

Die Anwendung des Storytellings und die Spezifität der Filmproduktion in Bezug auf Krebskrankheiten in Form des Dokumentarfilmes "Fare Well"

Masterthesis, Master of Arts Zeitabhängige Medien

Sound – Vision – Games

Madis Luik

Matrikelnummer [REDACTED]



Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg

Hamburg University of Applied Sciences

Department Medientechnik

Erster Prüfer: Prof. Wolfgang Willaschek

Zweiter Prüfer: Prof. Dr. Ulrich Schmidt

Hamburg, 16. Februar 2020

Eigenständigkeitserklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben.

Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangaben eindeutig kenntlich gemacht.

Hamburg, 16.02.2020

Abstrakt

Die Arbeit „Die Anwendung des Storytellings und die Spezifität der Filmproduktion in Bezug auf Krebskrankheiten in Form des Dokumentarfilmes "Fare Well"" untersucht die Anwendbarkeit der Methodik Storytelling auf die Schnittphase von Dokumentarfilmen. Die Methode wird hauptsächlich im Bereich Marketing angewendet. Als Hauptbeispiel wird der Film „Fare Well“ verwendet, welcher den Alltag in der Abteilung der palliativen Medizin im Universitätsklinikum Kiel anhand einer Patientin und eines Pflegers zeigt. In der Masterthesis werden Themen wie die Geschichte des Storytellings, Aufbau eines Filmes, Kriterien für gute Geschichten, Sinnlichkeit, Authentizität, Archetypus, Spannung, Relevanz und Emotionen aufgegriffen, detailliert beschrieben, erklärt und in Bezug auf den Film in Frage gestellt.

Auf Englisch: / in English:

The paper "The application of storytelling and the specificity of film production in regard to the depiction of cancer diseases in the form of the documentary "Fare Well"" examines the applicability of the methods of storytelling, which are mainly used in the field of marketing, to the editing phase of documentary films. The film "Fare Well" deals with cancer diseases at the University Clinic Kiel and is used as the main example in this case study. Topics like the history of storytelling, the structure of a film, criteria for good stories, sensuality, authenticity, archetype, tension, relevance and emotions are described in detail, explained and questioned.

1. Inhaltsverzeichnis

Eigenständigkeitserklärung	2
Abstrakt.....	3
1. Inhaltsverzeichnis.....	4
2. Einleitung.....	7
2.1 Vorgeschichte	7
2.2 Persönliche Motivation zur Masterthesis.....	8
2.3 Aufbau der Masterarbeit	8
3. Vorproduktion und Zielsetzung.....	10
3.1 Ziel des Kapitels „Vorproduktion und Zielsetzung“	10
3.2 „Membra. Als ich im Sterben lag.“	10
3.2.1 Übersicht	10
3.2.2 Die Interviews	11
3.2.3 Die Schnittphase von „Membra. Als ich im Sterben lag.“	13
3.2.4 Membra im Internet.....	13
3.3 „Fare Well“.....	13
3.3.1 User Stories: Zielsetzung mit Hilfe von Projektmanagement.....	14
3.3.2 Zielgruppen	14
3.3.3 Ziele	15
3.4 Zusammenfassung: Vorproduktion und Zielsetzung.....	16
4. Recherche: Storytelling.....	17
4.2 Ziel des Kapitels „Recherche: Storytelling“	17
4.3 Was ist Storytelling?.....	17
4.3.1 Was ist eine Geschichte?	18
4.3.2 Was ist Erzählen?	19
4.3.3 Wie alt ist Storytelling?	19
4.3.4 Wieso funktioniert Storytelling?	20
4.4 Zusammenfassung: Übersicht Storytelling	20
5. Die Vier Elemente des Storytellings	21

5.2	Was ist eine gute Geschichte?	21
5.3	Einleitung in die vier Elemente	21
5.4	Sinnlichkeit.....	21
5.4.1	Visuelle Wahrnehmung: das Sehen	22
5.4.2	Auditive Wahrnehmung: das Hören	23
5.5	Authentizität	23
5.6	Archetypus.....	25
5.6.1	Spannung	26
5.7	Relevanz.....	27
5.8	Zusammenfassung: Die vier Elemente.....	29
6.	Postproduktion	30
6.2	Einleitung zu Postproduktion.....	30
6.2.1	Storytelling vs. Dokumentarfilm.....	30
6.2.2	Dokumentarfilm-Produktion	31
6.3	Länge und Aufbau des Filmes festlegen	31
6.3.1	Crossmedia und Transmedia Storytelling.....	32
6.4	Auswahl der ProtagonistInnen: die Kriterien	33
6.4.1	Nr. 1 - Vertrautheit	34
6.4.2	Nr. 4 - Ehrlichkeit	34
6.5	Die Heldin.....	34
6.6	Zusammenfassung: Postproduktion	35
7.	Schnittphase.....	36
7.1	Ziel des Kapitels „Schnittphase“	36
7.2	Arbeitsweise: Schnitt	36
7.2.1	Zeitlichkeit.....	37
7.2.2	Emotionen	38
7.3	Einbindung der zwei Heldengeschichten in eine Narration	38
7.4	Sound.....	39
7.5	Colorgrading.....	40
7.6	Zusammenfassung: Schnittphase.....	40

8.	Zusammenfassung und Fazit	41
9.	Nachwort.....	43
10.	Anhänge.....	44
	Anhang 1. Tabelle zu den Zielgruppen	44
	Anhang 2. Tabelle der Fragen zur Prüfung der Authentizität der Protagonistin.....	45
11.	Bibliografie	46
	11.2 Abbildungsverzeichnis.....	46
	11.3 Literaturverzeichnis	46

2. Einleitung

2.1 Vorgeschichte

Als ich am 28. November 2016 eine Nachricht von einer mir damals noch unbekanntem Person namens Martin Mutschler erhielt, wusste ich nicht, dass sich daraus ein dreijähriges Projekt entwickelt, in dessen Rahmen wir sowohl ein Theaterstück auf die Beine stellen, als dass ich auch einen Film machen werde.

Der jetzige Kollege und gute Freund hatte mich damals mit dem Interesse, zusammen seine Abschlussarbeit der Musiktheaterregie zu planen, zu einem Treffen im Kumpir-Imbiss eingeladen. Schon fünf Tage später trafen wir uns, bestellten riesige *baked potatoes* mit vegetarischer Füllung und sprachen über seine Pläne, ein Theaterstück über Hospize zu schaffen. Und dafür - genauer gesagt, um selber dem Thema näher zu kommen, aber auch um später glaubwürdige Geschichten zu erzählen - hat er meine und die Hilfe meiner Kamera gesucht.

Das Thema hat mich auf Anhieb gefesselt, da es kurz zuvor auch in meiner Familie zwei Krebserkrankungen gab: es waren meine Großväter, die an der Krankheit gestorben waren. Mein Wissen über den Krankheitsverlauf, die Erreger und die Heilungsmöglichkeiten waren sehr gering. Das Mitwirken an den Projekten sah ich deswegen als Möglichkeit, mir Klarheit darüber zu verschaffen, was Krebs ist und was es bedeutet, mit der Diagnose Krebs zu leben.

Während der nächsten Monate nach unserem Kennenlernetreffen haben wir mehrere Hospize und Krankenhäuser mit der Bitte angeschrieben, bei ihnen Aufnahmen machen zu dürfen. Bedauerlicherweise haben viele entweder abgesagt – ohne Angabe eines Grundes - oder nicht geantwortet. Zugesagt hat am Ende das Universitätsklinikum Kiel. Über eine Bekannte wurde der erste Kontakt mit dem Klinikum hergestellt und wir wurden zu einem Treffen im Krankenhaus eingeladen.

Unser erstes Treffen mit der Hauptärztin Frau Dr. Claudia Schmalz übertraf unsere Erwartungen. Das Krankenhaus schien von der Idee, mit den Patienten und Patientinnen Interviews zu führen und diese in einem Theaterstück zu verwenden, begeistert zu sein. Wir bekamen grünes Licht und konnten mit der Arbeit an "Membra. Als ich im Sterben lag." anfangen. Gleichzeitig war das auch der Anfang von der ersten Drehperiode für den Dokumentarfilm "Fare Well".

Das Theaterstück "Membra. Als ich im Sterben lag" hatte im November 2017 in Hamburg Premiere. Zusätzlich zu dem Theaterregisseur Martin Mutschler und mir als Filmregisseur hat eine Vielzahl an Kollegen an dem Stück mitgewirkt, darunter der Bühnenbildner Thilo Ullrich, der musikalische Leiter Felix Schönherr, der Kostümbildner Dennis Peschke, der Dramaturg Evarts Svilpe und der Sounddesigner Eneko Ezquerro Gomez, der auch bei „Fare Well“ als Tonmeister und Sounddesigner weitermachte.

Als DarstellerInnen standen Francesco Giusti, Lisa Florentine Schmalz, Lucia Caihuela, Markus Paul und Michael Hanisch auf der Bühne, begleitet vom Ensemble Rheinbarock.

2.2 Persönliche Motivation zur Masterthesis

Nach den Vorstellungen von „Membra. Als ich im Sterben lag“ an der Hochschule für Musik und Theater Hamburg, wollte ich zunächst Abstand zum Thema Krebs gewinnen. Ich konnte mich jedoch des Gedankens nicht erwehren, dass es noch viel mehr zu erzählen gibt. Deswegen bin ich ein Jahr später erneut nach Kiel gefahren, um die Oberärztin Claudia Schmalz zu treffen und eine weitere Drehperiode einzuplanen.

Im Herbst 2018 habe ich mit den Dreharbeiten für „Fare Well“ begonnen. Mein Ziel war es, im Krankenhaus dem Pfleger Kasim – der unter anderem selbst den Wunsch äußerte, im Film mitzumachen - zu folgen und seinen Arbeitstag „einzufangen“. Ich fand die Idee mit Kasim zu arbeiten vor allem deswegen gut, da er eine zentrale Position im Spital innehat: er transportiert alle PatientInnen zur Behandlung und bringt sie anschließend wieder in ihre Zimmer. So hat er zu allen PatientInnen im Krankenhaus Kontakt.

Als Alternative zu Kasim wurden Ärzte und Ärztinnen, andere Pfleger und Pflegerinnen und Psychologinnen in Erwägung gezogen. Die Wahl fiel unter anderem deshalb auf Kasim, weil er einen persönlichen Bezug zum Thema Krebs hat.

Die Drehperiode dauerte insgesamt 12 Tage. Die Hälfte der Zeit war Eneko Ezquerro Gomez, der den Ton aufgenommen hat, ebenfalls in Kiel vor Ort.

Die Motivation mit dem Thema „Storytelling“ zu arbeiten kam während der Schnittphase von dem Dokumentarfilm „Fare Well“ im Frühjahr 2019, als das Material für den Film schon aufgenommen war und ich damit begann, neues Material zu sichten. Dabei wurde mir bewusst, dass die Aufnahmen zu „Membra. Als ich im Sterben lag“ – bei denen es sich zu 90% um statische Interviewszenen handelt – anders aufgebaut sind, als die von Kasim. Das Material aus den verschiedenen Drehperioden hatte komplett unterschiedliche Dynamiken. Trotzdem – oder gerade deshalb - war es mein Wunsch, diese zu einer Geschichte zusammenzuführen.

Um dieses Ziel zu erreichen, habe ich beschlossen, die Methode Storytelling anzuwenden. Dabei handelt es sich – kurz zusammengefasst - um eine vielseitige Methode, die man einsetzt, um sich als Erzähler mehr Bewusstsein über die Wirkungsweisen der Geschichte zu verschaffen.

2.3 Aufbau der Masterarbeit

Um die Anwendbarkeit der Methode Storytelling zu prüfen, ist diese Masterarbeit nach der gleichen Chronologie aufgebaut, nach der das Theaterstück „Membra. Als ich im Sterben lag“ und der Film „Fare Well“ geschaffen wurden. Der Prozess wird dabei in die Teile

„Vorproduktion und Zielsetzung“, „Recherche: Storytelling“, „Die vier Elemente des Storytellings“, „Postproduktion“ und „Schnittphase“ geteilt.

