

The Future is transmedial

Simone Schlosser

Transmediales Storytelling ist keine neue Entwicklung. Disney macht es mit *Star Wars*. Marvel mit den *Avenger-Comics*: Geschichten erzählen in mehreren Medien gleichzeitig. Webserien wie *Skam* oder *Lovemilla* gehen noch einen Schritt weiter.

Die Revolution war im Fernsehen: Unter diesem Titel hat der amerikanische Fernsehkritiker Alan Sepinwall 2012 ein Buch verfasst, das heute als Standardwerk über die Bedeutung amerikanischer Fernsehserien gilt. Fünf Jahre später hat die Serienproduktion einen Höhepunkt erreicht. Immer häufiger ist die Rede von der Serien-Blase: 455 Fernsehserien wurden im vergangenen Jahr allein in den USA ausgestrahlt. In diesem Jahr sollen es erstmals mehr als 500 fiktionale Produktionen sein. Die zunehmende Zahl unabhängiger Webserien nicht mitgerechnet. Dabei setzen viele davon sowohl inhaltlich als auch formal neue Standards. Heute müsste ein entsprechendes Buch wohl eher heißen: *Die Revolution war auf YouTube*, denn dort finden aktuell die interessantesten Serienentwicklungen statt. Das hat auch das renommierte Pariser *Séries Mania* erkannt, das wichtigste europäische Festival für Serien. In diesem Jahr gab es dort erstmals einen eigenen Wettbewerb für Webserien. Serien, die ausschließlich für die Verwertung im Web produziert wurden. Wobei die Verantwortlichen um Oriane Hurard noch einmal zwischen Webserien und Digitalserien unterscheiden. „Aktuell beobachten wir die Entstehung eines neuen Genres: Digitalserien“, berichtet die Kuratorin. „Das ist nicht nur ein neuer Name, sondern damit verbunden ist auch ein ganz neues Businessmodell, das größere Budgets ermöglicht.“ Hintergrund dafür ist die Entstehung neuer Auswertungsplattformen. Eine davon ist Canal Play des französischen Privatsenders Canal+ . Anders als bei den auf YouTube oder Vimeo frei zugänglichen Webserien werden die Produktionen hier hinter einer sogenannten Paywall angeboten. Für Oriane Hurard ist das eine der wichtigsten Entwicklungen für Webserien-Macher: „Wir können beobachten, dass die Geschichten länger werden und die Erzählweise komplexer.

Außerdem gibt es mehr Diversität mit Blick auf das Genre.“ Auffällig im diesjährigen Wettbewerb ist die große Zahl weiblicher Protagonistinnen. Oriane Hurard hat im Vorfeld mehr als hundert Serien gesichtet. Fünf der sieben im Wettbewerb nominierten Webserien sind von Frauen. Darunter die mit dem Hauptpreis geehrte Serie *Loulou* über eine werdende Mutter, eine Art Lena Dunham-Charakter, die sich nicht von den Hipster-Schwangeren vereinnahmen lassen möchte. In Deutschland und Frankreich wird die Serie über Arte Creative zu sehen sein. Der Trend des weiblichen Empowerments gilt auch für zwei der erfolgreichsten Webserien: die norwegische Serie *Skam* und die finnische Produktion *Lovemilla*. Beide Serien drehen sich um den Alltag von Jugendlichen. Im Mittelpunkt von *Skam* steht eine Außenseiter-Clique um die Freundinnen Eva, Noora und Isak. Hauptfigur in *Lovemilla* ist eine 17-jährige Schülerin in einer norwegischen Kleinstadt. Was die beiden Serien miteinander verbindet, ist neben ihrem internationalen Erfolg ihr transmedialer Ansatz. Nach dem Motto: Wer eine Serie macht, die im Netz ausgestrahlt wird, muss auch dort präsent sein. Im Fall von *Skam*, *Lovemilla* und anderen Webserien bedeutet das, dass die Geschichten über mehrere Plattformen hinweg erzählt werden. Die Figuren haben Tumblr- oder eigene Instagram- und Facebook-Profile, wo sie die Handlung kommentieren oder mit Fans in direkten Kontakt treten. Eine Reaktion auf die Zielgruppe der meisten dieser Produktionen: Viele Webserien sind von Millennials für Millennials. Die Zielgruppe sind junge Erwachsene, die weniger von dem Fernsehen als durch YouTube, Facebook und Co. sozialisiert wurden. Das spiegelt sich auch in der Machart dieser Serien, die immer häufiger neue Technologien als zentrale Story-Elemente nutzen. Etwa die mit dem Grimme Preis

