

Kim Carina Hebben

Bochum

## *How To Watch TV* Die Spielregeln des Transmedialen

**Abstract:** Fernsehen, insbesondere das Rezipieren von seriellen Formaten, entfaltet sich in einem Netz von vorwiegend digitalen Strukturen, zu denen *Second-Screen*-Anwendungen und die Sozialen Medien gehören. Zuschauer\_innen nutzen diese Angebote: Sie erkunden das transmediale Universum von TV-Serien, indem sie sich von einem Medium zum nächsten bewegen. Der Artikel geht der Frage nach, wie die Zuschauenden zum Mitmachen motiviert werden und welchen spezifischen Regeln ihr Verhalten unterliegt. Er identifiziert Strategien von Nähe, Adressierung und Handlungsanweisung, die die Zuschauenden zum Mitmachen einladen und zugleich lenken und anleiten. Der Einsatz von Gratifikationssystemen, wie sie aus Videospiele bekannt sind, verstärkt den Eindruck des transmedialen Fernsehens als Instrument der Zuschauer\_innenführung.

---

**Kim Carina Hebben (M.A.)**, Doktorandin am Institut für Medienwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum. Studium der Medienwissenschaft und Germanistik in Bochum und Paris. Aktuelle Forschungsschwerpunkte sind transmediales Fernsehen und spielerische Aspekte digitaler Medien.

© AVINUS, Hamburg 2017  
Curschmannstr. 33  
20251 Hamburg

Web: [www.ffk-journal.de](http://www.ffk-journal.de)  
Alle Rechte vorbehalten

## 1. Fernsehen als Mitmach-Medium

Der Begriff *Fernsehen* wird dem Umgang mit aktuellen, transmedial angelegten Serienformaten nicht gerecht. Statt bloß zu *sehen*, partizipieren, analysieren und spielen die Zuschauer\_innen mit den Serientexten und ihren transmedialen Erweiterungen, wie im Folgenden durch exemplarische Analysen transmedialer Angebote von Fernsehserien verdeutlicht wird. Serien finden dabei nicht mehr nur im Fernsehen statt, sondern sie werden transmedial, das heißt über Mediengrenzen hinweg erzählt und in anderen Medien fortgeführt. Durch *Second Screens*<sup>1</sup> und *Companion Apps*<sup>2</sup> rücken sowohl die Geräte als auch die Serieninhalte näher an die Zuschauenden, wodurch das Serienuniversum betret- und erfahrbar wird. Serien scheinen dabei allgegenwärtig zu sein, die Zuschauer\_innen begegnen ihnen in Comics, Videospiele oder in den Sozialen Netzwerken. Lassen die Zuschauenden sich auf Transmedia ein, so können sie die zahlreichen dazugehörigen medialen Praktiken mit ihrem Alltag verflechten und in das Serienuniversum eintauchen: Sie folgen ihren Lieblingsfiguren auf Facebook, diskutieren und erweitern Serieninhalte auf Twitter oder lesen Blogs um Hintergrundinformationen zu erlangen. Dabei verweist ein Medium auf ein anderes und die Zuschauenden wandern durch das transmediale Universum ihrer Lieblingsserie, von einem Verweis zum nächsten. Somit beschreibt „Transmedia Storytelling“<sup>3</sup> die räumliche Ausfaltung eines Serientextes. Ivan Askwith spricht daher vom „expanded television text“<sup>4</sup> und reformuliert die Definition des Fernsehtextes, indem er „the wide range of products, features, activities and opportunities that are beginning to emerge as components of ‚the new television text‘“<sup>5</sup> in seinen Begriff des Fernsehtextes subsumiert und damit Fernsehen als „engagement medium“<sup>6</sup> postuliert. Diese fließende Überschreitung von Mediengrenzen und damit das Verschmelzen einzelner Medien und Medienpraktiken wird unter dem Begriff der Medienkonvergenz zusammen-

<sup>1</sup> Der Umgang mit *Second Screens* beschreibt die parallele Nutzung zweier Bildschirme (z.B. ein Tablet oder Smartphone zusätzlich zum Fernseh- oder Computerbildschirm), wobei der *Second Screen* die Inhalte oder Funktionen des ersten Bildschirms ergänzt. Der *Second Screen* ist ein internetfähiges Gerät, das neben Zusatzinformationen auch Partizipationsmöglichkeiten, z.B. in Form von *Companion Apps* (s. folgende Fußnote) bietet.

<sup>2</sup> *Companion* (dt. Begleiter) *Apps* sind auf einem *Second Screen* installierte Anwendungen/Programme, die die Zuschauenden durch den Serientext begleiten bzw. sie durch den Text führen.

<sup>3</sup> Das Konzept des *Transmedia Storytellings* ist nicht exklusiv für die Betrachtung von Fernsehserien bestimmt, sondern beschreibt wie eine Erzählung gezielt über die konvergierten Medien expandiert werden kann: „A transmedia story unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole [...] 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 2006: 95-96). Für die vorliegende Untersuchung sollen jedoch nur Strategien des transmedialen Erzählens in Fernsehserien näher beleuchtet werden.

<sup>4</sup> Askwith 2007: 51.

<sup>5</sup> Ebd.

<sup>6</sup> Ebd.: 12.

gefasst, den Henry Jenkins maßgeblich geprägt hat. Er beschreibt damit „the flow of content across multiple platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who would go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want“<sup>7</sup>. Wichtig für das Verständnis der transmedialen Fernsehpraktiken sind daher auch die von Jenkins betonten „technological, industrial, cultural, and social changes“<sup>8</sup>, die er mit seinem Konvergenz-Begriff umfasst. Die Zuschauer\_innen folgen nicht nur dem Serientext von einem Medium zum nächsten, sie arbeiten regelrecht mit ihm, indem sie den expandierten Text erkunden, analysieren oder modifizieren. Ein Beispiel hierfür sind Wikis<sup>9</sup>: Die Zuschauer\_innen arbeiten mit dem Fernsehtext, indem sie ihn stoppen und Screenshots anfertigen. Diese laden sie dann ins Internet und ordnen sie in einem Wiki neu an, wodurch sie den Text gleichzeitig analysieren und so narrative Hinweise entdecken, die im Serientext eingeschrieben sind und erst beim aufmerksamen Zuschauen erkannt werden.

Jason Mittell betont dabei, dass die transmedial angelegten Serientexte diesen spezifischen Umgang evozieren:

They encourage a mode of forensic fandom that invites 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 storyworlds and urging them to drill down to discover more.<sup>10</sup>

Die Zuschauer\_innen sind nach dem Modell des *Forensic Fandoms* extrem aufmerksam und achten auf sämtliche Details des Fernsehtextes<sup>11</sup>, gehen aber noch einen Schritt weiter, indem sie aktiv in den Text eingreifen und ihn beispielsweise in Wikis neu anordnen und durch Analysen zusätzliche Erkenntnisse erschließen<sup>12</sup>. Sie agieren innerhalb einer „Participatory Culture“<sup>13</sup>, folgen Hinweisen und lösen Rät-

<sup>7</sup> Jenkins 2006: 2.

<sup>8</sup> Ebd.: 2-3.

<sup>9</sup> Ein Wiki (das berühmteste Beispiel ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia) ist eine hypertextuell aufgebaute Website, die eine Vielzahl von Einträgen miteinander verlinkt und eine große Text- und Wissensansammlung darstellt. Die Nutzenden können die Einträge selbst erstellen oder editieren. Die meisten Serien verfügen über eigene, von Zuschauenden erstellte Wikis, wie z.B. Lostpedia (<http://lostpedia.wikia.com/>).

<sup>10</sup> Mittell 2009: o.S.

<sup>11</sup> Dies gilt etwa für Kleidung der Protagonisten, Requisiten die noch eine bedeutendere Rolle spielen können, die Anordnung innerhalb des Fernsehbildes, um nur einige zu nennen.

<sup>12</sup> Es ist wichtig zu beachten, dass nicht alle Zuschauenden einer Serie die Praktiken des *Forensic Fandoms* ausüben. Nur ein Bruchteil sind Fans, davon nur ein Teil forensische Fans. Die Einladung, das transmediale Angebot zu nutzen, gilt allen Zuschauer\_innen, doch es ist ihnen frei überlassen, ob sie sich engagieren möchten. Ein Beispiel wäre das Erstellen von Timelines und Grafiken, um nonlineare Handlungsstränge chronologisch zu ordnen.

<sup>13</sup> Unter den Begriff der *Participatory Culture* werden von Henry Jenkins veränderte Rezeptionsmuster gefasst, „whereby consumers are encouraged to seek out new information and make connections between dispersed media content“ (ebd. 2006a: o.S.). Weiter definiert Jenkins: „A participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one’s creation, and some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is

sel innerhalb der Narration<sup>14</sup>, werden aber auch aus Vergnügen an der Partizipation aktiv und sinken so in das Serienuniversum ein. Einzelne Zuschauer\_innen achten besonders intensiv auf Hinweise und analysieren den Serientext, die Ergebnisse werden dann von ihnen in einem Wiki zusammengetragen, wodurch alle Leser des Wikis von der Arbeit und dem Wissen Einzelner profitieren können. Jenkins spricht hier von kollektiver Intelligenz: „None of us can know everything; each of us knows something; we can put the pieces together if we pool our resources and combine our skills“<sup>15</sup>.

