyber textual process, the user will have effectuated a semiotic sequence, and this selective movement is a work of physical construction that the various concepts of ‘reading’ do not account for. [...] In ergodic literature, nontrivial effort is required to allow the reader to traverse the text. If ergodic literature is to make sense as a concept, there must also be nonergodic literature, where the effort to traverse the text is trivial, with no extraneous responsibilities placed on the reader except (for example) eye movement and the periodic or arbitrary turning of pages” (Aarseth, 1997, S. 1).

Aarseths Konzept der ergodischen Texte, wie es in der zitierten Passage beschrieben wird, trägt laut Dena dazu bei, die Diskussion über Interaktivität zu verändern. Denn sie verschiebt den Fokus von der Frage *Was wurde gelesen?* hin zu der Frage: *Was eine Person tun muss, um ein Werk in Gang zu setzen?* (Stufe 3). Davidson formuliert es auf Jenkins’ Blog wie folgt:

„I think all communication is inherently interactive in nature, narratives included of course. But different media can enable different levels and types of interactivity. I like Espen Aarseth’s distinction on how digital media can enable

us to interact more directly within an narrative experience and help shape it through our interactions; whereas with other media (like books and film) we also interact, but with less agency within the experience” (Davidson in: Jenkins, 2010a, o. S.).

Dies bedeutet, dass die Aufmerksamkeit auch auf die notwendigen Handlungen und Aktivitäten gerichtet wird, die erforderlich sind, um ein Werk zu erleben und zu verstehen, anstatt es lediglich zu betrachten oder zu interpretieren. Dies spielt in den multimodalen Strukturen von transmedialen Systemen eine wichtige Rolle, weil das aktive Engagement maßgeblich mit der Immersion verbunden ist. Die Interaktivität stellt also die nächste Stufe der Performance dar (3). Die Erfahrung der Interaktion mit einem Medientext bleibt eine der schwierigsten, aber auch effektivsten Methoden, um eine sinnvolle Einbindung des Publikums zu erzeugen. Nach Askwith kann Interaktion auf der grundlegendsten Ebene als jeder Prozess definiert werden, der den wechselseitigen (bidirektionalen) Austausch von Aktionen und Reaktionen zwischen zwei oder mehr Einheiten beinhaltet (vgl. Askwith, 2007, S. 93). Im Zusammenhang mit den transmedialen Erzählungen fallen Interaktionsmöglichkeiten jedoch tendenziell in eine von fünf möglichen Kategorien: „Mechanical Interaction, Content Activation, Content Interaction, Social Interaction und Imaginative Interaction” (Askwith, 2007, S. 93-94).

1. Die erste Kategorie umfasst die *mechanische Interaktion*, die die physischen und materiellen Interaktionen zwischen den Rezipierenden und dem genutzten Endgerät beschreibt. Hierzu ist der Medienwechsel beim Abscannen eines QR-Codes mit dem Smartphone zu zählen.
2. Die zweite Kategorie bezieht sich auf die *Inhaltsaktivierung*. Diese beschreibt die eingeschränkten Möglichkeiten zur Interaktion zwischen dem Publikum und einem Medientext oder einem Medieninhalt, wobei die Rezipierenden aus einer Reihe möglicher vorgegebener Aktionen auswählen, um die entsprechenden vorprogrammierten Reaktionen zu erleben. Hierzu sind Multimedia-Anwendungen, interaktive Websites oder Games zu zählen.
3. Die dritte Kategorie meint die *Inhaltsinteraktion*, die den Prozess der echten Interaktion zwischen den Rezipierenden und dem Medientext beschreibt, bei dem beide einen wirklichen Einfluss aufeinander nehmen können, beispielsweise durch Abstimmung über den Ausgang eines Programms, dem Einreichen von eigenen Materialien oder der Integration eines Angebotes in das reale Alltagsleben.
4. Die vierte Kategorie beschreibt abschließend die *soziale Interaktion*. Hierbei geht es um die kommunikativen Interaktionen zwischen zwei oder mehr Personen im analogen oder digitalen Raum.

Die hier dargestellten Interaktionsformen lassen sich in transmedialen Systemen umsetzen. Sie geben den Rezipierenden die Möglichkeit, auf die



dargestellten Inhalte einzuwirken, allerdings nur in dem von der Produktion vorgegebenen Rahmen. Die Teilnahme an solchen interaktiven Elementen ist zwar freiwillig, doch ist die Interaktivität zwangsläufig in die Struktur des Textes eingebaut. Dies ist als Teil des Rezeptionserlebnisses unvermeidlich und bedeutet daher kein höheres Maß an Engagement, wie Jenkins es eigentlich bei dem Prinzip der Performance vorsieht (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Deswegen ist es notwendig, auf die Stufe der Interaktivität noch eine weitere zu setzen, die den Freiheitsgrad der Rezipierenden deutlich erhöht.

#### *Stufe 4: Partizipation*

Geht es um die aktive Beteiligung der Rezipierenden, bei der diese über einen maximalen Freiheitsgrad verfügen, wie Jenkins ihn fordert (vgl. 2008, 2009b) oder wie Eco ihn für sein Konzept der *offenen Werke* (vgl. 1989) beschreibt, sollte also statt dem Begriff der Interaktivität, der der Partizipation verwendet werden. Mit „Opera Aperta“ (ebd.) oder „Open Work“ (ebd.) betont Eco, dass Kunstwerke immer offen und unvollständig sind, und dass die Rezipierenden eine aktive Rolle bei der Schaffung ihrer Bedeutung spielen. Dieses Konzept lässt sich auf Transmedia Storytelling anwenden, da die Rezipierenden aktiv die verschiedenen Elemente der Geschichte zusammenfügen und so ihre eigene Interpretation der erweiterten Erzählwelt schaffen. Im Grunde beschreibt er hier bereits hypertextuelle oder eben transmediale Strukturen. Der Open-Work-Ansatz geht sogar noch darüber hinaus, weil er gleichzeitig alle Aktivitätsgrade bis hin zum Maximum der Partizipation am Schöpfungsprozess zulässt. Gambarato formuliert den Unterschied zwischen Interaktivität und Partizipation für den spezifischen Kontext transmedialer Erzählungen besonders eindrücklich, weshalb der Abschnitt hier vollständig zitiert wird.

„An interactive project allows the audience to relate to it somehow, for instance, by pressing a button or control, deciding the path to experiencing it, but not being able to co-create and change the story; a participatory project invites the audience to engage in a way that expresses their creativity in a unique, and surprising manner, allowing them to influence the final result. Participation occurs when the audience can, with respect at least to a certain aspect of the project, influence on the set of components, such as the story. Stories that are mainly interactive can be considered as closed systems, in which the audience can act but cannot interfere with the story. Closed systems presuppose interaction but not participation. Besides the interactivity, open systems allow participation, i.e. the audience can influence the result and change the outcome“ (Gambarato, 2013, S. 78).

Bei transmedialen Systemen handelt es sich zwangsläufig um offene Systeme. Aus diesem Grund betrachtet diese Arbeit partizipative und nicht interaktive Elemente als Indikator für die aktivste Form des Engagements und damit auch

für Performance. Der transmediale Aspekt des Storytelling „can entertain through participation, engagement, interaction or collaboration of the audience. Consequently, TS takes advantage of the rapid convergence of media and consumers to participate in rich virtual (and physical) environments that have been shown to foster real emotional engagement” (Dionisio & Nisi, 2021, S. 34814). Deswegen hat auch Askwith sein Modell der Interaktionsmöglichkeiten um eine weitere Kategorie erweitert. Laut ihm existiert in semantischer Hinsicht auch die weitere mögliche Form der „imaginative interaction” (Askwith, 2007, S. 94). Diese tritt auf, wenn Rezipierende Inhalte konsumieren und daraufhin eigene Bedeutungen oder Interpretationen generieren. Askwith grenzt diese Ergänzung allerdings deutlich von den anderen Kategorien ab, wenn er schreibt: „unless these generated meanings are communicated to others through one of the four forms of interaction described here, the interaction is not reciprocal (i.e., the viewer reacts to the program, but the program cannot react to the viewer in any formal or tangible sense)” (Askwith, 2007, S. 94). Hier unterscheidet sich das transmediale vom klassischen Erzählen, denn transmediale Erzählungen lassen die Reaktion des Programms zu. Dies ist gerade bei fiktiven transmedialen Erzählungen eine häufig auftretende Form, die beispielsweise das Erstellen von Fanfiction oder das imaginierte Füllen narrativer Lücken begründet und demnach unerlässlich ist. Hier liegt eine wichtige Verbindung zum Prinzip des Worldbuilding vor. Denn dort, wo den Rezipierenden Raum zur bedeutungsvollen Performance geschaffen wird, erhalten diese die Möglichkeit, den Handlungsverlauf oder die Storyworld nicht nur zu erleben, sondern auch über die Vorstellungen oder Grenzen der Produktion hinaus zu beeinflussen.

„Audiences also engage with the storyworld in more active ways, by creating their own contributions to it - activating what Jenkins describes as opportunities for performance. Such participation can be foreseen or encouraged by the authors, or not. Participation may result in the creation of a new segment, such as in fanfiction writing, or not - for example, when reenacting scenes of the story. Audience performance can sometimes even become an integral part of the storyworld and affect the unfolding of future stories” (Vanoost, 2020, S. 38).

Hier befinden sich die Rezipierenden deutlich auf der vierten Stufe des Engagements. Sie partizipieren an der Weiterentwicklung der Narration bzw. der Expansion der Storyworld. Ihre erbrachte Leistung, egal ob kognitiv oder physisch, ist hier umfangreicher als auf den vorangegangenen Stufen. Partizipation „invites viewers/ users/ players to engage in a way that expresses their creativity in a unique and surprising manner, allowing them to influence the final result” (Gambarato, 2012, S. 74). Bei dem Prinzip der Performance geht es somit nicht darum, das Publikum als reinen Selbstzweck aktiv zu halten, sondern in einer bedeutungsvollen Weise auf die Erzählung einwirken zu können.

Dieser Akt der partizipativen Auseinandersetzung wird von kulturellen Attraktoren und Aktivatoren motiviert (vgl. z. B. Jenkins, 2009a, o. S.). „In speaking about entertainment, I discuss performance in terms of a structure of cultural attractors and activators. The attractors draw the audience, the activators give them something to do” (Jenkins, 2010c, o. S.). *Kulturelle Attraktoren* sind Rezipierende, die ein gemeinsames Interesse an einem Medieninhalt, einem narrativen Universum oder einem anderen Objekt der Popkultur teilen. Anders verhält es sich mit den *kulturellen Aktivatoren*, die ihnen im kommunikativen Prozess gegenüberstehen und einer Community Anreize geben, das gemeinsame Interesse in unterschiedliche Handlungen auszuweiten. Dies geschieht meist, indem sie Interaktionen mit oder Partizipation an medialen Inhalten gezielt fördern. Dies können Personen, Ereignisse, Fragestellungen, Call-to-Actions oder andere Elemente innerhalb eines Textes sein, die eine Reaktion oder Interaktion (share, like, comment, vote etc.) mit dem Element provozieren (vgl. Jenkins, 2008, S. 97; Martins, 2012, S. 109). Konzepte wie Interaktion und Partizipation ergänzen das Verständnis der kulturellen Aktivatoren und Attraktoren. Interaktive Elemente können ebenfalls als kulturelle Aktivatoren betrachtet werden, da sie eine physische Aktion von den Rezipierenden fordern. Diese Interaktion kann potenziell zu einem wechselseitigen Informationsaustausch führen. Reagiert die Empfängerin oder der Empfänger also auf eine interaktiv kommunizierte Nachricht der Senderin oder des Senders, indem beispielsweise eine Meinung geäußert wird und daraus ein Dialog entsteht, wird dies nicht mehr nur als Interaktion, sondern als Partizipation bewertet. Eine Interaktion ist daher potenziell die Voraussetzung für einen partizipativen Akt, weswegen diese Stufe (3) trotz der geäußerten Kritik nicht ausgelassen werden darf. Allerdings bedarf nicht jede Form der Partizipation einer auslösenden Interaktion. Aktivatoren können außerdem in Form von Produzierenden und als das Medienobjekt selbst auftreten (vgl. Wunderlich, 2017, S. 72). Das Ausmaß der Performance kann dabei variieren. Das Liken eines Beitrages in einem sozialen Netzwerk, das nicht zur Narration beiträgt, ist im Gegensatz zu einer Teilnahme an einem Cosplay-Wettbewerb eine schwache Form des Engagements. Das aufwendige Remixen oder Editieren von Ausschnitten einer Serie hingegen ist eine deutlich stärkere Form, obwohl beide Aktivitäten zur Stufe der Partizipation (4) gezählt werden. Der wesentliche Unterschied zwischen diesen Formen des Engagements besteht darin, dass die schwachen Formen nicht zur Narration beitragen, wohingegen die starken Formen durchaus das Potenzial zur Narrationserweiterung haben. Auf dieser Stufe spielen sich allerdings nicht nur Prozesse zwischen den Rezipierenden und dem Text, sondern auch solche, die sich zwischen den Rezipierenden manifestieren. Dazu zählt beispielsweise die Entstehung von objekt-zentrierten *Wissenskulturen*. Sie spiegeln nach Jenkins die Anforderungen wider, die die Komplexität von transmedialem Entertainment an die Rezipierenden richtet, aber sie stellen auch die Anforderungen dar, die das Publikum an die Medien bzw. die Produzierenden

stellt. Hier nennt Jenkins den Hunger nach Komplexität, das Bedürfnis nach Gemeinschaft oder den Wunsch danach, die Kerngeschichten neu zu schreiben (vgl. Jenkins 2008, S. 270). Jenkins spricht diesbezüglich meist von „participatory cultures“, die er als „cultures where people take advantage of the affordances of new media to produce and circulate messages, to exert greater control over the means of cultural production and to help shape the civic and political agendas of their communities“ (Jenkins, 2022, S. 19) definiert. In Jenkins’ Perspektive geht es darum, wie Menschen als Teil partizipativer Kulturen oder Communities die neuen Medien nutzen, um mehr Kontrolle über die kulturelle Produktion zu haben und das Storytelling aktiv mitzugestalten. Er beschreibt das als kollektives und *kollaboratives Vorgehen*. Jenkins bezieht sich in diesem Kontext auf Lévy’s Theorie der kollektiven Intelligenz (1997). Taylor liefert ein Beispiel aus der Gaming-Szene, das auch von Jenkins (2008, S. 97-99) für das Feld transmedialer Erzählungen beschrieben wird. Denn auch da setzen sich die Rezipierenden schöpferisch mit dem gegebenen Material auseinander, und zwar auf eine ähnliche Weise, wie Taylor es beschreibt. „One of the most widespread forms of participatory activity in game culture is the production of elaborate knowledge databases and information about the game“ (Taylor, 2005, S. 120). Auch hier bezieht sich Jenkins auf die kontextualisierenden Elemente des „surrounding apparatus“ (Jenkins, 2008, S. 106), also die Materialien, die Grainge als „Ancillary Materials“ beschreibt (Grainge, 2008, S. 130). Beiden schreiben sie eine große Bedeutung zu, weil sie zur Drillability der Erzählung beitragen. Bennett und Booth stellen fest, dass solche performativen Leistungen ein integraler Bestandteil von Fandom und Fan-Erlebnissen sind (2015, S. 19). Sie weiten ihre Betrachtung außerdem aus und empfehlen, solche Aktivitäten durch die Linse der Performance zu betrachten und zwar als „artificial enactments permeated by meaning, and behavior through rituals of consumption, viewership, collecting, conspicuous consumption, and even overt emotional display“ (Bennett & Booth, 2015, S. 21). Sie betonen dabei den stark ritualisierten Ablauf, der die Community zusammenhält. Urbanski bringt das wiederum mit Fiske’s Konzept der „enunziativen Produktivität“ (Fiske, 1992, S. 37) zusammen. Es bezieht sich auf die Idee, dass Konsumierende von Medien aktiv an der Interpretation und Weiterentwicklung von Inhalten beteiligt sind. Denn sie nehmen die Inhalte nicht bloß passiv auf, sondern interpretieren diese und geben ihnen individuelle Bedeutungen, indem sie ihre eigenen Perspektiven, Erfahrungen und Vorlieben einbringen und in der Diskussion mit anderen schärfen. Bennett und Booth empfehlen, „that we view fandom through the lens of performance, as The Disney Parks, with their focus on story-based experiences enacted by cast members for and with guests, is a space for fandom performances of many kinds, displaying John Fiske’s ‘enunciative productivity’ across franchise and intellectual property“ (Urbanski, 2017, S. 262). Dieser Prozess der Interpretation und Neugestaltung erfolgt durch den Akt des *Enunzierens*, bei dem Einzelpersonen die Bedeutung von

Medieninhalten in ihrem individuellen Kontext artikulieren und weiterentwickeln. In Bezug auf Fankulturen bedeutet dies, dass die Rezipierenden die Medientexte nicht bloß passiv konsumieren, sondern auf der Basis individueller Erlebnisse aktiv an der Schaffung von Bedeutungen und der Ausweitung des Universums durch Fanfiction, Fanart, Diskussionen, Reenactment und andere kreative Aktivitäten teilnehmen (vgl. Keller, 2008, S. 188-189). Hier zeigt sich die Vielfältigkeit des individuellen und kollektiven Engagements. Pratten unterscheidet deshalb auch noch einmal zwischen Partizipation und Kollaboration, weil die Beteiligung im Sinne der Partizipation eine breitere Palette von Aktivitäten umfasst, die von einfacher Informationssuche (Stufe 2) bis hin zu aktiver Partizipation reicht. Zusammenarbeit im Sinne von Kollaboration beinhaltet hingegen das aktive Hinzufügen neuer Inhalte oder Perspektiven zu einer gemeinsamen Geschichte oder Welt (Stufe 4).

„Collaboration is not that same as participation. Participation might be passive (reading additional content and exploring the world) or active voting, sharing, commenting, discussing, Tweeting and so on. Collaboration is adding to the storyworld: writing fan fiction, creating videos or illustrations. It's providing new content that you, as author, are free to embrace or reject. Between participation and collaboration is tollgate 4 – it's a barrier created by the audience' perceived lack of time and skills, fear of ridicule and lack of information about how to contribute to the world. You can lower this barrier by providing tools, methods, encouragement and a supportive environment” (Pratten, 2015, S. 70).

Bei Jenkins' Prinzip der Performance spielen beide Prozesse eine wichtige Rolle, weil sie in der Rezeptionsmechanik dauerhaft ineinandergreifen. Kollaboration wird in der vorliegenden Arbeit deswegen als Form der Partizipation bewertet. Indem er die Idee von Lévy auf das Verhalten von Online-Fan-Communities anwendet, erklärt Jenkins die kollektive Intelligenz als integralen Bestandteil transmedialer Systeme, da sie für die Umsetzung der Kollaboration besonders relevant ist (vgl. Jenkins 2008, S. 4, 270, 320). „As television networks and advertisers become aware of these 'knowledge communities', and recognize the profound satisfaction that viewers can experience through participation in group endeavors, more television programmers are beginning to offer activities that position their shows as the basis for communal collaboration” (Akswith, 2007, S. 81). Hierbei sieht Jenkins allerdings einen wichtigen Faktor in der Prozesshaftigkeit der aktiven und kollaborativen Informationssuche: „What holds a collective intelligence together is not the possession of knowledge, which is relatively static, but the social process of acquiring knowledge, which is dynamic and participatory, continually testing and reaffirming the groups social ties” (Jenkins, 2008, S. 54). Er schreibt den transmedialen Systemen damit eine gewisse Dynamik zu, die wiederum die weitere kreative Auseinandersetzung mit den *neuen* Inhalten begünstigt. Hier kann ein

Rückbezug auf den Rollenwechsel zwischen Rezipierenden und Produzierenden gemacht werden. Der Output des einen wird zum Input des anderen. Der produzierte Text der einen Person wird von der nächsten Person rezipiert, woraufhin diese selbst einen Text produziert. Hierbei handelt es sich um einen potenziell unendlichen Prozess. Diese Dynamik trägt maßgeblich zum Erfolg transmedialer Systeme bei, weil sie ständig Aktualisierungen der Inhalte schafft. Deswegen sind die Medientexte in der Regel so angelegt, dass sie solche Mechanismen motivieren. Gleichzeitig stellt das transmediale System Räume zur Verfügung, in denen diese Prozesse ablaufen können. Doch wie kommt es dazu, dass die Rezipierenden dieses Ausmaß an Aktivität überhaupt aufbringen? Jenkins begründet die hier dargestellten Phänomene mit den *Bedürfnissen des Publikums*. Innerhalb einer engagierten Fankultur werden die teilweise utopisch anmutenden Storyworlds ganz generell als ein Ort für den Aufbau alternativer Kulturen betrachtet. Fankultur „finds that utopian dimension within popular culture a site for constructing an alternative culture. Its society is responsive to the needs that draw its members to commercial entertainment, most especially the desire for affiliation, friendship, community” (Jenkins, 1992, S. 282). Jenkins spricht in Bezug auf Gee (2006) bei solchen Räumen oder Materialien, in denen sich aktive Rezipierende einbringen oder ausleben können, vielfach von sogenannten „affinity spaces” (Gee, 2006, o. S.). Jenkins definiert diese wie folgt: „According to James Gee, a space where informal learning takes place, characterized by, among other things, the sharing of knowledge and expertise based on voluntary affiliations” (Jenkins, 2008, S. 324). Gee stellt eigentlich die Frage, warum Menschen in diesen Affinitätsräumen eher themenspezifisches Wissen erlernen, sich aktiver beteiligen und sich intensiver mit Populärkultur auseinandersetzen als beispielsweise mit den Inhalten herkömmlicher Lehrbücher. Er argumentiert, dass die Affinitätsräume leistungsfähige Lernmöglichkeiten bieten, da sie von gemeinsamen Bemühungen getragen werden, potenzielle Unterschiede in Alter, sozialem Status, Geschlecht und Bildungsniveau zu überbrücken. Darüber hinaus ermöglichen sie eine Vielfalt an Partizipationsmöglichkeiten, je nach individuellen Fähigkeiten und Interessen. Diese Räume fördern infolgedessen einen Peer-to-Peer-Austausch, bei dem alle Teilnehmenden kontinuierlich motiviert sind, neues Wissen zu erwerben oder vorhandene Fähigkeiten zu verbessern. Dadurch ist es in diesen Umgebungen jedem Teilnehmenden möglich, sich sowohl als Experte oder Expertin zu fühlen, als auch von dem Fachwissen anderer zu profitieren. Hierbei handelt es sich um dieselben Prozesse, die die Jenkins auch für die Wissensgemeinschaften beschreibt, die die Fanstrukturen von transmedialen Erzählungen dominieren (vgl. Askwith, 2007, S. 8; Jenkins, 2008, S. 4; Michalik, 2019, S. 34; Mittell, 2009; Pratten, 2015, S. 70). Eine Gesellschaft reagiert mit dem Aufkommen von ausgeprägten Fankulturen folglich auf die Bedürfnisse, die ihre Mitglieder zu kommerzieller Unterhaltung verleiten, insbesondere auf den Wunsch nach Zugehörigkeit, Freundschaft und

Gemeinschaft. Jenkins begründet das mit dem Empowerment, das sie über die aktive Auseinandersetzung mit dem Text in solchen Räumen erleben.

„I am not claiming that there is anything particularly empowering about the texts fans embrace. I am, however, claiming that there is something empowering about what fans do with those texts in the process of assimilating them to the particulars of their lives. Fandom celebrates not exceptional texts but rather exceptional readings (though its interpretive practices makes it impossible to maintain a clear or precise distinction between the two)” (Jenkins, 1992, S. 284).

Diese textbezogenen Aktivitäten lösen also unterschiedliche kognitiv-emotionale Prozesse aus, die wiederum zu anschließenden Aktivitäten motivieren. Hierbei handelt es sich um das beschriebene Input-Output-Szenario, bei dem der Schaffensprozess des einen die Rezeption und damit auch die Produktion der anderen anregt und so ein Kreislauf, gleich einem Perpetuum mobile, entsteht. Besonders deutlich wird dies im Bereich des *Fanwriting*. Hier zeigt sich die Faszination des Publikums für bestimmte Erzählungen sowie die Frustration über die Unwilligkeit oder Unfähigkeit der Produzierenden, die Geschichten auch auf die gewünschte Art zu erzählen (vgl. Jenkins, 1992, S. 162-164; 2008, S. 187). Solche Formen von Fanwriting oder Fanfiktion zeigen diese Doppelnatur ihrer Reaktion. Autorinnen und Autoren aus der Fankultur reproduzieren nicht einfach den primären Text, sondern überarbeiten und gestalten ihn vielmehr neu (extensiv statt repetitiv). Sie „reparieren“ oder verwerfen unbefriedigende Aspekte und entwickeln noch fehlende narrative Stränge. Fan Culture „reflects both the audience’s fascination with programs and fans’ frustration over the refusal/ inability of producers to tell the kinds of stories viewers want to see. Fan writing brings the duality of that response into sharp focus: fan writers do not so much reproduce the primary text as they rework and rewrite it, repairing or dismissing unsatisfying aspects, developing interests not sufficiently explored” (Jenkins, 1992, S. 162). Dabei tritt eine textuelle Nähe zutage, wie sie bereits zu Beginn des Kapitels beschrieben wurde. Die Rezipierenden sind sich bewusst, dass es sich bei der Geschichte um ein fiktives Konstrukt handelt, behandeln sie jedoch so, als wäre die Storyworld ein realer Ort, der bewohnt und erforscht werden kann. Es erscheint so „as if the characters maintained a life beyond what was represented on the screen: fans draw close to that world in order to enjoy more fully the pleasures it offers them. This degree of closeness, however, can only be sustained as long as the imagined world maintains both credibility and coherence, and hence, the importance the fans place on even the most seemingly trivial detail” (Jenkins, 1992, S. 115). Diese emotionale Nähe kann jedoch nur aufrechterhalten werden, solange die imaginierte Welt sowohl glaubwürdig als auch kohärent bleibt, weshalb die Rezipierenden selbst auf vermeintlich belanglose Details großen Wert

legen. Jenkins verdeutlicht darüber hinaus die Machtlosigkeit der Rezipierenden über die Entwicklung der Erzählungen hinaus. Mit ihrer Freude und Befriedigung sind sie den Produzierenden in gewisser Weise ausgeliefert, obwohl diese einer anderen Agenda folgen, nämlich einer eher ökonomisch als emotional motivierten.

„Fans have little say about what happens to their characters or their programs, but fans claim the right to protest and protest loudly decisions contradicting their perception of what is desirable or appropriate. The forcefulness with which fans express and defend these criticism is rooted in the shared understandings of the fan community; these claims about plausibility and coherence of the program’s world or the merits of a given plot stem not from personal tastes alone but from critical consensus of fandom. These fiercely held positions emerge and are reinforced through extensive fan discussions and are fundamentally grounded in criteria and suppositions accepted as a valid by those participating within the discourse” (Jenkins, 1992, S. 118).

Diese Ansprüche bezüglich der Plausibilität, beziehungsweise der Kohärenz der Storyworld oder der Vorzüge einer bestimmten Handlung leiten sich nicht allein von individuellen Vorlieben ab, sondern basieren auf einem kritischen Konsens der Community und motivieren die schöpferische Auseinandersetzung mit den Erzählungen, die in Fan-Fiction, Fan-Writing, Fanzines oder anderen künstlerisch kreativen Formen ihren Ausdruck finden (siehe dazu auch: Gray et al., 2007; Hills, 2002; Jenkins 2008, 2009b; Schmidt-Lux, 2017; Tushnet, 2007). Die Rezipierenden sind allerdings nicht ausschließlich durch die bloße Bedürfnisbefriedigung motiviert. Sie werden darüber hinaus auch durch die Wertschöpfung belohnt, die sie durch ihre Arbeit bzw. ihr Engagement erfahren. Tushnet beschreibt das als wichtigen Teil des Rezeptions- und Performance-Erlebnisses.

„A Lockean theory of adding value though labor plays a role in fan concepts of artists’ rights, where it does not for music downloaders; few downloaders would claim to have invested labor in any relevant sense when they search for and select music to copy. Fan authors and artists, by contrast, seek recognition from their peers for adding new perspectives and twists to the official texts” (Tushnet, 2007, S. 64).

Es existieren jedoch auch andere Formen performativer Aktivität, die durch einen Belohnungsmechanismus motiviert werden. Duffett stellt zum Beispiel einen konkreten Bezug zwischen den Prinzipien Performance und Extractability her und liefert ein weiteres typisches Beispiel für performative Akte: das Sammeln. So unterscheidet er drei Klassen von Sammelobjekten: mimetische Spuren (z. B. Alben), Merchandising-Artikel und individuelle



Erinnerungsstücke, die eng mit dem ursprünglichen Interessensobjekt verbunden sind (Duffett, 2013, S. 180). Es zeigt sich deutlich, dass die meisten Beispiele eher kein oder nur ein geringes Potenzial zur narrativen Erweiterung haben. Was aber alle drei Klassen eint, ist der Faktor der Seltenheit und der eher irrationale, emotionale Wert, den die Artefakte für den Besitzer oder die Besitzerin darstellen. Das *Sammeln als performativer Akt* kann demnach auch als Aktivität Befriedigung oder Freude auslösen (vgl. Duffett, 2013, S. 180). Außerdem stellen diese Artefakte eine Verbindung zwischen den Prinzipien Performance und Extractability dar. Denn das Sammeln und das Besitzen dieser Artefakte gleicht der Integration dieser Elemente in die Lebenswelt der Rezipierenden. Durch alle hier beschriebenen Prozesse entstehen Loyalität und Identifikation, die im Zusammenhang mit dem immersiven Rezeptionserlebnis das Publikum nachhaltig an die transmediale Erzählung binden können. Reichert-Young und Baar sprechen diesbezüglich deshalb von der „Architektur der Bindung“ (2017, S. 198). Transmediale Erzählungen können das Publikum also dazu motivieren, durch verschiedene Praktiken aktiv in den Erzählprozess einzugreifen, wodurch ein tiefgreifendes Engagement und eine dynamische Rezeptionserfahrung entstehen, die einzigartig sind.

Zusammenfassend lässt sich diesbezüglich festhalten, dass die aktive Beteiligung des Publikums entscheidend für das transmediale Storytelling ist, da das Publikum einen Rollenwechsel von passiven Konsumierenden zu aktiven Mitgestaltenden vollziehen kann. Die Integration des Publikums wird durch verschiedene Formen der Beteiligung gefördert, die von den Produzierenden angeboten oder von der Community selbst initiiert werden können. Dabei können vom Publikum erstellte Inhalte selbst Teil der transmedialen Erzählung werden. Daraus ergeben sich automatisch eine Reihe von Herausforderungen, die transmediale Erzählungen an ihr Publikum bzw. an die Wissenskulturen stellen. „The emergence of these knowledge cultures partially reflects the demands these texts place on consumers (the complexity of transmedia entertainment, for example), but they also reflect the demands consumers place on the media (the hunger for complexity, the need for community; the desire to rewrite core stories)” (Jenkins, 2008, S. 270). Nach Jenkins bezeichnet Transmedia Storytelling eine neue Form der Alphabetisierung. Er hat dafür den Begriff „New Media Literacies“ (2008, S. 170-171) entwickelt. Die *New Media Literacies* stellen das spezifische Skillset aus den zentralen kulturellen Kompetenzen und sozialen Fähigkeiten dar, die für alle Stufen der aktiven Rezeption transmedialer Erzählungen notwendig sind. „We call them ‚literacies‘, but they change the focus of literacy from one of individual expression to one of community involvement. They build on the foundation of traditional literacy, research skills, technical skills, and critical analysis skills taught in the classroom” (Jenkins in: Giraldo-Luque et al., 2020, S. 91). Er zeigt deutlich, dass es hier vor allem um die unterschiedlichen Ausprägungen von Medienkompetenzen geht. Dazu zählen die Fähigkeit, die Medien erfolgreich zu nutzen, die

verschiedenen Aspekte der Medien und Medieninhalte zu verstehen und diese kritisch zu bewerten sowie selbst in vielfältigen Kontexten zu kommunizieren. Die veränderten Anforderungen der Medienumgebung an die Rezipierenden führen logischerweise zu unterschiedlichen Graden der Beteiligung und damit zu verschiedenen Ausprägungen von Engagement.

Mayfield hat deswegen im Jahr 2006 auf seinem Blog verkündet, Social Software „brings groups together to discover and create value. The problem is, users only have so much time for social software. The vast majority of users with time do not have a high level of engagement with a given group, and most tend to be free riders upon community value. But patterns have emerged where low threshold participation amounts to collective intelligence and high engagement provides a different form of collaborative intelligence” (Mayfield, 2006, o. S.). Auf Grundlage dieser Beobachtung entwickelt er „the Power Law of Participation” (ebd.). Damit beschreibt er ein Phänomen in sozialen Systemen, bei dem die Beteiligung der Mitglieder einer Gruppe oder Gemeinschaft ungleich verteilt ist. Dieses Gesetz besagt, dass die Mehrheit der Teilnehmenden nur eine geringe Aktivität zeigt, während eine kleine Minderheit einen Großteil der Interaktionen bzw. der Partizipation ausmacht. In Bezug auf Mayfields Aussage bedeutet dies, dass die meisten Nutzenden einer meist digitalen Gemeinschaft nur eine geringe bis mittlere Beteiligung zeigen, indem sie die Medientexte beispielsweise lediglich rezipieren oder als Favoriten markieren, während nur eine kleine Anzahl von ihnen eine wirklich aktive Rolle übernehmen und einen Großteil der Inhalte erstellt oder diskutiert. Die Verteilung folgt dem Potenzgesetz, bei dem die Anzahl der zugehörigen Nutzer und Nutzerinnen mit zunehmender Aktivität exponentiell abnimmt (vgl. Pratten, 2015, S. 22-23). Diesen Ansatz beschreibt auch Rose (2011) in Bezug auf die Rezeptionstiefe. An der Spitze „are the hundreds of millions of people who’ve seen a couple of movies [...]. Just below them are the millions who respond to the story in different media – gamers who play the games, readers who loved the books, collectors who obsess the toys. And at the point of the pyramid are the otaku – the hundreds of thousands of superfans who are most deeply connected” (Rose, 2011, S. 74). Diese Beobachtung zeigt sich noch deutlicher bei Nielsen, der die *90-9-1-Regel* der Partizipationsungleichheit geprägt hat. Sie besagt, „(i)n most online communities, 90% of users are lurkers who never contribute, 9% of users contribute a little, and 1% of users account for almost all the action” (Nielsen, 2006, o. S.).

Die *Abbildung 29* stellt auf der linken Seite den Kern der Aussagen von Mayfield, Rose und Nielsen dar. Ein Großteil der Rezipierenden erbringt ein niedriges Level an Engagement, ein deutlich kleinerer Teil erbringt ein mittleres Level und der kleinste Teil ein hohes Level an Engagement. Das Ziel einer transmedialen Erzählung besteht darin, gleichzeitig massentauglich zu sein und trotzdem größere Gruppen zu mittleren und hohen Aktivitätslevel zu motivieren. Diese Unterschiede im Umfang der Beteiligung können durch

verschiedene Faktoren erklärt werden. Zu diesen Faktoren zählen das persönliche Interesse, Fachkenntnisse, Motivation, Zeitverfügbarkeit und individuelle Fähigkeiten.



Abbildung 29: Darstellung der ungleichen Partizipationsverteilung (eigene Darstellung).

Einige Rezipierende engagieren sich stärker, während andere nur sporadisch oder gar nicht mit den Angeboten interagieren. Pratten begründet dieses Phänomen mit dem Grad an Unterhaltung oder Befriedigung, den die Rezipierenden über die Aktivität erhalten.

„What this means is that if there’s less effort involved in participating in the storyworld (for example watching a video vs remixing a video) then more of the audience are likely to do it but you can’t say that they’re as engaged with world as those who are expending more effort. More effort on behalf of the audience implies that they must be more engaged, right? Well, yes and no. It depends on how the individual audience member derives his or her pleasure from the world. Not everyone wants to or feels able to remix videos or contribute user-generated content yet nevertheless may be a strong advocate for the world - telling friends, family and strangers that they really ought to check out the content” (Pratten, 2015, S. 23).

Das Verständnis des Power Law of Participation ist für transmediales Erzählen wichtig, um die Dynamik der Communities zu erfassen und effektive Strategien für die Förderung von Engagement, Interaktion und Partizipation im Sinne des Performance-Prinzips zu entwickeln. Es ermöglicht zudem, Ressourcen zielgerichtet einzusetzen, indem diejenigen Rezipierenden identifiziert und gefördert werden, die einen signifikanten Beitrag zum Storytelling leisten.

### *Produktionsästhetische Perspektive*

Bei der Rezeption transmedialer Geschichten engagiert sich das Publikum also auf deutlich aktivere Weise in der Welt der Geschichte, indem es eigene

Beiträge zur extensiven Erweiterung leistet (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Eine solche Beteiligung des Publikums kann und sollte im Produktionsprozess gezielt vorgesehen werden. So schreibt etwa Vanoost, Participation „may result in the creation of a new segment, such as in fanfiction writing, or not - for example, when reenacting scenes of the story. Audience performance can sometimes even become an integral part of the storyworld and affect the unfolding of future stories” (Vanoost, 2020, S. 38). Ihrem Ansatz folgend behandelt der hier anschließende Teil die produktionsästhetische Perspektive, mit der die Betrachtung des Performance-Prinzips schließt. Die Implikationen von Medien- und Rezeptionsästhetik werden dabei entlang des Stufenmodells der Performance dargestellt.

### *Stufe 1: Rezeption*

Das niedrigste Aktivitätslevel auf Seiten des Publikums ist die einfache Rezeption, denn jeder darüberhinausgehende Aktivierungsgrad muss *optional* bleiben (vgl. Jenkins, 2008, S. 134). Die Rezipierenden rekonstruieren während der Rezeption nicht nur eine Abfolge von Ereignissen und eine Reihe von Existenzen, sondern betreten durch einen kognitiven Prozess, der *Transportation* (Gerrig, 1993; Ryan, 2001) genannt wird, eine Welt, in der die rezipierten Dinge für sie von Bedeutung sind (vgl. Schmidt, 2020, S. 103). Störungen in der Konsistenz der Storyworld beeinträchtigen die Immersion und damit auch die emotionale Bindung an die Erzählung. Daraus lässt sich bereits ableiten, dass die Continuity über alle Geschichten hinweg gewahrt werden muss. Das ist relevant, weil die *Immersion* die treibende Kraft hinter der medienübergreifenden Rezeption darstellt. Ohne diese erste Stufe werden die anschließenden Stufen also nicht erreicht. Sie schafft eine emotionale Verbindung zur Storyworld und ihren Geschichten, die die Rezipierenden zur weiteren Rezeption oder kreativen Auseinandersetzung mit dem Textuniversum motiviert. Das wiederum bedeutet, dass gezielt transmediale Erzählformen entwickelt werden müssen, die über mehrere Plattformen oder Mediengrenzen hinweg funktionieren und durch ihre maximal immersive Gestaltung ein breiteres Publikum erreichen kann. Die Qualität des Storytelling und die Qualität der Umsetzung oder Darstellung sind auch an dieser Stelle von immenser Bedeutung. Jenkins erläutert dies folgendermaßen:

„In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best (...) Each franchise entry needs to be self-contained so you don't need to have seen the film to enjoy the game, and vice versa. Any given product is a point of entry into the franchise as a whole. Reading across the media sustains a depth of experience that motivates more consumption. Redundancy burns up fan interest and causes franchises to fail. Offering new levels of insight and experience refreshes the franchise and sustains consumer loyalty” (Jenkins, 2008, S. 98).

Daraus ergibt sich für die Produktion transmedialer Geschichten die Notwendigkeit, jedes Medium in seiner optimalen Form zu nutzen. Jede einzelne Extension muss dabei eigenständig funktionieren, sodass sie einen Einstiegspunkt in das transmediale System darstellt und gleichzeitig die Rezeption über die Mediengrenzen hinweg motiviert. Gleichzeitig müssen sie auch bei einer nur oberflächlichen Rezeption Unterhaltung bieten. Denn das Eintauchen in die Tiefe der Storyworld muss optional sein. Wiederholungen führen darüber hinaus zu einem Verlust des Interesses, so dass jede Extension die Narration zwangsläufig erweitern muss. Durch neue Einblicke und Erfahrungen kann die Loyalität und das Interesse der Rezipierenden aber aufrechterhalten werden.

### *Stufe 2: Exploration*

Die nächste Stufe der Performance ist die der Exploration. Sie bezieht sich auf die Art und Weise, wie Rezipierende auf der Suche nach neuen Inhalten bzw. Extensionen durch die Vielzahl verschiedener Medienkanäle navigieren. Es geht dabei auf der Produktionsseite auch um die Gestaltung von Benutzeroberflächen und den Aufbau von Verknüpfungen zwischen verschiedenen Medieninhalten. Das heißt, ein strategisches Design kann dem Publikum dazu verhelfen, jedes Element als Bestandteil eines größeren Systems zu betrachten und so der Struktur einen offensichtlichen Zusammenhalt zu verleihen. Sie werden dazu angehalten, den einzelnen Text als Teil eines ganzen Textuniversums zu bewerten.

„For Jenkins, in the universe of media convergence all consumers are courted across multiple media platforms since the flow of content through different media systems depends on the active participation of the consumer. He goes on to say that consumers are encouraged to seek out new information and make connections between apparently dispersed media content, and convergence therefore represents a cultural transformation which lies within social interaction, establishing new relations with the public. These relations set the conditions for transmediality which, according to Jenkins (2009), occurs when the narrative is dispersed across one media form to another, built autonomously yet understood by the public regardless of the media form used to access it” (Martins, 2015, S. 172).

Giovagnoli verfolgt einen ähnlichen Ansatz und hat ein dreistufiges Konzept für die Unterstützung der Navigation durch transmediale Systeme entwickelt, das die Rezipierenden in das Zentrum der Konzeptionsprozesse stellt.

„Moreover, the public needs to be able to navigate the communicative system in a non-traumatic mode, a way that is almost accidental and the most self-sufficient possible. Once ‘inside’ it will be up to the public itself to decide whether to take up or not the calls to action the different assets of the project involve.

Therefore, the ‘intervention principle’ of a transmedia project’s audience develops into three stages:

- Motivation to act prior (primer)
- Sense of the action (referral)
- Personal reward for the action done by the audience (reward)”  
(Giovagnoli, 2017, S. 109).

Diese Anforderungen müssen bei der Konzeption möglichst von Beginn an berücksichtigt werden. Gerade der erste Punkt gestaltet sich als höchst komplex. Hinter dem *Primer* verbirgt sich eine möglichst motivierende Einladung, die Exploration über den gegenwärtig rezipierten Text auszuweiten. Ross unterteilt solche Einladungen, die Mittel als „magnets for engagement” (2009, o. S.) beschreibt, in drei Kategorien. Die erste Kategorie umfasst die offensichtlichen Einladungen, die für jede und jeden verständlich sind. Dies umfasst die direkte Ansprache oder spezifische Aufforderungen, an Abstimmungen, Quizen und Gewinnspielen mitzuwirken. Die zweite Kategorie beschreibt sie als *organisch*. Hier werden die Einladungen zur sogenannten Tele-Teilnahme so gestaltet, dass sie natürlich erscheint, weil davon ausgegangen wird, dass die Rezipierenden auf vielfältige Weisen mit der Sendung interagieren (vgl. Ross, 2008, S. 8-11; Jenkins, 2009b, o. S.). Populäre Serienformate wählen beispielsweise gezielt Themen aus, die Diskussionen in der anvisierten Zielgruppe anregen. Nach Ross besteht das Ziel einer Serie darin, die Handlungen der Rezipierenden in deren eigenen Leben zu beeinflussen. Sie schreibt: „Without prodding, the fans develop strong social networks online and role play the characters on MySpace. The show itself reflects that world by delivering information in the shorthand style of SMS messaging or internet chat, a language particular to the show’s target demographic” (Moloney, 2011, S. 32). Die dritte Kategorie, die Ross beschreibt, ist von Komplexität und Mehrdeutigkeit geprägt. Hier geht es um das gezielte Platzieren offener Fragen oder narrativer Lücken, wodurch sich engagierte und faszinierte Rezipierende motiviert oder verpflichtet fühlen, Lösungen oder Antworten zu finden. Dafür werden sie mit einem Insider-Status der Wissenden belohnt (vgl. Ross, 2008, S. 8-11). Moloney begründet das mit dem Argument von Roland Barthes (2012). Der Autor oder die Autorin ist eine Person, die wegen der Kreation eines Textes übermäßig viel Anerkennung erhält. Das Publikum ist aber ein gleichwertiger Partner oder eine gleichwertige Partnerin im Schöpfungsprozess (vgl. Moloney, 2015, S. 87). Alle drei Kategorien können in Giovagnolis Modell als Primer in die Erzählung implementiert werden. Das immersive Rezeptionserlebnis stellt die zweite Stufe (referral) dar, während die Belohnung (reward) mindestens im konsekutiven Wissenszuwachs zu finden ist. In einem solchen Fall sind allerdings auch andere Lösungen möglich, wie z. B. die Belohnung mit exklusivem Content. Das nachfolgende Beispiel aus der transmedialen Praxis veranschaulicht die Konzeption von transmedialen Systemen. Es zeigt, wie verschiedene Plattformen miteinander verbunden werden können, um ein *integriertes*

*Erlebnis* zu schaffen, das eine aktive Auseinandersetzung mit den Inhalten provoziert. Dabei werden sowohl physische als auch digitale Kanäle genutzt, um das Publikum zu erreichen und zur Partizipation zu motivieren.

„Digital content can have a nice layout and a URL to prompt action but what about live street theatre performance - how do you get audiences to cross platform from the street to, say, go online? Possible solutions to this example might be:

- flyers with your URL on it (potentially lacks social/real time web)
- flyers with QR code and Twitter #tag
- merch/ pins (badges)/bookmarks and other give-away with Qrcode/#tag
- performers wearing a t-shirt with a QR code or #tag
- the performers verbally encourage the audience to go online (e.g. shout at them!)

These answer the mechanics of ‘how’ and assumes that the live audience has mobile phones (so make sure the online landing page is small-screen friendly). But they don’t address ‘why?’ Motivating the online involvement in this example ought to stress the urgency or immediacy of the situation – don’t let the crowd disperse and hope they’ll connect later: integrate the online component into the performance. Now you’re incentivizing cross-platform activity with the promise of online participation in the live show. If this isn’t possible or appropriate, you need to consider other incentives ranging from blatant bribery with gifts or prizes to simply the promise of satisfying the audience’s curiosity about what happens next or explaining what on earth the performance is all about” (Pratten, 2015, S. 34).

Pratten zeigt auf, dass für Situationen, in denen eine direkte Integration nicht möglich ist, Lösungsansätze geschaffen werden sollten. Dafür werden alternative Anreize wie Geschenke, Preise oder die Neugierde des Publikums darauf, was als nächstes passiert, in Betracht gezogen, um das Publikum zur aktiven Beteiligung zu motivieren. Auch Stackelberg definiert *Calls-to-Action* als Signale, die unter anderem auch einen Medienwechsel motivieren.

„A call-to-action serves as a signal through which narrative paths are located by the author and discovered by the user. A call-to-action should persuade and guide a user to traverse the interconnected media and stories of a transmedia narrative (Dena, 2007). The call-to-action can be as simple as a button on a web page that says - Click Here! or as complex as scattered clues that point to an alternate reality’s - rabbit hole. (...) The transmedia narrative designer should have a clear understanding of the purpose of each call-to-action. Jumping from one story segment to another or from medium to medium without a solid reason is poor design. Each jump should have a purpose that progresses the narrative and keeps the user engaged” (Stackelberg, 2011, S. 245-246).

Der Medienwechsel ist zwar in einem niedrigen Engagement-Level angesiedelt, ist für die Rezeption transmedialer Systeme aber entscheidend. Der Wechsel des Mediums determiniert die Rezeptionsmechanik, da er das Suchen und Erleben verschiedener Medientexte bedingt, die alle auf eine gemeinsame Erzählung abzielen (Stufen 1 und 2) und dadurch ein vertieftes Engagement durch interaktive Erlebnisse ermöglicht (Stufe 3). Ein Medienwechsel erweitert nicht nur das Rezeptionsspektrum und bringt so die Geschichte bzw. das Verständnis des Narrativs voran, sondern erweitert auch den Erlebnishorizont und bietet verschiedene Möglichkeiten zur partizipativen Teilnahme am Geschehen (Stufe 4). Damit der Medienwechsel erfolgreich vonstattengeht, hat Dena einen aus drei Phasen bestehenden Prozess entwickelt, der die Rezipierenden in Form eines Call-to-Action dazu motiviert, die Erzählung in einem anderen Medium oder auf einer anderen Plattform weiter zu verfolgen.

„I propose a three phase process of a Call to Action (CTA) [4]:

1. Primer: prepare and motivate the audience to act;
2. Referral: provide the means and instructions on how
3. and when to act;
4. Reward: acknowledge and reward action” (Dena, 2007, S. 5).

Bei dem Design des Call-to-Action muss zwangsläufig bestimmt werden, ob der Inhalt am anderen Ende eines Sprungs für die Kohärenz der Erzählung oder für die Bereitstellung anderer Interaktionen zwingend notwendig ist. Dena nennt dies Abhängigkeit bzw. „dependency” (Dena, 2007, S. 6). Sie fragt: „Is it essential that the unit is experienced by the person or not? Is it, for instance, content that contributes to the World but is not needed for coherence? Is that movement needed in order to unlock or free up other movement?” (Dena, 2007, S. 6). Wesentliche Inhalte müssen dabei anders behandelt werden als solche, die für das erste Verständnis der Geschichte nicht wesentlich sind. Hier wird sichtbar, dass Chatmans Konzept der *Kernels und Satellites* (vgl. 1978, S. 53-54) konkrete Anwendungsmöglichkeiten findet. Wesentliche Inhalte (Kernels) sollten demnach ein Medium oder eine Plattform nutzen, die für das Zielpublikum typisch sind. Optionale Inhalte (Satellites) hingegen können auf weniger typischen Plattformen platziert werden, auf denen die Zielgruppen nicht direkt beheimatet sind (vgl. Stackelberg, 2011, S. 246). Hier zeigt sich, dass das Engagement bereits auf einem niedrigen Level konkrete Auswirkungen auf den narrativen und funktionalen Aufbau der Extensionen hat.

### *Stufe 3: Interaktivität*

Die Produktion einer transmedial erzählten Geschichte muss auf der dritten Stufe die verschiedenen Kategorien der Interaktion berücksichtigen, um eine umfangreiche und zum Engagement motivierende Erzählwelt zu schaffen (vgl. Askwith, 2007, S. 93-94). *Mechanische Interaktionen*, wie das Abscannen



eines QR-Codes mit dem Smartphone, erfordern die Integration nahtloser Übergänge zwischen unterschiedlichen Medienplattformen, um die Rezipierenden intuitiv von einem Medium zum anderen zu führen. Die *Inhaltsaktivierung* geschieht beispielsweise durch interaktive Elemente auf Websites oder Multimedia-Anwendungen innerhalb eines digitalen Beitrags und erfordert die Schaffung vorgegebener Handlungsmöglichkeiten, die die Rezipierenden durch ihre Auswahl interaktiv in die Geschichte einbinden. In der Praxis bedingt dies die Entwicklung von Spielen oder Anwendungen, die durch programmierte Reaktionen auf die Entscheidungen der Nutzer und Nutzerinnen reagieren. Hier geht es also vor allem um das *technisch-funktionelle Interaktionsdesign*. Ein Beispiel für die Umsetzung in der Praxis zeigt sich in der „Bandersnatch“-Episode der Netflix-Serie *Black Mirror* (Slade, USA, 2018). Hier können die Rezipierenden an bestimmten Punkten Entscheidungen für den Protagonisten treffen, was zu unterschiedlichen Handlungsverläufen und Enden führt. *Inhaltsinteraktionen*, wie sie durch Abstimmungen über den Ausgang eines Programms oder das Einreichen von eigenen Materialien entstehen, erfordern die Schaffung von Plattformen, die echte Rückmeldungen und Einflüsse des Publikums ermöglichen und in das fortlaufende Storytelling integrieren. Beispiele hierfür sind interaktive Beiträge oder Online-Plattformen, auf denen Nutzer und Nutzerinnen eigene Inhalte beisteuern können, aber auch Projekte wie *Minecraft* (Mojang, Schweden, 2024), bei dem Spielende eigene Welten erschaffen und teilen. Abschließend stellt die *soziale Interaktion* eine wichtige Dimension dar, indem sie die Kommunikation zwischen den Rezipierenden im analogen oder digitalen Raum fördert, was durch Foren, Social Media oder Live-Events realisiert werden kann. Ein Beispiel dafür stellt die Plattform *Wizarding World* (vormals *Pottermore*) dar (Wizarding World Digital LLC, 2024). Diese Online-Community ermöglicht es Fans, tief in die Welt von Harry Potter einzutauchen und auf der Plattform miteinander zu interagieren. Die Produktion muss also nicht nur technische Lösungen bieten, sondern auch eine Community fördern, die den Erzählprozess trägt, indem sie aktiv an ihm teilnimmt. Die Integration von ludischen Elementen stellt in vielen transmedialen Systemen einen Schwerpunkt dar, denn sie bietet eine ganze Bandbreite an Interaktionspotenzialen. So sind auch die verschiedenen Formen von Spielen ein integraler Bestandteil des Prinzips der Performance. Moloney bringt sie mit den Konzepten Immersion und Extractability in Zusammenhang. Games „are an integral part of transmedia storytelling, whether covert or usercreated as above, or as an officially released aspect of the transmedia story. They may fill Jenkins’ principles of extractability with something to take home, immersion with a way to put oneself into the story and with performance as a way of engaging with or role playing in that transmedia world” (Moloney, 2011, S. 33-34). Nach Stiegler et al. (2015) gibt es einige anerkannte Definitionen für *Gamification*, die sich nur marginal voneinander unterscheiden. Stiegler führt die besonders pragmatische Definition von Deterding an und ergänzt sie mit

einer Reihe von Erläuterungen, die gerade für den Kontext transmedialer Erzählungen zutreffend sind.

„Eine der bekanntesten Definitionen stammt von Sebastian Deterding: ‘Gamification is the use of game design elements in non-game contexts.’ Wichtig ist es also zu unterscheiden, ob es sich um die Anwendung von spielerischen Elementen in einem klassisch spielerischen Kontext handelt oder nicht. Die Grenzen sind manchmal durchaus etwas unklar. Klar jedoch ist: Wird ein klassisches Spiel gespielt, egal ob Video-, Brett-, oder Kartenspiel, dann fällt dies nicht unter Gamification, da ein klassischer, spielerischer Kontext vorhanden ist. Die Person setzt sich dabei bewusst hin und spielt ein Spiel. Dabei ist es egal, worum es inhaltlich in einem Spiel geht. Hier darf Kontext nicht mit Content verwechselt werden” (Stiegler et al., 2015, S. 219).

Nach Jenkins (2008) oder Michalik (2019) schaffen transmediale Erzählungen häufig bestimmte Rollen und Ziele für spezifische Publikumssegmente, damit diese sich mit den Geschichten stärker identifizieren können. Durch diesen spielerischen Ansatz der Exploration und der Interaktivität, der mit Gamification vergleichbar ist, werden Verhaltensänderungen und Motivationssteigerungen beim Publikum oder zumindest bei bestimmten Segmenten angestrebt.

„Damit die verstreuten Informationen gezielter gefunden und zusammengefügt werden können, kreieren transmediale Erzählungen oft Rollen und Ziele für ihre Fans, die sich mit diesen identifizieren und so die Narrative in ihrem Alltag nachempfinden können. So entsteht ein spielerischer Ansatz der Exploration und Interaktivität, der mit dem Konzept der Gamification vergleichbar ist – also der ‚Übertragung von spieltypischen Elementen und Vorgängen in spielfremde Zusammenhänge mit dem Ziel der Verhaltensänderung und Motivationssteigerung bei Anwenderinnen und Anwendern.‘ Ein transmediales Narrativ kann natürlich Videospiele beinhalten; in diesem Fall handelt es sich nicht um Gamification, sondern schlichtweg um originär spieletypische Mechaniken, die den Rezipienten zum Spielen auffordern” (Michalik, 2019, S. 14).

Dies ermöglicht es den Fans, die Erzählungen in ihrem Alltag nachzuvollziehen, worin die Prinzipien Performance und Extractability ihre Anwendung finden. Kerr et al. (2004) stellen außerdem fest, dass ein grundlegendes Charakteristikum der Gaming-Performativität die deutliche Trennung vom Alltagsleben ist. Dennoch ist eine klare Abgrenzung zwischen der *virtuellen* Spielwelt und der *realen* Lebenswelt problematisch. Denn Bryce und Rutter (2001) argumentieren, dass Spielende als aktive Teilnehmende an den von ihnen gespielten Spielen in der realen Lebenswelt nicht einfach *abwesend* sind. Während des Spielprozesses tauchen sie ebenfalls in die Storyworld ein. Gaming umfasst demnach eine virtuelle, psychologische und physische

Präsenz der Spielenden, die gleichermaßen als *real* betrachtet werden können (vgl. Crawford & Rutter, 2007, S. 276-277). Michalik beschreibt das für den besonders immersiven Fall von Virtual-Reality-Anwendungen. „Im Sinne der Gamification könnte eine AR-Extension bspw. bestimmte Inhalte einer Web-Serie mit unserer Realität verknüpfen und so als additive comprehension die interaktiven Elemente der Erzählwelt betonen“ (Michalik, 2019, S. 98). Daher werden die Diegese und die Fantasien, die im Spielprozess entstehen, nicht nur durch die Spielart, sondern auch durch die reale Identität und die Interessen der Spielenden, die auch außerhalb des Games existieren, geprägt und beeinflusst. Obwohl Spielende offensichtlich mit ihren Online-Identitäten, Avataren und den dynamischen Spielerlebnissen experimentieren möchten, ist es offensichtlich, dass sie dies nicht auf sinnvolle Weise tun können, ohne auf grundlegende Kompetenzen, wie die Sprache, das Wissen, die Erfahrungen und die daraus resultierenden Kompetenzen zurückzugreifen, die sie außerhalb des Spiels erworben haben. Demnach erfolgt im Spiel zwangsläufig eine starke Verschränkung zwischen beiden Welten (vgl. Gray et al., 2007, S. 276-277). Auch Newsgames nutzen die Mechanismen von Gamification, um das Publikum aktiv in die Erzählung einzubinden. Dabei gibt es verschiedene Arten von Newsgames. Diese bieten unterschiedliche Möglichkeiten der Informationsvermittlung.

„Current game, are productions based on everyday news, carried out quickly, using Flash or similar technologies, so as not to lose the rhythm of the news and distributed in news portals, in which they reach a massive public. Another type involves interactive infographics, allowing the user to change data and results of a system, providing different news and variables. A third would be the documentary genre, which allows the user to interact and work within a story; for example, putting himself in place of Lee Oswald to shoot President Kennedy, the controversial game JFK Reloaded. Newsgames therefore refer to experimental aspects that can be incorporated in specific contexts that shape the transmedia narrative“ (Alzamora & Tárca, S. 31).

Daraus leitet sich ab, dass ludische Elemente in das transmediale System gezielt integriert werden sollten, auch wenn sie nur spezifische Publikumssegmente ansprechen. Denn Gamification und spielähnliche Anwendungen finden ihren Weg in transmediale Erzählungen (vgl. Peters, 2011, o. S.). So schreibt Bernardo beispielsweise: „We are seeing three important forces coming together - stories, social networks and the gamification of nearly every element of our lives - transforming entertainment into something way more social than ever before“ (Bernardo, 2011, S. XIII). Diese Entwicklung wirkt aber auch in die entgegengesetzte Richtung, denn auf der anderen Seite integrieren immer anspruchsvollere Spiele verstärkt narrative Elemente, um ihren Unterhaltungswert zu steigern. Jegliche Gamification einer transmedialen Erzählung soll

nach Screven allerdings stets ein signifikantes narratives Potenzial bieten und das Storytelling voranbringen. Um dies zu erreichen, sollten die Spielelemente reichhaltig genug sein, um sinnvolle und bedeutsame Erfahrungen zu schaffen, die als Quelle für die eigene Erzählung oder Auseinandersetzung der Rezipierenden dienen können. Demzufolge sollte es beim transmedialen Erzählen vermieden werden, Spiele einzubeziehen, die lediglich sinnlose Aufmerksamkeit und passive Teilnahme fördern (vgl. Screven, 2000, S. 166-167). Für die Produktion transmedialer Systeme bedeutet dies, dass die Integration von Spielen als Teil des Gesamterlebnisses ein strategisches Element darstellen kann. Games müssen dabei allerdings den Ansprüchen der Prinzipien der Extractability, Immersion und Performance genügen. Ein besonderes Augenmerk ist dabei auf die Einhaltung von Kontinuität und Kohärenz zu legen. Dies erfordert eine enge Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Beteiligten, um sicherzustellen, dass sich die Spiele nahtlos in die transmediale Continuity einfügen und das Publikum durch sie aktiv in die Erzählung einbezogen wird. Zudem müssen solche Games sowohl offizielle als auch von Fans erstellte Inhalte einbeziehen, um ein umfassendes und ansprechendes Erlebnis für alle Zielgruppen zu gewährleisten.

#### *Stufe 4: Partizipation*

Auch Spielzeug-Modelle und Actionfiguren ermöglichen eine ludische Form der aktiven Auseinandersetzung mit der Welt und den aus ihr entstammenden Erzählungen, die dabei nicht ausschließlich auf ein Reenactment beschränkt ist. Solche Artefakte erlauben den Spielenden eine größere kreative Freiheit, indem sie Möglichkeiten für eigenständige Interpretationen und Erzählungen bieten. Hier befinden sich die Rezipierenden auf der Stufe der Partizipation. Im direkten Vergleich folgen Brett- und Arcade-Spiele stärker einem klar definierten Regelwerk und einer spezifischen ludischen Mechanik, die wie die klassischen Games der Stufe der Interaktivität zugehörig sind. Eine weitere Form der Gamification findet sich bei den *Alternative Role Playing Games* (ARG). Diese sind allerdings meist auf der höchsten Stufe des Engagements (Partizipation) anzusiedeln und schaffen eine Brücke zum Prinzip der Extractability. McGonigal analysiert ARGs anhand eines Frameworks, das zeitgemäßen Leistungs- und Spieltheorien sowie Arbeiten zur kollektiven Intelligenz und partizipativen Kultur inkludiert (siehe: McGonigal, 2006, 2007). Auch Örnebring setzt sich mit den Vorteilen von ARGs auseinander. „Playing and participating in an ARG is evidently a pleasurable activity, and might well have the effect of encouraging participatory culture - but simultaneously ARGs also fit well with cultural industry goals and strategies of brand building and creating a loyal consumer base“ (Örnebring, 2007, S. 450). ARGs bieten den Teilnehmenden also nicht nur eine immersive Spielerfahrung, sondern passen auch zu den Zielen der Kulturindustrie, indem sie dazu beitragen, Storyworlds

erlebbar zu machen oder sogar zu expandieren und eine treue Fanbasis zu schaffen. Das bedeutet, dass ARGs sowohl zur Förderung einer partizipativen Kultur als auch zur Kommerzialisierung beitragen. Sie beflügeln außerdem meist die Exploration des transmedialen Systems. Denn während der medienübergreifende Konsum für die Mediengewohnheiten mittlerweile auch in anderen Bereichen des Entertainments normativ ist und damit auf eine eigenständige Durchquerung des gesamten Angebotes hinweist, lädt Transmedia Storytelling zur Teilnahme an einer bloß *vor*strukturierten Umgebung ein. Die Rezipierenden können in diesem potenziell unendlichen Raum nicht nur den narrativen Elementen innerhalb der Storyworld folgen, sondern auch aktiv zu deren Gestaltung beitragen. Dies unterscheidet sich deutlich von benutzergeführten Durchläufen, die von den Produzierenden vorab koordiniert werden.

„Commercially coordinated traversals rely on the willing participation of an audience in order for the structure to work. When this structure is hidden or obscured from the audience, their understanding of the texts they consume is necessarily mono-paradigmatic. Intentional design would help to foreground the structure and thus better prepare an integrated and cohesive experience for the audience. For Isabelle9, transmedia components are additive when a more integrated approach would have allowed her to view them as expansive” (Beddows, 2012, S. 221).

Diese Überlegung hat konkrete Konsequenzen für die Gestaltung transmedialer Narrative. Die transmedialen Komponenten oder Elemente wirken demnach vor allem dann additiv, wenn ein stärker integrierter Ansatz es den Rezipierenden ermöglicht, sie als expansiv zu betrachten. Dabei muss darüber hinaus das Prinzip der Performance aus der Perspektive der Rezipierenden berücksichtigt werden, da vor allem dieses Prinzip dazu beiträgt, dass engagierte Rezipierende das transmediale System über die von Beddows angeführten Grenzen hinaus entwickeln können. Denn gerade in dieser *Freiheit* der *performativen* oder *partizipativen Teilnahme* am Storytelling liegt die Stärke transmedialer Erzählungen begründet. Die Darstellung von Joyce bietet ein kohärentes Bild, weshalb sie vollständig zitiert wird.

