

utb.

Marc Lutz

# Moderne Erzählformate

Die Entwicklung von Geschichten  
und IPs mit Worldbuilding



### **Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage**

Brill | Schöningh – Fink · Paderborn

Brill | Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen – Böhlau · Wien · Köln

Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto

facultas · Wien

Haupt Verlag · Bern

Verlag Julius Klinkhardt · Bad Heilbrunn

Mohr Siebeck · Tübingen

Narr Francke Attempto Verlag – expert verlag · Tübingen

Psychiatrie Verlag · Köln

Ernst Reinhardt Verlag · München

transcript Verlag · Bielefeld

Verlag Eugen Ulmer · Stuttgart

UVK Verlag · München

Waxmann · Münster · New York

wbv Publikation · Bielefeld

Wochenschau Verlag · Frankfurt am Main



**Marc Lutz** lehrt u. a. an der Filmakademie Baden-Württemberg, an der Hochschule Darmstadt und an der Fachhochschule Graubünden mit den Schwerpunkten Worldbuilding und formatoffene Erzählung von Geschichten sowie Storytelling im kurzen Erzählformat. Er leitet das Major „Branded Motion“ an der Fachhochschule Graubünden in Chur und Bern. Außerdem ist er Storymentor für das Migros Kultur Prozent Story Lab.

Marc Lutz

# **Moderne Erzählformate**

Die Entwicklung von Geschichten und IPs mit  
Worldbuilding

UVK Verlag · München

Umschlagabbildung: © iStock/Mihaela Rosu

Abbildungen: Abb. 5: © Carole Raddato, Frankfurt, CC BY-SA 2.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=37881322>; Abb. 6: Tierkreis: © iStock/Evheniia Vasylenko; Abb. 7: Christliches Kreuz, keltisches Kreuz, Ankh: © iStock/Aaltazar; Abb. 8: Monstranz: © shutterstock/godongphoto

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

DOI: <https://doi.org/10.36198/9783838562049>

© UVK Verlag 2024

– Ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG  
Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit großer Sorgfalt erstellt. Fehler können dennoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen übernehmen deshalb eine Gewährleistung für die Korrektheit des Inhaltes und haften nicht für fehlerhafte Angaben und deren Folgen. Diese Publikation enthält gegebenenfalls Links zu externen Inhalten Dritter, auf die weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen Einfluss haben. Für die Inhalte der verlinkten Seiten sind stets die jeweiligen Anbieter oder Betreibenden der Seiten verantwortlich.

Internet: [www.narr.de](http://www.narr.de)

eMail: [info@narr.de](mailto:info@narr.de)

Einbandgestaltung: siegel konzeption | gestaltung

Druck: Elanders Waiblingen GmbH

utb-Nr. 6204

ISBN 978-3-8252-6204-4 (Print)

ISBN 978-3-8385-6204-9 (ePDF)

ISBN 978-3-8463-6204-4 (ePub)



# Inhalt

Vorwort .....	11
1 Einleitung: Worldbuilding und der Nutzen für Medienschaffende .....	15
2 Vom Format- zum Weltendenken .....	27
2.1 Communities: Der Wert einer Geschichtswelt und das automatische Publikum .....	27
2.2 Der ökonomische Aspekt: Formatbusiness vs. IP-/Weltenbusiness ...	29
2.3 Vorteile von Geschichtswelten .....	30
2.4 Was kann alles eine Welt sein? .....	36
3 Die Bausteine des Worldbuildings .....	41
3.1 Das Fundament der Welt: Die Verdichtung auf einen kraftvollen Kern	42
3.1.1 Die Motivation der Schöpfer und die Botschaft der Welt .....	42
3.1.2 Das Thema der Welt .....	44
3.1.3 Die Leitfrage der Welt .....	44
3.1.4 Die Weltenprämisse .....	45
3.1.5 Der Blickwinkel .....	48
3.1.6 Reflektive Fragen: Das Spannungsfeld zwischen primärer und sekundärer Welt .....	49
3.2 Der Samen der Welt: Die vier Bausteine als Grundlage für Plots ....	50
3.2.1 Gruppierungen, Kulturen und deren Mythologien .....	50
3.2.2 Die kleinste Einheit der Welt: Die Figur .....	53
3.2.3 Handlungsorte und Lebenswelten mit ihren Regeln/ Gameplay-Elementen .....	74
3.2.4 Konflikte und Fragen .....	76
3.3 Das kleine Worldbuilding .....	77
4 Mythologie: Die unsichtbare Zutat einer Welt .....	83
4.1 Mythologien für Weltenbauer .....	83
4.2 Jesus der Christus .....	87
4.3 Solare Mythologie .....	90
4.4 Die vier Funktionen von Mythologien .....	99