Die transmedialen Angebote, von Jason Mittell auch unter dem Begriff „paratexts“<sup>16</sup> zusammengefasst, werden dabei besonders durch ihre Einbettung in die Sozialen Medien immer personalisierter und differenzierter, wodurch Zuschauende zum Umgang mit dem transmedialen Angebot regelrecht eingeladen werden. Mittell plädiert daher für eine differenzierte Betrachtung des Transmedialen, bei welcher der Serientext, entsprechend der Episoden und Staffeln, den „core text“<sup>17</sup> der Narration ausmacht. Die Paratexte führen dabei stets zum Kerntext zurück und ergänzen ihn, da ihre primäre Funktion darin besteht „to drive viewers back to the television series; for creators, transmedia storytelling must always support and strengthen the core television narrative experience“<sup>18</sup>.

So haben beispielsweise die Figuren der Serie *Suits* offizielle vom Sender geführte Twitter-Accounts<sup>19</sup>. Folgen Zuschauer\_innen einer dieser Figuren, werden sie im

passed along to novies. A participatory culture is also one in which members believe their contributions matter, and feel some degree of social connection with one another“ (ebd. 2006b: o.S.).

<sup>14</sup> Ein Beispiel könnten etwa Buchtitel sein, die von den Protagonisten innerhalb der Serie scheinbar beiläufig genannt werden. Kennen die Zuschauer\_innen jedoch den Inhalt des Buches, können sie Aufschlüsse über den Ausgang der Serienhandlung oder die Motivation der Charaktere ziehen. Solche Hinweise werden auch *Easter Eggs* genannt, die vor allem auch in der Computerspiel-Szene häufig vorkommen. Es handelt sich dabei um gezielt versteckte Informationen, die von den Zuschauenden gesucht werden können, wobei ihr Inhalt dann die Belohnung für die Suche darstellt.

<sup>15</sup> Jenkins 2006a: o.S. Jenkins übernimmt hier den von Pierre Lévy geprägten Begriff: Pierre Lévy (1997): *Collective Intelligence. Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus Book.

<sup>16</sup> Mittell 2011: o.S.

<sup>17</sup> Der Kerntext ist im Rahmen dieser Analyse der im Fernsehen ausgestrahlte Fernsichtext. Es soll jedoch darauf verwiesen werden, dass das heutige Serienangebot von Streamingdiensten wie Netflix ergänzt wird, wobei dann die im Internet bei Netflix veröffentlichten Serien den Kerntext darstellen. Die Untersuchung solcher Kerntexte im Kontext transmedialer Erweiterungen bedarf einer weitergehenden Analyse, da die Streamingdienste anderen Distributionsmöglichkeiten unterliegen und die Zuschauenden anders adressieren. Der Begriff „fernsehen“ für die Serienrezeption, soll hier weiterhin benutzt werden. Im Kontext transmedialer und im Internet distribuerter Serien wäre jedoch eine Modifizierung des Begriffs sinnvoll, die im Umfang dieses Aufsatzes jedoch nicht berücksichtigt werden kann.

<sup>18</sup> Mittell 2012: o.S.

<sup>19</sup> Z.B. der Account der Figur Louis Litt: [https://twitter.com/LouisL\\_Suits](https://twitter.com/LouisL_Suits), (08.01.2017).

Gegenzug persönlich adressiert<sup>20</sup> und durch direkte Fragen aufgefordert zu antworten und damit an einer Art Rollenspiel zu partizipieren: „@s-arnaut Few people can truly appreciate the healing powers of taking mud. @s-arnaut, are you one of them?“<sup>21</sup>. Die Zuschauenden spielen mit, indem sie sich auf ein So-tun-als-ob einlassen, eine Simulation, die Roger Caillois als eine der vier Grundtypen des Spiels charakterisiert<sup>22</sup>. Das Mitmachen bei dieser Art von Simulation erfordert jedoch die Kenntnis des Kerntextes, da die Fragen und Kommentare ohne Kontext sonst nicht verständlich sind. Es ist anzunehmen, dass solche Spiele die Zuschauer\_innenbindung intensivieren und zu einer gründlicheren Serienrezeption anregen.

Die Zuschauer\_innen werden permanent und teilweise plakativ aufgefordert, das Medium Fernsehen zu verlassen und dem verstreuten Serientext zu folgen und somit anderen medialen Praktiken nachzugehen, die dadurch unter die Praxis des Fernsehens subsumiert werden. Es erfolgen z.B. *on-screen*-Verweise, also schriftliche Einblendungen in den Fernsichttext, die auf die Fortsetzung des Textes in anderen Medien hinweisen. Noch deutlicher wird diese Praxis auf Facebook: Auf der offiziellen Facebookpage der Serie *Suits* wird explizit aufgefordert: „It’s your lucky day: Season 6 episodes are still online. Rewatch this weekend: [usa-net.tv/SuitsOnline](https://usa-net.tv/SuitsOnline)“<sup>23</sup>. Der Link, der direkt zu den Episoden im Internet führt, vereinfacht den Weg und ist deshalb als plakative Aufforderung zu deuten – das Angebot ist nur einen Klick entfernt. Diese expliziten Aufforderungen sollen daher im Folgenden in Analogie zu Spielregeln untersucht werden, da sie auf gewisse Weise vorschreiben, wie genau Zuschauer\_innen fernsehen sollen. Das Befolgen der Anleitungen wird wiederum auf verschiedenste Weisen belohnt, wodurch die angeleitete transmediale Rezeption zum Ideal hervorgehoben wird. Um diese These zu stützen, sollen transmediale Erweiterungen von Fernsehserien in den Sozialen Medien untersucht werden, wobei auch einzelne Zuschauer\_innenreaktionen, z.B. in Form von Kommentaranalysen, berücksichtigt werden.

Ziel des vorliegenden Aufsatzes ist zu untersuchen, wie die Zuschauenden angeleitet werden sich durch transmediale Umgebungen zu bewegen und welche Strategien dahinter liegen. Wie folgen die Zuschauer\_innen der Erzählung über diverse Medien? Anhand der Beispielanalysen möchte ich einen Lösungsvorschlag für diese Fragen bereitstellen, der den Umgang der Zuschauer\_innen mit den verstreuten Serientexten erklären helfen kann. Im Folgenden wird argumentiert, dass

<sup>20</sup> Die persönliche Adressierung auf Twitter erfolgt durch die Voranstellung des @-Zeichens vor den Nutzer\_innennamen.

<sup>21</sup> [https://twitter.com/LouisL\\_Suits](https://twitter.com/LouisL_Suits), Posting vom 05.03.2014, (08.01.2017).

<sup>22</sup> Roger Caillois benennt in seinem Werk *Man, Play and Games* vier Kategorien von Spiel: Agôn (Wettkampf), Alea (Glücksspiel), Ilinx (Rausch) und Mimikry (Simulation) (ebd. 1961: 12). Johan Huizinga, der im Spiel eine Kulturfunktion sieht, beschreibt ebenfalls das kindliche Spiel als ein „bloß so tu[n]“ und misst dem Rollenspiel eine besondere Bedeutung zu, da sich das Spiel so deutlich von der Realität abgrenzt und seinen eigenen Raum einnimmt (ebd. 1956: 16).

<sup>23</sup> Posting vom 11.11.2016, <https://www.facebook.com/SUITSonUSA/?fref=ts>, (08.01.2017).

den Serientexten eine spezifische Art der Anleitung, *wie* ferngesehen werden soll, bereits eingeschrieben ist.

## 2. Konstruktion des Transmedialen

Serien sollen auf eine bestimmte Art rezipiert werden – und zwar Mediengrenzen überschreitend, über den Fernsehbildschirm hinaus. Analog wie digital, auf Tablets und Smartphones, in Büchern und Comics folgen die Zuschauer\_innen den transmedialen Serientexten, wodurch aus der medialen Praxis des Fernsehens eine interaktive und teilweise partizipative<sup>24</sup> Beschäftigung wird. Aber warum folgen die Zuschauer\_innen dem verstreuten Text? Die Antwort liegt in der Konstruktion des Transmedialen.

