Eric Huang/John Davison/Will Jewell/Laura Dockrill

Geschichtenerzählen in interaktiven Medien

RegisseurInnen und DrebuchautorInnen diskutieren

Wie müssen Geschichten künftig erzählt werden, um dem Medienkonsum von Kindern Rechnung zu tragen? Werden Geschichten schon bald nicht mehr aus Anfang, Mitte und Ende bestehen? Auf der Children's Media Conference 2012 (CMC) im britischen Sheffield diskutierten RegisseurInnen und DrehbuchautorInnen darüber, was es bedeutet, Geschichten für interaktive Medien zu erzählen und welche Trends sich abzeichnen.

Werden Geschichten für interaktive Medien anders erzählt als solche für das »Standard«-Kinderfernsehen?

Eric Huang: Ich glaube nicht, dass es wesentliche Unterschiede gibt, aber in den Feinheiten unterscheiden sich die Erzählformen. Interaktives Erzählen weist dem Zuschauenden eine aktive Rolle zu und erwartet vom Kind die Bereitschaft, sich aktiv einzubringen und zum Verlauf der Geschichte beizutragen – ein Ende zu wählen oder sogar in die Rolle des Protagonisten zu schlüpfen, je nach Geschichte und Plattform. Apps wie *Me Books* oder *Morris Lessmore* beispielsweise fordern das Kind zum Handeln auf – z. B. zur Aufnahme von Audioelementen oder zum Anheben eines Hauses durch eine Wischbewegung. Das ist kein passives Sich-Zurücklehnen und Zuhören. *The Land of Me*, eine browserbasierte, interaktive Erzählung ist ein weiteres solches Beispiel (Abb. 1). Jede Web-App erzählt eine Geschichte, die die Kinder kreativ mitgestalten, indem sie zwischen verschiedenen Optionen wählen oder die Musik komponieren, die die Charaktere dann singen.

John Davison: Interaktive Geschichten können jederzeit konsumiert werden, es gibt keine festgelegten Ausstrahlungstermine. Sie sind darauf ausgelegt, mehrfach wieder aufgerufen und zu unterschiedlichen Enden gebracht zu werden. Interaktive Geschichten bieten den Zuschauenden per definitionem die Möglichkeit, sich einzubringen, einzugreifen und damit die Geschichte zu beeinflussen (durch Entscheidungen, Individualisierung etc.). Ausgehend von dieser Überlegung fordert eine im Fernsehen erzählte lineare Geschichte Empathie und das geistige Eintauchen in ein nicht beeinflussbares Erlebnis. Interaktive Medien dagegen erlauben dem Betrachter, die Geschichte innerhalb eines gewissen Rahmens mitzugestalten, selbst wenn sich dies z. B. auf das Erzähltempo beschränkt. Spiele sind Beispiele für solche Geschichten.

Laura Dockrill: Meiner Erfahrung und meines Wissens nach unterscheidet sich das Geschichtenerzählen für interaktive Medien von dem für das Kinderfernsehen – und sollte dies auch. Die beiden Erzählformen zählen zu einer Familie, doch sie unterscheiden sich in der Nutzung. Erzählen für interaktive Medien sollte auf neue, innovative Weise funktionieren und dabei dennoch der Geschichte treu bleiben. Das Geschriebene, die Ideen und Bildwelten sollten niemals in den Hintergrund treten. Meine neue Serie *Darcy Burdock* wird digitale Medien und Interaktion nutzen, um

dem Publikum zusätzliche Kontextinformationen zukommen zu lassen, es zu einer Interaktion mit dem Charakter und den Themen aufzufordern. Dabei wird dieses Angebot aber niemals die Rolle des Buches (oder des Films, sollte es dazu kommen) übernehmen – die beiden Medien können miteinander kommunizieren, sollten einander aber ergänzen, nicht voneinander ablenken oder einander überschneiden.

Unterscheidet sich das Schreiben für interaktive Medien grundlegend vom Geschichtenerzählen für das »Standard«-Kinderfernsehen?