4.5	Die Beziehung eines Volkes zu seiner Mythologie oder: warum wir Pyramiden bauen . . . . .	103
4.6	Metaphorische und literarische Lesung mythologischer Geschichten . . . . .	107
4.7	Weltuntergangsmithologien . . . . .	110
4.8	Gründungsmythologien und Ursprungserzählungen . . . . .	112
4.9	Rituale – Lebendige Mythologie . . . . .	116
4.10	Ausdruck der Beziehung von Gruppierungen zu Mythologien: Gebete, Schwüre, Gelübte und Verse . . . . .	126
4.11	Die Rolle von Verboten in mythologischen Geschichten . . . . .	128
4.12	Die Muttersprache der Mythologie: Die Idee der Transzendenz . . . . .	129
4.13	Die verschiedenen Gottesvorstellungen und Gottesbeziehungen für den Aufbau von Religionen und (Schöpfungs-) Mythologien . . . . .	136
*	Die Bibel als wertvollste Geschichtswelt der Erde und ihre linearen und interaktiven Formate . . . . .	139
5	Aufbaustrategien eines Worldbuildings . . . . .	147
5.1	Entwicklung von Welt und Format . . . . .	147
5.2	Rethink, transform, extend . . . . .	151
5.2.1	Rethink: Formate neu denken . . . . .	151
5.2.2	Transform: Geschichtswelten aus bestehenden Formaten ableiten und erweitern . . . . .	152
5.2.3	Extend: Bestehende Formate erweitern, um neue Rezipienten zu erreichen . . . . .	153
5.2.4	Eine Frage der Perspektive: Der Unterschied zwischen der Entwicklung einer Serie und einem Worldbuilding . . . . .	154
5.2.5	Innovation und Konsistenz . . . . .	154
5.3	Formatbibeln . . . . .	156
5.3.1	Die Weltenbibel . . . . .	156
5.3.2	Die Formatbibel . . . . .	158
5.3.3	Die IP-Bible . . . . .	159
5.4	Die Bausteine zusammensetzen . . . . .	159
5.4.1	Das kleine Worldbuilding . . . . .	160
5.4.2	Das erweiterte Worldbuilding . . . . .	162
5.5	Reverse-Building: Vom Format in die Geschichtswelt . . . . .	168
5.5.1	Frankenstein abgeleitet: Ein Fundament aus der Prämisse abgeleitet . . . . .	175
5.5.2	Das autorische Beziehungsdreieck . . . . .	175
6	Vom Worldbuilding ins Storybuilding . . . . .	177
6.1	Inhalt und Format – Konstante und Variable . . . . .	177
6.2	Der Formatkompass . . . . .	177

- 6.3 Storytelling heute – Moderne Storytelling-Formate ..... 181
- 6.4 Aufbau von Formatarchitekturen ..... 186
  
- Epilog ..... 191
  
- Literaturverzeichnis ..... 193
  
- Register ..... 195
  
- Filme und Filmprojekte ..... 196
  
  
- Abbildungsverzeichnis ..... 198
  
- Tabellenverzeichnis ..... 199



# 1 Einleitung: Worldbuilding und der Nutzen für Medienschaffende

„Eine Welt benötigt keine Geschichte, aber eine  
Geschichte benötigt eine Welt.“  
Mark J. P. Wolf

Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ oder Steam – moderne Mediendistributoren suchen Geschichtswelten/IPs (Intellectual Properties) und deren Communities, für die sie passende Inhalte produzieren können. Ob Filme, Serien, Spiele, Prequels, Sequels oder Spin-offs – der moderne Medienmarkt hat sich weg vom **Formatgeschäft** hin zum **IP-/Weltengeschäft** entwickelt. So wie es ein erfahrener Autor zu Mark J. P. Wolf gesagt hat:

*„Als ich anfing, hat man eine Geschichte gepitcht, weil man ohne eine gute Geschichte keinen guten Film hatte. Später, als Fortsetzungen aufkamen, pitchte man eine Figur, weil eine gute Figur mehrere Geschichten ermöglicht. Und jetzt pitcht man eine Welt, weil eine Welt mehrere Geschichten über mehrere Medien hinweg ermöglicht.“<sup>1</sup>*

Entsprechend sehen auch die Listen der erfolgreichsten Filme und Spiele, Comics und Graphic Novels aus. Dort finden sich fast ausschließlich Projekte, die in sekundären Welten spielen, Sequels, Prequels oder Spin-offs sind oder eine große Community haben.

