

// LEITFADEN:

Empfehlungen an eine Transmedia-Eingabe zur Herstellung

- | | | |
|-----------|---|------------------|
| 1. | Projektantrag / Gesuch | S.03 |
| 2. | Erforderliche Beilagen | S.04 - 10 |
| 3. | Ausgewählte Quellen und Literaturhinweise | S.11 |

Für diesen Leitfaden¹ werden folgende Definitionen verwendet:

- **Multimedia-Projekt:** Eine klassische Ein-Weg-Webseite begleitet den Film. Darauf finden sich Inhalte in Text- Video und/oder Audioform².
- **Crossmedia-Projekt:** Auf mindestens zwei Vektoren wird die gleiche Geschichte in vektorspezifischer Weise erzählt. Die Form kann dabei variieren. Der Film zählt als eigenständiger Vektor³.
- **Transmedia-Projekt:** Auf mindestens zwei Vektoren werden verschiedene Teile der Geschichte erzählt. Das Publikum kann die jeweiligen Vektoren einzeln konsumieren, erfährt jedoch einen Mehrwert, wenn es alle Vektoren konsumiert. Die Angebote auf den einzelnen Vektoren ergänzen sich komplementär. Der Film zählt als eigenständiger Vektor⁴.

Die Definitionen orientieren sich an der zu erzählenden Geschichte einer Einreichung und sind plattform neutral. «Vektor» wird stellvertretend für mediale Plattformen oder Kanäle verwendet. Vektoren verschieben die Elemente der Storyworld und Erzählung auf neue mediale Ebenen und Räume. Ein Vektor kann zum Beispiel eine Facebook-Site oder Kinovorführung resp. TV-Ausstrahlung sein.

Hinweis: Bitte erkundigen Sie sich vor der Eingabe bei der jeweiligen Filmförderinstitution, welche Vektoren derzeit unterstützt werden.

Die Dossiers müssen als einheitliches PDF-File eingegeben werden (max. 10 MB). Allfällige Gesuchformulare sind ebenfalls als PDF beizulegen.

1

Dieser Leitfaden ist gedacht für die Eingabe von Projekten in die „Multimedia-/Projektentwicklungsförderung“ des Bundesamtes für Kultur und im „Pacte Multimedia“ der SRG SSR sowie für Herstellungsanträge „Transmedia-Projekte“ bei der Zürcher Filmstiftung.

2

Beispiel: Auf einer Webseite werden Informationen zu Cast und Crew des Filmes bereitgestellt. Zusätzlich finden sich dort Making-Ofs und Trailer in Videoform.

3

Beispiel: In einem Videoblog wird ein humanitäres Projekt «live» mit wöchentlichen Beiträgen vorgestellt. Aus dem Videomaterial wird ein Kinofilm erstellt, der auch auf YouTube vermarktet wird. Die Story ist auf allen Vektoren mehrheitlich identisch.

4

Beispiel: Im Spielfilm «The Matrix» wird die Geschichte von Neo erzählt, dem auserwählten Retter der Menschheit. Im Game «Enter the Matrix» wird die Geschichte zweier Nebenfiguren erzählt, die im Film nur angedeutet wird. In der Animationsfilmreihe «Animatrix» werden Einzelschicksale und Background-Stories erzählt. Die Stories auf allen Vektoren sind komplementär zueinander.

1. Projektantrag / Gesuch

1.1 Pitch

Fassen Sie die Projektidee in höchstens 1000 Zeichen zusammen.

1.2 Antragsteller

Geben Sie die Adresse Ihrer Produktionsfirma und deren Rechtsform an. Definieren Sie, wer die Hauptverantwortung für das Projekt trägt und legen Sie Kontaktinformationen zu dieser Person bei.

1.3 Zielsetzung und Erfolgsmessung

Erläutern Sie in höchstens 500 Zeichen, was das Ziel des Projektes ist, und wie Sie den Erfolg messen werden.