Für die Zielsetzung des Filmes wird eine Methode aus dem agilen Projektmanagement (s. 3.3.1 „User Stories: Zielsetzung mit Hilfe von Projektmanagement“) angewendet. Anschließend wird eine Übersicht von der Methode Storytelling geschaffen, bevor man die Methode selbst Schritt für Schritt auf die Produktion von „Fare Well“ anwendet. Anschließend wird über die Anwendbarkeit der Methode in Hinsicht auf den Dokumentarfilm diskutiert und diese wird auf ihre Sinnhaftigkeit bewertet.

3. Vorproduktion und Zielsetzung

3.1 Ziel des Kapitels „Vorproduktion und Zielsetzung“

In dem Kapitel „Vorproduktion und Zielsetzung“ wird eine Übersicht von dem Theaterstück „Membra. Als ich im Sterben lag“ geschaffen. Das Theaterstück dient als eine Art Vorgeschichte für den Film „Fare Well“. Zudem werden Ziele, denen der Dokumentarfilm folgt, definiert und beschrieben.

3.2 „Membra. Als ich im Sterben lag.“

3.2.1 Übersicht

Bei dem Theaterstück „Membra. Als ich im Sterben lag“ handelt es sich um ein Musiktheaterstück, welches drei formelle Ebenen – die Bühnenhandlung, die Musik, inklusive Gesang, und der Film – miteinander verbindet. Alle drei Ebenen folgen einer eigenen Narration. Vereinzelt gibt es jedoch Überlappungen: beispielsweise wird das, worüber eine Patientin im Film erzählt, gleichzeitig auf der Bühne sichtbar gemacht. Es gibt jedoch keine einheitliche Handlung. Deswegen kann man das Theaterstück am besten als ein postdramatisches Werk einstufen, im Gegensatz zum klassischen Theater, welches im Sinne „nachvollziehbarer narrativer Totalität“ auf Text, beziehungsweise der „Vorherrschaft des Textes“ (Lehmann 2001) basiert, also ganzheitlich nach einem Narrativ verständlich ist und körperliche- und Sinneserlebnisse ohne Text keine primäre Aufmerksamkeit bekommen.



Abbildung 1. Die Bühne von "Membra. Als ich im Sterben lag" bei der Aufführung im November 2017. Man sieht die 5 SängerInnen, einen Filmausschnitt und die Bühnengestaltung. Quelle: Eigenaufnahme

3.2.2 Die Interviews

Die Filmebene basiert vornehmlich auf Text: mit der Ausnahme von nur vier Einstellungen, in welchen man die Bestrahlungsmaschine sieht, werden statische Einstellungen von fünf verschiedenen PatientInnen gezeigt, die auf ihren Betten liegen und Interviews geben: Frau S, Frau P, Herr K, Herr B und Herr S.¹

Als Produktionsvorgabe wurde angegeben, dass die Länge vom Theaterstück nicht 1,5 Stunden überschreiten sollte. Um eine gleichwertige Balance aller drei oben genannten Ebenen zu erreichen, durfte die Filmebene maximal zwischen 20 – 40 Minuten einnehmen.

Dies bedeutete allerdings, dass nicht alle PatientInnen ihre vollständigen Geschichten erzählen konnten, sondern nur ausgewählte Teile davon. Jede Person hatte im Durchschnitt acht Minuten „Bühnenzeit“. Um aus diesen Teilen eine vollständige Geschichte zu schaffen, hat man nach Gemeinsamkeiten aller PatientInnen gesucht. Diese waren:

1. Alle PatientInnen wurden mit einer Krankheit diagnostiziert, welche mit dem Tod endet
2. Alle PatientInnen wurden diagnostiziert, bevor sie ins Krankenhaus kamen
3. Alle PatientInnen waren zu der Zeit der Interviews in Palliativpflege und wurden im Krankenhaus bestrahlt

Aus diesen Gemeinsamkeiten wurde eine Ereignis-Achse entworfen, welche alle PatientInnen teilten. Diese war:

1. Leben vor der Diagnose
2. Die Diagnose
3. Leben nach der Diagnose
4. Alltag im Krankenhaus
5. Das mögliche Leben nach dem Krankenhaus
6. Der Tod
7. Leben nach dem Tod

Zu diesen Ereignissen hat man die folgenden Fragen entworfen:

1. Wie kam es zu der Diagnose von Ihrer Krankheit?
2. Wie war das Leben vor der Diagnose?
3. Wie hat sich Ihr Leben nach der Diagnose verändert?
4. Wie fühlen Sie sich im Krankenhaus
5. Welche Pläne haben Sie für die Zukunft?

¹ Alle vollständigen Namen werden in Bezug auf die Projekte „Membra. Als ich im Sterben lag“ und „Fare Well“ wegen Datenschutzvorschriften anonym gehalten

6. Glauben Sie an ein Leben nach dem Tod?

Ziel dieser Fragen war es, Angaben über die Erfahrungen jeder einzelnen Person zu sammeln. Es wurde darauf verzichtet, direkt über den Tod Fragen zu stellen, da dies als Thema bei allen Fragen mitschwebte.

Dadurch, dass alle PatientInnen denselben auf der Ereignisachse angeordneten Fragen antworteten, konnte man sicherstellen, dass es bei den Antworten Übereinstimmungen gibt, mit dessen Hilfe man aus den Einzelnen Interviewteilen eine Hauptnarration entwerfen kann. Diese Narration wäre: eine Geschichte von einer Person, die die Diagnose Krebs erhielt, ins Krankenhaus kam, dort bestrahlt wurde und – bedauerlicher Weise – am Schluss sterben muss.

Eine derartige Anwendung der Hauptnarration erlaubt es, einzelne Teile der Geschichte so miteinander auszutauschen, dass die Filmebene im Theaterstück am Schluss dennoch vollständig wirkt. Dieses wiederum ermöglicht es, die einzelnen Geschichten der PatientInnen so miteinander zu kombinieren, dass man keine relevanten Ereignisse in der Gesamtnarration verliert.



Abbildung 2. Herr S, einer der Protagonisten in den Membra-Interviews. Quelle: Eigenaufnahme

3.2.3 Die Schnittphase von „Membra. Als ich im Sterben lag.“

Die Schnittphase für das Theaterstück begann zwei Monate vor der Premiere, im September 2017 und bestand aus den folgenden Arbeitsschritten:

1. Material sichten und ordnen
2. Anfang, Handlung und Ende der einzelnen Geschichten identifizieren, welche die PatientInnen als eine Gesamtgeschichte über sich erzählt haben
3. Alle PatientInnen als Charaktere nach den Kriterien bewerten, welche individuellen Geschichten am längsten, detailliertesten und spannendsten sind (s. 5.6.1 „Spannung“)
4. Anpassung von den Einzelgeschichten in die Dramaturgie des Theaterstücks

Bei den Punkten 3 und 4 wurden Entscheidungen gemeinsam mit Martin Mutschler und Evarts Svilpe, dem Dramaturgen, getroffen. Während der Proben wurden die einzelnen Geschichten der PatientInnen auf die Bühne projiziert. Es wurde viel experimentiert, bis sich die optimale Form einer gesamten einheitlichen Geschichte, welche die drei Ebenen Musik, Bühnenhandlung und Film vereint, herauskristallisiert hat.

Nachdem die kreativen Entscheidungen im Team getroffen wurden, wurde das finale Filmmaterial professionell im Sound- und Farbstudio von Eneko Ezquerro Gomez und Hauke Wulff (*Colorgrading*) überarbeitet.

3.2.4 Membra im Internet

Eine Verfilmung von dem Theaterstück ist frei auf Vimeo zum Anschauen zur Verfügung gestellt.²

3.3 „Fare Well“

Wie in der Einleitung dieser Arbeit beschrieben wird, wurde nach der Premiere von „Membra. Als ich im Sterben lag“ beschlossen, zum selben Thema einen eigenständigen Dokumentarfilm zu produzieren. Grund dafür waren die medialen Einschränkungen der Theaterbühne: während das Theaterstück ein emotional hoch aufgeladenes Erlebnis war, welches über Musik, Video und Handlung erzählt wurde, hat dem Autor in der Erzählung der Ort des Krankenhauses gefehlt. Also der Ort, wo alles reell stattfand, wo die Menschen tatsächlich in den Betten lagen.

Ein weiterer Grund war, dass ein Theaterstück wesentlich aufwendiger zu verbreiten ist als ein Video. Mit Hilfe des Internets lassen sich Filme auch jenseits von Kino und Fernsehen verbreiten.

² <https://vimeo.com/259785911>

Das waren die Beweggründe für den Autor, den Film zu produzieren. Um herauszufinden, warum ein Film für den Zuschauer interessant sein könnte, wurde eine Methode des agilen Projektmanagements angewendet: die User Stories.

3.3.1 User Stories: Zielsetzung mit Hilfe von Projektmanagement

Die Anwendung von User Stories nach dem Modell

als X möchte ich Y, damit Z

wurde von Dan North, einem der Mitglieder der Kernentwickler der Methoden für Agiles Projektmanagement, vorgeschlagen. Die Herangehensweise wurde von Mike Cohn in seinem Werk „User Stories Applied for Agile Software Development“ erweitert, definiert und später popularisiert. (Cohn 2004). Wie der Titel seines Buches verrät, hatte das agile Projektmanagement ursprünglich seinen Nutzen in der Softwareentwicklung, wird heutzutage jedoch - neben und in Verbindung mit klassischem Projektmanagement - branchenübergreifend angewendet und ist deswegen auch für Filmprojekte geeignet. (GPM 2020)

In der Formel deutet X auf die Rolle des *Users*, in unserem Fall der spätere Zuschauer des Filmes, also auch dessen Zielgruppe(n). Y ist die Erwartung von dem Zuschauer („möchte“) und Z die Begründung für diese Erwartung („damit...“).

3.3.2 Zielgruppen

Da es sich bei Krebs um eine sehr weit verbreitete Krankheit handelt - laut Studien erkrankt jede 2. Person in Deutschland im Laufe des Lebens an Krebs (Spiegel 2020) – kann man die Zielgruppen – die möglichen späteren Zuschauer des Filmes – im ersten Schritt nach Betroffenheitsgrad festlegen.

Nach den im Spiegel-Artikel beschriebenen Angaben ist potenziell jede 2. Person in Deutschland von Krebs betroffen. Das bedeutet, dass die ganze Bevölkerung sich in zwei Gruppen teilt: diejenigen, die selbst an Krebs erkranken und die, die es nicht tun.

Diese Erkrankung passiert jedoch sehr oft zu einem späteren Lebensabschnitt. Das bedeutet, dass vor allem viele junge Menschen in ihrem Leben noch keinen Kontakt mit der Krankheit hatten, weil niemand in ihrem sozialen Umfeld erkrankt ist. Zu dieser Gruppe gehören auch Mediziner, die arbeitsbedingt mit der Krankheit in Berührung kommen. Daraus lassen sich vier unterschiedliche Gruppen bilden:

1. Menschen, die selbst an Krebs erkrankt sind
2. Angehörige von Menschen, die an Krebs erkrankt sind
3. Menschen, die keinen Kontakt mit Krebs gehabt haben
4. Menschen, die wegen ihrer Arbeit mit Krebs Kontakt haben

Anhand dieser vier Gruppen werden mit Hilfe der Zielgruppenfindung nach Personengruppen nach Bernecker die vier möglichen Personas der potenziellen Zuschauer beschrieben. Dafür wird jede Gruppe als Person beschrieben und es werden zu jeder Gruppe die folgenden Fragen beantwortet:

1. Welche Ziele hat die Person?
2. Was ist der Person wichtig?
3. Welche Wünsche hat die Person?
4. Welche Bedürfnisse hat die Person?
5. Welche Probleme hat die Person?
6. Woraus zieht die Person einen Nutzen?
7. Wie sehen das Umfeld und der Alltag der Person aus? (Bernecker 2019)

Diese Fragen werden während eines Brainstormings beantwortet. Die gesammelten Antworten werden als Rahmen dafür verwendet, um im nächsten Kapitel die User Stories zu beschreiben. (s. Anhang 1.)

3.3.3 Ziele

Die Ziele für Gruppe 1. „Als Zuschauer, der selbst an Krebs erkrankt ist, möchte ich...“

1. ... mehr über die Arbeit in Krankenhäuser erfahren, damit ich weniger Angst davor habe, im Krankenhaus behandelt zu werden.
2. ... mehr über andere Krankheitsfälle lernen, um mein Wissen über den Werdegang von Krebskrankheiten zu erweitern und dadurch besser mit der eigenen Krankheit umgehen zu können.