Rank	Film	basierend auf
1	Avatar: The Way of Water	IP
2	Top Gun: Maverick	Sequel
3	Jurassic World Dominion	IP
4	Doctor Strange in the Multiverse of Madness	IP
5	Minions: The Rise of Gru	IP
6	Black Panther: Wakanda Forever	IP
7	The Batman	IP
8	Thor: Love and Thunder	IP
9	Water Gate Bridge	Sequel
10	Puss in Boots: The Last Wish	IP
11	Moon Man	IP

---

1 Wolf, 2021, S. 10, Übersetzung des Autors

12	Fantastic Beasts: The Secrets of Dumbledore	IP
13	Uncharted	IP
14	Sonic the Hedgehog 2	IP
15	Black Adam	IP
16	Elvis	Pop-Ikone, Community
17	The Bad Guys	IP
18	Bullet Train	Buch
19	Lightyear	IP
20	Smile	.-.

Tabelle 1 | Die 20 erfolgreichsten Kinofilme aus dem Jahr 2022 und worauf deren Geschichte basiert<sup>2</sup>

Rank	Spielertitel	basierend auf
1	Call Of Duty: Modern Warfare II	IP
2	Elden Ring	IP
3	Madden NFL 23	IP
4	God Of War: Ragnarök	IP
5	LEGO Star Wars: The Skywalker Saga	IP
6	Pokémon: Scarlet/Violet	IP
7	FIFA 23	IP
8	Pokémon Legends: Arceus	IP
9	Horizon II: Forbidden West	IP
10	MLB: The Show 22	IP
11	Mario Kart 8	IP
12	Call Of Duty: Vanguard	IP
13	Gran Turismo 7	IP
14	Kirby and the Forgotten Land	IP
15	NBA 2K23	IP
16	Sonic Frontiers	IP
17	Gotham Knights	IP

18	Minecraft	IP
19	Nintendo Switch Sports	IP
20	Super Smash Bros. Ultimate	IP

Tabelle 2 | Die 20 erfolgreichsten Games aus dem Jahr 2022 und worauf deren Welt basiert<sup>3</sup>

Rank	Titel	basierend auf
1	Batman Spawn #1 (One-Shot)	IP
2	Miles Morales Spider-Man #1	IP
3	Batman #130	IP
4	Amazing Spider-Man #15	IP
5	Dark Web #1	IP
6	Dark Crisis On Infinite Earths #7 (Of 7)	IP
7	Gargoyles #1	IP
8	Batman & The Joker The Deadly Duo #2 (Of 7) (Mature)	IP
9	Daredevil #6	IP
10	Thor #29	IP
11	Spider-Man #3	IP
12	Fantastic Four #2	IP
13	Immortal X-Men #9	IP
14	Amazing Spider-Man #16	IP
15	Invincible Iron Man #1	IP
16	Joker The Man Who Stopped Laughing #3	IP
17	Mary Jane & Black Cat #1 (Of 5)	IP
18	BRZRKR #11 (Of 12) (Mature)	IP
19	X-Men Annual #1	IP
20	Poison Ivy #7	IP

Tabelle 3 | Die 20 erfolgreichsten Comics aus dem Jahr 2022 und worauf deren Welt basiert<sup>4</sup>


---

3 Forbes.com

4 ComicHub, via ICv2. Leider gibt es zu Comic- und Graphic-Novel-Verkäufen keine validen Zahlen, die alle Verkäufe auf einem territorialen Markt (Bsp. Nordamerika) und das gesamte Jahr umfassen (inkl. Papier und digital). Die angeführten Daten beziehen sich auf Verkäufe in den USA. (<https://icv2.com/articles/news/view/52997/comichub-reporting-based-comic-store-pos-data-updated>)

In den USA wird heute kaum mehr ein Blockbuster, Spiel oder Comic entwickelt, der sich nicht auch als Storyworld/IP eignet. Oftmals kommen Filme, Spiele und Comics auch aus derselben IP, wie beispielsweise *The Last of Us*, *Uncharted*, *Resident Evil*, *Tomb Raider*, *The Sandman*, *Star Wars*, oder *Warcraft*.

Worldbuilding ist zu einem **Produktionsstandard** großer Studios geworden. Neue mediale Formate werden größtenteils aus bestehenden Storyworlds/IPs entwickelt. Dadurch ist das Aufbauen und Erweitern von Geschichtswelten im modernen Medienmarkt zu einem wichtigen, erzählerischen Handwerk für alle Arten von Medienschaffenden geworden. Egal ob Roman- oder Drehbuchautoren, Spieleentwickler, Graphic Novel Designer, Produzenten oder Distributoren.

In Büchern beschreibt man die Welt, in Filmen stellt man die Welt dar und in Spielen kann man sie erspielen und erkunden.

Den Begriff *Worldbuilding* haben viele Medienschaffende bereits gehört, aber sie kennen meist das Potential nicht, das in diesem Handwerk steckt, weil der Begriff weitläufig verwendet wird und unterschiedliche Prozesse beschreiben kann. Er erstreckt sich von reinem Gestaltungsdesign über die Entwicklung von Fantasywelten bis hin zur Schaffung alternativer Gesellschaftsmodelle für die Entstehung neuer Metropolen. Doch was sind die Vorteile einer Geschichtswelt? Wann und wie baut man sie auf? Wie kommt man von der Welt in die medialen Erzähl- oder Spieleformate?