„Consider the difference between Oedipus Rex and chess. The drama is fated to play out the same way every time, no matter how much we might wish for an alternate outcome, and this narrative predetermination parallels the play’s question about Fate. Chess, on the other hand, is a set of rules regarding chess pieces inside an 8x8 game world. It is not narrative but a set of formal constraints and procedures with players striving for victory within the given rules. Art may emerge from elegant play, but art is an emergent property of the system rather than an intrinsic element. Moreover, unlike the tragic fate of Oedipus, the outcome depends on the player’s decision. This is what makes it a game. How

it possible to tell a story when participatory audiences control the main characters? This is a fundamental question for digital art forms” (Joyce, 2018, S. 105).

Joyce beschreibt die Dynamik, die transmediale Erzählungen von klassischen Formaten unterscheidet. Die Navigation durch diese sich potenziell verändernden Systeme ist dabei nur die erste Anforderungsstufe der Beteiligung, an deren Ende die Schöpfung eigener Inhalte steht, die zu eben jener beschriebenen Dynamik beiträgt. Ziel solch komplexer Architekturen ist, dass das Publikum gezielt emotional angesprochen wird und sich in die Handlung vertieft. Gleichzeitig kann es sich auch auf die diskursiven Prozesse des Storytelling konzentrieren. Hier tangiert das Prinzip der Performance andere Prinzipien (Continuity und Spreadability). Dies zeigt sich vor allem in Bezug auf die intrinsischen Normen der Erzählwelt, die von den Rezipierenden analysiert und forensisch auf ihre Kohärenz und Konsistenz hin überprüft werden. Hier trennt Mittell die Wirkungsweisen der Prinzipien im gemeinsamen Zusammenspiel.

„The opposition between spreadable and drillable shouldn’t be thought of as a hierarchy, but rather as opposing vectors of cultural engagement. Spreadable media encourages horizontal ripples, accumulating eyeballs without necessarily encouraging more long-term engagement. Drillable media typically engage far fewer people, but occupy more of their time and energies in a vertical descent into a text’s complexities. Privileging depth over breadth is a knee-jerk response bred in the humanities, where complexity is a marker of quality over surface pleasures of sensation and surprise that are more typical in spreadable media. However, we need to shift our normative stance to allow that both spreadable attractions and drillable complexity both are legitimate forms of cultural engagement, differently appropriate depending on a viewer’s context and goals” (Mittell, 2009, o. S.).

Mittell unterscheidet außerdem zwei Ansätze im Hinblick auf die produktionsseitige Gestaltung von transmedialen Narrationen, die zu unterschiedlichen Ausprägungen der Involvierung führen: den „What-is“-Ansatz und den „What-if“-Ansatz. Diese wurden bereits ausführlich dargestellt. Beide sind für die performative Auseinandersetzung mit einem Text von immenser Bedeutung, denn hier befinden sich die Rezipierenden auf der Stufe der Partizipation. Der „What is“-Ansatz strebt danach, das Textuniversum kanonisch zu erweitern. Das Universum wird dabei mit koordinierter Präzision über das Zusammenspiel verschiedener Texte erklärt, sodass das Verständnis und die Wertschätzung für die Welt der Geschichte gestärkt werden. Diese Herangehensweise zeichnet sich durch eine sorgfältige Koordination der Erzählung aus, bei der die Narrative über verschiedene Medien verteilt werden. Dadurch werden die Rezipierenden wiederum dazu motiviert, die verstreuten Informationen eigenständig zusammenzusetzen. Diese analytische Einbindung des Publikums fördert den

ebenfalls bereits beschriebenen „Forensic Fandom“ (Mittell, 2009, o. S.). Darüber hinaus wird durch die erforderliche Zusammenarbeit die soziale Bindung der Gemeinschaft gestärkt und es können sich Schwarmintelligenzen herausbilden. Auch hier handelt es sich um partizipative Performance. Der „What-if“-Ansatz hingegen strebt danach, alternative Erzählungen etablierter Narrative zu schaffen, die durch den Kontrast ebenfalls das Verständnis der Storyworld, ihrer Figuren, Handlungen und Ereignisse schärfen. Demnach handelt es sich dabei um den Anknüpfungspunkt für schöpferisch-gestalterische Fan-Aktivitäten, zu denen das Erstellen von Fanfiction, Cosplay oder Fan-Art zu zählen sind (vgl. Michalik, 2019, S. 34-35). Jenkins formuliert das als „the art of making do“ (1992, S. 232) und definiert es als die Umwandlung der gegebenen Materialien aus der Massenkultur in neue bedeutungsvolle Texte.

„If there is an art of ‘making do’ as opposed to simply a vocabulary or tactics or configuration of local practices, that art lies in transforming ‘borrowed materials’ from mass culture into new texts. A fan aesthetic centers on the selection, inflection, juxtaposition, and recirculation of ready-made images and discourses. In short, a poached culture requires a conception of aesthetics emphasizing borrowing and recombination as much or more as original creation and artistic innovation“ (Jenkins, 1992, S. 232).

Doch das gilt nicht ausschließlich für die fiktiven Welten der Unterhaltungsindustrie. Moloney bezieht diesen Aspekt auf die Performance und argumentiert, dass die Beteiligung des Publikums auch im Journalismus von Bedeutung ist. Er betont, dass Journalistinnen und Journalisten die Verantwortung tragen, ihr Publikum nicht nur zu informieren, sondern es auch zu einer aktiven und kritischen Rezeption zu ermutigen. Das Publikum sollte regelmäßig die Möglichkeit haben, sich aktiv und sinnvoll einzubringen. Der transmediale Journalismus baut dabei darauf, dass Veränderungen durch die Arbeit der Journalisten und Journalistinnen organisch erfolgen werden, ohne dass das Publikum direkt zum Handeln aufgefordert werden muss (vgl. Moloney, 2011a, S. 91-93). Moloney hat sich jedoch vom Begriff der Performance distanziert und das Konzept in „Inspiring to Action“ (ebd.) umbenannt. Allerdings folgt auch er weitestgehend der Linie von Jenkins, bezieht das gesellschaftliche Engagement jedoch stärker mit ein, wohingegen Jenkins sich vor allem an Aktivitäten des Fandoms orientiert. Eine transmediale Erzählung kann viele Formen annehmen, aber immer unter Berücksichtigung, dass das Publikum durch die spezielle Aufbereitung und Ausspielung der Inhalte einen Mehrwert erhält. „Additionally, we want to optimize the advantages that transmedia gives us, in the possibility of delivering the right content for the right device at the appropriate time“ (Pratten, 2015, S. 6). Die Beteiligung des Publikums bietet dabei eine Reihe an Vorteilen für die Produzierenden (vgl. Atarama-Rojas et al., 2020, S. 3617). So erhalten diese direktes Feedback vom Publikum, das es ihnen

ermöglicht, in Echtzeit auf die Anliegen der Rezipierenden zu reagieren und die Weiterentwicklung transmedialer Systeme stärker auf ihre Bedürfnisse auszurichten. Die Anwendung transmedialer Strategien verlängert darüber hinaus die zeitliche Dauer und Relevanz von Inhalten, da das Publikum auch über den eigentlichen Rezeptionsprozess des Urtextes weiterhin Inhalte aus anderen Quellen konsumieren oder dazu beitragen kann, dass weitere Texte erstellt werden. Schließlich fungiert transmediales Storytelling als Loyalitätsstrategie, indem es gezielt Fanggemeinschaften schafft, die das Rezipierte mit anderen Fans teilen (vgl. Quintas-Froufe & Gonzales-Neira, 2014, S. 84). Solche Formen von Partizipation und Beteiligung können in drei Phasen erfolgen:

- „während des Produktionsprozesses ‚hinter der Leinwand‘,
- während der Ausstrahlung ‚auf der Leinwand‘,
- über den Bildschirm hinaus ‚auf anderen Plattformen‘“ (Laut te Walvaart et al., 2019, S. 1143–1145).

Aus dieser Dreiteilung geht hervor, dass sowohl die Inhalte als auch die Beteiligungsmöglichkeiten in transmedialen Erzählungen vielfältiger sind als bei anderen Formen von Storytelling. Dies wirkt sich in vielerlei Hinsicht positiv auf das Rezeptionserlebnis aus. „This diversification of content and means of participation brings users added value, increases their attention and interest, and thus creates processes of empathy and loyalty“ (Franquet, 2014, S. 2301). Es existieren aber auch Strömungen, die in der Ermutigung zur Teilnahme lediglich die Illusion von Entscheidungsfreiheit sehen. Beddows führt beispielsweise Fogel an, die erklärt, dass die Rezipierenden transmediale Texte meist in einem hochstrukturierten, strategischen und ökonomisch motivierten Umfeld erleben. Einige der angebotenen Aktivitäten können dabei zwar als kreativ und partizipatorisch verstanden werden, allerdings wird das Publikum erst durch einen konsumorientierten Rahmen dazu ermutigt, sich mit diesen Inhalten auseinanderzusetzen (vgl. Brooker 2001, S. 469). Fogel sieht hierin eine gezielte Täuschung und erklärt die Interaktion zwischen Publikum und transmedialen Texten zu einem weiteren Mittel, um ökonomische Ziele zu verfolgen. Deswegen ist Fogel der Ansicht, dass transmediales Storytelling eher eine Marketingstrategie ist, die die Rezeption zur Ware macht (vgl. Beddows, 2012, S. 34).

Zusammenfassend zeigt sich, dass Transmedia Storytelling eine revolutionäre Verschiebung im Verhältnis zwischen Publikum und Inhalten darstellt. Die Einbindung des Publikums wird durch verschiedene Formen des Engagements gefördert, wobei die Produzierenden und Rezipierenden gleichermaßen zum Storytelling beitragen können. Das Prinzip der Performance betont die Fähigkeit transmedialer Erzählungen, ein Publikum zur Partizipation und zur kreativen Interaktion mit den angebotenen Inhalten zu motivieren. Dabei können von den Rezipierenden erstellte Inhalte sogar Teil der transmedialen



Erzählung werden. Die Intensität der Publikumsbeteiligung reicht dabei von passiver Rezeption bis hin zu aktiver Partizipation, wobei ein höheres Engagement zu einer stärkeren immersiven Erfahrung und einer stärkeren emotionalen Bindung führt. Die Beteiligung des Publikums bietet eine Reihe von Vorteilen für die Produzierenden. Darunter fällt das direkte Feedback, die Verlängerung der zeitlichen Relevanz von Inhalten und die Schaffung von Fangemeinschaften zur Förderung von Loyalität. Diese Beteiligung kann in den unterschiedlichen Phasen des Storytelling erfolgen. Der Abschnitt zu den Prinzipien des transmedialen Erzählens ist damit abgeschlossen. Die theoretische Herleitung der zugrunde liegenden Prinzipien von Jenkins (2009a, 2009b) war hierbei explorativ und kann dementsprechend keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Künftige Erkenntnisse oder Entwicklungen können diese Begründung der Prinzipien noch ergänzen oder modifizieren. Im nächsten Abschnitt soll auf Basis der hier gewonnenen Einsichten ein Workflow für den transmedialen Journalismus entwickelt werden, der die verschiedenen medialen Formate und Plattformen effizient integriert. Vorher werden in kürzen die Vor- und Nachteile der Prinzipien des transmedialen Erzählens in Form einer prägnanten Synthese zusammengefasst.

## Synthese

Im vorangegangenen Teil dieser Arbeit wurden zahlreiche theoretische Konzepte erläutert, die für konvergente Medienpraktiken wie Transmedia Storytelling zentral sind. Einige dieser Theorien und Konzepte stehen jedoch in einem besonders engen Zusammenhang und bilden ein konsistentes Fundament für die praktischen Prozesse im journalistischen Workflow, das deutlich über ihre jeweilige Einzelbedeutung hinausgeht. Der nachfolgende Abschnitt dieses Kapitels hebt noch einmal die Verbindungen zwischen den zentralen theoretischen Prinzipien hervor, um aufzuzeigen, wie stark die Prinzipien des transmedialen Erzählens nach Jenkins miteinander verschränkt sind. Ziel ist es, die Verbindung zwischen den Konzepten, die über ihren theoretischen Unterbau entstehen, noch einmal pointiert herauszustellen und anschließend aufzuzeigen, inwiefern und an welchen Stellen zentrale Konzepte im konkreten journalistischen Arbeitsprozess wirksam werden. Zur Analyse und zur Konzeption von transmedialen Systemen hat Jenkins die nun theoretisch begründeten „Seven Principles of Transmedia Storytelling“ entwickelt (vgl. Jenkins, 2009a, 2009b). Werden die erfolgreichsten Beispiele aus dem Entertainment betrachtet, wie etwa das *Marvel Cinematic Universe* oder das *Spiderman*-Franchise (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.), wird deutlich, dass es sinnvoll ist, das Prinzip des Worldbuilding als Grundlage, Basis oder Ausgangspunkt den anderen Prinzipien voranzustellen. Existiert eine konsistente Storyworld, schafft diese einen

narrativen Raum, in den das Publikum eintauchen kann. Jenkins erfasst das wiederum in seinem Prinzip der Immersion. Die weiteren Prinzipien bilden in ihrem Zusammenspiel die Mechanik des transmedialen Erzählens aus, die die aktive Auseinandersetzung mit den Inhalten zum Ziel hat. Hierbei handelt es sich um einen Effekt oder Prozess, den Jenkins mit seinem Prinzip der Performance ausgearbeitet hat. Daraus ergibt sich eine leicht veränderte Struktur innerhalb der nicht hierarchisch organisierten Prinzipien.

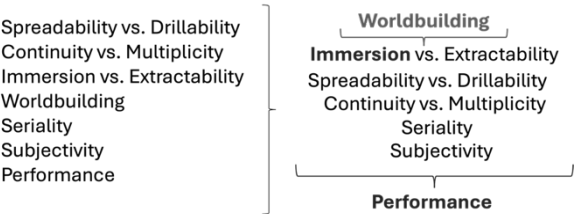


Abbildung 30: Hierarchische Organisation der Prinzipien (eigene Darstellung).

Damit aber jedes einzelne dieser Prinzipien tatsächlich in der Praxis funktionieren kann, müssen gleich eine Vielzahl an Theorien und Konzepten ineinandergreifen. Wie die umfangreiche theoretische Begründung der Prinzipien zeigt, gestaltet sich die Mechanik des transmedialen Erzählens also als hochkomplex. Die Netzwerkgrafik visualisiert alle Prinzipien des transmedialen Erzählens und alle Theorien und Konzepte, die sie begründen.



Abbildung 31: Netzwerkgrafik der Prinzipien (eigene Darstellung).

Dort, wo die Prinzipien auf denselben theoretischen Konzepten basieren oder verschiedene Konzepte aufeinander aufbauen, sind sie miteinander verbunden. Schon auf den ersten Blick wird deutlich, wie stark die einzelnen Prinzipien miteinander verzahnt sind. Dabei zeigen die Prinzipien *Worldbuilding* und *Performance* ganz deutlich, dass sie eine Achse ausbilden, auf deren Mitte das Prinzip der *Immersion* liegt und an der sich die anderen Prinzipien ausrichten.

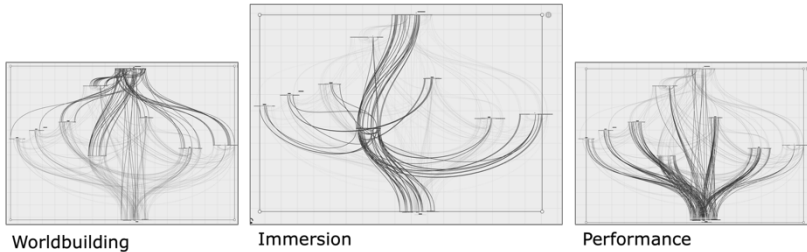


Abbildung 32: Achse der transmedialen Mechanik (eigene Darstellung).

In der *Abbildung 32* wird dies besonders deutlich. Die bereits modifizierte Struktur der Prinzipien lässt sich also unmittelbar aus ihrer theoretischen Begründung ableiten. Da die genannten Prinzipien auf denselben theoretischen Grundlagen basieren, ist es nur konsequent, dass sich zwischen ihnen enge wechselseitige Abhängigkeiten und funktionale Interdependenzen herausbilden. Ihre Abhängigkeit ist somit nicht bloß zufälliger Natur, sondern vielmehr ein Ausdruck ihrer gemeinsamen konzeptionellen Herkunft. Damit aber aus diesem theoretischen Konvolut tatsächlich ein transmediales System konzipiert werden kann, wird das idealgenetische Modell der narrativen Ebenen von Schmid bemüht (vgl. Schmid, 2008, S. 154). Dieses Schema wurde bereits eingeführt, denn es stellt die prozesshafte Realisierung einer Erzählung in einem einzigen Medium dar, bei der aus einer Menge an fiktiven oder nicht fiktiven Elementen eine Auswahl getroffen wird, die in eine spezifische Reihenfolge gebracht und über ein Medium ausgespielt wird. Dieser mehrstufige Prozess lässt sich auch auf transmediale Erzählungen anwenden, bei denen die Storyworld ebenfalls aus vielen Elementen organisiert und in einem raumzeitlich strukturierten Rahmen eingebettet wird. Da aber eine Vielzahl an Geschichten in unterschiedlichen Medien erzählt werden, ist es notwendig, dieses Modell mehrdimensional zu denken. Denn aufgrund der potenziellen Unendlichkeit der Storyworld existieren ebenfalls potenziell unendlich viele zu erzählende Geschichten. Durch die Auswahl bestimmter Geschehensmomente entstehen intertextuelle Bezüge, die die Geschichten miteinander verbinden. Die Storyworld bildet also das Zentrum eines jeden transmedialen Systems, während das Storytelling je nach Medium variiert. So kann für jede Geschichte dasjenige Medium eingesetzt werden, das am besten für die Erzählung der Geschichte geeignet ist. Die Storyworld wird dabei allerdings konsequenterweise für jede

Geschichte übernommen, denn erst dieser medienunabhängige Kern sichert die Kohärenz und ermöglicht so die Immersion. Aus dieser kurzen Kausalkette wird deutlich, dass die einzelnen Prinzipien voneinander abhängen. Ist das Worldbuilding nicht konsistent (vgl. Detel, 2007; Wolf, 2013, 2020), wird die Immersion unterbrochen oder gar nicht erst möglich (vgl. Busselle & Bilandzic, 2008, S. 271; Gerrig, 1993; Ryan, 2001) und damit wird auch die Performance verhindert (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Diese strukturelle Achse wird auch im zweiten Teil der vorliegenden Arbeit eingesetzt und macht den Transmedia Journalismus anschlussfähig.

Transmedialer Journalismus zielt darauf ab, komplexe Themen verständlich oder komplexe Themenwelten zugänglich zu machen und die Erzählungen dabei an die jeweiligen Medien bestmöglich anzupassen. Dafür werden gezielt verschiedene Medien genutzt, um die Inhalte spannend und gleichzeitig greifbar aufzubereiten, was zu einem tieferen Verständnis führt. Es wird also die Komplexität der realen Themenwelt aufgebrochen und innerhalb der einzelnen Beiträge reduziert, während das transmediale System (als Ganzes) das Thema trotzdem vollständig abbildet. Dabei ist wichtig zu betonen, dass transmedialer Journalismus nicht die Art des journalistischen Erzählens verändert, sondern sich auf die Distribution und Strukturierung der Inhalte konzentriert. Deshalb widerspricht diese Form des journalistischen Storytelling nicht zwangsläufig den ethischen Standards traditioneller Berichterstattung, da diese unverändert bleiben. Transmedialer Journalismus birgt vielmehr das Potenzial, den Journalismus in der modernen digitalen Medienlandschaft weiterzuentwickeln, ohne die Verantwortung für sachliche und objektive Berichterstattung zu ignorieren.

Der im nachfolgenden Abschnitt entwickelte Workflow funktioniert dabei wie eine Bauleitung für Journalistinnen und Journalisten oder Redakteure. Er bietet eine klare und durchdachte Grundlage, um aus den modularen Elementen eines Themas oder einer Themenwelt, also Zahlen, Daten, Fakten, Informationen oder Geschichten, ein transmediales System zu gestalten. So können Redaktionen aus verschiedenen Medienformen gemeinsam transmediale Geschichten recherchieren, die das Publikum gleichermaßen begeistern und informieren. Dabei zielt die Vorgehensweise auf ein medienunabhängiges und medienübergreifendes Erzählen ab. Am Anfang jedes Projekts steht eine Idee, die mithilfe des Workflows ausgearbeitet wird. Dabei ersetzt der Workflow nicht die klassische journalistische Arbeitsweise, sondern strukturiert sie lediglich neu, sodass das Projekt von der Ausgangsidee Schritt für Schritt weiterentwickelt wird, bis nach Durchlaufen des Workflows die fertigen Beiträge entstanden sind. Auch dieser Ablauf orientiert sich an Schmidts Modell (2008, S. 154). Für transmediales Storytelling muss dieser Prozess jedoch erweitert werden, denn es geht nicht nur um die Gestaltung einer einzelnen monomedialen Geschichte, sondern auch um zusätzliche Dimensionen wie Medienwahl, Verknüpfungsstrategien und Nutzungswege. Im Journalismus entstehen die Geschichten außerdem aus einer unveränderbaren und unvorhersehbaren

Realität. Folglich ist es nicht die Aufgabe des Journalismus, diese Welt zu konstruieren, sondern ihre vielen möglichen Geschichten auf die aufschlussreichste Weise zu erforschen und der Öffentlichkeit zu präsentieren. Das Ziel ist eine Struktur, die das Publikum intuitiv mitnimmt. Da es aber logischerweise deutliche Differenzen zwischen dem fiktiven Erzählen im Entertainment und dem faktenbasierten Erzählen des Journalismus gibt, ist es nicht möglich, die Prinzipien einfach in die Konzeptionsschritte eines Workflows zu überführen. Aufgrund der anders gelagerten Zielsetzung des Journalismus, der das Publikum nicht ausschließlich unterhalten, sondern in erster Linie informieren will, werden die Prinzipien nicht vollständig aufgegriffen bzw. überführt. So gestaltet sich der Workflow insgesamt umfangreicher, da auch noch die fehlenden medienspezifischen Dimensionen zu Schmidts Modell (vgl. 2008, S. 154) hinzugefügt werden müssen. Trotzdem finden sich die Motive aller Prinzipien innerhalb der Konzeptionsschritte wieder, teilweise prägen sie die Ausrichtungen mehrerer Schritte, wie es im Fall des Prinzips *Drillability* ist. Dieses Prinzip wird in den Schritten *Affordance*, *Drillability* und *Valueability* aufgegriffen. Das Prinzip der *Spreadability* kann hingegen vollständig in einen Konzeptionsschritt überführt werden, der sogar denselben Namen trägt.

## Transmedia Journalism Workflow

Im vorangegangenen Kapitel ging es darum, die *Seven Core Concepts of Transmedia Storytelling* nach Jenkins (2009a, 2009b) theoretisch zu begründen. Ausgehend von den dort gewonnenen Erkenntnissen soll in diesem Kapitel der praktische Bezug zum transmedialen Journalismus hergestellt werden. In Übereinstimmung mit Klebers Feststellung, dass die „Werkzeuge erstmals so mächtig wie unsere Probleme (sind)“ (ZDF, 2021, o. S.), wird deutlich, dass die fortschreitende Entwicklung leistungsfähiger Werkzeuge für den Journalismus von entscheidender Bedeutung ist. Der transmediale Journalismus, der auf den Theorien von Jenkins und Anderen basiert, stellt ein solches Werkzeug dar, das das Potenzial besitzt, den Journalismus für zukünftige Herausforderungen zu wappnen. Ziel dieses Kapitels ist es folglich, einen Workflow für die Konzeption von transmedialen Journalismus-Projekten zu entwickeln. Der Workflow ist stark am prozesshaften Vorgehen des Design Thinking (Rowe, 1994) angelehnt und kann als Leitfaden für die Planung einer transmedialen Nachrichten- oder Informationsarchitektur dienen. Richtungsweisend für die Entwicklung des Workflows sind dabei vor allem die Arbeiten von Jenkins (z. B. 2006b, 2007a, 2008, 2009a, 2009b, 2009c, 2010c), Moloney (z. B. 2011a, 2011b, 2011c, 2011d, 2012, 2015, 2018, 2019, 2020), Gürsoy (2018, 2020) und Gambarato (2013, 2018).

In einem Kontext, in dem die Glaubwürdigkeit der journalistischen Berichterstattung zunehmend hinterfragt wird, bietet transmedialer Journalismus das Potenzial, das Vertrauen des Publikums wiederherzustellen, indem er größtmögliche Transparenz und umfassende Berichterstattung gleichermaßen fördert (vgl. Moloney, 2012, S. 2-5). Die allgemeinen Ziele des transmedialen Journalismus sind dabei sogar noch vielfältiger und umfassen eine Reihe von Aspekten, die nachfolgend dargestellt werden. Zunächst einmal strebt der transmediale Journalismus an, komplexe Geschichten und Themen umfassend und medienadäquat zu erzählen. Dies wird durch den emergenten Einsatz verschiedener Medienformen und Plattformen erreicht. Diese spezifische Aufbereitung der Berichterstattung soll ein tieferes Verständnis und eine stärkere Bindung zwischen dem Publikum und den Inhalten herstellen. Eine derartige Verbundenheit wird insbesondere durch die aktive Partizipation der Rezipierenden am Erzählprozess gefördert. Transmedialer Journalismus unterstützt deswegen gezielt die Partizipation der Rezipierenden, indem er sie in den Erzählprozess einbezieht und interaktive oder partizipative Möglichkeiten zur Diskussion und Kollaboration bietet. Deswegen hat der transmediale Journalismus das Potenzial den klassischen Journalismus zu bereichern, auch weil er auf die veränderte Medienlandschaft und die damit einhergehende Erwartungshaltung des Publikums besser eingeht. Rutledge beschreibt die veränderte Mediennutzung in Bezug auf die ebenfalls veränderten allgemeinen Erwartungen

des Publikums an ein Medienangebot folgendermaßen: Technologie „changes expectations, but it does not change fundamental needs and motivations. In meaningful ways, people are the same as they have been for thousands of years, driven by instinct and emotion. This includes the drive for social connection, meaningful experience, and sharing stories to be part of something larger than themselves” (Rutledge, 2020, S. 350).

Die partizipative Form des Journalismus ermöglicht es beispielsweise dem Publikum, sich aktiv mit den Inhalten auseinanderzusetzen, Fragen zu stellen, Meinungen auszutauschen und sogar selbst an der Berichterstattung durch das Ermitteln oder Einreichen von Materialien oder Informationen teilzunehmen. Indem Inhalte über verschiedene Plattformen, soziale Medien und Kanäle verbreitet werden, können Redaktionen außerdem ein disperses Publikum ansprechen und ihre Geschichten über die Kernzielgruppen hinaus präsentieren. Die Bereitstellung allgegenwärtiger Inhalte ermöglicht es, die Reichweite der Inhalte zu maximieren und sie über die typischen Zielgruppen hinaus zu verbreiten. Neben dieser Überwindung von Filterblasen besteht ein weiteres Ziel der transmedialen Berichterstattung darin, Glaubwürdigkeit und Transparenz zu stärken. Im transmedialen Journalismus werden dem Publikum dafür gezielt kontextbezogene Hintergrundinformationen und Recherchematerialien bereitgestellt, um eine fundierte und sachliche Berichterstattung zu gewährleisten und das journalistische Vorgehen zu vermitteln. Auch die Prozesse von Recherche und Berichterstattung werden als eigene Geschichte kommuniziert, um dem Publikum Einblicke in und Verständnis für die Arbeitsweisen im Journalismus zu geben bzw. zu schaffen. Insgesamt handelt es sich beim transmedialen Journalismus um einen innovativen Storytelling-Ansatz, der es Journalistinnen und Journalisten ermöglicht, ihre Geschichten auf kreative Weise immersiv und medienadäquat zu erzählen und gleichzeitig ein breiteres Publikum anzusprechen sowie ihr Verständnis des Themas zu vertiefen. Die Schaffung einer größtmöglichen Transparenz ergänzt diesen Kanon aus Zielen und stellt eine weitere wichtige Möglichkeit dar, um das verlorene Vertrauen in den Journalismus zurückzugewinnen. Denn über all diesen Zielen steht das Bestreben, die demokratische Teilhabe der Bevölkerung durch qualitativ hochwertige Berichterstattung zu stärken.

Aus dieser Überzeugung heraus wurde der folgende Workflow entwickelt, der die Konzeption und Umsetzung eines transmedialen Journalismus-Projektes effektiv unterstützt. Der Workflow zielt darauf ab, eine strukturierte, schrittweise Vorgehensweise zu bieten, um komplexe Themen umfassend und über verschiedene Medienformen hinweg zu erzählen und dabei eine kohärente Narration sicherzustellen. Durch eine sorgfältige Planung, Koordination und Integration verschiedener Konzeptionsschritte ermöglicht dieser, an den Design-Thinking-Prozess angelehnte, Workflow die Schaffung eines immersiven und partizipativen Rezeptionserlebnisses. Die Konzeptionsschritte dienen dazu, eine klare und durchdachte Grundlage für die Gestaltung und Produktion

eines transmedialen Systems zu schaffen. Sie helfen dabei, die Ziele, die Inhalte und die Architektur des Systems zu definieren bzw. vorab zu konzipieren. Der Fokus liegt dabei auf der Einbeziehung der Zielgruppen, der Förderung von Partizipation und der Bereitstellung fundierter und ansprechend aufbereiteter Inhalte. Der Workflow dient als Leitfaden für Individuen und Redaktionen, die in den verschiedenen Medienformen zu Hause sind. Sie werden durch den Workflow in die Lage versetzt, auch redaktionsübergreifend zu kooperieren, um gemeinsam transmediale Geschichten zu recherchieren, die das Publikum gleichermaßen begeistern und informieren.

### *Anforderungen an einen transmedialen Journalismus*

Nachdem die Relevanz eines transmedialen Journalismus dargestellt wurde, geht es darum, die grundlegenden theoretischen Überlegungen vorzustellen, auf denen der *Transmedia Journalism Workflow* basiert. So wird im Rahmen dieser Arbeit davon ausgegangen, dass „transmedia“ als Adjektiv und nicht als Nomen zu betrachten ist, weil es sich um eine beschreibende Eigenschaft handelt. Long schreibt zur Interpretation des Begriffes:

„During my time in the Convergence Culture Consortium at MIT, we frequently made the mistake of shortening 'transmedia storytelling' to 'transmedia'. This is a mistake. A box of Star Wars cereal isn't an example of transmedia storytelling unless it somehow makes a distinct and valuable contribution to the story being told in Star Wars, but it is an example of transmedia branding (...). The term 'transmedia' should be considered an adjective, not a noun" (Long, 2007, S. 32).

Diesem Ansatz folgt auch diese Arbeit, da es sich bei dem Workflow um ein Tool für die *redaktionelle* Praxis handelt und somit die unterschiedlichen Voraussetzungen der verschiedenen Redaktionen, z. B. in Bezug auf Ressourcen oder Kompetenzen, berücksichtigt werden können. Denn es müssen nicht zwingend alle Elemente des Workflows *in vollem Umfang* umgesetzt werden, damit die Mechanik des transmedialen Erzählens in der Berichterstattung ihre Wirkung entfaltet. Einen solchen Ansatz verfolgend, hat Jenkins das Konzept von „High-End- und Low-End-Transmedia-Systemen“ (Jenkins, 2011b, o. S.) entwickelt, um verschiedene Ausprägungen von Transmedialität im Storytelling zu beschreiben. Diese Überlegung ist auch für die vorliegende Arbeit richtungsweisend, allerdings nicht determinierend, gibt sie doch primär Orientierung und nicht eine zwingende Maßgabe. Im Folgenden wird deswegen zuerst das Konzept dargestellt und mit der eigentlichen Zielsetzung, einen Workflow für einen transmedialen Journalismus zu erstellen, in Beziehung gesetzt. Zunächst wird allerdings erläutert, welche Definitionskriterien erfüllt werden müssen, damit überhaupt von einem *transmedialen* Storytelling gesprochen werden kann. Um bestimmen zu können, ab wann eine Erzählung als Transmedia Storytelling zu bewerten ist, sollen die Mindestanforderungen an einen



transmedialen Journalismus vorgestellt werden. Orientierung bieten dabei Arbeiten von Canavilhas (2018), Ciania und Mattei (2018), Dena (2009), Gambarato (2013), Jenkins (2009a, 2009b, 2011a), Moloney (2015, 2018) und Wunderlich (2017). Jenkins definiert Transmedia Storytelling zu einem späteren Zeitpunkt seiner Auseinandersetzung als Fluss von Inhalten über verschiedene Medien. Transmedia Storytelling „describes one logic for thinking about the flow of content across media” (Jenkins, 2011b, o. S.). Dieser Ansatz bezieht sich auf die Theorie bzw. die Logik, die hinter dem Konzept des transmedialen Erzählens steht und die im ersten Teil dieser Arbeit in einem ersten Versuch in allgemeingültiger Form herausgearbeitet wurde. Es existieren darüber hinaus eine Vielzahl an weiteren Definitionen und Erklärungen, die die Mindestanforderungen an transmediale Erzählungen bestimmen. So schreibt Jenkins Transmedia Storytelling „represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience” (Jenkins, 2009b, o. S.). Hier bestimmt Jenkins zwar verschiedene Merkmale oder Anforderungen, allerdings kann seine Ausführung nicht als vollständig betrachtet werden. Canavilhas baut darauf auf und leitet die nachfolgende Liste an Anforderungen für einen transmedialen Journalismus ab. „To the author, a story can be considered transmedia when: 1) It is expanded through different media, formats and languages; 2) each of the story contents is autonomous, has a proper meaning and can be used as an entry point into the narrative; and 3) the audience participates in the story through the aggregation of elements and their sharing” (Canavilhas, 2018, S. 2).

Hierbei handelt es sich immerhin um einen konkreten Anforderungskatalog. Von diesem ausgehend kann zwar bestimmt werden, ob es sich überhaupt um eine transmediale Erzählung handelt, aber noch nicht, welchen Grad an Transmedialität es erreicht. Werden diese Punkte nun aber beispielsweise mit den Arbeiten von Dena (2009, S. 95-173) verglichen, finden sich dort noch weitere Aspekte. Ähnlich wie Ryan (vgl. 2013, S. 363) setzt sie beispielsweise das Vorhandensein eines narrativen Universums, bzw. einer Storyworld voraus. Darüber hinaus führt sie eine Erzählstrategie an, die sich über mehrere Medien hinweg erstreckt und aus der sich eine zwingende Medienpluralität ergibt. Zwischen diesen muss eine gewisse Kooperation bzw. Vernetzung geschaffen werden (vgl. Dena, 2009, S. 246). Außerdem greift auch Dena den Anspruch der Interaktivität bzw. der Partizipation auf, den auch Jenkins in seinen Prinzipien anführt (vgl. Jenkins, 2009a, 2009b). Die hieraus resultierende Problemstellung besteht somit darin, dass verschiedene Autorinnen und Autoren unterschiedlicher Auffassung sind, welchen Anforderungen ein Narrativ genügen muss, um als *Transmedia Storytelling* zu gelten.

„Um von einem transmedialen Storytelling sprechen zu können, muss eine Geschichte (Narration) mit intertextuellen Elementen vorliegen, die sich über

mindestens zwei Kanäle erstreckt, bzw. multimedial ist. Die Inhalte auf den jeweiligen Kanälen müssen zu einer narrativen Erweiterung beitragen und damit valueable sein. Hierbei müssen einzelne Teilnarrationen in sich geschlossen, dabei seriell rezipierbar und von Kontinuität geprägt sein, wobei eine Storyworld mit Ethos, Mythos und Topos stets die Grundlage (sic!) allen bildet“ (Wunderlich, 2017, S. 64).

Wunderlich hat einen ersten Vorstoß in diese Forschungslücke vorgenommen und sieben Definitions-kriterien aus den oben genannten Texten abgeleitet. Damit nach Wunderlich eine Narration als transmediales Storytelling bestimmt werden kann, müssen sieben essenzielle Definitionskriterien vorliegen: das Vorhandensein einer Narration (Story), die inhaltliche Bezugnahme der verschiedenen Texte aufeinander (Intertextuality), der gezielte Einsatz verschiedener Medien (Multimediality), die serielle bzw. episodische Rezeption der einzelnen Teilnarrationen (Seriality), wobei sich die einzelnen Inhalte im Sinne der Kontinuität stets gegenseitig ergänzen (Continuity) und als Narrationserweiterungen dienen (Valuebility). Dem stellt Wunderlich die Existenz einer Storyworld voran (Worldexisting). Das Zentrum des transmedialen Storytelling stellt die Storyworld dar, die alle existierenden Texte bzw. Erzählungen durch einen gemeinsamen Regelkanon zusammenhält (vgl. Wunderlich, 2017, S. 63-70). Daraus resultiert eine neue Definition des transmedialen Storytelling, die Wunderlich in Form einer Formel präsentiert.

„Worldexisting (Story + Intertextuality + Multimediality + Seriality + Continuity + Valuebility) = transmedia Storytelling“ (Wunderlich, 2017, S. 64).

Wenn diese Mindestanforderungen erfüllt sind, wird eine Narration als transmedial definiert. Wie beschrieben, handelt es sich bei Wunderlichs Definition um eine unter vielen anderen, da die Diskussion um die Minimaldefinition von Transmedia (Storytelling) nicht abgeschlossen ist. Deswegen stützt sich diese Arbeit auf basale Konzepte, bei denen eine Geschichte über verschiedene Medien, Formate und Sprachen erweitert wird, während jede dieser Geschichten autonom existieren kann und somit als Einstiegspunkt in die Erzählung dient und das Publikum an ihr teilhaben lässt (vgl. Canavilhas, 2018, S. 2). Ist dies der Fall, kann die Narration auf der Spanne verordnet werden, die eine graduelle Betrachtungsweise ermöglicht. Dabei werden die oben genannten Beispiele nicht direkt oder vollständig in den zu erstellenden Workflow überführt. Vielmehr ist es so, dass die Mindestanforderungen, wie sie Jenkins, Canavilhas, Ryan, Dena oder Wunderlich anführen, in veränderter Form in die Konzeption transmedialer Journalismusprojekte übernommen werden. Bei Wunderlich (2017, S. 64) wird beispielsweise die Partizipation des Publikums an der Erzählung zunächst ausgeklammert, während Canavilhas (2018, S. 2) diese in den abgeschwächten Formen inkludiert und Jenkins sie sogar einfordert

(2009b, o. S.). Die Ansätze sind also weder vollständig noch deckungsgleich, weshalb für die Praxis eine konsensfähige Ableitung getroffen werden muss. Dabei haben grundsätzliche Anforderungen, wie etwa, die *systematische* Distribution Eingang in mehrere Konzeptionsschritte gefunden. Hierzu zählen beispielsweise *Affordance*, *Episodality*, *Valueability*, *Linking* und *Pacing*, da diese alle auf eine spezifische Weise zur systematischen Distribution beitragen. Im nachfolgenden Abschnitt werden diese ausführlich erläutert und es wird dargestellt, wie diese Mindestanforderungen im späteren Workflow angewendet werden. Dabei wird deutlich, dass die Mindestanforderungen durchaus auch im transmedialen Journalismus eingesetzt werden, allerdings werden sie um weitere Merkmale ergänzt, sodass das Konzept des transmedialen Journalismus über diese Anforderungen hinausgeht. Darüber hinaus, soll deutlich gemacht werden, dass auch diese Mindestanforderungen bereits in unterschiedlichen Abstufungen umgesetzt werden können. So macht es in Bezug auf die Medienpluralität durchaus einen Unterschied, ob ein transmediales System drei oder neun verschiedene Medien(-formen) einsetzt oder ob die Verlinkung zwischen Beiträgen ausschließlich als sprachlicher Verweis daherkommt oder zusätzlich auch über einen QR-Code, ein Icon oder einen Link umgesetzt wird. Trotzdem handelt es sich in allen Fällen um transmediales Erzählen. Wird diese Auflistung außerdem um weitere Aspekte ergänzt, die wie die Konzeptionsschritte *Extractability*, *Engagement* und *Spreadability* optional bzw. zusätzlich zu realisieren sind, wird deutlich, dass es bei den genannten Beispielen konsequenterweise um unterschiedliche Abstufungen von Transmedialität handelt. Jenkins unterscheidet diesbezüglich zwischen sogenannten „High- und Low-Transmedia-Systemen“ (Jenkins, 2011b, o. S.). Das Konzept von High- und Low-Transmedia-Systemen bezieht sich auf die Vielfalt und den Umfang der eingesetzten Transmedia-Praktiken. Denn Transmedia Storytelling existiert in verschiedenen Ausprägungen und kann unterschiedlich definiert werden. Das Konzept von High- und Low-Transmedia-Systemen hebt die Vielfalt der Anwendungen hervor, wie sie in der Praxis in Form von großen Blockbuster-Filmen oder Serien auf der einen Seite, bis hin zu Low-Budget- oder unabhängigen Produktionen auf der anderen Seite dieser Spanne reichen können.

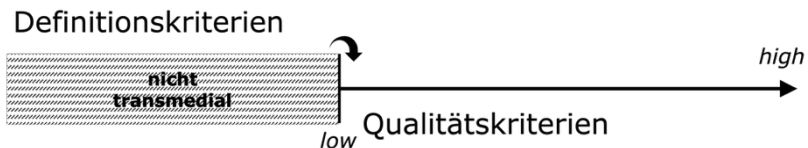


Abbildung 33: Definitions- und Qualitätskriterien (eigene Darstellung).

*High-Transmedia-Systeme* sind komplexe und umfangreiche transmediale Erzählungen, die sich über verschiedene Medienformen und Formate erstrecken.

In solchen Systemen werden Geschichten und Charaktere, die aus einer spezifischen Storyworld entstammen, über mehrere Plattformen oder Medien hinweg weiterentwickelt und extensiv erweitert. Die Handlung oder die Informationen sind in den verschiedenen Medienformen miteinander verknüpft, und das Publikum wird ermutigt, die verschiedenen Inhalte zu rezipieren und sich aktiv mit ihnen auseinanderzusetzen, um ein umfassendes Verständnis der Geschichte zu erlangen. High-Transmedia-Systeme zeichnen sich durch eine hohe Zusammenarbeit von Rezipierenden untereinander und von Rezipierenden und Produzierenden miteinander sowie einem hohen Maß an Partizipation aus, bei der das Publikum aktiv am Erzählprozess teilnehmen kann (vgl. Jenkins, 2011b, o. S.). Ein Beispiel für ein solches High Transmedia System ist das *Marvel Cinematic Universe* (MCU). Es umfasst mittlerweile eine Vielzahl an Filmen, Serien, Comics, Websites, Social-Media-Kampagnen und anderen Medientexten, die auch diverse Formen von Merchandise einschließen. Die Ereignisse oder Charaktere und ihre vielfältigen Handlungsstränge werden über die Medien hinweg entwickelt, und das Publikum wird ermutigt, die verschiedenen Filme, Serien und Comics aktiv zu verfolgen, um die Gesamtheit der Erzählung zu erfassen (vgl. Brinker, 2017). *Low-Transmedia-Systeme* haben hingegen einen deutlich geringeren Umfang und sind dementsprechend weniger komplex. Entsprechen sie den genannten Mindestanforderungen, stellen sie aber trotzdem eine Form von Transmedia Storytelling dar. In solchen Systemen werden die Teilgeschichten über die verschiedenen Medien hinweg meist extensiv ausgeweitet, aber die Verknüpfungen und Interaktivität oder Partizipation sind weniger stark ausgeprägt (vgl. Jenkins, 2011b, o. S.). Eine Buchreihe, bei der auf begleitenden Websites oder Social-Media-Kanälen zusätzliche Informationen, Hintergrundgeschichten oder Charakterprofile verfügbar sind, kann als Beispiel für ein Low-Transmedia-System dienen. Leserinnen und Leser haben die Möglichkeit, über die Bücher hinaus zusätzliche Inhalte zu erkunden, wobei dies nicht unbedingt erforderlich ist, um die Hauptgeschichte zu verstehen. Ein konkretes Beispiel dafür ist *Rivers of London*, eine englische Buchreihe von Ben Aaronovitch (2011). Sie erzählt die Geschichte eines magisch begabten Polizisten, der das übernatürliche Verbrechen in London bekämpft. Neben den gedruckten Büchern gibt es eine Website mit Hintergrundinformationen, verschiedene Comic-Extensionen und ein Role-Playing-Game. Der Autor ist darüber hinaus auch auf Social-Media-Plattformen aktiv und teilt Einblicke in seinen Schaffensprozess.

Das Konzept von High- und Low-Transmedia-Systemen ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der Ausprägungen von Transmedialität im Storytelling. Während High-Transmedia-Systeme auf komplexe Verknüpfungen, Interaktionen im Sinne von Partizipation und einer umfassenden Erzählstruktur basieren, sind Low-Transmedia-Systeme weniger komplex und weniger publikumszentriert. Beide Ansätze bieten unterschiedliche Möglichkeiten der Erzählung und der Partizipation des Publikums und stellen die Extreme des

Spektrums dar, das auch für die Konzeption des Workflows eingesetzt wurde. Diese Bandbreite ermöglicht eine flexible Positionierung ganz unterschiedlicher Projekte. Transmedialität kann also in unterschiedlichem Ausmaß auftreten, und der Grad kann und sollte je nach Projekt und Zielsetzung variieren. Deswegen kann jeder einzelne Konzeptionsschritt in unterschiedlicher Ausprägung umgesetzt werden. Dabei werden die unterschiedlichen Produktionsbedingungen der verschiedenen Redaktionen berücksichtigt, sodass auch mit wenigen Ressourcen die Ansätze der transmedialen Aufbereitung umgesetzt werden können. Auch die latente Drillability weniger Beiträge oder eine Einbindung interaktiver statt partizipativer Elemente kann die Qualität der Berichterstattung verbessern, sofern sie (gemäß dem Workflow) sinnvoll eingesetzt werden. Während auf die Konzeptionsschritte *Extractability*, *Engagement* und *Spreadability* ggf. verzichtet werden kann, ist eine grundlegende Berücksichtigung der übrigen Elemente erforderlich.

## Konzeption des Transmedia Journalism Workflow

Der nachfolgend beschriebene Workflow bezieht sich auf das Konzept des *Design Thinking*, wie es bei Rowe (1994) beschrieben und seitdem erforscht wird. Rowe erklärt in diesem Text seine Denkweise anhand von Designmethoden und -ansätzen, die in Architektur und Stadtplanung zum Einsatz kamen. Gürsoy geht von diesem Text aus (vgl. Gürsoy, 2018, 2020) und beschreibt, wie sich Design Thinking zu einer Methode des kreativen Handelns entwickelte, mit deren Hilfe effektive Lösungen für komplexe Probleme gefunden werden. Eben diese Komplexität ist es auch, die das transmediale Erzählen bestimmt, sodass eine Annäherung an den Konzeptionsprozess mit den Ideen des Design Thinking sinnvoll ist. Gürsoy erläutert weiterhin, dass diese Herangehensweise die Möglichkeit bietet, unterschiedliche Aspekte eines Themas zu identifizieren und zu analysieren, was zu neuen Perspektiven und kreativeren Ergebnissen führen kann. Das Design Thinking wurde in den frühen 1990er-Jahren zu einem vielfältig einsetzbaren Konzept in den Bereichen Organisation, Management und Marketing (vgl. Gürsoy, 2018, S. 42-45). Damit diese Methode auf den transmedialen Journalismus angewendet werden kann, geht es zunächst aber darum, darzustellen was unter dem Design-Thinking-Prozess verstanden wird. So zielen Meinel und Leifer (2012) darauf ab, die Theorie des Design Thinking anhand von vier allgemeinen Regeln zu erklären.

1. die menschliche Regel  
(„The Human Rule: All Design Activity Is Ultimately Social in Nature”),
2. die Mehrdeutigkeitsregel  
(„The Ambiguity Rule: Design Thinkers Must Preserve Ambiguity”),

3. die Re-Design-Regel  
(„The Re-Design Rule: All Design Is Re-Design“),
4. und die Greifbarkeitsregel  
(„The Tangibility Rule: Making Ideas Tangible Always Facilitates Communication“) (Meinel & Leifer, 2012, S. xv).

Die erste Regel der *menschlichen Herrschaft* besagt, dass das menschliche Element als Ausgangspunkt anzunehmen ist. Das bedeutet, dass Probleme ausschließlich zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse zu lösen sind. Für den vorliegenden Gegenstand des transmedialen Erzählens bedeutet dies, dass die Geschichten zielgenau auf die verschiedenen Zielgruppen hin ausgerichtet werden müssen. Der Designprozess beinhaltet also die spezifischen Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse des Publikums (vgl. Meinel & Leifer, 2012, S. xiii-xvi). Die *Mehrdeutigkeitsregel* nährt das Entdeckungselement der Innovation durch das experimentelle Vorgehen in Bezug auf Wissen, Ereignisse und Fähigkeiten an. Die Ausführenden sollen sich mit einem maximalen Freiheitsgrad der Problemstellung nähern dürfen und durch wiederholtes Ausprobieren einen Lösungsansatz entwickeln. Die konzeptionelle Freiheit der Journalistinnen und Journalisten ist bei transmedialen Projekten deutlich höher als bei klassischen Produktionen. Sie sollen nicht von den redaktionellen Routinen in ihrer Kreativität bei der Aufbereitung von Informationen eingeschränkt werden. Die *Re-Design-Regel* untersucht die Lösungen der vorherigen Probleme, um die zukünftigen Bedingungen besser abschätzen zu können. Hinter diesem Aspekt verbirgt sich das iterative Vorgehen, das ein direktes Anpassen von problematischen Elementen jederzeit ermöglicht (ebd.). Schließlich steht die *Tangibilitätsregel* dafür, einen Lösungsansatz stets durch einen Prototyp greifbar zu machen, um verschiedene Einblicke in seine Wirkungsweise zu erhalten. Dies heißt für die Journalisten und Journalistinnen, dass sie im Konzeptionsprozess gezielt mit Mock-ups, Dummies oder Prototypen arbeiten bzw. ihre kreativen Ideen visualisieren, diskutieren und testen. Moloney bezieht sich in seiner Argumentation auf Saleh (2015): „Collaborative design thinking is a post-structuralist act. By its nature, creativity is best accomplished in a uniquely balanced condition of freedom and constraint“ (Moloney, 2018, S. 89). Die *Beschränkungen* liegen in Form von vergebenen Konzeptionsschritten vor, während die *Freiheit* in der Anwendung, Umsetzung, Reihenfolge und ggf. sogar der Auswahl liegt.

Das Design Thinking ist dabei nicht durch einen bestimmten Prozess definiert. Die Anwendenden sind frei in der Gestaltung ihrer Methoden, solange sie den vier Direktiven folgen. Das klassische Design Thinking funktioniert dabei in Phasen. Auch im transmedialen Design-Prozess ist ein Vorgehen in iterativen Phasen sinnvoll. Eine allgemeine Betrachtung zeigt zunächst einen Gesamtprozess, der die Phasen *Definition*, *Forschung*, *Interpretation*, *Ideenfindung*, *Prototyping* und *Bewertung* umfasst und gegebenenfalls mit der Implementierung oder Ausführung endet. Hierzu finden sich Hinweise bei

Ciancia und Mattei (2018), Gürsoy (2018, 2020), Hardee (2016), Meinel und Leifer (2012) oder Venegas (2014). Zusätzlich zu diesen Phasen verweist Venegas (2014, S. 22-23) darauf, dass die repetitive bzw. iterative Natur des Design-Thinking-Prozesses einen weiteren Schritt erfordert, nämlich eine *Lernphase*. In dieser zusätzlichen Phase schließt sich der Prozess des Design Thinking, indem auf der Suche nach kontinuierlicher Verbesserung wiederholt dieselben Phasen durchlaufen werden. Auch dieser Überlegung wurde im erarbeiteten Workflow Folge geleistet. Der Produzent Giovagnoli zeigt darauf aufbauend, in welcher Reihenfolge die verschiedenen Aspekte des Design-Prozesses betrachtet werden: „Authors, producers and designers go from ‘what’ (universe, story world), passing through ‘where’ (communication system), ‘why’ (media sensing and labeling), ‘who’ (audiences and experiences) and finally ‘how’ (art direction, design) to communicate a transmedia project” (Giovagnoli, 2017, S. 158). Dieser Ansatz aus der Praxis hat auch den hier vorliegenden Workflow maßgeblich beeinflusst, wobei die verschiedenen Phasen aufeinander aufbauen. Durch das iterative Vorgehen bleibt es aber möglich, jederzeit auch in einer bereits abgeschlossenen Phase Anpassungen vorzunehmen. Einen ähnlichen Ansatz verfolgt auch Gürsoy mit ihrem *Transmedia Journalism Toolkit* (TJT). Sie behält dieselben Phasen wie Giovagnoli bei, bezieht sie aber bereits konkret auf einen transmedialen Journalismus (vgl. Gürsoy, 2020).

„TJT embodies various design thinking methods to simplify the complex stages of a transmedia news story production. TJT’s main aim is to act as a support system for the storyteller to accomplish each stage of a transmedia news story production. This production process follows four main stages (Figure 1): (1) main news theme selection; (2) specifying channel, form and audience engagement; (3) considering journalism code of ethics and (4) organization and flow of news storyworld structure” (Gürsoy, 2020, S. 29).

Auch hier entspinnt sich ein Zusammenspiel aus narrativen und funktionalen Konzeptionsschritten, die aufeinander aufbauende Phasen abbilden, die iterativ durchlaufen werden. Moloney begründet dieses iterative Vorgehen mit der Besonderheit des Journalismus, in der Regel über eine sich stetig verändernde Welt berichten zu müssen. Da die Umsetzung einer transmedialen Recherche einen Zeitraum umfasst, der oftmals mehrere Monate dauert, ist es von äußerster Relevanz, eine Produktionsweise zu finden, die eine Reaktion auf einen sich verändernden Informationsgegenstand ermöglicht.

„Deep and pre-planned design is a relative rarity in journalism. The task of covering an ever-changing world and the role of check and balance on governmental social structures leaves journalists reacting to news as it emerges. Other media industries, however, must design the production and delivery of all

content they produce. In journalism, rarely enough thought is given to how that work may better reach critical publics across a complex media scape – there is just not enough time in the news cycle” (Moloney, 2018, S. 83).

Die längere Produktionszeit steigert dabei die Qualität des gesamten Projekts. Allerdings merkt Moloney an, dass nicht alle Themen für einen transmedialen Journalismus geeignet sind (vgl. Moloney, 2018, S. 84), weswegen beispielsweise die genaue Themenwahl einen Konzeptionsschritt innerhalb des Workflows darstellt.

## **Einsatzmöglichkeiten und Anwendung**

Der Workflow ist für die Durchführung des Konzeptionsprozesses durch Redakteure aus möglichst interdisziplinären Teams gedacht. Der bevorzugte Einsatzbereich ist die redaktionelle Praxis. Um die verschiedenen Schritte des Konzeptionsprozesses in der Praxis zu berücksichtigen, wurde neben dem Workflow ein vollständiges Set an Hilfskarten entwickelt, denn dieses ist in ganz unterschiedlichen Arbeitsumgebungen flexibel einsetzbar. Diese Karten beinhalten Informationen zu allen notwendigen Konzeptionsschritten und bieten für jeden Schritt eine Dreiteilung: die Erklärung oder Begründung des Konzeptionsschrittes, Hilfsfragen zur Vertiefung und Reflexion und ein entsprechendes Beispiel. Es stammt aus dem Rechercheprojekt „Geheimer Krieg“ vom NDR und der Süddeutschen Zeitung (vgl. SZ, 2013). Für das Projekt recherchierte ein Team aus Journalistinnen und Journalisten über einen Zeitraum von eineinhalb Jahren zusammen und deckte dabei auf, wie von Deutschland aus der amerikanische „Kampf gegen den Terror“ gesteuert wird. Die Karten können einfach auf einer Oberfläche ausgebreitet werden, wobei die Anordnung von innen nach außen erfolgt. Die verschiedenen Farben der Karten repräsentieren die unterschiedlichen Konzeptionsphasen. Jedes transmediale Projekt hat im Kern einen Startpunkt, zum Beispiel eine einzelne Geschichte oder eine Themenidee. Dieser Startpunkt kann mit Hilfe des Workflows bzw. der Karten konkretisiert werden. Im besten Fall umfasst er ein Thema, das eine Welt aufmacht, die komplexe Informationen oder Geschichten enthält. Von dort aus bauen die Konzeptionsschritte aufeinander auf. Am äußeren Rand des ausgelegten Kartensets stehen am Ende die fertigen Beiträge. Dabei zeigt sich der Einfluss des „idealgenetischen Modells der narrativen Ebenen“ von Schmid (2008, S. 254), das ebenfalls auf einer Storyworld basiert, aus der gezielt Elemente entnommen und zu einer Narration zusammengesetzt werden. Über einen mehrstufigen Prozess (*Auswahl, Komposition und Verbalisierung*) werden die Elemente zu einem fertigen Beitrag verarbeitet (vgl. Schmid, 2008, S. 154-157). Dieser Prozess muss allerdings um weitere Aspekte ergänzt werden. Dazu zählen beispielsweise Überlegungen zum Publikum, die sich auf die



inhaltliche und funktionale Ausgestaltung der Erzählung bzw. deren Präsentation auswirken. Aber auch die Auswahl des geeigneten Mediums spielt eine Rolle. Diese Überlegungen tauchen bei Schmid nicht auf, weil er sein Modell auf das monomediale Storytelling einzelner Geschichten ausgerichtet hat. Eine transmediale Erzählung umfasst allerdings mehrere Geschichten, die über eine Vielzahl an Medien erzählt werden, weshalb die notwendigen Anpassungen vorgenommen wurden. Dementsprechend geht es außerdem um Aspekte, wie die Reihenfolge der Veröffentlichung, den Einsatz interaktiver oder partizipativer Elemente oder das medienübergreifende Design. Da es sich außerdem um Storytelling im Journalismus und nicht in der Fiktion handelt, geht es auch um Fragen der Monetarisierung der Inhalte und die Einhaltung journalistischer Gütekriterien.

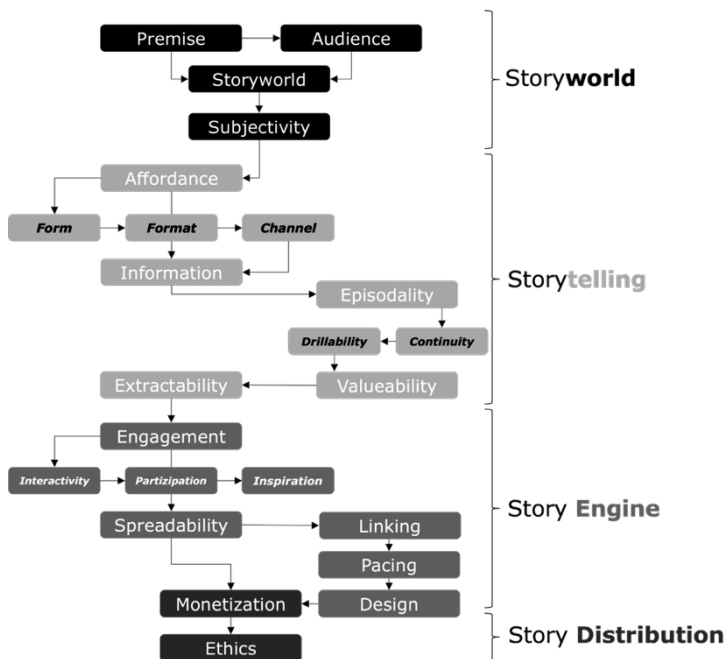


Abbildung 34: Transmedia Journalism Workflow (eigene Darstellung).

Der Konzeptionsprozess ist in vier Phasen unterteilt. Diese vier Phasen sind durch verschiedene Farben gekennzeichnet. In der ersten Phase geht es um die Idee oder das Thema und um die zu recherchierenden Geschichten, also um die *Storyworld*. In der zweiten Phase geht es um die narrative Dimension, also die Art und Weise, wie die Geschichten erzählt werden. Es dreht sich in dieser

Phase folglich alles um das *Storytelling*. In der dritten Phase geht es um die funktionale Dimension, also um die technisch-funktionale Aufbereitung der Inhalte und ihr Zusammenspiel im transmedialen System. Im Fokus steht hier die *Story Engine*. Der Konzeptionsprozess endet mit der vierten Phase, in der es um den Ausspielprozess bzw. die *Story Distribution* geht. Dafür werden letzte Entscheidungen zu Monetarisierung und Marketing getroffen, bevor die Beiträge vor der Veröffentlichung auf die Einhaltung der journalistischen Standards rücküberprüft und gegebenenfalls korrigiert werden. Die vier Phasen werden iterativ durchlaufen. Das bedeutet, dass die Erkenntnisse aus den einzelnen Phasen auch auf vorangegangene Produktionsschritte zurückwirken können. Innerhalb der einzelnen Phasen gibt es keine feste Reihenfolge, die zwangsläufig eingehalten werden muss. Aber es empfiehlt sich nach der vorgeschlagenen Reihenfolge vorzugehen. In dem Workflow werden auch die Mindestanforderungen und die Einhaltung der journalistischen Standards berücksichtigt, indem zwei prägnante Checklisten für die einzelnen Beiträge und die transmediale Architektur angeboten werden. Abschließend ist zu unterscheiden, ob es sich um einen Konzeptionsschritt handelt, der sich auf die Gestaltung des *einzelnen Beitrags* bezieht oder um einen, der auf das *gezielte Zusammenspiel der verschiedenen Beiträge*, die Architektur abzielt. Beide sind gleichermaßen zu berücksichtigen, denn die Stärke einer transmedialen Erzählung entsteht erst durch das gezielte Zusammenwirken der Beiträge auf inhaltlicher und funktionaler Ebene. Im Workflow sind die Konzeptionsschritte, die sich auf die einzelnen Beiträge beziehen auf der linken Seite angeordnet und die, die sich auf das Zusammenspiel beziehen auf der rechten.



Abbildung 35: Transmedialer Rechercheprozess (eigene Darstellung).

Der Transmedia Journalism Workflow ist als fester Bestandteil eines Recherche- und Produktionsprozesses konzipiert. Die *Abbildung 35* visualisiert diesen Prozess zunächst als aus sechs, bzw. sieben Abschnitten bestehenden Ablauf. Die Unterscheidung in sechs bzw. sieben Abschnitte hängt davon ab, ob

das Storytelling zum Zeitpunkt der Veröffentlichung bereits abgeschlossen ist oder ob auch darüber hinaus weitere Geschichten recherchiert und veröffentlicht werden. Beide Optionen profitieren vom strukturierten Vorgehen des *Transmedia Journalism Workflow*, der in den Abschnitten 1, 3 und 5 (bzw. 7) zum Einsatz kommt.

## Phasen des *Transmedia Journalism Workflow*

Die Methodik sollte nicht als statische Formel, sondern als dynamischer Mechanismus zur Gestaltung transmedialer Erzählprojekte wahrgenommen werden. Während der Anwendung sind die Teilnehmenden in der Lage, innerhalb der Konzeptionsphasen, basierend auf den Projektanforderungen, Arbeitspakete zu entwickeln, zu diskutieren und zu verteilen. Es hilft darüber hinaus, die jeweilige Arbeitsstruktur des Projekts zu visualisieren und zu verstehen, welche Aufgaben miteinander verbunden sind und in welchem Stadium des Prozesses sie entwickelt werden. Es bietet auch einen vollständigen Überblick über die Teilprozesse und ermöglicht so das Erkennen der Prioritätsstufe und der logischen Abfolge der Aufgaben. Aus diesem Vorgehen wird deutlich, dass der *Transmedia Journalism Workflow* in seiner Konzeption an das iterative Vorgehen des Design Thinking angelehnt ist. Er ist in vier aufeinanderfolgende Phasen eingeteilt. Diese Phasen werden nicht abschließend durchlaufen, sondern bleiben auch bei einem Wechsel in die nachfolgende Phase für Veränderungen oder Anpassungen offen. Das bedeutet, dass die im Verlauf entwickelten Zwischenergebnisse auf eine bereits durchlaufene Phase zurückwirken können, wodurch es möglich bleibt, diese Veränderung flexibel zu integrieren. Trotzdem folgen die unterschiedlichen Phasen zwingend aufeinander, denn die narrative Architektur der zu erzählenden Geschichte muss vollständig entwickelt werden, bevor die Plattformen, Technologien oder Rezeptionserlebnisse die funktionale Architektur des transmedialen Systems ausbilden können. Beim *Transmedia Journalism Workflow* folgen die nachfolgenden vier Phasen aufeinander.