1.4 Budget-Anteil der Förderinstitution

Geben Sie die Gesamtkosten des Projektes sowie den Anteil, welchen Sie bei der Förderinstitution beantragen, an (Angabe in Prozent und absoluter Zahl).

2. Erforderliche Beilagen

2.1 Treatment / Story

Bitte legen Sie der Eingabe bereits vorhandene Scripts bei.

2.1.1 Tagline

Ein einzelner Satz, welcher das Projekt dem Leser verkauft.

2.1.2 Backstory

Fiktionale Eingaben: Beschreiben Sie auf höchstens einer Seite die Welt, in der die Geschichte spielt. Welche Vorgeschichten und historischen Ereignisse gibt es in der Welt? Auf welcher Mythologie beruht die Welt? Welche Gesellschaftsstrukturen bestimmen die Welt? Beschreiben Sie die Stimmung, welche Sie in dem Projekt anstreben (visuell/auditiv). Beschreiben Sie, welches Erlebnis Sie dem Publikum vermitteln wollen, wie dieser in die Welt eintauchen soll.

Doku-Eingaben: Beschreiben Sie auf maximal einer Seite den Rahmen, in welchem sich Ihr Projekt abspielen wird. Auf welche (allenfalls historische) Ereignisse nehmen Sie Bezug? In welchem sozialen und geographischen Setting wird sich das Publikum bewegen? Was für ein Erlebnis wollen Sie dem Publikum vermitteln? Beschreiben Sie die Bild- und Tonsprache, mit der Sie das Publikum durch das Projekt führen wollen.

2.1.3 Synopsis

Beschreiben Sie auf höchstens zwei Seiten die Elemente der Geschichte, welche das Projekt erzählen soll. Konzentrieren Sie sich auf den übergeordneten Handlungsbogen des gesamten Projektes. Listen Sie die zentralen Plot-Points auf, um die Übersicht über die Geschichte zu gewährleisten. Beschreiben Sie kurz die Hauptfiguren der Geschichten. Beschreiben Sie grob, welche Elemente auf welchen Plattformen erzählt werden sollen.

2.1.4 Figuren

Beschreiben Sie auf höchstens einer Seite die Eigenschaften und Motivationen der Figuren Ihres Projektes, sowie deren Darstellung auf den verschiedenen Vektoren. In Dok-Spezialfällen können Protagonisten auch Metaphern sein, bspw. „Die Armut“ als Antagonist.

2.2 Zielsetzung

Definieren Sie auf einer Seite detaillierter, welche Ziele Sie mit dem Projekt verfolgen, und was für Sie Erfolg bedeutet. Geben Sie ausserdem für jedes Ziel an, wie Sie den Erfolg messen werden.

2.2.1 Welches Ziel soll mit dem Publikum quantitativ und qualitativ erreicht werden?

Bsp.:

Sie bringen das Publikum dazu, positiv in Social Media zu berichten.

Sie aktivieren das Publikum während einer Ausstrahlung.

Sie bringen das Publikum dazu, Ihre Geschichten zu erzählen.

2.2.2 Was ist das künstlerisch-kreative Ziel des Projektes?

Bsp.:

Sie erreichen ein jüngeres Zielpublikum.

Sie experimentieren mit noch nicht dagewesenen Formen des Geschichtenerzählens.

Sie erweitern Ihr Publikum.

Sie lenken Aufmerksamkeit auf ein gesellschaftliches Problem.

2.2.3 Was ist das „ökonomische“ Ziel des Projektes?

Bsp:

Sie vermarkten einen Kinofilm.

Sie generieren monetären Rückfluss (bspw. aus In-App-Verkäufen).

Sie generieren Know-how.

Sie generieren Sozialkapital.

2.3. Architektur

2.3.1 Plattformen und Kanäle / Zielpublikum

Beschreiben Sie auf einer Seite, wie die von Ihnen verwendeten Vektoren funktionieren. Wie diese unabhängig von Ihrem Projekt verwendet werden. Wichtig ist hierbei, dass auch Laien verstehen, welche Vektoren Sie bedienen möchten.

