

PRESSEMITTEILUNG

Konkurrenz der Schirme - transmediales Erzählen und die Herausforderungen ans Storytelling 4.0

Frank Zahn, CEO von Exozet, sagt: „Die Götterdämmerung hat begonnen“

Berlin, 11. Juni 2015 „Dina Foxx - Tödlicher Kontakt“ gewinnt den Rockie Award 2015 in der Kategorie „Interactive Fiction“. Der Preis wurde im Rahmen des Banff World Media Festival verliehen. Nach der Verleihung des Digitalen Emmy im April 2015 an das ZDF, die UFA und Exozet ist dies die zweite Würdigung für die transmediale Produktion von UFA LAB und UFA FICTION im Auftrag vom ZDF. Die Preise zeigen: Das mediale Konsumverhalten verändert sich zusehends und fordert eine neue Art des Storytellings. Die User konsumieren auf immer mehr Bildschirmen und werden selbst immer aktiver in der Generierung von Content. Frank Zahn, CEO von Exozet und verantwortlich für die technische Umsetzung von „Dina Foxx“, prophezeit: „Die Götterdämmerung der alten Medien, des konventionellen Erzählens hat bereits begonnen. Immer mehr Formate und Kanäle konkurrieren um die begrenzte Zeit der Nutzer. Digitaler Wandel findet auch hier statt. Transmedialität hilft, Geschichten anders zu erzählen und neue Zielgruppen zu gewinnen.“

Es gab eine Zeit, da war der Fernsehschirm der allgemeine und einzige Fluchtpunkt in den Wohnzimmern. Der Content wurde von den Sendeanstalten bestimmt und der Zuschauer konnte nur hinsehen oder ausschalten. Das iPhone, das vor nicht einmal 10 Jahren auf den Markt kam, hat dieses Konsumverhalten radikal verändert und ein neues Zeitalter der medialen Auseinandersetzung eingeleitet.

Die Redakteurin des Kleinen Fernsehspiels, Lucia Haslauer, zuständig beim ZDF für die Produktion von „Dina Foxx“, spricht in diesem Zusammenhang sogar von „einer neuen Dimension der Unterhaltung“. Nur durch eine neue Art der Unterhaltungsvermittlung sei es auch in Zukunft möglich, das weiterentwickelte Konsumverhalten abzubilden.

Heute konkurriert der Fernsehschirm mit den Computer-, Laptop-, Smartphone-, Handheld-, Konsolen- und Smartwatchschirmen. Jede Aufmerksamkeit ist zersplittert, alles wird, im doppelten Sinn, geteilt. Denn der Konsument ist in dieser Entwicklung schon längst zum Produzenten geworden, er twittert, kommentiert, schreibt WhatsApp-Nachrichten, lädt Fanvideos hoch und baut sich seine eigene Social-Media-Welt. Immer mehr Formate und Kanäle konkurrieren um die begrenzte Zeit der Nutzer. Nur Projekte, die diesen transmedialen Pluralismus im Auge haben, werden auch in Zukunft die notwendige Aufmerksamkeit generieren.

Diese Entwicklung stellt jedes Medium vor große Herausforderungen, der sich Frank Zahn bewusst ist: „Relevant bleibt nur, wem es gelingt, Verbindungen zwischen verschiedenen Medien herzustellen und den Usern die Möglichkeit zu geben, nicht nur zu konsumieren, sondern auch Teil des Erlebnisses, der Geschichte zu sein.“

Lucia Haslauer sagt: „Unsere Hauptaufgabe besteht zunächst darin, die neue Grammatik des multimedialen Erzählens zu ergründen und neue Formen des Storytellings zu finden“.

Der transmedial erzählte Thriller „Dina Foxx – Tödlicher Kontakt“ aus dem Hause UFA ist ein Paradebeispiel für ein heterogenes Erzählkonzept, das sich nicht mehr nur auf ein Medium beschränkt. Über ihre Erfahrungen mit dem Projekt sagt Lucia Haslauer: „Man muss Technologie ausprobieren, mit ihr experimentieren, um zu erkennen, was für einen Nutzen und was für ein Potenzial sie hat. Wir stehen am Anfang, aber die ersten Schritte sind gemacht.“

Kristian Costa-Zahn, Online Produzent von „Dina Foxx“ und Head of Creation des UFA LAB, ergänzt: „Bei Dina Foxx haben wir drei innovative Online-Stränge miteinander kombiniert – Serie, Game und 360°-Video-Ermittlung – und das mit großem Erfolg, wie auch die Auszeichnung mit dem Digital Emmy zeigt.“

Frank Zahn sieht seine Agentur als Wegbereiter für diese Zukunft: „Bei Exozet geht es immer wieder um den Versuch, die neuen technischen Möglichkeiten progressiv einzusetzen, Inhalte transmedial aufzuarbeiten und so aus der Vielzahl an medialen Möglichkeiten herauszustechen.“

Denn obwohl sich das Konsumverhalten immer verändert, bleibt doch eins konstant: Es fängt mit einer guten Geschichte an. Einziger Unterschied zu früher: Eine Geschichte muss in verschiedenen Dimensionen, auf verschiedenen Plattformen und mehreren Bildschirmen erzählt werden. Das ist ein neues Storytelling für einen neuen Zuschauer, der mehr und mehr selbst Teil der Geschichte sein will.

"Dina Foxx - Tödlicher Kontakt" im Web:

dinafoxx.zdf.de

Über Exozet

Exozet ist die Agentur für Digitale Transformation und Deutschlands führender Digital-Dienstleister im Bereich Medien und Entertainment. Mit 140 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Berlin, Potsdam-Babelsberg und Wien berät und gestaltet sie seit 1996 den Digitalen Wandel in Unternehmen wie z.B. Axel Springer, BBC, Red Bull, Audi und Deutsche Telekom.

Bei Fragen oder Interview-Wünschen wenden Sie sich gern an: Clemens Glade | Public Relations

clemens.glade@exozet.com | T: +49 30 24 65 60-220

exozet.com | facebook.com/exozet | xing.com/company/exozet