1. Storyworld (Define)
2. Storytelling (Research)
3. Story Engine (Ideation)
4. Story Distribution (Implementation)

Der ideale Einsatz des Workflows gestaltet sich folgendermaßen: Er kann zum einen in der Vorbereitung eines Themen-Pitches eingesetzt werden (Abschnitt 1: Themenfindung), sofern neben der Idee auch die besondere Art der transmedialen Aufbereitung gepitcht werden soll. Es ist aber auch möglich, den Workflow nach dem Pitch, z. B. im Anschluss an eine Redaktionskonferenz,

einzusetzen, um das weitere Vorgehen in Abschnitt 3: Konzeption der Architektur zu planen. In diesem Fall wird in möglichst interdisziplinären Teams zu den einzelnen Konzeptionsschritten diskutiert, z. B. in Form eines Brainstormings. Aber es können auch andere Methoden aus dem Design Thinking angewandt werden.

Im Verlauf der ersten Phase werden Thema, Storyworld und Zielgruppen bestimmt. Hier werden erste Ideen entwickelt und das weitere Vorgehen festgelegt. Daran schließt die erste Recherchephase an, die dem gewohnten journalistischen Vorgehen folgt. Es werden die Hintergründe und Informationen herausgearbeitet. Dabei werden neben den relevanten Akteurinnen und Akteuren auch die Geografie und die geografischen oder metaphorischen Begrenzungen der Storyworld herausgearbeitet sowie die eigentlichen Geschichten recherchiert. Hierfür müssen die Journalistinnen und Journalisten ihre Schreibtische verlassen und im Feld recherchieren (Abschnitt 2: grundlegende Recherche). Die hier gewonnenen Erkenntnisse wirken bereits auf die vorangegangene erste Phase. Denn es liegt durchaus im Bereich des Möglichen, dass die Ideen und Gedanken, die sich während der Ideenfindung zum Thema gemacht wurden, nicht mit der Realität übereinstimmen und der eigentliche Plan für das Erzählprojekt angepasst werden muss. An diese tatsächliche Research-Phase schließt in den meisten Fällen somit in Abschnitt 3 (Konzeption der Architektur) eine Rücküberprüfung der Ergebnisse (Ideen etc.) an. Bis zu diesem Punkt entspricht das Vorgehen bei transmedialen Projekten weitgehend dem Prozess regulärer Projekte, wie er beispielsweise bei der Produktion von Radio-Features, TV-Dokumentationen oder Podcasts etabliert ist. Erst in der nachfolgenden Phase manifestieren sich schließlich die spezifischen Unterschiede und Besonderheiten eines transmedialen Ansatzes. Nachdem nun das konkrete Vorgehen bestimmt wurde, folgt in Abschnitt 4 die gezielte Recherche vor Ort. Jede hier recherchierte Geschichte ist Teil einer übergeordneten Erzählstruktur und soll die Komplexität des Themas auf einen Aspekt, eine Perspektive oder eine Ebene zu reduzieren. Durch das Zusammenspiel bzw. die Rezeption mehrerer dieser Beiträge wird das Thema schließlich in seiner Komplexität greifbar. Dafür sorgt das additive Verständnis, das durch aufeinanderfolgende Rezeptionsprozesse erlangt wird. Mit jedem Beitrag taucht das Publikum tiefer in die Storyworld ein, lernt etwas dazu, knüpft an bestehendes Wissen zum Thema an und vertieft das eigene Verständnis. Dafür müssen die verschiedenen Teilgeschichten allerdings so angelegt und erzählt werden, dass sie nicht in einer bestimmten Reihenfolge rezipiert werden müssen. Das Publikum soll sich stets frei im Textuniversum bewegen und sich einen eigenen Weg durch das Thema suchen können. Dies ist notwendig, weil die individuelle Rezeptionsreihenfolge der Rezipierenden nicht kontrollier- oder steuerbar ist. In dieser dritten Phase wird aus den Rechercheergebnissen die Architektur des transmedialen Systems entwickelt. Dieser Entwicklungs- oder Konstruktionsprozess

in Abschnitt 5 (Produktion der Beiträge) hat zwei Schwerpunkte, einen eher narrativen und einen eher funktionalen.

*Tabelle 5:* Narrative vs. funktionale Architektur (eigene Darstellung).

narrative Architektur	funktionale Architektur
Affordance	Engagement
Information	Spreadability
Episodality Continuity Drillability	Linking
Valueability	Pacing
Extractability	Design

Für die zu erzählenden Teilgeschichten werden als erstes die jeweils am besten geeigneten Formen, Formate und Kanäle bestimmt. Darüber hinaus wird festgelegt, welche kontextualisierenden Hintergrundinformationen die Rezipierenden zum Verständnis dieser Geschichte zwingend brauchen, damit bei jedem einzelnen Beitrag ausgewogen berichtet wird. So kann der Beitrag für sich allein stehen. Die *narrative Architektur* umfasst aber nicht nur das Festlegen der Erzählstruktur für die einzelnen Teilgeschichten, sondern auch wo es inhaltliche Überschneidungen gibt, die gezielt für die Verbindung zwischen den Teilerzählungen genutzt werden können. Es geht bei diesen Entscheidungen vor allem darum, die Intertextualität zu stärken, wodurch die Elemente der Erzählwelt miteinander in Beziehung gesetzt werden und durch das additive Verständnis die Komplexität des zu erzählenden Themas wiederhergestellt wird. Es wird also nicht nur die narrative Struktur der einzelnen Teilgeschichten bestimmt, sondern auch die des übergeordneten transmedialen Systems. Hier wird stark auf die Ergebnisse aus der ersten Konzeptions- und Recherchephase zurückgegriffen, denn das Vorgehen soll möglichst publikumszentriert sein. Ausgehend von den zu erzählenden Teilgeschichten wird herausgearbeitet, welchen Mehrwert diese für das Verständnis des Gesamtkomplexes haben, was das Publikum aus der Rezeption mitnehmen kann und ob die Erzählung sie zum Handeln inspiriert. Diese Schritte sind dabei allerdings vom Thema und dem Ziel des Erzählprojektes abhängig.

Neben diesen narrativen Entscheidungen, die sich vor allem mit dem Inhalt und dessen Erzählung befassen, wird auch die *funktionale Seite* des Erzählprojektes in dieser Phase konzipiert, die stärker auf die technische Aufbereitung und Ausspielung der Inhalte ausgerichtet ist. Aber auch die Reihenfolge der Veröffentlichung oder die Art der Verlinkung werden konzipiert. Es geht außerdem um die technische Umsetzung der Einbeziehung des Publikums und darum, sie an dem Projekt partizipieren zu lassen. Ein Aspekt, der ebenfalls darauf abzielt, ist das gezielte Erstellen von Inhalten, die sich besonders leicht

im digitalen, aber auch im analogen Raum teilen lassen. Dies soll den Austausch über die Geschichten erleichtern und das Projekt über verschiedene Zielgruppen verbreiten. Das Design der Beiträge trägt zusätzlich dazu bei, über die Mediengrenzen hinweg einen direkten Wiedererkennungswert zu schaffen. Die Elemente dieser Phase weisen besonders starke Interdependenzen auf und laden dementsprechend zu mehreren iterativen Schleifen ein.

Nachdem sie durchlaufen worden sind, werden aus den einzelnen Geschichten fertige Beiträge, die durch ihre Verknüpfung das Textuniversum bilden, das durch Hintergrundinformationen, z. B. in Form von Datenbanken oder zur Verfügung gestelltem Recherchematerial ergänzt und kontextualisiert werden kann. Diese Kontextualisierung geschieht zum einen innerhalb des Textuniversums, aber auch auf der Metaebene, wodurch das Erzählprojekt in der Wirklichkeit oder Lebenswelt der Zielgruppen verortet wird. Durch dieses Aufbrechen in Einzelgeschichten und das anschließende interne und externe Kontextualisieren wird die Komplexität zunächst reduziert und vom Minimum der einzelnen Geschichte sukzessive gesteigert. Somit ist die Arbeit an der Architektur (bestehend aus der narrativen Anlage und der Form der Ausspielung) und damit auch die originär journalistische Arbeit an dieser Stelle weitestgehend abgeschlossen.

Da aber ein solches Projekt stets in einen ökonomischen Kontext eingebunden ist, schließt sich eine weitere Phase im Workflow an, die ebenfalls auf die vorangegangenen Phasen rückwirken kann. Die konzipierte Architektur muss also gegebenenfalls angepasst werden. Zunächst geht es in der letzten Phase um die Frage der Monetarisierung. Da eine Vielzahl an Formaten, Medien und Kanälen bespielt werden, sollte stets eine angemessene Differenzierung in kostenlose und kostenpflichtige Inhalte vorgenommen werden. Neben den jeweiligen Bezahlmodellen wird auch der Umfang der zugänglich gemachten Inhalte festgelegt. Der Workflow schließt mit einer letzten Rücküberprüfung der journalistischen Standards und ethischen Richtlinien. Auch wenn das korrekte journalistische Vorgehen über jedem einzelnen Arbeitsschritt steht, ist es wichtig, vor der Veröffentlichung noch einmal das gesamte Textuniversum umfassend und vor allem kritisch zu betrachten. Das Ziel von transmedialem Journalismus besteht darin, das Vertrauen in den Journalismus zurückzugewinnen. Verstöße gegen die journalistischen Ethik-Standards mit dem Ziel den Unterhaltungsfaktor oder die Spannung künstlich zu steigern, stehen in einem deutlichen Gegensatz zu diesem Bestreben. Die *Tabelle 6* zeigt eine Übersicht, über die Ziele der einzelnen Konzeptionsschritte.

Tabelle 6: Transmedia Journalism Checklist (eigene Darstellung).

<b>Premise</b>	Hat der Beitrag deutliche Berührungspunkte zum übergeordneten Thema?
<b>Storyworld</b>	Schaffen die Beiträge im Zusammenspiel eine konkrete Storyworld? Wird die Welt ausreichend dargestellt?
<b>Audience</b>	Spricht das transmediale System alle relevanten Zielgruppen an?
<b>Subjectivity</b>	Werden im Zusammenspiel der Beiträge alle relevanten Perspektiven dargestellt? Werden die wichtigen Inhalte in Form von Geschichten erzählt?
<b>Affordance</b>	Wird die Geschichte auf die bestmögliche Weise erzählt? Passt das gewählte journalistische Format zum Zielpublikum? Passt der gewählte Kanal zum Zielpublikum?
<b>Information</b>	Wird in dem Beitrag das notwendige Minimal-Wissen zur Verfügung gestellt?
<b>Episodality</b>	Kann der Beitrag als unabhängiger Einstiegspunkt für die Geschichte dienen? Beantwortet jeder Beitrag Fragen, die bisher unbeantwortet blieben? Trägt der Beitrag zu einer übergeordneten Erzählung bei?
<b>Continuity</b>	Ist der Beitrag frei von Widersprüchen und wenn nicht, werden diese dargestellt und erläutert?
<b>Drillability</b>	Bietet der Beitrag die Möglichkeit, die Storyworld in die Tiefe zu erforschen?
<b>Valueability</b>	Bringt der etwas Neues bzw. erweitern sie die Storyworld?
<b>Extractability</b>	Kann das Publikum aus dem Beitrag etwas mitnehmen (z. B. in Form von Gedanken oder Informationen)?
<b>Engagement</b>	Fördert der Beitrag das Engagement, bzw. bietet Interaktion, Partizipation oder Inspiration? Funktioniert der Beitrag als kultureller Attraktor? Funktioniert der Beitrag als kultureller Aktivator? Kann das Publikum zur Storyworld beitragen?
<b>Spreadability</b>	Bietet der Beitrag Möglichkeiten zum Teilen?
<b>Linking</b>	Verweist der Beitrag auf das transmediale System?
<b>Pacing</b>	Kann der Beitrag rezipiert werden, ohne dass vorher ein anderer Beitrag rezipiert wird? Wird dem Publikum eine Übersicht aller Beiträge zur Verfügung gestellt?
<b>Design</b>	Wird durch das Design auf den ersten Blick deutlich, dass der Beitrag Teil eines transmedialen Systems ist?
<b>Ethics</b>	Ist der Beitrag gemäß der Ethics-Checkliste zur Veröffentlichung bereit?

## *Phase 1 (Storyworld)*

Der Kern des transmedialen Erzählens liegt im Erschaffen einer Storyworld, die manchmal auch als *narratives Universum* bezeichnet wird. Deswegen besteht auch der Hauptteil der ersten Phase neben der Themenfindung aus der Ableitung bzw. Begrenzung dieser Welt. Ein solcher Prozess umfasst in seinem gesamten Verlauf die Auswahl des Themas, der Geschichten, ihrer Protagonisten, der relevanten Szenarien, Handlungen und Konflikte sowie der Strukturierung aller Elemente der Geschichte oder des Themas. Die Abfolge der Arbeitsschritte in diesem Prozess ähnelt dabei stark dem Vorgehen des Drehbuchschreibens (vgl. Lovato, 2018, S. 239-240). Der wichtigste Unterschied liegt dabei allerdings darin, dass Autorinnen oder Autoren diese Aspekte entwickeln, während die Journalistinnen oder Journalisten sie recherchieren. Nach Ryan überschneiden sich dabei die *Reference World* und die *Storyworld*, sie sind in diesen Fällen also zwingend deckungsgleich, weil kein Part der Storyworld erfunden werden darf (vgl. Ryan, 2014, S. 33). Die Anfangsphase des transmedialen Design-Prozesses besteht also darin, ein geeignetes Thema zu identifizieren und daraus in weiteren Schritten die zugehörige Themenwelt, Akteurinnen und Akteure und Ereignisse sowie Handlungen abzuleiten. Diese Phase ist im Journalismus aufgrund der spezifischen ethischen Einschränkungen, die alle Journalistinnen und Journalisten berücksichtigen müssen, von entscheidender Bedeutung (vgl. Gürsoy, 2018, S. 56). Transmedialer Journalismus muss somit vom Start als solcher gedacht werden.

### *Premise*

Der *Startpunkt* einer transmedialen Erzählung kann derselbe Startpunkt eines jeden klassischen journalistischen Projektes sein: eine Prämisse, eine Geschichte, ein Ereignis, ein Artefakt oder eine Information. In der Fachliteratur wird dieser erste Auswahlprozess sehr unterschiedlich beschrieben. Die „Storyformel“ nach Lampert und Wespe ist ein solches Beispiel für eine sinnvolle Herangehensweise (vgl. Lampert & Wespe, 2021, S. 67-68). Sie formulieren den Aufschlag für gutes journalistisches Storytelling folgendermaßen:

„Story = (Zielgruppe + Intention der Autorin) + (Protagonist + Vorher/ Nachher). Diese Formulierung ist nicht elegant, und man kann sie schlecht in die Küche rufen. Sie hat aber einen großen Vorzug. Sie weist der Autorin den Weg zur Geschichte. Sie enthält die Zielgruppe und die Funktion des Textes. Sie enthält Held, Ort und Handlung. Und sie skizziert, was der Text außerdem an Informationen rüberbringen soll“ (Lampert & Wespe, 2021, S. 67-68).

Bis auf den Aspekt der Zielgruppe sind die einzelnen Elemente der Storyformel im Baustein *Premise* zu finden. Die Überlegungen zur Zielgruppe werden



als gesondertes Element (*Audience*) zunächst ausgeklammert. Stattdessen wird sich am „reportagegerechten Zugang“ nach Haller (2020, S. 157) orientiert. Dieser Ansatz gehört zur Theorie bzw. zur Praxis des erzählenden Journalismus und kann deswegen auch im Bereich des transmedialen Journalismus eingesetzt werden, da dieser maßgeblich auf dem Konzept des Storytelling beruht. Haller beschreibt den Zugang zu einer Reportage wie folgt.

„Es empfiehlt sich, zuerst Informationen über das ‚Wie‘, ‚Wer‘ und ‚Was‘ einzuholen - im Medienarchiv, beim Veranstalter, bei den Kunden, den bisherigen Besuchern, dem Verwalter, bei der Aufsicht, den Mitspielern, Gewinnern oder Verlierern, den Augenzeugen - und so weiter. Und man sollte herausfinden, wer unter den fraglichen Akteuren eine interessante Geschichte hat und/ oder originell zu sein scheint“ (Haller, 2020, S. 157).

Die Ideenfindung beginnt also mit den Fragen „Wer?“, „Wie?“ und „Was?“. Daraus ergeben sich konkretere Fragen wie: Welcher der Akteur\*innen haben eine interessante Geschichte zu erzählen? Oder Welche Geschichte zu einem Thema wurde noch nicht erzählt? Es geht zu diesem Zeitpunkt vor allem darum herauszufinden, wer unter den möglichen Akteurinnen oder Akteuren eine interessante Geschichte zu erzählen hat und wo die erlebnisstarke Seite eines Themas zu finden ist. Diese Geschichte (meist in personalisierter Form) bildet den Startpunkt für das transmediale Projekt, da sie den Raum für die anschließenden Themendiskussionen eröffnet. Der Startpunkt liegt dabei in Form einer einzelnen Geschichte oder einem einzelnen Ereignis vor. Beide sind meist einem konkreten Thema zuzuordnen. Dieses Thema muss aber nicht zwangsläufig auch das *übergeordnete* Thema des transmedialen Projektes sein. Es sollte möglichst in einem Schlagwort oder einer Überschrift zusammengefasst werden können, denn es ist der Ausgangspunkt für die Festlegung aller weiteren relevanten Aspekte der anschließenden Phasen.

Nach einer ersten Recherche oder Diskussion kann außerdem eine *Prämisse* festgelegt werden. Dies ist nicht zwangsläufig notwendig, kann aber den Einstieg in die anschließende Recherche erleichtern. Es kann allerdings auch hilfreich sein, eine vermeintliche Allgemeingültigkeit zum ausgewählten Thema heranzuziehen, die es dann im anschließenden Rechercheprozess zu be- oder widerlegen gilt. Diese Annahme kann aus dem eigenen Vorwissen oder den eigenen Einschätzungen begründet sein. Anhand dieser Überlegungen werden in den folgenden Phasen z. B. die relevanten Akteure und Akteurinnen, Orte oder Ereignisse abgeleitet, zu denen recherchiert wird. Bei dieser Phase handelt es sich lediglich um Planungsschritte, eine neutrale Recherche ist und bleibt Pflicht. Damit es aber soweit kommen kann, muss zunächst bestimmt werden, was ein geeignetes Thema überhaupt ausmacht? Das auszuwählende *Thema* sollte eine anhaltende gesellschaftliche, politische oder kulturelle Relevanz und ein ausreichend hohes Komplexitätsniveau sowie eine möglichst

lange Gültigkeit im Sinne des Shelf-Life haben. Das Shelf-Life meint hier die Zeitspanne, in welcher der Beitrag aufgrund seines Themas relevant ist. Dies ist ein Argument, das auch Gürsoy nutzt. „Therefore, transmedia journalism, for now, is better off practiced under broad themes that have a longer shelf life” (Gürsoy, 2018, S. 88). Damit führt sie einen Punkt an, an dem sich Journalisten und Journalistinnen bei der Auswahl geeigneter Themen orientieren können. Paradoxerweise werden dabei die News Cycles immer kürzer. Durch das Verbleiben von Inhalten im Digitalen verlängert sich die Verfügbarkeit von Beiträgen ins Unendliche. Der Journalismus als solcher wirkt dem Trend der Geschwindigkeit in diesem Punkt also entgegen und wird langsamer.

„Paradoxically, while the news cycle is speeding up, journalism is slowing down at the same time. Since news stories and television programs are now being routinely tagged and stored on the Internet, they are effectively becoming part of a worldwide digital archive. Many stories will be available for reference at any time in the future, accessible from anywhere in the world. In a split second, search engines regroup and pull up related information, both textual and visual, and provide customized information on any topic. This tremendously increases the value of journalism as a public good, since users are now liberated from the dictatorial, scheduled information flows and can access the information provided by journalists whenever and wherever they want. For journalists, this means that they are not only telling stories for tomorrow, but effectively, for eternity” (Haak et al., 2012, S. 2934).

Gerade der transmediale Journalismus setzt an dieser Entwicklung an und befriedigt die Bedürfnisse nach langlebigen und qualitativ hochwertigen Beiträgen. Damit stellt der transmediale Journalismus eine Weiterentwicklung des multimedialen Journalismus dar. Bei Planer et al. heißt es dazu, dass schon diese Langformen dem Publikum einen Mehrwert böten, denn durch den Fokus auf die Ganzheitlichkeit würde dem Publikum „eine individuelle erfahrungs- und navigierbare Story präsentiert” (Planer et al., 2022, S. 31). Bei ihrer Argumentation beziehen sie sich auf Jacobson et al. (2018) und schreiben schon den multimedialen Stories eine publikumsorientierte Produktionsweise zu, die exakt auf deren Bedürfnisse zugeschnitten ist und deshalb in vergleichbarer Form auch im transmedialen Journalismus angewendet werden sollte. Produzierende von „multimediale(n) Storys haben während der Produktion die Erwartungen und Bedürfnisse ihres Publikums im Sinn: Diese bestehen beispielsweise in dem Wunsch, dass lange Textpassagen mit Hilfe geeigneter Fotos, Videos und interaktiver Elemente durchbrochen werden und ein gewisser Grad an Guidance für die Navigation der Story vorhanden ist” (Planer et al., 2022, S. 31). Bei der Themenauswahl können aber auch Ansätze wie die Nachrichtenfaktoren (vgl. Galtung & Ruge, 1965; Schulz, 1990) helfen. Zu bedenken ist, dass das Thema für die spezielle transmediale Aufbereitung ein gewisses

Maß an Komplexität mit sich bringen muss. Für Moloney und Canavilhas (2018) sollten dementsprechend nicht alle Geschichten für transmediale Erzählungen verwendet werden, da diese Erzählweise besser für lange und komplexe Erzählungen geeignet ist. Dieser Ansatz findet sich auch bei anderen Autoren und Autorinnen wieder (vgl. Araújo & Veloso, 2015; Godulla & Wolf, 2017; Gürsoy, 2018; Waßink & Kretzschmar, 2018). Es sind vor allem solche Themen geeignet, die komplex sind, andauern und soziale Anknüpfungspunkte bieten und die mehrere Gesichtspunkte, verschiedene Ursprünge und Folgen beinhalten (vgl. Moloney, 2011c, S. 12). Diese vorhandene Komplexität gilt es durch die journalistische Bearbeitung einerseits zu reduzieren und andererseits abzubilden.

„Journalismus muss aus den vielen möglichen Umweltinformationen selektieren; einerseits reduziert Journalismus dadurch im positiven Sinne Komplexität, andererseits entsteht auch ein gewisser Komplexitätsverlust, denn nicht alles, was in der Umwelt passiert, kann vom Journalismus aufgegriffen werden. Deshalb muss der Selektionsprozess möglichst transparent und nachvollziehbar sein, damit die komplexitätsreduzierende Instanz (also der Journalismus) glaubwürdig und verlässlich wirkt“ (Dernbach et al., 2019, S. 3-4).

Die Stärke des transmedialen Journalismus besteht darin, dass in einem transmedialen Erzählprojekt ausreichend Raum vorhanden ist, diesen Reduktionsprozess transparent abzubilden (vgl. Moloney, 2011a, S. 85). Transmedialer Journalismus ist somit für komplexitätsbezogene Fragestellungen geeignet. Zumeist handelt es sich bei Dernbachs Beschreibung entsprechend um journalistische Projekte, die aufgrund ihres enormen Umfangs die Komplexität sowohl reduzieren als auch generieren (vgl. Godulla, 2019, S. 74).

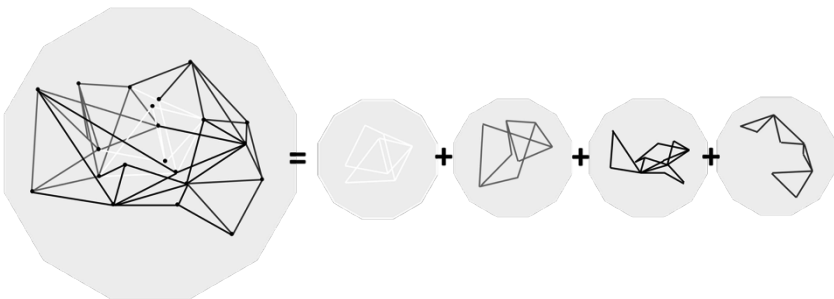


Abbildung 36: Komplexitätsreduktion im transmedialen Journalismus (eigene Darstellung).

Jeder Beitrag reduziert für sich genommen die Komplexität, indem beispielsweise nur eine Perspektive auf ein Ereignis dargestellt wird. Im Verbund aller

Beiträge bildet das transmediale System die Komplexität wiederum vollständig ab. Denn jeder weitere Beitrag ergänzt die dargestellte Perspektive um eine zusätzliche Sichtweise. Hier wirkt also im Grunde das *Rashômon-Prinzip*, wie Nelson (2002) und Rose (2012) es beschreiben. Das transmediale Aufbereiten eines Themas kann also am besten da geschehen, wo der Hintergrund einer Geschichte nicht nur abgebildet oder festgestellt wird, sondern in seiner Tiefe und Komplexität für ein vielfältiges Publikum erklärend aufbereitet werden soll (vgl. Godulla & Wolf, 2017, S. 241). Die *Abbildung 36* stellt dar, wie die Komplexität des Themas aufgebrochen und innerhalb der einzelnen Beiträge reduziert wird.

Auch wenn Themen aus dem Tagesjournalismus als Teil der Geschichte verwendet werden können, liefern komplexe und fortlaufende Geschichten eine breitere Basis als Themen, die als reine News vermittelt werden (vgl. Gürsoy, 2018, S. 28-29). Gürsoy bezieht sich in ihrer Argumentation auf Moloneys „long-term, investigative and socially concerned“ Nachrichten (Moloney, 2018, S. 83). Auf dieser Grundlage stellt sie heraus, wie diese Nachrichten mit der geforderten Komplexität in Verbindung stehen: „As mentioned in the first chapter, the most suitable coverage for transmedia journalism is broad themes that are complex and extensive. These broad themes can provide complex and ongoing stories that are longer than what daily journalism offers“ (Gürsoy, 2018, S. 69). Auch Pase et al. verfolgen einen ähnlichen Ansatz bei der korrekten Themenauswahl. Sie begründen diese Themensetzung wie folgt: „Journalism is not, and never was, only daily. The logic of journalism is more related to information and the construction of a people’s citizenship. Transmedia instigates a deconstruction of everyday journalistic practices that focus on time, in favor of a journalism that dialogues with the essence of the activity and is less tied to the logic of immediacy, but not disconnected from the logic of contemporary capitalist societies“ (Pase et al., 2012, S. 69). Im Grunde sind somit alle komplexen Themen dazu geeignet, transmedial aufbereitet zu werden. Waßink und Kretzschmar empfehlen, vor allem solche Themen auszuwählen, bei denen eine thematische Aufbereitung aus unterschiedlichen Blickwinkeln möglich ist, weil das die Darstellung von emotionalen Geschichten und das Nachzeichnen individueller und gesellschaftlicher Erinnerungen ermöglicht. Darüber hinaus empfehlen sie die Berichterstattung über Krisen, Konflikte und Kriege oder die Aufarbeitung historischer Themen (vgl. Waßink & Kretzschmar, 2018, S. 262). Es geht primär darum, spannende Geschichten zu erzählen. Bei Moloney (2011, S. 58-59) heißt es dazu, dass die Stärke des transmedialen Journalismus vor allem darin besteht, fesselnde Geschichten zu erzählen und so einen Diskurs anzustoßen.

„The relevance of transmedia journalism relies on telling compelling stories and allowing them to be a conversation that ‘draws people deeper by giving them a sense of ownership in that story. Through transmedia journalism we can, as

public journalism hoped, build relevance to the public and engage in a conversation about what news matters” (Moloney in: Gambarato, 2018, S. 149).

Transmedialer Journalismus ermöglicht es somit nicht nur, für bestimmte Themen eine öffentliche Relevanz zu schaffen, sondern auch einen *Dialog* darüber zu initiieren, welche Aspekte von Nachrichten für das Publikum von Bedeutung sind. Daraus lässt sich ableiten, dass eine intensive Planung im Vorfeld und in der Begleitung zur eigentlichen Recherche notwendig ist. Dieser erhöhte Bedarf an Ressourcen erschwert die Implementierung der Technik des transmedialen Erzählens im täglichen News-Journalismus (vgl. Pase et al., 2012, S. 68). Denn transmedialer Journalismus bedient offensichtlich einen größeren Maßstab als der klassische 24-Stunden-Zyklus. Bei Moloney heißt es zum Daily Journalism: „with its time-constrained brevity, is not a viable option. Transmedia narratives must be designed carefully and developed with a lengthy lead time to be effective” (Moloney, 2011c, S. 12). Besonders der von Moloney angesprochene Faktor Zeit hat für den transmedialen Journalismus eine doppelte Bedeutung. Zum einen handelt es sich um Projekte, deren Recherche und Aufbereitung auf längere Zeiträume ausgelegt sind. Dadurch wird allerdings auch der Ausspielungszeitraum langfristig und nachhaltig gestaltet. Ein transmediales Projekt kann über längere Zeiträume von mehreren Wochen oder Monaten ausgespielt werden (vgl. Moloney, 2012, S. 12-14) und ist demnach für den dynamischen News-Cycle zu aufwendig, für die nachhaltige Berichterstattung ist die transmediale Aufbereitung von Geschichten allerdings bestens geeignet. Wenn möglich sollte ein solches Projekt von Beginn an transmedial angelegt sein. Die zielgerichtete Auswahl von Hauptthema, Welt, Akteuren und Akteuren sowie Handlungen kann nach Gürsoy (2018, S. 56) anhand der folgenden Fragen geschehen:

- *Was ist das übergeordnete Thema?*
- *Worum geht es in den zugehörigen Nachrichten/ News?*
- *Wo ist die „unbekannte“ Seite des Themas zu finden?*
- *Welche Nachrichtenfaktoren bedient das Thema?*
- *Wer sind die wichtigen Charaktere?*
- *Gibt es sekundäre Handlungsstränge?*
- *Wer sind die Charaktere dieser sekundären Handlungsstränge?*

Diese und ähnliche Fragen, sind in das vorliegende Tool aufgenommen worden. Auch für andere Konzeptionsschritte sind weitere spezifische Fragen entwickelt worden, mit deren Hilfe die verschiedenen zu erzählenden Aspekte des Themas herausgearbeitet werden können. Eine wichtige Hilfestellung liefern die entsprechenden Karten des *Transmedia Journalism Cards*. Sie sind im Anhang einzusehen.

### *Storyworld*

Der Abschnitt zu Jenkins' Prinzip Worldbuilding (2009b) betont die zentrale Bedeutung einer Storyworld als verbindendes Element zwischen den zu erzählenden Geschichten. Eine Reihe von Forschenden haben den Prozess des Worldbuilding bereits beschrieben (vgl. Jenkins, 1988, 2008, 2013; Klastrup & Tosca, 2004; Rose, 2012; Wolf, 2013). Beim Worldbuilding in der Fiktion wird das Konzept der Welt in der Regel nach dem Schema der realen Welt nachgebildet. Die reale Welt, die als Referenzpunkt dient, hilft dabei, eine fiktive Welt zu erschaffen, die die Vorstellungskraft der Rezipierenden kontinuierlich anregt. Sie sind aufgrund dieser Prozesse in der Lage, eine emotionale Bindung zu den Figuren der fiktiven Storyworld aufzubauen, obwohl sie rational erkennen, dass ihre Erzählungen fiktiv sind. Dies ist wichtig, denn die Welt soll dem Publikum ein Gefühl der Immersion vermitteln und die Möglichkeit bieten, in sie einzutauchen und Teil der Geschichte zu werden (vgl. Ryan, 2009, S. 53-56). Ryan betont, dass Worldbuilding im Transmedia Storytelling kein linearer Prozess ist, sondern eher einem Netzwerk ähnelt, das aus verschiedenen Elementen, wie Charaktere, Orte, Zeit und Kultur besteht. Damit diese Elemente eine kohärente und faszinierende Welt erschaffen, müssen sie sorgfältig ausgearbeitet werden. Ryan arbeitet beispielsweise eine Reihe notwendiger Komponenten heraus, die im Rahmen des Worldbuilding erschaffen werden müssen. Dazu zählen die in der Welt existenten Figuren und Objekte, das Setting, eine minimale Form von Narration, physikalische Gesetzmäßigkeiten, soziale Regeln und Werte, sowie mentale und nicht-mentale Ereignisse (vgl. Ryan, 2014, S. 35). Im transmedialen Journalismus gestaltet es sich ähnlich, allerdings sind notwendige Anpassungen des Prinzips vorzunehmen. Der Weltansatz im transmedialen Journalismus integriert ebenfalls sämtliche relevanten Aspekte eines Themas, einschließlich Akteurinnen und Akteure, Orte, Artefakte, Ereignisse, zeitliche Abläufe, Abhängigkeiten und Informationen, in einer (Welt-) Struktur, die intuitiv zugänglich und navigierbar ist. In einer initialen Recherchephase werden die zentralen Elemente mithilfe der journalistischen W-Fragen identifiziert. Darüber hinaus werden auch die in der Welt vorherrschenden Normen, Konventionen, Abhängigkeiten, Gegensätze und Zusammenhänge analysiert (vgl. Klastrup & Tosca, 2004; Ryan, 2013).

Bei der Themen- oder Geschichtenwelt, handelt es sich folglich um ein dynamisches Organisations-System für die zu vermittelnden Inhalte. Diese Inhalte wie Fakten, Daten, Informationen oder Wissen werden wiederum meist narrativ, also in Form von Geschichten, organisiert. Diese Geschichten sind dabei aber das Produkt einer realen, komplexen und vielschichtigen Welt. Diese soll dem Publikum zumindest in spezifischen Ausschnitten zugänglich oder verständlich gemacht werden, ohne sie zu stark zu vereinfachen. Hier ist das Konzept der minimalen Narration wichtig, immerhin handelt es sich um Transmedia *Storytelling*. Allein der Begriff verweist plakativ auf den narrativen Charakter, den jede Form von Storytelling zwangsläufig benötigt, denn

wie bereits beschrieben, stellt Ryan das Worldbuilding mit dem Storytelling gleich (vgl. Ryan, 2013, S. 363-364). Für den transmedialen Journalismus bedeutet das, dass jeder Beitrag die Storyworld narrativ erweitern soll, also Einblicke in bis dahin unbekannte Bereiche und Geschichten ermöglicht. Dafür gilt es, die spezifische Themenwelt einzugrenzen und konkrete räumliche, zeitliche und gegenständliche Grenzen zu ziehen. Diese künstlich gezogenen Grenzen können im Verlauf der Recherche noch konkretisiert werden. Ein Beispiel für dieses Weltkonzept findet sich in der Phrase „*Die Welt der...*“. Eine transmedial erzählte Geschichte über die Cosa Nostra ist in *der Welt der italienischen Mafia* angesiedelt, ein Projekt über eine Mitarbeiterin des BND in *der Welt der Geheimdienste*. Dieser Ansatz ist offensichtlich stark an die gängigen Genre-Konzepte angelehnt. Eine Welt unterscheidet sich vom Genre aber durch seine Spezifität (vgl. Klastrop & Tosca, 2004, S. 2), während die Strukturen eines Mafiafilms gleichermaßen für *Scarface* (Palma, USA, 1984) und *Goodfellas* (Scorsese, USA, 1990) gelten, sind die Vorgaben einer Storyworld nur für ihre Geschichten gültig und müssen deshalb sorgfältig recherchiert werden.

Auch Moloney erkennt die Bedeutung von Jenkins' Prinzip des Worldbuilding für die Produktion von transmedialem Entertainment an, grenzt jedoch den Journalismus in diesem Zusammenhang deutlich ab. Denn Journalismus und dokumentarische Geschichten entstehen aus einer bereits bestehenden Welt heraus, die sich durch ihre unveränderbare Realität sowie Komplexität, Nuancen und Unvorhersehbarkeiten auszeichnet. Er stellt dabei heraus, dass es nicht die Aufgabe des Journalismus sei, diese Welt zu konstruieren, sondern ihre vielen möglichen Geschichten auf die aufschlussreichste Weise zu erforschen oder der Öffentlichkeit dabei zu helfen, dies für sich selbst zu tun (vgl. Moloney, 2011a, S. 89). Er schreibt, die Schönheit des Journalismus „is that we don't need to create stories, characters or worlds. The real world is our transmedia world and it is already filled with cultures, characters and stories to be written and produced, connected to each other and delivered through multiple media channels“ (Moloney, 2011c, o. S.). Die zu erzählenden Geschichten entspringen somit einer realen Welt, die sich permanent weiterentwickelt. Daraus ergibt sich für den Journalismus die Frage, wie ein Erzählprojekt konzipiert werden kann, das über klare *Grenzen* verfügt, ohne dass die Gefahr besteht, dass diese bereits nach kurzer Zeit bereits wieder verschoben sind. Lovato arbeitet diesbezüglich besonders anschaulich heraus, dass das Worldbuilding im Journalismus deshalb stärker als Recherche und nicht als Konzeption angelegt werden muss.

„Nevertheless, the starting points of transmedia productions of fiction and non-fiction differ. At the beginning of a fiction project, everything is yet to be created. However, in non-fiction, everything is about to be found, to be discovered. Documentalists and journalists deal with people, testimonies, documents, real

scenarios that will progressively be transformed into characters, actions, dialogues, conflicts, the turning points of our transmedia stories. Moreover, the protagonists of a transmedia nonfictional project may intervene, actively participate and modify the planned plot from the story canon. Based on this participatory condition, transmedia documentaries have a great capacity to become tools of social empowerment” (Lovato, 2018, S. 248).

Moloney bringt an, dass bei der Erzählung einer transmedialen Geschichte, deutlich weniger dem Zufall überlassen werden könne, als es Redakteure in der Regel gewohnt seien. Ein durchdachtes Design sei deswegen unerlässlich (vgl. Moloney, 2018, S. 83). Das Definieren der realen Storyworld ist somit eher ein Akt der Abgrenzung als einer der Erweiterung. Problematisch bleibt dabei, dass jedes der Realität entstammende Thema unendlich mit (s)einer Umwelt verknüpft ist. Deswegen sollte in der ersten Phase zunächst entschieden werden, welches Thema behandelt wird, welche Einzelgeschichten und Individuen diesem Thema ein Gesicht geben können (vgl. Moloney, 2018, S. 89) und erst in einem anschließenden Schritt, wie diese Geschichten auch in einer komplexen Medienlandschaft miteinander verbunden werden können. Diesen Schaffensprozess, der im Journalismus deutlich anders gestaltet ist als im Fiktionalen, fasst Detel in ihrem Konzept praxisorientiert zusammen.

„Bei nicht-fiktiven Welten spielt das sogenannte ›Worldbuilding‹ oder auch ›Worldmaking‹ - verstanden als das Erfinden oder Ausdenken einer Welt – keine Rolle, stattdessen ist es Aufgabe des Journalisten/ der Journalistin, die Welten für die transmediale Aufbereitung auszuwählen (WorldSelection) bzw. abzugrenzen (World-Delineation) und mithilfe von Recherche zu erkunden (World-Exploration). Nur in Ausnahmefällen kann das Publikum mithelfen, das Verständnis der Welt weiterzuentwickeln - zudem ist diese Form der Partizipation nicht so einfach realisierbar wie bei fiktiven Welten. Die transmediale Darstellung bzw. Konstruktion der transmedialen nicht-fiktiven Welt (WorldDepiction) funktioniert ähnlich wie die einer imaginären Welt auch: Einzelne Teilgeschichten werden aus der Welt abgeleitet und auf unterschiedlichen Plattformen - ggf. unter einem gemeinsamen Label oder mit Querverweisen - erzählt. Dabei ist es von Vorteil, die Stärken der jeweiligen Medien auszunutzen” (Detel, 2007, S. 101).

Hier zeigt sich bereits die Verbindung von recherchierten Inhalten und deren Aufbereitung, in einer vielfältigen Medienlandschaft. Auch deswegen eignet sich Detels Ansatz hervorragend für die Begründung des Bausteins *Storyworld*. In einem ersten Schritt geht es darum, eine Welt festzulegen, um diese zu erforschen und für das Projekt konkret einzugrenzen. Es handelt sich nicht „in jedem Fall um solch klar abgeschlossene Welten, sondern manchmal sind es die Journalist/ innen, die im Laufe der Recherchen künstlich Grenzen



ziehen, um auf diese Weise eine für den Rezipienten/ die Rezipientin überschaubare und begreifbare Welt zu schaffen. Dieser Vorgang soll im Folgenden als WorldDelineation bezeichnet werden” (Detel, 2007, S. 99). Es geht dabei also vor allem darum, die Storyworld so einzugrenzen, dass sie physische oder metaphorische Bereiche umfasst, die zwar Teil der Reference World (Realität) sind, dem Publikum jedoch nicht unbedingt dauerhaft zugänglich sind. Der transmediale Journalismus soll möglichst den Zugang in neue oder unbekannte Themengebiete schaffen. Ein solcher Prozess der Grenzziehung beginnt in der Regel damit, dass sich die Journalisten und Journalistinnen für ein bestimmtes Thema entscheiden oder für eine *Welt*, die es zu erkunden gilt, ohne dass genaue Grenzen bekannt oder festgelegt sind. Im Rechercheverlauf werden basierend auf den ersten Erkenntnissen die genauen Grenzlinien erkennbar oder müssen ggf. künstlich gezogen werden. Ein Beispiel dafür ist die Entscheidung, sich auf die Aktivitäten innerhalb eines bestimmten geografischen Raumes oder innerhalb einer sozialen Gruppe zu konzentrieren. Dabei handelt es sich um eine künstliche Grenzziehung, denn sie basiert auf einer spezifischen Auswahl und nur bedingt auf einer natürlichen Trennung. Die Grenzziehung wird dabei auch von praktischen Entscheidungen beeinflusst, wie der Verständlichkeit für das Publikum und der Relevanz von Nachrichtenfaktoren, wie räumlicher Nähe oder Prominenz (vgl. Kepplinger, 2008, S. 3245-3248). Die so festgelegten Grenzen sind allerdings nicht zwangsläufig starr oder unverrückbar. Tauchen während der Recherche neue relevante Informationen auf, kann die ursprünglich abgegrenzte Welt entsprechend erweitert werden. Zusammengefasst funktioniert eine Grenzziehung in journalistischen Recherchen also dynamisch und flexibel. Sie basiert auf anfänglichen Entscheidungen und wird von praktischen redaktionellen Erwägungen und den Entwicklungen des Rechercheprozesses beeinflusst. Die transmediale Darstellung bzw. Konstruktion der transmedialen nicht fiktiven Welt (WorldDepiction) wird in den Phasen 2 und 3 umgesetzt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt des Worldbuilding-Konzepts ist dabei die Idee der *Zusammenarbeit* und des *Teilens*. Wenn eine umfassende Welt erschaffen wird, die über verschiedene Plattformen und Medien hinweg konsistent ist, können andere Journalistinnen und Journalisten, Kunstschaffende oder Expertinnen und Experten ebenso wie das Publikum eingeladen werden, sich daran zu beteiligen. Auf diese Weise kann ein Netzwerk entstehen, in dem kooperiert wird, um eine umfassende und vielschichtige Berichterstattung über ein bestimmtes Thema zu erstellen. Ein gutes Beispiel für die Zusammenarbeit und das Teilen von Informationen im Journalismus ist das Konzept des „Participatory Journalism” (vgl. Heikka & Carayannis, 2019, o. S.). Dabei arbeiten im Bestfall Redakteure aus verschiedenen Medienorganisationen zusammen, um eine umfassende Berichterstattung über ein bestimmtes Thema zu erstellen. Dies kann dazu beitragen, die Grenzen zwischen den Medienformen zu verwischen und dem Publikum eine vielschichtige und konsistente Perspektive auf

das Thema zu bieten (vgl. Domingo et al., 2008; Heikka & Carayannis, 2019; Steensen, 2011).

Wie beschrieben, liegt jedoch eine gewisse Schwierigkeit in den komplexen Interdependenzen, die zwischen den verschiedenen Modulen eines transmedialen Produktionsprozesses existieren. So verweist Vanoost darauf, dass das Konzept des Worldbuilding gezielt auf die Partizipation des Publikums, Immersion und die Spreadability bzw. Drillability einzahlt (vgl. Vanoost, 2020, S. 37-38). Außerdem wird von ihm angeführt, dass die Vielfältigkeit der Welt unter anderem davon bestimmt wird, wer die Geschichte erzählt: „Although Jenkins probably draws this distinction for the field of fictional narratives - as he usually does - it appears particularly interesting for nonfictional narratives, for which conflicting versions often may coexist, depending on who tells the story” (Vanoost, 2020, S. 37). Aus diesem kurzen Zitat wird ersichtlich, dass der Ansatz, dem Storytelling eine Form von Worldbuilding voranzusetzen, auch auf andere Konzepte von Jenkins wie Multiplicity oder Subjectivity (vgl. Jenkins, 2010c, o. S.) einzahlt, die im Workflow den Baustein der Subjectivity maßgeblich bestimmen. Insgesamt zeigt sich, dass es im Journalismus möglich ist, umfassende Welten zu erzählen, die über verschiedene Plattformen und Medien hinweg konsistent und zusammenhängend sind. Dies ermöglicht es den Redakteuren, komplexe Themen und Ereignisse auf eine Art und Weise zu behandeln, die dem Publikum umfassendere und vielschichtige Perspektiven auf das Thema ermöglicht. Als Ergebnis dieser ersten Phase steht somit eine Welt als abstraktes und dynamisches Content-System, das das Thema eingrenzt und organisiert. Diese Welt stellt den Ausgangspunkt für die nächste Phase des Konzeptionsprozesses dar.

### *Audience*

Zunächst ist es jedoch erforderlich, das angestrebte Zielpublikum zu definieren. Im transmedialen Journalismus handelt es sich um eine moderne und innovative Form der Berichterstattung, die an die Veränderungen der Medienkonvergenz angepasst ist und dadurch verschiedene Publikumssegmente gleichzeitig ansprechen kann.

„Transmedia storytelling finds itself in a constant dialogue with the perspective of unique and individual building of content, of the choice of paths between multiple possibilities and of the emergence of this globalized citizen. Shirky (2009, p. 160) highlights: ‘revolution doesn’t happen when society adopts new technologies. It happens when society adopts new behaviors’. We adopt new behaviors when facing content in new paths. Society demands transformations in journalism” (Pase et al., 2012, S. 65-66).

Auch für Beddows ist die Rolle menschlicher Akteurinnen und Akteure im transmedialen Netzwerk von Bedeutung, da sowohl Autoren und Autorinnen

als auch das Publikum die Struktur des Textes bzw. des transmedialen Systems beeinflussen können (vgl. Beddows, 2012, S. 57-68). Ein wichtiger Aspekt ist dabei das veränderte *Rezeptionsverhalten* des Publikums bzw. dessen Medien-nutzung. Digitaler Content ist für die Mehrheit der Menschen ein integraler Bestandteil des Alltags geworden. So dient das Internet zunehmend als Ersatz für die Informationssuche in traditionellen Medien wie Radio, Zeitungen und Fernsehen (vgl. Boers et al., 2012, S. 53). Eine weitere auffällige Entwicklung zeigt sich in der zunehmenden Integration sozialer Interaktionen in Medienkanäle, insbesondere in sozialen Netzwerken. Hierbei handelt es sich um ein Phänomen, das als „Mediatisierung“ bekannt ist (siehe dazu: Hoffmann et al., 2017; Krotz, 2008). Dabei spielen auch die nutzergenerierten Inhalte eine wichtige Rolle, auch wenn nicht alle Rezipierende solche Inhalte produzieren (vgl. Barnes, 2016). Sie ergänzen den Journalismus um die Perspektive des Publikums und erfordern die Aufmerksamkeit der Redaktionen. Das Publikum möchte nicht mehr nur Zuschauerin oder Zuschauer des Informations- oder Kommunikationsprozesses sein, sondern ein aktiver Teil davon (vgl. Pase et al., 2012, S. 65).

Zusätzlich verändern sich die spezifischen Praktiken des Nachrichtenkonsums. In unterschiedlichen Publikumssegmenten tritt teilweise eine „news fatigue“ (Andersen, 2020) oder eine „Themenverdrössenheit“ (Kuhlmann et al., 2014) auf, die vor allem durch die ständigen Aktualisierungen der Newsfeeds, die Wiederholungen von Themen und der Omnipräsenz von Push-Benachrichtigungen hervorgerufen wird. Anstelle konventioneller Nachrichten suchen einige Publikumssegmente nach mehr Tiefe in journalistischen Informationen, während sich andere Teil-Publika von der Berichterstattung abwenden (ebd.). Transmedialer Journalismus möchte möglichst alle Gruppierungen mit der Berichterstattung erreichen, deswegen ist der Konzeptionsprozess, gemäß dem Design Thinking, auf die unterschiedlichen Publikumssegmente als Zielgruppen ausgerichtet. Daher kann vom Publikum im Plural gesprochen werden, anstatt das Publikum im Singular als Makrokategorie zu verstehen, die sonst das Zielpublikum eines Kulturprodukts abdeckt (vgl. Beddows, 2012, S. 57-68; Costa-Sánchez et al., 2020). Giovagnoli bezeichnet diese Herangehensweise als „Audience Approach“ (2017, S. 149-151). Er kritisiert, dass die Produzierenden von transmedialen Unterhaltungsformaten die Erfahrungen und Bedürfnisse der Rezipierenden bisher nicht genug in den Entwicklungsprozess einbezogen haben. „Subjects that still aren’t well understood by transmedia experts, emotional competency, sensorial literacy and emotional intelligence are decisive factors in the success of a franchise or a portmanteau that simultaneously uses multiple media to create or promote their contents and tales“ (Giovagnoli, 2017, S. 149). Dieser Fehler kann im transmedialen Journalismus durch eine gezielte Analyse der anvisierten Teil-Publika vermieden werden. Ausgehend von den recherchierten Teilgeschichten kann die jeweilige Zielgruppe bestimmt werden. Dabei sollte berücksichtigt werden, wer die

Informationen aus den Teilgeschichten am besten nutzen kann und welche Zielgruppen das größte Interesse an der konkreten Geschichte zeigen. Die übergeordnete Zielsetzung kann folgendermaßen beschrieben werden: „One should ‘talk’ to the audience through the stories. Most good journalists have a reader in mind as they write, photograph, produce or edit” (Moloney, 2018, S. 90). Diese auf das Publikum ausgerichtete Herangehensweise ist im Journalismus somit bereits etabliert. Hier zeigt sich eine Überschneidung mit dem Vorgehen im Design Thinking, das ebenfalls ein nutzerzentriertes Arbeiten empfiehlt (vgl. Schallmo & Lang, 2020, S. 20-21). Auf dieser Grundlage können zudem die Bedürfnisse und *Erwartungen* der Zielgruppen ermittelt werden. Giovagnoli beschreibt einen praxisorientierten Ansatz, wonach das Publikum von transmedialen Erzählungen nicht primär an der Konstruktion eines Universums oder an der einzigartigen Erzählung selbst interessiert ist. Vielmehr betont er das Verlangen nach vielfältigen Erzählungen und Universen, die zum aktiven Eintauchen und zur intensiven Auseinandersetzung anregen. Diese sollen Räume zur Erkundung unkonventioneller, experimenteller und insbesondere hochgradig kommunikativer und partizipativer Medienumgebungen bieten (vgl. Giovagnoli, 2017, S. 151). Transmedia-Designer Bernardo beschreibt die Teil-Publika anhand ihres Engagements.

„We always design three different types of experiences which reward the specific desires of each kind of audience.

1. The watcher: tunes in for the entertainment value of the story
2. The engager: tunes in to be a part of something relevant
3. The participant: tunes in to become involved, have their voice heard, and/ or be recognized by their peers” (Bernardo, 2014, S. 57).

Dieser Ansatz, die Bereitschaft zur tiefergehenden aktiven Auseinandersetzung mit den Inhalten zu berücksichtigen, ist auch bei journalistischen Projekten sinnvoll. Ebenso kann bereits die einfachere Berücksichtigung der Rezeptionsgewohnheiten kann dabei helfen, die Inhalte optimal auf die Zielgruppen zuzuschneiden. Hierzu gibt es verschiedene Ansätze, die vielfach zu sehr ähnlichen Ergebnissen kommen (vgl. Hooffacker, 2020b, S. 86-88; Phillips, 2012). Laut Gambarato und Tárca kann das Publikum beispielsweise methodisch oder scannend, intim oder distanziert sein.

„A methodical audience does not scan very often, using drop-down menus and navigation bars to locate stories. Scanners read part of a story, look at photos or other items, but generally do not return once they have left the text. An intimate audience maintains nearly constant contact while touching, tapping, pinching, and swiping to adjust their view. A detached audience carefully arranges a full screen of text before physically detaching as they sit back to read” (Gambarato et al., 2016, S. 1449).

Die verschiedenen Beiträge sollen also jeweils eine der Zielgruppen, das gesamte System aber insgesamt alle Zielgruppen abholen. Deswegen folgt auf das Festlegen des Themas eine Recherche zu den Segmenten, aus denen sich das Publikum zusammensetzt. Die verschiedenen Aspekte eines Themas können für unterschiedliche Gruppen unterschiedlich relevant oder interessant sein, sodass die jeweiligen Aspekte eines Themas den verschiedenen Teil-Zielgruppen zugeordnet werden können. Bevor es also um die technisch funktionale Aufbereitung der Inhalte geht, soll es darum gehen, die *Inhalte* auch auf der narrativen Ebene auf diese Zielgruppen auszurichten. Für alle festgelegten Zielgruppen sollte der konkrete und gegebenenfalls individuelle Bezug zum Thema hergestellt werden. Die nachfolgenden Hilfsfragen können dabei eine Hilfestellung geben.

- *Was begründet ein allgemeines Interesse?*
- *Welche Aspekte sind für die verschiedenen Zielgruppen besonders relevant?*
- *Wo gibt es Überschneidungen zu ihrer Lebenswirklichkeit?*
- *Wo werden sie vom Thema berührt oder beeinflusst?*
- *Wo existieren Identifikationsmöglichkeiten?*
- *Welche Gruppen sind betroffen, welche nicht?*

Diese und weitere Überlegungen zur Verbindung zwischen Zielgruppen und Thema bilden die Voraussetzung für das Interesse am Erzählprojekt und damit auch für die Zuwendung und aktive Auseinandersetzung mit den angebotenen Inhalten. Denn nur, wer sich aktiv mit einer Mehrzahl an Geschichten auseinandersetzt und somit einen Medienwechsel vollzieht, wird mit einem außergewöhnlichen Rezeptionserlebnis und einem tieferen Verständnis des Themas belohnt. An dieser Stelle wirkt das beschriebene Stufenmodell des Engagements, nach dem die Rezeption, die Basis für alle anschließenden Aktivitäten darstellt. Hier überschneiden sich die narrative und die funktionale Gestaltung der Beiträge. Michalik schreibt beispielsweise zur aufkommenden Second-Screen-Nutzung: „Die Nutzung mehrerer Bildschirme bzw. Geräte ist prädestiniert für die nötigen Medienwechsel in transmedialen Narrationen. Durch die eben geschilderten Entwicklungen sind die Rezipienten aus ihrem Medienalltag heraus stärker als früher motiviert, Medienwechsel zu vollziehen“ (Michalik, 2019, S. 25). Es bleibt jedoch zu beachten, dass es nicht bloß darum geht, dem Publikum Inhalte anzubieten, die es ohnehin bereits als interessant betrachtet. Im Journalismus geht es auch darum, eventuelle Filterblasen oder Echokammern gezielt aufzubrechen (siehe dazu: Pariser, 2012). Dafür ist es aber notwendig für jede Zielgruppe nicht nur herauszuarbeiten, welche narrativen Bedürfnisse sie hat, sondern auch welche weiteren Informationen für das umfassende Verständnis eines Themas für sie von Bedeutung sind. Dem wird mit dem Element der *Information* Rechnung getragen. Durch die vielfältige *Architektur* des Erzählstückes ist es also möglich, ganz unterschiedliche

Gruppen anzusprechen und für das Thema zu begeistern. Die dem Publikum eingeräumte Rolle ist zentral und geht über die einfache Interaktivität hinaus, da es auf unterschiedliche Arten an dem Erzählten partizipieren soll. Deshalb ist es wichtig, die verschiedenen Zielgruppen möglichst konkret zu beschreiben, um insbesondere die partizipativen Inhalte präzise zuzuschneiden. Neben den allgemeinen Interessen sind auch die bevorzugten Kanäle, die genutzten Endgeräte und typische Rezeptionsmuster relevant (vgl. Gürsoy, 2018; Hooffacker, 2020b). Bei Hooffacker (2020b, S. 79) finden sich konkrete Hilfsfragen, die die Perspektive des Publikums sowie das Medienumfeld einbeziehen.

„Kriterien, die Sie beim Sammeln berücksichtigen sollten:  
Für wen ist das Online-Angebot gedacht?  
Welchen speziellen Nutzwert hat der User von Ihrem Dossier?  
Welcher Inhalt passt auf diejenigen Leute, die Sie ansprechen wollen?  
Wie fügt sich das Online-Dossier in Ihr gesamtes Online-Angebot ein?  
Welche Feedback- und Kommunikationsmöglichkeiten soll es bieten?  
Was gibt es bereits online, und wie unterscheidet sich Ihr Angebot davon?“  
(Hooffacker, 2020b, S. 79).

Daraus ergibt sich eine Vielzahl an *Ansprüchen*, die die verschiedenen Zielgruppen an die Aufbereitung des transmedialen Systems stellen. Bei Lovato (2018) wird diese Sichtweise allerdings umgekehrt, sodass ein gewisser Anspruch an das Publikum gestellt wird. Rezipierende transmedialer Systeme sollten mit verschiedenen semiotischen Systemen und Rezeptionsweisen vertraut sein und in der Lage, sich in komplexen intertextuellen Netzwerken (wie z. B. Hypernetz) zu bewegen. Bei Lovato heißt es, Transmedia Storyworlds „must be designed for transreaders (Scolari, 2017): Multimodal users who dominate different languages and semiotic systems, who are capable of moving in complex textual networks. Against this reality, traditional scriptwriting - characterized by being unidirectional, two-dimensional and monomedia - has been clearly altered“ (Lovato, 2018, S. 240-241). Hieran wird deutlich, dass diese zielgruppenspezifische Aufbereitung journalistischer Inhalte das zeitgemäße Vorgehen der Unterhaltungsindustrie nachahmt. Dies ist ein notwendiger Schritt, um den Bedürfnissen des Publikums gerecht zu werden. Da sich das Publikum in einer vielfältigen Medienlandschaft bewegt und dementsprechend über eine entwickelte Medienkompetenz verfügt, zieht dies auch eine veränderte Erwartungshaltung nach sich. Phillips fordert deswegen den Respekt der Medienschaffenden vor den Kompetenzen des Publikums ein.

„It all comes down to respecting your audience's, time and intelligence. This is one of the underlying reasons it's so very important to make sure that the balance of challenges and rewards in your project is appropriate. If your interactive component is requiring time and travel, you need to make sure that the

content earned has an equivalent value, just as much as you'd want to make sure that a film is worth the price of admission" (Phillips, 2012, S. 151).

Die Überlegungen zur übergeordneten *Zielsetzung* der Berichterstattung beeinflussen ebenfalls die Bestimmung des angestrebten Publikums. Daher sollte an dieser Stelle auch das übergeordnete Ziel des Projekts berücksichtigt und gegebenenfalls erweitert werden. Zum einen sollte hier stets das Bemühen aufgeführt werden, möglichst viele Rezipierende dazu zu bringen, sich mit möglichst vielen Teilgeschichten intensiv zu beschäftigen. Darüber hinaus sollte geklärt werden, ob es darum geht die Wahrheit aufzudecken, ob auf einen Missstand aufmerksam gemacht werden soll oder ob ein komplexes Thema in seiner Vielfalt erklärt werden soll. Viele dieser Überlegungen lassen sich auf die Vorgehensweisen des konstruktiven Journalismus zurückführen (vgl. Hooffacker, 2020a). Die konsequente Festlegung dieser Aspekte für das gesamte Team ist nicht nur wichtig, um eine möglichst produktive Mitarbeit aller Beteiligten zu gewährleisten, sondern auch, weil auf dieser Grundlage die unterschiedlichen Zielgruppen abgeleitet werden. Es ist abschließend sinnvoll, am Ende des gesamten Konzeptionsprozess zum Element *Audience* zurückzukehren und für jeden Beitrag und jede Zielgruppe die möglichen Einstiegspunkte, Rezeptionsweisen und Navigationswege durch das transmediale System zu überprüfen. Gürsoy hat dies beispielsweise als „Audience Journey Flowchart“ dargestellt (Gürsoy, 2018, S. 80). Aber auch die Visualisierung in Form einer Experience Map kann sinnvoll sein (vgl. Kalbach, 2016).

### *Subjectivity*

Ein Thema umfasst eine Vielzahl an Informationen, Daten und Fakten zu Ereignissen oder Erlebnissen. Um diese möglichst verständlich und zugleich unterhaltsam zu vermitteln, werden die Inhalte als *Geschichten*, also narrativ, organisiert. Im Journalismus hat das Storytelling nach Lampert und Wespe dabei eine dienende Funktion: „Zentral im Journalismus ist die relevante, faktenbasierte Information. Aber: Storytelling ist wichtig, denn nur so werden die journalistischen Recherchen und Informationen gelesen. Nur so können sie eingeordnet und sowohl kognitiv als auch emotional verstanden werden" (Lampert & Wespe, 2021, S. 75). Die Narrativität ist somit ein Mittel zum Zweck, dessen Ziel stets das Worldbuilding und das Verständnis von Informationen ist, die auf vielfältige Weise miteinander zu komplexen Erzählungen verbunden werden. Dabei wird auf eine basale menschliche Fähigkeit zurückgegriffen, über die Haller schreibt: „Jeder von uns hat ihn, den Erzählintinstinkt: Wir alle organisieren unser Gedächtnis, unsere Ziele und Wünsche, unser gesamtes Leben auf narrative Weise. Erzählend entsteht das Ich und erzählend verorten wir uns in Zeit und Raum" (Seifer zitiert in: Haller, 2020, S. 14). Hier wirken also die dargestellten Konzepte *Immersion* (vgl. Jenkins, 2009b), *mentale Modelle* (vgl. Herman, 2009b) und *Transportation* (vgl. Gerrig, 1993; Ryan, 2001). In

Bezug auf Transmedia Storytelling im Journalismus stellt sich also die Frage, welche Geschichten erzählt werden sollen, wie eine Geschichte über verschiedene Medienplattformen hinweg weiterentwickelt wird und wie dabei die narrativen Elemente (z. B. Charaktere, Handlung, Themen) oder narrativen Abstufungen (narrativ, narrationsinduzierend, deskriptiv-additiv etc.) auf unterschiedliche Weise dazu beitragen können, die unterschiedlichen Seiten eines Themas oder Ereignisses zu vermitteln. Im Zentrum der Konzeption stehen dabei die anvisierten Gruppen von Rezipierenden, die unterschiedliche Bedürfnisse, Erfahrungen und Wissensbestände mitbringen und deshalb unterschiedliche Erwartungen an die Berichterstattung haben.

Für die Rezipierenden kann durch die transmediale Aufbereitung von Inhalten oder Informationen die Erschließung eines Themas oder einer Geschichte erleichtert werden, indem ein kontinuierlicher oder selektiver Wechsel zwischen verschiedenen unterhaltsamen und informativen Elementen möglich ist. Dies erlaubt ein individuelles und tiefergehendes Rezeptionserlebnis, dass durch die klassische Berichterstattung nicht erreicht werden kann. Zudem ermöglicht ein *multiperspektivisches* Storytelling, bei dem eine Vielzahl von Facetten eines Ereignisses beleuchtet wird, indem es aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet wird. Dadurch können dem Publikum die Erfahrungen und Sichtweisen von ganz unterschiedlichen Akteurinnen und Akteuren, wie Nebencharakteren oder Antagonisten, zugänglich gemacht werden. Dabei wird das Bedürfnis der Rezipierenden berücksichtigt, multiple subjektive Erfahrungen derselben Ereignisse zu vergleichen und zu kontrastieren (vgl. Waßink & Kretzschmar, 2018, S. 262). Waßink und Kretzschmar beschreiben die Vorteile, die ein solches Storytelling mit sich bringt, am Beispiel des digitalen Journalismus.

„Gerade für die Multiperspektivität, insbesondere bei komplexen Themen (wie beispielsweise der Kriegsberichterstattung) bieten sich hier neue Potenziale, Themen umfassend aufzuarbeiten. Ein Erzählstrang, der linear aber auch non-linear genutzt werden kann, bietet für den Rezipienten die Möglichkeit, individuelle Nutzerpfade zu verfolgen und die Tiefe der Nutzung ebenso selber zu bestimmen, wie die Zeit, die mit der Nutzung verbracht wird. Dies kommt einer individualisierten, multiperspektivischen Mediennutzung entgegen“ (Waßink & Kretzschmar, 2018, S. 265).