Als Beispiel: „Auf Twitter werden Kurznachrichten versendet. Mittels Hashtags (#transmedia) werden diese zu Themen gebündelt. Das Publikum nutzt die Plattform als Themenquelle auf seinen Smartphones. Während der Benutzung befinden sich die Benutzer meistens auf dem Weg zur Arbeit.“

Beschreiben Sie pro Vektor, welche Kernzielgruppe Sie bedienen möchten.

2.3.2 Der Einsatz der Vektoren

Beschreiben Sie auf höchstens drei Seiten, welche Inhalte auf welchen Vektoren bereitgestellt werden. Beschreiben Sie aus der Sicht des Publikums, welche Erlebnisse oder Herausforderungen auf den einzelnen Vektoren geboten werden.

Beschreiben Sie, welche Aufwände für die Programmierung, die Produktion der Inhalte und die Bewirtschaftung eines jeden Vektoren notwendig sind (notwendige technische, zeitliche und personelle Ressourcen). Diese Aufwände müssen mit dem Budget kongruent sein.

Zusätzlich bei...

- Interaktiven Angeboten: Beschreiben Sie die Mechanik, die der User betätigt.
- Games: Beschreiben Sie in groben Zügen das Gamedesign / die Game-Logik. Wann ist das Game gewonnen, welche Levels sind vorhanden etc.?
- Inhalten, die vom Publikum erstellt werden: Beschreiben Sie die Handhabung der Daten und die rechtlichen Implikationen. Beschreiben Sie, weshalb das Publikum selbst Inhalte erstellen will, respektive, wie es dazu motiviert wird.