Dieses Buch behandelt Worldbuilding mit dem Schwerpunkt auf formatoffenes Erzählen von Geschichten sowie Formatstrategien, um aus den Geschichtswelten auch in lineare, interaktive oder transmediale Erzählformate oder Formatarchitekturen zu kommen. Es geht also nicht um das Designen von Welten, sondern darum, reichhaltige Plots aus der Welt schöpfen zu können für lineare, interaktive, transmediale Storytelling und Storyliving Formate.

### **Der klassische Weg: Die Welt**

Geschichten, egal ob für lineare oder interaktive Spiele, Filme, Comics oder Theaterstücke, benötigen eine Welt, in der sie stattfinden. Viele Medienschaffende denken bei der Entwicklung einer Geschichte erstmal nicht über die Welt, in der die Geschichte spielen soll, nach, sondern in erster Linie an die **Geschichte**, die sie erzählen wollen. Sie erzählen sie in einer Welt, die sie kennen. Aber vielleicht ist diese Welt für das Thema oder die Geschichte noch nicht der optimale Nährboden. Daher ist es sinnvoll, sich bewusst mit der Welt auseinanderzusetzen, in der eine Geschichte spielen soll. Eine Geschichtswelt kann dabei in nur wenigen Aspekten von unserer Welt abweichen und sie kann auch nicht-fiktional angelegt sein. Im besten Fall wird die Welt ein spannender, narrativer Boden, in dem sich die Geschichte kraftvoll einfallen kann.

## Der klassische Weg: Das mediale Format

Geschichten oder Spiele werden von ihren Schöpfern normalerweise in einem **Formatkorsett** entwickelt. Also beispielsweise im Format eines Kurzfilms, Multi-Player-Games, Theaterstücks, Romans, Comics oder in einem anderen Spiele- oder Erzählformat, das bereits formatspezifische, dramaturgische Eigenheiten und Begrenzungen mitbringt. Es kann jedoch sinnvoll sein *zuerst* die Geschichte formatbefreit in ihrem ganzen narrativen Potential zu entfalten, bevor man sie in ein Formatkorsett überführt.

Aber der spannendste Aspekt einer neu erschaffenen, sekundären Welt ist vor allem die Beziehung zwischen unserer realen Welt und dieser imaginierten Welt. Dieses **dramaturgische Spannungsfeld** der Beziehung zwischen realer und imaginärer Welt ist ein zentraler, dramaturgischer Muskel für Geschichtenerzähler. Hier entscheidet sich, ob eine sekundäre Welt einen narrativen Sog entwickelt oder nichtssagend, beispielsweise im Design, verhaftet bleibt.

## Minimale und maximale Welten

Die Charts vom Beginn des Kapitels führen einige große Welten auf, z. B. bei *Avatar*, *Pokémon* und *Batman*. Doch eine Welt muss nicht immer riesig sein. Sie kann auch etwas Kleines sein, um daraus z. B. Mini-Serien oder Mini-Games zu entwickeln.

**Beispiel** | Eine minimale Handlungswelt kann beispielsweise aus einem schwarzen Strich auf weißem Untergrund bestehen. Eine Regel dieser Handlungswelt könnte die physikalische Grundlage sein, dass es auch in dieser stilisierten Welt Schwerkraft gibt und die Welt an den Grenzen der weißen Linie endet. Hier können nun weitere Regeln definiert werden, die auch als Regeln einer Serienwelt übernommen werden können.

Die Figuren in dieser Welt sind ein Kreis und ein Quadrat, die sich auf dem Strich befinden. Der Kreis ist der feminine Teil: verspielt, elegant, leicht und dynamisch. Das Quadrat ist der maskuline Teil: schwerfällig, kräftig und langsam. Emotionaler Ausdruck wird durch die Art der Bewegung der Figuren fühlbar, sowie durch einfache Laute, die sie von sich geben können.

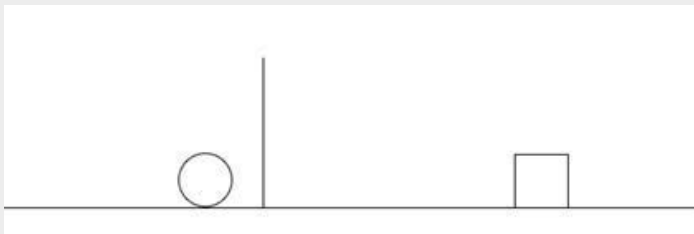


Abbildung 1 | Eine minimale Handlungswelt mit Kreis und Quadrat

Das Thema der Welt ist *Sehnsucht* und somit ist die treibende Kraft beider Figuren die Liebe und Sehnsucht, die sie füreinander empfinden. Doch ein Strich als antagonistische Gegenkraft trennt beide Figuren voneinander. Die Fragen in dieser Welt wären: Werden Kreis und Quadrat es schaffen, den Strich zu überwinden, um sich zu vereinigen? Wird sich ihre Sehnsucht erfüllen?

