

Berlin – Tag & Nacht (BTN) und *Köln 50667* sind Daily Soaps für eine junge Zuschauergruppe, von der man dachte, dass sie womöglich gar nicht mehr fernsieht. Dass sie es doch tut, liegt nicht zuletzt an einer bei diesen Formaten sehr geschickt umgesetzten Strategie der Verschränkung von in den sozialen Medien fortgesponnenen Erzählsträngen mit den klassischen TV-Episoden zu einem „Erzähl-Universum“. Transmediales

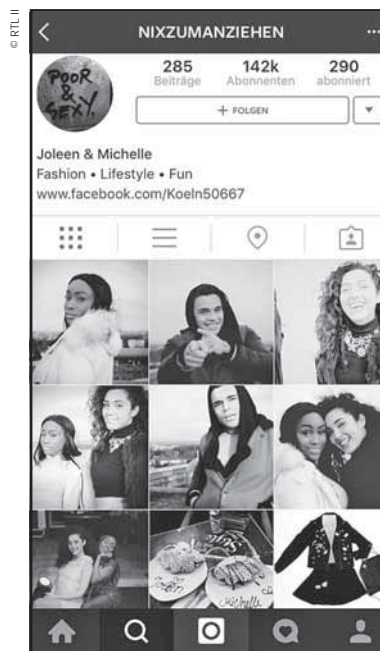
Storytelling nennt sich diese Strategie. Für den nach diesem Prinzip gestalteten Community-Auftritt von *Köln 50667* wurde RTL II 2014 mit dem Deutschen Preis für Onlinekommunikation ausgezeichnet. *tv diskurs* sprach mit Yasmin Akay, Teamleiterin Social Media bei RTL II, darüber, wie man transmedial erzählt und wie dies parasoziale Interaktion verändert.

„Das Leben geht für uns im Netz weiter“

Transmediales Storytelling verändert Serien und die Beziehung des Zuschauers zu den Figuren



Ausschnitt Facebook *Berlin – Tag & Nacht*



Instagram *Köln 50667*

Was ist die Grundidee, die hinter dem trans-medialen Storytelling steckt?

Bei Berlin – Tag & Nacht (BTN) sind wir durch die enge Verknüpfung zwischen TV und Social Media zum ersten Mal viel tiefer in eine Serie eingestiegen. Es ist keine klassische Promotion-Verlängerung, wie man sie ganz oft im Web findet. Unsere Facebook-Seite bietet den Zuschauern die Möglichkeit, rund um die Uhr an den Darstellern und der Story dran zu sein, und uns die Option, die komplette Geschichte zu erweitern ...

... durch andere, kleine Erzählstränge – oder wie entsteht diese Tiefe?

Die Tiefe entsteht durch komplexe eigene Erzählstränge. TV hat seine natürlichen Grenzen – wir können in der Sendung nicht allen Handlungssträngen das gleiche Gewicht geben. Bei Facebook haben wir die Möglichkeit, Handlungsstränge ausführlicher zu erzählen oder solche, die im TV vielleicht gar nicht so prominent vorkommen, trotzdem mit aufzugreifen. So bilden wir den kompletten Tag ab und die Fans können jederzeit und überall am Leben der Figuren teilhaben.

Das heißt, ich erfahre auch Dinge, die ich im Fernsehen nicht sehe?

Genau. Ein gutes Beispiel dafür sind die Wochenenden, an denen wir ja keine TV-Ausstrahlung haben. Das Leben geht im Netz aber weiter und dann posten wir z. B., wenn in Berlin die Sonne scheint und eine der Figuren draußen an der Spree einen Kaffee trinken geht oder abends mit Freunden gemeinsam isst oder sich eine Serie anschaut.

Ist es auch eine andere Art zu erzählen?

Es ist ein bunter Erzählmix, wie man ihn auf Facebook auch von jedem Privatmenschen kennt. Das kann mal eine Sprüchetafel sein, weil jemand gerade in einer sehr emotionalen Situation eine Aufmunterung braucht. Das kann aber auch ein kurzes Video sein, das sich auf etwas bezieht, das im TV zu sehen war, um die Spannung bis zur Sendung aufrechtzuerhalten.

Denken Sie sich solche kleinen Nebenschauplätze aus oder geschieht das zusammen mit den Darstellern in der Serie?

Es ist eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Darstellern und der Produktionsfirma, das ist das Schöne daran. Für Social Media werden eigene Storylines entwickelt, die auf der Geschichte im TV aufbauen, die aber auch mal unabhängig sein können.

© RTL II



Um noch einmal auf die Fans zurückzukommen: Sie hatten in anderen Interviews schon gesagt, essenziell sei, dass man seine Zielgruppe kenne. Wie lernen Sie Ihre Zielgruppe kennen?