Laut Ivan Askwith lädt der Serientext permanent zum Mitmachen ein. Die transmedialen Erweiterungen versteht er als „touchpoints“, welche anleiten mit dem Serientext zu interagieren und zu partizipieren<sup>25</sup>. Alle Eintrittspunkte in einen Serientext, die zum Umgang mit einer Serie führen, gelten Askwith zufolge als „engagement opportunities“, also als Möglichkeiten, sich mit der Serie zu beschäftigen<sup>26</sup>. Daher soll das Transmediale als ein umfangreicher Katalog von Angeboten begriffen werden, in welchem jeder Touchpoint verschiedene Formen von Engagement evozieren kann. Die Zuschauenden wechseln dabei fließend den Modus ihrer Rezeption, je nachdem, wie sie adressiert werden<sup>27</sup>. Aus diesem Grund soll das Transmediale als Anreiz-Maschinerie begriffen werden<sup>28</sup>. Die Aufforderung zum Mitmachen und zur Exploration des transmedialen Universums sind demnach

<sup>24</sup> Interaktive Paratexte bieten den Zuschauer\_innen die Möglichkeit des Mitmachens, ohne dass die Paratexte dadurch verändert werden. Die Zuschauenden können zwar klicken, auswählen und sich frei bewegen, sie verändern jedoch nichts am Paratext, was Ihnen nicht vorgegeben ist. Partizipative Paratexte, wie die vorgestellten rollenspielähnlichen Tweets, laden die Zuschauenden zum Kreieren eigener Texte und Geschichten ein; die Zuschauer\_innen tragen dadurch etwas neues, eigenes zum Serienuniversum bei.

<sup>25</sup> Askwith 2007: 53.

<sup>26</sup> Ebd.: 151.

<sup>27</sup> Askwith unterteilt seinen transmedial erweiterten Serientextbegriff hierzu in acht Kategorien: Formal program qualities, expanded access, repackaged content, ancillary content, branded products, related activities, social interaction und interactivity (ebd.: 55ff.). Jede dieser Kategorien bietet verschiedene Formen von Touchpoints. „Repackaged content“ meint gleiche Inhalte, die neu verpackt werden, z.B. ein Comic, das zur Serie erscheint und die Fernsehserieninhalte in Comicform darstellt, ohne sie zu verändern (ebd.: 57f.). „Ancillary content“ hingegen, also erweiterte Inhalte wie die Twitter-Rollenspiele, laden stark zum Mitmachen und Modifizieren des Serienuniversums ein (ebd.: 59f.).

<sup>28</sup> Aus ökonomischer Sicht ist die Marketingwirkung des Transmedialen zu betonen: Durch die zahlreichen Touchpoints in diversen Medien lenken die Paratexte stets zurück zum Fernsehkerntext, welcher dadurch höhere Einschaltquoten und somit Werbeeinnahmen erzielt. Weitere Synergieeffekte sind u.a. eine festere Zuschauer\_innenbindung, Verkauf von Merchandise-Produkten oder der Gewinn neuer Zuschauer\_innen. Das Transmediale kann nie losgelöst von ökonomischen Aspekten betrachtet werden: Das Erzielen von Profit ist immer ein Anliegen der Serienmacher\_innen und Sender.

dem Fernsehkerntext und den Paratexten inhärent; es sind jedoch die kognitiven Leistungen der Zuschauer\_innen, die aus den einzelnen Textfragmenten ein zusammenhängendes Netz spinnen. Daniela Olek und Christine Piepiorka argumentieren hier mit der Raum-Theorie von Michel de Certeau:

Bewegung ist als Navigation im transmedialen Raum zu definieren und ohne Navigieren wird die transmediale Narration nicht erfahrbar. Allerdings bedeutet Navigation nicht nur, sich durch den Raum zu bewegen, sondern zugleich den Raum zu konstruieren<sup>29</sup>.

Somit folgen die Zuschauer\_innen nicht nur dem Text und verräumen diesen, sondern sie konstruieren das transmediale Serienuniversum durch ihre Bewegung, während sie gleichzeitig erst durch die den Texten inhärenten Touchpoints dazu aufgefordert werden. Betrachtet man diese Aufforderungen nun als Spielregeln, ergibt sich eine weitere Bedeutungsebene zur Konstruktion des Transmedialen: Die „Offenheit [des Transmedialen]<sup>30</sup> wird durch Regeln zugleich eingeschränkt und ermöglicht“<sup>31</sup>. Erst die Regeln bestimmen, was zum Spiel gehört und was nicht, demnach konstituiert sich das Spiel über seine Regeln, wie das Transmediale von den Zuschauer\_innen konstruiert wird; diese folgen dabei gewissermaßen Regeln, indem sie Aufforderungen Folge leisten und Paratexte zu einem Netz verbinden. Ihre Entscheidung ist dabei freiwillig, wie auch Spiel eine freiwillige Praxis ist<sup>32</sup>. In Analogie zum Spiel kann verglichen werden, dass die Zuschauer\_innen sich von Paratext zu Paratext bewegen, so wie Spielende sich von Spielabschnitt zu Spielabschnitt bewegen. Die einzelnen Anreize und Aufforderungen entsprechen ebenfalls Spiel-Merkmalen; sie sind wie *Quests*<sup>33</sup>, die Zuschauer\_innen durch das Transmediale lenken. Haben sie einen Paratext besucht und dadurch ihr Serienwissen erweitert, erfolgt eine neue Verlinkung zu einem weiteren Paratext, demnach eine neue *Quest*.

In Analogie dazu steht die Struktur des *Breaking Bad* Graphic Novel Browser-Games *The Cost of Doing Business*<sup>34</sup>, welches als interaktive Anwendung klassifiziert

<sup>29</sup> Olek/ Piepiorka 2012: 87.

<sup>30</sup> Britta Neitzel spricht in diesem Kontext vom Spiel und seinen Regeln.

<sup>31</sup> Neitzel 2010: 112.

<sup>32</sup> Bei Huizinga (1956: 13) und Caillois (1961: 10f.) ist die Freiwilligkeit des Spiels eines seiner Hauptmerkmale. Während diese Theorien nicht in all ihren Punkten auf das Transmediale übertragen werden können, finden sich in diesen Minimaldefinitionen dennoch Schnittstellen mit dem Transmedialen: Wie noch näher analysiert werden soll, ist das Transmediale ebenfalls von Regeln geleitet, frei und „make believe“ (Caillois 1961: 10), was sich anhand der bereits beschriebenen Simulationen und Rollenspielen zeigt.

<sup>33</sup> *Quests* (dt. Suche), können als Aufgabe verstanden werden. Die Heldenreise kann als Beispiel genannt werden, wobei der Held einer Narration immer wieder vor neue Aufgaben und Herausforderungen gestellt wird und diese lösen muss, um einen Schritt näher ans Ziel zu kommen. *Quests* sind gängige Computerspiel-Strukturen; erst nach dem Vervollständigen eines Levels wird der Zugang zum nächsten ermöglicht.

<sup>34</sup> Vgl. <http://www.amc.com/shows/breaking-bad/exclusives/cost-of-doing-business>, (30.01.2016).

werden kann<sup>35</sup>. Die Zuschauer\_innen durchlaufen einen möglichen Handlungsstrang, der im Serienuniversum angesiedelt ist, den sie durch ihre Entscheidungen aus vorgegebenen Auswahlmöglichkeiten generieren. Sie haben demnach Einfluss auf mögliche Ausgänge des Spiels bzw. der Geschichte, bewegen sich dabei aber in festen Strukturen. Ähnlich ist das transmediale Universum einer Serie konstruiert: Innerhalb fester Strukturen können Zuschauer\_innen ihren Pfad frei wählen und ihnen wird suggeriert, sie hätten Einfluss auf den Ausgang der Erzählung. In Spiel-Kontexten sieht es ebenfalls ähnlich aus: Das Spiel findet in einem abgesteckten Handlungsraum statt und wird dadurch begrenzt<sup>36</sup>. Wie im Graphic-Novel-Entscheidungsspiel ist der mögliche Ausgang festgelegt, da der bereits abgedrehte Kerntext dadurch nicht verändert wird, die Storyworld<sup>37</sup> jedoch modifizierbar ist, je nachdem welche Paratexte den Zuschauer\_innen vorliegen und welche nicht.

### 3. Play along!

Ausgehend von der Beobachtung, dass Fernsehserientexte in hohem Maße in den Sozialen Medien vertreten und vernetzt sind, fällt besonders der imperative Duktus der Postings auf, der geradezu zur medienübergreifenden Partizipation animiert und anleitet. Der Anreiz wird hier nicht implizit und/ oder unmarkiert geschaffen, sondern explizit in Form von imperativen Handlungsempfehlungen wie es zum Beispiel auf Facebook-Fanpages beobachtet werden kann: „Play Now!“ oder „turn on your DVR“<sup>38</sup>. Hier wird nicht gefragt, ob jemand eine *Companion App* benutzen möchte, sondern es heißt explizit „Log in and rewatch“, wodurch ein Rezipieren ohne eingeloggt zu sein unvollständig erscheint, da der Sender schließlich empfiehlt die Serie auf eine bestimmte Art zu sehen.