Aus dieser kleinen Welt, die erstmal ohne eine Formatperspektive entwickelt wird, kann man nun lineare und interaktive Formate entwickeln. In einer Animationsserie wäre beispielsweise die Leitfrage: *Wie* werden die Figuren es diesmal schaffen, die Linie zu überwinden? In einem Mini-Game wäre die Leitfrage: *Wirst Du* es schaffen, die Hindernisse zu überwinden und die Figuren zusammen zu führen?

Im Gegensatz dazu auch noch ein Beispiel für eine **maximale Welt**. Diese Hades-Welt haben Jessica Bauer, Lola Grösch, Sina Minor, Jennifer Rink und Britta Schumann in einem meiner Worldbuilding-Kurse entwickelt. Im Buch wird das Fundament dieser Welt verwendet.

**Beispiel** | Die Hades-Welt behandelt das Thema *Tod*, den Umgang mit seiner Ungewissheit und den Verlust geliebter Menschen. Die Leitfrage der Welt ist: *Ist es wirklich gut zu wissen, wann man stirbt?* Die passende Weltenprämisse dazu ist: „Stell Dir eine Welt vor, in der jeder weiß, wann er sterben wird.“ Diese sekundäre Welt entspricht dabei in vielen Belangen unserer Welt, bis auf ein geändertes Naturgesetz: In dieser Welt kommt jeder Mensch mit einer Art länglichen Narbe auf der Innenseite der Unterlippe auf die Welt. Anhand der Länge der Narbe kann man das zu erwartende Lebensalter einer Person bis auf die Woche genau bestimmen. Mit diesem veränderten Naturgesetz kann man nun Gesellschaften und Kulturen aufbauen, die ganz unterschiedlich mit dieser Lebensnarbe umgehen.

Wie sehen Schöpfungsmythologien, Religionen und Kulturen in dieser Welt aus? Gibt es Religionen in dieser Welt, die es verbieten, die Narbe auszulesen? Oder Kulturen, die diese Narbe bei der Geburt der Menschen entfernen? Was wären deren Motivationen? Gibt es Lebensversicherungen in diesen Gesellschaften? Wie würde ein Dating-Portal in dieser Welt aussehen? Welche Frage steht bei einem ersten Date im Raum? Finden Beerdigungsrituale noch mit den Lebenden, aber bald sterbenden Personen statt, so dass man sich noch zu Lebzeiten voneinander verabschieden kann?

Diese Weltenprämisse und die Änderung eines Naturgesetzes eröffnet viel Spannungspotential für den Aufbau einer Geschichtswelt. Vor allem aber spiegelt diese Prämisse starke Fragen in unsere Welt: Ist es gut zu wissen, wann man stirbt? Wie gehe ich mit dem vorhersehbaren Tod einer geliebten Person um? Will ich überhaupt wissen, wie lang die Narbe meiner geliebten Mitmenschen ist? Will ich wissen, wie lange meine eigene Lebensnarbe ist?

Diese Welt weicht in nur einem Naturgesetz von unserer Welt ab, liefert aber viel Potential für den Aufbau von Mythologien, Kulturen und Gesellschaften und spannende Fragen für die Entwicklung von Geschichten aus der Welt.

Diese Beispielwelt wird sich durch das ganze Buch ziehen. Anhand dieser Welt werden verschiedene handwerkliche Aspekte des Worldbuildings erlebbar werden. Den bisherigen Stand des Worldbuildings und einen ersten Plot aus der Welt steht zum Download zu Verfügung.

### Die Medienschaffenden im Treibsand der medialen Erzählformate

Als ich im Jahr 3 b. Y. (before Youtube) meinen Abschluss in der Werbefilmabteilung an einer Filmhochschule gemacht habe, wurden dort zwei Formate gelehrt: Der Werbefilm und der Imagefilm. Der Medienmarkt bestand aus überschaubaren Distributionskanälen (Kino, TV, DVD, VHS-Video) in der Hand weniger großer Distributoren und die Halbwertszeit der bis dahin gelehrt und produzierten Erzählformate ging in die Jahrzehnte.

Lief im Fernsehen am Samstagabend die Sendung *Wetten, dass..?* mit Thomas Gottschalk, saß gefühlt das gesamte deutschsprachige Europa vor dem Fernseher und am Montagmorgen hatte man ein gemeinsames Thema, über das man mit allen Altersgruppen und durch alle gesellschaftlichen Schichten sprechen konnte.