Da wir permanent auf Facebook unterwegs sind, haben wir eben auch den Vorteil, dass wir ständig Feedback bekommen. Mit den Kommentaren der Fans sind wir sehr nah an ihnen dran und können gut einschätzen, wie sie eine Story finden. Gehen sie mit oder sagen sie, dass es totaler Unsinn ist? Man sieht an der Interaktion, welche Geschichten den User wie stark bewegen und wie involviert er ist. Daraus können wir sehr viel ableiten.

In welchem Alter ist die Zielgruppe?

Auf Facebook ist sie zum überwiegenden Teil weiblich und jung. Die Kernzielgruppe liegt zwischen 14 und 29 Jahren. Im TV sind die etwas älteren Frauen leicht stärker vertreten. Wir können also in den sozialen Medien neue Zuschauergruppen für das Fernsehen aufbauen. Für uns ist es natürlich ganz wichtig, dass wir weiterhin hohe Zuschaueranteile in der jungen Zielgruppe haben und im Laufe der Zeit immer wieder Junge nachrücken. Das ist wie eine Art Lebenszyklus, den wir erhalten müssen. Als wir damals mit BTN gestartet sind, war Facebook die Plattform schlechthin. Bei Köln 50667 haben wir irgendwann bemerkt, dass sich die weibliche Zielgruppe sehr stark zu Instagram verlagert. Die App ist einfach sehr frauenaffin. Daraufhin haben wir uns gefragt, welche Möglichkeiten wir haben, auch hier ein Angebot zu schaffen, das den Serienkosmos vervollständigt, neue User generiert und für diejenigen, die vielleicht dabei sind, sich abzuwenden, ein neuer Anreiz ist, doch dranzubleiben. So ist dann die Instagram-Verlängerung zum Thema „Styling“ #nixzumanziehen entstanden.

Dann schauen Sie also, welche Erzählstränge in der formalen Gestaltung zu welcher Plattform passen?

Wir schauen jede einzelne Plattform an und bewerten sie nach dem jeweiligen Anteil der Zielgruppe und nach der Möglichkeit, dort eine sinnvolle Verlängerung anzubieten. Wir wollen nicht einfach nur auf irgendeiner Plattform sein, um dort zu sein, sondern wir wollen ganz klar einen Mehrwert. Das ist das Besondere am trans-medialen Storytelling. Man bewegt sich in einem kompletten Universum und nicht nur auf einem einzelnen Planeten.

Ich finde das sehr interessant. Es erinnert mich an die Spielzeugwelten von Kindern, in denen es das schon lange gibt, dass man eben nicht nur einen Film schaut, sondern auch das Spielzeug und die Bettwäsche und tausend kleine Sachen hat, die an die Lebenswelt andocken und das auch ineinander verschränken.

Im Grunde haben Sie es damit sehr treffend beschrieben: Es ist die erwachsene Form des Spaßhabens. Ich glaube, eine 18-Jährige kauft sich nicht unbedingt Fanbettwäsche, eine 14-Jährige vielleicht schon. Genauso ist es mit dem Instagram-Account oder mit der Verlängerung auf YouTube – nicht jede Plattform eignet sich für jeden.

Können Sie noch ein bisschen näher beschreiben, wie sich die Beziehungen der Zuschauer zu den Serienfiguren durch diese ganzen Möglichkeiten verändern? Parasoziale Interaktionen, also dass man sich mit Serienfiguren wie mit realen Menschen auseinandersetzt und so seine Probleme bearbeiten kann, und die Verbindung zwischen der Fiction, die man konsumiert, und dem Leben, das man real führt, scheinen sich dadurch zu intensivieren ...

Ich glaube, das ist eines der kleinen Geheimnisse von BTN und Köln 50667: Da es aus dem Leben gegriffene Probleme sind, seien es „Liebe und Beziehung“ oder „Job und Geld“, kann man sich sehr stark mit den Figuren identifizieren. Die Themen sind immer lebensnah und authentisch, sodass die Zuschauer die Möglichkeit haben, mitzugehen und sich zu überlegen, wie sie selbst in einer solchen Situation reagieren würden. Wir greifen durchaus auch soziale Themen auf. Bei Köln 50667 ging es im Rahmen der Integrationsdebatte mal um Diskriminierung. Unsere User haben auf das Thema sehr stark reagiert. Auch bei dem Thema „Mobbing in der Schule“ haben wir enorm viel Feedback bekommen. Das sind Themen, die die Leute bewegen und die aufs Leben eins zu eins übertragbar sind.