Die Ziele für Gruppe 2. „Als eine Angehörige von jemanden, der/die an Krebs erkrankt ist, möchte ich...“

1. ... mehr über Krebskrankheiten erfahren, um besser für die bevorstehende Zeit vorbereitet zu sein.
2. ... mehr über mögliche Heilung erfahren, um mich auf die Zukunft vorzubereiten.

Die Ziele für Gruppe 3. „Als Mensch, der noch keinen Kontakt mit Krebskrankheiten gehabt hat, möchte ich...“

1. ... mir einen Film anschauen, der für mich spannend und informativ ist, auch wenn ich nicht persönlich von dem Thema betroffen bin.
2. ... nicht schockiert werden, damit mein Wohlbefinden sich nicht zu stark verändert.

Die Ziele für Gruppe 4. „Als Mensch, der wegen der eigenen Arbeit Kontakt mit Krebs hat, möchte ich...“

1. ... mehr darüber lernen, wie Krankenhäuser funktionieren, um sie mit meinem Arbeitsumfeld zu vergleichen und die Möglichkeit zu haben, mein Arbeitsumfeld zu verändern
2. ... mehr darüber erfahren, was die PatientInnen über ihre Krankheiten erzählen, wenn keine Mediziner dabei sind

Diesen insgesamt acht Hauptzielen folgt der Film und es sind dieselben Ziele, welche man mit Hilfe des Storytelling Methode im Rahmen dieser Masterarbeit erreichen will.

3.4 Zusammenfassung: Vorproduktion und Zielsetzung

In diesem Kapitel wurden wesentliche Infos zu der Produktion von „Membra. Als ich im Sterben lag“ gegeben und es wurden Ziele, nach denen man den Film „Fare Well“ schneidet, definiert. Diese Schritte sind nötig, um detailliert mit dem Thema Storytelling weiterzuarbeiten und die Methode auf das Projekt anzuwenden.

4. Recherche: Storytelling

4.2 Ziel des Kapitels „Recherche: Storytelling“

In diesem Kapitel wird eine Übersicht über die Methode Storytelling gegeben. Es werden die folgenden Fragen beantwortet:

- Was ist Storytelling?
- Wie alt ist Storytelling?
- Wieso funktioniert Storytelling?
- Wie wird Storytelling angewandt?

4.3 Was ist Storytelling?

Sowohl in der Literatur als auch im Internet lassen sich viele Definitionen des Begriffes „Storytelling“ finden. So definieren das Oxford Dictionary LEXICO und das Collins Dictionary Storytelling als „die Tätigkeit des Erzählens oder Schreibens von Geschichten“³. Und obwohl dies als Einleitung in das Thema die erste Tür öffnet, reicht es nicht aus, um Storytelling als Methode zu verstehen.

Die Autorin Pia Kleine Wieskamp leitet in ihrem Werk „Storytelling: Digital – Multimedial – Social“ das Thema mit einem Zitat aus Wikipedia ein. Sie schreibt:

Laut Wikipedia bezeichnet der Begriff Storytelling eine „Erzählmethode, mit der explizites, aber vor allem implizites Wissen in Form einer Metapher weitergegeben und durch Zuhören aufgenommen wird. Die Zuhörer werden in die erzählte Geschichte eingebunden, damit sie den Gehalt der Geschichte leichter verstehen und eigenständig mitdenken. Das soll bewirken, dass das zu vermittelnde Wissen besser verstanden und angenommen wird.“ (Kleine Wieskamp 2016)

Demnach ist Storytelling eine Methode, mit der Wissen weitergegeben wird. Bei Filmproduktionen wird dies jedoch nicht von Zuhörern, sondern von den Zuschauern aufgenommen. Hierbei handelt es sich wohl um eine unvollständige Formulierung auf Wikipedia und nicht der Tatsache, dass man Geschichten nur hören kann, denn auch Filme – ein durchaus visuelles Medium - basieren auf Geschichten und werden oft als Drehbücher geschaffen. (Rabenalt 2011)

Also kristallisiert sich hierbei die Frage heraus: was macht aus Wissen eine Geschichte? Die Tatsache, dass man die Zuschauer, bzw. Zuhörer, in eine Geschichte einbinden kann, kann man sich gut bei einem Lagerfeuer vorstellen: der tapfere Erzähler steht vor dem Publikum, die Zuschauer erstaunen und stellen von Zeit zu Zeit fragen. Sie werden angeschaut, geben Laute von sich, reagieren und ermöglichen es dem *Storyteller* zum Beispiel die Lautstärke

³ „The activity of telling or writing stories.“ (LEXICO kein Datum)

seiner Sprache dem Umfeld anzupassen oder vielleicht sogar Details der Geschichte zu verändern, um mehr Spannung zu schaffen. Er bewegt sich also weg von der reinen Vermittlung von Informationen, da die Fakten und Tatsachen allein die Zuhörer nicht fesseln. Es ist die die Art und Weise, wie diese Fakten vermittelt werden. Also geht es beim Storytelling neben der Geschichte darum, wie sie erzählt wird, nicht nur um den faktischen Inhalt.

Eine alternative Herangehensweise zu Storytelling ist mit Hilfe der zwei Wörter, aus denen der Begriff zusammengesetzt wurde: „Story“, die Geschichte, und „Telling“, das Erzählen.

4.3.1 Was ist eine Geschichte?

Das Wort „Geschichte“ kann mehrere Bedeutungen haben. Zum einen ist es die historische Geschichte, wie zum Beispiel „die Geschichte der Menschheit“.

Zum anderen, in dem für uns relevanten Kontext, ist es die „mündliche oder schriftliche, in einen logischen Handlungsablauf gebrachte Schilderung eines tatsächlichen oder erdachten Geschehens“ und ein Synonym zum Wort „Erzählung“. (Duden 2020)

Eine Erzählung hat einen Anfang, eine Mitte und ein Ende, also eine Dramaturgie (Rabenalt 2011) und jede erzählerische Handlung, in der Spannung erzeugt wird und die einen Anfang, Mittelteil und ein Ende hat, geht auf Aristoteles’ “Reflexionen von Poetik” zurück. Nach Aristoteles braucht jede Geschichte drei Konstanten: den Helden, einen Ort und eine Handlung.

1. Held (Protagonist): Der Held bzw. Antiheld ist die Hauptfigur einer Erzählung. Er muss im Laufe der Erzählung Hürden überwinden und Probleme bewältigen. Dabei durchlebt die Heldenfigur eine Veränderung, sie ist am Ende anders als vor der „überwundenen“ Konfliktsituation.
2. Ort: Häufig sind Erinnerungen und ein Geschehen an einen Ort gebunden. Besuchen wir beispielsweise unser Schulgebäude der ersten Klassen, tauchen längst verschüttete Erinnerungen wieder auf. Orte und Schauplätze vermitteln dem Publikum [...] eine Vielzahl an Informationen über das soziale Umfeld, die kulturelle Umgebung, Stimmungen
3. Handlung/Szene: in der Handlung passiert die Veränderung des Helden und des Ortes. (Kleine Wieskamp 2016)

Also beinhaltet die „Story“ von Storytelling eine Dramaturgie, Helden, Orte und Handlungen.

Dieser Ansatz wird um die Tatsache erweitert, dass es möglich ist, jede Geschichte in einem Satz zusammenzufassen. Selbigen nennt man eine Prämisse und diese beschreibt die Transition von einem Ausgangspunkt zu einem Endpunkt. Damit der Wandel mitreißend ist, braucht eine Geschichte zusätzlich zu einem Protagonisten auch einen Gegenspieler, den Antagonisten. (Fordon 2018)

Wie man mit diesen Konstanten umgeht, zeigt die andere Hälfte des Storytellings: das Erzählen.

4.3.2 Was ist Erzählen?

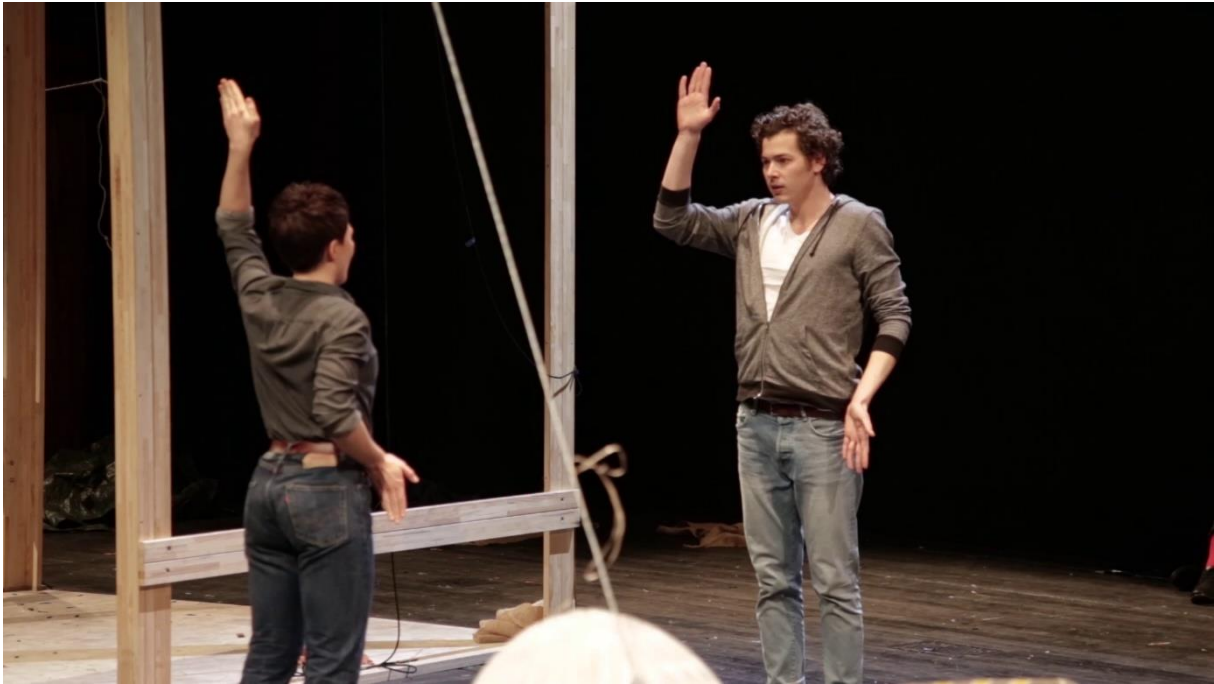


Abbildung 3. Lisa Florentine Schmalz und Markus Paul erzählen Geschichten mit Hilfe einer Choreografie. Quelle: "Membra. Als ich im Sterben lag"

Mit „Erzählen“ können wir auf verschiedene Art und Weise eine Geschichte vermitteln. In der Einleitung wurde als Beispiel der Geschichtenerzählen am Lagerfeuer genutzt, um dies zu veranschaulichen. Erzählen funktioniert jedoch auch über verschiedene Medien. Zum Beispiel mit Hilfe der Stimme im Radio, über Tanz, als Fotoserie oder über Musik kann man die Zuhörer und Beobachter anregen und ihnen eine Handlung bieten. (Kleine Wieskamp 2016)

Menschen empfangen Erzählungen über all ihre Sinne. Wie diese für Storytelling genutzt werden, wird im Kapitel 5.4 „Sinnlichkeit“ im Detail erklärt.

4.3.3 Wie alt ist Storytelling?

Die ersten Zeugnisse des Storytellings sieht man in Höhlenmalereien in den Höhlen von El Castillo und Altamira in Nordspanien, die laut den Forschern um den Archäologen Alistair Pike von der Bristol University vor fast 40 000 Jahren geschaffen wurden. (Scherer 2012) Man glaubt, dass man schon damals Geschichten mit Bildern verbunden hat, um sich mit ihrer Hilfe beispielsweise Jagdstrategien zu überlegen oder Besitzansprüche an eine Höhle zu markieren. (Kulke 2012)

Storytelling ist also so alt wie die Menschheit und hat uns stets in unserer Evolution, Kommunikation und sozialen Entwicklung begleitet, sogar schon in der Steinzeit und bevor es Bücher, Fotos oder Filme gab. Dies lässt allerdings darauf schließen, dass Menschen entweder

genetisch veranlagt sind, in Form von Geschichten zu denken, oder zumindest eine Affinität dafür besitzen.