Heute, gute 20 Jahre später, hat sich der Medienmarkt fundamental verändert. Wir befinden uns im **Zeitalter der geteilten Inhalte** und der **geteilten Aufmerksamkeit**. Der Markt erschafft ständig neue Devices und Softwareplattformen die neue mediale Interaktions- und Erzählformate hervorbringen. Das Social Web gibt uns eine Macht, die noch vor 15 Jahren undenkbar gewesen wäre. Wir leben heute in der Mediendemokratie: Produzent und Rezipient begegnen sich auf Augenhöhe. Viele große Webplattformen arbeiten nur noch mit User Generated Content. Der Rezipient ist zum **Prosument** (= professional consumer) geworden.

*Wetten, dass..?* war gestern. Jugendliche mit einem Altersabstand von wenigen Jahren kennen ihre medial konsumierten Inhalte untereinander nicht mehr, weil es keine gemeinsame Referenzkultur mehr gibt. Die Mediennutzung war noch nie so divers wie heute. Medienkonsumenten leben heute in individualisierten, digitalen Filterblasen, die durch personalisierte Algorithmen erzeugt werden.

Wie konsumiert der Mensch heute? In jedem Augenblick entstehender Langeweile, Unsicherheit oder Einsamkeit zieht man das Smartphone aus der Tasche, um sich einen der täglich unzähligen, homöopathischen Dopamin-Kicks abzuholen, auf der Suche nach einem versüßten Augenblick, der Momente später wieder vergessen ist. Gleichzeitig sind die meisten Menschen durch die unzähligen medialen Impulse und unendlichen Feeds gelangweilter denn je.

Das Smartphone ist 24/7 geworden. Viele Menschen gehen abends mit dem Blick auf das Smartphone ins Bett und stehen morgens mit dem Blick auf das Smartphone auf. Es ist digitales Kommunikationszentrum, Arbeitsgerät und Zentrum unserer Lebensplanung geworden. Man verbindet es mit Wearables und sämtlichen Lebenszubehör. Es begleitet auf dem Weg zur Schule und zur Arbeit, viele fühlen sich hilflos, wenn das Handy nicht dabei ist.

Wir stehen morgens auf und unser Geist wird abgefüllt mit medialen Inhalten, noch bevor er richtig wach ist. Unsere Konzentrations- und Aufmerksamkeitsfähigkeit ist durch die ständigen medialen Inputs und das dauerhaft geistige Abgefülltsein auf ein Minimum gesunken. Aufmerksamkeit ist in diesem Zeitgeist die neue Währung geworden. Konsumieren wir die sozialen Medien oder werden wir von ihnen konsumiert?

Hinzu kommt, dass sich die technische Produktionsqualität von Produzent und Rezipient im visuellen Endprodukt kaum mehr unterscheiden. Ein modernes Smartphone kann heute eine Bildqualität erzeugen, die für den Laien nicht mehr von professionellen Kameras zu unterscheiden ist. Allein mit schönen Bildern, edler Grafik, aufwändigen visuellen Effekten und Animationen kann sich ein Medienproduzent heute nicht mehr abheben.

### **Der Inhalt macht den Unterschied**

Wie kann man als Medienschaffender dieses mediale Grundrauschen durchdringen und aus der Masse der Produktionen herausstechen? Guter Content war noch nie so wichtig wie heute. Doch guter Content ist selten geworden. Viele Distributoren und Kunden sind heute nicht mehr bereit, Geld für eine gute Idee und den Prozess der konzeptionellen Entwicklung von Inhalten und Geschichten auszugeben. Sie bezahlen für das Resultat: die Produktion der Formate.

Guter Inhalt kostet Zeit, Mühen und somit Geld. In einer digital-medialen Welt, in der Inhalte inflationär verbraucht werden, und mediale Projekte auf kurze Halbwertszeiten ausgelegt sind, laufen die Kosten in möglichst billige, schnelllebig, aber erfolgsversprechende Formate, denen es meist an starken und originären Inhalten mangelt. Hier kann man mit guten Geschichten aus spannenden Welten und in ungewohnten Erzählformaten aus der Masse der Mittelmäßigkeit herausstechen.

### **Künstliche Intelligenz und die Produktion von Inhalten**

Gleichzeitig hält die maschinelle Intelligenz Einzug in die Konzeption, Produktion und Evaluation von medialem Content: Neben den populären Plattformen hat beispielsweise Largo Films (Schweiz) mit Largo.ai einen **Algorithmus** entwickelt, der Geschichten bereits in der Konzeption auf das Zuschauererlebnis hin analysiert, daraufhin dramaturgische Änderungen des Inhalts vorschlägt, den möglichen Hauptcast



mit dem Content abgleicht und hilft, die richtigen Entscheidungen für das gewünschte Publikum (Arthaus oder Mainstream?) und einen Zuschauererfolg zu treffen. Ebenfalls eine Vorhersage der möglichen Einnahmen.