Diese *Rezeptionsmechanismen* werden auch im transmedialen Journalismus genutzt. Hierzu dient das Konzeptionselement *Subjectivity*, das maßgeblich auf Jenkins' Konzept der Subjectivity beruht (vgl. Jenkins, 2009a, o. S.). Er fasst es folgendermaßen zusammen: „At heart, subjectivity refers to looking at the same events from multiple points of view“ (Jenkins, 2010c, o. S.). Es geht ihm also darum, dass die Rezipierenden Ereignisse oder Medieninhalte nicht nur aus einer einzigen Perspektive betrachten, sondern aus verschiedenen



Blickwinkeln und Standpunkten. Jenkins argumentiert, dass die Interpretation von Ereignissen immer durch individuelle Erfahrungen, Hintergründe und Perspektiven geprägt ist. Daher kann es bereichernd sein, verschiedene Perspektiven und Standpunkte anzubieten, um ein umfassenderes Verständnis zu erreichen (ebd.). Jenkins stellt dem Konzept der Subjectivity das der Multiplicity gegenüber (vgl. Jenkins, 2009a, o. S.), bei dem es darum geht durch das Erzählen von Paralleluniversen die eigentliche Geschichte kontrastierend zu kontextualisieren.

Soll dieses Konzept aber auf den Journalismus übertragen werden, ergibt sich das wohl größte Problem, dass Paralleluniversen zwangsläufig fiktionalen Ursprungs sind. Im Journalismus gilt es als unethisch und unprofessionell, ein Ereignis in ein fiktives Szenario umzuwandeln, da es nicht den Ansprüchen der objektiven Berichterstattung genügt und deshalb die Glaubwürdigkeit des Journalismus untergräbt. Eine Form, die die Ansätze des Principles der Multiplicity aber zulässt, ist die alternative Form des *Konstruktiven Journalismus*. Konstruktiver (lösungsorientierter) Journalismus gibt eine leicht veränderte Vorgehensweise der Berichterstattung vor. Anstatt, dass die Journalistinnen und Journalisten ausschließlich auf die Wiedergabe von Fakten oder die Rekapitulation von Ereignissen fokussieren, recherchieren sie auch, „wie es weiter gehen kann: Was können die Menschen jetzt tun? Welche Lösungsmöglichkeiten gibt es?“ (Hooffacker, 2020a, S. 3). Beim Konstruktiven Journalismus werden die Fakten stets im Zusammenspiel mit erklärendem Kontext präsentiert. Denn der konstruktive Journalismus will verstärkt Zusammenhänge aufzeigen und alternative Lösungs- und Handlungsmöglichkeiten erklären. Meier spricht auch von einem „alternativen Berichterstattungsmuster“ (Meier, 2018, S. 7). Hier finden sich somit zumindest hypothetische Paralleluniversen, nämlich solche, in denen eine Lösung der beschriebenen Problematik im Bereich des Möglichen liegt. Souza unterscheidet bei der Übertragung der Multiplicity auf den Journalismus konkret zwischen zwei Arten Inhalte im journalistischen Kontext miteinander zu verknüpfen. Erstens sieht sie die Verbindung von zusammenhängenden Informationen innerhalb eines Textes und zweitens mit den Beziehungen zwischen Nachrichten zum gleichen Thema.

„In the first case, the continuity of the text depends on the structure and on the second element connecting texts. In hypertext narrative, this connection can be made via the links. In light of a transmedia perspective, a third possibility needs to be considered: the linking of texts existing on different platforms. Thus, the link between the fragments of the story happens via transmediation and the result is a further understanding of the narrative“ (Souza, 2011, S. 150).

Laut Souza (2011) betrifft die *Multiplicity* also vor allem die sekundären Geschichten oder Versionen von Ereignissen, die von Journalistinnen und

Journalisten präsentiert werden und die alternativen Versionen, die der Öffentlichkeit durch Dritte präsentiert werden (vgl. Martins, 2012, S. 105). Hier wird die Argumentation von Moloney gestützt, der der Ansicht ist, dass Bürgerkommentare und Bürgerjournalismus nicht nur Jenkins' Prinzip der Multiplicity widerspiegeln, sondern auch die Subjectivity. Leserkommentare sind mittlerweile ebenso fester Bestandteil von Websites für professionellen Journalismus wie auch von Amateurmedien und Blogs (vgl. Moloney, 2011, S. 77). Beide Prinzipien von Jenkins bieten somit Anhaltspunkte, von denen aus spezifische Beiträge als Teile von transmedialen Systemen konzipiert werden können. Während das multiperspektivische Erzählen, wie es das Prinzip der Subjectivity vorgibt, ein wichtiger Bestandteil bzw. eine Mindestanforderung von transmedialen Erzählungen ist, stellt das Darstellen von alternativen Versionen im Sinne der Multiplicity lediglich eine zusätzliche Option dar. Bei der im Transmedia Storytelling eingesetzten Form von Multiperspektivität handelt es sich deshalb meist um Extensionen, in denen relevante Handlungsstränge oder Ereignisse erneut, aber aus einer *anderen Perspektive* dargestellt werden. Das Vorgehen ist somit nicht adaptiv oder etwa repetitiv, sondern *extensiv*, da die Rezeption dieses zusätzlich angebotenen Contents durch den Perspektivwechsel das Verständnis der erneut dargestellten Situation erweitert. Wunderlich erläutert das in ihrem Artikel. Demnach „ändert sich die Fokalisierung bzw. der Point of View des Erzählers. Multiperspektiven können von Haupt- oder Nebencharakteren vermittelt werden und sind an kein Medium gebunden“ (Wunderlich, 2017, S. 72). Was Wunderlich hier beschreibt, gilt als wichtiges Merkmal des transmedialen Journalismus. Es wird nicht nur eingesetzt, um unterschiedliche Perspektiven auf ein Thema zu gewährleisten, sondern auch um ein Mindestmaß an Authentizität zu schaffen (vgl. Schlichting, 2015, S. 87). Gans hat bereits 1979 ein Konzept entwickelt, das ein bestimmtes Maß an Multiperspektivität im Journalismus fordert und deutliche Parallelen zu Jenkins' Idee der Subjectivity (2009b, o. S.) aufzeigt. „It is possible to suggest, however, that the news, and the news media, be multiperspectival, presenting and representing as many perspectives as possible-and at the very least, more than today“ (Gans, 2004, S. 313).

Dazu führt Moloney weiter an, dass ein solches multiperspektivisches Vorgehen nicht nur den Rezipierenden entgegenkommt, sondern auch die Kernproblematik journalistischer und damit der individuellen und menschlichen Berichterstattung entgegenwirkt, die nur schwerlich als neutral zu bewerten ist. Da jede Journalistin und jeder Journalist von individuellen Aspekten, wie Erfahrungen, Sozialisation, Vorwissen oder Erlebnissen geprägt ist, wandelt Moloney Jenkins' Prinzip Subjectivity ab und ersetzt es durch „Diverse and Personal in Viewpoint“ (Moloney, 2011a, S. 75). Das Abbilden von unterschiedlichen Perspektiven wirkt einem etwaigen *Bias* entgegen. Er schreibt: „If Thomas Nagel's (1989) 'view from nowhere' idea of journalistic objectivity is functionally impossible, then this form of multiplicity changes the shape of reporting.

If a reporter's background, history and opinions are never divorced from his or her work, then adding multiple reporting voices brings a broader view on a subject" (Moloney, 2011a, S. 75). Gans schlägt außerdem vor, dass Nachrichten nicht nur aus der Top-down-Perspektive der politischen Eliten, sondern auch aus der Bottom-up-Sicht des Publikums betrachtet werden sollten. Eine multiperspektivische Berichterstattung würde demnach eine größere Vielfalt an Stimmen und Erfahrungen einbeziehen, einschließlich derer, die normalerweise in den Nachrichten unterrepräsentiert sind. Dazu zählt Gans verschiedene soziale Schichten, Altersgruppen, Berufe und ethnische Gruppen (vgl. Gans, 2004, S. 313-314). Er beschreibt also das, was Jenkins mit der aktiven Einbeziehung des Publikums meint (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Die Berichterstattung konzentriert sich auf die Bedürfnisse und Interessen der verschiedenen Publikumssegmente und liefert relevante Informationen (vgl. Gans, 2004, S. 313-314). Hier lassen sich Parallelen zu Jenkins' Konzepten ausmachen. Es zeigt sich beispielsweise eine direkte Verbindung zum Konzept der Extractability, bei dem es Jenkins ebenfalls darum geht, dem Publikum Content zu übermitteln, der einen direkten Bezug zu seiner Lebenswelt hat, bzw. sich dort integrieren lässt (vgl. Jenkins, 2009a, o. S.). Neben dem Abbilden verschiedener Perspektiven auf ein Thema besteht eine weitere Möglichkeit darin, solche „multiple reporting voices" (Moloney, 2011a, S. 75) aufzunehmen und die Rezipierenden als aktiven Teil in die Berichterstattung einzubeziehen. Dieses Vorgehen geht stark in die Richtung des *Citizen Journalism* oder Bürgerjournalismus. Diese Formen beziehen sich auf die Sammlung, Berichterstattung und Verbreitung von Nachrichten und Informationen durch Personen, die keine professionellen Journalistinnen und Journalisten sind. Dies geschieht in der Regel mithilfe von Social-Media-Plattformen und anderen digitalen Technologien (vgl. Forster, 2007). Darüber hinaus beschreibt Gans Jenkins' Vorhaben, das er mit dem Konzept der Subjectivity verfolgt. Bei Gans trägt dies dazu bei, die Berichterstattung auf die Bedürfnisse, Perspektiven und Erfahrungen der verschiedenen Bevölkerungsgruppen einer Gesellschaft hin auszurichten und sie so repräsentativer und informativer zu gestalten. Bei Jenkins stärkt es vor allem die Immersion und die Identifizierung mit der Storyworld und den Geschichten, die sich aus ihr ergeben. Auch Moloney greift Gans' Konzept des „multiperspectivalism" auf und wendet es auf den transmedialen Journalismus an: „Gans' 'multiperspectivalism' applies not only to link journalism as mentioned above, but to the notion of opening the journalism conversation to the public as well. Citizen comment and citizen journalism reflect not only Jenkins' principle of multiplicity, but also subjectivity. Reader comments are now as an entrenched feature of professional journalism sites as they are of amateur media and blogs" (Moloney, 2011, S. 78).

Deswegen werden in diesem Konzeptionsschritt die verschiedenen Perspektiven auf das zu erzählende Thema festgelegt. Sie ergeben sich aus dem Figurenensemble, das die Storyworld vorgibt. Es ist somit sinnvoll, aus den

relevanten Akteurinnen und Akteuren, zunächst eine *Hauptperspektive* festzulegen, von der aus eine oder mehrere *Gegenperspektiven* abgeleitet werden können. Zusätzlich kann oder sollte eine *übergeordnete Perspektive* (Makroebene) sowie eine *individuelle Perspektive* (Mikroebene) auf das Geschehen ermittelt werden. Die übergeordnete (Makro-) Perspektive muss eine Einordnung in den Kontext ermöglichen, die individuelle Perspektive dagegen, Möglichkeiten zur Identifikation. Auch Fragen wie: *Welche sind die relevanten Perspektiven, die das Erzählen einer komplexen Geschichte stärken können? Welche haben das Potenzial neue Zielgruppen anzusprechen, die sonst nicht angesprochen werden?* sollten in dieser Phase beantwortet werden. Eine relevante Perspektive, die ebenfalls stets erzählt werden sollte, ist die Perspektive der beteiligten *Journalisten und Journalistinnen*.

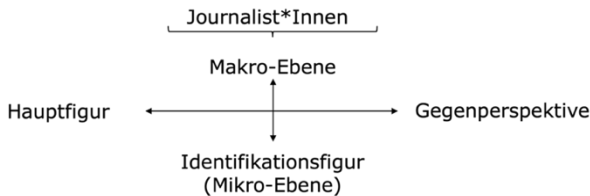


Abbildung 37: Multiperspektivität im transmedialen Journalismus (eigene Darstellung).

Hier kann der gesamte Recherche- und Produktionsprozess begleitend erzählt werden. Auch Hürden, Schwierigkeiten und individuelle Eindrücke können abgebildet werden. Es gibt der Redaktion die Möglichkeit, sich kritisch mit der eigenen Berichterstattung auseinanderzusetzen und ermöglicht dem Publikum, das journalistische Vorgehen nachzuvollziehen. Dies soll Transparenz und Glaubwürdigkeit schaffen. Fallstudien wie die von Porlezza, Benecchi und Colapinto (2018) verweisen auf Gruppen von Rezipierenden, die ein ausgeprägtes Interesse am *Making of* der transmedialen Narrative zeigen und sich kritisch mit der journalistischen Vorgehensweise, der Aufbereitung der Inhalte oder der allgemeinen Einstellung der Journalistinnen und Journalisten auseinandersetzen. Diese radikale *Transparenz* zeigt sich bereits in Ansätzen, wie „show-your-work-journalism“ (Haglund, 2014, o. S.), in dem es darum geht, die Arbeitsweise des Journalismus zu erzählen (vgl. Porlezza et al., 2018, S. 189). In der Praxis zeigen sich gerade im Bereich der Podcasts verschiedene Beispiele, in denen die journalistische Recherche einen eigenen Handlungsstrang erhält oder im Sinne eines Werkstattgespräches sogar im Zentrum der Erzählung steht. Hier sind Produktionen wie „Boys Club – Macht und Missbrauch bei Axel Springer“ (Stendera & Holt, 2023) oder „NDA: Geschichten, die nicht erzählt werden sollen“ (Gantenbrink & Backhaus, 2024) zu nennen. Daraus lässt sich ableiten, dass es möglich ist, dieses Interesse durch spezielle Bereiche oder Beiträge zu bedienen, die der Reflexion über den Aufbau des

Projekts, die methodische Vorgehensweise und die Begründung bestimmter redaktioneller Entscheidungen gewidmet sind. Auf diese Weise werden neben den ohnehin Interessierten auch die eher kritischen oder voreingenommen Zielgruppen dazu eingeladen, hinter die Kulissen der Recherche zu blicken, über den journalistischen Prozess zu lernen und redaktionelle Entscheidungen zu begreifen oder zu diskutieren und letztendlich ein aktiver Teil der Berichterstattung zu werden (vgl. Porlezza et al., 2018, S. 191). Deswegen wird eine solche Form der Transparenz auch mit Partizipation in Verbindung gebracht, weil das Erzählen der eigenen (journalistischen) Geschichte dem Publikum nicht nur ermöglicht, zu verstehen, wie die Geschichte produziert wurde und welche Problemstellungen während der Produktion aufgetreten sind, sondern weil das Publikum auch in die Lage versetzt wird, zu überwachen, zu überprüfen, zu kritisieren und sogar in den journalistischen Prozess einzugreifen (vgl. Deuze, 2005, S. 455).

„Im Journalismus wurde Transparenz auch mit Partizipation in Verbindung gebracht, da es die Popularität (...) auch auf die Möglichkeit des Zuhörers zurückzuführen, sich zu beteiligen - nicht so sehr direkt am Nachrichtenproduktionsprozess (...), sondern in Form von Benutzerbeteiligung, die den Menschen das Gefühl gibt, Teil der Ermittlungen zu sein. Tatsächlich schossen Diskussionsforen über den Podcast wie Pilze aus dem Boden, was schließlich zu einer vernetzten Gemeinschaft engagierter Öffentlichkeiten und zu dem führte, was Beckett (2008) vernetzten Journalismus definiert - ein Phänomen, das die digitale Kultur der Partizipation perfekt verkörpert“ (Jenkins, Ito & Boyd, 2015, o. S.).

Hieraus lässt sich eine direkte Auswirkung auf den Baustein *Participation* ableiten. Ein späterer Rückbezug ist im nachfolgenden Konzeptionsprozess also notwendig. Gleichzeitig bedeutet diese *Auslagerung* der Geschichte auf einen weiteren Kanal, dass solche Gruppen von Rezipierenden, die kein Interesse am Rechercheprozess haben, diese Beiträge gezielt auslassen können. Am Ende dieser ersten Phase steht die allgemeine Zielsetzung. Ausgehend vom Thema wurde eine Storyworld eingegrenzt und das Zielpublikum ermittelt. In einer Recherchephase wurden die verschiedenen Teilgeschichten herausgearbeitet. Auf dieser Basis können nun das eigentliche Storytelling und die Architektur des transmedialen Systems konzipiert werden.

## *Phase 2 (Storytelling)*

In der zweiten Phase geht es darum, wie die Geschichten optimal erzählt werden können und wie aus den verschiedenen Geschichten eine kohärente narrative Struktur entwickelt werden kann. Im Anschluss daran wird in der dritten Phase, basierend auf den Rechercheergebnissen, die funktionale Architektur

des transmedialen Systems konzipiert. Dieser zweiphasige Entwicklungs- oder Konstruktionsprozess hat demnach zwei Schwerpunkte: einen eher *narrativen* und einen eher *funktionalen*. Die *narrative Dimension* greift direkt die recherchierten Geschichten auf. Im Anschluss an eine erste grundlegende Recherche wird neben dem Inhalt auch der jeweilige Umfang der geplanten Geschichten ermittelt. Daraus kann weiter abgeleitet werden, welche Geschichte für welchen Kanal und für welches Publikum geeignet ist (vgl. Moloney, 2018, S. 89). Dabei ist zu berücksichtigen, dass transmediale Systeme auch nichtlinear rezipierbar sein müssen. Denn obwohl die Veröffentlichung der Beiträge zeitlich strukturiert ist und auch eine bestimmte Rezeptionsreihenfolge vorgegeben werden kann, darf nicht angenommen werden, dass das Publikum dieser Reihenfolge folgt. Zudem kann nicht kontrolliert werden, mit welchem Beitrag die einzelnen Rezipierenden zuerst in Berührung kommen. Es muss davon ausgegangen werden, dass die Rezipierenden das transmediale System auf individuelle Weise explorieren und navigieren (vgl. Moloney, 2018, S. 90). Deshalb werden die fortlaufenden Beiträge inhaltlich stets aufeinander abgestimmt. Obwohl jeder zusätzliche Beitrag neue Informationen, Zusammenhänge und Wirkungen hinzufügt, müssen alle Beiträge so konzipiert sein, dass sie eigenständig rezipiert werden können und in einer beliebigen Reihenfolge sinnvoll bleiben. Diese umfangreiche Erweiterung der Erzählung bezieht sich daher nicht nur auf einzelne Handlungsstränge, sondern auf das übergeordnete Thema und die Storyworld. Bevor jedoch diese inhaltlichen Details behandelt werden, müssen die einzelnen Geschichten in Form von Beiträgen erstellt werden. Nach der Recherche der verschiedenen Geschichten liegt der Schwerpunkt folglich darauf, diese auf die bestmögliche Weise zu erzählen.

### *Affordance*

Das Element der *Affordance* eines Mediums bezieht sich auf die Anpassung von Inhalten an die spezifischen Nutzungseigenschaften und -bedingungen des jeweiligen Erzählmediums. Bei Ryan heißt es dazu: „Each medium has particular affinities for certain themes and certain types of plot: you cannot tell the same type of story on the stage and in writing, during conversation and in thousand-page novel, in a two-hour movie and in a TV serial that runs for many years” (Ryan et al., 2004, S. 356). Ziel ist es dabei stets, eine Geschichte auf die bestmögliche Art und Weise zu erzählen. Zunächst geht es darum zu erklären, warum und insbesondere wie sich Medienformen und Medienkanäle voneinander unterscheiden. Auch wenn diese Begriffe teilweise noch synonym verwendet werden, ist für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Transmedia Storytelling eine Unterscheidung erforderlich. Um die Mehrdeutigkeit der Begriffe sauber aufzuarbeiten, bietet sich eine Orientierung an Moloney an (vgl. Moloney 2012). Laut Moloney ist eine Medienform die Sprache der Medien, die zum Erzählen einer Geschichte verwendet wird (z. B. Text,

Bild oder Spiel). Diese Formen beeinflussen die Art und Weise, wie die Geschichte wahrgenommen und verstanden wird (vgl. Moloney, 2012, S. 8). Der Medienkanal hingegen ist der Verbindungspunkt zu einem Publikum und kann auch als deren Zugangspunkt verstanden werden. Verschiedene Medienformen werden über diesen Verbindungspunkt an das Publikum geliefert (vgl. Moloney, 2012, S. 8). Einfache Beispiele für diese Medienkanäle, über die Medienformen ausgespielt werden, sind mobile Anwendungen, Zeitungen, Bücher oder Websites. Ausgehend von der zu erzählenden Geschichte sollte stets die für die Darstellung des Inhalts am besten geeignete Form gewählt werden (Foto, Video, Audio, Text etc.). Allerdings geschieht dies unter Berücksichtigung der anvisierten Ausspielkanäle. Es empfiehlt sich, möglichst multimedial zu recherchieren und zu produzieren, um eine Zweit- und Drittverwertung des Contents auf anderen Kanälen zu ermöglichen. Die Form bestimmt außerdem die Zusammensetzung der Recherche- und Produktionsteams. Moloney unterscheidet die drei Formen Inhalt, Medienform und Medienkanal (vgl. Moloney, 2019, S. 3549). Dieser Dreiteilung wird auch hier gefolgt. Allerdings wird eine weitere Unterscheidung, nämlich die des *journalistischen Formates* vorgenommen. Die ausgewählten Medienformen und Formate, durch die eine Geschichte erzählt wird, bestimmen, über welchen Kanal sie ausgespielt werden. Wird die Medienform, die zum Erzählen einer Geschichte verwendet wird, separat von dieser Geschichte betrachtet, liegt meist eine begrenzte Zahl von Sinneserfahrungen vor, die sich zu einer Form zusammensetzen. Sprachen sind ausgesprochene Laute oder geschriebene Symbole, Bilder bestehen aus Linien und Farbtönen im Raum, ein Objekt besteht aus Form, Textur und Masse, Musik ist eine Abfolge von Tönen in einer bestimmten Reihenfolge. Eine Botschaft oder vielmehr eine Geschichte verleiht diesen Sinneserfahrungen eine spezifische Bedeutung und ermöglicht dadurch ihre Funktion als Medium. Daraus ergibt sich für Moloney, dass die Medienangebote im Einklang mit der zu transportierenden Botschaft stehen müssen (vgl. Moloney, 2019, S. 3554). Bei Gruber und Radü heißt es plakativ „form follows content“ (Gruber & Radü, 2022, S. 268) und auch hier ist das die maßgebliche Entscheidungsrichtung. Zur Wahl der richtigen Mediengattung (hier Form) heißt es bei Phillips, dass die besten transmedialen Geschichtenerzählerinnen und -erzähler aufgrund ihrer Vielseitigkeit vergleichbar mit einem Schweizer Taschenmesser seien (vgl. Phillips, 2012, S. 247).

Daraus lässt sich ableiten, dass eine umfassende Kenntnis der verschiedenen Medienformen von Vorteil ist. Die Stärken und Schwächen eines jeden Mediums sollten eingehend studiert werden. Ausschlaggebend für die Wahl der Form ist dabei die Frage, wie diese für die Erzählung bestmöglich genutzt werden kann. Die Kombination von Informationen oder Geschichten mit der jeweils am besten geeigneten Medienform kann entscheidend dafür sein, wie gut diese Botschaft von den Rezipierenden angenommen wird. So sind komplexe Darstellungen vorzugsweise in Textform umzusetzen. Soll ein exakter

oder spezifischer Moment im Detail festgehalten werden, kann auf Fotografie zurückgegriffen werden. Soll wiederum die Unmittelbarkeit eines Ereignisses transportiert werden, weil dies die Rezipierenden besonders fesseln kann, empfiehlt Phillips Video- oder Audioformen (vgl. Phillips, 2012, S. 247). Zur Aussagekraft der verschiedenen Medienformen gibt es bei Gruber und Radü weitere nachvollziehbare Beispiele: „Natürlich lässt sich der Protestwurf des Blumenstraußes im Thüringer Landtag in einem Foto erzählen. Stärker ist in diesem Fall jedoch ein Video, das die Aktion zeigt, die Gesichtsausdrücke von Linken-Landeschefin Susanne Hennig-Wellsow und Kurzzeit-Ministerpräsident Thomas Kemmerich, das Umfeld“ (Gruber & Radü, 2022, S. 265). Die Berücksichtigung der spezifischen Stärken macht die Teilgeschichten besonders ansprechend oder immersiv, denn hierin liegt eine elementare Stärke des Transmedia Storytelling. Bei Phillips heißt es dazu abschließend: „You must bake these compelling opportunities into the DNA of the transmedia stories you are telling. If you want them to succeed“ (Phillips, 2012, S. 247).

Zusammenfassend gehören zu den *Medienformen* beispielsweise Text, Audio, Film, Fotografie, Illustration, Artefakt, Vortrag, Musik, Tanz, Performance oder Spiel. Sie sind *ortsunabhängig*. Die Medienform *Text* ist nicht an Print oder Websites gebunden, sondern kann auch in Videos, auf Plakaten oder in Games eingesetzt werden. Die Medienform prägt nicht nur, wie eine Botschaft übermittelt wird, sondern organisiert auch die Art und Weise, wie die Botschaft verstanden wird. So spricht ein Text eher den Intellekt an, während Bilder oder Musik eher Emotionen auslösen (vgl. Haller, 2020, S. 111-114). Da beim transmedialen Storytelling in der Regel auch digitale Medien oder Kanäle zum Einsatz kommen, sollte auf Designformen eingegangen werden, die verschiedene Medienformen integrativ kombinieren. Bei einem Großteil der im Internet zugänglichen Dokumente handelt es sich um eine Ansammlung verschiedener Medienformen. Der multimediale Journalismus hat diese Integration von Medien in einem digitalen Medientext bereits umgesetzt. Moloney (2018) leitet aus dieser Gestaltungsform ab, dass dieses integrative Vorgehen die Vorteile aller verwendeten Medienformen kombiniert, wodurch ein spezifisches Rezeptionserlebnis geschaffen wird, das mehr darstellt als die Summe seiner Teile. Es entsteht eine neue kumulative Medienform, deren Kommunikationskraft diejenige einzelner Medienformen übersteigt (vgl. Moloney, 2019, S. 3556-3557). Die eingesetzten Medienelemente oder Medienformen geben logischerweise auch das *journalistische Format* vor, über das die jeweilige Teilgeschichte erzählt wird. Diese determiniert den Ablauf von Recherche- und Produktionsprozessen sowie die jeweiligen ethischen Standards und Gütekriterien. Die Auswahl des Formats wird dementsprechend stark von den vorhandenen Skills und Ressourcen bestimmt. Auch die zu bespielenden Kanäle stehen in einem direkten Zusammenhang mit der Formatauswahl. Moloney begründet die Auswahl des richtigen Formats mit den Bedürfnissen der bereits festgelegten Zielgruppen. Denn sie bringen gewisse



Erwartungshaltungen mit, die durch die gewählten Formate bedient werden sollen. Er beschreibt in seinem Design-Thinking-Prozess für transmedialen Journalismus die Frage nach dem Genre folgendermaßen: „Most journalists are comfortable selecting the appropriate genre for a story; however, much may be learned from the demographic study of the target public. Stories should be produced for the reader, not for the journalist him- or herself” (Moloney, 2018, o. S.). Dieser Punkt taucht auch bei Haller. Er stellt dazu Fragen wie: „Welches Publikum nutzt unser Medium (Soziodemografie, Milieu, Region?) Wie spreche ich es an?” (Haller, 2020, S. 111). Neben diesen Überlegungen bezüglich des Publikums schreibt er den Erzählformen (also dem, was in dieser Arbeit als das *journalistische Format* bezeichnet wird) drei weitere Dimensionen zu: die Eigenart des Mediums, die Art des Themas und die journalistische Intention (vgl. Haller, 2020, S. 110-111). Zur Art des Themas formuliert er folgenden Gedankengang. „Wie finde ich den *interessanten Aspekt* meines Themas, der am ehesten zu einer Geschichte führt und erzählt werden kann? Die Antwort ist für ein Reportageprojekt eine andere als für ein Feature, eine Hintergrundgeschichte oder eine Newsstory im Stil der klassischen *Spiegel-Geschichte*” (Haller, 2020, S. 110; Hervorhebungen im Original). Nachdem die Geschichte und die recherchierten Informationen betrachtet worden sind, folgen bei Haller Überlegungen zur Intention der Redakteure.

„*Was will ich?* Interessiere ich mich für aufdeckendes, enthüllendes Material? Oder für die Abgründe der menschlichen Psyche? Möchte ich betont subjektiv über meine Erlebnisse und Assoziationen erzählen? Liegt mir an einer großen Story über komplizierte Vorgänge mit vielen Fakten? Grundsätzlicher gedacht: Will ich gute Unterhaltung bieten oder ist es mir wichtiger, vermittels dieses Themas einen Trend, einen wirkmächtigen Hintergrund zu zeigen? Möchte ich auch gesellschaftliche Strukturen sichtbar machen” (Haller, 2020, S. 111; Hervorhebungen im Original).

Einige dieser Überlegungen zur allgemeinen Zielsetzung eines transmedialen Projektes wurden bereits im Verlauf der ersten Phase beantwortet, sodass auf diese Ergebnisse zurückgegriffen werden kann. Nachdem die allgemeine Intention berücksichtigt wurde, geht Haller abschließend auf die Eigenheiten des Mediums ein, womit der argumentative Anschluss an Moloney abgeschlossen ist. Hier geht es also auch um die Frage des gewählten *Kanals*.

„*Welche Eigenheiten* meines Mediums sollte ich berücksichtigen, welche für eine Themensetzung ausnutzen? (...) Bringe ich ein Video, zudem ein Audio-Kurzinterview mit dem Protagonisten? Ist eine Bilder-Dokumentation, vielleicht eine Slide-Show attraktiv? Kann ich Hintergrundinformationen mit einer animierten Grafik zeigen?” (Haller, 2020, S. 111; Hervorhebungen im Original).

Überlegungen dieser Art gehören zu den Routinen der journalistischen Praxis. Trotzdem soll der Fokus erneut darauf gelegt werden. Die oben beschriebenen Argumente können die Qualität des transmedialen Systems deutlich erhöhen, wenn solche Entscheidungen nicht bloß intuitiv, sondern bewusst und zielgerichtet, d. h. am Publikum und dem übergeordneten Ziel des Projektes orientiert, getroffen werden.

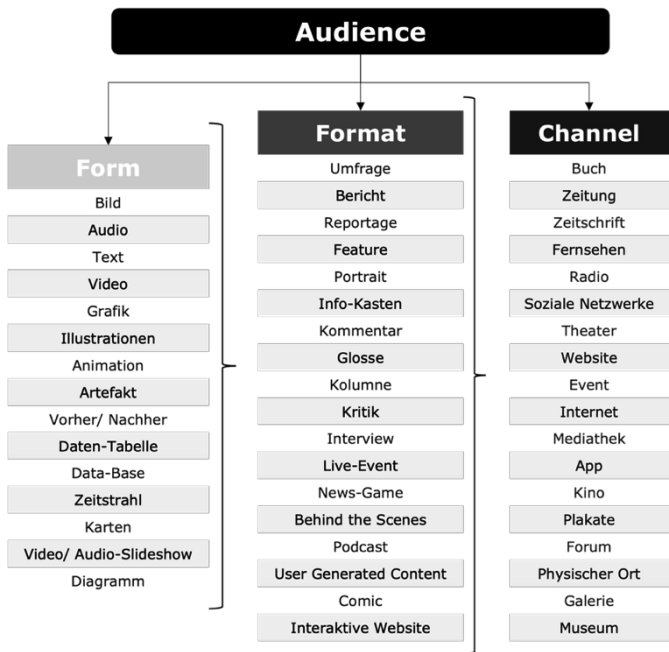


Abbildung 38: Schematische Darstellung der Affordance (eigene Darstellung).

Nachdem die Medienelemente (Form) bestimmt wurden, wird daraus das journalistische Format (Format) abgeleitet, das wiederum den Ausspielkanal (Channel) bestimmt. Alle drei Komponenten sollen dabei möglichst auf das anvisierte Publikum (Audience) ausgerichtet sein. Der Kanal bedingt demzufolge das *Medium* oder die *Plattform*, über die die Teilgeschichte oder das Format veröffentlicht wird. Für den konkreten Produktionsprozess empfiehlt Bernardo allerdings, den Fehler zu vermeiden, Inhalte für jeden verfügbaren Kanal zu produzieren. Stattdessen sollte geprüft werden, welche Kanäle am besten zum Ton und zur Intention der einzelnen Inhalte (Teilgeschichten) passen. Hier wirkt Schmidts Konzept des *Atmós*, das sich auf die Gestaltung der erzählten Atmosphäre bezieht (vgl. Schmidt, 2020). Bernardo führt dazu auch die entsprechenden Beispiele an. Traditionelle Romane oder E-Bücher „introduce

your audience to the inner voice of your main character or characters. They invite the reader to engage in imaginative play. A book is also a medium which allows for more descriptive asides that add both texture and depth to your storyworld. What's more, when your fans are reading your book, they're not doing anything else. You have their full concentration" (Bernardo, 2014, S. 67). Bernardos produktionsorientierte Perspektive wird auch in einem späteren Abschnitt des Textes deutlich, in dem er zur Auswahl der Kanäle anführt, dass diese stets eine Kombination aus dem darstellen müssen, was für die Geschichte sinnvoll ist, und dem, was vom Produktionsteam tatsächlich umgesetzt werden kann (vgl. Bernardo, 2014, S. 98). Alle Auswahlprozesse, sei es bezüglich Medienform, Format oder Kanal, stellen somit ein Aushandeln eines Kompromisses zwischen den Kompetenzen der Redakteure und dem Anspruch dar, jede Teilgeschichte möglichst optimal zu erzählen. Auch Gürsoy hat sich mit dem Zusammenspiel der Faktoren innerhalb dieses Dreisatzes befasst: „For instance, when a specific form is chosen, it limits the kind of channel the content could be distributed from because a channel can't embrace every form. Similarly, after a specific channel is chosen, it limits the kind of interaction the audience can have because a channel can't embrace every kind of interaction" (Gürsoy, 2018, S. 57).

Auch das für die Rezeption eingesetzte *Endgerät* kann wertvolle Hinweise für die Produktion liefern. Dabei ist es wichtig, auch den Nutzungskontext sowie die Wechsel zwischen Plattformen und Endgeräten zu berücksichtigen. Informationen zu Endgerät, Nutzungskontext und den bevorzugten Kanälen lassen sich aus den unterschiedlichen Zielgruppen ableiten. So werden unterschiedliche Gruppen des Publikums in ihrer Komfortzone abgeholt (vgl. Nagel & Fischer, 2013, S. 54-119). Die meisten Rezipierenden befinden sich derzeit in einer integrierten und flexiblen Medienumgebung, sodass die individuelle Auswahl der Rezeptionskanäle stark von moralischen, emotionalen und situativen Umständen abhängt und nicht von der technologischen oder rezeptiven Funktionalität. Für den Konsum von Nachrichten oder anderen journalistischen Inhalten bedeutet dies zunächst einmal, dass eine Fülle von Kanälen zur Verfügung steht. Diese sind zum Teil mehr oder weniger an persönliche Vorlieben, wie bestimmte Interessengebiete oder Rezeptionsgewohnheiten, angepasst. Die Rezipierenden können sich somit über eine Vielzahl von Einstiegspunkten in Nachrichtenströme oder journalistischen Content hinein- und herausbewegen und fluide Rezeptionsmuster ausbilden (vgl. Jansson & Lindell, 2015, S. 82). Gemäß Jansson und Lindell tragen diese Prozesse nicht nur zur Schaffung neuer Kompositionen und zur Erfahrung von Nachrichteninhalten bei, sondern sind außerdem integraler Bestandteil der kontinuierlichen Strukturierung des Alltags (vgl. Jansson & Lindell, 2015, S. 82). Transmedialer Journalismus muss diese Mechanismen berücksichtigen. Kramp führt aus, dass journalistische Angebote seit jeher in einem intermedialen Wettbewerb mit anderen Informationsquellen standen. Dies galt selbst zu Zeiten, als die

Mediengrenzen noch klar definiert waren. Er beschreibt, dass Inhalte über lange Zeiträume hinweg an bestimmte mediale Formate gebunden waren, wie Zeitungen, Bücher oder Fernseher. Mit dem Aufkommen des Internets hat sich diese Bindung jedoch grundlegend gewandelt. Das Internet ermöglicht Multi-medialität innerhalb einer integrierten Medienumgebung, die eine umfassende Konvergenz auf allen Ebenen der medienvermittelten Kommunikation impliziert (vgl. Kramp, 2013, S. 42). Diese Konvergenz bildet einen Rahmen, der strategisch genutzt werden sollte. Jeder Kanal weist spezifische redaktionelle Merkmale und Funktionen auf, die im unterschiedlichen Maße an die Bedürfnisse der einzelnen Komponenten (Extensionen) eines transmedialen Systems angepasst werden können. Bei der Auswahl der Kanäle, die einen Teil des Narrativs vermitteln, müssen nach Giovagnoli insbesondere zwei strukturelle Bedingungen beachtet werden.

„The platform must be the most adequate to the content to be published in terms of language, technology, target and audience consumer modality. The platform’s strengths and weaknesses must be carefully balanced by the content published in the other platforms of the communication system. Each platform has its own editorial features and specific functions which make it more or less adequate to the needs of the single asset of a project” (Giovagnoli, 2017, S. 127).

Auch das *Zielpublikum* sollte in den Auswahlprozess einbezogen werden. Denn jeder Medienkanal erreicht spezifische Publika. Von diesen Publika oder Zielgruppen aus können Rückschlüsse auf die einzusetzenden Kanäle gezogen werden (vgl. Moloney, 2019, S. 3557). Auch Fragen nach dem Genre, der Länge oder der Erzählstruktur eignen sich für die verschiedenen Zielgruppen und sollten im Rahmen dieses Prozessschrittes erörtert werden. Gerade die Erwartungshaltung der Zielgruppen, bezogen auf die einzusetzenden Kanäle, kann ausschlaggebend sein, da die Geschichten für das Publikum produziert werden und nicht für die beteiligten Journalistinnen und Journalisten (vgl. Moloney, 2018, S. 88-90). Dies erfordert eine spezifische und detaillierte Zielgruppenanalyse, wie sie in der ersten Phase durchgeführt wird. Dabei sollten die Kanäle identifiziert werden, die die Teilpublika am ehesten erreichen, auch sollte einbezogen werden, wer die dargebotenen Inhalte oder Informationen am besten nutzen kann. Für eine ideale Ausspielsituation empfiehlt Moloney zusätzlich, Partnerschaften mit anderen Produzierenden einzugehen, um die Teilgeschichten zu veröffentlichen. Dies kann sowohl für die Redakteure sowie für die beteiligten Verlage von ökonomischem Vorteil sein (vgl. Moloney, 2018, S. 88-90). Für die Qualität des Storytelling sollte außerdem eine Grundvoraussetzung darin bestehen, dass die Usability und die Navigationslogik der Kanäle auch bei einem Medienwechsel berücksichtigt werden. Die entscheidenden Funktionen und Möglichkeiten sollten auch tatsächlich ausgeschöpft

werden, um einen gewissen Qualitätsstandard zu halten (vgl. Gruber & Radü, 2022, S. 268). Auch hier sollte ein Rückbezug zu den verschiedenen Zielgruppen stattfinden, sodass stets reflektiert wird, ob Navigation und Usability für die verschiedenen Zielgruppen intuitiv sind.

### *Information*

Neben den individuellen oder personenbezogenen Geschichten müssen auch die allgemeinen themenbezogenen Hintergrundinformationen recherchiert werden, die für ein grundlegendes Verständnis des Themas erforderlich sind. Dies dient dazu, das Publikum adäquat abzuholen. Die Aufbereitung dieser Informationen sollte sich daher an der Frage orientieren, was das Publikum wissen muss, um die einzelnen Beiträge und damit das Thema oder die Problemstellung vollständig verstehen zu können. Das *individuelle Vorwissen* der Rezipierenden spielt hierbei eine entscheidende Rolle, da es typischerweise je nach Zielgruppe variiert. Wenn Rezipierende einer Zielgruppe durch die transmediale Erzählweise mit Inhalten konfrontiert werden, die zunächst für eine andere Zielgruppe bestimmt sind, müssen gegebenenfalls die erforderlichen Hintergründe angemessen erläutert werden. In der Regel betrifft dies die Rahmenbedingungen der Storyworld. Um Figuren, Ereignisse oder Informationen korrekt einordnen zu können, benötigt das Publikum im Allgemeinen die gleichen Informationen, die bei der gemeinsamen Recherche zusammengetragen und die zu einer dynamischen Storyworld verknüpft worden sind. Die Redakteure können sich dabei an den im Team geteilten Informationen orientieren.

Damit ein Beitrag seine Wirkung eigenständig entfalten kann, muss das grundlegende Faktenwissen stets zielgruppengerecht vermittelt werden. Dieses Wissen kann entweder in die Erzählung integriert oder innerhalb des Beitrags bereitgestellt werden. Dabei ist zu beachten, dass die Rezeption dieser Hintergrundinformationen *optional* gestaltet werden sollte (vgl. Jenkins, 2008, S. 134). Wenn Rezipierende sich mit mehr als einem Beitrag befassen, können diese Informationen Wiederholungen darstellen, die die Immersion beeinträchtigen könnten (vgl. Busselle & Bilandzic, 2008, S. 271). Daher sollte das Basiswissen als solches gekennzeichnet und so implementiert werden, dass es bei Bedarf übersprungen werden kann.

Im analogen Raum können Hintergrundinformationen beispielsweise durch das Layout vom Haupttext abgehoben werden, etwa in Form von Text- oder Infoboxen. Diese Abgrenzung ermöglicht es auch, zu identifizieren, welche Hintergrundinformationen nicht direkt in den Beitrag integriert werden, jedoch dem Publikum dennoch einen Mehrwert bieten können. Die nachfolgenden Hilfsfragen helfen, den Produktionsprozess zu strukturieren und sicherzustellen, dass die themenbezogenen Hintergrundinformationen umfassend und zielgerichtet recherchiert und aufbereitet werden.

- Welche Informationen sind für das Verständnis des Beitrages notwendig?

- Welche Informationen sind für das Verständnis des Themas notwendig?
- Welche Informationen sind für das Verständnis der Storyworld notwendig?
- Welche Wissenslücken könnten bei den Zielgruppen in bestehen?
- Wie können die Informationen zielgruppengerecht aufbereitet werden?
- Welche Medienform (Text, Infografiken, Videos etc.) ist am besten für die Vermittlung dieser Informationen geeignet?
- Wie kann sichergestellt werden, dass die Rezeption von Hintergrundinformationen optional ist?
- Wie können Wiederholungen vermieden werden?
- Wie können vorhandene Archivmaterialien als Kontext integriert werden?

Die Fallstudie von Porlezza, Benecchi und Colapinto (2018) veranschaulicht darüber hinaus den sinnvollen Einsatz der journalistischen Archive. Ein solches Vorgehen ermöglicht es den Journalistinnen und Journalisten, ihre neuen oder aktuellen Geschichten auf vergangenen und bereits veröffentlichten Nachrichten aufzubauen oder diese mit umfassenden Hintergrundinformationen gezielt anzureichern. In jedem Archiv liegt somit eine potenzielle Quelle für die Entwicklung der Geschichte (Porlezza et al., 2018, S. 184). Dies kann auch als *transmediales Kuratieren* bezeichnet werden. Aus den so gesammelten Archivmaterialien können weitere eigenständige Beiträge konzipiert werden, die die Storyworld ebenfalls extensiv erweitern, indem sie die neuen Informationen kontextualisieren.

### *Episodality*

Das Element *Episodality* bezieht sich vor allem auf das narrative Zusammenspiel der Beiträge, die erst durch die spezifische Gestaltung der einzelnen Texte die Wirkung der transmedialen Storytelling-Mechanik entfalten. Mit diesem Element werden verschiedene Prinzipien von Jenkins bedient, allen voran die Seriality, aber auch die Continuity und die Immersion, aus deren Wechselspiel sich die Drillability entfaltet (vgl. Jenkins, 2009a, 2009b).

In transmedialen Systemen stellt die *Serialität* nicht nur eine linear erzählte Abfolge von Ereignissen dar, sondern ein komplexes Zusammenspiel zwischen verschiedenen Erzählungen, die nonlinear rezipiert werden können. Das Prinzip der Seriality verlangt dafür die Schaffung bedeutungsvoller Geschichtsfragmente, welche gezielt als Episoden auf unterschiedliche Medien und Plattformen verteilt werden. Dies ermöglicht einerseits umfassende und immersive Rezeptionserlebnisse und eröffnet andererseits neue Verbindungen zwischen den Geschichten, die einander kontextualisieren, sodass in deren Zusammenspiel ein emergenter Mehrwert entsteht. Entsprechend Olteans (1993, S. 10-11) Interpretation stellen Serien also zunächst ein intertextuelles Beziehungsgeflecht dar. Einer einzelnen Episode schreibt er eine *eigene* interne Organisation zu, während sie gleichzeitig in einer hierarchischen Beziehung zu dem Ganzen, nämlich der Serie, steht. Dies bedeutet für die Produktion, dass

jede Episode einen *eigenen abgeschlossenen Handlungsbogen* benötigt und die Aussage der Episode gleichzeitig auf das übergeordnete Thema bzw. die übergeordnete Erzählung einzahlt. Der Zweck der seriellen Transformation besteht darin, das Publikum längerfristig an einen narrativen, sequenziellen und medienübergreifenden Rezeptionsprozess zu binden. Dabei wird es von aufeinanderfolgenden Episoden dauerhaft involviert gehalten und zur anhaltenden Auseinandersetzung motiviert (vgl. Oltean, 1993, S. 10-11). Für den Kontext transmedialer Erzählungen braucht es also einen Hybrid aus dem seriellen und episodischen Erzählen. Voraussetzung dafür ist das *fragmentierte Erzählen*. Hierbei wird eine Geschichte oder ein Thema in autonome und bedeutungsvolle Einheiten zerlegt und in nichtlinearer Form über eine Vielzahl von unterschiedlichen Medien hinweg präsentiert (vgl. Gürsoy, 2018, S. 21). Im transmedialen Journalismus wird das durch die gezielte Produktion von *eigenständigen* Beiträgen umgesetzt. Diese können sowohl genuin narrativ (vgl. Wolf, 2002a, S. 96) als auch narrationsinduzierend (vgl. Wolf, 2002a, S. 96) sowie deskriptiv-additiv (vgl. Schmid, 2008, S. 10; Han, 2023, S. 12-13) sein. Abhängig davon, welche Information vermittelt oder welche Geschichte erzählt werden soll, kann es sich bei den Beiträgen beispielsweise um ein Interview, ein Print-Feature oder eine Animation handeln. In jedem Fall stellen die Beiträge Episoden dar, die in sich abgeschlossene Geschichten, Informationen, Beschreibungen oder Handlungsabschnitte präsentieren (vgl. Friedmann, 2017, S. 109).

In der praktischen Umsetzung transmedialer Systeme können die Beiträge dabei sehr wohl serielle wie auch episodische Elemente enthalten. Es hängt von den Zielen der Produzierenden und der Struktur der Geschichte ab, welche Form bevorzugt wird oder wie unterschiedliche Formen im Zusammenspiel eingesetzt werden, um eine spezifische Wirkung zu erzielen. Moloney deutet an, dass sich die Serialität in transmedialen Systemen auf zwei Arten manifestieren kann. Zum einen innerhalb desselben Mediums, z. B. bei den Folgen einer Serie, wobei die Serie ein eigenständiges Element des transmedialen Systems darstellt oder zum anderen zwischen den verschiedenen Elementen, wenn beispielsweise die genannte Serie durch weitere Elemente, wie Comics, Podcasts oder Merchandise, ergänzt wird (vgl. Moloney, 2015, S. 85). Auch für Jenkins (2009b, o. S.) entfaltet sich die Seriality, indem sie Teile einer Geschichte oder Storyworld isoliert und in Form autonomer Teile zerstreut, die in beliebiger Reihenfolge konsumiert werden können. Dies ist von Bedeutung, weil nicht davon ausgegangen werden darf, dass alle Rezipierenden sich mit allen Texten auseinandergesetzt haben (vgl. Mittell, 2015, S. 5). Das wiederum bedeutet, dass jeder Beitrag als *Einstiegspunkt* in das transmediale System dient (vgl. Jenkins, 2008, S. 124; Reichert-Young & Baar, 2017, S. 63). Ein Projekt, das verschiedene Kanäle integriert, bietet zwangsläufig auch mehr Zugänge für das Publikum. Giovagnoli unterscheidet deshalb noch einmal reguläre Einstiegspunkte und Rabbit Holes voneinander. Er erläutert diese

Unterscheidung folgendermaßen: „If the point of entry is the ‘entrance door’ of each medium involved in a transmedia communication system, the rabbit hole (RH) is its primary doorlock. If the point of entry is the bomb, the rabbit hole is its primer. If the point of entry is a moment where to get information, the rabbit hole is - on the contrary - immersive” (Giovagnoli, 2017, S. 131). Die Stärke der *Rabbit Holes* liegt folglich in der Immersion der Rezipierenden. Für die vorliegende Arbeit lässt sich daraus ableiten, dass der Zugang zur Storyworld möglichst immersiv gestaltet werden sollte. Dies ermöglicht den Rezipierenden, sich entlang ihrer gewohnten Mediennutzung an die Erzählwelt heranzutasten und diese durch einen gezielten Medienwechsel zu erweitern. Auf diese Weise können auch Zielgruppen angesprochen werden, die ansonsten möglicherweise nicht erreicht werden würden, da sie die angestrebten „klassischen“ Kanäle nicht nutzen. Da jede Extension nicht nur als Einstiegspunkt in die Erzählwelt fungieren soll, sondern auch jeweils exklusive Inhalte bietet, besitzen sie außerdem das Potenzial, Rezipierende zur Suche nach weiteren Extensionen zu motivieren (vgl. Reichert-Young & Baar, 2017, S. 63). Deshalb darf ein Einstiegspunkt das Publikum nicht traumatisiert oder ahnungslos zurücklassen (vgl. Giovagnoli, 2017, S. 131), weswegen darauf zu achten ist, dass jede Episode als immersives Rabbit Hole dienen kann und gleichzeitig den journalistischen Ansprüchen der Berichterstattung gerecht wird. Hier geht es darum, in jedem Beitrag alle relevanten Fakten oder Informationen zu vermitteln. Es muss außerdem deutlich werden, dass es sich bei der vorliegenden Geschichte um einen Ausschnitt des größeren Ganzen handelt. Die Navigation des Publikums sollte durch klare Hinweise und eine deutliche Verlinkung so gestaltet werden, dass die Navigation und damit auch die Exploration möglichst intuitiv erfolgt. Eine transmediale Narration, die regelmäßig in überschaubaren Installationen veröffentlicht wird, hat schließlich den Vorteil, dass sie vom Publikum bewältigt werden kann, obwohl die gesamte Storyworld zumindest potenziell unendlich sein kann (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Rezipierende folgen der Erzählung über verschiedene Medien hinweg, da die konsequente Beherrschung des Textes stark motivierend wirkt.

Wie wird jedoch eine solche Produktion gestaltet? Da die zu erzählenden Geschichten nicht isoliert, sondern kohärent präsentiert werden sollten, ist es erforderlich, die *inhaltlichen Berührungspunkte* (thematische, räumliche, zeitliche etc.) zwischen den verschiedenen Geschichten herauszuarbeiten. Diese Berührungspunkte sind gleichermaßen entscheidend für die narrative und technisch-funktionale Architektur des transmedialen Systems. Im Wesentlichen geht es darum, die spezifischen Überschneidungen oder Verknüpfungen zwischen den Beiträgen zu identifizieren. Hierbei können die Beziehungen zwischen Figuren oder Ereignissen betrachtet werden. Narrative Brücken können auch durch relevante Orte, Personen, Artefakte, Zeitpunkte oder Ereignisse entstehen. Die folgenden Fragestellungen können eine Orientierungshilfe für die Produktion der Beiträge bieten.



- *Verfügt der Beitrag über einen abgeschlossenen Handlungsbogen?*
- *Wo sind Überschneidungen zwischen den Handlungssträngen?*
- *Welche Elemente, Orte, Personen, Gegenstände, Ereignisse oder Zeitpunkte sind in den Geschichten gleich?*
- *Wie stehen die Figuren miteinander in Beziehung?*
- *Wie stehen die Orte miteinander in Beziehung?*
- *Wie stehen die Ereignisse miteinander in Beziehung?*
- *Wie ist der zeitliche Ablauf der Ereignisse in der Realität?*
- *Wie ist der zeitliche Ablauf und in der Erzählung gestaltet?*
- *Ergänzen sich die Beiträge?*
- *Zeigen die Beiträge ein Gleichgewicht zwischen Wiederholung und Erweiterung?*

Darüber hinaus muss klar erkennbar sein, dass der jeweilige Beitrag Teil eines Systems von miteinander verknüpften Geschichten ist. Dies kann durch die gezielte Gestaltung der Beiträge gewährleistet werden. Die folgenden Fragestellungen können zur Unterstützung herangezogen werden.

- *Kann der Beitrag als eigenständiger Einstiegspunkt dienen?*
- *Ist das notwendige Minimalwissen gegeben?*
- *Wird ersichtlich, dass der Beitrag zu einem größeren Projekt gehört?*
- *Kann der Beitrag intuitiv rezipiert werden?*
- *Muss eine Erklärung von Rezeption/ Disclaimer/ Recap gegeben werden?*
- *Ist diese Erklärung so kurz wie möglich?*
- *Ist diese Erklärung optional?*

Das Ziel dieses *fragmentierten Erzählens* besteht darin, ein interaktives und vielschichtiges Rezeptionserlebnis zu schaffen, bei dem die Rezipierenden aktiv die verschiedenen Elemente der Geschichte erkunden und selbstständig zu einem großen Ganzen zusammensetzen (vgl. Jenkins, 2008, 2009a, 2009b). Dabei soll sich das Publikum möglichst lange innerhalb des transmedialen Systems bewegen. Hier zeigen sich die Berührungspunkte zu Prinzipien wie Continuity und Seriality. Gürsoy beschreibt das Wirken in der Praxis wie folgt: „Continuity and Seriality principles stand for maintaining a coherent series of news stories across multiple media channels while keeping the attention of the audience for longer period of time“ (Gürsoy, 2018, S. 24). Auch Martins (vgl. 2012, S. 107-108) verdeutlicht, dass sich Continuity in der journalistischen Praxis auf die Fortsetzung eines Artikels auf einer anderen Plattform bezieht, während Seriality die Beziehung zwischen dem einzelnen Artikel (dem *Teil*) und dem gesamten transmedialen System (dem *Ganzen*) beschreibt.

„(S)eriality is the relation between the part and the whole, and may be associated with patterns of repetition or recovery in order to connect segments of a

story. Thus, it is not only about producing material in episodes but rescuing a subject that has had a certain impact, and presenting development – as the journalistic suite, which provides a brief contextualization of a subject without rescuing the whole story” (Martins, 2012, S. 108).

Martins geht es demnach nicht nur um die Produktion von Beiträgen in episodischer Form, sondern auch um die Darstellung und Kontextualisierung eines Themas sowie dessen Entwicklung. In transmedialen Systemen wird *Seriality* nicht nur dadurch umgesetzt, dass zwei oder mehr Teile durch eine gemeinsame Idee, ein Thema oder ein Konzept miteinander verknüpft werden. Es geht vielmehr darum, gezielt verschiedene Geschichten zu einem zusammenhängenden narrativen Gewebe zu verbinden. Dies führt dazu, dass das Publikum Teile der Storyworld durch unterschiedliche Quellen, wie Filme, Bücher, Spiele, Social-Media-Plattformen, erleben kann. Dieses Konzept animiert das Publikum, tiefer in die Storyworld einzutauchen, indem es mehrere Perspektiven und Informationsquellen nutzt. Die dadurch entstehende Drillability verlangt jedoch eine aktive Beteiligung und die Aufmerksamkeit der Rezipierenden, um die Gesamterzählung zu erfassen. Zu diesem Prozess gehört daher auch die Gestaltung von Cliffhangern, da sie das Publikum motivieren, in die Storyworld zurückzukehren, um mehr über die Figuren und Ereignisse zu erfahren. Das Element *Episodality* erlaubt es, eine Erzählung in aufeinanderfolgende, zusammenhängende Episoden zu unterteilen, die jeweils eigenständige, jedoch miteinander verknüpfte Teile der Gesamterzählung darstellen. Diese Struktur unterstützt nicht nur die kontinuierliche Entwicklung der Storyworld, sondern fördert auch die langfristige Partizipation der Rezipierenden, indem sie regelmäßig neue Inhalte erwarten und konsumieren.

### *Continuity*

Für die Rezipierenden stellt die serialisierte Darstellung der kanonischen Ereignisse, Charaktere und Schauplätze der Storyworld sowie deren Entwicklung einen zentralen Part der Rezeption und Wissensvermittlung dar. Im transmedialen Journalismus suchen die Rezipierenden deshalb sowohl nach einem umfassenden narrativen Verständnis der jeweiligen Geschichte als auch nach einer tiefergehenden Einsicht in das komplexe Thema.

Die dafür erforderliche Kontinuität entsteht durch die organische Entwicklung späterer Ereignisse aus vorangegangenen sowie durch die Aufrechterhaltung festgelegter Fakten und Charakterisierungen unter der Bedingung überzeugender diegetischer Begründungen (vgl. Austin, 2007, S. 48). Allerdings erweist sich diese Definition für lange oder serielle Erzählungen, wie sie in transmedialen Systemen vorkommen, als zu stark vereinfacht, da solche Erzählungen häufig eine Vielzahl von Details und Handlungssträngen umfassen, die gerade bei kollaborativen Rechercheprozessen ohne spezifische Strukturierung schwer konsistent gehalten werden können. Die episodisch-serialisierte

Erzählform erschwert es den Journalistinnen und Journalisten zusätzlich, einen konsistenten Kanon zu präsentieren. Zwar basiert dieser auf der *Storyworld* und reflektiert damit die Realität, wodurch Mythos, Ethos und Topos weitgehend konstant bleiben, jedoch interpretieren Menschen diese Elemente unterschiedlich, was zu verschiedenen Perspektiven auf die Wahrheit oder die Realität führen kann. Daher liegt es in der Verantwortung der Journalistinnen und Journalisten, die Kontinuität der Fakten über alle Beiträge hinweg zu wahren und klarzustellen, dass alternative Sichtweisen auf dasselbe Ereignis lediglich unterschiedliche Erzählungen darstellen. Widersprüche sollten als solche deutlich gekennzeichnet und entsprechend eingeordnet werden. Zudem zeigen Giraldo-Luque et al. (2020, S. 94), dass die Beiträge (*Episoden*) möglichst komplementär gestaltet werden sollten. Das greift Jenkins' Ansatz auf, der eine umfassende Erweiterung der Narration und der *Storyworld* einer Wiederholung von bereits Bekanntem vorzieht (vgl. Jenkins, 2009a, 2009b; Moloney, 2011, S. 29). Jenkins beschreibt eindrücklich die Gefahr, das Interesse der Rezipierenden durch Redundanzen zu verlieren. Redundanz „burns up fan interest and causes franchises to fail. Offering new levels of insight and experience refreshes the franchise and sustains consumer loyalty“ (Jenkins, 2008, S. 106). Daraus ergibt sich, dass durch die redaktionelle Herangehensweise eine möglichst wiederholungsarme Kontinuität angestrebt werden sollte.

Im Journalismus kann dies durch einen redaktionellen Ansatz erreicht werden, der diese Anforderungen berücksichtigt. Continuity „is something that, within journalism, may be visible in the editorial approach and in the style the media uses to address the issues. In a multiplatform story with different kinds of contents, and independently of the journalists that participate in it, the final work is cohesive and meets a set of common requirements“ (Gambarato & Alzamora, 2017, S. 5). Dies zeigt die Bedeutung einer einheitlichen redaktionellen Ausrichtung und stilistischer *Konsistenz*, um eine kohärente journalistische Erzählung zu gewährleisten. Hier finden entsprechend auch die Konzepte *Chronos* und *Atmós*, die sich auf die Gestaltung der logischen Chronologie und der erzählten Atmosphäre beziehen, die notwendige Berücksichtigung. Ziel ist es, eine zeitliche Konsistenz zu wahren und auch die atmosphärischen Elemente in allen Teilen der Erzählung konsistent und logisch zu halten (vgl. Schmidt, 2020). Im kollaborativen transmedialen Journalismus wird daher Kontinuität durch eine präzise Planung und eine umfassende Dokumentation des Rechercheprozesses und aller zugehörigen Materialien sichergestellt. Damit die *narrative Kontinuität* und die *Kohärenz* der Informationen über den gesamten Veröffentlichungszeitraum gewährleistet werden, werden detaillierte Datenbanken erstellt, die allen Projektbeteiligten Zugang zu den Recherchematerialien ermöglichen. Diese umfassen nicht nur Rechercheergebnisse und kontextualisierende Daten und Informationen, Charakterisierungen und relevante Handlungsstränge, sondern auch *technische Spezifikationen*, Designangaben sowie spezifische Richtlinien zur Wahrung der Kontinuität über

verschiedene Medien hinweg (vgl. Austin, 2007, S. 48; Long, 2007, S. 138). Eine solche Datenbank dient als zentrale Referenz, die dabei hilft, Kontinuitätsprobleme zu minimieren, indem sie sicherstellt, dass alle Erweiterungen der Storyworld konsistent bleiben (vgl. Phillips, 2012, S. 114). Darüber hinaus kann eine zentrale Person, die als Supervisor oder Supervisorin fungiert, die Verantwortung für die Einhaltung der Kontinuität übernehmen, indem sie die konsistenten Erzählregeln überwacht und die kreative Vision wahrt (vgl. Dena, 2009, S. 130). Diese strukturierte und koordinierte Herangehensweise gewährleistet somit eine kohärente und nahtlose Erzählung über verschiedene Medien hinweg. Für die Produktion einzelner Beiträge ist es von Bedeutung, die Vorgaben der Storyworld konsequent zu berücksichtigen. Folgende Aspekte sollte dabei berücksichtigt werden:

- *Ist die Darstellung der Storyworld über alle Plattformen konsistent?*
- *Ist die Darstellung des Themas über alle Plattformen hinweg konsistent?*
- *Werden widersprüchliche Aussagen klar und verständlich als solche gekennzeichnet und eingeordnet?*
- *Werden unnötige Wiederholungen vermieden?*
- *Welche redaktionellen Richtlinien müssen vorab festgelegt werden, um eine konsistente Storyworld zu schaffen?*

Ziel dieser redaktionellen Ausrichtung ist es, ein umfassendes und tiefergehendes Verständnis des Themas zu vermitteln, das die Informationen getreu der Faktenlage erzählt und dabei auch die Widersprüche der Realität zulässt, ohne Redundanzen zu schaffen.

### *Drillability*

Drillability beschreibt die Relationen zwischen den Texten eines transmedialen Systems und wie sich die Texte inhaltlich aufeinander beziehen. Drillability zielt zunächst nicht auf die horizontale, sondern auf die *vertikale* Ausweitung der Geschichte ab. Es geht Jenkins bei diesem Prinzip darum, eine Geschichte und damit eine Storyworld in *die Tiefe gehend* zu erschließen (Jenkins, 2009b, o. S.). Bei der Anwendung des Prinzips der Drillability im transmedialen Journalismus soll das Publikum dazu gebracht werden, das transmediale System aktiv zu explorieren und sich engagiert mit den Inhalten auseinanderzusetzen. Eine Geschichte oder eine Storyworld mit hoher Drillability involviert das Publikum emotional und vor allem engagiert in das transmediale Projekt. Denn es kann durch die narrativen Verbindungen besonders tief in die Erzählungen eintauchen und deshalb eine besonders enge Verbindung zu den Figuren und Ereignissen aufzubauen (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.). Moloney bezieht den Aspekt der Drillability konkret auf die Berichterstattung und beschreibt die Möglichkeit, Nachrichteninhalte oder Stories durch den Einsatz verschiedener Plattformen und Kanäle gezielt zu vertiefen bzw. zu

erweitern. Auch Moloney sieht die Stärke des Prinzips darin, das Publikum, motiviert durch Cliffhanger und Hinweise, über verschiedene Plattformen und Kanäle hinweg bohren oder navigieren zu lassen, um mehr über ein Thema zu erfahren. Sie erleben dabei mit jeder weiteren rezipierten Extension einen konsekutiven Wissenszuwachs. Durch die Anwendung des Drillability-Prinzips in der Berichterstattung können die Redaktionen das Publikum stärker einbeziehen, was zu einer nachhaltigen Identifikation mit der Geschichte einerseits und Loyalität gegenüber dem Medienunternehmen andererseits führt (vgl. Moloney, 2011a, S. 68-69). Dieses Vorgehen findet sich beispielsweise in den beschriebenen Konzepten, wie der „Hyperdiegesis“ (vgl. Hills, 2017a), der „Ancillary Materials“ (vgl. Grainge, 2008) oder der „Paratextuality“ (vgl. Brummitt, 2018; Genette, 1997; Gray, 2010; Stanitzek, 2005) wieder.