Will Jewell: Es ist anders, weil man sich beim traditionellen (d. h. linearen) Erzählen hinsetzt und den Handlungsbogen von A zu B spannt. Dabei spielt der Autor im übertragenen Sinne Gott und kann die Figuren nach Bedarf so einsetzen, wie es für die Handlung erforderlich ist. Bei der Entwicklung eines interaktiven Stücks muss man sich dagegen eher in den Zuschauenden versetzen und sich fragen, was nötig ist, um eine befriedigende und immersive Erfahrung zu schaffen. Dann muss der Autor Wege suchen, wie sich ein Teil der Kontrolle über die Geschichte an die ZuschauerInnen abgeben lässt, um diesen das Gefühl zu vermitteln, die Geschichte beeinflussen zu können, ohne dabei aber alle Fäden aus der Hand zu geben und sicherzustellen, dass eine spannende, überraschende und befriedigende Geschichte entsteht. Das ist ein schmaler Grat.

Doch dem Zuschauenden die Möglichkeit zu geben, die vom Autor geschaffene Welt nach eigenem Gutdünken zu erkunden, kann auch Probleme schaffen: Es kann beispielsweise nötig werden, die Geschichte immer weiter auszuschmücken und zu erweitern, um alle Eventualitäten abzudecken – ob ein Leser einen bestimmten Raum erforscht, einen anderen Charakter getroffen oder bestimmte Informationen erhalten hat oder nicht … Das war beim Schreiben von *7NK: The Shakespeare Murder*, einer 5-teiligen animierten Krimiserie für die BBC/Littleloud (Abb. 2), der Fall. Zusätzlich erschwert wurde die Arbeit der Autoren hier durch den Umstand, dass der Mörder letztlich nach dem Zufallsprinzip aus 3 Figuren gewählt wurde. So entfiel ein Großteil der auf die Entstehung der Geschichte verwandten Zeit darauf, Baumdiagramme zu erstellen, in denen abgebildet war, was die ZuschauerInnen erlebt oder nicht erlebt haben konnten. Gelegentlich lenkte das vom eigentlichen Erzählvorgang ab. Ein weiterer Aspekt ist die Einbindung kleiner Spiele, durch die sich Zuschauende als Teil des Geschehens fühlen und nicht als Außenstehende – so geschehen beispielsweise im interaktiven Spiel/Film *Bow Street Runner* des britischen Fernsehsenders Channel 4.

Ein weiterer Faktor, mit dem sich die AutorInnen interaktiver Stücke auseinandersetzen müssen, sind praktische Aspekte der Produktion und des Budgets. Denn Interaktivität kann, wird sie nicht sorgfältig geplant, die Zahl der zu filmenden Szenen und Handlungsoptionen exponenziell in die Höhe schnellen lassen. Für eine 30-minütige Episode sind dann schnell 60 Minuten Material und mehr erforderlich – mit nicht unerheblichen Auswirkungen auf das Budget. Deshalb gilt es, gezielt zu hinterfragen, wann die Interaktivität für die Geschichte entscheidend und wann sie lediglich Selbstzweck ist.

Laura Dockrill: Wenn interaktive Medien beispielsweise auf einer Geschichte basieren, dann ist diese ja ohnehin konkret. Die NutzerInnen suchen dann den digitalen Ort auf, um mehr über die Ideen und Figuren zu erfahren. Für mich als Autorin ist es wichtig, dass die Erzählstimme konsistent ist, dasselbe gilt für Ereignisse und Erzählstränge. Für die Leser kann es extrem irritierend sein, im digitalen Angebot Fehler im Handlungsstrang zu finden. AutorInnen können interaktive Medien nutzen, um sich mit Fans auszutauschen, diesen zusätzliche Hintergrundinformationen und Spiele, Interviews mit dem Au-

tor etc. anzubieten. Im Rahmen eines Projekts mit dem Unternehmen UsTwo habe ich an der Entwicklung der Geschichtenerzählungs-App *Papercut* für das iPad mitgewirkt. Die App ist interaktiv und reaktiv, es geht aber v. a. darum, das Leseerlebnis zu steigern (oder zu vertiefen). Meine Geschichte *Topple* (Abb. 3) hatte ich bereits für eine Website mit Kurzgeschichten geschrieben: Shortfire Press. Wir haben sehr darauf geachtet, die Worte bzw. den Text selbst nicht zu verändern, und haben lediglich mit der Form gespielt und experimentiert. Ich kann guten Gewissens sagen, dass ich die Geschichte durchgängig so umgesetzt habe, wie ich das auch für eine Veröffentlichung getan hätte – ich habe nichts an meiner Schreibweise geändert, um mich an ein neues Publikum oder eine neue Plattform anzupassen.