Soziale Netzwerke sind gut geeignet um Serieninhalte zu verstreuen und bieten disperse Touchpoints zur Interaktion mit dem Serientext. Facebook-Fanpages von Serien sind selbst hypertextuelle Netzwerke, die verschiedenste Kanäle und mediale Praktiken miteinander verlinken. So sind sie eine von vielen Eintrittsmöglichkeiten (durch Videos oder direkte Links zu Distributionsplattformen), die Zugang zum Serientext bieten, den Text aber auch neu anordnen, erweitern und spielerisch aufbereiten können. Darüber hinaus sind die Sozialen Medien durch Apps auf di-

<sup>35</sup> Das Entscheidungsspiel bietet keine Möglichkeit zur Partizipation, das heißt die Zuschauer\_innen können keine eigenen Inhalte erstellen, sondern nur vorgegebene Möglichkeiten auf einer interaktiven Benutzeroberfläche bedienen.

<sup>36</sup> Dies geht auf klassische Spieltheorien zurück, die den „Zauberkeis“, den Huizinga als ein Identifikationsmerkmal des Spiels postuliert hat, als klar mit Regeln definierten und abgesteckten Spielraum verstehen (vgl. ebd.: 29). In neueren Forschungen wird jedoch von einer Durchlässigkeit des Zauberkeises gesprochen und das Modell zunehmend modifiziert (z.B. Juul 2008: o.S.).

<sup>37</sup> Die *Storyworld* umfasst sämtliche narrativen Elemente des transmedialen seriellen Universums.

<sup>38</sup> Vgl. *The Walking Dead*-Fanpage: <https://www.facebook.com/TheWalkingDeadAMC/?fref=ts> sowie die *How-To-Get-Away-With-Murder*-Fanpage: <https://www.facebook.com/HowToGetAwayWithMurder/?fref=ts>, (16.01.2016).

versen mobilen Medien in den Alltag der Zuschauer\_innen implementiert. Durch den Aufbau der sozial-medialen Erweiterungen, in welche die Serientexte integriert sind, worin sie aber – wie die zuvor erwähnten Tweets von Seriencharakteren – teilweise kaum als Fiktionen markiert werden, erfolgt eine Verflechtung des Transmedialen mit dem medialen Alltag der Nutzenden. Die Paratexte können nach verschiedenen Logiken die Grenzen zwischen Serienuniversum und Alltag verschwimmen lassen.

Eine dieser Logiken stellen diegetische *tie-in*-Angebote<sup>39</sup> wie Bücher, Blogs oder Websites dar. Diese laden durch ihre Existenz in der realen Welt nicht nur zur Beschäftigung mit dem Serientext ein, sondern sie motivieren zur Immersion, also zum Eintauchen und Versinken in die Serienwelt. Die Serienwelt geht hier fließend in den (medialen) Alltag der Zuschauenden über. Ein Beispiel ist das Videotagebuch „Baby Vamp Jessica“, einer Figur aus der HBO Serie *True Blood*<sup>40</sup>. Die Figur Jessica spricht ihr Publikum durch Videobotschaften direkt an und bittet um Antworten in der Kommentarspalte. Die Zuschauenden werden durch ihre Reaktionen zu Rollenspieler\_innen, indem sie so tun als ob die Serienwelt – eine von Konflikten geprägte amerikanische Gesellschaft, in den Vampire offen leben – auch ihrer Alltagswelt entspräche:

„Jessica, it is crazy around here! I wish I could help and stuff but I'm sorry, shit is going down all over the world right now! It REALLY is great to see that at least we have some HEALTHY vamps back in the U.S but we need your help too. If you know anybody who is going to Australia or anywhere near, tell us. We are starving and we don't have much time left.

BTW, love your blog, it keeps me sane through these times of terror.<sup>41</sup>

Die Zuschauerin referiert auf den in der Serie stattfindenden Terror gegen Vampire und überträgt die in den USA spielende Storyworld auf ihren realen Heimatsort Australien. Während sie sich selbst in die Storyworld einschreibt, überführt sie auch den Serientext in ihren Alltag, indem sie auf den Blog referiert, den sie als Kommunikationsmedium zwischen sich und einer Serienfigur wählt.

<sup>39</sup> Askwith nennt diese auch „diegetic extensions“ (ebd.: 129). *Tie-in*-Angebote sind z.B. Websites, die in der fiktionalen Welt der Fernsehserie kurz Erwähnung finden und dann tatsächlich von den Serienmachern im Internet veröffentlicht werden und von den Zuschauer\_innen besucht und untersucht werden können. Ein weiteres Beispiel sind von den Protagonisten verfasste Bücher, die dann als realweltliche Objekte im Handel erworben werden können.

<sup>40</sup> *Baby Vamp Jessica – Confessions of a good girls gone Vampire*: <http://www.babyvamp-jessica.com>, (16.01.2016). Eine Besonderheit ist, dass innerhalb des Kerntextes nicht auf das Videotagebuch hingewiesen wird. Erst auf der Sender-Website wird zum Paratext verlinkt. Das Erstellen der Tagebuch-Einträge ist jedoch in die Diegese eingeschrieben: Beim Betrachten der Tagebuch-Paratexte kann man diese zeitlich in den Kerntext einordnen und so Zusatzinformation erlangen.

<sup>41</sup> Kommentar der Userin Emily Dawston auf dem Blog *Baby Vamp Jessica*: <http://www.babyvamp-jessica.com/babyvamp-jessica/2014/6/27/an-urgent-message#comments-53ade924e4b020e943b210ab=>, (16.01.2016).

Eine zusätzliche Art Serieninhalte in den digitalen Alltag der Zuschauenden zu überführen sind Angebote, die Serien klar als Produkte ausweisen und Produktionsprozesse wie *behind-the-scenes*-Material oder Ähnliches preisgeben und dadurch ebenfalls Touchpoints in den Text bieten. Hier entstehen abermals Identifikations- oder Immersionsprozesse, die die Serieninhalte auf direkte und persönliche Weise mit den Zuschauenden in Verbindung bringen. Es kann zum Beispiel das Erstellen von personalisierten Wappen oder Profilbildern genannt werden, die einerseits eine Fan-Zugehörigkeit signalisieren und darüber hinaus Spuren des Begehrens aufzeigen, da die Zuschauer\_innen sich in den Sozialen Netzwerken als einer Serie zugehörig präsentieren möchten<sup>42</sup>. Diese personalisierten Profilbilder erinnern zudem an spiel-ästhetische Elemente, die in den folgenden Beispielen noch signifikanter sind und daher näher vorgestellt werden.

Eine weitere Ausprägung von Verschmelzungen mit dem Alltag sind imperative Formen, die Partizipationsanreize bieten und Elemente des Serienuniversums in den Alltag überführen und dabei starken Motivations- und Anleitungskarakter haben, also auch als Art Tutorial oder Spielanleitung interpretiert werden können. Dies geschieht z.B. durch Handlungsstrangverlagerungen, die durch *Hashtags*<sup>43</sup> gekennzeichnet sind. *Subplots*<sup>44</sup> werden auf Social-Media-Kanäle ausgelagert und die Zuschauer\_innen werden aufgefordert, rollenspielähnlich mögliche Szenarien zu erschaffen. So zum Beispiel durch die Verwendung des Hashtags #FreeMikeRoss auf Twitter. Im Mid-Season Finale der fünften Staffel der Serie *Suits* wird der Protagonist Mike Ross in der letzten Szene wegen Betrugs verhaftet. Das Profilbild der *Suits*-Facebook-Fanpage wurde daraufhin geändert. Zu sehen ist nun ein Bild der Figur Mike Ross, das mit dem Hashtag #FreeMikeRoss überlagert ist. Dazu fordert die Seite auf: „Change your profile picture to show your support“<sup>45</sup> (Abb. 1), was an gängige Facebook-Kampagnen anschließt, als Zeichen der Solidarität<sup>46</sup>. Auf der *Suits*-Website wird dies noch expliziter: „Mike is under arrest and needs your support. If you want to #FreeMikeRoss change your profile picture on [Facebook], [Twitter]“<sup>47</sup>. Weiter ist ein Bild von Mike Ross hinter Gitterstäben zu sehen, was einen narrativen Wissensvorsprung über den Verlauf der anstehenden Fortsetzung

<sup>42</sup> Ein weiteres Beispiel sind diegetische Merchandise-Produkte, wie Outfits von Serienfiguren. Durch das Tragen von z.B. einer Hogwarts-Uniform wird die Storyworld des Harry-Potter-Universums in den Alltag des Trägers überführt und er selbst identifiziert sich nicht nur als Fan, sondern imaginiert sich auch als Hogwarts-Schüler, also ebenfalls eine Art Rollenspiel.

<sup>43</sup> Als *Hashtag* bezeichnet man im Kontext von Sozialen Netzwerken das Raute-Symbol (#) im Kombination mit kurzen, einprägsamen Begriffen. Diese markieren und ordnen dann Beiträge thematisch und dienen zur Übersicht.

<sup>44</sup> Unter *Subplots*, also Nebenhandlungen, sind hier vor allem transmedial ausgelagerte Handlungsstränge gemeint, die den Serientext auf anderen Medien erweitern.