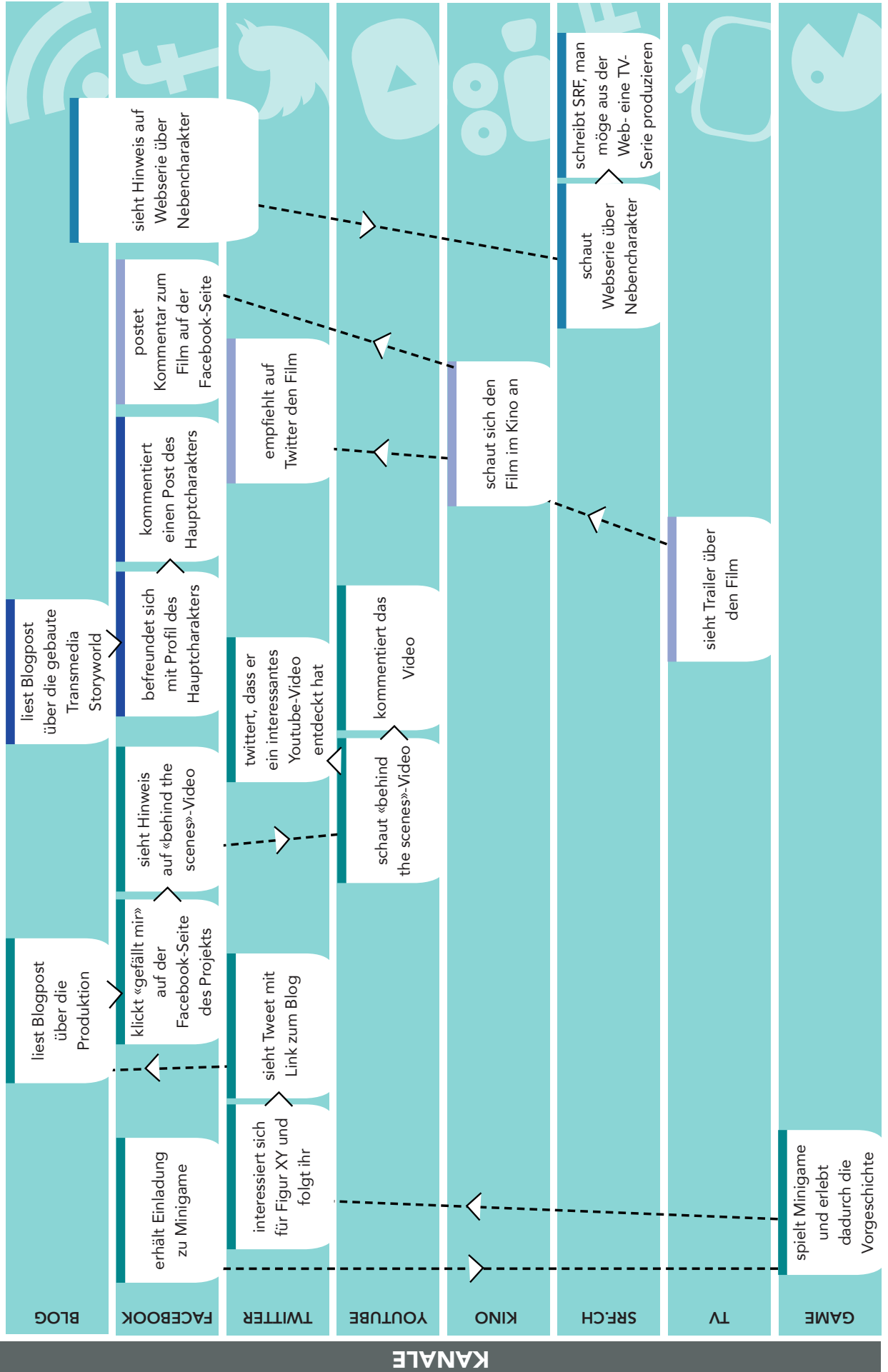
2.3.3 Der idealtypische Weg des Nutzers

Zeigen Sie auf einem Flussdiagramm, welchen Weg das Publikum während seinem Erlebnis idealtypisch zwischen den Vektoren zurücklegen soll. *Bsp.: Transmedia Grafik S. 05*

Listen Sie auf ein bis zwei Seiten zusätzlich zu dem Flussdiagramm die Schlüsselmomente für die User in Textform auf. Wann erlebt der User diese, wie wird er zum Weitermachen motiviert?

// TRANSMEDIA: DIE REISE DES PUBLIKUMS

ZEITACHSE



2.3.4 Planung (Produktion und Publikation)

Beschreiben Sie auf Grund des vorangehend beschriebenen Weges des Publikums, wann welche Inhalte auf welcher Plattform bereit stehen müssen. Planen Sie die Produktion dieser Inhalte vor oder parallel zur Publikation des Projektes und stellen Sie alles auf maximal zwei Seiten graphisch dar. Berücksichtigen Sie hierfür die im Budget vermerkten Kapazitäten.

Definieren Sie Meilensteine für die Produktion und Publikation. Definieren Sie, welche Leistungen bis zu diesen Meilensteinen erledigt sein müssen, und wie der Erfolg des Projektes bei den Meilensteinen messbar ist. Hierfür ist es besonders für Programmierungsleistungen wichtig, Ressourcen und Zeit für Testläufe einzuplanen. Wichtig ist eine Übersicht über alle Vektoren, auf denen ersichtlich wird, wann welche Inhalte auf welchen Vektoren publiziert werden.

Setzen Sie dem Projekt ein klares Ende. Überlegen Sie sich auch mögliche Wege, das Projekt vorzeitig zu beenden, falls während der Publikation Schwierigkeiten auftreten.

2.3.5 Design

Beschreiben Sie auf zwei Seiten, wie die einzelnen Vektoren designt werden. Beschreiben Sie den „Look and Feel“ des Projektes und wie Sie erreichen, dass alle Vektoren als zusammengehörend erkannt werden können. Falls Sie Vorbilder für Ihre Gestaltung haben, weisen Sie darauf hin.

Legen Sie der Eingabe bereits erste Mockups und Wireframes bei.

2.3.6 Ressourcen

Beschreiben Sie kurz, wie die einzelnen Produkte inhaltlich bewirtschaftet werden.