prämierte deutsche Webserie *Wishlist*, über eine Smartphone-App, die ihren Nutzern Wünsche erfüllen kann. Andere sind beeinflusst durch Computerspiele, wie die argentinische Produktion *Ana*, bei der die Zuschauer über das Ende mitentscheiden können. Web- und Digitalserien aber sind nicht die einzigen Formate, die aktuell mit neuen Medienplattformen experimentieren, auch wenn sie zu den konsequentesten gehören: Die sozialen Medien dienen hier nicht als Marketinginstrument, sondern sind selbst ein integrativer Bestandteil der Handlung. In Nordrhein-Westfalen befindet sich aktuell ein entsprechender Verein in der Gründung, in dem Filmemacher, Produzenten und Entwickler zusammenfinden sollen. Dahinter steckt Daniel Wagner von dem Kölner Transmedia-Studio Monokel, das aktuell die interaktive Erzählung *Zeuge J.* entwickelt hat. Ein Onlinegame, das Teil ist von Milo Raus *Kongo Tribunal* über die globalen Rohstoffkonflikte. „Ein Problem, das wir im Alltag sehr häufig mitbekommen, ist: Ein Filmproduzent möchte mit einem Spieledesigner zusammenarbeiten. Wie reden die miteinander? Wir möchten dort, wo Leute Interesse an dieser Art von interdisziplinärer Arbeit haben, die verschiedenen Gruppen, die verschiedenen Repräsentanten miteinander zusammenbringen und ihnen dabei helfen, konkrete Projekte umzusetzen.“ Neu ist diese Art des Storytellings nicht. Disney macht es mit *Star Wars*. Marvel mit den *Avenger-Comics*. Geschichten erzählen in mehreren Medien gleichzeitig. Manchmal weiß das Publikum gar nicht mehr, was eigentlich zuerst da war: das Buch, der Film oder das Computerspiel? „Welches Kind lernt Harry Potter denn heute noch durch die Bücher kennen? Die meisten verbinden damit die Filme oder das Computerspiel“, meint der Transmedia-Veteran Jeff Gomez, Mitgründer der Produktionsfirma Starlight Runner Entertainment, die sich auf die Produktion transmedialer Inhalte spezialisiert hat. Zu seinen Kunden gehören Walt Disney, Sony Pictures oder der amerikanische Fernsehsender Showtime. „Transmedia bietet die Möglichkeit, ein Publikum zu erreichen, das sonst vermutlich nicht auf die Idee gekommen wäre, eine mehr als zehn Jahre alte Buchreihe zu lesen.“ Dieser Werbeeffekt ist ein willkommener Nebenaspekt. Grundsätzlich möchte transmediales Storytelling aber

mehr sein als Teil einer Onlinemarketingkampagne. „Es geht hier nicht um Werbung, sondern darum, verschiedene Distributionskanäle zu nutzen, individuell überzeugende Aspekte einer Gesamtgeschichte zu erzählen. Diese Einzelgeschichten können sich überschneiden, aber in der Regel steht jede für sich selbst.“ Neu ist die Zahl der Distributionskanäle, die Erzählern zur Verfügung stehen – und die von ihnen entsprechend genutzt werden müssen. Das gilt für fiktive Inhalte genauso wie für nicht fiktive. Denn auf Facebook und Twitter entwickeln Leser längst ihre ganz eigenen transmedialen Erzählungen, indem sie Zeitungsartikel liken, teilen und kommentieren – und so die Einzelstory um ihre Perspektive erweitern: „Durch die sozialen Medien werden Erzählungen nicht mehr linear weitergegeben“, sagt Jeff Gomez. „Das hat einen entscheidenden Einfluss auf große Teile der Bevölkerung. Denken wir nur an die *Black Lives Matter*-Bewegung. Oder an den Brexit. Donald Trump. Das sind gravierende gesellschaftspolitische Veränderungen, hervorgerufen durch unsere Eingriffe in die Erzählung.“ Die Produzenten von Web- und Digitalserien haben längst erkannt, wie sie diese Entwicklung nutzen können. Nun ist es an den Journalisten, ihnen das nachzumachen, denn ihr Einfluss war nie größer. Aber nicht etwa, weil mehr Menschen Zeitung lesen. Sondern weil ihre Berichte Teil einer transmedialen Erzählung sind, die direkt oder indirekt längst unseren Alltag erfasst hat.

Simone Schlosser ist freie Medien- und Kulturjournalistin mit den Schwerpunkten „Popkultur“, „Film/Fernsehen“ und „Literatur“. Sie arbeitet u. a. für 1LIVE, WDR und DLF sowie für verschiedene Printmagazine.