Chatten die Darsteller tatsächlich selbst auf Facebook mit den Fans?

Hier muss man differenzieren: Es gibt die von uns betreuten Seiten zu Berlin – Tag & Nacht und Köln 50667. Die Darsteller selbst haben aber auch eigene Seiten, die sie unter ihrem echten Namen führen. Dort tauschen sie sich natürlich regelmäßig mit ihrer Zielgruppe aus. Das sind aber zwei getrennte Welten, weil die Darsteller auf ihren öffentlichen Profilen auch als öffentliche Privatpersonen agieren. Wir stehen ihnen beratend zur Seite, denn es ist ein Unterschied, ob man ein privates Facebook-Profil hat oder ob man ein öffentliches Profil pflegt, wo sehr viele Menschen die Postings sehen können und eben auch Kommentare dazu abgeben.

Sind die Figuren, die Sie auf Facebook ins Rennen schicken, Figuren, die man aus der Serie kennt? Oder gibt es auch Figuren, die in der Serie im TV gar nicht auftauchen, die dann nur auf Facebook eine Rolle spielen?

Wir zeigen die Hauptfiguren aus der Sendung, denn es dauert immer eine Weile, bis sich eine Figur etabliert hat. Von Zeit zu Zeit probieren wir neue Figuren aus, die im TV einen kurzen Handlungsstrang haben oder eine Nebenrolle besetzen, aber überwiegend geht es bei Facebook um den Kerncast.

Das heißt, für einen Fan der Serie ist immer erkennbar, ob er mit einer Serienfigur oder mit einem anderen Fan redet.

Genau. Erstaunlicherweise redet die Community viel lieber untereinander. (lacht)

Gibt es Probleme mit Hate Speech – oder ist das in dieser Community von Fans gar kein so großes Thema?

Tatsächlich hat sich das über die Jahre ein wenig verändert. Das hängt natürlich auch mit der Größe eines Profils zusammen: Je größer, desto mehr Trolle und Hater kommen dazu. Wir versuchen, das zu bereinigen oder die entsprechenden Leute darauf hinzuweisen. In einem Fall wurde eine unserer Figuren mal sehr stark auf Facebook angegriffen, weil sie zu dieser Zeit einen recht schwierigen Handlungsstrang hatte. Hier haben wir ein kurzes Video mit einem anderen Darsteller eingesetzt, der Position für die Angegriffenen bezogen hat. Das heißt, wir nutzen alle möglichen Wege, um auf Hate Speech zu reagieren.

Ist das Spiel mit Realität und Fiktion manchmal Thema oder ist es so, dass die Fans es einfach genießen, mit den Serienfiguren in Kontakt treten zu können und das nicht weiter diskutiert wird?

Natürlich gibt es immer noch den einen oder anderen, der glaubt, er müsse witzig sein und schreiben: „Hey, ihr seid so blöd, ihr wisst doch, dass es eine Serie ist. Warum schreibt ihr hier?“ Die Community reguliert sich da sehr gut selbst, indem sie darauf gleich mit zahlreichen Antworten kontert und den Spaß an der Sache in den Vordergrund stellt. Von daher sehen wir nicht unbedingt den Bedarf, einzugreifen.

Bei Köln 50667 gab es den Facebook-Auftritt, bevor die Serie überhaupt im Fernsehen gestartet ist. Schon damals hatten Sie ein sehr großes Publikum von Fans.

Genau, fast 400.000 Facebook-Fans vor Sendestart. Ausgangspunkt war der Plot, dass „Meike“ sich von Berlin eine Auszeit nehmen und nach Köln gehen wollte. Im TV gab es natürlich einen Abschied von den Freunden und den Wunsch, Kontakt zu halten. Meike hat dann vorgeschlagen, zu skypen und eine eigene Facebook-Seite zu eröffnen, auf der sie sich weiterhin austauschen können. Damit haben wir über etwa vier Wochen die Serie komplett auf Facebook bespielt. Man konnte Meike folgen, man hat gesehen, wie sie sich in Köln einlebt, wie sie ihre ersten neuen Freunde trifft oder auch, wie sie Heimweh hat. Dann kam der TV-Start und wir konnten zuschauen, wie der Zulauf auf Facebook raketenhaft stieg. Diese Herangehensweise, eine Serie im Social Media zu starten, war etwas, das es in dieser Art auf dem deutschen TV-Markt noch nie gegeben hat. Für uns war es ganz besonders, weil bei einem klassischen TV-Sender eigentlich immer „TV first“ gilt. Hier hat sich gezeigt, dass ein digitaler Start funktionieren kann und dass man so Zuschauer für eine Serie im TV gewinnen kann.

Das Interview führte Christina Heinen.