4.3.4 Wieso funktioniert Storytelling?

Der Hirnforscher Hans-Georg Häusel meint, dass im Kontext des Neuromarketings das Storytelling auf der Annahme beruht, wie „unser Gehirn keine Abbilder von Objekten und Vorgängen speichert, sondern Strukturen von Unterelementen, die immer wieder gemeinsam auftauchen. Das Zauberwort heißt Muster.“ Er betont, dass wir Menschen „Erfolgsmodelle der Evolution“ seien, weil wir über ein Gedächtnis verfügen, welches Musterfolgen speichern und autoassoziativ abrufen kann. (Häusel 2019)

Was das genau bedeutet und wie die Erkenntnisse, dass Menschen Muster speichern, im Storytelling angewendet werden, wird im Kapitel 5.4.1 „Visuelle Wahrnehmung: das Sehen“ beschrieben und erklärt.



Abbildung 4. Kasim erzählt eine Geschichte über seinen Arbeitsalltag. Quelle: Schnappschuss aus "Fare Well"

4.4 Zusammenfassung: Übersicht Storytelling

Storytelling ist eine Form der zwischenmenschlichen Kommunikation, die unter anderem wegen der Fähigkeit, Muster zu erkennen und zu speichern, funktioniert. Sie hat sich mit der Menschheit zusammen entwickelt und ist ein Grundbestandteil unserer Kommunikation.

Storytelling setzt sich von den Begriffen Geschichte und das Erzählen zusammen. Die Methode vereint alle Elemente, die mit diesen zwei Begriffen verbunden sind und wird mit dem Ziel angewendet, Geschichten so mitreißend und spannend wie möglich darzustellen.

Kurz zusammengefasst: das Ziel der Methode ist es, gute Geschichten so gut wie möglich zu erzählen.

5. Die Vier Elemente des Storytellings

5.2 Was ist eine gute Geschichte?

In dem Kapitel „Was ist Storytelling“ wurde eine Übersicht über Storytelling gegeben und erklärt, welchen Kriterien im Rahmen dieser Methode eine Geschichte unterliegt. Um die Zielsetzung der Methode Storytelling näher zu erklären, wird in diesem Kapitel in Detail beschrieben und erklärt, wie sie angewendet wird.

Um auf die Frage, was eine gute Geschichte ausmacht, eine Antwort zu finden, wird der komplette Umfang der Methode beschrieben.

5.3 Einleitung in die vier Elemente

Laut Medienwissenschaftlerin Anja Fordon lassen sich Geschichten nach vier Parametern einordnen. Sie nennt diese die vier Elemente einer Geschichte – oder auch die vier Elemente des Storytellings:

1. Sinnlichkeit
2. Authentizität
3. Archetypus
4. Relevanz (Fordon 2018)

5.4 Sinnlichkeit

Das Element „Sinnlichkeit“ basiert auf der Tatsache, dass Menschen die Umwelt mit Hilfe von den fünf Sinnen – Sehen, Hören, Riechen, Schmecken und Tasten – wahrnehmen. Über die Sinne werden auch Erzählungen wahrgenommen, was den Erzählern Spielraum gewährt.

Sinnlichkeit ist ein Schlüssel-Argument in der Welt des Storytellings. Mit Sinnen nehmen wir wahr. Wir begreifen und erinnern mithilfe sinnlicher Stimulation. Es ist uns Menschen eigen, dass wir Sinneswahrnehmungen in bestimmten sensorischen Resonanzfeldern abspeichern und diese dann auf Stimulation hin selbst empfinden können. ... Das Prinzip der multisensorischen Holistik ist es, dass uns alle zu Meistern der Übertragung machen kann. Es besagt, dass unser Gehirn nur an einer sensorischen Stelle gereizt werden muss, um uns eine aus allen Sinnen bestehende Erinnerung zu präsentieren. (Fordon 2018)

Die multisensorische Holistik stammt aus der Neuroforschung und wird hauptsächlich im Bereich Neuromarketing angewendet. Sie bezieht sich darauf, dass – hat das Gehirn einmal multisensorisch gelernte Botschaften abgespeichert – ein Reiz über nur einen der Sinneskanäle ausreicht, um die multisensorische Erinnerung in Gänze wieder aufzurufen. Dieses Erkenntnis wird in Neuromarketing oft in Verbindung mit dem Gesetz der multisensorischen Verstärkung eingesetzt. Dieses besagt, „dass eine Botschaft, die das menschliche Gehirn über mehrere

relevante Sinneskanäle erreicht, schneller und deutlich intensiver verarbeitet wird als ein einzeln ankommendes Signal.” (Nölke und Gierke 2011)

Umformuliert bedeutet das: alle Gefühle, die ein Mensch in Verbindung mit Bildern, Geräuschen, dem Anfassen, Geschmäckern und Gerüchen gefühlt hat, kann man wieder herbeiführen, in dem man diesem Menschen das gleiche – oder ein ähnliches - Bild, Geräusch, Geschmack oder Geruch zeigt oder anders vorführt.

Um diese Erkenntnis herum dreht sich das ganze Storytelling: dass es möglich ist, Emotionen wieder herbeizurufen, wenn man eine bestimmte Situation so reell wie möglich – und mindestens über eine sinnliche Wahrnehmung – darstellt.

Wie man das am besten macht, kommentiert Fordon:

Und wie überträgt man Sinnlichkeit? Die Antwort ist im Grunde einfach: Details, Details, Details. Das gilt über alle Formen und Kanäle hinweg. Das bedeutet zum Beispiel die Nutzung von beschreibenden Adjektiven in Texten, es bedeutet zoomen und es bedeutet Slow-Motion. (Fordon 2018)

Für den Film „Fare Well“ – und für alle anderen Filme - sind die zwei wichtigsten Sinne das Sehen und das Hören.

5.4.1 Visuelle Wahrnehmung: das Sehen

Laut den Psychologen Albert Mehrabian ist 93% der menschlichen Kommunikation nonverbal und laut einem Experiment im 3M Corporation wurde nachgewiesen, dass die Menschen visuelles Material 60000 Mal schneller verarbeitet als Text. (Parkinson 2007)

Demzufolge ist das Sehen die am schnellsten wirkende menschliche Wahrnehmung. Deswegen wird bei der Methode Storytelling viel Wert auf „Visual Storytelling“ gelegt. Mit der Entwicklung der digitalen Fotografie in den letzten Jahrzehnten und der Verbreitung des Internets ist es so einfach wie noch nie, Bilder zu teilen. Das Storytelling selbst jedoch ist kein Werkzeug für die Erstellung von Bildern, sondern bezieht sich lediglich auf deren Komposition. (Fordon 2018)

Da die Videoaufnahmen für „Fare Well“ in der Drehphase aufgenommen wurden, welche nicht Teil dieser Masterarbeit ist, wird keine Analyse der einzelnen Einstellungen im Film durchgeführt.



Abbildung 5. Ein Poster in Kasims Büro. Quelle: Ausschnitt aus "Fare Well"

5.4.2 Auditive Wahrnehmung: das Hören

Die auditive Ebene spielt eine wesentliche Rolle bei dem Erzählen von Geschichten. Zum einen ist es die Stimme des Erzählers, der die Zuschauer mit Intonation und dem richtigen Timing in den Bann zieht. Zum anderen sind es die Geräusche, die wir im Alltag hören, denen wir beim Essen, auf den Straßen und im Büro immer wieder begegnen und mit denen wir Ereignisse, Erfahrungen und Emotionen verbinden. Dazu kommentiert Peter Matussek:

Geräuschen, Klängen und Tönen wird [...] eine tiefe Bedeutung zugesprochen und eine explizite Nähe zu Emotionen unterstellt. Und tatsächlich: der auditorische Kortex, der auditive Reize verarbeitet, ist eng mit dem limbischen System verknüpft. Zudem ist das „Hören aufgrund seiner nach innen gerichteten Wahrnehmungstendenz gegenüber den ‚äußeren Sinnen‘ Sehen und Tasten dazu angetan, die Aufmerksamkeit auf die eigene psychophysische Empfindlichkeit zu lenken“ (Matussek 2014)

Die Anwendung von der Soundebene für eine höhere Immersion wird in den Kapiteln 7.2.2 „Emotionen“ und 7.4 „Sound“ näher beschrieben.

5.5 Authentizität

Das zweite Element des Storytellings ist die Authentizität.

Das Wort Authentizität stammt von dem griechischen „authentikós“ ab, das selbst wiederum ein Zusammenschluss der Worte „autos“ (selbst) und „ontos“ (seiend) ist. Authentisch sein bedeutet also „selbst-seiend“ (Fordon 2018)

Authentizität wird im Storytelling als einer der wesentlichen Bestandteile betrachtet. Authentische Geschichten sind die, denen man glaubt, die man ernst nimmt und die kein Misstrauen erwecken. Laut Goldman und Kernis kann man Authentizität in vier Dimensionen aufteilen:

1. Bewusstsein (Awareness)
2. Unvoreingenommenheit (Unbiased Processing)
3. Verhalten (Behavior)
4. Verhältnismäßige Orientierung (Relational Processing) (Kernis und Goldman 2006)

Die Dimension des Bewusstseins beschreibt den Grad, zu welchem eine Person sich dessen bewusst ist, was er oder sie macht und wieso er oder sie genau das macht. Kernis und Goldman gehen davon aus, dass man – wenn man selbst als Person mit jemanden anderen in Kontakt tritt – eher denjenigen vertraut, dessen Handeln man nachvollziehen kann. Auch, wenn man mit den Entscheidungen dieser Person nicht einverstanden ist.

Das Bewusstsein einer Person ist nicht das gleiche, wie die Unvoreingenommenheit, welche eher die Ehrlichkeit der Person zeigt. Eine Person, die etwas über sich zu verbergen scheint, wirkt unauthentisch.

Ebenso wirkt es unauthentisch, wenn eine Person sich gegen die Werte, Motive und Wünsche verhält, die über sie bekannt sind oder sich gegenüber anderen Personen plötzlich anders benimmt, als zu erwarten ist. Diese Punkte beziehen sich auf das Verhalten und die Verhältnismäßige Orientierung.

Auf alle vier Dimensionen lassen sich Filmcharaktere direkt prüfen. Dieses kann dazu dienen, die Durchsichtigkeit des Handels von Filmcharakteren zu bewerten. Dabei ist die Grundregel, dass ein authentischer Charakter bei den Zuschauern mehr Vertrauen erweckt und glaubwürdiger ist, da der Zuschauer weiß, „woran er ist“. Dies ist sowohl für Helden als auch für Antihelden anpassbar: Moral und Etikette sind von Authentizität ausgeschlossen. (Fordon 2018)

Fordon führt die Relevanz von Authentizität mit dem Gedanken weiter, dass eine Story dann als authentisch wahrgenommen wird, wenn sie nackt, imperfekt, menschlich und wahr ist. Diese Zusammenfassung basiert auf den folgenden Thesen:

1. Menschen fühlen sich vertrauter, wenn man Delikates und Persönliches von sich preisgibt
2. Keine Geschichte und niemand in Geschichten ist perfekt, also wirken perfekte Settings nicht authentisch
3. Keine Geschichte funktioniert ohne menschliche Wahrnehmung, denn das Erzählen selbst ist schon menschlich

4. Da es immer jemanden gibt, der die Botschaft einer Geschichte hinterfragt, muss eine Geschichte ehrlich sein (Fordon 2018)

Da es sich bei dem Film „Fare Well“ um einen Dokumentarfilm handelt, sind die Punkte 2 und 3 von keiner Relevanz, weil:

Nr. 2. – Bei „Fare Well“ gibt es keinen Anspruch, das Krankenhaus perfekt aussehen zu lassen. Man verzichtet auf die Anwendung von zusätzlichem Lichtequipment und anderen Werkzeugen, welche man für die Ästhetisierung des Filmes anwenden könnte. (s. 3.3 „Fare Well“)

Nr. 3. – Der Film „Fare Well“ kann nur über menschliche Wahrnehmung miterlebt werden

Es verbleiben die Kriterien 1 und 4. Diese Eigenschaften kann man dazu verwenden, um die Authentizität von „Fare Well“ zu prüfen. Dieses wird in Kapitel 6.4 „Auswahl der ProtagonistInnen: die Kriterien“ beschrieben und ausgeführt.

5.6 Archetypus

Das dritte Element des Storytellings ist „Archetypus“.