Wie viele Ressourcen sind notwendig und welches Knowhow brauchen die entsprechenden Personen?

2.4 Budget und Finanzierungsplan

Definieren Sie eine Budgetstruktur, aus der die vektorenspezifischen und die phasenspezifischen Kosten sowie die Gesamtkosten ersichtlich sind. Erstellen Sie einen Plan, wann welche Kosten anfallen.

Strukturieren Sie das Budget in drei Phasen: Entwicklung, Produktion und Publikation/Bewirtschaftung.

Beschreiben Sie die Budgetposten möglichst detailliert, damit die Kosten zusammen mit den Informationen aus Punkt 3 auch für Laien nachvollziehbar sind (2-3 Sätze pro Budgetpunkt).

Falls aus dem Projekt ein Kino- oder Fernsehfilm entsteht, weisen Sie diese Kosten (Entwicklung und Produktion) in einem separaten Budget aus.

Beschreiben Sie tabellarisch, wie Sie das Projekt und dessen einzelnen Phasen finanzieren werden. Listen Sie Förderinstitutionen und andere Finanzierungspartner (z.B. Sponsoren, Crowdfunding) auf. Legen Sie der Eingabe bereits vorhandene Absichtserklärungen bei.

Legen Sie bei Eingaben für längerfristige Projekte ebenfalls einen Zeitplan der Finanzierung bei.

2.5 Kulturelle Relevanz

2.5.1 Förderung der Professionalisierung

Beschreiben Sie, welche Leistungen des Transmedia-Projektes von Schweizer Firmen oder Freischaffenden geleistet werden. Legen Sie der Eingabe Portfolios der beteiligten Firmen bei.

Begründen Sie für alle Partnerfirmen aus dem Ausland, weshalb die Leistung nicht in der Schweiz erbracht werden kann.

2.5.2 Inhaltlicher Bezug zur Schweiz

Beschreiben Sie, inwiefern das Projekt inhaltlich einen Bezug zur Schweiz hat, und weshalb sich das Schweizer Publikum für Ihr Projekt interessiert (max. 2000 Zeichen).

Welche Möglichkeiten sehen Sie, das Projekt auch international zu vermarkten?

2.5.3 Innovation

Beschreiben Sie, inwiefern Ihr Projekt für die Schweiz neue Formen des Storytellings beinhaltet und zur Weiterentwicklung und Diversifizierung der Schweizer Kultur beiträgt (max. 2000 Zeichen).

Beschreiben Sie, welche Risiken die Innovation birgt, und wie Sie diesen vorbeugen.

2.5.4 Knowhow Transfer

Beschreiben Sie, wie Sie das Knowhow des Projektes (inhaltlich und technisch) akkumulieren und veröffentlichen, damit auch andere Projekte und Institutionen auf die Dokumentation zugreifen können. Dies gilt insbesondere für internationale Kooperationen.

3. Ausgewählte Quellen und Literaturhinweise

Bernardo, N. (2011): The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms. Beactive Books, Lisbon, London, Dublin.

Eick, D. (2014): Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der Neuen Medien. UVK Verlagsgesellschaft, Berlin.

Hayes, G. P. (2011): How to Write a Transmedia Production Bible: A Template for Multi-Platform Producers. Screen Australia, Sydney. In: <http://goo.gl/8f9ech>.

Jenkins, H. (2006): Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press, New York.

Phillips, A. (2012): A Creator's Guide to Transmedia Storytelling. McGraw-Hill, Columbus.

Stackelberg, P. v. (2011): Creating Transmedia Narratives: The Structure and Design of Stories Told across Multimedia. Masterthesis. State University of New York, New York.

Wacker, V. (2014): Transmedia Storytelling. Masterthesis. ZHdK, Zürcher Hochschule der Künste, Zürich.

4. Impressum

Autoren: Michael Brönnimann, Martin Zimmer

Redaktion: Susa Katz, Daniel Waser