*The Scriptbook*, ein ähnliches Tool zum Greenlighten von Geschichten, analysiert Drehbücher auf Figuren, Protagonisten, antagonistische Kräfte und Emotionen und sagt Zielgruppe und Box-Office voraus. Und das ist erst der Anfang eines neuen Zeitalters: Disney wiederum hat Dialogprototypen für personalisierte Gespräche zwischen K. I. und Kindern entwickelt, gleicht bei Testscreenings neuer Filme mit einem Algorithmus die emotionalen Reaktionen via Facial Performance Capture der Zuschauer ab und vergleicht diese mit der emotionalen Zuschauererwartung an das Projekt. Bleiben die Reaktionskurven unter der Erwartungskurve, geht das Projekt zurück in die Produktion.

Bereits 1998 organisierte Douglas Hofstadter ein Konzert der besonderen Art: Ein Pianist spielte drei Stücke im Stil von Bach aber nur eines war eine Komposition von Bach. Ein Stück war die Komposition eines Musikprofessors, den Stil Bachs nachahmend, und eine Komposition entstand durch einen Algorithmus. Das Publikum, in dem Bach-affine Zuhörer saßen, musste erraten, welches die echte Bach-Komposition war. Das vom Publikum gewählte Stück war das vom Algorithmus komponierte.

Wie werden sich Algorithmen auf uns Geschichtenerzähler auswirken? Wie werden sich unser Berufsbild und die Erzählformate durch Algorithmen verändern? Wie kreativ kann ein Algorithmus sein? Oder, wie es Douglas Hofstadter formulierte: *Ist die Seele irrelevant für die Komposition von Musik?*

## Der Weg zur IP und deren Geschichtswelt

Moderne Algorithmen sorgen dafür, dass Konsumierende heute genau die Inhalte erhalten, auf die sie reagieren. So befindet sich jeder moderne Medienkonsument in seiner individuellen „Bubble“ (Medienblase). Distributoren sind händerringend auf der Suche nach Inhalten, um zu den großen Bubbles mit ihren vitalen Communities durchdringen zu können. Das geschieht fast nur noch IP-basiert, also über die **Suche nach Spiel-, Geschichts- und Werbewelten**, die bei großen Communities funktionieren und aus denen sich unbegrenzt neue Inhalte produzieren lassen. Auf diese Weise kann man bestehende Communities bedienen, aber diese auch durch neue Inhalte erweitern und somit die Reichweite und den Wert der IP erhöhen. Genau hier beginnt das Umdenken von der Formatproduktion hin zur Welt, IP und deren Communities, auf das ich im zweiten Kapitel eingehen werde.

Wo befindet in diesem unruhigen Zeitgeist der Ruhepol und die Komfortzone für Geschichtenerzähler und welches Handwerk hilft, in diesem unruhigen Meer der beständigen Veränderungen flexibel anpassbar zu sein?

## Der ewig ruhende Pol im Treibsand der medialen Formate: die klassischen Dramaturgien

Während Endgeräte, Onlineplattformen und deren medialen Formate kommen und gehen, bleibt eine Konstante bestehen: Die klassischen Dramaturgien des Erzählens und der Mensch in seinem Wesen und seinen Bedürfnissen selbst.

Für Medienschaffende ist der Mensch der handwerkliche Ruhepol. Seine Psyche und die tief darin liegenden Fragen und Bedürfnisse haben sich seit Jahrtausenden nicht verändert. Je besser man den Menschen in seinen emotionalen (und manchmal irrationalen) Handlungen, Sehnsüchten, Träumen, Ängsten und den daraus erwachsenden Wünschen und Bedürfnissen versteht, desto besser kann man für ihn Welten und Geschichten konzipieren. Und der „Homo narrans“ liebt Geschichten und das Eintauchen in fremde Welten. Unser Gehirn ist auf das Aufnehmen und Erzählen von Geschichten ausgelegt.

### Inhalt und Erzählformat

Das Erzählen von Geschichten lässt sich in zwei Säulen aufteilen: Den Inhalt – was erzählt wird – und das Erzählformat – wie es erzählt wird. Während sich der Inhalt unserer Geschichten im Kern kaum verändert hat, ist die Variable das Erzählformat. Früher haben Menschen Felswände mit Jagdgeschichten bemalt und Mythologien ihres Stammes am Lagerfeuer erzählt. Im Mittelalter gab es das Markttheater, bis es die Kirche verbot und selbst die Predigt von der Kanzel ist ein Erzählformat. *Romeo und Julia* war in seinem ersten Erzählformat ein Theaterstück, dann folgten Adaptionen als Buchroman, Opern, Musicals, Ballettaufführungen, Spielfilme, Hörspiele, VR-Experiences und in einigen Jahren vielleicht eine interaktive Holo-Deck-Experience: Formate sind in ständiger Evolution. Sie kommen und gehen. Was bleibt, ist der Inhalt, die Geschichte und die Welt, in der sie spielt.