Ursprünglich prägte der Schweizer Psychoanalytiker Carl Gustav Jung den Begriff der Archetypen. Er analysierte als erster psychologische Muster, welche oft in mythologischen und sakralen Texten sowie in der Folklore und Kunst auftreten. Genau das sind Archetypen: es sind Muster, die sich in Gesellschaften in Form von Charakteren wiederholen.

Laut Jung besagt der Begriff Archetypus „..., dass es sich bei den kollektiv-unbewussten Inhalten um altertümliche oder – besser noch – urtümliche Typen, das heißt seit alters vorhandene, allgemeine Bilder handelt.“ Für Jung sind Archetypen „Bestandteile des Lebens“, da sie eine emotionale Verbindung des Individuums zum kollektiven Unbewussten darstellen. (Kleine Wieskamp 2016)

Die Archetypen basieren nach Jung auf prägenden menschlichen Erfahrungen, wie zum Beispiel die Geburt, Kindheit, Pubertät, selber ein Elternteil werden und das Sterben. Laut ihm sind Archetypen in ihrer Wirkung in Bildern und Symbolen erfahrbar, welche sich zum Beispiel in Träumen zeigen. Archetypen sind wiedererkennbar und universell, wenn es darum geht, Menschen emotional anzusprechen. Deswegen eignen sie sich sehr gut für die Anwendung in allen Geschichten.

Im Kontext des Storytellings kann man Archetypen als „mentale Deutungsschablonen [...], die uns Menschen unbewusst dabei helfen, Handlungen, Beweggründe, Symbole und Situationen in Geschichten zu erkennen und zu deuten“ verstehen. (Fordon 2018)

Also kann man als *Storyteller* Archetypen verwenden, um Geschichten einfacher verständlich zu machen.

Gängige Archetypen sind zum Beispiel:

1. Der Schöpfer: ein innovativer und künstlerischer Charakter, musisch, bewusst, genial, mutig, chaotisch, denkend
2. Der Zauberer / die Hexe macht das Unmögliche möglich: fantasievoll, kraftvoll, talentiert, mystisch, undurchsichtig
3. Der Weise: gebildet, intellektuell, gutmütig, wird oft als bärtigen Mentor oder ein älteres Wesen dargestellt, das eine gewisse Ruhe von sich gibt
4. Die Fürsorgerin: mütterlich, besorgt, sensibel, liebend, altruistisch
5. Der Held: mutig, fleißig, talentiert, stark, unerschrocken (nicht zu verwechseln mit dem Protagonisten)
6. Der Narr: lustig, enthemmend, leidenschaftlich, spontan, unbedacht, freundlich, glücklich, spaßig, feiernd

Bei der Auswahl von dem Helden Kasim wurde in Betracht gezogen, dass er die meisten Eigenschaften der Figur des Narren verkörpert, in seinen Aussagen jedoch auch wie ein Weise agiert. Dieses ist für die Dynamik des Filmes sehr wichtig: vor allem, da das Thema „Krebskrankheiten“ beides benötigt: Reflexion und Ernsthaftigkeit wegen der traurigen Ereignisse, aber auch Humor als Ausgleich und eine Zelebration des Lebens.

Bei den befragten PatientInnen wird der Archetypus nicht priorisiert, sondern es werden die Inhalte der Interviews bewertet. Dieses wird im Detail in Kapitel 6.4 „Auswahl der ProtagonistInnen: die Kriterien“ beschrieben.

5.6.1 Spannung

Eine Unterkategorie von Archetypus ist die Spannung. Wenn Archetypen Charaktere sind, welche auf Urtypen basieren, die fast allen Menschen gleichermaßen verständlich sind, da die Archetypen kulturell weitervererbt werden (Fordon 2018), handelt es sich bei Spannung um die Intensität der Handlungen, die diese Charaktere tätigen. Um eine Geschichte spannend zu machen, werden im Storytelling drei Tools verwendet: Dynamik, Gefühle und Veränderung.

1. Dynamik:

Eine Geschichte darf nicht statisch sein, sie muss in Bewegung, im Fluss bleiben. Die Story sollte sich vom Anfang bis zum Ende weiterentwickeln mit dem Ziel, eine andere als die Ausgangssituation zu erreichen. Eine langsame Steigerung der Dramatik lässt den Zuschauer nicht zu schnell entdecken, wohin die Entwicklung der Story geht. Der Ausgang des zentralen Problems oder Konflikts sollte (fast) bis zuletzt offen bleiben, denn durch diese Ungewissheit entsteht Spannung.

2. Gefühle:

Ein wichtiges Element gut funktionierender Geschichten sind starke Emotionen. Wenn der Hauptdarsteller Harry Potter seinen entscheidenden Kampf mit Lord Voldemort führt, muss der Zuschauer dem Sieg Potters entgegenfiebern. Wenn eine der Hauptfiguren – etwa der Direktor der Zauberschule Albus Dumbledore – stirbt, muss der Leser bzw. Zuschauer die erzählte Trauer auch empfinden.

3. Veränderung:

Im Verlauf der Geschichte, spätestens beim Höhepunkt, sollte der Zuschauer neue Facetten an den Hauptcharakteren, insbesondere an der Heldenfigur entdecken. Harry Potter wird reifer und kämpft zusammen mit seinen Freunden gegen einen übermächtigen Feind. (Kleine Wieskamp 2016)

Im Kapitel 7.2 „Arbeitsweise: Schnitt“ werden die Möglichkeiten, die Geschichte von „Fare Well“ spannend zu gestalten, im Detail beschrieben.

5.7 Relevanz

Als viertes Element von Geschichten beschreibt Fordon Relevanz:

Der Ursprung „lavere“ verweist darauf, dass mit dem Begriff der Relevanz etwas beschrieben wird, dass aus einer Umgebung (hier zu verstehen als die Wahrnehmung) aufgehoben und somit von den anderen Dingen herausgehoben wird. Interessanter wird das Ganze, wenn man die kleine, aber feine Vorsilbe „re-“ in den Herleitungsprozess einbezieht. So kurz sie auch ist, umso riesiger ist ihre Bedeutung gerade für Storyteller: „re-“ beschreibt eine Wiederholung, etwas wieder machen. Re-levare ist also etwas, das wir wieder aufheben. (Fordon 2018)

Relevanz bezieht sich demnach auf die Aufmerksamkeit von den Zuschauern. Wenn eine Geschichte, eine Handlung, eine Tatsache nicht als relevant eingestuft wird, findet es kein Publikum oder wird vom Publikum missachtet. Die Aufgabe des *Storytellers* ist es, relevante Geschichten zu erzählen oder Geschichten für den Zuschauer relevant zu gestalten.

Nach Fordon ist die Entscheidung darüber, was eine Person als relevant einordnet, subjektiv. Laut dem Zitat ist eine Wahrnehmung relevant, wenn wir sie aus dem Gedächtnis „wieder aufheben“. Aber auch völlig neue Situationen können uns relevant erscheinen, wenn Sie uns von ihrer Form oder ihrem Typus her bekannt, vergleichbar oder vertraut vorkommen. Laut

Fordon führen zwei Filter, welche Menschen für die Bearbeitung von wahrgenommenen Informationen verwenden, zu dieser Funktionsweise.

- Der erste Filter, „das kenne ich oder kenne ich nicht“. - Alles, was auch im entferntesten Sinne bekannt ist, kommt in die engere Wahl für die Verteilung von Aufmerksamkeit. Der Rest wird ausgeblendet.
- Der zweite Filter ist vollkommen subjektiv. (Fordon 2018)

Der zweite, vollkommen subjektive Filter, ist die individuelle Meinung des jeden Menschen und man kann dies mit den *Tools* von Storytelling nicht direkt beeinflussen.

Fordon führt ihre Argumentation jedoch mit der Kenntnis weiter, dass die Suche nach Relevanz eine der Grundeigenschaften der menschlichen Kognition ist: Menschen erkennen, was für sie als relevant erscheint. Demnach scheint jede Äußerung, die man selbst tätigt, relevant für andere zu sein. Somit wird mit ihr automatisch eine Relevanz-Erwartung beim Empfänger vorausgesetzt – und diese Erwartung muss erfüllt werden, damit die Äußerung nicht als irrelevant eingestuft wird.

Eine Äußerung ist also dann relevant, wenn Sie

- a) einen positiven kognitiven Effekt bewirkt,⁴
- b) wenn dieser positive Effekt größer ist als der anderer einströmender Informationen und
- c) wenn die dabei anzuwendende kognitive Leistung in einem ökonomisch wertvollen Verhältnis zum positiven kognitiven Effekt steht. (Fordon 2018)

Demnach ist eine Geschichte dann relevant, wenn die Teile, aus denen sie besteht, als relevant empfunden werden, d.h. *Trigger* haben. Fordon kommentiert dazu:

Damit eine Geschichte einen Trigger hat, muss sie Anschlussmöglichkeiten für die Zuhörerschaft bereithalten. Dafür muss die Aussage von vornherein ein klares Ziel haben. Das bedeutet, Ihre Story benötigt in ihrer Erzählweise eindeutige und leicht zu verstehende Hinweise, worauf Sie hinaus möchten.

Eine Geschichte ist relevant, wenn sie

- a) leicht verständlich ist, b) wenig Interpretationsspielraum zulässt, c) die größtmöglichen und zugleich breitesten Identifikationen bietet,, d) so wenig kognitive Anstrengung wie möglich bedarf und e) relevanter ist als alle anderen zur gleichen Zeit erhältlichen Informationen.*

⁴ Kognitiver Effekt – ein Umstand, der einen wertvollen Unterschied zu der individuellen Repräsentation der Welt eines Individuums stiftet. Wenn etwas eine neue Facette bereithält, die Person in einer Form weiterbringt, einen Zusatz in sich trägt, der nützlich wird. (Sperber und Wilson 1995)

Letzteres trifft zu, sobald a bis d erfüllt sind. (Fordon 2018)

Dadurch, dass Relevanz subjektiv ist, ist es also nicht möglich, mit Hilfe von Storytelling eine Geschichte zu entwerfen, die zu 100% und für jede Person relevant ist. Man kann jedoch versuchen, so viele Zuschauer wie möglich zu erreichen, indem man die Geschichte simpel hält – damit alle Zuschauer sie mit einer ähnlichen, so niedrigen Anstrengung wie möglich verstehen können - und in dem man mit einem Thema arbeitet, was möglichst viele Menschen berührt.

Die Bewertung, ob das Thema „Krebskrankheiten“ und der Film „Fare Well“ relevant sind oder nicht, bleibt am Ende den Zuschauern überlassen.

Ob man diese Herangehensweise an Relevanz bei Entscheidungsprozessen in der Schnittphase von dem Film direkt anwenden kann, wird im Kapitel 6.2.1 „Storytelling vs Dokumentarfilm“ erläutert.

5.8 Zusammenfassung: Die vier Elemente

In diesem Kapitel wurden die vier Elemente des Storytellings – Sinnlichkeit, Authentizität, Archetypus und Relevanz – untersucht. Die Elemente bezeichnen die Facetten, die sich in jeder Geschichte verbergen und es ermöglichen, durch ein Verständnis der Funktionsweisen von Erzählungen, mehr Zuhörer zu erreichen. Nicht jede Facette kann man jedoch komplett vorplanen und anwenden, sondern sie dienen als Richtlinien und Anstoß zum Nachdenken, nicht als Faustregeln.

Die in den Unterkategorien gekennzeichneten Herangehensweisen werden im folgenden Kapitel, „Postproduktion“, mit dem Ziel, ihre Funktionsweisen zu prüfen, angewendet.

6. Postproduktion

6.2 Einleitung zu Postproduktion

Wie im Kapitel „Einleitung“ beschrieben, liegt der Fokus dieser Masterarbeit auf der Schnittphase des Filmes „Fare Well“. Dabei werden nicht die Schnittsoftware oder technischen Möglichkeiten erklärt, sondern der Aufbau der Geschichten, welche man aus dem in Kiel während den Drehperioden aufgenommenem Material schneiden kann. Die Storytelling-Methode wird dazu als eine begleitende Struktur wahrgenommen, die dabei hilft, die Arbeitsprozesse zu steuern, damit der Film möglichst viele von den im Kapitel 3.3.3 „Ziele“ gesetzten Ziele erreicht werden.

In dem Kapitel „Postproduktion“ werden die für den Schnitt vorbereitenden Schritte beschrieben.