Drillability zwischen den Texten kann auf verschiedene Weise erreicht werden. Zunächst geht es dabei um die *narrative Architektur*. Alle Geschichten werden über ihren Ursprung in der Storyworld zusammengehalten. Für die Umsetzung von Drillability geht es aber darum, dass Elemente der einen Geschichte in der nächsten gezielt wieder aufgegriffen werden. Solche Elemente können beispielsweise Ereignisse, Orte, Personen, Artefakte oder Zeitpunkte sein, die narrative Verbindungen schaffen und verschiedene Geschichten miteinander verknüpfen. Neben diesen konkreten Elementen können auch Meta-Konzepte, wie zentrale Ideen, Themen sowie geografische oder metaphorische Räume, als narrative Brücken fungieren, die unterschiedliche Erzählstränge integrieren. Diese übergeordneten Konzepte fungieren als verbindende Strukturelemente, die nicht nur die Handlungslinien kohärent gestalten, sondern auch die thematische und inhaltliche Tiefe der Storyworld erweitern und sie in einen umfassenderen Kontext einbetten. Durch die bewusste Integration dieser abstrakten Konzepte wird die narrative Struktur verstärkt und eine kohärente Erfahrung über verschiedene Medien hinweg geschaffen. Drillability kann auch durch den *Einsatz verschiedener Medienformate* für die Erzählung verschiedener Aspekte eines Themas geschaffen werden. Dabei können unterschiedliche Medienelemente wie Texte, Bilder, Videos, interaktive Grafiken und Podcasts eingesetzt werden, um die Geschichte auf die bestmögliche Weise zu erzählen. Auch die Bereitstellung von *Recherchematerialien*, Rohdaten oder umfassenden Hintergrundmaterialien gibt dem Publikum die Möglichkeit, tiefer zu bohren. Eine aktive Auseinandersetzung mit dem gegebenen Material schafft ein tiefergreifendes Verständnis der Storyworld, der Geschichten, die sie beheimatet und damit schlussendlich auch des übergeordneten Themas. Jeder Beitrag ist dabei Teil der übergeordneten seriellen Struktur. Gleiches gilt für die *Integration interaktiver Elemente* (Games, Umfragen, Live-Chats, Online-Diskussionen), die dem Publikum das Gefühl geben, ein aktiver Teil des Prozesses zu sein. Dabei geht es beispielsweise auch um die Integration strategischer narrativer Lücken. Diese bewusst geschaffenen Leerstellen, die als „negative spaces“ (vgl. Long, 2007) oder „impulsgebende Lücken“ (vgl. Reichert-Young

& Baar, 2017, S. 165) bezeichnet werden, regen das Publikum zur eigenen Interpretation an und motivieren den Medienwechsel. Im Journalismus müssen allerdings zwingend alle relevanten Informationen offengelegt werden, sodass keine strategischen narrativen Lücken eingesetzt werden können, wenn dadurch wesentliche Fakten zurückgehalten werden. Stattdessen soll es darum gehen, dem Publikum die Möglichkeit zu geben, eigene Geschichten in Bezug auf das Thema zu erzählen und so diese Lücken zu füllen. Bordwell betont außerdem, dass die Verteilung von Figuren und Handlungselementen über verschiedene Medientexte eine vielfältige Gesamterfahrung schafft (vgl. Bordwell, 2009, o. S.). Jedes Medium bietet eigenständige, jedoch vernetzte Teile der Geschichte, die durch Ancillary Materials, wie Karten und Zeittafeln, ergänzt werden (vgl. Grainge, 2008, S. 132). Dies fördert die Immersion und sichert narrative Kohärenz sowie ökonomische Rentabilität des Franchises durch Synergien zwischen den Medien (vgl. Askwith, 2003, o. S.). Ein besonders bedeutsamer Aspekt ist die konsequente Integration von sprachlichen oder ikonografischen *Hinweisen* auf weiterführende Inhalte, die für den Erkundungs- und Verstehensprozess des Publikums essenziell sind. Das Publikum wird kontinuierlich dazu motiviert, auf Basis spezifischer Anhaltspunkte eigene Interpretationen des vermittelten Inhalts zu entwickeln. Diese Anhaltspunkte können in vielfältiger Form eingebunden werden, beispielsweise durch subtile Andeutungen, gezielte Hinweise, Teaser oder spezifische Details innerhalb der narrativen Struktur und deren Darstellung. Solche Elemente dienen nicht nur der Erweiterung der Narration, sondern fördern auch die aktive Teilnahme der Rezipierenden am Interpretationsprozess (vgl. Reichert-Young & Baar, 2017, S. 165). Im Umkehrschluss bedeutet das, dass die Rezipierenden möglicherweise auf Zusammenfassungen relevanter Informationen (Recaps) angewiesen sind, um den Überblick über den Kontext und die Zusammenhänge zu behalten. Diese Zusammenfassungen sollten jedoch so gestaltet sein, dass sie idealerweise übersprungen werden können, um die flüssige und fortlaufende Rezeption des Hauptinhaltes nicht zu beeinträchtigen.

### *Valueability*

Aus dem Zusammenspiel von Episodality, Continuity und Drillability ergibt sich für die Gestaltung der einzelnen Beiträge die Frage nach dem Mehrwert, den sie den Rezipierenden bieten (vgl. Jenkins, 2009a, 2009b). Serialisierung in transmedialen Systemen bedeutet, dass verschiedene Medientexte zusammenarbeiten, um eine *zusammenhängende* und *fortlaufende* Erzählung zu schaffen. Das erfordert eine nahtlose Zusammenarbeit verschiedener Medien. Wiederholungen zwischen Medien können jedoch die immersive Rezeptions-erfahrung stören. Daher ist es entscheidend, dass jede Extension des transmedialen Systems neue und einzigartige Inhalte bietet, um das Interesse und die Loyalität des Publikums aufrechtzuerhalten. Eine Extension sollte daher durch eine erzählerische Notwendigkeit motiviert sein und nicht als bloße zusätzliche

Produktion betrachtet werden (vgl. Jenkins, 2008, S. 97-98). Wunderlich hat diesen Gedanken aufgegriffen und einen ersten Vorstoß unternommen, das transmediale Storytelling in Bezug auf den narrativen Mehrwert zu definieren. Sie schreibt: „(d)ie Inhalte auf den jeweiligen Kanälen müssen zu einer narrativen Erweiterung beitragen und damit valueable sein. Hierbei müssen einzelne Teilnarrationen in sich geschlossen, dabei seriell rezipierbar und von Kontinuität geprägt sein“ (Wunderlich, 2017, S. 64).

Das Element Valueability konzentriert sich deshalb gezielt auf den Mehrwert, den einzelne Beiträge oder Geschichten den Rezipierenden als Teil einer serialisierten Erzählung bieten. Es geht darum, dass Inhalte nicht nur etwas Neues präsentieren (vgl. Jenkins, 2008, S. 106), sondern für die Rezipierenden bedeutungsvoll sind und ein Mindestmaß an Immersion ermöglichen. Das Konzept der Valueability stellt so sicher, dass die Rezipierenden durch die exklusiven Inhalte tiefer in die Geschichte eintauchen können und deshalb die Rezeption intensiver erleben. Der transmediale Journalismus greift dabei die Entwicklung von Slow- oder Deep Journalism auf (vgl. Craig, 2016; Turner & Russ-Mohl, 2023) und befriedigt die Bedürfnisse nach langlebigen und qualitativ hochwertigen Beiträgen. Damit stellt der transmediale Journalismus eine Weiterentwicklung des multimedialen Journalismus dar. Bei Planer et al. heißt es dazu, dass schon diese Langformen dem Publikum einen spezifischen Mehrwert böten, denn durch den Fokus auf die Ganzheitlichkeit würde dem Publikum „eine individuelle erfahr- und navigierbare Story präsentiert“ (Planer et al., 2022, S. 31). Bei ihrer Argumentation beziehen sie sich auf Jacobson et al. (2018) und schreiben auch den Multimedia-Stories eine publikumsorientierte Produktionsweise zu, die exakt auf die Bedürfnisse der Rezipierenden zugeschnitten ist und auch im transmedialen Erzählen angewendet wird. Produzierende von multimedialen Stories „haben während der Produktion die Erwartungen und Bedürfnisse ihres Publikums im Sinn: Diese bestehen beispielsweise in dem Wunsch, dass lange Textpassagen mit Hilfe geeigneter Fotos, Videos und interaktiver Elemente durchbrochen werden und ein gewisser Grad an Guidance für die Navigation der Story vorhanden ist“ (Planer et al., 2022, S. 31). Auch hier entstehen das tiefergehende Verständnis und damit auch der *Mehrwert* der Rezeption durch das Miteinander-in-Beziehung-Setzen der unterschiedlichen Inhalte und des individuellen Vorwissens, das die Rezipierenden sich im Laufe der vielfältigen Rezeption erarbeiten. Deswegen ist es wichtig, die narrative Architektur gewissenhaft zu strukturieren, damit die intertextuellen Referenzen zum Wissen bzw. Verständnis der Rezipierenden beitragen. Daraus ergibt sich außerdem die Herausforderung, die narrative Gestaltung dieser Geschichte an bedeutungsvollen Handlungen und Ereignissen auszurichten, sodass eine Narrationserweiterung stattfindet und gleichzeitig die Geschichte auch ohne den Kontext des transmedialen Systems funktioniert.

Dabei wirkt das Konzept der „additive comprehension“ (Jenkins, 2008, S. 127), bei dem im Nachgang einer Rezeption oder am Ende der Rezeption eine

Information preisgegeben wird, die zu einer möglichen Neuinterpretation des bereits Rezipierten führt. Damit wirkt dieses Konzept nicht nur als Wanderreiz, der zu einem neuen Text führt, sondern auch rückwärts in den gerade rezipierten Text und damit zu einer erneuten Auseinandersetzung mit diesem (vgl. Reichert-Young & Baar, 2017, S. 166). Jenkins beschreibt diesbezüglich, wie diese Konzepte ein transmediales Universum zwar drillable und damit nachhaltig machen, aber auch *Ansprüche* an das Publikum stellen. Denn „each new text adds a new piece of information which forces us to revise our understanding of the fiction as a whole” (Jenkins, 2007b, o. S.). Auch hier geht es wieder um die Textbeherrschung, woraus sich ergibt, dass abzuwägen ist, ob ein Beitrag das Publikum überfordert oder nicht. Eine Geschichte wird folgerichtig erst dann zu einem wertvollen Beitrag, wenn sie einen Mehrwert für das Verständnis des Themas generiert. Dies kann durch einen anderen Blickwinkel, Identifikation, Transparenz, Illustration, Nachvollziehbarkeit etc. geschehen. Dieser Mehrwert muss so konkret wie möglich herausgestellt werden, da er einen Einfluss auf die Rolle der Teilgeschichte oder die Reihenfolge der Veröffentlichung haben kann. Es geht bei dem Konzeptionsschritt der Valueability also darum, zu klären, welche *Funktion* die jeweiligen Beiträge in Bezug auf das übergeordnete Storytelling haben. Hier werden während der Produktion die nachfolgenden Fragestellungen beantwortet.

- *Lernt das Publikum durch den Beitrag die Hintergrundgeschichte des Problems, zusätzliche artverwandte Probleme, weitere Figuren oder Orte kennen?*
- *Lernt es andere Sichtweisen oder verschiedene Stimmen kennen?*
- *Schafft der Beitrag Identifikationsmöglichkeiten?*
- *Schafft der Beitrag Transparenz bezüglich der Problemstellung?*
- *Schafft der Beitrag Transparenz bezüglich des Rechercheprozesses?*
- *Kann das Publikum nach der Rezeption zukünftige Konsequenzen vorhersagen?*
- *Überfordert der Beitrag das Publikum?*

Ziel ist es darüber hinaus, jede Teilgeschichte für sich, aber auch das Erzählstück als Ganzes, möglichst immersiv zu gestalten. Jenkins beschreibt das Konzept der Immersion im Kontext transmedialer Erzählungen als „the ability of consumers to enter into fictional worlds” (Jenkins, 2009a, o. S.). Er bezieht sich in seinen Ausführungen (vgl. Jenkins, 2003a, o. S., 2009b, o. S., 2011a, o. S.) unter anderem Rose, der Immersion als Kunstform interpretiert wird, die es erlaubt, sich in neue Welten und Ideen zu vertiefen und das individuelle Verständnis durch immersive Erfahrungen zu erweitern (vgl. Rose, 2012).

*Immersion* kann dabei auf zwei Ebenen unterstützt werden: zum einen auf der *narrativen* Ebene, durch ein gezieltes Storytelling und zum anderen auf der *technischen* Ebene, durch den Einsatz besonders immersiver Medien. Beide



Ebenen müssen vorab konzipiert werden, damit die Inhalte gezielt produziert werden können. Jenkins' Prinzip der Immersion betont die Bedeutung von Interaktivität bzw. Partizipation, um die Erfahrung der Immersion zu verstärken. Es geht auch darum, dem Publikum die Möglichkeit zu geben, aktiv in die Erzählung oder die Umgebung einzutauchen und mit ihr zu interagieren. Die Theorie der Interaktivität besagt, dass das Publikum nicht nur passiv Inhalte konsumieren, sondern auch aktiv an der Erstellung und Gestaltung von Inhalten beteiligt sein will. Moloney bezieht das Konzept der Immersion hingegen eindrucklich auf den Journalismus. Hier zeigt sich eine deutliche Verbindung zum Prinzip der Performance (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.), das in dem Konzeptionsschritt *Engagement* aufgenommen wurde. „Drawing the public into a story is a long-time goal of journalism. Writers from those constrained by the time and space of the newspaper story to long-form literary journalists - work to build mental images of the world on which they are reporting” (Moloney, 2011, S. 80). Was hier zunächst sehr nach einem Rückbezug auf den New Journalism (vgl. Moloney, 2011a, S. 80; vgl. Wolfe, 1996) klingt, unterfüttert er direkt mit dem modernen Beispiel der Newsgames (vgl. Fei Fan, 2019; gusmanson.nl, 2020; Wired Staff, 2009). Denn die unterschiedlichen Spielformen, egal ob on- oder offline, bieten dem geneigten Publikum durch individuelle und emotionalisierte Handlungen die Möglichkeit, physisch aktiv in eine Geschichte einzutauchen. Wiehl argumentiert, dass solche *Newsgames* das Potenzial haben, komplexe Zusammenhänge und Fakten angemessen darzustellen, qualifizierte Argumente zu präsentieren und kritisches Denken anzuregen. Newsgames eröffnen also neue Potenziale für Informationsvermittlung, narrative Gestaltung und persuasive Kommunikation sowie Sinnstiftung, die über die bloße Überarbeitung traditioneller Formen der Nachrichtenproduktion hinausgehen (vgl. Wiehl, 2014, S. 2).

Alzamora und Tárcea führen deshalb das Konzept vom *immersiven Journalismus* ein, das eine ähnliche Ausrichtung wie der transmediale Journalismus hat. Immersiver Journalismus meint die Produktion von Nachrichten oder Dokumentationen, die es dem Publikum ermöglichen, als Protagonistin oder Protagonist die dargestellten Situationen oder Ereignisse durch die immersive Aufbereitung selbst zu erleben. Der Versuch, die Nachrichten und die Erfahrungen der Reporterin oder des Reporters den Rezipierenden möglichst nahezubringen, ist zwar kein wirklich innovativer Ansatz, allerdings erweitern gegenwärtig die digitalen Technologien diese Formen der Beteiligung und Interaktion in hohem Maße. Die Grundidee des immersiven Journalismus besteht darin, die Rezipierenden in ein repräsentatives, meist virtuell erstelltes Szenario der Geschichte eintreten zu lassen (vgl. Alzamora & Tárcea, 2012, S. 31). „The perspective of the user's active participation in the construction of the narrative and the possibility of sharing it on social media are, in this case, the relevant aspects of its characterization as a transmedia experience” (Alzamora & Tárcea, 2012, S. 31). Das Konzept der Immersion betont die

Bedeutung eines intensiven und das Publikum umschließenden Rezeptionserlebnisses, das die Rezipierenden besonders tief in die Geschichte und damit in die narrative Welt eintauchen lässt und dadurch zum Verständnis der Information beiträgt (vgl. Jenkins, 2009a). Daraus ergeben sich für das Element *Valueability* die folgenden Fragen.

- *Bietet der Beitrag neue/ exklusive Informationen?*
- *Erweitert der Beitrag die Storyworld?*
- *Erweitert der Beitrag das Verständnis des Themas?*
- *Bietet der Beitrag ein besonderes Rezeptionserlebnis?*
- *Wie können verschiedene Formen des Storytelling für den Immersionseffekt eingesetzt werden?*
- *Wie können verschiedene Medien gezielt für den Immersionseffekt eingesetzt werden?*
- *Wie kann das komplexe Thema besonders zugänglich gemacht werden?*
- *Wie kann die Aufbereitung dem Publikum dabei helfen, die Auswirkungen eines Ereignisses zu verstehen?*

Auf der einen Seite geht es also darum, den Rezipierenden ein immersives Rezeptionserlebnis zu bieten, bei dem sie selbst ein Teil der Erzählung werden, was stark an den Ansatz der Performance anschließt (vgl. Jenkins 2009b, o. S.). Auf der anderen Seite geht es darum, die Vielfalt der Berichterstattung und damit das Verständnis des Themas im Sinne der Subjectivity (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.) und der Drillability (vgl. Jenkins, 2009a, o. S.) zu erweitern. Das Element *Valueability* hat somit vielfältige Anknüpfungspunkte an andere Konzeptionsschritte.

### *Extractability*

Bei dem Element *Extractability* geht es darum, Elemente aus der Storyworld zu extrahieren und in die reale Welt zu integrieren. Dies kann zum einen auf der kognitiv-emotionalen Ebene geschehen, wenn Inhalte, Wissen oder Ideen übertragen werden oder zum anderen auf der physischen Ebene, wo greifbare Artefakte produziert werden, die durch die Erzählung bzw. ihre Verankerung in der Storyworld mit einer spezifischen Bedeutung versehen werden (vgl. Jenkins, 2009a, o. S.). Das Element der *Extractability* zielt darauf ab, *Inhalte* oder *Artefakte* zu entwickeln, die das Publikum mitnehmen und als Ressourcen in ihrem Alltag integrieren kann. Dies kann zum Beispiel in Form von Wissen, Fähigkeiten, Ideen, Werkzeugen oder Artefakten umgesetzt werden. Je mehr die Berichterstattung in ihre Lebenswelt eindringt, desto engagierter wird das Publikum mit den bereitgestellten Inhalten interagieren. Deswegen ist es sinnvoll, bereits während der Produktion der Extensionen Elemente zu integrieren, die gezielt für die *Extractability* konzipiert worden sind (ebd.). Die Beiträge sollten so gestaltet werden, dass sie den Rezipierenden eine Auswahl

unterschiedlicher, sich inhaltlich ergänzender Formate bieten (vgl. Schmidt-Lux, 2017, S. 122-123). Dabei geht es im Bereich der Unterhaltungsindustrie beispielsweise darum, mit Action-Figuren die Geschichte zu Hause weiterzuspielen oder über Merchandise die eigene Zugehörigkeit zu einem Fandom zu zeigen (vgl. Jenkins, 1992, 2008). Soll dieses Prinzip auf den Journalismus übertragen werden, ergibt sich fast automatisch eine sehr konkrete Problemstellung, auf die Moloney verweist, denn Journalismus „does not usually merchandise in the same way. One answer to this principle is, of course, the idea that the information we receive from news sources changes our everyday actions and engages us in the community” (Moloney, 2011a, S. 85-86). Auch wenn er an derselben Stelle auf souvenirartige Formen, wie die Special Edition des *Telegraph* zur Hochzeit von Prince William und Kate Middleton (vgl. The Telegraph, 2011) verweist, geht es ihm vor allem um die Übernahme verschiedener Ideen oder Bedeutungsansätze aus dem Journalismus und deren Integration in das individuelle Weltbild und damit auch in reale Alltagserfahrungen (vgl. Moloney, 2011a, S. 86). Im Journalismus spielt die kognitiv-emotionale Ebene der Extractability eine stärker ausgeprägte Rolle. Moloney sagt dazu, dass das, was das Publikum aus der Berichterstattung mitnehmen soll, den Idealen des journalistischen Bestrebens entspreche und einen persönlichen und aufgeklärten Wert bieten solle (ebd.). Diesem Ansatz folgen auch andere (siehe dazu: Canavilhas, 2018; Gambarato, 2013; Gambarato & Alzamora, 2017; Giraldo-Luque et al., 2020; Godulla & Wolf, 2018; Kerrigan & Velikovskiy, 2016; Krumsvik et al., 2013; Martins, 2012; Tellería, 2016).

Moloney führt die Idee an, dass eine Antwort auf dieses Prinzip darin besteht, dass die Informationen, die das Publikum aus den Nachrichtenquellen erhält, das *Denken* und damit auch das *alltägliche Handeln* verändern und die Rezipierenden so stärker in die Community einbinden können. Das Motiv der Belohnung für geleisteten Aufwand wird bei Moloney mit dem Prinzip der Extractability (vgl. Jenkins, 2009a, o. S.) verknüpft. Dieser Idee folgend konzentriert er sich auf die Möglichkeit, angesichts sinkender Budgets für Nachrichtenredaktionen, durch Crowdfunding dem Publikum Belohnungen an die Hand zu geben, die auf das Prinzip der Extractability einzahlen. Dies kann in Form von Objekten oder Artefakten sein, die auf die gleiche Weise wie das klassische Merchandise funktionieren. Er verdeutlicht jedoch auch die Möglichkeit, dass Unterstützerinnen und Unterstützer einen direkten Zugang zu den Redakteuren erhalten und dadurch einen exklusiven Zugang zur Storyworld gewinnen, der als Brücke zwischen der erzählten Welt und der Lebensrealität der Rezipierenden fungiert (vgl. Moloney, 2011a, S. 86). Dies erweist sich im Journalismus als sinnvoll, da Rezipierende typischerweise ein individuelles Verständnis der Realität bzw. ihr *Weltbild* aus Fragmenten und Informationen konstruieren, die aus verschiedenen Quellen extrahiert und zu Ressourcen umgewandelt werden, um den individuellen Alltag zu bewältigen. Angesichts der überwältigenden Menge an zur Verfügung stehenden Informationen ist es

notwendig, diese in einen sozialen Kontext zu setzen. Dies geschieht in der Regel, indem sich das Publikum über das Rezipierte austauscht. Für den transmedialen Journalismus ist dies von Bedeutung, da es nicht um fiktionale Werke, sondern um Fakten geht und Wissen oder Informationen eine andere Bedeutung für die Konstruktion des individuellen Weltbildes haben. Die *kognitiv-emotionale Extractability* spiegelt sich deshalb in der Art und Weise wider, wie Rezipierende nicht nur Informationen aufnehmen, sondern auch, wie sie Inhalte aller Art interpretieren, internalisieren und mit ihren eigenen Emotionen und Erfahrungen in Verbindung bringen. Medieninhalte, die starke emotionale Resonanzen auslösen, können zu prägenden Elementen in der individuellen Weltansicht eines Individuums werden. Diese emotionale Verbindung zu Medieninhalten oder Themen kann den Austausch und die Diskussion im Publikum entsprechend intensivieren, da Emotionen als Katalysator für anschließende Gespräche oder den Austausch von persönlichen Erfahrungen wirken können. Dies ist wiederum für den Erfolg eines transmedialen Systems relevant (vgl. Jenkins, 2008, S. 3-4). Um das Konzept der Extractability im transmedialen Journalismus erfolgreich umzusetzen, ist es deshalb zunächst erforderlich, relevante Alltagsbezüge zu identifizieren. Darauf aufbauend werden gezielt Inhalte konzipiert, die das Publikum als Ressourcen in ihrem täglichen Leben nutzen kann. Zudem werden Engagement und Austausch innerhalb spezifischer Communities gefördert, indem Räume geschaffen werden, in denen sich das Publikum über die rezipierten Inhalte austauschen kann. Aspekte, die das Thema den Rezipierenden besonders nahebringen, wurden bereits identifiziert. Dennoch können die nachfolgenden Fragestellungen im Rahmen dieses Konzeptionsprozesses als Orientierung dienen.

- *Wo existieren Verbindungen zwischen Thema/ Alltag der Zielgruppen?*
- *Was kann das Publikum aus dieser Geschichte mitnehmen?*
- *Was kann das Publikum in seinem Alltag anwenden? (Wissen, Fähigkeiten, Gegenstände)*
- *Wie kann der Austausch zwischen den Rezipierenden gefördert werden?*
- *Welche Belohnungen können das Publikum dazu motivieren, sich aktiv mit den Inhalten auseinanderzusetzen?*
- *Wie können Inhalte emotional ansprechend gestaltet werden?*
- *Welche emotionalen Reaktionen sollen ausgelöst werden?*

Die Umsetzung dieser Handlungsanweisungen und die Berücksichtigung der genannten Hilfsfragen können dazu beitragen, die Extractability im transmedialen Journalismus zu verbessern und eine stärkere Verbindung zwischen den Inhalten und dem Alltag der Rezipierenden herzustellen. Am Ende der zweiten Phase sind die verschiedenen Geschichten oder Beiträge festgelegt, die aus der Storyworld hervorgehen und durch sie miteinander verknüpft sind. Auch das

für die Rezeption erforderliche Hintergrundwissen wurde bestimmt. Die inhaltliche Recherche und das Storytelling sind mit diesem Konzeptionsschritt abgeschlossen, und die *narrative Architektur* wurde konzipiert. In der folgenden Phase 3 *Story Engine* erfolgt die Transformation dieser Inhalte in ausspielbare Formate. Dies umfasst nicht nur die Aufbereitung der Geschichten, sondern gegebenenfalls auch eine erneute Recherche vor Ort sowie die damit verbundenen Produktionsprozesse, falls neue Erkenntnisse die Erstellung zusätzlicher Beiträge erforderlich machen.

### *Phase 3 (Story Engine)*

Die nachfolgenden Bausteine bilden somit die *funktionale Dimension*. Dieser Abschnitt des Workflows ist stärker auf die technische Aufbereitung der Inhalte, ihr funktionales Zusammenwirken und den Ausspielprozess ausgerichtet. Im Mittelpunkt dieses Abschnittes steht aber auch die Konzeption partizipativer Aktivitäten des Publikums.

#### *Engagement*

Die aktive Teilhabe des Publikums ist einer der wichtigsten Grundsätze des transmedialen Erzählens und ist damit auch für den transmedialen Journalismus von besonderer Bedeutung. Die Planung der Partizipation des Publikums innerhalb der verschiedenen Handlungsstränge ist deswegen ein entscheidender Baustein dieser Phase. Das Ziel besteht darin, nicht nur ein zunehmend disperses Publikum zu erreichen, sondern auch eine tiefere Auseinandersetzung mit der erzählten Geschichte zu fördern, zusätzlichen Kontext bereitzustellen und eine anhaltende Diskussion über das Thema anzuregen und als Diskurs aufrechtzuerhalten. Im transmedialen Journalismus ist es entscheidend, auf allen Ebenen *Engagement* zu schaffen, um eine umfassende Interaktion und Teilnahme der Rezipierenden zu ermöglichen. Die Aktivitätsstufen umfassen: die Rezeption (Stufe 1), bei der Medieninhalte zunächst einmal konsumiert werden; daraufhin folgt die Exploration und die Navigation der Inhalte (Stufe 2), bei der Rezipierende aktiv nach weiteren oder zusätzlichen Inhalten suchen; gegebenenfalls folgt eine Form von Interaktion (Stufe 3), bei der die Rezipierenden mit den Inhalten innerhalb eines vorgegebenen Rahmens interagieren, und schließlich erfolgt im Optimalfall die Partizipation (Stufe 4), die es den Rezipierenden ermöglicht, die Erzählung kreativ mitzugestalten. Diese Stufen erfordern ein von Stufe zu Stufe zunehmendes Maß an kognitiven und physischen Anstrengungen, wobei die Partizipation die intensivste Form des Engagements darstellt.

Transmedialer Journalismus zielt möglichst darauf ab, die Rezipierenden auf allen Stufen der Aktivität zu integrieren und ihnen verschiedene Wege oder Optionen zu bieten, sich aktiv und bedeutungsvoll mit der Erzählung

auseinanderzusetzen. Moloney untersucht das Konzept der Performance (vgl. Jenkins, 2009b, o. S.) im Kontext des Journalismus und betont die Bedeutung des Prinzips. Er argumentiert, dass der moderne Journalismus nicht nur die Aufgabe hat, das Publikum zu informieren, sondern es auch zu einer *aktiven und kritischen Rezeption* zu motivieren. Dazu gehört es, das Publikum möglichst langfristig in einen aktiven Dialog einzubinden. Moloney hebt außerdem die Frage hervor, wie der Journalismus das Publikum zu aktiven Handlungen anregen kann. Er sieht hierin eine grundlegende Herausforderung, die den Journalismus seit jeher beschäftigt. Viele Journalistinnen und Journalisten wählen diesen Beruf mit dem Ziel, Veränderungen zu initiieren und das Publikum zur Partizipation an demokratischen Prozessen zu motivieren. Im Journalismus wird dabei davon ausgegangen, dass diese Veränderungen in der Regel organisch aus der Arbeit der Redaktionen heraus entstehen, ohne dass das Publikum explizit zum Handeln aufgefordert werden muss. (vgl. Moloney, 2011a, S. 91-93). Partizipation wird deswegen auch als ein charakteristisches Merkmal des transmedialen Journalismus betrachtet. Dort findet er auf vielfältige Weise seine Anwendung, wie Alzamora et al. es in Bezug auf Renó und Ruiz (2014) beschreiben. Die fundamentalen Charakteristiken des transmedialen Journalismus sind „participation, content feedback, circulation of content on social networks, mobility and Intertextuality between content. According to the authors, these aspects spread throughout contemporary participatory journalism which makes it suitable for transmediatic experiences” (Alzamora et al., 2015, S. 196). Darüber hinaus führen sie Scolari (2016) an, der die Partizipation des Publikums als zwingendes Definitionskriterium für transmedialen Journalismus versteht. Transmedialer Journalismus „must deal with at least two aspects: a) the story should be told across different media in an autonomous yet complementary way; b) the prosumers should participate in the production of the narrative” (Alzamora et al., 2015, S. 195-196). Gürsoy zeigt in ihrem Flowchart für einen transmedialen Journalismus ebenfalls einige Beispiele für die Umsetzung des Prinzips der Performance auf: „the audience journey map lays out immersive engagement paths that offer multiple performance possibilities, such as submitting or sharing content, subscribing, and asking the experts” (Gürsoy, 2018, S. 85). Bei Deuze (2004) finden sich Beispiele, die veranschaulichen, wie das Publikum aktiv in den Prozess des Storytelling eingebunden wird. Er bietet zudem eine Erklärung, wie die Entwicklung kultureller Kompetenzen diese Form der aktiven Beteiligung ermöglicht.

„The key to understanding today’s cultural competences of media users is the recombinant realization of: (1) their ritualized preference to be perfectly happy to lean back and consume anything that is offered to them by mass media through existing channels - in a multitasking way; and (2) their willingness and ability to at times actively engage in the news, demand context and multiple perspectives on topics of interest, and participate in all kinds of collaborative

storytelling (ranging from participation in polls, mailing lists, discussion forums, and chat sessions to publishing their own website, contributing their news or views on the news on individual or group weblogs, disintermediating journalists by going directly to sources of the news...)” (Deuze, 2004, S. 147).

Bei dieser Überlegung geht Deuze von der Prämisse des multimedialen Journalismus aus. Trotzdem lassen sich seine Erkenntnisse auch auf transmediale Formen des Journalismus übertragen. Insgesamt wird deutlich, dass die partizipative Performance der Rezipierenden ein zentraler Aspekt des transmedialen Journalismus ist, der es ermöglicht, das Publikum besonders aktiv in den Erzählprozess einzubeziehen und so ein interaktives und vielschichtiges Rezeptionserlebnis zu schaffen.

Das Element *Engagement* basiert dabei maßgeblich auf dem Prinzip der Performance (Jenkins, 2009a, o. S.) und Moloneys Konzept „Inspiring to Action” (Moloney, 2011, S. 91-93). Jenkins umschreibt das Prinzip als die Fähigkeit transmedialer Extensionen, Fans zur kreativen Auseinandersetzung mit den gebotenen Inhalten zu motivieren. Die so von Fans erstellten Inhalte haben dabei das Potenzial, selbst Bestandteil des Storytelling bzw. des Kanons zu werden. Einige dieser Schaffensprozesse werden von den Produzierenden gezielt unterstützt oder eingefordert, während andere dies nicht tun, sondern aus der Fancommunity heraus entstehen, z. B. durch besondere Begeisterung oder Missfallen. Losgelöst davon, wovon diese aktive Auseinandersetzung mit dem Storytelling motiviert ist, suchen Fans in der Regel nach potenziellen (meist digitalen) Räumen, in denen sie ihr Engagement zeigen und die Ergebnisse teilen können (ebd.). Der Fokus des transmedialen Journalismus liegt dabei aber auf der multiperspektivischen Berichterstattung, wodurch eine vielfältige und umfassende Darstellung komplexer Informationen oder Themen ermöglicht wird. Im Gegensatz zu Moloneys Ansatz, der stärker auf eine Form von soziopolitischem Aktivismus ausgerichtet ist, fördert der transmediale Journalismus, gemäß dem vorliegenden Modell, vor allem das medienbezogene Engagement der Rezipierenden. Dieses Engagement zielt auf eine kreative und kritische Auseinandersetzung mit den Medieninhalten ab, anstatt einen über die bloße Rezeption hinausgehenden Aktivismus zu fördern. Der von Jenkins beschriebene Akt der aktiven Auseinandersetzung basiert auf den Konzepten der „kulturellen Attraktoren und Aktivatoren” (Jenkins, 2009a, o. S.). *Kulturelle Attraktoren* sind Personen, die ein gemeinsames Interesse an einem meist popkulturellen Medieninhalt haben, während *kulturelle Aktivatoren* die Interaktion und Partizipation durch gezielte Anreize fördern. Diese Interaktionen können schwache oder starke Formen des Engagements darstellen, wobei nur die stärkeren Formen zur Narration beitragen. Interaktivität bezieht sich dabei stärker auf technologische Eigenschaften, während die Partizipation auf die kollektiven Handlungen abzielt. Technologien sind demnach nicht per se partizipativ, Kulturen hingegen schon. Durch transmediale Narrative können

Rezipierende von bloßer Interaktivität zu umfassender Partizipation übergehen (vgl. Jenkins, 1992; Porlezza et al., 2018, S. 190; Wunderlich, 2017, S. 72).

Für die Erklärung der Kooperation innerhalb solcher Communities nutzt Jenkins die Theorie der kollektiven Intelligenz, um zu zeigen, wie transmediales Storytelling Kollaboration fördern und das Publikum in die Entwicklung von Geschichten einbeziehen kann (vgl. Jenkins, 2008, S. 4-7). Auch diese Mechanismen müssen beim transmedialen Journalismus berücksichtigt werden. Um das zu erreichen, müssen ansprechende Geschichten erzählt und Handlungsmöglichkeiten angeboten werden, die tatsächlich eine Wirkung erreichen können (vgl. Moloney, 2011a, S. 91-93). Die Beteiligung kann dabei auf narrativer, technischer oder emotionaler Ebene stattfinden. Der Grad des Engagements kann explorative, interaktive oder partizipative Handlungen einschließen. Die Beiträge werden dafür mit einer passenden digitalen oder analogen Möglichkeit zum Engagement versehen. Dabei können die Stärken des jeweiligen Ausspielkanals genutzt werden, um engagierten Rezipierenden einen Mehrwert zu bieten, zum Beispiel in Form von Identifikation, Belohnung und besonderen Rezeptionserlebnissen. Im traditionellen Journalismus sind Briefe an die Redaktion oder digitale Kommentarblöcke zwar weit verbreitet, schaffen jedoch nicht automatisch einen aktiven Gesprächsraum. Das Engagement des Publikums steigt erst, wenn die Reporterinnen und Reporter aktiv in den Diskurs eingreifen und diesen durch Antworten und Aktualisierungen moderieren. Diese Räume dürfen jedoch nicht journalistisch unbeaufsichtigt bleiben. Öffentliche Beiträge sollen der gleichen redaktionellen Strenge unterliegen wie Beiträge von Journalisten und Journalistinnen. User-Generated Content sollte außerdem eindeutig als Amateurproduktion gekennzeichnet sein (vgl. Moloney, 2018, S. 90-91). Beim transmedialen Journalismus kann die gezielte Beteiligung des Publikums darüber hinaus dazu beitragen, Informationen, Materialien oder Meinungen zu sammeln, die die Berichterstattung erweitern oder bereichern. Hierdurch kann das Publikum die Geschichten gemeinsam mit den Redakteuren weiterentwickeln oder eigene Beiträge leisten. Dies fördert nicht nur die *Identifikation* des Publikums mit der Geschichte, sondern steigert auch das Engagement für das Thema. Durch die Integration von Informationen, Erkenntnissen oder Materialien, beispielsweise in Form von User-Generated Content, wird das Publikum zu einem wertvollen Rechercheinstrument, das entscheidende Informationen liefern kann (vgl. Porlezza et al., 2018, S. 192). Porlezza et al. schreiben dazu:

„Nurturing user engagement, participation, and using the fans’ contributions pushes the boundaries of transmedia journalism even further, as transmedia storytelling becomes truly implemented in Jenkins’ (1992) version of shared experiences that culminate, eventually, in a co-creation where the content produced by Koenig and her team served, for the fans, as material to build upon” (Porlezza et al., 2018, S. 194).



Dort, wo die Rezipierenden aktiv mit den Inhalten im digitalen Raum interagieren können (z. B. Kommentieren, Bloggen, User-Generated Content erstellen, Formular/ Medien/ Informationen einreichen, Fragen, Bewerten, Abstimmen, Leserbriefe schreiben, Chatten, Diskutieren), ist es deshalb notwendig, die Aktivitäten des Publikums für die Ausspieldauer zu beaufsichtigen und gegebenenfalls zu moderieren. Ist das Projekt beendet, sollten auch die Interaktionsmöglichkeiten eingeschränkt werden (vgl. Moloney, 2018, S. 90-91). Aus dieser Beschreibung des Elements lassen sich konkrete Handlungsanweisungen zur Förderung des Publikumsengagements ableiten, wobei die frühzeitige Planung der Einbindung des Publikums in die verschiedenen Handlungsstränge zunächst im Zentrum der Überlegung steht. Voraussetzung dafür ist der Einsatz verschiedener geeigneter Medienplattformen (z. B. Social Media, Blogs, Foren), um ein breiteres Publikum zu erreichen und eine tiefere Auseinandersetzung zu fördern.

- *Identifikation von spezifischen Punkten in der Geschichte, an denen die Partizipation des Publikums sinnvoll und wertvoll ist*
- *Installation von Handlungsmöglichkeiten im Umfeld der Erzählungen, die das Publikum zur aktiven Beteiligung motivieren (interaktive oder partizipative Elemente)*
- *Integration von interaktiven/ partizipativen Elementen in möglichst jedem Beitrag (Abstimmungen oder Kommentarfunktionen, Games, Feedback-Formulare, User-Generated Content, Einreichen eigener Materialien, ...)*
- *Schaffung digitaler und analoger Partizipationsräume (z. B. Foren, Events, Social-Media-Kanäle)*
- *redaktionelle Prüfung von UGC vor der Veröffentlichung*
- *eindeutige Kennzeichnung von UGC als Amateurproduktion*
- *Eintritt in Aktive Dialoge mit dem Publikum (z. B. Diskussion moderieren, Feedback diskutieren)*
- *Redaktion und Moderation der Aktivitäten des Publikums*
- *regelmäßige Reaktion mit Antworten und Aktualisierungen*

Es gibt verschiedene Anreize, die das Publikum zu einer solchen aktiven Auseinandersetzung mit den Inhalten motivieren können. Das Engagement des Publikums sollte durch Identifikation, besondere Rezeptionserlebnisse oder Anerkennung belohnt werden. Dafür sollten spezielle Erlebnisse oder Herausforderungen (z. B. Live-Events, Werkstattgespräche, Augmented Reality Games) geschaffen werden, die das kreative Potenzial des Publikums fördern. Bei transmedialen Systemen, die eine längere *Laufzeit*, inklusive einer Extensionsphase haben, ist außerdem eine kontinuierliche Anpassung der Inhalte notwendig. Die Wirksamkeit der Partizipationsstrategien muss demnach regelmäßig überprüft und an die Bedürfnisse und Interessen des Publikums angepasst werden. Feedback und Analysen können dazu genutzt werden, um die

Interaktionsmöglichkeiten zu verbessern und die Partizipation zu steigern. Durch die Umsetzung dieser Handlungsanweisungen kann die aktive Teilhabe des Publikums im transmedialen Journalismus gefördert und ein nachhaltiges Engagement erreicht werden.

### *Spreadability*

Transmediales Erzählen wird von der grundlegenden Natur der Netzkultur angetrieben. Dies ist beim transmedialen Journalismus nicht anders, weil das Storytelling davon lebt, dass das Publikum seine Begeisterung für die Storyworld mit ihren verschiedenen Geschichten und Figuren dadurch äußern kann, dass es sie mit anderen teilt und diskutiert (vgl. Gürsoy, 2018, S. 24; Jenkins, 2009b, o. S.; Moloney, 2015, S. 76). Nach Moloney handelt es sich im Journalismus um eine bereits etablierte Praxis, die nun im digitalen Raum das ideale Umfeld findet. Spreadable Media „is a native quality of the networked public sphere, and not new to news media - newspaper and magazine clippings were frequently mailed to friends and family, and posted on refrigerators and bulletin boards” (Moloney, 2011a, S. 67). Beim transmedialen Journalismus geht es zusätzlich darum, die Reichweite der Rezipierenden gezielt zu nutzen, um auch Gruppen anzusprechen und in die Diskussion einzubeziehen, die zunächst nicht zum klassischen Publikum journalistischer Langformen gehören. Für die Anwendung im transmedialen Journalismus geht es also darum, Inhalte gezielt so zu gestalten und zu präsentieren, dass sie vom Publikum leicht und plattformübergreifend verbreitet werden können (vgl. Moloney, 2012, S. 26). Der Einsatz digitaler Verbreitungskanäle, wie sozialer Netzwerke, steht dabei an erster Stelle. Grundlage für diesen Baustein bilden Fragen wie:

- *Was macht eine Geschichte ansteckend?*
- *Wie kann das Publikum dazu inspiriert werden, die Geschichten in eigenen Netzwerken (online und offline) zu teilen?*

Voraussetzung dafür ist die Bereitstellung von teilbaren Content-Elementen, die gezielt als Auskopplung oder Teaser für das Teilen in sozialen Netzwerken oder über andere digitale Kommunikationskanäle (Messenger, Mail, Foren, ...) produziert werden. Das Storytelling sollte nicht nur auf diesen Plattformen mit exklusiven und auf die Plattformen explizit zugeschnittenen Inhalten präsent sein, sondern für alle digitalen Elemente des Projektes die Teilen-Funktion integrieren. In diesem Umfeld kann auch die Verbreitung von usergenerierten Inhalten, wie Memes oder Hashtags, hilfreich sein, um das Interesse potenzieller Rezipierender zu wecken und sie dazu zu bringen, sich mit dem Inhalt auseinanderzusetzen und ihn daraufhin ebenfalls mit ihren Netzwerken zu teilen (vgl. Rushkoff, 1994, S. 9-10). Jenkins et al. (2013, S. 197-198) legen diesbezüglich dar, dass die Verbreitung von Inhalten im Sinne der Spreadability (vgl. Jenkins, 2009a, o. S.) sowohl von *technischen* als auch von *inhaltlichen*

Faktoren abhängt. Inhalte werden häufiger geteilt, wenn sie leicht *zugänglich, mobil, wiederverwendbar, relevant* für verschiedene Zielgruppen und Teil eines *kontinuierlichen Material- und Informationsflusses* sind. Diese technischen Anpassungen sind jedoch nicht ausreichend (vgl. Jenkins et al., 2013). Es geht im transmedialen Journalismus vor allem darum, Inhalte zu schaffen, die das Publikum *emotional ansprechen*, eine *aktive Beteiligung* motivieren und zur *Bearbeitung* und *Verbreitung* inspirieren. Die Inhalte müssen deswegen so bedeutungsvoll sein, dass Menschen sie mit ihren Communities teilen möchten. Dabei spielt die soziale Währung eine wichtige Rolle, da geteilte Inhalte oft als Grundlage für soziale Interaktionen dienen (vgl. Diddi & LaRose, 2006; LaRose & Eastin, 2004). Aus diesen Überlegungen lassen sich konkrete Handlungsanweisungen ableiten, die zunächst darauf abzielen, die medienübergreifende Verfügbarkeit von Inhalten und Informationen sicherzustellen. Es ist notwendig, möglichst jene Medien oder Plattformen zu nutzen, auf denen sich die Zielgruppen bereits aufhalten. Inhalte sollten außerdem problemlos und barrierearm auf verschiedenen Geräten verfügbar sein und auch in mobilen Situationen genutzt werden können. Zudem muss es dem Publikum ermöglicht werden, Inhalte einfach zu zitieren, zu bearbeiten oder künstlerisch zu verfremden und auch über Mediengrenzen hinweg zu teilen. Ist die grundlegende Verfügbarkeit auf diese Weise gesichert, stellen sich zentrale Fragen wie:

- *Wie kann sichergestellt werden, dass alle Inhalte jederzeit und überall zugänglich sind?*
- *Wie kann die Mobilität der Informationen oder Inhalte sichergestellt werden?*

Während des gesamten Veröffentlichungszeitraums sollte der kontinuierliche Informationsfluss sichergestellt und die kreative Wiederverwendbarkeit der gegebenen Materialien gefördert werden. Hier ist es sinnvoll, gezielt auch Blogging- und Microblogging-Plattformen einzubinden, um kontinuierlich Informationen oder Material zu veröffentlichen. Inhalte sollten so erstellt werden, dass sie in verschiedenen Kontexten und für unterschiedliche Zielgruppen leicht nutzbar und teilbar sind, beispielsweise in Form von Teasern, Share-Pics oder Auskopplungen. Außerdem sollten den Rezipierenden entsprechende Materialien für die kreative Weiterverarbeitung und -Verbreitung zur Verfügung gestellt werden.

- *Wie wird sichergestellt, dass regelmäßig neue und unterschiedliche Inhalte oder Materialien veröffentlicht werden?*
- *Wie kann die kreative Weiterverwendung, etwa durch die Produktion von Fan-Art gefördert werden?*
- *Werden Inhalte produziert, die als soziale Währung dienen können?*
- *Werden Inhalte produziert, die zum Teilen/ Posten motivieren?*

Obwohl für jeden Beitrag eine Kernzielgruppe definiert werden sollte, werden mit dem transmedialen System stets mehrere Zielgruppen angesprochen. Diese entwickeln auf unterschiedliche Weise eine (emotionale) Bindung zu Erzählung. Dies relevant, weil Menschen Inhalte teilen, die sie als wertvoll für sich und ihre Communities empfinden, um ihre soziale Identität und ihr Netzwerk zu erweitern und um informiert zu bleiben (vgl. Lee & Ma, 2012, S. 331). Deshalb ist es wichtig, die aktive Beteiligung der verschiedenen Zielgruppen am Diskurs zu ermöglichen. Hierfür sollten Inhalte bereitgestellt werden, die zu Diskussionen anregen und als Gegenstand von Gesprächen, Diskussionen und sozialen Interaktionen dienen können. Die Inhalte sollten dabei möglichst spielerisch, interaktiv oder partizipativ gestaltet sein, um das Bedürfnis nach sozialer Interaktion, Selbstdarstellung und Informationsaustausch zu bedienen (vgl. Lee & Ma, 2012, S. 331). Auch daraus ergeben sich Hilfsfragen, die Orientierung bieten können.

- *Wie können Inhalte gestaltet werden, sodass sie für verschiedene Zielgruppen relevant sind?*
- *Decken die Beiträge unterschiedliche Interessensgebiete ab?*
- *Welche Themen bieten Raum für Anschlusskommunikation?*
- *Werden diese Räume durch die Redaktion moderiert?*
- *Wie können gezielt interaktive oder partizipative Angebote geschaffen werden?*

Durch die Umsetzung dieser Handlungsanweisungen und die Berücksichtigung der Hilfsfragen kann die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass die Inhalte geteilt werden und so eine größere Reichweite erzielt wird. Wichtig ist dabei, dass die technische Umsetzung mit der inhaltlichen Gestaltung ineinandergreift, um eine maximale Wirkung zu erzielen.

### *Linking*

Der Schlüssel zu guten transmedialen Erzählungen ist nach Moloney die Konstruktion eines Netzwerkes (vgl. Moloney, 2018, S. 90) oder einer rhizomatischen Struktur (vgl. Deleuze & Guattari, 2007, S. 12-13; Moloney, 2017, S. 73). Daher müssen die Verknüpfungen zwischen den Geschichten, Kanälen oder Plattformen sorgfältig geplant werden. Diese Entscheidungen können sich auf die Rezeptionspfade des Publikums auswirken und müssen deswegen sowohl auf der inhaltlichen als auch auf der technologischen Ebene sinnvoll umgesetzt werden. Indem die Geschichte über eine Vielzahl an unterschiedlichen Medien erzählt wird, soll die Aufmerksamkeit des Publikums möglichst lange aufrechterhalten werden. Da sich das Thema über verschiedene Beiträge und damit auch über verschiedene Medien, Kanäle und Plattformen ausdehnt, ist es wichtig, die Navigation und den Medienwechsel besonders niedrigschwellig zu gestalten. Richtung und Reihenfolge der Exploration sollen

dabei möglichst dem Publikum überlassen werden, sodass es sich einen individuellen Weg durch das transmediale System sucht. Das Erzählprojekt sollte in jedem Fall dem engagierten Publikum ermöglichen, das Thema vollständig zu beherrschen. Denn dadurch wird diese Teilgruppe zu den stärksten sozialen *Fürsprechern* für das Projekt (vgl. Moloney, 2015, S. 54). Hier greift der transmediale Journalismus auf den Fan-orientierten Ansatz zurück, der die Stärke von transmedialen Franchises aus der Unterhaltungsindustrie ausmacht (vgl. Duffett, 2013; Gray et al., 2007; Jenkins, 1992). Gleichzeitig müssen die einzelnen Beiträge aber auch weniger engagierten Publikumssegmenten ein befriedigendes Informationserlebnis bieten, das ohne einen aufwendigen Medienwechsel auskommt. Strategie und Design eines transmedialen Projekts sind deswegen traditionell darauf ausgerichtet, jeden Kanal als eigenständigen *Einstiegspunkt* in den Erzählkomplex zu konzipieren. Der Fokus liegt dabei häufig verstärkt auf der Publikumsakquise statt der langfristigen Bindung (vgl. Tellería, 2019, S. 459). Ein journalistisches Projekt sollte allerdings beide Ziele verfolgen, um eine nachhaltige Berichterstattung zu gewährleisten. Deswegen ist es wichtig, zu verstehen, wie die anvisierten Rezipierenden dazu motiviert werden können, von einem Kanal zum nächsten zu wechseln und dem Storytelling über eine Vielzahl von unterschiedlichen Kanälen zu folgen. Für die Konzeption ergeben sich daraus erste konkrete Fragestellungen.

- *Wie kann die Exploration unterstützt werden?*
- *Wie kann der Medienwechsel erleichtert werden?*
- *Warum sollte ein Medienwechsel vollzogen werden?*
- *Was motiviert einen Medienwechsel?*

Die Erstellung eines transmedialen Projekts muss dem Publikum stets den Zugang zur gesamten Bandbreite an Inhalten erleichtern und bei den Rezipierenden die Bereitschaft zu *Exploration* und *Partizipation* wecken. Diese Aspekte sollten bereits in den ersten Schritten des Konzeptionsprozesses berücksichtigt werden (vgl. Tellería, 2019, S. 459). Ein solcher Einstieg in das Erzählprojekt kann über die nachfolgenden Techniken erleichtert werden. Der allgemeine *Kontext* der Geschichte, bzw. des Themas und die Verbindungen zwischen den Geschichten sollten stets erläutert und an prominenter Stelle erklärt werden. Darüber hinaus müssen die narrativen Brücken und die technisch-funktionalen Verbindungen zwischen den am Projekt beteiligten Medien, Kanälen oder Plattformen gut sichtbar und möglichst intuitiv sein (vgl. Giovagnoli, 2011, S. 109). Dies wird durch wiederkehrendes *Design*, das einen klaren Wiedererkennungswert schafft, erleichtert. Über *externe Verlinkungen* kann die Storyworld erweitert werden, indem beispielsweise Hintergrundinformationen von anderen oder weiterführenden Quellen angeboten werden, die die eigenen Inhalte kontextualisieren (transmediales Kuratieren). Dies bietet die Möglichkeit, zusätzliche Perspektiven und tiefere Einblicke zu vermitteln. Allerdings besteht

dabei das Risiko, dass die Rezipierenden durch das Verlassen des eigentlichen Textuniversums die eigentliche Rezeption unterbrechen. Dieses Risiko muss für jeden externen Verweis sorgfältig evaluiert werden.

Die *internen Links* ermöglichen einen Story- oder Medienwechsel innerhalb des transmedialen Systems. Durch die so angebotene *Selektivität* können sich Rezipierende frei in dem Textuniversum bewegen und eine individuell bevorzugte Rezeptionsroute wählen. Dies gilt allerdings nicht nur für interne Links zwischen Teilgeschichten, denn eine interne Verlinkung kann auch innerhalb eines einzelnen Beitrages genutzt werden, um eine direkte oder alternative Rezeptionsroute zu schaffen. Dies ergibt dort Sinn, wo Querverweise innerhalb des Textes die Rezeption beschleunigen, weil z. B. Passagen übersprungen werden können (z. B. „*Sie haben bereits diese Geschichte gelesen und wissen noch, wie die Geschichte ablief? Dann können Sie hier die kontextualisierende Passage überspringen.*“). Hier sollte bei den verschiedenen Formen der Verlinkung (sprachlicher/ ikonografischer Verweis, Hypertext, QR-Code) stets ein möglicher Medienwechsel oder Wechsel des Endgerätes berücksichtigt werden. Deswegen ist die Analyse der Publikumssegmente in Bezug auf präferierte Kanäle, Endgeräte, Nutzungskontexte oder Rezeptionsgewohnheiten auch für diesen Konzeptionsabschnitt von Bedeutung. Bei Godulla und Wolf heißt es dazu, dass ein Medienwechsel außerdem durch einen klar erkennbaren Mehrwert erreicht wird (vgl. Godulla & Wolf, 2017, S. 47).

Dieser *Mehrwert* manifestiert sich in dem konsekutiven Wissenszuwachs, der sich in einem tieferen und vielseitigeren Verständnis der Inhalte äußert und durch einen intensiveren und individuell gestaltbaren Rezeptionserlebnis sowie durch den Zugang zu exklusiven und ergänzenden Informationen geschaffen wird. Durch die nahtlose Verzahnung der verschiedenen Medien wird die Auseinandersetzung mit dem Thema nicht nur konsekutiv bereichert, sondern auch die aktive Partizipation und Exploration seitens der Rezipierenden gefördert, wodurch das Gesamtprojekt an Attraktivität und Nachhaltigkeit gewinnt. Abschließend muss allerdings angeführt werden, dass bei Godulla und Wolf Kritik am Wechsel des Erzählmediums angeführt wird. Sie sagen, es lasse sich nicht pauschal behaupten, „dass ein regelmäßiger Wechsel des Erzählkanals bei allen Teilen des Publikums zwangsläufig auf Interesse stößt. Insbesondere das multimediale Storytelling, das die Narration der Geschichte linear mit multimedialen Elementen vorantreibt, wird nicht notwendigerweise von den Rezipienten auf diese Weise aufgenommen“ (Godulla & Wolf, 2017, S. 160). Da bei transmedialen Projekten die explorative Partizipationsform einen elementaren Mechanismus darstellt, wird trotz dieser Kritik davon ausgegangen, dass der gezielte und sinnvolle Medienwechsel die übergeordnete Rezeption bereichert, da die Auseinandersetzung mit dem Thema vielfältiger gestaltet wird als es bei klassischen nicht transmedialen journalistischen Formaten die Regel ist. Bei Phillips finden sich weitere konkrete Techniken, die die Rezipierenden dazu bringen, der Geschichte über verschiedene Medien hinweg zu folgen. Ziel

dabei ist es, eine zugängliche Geschichte zu erzählen, ohne auf die inhaltliche Tiefe verzichten zu müssen. Besteht ein Erzählprojekt aus mehreren digitalen Komponenten, sollten Hyperlinks zu allen anderen Kanälen gut sichtbar bereitgestellt werden. Phillips empfiehlt das Einrichten einer *Meta-Site*, von der aus auf alle digitalen Kanäle zugegriffen werden kann. Dessen URL soll zusätzlich prominent sichtbar gemacht werden, da sie Dreh- und Angelpunkt der Rezeption sein kann (vgl. Phillips, 2012, S. 106-107).

Darüber hinaus sollte für jeden Beitrag eine fortlaufende Zusammenfassung bereitgestellt werden. Denn es besteht die Gefahr, dass Rezipierende den Überblick darüber verlieren, was im komplexen Zusammenspiel der einzelnen Teilgeschichte relevant ist. Vor allem, wenn es keine empfohlene Rezeptions-Reihenfolge gibt und bestimmte Inhalte gegebenenfalls verpasst wurden. Laut Phillips hat es sich bewährt, in regelmäßigen Abständen *Rückblicke* auf die zentralen Ereignisse in der bisherigen Geschichte zu geben. Auch dies sollte Teil einer Metaseite sein, die bereits zum Vernetzen der einzelnen Inhalte verwendet wird (vgl. Phillips, 2012, S. 107). Ein weiterer Inhalt dieser Meta-Site kann z. B. ein *Flussdiagramm* der verschiedenen Rezeptionsrouten oder des gesamten Erzählkomplexes sein. Dies erleichtert die Navigation und kann verhindern, dass das Publikum Inhalte verpasst, weil es nicht von ihnen wusste oder sie während der Exploration nicht gefunden hat. Um dies zu verhindern, sollten möglichst vorab Testläufe durchgeführt werden, um eventuelle Navigationsschwierigkeiten auszuschließen. Einige Publikumssegmente empfinden die eigenständige Suche nach Inhalten allerdings als besonders unterhaltsam und erfüllend. Daher muss während der Produktion sorgfältig abgewogen werden, in welchem Umfang und auf welche Weise Inhalte zugänglich gemacht werden. Aus diesen Überlegungen ergeben sich folgende Hilfsfragen:

- Sind Hyperlinks zu anderen Kanälen und Beiträgen eindeutig sichtbar?
- Sind sprachliche oder ikonografische Hinweise eindeutig sichtbar?
- Werden konsequent Verbindungen zu anderen Teilen der Geschichte hergestellt?
- Wird der Wechsel zwischen digitalen und physischen Medien ermöglicht?
- Kann das Publikum eine eigene Rezeptionsroute wählen?
- Werden Verlinkungen auch innerhalb eines Beitrags eingesetzt?
- Wird zu früheren oder verwandten Geschichten verlinkt?
- Werden Links zu weiterführenden Hintergrundinformationen eingebunden? (um den Kontext des Themas zu erweitern)
- Bietet jeder Medienwechsel einen klar erkennbaren Mehrwert? (durch Wissenszuwachs oder durch ein besonderes Rezeptionserlebnis)
- Werden regelmäßige Rückblicke auf zentrale Ereignisse angeboten?
- Ist das Design einheitlich und über alle Plattformen/ Medien hinweg erkennbar?

Die Verknüpfung der Geschichten sowohl auf inhaltlicher als auch auf technisch-funktionaler Ebene muss sorgfältig und im Vorfeld der Berichterstattung geplant werden. Denn es muss berücksichtigt werden, wie diese Entscheidungen die Rezeptionspfade des Publikums beeinflussen können. Die obenstehenden Handlungsanweisungen sollen sicherstellen, dass das transmediale Erzählprojekt sowohl zugänglich als auch motivierend für das Publikum ist und gleichzeitig eine tiefere und reichhaltigere Auseinandersetzung mit dem Thema ermöglicht.

### *Pacing*

Das *Pacing* bestimmt, wie lange, wie regelmäßig und in welcher Reihenfolge die Beiträge veröffentlicht werden. Dabei sollte stets hinterfragt werden, ob das Serialisierungstempo und der Zeitrahmen eine grundsätzliche Beherrschung des Themas und einen konsekutiven Wissenszuwachs unterstützen oder erschweren. Für das *Pacing relevante Faktoren* können dabei die Wartezeiten bei partizipativen Formaten, Spannungsbögen, Live-Events oder aufeinander aufbauende Beiträge sein. Es ist außerdem zu beachten, dass eine zentrale Website als Knotenpunkt und Datenbank stets von Anfang an veröffentlicht werden sollte. Für die Veröffentlichung des gesamten Projektes sollte deshalb vorab eine übergeordnete *Zeitleiste* entwickelt werden. Zunächst muss festgelegt werden, wie das Projekt initiiert werden soll. Dies kann beispielsweise durch die Veröffentlichung eines zentralen Textes geschehen. Darüber hinaus sollten die anvisierten Veröffentlichungstermine für Schlüsselemente des Projekts sowie das Ende des gesamten Storytelling vorab bestimmt werden. Darüber hinaus muss vorab geklärt werden, ob das transmediale System nach Abschluss des Berichtens und Veröffentlichens auf seinen Kanälen als Archiv bestehen bleibt. In diesem Zusammenhang muss auch entschieden werden, welche Geschichten dauerhaft zugänglich sein sollen und welche eine begrenzte Zugänglichkeit haben können (vgl. Moloney, 2018, S. 91). Giovagnoli beschreibt dieses Vorgehen mit dem gezielten Anheizen der metaphorischen Temperatur. Während das eine Medium „shall work as a mouthpiece for deception, another one shall support it and the third shall wait until the end before unveiling the truth and closing the narrative circle. Such a strategy is functional mainly to ‘raise the temperature’ a story when the dramatic arc created for the project and the public’s engagement are believed to be unsatisfactory” (Giovagnoli, 2017, S. 94). Solche Strategien sind vor allem dort zu entwickeln, wo mehrere Redaktionen kooperieren und die Inhalte teilweise als exklusiver Content untereinander aufgeteilt werden. Detel beschreibt die Bedeutung klarer Absprachen bei der Publikationszeit anhand des Beispiels *Geheimer Krieg* vom NDR und der Süddeutschen Zeitung. „Trotzdem waren die Veröffentlichungen zeitlich aufeinander abgestimmt, um gerade bei exklusiven Informationen – den Kooperationspartnern nichts wegzunehmen” (Detel, 2007, S. 107). Aber auch bei transmedialen Systemen, die durch eine einzelne



Redaktion realisiert werden, ist es sinnvoll, den Publikationszeitraum gezielt für beispielsweise einen Spannungsaufbau oder eine sinnvolle Serialisierung zu nutzen. Beim Pacing geht es außerdem darum, die *Perspektive des Publikums* einzubeziehen und den Rhythmus der Veröffentlichung an seinen Bedürfnissen auszurichten, sodass das Publikum weder gelangweilt noch überfordert wird.

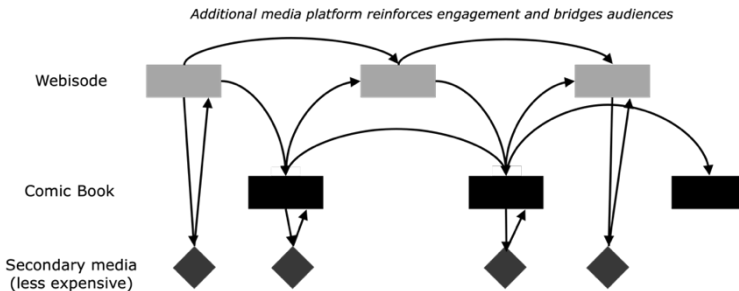


Abbildung 39: Multi-layered Transmedia Story (Pratten, 2015, S. 50).