### Die Emanzipation vom Erzählformat

Wir kommen aus einer medialen Zeit, in der Content für bestimmte Formate generiert wurde und wird. Bisher haben Verlage, Sender und Medienproduzierende in Büchern, Sendepätzen, Kinoslots, DVD- und Bluray-Auswertungen und deren Formatkorsette gedacht. **Das Format bestimmte den Inhalt:** Was passt ins Vorabendprogramm? Was auf den Freitagabend um 20:15 Uhr? Welche Romcom platzieren wir im Kino parallel zum neuen James Bond? Das ist die Suche nach Inhalten für feste Formate. Das Format definiert Inhalt, Genre, Tonalität, Filmlänge und meist noch ein ganzes Regelwerk an Vorgaben. Ein Formatkorsett, in das Geschichten hineingeschrieben werden.

Als der Gameboy 1989 auf den Markt kam, war die Hauptfrage vor der Veröffentlichung, welches Spiel mit dem Gameboy verkauft wird, um dieses neue Format mit einem passenden Spielerlebnis zu füllen. Denn wenn es keine gute Anwendung

dafür gibt, kann der Konsument damit nichts anfangen, schrieb Microsoft-Gründer Bill Gates 1996 bezogen auf das Internet in einem Beitrag mit dem Titel „Content is king“. Der damalige CEO der Fox Corp. Rupert Murdoch erweiterte Bill Gates' Aussage mit "Content is not just king. It is the emperor of all things electronic." Doch mit neuen Devices, Plattformen und Apps und der Erweiterung des linearen Fernsehens in neue Distributionskanäle, Mediatheken, Streaming-Plattformen sowie den interaktiven Spiel- und Erzählmöglichkeiten sind klassische Erzählformate nur noch eine Möglichkeit von vielen geworden.

Die Dogmen klassischer Erzählformate sind obsolet, weil man heute eine Möglichkeit hat, die vor 15 Jahren noch undenkbar gewesen wäre: Man kann das Erzählformat passend für den Inhalt entwickeln und in den Spiel- oder Erzählformaten erzählen, die zu den jeweiligen Communities und Rezipienten passen. Der Inhalt muss nicht mehr dem Format(korsett) folgen, sondern das Format kann an den Inhalt und die Rezipienten angepasst oder dafür extra entwickelt werden.

Somit ist der vielleicht wichtigste Schritt für Medienschaffende, den **Content vom Erzählformat getrennt zu behandeln**. Gedanklich aus den Dogmen der Erzählformate auszubrechen und erstmal die Frage zu stellen, welches Potential in einer Geschichte liegt und in welchen Formaten die jeweiligen Rezipienten aktuell unterwegs sind. Genau hier beginnt das Pre-Development einer Geschichte und hier kommt das Worldbuilding ins Spiel, in dem alle Elemente der Geschichte angelegt werden, bevor es zur Entwicklung medialer Formate kommt. Hier hilft das Handwerk des Worldbuildings: zuerst die Geschichten formatoffen entwickeln, bevor dazu die passenden, medialen Formate entwickelt werden.

Zum Schluss noch eine Anekdote zur unterschiedlichen Mediennutzung zweier Generationen: Nachdem der Fernseher meiner Eltern den Geist aufgegeben hat, habe ich ihnen einen Smart-Fernseher gekauft, so dass sie auch Streaming-Angebote nutzen können. Meine Mutter hatte vom Streaming gehört und sie wollte das jetzt auch haben. Ich habe ihr erklärt, dass Streaming wie eine Bücherei funktioniert, in der man digital durch die Buchreihen gehen, und sich „DVDs“ anschauen kann, wann und wie man möchte. Ich habe ihr einen Film angespielt, den sie sehen wollte, ihr die Möglichkeiten vom non-linearen Abspielen und Pausieren gezeigt und dann gefragt, ob sie das Prinzip verstanden hat. „Klar!“, kam als Antwort. Wir haben gemeinsam gegessen und als ich die Wohnung verließ, hat sie mich gefragt, wann denn der Film im Streaming läuft. Da wurde mir klar, dass die Mauern der Gewohnheit höher sind, als ich es erwartet hatte.

Die Formatmöglichkeiten enden heute nicht mehr mit den Limitierungen der Technologien, sondern in unseren Köpfen.