6.2.1 Storytelling vs. Dokumentarfilm

Eine Tatsache, die die Produktion von Dokumentarfilmen der Produktion von Spielfilmen oder gar Büchern unterscheidet, ist, dass Dokumentarfilme nicht auf Fiktion beruhen, sondern auf reellen Menschen, Orten und Ereignissen. Dabei kann es sein, dass diese Ereignisse zu einem Grad verändert werden, um die Geschichte dramatischer darzustellen. Oder gar, dass aus reellen Ereignissen neue, so nie geschehene geschnitten werden. Der Ausgangspunkt – die Tatsache, dass eine reelle Person, ein Ort oder ein Ereignis Wirklichkeit waren - bleibt dennoch bestehen. Eine vermeintliche Ausnahme ist die Form des *Mocumentary*: ein wie ein Dokumentarfilm aufgebauter Spielfilm oder eine Serie, welche oft unter die Kategorie der Dokumentarfilme eingeteilt wird. (Stanjek 2013)

In dem Fall „Fare Well“ sind die Ereignisse, Personen und die im Film vorkommenden Orte sehr reell. Doch im Sinne des Storytellings bedeutet das, dass der Erzähler auch an das reelle, vor Ort aufgenommene Material angewiesen ist. Und dass man die PatientInnen nicht einfach nur so dazu bringen kann, das zu sagen, was man hören möchte. Es gibt einen Rahmen, in dem man arbeitet – welches zum Beispiel in Kapitel 3.2.2 „Die Interviews“ beschrieben und erklärt wird – aber alle Personen haben vor der Kamera die Freiheit das zu sagen, was sie sagen möchten.

Für das Storytelling bedeutet dies eine erhebliche Einschränkung: anstatt sich mögliche Charaktere auszudenken, müssen diese in dem aufgenommenen Material vorkommen. Anstatt sich eine „Moral der Geschichte“ auszudenken und aufzuschreiben, muss diese in den Aufnahmen vorhanden sein. Und, anstatt eine Geschichte als Filmautor zu erzählen, erzählen die Charaktere ihre eigenen Geschichten. In dem Fall „Fare Well“ sind das der Pfleger Kasim und die PatientInnen.

Obwohl dies eine Einschränkung aus der Sicht des Storytellings ist, weil man nicht alle Werkzeuge (z.B. Spannung) anwenden kann, spart dies gleichzeitig dem Regisseur viel Zeit. Im Falle, dass die Charaktere von sich aus spannende Geschichten erzählen und es genügend verwertbares Material gibt, kann es sogar einfacher sein, mit dokumentarischem Material zu arbeiten, als mit fiktivem. Zudem sind Dokumentarfilme mit einer höheren Ehrlichkeit und Authentizität verbunden, welche Fordon als wichtige Parameter einer Geschichte beschrieben hat.

Demnach ist also der Rahmen, in dem Dokumentarfilme geschaffen werden, viel enger, als bei Fiktion und das Drehen von Dokumentarfilmen deswegen mit einem größeren Risiko verbunden, das benötigte Material während der Drehperiode aufzunehmen. Falls dies klappt, kann es am Schluss jedoch zu mehr Authentizität und zu besseren Geschichten führen.

6.2.2 Dokumentarfilm-Produktion

Der Author Kevin J. Lindenmuth beschreibt in seinem Werk „Dokumentarfilm-Produktion: Konzept, Drehbuch, Vertrieb“ die folgenden Produktionsschritte in der Schnittphase eines Filmes:

- als Vorbereitung:
 - o Länge des Filmes festlegen
 - o Aufbau des Filmes festlegen
- als aktive Schnittphase:
 - o Relevanz bestimmen (für Material)
 - o Blenden und Special Effects
 - o Musik und Geräusche
- Abschluss:
 - o Vor- und Abspann einbauen (Lindenmuth 2011)

Diese Struktur wird auch in der Masterarbeit angewendet, um nach einer klaren und nachgewiesenen Chronologie zu arbeiten. Der letzte Schritt, „Vor- und Abspann einbauen“ wird jedoch nicht berücksichtigt, da die Arbeit sich auf die filmische Geschichte konzentriert.

6.3 Länge und Aufbau des Filmes festlegen

Wie im Kapitel 3.3 „Fare Well“ beschrieben, steht als Protagonist in „Fare Well“ der Pfleger Kasim fest, weil mit ihm ein großer Teil der filmischen Handlung verbunden ist.

Als zusätzliches Ziel wurde festgelegt, dass man der Sichtweise eines Pflegers auch die Sichtweise einer Betroffenen gegenüberstellt:

- „Als Mensch, der wegen der eigenen Arbeit Kontakt mit Krebs hat, möchte ich mehr darüber erfahren, was die PatientInnen über ihre Krankheiten erzählen, wenn keine Mediziner dabei sind“. (s. 3.3.3 „Ziele“)

Dieses führt zum Entschluss, dass im Film zusätzlich zu Kasim noch mindestens eine PatientIn als ProtagonistIn vorkommt.

Die Dauer des Films muss demnach mindestens so lang sein, dass den Geschichten aller ProtagonistInnen genügend Raum gegeben wird und dass diese mit einem Anfang, Mittelteil und dem Ende vollständig sind. Auf der anderen Seite aber dürfen die Geschichten nicht länger sein, als für die Übermittlung der relevanten Inhalte nötig.

Um Kriterien für die Auswahl der Protagonisten und Protagonistinnen zu definieren, wird im Kapitel 6.4 „Auswahl der ProtagonistInnen: die Kriterien“ eine Methodik aus dem Storytelling angewendet. Bevor man die Charaktere jedoch aussucht und über sie entscheidet, müssen Entscheidungen bezüglich des Aufbaus und der Erzählmethode des Filmes getroffen werden.

6.3.1 Crossmedia und Transmedia Storytelling

Wie im Kapitel 3.2 „Membra. Als ich im Sterben lag“ dargestellt, besteht das Theaterstück aus drei formellen Ebenen: der Film, die Bühnenhandlung und die musikalische Handlung, bzw. das Musizieren. Mit Hilfe von jeder dieser Ebenen wird eine lineare Geschichte erzählt. Mit dem Zusammenwirken der verschiedenen Medien werden alle einzelnen Geschichten jedoch ergänzt: es werden neue Deutungsräume und Spannungen geschaffen.

Diese Herangehensweise nennt man Crossmediales Erzählen.

Crossmediales Erzählen bezeichnet medienübergreifendes Erzählen, in dem Mikro-Stories oder Teilstories über verschiedene Kanäle zu einer gemeinsamen Makro-Story verknüpft werden. Dabei werden aber nicht, wie bei einer Mehrfachverwertung, Inhalte einfach kanalunabhängig produziert und verwertet. Eine auf den Kanal oder die Plattform spezifizierte und abgestimmte Erzählform ist notwendig – beispielsweise ein Video für YouTube, ein Text mit Abbildungen für ein Printmedium etc. (Kleine Wieskamp 2016)

Auch die Anwendung von mehreren Medien im Rahmen einer Theatervorführung ist ein Beispiel für crossmediales Erzählen, welches jedoch oft mit dem multimedialen und dem transmedialen Erzählen verwechselt wird.

Diese drei Begriffe können nach der Verwendung von Medienform und Medienkanal unterteilt werden. Medienform ist eine Sprache, die eine Geschichte verwendet, und sie kann Text, Fotos, Illustrationen, Filme, Audio und viele andere enthalten. Diese Formulare werden dann irgendwo reproduziert und dieser Ort

ist ein Medienkanal. Zu den journalistischen Kanälen zählen unter anderem Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Radio, Vorträge, Museen, Spiele, grafische Sachbücher, das Web oder eine mobile App. Hier gibt es Hunderte von Möglichkeiten.⁵ (Maloney 2014)

Der Film „Fare Well“ wird jedoch keine crossmediale Erzählung, sondern ein Film mit verschiedenen Storylines innerhalb einer großen Geschichte. Die Herausforderung besteht also nicht darin, verschiedene Medien miteinander zu verbinden, sondern die Geschichten verschiedener Menschen. Hierbei ist es wichtig zu erwähnen, dass es kein Material davon gibt, wie der Pfleger Kasim eine von den fünf potenziellen ProtagonistInnen im Krankenhaus trifft, da die Interviews während einer anderen Drehperiode aufgenommen wurden, bevor die Zusammenarbeit mit Kasim anfang (s. 3.2.2 „Die Interviews“). Mögliche Herangehensweise an diese spezielle Herausforderung werden im Kapitel 7.2 „Arbeitsweise: Schnitt“ betrachtet.

6.4 Auswahl der ProtagonistInnen: die Kriterien

Wie in den Kapiteln 6.2 und 6.3 beschrieben, wurde der Pfleger Kasim schon vor der Schnittphase als Protagonist festgelegt. Die Entscheidung darüber, welche von den fünf PatientInnen als zweite ProtagonistIn Teil des Filmes wird, wurde noch nicht getroffen. Um die beste Wahl zu treffen, wenden wir die Methode des Storytellings an. Dabei gleichen wir das Interview-Material mit den vier Elementen – Authentizität, Sinnlichkeit, Relevanz und Archetypus – ab.

In unserem speziellen Falle greift das Element Sinnlichkeit nicht, da alle Interview-Videos mit der gleichen Technik aufgenommen wurden und sich auch die Bildkomposition in allen wiederholt.

Auch das Element Archetypus ist in diesem Falle nicht ausschlaggebend (s. 5.6, „Archetypus“) und Relevanz, wie im Kapitel 5.7 „Relevanz“ erklärt, ist hier kein entscheidendes Kriterium, da sie nach der grundsätzlichen Themenwahl nicht mehr weiter beeinflusst werden kann. Als einziges inhaltlich sinnvolles Element, welches uns für die Auswahl der ProtagonistInnen zur Verfügung steht, ist die Authentizität.

Wie im Kapitel 5.5 „Authentizität“ beschrieben, sind die zwei für den Film „Fare Well“ wichtigsten Eigenschaften nr 1 und nr 4.

- Nr 1. – „Menschen fühlen sich vertrauter, wenn man Delikates und Persönliches von sich preisgibt“

⁵ These three terms can be divided on how they use media form and media channel. Media form is a language a story uses, and it can include text, photographs, illustrations, motion pictures, audio and many others. These forms are then reproduced someplace and that place is a media channel. Journalism channels can include newspapers, magazines, television, radio, lectures, museums, games, graphic nonfiction, the Web or a mobile app among many others. There are hundreds of possibilities here.

- Nr. 4 – „Da es immer jemanden gibt, der die Botschaft einer Geschichte hinterfragt, muss eine Geschichte ehrlich sein“

Um eine ProtagonistIn auszusuchen, werden diese zwei Kriterien angewendet.

6.4.1 Nr. 1 - Vertrautheit

Laut der Aussage „Menschen fühlen sich vertrauter, wenn man Delikates und Persönliches von sich preisgibt“ müssten die Charaktere, die mehr Informationen über sich preisgeben und mehr über persönliche Ereignisse, ihre Gefühle und Meinungen sprechen, authentisch wirken, da die Zuschauer sich mit ihnen schneller identifizieren können.

Um herauszufinden, wer von den PatientInnen am meisten über das persönliche Empfinden gesprochen hat, wurden alle in den Interviews getätigten Aussagen gesammelt. Die Aufgabe wurde dadurch erleichtert und messbar gemacht, dass man in allen Interviews die gleichen Fragen gestellt hat.

Laut den Aussagen ist es Frau S., die am meisten über sich und ihr Leben preisgegeben hat (s. Anhang 2.). Demnach war sie im Sinne der Dokumentation die authentischste Protagonistin.

Der Hauptunterschied zwischen ihr und Frau P war die Offenheit, mit der sie über den möglichen Tod und einem Leben danach erzählt hat.

6.4.2 Nr. 4 - Ehrlichkeit

Dadurch, dass es nicht möglich, die Aussagen der PatientInnen auf Fakten zu überprüfen, weil es sich um persönliche und emotionale Empfindungen handelt, werden alle Geschichten als ehrlich wahrgenommen. Deswegen findet dieses Kriterium bei der Wahl der ProtagonistInnen keine Anwendung.

6.5 Die Heldin

Nach den vier Elementen des Storytellings ist die am meisten authentische - also am besten für die Rolle geeignete - Protagonistin Frau S.