Wie Pratten betont, ist es für diese Herangehensweise bedeutend, eine Vorstellung davon zu entwickeln, wie die Rezipierenden mit der Erzählung interagieren sollen, um auf dieser Basis eine integrierte Rezeptionserfahrung zu konzipieren. „Core to my approach is understanding how you want the audience to engage with your story and then designing an integrated experience that consequently determines how each platform - in this case the web video - will be released” (Pratten, 2015, S. 50). Dies bestimmt, wie die Veröffentlichung auf den jeweiligen Plattformen erfolgt. Dabei ist es entscheidend, das Timing und die Aufteilung der Inhalte so zu steuern, dass das Interesse des Publikums geweckt und kontinuierlich aufrechterhalten wird, ohne die Rezipierenden zu überfordern. Die *Abbildung 39* veranschaulicht Prattens Ansatz der *Multi-layered Transmedia Story* (Pratten, 2015, S. 50), bei dem die Beiträge auf den unterschiedlichen Plattformen durch das zeitliche Arrangement ihrer Veröffentlichung so aufeinander abgestimmt sind, dass das Publikum zur fortwährenden Exploration angeregt wird. Um das Publikumsengagement optimal zu nutzen, ist zu berücksichtigen, dass nicht alle Publikumssegmente gleichbehandelt werden können. Bei der Konzeption des Pacing geht es deswegen auch darum, besonders engagierte Rezipierende zu *belohnen*, indem ihnen zusätzlicher oder vorab veröffentlichter Content angeboten wird. Eine Vorabveröffentlichung von Inhalten ist unproblematisch, da sie das Potenzial hat, engagierte Rezipierende in Fürsprecher und Fürsprecherinnen zu verwandeln und somit weitere Zielgruppen zu gewinnen (vgl. Pratten, 2015, S. 50). Die Handlungsanweisungen für das Pacing eines transmedialen Erzählprojektes umfassen:

- die Entwicklung einer übergeordneten *Zeitleiste*,
- die Etablierung eines konsistenten *Veröffentlichungsrhythmus*,
- die Konzeption von *Spannungsbögen* und dramaturgischen Strukturen,
- den Einsatz von *Belohnungen* für engagierte Rezipierende
- sowie die Integration und Koordination von Live-Events und *partizipativen Formaten*.

Außerdem ist die *Koordination* von Kooperationen sowie die allgemeine Flexibilität und Anpassungsfähigkeit des Storytelling und der Dramaturgie zu berücksichtigen. Zu Beginn sollte entschieden werden, wie die Erzählung gestartet wird, beispielsweise durch die Veröffentlichung eines zentralen Textes, der die Aufmerksamkeit auf das Projekt lenkt und das Publikum in das Thema sowie das Storytelling einführt. Zudem sollte eine Webseite im Zentrum des transmedialen Systems von Anfang an verfügbar sein, die die verschiedenen Kanäle miteinander verschaltet und als Datenbank fungiert. Es ist auch notwendig, Zeitpunkte und Formen der Veröffentlichung weiterer bedeutender Projektelemente festzulegen und zu bestimmen, wie engagierte Rezipierende durch Belohnungen incentiviert werden können. Diese Maßnahmen sollen das Spannungsniveau auf einem Mindestmaß halten und dem Publikum kontinuierlich neue Inhalte bieten. Es muss ebenfalls festgelegt werden, wann und wie das Storytelling enden soll. Hier ist außerdem festzulegen, ob und wie die Inhalte archiviert werden sollen, damit das Publikum auch nach Abschluss des Projekts einen Zugriff auf die Inhalte oder Informationen hat. Daraus ergeben sich die nachfolgenden Fragestellungen.

- *Wie soll der zentrale Text gestaltet werden, um das Thema zu erklären?*
- *Wie soll der zentrale Text gestaltet werden, um die spezifische Erzählweise zu erklären?*
- *Welche Maßnahmen können das Engagement des Publikums steigern?*
- *Welche technischen Anforderungen müssen erfüllt werden, um eine benutzerfreundliche Datenbankfunktion zu gewährleisten?*
- *Welche Zeitpunkte werden für die Veröffentlichung festgelegt, um die Spannung aufrechtzuerhalten?*
- *Wie können Belohnungen gestaltet werden, um einen nachhaltigen Anreiz für die kontinuierliche Interaktion und Partizipation zu schaffen?*
- *Wie kann das Storytelling beendet werden, um das Publikum angemessen zu entlassen?*

Darüber hinaus sollte die Veröffentlichung zeitlich so gestaltet erstellt werden, dass ein konstanter Fluss neuer Inhalte das Interesse des Publikums dauerhaft aufrechterhält. Die Zeitpunkte der Veröffentlichung sollten so aufeinander abgestimmt werden, dass ein Spannungsbogen aufgebaut und gehalten wird. Hierzu können strategisch platzierte Cliffhanger, die einem narrativen Höhepunkt nachfolgen, dazu beitragen, die Spannung zu steigern und das Publikum

zur fortlaufenden Rezeption zu motivieren. Dabei müssen Wartezeiten berücksichtigt werden, die gegebenenfalls durch die Partizipation des Publikums entstehen. Hier sollte eine sinnvolle Nutzung der Zwischenzeit sichergestellt werden, indem beispielsweise ergänzende Inhalte angeboten werden. Kooperieren mehrere Redaktionen, muss der verpflichtende Veröffentlichungsplan für alle Beteiligten klar kommuniziert werden, um exklusive Inhalte optimal zu nutzen und Überschneidungen oder Dopplungen zu vermeiden. Dafür ist abzustimmen, wo welche Inhalte exklusiv erscheinen und wie diese strategisch über das Projekt verteilt werden. Die nachfolgenden Fragen können dabei helfen.

- *Wie werden die Veröffentlichungszeiten koordiniert, um Spannungsbögen aufzubauen?*
- *Welche zusätzlichen Inhalte werden während Wartezeiten bereitgestellt?*
- *Wie können exklusive Inhalte zu spezifischen Zielgruppen zugeordnet werden?*
- *Wie können Inhalte verteilt werden, um Überschneidungen zu vermeiden?*

Ein verantwortungsvoller Umgang mit der *Dramaturgie* ist dabei verpflichtend. Übermäßiger Sensationalismus durch Cliffhanger und Höhepunkte muss vermieden werden. Diese müssen viel mehr auf realen Tatsachen basieren und dürfen nicht künstlich geschaffen werden. Auch Spannungsbögen und dramaturgische Elemente müssen ethisch vertretbar sein und dürfen nicht auf Kosten der Wahrheit oder des Wohlergehens Dritter gehen. Um das sicherzustellen, müssen regelmäßig ethische Reflexionen vorgenommen werden, um zu gewährleisten, dass alle Inhalte und Informationen sowie die Strategien der Veröffentlichung im Einklang mit den journalistischen Standards stehen. Das Pacing sollte auf das *Rezeptionsverhalten* des Publikums ausgerichtet werden, um flexibel auf das Engagement des Publikums reagieren zu können. Es sollte vorab entschieden werden, welche Inhalte flüchtig sein dürfen und welche dauerhaft zugänglich bleiben sollen, um die langfristige Relevanz des transmedialen Systems zu sichern. Hierzu gehört auch die sinnvolle Koordination von Live-Events und anderen partizipativen Formaten, die über einen längeren Zeitraum andauern. Das Pacing des transmedialen Erzählprojekts sollte, auf Grundlage dieser Handlungsanweisungen, so gestaltet werden, dass die verschiedenen anvisierten Zielgruppen kontinuierlich engagiert gehalten werden und die Geschichten sowohl inhaltlich als auch dramaturgisch sinnvoll vermittelt werden.

### *Design*

Das *Design* und das Layout der jeweiligen Beiträge und des gesamten transmedialen Systems sollten sowohl thematisch als auch in Bezug auf die verschiedenen Erzählungen und die anvisierten Zielgruppen stimmig sein. Zudem ist eine Anpassung an die unterschiedlichen Kanäle und Endgeräte

erforderlich, um die jeweiligen Stärken der verschiedenen Medien optimal zu nutzen und die Benutzerfreundlichkeit an allen Touchpoints zu gewährleisten. Das Design trägt außerdem maßgeblich dazu bei, über alle eingesetzten Medien hinweg einen Wiedererkennungswert zu schaffen, sodass alle Beiträge auf den ersten Blick dem transmedialen System zugeordnet werden können. Daher umfasst dieser Konzeptionsschritt die Gestaltung von Layout, Farbgebung, Logoentwicklung und Wording. Detel beschreibt in ihrer Analyse das Vorgehen bezüglich des Designs folgendermaßen:

„Außerdem erschienen alle Veröffentlichungen unter dem gemeinsamen Label Geheimer Krieg, das dem Publikum anzeigte, dass sich die Zeitungsartikel, TV- und Hörfunkbeiträge, die Webseite, der Film oder auch alle Tweets (#geheimerkrieg) und sonstigen Social-Media-Aktivitäten auf ein gemeinsames Projekt, eine gemeinsame Welt bezogen. Egal auf welchen Einstiegspunkt der Rezipient/ die Rezipientin zufällig stieß oder welchen Zugang er bewusst auswählte ihm wurde durch das Label deutlich gemacht, dass es sich um eine Teilgeschichte handelt und es noch viel mehr Aspekte der geheimen Welt zu erkunden gibt. Ähnlich wie das Label fungierten Querverweise. Beispielsweise verlinkt der NDR auf seiner Projekt-Webseite an prominenter Stelle auf [geheimerkrieg.de](http://geheimerkrieg.de) und auf das Dossier auf [Sueddeutsche.de](http://Sueddeutsche.de). Dort wiederum wird gleich oben links über den Hintergrund des Rechercheprojekts informiert. »Eine Serie der Süddeutschen Zeitung und des NDR – im Fernsehen, in der Zeitung und auf [geheimerkrieg.de](http://geheimerkrieg.de)«, heißt es dort“ (Detel, 2007, S. 107-108).

Dieses Vorgehen hat das Designelement entscheidend geprägt. Es muss auf den ersten Blick erkennbar sein, dass der Beitrag Teil eines größeren Ganzen bzw. einer übergeordneten Erzählung ist, also mehrere Beiträge zusammengehören. Aus diesem Beispiel lassen sich mehrere Handlungsempfehlungen für das Design von transmedialen Journalismusprojekten ableiten. Auf allen Plattformen sollten klare und sichtbare Informationen über die Hintergründe des gesamten Projektes bzw. dessen Mechanik bereitgestellt werden. Der Hintergrund und die Ziele des Projekts sowie die Verbindungen zwischen den einzelnen Beiträgen müssen klar erkennbar dargestellt und gegebenenfalls erläutert werden. Es ist wichtig, Hinweise wie „*Teil X einer Serie*“ oder „*Fortsetzung folgt*“ zu verwenden, um das Publikum über den Fortgang der Geschichte und den zugehörigen Kontext zu informieren. Es sollte außerdem ein einheitliches Label für das gesamte transmediale System entwickelt werden. Dieses Label ist für alle Beiträge gleichermaßen zu verwenden. Es muss eindeutig und aussagekräftig sein, sodass es direkt vermittelt, dass es sich bei dem Beitrag um einen Teil einer größeren Erzählung handelt. Ein entsprechendes Logo, das das Erzählprojekt repräsentiert, sollte folgerichtig ebenfalls von Beginn an in allen Beiträgen und auf allen Medien und Plattformen eingesetzt

werden. Dieses Logo muss nicht nur leicht erkennbar bzw. zu identifizieren sein, sondern auch einprägsam und auf jedem Medium einsetzbar sein.

Darüber hinaus sollte ein angemessenes und konsistentes Layout erstellt werden, das ebenfalls über alle Medien und Kanäle hinweg verwendet wird und sowohl auf mobilen als auch auf Desktop-Geräten gut funktioniert. Ein einheitliches Farbschema, das das Thema und die Atmosphäre des Projekts unterstützt, ist empfehlenswert, da es ebenfalls einen Wiedererkennungswert schafft. Diese Farben sollten folglich konsequent und medienübergreifend in allen Installationen eingesetzt werden (vgl. Moloney, 2018, o. S.). Das Design aller Beiträge muss dabei außerdem an die verschiedenen Stärken und Schwächen der unterschiedlichen Medien oder Plattformen sowie der möglichen eingesetzten Endgeräte angepasst sein. Eine Darstellung muss auf einem kleinen Bildschirm zwingend ebenso gut funktionieren, wie auf einem großen Bildschirm, sodass die Usability nicht beeinträchtigt wird. Verlinkungen oder Verweise sollten auf allen eingesetzten Plattformen auf dieselbe Weise und mit demselben Design integriert werden, damit die Rezipierenden sie direkt als solche erkennen und ihnen intuitiv folgen können. Dies kann in Form von Hyperlinks, QR-Codes oder sprachlich-ikonografische Verweise umgesetzt werden. Visuelle Hinweise mit wiederkehrenden Icons oder speziellen Markierungen sollten genutzt werden, um Querverweise zu kennzeichnen und das Publikum auf weiterführende Inhalte hinzuweisen. Auch sprachliche Verweise sind möglich, sollten aber ebenfalls im Wording stringent und im Layout prägnant sein. Eine einheitliche Bildsprache, die das Thema und die Atmosphäre des Projekts unterstützt, ist ebenfalls notwendig und auch die eingesetzten Grafiken sollten diesen konsistenten Stil aufgreifen und das visuelle Narrativ verstärken (vgl. George-Palilonis, 2012). Allerdings sollten sie dabei medienadäquat und zielgruppengerecht gestaltet sein.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt bei der Gestaltung eines transmedialen Projekts ist das Wording, das die einheitliche und prägnante Sprache in allen Veröffentlichungen sicherstellt. Das Wording sollte das Thema des Projekts unterstützen, die verschiedenen anvisierten Zielgruppen ansprechen und einen klaren, wiedererkennbaren und angemessenen Stil bieten. Es ist wichtig, dass die sprachliche Konsistenz über alle Kanäle hinweg beibehalten wird, um das Vertrauen und die Bindung des Publikums zu stärken. Zudem sollte das Wording klare Hinweise auf den Zusammenhang und die Fortsetzung der Beiträge enthalten, um die Kohärenz der Erzählung und der Storyworld zu gewährleisten (ebd.). Folgende Hilfsfragen sollen dazu beitragen, die Gestaltung und Umsetzung solcher Projekte zu optimieren.

- *Werden klare und sichtbare Informationen über den Hintergrund des Projekts bereitgestellt?*
- *Wie können der Hintergrund und die Ziele des Projekts vermittelt werden?*

- *Wie können die Verbindungen zwischen den einzelnen Beiträgen erklärt werden?*
- *Wie sollte ein einheitliches Label gestaltet sein?*
- *Vermittelt das Label sofort, dass es sich um einen Teil einer größeren Erzählung handelt?*
- *Wie kann ein konsistentes Layout gestaltet werden?*
- *Funktioniert das Layout sowohl auf mobilen Geräten und im Print?*
- *Wie kann eine einheitliche Farbpalette gewählt werden, die zum Thema passt?*
- *Schafft die Farbgebung einen hohen Wiedererkennungswert?*
- *Wie kann das Design an die Medien, Plattformen und Endgeräte angepasst werden?*
- *Werden die Verlinkungen auf allen Plattformen einheitlich integriert?*
- *Sind diese Verlinkungen intuitiv anwendbar?*
- *Wird eine einheitliche Bildsprache eingesetzt, um das Thema und die Stimmung des Projekts zu unterstützen?*
- *Stärkt die Bildsprache das visuelle Narrativ?*
- *Ist das Wording auf die Zielgruppen ausgerichtet?*
- *Werden die Zielgruppen auf den zugehörigen Kanälen angemessen angesprochen?*

Für die abschließende Produktion der Beiträge ist es ratsam, verbindliche Designrichtlinien zu erstellen, die alle Aspekte der Darstellung und Präsentation der Inhalte abdecken. Neben der Typografie, gehören dazu auch Richtlinien zur Bildsprache und zur Ikonografie. Diese Richtlinien müssen zwingend mit den ethischen Standards des Journalismus vereinbar sein (vgl. Deutscher Presserat, 2019). Es muss darauf geachtet werden, dass das Design keine irreführenden oder verzerrten Darstellungen vermittelt. Visualisierungen, Grafiken und Animationen müssen zwingend auf korrekten Daten basieren und dürfen die Wahrheit nicht verfälschen oder irreführend darstellen. Würde und Rechte aller Beteiligten müssen durch das Design gewahrt werden. Durch die konsequente Anwendung dieser Designanweisungen kann das transmediale System so gestaltet werden, dass es nicht nur seriös und ansprechend wirkt, sondern auch den ethischen Standards entspricht. Mit dem Element Design schließt diese dritte Phase ab. In der Phase der sogenannten Story Engine wird die spezifische Mechanik des transmedialen Systems entwickelt und abgeschlossen. Am Ende dieser Phase sind die finalen Beiträge, aus denen sich das transmediale System zusammensetzt, fertiggestellt und bereit für die Distribution, die in der anschließenden letzten Phase erfolgt.

### *Phase 4 (Story Distribution)*

In der abschließenden Phase des Konzeptionsprozesses steht die Veröffentlichung der erstellten Inhalte im Fokus. Die Arbeit an der narrativen und funktionalen Architektur ist zu diesem Zeitpunkt weitestgehend abgeschlossen. Da eine transmedial erzählte Recherche in der Regel in einen ökonomischen Kontext eingebunden ist, folgt eine weitere Phase im Workflow, die auch auf die vorangegangenen Phasen rückwirken kann. In dieser Phase wird zunächst die Frage der Monetarisierung behandelt. Der Workflow endet schließlich mit einer letzten Überprüfung der Einhaltung journalistischer Standards und ethischer Richtlinien.

### *Monetization*

Um ein transmediales System stabil zu monetarisieren, ist die Entwicklung einer vielfältigen Erlösstruktur von entscheidender Bedeutung. Da verschiedene Formate, Medien und Kanäle genutzt werden, sollte stets eine angemessene Unterteilung in kostenlose und kostenpflichtige Inhalte vorgenommen werden. Dabei darf eine Paywall, unabhängig von ihrer Ausgestaltung, keinesfalls einen Medienwechsel behindern. Alle zu tätigen Transaktionen müssen daher möglichst intuitiv und barrierearm gestaltet und auf allen Endgeräten unkompliziert durchführbar sein. Es kann deshalb sinnvoll sein, einen allgemeinen Zugang zu den digitalen Angeboten zu schaffen, sodass die Rezipierenden nach einmaliger Anmeldung endgerätübergreifend auf alle Content-Elemente zugreifen können. Mögliche Bezahlmodelle umfassen den einfachen analogen Kauf eines Printbeitrages sowie den digitalen Kauf via Paywall, zum Beispiel in Form von Freemium, Membership, Metered, Timered Type, Hybrid Type oder Micropayments (vgl. Wippersberg, 2016, S. 11-18). Auch der Umfang der zugänglich gemachten Inhalte bietet verschiedene Optionen zur Monetarisierung der Inhalte, wie den Verkauf eines einzelnen Artikels oder den Verkauf von Artikeln als E-Books oder Bücher. Zudem ist die Monetarisierung über das Schalten von Anzeigen oder Werbung sowie via Crowdfunding möglich (vgl. Baur, 2013, S. 144).

Eine besonders sinnvolle Form der Monetarisierung stellt das Freemium-Modell dar, bei dem gewisse Grundleistungen zunächst unentgeltlich angeboten werden, während erweiterte Funktionen oder Inhalte ein kostenpflichtiges Abonnement bzw. einen kostenpflichtigen Zugang erfordern. Darüber hinaus können auch klassische Abonnementmodelle zur Refinanzierung der Beiträge im transmedialen Erzählen umgesetzt werden. Eine Bezahlschranke ermöglicht, dass bestimmte Inhalte eines digitalen Angebots nur nach dem Bezahlen einer Gebühr oder dem Abschluss eines Abonnements zugänglich sind. Eine Studie des Reuters Institute for the Study of Journalism (2023) zeigt, dass die Akzeptanz für solche Paywalls stetig wächst. Insbesondere junge und

internetaffine Rezipierende haben sich mittlerweile daran gewöhnt, dass Qualitätsinhalte auch im digitalen Raum nicht mehr kostenlos verfügbar sind (siehe dazu: Newman, 2023). Dies gilt es auch im transmedialen Journalismus zu nutzen. Gebauer stellt gleich eine Reihe an Erlösmodellen vor, die auch für den transmedialen Journalismus in Frage kommen. Er unterscheidet dabei vor allem zwischen „Subscription, Membership, Donation, Crowdfunding, Aggregator-Plattformen, Direct-Payment-Tools, Paid Podcast, Paid Newsletter und Content Commerce (vgl. Gebauer, 2021, S. 2). Diese überschneiden sich teilweise mit anderen Aufstellungen von Erlösmodellen (vgl. z. B. Baur, 2013; Brousseau und Penard, 2007; Newman, 2023; Wippersberg, 2016).

*Tabelle 7: Finanzierungsformen im transmedialen Journalismus (eigene Darstellung).*

Finanzierungsform	Beschreibung
Subscription	<ul style="list-style-type: none"> <li>– (digitale) Abonnements</li> <li>– z. B. Micro-, Plus-, Kombi-, E-Paper-Modelle</li> </ul>
Micro-Payment	– Einzelabrechnung von Artikeln
Freemium	– bestimmte Inhalte kostenlos, andere kostenpflichtig
Metered-Model	– wenige Artikel sind gratis, der Rest bezahlpflichtig
Pay what you want	– freiwillige Abos
Membership	<ul style="list-style-type: none"> <li>– On-Top-Leistungen/ besondere Zusatzleistungen</li> <li>– z. B. Extra-Content, Besuche in den Redaktionen, kostenlose oder vergünstigte Tickets für Events, Zugang zu exklusiven Communities</li> </ul>
Donations	– freiwillige Spenden ohne weitere Zusatzleistungen
Crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"> <li>– unabhängige und werbefreie Finanzierungsform</li> <li>– die mit dem Zugang zum Content belohnt wird</li> </ul>
Aggregator-Plattformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– mit nur einem Abonnement kann das Angebot einer breiten Palette an Inhalten genutzt werden</li> <li>– die Subscriptions sind in der Regel monatlich kündbar</li> <li>– über Apps ist die komfortable Nutzung auf dem eigenen Device möglich</li> </ul>
Direct Payment Tools	– erst, wenn tatsächlich Geld verdient wird, fallen Gebühren an
Paid Podcast	– Pay First für Audio
Paid Newsletter	– Abonnement für (personalisierbare) Newsletter
Content Commerce	– aus medialen Inhalten werden Produkte geschaffen, die auf den eigenen Kanälen vertrieben werden

Ausgehend von der Zahlungsbereitschaft der anvisierten Zielgruppen sowie der eingesetzten Kanäle und Medien können geeignete Finanzierungsformen aus diesem Pool ausgewählt werden. Bisher existieren allerdings keine umfassenden Untersuchungen darüber, welche Erlösmodelle für den transmedialen Journalismus am effektivsten sind. Die Redaktionen sind deshalb dazu gezwungen, mit verschiedenen Ansätzen zu experimentieren. Es werden allerdings zunehmend verschiedene Monetarisierungskonzepte diskutiert, die



beispielsweise auf mehrseitigen Plattformen basieren. Beispiele für solche Modelle sind Plattformen wie Google, X, YouTube oder Instagram, bei denen die Werbekunden die Kosten für die Nutzerinnen und Nutzer tragen. Solche Plattformmodelle ermöglichen die Interaktion zwischen verschiedenen unabhängigen Gruppen, wobei der Wert für jede Gruppe durch die Präsenz der anderen Gruppen entsteht (vgl. Brousseau & Penard, 2007). Auch solche Ansätze sollten in Erwägung gezogen werden. Damit zahlungspflichtige Inhalte aber überhaupt rezipiert werden, muss das Publikum gezielt für diese Beiträge begeistert werden. Im Rahmen der Produktionsphase müssen daher auch die verschiedenen Elemente einer spezifischen Marketingkampagne entwickelt werden, die insbesondere diese Beiträge dauerhaft bewerben. Diese Elemente sollen dabei nicht nur das transmediale System bewerben, sondern auch als *Einstiegspunkt* in die Welt des Projekts dienen. Hierbei sollte möglichst ein kreativer oder innovativer Ansatz verfolgt werden, der auch analoge oder haptische Maßnahmen in Betracht zieht, die zusätzlich zu digitalen oder gedruckten Marketingelementen wirken. Das Ziel der Marketingkampagne sollte stets sein, dem Publikum bereits am ersten Touchpoint einen Mehrwert zu bieten, um Begeisterung oder Interesse für das Projekt zu wecken. So schreibt beispielsweise Askwith alle Touchpoints sind „promotional strategies, insofar as all of these touchpoints examples described in this chapter - both free and monetized - serve to build awareness for the show or franchise being extended. While this is true, such touchpoints still cannot be dismissed as ‘mere advertising’, for to do so is to misunderstand the way in which audiences now consume and interact with content” (Askwith, 2007, S. 54).

Basierend auf diesen Überlegungen lassen sich für die Monetarisierung beim transmedialen Erzählen im Journalismus konkrete Handlungsanweisungen ableiten. Zunächst sollte sichergestellt werden, dass eine sinnvolle Unterteilung in kostenlose und kostenpflichtige Inhalte vorgenommen wird, um sowohl ein breites Publikum als Basis zu erreichen als auch nachhaltige Einnahmen zu generieren. Die Bezahlmodelle müssen an die jeweiligen Kanäle und die anvisierte Zielgruppe angepasst werden, wobei die Transaktionen intuitiv und barrierefrei zu gestalten sind. Dabei ist es wichtig, dass die installierten Paywalls den Medienwechsel nicht behindern oder verhindern. Zusätzlich sollten gezielte Kommunikationsstrategien entwickelt werden, um die Rezipierenden anzusprechen und ihre Zahlungsbereitschaft zu fördern. Hierbei sind sowohl digitale als auch analoge Maßnahmen einzusetzen, um das Publikum für das Thema zu interessieren und für die Erzählweise zu begeistern. Marketingelemente sollten deshalb stets so gestaltet werden, dass sie bereits am ersten Touchpoint einen Mehrwert in Form von Informationen oder Rezeptionserlebnissen bieten und Interesse wecken.

Es ist außerdem entscheidend, dass alle Kooperationspartner gleichmäßig oder entsprechend des geleisteten Einsatzes von den Erlösen des transmedialen Systems profitieren, da die Recherche, Produktion und Publikation kooperativ

erfolgen. Ein transparentes und gerechtes Vergütungsmodell ist erforderlich, um den Wert der einzelnen Beiträge anzuerkennen und die Motivation zur Kooperation aufrechtzuerhalten. Dieses Modell fördert nicht nur den Zusammenhalt zwischen den Kooperationspartnern, sondern auch die Qualität und die Nachhaltigkeit der produzierten Inhalte. Während des Konzeptionsschritts *Monetization* gilt es dafür, die nachfolgenden Fragen zu beantworten.

- *Wie kann die Unterteilung in kostenlose und kostenpflichtige Inhalte gestaltet werden?*
- *Sind die Bezahlmethoden optimal an den jeweiligen Kanal angepasst?*
- *Sind die Bezahlmethoden optimal an die Zielgruppe angepasst?*
- *Wie können Transaktionen intuitiv und barrierefrei gestaltet werden, damit sie den Medienwechsel nicht behindern?*
- *Welche digitalen und analogen Kommunikationsmaßnahmen sind erforderlich, um die Zahlungsbereitschaft der Rezipierenden zu fördern?*
- *Wie sollte das Marketing gestaltet werden, um bereits am ersten Touchpoint einen Mehrwert zu bieten und Interesse zu wecken?*
- *Ist das Vergütungsmodell transparent?*
- *Wird das Vergütungsmodell allen Kooperationspartnern gerecht?*

Das transmediale Erzählen bietet den Beteiligten hier jedoch nicht nur *Vorteile* hinsichtlich der Erlösstrukturen, sondern bereits während der Recherche und im Produktionsprozess. Durch die kollaborative Recherche und Produktion können Ressourcen effizienter genutzt werden, wodurch der Aufwand und der Ressourceneinsatz für alle Kooperationspartner reduziert werden. Kooperative Ansätze ermöglichen außerdem eine Mehrfachverwendung von Rechercheergebnissen und steigern gleichzeitig die Qualität der produzierten Inhalte, da sich jeder Kooperationspartner auf seine spezifischen Stärken konzentrieren kann. Diese gesteigerte Qualität kann außerdem als Teil der eigenen Geschichte proaktiv kommuniziert werden, wodurch jeder Beitrag auch als Werbung für das gesamte Projekt dient. Die Verbindungen zwischen den Beiträgen verlängern abschließend die Relevanz über den Veröffentlichungszeitraum hinaus und ermöglichen die Zweit- und Drittverwertung von Archivmaterial. So profitieren die Beteiligten vom Vorhandensein auf allen Kanälen, ohne für jeden Kanal separat produzieren zu müssen.

### *Ethics*

Die letzte Rücküberprüfung journalistischer Standards und ethischer Richtlinien bildet den abschließenden Schritt der vierten Phase im *Transmedia Journalism Workflow*. Das zentrale Ziel des transmedialen Journalismus besteht darin, das Vertrauen in den Journalismus durch transparente Arbeit zu stärken. Verstöße gegen die ethischen Standards des Journalismus, etwa durch das gezielte Zurückhalten von Informationen zum Spannungsaufbau, stehen im

krassen Widerspruch zu diesem Bestreben. Auch wenn die Einhaltung journalistischer Standards und ethischer Prinzipien jeden einzelnen Arbeitsschritt beherrscht, muss zwingend durch eine gründliche und kritische Überprüfung des gesamten Storytelling *vor der Veröffentlichung* sichergestellt werden, sodass alle journalistischen und ethischen Prinzipien im Sinne des Pressekodex (vgl. Deutscher Presserat, 2019) eingehalten werden. Die Anwendung der ethischen Grundsätze und die kritische Überprüfung am Ende der Projektphase sichern die Integrität des journalistischen Projekts und das Vertrauen des Publikums (siehe dazu auch: Nash, 2011; Singer, 2006; Whitehouse, 2020).

Die Vereinbarkeit von solchen innovativen Formen des Journalismus mit den ethischen Ansprüchen der Profession ist aufgrund der wenigen Praxisbeispiele wissenschaftlich noch nicht abschließend untersucht. Deuze formuliert zwar die Schwierigkeit des angemessenen Einsatzes der technischen Möglichkeiten, die die Medienkonvergenz dem Journalismus bietet, entwickelt aber keine konkreten Lösungsmöglichkeiten. Aus institutioneller Sicht lässt sich beispielsweise der Multimedia-Journalismus als ein kontinuierlicher Wettbewerb begreifen, in dessen Verlauf eine zunehmende Integration ehemals separater Unternehmensbereiche (z. B. Redaktionen, Marketing- und Technikabteilungen) nahezu unvermeidlich erscheint. Gleichzeitig werden in diesem Prozess rechtliche und ethische Fragestellungen in Bezug auf Zugang, Vielfalt, Qualität und Arbeitsbedingungen thematisiert (vgl. Deuze, 2004, S. 148). Auch bei Larrondo Ureta und Fernández finden sich Hinweise auf die veränderte Sorgfaltspflicht im innovativen Journalismus: „It goes without saying that the technological facility and speed inherent in online publishing implies a need for journalists working in that sector to uphold an additional level of ethics and responsibility” (Larrondo Ureta & Fernández, 2018, S. 878). Auch sie bieten dabei allerdings keine konkreten Hilfestellungen an. Ein exemplarisches Beispiel dieser Problemstellung im transmedialen Journalismus liefert schließlich die Produktion *Serial* (Koenig, 2018). Das ist ein US-amerikanischer Podcast, der vom Chicago Public Media produziert wird. Alle Folgen einer Staffel behandeln die verschiedenen Aspekte eines ungeklärten Kriminalfalls. Die während der Produktion getroffene Entscheidung, Informationen aus dramaturgischen Gründen zurückzuhalten, führte zu anhaltender Kritik seitens der Rezipierenden (vgl. Porlezza et al., 2018, S. 195-196). Hier wurde eine redaktionelle Entscheidung zugunsten des Unterhaltungswertes getroffen, die nicht mit den ethischen Grundsätzen der Berichterstattung vereinbar ist. Das hat gezeigt, dass dem Publikum Qualität und Glaubwürdigkeit wichtiger sind als Dramaturgie oder Unterhaltung. Die Einhaltung der ethischen Standards kann deswegen im transmedialen Journalismus nicht leichtfertig behandelt werden. Obwohl die Anwendung des Transmedia Storytelling auf den Journalismus als selbstverständlich beschrieben wird, gilt es aufgrund des fiktiven Ursprungs der transmedialen Erzählpraxis Herausforderungen hinsichtlich der Leitsätze des Journalismus zu adressieren (vgl. Gürsoy, 2018, S. 59-61).

Kovach und Rosenstiel erinnern beispielsweise an die ursprüngliche Bedeutung von Objektivität im Journalismus. Ihnen zufolge soll die Objektivität nicht suggerieren, dass Journalistinnen und Journalisten immer unvoreingenommen seien, das Gegenteil kann der Fall sein. Journalistinnen und Journalisten sind Individuen, die aufgrund ihrer menschlichen Natur niemals vollständig objektiv sein können. Daher betonen sie die Notwendigkeit, dass zumindest die *journalistischen Methoden* objektiv und transparent gestaltet sein müssen (vgl. Kovach & Rosenstiel, 2014, S. xxviii). Auch Gürsoy geht davon aus, dass jede Journalistin oder jeder Journalist in gewisser Weise voreingenommen ist und führt deshalb aus, dass die transmediale Berichterstattung aus einem Prozess hervorgehen soll, der vertretbar, rigoros und transparent ist (vgl. Gürsoy, 2018, S. 59). Es ist vor allem die ethische und wahrheitsorientierte Perspektive, die den transmedialen Journalismus vom transmedialen Storytelling der Unterhaltungsbranche unterscheidet. „Large amounts of data and fake news necessitate development of detailed fact-checking skills. Also the horizontal communication calls for further attention to the meaning and use of the code of transparency in journalism practice. Additionally, as experienced in the Future of Food project, there is a need in keeping an ethical eye on the fine line between advertising and journalism” (Gürsoy, 2018, S. 59). Sie schreibt diesem Prozess in einem vernetzten Zeitalter eine noch größere Bedeutung zu, weshalb sie einen spezifischen Ethikkodex für den transmedialen Journalismus entwickelt hat (Gürsoy, 2018, S. 54). Auf Grundlage von Gürsoys Checkliste wurde das Element *Ethics* um eine eigene Checkliste ergänzt, die die wichtigsten ethischen Fragestellungen enthält, die für jeden einzelnen Beitrag und das gesamte transmediale System zu berücksichtigen sind. Die Struktur gibt dabei Gürsoy vor, die mit den vier Kategorien „Genauigkeit, Unabhängigkeit, Rechenschaftspflicht/Transparenz und Schadensbegrenzung” (Gürsoy, 2018, S. 59) arbeitet. Der Genauigkeitstitel fordert die Journalisten und Journalistinnen heraus, sich mit den Fragen der Quelle, des Kontexts, der Relevanz, der Perspektive und der Stereotypisierung auseinanderzusetzen. Der Unabhängigkeitstitel fordert sie in Fragen von Interessenkonflikten, Gefälligkeiten, Bezahlungen für den Zugang zu Nachrichten und der Unterscheidung zwischen Nachrichten und Werbung zu einer kritischen Betrachtung heraus. Der Abschnitt Verantwortung/Transparenz fragt nach der Transparenz von Methoden, Beziehungen und ethischen Entscheidungen. Schließlich erfordert der Titel der Schadensbegrenzung, sich mit Fragen des Umgangs mit vulnerablen Gruppen, der Diffamierung, der sensiblen Bildsprache und des Sprachgebrauchs auseinanderzusetzen.

„The accuracy title challenges the creator on issues of source, context, relevance, perspective, and stereotyping. The independence title challenges the creator on issues of conflicts of interest, favors, payment for access to news, and distinguishing news from advertising. The title of accountability/transparency

challenges the creator on issues of transparency of method, relationship, and ethical choices. Lastly, the title of harm limitation challenges the creator on issues of dealing with children, defaming, sensitive imagery and use of language” (Gürsoy, 2018, S. 59).

Unter jedem Titel bietet die Checkliste in der überarbeiteten Fassung Kontrollfragen, die entweder alle mit „Ja“ oder alle mit „Nein“ beantwortet werden müssen. Die Anwendung der Ethics-Checkliste erfolgt zwingend vor der Veröffentlichung eines Beitrags, um die Glaubwürdigkeit und Verantwortung der Berichterstattung zu gewährleisten. Im Abschnitt zur Genauigkeit überprüfen die Redakteure alle Informationen sorgfältig. Dabei verwenden sie verpflichtend sowohl Primär- als auch Sekundärquellen und gewährleisten so die Aktualität und Korrektheit der Daten. Zudem vermeiden sie Stereotypisierungen in der Darstellung der Akteurinnen und Akteure und verhindern die verzerrte Darstellung von Fakten und Kontext. Im nächsten Abschnitt zur Unabhängigkeit wird der Medientext auf eine klare Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung geprüft. Es ist außerdem sicherzustellen, dass mögliche Interessenkonflikte offengelegt werden und dass der Berichterstattung kein externer Druck zugrunde liegt. Die Verantwortlichkeit und die Transparenz werden durch die Offenlegung der Methoden bei der Recherche, bei der Quellenwahl und bei der Datenerhebung gewährleistet. Demzufolge ist außerdem zu überprüfen, ob dem Publikum die relevanten Materialien zur Verfügung gestellt werden. Bei dem anschließenden Abschnitt zur Schadensbegrenzung wird durch die Kontrolle des Medientextes sichergestellt, dass besonders sensibel bei der Darstellung von betroffenen Personen umgegangen wird und dass keine unnötige Sensationsgier vorherrscht. Alle an der Produktion beteiligten Personen sind konsequent dazu angehalten, ihr Vorgehen kritisch zu reflektieren und, wenn nötig, Kolleginnen und Kollegen, weiterführende Informationen oder Recherchematerialien zu konsultieren. Die finale Überprüfung sollte idealerweise in Zusammenarbeit mit anderen Projektbeteiligten erfolgen. Ein Beitrag wird zwingend erst veröffentlicht, wenn er den Anforderungen der Checkliste entspricht. Die vollständige Checkliste ist im Folgenden dargestellt.

Ein wichtiges Ziel des transmedialen Journalismus soll an dieser Stelle noch einmal gesondert betrachtet werden: das der *Transparenz*. Durch den Einsatz einer Vielzahl von Kanälen wird Raum geschaffen, die Hintergründe der Recherche als eigenständige Geschichte zu erzählen. Die einmal etablierte Transparenz muss jedoch konsequent umgesetzt werden, um das Vertrauen des Publikums nicht zu gefährden. Radikale Transparenz kann sowohl hinsichtlich des veröffentlichten Materials als auch im Hinblick auf fehlende Informationen von Vorteil sein. Eine proaktive Kommunikationsstrategie regt das Publikum dazu an, sich besonders intensiv mit der Geschichte auseinanderzusetzen. Dies baut auf dem Konzept der „additive comprehension“ auf (vgl. Jenkins, 2008, S. 127), Transparenz bezüglich fehlender Informationen kann dazu

genutzt werden, das Interesse und die Spannung während der weiteren Recherche aufrechtzuerhalten. Das Publikum soll erkennen, dass noch nicht alle Einzelheiten publik sind, aber kontinuierlich weitere Informationen herauskommen können. Diese dynamische und transparente Form des Storytelling fördert eine tiefere Einbindung und macht den gesamten Prozess spannender, wodurch das Publikum engagiert bleibt und sogar motiviert wird, sich aktiv an der Suche nach Antworten zu beteiligen. Andererseits bringt die Integration von User-Generated Content oder User-Generated Information in die transmediale Erzählung ethische Herausforderungen mit sich. Auch vom transmedialen Journalismus wird erwartet, dass ethische Normen, wie der Schutz der Privatsphäre, respektiert werden. Allerdings gilt dies nicht unbedingt für die Rezipierenden, die sehr wohl persönliche Informationen und intime Details über echte Personen entdecken und kommunizieren können. Hier müssen konkrete Vorgaben an die Rezipierenden kommuniziert und in allen partizipativen Räumen durchgesetzt werden (vgl. Porlezza et al., 2018, S. 193-196). Daraus ergeben sich folgende Fragestellungen für den Konzeptionsschritt Ethics.

- *Wird offengelegt woher die Informationen stammen?*
- *Wird offengelegt wie bei der Recherche vorgegangen wurde?*
- *Werden die Quellen genannt?*
- *Wird erklärt, warum bestimmte Quellen anonym bleiben müssen?*
- *Wird beschrieben, wie die Informationen verifiziert wurden?*
- *Wird offengelegt, welche Methoden zur Überprüfung der Daten verwendet wurden?*
- *Werden mögliche Interessenskonflikte von Journalisten, Journalistinnen oder Quellen offengelegt?*
- *Wird User-Generated Content als solcher gekennzeichnet?*
- *Wie zuverlässig sind User-Generated Informationen?*
- *Wurden die User-Generated Informationen überprüft, insbesondere dort, wo redaktionelle und unterhaltende Aspekte miteinander verschmelzen?*
- *Schaden die User-Generated Informationen möglicherweise den realen Personen, die in der Geschichte vorkommen?*

In einer Zeit der zunehmenden Verbreitung von Fake News, alternativen Fakten und Desinformation, stellt die radikale Transparenz das einzige probate Mittel dar, um die journalistische Integrität zu schützen und die demokratische Meinungs- und Willensbildung zu bewahren. Wenn die Journalistinnen und Journalisten transparent offenlegen, wie sie ihre Informationen recherchieren und ihre Quellen prüfen, schaffen sie für das Publikum die Möglichkeit, die Qualität der Berichterstattung selbst zu beurteilen. Eine transparente Vorgehensweise und die konsequente Einhaltung der journalistischen Standards sollen gleichermaßen helfen, Desinformation, Manipulation sowie Missverständnisse zu vermeiden und tragen zur Aufklärung der Öffentlichkeit bei. Es ist entscheidend, vor der Veröffentlichung jeden einzelnen Beitrag auch im

Hinblick auf das Zusammenspiel mit dem gesamten transmedialen System einer kritischen Evaluation zu unterziehen, um sicherzustellen, dass journalistische Grundsätze und ethische Prinzipien eingehalten werden. Es muss außerdem sichergestellt werden, dass Informationen nicht zurückgehalten werden, um künstlich einen Spannungsbogen zu schaffen, da dieses Vorgehen das Vertrauen des Publikums gefährdet. User-Generated Content oder Informationen müssen vor der Veröffentlichung verifiziert werden. In partizipativen Räumen müssen dementsprechend Fehlinformationen oder Fake News als solche benannt und eingeordnet werden. Meinungen und Informationen sind deutlich voneinander zu trennen und auch Werbung oder Anzeigen müssen deutlich als solche gekennzeichnet werden. Schlussendlich müssen klare Vorgaben an das Publikum vermittelt werden, um einen verantwortungsvollen Umgang mit der Privatsphäre und den persönlichen Informationen von echten Personen sicherzustellen. Durch eine gründliche und kritische Überprüfung des gesamten Storytelling *vor der Veröffentlichung* muss sichergestellt werden, dass alle journalistischen und ethischen Vorgaben im Sinne des Pressekodex (vgl. Deutscher Presserat, 2019) eingehalten werden. Die Anwendung der ethischen Grundsätze und die kritische Überprüfung am Ende der Projektphase sichern die Integrität des journalistischen Projekts und das Vertrauen des Publikums (siehe dazu auch: Nash, 2011; Singer, 2006; Whitehouse, 2020). Vom transmedialen Journalismus wird abschließend also erwartet, dass er sowohl die Konstruktionsprinzipien des transmedialen Geschichtenerzählens als auch die professionellen Prinzipien des Journalismus berücksichtigt. Einerseits erfordern mehrere und integrierte Medienplattformen eine einzigartige Inhaltserweiterung und die Beteiligung des Publikums. Andererseits erfordert die Verpflichtung der journalistischen Praxis zur Wahrheit als vierte Gewalt, die ethischen Kodizes des Berufsstandes anzuwenden (vgl. Gürsoy, 2018, S. 25-28). Daher ist es unerlässlich, sicherzustellen, dass alle veröffentlichten Informationen gründlich überprüft werden und den ethischen Grundsätzen entsprechen, bevor diese in die Erzählung integriert werden (vgl. Kovach & Rosenstiel, 2014, S. xxix). Abschließend ist eine klare und präzise Kommunikation über die Informationsqualität unerlässlich, um Glaubwürdigkeit zu schaffen und Missverständnisse zu vermeiden.

Nachdem alle Phasen des Workflows durchlaufen worden sind, endet die Arbeit mit der sorgfältigen Prüfung, ob alle journalistischen Regeln eingehalten worden sind. Diese abschließende Überprüfung ist entscheidend, um sicherzustellen, dass alle veröffentlichten Informationen und das Storytelling den höchsten Ansprüchen an Genauigkeit und Ethik entsprechen. Sobald diese Prüfung abgeschlossen ist, ist der einzelne Beitrag zur Veröffentlichung bereit. Das transmediale System ermöglicht so eine umfassende und glaubwürdige Berichterstattung, die sich durch die konsequente Einhaltung höchster journalistischer Standards auszeichnet. Es ist dabei auch möglich, die Recherche über die initiale Veröffentlichungsphase hinaus fortzusetzen und zusätzliche

Beiträge zu publizieren, sofern das Thema andauert oder neue Erkenntnisse und Entwicklungen auftreten. Diese fortlaufende Recherche und Publikation sichern, dass die Geschichte aktuell bleibt und das Publikum über relevante Entwicklungen informiert wird. Durch die kontinuierliche Berichterstattung können Journalistinnen und Journalisten auf neue Informationen reagieren und diese in ihre Berichterstattung integrieren, wodurch die Relevanz und Aktualität der Geschichte gewahrt bleiben. Für eine weiterführende Berichterstattung im Abschnitt 7: *Extension* ist es unerlässlich, dass jeder neue Beitrag erneut alle definierten Phasen des Workflows durchläuft. Dies gewährleistet die Qualität der Veröffentlichungen und stellt sicher, dass jede neue Information oder Entwicklung sorgfältig geprüft und validiert wird. Dadurch schafft die Berichterstattung eine vertrauenswürdige Informationsquelle, die den Ansprüchen einer informierten Öffentlichkeit gerecht wird. Das wiederholte Durchlaufen aller Phasen des Workflows sichert die Konsistenz und Zuverlässigkeit der Berichterstattung und stärkt das Vertrauen des Publikums in die journalistische Arbeit.

## Problematisierung des Workflows

Zum Abschluss soll, wie im *Transmedia Journalism Workflow* auch, noch einmal zur Übernahme der Verantwortung beim praktischen Einsatz von transmedialem Storytelling im Journalismus gemahnt werden. Denn es wäre ein folgenschwerer Fehlschluss, unreflektiert anzunehmen, dass der Erfolg und die Popularität des Formats im Entertainment automatisch bedeuten, es sei auch mit den normativen Anforderungen des Journalismus direkt vereinbar (vgl. Scolari, 2009, S. 590). Zu diesen Anforderungen zählen neben der kritischen Recherche auch die fundierte Einordnung der Informationen und die so zu schaffende Orientierung (vgl. Buschow & Wellbrock, 2020). Deswegen folgt nun eine grundlegende Problematisierung des erstellten Workflows im Hinblick auf die Frage, ob und inwiefern sich die primär fiktionale Erzählstrategie auf die journalistische Berichterstattung übertragen lässt. Es gilt, nicht nur einen funktionalen Vergleich zwischen Journalismus und Entertainment zu ziehen, sondern auch zwischen den dahinterliegenden Systemen, zu denen auf der einen Seite die Öffentlichkeit und auf der anderen Seite ein umkämpfter Markt zu zählen sind. In der empirischen Betrachtung zeigt sich, dass Transmedia Storytelling längst nicht mehr nur in der Unterhaltungsindustrie genutzt wird, sondern auch von anderen Branchen längst übernommen wurde (vgl. Gray, 2010; Grainge & Johnson, 2015). In der Regel geschieht dies motiviert durch ökonomische Ziele, wenn es beispielsweise darum geht, Reichweite zu steigern oder neue Zielgruppen zu erschließen. Gleichzeitig bedeutet der Umstand, dass auch journalistische Berichterstattung narrative Elemente enthält, noch lange nicht, dass Journalistinnen und Journalisten primär spannendes



Storytelling im Sinne von Unterhaltung oder Marketing betreiben sollten oder dass sie ihren Arbeitsprozess einem kommerziell motivierten Franchisemodell unterordnen dürfen, nur weil es ihren Beiträgen Reichweite generiert. Aus normativer Perspektive ist jedoch, insbesondere in einer liberalen Demokratie, von entscheidender Bedeutung, dass sich diese und alle weiteren narrativen Strategien mit den gesetzlichen und gesellschaftlichen Funktionen des Journalismus vollumfassend vereinbaren lassen. Denn es ist zuallererst die Aufgabe des Journalismus, die Bürgerinnen und Bürger zu informieren, die Informationen für sie kritisch einzuordnen und ihnen so Orientierung zu bieten. Die Unterhaltung des Publikums folgt erst nachgelagert an zweiter Stelle. Ein kurzes Beispiel verdeutlicht, was das für die journalistische Praxis bedeutet. Sehen sich Journalistinnen oder Journalisten beispielsweise mit Fake News oder sogar Verschwörungstheorien konfrontiert, wie dies im Umfeld der Corona-Pandemie der Fall war, dürfen sie diese unter keinen Umständen unhinterfragt aufgreifen, weiterspinnen und auf den verschiedenen Kanälen verbreiten, auch wenn dies das vorgesehene Vorgehen im transmedialen Storytelling vielleicht nahelegt, da die so erstellten Beiträge das Interesse wecken und die aktive Auseinandersetzung motivieren (siehe dazu: Lewandowsky & Siri, 2023; Nöller, 2021; Pradella, 2023). Stattdessen ist es die Aufgabe der Recherchierenden, herauszufinden, wer dieses Narrativ mit welcher Absicht in die Welt gesetzt hat und welche Wirkung es bereits hatte oder in der Zukunft noch haben könnte. Es gilt, dies außerdem transparent und kritisch einzuordnen, damit die Öffentlichkeit sich nach der Rezeption ein fundiertes Urteil bilden kann. Ein solches Vorgehen ist im Workflow konsequenterweise vorgesehen. Aus diesem kurzen Beispiel wird allerdings bereits deutlich, dass eine normative Betrachtung wichtig ist.

In einer demokratischen Gesellschaft kommt es zwangsläufig auf eine informierte Teilhabe der Bürgerinnen und Bürger an. Die Mechanismen des transmedialen Erzählens zielen aber nicht vollständig darauf ab und können im Journalismus leicht missverstanden oder missbraucht werden. Vor allem dort, wo es auf Aufklärung und kritische Auseinandersetzung ankommt, besteht als Konsequenz die latente Gefahr, dass durch emotionale, spannungsgeladene Geschichten und die algorithmisch verstärkte Verbreitung der Inhalte (unbeabsichtigt) Ansätze von Desinformation und Manipulation entstehen. In einer Medienwelt, in der viele unterschiedliche Interessen, wie Unternehmen, Influencerinnen und Influencer, politische Parteien oder Einzelpersonen, darum konkurrieren, mit spektakulären Narrativen Aufmerksamkeit zu erzeugen oder zu erhalten, kann dies besonders problematisch sein. Wenn die Rezipierenden dabei auch im Rahmen der journalistischen Berichterstattung in erster Linie nur noch konsumieren und sogar selbst an der Story- oder Themenwelt kreativ mitwirken, besteht die Gefahr, dass die eigentliche Funktion des Journalismus und der Medien allgemein, nämlich zu Selbstbestimmung, Mündigkeit und Demokratie beizutragen, nachhaltig untergraben wird (vgl. Christians et al.,

2009). Um auch hier ein kurzes Beispiel zu nennen, kann es problematisch sein, dass das Worldbuilding dazu neigt, die Performance der Rezipierenden zu instrumentalisieren, da diese zu Prosumierenden werden (vgl. Alzamora et al., 2015, S. 195-196), die im Rahmen ihres Konsums einen aktiven Beitrag leisten. Die kognitiven, affektiven, interaktiven und integrativ-habituellen Bedürfnisse, die dabei zum Tragen kommen, sind zumindest potenziell erst einmal unpolitisch und tendieren eher in Richtung Ablenkung vom Alltag oder Realitätsflucht (vgl. Michalik, 2019, S. 28-30). Damit aber erweist sich die Ideologie des transmedialen Storytelling als grundsätzlich ökonomisch motivierter Imperativ, der durch Spielanreize und emotionale Trigger die Aufmerksamkeit der Adressaten absorbiert, woran wiederum Dritte profitieren. Dem gegenüber steht die journalistische Ethik, die essenzielle Elemente wie die Zeugenschaft der Berichterstattenden, den Verzicht auf künstliche Emotionalisierung oder Dramatisierung durch Ausschmückungen, die korrekte und transparente Angabe der Quellen, das Prinzip des Faktenchecks sowie die Konsonanz der Berichterstattung umfasst (vgl. Deuze, 2004, S. 148; Larrondo Ureta & Fernández, 2018, S. 878). Dies sind allesamt Prinzipien, die von einer unvorhersehbaren und unveränderbaren Realität ausgehen und damit in einem zumindest latenten Widerspruch zur Praxis des transmedialen Storytelling stehen, welches ja in der Fiktion und damit im kreativen Schaffen beheimatet ist. Deswegen wäre zu klären, ob das Zusammenwirken von Jenkins' Prinzipien in einem Widerspruch mit der journalistischen Sorgfaltspflicht steht.

Transmedialer Journalismus zielt in erster Linie darauf ab, hochkomplexe Themen mithilfe verschiedener Medien einem breiten Publikum zugänglich und greifbar zu machen. Die jeweiligen Medien werden dafür genutzt, die Informationen zugleich spannend und verständlich aufzubereiten und über die spezifische Distribution ein tieferes Verständnis zu schaffen. Dafür wird, wie bereits beschrieben, die Komplexität eines Themas aufgebrochen und in den einzelnen Beiträgen reduziert, während das transmediale System als Ganzes, das Thema trotzdem vollständig abbildet (vgl. Godulla, 2019, S. 74; Godulla & Wolf, 2017, S. 241). Transmedialer Journalismus verändert dabei allerdings nicht die Art des journalistischen Erzählens oder die verwendeten Recherche- und Produktionsmethoden, sondern konzentriert sich in erster Linie auf die Distribution und Strukturierung der Inhalte. Folglich widerspricht diese Form des journalistischen Berichtens nicht per se den ethischen Standards der traditionellen Berichterstattung, da diese unverändert bleiben. Auch wenn transmediales Storytelling in der Praxis gewissen wirtschaftlichen Zwängen unterliegt, gefährdet eine Orientierung an kommerziell motivierten Franchise-Mechanismen ebenso wenig und zwangsläufig die journalistische Unabhängigkeit, zumindest solange den Konzeptionsschritten des Workflows Folge geleistet wird. So kann diese innovative Form des Berichtens trotz des inhärenten Risikos helfen, den Journalismus in der modernen digitalen Medienlandschaft

weiterzuentwickeln, ohne die Verantwortung für sachliche und objektive Berichterstattung zu ignorieren.

Der Workflow bietet ganz grundsätzlich eine klare und durchdachte Grundlage, um aus den modularen Elementen eines Themas oder einer komplexen Themenwelt ein transmediales System zu gestalten. So können Redakteure, die in verschiedenen Medienformen arbeiten, gemeinsam transmediale Geschichten recherchieren, die das Publikum gleichermaßen begeistern und informieren. Dies soll durch das medienunabhängige und medienübergreifende Erzählen der Informationen in Form von Geschichten erreicht werden. Am Anfang jedes Projekts steht dabei, wie im traditionellen Journalismus auch, eine Grundidee, die mithilfe des Workflows ausgearbeitet wird. Dabei ersetzt der Workflow nicht die klassische journalistische Arbeitsweise, sondern strukturiert sie lediglich neu. Es handelt sich also weiter um journalistisches Storytelling, das nicht nur spannend, sondern auch korrekt, glaubwürdig und nach journalistischen Standards aufbereitet sein muss. Der Konzeptionsprozess gliedert sich deshalb in vier Phasen. In der ersten Phase geht es um das Thema, die zu recherchierenden Geschichten und die Eingrenzung der Storyworld. Die zweite Phase widmet sich der narrativen Dimension, also dem Storytelling. Die dritte Phase rückt die funktionale Dimension in den Fokus. Dabei geht es um die technische Aufbereitung und das Zusammenspiel der Inhalte im transmedialen System. In der vierten Phase geht es schließlich um die Distribution. Hier werden Entscheidungen zur Monetarisierung und zum Marketing getroffen. Der Workflow schließt allerdings für jeden einzelnen Beitrag mit einer Rücküberprüfung der Einhaltung aller journalistischer Standards. Auch wenn die Einhaltung der korrekten Vorgehensweisen jeden einzelnen Arbeitsschritt beherrscht, muss zwingend durch eine gründliche und kritische Überprüfung des gesamten Storytelling vor der Veröffentlichung sichergestellt werden, sodass alle journalistischen und ethischen Prinzipien im Sinne des Pressekodex (vgl. Deutscher Presserat, 2019) eingehalten werden. Eine konsequente Anwendung der ethischen Grundsätze und die kritische Überprüfung am Ende der Projektphase sollen dabei die Integrität des journalistischen Projekts sichern (siehe dazu auch: Nash, 2011; Singer, 2006; Whitehouse, 2020).

Dies ist insofern wichtig, als dass das zentrale Ziel des transmedialen Journalismus darin besteht, langfristig das Vertrauen in den Journalismus durch eine transparente Arbeitsweise zu stärken. Verstöße gegen die ethischen Standards des Journalismus stehen dazu im Widerspruch. Die Phasen werden iterativ durchlaufen, da sich während der Recherche neue Informationen ergeben können, auf die das System flexibel reagieren muss. Deshalb werden auch innerhalb der einzelnen Phasen keine festen Reihenfolgen vorgegeben, je nach Projekt und Entwicklung der Ereignisse können die Schritte unterschiedlich angegangen werden. Den Anfang einer transmedialen Erzählung stellt, wie im regulären Journalismus auch, eine Idee, ein Ereignis oder eine Geschichte dar, die ebenfalls einem Thema zugeordnet wird (vgl. Lampert & Wespe, 2021, S.

67-68). Soweit decken sich das Vorgehen der verschiedenen Formen im Journalismus. Im transmedialen Journalismus wird dieses Thema allerdings als Welt oder Themenwelt organisiert, sodass aus diesem dynamischen Container eine Vielzahl relevanter Geschichten erzählt werden kann. In der ersten Recherchephase im Feld, werden also die wichtigsten Elemente der Themenwelt gesammelt. Hierzu zählen die relevanten Daten, Fakten, Informationen und Geschichten. Es werden außerdem erste räumliche, zeitliche oder thematische Grenzen gesetzt, diese dürfen sich aber mit der Recherche weiterentwickeln. Denn auch im Journalismus bleibt die Storyworld ein lebendiges System, in dem die Informationen als Geschichten organisiert werden. So entstehen Ausschnitte, die dem Publikum intuitiv zugänglich sind, ohne das Große und Ganze aus den Augen zu verlieren. Jeder neue Beitrag erweitert diese Welt und lädt das Publikum ein, immer neue Facetten der Themenwelt zu entdecken. Hier hilft also der Weltansatz, komplexe Themen strukturiert und zugänglich aufzubereiten. Die Fiktion dient in diesem Fall also tatsächlich als Vorbild für den Journalismus, denn das Vorgehen ist natürlich an die Konzepte von Klastrop und Tosca (2004, S. 409-410), Ryan (2013, S. 364) und Schmidt (2020, S. 172) angelehnt. Im Journalismus entstehen die zu erzählenden Geschichten aber, anders als in der Fiktion, aus einer unveränderbaren, unvorhersehbaren Realität heraus. Es ist folglich nicht die Aufgabe des Journalismus, diese Welt zu konstruieren, sondern ihre vielen möglichen Geschichten auf die aufschlussreichste Weise zu erforschen und der Öffentlichkeit zu präsentieren. Moloney schreibt die Schönheit des Journalismus „is that we don't need to create stories, characters or worlds. The real world is our transmedia world and it is already filled with cultures, characters and stories to be written and produced, connected to each other and delivered through multiple media channels" (Moloney, 2011c, o. S.). Lovato und Moloney betonen dabei also, dass Worldbuilding im Journalismus vor allem als gründliche Recherche und nicht als kreative Konzeption angelegt ist (vgl. Lovato, 2018, S. 248). Damit zeigt sich bereits, dass der markante Widerspruch zwischen Worldbuilding und journalistischer Recherche durchaus aufgelöst werden kann. Die Frage ist, ob das Konzept unter Berücksichtigung solcher vorgenommenen Anpassungen, tatsächlich den journalistischen Standards entspricht.

Eine vollständige ethische Reflexion erfordert allerdings eine spezifische und vor allem umfassende Expertise in den Bereichen der Rechtsprechung und der ethischen Grundsätze. Die Forschung hat sich diesem Bereich bisher nur sporadisch angenommen. Trotz der ökonomisch motivierten Ideologie von Transmedia Storytelling halten die Autorinnen und Autoren, die sich mit dem transmedialen Journalismus auseinandergesetzt haben, den Einsatz auch im Journalismus grundsätzlich erst einmal für sinnvoll (vgl. Deuze, 2008, 2017; Gambarato & Nani, 2016; Goldstein, 2014; Gürsoy, 2018, 2020; Kolodzy, 2018; Larrondo Ureta & Fernández, 2018; Moloney, 2011, 2015, 2020; Nash, 2011; Porlezza, Benecchi & Colapinto, 2018; Singer, 2006; Tellería, 2016;

Uricchio et al., 2014; Whitehouse, 2020). Sie regen zwar eine ethische Reflexion der eingesetzten Mechanik des transmedialen Erzählens an, bislang wurde jedoch weder eine umfassende Auseinandersetzung mit den Implikationen, noch eine systematische und ethische Diskussion durchgeführt. Bereits entwickelt wurden immerhin spezifische Leitlinien für die Praxis, die eine Schwerpunktsetzung bei der Rücküberprüfung der erstellten Beiträge ermöglichen. Ein Desiderat dieser unterschiedlichen Ansätze dient als Grundlage für die Checkliste, die im Konzeptionsschritt *Ethics* eingesetzt wird. Autorinnen und Autoren, die den transmedialen Journalismus analysieren und für die Praxis weiterentwickeln, folgen, ebenso wie die vorliegende Arbeit, einem gemeinsamen und grundlegenden Paradigma.

Die Einhaltung journalistischer Standards hat in allen Phasen der Konzeption und der Produktion oberste Priorität.

Wie bereits dargestellt, liegt der Fokus des *Transmedia Journalism Workflow* dabei auf der strukturellen Organisation der Inhalte sowie ihrer sinnvollen und extensiven Distribution über verschiedene Medienkanäle hinweg. Ihre inhaltliche Ausgestaltung bleibt davon in weiten Teilen unberührt. So bleibt ein Feature auch im Kontext des transmedialen Journalismus ein Feature und die Art der Recherche und der Produktion bleiben ebenfalls dieselben, denn die methodische Umsetzung wird durch den Wechsel der medienspezifischen Rahmung nicht fundamental verändert. Sämtliche Entscheidungen innerhalb der Recherche- und Produktionsprozesse orientieren sich maßgeblich und zu jeder Zeit an den Prinzipien journalistischer Sorgfaltspflicht. Daher erübrigt sich beispielsweise ein gesonderter Baustein zur Gewährleistung von Transparenz. Denn diese ist implizit allen Konzeptionsschritten eingeschrieben, da sie bereits die Paragraphen *Ziffer 1: Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde* und *Ziffer 2: Sorgfalt* des Pressekodex in jedem journalistischen Arbeitsschritt vorsehen (vgl. Deutscher Presserat, 2019). Sollte beispielsweise bei der Recherche innerhalb der Story- oder Themenwelt deutlich werden, dass es sich im Beitrag später um eine verdichtete Realität handelt, so ist dies explizit in jedem Beitrag kenntlich zu machen. Komplexe Sachverhalte auf diese Weise zu reduzieren, einzuordnen und verständlich darzustellen, ist dabei allerdings ganz grundsätzlich keine neue Anforderung an den Journalismus, sondern gehört seit jeher zu den zentralen Bestandteilen des professionellen Selbstverständnisses journalistischer Arbeit (vgl. Godulla & Wolf, 2017, S. 241). Auch zeigt sich, wie vermeintliche Widersprüche bei näherer Betrachtung eingeschränkt oder aufgelöst werden können. Trotzdem bleibt es notwendig, die einzelnen Arbeitsschritte im *Transmedia Journalism Workflow* auf ihre ethische Vertretbarkeit hin zu überprüfen. Dafür wurde der Pressekodex (Deutscher Presserat, 2019) den einzelnen Schritten der Konzeption im Workflow gegenübergestellt und durch die theoretischen Ausführungen von Preger

(2019) sowie Aufderheide (2014) systematisch ergänzt, um eine vertiefende Analyse zu garantieren. Die *Abbildung 40* veranschaulicht, an welchen Stellen innerhalb des Workflows die jeweiligen Konzeptionsschritte zumindest potenziell eine Gefährdung journalistischer Standards provozieren können. In ihrer grundsätzlichen Anlage stehen die einzelnen Schritte nicht im Widerspruch zum Pressekodex, dennoch bedarf es spezifischer Richtlinien oder Handlungsempfehlungen, die das journalistische Vorgehen systematisch strukturieren.