<sup>45</sup> <https://www.facebook.com/SUITSonUSA/?fref=ts>, Posting vom 21.01.2016, (25.01.2016).

<sup>46</sup> Ähnliche mediale Praktiken waren im Jahr 2015 z.B. nach dem Attentat auf Charlie Hebdo zu erkennen. Eine Änderung des Profilbilds zu „Je suis Charlie“ wurde jeden Facebook-Nutzer automatisiert auf der Sozialen Netzwerkseite angeboten. Die Übernahme dieser Praktik auf fiktive Serienkontexte verdeutlicht die Alltagsverschmelzung.

<sup>47</sup> <http://www.usanetwork.com/suits/free-mike-ross#fb.12416>, (25.01.2016).

gibt: Dieser Paratext vermittelt, dass es zu einer Inhaftierung kommen wird. Darüber hinaus wird in einem animierten Vorher-Nachher-Vergleich demonstriert, wie andere Facebook-Nutzer ihre persönlichen Profilbilder aus Solidarität ändern und mit dem Schriftzug „FreeMikeRoss“ überlagern und zuletzt indiziert der Hashtag, dass auf Twitter und Facebook über dieses Thema diskutiert wird. Zusätzlich können Zuschauer\_innen per Facebook eine Postkarte an Mike schicken, die an „Inmate Michael James Ross“ im „Federal Correction Institution“ adressiert ist. In der Aufforderung heißt es: „While Mike serves his time, send him a postcard to show your support“<sup>48</sup>.

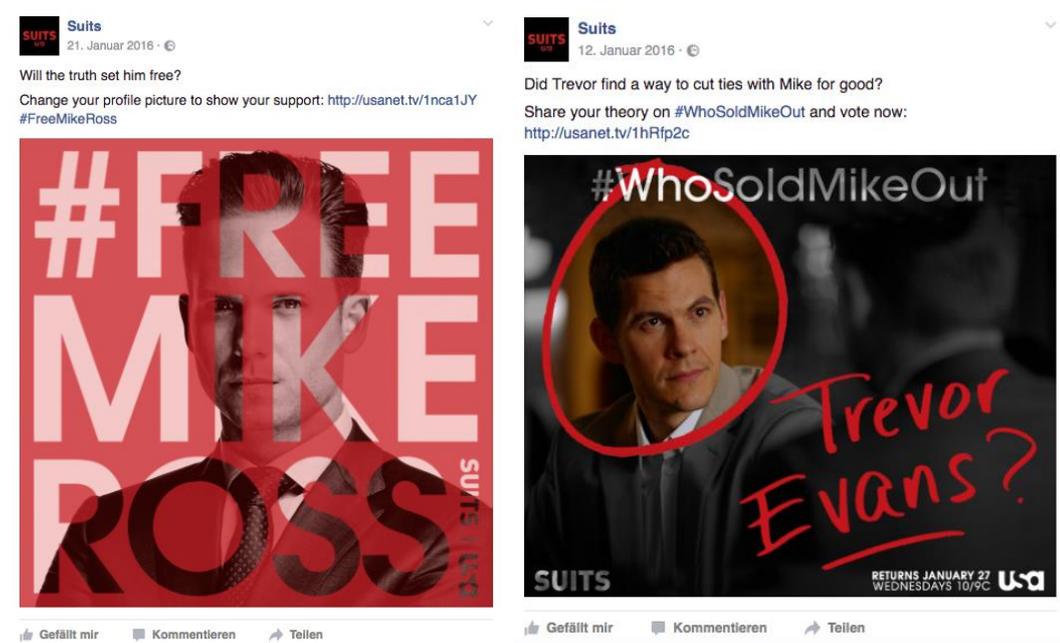


Abb. 1 u. 2: #FreeMikeRoss und #WhoSoldMikeOut

Mit dem Hashtag #WhoSoldMikeOut kann der Fall näher beleuchtet werden, indem mehrere Figuren zur Disposition gestellt werden, wie z. B. „Did Trevor find a way to cut ties with Mike for good? Share your theory on #WhoSoldMikeOut and vote now“<sup>50</sup>. Durch eine interaktive Abstimmung sowie die spielerische Aufberei-

<sup>48</sup> <http://usenet.tv/1QsFFOX>, (08.01.2017). In diesem Fall erfolgt jedoch keine Antwort von der Figur. Eine Steigerung dieses Erlebnisses bietet die Serie *Breaking Bad*: Die Zuschauer\_innen können den Protagonisten eine Botschaft an einen Freund richten lassen. In diesem Fall wird der Name der adressierten Person in ein vorproduziertes Video aufgenommen, sodass der Anschein erweckt wird, der Protagonist habe eine Botschaft speziell, aus der Storyworld heraus, aufgenommen. In diesem Fall werden die Zuschauenden in die Storyworld überführt. Vgl. *Walt's Wisdom*: <http://usenet.tv/1QsFFOX>, (11.01.2017) (die interaktive Anwendung bzw. deren URL ist nicht mehr aktiv).

<sup>49</sup> <https://www.facebook.com/SUITSonUSA/?fref=ts>, Posting vom 12.01.2016, (25.01.2016).

<sup>50</sup> <https://www.facebook.com/SUITSonUSA/?fref=ts>, Posting vom 12.01.2016, (25.01.2016).

tung des Falls können die Zuschauenden sich in die Rollen von Anwälten imaginieren, die den Fall diskutieren, Verdächtige ermitteln und die Fakten bzw. Motive zusammentragen. Den Zuschauenden wird bildlich vorgeführt, wie sie Hinweise zusammentragen und deuten sollen, um das narrative Rätsel, wer Mike verraten hat, noch vor der Ausstrahlung der Auflösung des Rätsels innerhalb des Kerntextes zu lösen (Abb. 2 oben). Auf der Sender-Website können die „Voting Results“ im Form von kurzen Steckbriefen aller Verdächtigten eingesehen werden.<sup>51</sup> Diese ästhetische Aufbereitung ist häufig im Transmedialen vertreten und erinnert an digitale Game-Elemente; durch das Anklicken von Spielfiguren gelangt man in weitere interaktive Masken und kann Hintergrundgeschichten oder Fähigkeiten nachlesen.

Durch #SaveDonna wurde den Zuschauer\_innen in der vierten Staffel der Serie sogar Einfluss über die Handlung zugesagt: „Can the team come together to save one of their own? Suits starts NOW. Tweet with us and help #SaveDonna: <http://usanet.tv/SuitsTW>“<sup>52</sup>. Durch Votings und *Tweetalongs*<sup>53</sup> wird das Geschehen weitergespielt, der *on-screen* erscheinende *Hashtag* ist eine direkte Aufforderung an die Zuschauer\_innen, vom Fernsehtext zum Twitter-Paratext zu wechseln und den Fall in den Sozialen Netzwerken zu diskutieren.

Darüber hinaus gibt es zahlreiche Beispiele, deren Aufforderungs- und Anleitungscharakter die Lenkung der Zuschauenden verdeutlichen. Hier werden explizite Anleitungen geboten, zum Beispiel die Aufforderung zum *Binge Watching*<sup>54</sup> der Serie *Breaking Bad*: „Perfect Saturday: laundry and Breaking Bad“<sup>55</sup>. Diese Anleitungen beziehen sich nicht nur auf den Umgang mit dem Serientext, sondern strukturieren den Alltag der Zuschauenden, indem sie Handlungsanweisungen bieten, welche aus Sicht der Produzenten als ideale Rezeptionsform vorgeschlagen werden und somit den Umgang mit dem Text optimieren sollen. Im Fall des genannten Beispiels handelt es sich überdies um einen Wortwitz: Der Protagonist ist bei der Geldwäsche zu sehen; dennoch verleitet der Facebook-Post zu Assoziationen mit Hausarbeit, da Hausarbeit und das parallele Fernsehen eine viel beworbene Praxis sind<sup>56</sup>.

<sup>51</sup> Voting zu „Who sold Mike out?“: <http://www.usanetwork.com/suits/who-sold-mike-out>, (08.01.2017).

<sup>52</sup> <http://usanet.tv/SuitsTW>, Posting vom 26.02.2015, (25.01.2016). Die Resonanz in den sozialen Medien war sehr hoch, auf Facebook verzeichnet die Serie fast drei Millionen Fans und auf Twitter Vierhunderttausend Follower.

<sup>53</sup> Unter *Tweetalong* versteht man das gleichzeitige Schreiben von Tweets (Twitter-Meldungen) parallel zur Ausstrahlung der Serie, sodass die Handlung in Echtzeit kommentiert und diskutiert werden kann.

<sup>54</sup> *Binge Watching* oder auch *bingen* beschreibt das Ansehen mehrerer Episoden oder sogar Staffeln am Stück und wird auch häufig von Sendern als Serien-Marathon angeboten.

<sup>55</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/BreakingBad/?fref=ts>, Posting vom 18.10.2014, (26.01.2016).

<sup>56</sup> Lynn Spigel beschreibt dies am Beispiel der Domestizierung des Fernsehens (ebd. 2002: 214ff.).