Demnach gäbe es im Film zwei Protagonisten: Kasim und Frau S. Von beiden gibt es genügend Filmmaterial, damit sie ihre persönlichen Geschichten erzählen können. Dennoch gibt es in dieser Stelle keine Sicherheit, ob dies tatsächlich die beste Wahl ist, denn das Kriterium der Relevanz bleibt nach wie vor offen. Zudem ist es wichtig zu erwähnen, dass Frau P. fast alle gleichen Kriterien erfüllt hat, wie Frau S. Also gibt es eine Wahrscheinlichkeit, dass auch Frau P. als authentisch hätte wahrgenommen werden können. Ihre Erzählart oder ihr Aussehen könnte einigen Zuschauern tatsächlich als sympatischer erscheinen, als die von Frau P. Deswegen kann Storytelling in dem Fall „Fare Well“ keine endgültige und sichere Antwort darüber geben, wer tatsächlich am besten für die Protagonistinnen-Rolle geeignet ist.

Schlussendlich ist es eine Entscheidung des Filmautors, wer die Protagonistin wird. Und diese Entscheidung darf auch über eine persönliche Präferenz getroffen werden. Für „Fare Well“ wird die Entscheidung nach der Storytelling Methode getroffen: es wird Frau S.



Abbildung 6. Frau S, die zweite Protagonistin in "Fare Well". Quelle: Eigenaufnahme

6.6 Zusammenfassung: Postproduktion

In dem Kapitel „Postproduktion“ wurde die Vorproduktion bis zu der Schnittphase erklärt und es wurde die Methoden des Storytellings angewendet, um Entscheidungen über die Dauer des Filmes, die Erzählform und der ProtagonistInnen getroffen. Diese sind nötig, damit man mit der Schnittphase weitermachen kann.

7. Schnittphase

7.1 Ziel des Kapitels „Schnittphase“

Im letzten Kapitel wurden Methoden des Storytellings angewendet, um die besten Charaktere für den Film „Fare Well“ zu finden. Als nächsten Schritt kann man die Arbeit mit der Schnittphase fortsetzen.

Ziel der Schnittphase ist es, eine Fassung von dem Film zu schaffen, die man von Anfang bis Ende anschauen kann und in der man vollständige, spannende Geschichten erkennt und ihnen folgen kann.



Abbildung 7. Kasim mit einer Pflegerin: Schnittprozess von "Fare Well" in Premiere Pro. Quelle: Screenshot

7.2 Arbeitsweise: Schnitt

Wie im Kapitel 6. „Postproduktion“ beschrieben wird, sind Teile der aktiven Schnittphase Entscheidungen über die Relevanz des aufgenommenen Materials, das Verwenden von Übergängen und Überblendungen und die Arbeit an Musik und Geräuschen (s. 6. „Postproduktion“).

Diese Schritte werden während des Schnittprozesses um folgende redaktionelle Schritte erweitert: das mehrfache Sichten des Materials, währenddessen die spannendsten und wichtigsten Szenen, Aussagen und Ereignisse ausgewählt und in einer logischen Reihenfolge zusammengesetzt werden. Um diesen Prozess zu vereinfachen, werden alle Szenen, in den Kasim vorkommt, in folgende Kategorien geteilt:

1. Kasims Alltag: unterwegs im Krankenhaus
2. Kasim erzählt über Persönliches
3. Kasim und die PatientInnen: Interaktionen
4. PatientInnen ohne Kasim

5. Das Krankenhaus ohne Kasim

Anschließend werden aus dem Material Szenen zusammengeschnitten, die als Geschichten funktionieren, d.h. ein Anfang, eine Mitte und ein Ende haben. Alle Szenen dienen den im Kapitel 3.3.3. „Ziele“ definierten Zielen des Filmes.

In der Masterthesis wird nicht im Detail auf die Schnitttechnik eingegangen, weil das für die Storytelling-Methode nicht primär relevant ist. Zudem wird die Gesamterzählung nicht nach jeder Änderung auf die Kriterien Relevanz und Echtheit etc. überprüft, um Zeit zu sparen. Der Autor trifft während des kreativen Prozesses auch intuitive Entscheidungen: der Schnittprozess wird, wie auch bei „Membra. Als ich im Sterben lag“, als ein Kreativprozess wahrgenommen. Der Autor prüft allerdings die Gesamterzählung auf die Kriterien von Authentizität, Emotionalität und Spannung, bevor der Filmschnitt abgeschlossen wird. Die Entscheidung darüber, ob die Geschichte als eine gute Geschichte wahrgenommen wird, folgt als Feedback von den Zuschauern nach der Veröffentlichung des Filmes im Mai 2020.

7.2.1 Zeitlichkeit

Während des Schnittprozesses – nachdem die einzelnen Szenen zusammengeschnitten sind – kann man mit Hilfe der Storytelling-Methode als Stilmittel sich eine zeitliche Ordnung aussuchen. Die zeitliche Ordnung einer Story kann nach Wieskamp folgendermaßen aussehen:

1. Linear, also chronologisch dem Geschehen entsprechend.
2. Epische Rückwendung: Hierbei greift der Erzähler zeitlich zurück, etwa mit einer „Rückblende“, die wir als Einstieg in jede Folge der Serie Raumschiff Enterprise (Star Trek) kennen. Dabei ist die epische Rückwendung in jeder Phase des Handlungsverlaufs möglich. So können beispielsweise neu auftretende Protagonisten mit einer Vorgeschichte versehen werden.
3. Der Blick in die Zukunft, also Vorausdeutungen, spielt bereits in der Antike eine große Rolle; denken wir nur an das „Jüngste Gericht“. Folgende zeitliche Gestaltungen von Geschichten treten auf:
 - a. Erzählzeit: Dies ist die Zeit, die der Erzähler für die Wiedergabe seiner Geschichte braucht bzw. die das Publikum (der Rezipient) für die Aufnahme der Geschichte benötigt.
 - b. Mit erzählter Zeit ist der Zeitraum gemeint, über den erzählt wird.
 - c. In der Zeitraffung werden längere Zeiträume vom Erzähler zusammengefasst und wiedergegeben. Hierbei werden Zeiten ausgespart (z. B. „einige Jahre später“) oder ein großer Zeitbereich wird pauschalisiert (z. B. „von der Pubertät ist nicht viel zu berichten“).
 - d. Zeitdehnung: Hier ist die Erzählzeit länger als die erzählte Zeit (z. B. beim inneren Monolog).

- e. Zeitdeckung: Die Erzählzeit und die erzählte Zeit sind (annähernd) identisch (z. B. bei Dialogen, szenischen Erzählungen). (Kleine Wieskamp 2016)

Der Film „Fare Well“ wird linear geschnitten. Diese kreative Entscheidung wurde getroffen, da der Film auf persönlichen Erfahrungen und Erzählungen basiert. Dennoch werden in den letzten Minuten des Filmes Überblendungen von Bildern und Sound angewendet, um die Erzählzeit der Geschichten zu verringern. Es gibt keine Zeitdehnung oder -Deckung.

7.2.2 Emotionen

Nach Fordon muss eine Geschichte bei den Zuschauern Emotionen wecken, damit sie von ihr gefesselt werden. Die Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit der Zuschauer über Authentizität, Sinnlichkeit, Archetypus und Relevanz zu gewinnen und zu steuern, wurden in mehreren Kapiteln dieser Masterthesis im Detail erläutert. Alle diese Elemente – wenn sie richtig eingesetzt werden – führen dazu, dass beim Zuschauer Emotionen erweckt werden. Dazu kommentiert Fordon:

Um Emotionen mit einer Geschichte zu wecken, bedarf es empathischer Charaktere, einer schlüssigen [...] Hintergrundgeschichte, adaptierbarer Werte und Moralvorstellungen eines Charakters, Ziele, die dieser oder die Geschichte erreichen will, und [...] Risiko. Das kann echte Gefahr, ein innerer Konflikt oder etwas anderes sein, Hauptsache, es ist riskant für den Protagonisten.

Nach Fordon kann man dementsprechend Emotionen erwecken, wenn Zuschauer sich mit den Charakteren identifizieren und den Geschichten glauben. Einzelheiten darüber, wie solche mitreißenden Geschichten aufgebaut sein müssten (nach der Storytelling Methode), wurden in dieser Masterarbeit aufgezeigt. Ob der Film „Fare Well“ dieses Ziel letztlich erreicht, bleibt jedoch bis zu der Veröffentlichung des Filmes offen.

7.3 Einbindung der zwei Heldengeschichten in eine Narration

Wie im Kapitel 6.3.1. „Crossmedia und Transmedia Storytelling“ beschrieben, handelt es sich bei „Fare Well“ um einen Film, in dem zwei Einzelgeschichten vereint werden. Die Geschichte von Kasim wird sehr dynamisch erzählt: man geht als Zuschauer mit ihm zusammen durch das Krankenhaus, lernt PatientInnen kennen und erfährt Details über seinen Alltag und seine Vergangenheit. Die Geschichte von Frau S. ist sehr ruhig, die Kameraeinstellung ist statisch, man sieht die Patientin liegend in ihrem Krankenbett. Ihre ganze Geschichte wird lediglich verbal und über ihre Gesichtsausdrücke und ihre Gestik übermittelt. Obwohl die zwei *Storylines* komplett anders aufgebaut sind, gibt es zwei wichtige Faktoren, die sie verbinden. Das sind zum einen der Ort: das Krankenhaus, in dem sie sich zur gleichen Zeit befinden, auch wenn sie sich in der Erzählung nie treffen. Und es ist der Krebs: die Krankheit, die beide Menschen im Film

miteinander verbindet, ob über den Beruf oder über die eigene Betroffenheit. Wegen dieser Verbindung ist es möglich, aus den zwei verschiedenen Geschichten eine zu machen.

Ob die gesamte Geschichte spannend, mitreißend, authentisch und relevant ist, wird nicht bewertet, bevor der Film veröffentlicht wird. Die Entscheidung darüber obliegt am Ende jedem einzelnen Zuschauer.

7.4 Sound

In dem Kapitel „Sound“ wird die Ebene des Sounds betrachtet, welche im Schnittprozess dann vorgenommen wird, wenn es ein *Picture Lock*⁶ gibt.



Abbildung 8. Eneko Ezquerro Gomez im Soundstudio. Quelle: Eigenaufnahme

Bei dem Film „Fare Well“ übernimmt die Soundbearbeitung Eneko Ezquerro Gomez, der auch während der Drehperiode am Set Soundaufnahmen gemacht hat. Er arbeitet nach dem selbstdefinierten Plan:

1. Originalton reinigen
2. Relevante Sounddetails verändern, zum Beispiel Hintergrundgeräusche herausfiltern oder einzelne Wörter von aufgenommenen Nicht-Charakteren herausfiltern

⁶ Die Bildsperre (*Picture Lock*) ist eine Phase beim Bearbeiten eines Filmes oder einer Fernsehproduktion. Es ist die Phase vor der Online-Bearbeitung, in der alle Änderungen am Film- oder Fernsehprogrammschnitt vorgenommen und genehmigt wurden. Es wird dann an nachfolgende Phasen des Prozesses gesendet, z. B. Online-Bearbeitung und Audiomischung. (Wikipedia 2020)

3. Ausgewählte Stellen mit Soundelementen bereichern. Wie z.B. Klingeln im Hintergrund, sich schließende Türen, Geräusche von Schritten von Personen, die man im Bild sieht, aber nicht hört, einbinden

Bei „Fare Well“ dient die Mischung den folgenden von dem Regisseur festgelegten Zielen:

1. Steigerung von Immersion (s. 7.2.2 „Emotionen“)
2. Erhöhte Verständlichkeit / Leichtigkeit dem Film zu Folgen (s. 5.7 „Relevanz“)
3. Verfeinern von Blenden, Übergängen und Szenenwechsel, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer nicht zu verlieren.

7.5 Colorgrading

Als letzten Schritt, bevor man die Schnittphase abschließt, übernimmt Hauke Wulff das *Colorgrading*. Dieses dient dazu, die Bildübergänge zu verfeinern, die im Film vorkommenden Farben miteinander anzupassen und für den Film einen einheitlichen *Look* zu erzeugen. All diese Eigenschaften dienen dazu, die Geschichte den Zuschauern spannender und einfacher zum Anschauen zu machen und um die Ästhetik der Bildsprache zu steigern.