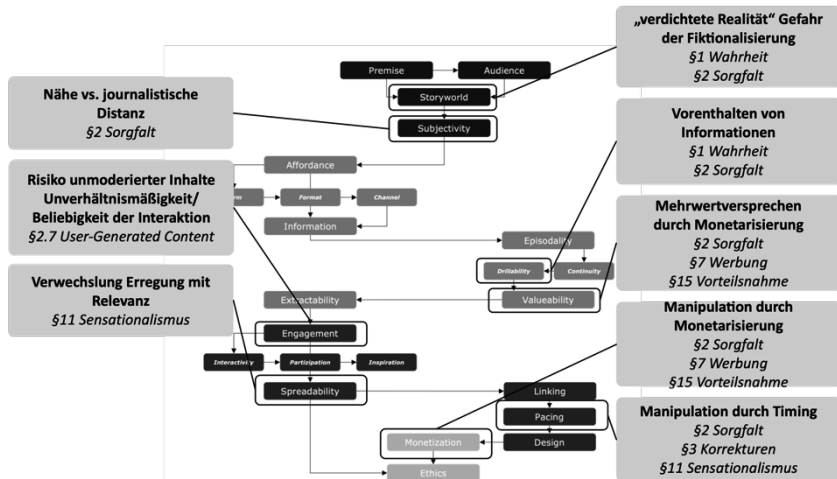


Abbildung 40: Gefahrenpotenzial der Konzeptionsschritte (eigene Darstellung).

Die Planungsphase muss demnach eine fundierte Diskussion über die geplanten Beiträge beinhalten, während sorgfältig geprüft wird, ob die geplanten Geschichten mit ihren Inhalten, Perspektiven und Darstellungsformen zunächst mit der geltenden Rechtsprechung vereinbar sind. Hier gilt es, sich beispielsweise mit den generellen Fragen bezüglich der Persönlichkeitsrechte, des Datenschutzes oder des Schutzes vulnerabler Gruppen auseinanderzusetzen (vgl. Branahl, 2013; Hooffacker, 2020b). Dabei geht es einerseits darum, die rechtlichen Risiken zu minimieren, andererseits soll es darum gehen, dem Publikum gegenüber stets transparent und verantwortungsvoll zu handeln. Darüber hinaus muss aber auch die grundsätzliche ethische Perspektive berücksichtigt werden. Die Frage ist nicht nur, ob Inhalte ausgespielt werden können oder dürfen, sondern auch, ob dies geschehen *sollte*. Dabei wird die eigene Berichterstattung also in den Kontext seiner Konsequenzen und Implikationen gestellt. Für diese Entscheidungen braucht es zwingend die Sensibilität für potenzielle machbezogene Asymmetrien zwischen den Journalistinnen und Journalisten und den weiteren Beteiligten. Hier entspinnt sich ein Spannungsfeld zwischen

Relevanz, Sensibilität und Verantwortung, weshalb es daher unerlässlich bleibt, unterschiedliche Expertisen in den Konzeptionierungsprozess einzubinden. Diese Handlungsempfehlungen müssen allerdings zwingend auf einer gleichermaßen ethischen und juristisch fundierten Grundlage basieren. Da dafür allerdings spezifische Fachkenntnisse erforderlich sind, erfolgt im Rahmen dieser Arbeit keine ausführliche Auseinandersetzung. Um die zugrundeliegende Problematik der ethischen Vertretbarkeit dennoch abzubilden, wird eine solche Diskussion nachfolgend exemplarisch und in gekürzter Form für den Konzeptionsschritt der *Valueability* dargestellt.

Valueability				
Überprüfen, ob der Beitrag einen narrativen Mehrwert bietet.  z.B. neue Perspektive, Rezeptionserfahrung, Orte, Hintergrundinformationen, verwandte Problemstellung	§1 Wahrheit	Gefahr, durch Mehrwertversprechen unethische Dramatisierungen zu fördern	Nicht abgesichert	Explizite Orientierung an ethischen Standards - auch bei Exklusivinhalten
		Jede Geschichte braucht einen relevanten Kern	Erweiterung der Narration betont	Stärkere Betonung journalistischer Relevanz als Voraussetzung für Publikation
		Jede Einheit soll Mehrwert liefern — aber ethisch vertretbar	Wert definiert, nicht geprüft	Was ist ein legitimer Mehrwert? — Muss stärker journalistisch wie ethisch definiert werden

Abbildung 41: Gefahrenpotenzial des Konzeptionsschrittes Valueability (eigene Darstellung).

Die Gefahr besteht bei diesem speziellen Konzeptionsschritt in erster Linie darin, dass es durch ein geleistetes Mehrwertversprechen beispielsweise zu einer unethischen Dramatisierung kommt. In dem spezifischen journalistischen Kontext wird ein solches Mehrwertversprechen an das Publikum zum Beispiel in Form von exklusiven Informationen, besonders relevanten Inhalten oder in Form von besonders spannendem oder immersivem Storytelling umgesetzt. Hierbei handelt es sich also um ein zentrales Element der klassischen Berichterstattung, die neben der Informationsvermittlung stets auch Interesse wecken will. Dabei besteht jedoch die Gefahr, dass es gezielt zur Steigerung der Reichweite oder zur Erfüllung gewisser ökonomischer Ansprüche eingesetzt wird. Dies kann dadurch geschehen, dass die genannte unethische Dramatisierung im Rahmen des Storytelling erfolgt. Die Folge kann eine übermäßige Emotionalisierung, eine unangemessene Zuspitzung von Ereignissen oder eine selektive bzw. einseitige Darstellung von Informationen sein. Solche ökonomisch motivierten Praktiken gefährden die journalistische Integrität und das Vertrauen in die Inhalte drastisch, was insbesondere in Anbetracht zunehmender Desinformation nachhaltig problematisch ist (vgl. Hölzig et al., 2021, o. S.). Bei Kovach und Rosenstil heißt es zu den Aufgaben des Journalismus, dass er das Wichtige interessant und relevant machen soll, und darum geht es bei dem Baustein: „It must strive to make the significant interesting and relevant“ (Kovach & Rosentiel, 2014, S. xxvii). Anstatt also ein Thema oder eine

Geschichte künstlich *hochzujazzen*, sollte bereits in der Planungsphase eines jeden Beitrags eine gezielte Reflexion darüber erfolgen, ob und inwiefern dem Publikum mit dem Beitrag ein tatsächlicher inhaltlicher Mehrwert geboten wird. Dies kann zum Beispiel durch neue Informationen, weiterführende Perspektiven oder eine vertiefende Kontextualisierung erreicht werden. Folglich kann ein solcher Mehrwert darin bestehen, unterschiedliche Stimmen gezielt auszuwählen. Deshalb ist beispielsweise kritisch zu hinterfragen, ob die wiederholte Einbindung einer bereits bekannten Protagonistin tatsächlich zusätzliche Erkenntnisse liefert, oder ob es nicht sinnvoller wäre, in dem nächsten zu recherchierenden und zu produzierenden Beitrag eine alternative Perspektive einzubringen, etwa durch das Gespräch mit einer weiteren betroffenen Person, die das Thema aus einer anderen Sicht beleuchten kann oder ein artverwandtes Problem schildert. Was für diesen Prozess bislang aber fehlt, ist eine klare Definition dessen, was unter einem solchen legitimen und journalistisch begründeten Mehrwert zu verstehen ist und anhand welcher fundierten Kriterien dieser objektiv und nachvollziehbar zu bestimmen ist. Die konsequente Abgrenzung zwischen berechtigtem öffentlichem Interesse an einem Ereignis und einer potenziellen Grenzüberschreitung im Rahmen der Berichterstattung (Storytelling) ist in der Praxis oft nicht eindeutig. Deswegen sollte bei der umfassenden und grundlegenden Diskussion der Konzeptionsschritte nicht bloß die dramaturgische oder produktionstechnische Seite des Workflows betrachtet werden, sondern auch auf die ethische und rechtliche Tragweite der redaktionellen Entscheidungen. Um also abschließend auf die Frage zurückzukommen, ob und inwiefern sich die primär fiktionale Erzählstrategie auf die journalistische Berichterstattung übertragen lässt, lassen sich die Ausführungen wie folgt zusammenfassen.

Aus der ethischen und rechtlichen Perspektive des Journalismus lässt sich der Workflow definitiv kritisch diskutieren, da er verstärkt ökonomischen und plattform- bzw. medienlogischen Anforderungen folgt. Als Konsequenz wird Druck auf die publizistischen Grundsätze ausgeübt. Dies ist vor allem darin begründet, dass das dem Workflow zugrunde liegende Konzept nicht in erster Linie auf die gesellschaftliche Relevanz der Berichterstattung ausgerichtet ist, sondern auf die Reichweite der Inhalte, ihre Sichtbarkeit und die spezifische Zielgruppenoptimierung. Daran wird deutlich, dass es sich um eine ökonomisch motivierte Ideologie handelt, die zwingend weiter angepasst oder umgeformt werden muss, um vollumfänglich auf den Journalismus übertragen werden zu können. Werden im Rahmen der Anschlussforschung keine ethisch fundierten Grundsätze formuliert, verlagert sich die journalistische Steuerungslogik. Die Geschichten oder Inhalte und die zugehörigen Recherche- und Produktionsprozesse werden fragmentierter, wodurch die journalistische Verantwortung diffuser wird, während zentrale Kriterien wie Objektivität, Relevanz oder Transparenz zugunsten der Monetarisierung, Produktionseffizienz und der Formatlogik zurückgedrängt werden. Transmedia Storytelling



begünstigt zudem potenziell eine Entgrenzung journalistischer Inhalte, wodurch auch deren Überprüfbarkeit für das Publikum erschwert wird. Dies kann gleichzeitig zu einer problematischen Hybridisierung von Journalismus und Unterhaltung führen. Insgesamt bedeutet dies aber nicht zwangsläufig, dass es gänzlich unmöglich ist, das Konzept des Transmedia Storytelling auf den Journalismus zu übertragen. Es bedarf dafür aber einer umfassenden Diskussion der ethischen und rechtlichen Dimensionen, aus denen wiederum konkrete Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet werden können.

## Schlussfolgerungen

Es ist mittlerweile allgemein anerkannt, dass sich der Journalismus in einer Krise befindet. Auf Seiten der Redaktionen schlägt sich dies in schlechten Einschaltquoten oder dem Rückgang von Verkaufszahlen nieder. Auch im vollständig digitalen Bereich werden News, ebenso wie aufwendig recherchierte Reportagen bevorzugt kostenfrei konsumiert (vgl. Buschow & Wellbrock, 2019, 2020). Auf der gesamtgesellschaftlichen Seite wirken sich diese Entwicklungen auf besonders problematische Weise aus. Denn die schwierige Finanzierung hochwertiger Recherchen und umfangreicher Berichterstattungen erschwert es dem Journalismus, seine Funktion als Teil der öffentlichen Daseinsvorsorge in demokratischen Gesellschaften zu erfüllen. Die Instabilität des freien Journalismus ist somit kein rein ökonomisches Problem, sondern eines, das gesamtgesellschaftliche Konsequenzen nach sich zieht. Der Begriff der Medienkonvergenz ist dabei zentral, bezieht er sich doch ganz konkret auf das Zusammenwachsen vormals getrennter Medienbereiche und findet auf unterschiedlichen Ebenen, wie der technologischen, ökonomischen oder inhaltlichen Ebene sowie der Nutzungsebene statt. Diese dynamische Umgebung hat auch die Art und Weise grundlegend verändert, wie Nachrichten rezipiert und erzählt werden. Die vormals etablierten linearen Strukturen einer Nachrichtenerzählung weichen zunehmend extrem kurzen, fragmentierten und nichtlinearen Formen. Moloney beschrieb bereits vor mehr als zehn Jahren massive Veränderungen in der Rezeption journalistischer Inhalte, denen der Journalismus nach wie vor nicht gerecht werden kann.

„The communication model that shapes all media has irrevocably changed. Like it or not, journalists and media organizations work in a many-to-many, networked information economy. Legacy news media are no longer the sole source of news for the public, and that public is dispersing through a wide and varied mediascape. There the public has the ability to create news of their own, share news from others and interact with the publishers or with their own friends and followers about that news” (Moloney, 2011, S. 93).

Durch diese Entwicklung erfahren die Medien und Medieninhalte eine zunehmende Vernetzung, wodurch Rezipierende die Möglichkeit erhalten, Inhalte über verschiedene Medien hinweg leichter zu erkunden und ihre Mediennutzung flexibler und individueller zu gestalten. Diese Veränderungen haben tiefgreifende Auswirkungen auf die Rezeptions- und Nutzungsmuster. Sie schaffen einerseits spezifische Erwartungen, während sie andererseits die Rezipierenden vor die Herausforderung stellen, ihre Medienkompetenz weiter auszubauen (vgl. Lessig, 2009; Russell, 2011; Varnelis, 2008). Zeitgenössische Phänomene wie News Fatigue und Themenverdrossenheit stellen

ebenfalls ernsthafte Herausforderungen für den Journalismus dar. Die kontinuierlichen Aktualisierungen der Newsfeeds, die ständige Wiederholung von Themen und die allgegenwärtigen Push-Benachrichtigungen können zu einer Distanzierung von der tagesaktuellen Berichterstattung führen. Ein übermäßiger Nachrichtenkonsum kann in Desinteresse und Misstrauen gegenüber den berichtenden Medien münden. Für die Gesellschaft hat dies zur Folge, dass bedeutende Informationen und öffentliche Debatten möglicherweise nicht die erforderliche Aufmerksamkeit erhalten, was zu einer schlechter informierten und weniger engagierten Bevölkerung führen kann (vgl. Andersen, 2020; Kuhlmann et al., 2014). Denn gleichzeitig sieht sich das Publikum mit einem ständig wachsenden Entertainment-Angebot in verschiedenen Medien auf unterschiedlichen Kanälen oder Formaten konfrontiert, mit denen es ebenfalls interagieren kann (vgl. Hölig et al., 2021; Jakob et al., 2023; Köcher, 2015). Diese Entwicklung stellt nicht nur die Rezipierenden vor neue Herausforderungen und Möglichkeiten in der Mediennutzung, sondern fordert auch den Journalismus heraus, über die Grenzen der traditionellen Medienkonzeptionen hinauszudenken. Die Konfrontation in einer zunehmend von Konkurrenz geprägten Medienlandschaft, in der Journalistinnen und Journalisten um die Aufmerksamkeit des Publikums kämpfen, erzeugt eine erhebliche Komplexität. Die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit ist mittlerweile derart intensiv, dass im redaktionellen Tagesgeschäft oft nicht ausreichend Zeit und Ressourcen für die gründliche Überprüfung von Fakten zur Verfügung stehen. Gleichzeitig sehen sich Journalistinnen und Journalisten einer unaufhörlichen Flut an Nachrichten und Informationen gegenüber, was die Problematik weiter verschärft (vgl. Gürsoy, 2018, S. 93). Insgesamt gestaltet es sich deshalb gegenwärtig deutlich schwieriger, die Öffentlichkeit als Ganzes, aber auch bestimmte Teilöffentlichkeiten zu erreichen und diese für ein relevantes Thema oder für eine wichtige Geschichte zu interessieren. Darüber hinaus fallen zunehmend die traditionellen Barrieren in der redaktionellen Praxis weg, weil das veränderte Mediensystem stärker kollaborative und vernetzte Produktionsprozesse erfordert. Die Nachrichtenorganisationen reagieren mittlerweile auf diese Entwicklung und arbeiten bereits an der Gestaltung moderner integrierter Redaktionen, um der Gegenwart gerecht zu werden (vgl. Gürsoy, 2018, S. 89).

Es herrscht trotzdem der Eindruck, dass der Journalismus seiner eigentlichen Funktion als Stütze der Demokratie gegenwärtig nicht mehr gerecht werden kann. Ein Eindruck, der mit dem Verlust von Vertrauen und dem Abwenden des Publikums abgestraft wird (vgl. Hölig et al., 2021; Jakob et al., 2023). Tragfähige Lösungsansätze für die hier beschriebene Problemstellung bedürfen innovativer Ansätze. Der Transmediale Journalismus beispielsweise verfügt über das Potenzial, diese Entwicklungen aufzufangen. Moloney argumentiert diesbezüglich, dass transmedialer Journalismus besser zum dynamischen Weltgeschehen passe. Transmedialer Journalismus „acknowledges and even embraces the fact that no story is ever complete. Reporters type those

characters onto the screen when time has run out more often than they do when the story is completely told. A transmedia approach would help our stories continue to tell themselves through public engagement, subsequent investigation and public contribution” (Moloney, 2011, S. 106).

Durch die Anpassung der Transmedia Storytelling-Strategie nach Jenkins (2008, 2009a, 2009b) an den Journalismus können die unterschiedlichsten Redaktionen auch hochkomplexe Themen umfassend darstellen, auf vielfältige Weise erläutern und in Bezug auf übergeordnete Zusammenhänge kontextualisieren. Zudem ermöglicht Transmedia Storytelling eine intensivere Einbindung des Publikums und fördert eine stärkere Beteiligung an der Berichterstattung sowie erhöhte Interaktivität mit den Inhalten. Durch die gezielte Ansprache fragmentierter Zielgruppen auf ihren bevorzugten Kanälen und Geräten wird eine Vielzahl relevanter und unterhaltsamer Informationen an den präferierten Touchpoints bereitgestellt. Statt die Geschichten und Informationen über verschiedene Kanäle zu den Rezipierenden zu transportieren, wird ihnen die Möglichkeit gegeben, sich proaktiv und eigenständig den für sie relevanten Inhalten zuzuwenden. Dies führt zu einer erhöhten Motivation, sich intensiver mit den angebotenen Inhalten auseinanderzusetzen. Die Anwendung transmedialer Prinzipien, wie sie von Jenkins (2009a, 2009b), Pratten (2015) und Gürsoy (2018) formuliert wurden, ermöglicht es Rezipierenden, tief in den Kontext und die Komplexität von Geschichten einzutauchen, die aus unterschiedlichen Perspektiven und sogar durch die Stimmen der Betroffenen selbst erzählt werden. Solche kohärenten und vielschichtigen Erzählungen, die von einer Storyworld miteinander verbunden werden, haben das Potenzial, sich langfristig zu entfalten und das Publikum nachhaltig zu binden, indem sie immersive Erlebnisse bieten, bei denen die Rezipierenden entweder virtuell oder physisch aktiv an der Geschichte teilnehmen. Eine erfolgreiche Umsetzung transmedialer Ansätze kann das Publikum nicht nur dazu inspirieren, diese Erfahrungen sowohl online als auch offline zu teilen, sondern auch zum eigenständigen Handeln motivieren. In dieser Hinsicht überschreitet der Transmedia Journalism die Grenzen traditioneller Formate und nähert sich Konzepten wie dem Konstruktiven Journalismus (vgl. Hooffacker, 2020a), Citizen Journalism (vgl. Forster, 2007) oder Aktivismus (vgl. Scolari, Bertetti & Freeman, 2014) an. Werden dabei redaktionsübergreifend Synergien genutzt, kann außerdem ein ressourcenschonender Ansatz realisiert werden, der gleichzeitig die Qualität der Inhalte und ihrer Aufbereitung signifikant erhöht. Das transmediale Erzählen bietet darüber hinaus die Möglichkeit, Qualitätsjournalismus auch im digitalen Raum stabil und nachhaltig zu monetarisieren. Dies kommt nicht nur den Redaktionen zugute, sondern auch dem Publikum und damit den demokratischen Gesellschaften insgesamt. Jedoch bleibt die Produktion transmedialer Nachrichten oder Beiträge eine komplexe Herausforderung, die sich aus der Verbindung von transmedialen Erzählmethoden und journalistischen Praktiken ergibt. Während Transmedia Storytelling spezifischen Prinzipien folgt,

um seine immersive und fesselnde Natur zu bewahren, ist der Journalismus gleichzeitig an ethische und professionelle Richtlinien gebunden, die seine Glaubwürdigkeit gewährleisten. So schreibt etwa Gürsoy:

„Production of a transmedia news story is not a walk in the park, due to its complex nature of combining transmedia storytelling methods with journalism practices. When these two structures overlap, we can see conflicts that may occur. These conflicts especially surface in areas of planning time, availability of information, limited expansion, and privacy of the individual. On one hand, transmedia storytelling in itself reserves specific principles that maintain its immersive and engaging character. On the other hand, journalism is bound to codes of principles that serve its legitimacy” (Gürsoy, 2018, S. 90).

Dennoch bietet die Kombination das Potenzial, Geschichten oder Nachrichten immersiv und engagierend zu erzählen, sodass das Publikum nicht nur unterhalten wird, sondern es tief in den Kontext und die Vielschichtigkeit der Informationen eintaucht. Dies erfordert jedoch eine sorgfältige Planung und sensible Anpassung der Prinzipien des transmedialen Storytelling an die ethischen Standards des Journalismus. Die vorliegende Arbeit ist somit Teil einer gegenwärtig geführten Debatte, die zu einem besseren Verständnis dessen einlädt, was transmedialen Journalismus ausmacht und wie er funktioniert. Angesichts der prekären Situation des Journalismus verspricht diese neue Methode nachhaltige Möglichkeiten, mit dem komplexen Mediensystem der Gegenwart adäquat umzugehen. Dabei ist es entscheidend, den Schwerpunkt auf universelle journalistische Prinzipien zu legen, da sich die Medienlandschaft und die technologische Infrastruktur ständig und dynamisch verändern. Anstatt sich ausschließlich auf den Einsatz spezifischer Medien oder Technologien zu konzentrieren, ist es sinnvoller, die Mechanik des transmedialen Storytelling in den Vordergrund zu stellen. Dies ermöglicht eine flexible Anpassung an jede neue Technologie und Medienform. Durch diese Konzentration auf universelle Erzählprinzipien und grundlegende technisch-funktionale Parameter können transmediale Mechanismen auch im Journalismus nachhaltig gestaltet werden, sodass sie unabhängig von medientechnologischen und kulturellen Entwicklungen funktionieren und das Publikum auch in der Zukunft effektiv erreichen. Eine solche Schwerpunktsetzung ist entscheidend, um die Beständigkeit und Relevanz transmedialer Erzählungen zu gewährleisten.

### *Fazit*

In Übereinstimmung mit Kleber, der feststellte, dass „unsere Werkzeuge erstmals so mächtig wie unsere Probleme (sind)” (ZDF, 2021, o. S.), wird deutlich, dass die fortschreitende Entwicklung leistungsfähiger Werkzeuge für den Journalismus von zentraler Bedeutung ist. Sie bieten die notwendigen, innovativen und medienadäquaten Wege des Erzählens. Die vorliegende Arbeit verdeutlicht,

dass der transmediale Journalismus das Potenzial besitzt, den Journalismus für zukünftige Herausforderungen zu rüsten. Aber erst durch die experimentelle Anwendung und kontinuierliche Weiterentwicklung der transmedialen Erzähltechniken kann die Branche ihre Relevanz und Effektivität in einer zunehmend komplexen Medienwelt wahren und stärken.

Die Bedeutung der weiteren wissenschaftlichen Auseinandersetzung darf dabei nicht unterschätzt werden. Denn erst die kontinuierliche Forschung schafft theoretisch begründete Ansätze, in der Praxis neue Wege zu beschreiten. In einem Brief an Robert Hooke im Jahr 1675 formulierte Isaac Newton prägnant: „I have seen further it is by standing on the shoulders of Giants“ (Chen, 2003, S. 135). Mit dieser Äußerung hob Newton die grundlegende Bedeutung der Vorarbeit früherer Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler für den Erkenntnisgewinn hervor. Wissenschaftlicher Fortschritt ist demzufolge immer ein höchst dynamischer und kumulativer Prozess, bei dem jede neue Entdeckung auf den theoretischen und empirischen Beiträgen vorhergehender Arbeiten basiert. Diese grundlegende Wahrheit gilt auch für die gegenwärtige Forschungskultur, in der fortlaufende Entwicklungen auf dem bereits vorhandenen Wissen aufbauen. Wissenschaftliche Erkenntnisse und Fortschritte sind demzufolge nur durch die Verwendung und Weiterentwicklung des Wissens möglich, das von den Pionierinnen und Pionieren der Vergangenheit bereitgestellt wurde. Henry Jenkins repräsentiert in der Forschung zum Transmedia Storytelling einen solchen Pionier. Seine theoretischen Beiträge haben eine wesentliche Grundlage geschaffen, auf der zahlreiche nachfolgende Studien aufbauen können. Auch die vorliegende Arbeit ist auf seinen Ideen und deren Weiterentwicklungen aufgebaut und hat einen explorativen Beitrag zur umfassenden Debatte über den transmedialen Journalismus geleistet. Damit lädt sie dazu ein, ein tieferes Verständnis für diese Erzählweise zu entwickeln. In Anbetracht der sich wandelnden Realitäten im Journalismus stellt das transmediale Storytelling einen innovativen Ansatz dar, um die Herausforderungen komplexer, moderner Mediensysteme zu bewältigen. Seine Konzepte liefern wertvolle Erkenntnisse über die Anwendung transmedialer Erzähltechniken in verschiedenen Bereichen. Angesichts der zunehmend komplexeren Medienökosysteme, mit denen sich die moderne Berichterstattung konfrontiert sieht, ist es von entscheidender Bedeutung, diese Erkenntnisse nicht nur anzuerkennen, sondern auch für weiterführende Forschungsprojekte nutzbar zu machen. Denn eine dermaßen dynamische Medienlandschaft erfordert innovative Ansätze zur Bewältigung der damit verbundenen Herausforderungen. Angesichts der beschriebenen prekären Situation im Journalismus und der gegenwärtigen innen- und außenpolitischen Lage ist und bleibt der Forschungsgegenstand auch in der Zukunft relevant.

In der Gegenwart ist ein funktionierender Journalismus von entscheidender Bedeutung, um die Demokratie vor Herausforderungen wie Fake News, Populismus, alternativen Fakten und Desinformation zu schützen. Eine neutrale

Berichterstattung spielt dabei eine zentrale Rolle. Es ist die Aufgabe der Journalistinnen und Journalisten, verlässliche Informationen zu recherchieren, zu verifizieren und schließlich der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Durch eine unabhängige und gründliche Berichterstattung tragen sie dazu bei, dass Bürgerinnen und Bürger informierte Entscheidungen treffen und am politischen Geschehen partizipieren können. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Verbreitung von politisch motivierten Desinformationen im digitalen Raum ist ein verantwortungsvoller Journalismus notwendiger denn je, um die Integrität des demokratischen Prozesses zu wahren und die Grundlagen einer freien Gesellschaft zu stärken. Hier kann der transmediale Journalismus einen Lösungsansatz bieten. Daher ist es unerlässlich, die Potenziale und Herausforderungen Transmedia Storytelling umfassend zu erforschen, um auch den transmedialen Journalismus zu stärken und seine Funktion in einer demokratischen Gesellschaft zu sichern. Was es dafür braucht, ist die mutige Pionierarbeit seitens der Praxis. Ohne redaktionelle Experimente oder Modellversuche fehlt der Wissenschaft die Grundlage für anschließende Analysen, aus denen wiederum neue Erkenntnisse für die Praxis gewonnen werden können. Für einen solchen Wissenstransfer braucht es folglich nicht nur den Zusammenschluss von Wissenschaft und Praxis, sondern *mutige Riesen*, die es wagen, die Theorie in der Redaktion umzusetzen.

## Film-/ Serien-/ Podcast-Verzeichnis

*Alien* (1979): Ridley Scott, USA: 20th Century Fox [VoD].

*Black Mirror: Bandersnatch* (2018): David Slade, England: Netflix [VoD].

*Boys Club: Macht und Missbrauch bei Axel* Springer (2023): Pia Stendera / Lena von Holt, [Audio-Podcast] Spotify Studios & TRZ Media, [online] <https://open.spotify.com/show/42A230DwCz7M1Wicnmjx7R?si=02659ed89e184956> [12.08.2024].

*Breaking Bad* (2008-2013): Vince Gilligan, USA: Sony Pictures Television [VoD].

*Dawson's Creek* (1998-2003): Kevin Williamson, USA: Outerbanks Entertainment [VoD].

*Doctor Who* (2005-2022): Sydney Newman, England: BBC Studios [VoD].

*Fantastic Beasts: The Secrets of Dumbledore* (2022): David Yates, USA: Warner Bros. Entertainment [VoD].

*Goodfellas* (1990): Martin Scorsese, USA: Warner Bros. Entertainment [VoD].

*Inventing Anna* (2022): Shonda Rhimes, USA: Shondaland [VoD].

*Lost* (2004-2010): Jeffrey Jacob Abrams, USA: Bad Robot [VoD].

*NDA: Geschichten, die nicht erzählt werden sollen* (2024): Nora Gantenbrink & Maike Backhaus, [Audio-Podcast] DER SPIEGEL, [online] <https://open.spotify.com/show/5pkyDwGrPjIonuLJEyNE?si=dd1c85-975a-1a49a1> [30.07.2024].

*Rashômon* (1950): Akira Kurosawa, Japan: Daiei [VoD].

*Scarface* (1984): Brian De Palma, USA: Universal Pictures [VoD].

*Seinfeld* (1989-1998): Larry David / Jerry Seinfeld, USA: Castle Rock Entertainment [VoD].



*Serial* (2018): Sarah Koenig, [Audio-Podcast] Chicago Public Media, [online]  
<https://open.spotify.com/show/5wMPFS9B5V7gg6hZ3UZ7hf?si=c2651c6906524479>  
[18.08.2024].

*Star Wars: Episode II - Attack of the Clones* (2002): George Lucas, USA:  
Lucasfilm [VoD].

*Star Wars: Episode IV – A New Hope* (1977): George Lucas, USA: Lucasfilm  
[VoD].

*Star Wars: Episode V - The Empire Strikes Back* (1980): George Lucas, USA:  
Lucasfilm [VoD].

*Stranger Things* (2016-vsl.2025): Matt Duffer / Ross Duffer, USA: 21 Laps  
Entertainment [VoD].

*The Blair Witch Project* (1999): Daniel Myrick / Eduardo Sánchez, USA:  
Haxan Films [VoD].

*The Matrix* (1999): Lana Wachowski / Lilly Wachowski, USA: Warner Bros.  
Entertainment [VoD].

*The Matrix Reloaded* (2003a): Lana Wachowski / Lilly Wachowski, USA:  
Warner Bros. Entertainment [VoD].

*The Matrix Revolutions* (2003b): Lana Wachowski / Lilly Wachowski, USA:  
Warner Bros. Entertainment [VoD].

*The Shining* (1980): Stanley Kubrick, USA: Warner Bros. Entertainment  
[VoD].

*The Simpsons* (1989-heute): James L. Brooks, Matt Groening und Sam Simon,  
USA: Television Animation [VoD].

*The Star Wars Holiday Special* (1978): Steve Binder / David Acomb, USA:  
20th Century Fox Television [VoD].

*The Wizard of Oz* (1939): Victor Fleming, USA: Metro-Goldwyn-Mayer  
[VoD].

*Twin Peaks* (1990-1991): David Lynch / Mark Frost, USA: Lynch/Frost Productions [VoD].

*War of the Worlds* (2005): Stephen Spielberg, USA: Paramount Pictures [VoD].

*Who Framed Roger Rabbit?* (1988): Robert Zemeckis, USA: Touchstone Pictures [VoD].

## Game-/ Software-Verzeichnis

*Cutthroat Capitalism: The Game* (2009): Wired Staff, [Game] USA, [online] <https://www.wired.com/2009/07/cutthroat-capitalism-the-game/> [14.08.2024].

*Harmony Square* (2020): gusmanson.nl, [Game] USA, [online] <https://harmony-square.game/> [30.07.2024].

*Minecraft* (2024): Mojang, [Game] Schweden, [online] <https://www.minecraft.net/en-us> [18.08.2024].

*Onmyoji* (2018): NetEase Games, [Game] China, [online] <https://apps.apple.com/de/app/onmyoji/id1257031979> [14.08.2024].

*Pandemic 1.0* (2009): Lance Weiler, [Social Game] USA, [online] <https://lanceweiler.com/pandemic/> [14.08.2024].

*Pokémon Go* (2024): Niantic Inc., [Game] USA, [online] <https://pokemongo-live.com/?hl=de> [14.08.2024].

*Why So Serious?* (2007): 42 Entertainment / Warner Bros. Entertainment, [Social Game] USA, [online] <https://www.whysoseriousredux.com/> [14.08.2024].

# Literaturverzeichnis

- Aaronovitch, Ben (2011): *Rivers of London*, London: Gollancz.
- Aarseth, Espen J. J. (1997): *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*, UK Ausg., Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Aarseth, Espen J. J. (1999): Aporia and Epiphany in Doom and The Speaking Clock: The Temporality of Ergodic Art, in: Marie-Laure Ryan (Hg.), *Cyberspace Textuality: Computer Technology and Literary Theory*, Bloomington: Indiana University Press, S. 31-41.
- Alce, Günter, Mattias Wallergård und Klas Hermodsson (2015): WozARd: A Wizard of Oz Method for Wearable Augmented Reality Interaction - A Pilot Study, in: *Advances in Human-Computer Interaction*, o. Jg., Nr. 1, S. 1-10.
- Alzamora, Geane / Lorena Tárzia (2012): Convergence and Transmedia: semantic galaxies and emergent narratives in journalism, in: *Brazilian Journalism Research*, Jg. 8, Nr. 1, S. 22-34.
- Alzamora, Geane, Vitória Barros und Jéssica Malta (2015): I Report for CNN, in: *Brazilian Journalism Research*, Jg. 11, Nr. 2, S. 188-203.
- Andersen, Kim (2020): Realizing Good Intentions? A Field Experiment of Slow News Consumption and News Fatigue, in: *Journalism Practice*, Jg. 16, Nr. 5, S. 848-863.
- Anderson, C. W., Emiliy J. Bell und Clay Shirky (2015): Post Industrial Journalism: Adapting to the Present, in: *Geopolitics, History and International Relations*, Jg. 7, Nr. 2, S. 32-123.
- Araújo, Yuri Borges de / Maria do Socorro Furtado Veloso (2015): The Problemization of Transmediation in the Journalistic Context: an analysis of transmedia storytelling from feature articles, in: *Brazilian Journalism Research*, Jg. 1, Nr. 1, S. 216-233.
- Aristotle (350 n. Chr.): Poetics, übersetzt von S. H. Butcher, [online] <http://classics.mit.edu/Aristotle/poetics.mb.txt> [29.07.2024].
- Askwith, Ivan David (2003): A Matrix in every medium, [online] [https://www.salon.com/2003/05/12/matrix\\_universe/](https://www.salon.com/2003/05/12/matrix_universe/) [29.07.2024].
- Askwith, Ivan David (2007): Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium, Masterthesis im Fach Comparative Media Studies am Massachusetts Institute of Technology.
- Atarama-Rojas, Tomás, Enrique Guerrero-Pérez und Valeria Gerbolini (2020): Participation and Transmediality: Audience Influence on Web Series, in: *International Journal of Communication*, Jg. 14, o. Nr., S. 3614-3632.

- Aufderheide, Patricia (2014): Ethical Challenges for Documentarians in a User-Centric Environment, in: Kate Nash, Craig Hight, Catherine Summerhayes (Hg.), *New Documentary Ecologies*, Cham: Palgrave, S. 237-250.
- Austin, Alexander Chane (2007): Expectations Across Entertainment Media, Masterthesis im Fach Comparative Media Studies am Massachusetts Institute of Technology.
- Bachtin, Michail Michajlovič, Michale Frank und Kirsten Mahlke (2021): *Chronotopos*, 5. Aufl., Berlin: Suhrkamp.
- Baetens, Jan / Fred Truyen (2013): Hypertext Revisited, in: *Leonardo*, Jg. 46, Nr. 5, S. 477-480.
- Bal, Mieke (1983): *Narratologie: Essais sur la signification narrative dans quatre romans modernes*, Utrecht: HES.
- Barnes, Renee (2016): The Ecology of Participation, in: Witzchge, Tamara, C.W. Anderson, David Domingo und Alfred Hermida (Hg.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, London: SAGE Publications, S. 179-191.
- Barthes, Roland (2012): Der Tod des Autors, in: Jannidis, Fotis, Gerhard Lauer, Matias Martinez und Simone Winko (Hg.), *Texte zur Theorie der Autorschaft*, Nachdruck, Stuttgart: Reclam, S. 185-197.
- Bartle, Richard A. (2004): *Designing Virtual Worlds*, Indianapolis: New Riders.
- Baum, Frank L. (1900): *The Wonderful Wizard of Oz*, Chicago: Geo. M. Hill Co.
- Baur, Franziska (2013): Monetarisierung im Mobile-Bereich, in: Markus Kaiser (Hg.), *Innovation in den Medien*, München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, S. 143-155.
- Baym, Nancy K. (2010): *Personal Connections in the Digital Age*, Cambridge: Polity Press.
- Beddows, Emma (2012): Consuming Transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes, Dissertation im Fach Media and Communications an der Swinburne University of Technology in Melbourne.
- Benjamin, Walter (2018): *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, 35. Aufl., Frankfurt: Edition Suhrkamp.
- Bennett, Lucy / Paul J. Booth (2015): Performance and Performativity in Fandom, in: *Transformative Works and Cultures*, Nr. 18, o. Nr., o. S..
- Bernardo, Nuno (2011): *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*, Lissabon: beActive Books.
- Bernardo, Nuno (2014): *Transmedia 2.0: How to Create an Entertainment Brand using a Transmedial Approach to Storytelling*, Lissabon: beActive Books.

- Bhatiasevi, Veera (2024): The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being, in: *Front Psychiatry*, Jg. 15, o. Nr., S. 1-13.
- Boers, Raoul, Esra Ercan, Lars Rinsdorf und Robert W. Vaagan (2012): From Convergence to Connectivism: Teaching Journalism 2.0, in: *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Jg. 2, Nr. 4, S. 52-64.
- Boesman, Jan / Irene Costera Meijer (2018): "Don't read me the news, tell me the story": How news makers and storytellers negotiate journalism's boundaries when preparing and presenting news stories, in: *#ISOJ Journal*, Jg. 8, Nr. 1, S. 1-32.
- Bolin, Göran (2007): Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification, in: Tanja Storsul / Dagny Stuedal (Hg.), *The Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*, Göteborg: Nordicom, S. 237-248.
- Booth, Paul (2008): Rereading Fandom: MySpace Character Personas and Narrative Identification, in: *Critical Studies in Media Communication*, Jg. 25, Nr. 5, S. 514-536.
- Booth, Paul (2010): *Digital Fandom: New Media Studies*, New York: Peter Lang.
- Bordwell, David (1985): *Narration in the Fiction Film*, Madison: University of Wisconsin Press.
- Bordwell, David (2009): Now leaving from platform 1, [online] <http://www.davidbordwell.net/blog/2009/08/19/now-leaving-fromplatform-1/> [11.07.2024].
- Bouhs, Daniel (2016): Die Bewegtbild-Offensive der Verlage, [online] <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Die-Bewegtbild-Offensive-der-Verlage-,videooffensive100.html> [11.07.2024].
- Bower, Gordon H. / Daniel G. Morrow (1990): Mental Models in Narrative Comprehension, in: *Science*, Bd. 247, Nr. 4938, S. 44-48.
- Branahl, Udo (2013): *Medienrecht: Eine Einführung*, Wiesbaden: Springer.
- Brinker, Felix (2017): Transmedia Storytelling in the "Marvel Cinematic Universe" and the Logics of Convergence-Era Popular Seriality, in: Matt Yockey (Hg.), *Make Ours Marvel*, Austin: University of Texas Press, S. 207-233.
- Brockhaus (2024a): Kohärenz, [online] <https://brockhaus.de/ecs/enzy/results?search=koh%C3%A4renz&category=article&audience=adult> [11.07.2024].
- Brockhaus (2024b): Konsistenz, [online] <https://brockhaus.de/ecs/enzy/results?search=konsistenz&category=article&audience=adult> [11.07.2024].

- Brockhaus (2024c): Kontinuität, [online] <https://brockhaus.de/ecs/enzy/results?search=kontinuit%C3%A4t&category=article&audience=adult&prev=landing> [11.07.2024].
- Brooker, Will (2001): Living on Dawson's Creek: Teen viewers, cultural convergence, and television overflow, in: *International Journal of Cultural Studies*, Jg. 4, Nr. 4, S. 456-472.
- Brosius, Hans-Bernd, Alexander Haas und Friederike Koschel (2016): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: eine Einführung*, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.
- Brousseau, Eric / Thierry Penard (2007): The Economics of Digital Business Models: A Framework for Analysing the Economics of Platforms, in: *Review of Network Economics*, Jg. 6, Nr. 2, S. 81-110.
- Brummitt, Cassie (2018): 'Harry Potter and the Transmedia Wizarding World': Paratexts of the Harry Potter Franchise, Dissertation im Fach Film Studies an der De Montfort University in Leicester.
- Bruner, Jerome S. (1986): *Actual Minds, Possible Worlds*, Cambridge: Harvard University Press.
- Bryce, Jo / Jason Rutter (2001): In the Game – in the Flow: Presence in Public Computer Gaming, Präsentation auf der: *Computer Games and Digital Textualities Conference*, IT University of Copenhagen.
- Buckingham, David / Julia Sefton-Green (2004): Structure, Agency, and Pedagogy in Children's Media Culture, in: Joseph Tobin (Hg.), *Pikachu's Global Adventure*, Durham: Duke University Press, S. 12-33.
- Buschow, Christopher / Christian Wellbrock (2019): *Money for Nothing and Content for free? Zahlungsbereitschaft für Digitaljournalistische Inhalte*, Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW.
- Buschow, Christopher / Christian Wellbrock (2020): *Die Innovationslandschaft des Journalismus in Deutschland*, Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW.
- Busselle, Rick / Helena Bilandzic (2008): Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories: A Model of Narrative Comprehension and Engagement, in: *Communication Theory*, Jg. 18, Nr. 2, S. 255-280.
- Caldwell, John Thornton (2008): *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, London: Duke University Press.
- Canavilhas, Joao (2018): Journalism in the Twenty-First Century: To Be or Not to Be Transmedia?, in: Renira Rampazzo Gambarato / Geane C. Alzamora (Hg.), *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*, Hershey: IGI Global, S. 1-14.
- Castells, Manuel (2001): Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft, in: *Berliner Journal für Soziologie*, Jg. 11, Nr. 4, S. 423-439.

- Castells, Manuel (2005): *Die Internet-Galaxie: Internet, Wirtschaft und Gesellschaft*, übersetzt von Reinhart Kößler, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Castells, Manuel (2009): *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press.
- Certeau, Michel de (1984): *The Practice of Everyday Life*, Berkeley: University of California Press.
- Chatman, Seymour Benjamin (1978): *Story and Discourse Narrative Structure in Fiction and Film*, Ithaca: Cornell University Press.
- Chatman, Seymour Benjamin (1980): What Novels Can Do That Films Can't (and Vice Versa), in: *Critical Inquiry*, Jg. 7, Nr. 1, S. 121-140.
- Chatman, Seymour Benjamin (1990): *Coming to Terms: The Rhetoric of Narrative in Fiction and Film*, Ithaca: Cornell University Press.
- Chen, Chaomei (2003): *Mapping Scientific Frontiers: The Quest for Knowledge Visualization*, London: Springer.
- Christians, Clifford G., Theodore L. Glasser, Denis McQuail, Kaarle Nordenstreng und Robert A. White (2009): *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*, Urbana: University of Illinois Press.
- Ciancia, Mariana / Michele Mattei (2018): Tell Me a Story, but It Should Be Real! Design Practice in Transmedia Journalism, in: Renira Rampazzo Gambarato / Geane C. Alzamora (Hg.), *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*, Hershey: IGI Global, S. 104-125.
- Coleridge, Samuel Taylor (2014) [1817]: *Biographia Literaria*, herausgegeben von Adam Roberts, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Collins, Suzanne (2008): *The Hunger Games*, New York: Scholastic.
- Committee of Ministers Council of Europe (2019): Declaration by the Committee of Ministers on the financial sustainability of quality journalism in the digital age, [online] [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectId=090000168092dd4b](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=090000168092dd4b) [11.07.2024].
- Cooley, Mike (2000): Human-Centered Design, in: Robert Jacobson (Hg.), *Information Design*, Cambridge: The MIT Press, S. 59-81.
- Cooper, Harris M. (1988): Organizing knowledge syntheses: A taxonomy of literature reviews, in: *Knowledge in Society*, Jg. 1, Nr. 104, S. 104-126.
- Cooper, Harris M. / Larry V. Hedges (1994): *The Handbook of Research Synthesis*, New York: Russell Sage Foundation.
- Correctiv.org (2024): Liveticker: Folgen der Geheimplan-Recherche - Nach Potsdam-Treffen: Le Pen beendet Zusammenarbeit mit AfD, [online] <https://correctiv.org/aktuelles/neue-rechte/2024/01/12/news-geheimplan-afd-correctiv-live/> [12.07.2024].



- Costa-Sánchez, Carmen, Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez und Xosé López-García (2020): Transmedia or repurposing journalism? News brands in the era of convergence: Compared study of Greek elections coverage by El País (ES), The Guardian (UK), La Repubblica (IT), and Público (PT), in: *Journalism*, Jg. 21, Nr. 9, S. 1300-1319.
- Cover, Rob (2006): Audience Inter/active, in: *New Media & Society*, Jg. 8, Nr. 1, S. 139-158.
- Craig, Geoffrey (2016): Reclaiming Slowness in Journalism: Critique, complexity and difference, in: *Journalism Practice*, Jg. 10, Nr. 4, S. 461-476.
- Crawford, Garry / Jason Rutter (2007): Playing The Game: Performance in Digital Games Audiences, in: Gray, Jonathan, Cornel Sandvoss und C. Lee Harrington (Hg.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York: New York University Press, S. 271-281.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1990): *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1997): *Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life*, New York: Basic.
- Cuntz-Leng, Vera (2014): Harry Potter transmedial, in: *IMAGE: Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft, Themenheft Medienkonvergenz und transmediale Welten (Teil 1)*, Jg. 10, Nr. 2, S. 45-63.
- D’Ancona, Matthew (2017): *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*, London: Ebury Press.
- Davis, Charles H. (2013): Audience Value and Transmedia Products, in: Tanja Storsul / Dagny Stuedal (Hg.), *The Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*, Göteborg: Nordicom, S. 175-190.
- Deleuze, Gilles / Félix Guattari (2007): INTRODUCTION: RHIZOME, in: Susan Manning / Andrew Taylor (Hg.), *Transatlantic Literary Studies: A Reader*, Edinburgh: Edinburgh University Press, S. 226-231.
- Dena, Christy (2006): Writing Predictions for the Next Decade, [online] <https://www.christydena.com/2006/01/writing-predictions-for-the-next-decade/> [30.07.2024].
- Dena, Christy (2007): Patterns in Cross-Media Interaction Design: It's Much More Than a URL..., in: *Proceedings of 1st International Conference on Crossmedia Interaction Design*, Umeå Universitet, S. 2-8.
- Dena, Christy (2009): Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments, Dissertation im Fach Media, Narrative & Game Studies an der University of Sydney.

- Derhy Kurtz, Benjamin W. L. / Mélanie Bourdaa (2017): The Word is Changing... and Transtexts are Rising, in: Benjamin W. L. Derhy Kurtz / Mélanie Bourdaa (Hg.), *The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities*, New York: Routledge, S. 1-14.
- Dernbach, Beatrice, Alexander Godulla und Annika Sehl (2019): Komplexität und deren Reduktion im und durch Journalismus, in: Dernbach, Beatrice, Alexander Godulla und Annika Sehl (Hg.), *Komplexität im Journalismus*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 1-14.
- Detel, Hanne (2007): Nicht-fiktive transmediale Welten: Neue Ansätze für den Journalismus in Zeiten der Medienkonvergenz, in: *IMAGE: Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft, Themenheft Medienkonvergenz und transmediale Welten (Teil 1)*, Jg. 10, Nr. 2, S. 91-114.
- Deutscher Presserat (2019): Publizistische Grundsätze (Pressekodex): Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats Beschwerdeordnung, Berlin: Trägerverein des Deutschen Presserats e.V..
- Deuze, Mark (2005): What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered, in: *Journalism*, Jg. 6, Nr. 4, S. 442-464.
- Deuze, Mark (2007): Convergence culture in the creative industries, in: *International Journal of Cultural Studies*, Jg. 10, Nr. 2, S. 243-263.
- Deuze, Mark (2008): The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship, in: *International Journal of Communication*, Jg. 2, o. Nr., S. 848-865.
- Deuze, Mark (2017): Considering a possible future for Digital Journalism, in: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Jg. 8, Nr. 1, S. 9-18.
- Dickson, E. J. (2014): How Reddit ruined 'Serial'- and journalism, [online] <https://www.dailydot.com/unclick/serial-podcast-reddit-media/> [30.07.2024].
- Diddi, Arvind / Robert LaRose (2006): Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits Among College Students in an Internet Environment, in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Jg. 50, Nr. 2, S. 193-210.
- Dijk, José van (2013): *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford, New York: Oxford University Press.
- Dionisio, Mara / Valentina Nisi (2021): Leveraging Transmedia storytelling to engage tourists in the understanding of the destination's local heritage, in: *Multimedia Tools and Applications*, Jg. 80, Nr. 26-27, S. 34813-34841.
- Doležel, Lubomír (1998): *Heterocosmica: Fiction and Possible Worlds*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.

- Domingo, David, Thorsten Quandt, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Jane B. Singer und Marina Vujnovic (2008): Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers, in: *Journalism Practice*, Jg. 2, Nr. 3, S. 326-342.
- Dowd, Tom, Michael Niedermann, Michael Fry und Joseph Steiff (2013): *Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers*, New York: Focal Press.
- Duden (2024): Trial-and-Error-Methode, [online] [https://www.duden.de/rechtschreibung/Trial\\_and\\_Error\\_Methode](https://www.duden.de/rechtschreibung/Trial_and_Error_Methode) [24.08.2024].
- Duffett, Mark (2013): *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*, New York: Bloomsbury.
- Dyson, Anne Haas (1997): *Writing Superheroes: Contemporary Childhood, Popular Culture, and Classroom Literacy*, New York: Teacher's College Press.
- Eco, Umberto (1979): *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts*, Bloomington: Indiana University Press.
- Eco, Umberto (1985): „Casablanca“: Cult Movies and Intertextual Collage, in: *SubStance*, Jg. 14, Nr. 2, S. 3-12.
- Eco, Umberto (1989): *The Open Work*, Cambridge: Harvard University Press.
- Eder, Jens (2012): Transmediale Imagination, in: Julian Hanich / Hans J. Wulff (Hg.), *Auslassen, Andeuten, Auffüllen*, München: Fink, S. 205-237.
- Eder, Jens (2014): *Die Figur im Film: Grundlagen der Figurenanalyse*, Marburg: Schüren Verlag.
- Elkington, Trevor (2005): How a Salad Bowl Can Improve Transmedia Storytelling: Integration and Convergence in Film and Game Development, Präsentation auf der: *Future Play Conference*, Michigan State University.
- Elleström, Lars (2019): *Transmedial Narration Narratives and Stories in Different Media*, Cham: Palgrave MacMillan.
- Evans, Elizabeth (2011): *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*, New York: Taylor & Francis.
- Ezpeleta, David / R. López Velasco (2011): El síndrome de Alonso Quijano, in: *Neurología*, Jg. 26, Nr. 5, S. 317-8.
- Fahlenbrach, Kathrin (2010): *Audiovisuelle Metaphern: Zur Körper- und Affektästhetik in Film und Fernsehen*, Marburg: Schüren.
- Fehrle, Brigitte (2022): Der Relotius-Schock und seine Folgen für den deutschen Journalismus, [online] <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/fall-claas-relotius-der-schock-und-seine-folgen-fuer-den-deutschen-journalismus-a-58e62e29-131d-4d2d-84af-6e8178791888> [26.07.2024].
- Fei, Fan (2019): Dodging Trump's tariffs: Can you navigate the US-China Trade war?, [online] <https://ig.ft.com/trump-china-tariffs> [30.07.2024].

- FH Kiel (2023): Journalismus und Medienwirtschaft (Master), [online] <https://www.fh-kiel.de/fachbereiche/medien-bauwesen/medien/studiengaenge/journalismus-und-medienwirtschaft-master/> [30.07.2024].
- Fiske, John (1987): *Television Culture*, London: Methuen.
- Fiske, John (1989): *Reading the Popular*, London: Routledge.
- Fiske, John (1992): The Cultural Economy of Fandom, in: Lisa A. Lewis (Hg.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, London: Routledge, S. 30-49.
- Flick, Uwe (2019): Gütekriterien qualitativer Sozialforschung, in: Nina Baur / Jörg Blasius (Hg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden: Springer, S. 473-488.
- Ford, Sam / Henry Jenkins (2009): Managing Multiplicity in Superhero Comics: An Interview with Henry Jenkins, in: Pat Harrigan / Noah Wardrip-Fruin (Hg.), *Third Person: Authoring and Exploring Vast Narratives*, Massachusetts: The MIT Press, S. 303-312.
- Forster, Klaus (2007): Public Journalism und Bürgerjournalismus: Zum Verhältnis des Citizen Journalism zu einem bürgerorientierten Journalismusverständnis, in: *Fachjournalist*, Jg. 2007, Nr. 1, S. 3-9.
- Frampton, Geoff K., Barbara Livoreil und Gillian Petrokofsky (2017): Eligibility Screening in Evidence Synthesis of Environmental Management Topics, in: *Environmental Evidence*, Jg. 6, Nr. 27, S. 1-13.
- Franquet, Rosa (2014): Cross-Media Production in Spain's Public Broadcaster RTVE: Innovation, Promotion, and Audience Loyalty Strategies, in: *International Journal of Communication*, Jg. 8, o. Nr., S. 2301-2322.
- Freeman, Matthew (2017a): *Historicizing Transmedia Storytelling Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds*, New York: Routledge.
- Freeman, Matthew (2017b): From Sequel to Quasi-Novelization: Splinter of the Mind's Eye and the 1970s Culture of Transmedia Contingency, in: Sean Guynes / Dan Hassler-Forest (Hg.), *STAR WARS and the History of Transmedia Storytelling*, Amsterdam: Amsterdam University Press, S. 73-86.
- Freeman, Matthew (2018): Foreword, in: Renira Rampazzo Gambarato / Geane C. Alzamora (Hg.), *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*, Hershey: IGI Global, S. XIV-VX.
- Friedenthal, Andrew J. (2017): *Retcon Game: Retroactive Continuity and the Hyperlinking of America*, Jackson: University Press of Mississippi.
- Friedmann, Joachim (2017): *Transmediales Erzählen: Narrative Gestaltung in Literatur, Film, Graphic Novel und Game*, Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Galbraith, Mary (1995): Deictic Shift Theory and the Poetics of Involvement in Narrative, in: Duchan, Judith F., Gail A. Bruder und Lynne E. Hewitt (Hg.), *Deixis in Narrative: A Cognitive Science Perspective*, New York: Routledge, S. 19-60.

- Galtung, Johan / Mari Holmboe Ruge (1965): The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers, in: *Journal of Peace Research*, Jg. 2, Nr. 1, S. 64-91.
- Gambarato, Renira Rampazzo (2012): Signs, Systems and Complexity of Transmedia Storytelling, in: *Estudos em Comunicação*, Jg. 12, Nr. 1, S. 69-83.
- Gambarato, Renira Rampazzo (2013): Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations, in: *Baltic Screen Media Review*, Jg. 1, Nr. 1, S. 80-100.
- Gambarato, Renira Rampazzo (2018): Transmedia Journalism and the City: Participation, Information, and Storytelling Within the Urban Fabric, in: Renira Rampazzo Gambarato / Geane C. Alzamora (Hg.), *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*, Hershey: IGI Global, S. 147-161.
- Gambarato, Renira Rampazzo / Geane C. Alzamora (Hg.) (2018): *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*, Hershey: IGI Global.
- Gambarato, Renira Rampazzo, Geane C. Alzamora und Lorena Peret Teixeira Tarcia (2016): Russian News Coverage of the 2014 Sochi Winter Olympic Games: A Transmedia Analysis, in: *International Journal of Communication*, Jg. 10, o. Nr., S. 1446-1469.
- Gambarato, Renira Rampazzo / Lorena Peret Teixeira Tarcia (2017): Transmedia Strategies in Journalism: An analytical model for the news coverage of planned events, in: *Journalism Studies*, Jg. 18, Nr. 1, S. 1381-1399.
- Gambarato, Renira Rampazzo & Nani, Alessandro (2016): Blurring boundaries, transmedia storytelling and the ethics of C.S. Peirce, in: S. Maras (Hg.): *Ethics in screenwriting: New perspective*, Melbourne: Palgrave Macmillan, S. 147-175.
- Gans, Herbert J. (2004): *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek; and Time*, 25. Jubiläums Edition, Evanston: Northwestern University Press.
- García-Ortega, Alba / José Alberto García-Avilés (2020): When journalism and games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgames, in: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Jg. 26, Nr. 3, S. 517-536.
- Gardner, John (1983): *The Art of Fiction: Notes on Craft for Young Writers*, New York: Vintage Books.
- Gauntlett, David (2011): *Making is Connecting: the social meaning of creativity from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*, Cambridge: Polity Press.

- Gebauer, Magnus (2021) Paid Content und die Monetarisierung von Medieninhalten, [online] [https://mediennetzwerk-bayern.de/wp-content/uploads/2021/06/Paid-Content\\_MNB\\_final.pdf](https://mediennetzwerk-bayern.de/wp-content/uploads/2021/06/Paid-Content_MNB_final.pdf) [30.07.2024].
- Gee, James Paul (2006): *Situated language and learning: A critique of traditional schooling*, New York: Routledge.
- Gendler, Tamar Szabó / Karson Kovakovich (2006): Genuine Rational Fictional Emotions, in: Matthew Kieran (Hg.), *Contemporary Debates in Aesthetics and the Philosophy of Art*, Oxford: Blackwell, S. 241-253.
- Genette, Gérard (1972): *Figures III*, Paris: Editions du Seuil.
- Genette, Gérard (1993): *Palimpseste: Die Literatur auf zweiter Stufe*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Genette, Gérard (1997): *Paratexts: Thresholds of Interpretation*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Genette, Gérard (1980): *Narrative Discourse: An Essay in Method*, übersetzt von Jane E. Lewin, Ithaca: Cornell University Press.
- Genette, Gérard (1988): *Narrative Discourse Revisited*, übersetzt von Jane E. Lewin, Ithaca: Cornell University Press.
- George-Palilonis, Jennifer (2012): *The Multimedia Journalist: Storytelling for today's Media Landscape*, Oxford: Oxford University Press.
- Geraghty, Lincoln (2017): Transmedia Character Building Textual Crossovers in the Star Wars Universe, in: Sean Guynes / Dan Hassler-Forest (Hg.), *STAR WARS and the History of Transmedia Storytelling*, Amsterdam: Amsterdam University Press, S. 117-128.
- Gerbner, George, Larry Gross, Michael Morgan und Nancy Signorielli (2002): Growing Up with Television: The Cultivation Perspective, in: Michael Morgan (Hg.), *George Gerbner: Against the Mainstream: The Selected Works of George Gerbner*, New York: Lang, S. 193-213.
- Gerrig, Richard J. (1993): *Experiencing Narrative Worlds: On the Psychological Activities of Reading*, New Haven: Yale University Press.
- Gerrig, Richard J. / David N. Rapp (2004): Psychological Processes Underlying Literary Impact, in: *Poetics Today*, Jg. 25, Nr. 2, S. 265-281.
- Giovagnoli, Max (2011): *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques*, Pittsburgh: ETC Press.
- Giovagnoli, Max (2017): *The Transmedia Way: A Storytellers, Communicators and Designers' Guide to the Galaxy*, Pittsburgh: ETC Press.
- Giraldo-Luque, Santiago, Marta Portalès-Oliva, Santiago Tejedor und Ricardo Carniel-Bugs (2020): Transmedia literacy competences of Journalism students: production and editing of informative multimedia content, in: *ICONO14*, Jg. 18, Nr. 2, S. 84-110.
- Gladwell, Malcolm (2001): *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, New York: Little, Brown and Company.

- Godulla, Alexander (2019): Digitales Storytelling als Komplexitätsproblem, in: Dernbach, Beatrice, Alexander Godulla und Annika Sehl (Hg.), *Komplexität im Journalismus*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 71-78.
- Godulla, Alexander / Cornelia Wolf (2017): *Digitale Langformen im Journalismus und Corporate Publishing*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Godulla, Alexander / Cornelia Wolf (2018): Future of Food: Transmedia Strategies of National Geographic, in: Renira Rampazzo Gambarato / Geane C. Alzamora (Hg.), *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*, Hershey: IGI Global, S. 162-182.
- Goh, Dion Hoe-Lian, Rebecca Pei-Hui und Chei Sian Lee (2009): Why We Share: A Study of Motivations for Mobile Media Sharing, in: Jimming, Liu, Pong C. Yuen, Chung-hung Li, Joseph Ng und Toru Ishida (Hg.), *Active Media Technology*, Berlin: Springer, S. 195-206.
- Goldstein, Jessica (2014): The Complicated Ethics Of ‘Serial,’ The Most Popular Podcast of All Time, [online] <https://thinkprogress.org/the-complicated-ethics-of-serial-the-most-popular-podcast-of-all-time-6f8404-3de9a9#.yfkebnk8> [22.04.2025].
- Goodman, Nelson (2013): *Ways of Worldmaking*, 11. Aufl., Indianapolis: Hackett.
- Grabbe, Lars C., Patrick Rupert-Kruse und Norbert M. Schmitz (2022): Introduction, in: Grabbe, Lars C., Patrick Rupert-Kruse und Norbert M. Schmitz (Hg.), *Augmented Images: Trilogy of Synthetic Realities II*, Marburg: Büchner, S. 10-14.
- Grainge, Paul (2008): *Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Media Age*, London: Routledge.
- Grainge, Paul / Catherine Johnson (2015): *Promotional Screen Industries*, London: Routledge.
- Grass, Julia (2018): Von den Daten zur Story: Vermittlungsleistungen von Datenjournalismus, in: Margreth Lünenborg / Saskia Sell (Hg.), *Politischer Journalismus im Fokus der Journalistik*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 345-368.
- Graves, Michael (2017): Chapter 8: The Marvel One-Shots and Transmedia Storytelling, in: Matt Yockey (Hg.), *Make Ours Marvel*, Austin: University of Texas Press, S. 234-247.
- Gray, Jonathan (2010): *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, New York: New York University Press.
- Gray, Jonathan, Cornel Sandvoss und C. Lee Harrington (2007): Introduction, Why Study Fans?, in: Gray, Jonathan, Cornel Sandvoss und C. Lee Harrington (Hg.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York: New York University Press.

- Green, Melanie C. / Timothy C. Brock (2000): The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 79, Nr. 5, S. 701-721.
- Green, Joshua / Henry Jenkins (2011): Spreadable Media: How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy, in: Virginia Nightingale (Hg.), *The Handbook of Media Audiences*, Malden: Wiley-Blackwell, S. 109-127.
- Grimm, Jacob, Wilhelm Grimm und Susanne Jannsen (2007): *Hänsel und Gretel*, Rostock: Hinstorff.
- Gruber, Angela / Jens Radü (2022): Die Story-Funktion als Experimentierfeld für journalistische Innovation: Digitales Storytelling auf Instagram am Beispiel des SPIEGEL, in: Jonas Schützeneder / Michael Graßl (Hg.), *Journalismus und Instagram*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 259-270.
- Gürsoy, Dilek (2018): Transmedia Journalism Toolkit (TJT): A Design Thinking Guide to creating Transmedia News Stories, Dissertation im Fach Communication an der Istanbul Bilgi Üniversitesi.
- Gürsoy, Dilek (2020): Tailoring a Method: Adaptation of design thinking to transmedia journalism, in: *Interactions: Studies in Communication & Culture*, Jg. 11, Nr. 1, S. 25-36.
- Guynes, Sean / Hassler-Forest, Dan (Hg.) (2017): *Star Wars and the History of Transmedia Storytelling*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Haak, Bregtje van der, Michael Parks und Manuel Castells (2012): The Future of Journalism: Networked Journalism, in: *International Journal of Communication*, Jg. 6, o. Nr., S. 2923-2938.
- Haase, Till (2021): Warum Bild-Chefredakteur Julian Reichelt entlassen wurde, [online] <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/julian-reichelt-warum-der-bild-chefredakteur-entlassen-wurde> [31.07.2024].
- Haglund, David (2014): Was There an Ending? We Discuss the Final Episode of Serial, [online] [http://www.slate.com/blogs/browbeat/2014/12/18/-serial\\_podcast\\_last\\_episode\\_what\\_we\\_know\\_was\\_a\\_worthy\\_finale\\_slate\\_discusses.html](http://www.slate.com/blogs/browbeat/2014/12/18/-serial_podcast_last_episode_what_we_know_was_a_worthy_finale_slate_discusses.html) [31.07.2024].
- Hall, Stuart (1973): Encoding and Decoding in the television discourse, [online] <http://epapers.bham.ac.uk/2962/> [31.07.2024].
- Haller, Michael (2014): *Brauchen wir Zeitungen? Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen: und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann*, Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Haller, Michael (2020): *Die Reportage: Theorie und Praxis des Erzähljournalismus*, 7. Aufl., Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Han, Byung-Chul (2023): *Die Krise der Narration*, Berlin: MSB Matthes & Seitz Berlin.