Die Aufforderung zum Befolgen der Handlungsempfehlungen, oder mit anderen Worten die Einladung zum Mitspielen, sind demnach Bestandteile der Konstruktion des Transmedialen. Abschließend soll am Beispiel von *Companion Apps* der Frage nach der Motivation für das Befolgen dieser Aufforderungen nachgegangen werden.

#### 4. Companion Apps als anleitende Begleiter

*Companion Apps* begleiten bzw. führen die Zuschauenden durch den Serientext, indem sie vorgeben, welche Paratexte für das Verständnis relevant sind. Sie leiten ihre Nutzer\_innen an, die Serie live während der Erstaussstrahlung zu schauen, da die App nur dann aktiv ist und nur dann die Interaktion mit anderen Zuschauenden möglich ist.

Dies lässt sich bei einer inhaltlichen Betrachtung der *Companion App The Walking Dead Story Sync* genauer erläutern<sup>57</sup>. Die *Story Sync* ist ein Konglomerat von Paratexten und bietet daher verschiedene mediale Praktiken und differenzierte Engagement-Möglichkeiten. Der Zugang zu Informationen, die sonst im Internet zusammengetragen werden müssten, wird hier gebündelt in einer App geboten. Das erleichtert das Mitmachen einerseits, andererseits wird die Partizipation, wie andere Paratexte sie ermöglichen, eingeschränkt. Es wird vorgegeben, welche transmedialen Erweiterungen verknüpft werden sollen und relevant für ein optimales Verständnis des Serientextes sind. Anders als im Beispiel der Serie *Suits* wird den Zuschauenden hier die Erfahrung sich frei durch das transmediale Universum zu bewegen und Hinweise zu entdecken, genommen. Die *Story Sync* präsentiert den vom Sender gewünschten Umgang mit dem Serientext, welcher transmedial, partizipativ, kollektiv und live sein soll – da die *Companion App* eben dieses Zuschau\_innenverhalten durch ihre vorstrukturierten Inhalte evoziert. *Companion Apps* stellen demzufolge von Produzent\_innenseite übernommene und remediatisierte<sup>58</sup> Formen fankultureller Praktiken dar: Durch episodens- und staffelübergreifende Verweise auf Paratexte, wie zum Beispiel den „Comic Origin“, wird vorgeführt, dass und wie das transmediale Netz zu knüpfen ist. Ein *Forensic Fandom* wird hier jedoch in Form der *Companion App* angeleitet. Des Weiteren werden in der *Companion App* „Freeze Frames“<sup>59</sup> zur Diskussion gestellt, die eine Analyse evozieren, wodurch die Zuschauenden sich Praktiken des *Forensic Fandoms* aneignen. Unter der Kategorie „Prediction“ sollen die Zuschauenden einen *Freeze Frame*

<sup>57</sup> <http://www.amc.com/shows/the-walking-dead/story-sync/>, (08.01.2017).

<sup>58</sup> Das Konzept der Mediatisierung beschreibt „eine Aktivität, die vorher ohne Medien oder mit weniger Medien stattgefunden hat, jedoch jetzt mit Medien oder anderen Medien und neuen Medien stattfindet“ (Schwaab 2013: 91). Weiter führt Schwaab aus, der auf Bolter und Grusins Buch *Remediation: Understanding New Media* referiert, dass Remediation ebenfalls das „Verbessern nicht nur des alten Mediums, sondern auch gleich der Gesellschaft durch neue Medien [ist], die neue Technologie gerne mit einer Optimierung der Gesellschaft assoziiert“ (ebd.: 92).

<sup>59</sup> *Freeze Frames* sind Momentaufnahmen oder auch Screenshots des Kerntextes.

bewerten und eine Situation aus dem Seriengeschehen einschätzen. Durch Anklicken einer der Auswahlmöglichkeiten erfahren sie die Einschätzungen der anderen bewertenden Zuschauer\_innen und können so ihr Serienwissen in Form ihrer Vorhersage messen und diskutieren (Abb. 3).

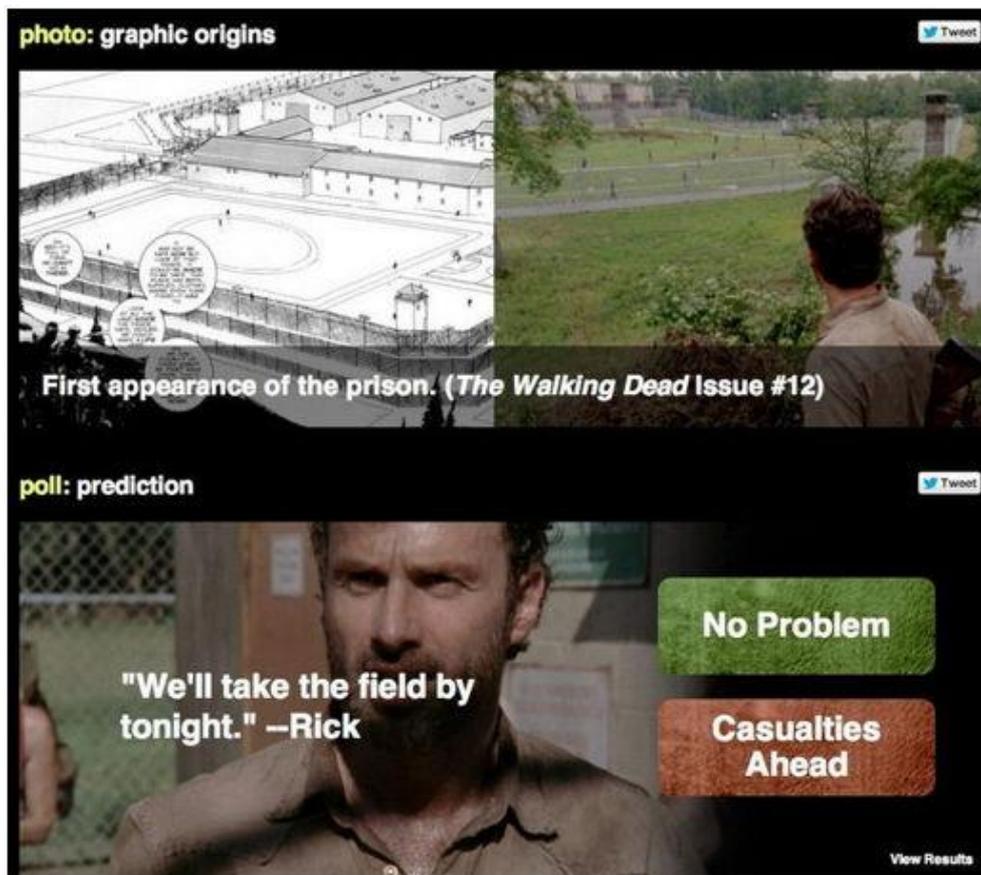


Abb. 3: *The Walking Dead Companion App: Story Sync*. „Comic Origin“ und „Freeze Frame“ (© AMC 2014)

Zugespielt kann gesagt werden, dass der Umgang der Zuschauer\_innen mit dem Transmedialen angeleitet wird und aus Sender-Perspektive eine Optimierung erfährt. Die App erleichtert das Verständnis der Serie, ohne dass Zuschauer\_innen in den verstreuten Paratexten nach Hinweisen suchen müssen; die App nimmt quasi die Rolle der *Collective Intelligence* an und lässt Zuschauer\_innen durch die Verwendung der Anwendung profitieren, wie sie sonst von dem zusammengetragenen Wissen vieler profitieren würden. Durch die Aneignung des *Forensic Fandoms* durch die *Companion App* kann diese Rezeptionsart auch auf andere Gegenstände angewendet werden, wodurch ein souveräner Umgang mit transmedialen Texten erlernt wird. Diese Funktion spricht Britta Neitzel ebenfalls dem Spiel zu, indem sie argumentiert: „[...] so ist also nicht entscheidend, *was* gespielt oder *was* in der

spielerischen Welt geschieht, sondern die Tatsache, dass mit einem Gerät, dem Computer, gespielt wird, so dass der Umgang mit ihm enkulturiert wird“<sup>60</sup>.

Darüber hinaus ist ebenfalls eine Remediatisierung von *liveness* bzw. des *Appointment TVs*<sup>61</sup> zu vermerken, denn *Companion Apps* begleiten die Zuschauer\_innen während der Ausstrahlung durch den Kerntext und fordern somit auf, den Serientext live zu rezipieren, da die Anwendung nur dann aktiv ist und sie auch nur dann mit anderen Zuschauer\_innen interagieren können – wodurch auch die Interaktion mit anderen, wie es etwa bei *Tweetalongs* der Fall ist, zur Norm deklariert wird.