Was bestimmt aus Ihrer Sicht und Erfahrung die Qualität von Geschichten für interaktive Medien?

John Davison: Interaktive Geschichten gibt es in vielen unterschiedlichen Formen – von linearen Geschichtsspielen bis hin zu explorativen Welten wie *Grand Theft Auto* oder Sandbox-Umgebungen, in denen aus der Kreativität der Spieler und mit den zur Verfügung gestellten Werkzeugen Geschichten entstehen. Gute Geschichten egal welcher Form erfordern überzeugende ProtagonistInnen und eine originelle und überraschende Handlung: bewegende, dramatische Erfahrungen. Das gilt auch für gute interaktive Geschichten, die dies mit zusätzlichen Komponenten (z. B. Spielmechanismen, UX etc.) kombinieren müssen.

Mit der Interaktion sind jedoch noch weitere Herausforderungen verbunden: Häufig gibt es Probleme, ein befriedigendes Ende für interaktive Erzählungen zu finden. Werden dem User narrative Strukturen aufgezwungen (z. B. in Spielen), hat dies für den Nutzer häufig einen Mangel an Freiheit und Kontrolle zur Folge. Diese eingeschränkte Handlungsfreiheit kann aber auch zu einer emotionaleren Erfahrung führen – das E4-Spiel *One Chance* ist ein schönes Beispiel hierfür.

Interaktive Geschichten im Spielekontext sind traditionell in ihrer emotionalen Erfahrung deutlich begrenzt – in der Regel ist diese kompetitiv und/oder adrenalinlastig. Spiele wie *Journey*, *Flower* oder *Fez* sind Beispiele für angenehmere und positive Spiele.

Eric Huang: Die Interaktion muss integraler Bestandteil der Geschichte oder Leseerfahrung sein und kein Gimmick oder Add-on. Erweiterte Realität ist ein gutes Beispiel für eine coole Funktion, die häufig als bloßes Gimmick eingesetzt wird. Dann lenkt sie von der Geschichte ab. Auch Spiele inmitten digitaler Bilderbücher wirken häufig als Ablenkung. Kinder verbringen dann ihre Zeit damit, ein zufällig gewähltes Spiel zu spielen, das keinerlei Bezug zur Geschichte hat, oder diese höchstens am Rande ergänzt.

Bitte nennen Sie ein Beispiel, das Sie als wirklich zukunftsweisend für das Geschichtenerzählen in interaktiven Medien betrachten.

Laura Dockrill: Ich habe *Pottermore*, die digitale Online-Heimat von Harry Potter, als wirklich inspirierendes und einflussreiches Konzept mit zukunftsweisenden Zielen erlebt. Ich hatte die Harry-Potter-Bücher nie gelesen, aber nach der Erkundung von *Pottermore* habe ich sie sofort gekauft. *Pottermore* ist eine Ergänzung zu einer vorhandenen Geschichte, eine sichere Umgebung, die Leben und Funktionsweise einer erfolgreichen Autorin und ihrer Werke schützt, die sich konstant auf das Leben der Bücher selbst bezieht und zugleich deren LeserInnen feiert. Sie lässt in die Geschichte eintauchen, gibt das Gefühl, etwas Besonderes zu sein, und bietet zugleich, seien wir ehrlich, auch eine tolle Umgebung, sich mit etwas auszutoben, das Kinder lieben. Das ist fantastisch. Ich möchte auch ein *Pottermore* haben! Noch vor einigen Jahren wäre ein derartig einzigartiger und spielerischer Ansatz für Bücher und AutorInnen nicht möglich gewesen – heute kann sich die Autorin, Joanne Rowling, zurücklehnen und zusehen, wie sich das alles entwickelt. Das ist bewegend und spannend.