- Haralovich, Mary Beth / Michael W. Trosset (2004): Expect the Unexpected: Narrative Pleasure and Uncertainty Due to Chance in Survivor, in: Susan Murray / Laurie Ouellette (Hg.), *Reality TV: Remaking Television Culture*, New York: New York University Press, S. 83-84.
- Hardee, Gary M. (2016): Immersive Journalism in VR: Four Theoretical Domains for Researching a Narrative Design Framework, in: Stephanie Lackey / Randall Shumaker (Hg.), *Virtual, Augmented and Mixed Reality*, Cham: Springer International Publishing, S. 679-690.
- Harry Potter Wiki (2024): Fandom, [online] [https://harrypotter.fandom.com/wiki/Hogwarts\\_acceptance\\_letter](https://harrypotter.fandom.com/wiki/Hogwarts_acceptance_letter) [31.07.2024].
- Hassler-Forest, Dean (2014): Serialization in Popular Culture, in: Rob Allen / Thijs van den Berg (Hg.), *The Walking Dead: Quality Television, Transmedia Serialization and Zombies*, New York: Routledge.
- Hayes, Gary (2010a): Producing Transmedia Stories - 10 Reasons why Audiences do it Better..., [online] <https://www.personalizemedia.com/producing-transmedia-stories-10-reasons-why-audiences-do-it-better/> [31.07.2024].
- Hayes, Gary (2010b): Co-Creating Transmedia Communities, [online] <https://www.personalizemedia.com/co-creating-transmedia-communities/> [31.07.2024].
- Hayes, Gary (2011): *How to write a Transmedia Production Bible: A template for multi-platform producers*, Ultimo: Screen Australia.
- Heath, Stephen / Gillian Skirrow (1977): Television: a World in action, in: *Screen*, Jg. 18, Nr. 2, S. 7-60.
- Heikka, Taneli / Elias G. Carayannis (2019): Three Stages of Innovation in Participatory Journalism: Co-initiating, Co-sensing, and Co-creating News in the Chicago School Cuts Case, in: *Journal of the Knowledge Economy*, Jg. 10, Nr. 2, S. 437-464.
- Hepp, Andreas (2013): *Medienkultur: die Kultur mediatisierter Welten*, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.
- Hepp, Andreas (2015): Netzwerk und Konnektivität, in: Hepp, Andreas, Friedrich Krotz, Swantje Lingenberg und Jeffrey Wimmer (Hg.), *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 361-373.
- Herbst, Dieter Georg / Thomas Heinrich Musiolik (2022): *Digital Storytelling: Spannende Geschichten für interne Kommunikation, Werbung und PR*, 2., Aufl., Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Herman, David (2009a): *Basic Elements of Narrative*, Malden: Wiley.
- Herman, David (2009b): Narrative Ways of Worldmaking, in: Sandra Heinen / Roy Sommer (Hg.), *Narratology in the Age of Cross-Disciplinary Narrative Research*, Berlin: De Gruyter, S. 71-87.

- Hewitt, Lynne E. / David A. Zubin (1995): The Deictic Center: A Theory of Deixis in Narrative, in: Duchan, Judith F., Gail A. Bruder und Lynne E. Hewitt (Hg.), *Deixis in Narrative: A Cognitive Science Perspective*, New York: Routledge, S. 129-158.
- Hills, Matt (2002): *Fan Cultures*, London: Routledge.
- Hills, Matt (2016): LEGO Dimensions meets Doctor Who: Transbranding and New Dimensions of Transmedia Storytelling?, in: *ICONO14*, Jg. 14, Nr. 1, S. 8-29.
- Hills, Matt (2017a): Traversing the "Whoniverse": Doctor Who's Hyperdiegesis and Transmedia Discontinuity/ Diachrony, in: Marta Boni (Hg.), *World Building*, Amsterdam: Amsterdam University Press, S. 343-361.
- Hills, Matt (2017b): From Transmedia Storytelling to Transmedia Experience: Star Wars Celebration as a Crossover/ Hierarchical Space, in: Sean Guynes / Dan Hassler-Forest (Hg.), *STAR WARS and the History of Transmedia Storytelling*, Amsterdam: Amsterdam University Press, S. 213-224.
- Hölig, Sascha, Uwe Hasebrink und Julia Behre (2021): Reuters Institute Digital News Report 2021: Ergebnisse für Deutschland, [online] <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/73637> [31.07.2024].
- Hölter, Katharina / Sophia Schirmer (2016): *Übergriffe in Köln an Silvester: Das sind die Fakten*, [online] <https://www.spiegel.de/panorama/justiz/koeln-was-wir-bislang-ueber-die-uebergriffe-an-silvester-wissen-a-1070561.html> [31.07.2024].
- Hoffmann, Dagmar, Friedrich Krotz und Wolfgang Reißmann (2017): *Mediatisierung und Mediensozialisation: Prozesse - Räume - Praktiken*, Wiesbaden: Springer.
- Hooffacker, Gabriele (2020a): *Journalistische Praxis: Konstruktiver Journalismus: Wie Medien das Thema Migration für Jugendliche umsetzen können*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hooffacker, Gabriele (2020b): *Online-Journalismus: Texten und Konzipieren für das Internet: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hülse, Isabell, Alexander Kühn, Martin U. Müller und Anton Rainer (2021): Interne Ermittlung gegen „Bild“-Chefredakteur Reichelt, [online] <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/julian-reichelt-compliance-verfahren-gegen-bild-chefredakteur-a-578bd2fb-4548-4b47-aef8-01e3bb4e1354> [31.07.2024].
- Ihde, Mareile (2022): Die Bedeutung von Memes für die politische Kommunikation, [online] <https://www.basecamp.digital/internetkultur-die-bedeutung-von-memes-fuer-die-politische-kommunikation> [12.09.2024].
- Innis, Harold A. (1949): The Bias of Communication, in: *The Canadian Journal of Economics and Political Science*, Jg. 15, Nr. 4, S. 457-476.

- Iser, Wolfgang (1978): *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Ito, Mizuko (2005): Technologies of the Childhood Imagination: Media Mixes, Hypersociality, and Recombinant Cultural Form, in: Joe Karaganis / Nathalie Jeremijenko (Hg.), *Network/ Netplay: Structures of Participation in Digital Culture*, Durham: Duke University Press, S. 88-110.
- Jackob, Nikolaus, Tanjev Schultz, Ilka Jakobs, Oliver Quiring, Christian Schermer, Marc Ziegele und Christina Viehmann (2023): *Medienvertrauen in Deutschland*, Bonn: Bpb.
- Jacobson, Susan, Jacqueline Marino, Robert E. Gutsche Jr. und Donald W. Reynolds (2018): Should There Be an App for That? An Analysis of Interactive Applications within Longform News Stories, in: *Journal of Magazine Media*, Jg. 18, Nr. 2, S. 1-21.
- Jahn, Manfred (1999): "Speak, friend, and enter": Garden Paths, Artificial Intelligence, and Cognitive Narratology, in: David Herman (Hg.), *Narratologies: New Perspectives on Narrative Analysis*, Columbus: Ohio State University Press, S. 167-194.
- Jakubetz, Christian (2013): Transmediales Arbeiten, in: Markus Kaiser (Hg.), *Innovation in den Medien*, München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, S. 45-53.
- Jansson, André / Johan Lindell (2015): News Media Consumption in the Transmedia Age: Amalgamations, orientations and geo-social structuration, in: *Journalism Studies*, Jg. 16, Nr. 1, S. 79-96.
- Jenkins, Henry (1988): Star Trek Rerun, Reread, Rewritten Fan Writing as Textual Poaching, in: *Critical Studies in Mass Communication*, Jg. 5, Nr. 2, S. 85-107.
- Jenkins, Henry (1992): *Textual Poachers Television Fans and Participatory Culture*, New York: Routledge.
- Jenkins, Henry (2003a): Transmedia Storytelling, [online] <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/> [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2003b): Why The Matrix Matters, [online] <https://www.technologyreview.com/2003/11/06/233620/why-the-matrix-matters/> [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2006a): Who the %&# Is Henry Jenkins?, [online] [http://henryjenkins.org/blog/2006/06/who\\_the\\_is\\_henry\\_jenkins.html](http://henryjenkins.org/blog/2006/06/who_the_is_henry_jenkins.html) [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2006b): „Random Acts of Journalism”: Defining Civic Media, [online] [http://henryjenkins.org/blog/2006/09/civic\\_mdia\\_in\\_the\\_digital\\_age.html](http://henryjenkins.org/blog/2006/09/civic_mdia_in_the_digital_age.html) [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2007a): An Interview with Comics Journalist Joe Sacco, [online] [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/an\\_interview\\_with\\_comics\\_journ.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/an_interview_with_comics_journ.html) [31.07.2024].

- Jenkins, Henry (2007b): Transmedia Storytelling 101, [online] [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2007c): „We Had So Many Stories to Tell”: The Heroes Comics as Transmedia Storytelling, [online] [http://henryjenkins.org/blog/2007/12/we\\_had\\_so\\_many\\_stories\\_to\\_tell.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/12/we_had_so_many_stories_to_tell.html) [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2008): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Taschenbuchausgabe, New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2009a): The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday), [online] [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html) [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2009b): Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling, [online] [http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html) [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2009c): The Struggle Over Local Media: An Interview with Eric Klinenberg, [online] [http://henryjenkins.org/blog/2009/08/the\\_struggle\\_over\\_local\\_media.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/08/the_struggle_over_local_media.html) [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2009d): The Aesthetics of Transmedia: In Response to David Bordwell (Part Two), [online] [http://henryjenkins.org/blog/2009/09/the\\_aesthetics\\_of\\_transmedia\\_i\\_1.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i_1.html) [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2009e): The Aesthetics of Transmedia: In Response to David Bordwell (PartThree), [online] [http://henryjenkins.org/blog/2009/09/the\\_aesthetics\\_of\\_transmedia\\_i\\_2.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i_2.html) [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2010a): Ludic Narrans: Drew Davidson Talks Cross-Media Communication (Part One), [online] [http://henryjenkins.org/blog/-2010/04/what\\_are\\_your\\_goals\\_for.html](http://henryjenkins.org/blog/-2010/04/what_are_your_goals_for.html) [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2010b): Ludic Narrans: Drew Davidson Talks Cross-Media Communication (Part 2), [online] [http://henryjenkins.org/blog/-2010/04/ludic\\_narransdrew\\_davidson\\_tal.html](http://henryjenkins.org/blog/-2010/04/ludic_narransdrew_davidson_tal.html) [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2010c): Transmedia Education: the 7 Principles Revisited, [online] [http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html) [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2010d): Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus, in: *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, Jg. 24, Nr. 6. S. 943-958.
- Jenkins, Henry (2011a): „Deep Media,” Transmedia, What’s the Difference?: An Interview with Frank Rose (Part Two), [online] [http://henryjenkins.org/blog/2011/01/deep\\_media\\_transmedia\\_whats\\_th\\_1.html](http://henryjenkins.org/blog/2011/01/deep_media_transmedia_whats_th_1.html) [31.07.2024].

- Jenkins, Henry (2011b): Transmedia 202: Further Reflections, [online] [http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.-html](http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.-html) [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2011c): On Skepticism, News Literacy, and Transparency: An Interview with Dan Gillmor, [online] [http://henryjenkins.org/blog-/2011/09/on\\_skepticism\\_news\\_literacy\\_an.html](http://henryjenkins.org/blog-/2011/09/on_skepticism_news_literacy_an.html) [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2012): Creating Transmedia: An Interview with Andrea Phillips (Part Two), [online] <http://henryjenkins.org/blog/2012/11/creating-transmedia-an-interview-with-andrea-phillips-part-two.html> [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2013): Building Imaginary Worlds: An Interview with Mark J. P. Wolf (Part Two), [online] <http://henryjenkins.org/blog/2013/09/-building-imaginary-worlds-an-interview-with-mark-j-p-wolf-part-two.html> [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2014a): Rethinking the „Value” of Entertainment Franchises: An Interview with Derek Johnson (Part Two), [online] <http://henryjenkins.org/blog/2014/01/rethinking-the-value-of-entertainment-franchises-an-interview-with-derek-johnson-part-two.html> [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2014b): Rethinking the „Value” of Entertainment Franchises: An Interview with Derek Johnson (Part Three), [online] <http://henryjenkins.org/blog/2014/01/rethinking-the-value-of-entertainment-franchises-an-interview-with-derek-johnson-part-three.html> [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2016): Charting Documentary’s Futures: An Interview with MIT’s William Uricchio, [online] <http://henryjenkins.org/blog/2016/-01/charting-documentarys-futures-an-interview-with-mits-william-urichio-part-one.html> [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2017a): Yes, Transmedia HAS a History!: An Interview with Matthew Freeman, [online] <http://henryjenkins.org/blog/2017/01/yes-transmedia-has-a-history-an-interview-with-matthew-freeman-part-one.html> [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2017b): Do Fans Generate Transtexts?: An Interview with Melanie Bourdaa and Benjamin W.L. Derhy Kurtz (Part One), [online] <http://henryjenkins.org/blog/2017/01/do-fans-generate-transtexts-an-interview-with-benjamin-derhy-kurtz-and-melanie-bourdaa-part-one.html?rq=kurtz> [31.07.2024].
- Jenkins, Henry (2017c): Transmedia Logics and Locations, in: Benjamin W. L. Derhy Kurtz / Mélanie Bourdaa (Hg.), *The Rise of Transtext: Challenges and Opportunities*, London: Routledge, S. 220-240.
- Jenkins, Henry (2017d): Adaptation, Extension, Transmedia, in: *Literature/Film Quarterly*, Jg. 45, Nr. 2, o. S..

- Jenkins, Henry (2020): Foreword, in: Matthew Freeman / Renira Rampazzo Gambarato (Hg.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, London: Routledge, S. XXVI-XXX.
- Jenkins, Henry (2022): Transmedia, Speculative World-Building and the Civic Imagination, in: Marci-Boehncke, Gudrun, Matthias Rath, Malte Delere und Hanna Höfer (Hg.), *Medien – Demokratie – Bildung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 13-24.
- Jenkins, Henry, Sam Ford und Joshua Green (2013): *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry, Mizuko Itō und Danah Boyd (2016): *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*, Cambridge: Polity Press.
- Johnson, Derek (2013): *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*, New York: New York University Press.
- Joyce, Stephen (2018): *Transmedia Storytelling and the Apocalypse*, London: Palgrave Macmillan.
- Joyce, Stephen (2023): Video Games in Transmedia Storyworlds: The Witcher and the Mothership Problem, in: *Imagining the Impossible: International Journal for the Fantastic in Contemporary Media*, Jg. 2, Nr. 1, S. 1-21.
- Kalbach, James (2016): *Mapping Experiences: A Guide to Creating Value Through Journeys, Blueprints, and Diagrams*, Sebastopol: O'Reilly.
- Karnowsky, Leonie (2017): So sehen die Simpsons die ersten hundert Tage der Trump-Präsidentschaft, [online] <https://www.rollingstone.de/so-sehen-die-simpsons-die-ersten-hundert-tage-der-trump-praesidentschaft-1237125/> [31.07.2024].
- Katz, Elihu, Jay. G. Blumler und Michael Gurevitch (1973): Uses and Gratifications Research, in: *Public Opinion Quarterly*, Jg. 37, Nr. 4, S. 509-523.
- Katz, Elihu / David Foulkes (1962): On the Use of the Mass Media as „Escape“: Clarification of a Concept, in: *Public Opinion Quarterly*, Jg. 26, Nr. 3, S. 377-388.
- Keller, Katrin (2008): *Der Star und seine Nutzer: Starkult und Identität in der Mediengesellschaft*, Bielefeld: transcript Verlag.
- Kepplinger, Hans Mathias: (2008): News Factors, in: Wolfgang Donsbach (Hg.), *The International Encyclopedia of Communication*, Band 7., Oxford/ Malden: Blackwell Publishing, S. 3245-3248.
- Kerr, Aphra, Julian Kücklich und Pat Brereton (2004): New media – new pleasures?, in: *International Journal of Cultural Studies*, Jg. 9, Nr. 1, S. 63-82.

- Kerrigan, Susan / JT Velikovsky, (2016): Examining documentary transmedia narratives through The Living History of Fort Scratchley project, in: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Jg. 22, Nr. 3, S. 250-268.
- Kinder, Marsha (1991): *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Oakland: University of California Press.
- Klastrup, Lisbeth / Susanna Tosca (2004): Transmedial Worlds - Rethinking Cyberworld Design, in: *Proceedings of the International Conference on Cyberworlds 2004, IEEE Computer Society*, Tokyo Institute of Technology, S. 409-416.
- Kleber, Claus (2017): *Rettet die Wahrheit*, 2. Aufl., Berlin: Ullstein.
- Knox, Simone / Benjamin W.L. Derhy Kurtz (2017): Texture, Realism, Performance: Exploring the Intersection of Transtext and the Contemporary Sitcom, in: Benjamin W.L. Derhy Kurtz / Mélanie Borda (Hg.), *The Rise of Transtext – Challenges and Opportunities*, Abingdon: Taylor & Francis, S. 49-70.
- Ko, Hanjun, Chang-Hoan Cho und Marilyn S. Roberts (2005): Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising, in: *Journal of Advertising*, Jg. 34, Nr. 2, S. 57-70.
- Köcher, Renate (2015): Vertrauen und Skepsis - Bürger und Medien: Eine Dokumentation des Beitrags von Prof. Dr. Renate Köcher in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Nr. 292 vom 16. Dezember 2015, [online] [https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/kurzberichte\\_dokumentationen/FAZ\\_Dezember2015\\_Medien.pdf](https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/kurzberichte_dokumentationen/FAZ_Dezember2015_Medien.pdf) [31.07.2024].
- Koikkalainen, Saara, Niko Pyrhönen und Östen Wahlbeck (2022): Die öffentliche Meinung über Migration und die Rolle der Medien im Kontext der „Europäischen Flüchtlingskrise“, in: Jochen Franzke / José M. Ruano de la Fuente (Hg.), *Politik zur lokalen Integration von Migranten*, Cham: Springer, S. 307-334.
- Kolodzy, Janet (2013): *Practicing Convergence Journalism: An Introduction to Cross-Media Storytelling*, New York: Routledge.
- Kovach, Bill / Tom Rosenstiel (2014): *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, New York: Three Rivers Press.
- Kramp, Leif (2013): Profession am Scheideweg Journalismus zwischen Aufbruch und Existenzängsten, in: Kramp, Leif, Leonard Novy, Dennis Ballwieser und Karsten Wenzlaff (Hg.), *Journalismus in der digitalen Moderne*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 33-62.
- Krege, Wolfgang (2003): *Elbisches Wörterbuch*, Stuttgart: Clett-Kotta.
- Kristeva, Julia (1969): *Semeiotike Recherches Pour Une Sémanalyse*, Paris: Éditions du Seuil.

- Kristeva, Julia (1972): Wort, Dialog und Roman bei Bachtin, in: Jens F. Ihwe (Hg.), *Literaturwissenschaft und Linguistik III*, Frankfurt: Athenäum, S. 345-375.
- Krotz, Friedrich (2008): *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*, Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Krumsvik, Arne H. / Tanja Storsul (2013): *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*, Göteborg: Nordicom University of Gothenburg.
- Kuhlmann, Christoph, Christina Schumann und Jens Wolling (2014): „Ich will davon nichts mehr sehen und hören!“ Exploration des Phänomens Themenverdrossenheit, in: *M&K: Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jg. 62, Nr. 1, S. 5-24.
- Kurt, Ronald / Regine Herbrich (2019): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik und hermeneutische Wissenssoziologie, in: Nina Baur / Jörg Blasius (Hg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden: Springer, S. 454-464.
- Lampert, Marie / Rolf Wespe (2021): *Storytelling für Journalisten: Wie baue ich eine gute Geschichte?*, 5. Aufl., Köln: Herbert von Halem Verlag.
- LaRose, Robert / Matthew Eastin (2004): A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance, in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Jg. 48, Nr. 3, S. 358-377.
- Larrondo Ureta, Ainara / Simón Peña Fernández (2018): Keeping pace with journalism training in the age of social media and convergence: How worthwhile is it to teach online skills?, in: *Journalism*, Jg. 19, Nr. 6, S. 877-891.
- Leavenworth, Maria Lindgren (2015): The Paratext of Fan Fiction, in: *Narrative*, Jg. 23, Nr. 1, S. 40-60.
- Leavis, F. R (1950): *The Great Tradition*, New York: George W. Stewart Publisher.
- Lee, Chei Sian / Long Ma (2012): News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience, in: *Computers in Human Behavior*, Jg. 28, Nr. 2, S. 331-339.
- Lemke, Jay (2009): Multimodal genres and transmedia traversals: Social semiotics and the political economy of the sign, in: *Semiotica*, Jg. 173, Nr. 1, S. 283-297.
- Lessig, Lawrence (2009): *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, New York: Penguin Books.
- Lévy, Pierre (1997): *Collective Intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*, New York: Plenum Trade.



- Lewandowsky, Marcel / Jasmin Siri (2023): Populismus und Digitalisierung, in: Kersting, Norbert, Jörg Radtke und Siegfried Baringhorst (Hg.), *Handbuch Digitalisierung und politische Beteiligung*, Wiesbaden: Springer VS.
- Lewes, George Henry (1875): Problems of Life and Mind: First Series the Foundations of a Creed, Bd. 2, Boston: James R. Osgood and Company.
- Lewis, David K. (1986): *On the Plurality of Worlds*, Oxford: Oxford Publishers.
- Lichtenstein, Allen / Lawrence B. Rosenfeld (1983): Uses and Misuses of Gratifications Research: An Explication of Media Functions, in: *Communication Research*, Jg. 10, Nr. 1, S. 97-109.
- Linke, Angelika, Markus Nussbaumer und Paul R. Portmann (2004): *Studienbuch Linguistik*, 5. Aufl., Tübingen: Niemeyer.
- Long, Geoffrey (2007): Transmedia Storytelling Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company, Masterthesis im Fach Comparative Media Studies am Massachusetts Institute of Technology.
- Long, Geoffrey (2017): Creating Worlds in Which to Play Using Transmedia Aesthetics to Grow Stories into Storyworlds, in: Benjamin W. L. Derhy Kurtz / Mélanie Bourdaa (Hg.), *The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities*, New York: Routledge, S. 139-152.
- Lotman, Juri (1973): *Die Struktur des künstlerischen Textes*, München: Suhrkamp.
- Lovato, Anahi (2018): The Transmedia Script for Nonfictional Narratives, in: Renira Rampazzo Gambarato / Geane C. Alzamora (Hg.), *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*, Hershey: IGI Global, S. 235-252.
- Lynch, Jessica (1990): *The Secret Diary of Laura Palmer*, London: Penguin Books.
- Mahne, Nicole (2007): *Transmediale Erzähltheorie: eine Einführung*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Maj, Krzysztof (2015): Transmedial World-Building in Fictional Narratives, in: *IMAGE: Journal of Interdisciplinary Image Science*, Themenheft zu Heft 22, Jg. 11, Nr. 2, S. 83-96.
- Markova, Victoriya / Olexandr Sukhovi (2020): Storytelling as a Communication Tool in Journalism: Main Stages of Development, in: *Journal of History Culture and Art Research*, Jg. 9, Nr. 2, S. 355-366.
- Marshall, Philip David (2002): The new intertextual commodity, in: Dan Harries (Hg.), *The New Media Book*, Berkeley: University of California Press, S. 69-82.
- Martínez, Matias / Michael Scheffel (2012): *Einführung in die Erzähltheorie*, 9. Aufl., München: C.H. Beck.

- Martins, Elaide (2012): TV Journalism in the Digital Age: Aspects of Transmedia Storytelling on Paper Television, in: *Brazilian Journalism Research*, Jg. 8, Nr. 2, S. 97-117.
- Martins, Elaide (2015): Convergence and Transmedia Storytelling in Journalism: Transformations in Professional Practices and Profiles, in: *Brazilian Journalism Research*, Jg. 11, Nr. 2, S. 168-187.
- Mayfield, Ross (2006): Power Law of Participation, [online] [https://ross.typepad.com/blog/2006/04/power\\_law\\_of\\_pa.html](https://ross.typepad.com/blog/2006/04/power_law_of_pa.html) [22.02.2024].
- Mayring, Philipp (2003): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlage und Techniken*, Weinheim: Beltz Verlag.
- Mayring, Philipp / Thomas Fenzl (2019): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Nina Baur / Jörg Blasius (Hg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden: Springer, S. 633-648.
- McCracken, Grant (2013): "Consumers" or "Multipliers"?, [online] <https://spreadablemedia.org/essays/mccracken/index.html> [22.02.2024].
- McGonigal, Jane (2006): This Might Be a Game: Ubiquitous Play and Performance at the Turn of the Twenty-First Century, Dissertation im Fach Performance Studie an der University of California in Berkeley.
- McGonigal, Jane (2007): 'Why I Love Bees: A Case Study in Collective Intelligence Gaming', in: Katie Salen (Hg.), *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*, Massachusetts: MIT Press, S. 199-228.
- McKee, Robert (1997): *Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting*, New York: ReganBooks.
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: McGraw-Hill.
- Mead, George Herbert (1988): *Geist, Identität und Gesellschaft*, 7. Aufl., Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Meier, Klaus (2018): Wie wirkt Konstruktiver Journalismus? Ein neues Berichterstattungsmuster auf dem Prüfstand, in: *Journalistik: Zeitschrift für Journalismusforschung*, Jg. 2018, Nr. 1, S. 4-25.
- Meikle, Graham / Sherman Young (2012): *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*, New York: Macmillan.
- Meinel, Christoph / Larry Leifer (2012): Design Thinking Research, in: Plattner, Hasso, Christoph Meinel und Larry Leifer (Hg.), *Design Thinking Research*, Berlin: Springer, S. 1-11.
- Menke, Manuel, Susanne Kinnebrock, Sonja Kretzschmar, Ingrid Aichberger, Marcel Broersma, Roman Hummel, Susanne Kirchhoff, Dimitri Prandner, Nelson Costa Ribeiro und Ramón Salaverriá (2018): Convergence Culture in European Newsrooms: Comparing editorial strategies for cross-media news production in six countries, in: *Journalism Studies*, Jg. 19, Nr. 6, S. 881-904.

- Meyer, Urs, Roberto Simanowski und Christoph Zeller (2006): *Transmedialität: zur Ästhetik paraliterarischer Verfahren*, Göttingen: Wallstein.
- Michalik, David (2019): Einflussfaktoren auf die Entwicklung von Transmedia Storytelling Transmediale Narration im Spannungsfeld zwischen Rezeption und Produktion, in: Ulrich Huse / Okke Schlüter (Hg.), *Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft*, Bd. 21, Stuttgart: Verlagsstudienangang Mediapublishing.
- Mikos, Lothar (2022): Medienpädagogik, Symbolischer Interaktionismus und kommunikatives Handeln, in: Sander, Uwe, Friederike von Gross und Kai-Uwe Hugger (Hg.), *Handbuch Medienpädagogik*, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer VS, S. 155-160.
- Mitry, Jean (1997): *The Aesthetics and Psychology of the Cinema*, Bloomington: Indiana University Press.
- Mittell, Jason (2009): To Spread or To Drill?, [online] <https://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/> [22.02.2024].
- Mittell, Jason (2014): Strategies of Storytelling on Transmedia Television, in: Marie-Laure Ryan / Jan-Noël Thon (Hg.), *Storyworlds Across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*, Lincoln: University of Nebraska Press, S. 253-277.
- Mittell, Jason (2015): *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York: New York University Press.
- Moloney, Kevin (2011a): Porting Transmedia Storytelling to Journalism, Masterthesis im Fach Emergent Digital Practices an der University of Denver.
- Moloney, Kevin (2011b): Tag Archives: The Matrix, [online] <https://transmediajournalism.org/tag/the-matrix/> [31.07.2024].
- Moloney, Kevin (2011c): Transmedia Journalism in Principle, [online] <https://transmediajournalism.org/2011/11/23/transmedia-journalism-in-principle/> [31.07.2024].
- Moloney, Kevin (2011d): World Building, [online] <https://transmediajournalism.org/2011/08/15/world-building/> [31.07.2024].
- Moloney, Kevin (2012): *Transmedia Journalism as a Post-Digital Narrative*, Denver: University of Colorado Press.
- Moloney, Kevin (2015): Future of Story: Transmedia Journalism and National Geographic's Future of Food Project, Dissertation im Fach Technology, Media and Society am ATLAS Institute der University of Colorado.
- Moloney, Kevin (2018): Designing Transmedia Journalism Projects, in: Renira Rampazzo Gambarato / Geane C. Alzamora (Hg.), *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*, Hershey: IGI Global, S. 83-103.
- Moloney, Kevin (2019): Proposing a Practical Media Taxonomy for Complex Media Production, in: *International Journal of Communication*, Jg. 13, o. Nr., S. 3545-3568.

- Moloney, Kevin (2020): All the News That's Fit to Push: The New York Times Company and Transmedia Daily News, in: *International Journal of Communication*, Jg. 14, o. Nr., S. 4683-4702.
- Moloney, Kevin / Marijke Unger (2014): Transmedia Storytelling in Science Communication: One Subject, Multiple Media, Unlimited Stories, in: Drake, Jeanette L., Yekaterina Y. Kontar und Gwynne S. Rife (Hg.), *New Trends in Earth-Science Outreach and Engagement*, Cham: Springer, S. 109-120.
- Monaci, Sara (2017): Explaining the Islamic State's Online Media Strategy: A Transmedia Approach, in: *International Journal of Communication*, Jg. 11, o. Nr., S. 2842-2860.
- Morales, Fernando / Núria Simelio (2015): *Television and identities: analysis of the consumption of 'telenovelas' by the Latin American community in Spain*, in: *Identities*, Jg. 23, Nr. 5, S. 591-609.
- Moran, Albert (2015): Understanding Screen Franchising, in: *Media International Australia*, Jg. 156, Nr. 1, S. 50-59.
- Murray, Janet Horowitz (1999): *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, 2. Aufl., Cambridge: MIT Press.
- Nagel, Wolfram / Valentin Fischer (2013): *Multiscreen Experience Design: Prinzipien, Muster und Faktoren für die Strategieentwicklung und Konzeption digitaler Services für verschiedene Endgeräte*, Schwäbisch Gmünd: digiparden.
- Nash, Kate (2011): Documentary-for-the-other: Relationships, ethics and (observational) Documentary, in: *Journal of Mass Media Ethics*, Jg. 26, Nr. 3, S. 224-239.
- Nedelcheva, Iva (2016): Analysis of Transmedia Storytelling in Pokémon GO, in: *International Journal of Humanities and Social Science*, Jg. 10, Nr. 11, S. 3734-3742.
- Negroponte, Nicholas (1995): *Being Digital*, New York: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Nell, Victor (1988): *Lost in a Book: The Psychology of Reading for Pleasure*, New Haven: Yale University Press.
- Nelson, Ted (2002): ComputerLib/ Dream Machines, in: Randall Packer / Ken Jordan (Hg.), *Multimedia: From Wagner to Virtual Reality*, (Expanded Edition), New York: Norton & Company, S. 160-172.
- Newman, Nic (2023): Overview and key findings of the 2023 Digital News Report, [online] <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary> [16.05.2023].
- Nielsen, Jakob (2006): The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities, [online] <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/?lm=community-is-dead-long-live-mega-collaboration&pt=article> [25.06.2023].

- Nöller, Thomas (2021): Fake News, in: Thomas Nöller (Hg.), *Verschwörungstheorien und Fake News*, Wiesbaden: Springer, S. 33-34.
- Noguera-Vivo, Jose Manuel (2018): You get what you give: Sharing as a new radical challenge for journalism, in: *Communication & Society*, Jg. 31, Nr. 4, S. 147-158.
- Nolan, Khrys (1984): The K/S Completist, in: *Not Tonight Spock*, o. Jg., Nr. 3, S. 15-18.
- Nünning, Vera / Ansgar Nünning (2002): Produktive Grenzüberschreitungen: transgenerische, intermediale und interdisziplinäre Ansätze in der Erzähltheorie, in: Vera Nünning / Ansgar Nünning (Hg.), *Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär*, Trier: WVT, S. 1-22.
- Oatley, Keith (2002): Emotions and the Story Worlds of Fiction, in: Green, Melanie C., Jeffrey J. Strange und Timothy C. Brock (Hg.), *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Inc., S. 39-69.
- Örnebring, Henrik (2007): Alternate reality gaming and convergence culture: The case of Alias, in: *International Journal of Cultural Studies*, Jg. 10, Nr. 4, S. 445-462.
- Oltean, Tudor (1993): Series and Seriality in Media Culture, in: *European Journal of Communication*, Jg. 8, Nr. 1, S. 5-31.
- Ossa, Vanessa / Hanns Christian Schmidt (2023): Playing with Batman: (De-) Constructing Transmedial Characters in THE LEGO BATMAN MOVIE, in: Joachim Friedmann (Hg.), *Narratives Crossing Boundaries*, Bielefeld: transcript Verlag, S. 149-170.
- Paech, Joachim (1997): Paradoxien der Auflösung und Intermedialität, in: Warnke, Martin, Wolfgang Coy und Georg Christoph Tholen (Hg.), *HyperKult: Geschichte, Theorie und Kontext digitaler Medien*, Basel: Stroemfeld/ Nexus, S. 331-368.
- Pak, Greg (2021): *Stranger Things - Der Rowdy*, Stuttgart: Panini.
- Pariser, Eli (2012): *Filter Bubble: Wie wir im Internet entmündigt werden*, München: Hanser.
- Pase, Andre Fagundes, Ana Cecilia Bisso Nunes und Marcelo Crispim da Fonoura (2012): One subject, many paths: Transmedia communication in journalism, in: *Brazilian Journalism Research*, Jg. 8, Nr. 1, S. 63-76.
- Pavel, Thomas (1986): *Fictional Worlds*, Cambridge: Harvard University Press.
- Pavlik, John V. / Frank Bridges (2013): The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism, in: *Journalism & Communication Monographs* Jg. 15, Nr. 1, S. 4-59.
- Pearson, Roberta / Maire Messenger Davies (2014): *Star Trek and American Television*, Berkeley: University of California Press.

- Peters, Meghan (2011): How Gamification Can Make News Sites More Engaging, [online] <https://mashable.com/archive/news-gamification> [25.06.2023].
- Petticrew, Mark / Helen Roberts (2006): *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*, Malden: Blackwell Pub.
- Pew Research Center (2021): Newspapers Fact Sheet, [online] <https://www.pew-research.org/journalism/fact-sheet/newspapers/> [25.06.2023].
- Phillips, Andrea (2012): *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms*, New York: McGraw-Hill.
- Planer, Rosanna, Alexander Godulla und Cornelia Wolf (2022): Produktion multimedialer Storys in Newsrooms: Journalistische Skills und strategisches Projektmanagement, in: Pranz, Sebastian, Henriette Heidbrink, Florian Stadel und Ricardo Wagner (Hg.), *Journalismus und Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 27-40.
- Plantinga, Carl (2009): Emotion And Affect, in: Paisley Livingston / Carl Plantinga (Hg.), *The Routledge companion to Philosophy and Film*, London: Routledge, S. 86-96.
- Pool, Ithiel de Sola (1983): *Technologies of Freedom*, Cambridge: Harvard University Press.
- Popay, Jennie, Helen Roberts, Amanda Sowden, Mark Petticrew, Lisa Arai, Mark Rodgers, Nicky Britten, Katrina Roen und Steven Duffy (2006): *Guidance on the Conduct of Narrative Synthesis in Systematic Reviews: A Product from the ESRC Methods Programme*, Lancaster: Lancaster University.
- Porlezza, Colin, Eleonora Benecchi und Cinzia Colapinto (2018): The Transmedia Revitalization of Investigative Journalism: Opportunities and Challenges of the Serial Podcast, in: Renira Rampazzo Gambarato / Geane C. Alzamora (Hg.), *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*, Hershey: IGI Global, S. 183-201.
- Porter, Michael Joseph, Deborah L. Larson, Allison Harthcock und Kelly A Berg, (2002): Re (de) fining Narrative Events Examining Television Narrative Structure, in: *Journal of Popular Film and Television*, Jg. 30, Nr. 1, S. 23-30.
- Pradella, Marian (2023): „Dem“ Populismus auf der Spur, in: Maria Pradella (Hg.), *Hegemonialer Kampf um die öffentliche Sphäre*, Wiesbaden: Springer VS, Wiesbaden, S. 11-57.
- Pratten, Robert (2010): What is pervasive entertainment, [online] <https://blog-conducttr.com/what-is-pervasive-entertainment> [25.06.2023].
- Pratten, Robert (2015): *Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*, North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform.

- Preger, Sven (2019): *Geschichten erzählen*, Wiesbaden: Springer VS, S. 263-274.
- Prexl, Lydia (2015): *Mit digitalen Quellen arbeiten: richtig zitieren aus Datenbanken, E-Books, YouTube und Co.*, Paderborn: Schöningh.
- Proctor, William (2013): Ctl-Alt-Delete: Retcon, Relaunch, or Reboot?, [online] <http://sequare/magazine/18508/ctl-alt-delete-retcon-relaunch-or-reboot/> [31.07.2023].
- Quintas-Froufe, Natalia / Ana González-Neira (2014): Active audiences: Social audience participation in television, in: *Comunicar*, Jg. 22, Nr. 43, S. 83-90.
- Rabinowitz, Peter / James Phelan (2012): Character, in: Herman, David, Richard Warhol, Peter Rabinowitz und James Phelan (Hg.), *Narrative theory: Core Concepts and Critical Debates*, Ohio: Ohio State University Press, S. 111-118.
- Rainie, Lee / Barry Stephen Wellman (2012): *Networked: The New Social Operating System*, Cambridge: MIT Press.
- Rajewski, Irina O. (2006): Intermedialität, Stuttgart: UTB.
- Rauscher, Andreas (2014): Modifikationen eines Mythen- Patchworks: Ludonarratives Worldbuilding in den Star Wars-Spielen, in: *IMAGE: Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, Themenheft zu Heft 20, Jg. 10, Nr. 2, S. 25-44.
- Reichert-Young, Patrick / Florian Baar, (2017): *Transmedia Storytelling: Über das Erzählen transmedialer Welten und die Architektur der Bindung - Storytelling Theorie und Praxis*, Norderstedt: Books on Demand.
- Renó, Dénis / Sandra Ruiz (2014): Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia, in: Campalans, Carolina, Deins Renó und Vicente Gosciola (Hg.), *Narrativas transmedia: Entre teorías y practices*, Rosario: Universidad del Rosario, S. 49-68.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2023): *Digital News Report 2023*, [online] <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary> [16.05.2023].
- Richardson, Brian (2012): Brian Richardson, in: David Herman, Richard Warhol, Peter Rabinowitz und James Phelan (Hg.), *Narrative Theory: Core Concepts and Critical Debates*, Ohio: Ohio State University Press, S. 132-138.
- Rizzolatti, Giacomo / Corrado Sinigaglia (2008): *Empathie und Spiegelneuron: Die biologische Basis des Mitgefühls*, übersetzt von Friedrich Griese, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Roberts, Adam (2014): *Biographia Literaria* by Samuel Taylor Coleridge, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Roberts, Kevin (2004): *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, New York: Power House Books.

- Rose, Frank (2012): *The Art of Immersion: How the Digital Generation is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*, New York: Norton.
- Ross, Sharon Marie (2008): *Beyond the Box: Television and the Internet*, Malden: Blackwell Publishing.
- Rowe, Peter G. (1994): *Design Thinking*, 5. Aufl., Cambridge: The MIT Press.
- Rowling, J. K. (1997): *Harry Potter and the Philosopher's Stone*, London: Bloomsbury.
- Rowling, J. K. (2015): Pure-Blood, [online] <https://www.wizardingworld.com/writing-by-jk-rowling/pure-blood> [31.07.2024].
- Rowling, J. K. (2016a): Wizarding Schools, [online] <https://www.wizardingworld.com/writing-by-jk-rowling/wizarding-schools> [31.07.2024].
- Rowling, J. K. (2016b): Fourteenth Century – Seventeenth Century, [online] <https://www.wizardingworld.com/writing-by-jk-rowling/fourteenth-century-to-seventeenth-century-en> [31.07.2024].
- Rowling, J. K. (2017): *Quidditch im Wandel der Zeiten*, Hamburg: Carlsen.
- Ruf, Oliver (2020): Virtueller Journalismus, in: Dawid Kasprowicz / Stefan Rieger (Hg.), *Handbuch Virtualität*, Wiesbaden: Springer, S. 589-606.
- Ruppel, Mark (2009): Narrative Convergence, Cross-Sited Productions and the Archival Dilemma, in: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Jg. 15, Nr. 3, S. 281-298.
- Rushkoff, Douglas (1994): *Media Virus!*, New York: Ballantine Books.
- Rushkoff, Douglas (2000): Second sight: The internet is not killing off conversation but actively encouraging it, [online] <https://www.theguardian.com/technology/2000/jun/29/onlinesupplement13> [31.07.2024].
- Russell, Adrienne (2011): *Networked: A Contemporary History of News in Transition*, Malden: Polity Press.
- Rutledge, Pamela (2020): Transmedia Psychology, in: Matthew Freeman / Renira Rampazzo Gambarato (Hg.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, London: Routledge, Taylor & Francis Group, S. 350-363.
- Ryan, Marie-Laure (1991): *Possible Worlds, Artificial Intelligence, and Narrative Theory*, Bloomington: Indiana University Press.
- Ryan, Marie-Laure (1992): Possible Worlds in Recent Literary Theory, in: *Style*, Jg. 26, Nr. 4, S. 528-553.
- Ryan, Marie-Laure (2001): *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Ryan, Marie-Laure (2004): Will new Media Produce New Narratives?, in: Marie-Laure Ryan (Hg.), *Narrative across Media: The Languages of Storytelling*, Lincoln: University of Nebraska Press, S. 337-360.
- Ryan, Marie-Laure (2006): *Avatars of Story*, Minneapolis: University of Minnesota Press.



- Ryan, Marie-Laure (2008): Transfictionality across Media, in: Jannidis, Fotis, Jan Pier und Wolf Schmid (Hg.), *Theorizing Narrativity*, Berlin: De Gruyter, S. 385-418.
- Ryan, Marie-Laure (2009): From Narrative Games to Playable Stories: Toward a Poetics of Interactive Narrative, in: *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, Jg. 1, Nr. 1, S. 43-59.
- Ryan, Marie-Laure (2013): Transmedial Storytelling and Transfictionality, in: *Poetics Today*, Jg. 34, Nr. 3, S. 361-388.
- Ryan, Marie-Laure (2014): Story/ Worlds/ Media: Turning the Instruments of a Media-Conscious Narratology, in: Marie-Laure Ryan / Jan-Noël Thon (Hg.), *Storyworlds Across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*, Lincoln: University of Nebraska Press, S. 25-49.
- Ryan, Marie-Laure (2015a): Transmedia Storytelling: Industry Buzzword or New Narrative Experience?, in: *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, Jg. 7, Nr. 2, S. 1-19.
- Ryan, Marie-Laure (2015b): *Narrative as Virtual Reality 2 – Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Ryan, Marie-Laure, James Ruppert und John W. Bernet (2004): *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling*, Lincoln: University of Nebraska Press.
- Ryan, Marie-Laure / Jan-Noël Thon (2014): *Storyworlds Across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*, Lincoln: University of Nebraska Press.
- Sabaté Gauxachs, Alba, Josep Lluís Micó Sanz und Miriam Díez Bosch (2019): Is the new new digital journalism a type of activism? An analysis of Jot Down, Gatopardo and The New Yorker, in: *Communication & Society*, Jg. 32, Nr. 4, S. 173-191.
- Saint-Gelais, Richard (2005): Transfictionality, in: Herman, David, Manfred Jahn und Marie-Laure Ryan (Hg.), *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, London: Routledge, S. 612-613.
- Saler, Michael (2012): *As If: Modern Enchantment and the Literary Pre-History of Virtual Reality*, Oxford: Oxford University Press.
- Sampat, Brinda / Bala Krishnamoorthy (2016): Motivations for Social Network Sites (SNS) Gaming: a Uses and Gratification & Flow Perspective, in: *Journal of International Technology and Information Management*, Jg. 25, Nr. 3, S. 75-98.
- Sandvoss, Cornel (2017): The Death of the Reader? Literary Theory and the Study of Texts in Popular Culture, in: Gray, Jonathan, Cornel Sandvoss und C. Lee Harrington (Hg.), *Fandom*, 2. Aufl., New York: NYU Press, S. 29-44.
- Santo, Avi (2015): *Selling the Silver Bullet: the Lone Ranger and Transmedia Brand Licensing*, Austin: University of Texas Press.

- Schallmo, Daniel R. A. / Klaus Lang (2020): Theoretische Grundlagen, in: *Design Thinking erfolgreich anwenden*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 17-34.
- Schirmacher, Beate (2024): A Story Too Good to Be True: The Manipulation of Truth Claims in Faked News, in: Beate Schirmacher / Nafiseh Mousavi (Hg.), *Truth Claims Across Media*, Cham: Palgrave Macmillan, S. 22-47.
- Schlichting, Laura (2015): Interactive Graphic Journalism, in: *VIEW Journal of European Television History and Culture*, Jg. 5, Nr. 10, S. 1-18.
- Schlütz, Daniela (2016): *Quality-TV als Unterhaltungsphänomen: Entwicklung, Charakteristika, Nutzung und Rezeption von Fernsehserien wie The Sopranos, The Wire oder Breaking Bad*, Wiesbaden: Springer VS.
- Schmid, Wolf (2008): *Elemente der Narratologie*, 2. Aufl., Berlin: Walter de Gruyter.
- Schmidt, Hanns Christian (2014): Origami Unicorn Revisited: ›Transmediales Erzählen‹ und ›transmediales Worldbuilding‹ im The Walking Dead-Franchise, in: *IMAGE: Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft, Themenheft Medienkonvergenz und transmediale Welten (Teil I)*, Jg. 10, Nr. 2, S. 5-24.
- Schmidt, Hanns Christian (2020): *Transmediale Topoi: Medienübergreifende Erzählwelten in seriellen Narrativen*, Marburg: Büchner-Verlag.
- Schmidt-Lux, Thomas (2017): Fans und alltägliche Lebensführung, in: Roose, Jochen, Mike S. Schäfer und Thomas Schmidt-Lux (Hg.), *Fans: Soziologische Perspektiven*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 115-139.
- Schmitt, Sabine (2024): Wie die Kölner Silvesternacht eine Frau und die Gesellschaft veränderte, [online] <https://www1.wdr.de/nachrichten/silvester-koeln-migration-auslaender-100.html> [13.09.2024].
- Schönauer, Mats / Moritz Tschermak (2021): *Ohne Rücksicht auf Verluste: wie BILD mit Angst und Hass die Gesellschaft spaltet*, 2. Aufl., Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Schröter, Jens (1998): Intermedialität: Facetten und Probleme eines aktuellen medienwissenschaftlichen Begriffes, in: *montage AV: Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 7, Nr. 2, S. 129-154.
- Schröter, Jens (2005): Crossmedia, in: Weischenberg, Siegfried, Hans Kleinsteuber und Bernhard Pörksen (Hg.), *Handbuch Journalismus und Medien*, Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 35-37.
- Schulz, Winfried (1990): *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*, 2. Aufl., Freiburg: K. Alber.
- Scolari, Carlos Alberto (2009): Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production, in: *International Journal of Communication*, Jg. 3, o. Nr., S. 586-606.

- Scolari, Carlos Alberto (2013): Lostology: Transmedia storytelling and expansion/ compression strategies, in: *Semiotica*, Jg. 2013, Nr. 195, S. 45-68.
- Scolari, Carlos Alberto (2014): Transmedia Critical: Empirical Investigations into Multiplatform and Collaborative Storytelling - Introduction, in: *International Journal of Communication*, Jg. 8, o. Nr., S. 2191-2200.
- Scolari, Carlos Alberto (2016): *Narrativa Transmedia: Cuando todos los medios contam*, Barcelona: Deusto.
- Scolari, Carlos Alberto, Paolo Bertetti und Matthew Freeman, (2014): *Transmedia Archaeology Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*, London: Palgrave Macmillan.
- Sconce, Jeffrey (2004): What If? Charting Television's New Textual Boundaries, in: Lynn Spigel / Jan Olsson (Hg.), *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*, Durham: Duke University Press, S. 92-112.
- Screven, C. G. (2000): Information Design in Informal Spaces: Museums and Other Public Spaces, in: Robert Jacobson (Hg.), *Information Design*, Cambridge MA: The MIT Press, S. 131-192.
- Segal, Erwin M. (1995a): Narrative Comprehension and the Role of Deictic Shift Theory, in: Duchan, Judith F., Gail A. Bruder und Lynne E. Hewitt (Hg.), *Deixis in Narrative: A Cognitive Science Perspective*, New York: Routledge, S. 3-18.
- Segal, Erwin M. (1995b): A Cognitive-Phenomenological Theory of Fictional Narrative, Duchan, Judith F., Gail A. Bruder und Lynne E. Hewitt (Hg.), *Deixis in Narrative: A Cognitive Science Perspective*, New York: Routledge, S. 61-78.
- Segschneider, Anja (2022): *Empathie und Parteilichkeit gegenüber fiktionalen Figuren in Videospielen*, Wiesbaden: Springer Nature.
- Selvadurai, Vashanth, Peter Vistisen und Daniel Binns (2022): Bridge Complexity as a Factor in Audience Interaction in Transmedia Storytelling, in: *Journal of Asia-Pacific Pop Culture*, Jg. 7, Nr. 1, S. 85-108.
- Sibley, Brian (2012): *Harry Potter: Der große Filmzauber*, Stuttgart: Panini Books.
- Silverstone, Roger (1995): Convergence Is a Dangerous Word, in: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Jg. 1, Nr. 1, S. 11-13.
- Simanowski, Roberto (2006): Transmedialität als Kennzeichen moderner Kunst, in: Meyer, Urs, Roberto Simanowski und Christoph Zeller (Hg.), *Transmedialität: Zur Ästhetik paraliterarischer Verfahren*, Göttingen: Wallstein, S. 39-81.
- Singer, Jane B. (2006): Partnerships and Public Service: Normative Issues for Journalists in Converged Newsrooms, in: *Journals of Mass Media Ethics*, Jg. 21, Nr. 1, S. 30-53.

- Smith (2021): At Axel Springer, Allegations of Sex, Lies and a Secret Payment, [online] <https://www.nytimes.com/2021/10/17/business/media/axel-springer-bild-julian-reichelt.html> [12.08.2024].
- Souza, Mauricio Dias (2011): *Jornalismo e Cultura da Convergência: a narrativa transmídia na cobertura do caso cablegate nos sites El País e Guardian*. Dissertation, Masterthesis im Fach der Kommunikation an der Universidade Federal de Santa Maria.
- Stackelberg, Peter von (2011): *Creating Transmedia Narratives: The Structure and Design of Stories Told Across Multiple Media*, Masterthesis im Fach Information Design and Technology an der State University of New York.
- Stackelberg, Peter von (2020): *Transmedia Franchising: Driving Factors, Storyworld Development, and Creative Process*, in: Matthew Freeman / Renira Rampazzo Gambarato (Hg.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, London: Routledge, S. 233-242.
- Stanitzek, Georg (2005): *Texts and Paratexts in Media*, in: *Critical Inquiry*, Jg. 32, Nr. 1, S. 27-42.
- Steen, Steen (2011): *Cozy journalism: The rise of social cohesion as an ideal in online, participatory journalism*, in: *Journal Practice*, Jg. 5, Nr. 6, S. 687-703.
- Stiegler, Christian, Patrick Breitenbach und Thomas Zorbach (2015): *New Media Culture – Mediale Phänomene der Netzkultur*, Bielefeld: transcript Verlag.
- Stierle, Karlheinz (1996): *Die Wiederkehr des Endes: Zur Anthropologie der Anschauungsformen*, in: Karlheinz Stierle / Rainer Warning (Hg.), *Das Ende: Figuren einer Denkform*, München: Fink, S. 578-599.
- Stockwell, Peter (2002): *Cognitive Poetics: An Introduction*, London, New York: Routledge.
- Storsul, Tanja / Arne H. Krumsvik (2013): *What is Media Innovation?*, in: Tanja Storsul / Dagny Stuedal (Hg.), *The Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*, Göteborg: Nordicom, S. 13-26.
- SZ (2013): *Geheimer Krieg*, [online] [https://www.sueddeutsche.de/thema/Geheimer\\_Krieg](https://www.sueddeutsche.de/thema/Geheimer_Krieg) [30.08.2024].
- Taylor, T. L. (2005): *Pushing the Borders: Player Participation and Game Culture*, in: Joe Karaganis / Nathalie Jeremijenko (Hg.), *Network/ Netplay: Structures of Participation in Digital Culture*, Durham: Duke University Press, S. 113-130.
- Tellería, Ana Serrano (2016): *Transmedia Journalism: Exploring Genres and Interface Design*, in: *Tripodos*, Jg. 2016, Nr. 38, S. 67-85.

- Tellería, Ana Serrano (2019): Transmedia Production: Key Steps in Creating a Storyworld, in: Mark Deuze / Mirjam Prenger (Hg.), *Making Media: Production, Practices, and Professions*, Amsterdam: Amsterdam University Press, S. 453-461.
- te Walvaart, Marleen, Alexander Dhoest und Hilde van den Bulck (2019): Production perspectives on audience participation in television: On, beyond and behind the screen, in: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Jg. 25, Nr. 5/6, S. 1140-1154.
- Tewksbury, David (2005): The Seeds of Audience Fragmentation: Specialization in the Use of Online News Sites, in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Jg. 49, Nr. 3, S. 332-348.
- The Telegraph (2011): Royal Wedding: Daily Telegraph celebrates with evening souvenir edition, [online] <https://www.telegraph.co.uk/news/uk-news/royal-wedding/8483478/Royal-wedding-Daily-Telegraph-celebrates-with-evening-souvenir-edition.html> [11.09.2024].
- The-numbers.com (2024): Produktionskosten und weltweites Einspielergebnis der 10 erfolgreichsten Verfilmungen von Marvel-Comics in den Jahren 2002 bis 2024 (in Millionen US-Dollar), [online] <https://de.statista.com/Statistik/daten/studie/318762/umfrage/produktionskosten-undweltweites-einspielergebnis-der-marvel-filme/> [29.07.2024].
- Thon, Jan-Noël (2014): Subjectivity across Media: On Transmedial Strategies of Subjective Representation in Contemporary Feature Films, Graphic Novels, and Computer Games, in: Marie-Laure Ryan / Jan-Noël Thon (Hg.), *Storyworlds Across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*, Lincoln: University of Nebraska Press, S. 67-102.
- Thon, Jan-Noël (2016): *Transmedial Narratology and Contemporary Media Culture*, Lincoln: University of Nebraska Press.
- Todorov, Tzvetan (1975): *Einführung in die fantastische Literatur*, Frankfurt a. M.: Fischer.
- Tolkien, J. R. R. (1939): *On Fairy-Stories*, St Andrews: University of St. Andrews.
- Tomaševskij, Boris (1985): *Theorie der Literatur: Poetik*, Wiesbaden: Harrassowitz.
- Tomko, Michael (2007): Politics, Performance, and Coleridge's „Suspension of Disbelief“, in: *Victorian Studies*, Jg. 49, Nr. 2, S. 241-249.
- Turner, Sebastian / Stephan Russ-Mohl (2023): Deep Journalism und was ihn ausmacht, in: Sebastian Turner / Stephan Russ-Mohl (Hg.), *Deep Journalism: Domänenkompetenz als redaktioneller Erfolgsfaktor*, Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, Bd. 5, Köln: Halem, S. 14-28.
- Turnure, Jacki (2008): Rules of Engagement, [online] [https://www.slide-share.net/LAMP\\_AFTRS/rules-of-engagement-jackie-turnure-presentation](https://www.slide-share.net/LAMP_AFTRS/rules-of-engagement-jackie-turnure-presentation) [12.08.2024].

- Tushnet, Rebecca (2007): Copyright Law, Fan Practices, and the Rights of the Author, in: Gray, Jonathan, Cornel Sandvoss und C. Lee Harrington (Hg.), *Fandom*, 2. Aufl., New York: NYU Press, S. 271-281.
- Urbanski, Heather (2017): The Kiss Goodnight from a Galaxy Far, Far Away Experiencing: Star Wars as a Fan-Scholar on Disney Property, in: Sean Guynes / Dan Hassler-Forest (Hg.), *STAR WARS and the History of Transmedia Storytelling*, Amsterdam: Amsterdam University Press, S. 243-276.
- Uricchio, William, Sarah Wolozin, Lili Bui, Sean Flynn, Sean und Deniz Tortum (2014): *Mapping the Intersection of Two Cultures: Interactive Documentary and Digital Journalism*, Massachusetts: MIT Open Documentary Lab.
- Vanoost, Marie (2020): From Literary Journalism to Transmedia Worlds: Into the Wild and Beyond, in: *Literary Journalism Studies*, Jg. 12, Nr. 2, S. 34-60.
- Varnelis, Kazys (2008): Conclusion: The Meaning of Network Culture, in: Kazys Varnelis (Hg.), *Networked Publics*, Cambridge, MA: The MIT Press, S. 145-165.
- Venegas, Juan Carlos (2014): Designing Transmedia an Exploration to the applicability of Human Centered Design methods for the creation of entertainment franchises, Masterthesis im Fach Media and Design an der Macromedia University for Media and Communication in München.
- Vogler, Christopher (1992): *The Writer's Journey: Mythic Structures for Storytellers and Screenwriters*, Los Angeles: Michael Wiese Productions.
- Wagener, Albin (2020): Hypernarrativity, Storytelling, and the Relativity of Truth: Digital Semiotics of Communication and Interaction, in: *Postdigital Science and Education*, Jg. 2, Nr. 1, S. 147-169.
- Wagner, Richard / Michael Holzinger (2015): *Das Kunstwerk der Zukunft*, Berlin: Createspace.
- Walton, Kendall L. (1978): Fearing Fictions, in: *The Journal of Philosophy*, Jg. 75, Nr. 1, S. 5-27.
- Wasko, Janet (1994): *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen*, Stafford: Polity Press.
- Waßink, Verena / Sonja Kretzschmar (2018): Storytelling quer durch alle Medien: Multimedia-Stories aus Nutzerperspektive, in: Kim Otto / Andreas Köhler (Hg.): *Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 247-168.
- Weber, Tanja / Christian Jункlewitz (2008): Das Gesetz der Serie - Ansätze zur Definition und Analyse, in: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen / Reviews*, Jg. 25, Nr. 1, S. 13-31.

- Webster, James G. (2005): Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World, in: *Journal of Communication*, Jg. 55, Nr. 2, S. 366-382.
- Werth, Paul (1999): *Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse*, London: Longman.
- Wetterich, Cita / Erik Plänitz (2021): *Systematische Literaturanalysen in den Sozialwissenschaften: eine praxisorientierte Einführung*, Berlin: Verlag Barbara Budrich.
- Whitehouse, Ginny (2010): Newsgathering and Privacy: Expanding Ethics Codes to Reflect Change in the Digital Media Age, in: *Journal of Mass Media Ethics*, Jg. 25, Nr. 4, S. 310-327.
- Wiehl, Anna (2014): Newsgames – Typological approach, re-contextualization and potential of an underestimated emerging genre, Konferenz-Papier der: *IFLA 2014*, in Lyon, S. 1-14.
- Wippersberg, Julia (2016): Whitepaper Digitale Medieninhalte Vermarktung & Monetarisierung, [online] [https://publishingexperts.de/wp-content/uploads/2016/10/APA\\_Whitepaper\\_DigitaleMedieninhalte.pdf](https://publishingexperts.de/wp-content/uploads/2016/10/APA_Whitepaper_DigitaleMedieninhalte.pdf) [14.08.2024].
- Wizardsing World Digital LLC (2024): Wizardsing World: The Official Home of Harry Potter, [online] <https://www.wizardsingworld.com/> [14.08.2024].
- Wolf, Mark J.P. (2013): *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*, New York: Routledge.
- Wolf, Mark J.P. (2020): Transmedia World-Building: History, Conception and, Construction, in: Matthew Freeman / Renira Rampazzo Gambarato (Hg.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, London: Routledge, S. 141-147.
- Wolf, Werner (2002a): Das Problem der Narrativität in Literatur, bildender Kunst und Musik: Ein Beitrag zu einer intermedialen Erzähltheorie, in: Vera Nünning / Ansgar Nünning (Hg.), *Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär*, Trier: WVT, S. 23-104.
- Wolf, Werner (2002b): Intermedialität: Ein weites Feld und eine Herausforderung für die Literaturwissenschaft, in: Herbert Foltinek (Hg.), *Literaturwissenschaft: Intermedial – interdisziplinär*, Wien: Verlag der ÖAW, S. 163-192.
- Wolf, Werner (2005): Intermediality, in: Herman, David, Manfred Jahn und Marie-Laure Ryan (Hg.), *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, London: Routledge, S. 252-253.
- Wolf, Werner (2015): Literature and Music: Theory, in: Gabriele Rippl (Hg.), *Handbook of Intermediality: Literature – Image – Sound – Music*, Berlin: De Gruyter, S. 459-474.

- Wolf, Werner (2018): Das Problem der Narrativität in Literatur, bildender Kunst und Musik: Ein Beitrag zu einer intermedialen Erzähltheorie, in: Vera Nünning / Ansgar Nünning (Hg.), *Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär*, Trier: WVT, S. 23-104.
- Wolfe, Tom (1996): *The New Journalism*, London: Pan Books.
- Worth, Sarah E. (2004): Fictional Spaces, in: *Philosophical Forum*, Jg. 35, Nr. 4, S. 439-455.
- Wunderlich, Eileen (2017): Die 14 Kriterien des transmedialen Storytellings – Am Beispiel Hannover 96, in: *Jahrbuch immersiver Medien*, Bd. 9, S. 58-77.
- Wyngaarden, Egbert van (2013): Vernetztes Erzählen, in: Markus Kaiser (Hg.), *Innovation in den Medien: Crossmedia, Storywelten, Change Management*, München: Hooffacker, 131-142.
- ZDF (2021): Nach 19 Jahren heute journal: Claus Klebers letzte Abmoderation [Online-Video] <https://www.zdf.de/uri/eb657456-93a8-4220-9a18-67-a9da97bde0> [14.08.2024].
- Zielenbach, Maria (2024): Elbische Sprachen, [online] <https://www.tolkiengesellschaft.de/j-r-r-tolkien/tolkiens-weltenschopfung/sprachen-und-schriften/elbische-sprachen/> [14.08.2024].
- Zwaan, Rolf A., Marc C. Langston und Arthur C. Graesser (1995): The Construction of Situation Models in Narrative Comprehension: An Event-Indexing Model, in: *Psychological Science*, Jg. 6, Nr. 5, S. 292-297.
- Zywietz, Bernd (2020): Mediale Formen und Formate der IS-Propaganda. Ein Analyseansatz und Überblick', in: Bernd Zywietz (Hg.), *Propaganda des „Islamischen Staats“*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 75-137.





Michael Opielka

## **Soziologisch leben**

Wissenschaft als  
Berufung und Beruf

2025 • ca. 200 Seiten • gebunden • ca. 39,90 € (D) • 41,10 € (A)  
ISBN 978-3-8474-3104-6 • eISBN 978-3-8474-3239-5

Wenn Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler Wissenschaft betreiben, soll das Persönliche zurücktreten. Vielleicht ist ein wenig Leidenschaft erlaubt, aber nur für die Sache. Doch man bleibt trotz Wissenschaftskarriere ein Mensch mit individuellen Prägungen und Neigungen. In diesem Buch verknüpft der Michael Opielka persönliche Erlebnisse, theoretische Reflexionen und Zeitgeschichte, um die Frage zu beantworten: Wie lebt man als Soziologe? So wendet er die Soziologie auf ihre Betreibenden an.

Ein inspirierendes Werk für alle, die sich für die Verbindung von Theorie und Alltag interessieren, auch für junge Menschen, die selbst Soziologin oder Soziologe werden wollen.

### **Auch als Hörbuch zum Download:**

ca. 22,00 € (D), 22,70 € (A), ISBN 978-3-8474-3105-3

[www.shop.budrich.de](http://www.shop.budrich.de)



# Lea Schulz Transmedialer Journalismus zwischen Theorie und Praxis

Ein anwendungsbezogenes Modell für zeitgemäße Berichterstattung

Die Zukunft des Journalismus ist transmedial! Lea Schulz leitet in ihrem Buch ein Modell für transmedialen Journalismus aus Henry Jenkins Erzählprinzipien ab: den Transmedia Journalism Workflow. Damit erschafft sie erstmals ein Werkzeug für alle, die Journalismus innovativ gestalten und sich auf mehreren Kanälen behaupten wollen.

Die Autorin: Lea Schulz, HAW Kiel

ISBN 978-3-96665-116-5



9 783966 651165

[www.budrich-academic-press.de](http://www.budrich-academic-press.de)