Außerdem propagieren Fernsehsender transmediales Fernsehen als Ideal, indem sie vor, während und nach der Live-Ausstrahlung Werbevideos zeigen, die als Anleitung zum transmedialen Serienkonsum gelesen werden können. So weist der Sender ABC in seinem Promo-Video beispielsweise darauf hin: „Attention TV lovers, TGIT’s trifecta of OMG’s means you must watch live. (...) Get your OMG on, on Thursday 8/7 on ABC!“<sup>62</sup>. TGIT steht für den *Hashtag* #ThankGodItsThursday und meint einerseits das Donnerstags-Programm des Senders ABC und weiter impliziert es das live-Tweeten während der Ausstrahlung. Ein weiterer Clip des Senders Showtime gibt darüber hinaus noch eine Vorführung über den Gebrauch der *Companion Apps*. Die Handlungen werden in einem Werbespot erklärt und vorgeführt: „Mad about Shameless? Interact while you watch. Download the Showtime Sync App on your iPad or iPhone to play along, now“<sup>63</sup>. Der Umgang wird bildlich im Video vorgeführt. Eine weitere bildliche Vorführung von *Second Screens* und *Companion App* erfolgt direkt vor dem Anwenden. Am Beispiel der *Story Sync* wird noch einmal verdeutlicht, welche Rezeptionsform vom Sender empfohlen wird. Die Zuschauer\_innen werden dabei klar räumlich positioniert (durch die Abbildung der Hände und der Geräte) und so angeleitet (Abb. 4). Das Benutzen des *Second Screens* erweitert nicht nur den Inhalt der Serie, sondern auch die Rezeptionserfahrung, da das Gerät näher am Körper ist als der Fernsehbildschirm; durch die haptische Bedienung ist der Zuschauende näher am Serientext als von seiner beobachtenden Position auf der Couch aus, wodurch quasi eine Brücke für den imaginierten Eintritt in das Serienuniversum entsteht. Wie in der Abbildung zu sehen ist, wird die prekäre Situation aus dem Fernsehtext (der Protagonist hat eine Waffe an den Kopf gerichtet) durch den *Second Screen* vergrößert und näher an die Rezipierenden geführt. Zusätzlich können diese in das Bild bzw. Geschehen eingreifen, indem sie abstimmen, wie gefährlich die Situation ist. Ihre Meinung wird in Relation zu denen der anderen Zuschauer\_innen gestellt. Insgesamt kann vermerkt

<sup>60</sup> Neitzel 2010: 109.

<sup>61</sup> *Appointment TV* beschreibt die Ausstrahlung einer Serie zu einer festen Sendezeit auf einem festen Sender, zu der man sich verabredet, um den Serieninhalt live zur Ausstrahlung zu rezipieren.

<sup>62</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=66mI95AQhag>, (25.01.2016).

<sup>63</sup> <https://www.facebook.com/ShamelessOnShowtime/videos/864886773569729/?theater>, (25.01.2016).

werden, dass transmediale Serien-Partizipation durch Soziale Medien und *Companion Apps* herausgefordert und gleichzeitig angeleitet wird, wie man diesem Vorschlag nachkommen kann.



**Abb. 4:** *The Walking Dead Companion App: Story Sync*. Veranschaulichung der räumlichen Anordnung (© AMC 2015)

Das Konzept der Selbsttechnologien, wie beispielsweise Andrea Seier es für Reality TV verwendet hat, hilft diesen speziellen Umgang mit medialen Praktiken näher zu beleuchten<sup>64</sup>. Seier schreibt: „Die Erfahrung des Selbst wird durch die intermediären Dienstleistungsangebote vorstrukturiert und geformt, während diese ihre Produktivität erst durch das ‚Mitmachen‘ und die eigene Bereitschaft zur Transformation erhalten“<sup>65</sup>. Um ihr Serienwissen zu optimieren, korrigieren die Zuschauenden ihr Rezeptionsverhalten entlang der vom Sender vorgeschlagenen Handlungsmuster. Es wird zu einer bestimmten Form des Konsums angeleitet, wodurch gleichzeitig ein gewisses Zuschauer\_innenbild konstruiert wird: Und zwar das der *Forensic Fans*, welches durch die offiziellen Instanzen zur Norm deklariert wird. Die von Seier beschriebene Vorstrukturierung und Formung erfolgt durch explizite Aufforderungen, aber auch implizit, indem die Zuschauenden durch Inhalte angereizt werden den transmedialen Erweiterungen zu folgen und sich somit einem vorgeführten Ideal anzupassen. Dadurch erfolgt eine „Selbststop-

<sup>64</sup> Seier wendet hierzu Foucaults Begriff der Selbsttechnologien an und analysiert Reality TV als „Regierung aus der Distanz“, welches „die diskursive Position des aktiven und selbstverantwortlichen Umgangs mit dem Medium Fernsehen nicht nur vorstrukturiert, sondern geradezu verlangt“ (vgl. ebd. 2013: 48).

<sup>65</sup> Seier 2009: 50.

timierung“ durch „Selbstregierung“<sup>66</sup>. Die transmedialen Angebote sind so Motivatoren und Anleitungen zu einer gelenkten transmedialen Serienrezeption.

Gleichzeitig muss berücksichtigt werden, dass die Remediatisierungsprozesse auf die Erwartungen und Bedürfnisse der Zuschauer\_innen zurückgeführt werden können. Sie spiegeln die vernetzte und mediatisierte Rezeptionssituation wieder und helfen ihnen dabei, sich in diesem Netzwerk zurechtzufinden. Schwaab führt hierzu aus, dass transmediale Erzählungen zu ihrer eigenen „Ausbildungsstätte“ werden, da sie einen Umgang ermöglichen und lenken, den sie durch ihre vernetzte Struktur selbst einführen<sup>67</sup>. Die technologischen, industriellen, kulturellen und sozialen Veränderungen, die anfangs als Merkmale der Medienkonvergenz genannt wurden, werden durch das Transmediale spielerisch in den Alltag integriert und gemeistert, sodass die Zuschauer\_innen sich selbst beibringen souverän mit Umbrüchen umzugehen.

Durch die Verflechtung der transmedialen Praktiken in den Alltag, wird dieser strukturiert, Zuschauer\_innen gelenkt und in ihrem Streben zur optimalen Rezeption konstruieren sie sich selbst nach einem von Produzentenseite vorgegebenen und den Paratexten inhärenten Ideal. Dieser Eindruck wird verstärkt, wenn man die Gratifikationselemente des Transmedialen betrachtet. Durch live-Rankings<sup>68</sup> in *Companion Apps* oder auch *on-screen* während der Fernsehstrahlung wird der Austausch und die parallele Rezeption unter den Zuschauenden belohnt, da beispielsweise *Leaderboards*<sup>69</sup>, hier am Beispiel der Serie *Suits*, zum Wettbewerb anspornen und eine Anerkennung der erspielten Leistung sind:

We'll challenge you with quizzes and polls, you'll compete with other fans for points and jockey for position on the leaderboard. At the end of each episode, we'll show the top 5 players on our on-air leaderboard and award prizes that include a J.Crew gift card and all sorts of great Suits swag!<sup>70</sup>

<sup>66</sup> Ebd.: 47f.

<sup>67</sup> Schwaab 2013: 95.

<sup>68</sup> Die hier gemeinten Rankings (dt. Ranglisten) sind Computerspiel-Elementen entlehnt und erstellen Listen über live in den *Companion App* abgestimmten Inhalten. Die in den Rankings prozentual am höchsten abgestimmten Ergebnisse werden dann abermals zu einem Ideal, einem Richtwert, an dem die Zuschauenden sich korrigieren.

<sup>69</sup> *Leaderboards* sind Ranglisten, die eine Hierarchie erstellen und somit Zuschauer\_innen in direkte Beziehung und Konkurrenz zueinander setzen, wodurch die Zuschauenden eine Optimierung anstreben, um beim nächsten Mal mit einer Nennung an der Spitze des *Leaderboards* belohnt zu werden. Diese Form von Wettkampf ist eine weitere Schnittstelle zum Spiel (vgl. Fußnote Nr. 22).

<sup>70</sup> Vgl. *Suits After Hours*: <http://suitsafterhours.usanetwork.com/suitslive.html>, (26.01.2016).



Abb. 5: *Suits* Leaderbord auf Twitter

Das *Leaderbord* ist in diesem Fall neben den kurzen Einblendungen während der Live-Ausstrahlung im Fernsehen auch auf Twitter abgebildet und lädt dazu ein, sich mit den anderen Zuschauern zu messen. Die Anführenden der Rangliste werden durch die transmediale Nennung abermals belohnt, indem sie mit Foto präsentiert und ihre gute Spiel-Leistung durch die Platzierung hervorgehoben wird (Abb. 5). Durch ein Belohnungssystem wird gleichzeitig zwischen erfolgreicher und nicht-erfolgreicher Serienrezeption unterschieden. Seier betont den Aspekt des „Mitmachen[s]“: „Die Erfahrung des Selbst wird durch die intermedialen Dienstleistungsangebote vorstrukturiert und geformt, während diese ihre Produktivität erst durch das ‚Mitmachen‘ und die eigene Bereitschaft zur Transformation erhalten“<sup>71</sup>.