Eric Huang: Für mich ist *Land of Me* ein großartiges Beispiel für die Zukunft des Geschichtenerzählens: interaktiv, aber zugleich fest in einem Bildungsrahmen für Vorschulkinder verankert – und eine Erzählerfahrung, die einfach Spaß macht. Dabei ist die Interaktivität kein Zusatzfeature, sondern Kern der Erfahrung.

Will Jewell: Vor einigen Jahren wurde ich damit beauftragt, die allererste interaktive Serie für die BBC zu schreiben – eine 14-teilige Comedyserie mit dem Titel *Wannabes* (Abb. 4), in der wir erstmals mit einigen inter-

aktiven Techniken experimentierten, die seitdem nicht wieder eingesetzt wurden. Wir haben das Konzept der »Friendship Ratings« (Freundschaftsbewertung) eingeführt, weil die Figuren der Show die »virtuellen Freunde« der ZuschauerInnen waren. An verschiedenen Stellen innerhalb der einzelnen Episoden standen diese Figuren vor Entscheidungen und wandten sich an das Publikum, um es um Rat zu fragen – die möglichen Ergebnisse deren guter oder schlechter Ratschläge wurden dann gezeigt. Gab ein Zuschauer einer Figur durchweg gute oder schlechte Ratschläge, wurde die Erzählung bei Erreichen eines bestimmten Schwellenwerts unterbrochen und eine personalisierte Videobotschaft der Figur an den Zuschauer eingeblendet, in der dieser entweder für seine schlechten Ratschläge, mit denen er versucht hatte, die Figur in Schwierigkeiten zu bringen, gescholten wurde oder aber ewige Freundschaft beschworen wurde, weil er der Figur aus der Klemme geholfen hatte. Dieses individualisierte/personalisierte Erzählen gab ZuschauerInnen das Gefühl, die Show spreche tatsächlich mit ihnen und reagiere auf ihre Handlungen – ein Gefühl echter Interaktivität also.

John Davison: Obwohl noch nicht veröffentlicht, nutzt das neueste Projekt des Minecraft-Schöpfers – *0x10c* – das Konzept der Geschichtenwelt, erweitert diese aber in ein Geschichtenuniversum oder »Multiversum«. Wie bei *Minecraft* (Abb. 5-7) handelt es sich um eine Sandbox-Welt, in der die User ausgeklügelte, interplanetare Raumflotten erschaffen können, auf deren Grundlage durch die Kreativität der Spieler epische Geschichten entstehen. Ich denke, hier handelt es sich um eine aufkommende Form interaktiven Erzählens – sowohl was Umfang und Ambition als auch was die Dauer angeht: Die Geschichte ist darauf ausgelegt, sich über mehrere Jahre zu entwickeln, nicht nur über Monate. Ich bin gespannt, wie diese virtuelle Galaxie 10 Jahre nach ihrer Einführung aussehen wird.

WEBSITE

http://www.e4.com/game/one-chance/play.e4

DIE EXPERTiNNEN

Eric Huang ist Publishing Director Media and Entertainment der Penguin Group, Großbritannien.

John Davison ist Creative Director bei Kanoti, Großbritannien.

Will Jewell ist Drehbuchautor und Regisseur für Fernseh- und Webplattformen.

Laura Dockrill ist Autorin, Illustratorin und »Poetry Performer«.

IMPRESSUM

Herausgeber: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk

Redaktion: Dr. Maya Götz, Dr. Elke Schlote
Redaktionsassistenz: Birgit Kinateder M. A.

Satz: Text+Design Jutta Cram, Spicherer Straße 26, 86157 Augsburg, www.textplusdesign.de
Druck: Druckerei Joh. Walch GmbH & Co. KG, Im Gries 6, D-86179 Augsburg
ISSN 0943-4755

Anschrift der Redaktion:
Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)
Rundfunkplatz 1, D-80335 München
Telefon: 089/5900-2991, Fax: 089/5900-2379
Internet: http://www.izi.de
E-Mail: IZI@br.de

»TelevIZIon« erscheint zweimal jährlich in deutscher und einmal jährlich in englischer Sprache im Selbstverlag des IZI. Der Bezug ist kostenfrei. Bitte richten Sie Ihre Bestellung an die Redaktionsadresse. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Erlaubnis des Herausgebers.