<sup>71</sup> Seier 2009: 50.

## 5. Schlussbetrachtung

Was durch die selektierte Analyse der Fallbeispiele deutlich wurde, sind der herausfordernde Charakter in Form von Adressierungen und Anleitungen sowie die Nähe zum Spiel. Der Umgang mit den medialen Praktiken ist nicht nur abwechslungsreich, sondern spielerisch. Zuschauer\_innen sind nicht bloß aktive Mediennutzende, die den Serientext kognitiv verarbeiten und räumlich verknüpfen, sondern es kann von einem „playing for plot“<sup>72</sup> gesprochen werden; ein Suchen nach Hinweisen, Verfolgen von Fährten und Sich-Messen mit anderen Zuschauenden prägt den transmedialen Umgang. Weiter kann verglichen werden, dass sich im bereits vorprogrammierten Spielraum durch die Navigation der Spielenden ein individueller Spielpfad ergibt. Der spielerische Charakter wird verstärkt, indem bestimmte Handlungen durch die oben beschriebenen Gratifikationssysteme belohnt werden. Weitere Anknüpfungspunkte für diese These sind die Rollenspiele, zu denen auf den Social-Media-Kanälen eingeladen wird, sowie die Aufforderungen zum spielerischen Umgang mit den *Companion Apps* und die Teilnahme an Rankings und Quiz. Weiter werden durch das Transmediale konstruierte Zuschauer\_innen explizit als Spielende adressiert, da gerade im Kontext von *Companion Apps* zu einem „play along“ eingeladen wird und nicht mehr bloß zum Einschalten der Serie. Die transmediale Rezeptionssituation mit *Second Screens* und *Companion Apps* kann auf einer dispositiven Ebene als Spiegelung der räumlich angeordneten Spielsituation mit Controllern verglichen werden (vgl. Abb. 4). Weiter ist eine Durchdringung des Alltags unter Abfrage von in Spielen eingeübten Verhaltens- und Bewegungsmustern zu beobachten, wie in Form von Verlinkungen, die die Zuschauenden von einem Paratext zum nächsten leiten. Die Zuschauer\_innen haben dabei gewisse Erwartungen von dem was folgt, wenn sie Buttons anklicken oder Links aktivieren; durch diese eingeübten Muster können sie die Touchpoints erkennen und nutzen. Auch ästhetisch sind die Paratexte Game-Interfaces nachempfunden, so z.B. die Buttons und Balken in der *Companion App* (vgl. Abb. 3 und 4).

Die Antwort auf die Frage *how to watch TV* lautet demnach: Transmedial – über Mediengrenzen hinweg, interaktiv, engagiert, partizipativ, spielend und dabei den Alltag mit der Serienwelt verschmelzend, also spielend. Zu diesem Verhalten wird teils implizit, teils explizit aufgefordert und angeleitet. Motiviert wird ein explorierendes und partizipatives Verhalten durch Belohnungen in Form von Zusatzwissen, Charakterbindung oder noch deutlicher durch spielähnliche Gratifikationen wie Nennungen auf *Leaderboards*. Weiter konnte die Motivation durch die Betrachtung des Transmedialen als Selbsttechnologie näher bestimmt werden. Es wird permanent auf verschiedensten Medien zur Interaktion mit den transmedialen Angeboten eingeladen, wodurch der nicht transmediale Konsum problematisiert wird, indem transmediales Fernsehen als Norm deklariert wird und nicht-transmediales Fernsehen dadurch im Vergleich prekär erscheint. Dies zeigt sich

<sup>72</sup> Mittell 2012: o.S.

durch die permanente Bewerbung und Verlinkung zum Transmedialen, wodurch den Zuschauer\_innen suggeriert wird, ihnen entginge etwas, wenn sie das Angebot nicht annähmen.

Durch Strategien der Nähe, wie direkte Ansprache in den Sozialen Netzwerken, nehmen die Zuschauer\_innen am transmedialen Fernsehen teil. Durch anschließende Belohnungsmechanismen wird bestätigt, dass sie den Serientext nun „richtig“ (dem Wunsch der Produzenten und den Anweisungen folgend) rezipiert und ihre Rezeption ergänzt und intensiviert haben. Die Zuschauer\_innen werden durch das Ausführen der in den Touchpoints verankerten Aufforderungen dazu angeleitet, das transmediale Universum durch ihre Bewegung zu erstellen; das Erstellen des Universums geschieht demzufolge durch das Mitspielen. Demnach kann abgeleitet werden, dass das Transmediale durch das Befolgen der Regeln zu einem Netz verknüpft und somit konstruiert wird. Das Mitspielen der Zuschauenden ist somit essentiell für die Konstruktion des Transmedialen und wird initiiert durch die in den einzelnen Touchpoints implementierten Spielregeln. Somit kann abschließend festgehalten werden, dass das Transmediale (wie auch das Spiel) durch seine Regeln konstituiert wird.

## Literatur

- Askwith, Ivan (2007): *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Massachusetts University: Ms.
- Caillois, Roger (2001 [1961]): *Man, Play and Games*. Urbana/ Chicago: University of Illinois Press.
- Johan Huizinga (1956): *Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Hamburg: Rowohlt.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2006a online): „Welcome to Convergence Culture“. Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins. [http://henryjenkins.org/2006/06/welcome\\_to\\_convergence\\_culture.html](http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html) (08.01.2017).
- Jenkins, Henry (2006b online): „Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)“. Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins. [http://henryjenkins.org/2006/10/confronting\\_the\\_challenges\\_of.html](http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html) (08.01.2017).
- Juul, Jesper (2008): „The magic circle and the puzzle piece“. *Conference Proceedings of The Philosophy of Computer Games 2008*. Keynote.
- Mittell, Jason (2009): „Forensic Fandom and the Drillable Text“. *Spreadable Media*. <http://spreadablemedia.org/essays/mittell/#.WFaakrbhBuV>. (18.12.2016)
- Mittell, Jason (2013 online): *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. MediaCommons Press. <http://mcpres.media-commons.org/complextelevision/>. (31.01.2016).
- Mittell, Jason (2012): „Playing for Plot in the Lost and Portal Franchises“. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*. 6 (1), S. 5-13.
- Neitzel, Britta (2010): „Spielerische Aspekte digitaler Medien – Rollen, Regeln, Interaktionen“. In: Thimm, Caja (Hrsg.): *Das Spiel: Muster und Metapher der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft, S. 107-125.

- Olek, Daniela/ Pipieorka, Christine (2012): „To be continued... somewhere else! Die Auswirkungen struktureller Räumlichkeit auf die Serialität im Kontext transmedialer Fernsehserien“. In: Spangenberg, Peter/ Westermann, Bianca (Hrsg.): *Im Moment des ‚Mehr‘ – Mediale Prozesse jenseits des Funktionalen*. Münster: Lit Verlag, S. 75-94.
- Schwaab, Herbert (2013): „Transmedialität und Mediatisierung. Formen und Motive der Expansion serieller Welten und neuer Medienobjekte“. *Navigationen. Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaft: Der Medienwandel der Serie*, Jg. 13 (2013), Heft 1, S. 85-103.
- Seier, Andrea (2009): „Mikropolitik des Fernsehens. Reality-TV als Regierung aus der Distanz“. *KultuRRvolution. Zeitschrift für angewandte Diskurstheorie*. Heft 55/56. Essen: Klartext, S. 45-50.
- Spigel, Lynn (2002): „Fernsehen im Kreis der Familie. Der populäre Empfang eines neuen Mediums“. In: Ralf Adelman (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft*, S. 214-252.

## Filmographie

- Breaking Bad*. USA 2008-2013. AMC. 47 Min.
- Suits*. USA 2011-. USA Networks. 42 Min.
- The Walking Dead*. USA 2010-. AMC. 43 Min.
- True Blood*. USA 2002-2008. HBO. 55-60 Min.

## Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: #FreeMikeRoss. Posting vom 21.01.2016. <https://www.facebook.com/SUITSonUSA/?fref=nf> (11.01.2017).
- Abb. 2: #WhoSoldMikeOut. Posting vom 12.01.2016. <https://www.facebook.com/SUITSonUSA/?fref=nf> (11.01.2017).
- Abb. 3: *The Walking Dead Companion App: Story Sync*. „Comic Origin“ und „Freeze Frame“. <http://mashable.com/2014/02/03/second-screen-tv-apps/#ne6c.yWtJjuqk> (11.01.2017). © AMC 2014.
- Abb. 4: *The Walking Dead Companion App: Story Sync*. Veranschaulichung der räumlichen Anordnung. <http://www.amc.com/shows/the-walking-dead/talk/2014/10/the-walking-dead-story-sync-returns-this-sunday-at-98c-with-new-features-and-celebrity-guests> (11.01.2017). © AMC 2015.
- Abb. 5: *Suits Leaderbord* auf Twitter. [https://twitter.com/suits\\_usa/status/475153938774102016](https://twitter.com/suits_usa/status/475153938774102016) (11.01.2017).