Abbildung 9. Hauke Wulff beim Colorgrading. Quelle: Eigene Aufnahme

7.6 Zusammenfassung: Schnittphase

In dem Kapitel „Schnittphase“ wurden die einzelnen Schritte zusammengefasst, die man in der Filmproduktion durchmacht. In Bezug auf Storytelling wurden die Themen „Emotionen“ und „Zeitlichkeit“ erweitert. Eine Bewertung über die Sinnhaftigkeit der Storytelling-Methode für den Dokumentarfilm „Fare Well“ folgt im nächsten Kapitel, „Zusammenfassung und Fazit“.

8. Zusammenfassung und Fazit

Im Rahmen dieser Masterthesis wurde die Storytelling-Methode im Detail erklärt und gezeigt, wie man sie auf die Schnittphase von dem Dokumentarfilm „Fare Well“ angewendet hat. Bei der Methode handelt es sich um eine themenübergreifende Konstruktion, welche verschiedene wissenschaftliche Herangehensweisen an Wahrnehmung, Psychologie, Neuropsychologie, Dramaturgie, Fotografie und andere miteinander verbindet.

Ziel des Storytellings ist es, gute Geschichten zu erzählen. Um das zu erreichen, werden unter anderem Erwartungen potenzieller Zuschauer und Möglichkeiten des Aufbaus der erzählten Geschichten analysiert. Es werden Kriterien festgelegt, nach welchen laut der Methode „gute Geschichten“ erzählt werden sollen. Diese Kriterien werden durch die folgenden vier Elemente des Storytellings verkörpert: Sinnlichkeit, Authentizität, Archetypus und Relevanz. Alle Elemente werden in der Masterthesis detailliert beschrieben und auf den Dokumentarfilm „Fare Well“ im vorgegebenen Rahmen – chronologisch nach der Drehperiode - angewendet.

Während der Arbeit an dieser Thesis hat sich gezeigt, dass es mit Hilfe der Ansätze des Storytellings möglich ist, alle Arten von Geschichten detailliert zu planen. Die Methode beinhaltet Erklärungen und Herangehensweisen an Charaktere, Handlungen und Erzählarten und grundsätzliche Bausteine von Geschichten und Werkzeuge, die hilfreich sind bei der Veröffentlichung von multimedialen Werken. Im Vergleich zum Diskurs Dramaturgie kann man Storytelling als eine Erweiterung dessen wahrnehmen: wenn Dramaturgie sich mit dem Aufbau einer Geschichte beschäftigt, bietet das Storytelling eine Vielzahl an zusätzlichen Methoden und Herangehensweisen, wie man Geschichten erzählen, bzw. vortragen, verfilmen oder anders veröffentlichen kann. Storytelling funktioniert medienübergreifend und ist universell einsetzbar.

Bei der Produktion von einem Dokumentarfilm – vor allem in einer Situation, in dem man keinen Einfluss auf die Drehperiode oder die Qualität des früher aufgenommenen Materials hat – kann man Werkzeuge des Storytellings dafür anwenden, das schon aufgenommene Material zu ordnen und um sich auf den Filmschnitt vorzubereiten. In dem Fall „Fare Well“ konnte man die Methode Storytelling beispielsweise sehr erfolgreich bei die Entscheidung darüber verwenden, welche Patientin die Rolle der Protagonistin im Dokumentarfilm am besten erfüllt.

Allerdings gibt die Storytelling-Methode keine Garantie darüber, ob eine Geschichte, die mit Hilfe der Methode erstellt und erzählt wird, auch so erfolgreich ist, wie erwartet. Grund dafür ist die Tatsache, dass es viele Eigenschaften von Geschichten gibt, die man nicht beeinflussen kann, zum Beispiel die Relevanz, welche von jedem Zuhörer und Zuschauer subjektiv wahrgenommen wird.

Auch der Aufwand, um Storytelling bei kleineren Entscheidungen während der Schnittphase anzuwenden, war im Vergleich zu intuitiven Entscheidungen wesentlich höher. Deswegen – und auf Grund der Tatsache, dass die Methode keinen Erfolg garantieren kann – hat der Filmregisseur sich entschieden, kreative Entscheidungen nach dem persönlichen Empfinden und nicht nach direkten Regeln der Methode zu treffen. Dafür hat er sich auf seine Wahrnehmung, die eigenen Emotionen und seine Erfahrungen als Filmemacher verlassen.

Angesichts dieser Erkenntnisse scheint das Storytelling sehr gut für das Überprüfen von Geschichten auf mögliche Verbesserungen oder alternative Erzählmethoden anwendbar zu sein. Das funktioniert am besten, während man sich für den Videoschnitt vorbereitet und Rahmenbedingungen - wie die Dauer des Filmes, Erzählmethoden, Zeitlichkeit - festlegt oder zwischen mehreren Charakteren eine Auswahl treffen muss. Die Methode gibt jedoch keine Garantie, die immer zum Erfolg führt und eine Analyse mit Hilfe des Storytellings ist mit einem relativ hohen Zeitaufwand verbunden. Deswegen sollte man die Methode nicht als starre Regeln, sondern als eine Sammlung von Hilfsmitteln verstehen, zum Beispiel wenn man eine neue Sichtweise auf bereits vollendetes, geplantes oder nicht vollendetes Material haben möchte.

9. Nachwort

Wie in der Zusammenfassung beschrieben, kann diese Masterthesis nicht mit einem konkreten Schlusswort darüber, ob der Film „Fare Well“ ein „guter Film“ geworden ist, enden. Ob der Film den Zuschauern gefällt oder nicht, wird erst nach der Veröffentlichung am 11. Mai 2020 klar.

Dennoch schätze ich die Möglichkeit, an dem Film gearbeitet zu haben, sehr. Gab es mir doch die Chance, mich intensiv mit einem Thema zu befassen - mit welchem ich mich noch nicht auseinandergesetzt hatte - und es mit anderen Menschen zu teilen.

Ich war vor allem am Anfang der Drehperiode von der grausamen Realität dieser Erkrankung mitgerissen worden. Ich wusste nicht, wie ich mit meinen Emotionen umgehen sollte, wurde sogar leicht depressiv und habe die Motivation verloren, weiterzuarbeiten. Um nicht persönlich zu stark von den Geschichten der PatientInnen beeinflusst zu werden, war die Storytelling Methode eine große Hilfe.

Wenn ich mir die Masterthesis selbst anschau und darüber lese, wie es möglich ist, alle Aussagen der Patientinnen als Text wahrzunehmen, es zu systematisieren und Entscheidungen darüber zu treffen, wer im Film vorkommt und wer nicht, kommt die ganze Arbeitsweise mir sehr kühl vor. Als ob die PatientInnen „nur“ Charaktere und keine Personen sind. Dies stimmt jedoch nicht: es handelt sich um echte Personen mit echten Geschichten. Und genau diese Echtheit – daran glaube ich jetzt – benötigt man eine objektive Herangehensweise an die Aussagen, an die Krankheit selbst und an die Ereignisse im Krankenhaus. Denn nur mit einer gewissen Distanz ist es möglich, über das Thema so zu reflektieren, dass die Mitwirkenden nicht zu stark mitgerissen werden.

Hiermit möchte ich den Patienten und Patientinnen, Kasim, Frau S., dem Personal im Krankenhaus, Frau Dr. Claudia Schmalz und allen anderen Beteiligten zutiefst dafür danken, dass ich während der Produktion die nötige Unterstützung bekommen habe.

Ich kann nur hoffen, dass ich mich in meinem Film dem Thema respektvoll genug genähert habe und der Film der Trauer, dem Schmerz, aber auch dem Mut und der Kraft aller Betroffenen und ihren Angehörigen gerecht wird.

10. Anhänge

Anhang 1. Tabelle zu den Zielgruppen.

Frage	1 Menschen, die selbst von Krebs betroffen sind	2 Angehörige von Menschen, die an Krebs erkrankt sind	3 Menschen, die keinen Kontakt mit Krebs gehabt haben	4 Menschen, die wegen ihrer Arbeit mit Krebs Kontakt haben
Welche Ziele hat die Person?	Möchte wieder gesund, bzw gut gepflegt werden.	möchte mehr über Krankheit erfahren.	Möchten Grundkenntnisse über Krebs und darüber, wie es ist, davon als Angehöriger oder PatientIn betroffen zu sein.	Ihre Arbeit gut zu machen (Erfolg). Ihr Wissen darüber zu erweitern, wie man in anderen Krankenhäuser arbeitet.
Was ist der Person wichtig?	Ihre Familie. Möglichkeiten, gesund zu werden. Im Falle einer tödlichen Krankheit die Planung vor dem Tod.	Wissen darüber, ob ihr Familienmitglied wieder gesund werden kann. Und falls nicht, wie man am besten mit dieser Zeit umgeht, die noch geblieben ist.	Persönliche Weiterbildung, Ästhetischer Sinn	Professionelles Wissen und "Inside Look": was sagen die Erkrankten, wenn keine Ärzte / PflegerInnen dabei sind?
Welche Wünsche hat die Person?	Wünscht sich, wieder gesund zu werden. Wünscht sich, keinen Qualen zu haben.	Dass die andere Person wieder gesund wird.	Dass man im wahren Leben keinen Kontakt mit der Krankheit haben muss	Dass die Technologien und Arbeitsweisen sowohl für die MedizinarbeiterInnen als auch für die PatientInnen verbessert werden
Welche Bedürfnisse hat die Person?	Pflege, Nähe, ein Bedürfnis sich zu äussern, Bedürfnis nach Wissen	Wissen zu sammeln, beruhigt zu werden (Emotionale Unterstützung)	sich in ihrer/seiner Lebensweisn verstärkt zu fühlen	Erfolge bei der Arbeit zu zielen
Welche Probleme hat die Person?	Wird möglicherweise früher sterben, als erwartet / geplant / bewusst gewesen ist	Ungewissheit darüber, was zu machen ist oder wie man sich am besten verhält	Können nicht mitreden, wenn über Krebs gesprochen wird	Probleem aus dem professionellen Umfeld: Arbeitsweise, Umgang, ...
Woraus zieht die Person einen Nutzen?	Dass man beruhigt wird und Hoffnung bekommt, oder dass man den Abschluss machen kann	Hoffnung bekommen, aber auch Wissen darüber, was realistisch ist. Beruhigt zu werden.	Wissen über Krebs ermöglicht es, eine Meinung zu bilden, welches entweder beruhigt oder beunruhigt	Wissen über Arbeitsweisen und die Anwendbarkeit für die eigene Arbeit
Wie sehen das Umfeld und der Alltag der Person aus?	die Person lebt mit dem Wissen, dass sie krank ist. Sie kann im Krankenhaus sein, oder zuhause.	Gewöhnlicher Alltag + Veränderungen wegen der Krankheit (Besuchen, pflegen, Bürokratie)	Viele Möglichkeiten: unabhängig von Berufen, Alter, ...	die Person hat einen engen Kontakt zu Kranken und zum Arbeitsplatz (Krankenhaus / Pflegeheim / Hospiz)

Anhang 2. Tabelle der Fragen zur Prüfung der Authentizität der Protagonistin.

Frage	Fakt / Ereignis	Frau P.	Frau S.	Herr K.	Herr S.	Herr B.
Wie kam es zu der Diagnose von Ihrer Krankheit?	"Ich war schockiert, als ich die Diagnose gehört habe"	X	X	X	X	X
	"Bei mir wurde mindestens zwei Mal eine Krebskrankheit diagnostiziert"	X	X			
Wie war das Leben vor der Diagnose?	"Man hat sich besser, optimischer gefühlt"	X	X	X		
	Die interviewte Person erzählt über Ereignisse aus dem Familienleben	X	X	X		
	Die Person erzählt über spannende Ereignisse aus der Vergangenheit, "schöne Erinnerungen"	X	X		X	X
Wie hat sich Ihr Leben nach der Diagnose verändert?	Die Person erzählt über Details darüber, was die Krankheit mit sich gebracht hat: was sich in der Ehe oder mit den Kindern verändert hat, was in ihnen selber	X	X			X
Wie fühlen Sie sich im Krankenhaus?	Die interviewte Person äußert sich ehrlich darüber, wie sie sich fühlt (kann sowohl Positiv als auch Negativ sein)	X	X		X	X
Welche Pläne haben Sie für die Zukunft	Die Person äußert sich über Zukunftspläne oder darüber, dass es keine Pläne gibt	X	X	X	X	X
Glauben Sie an ein Leben nach dem Tod?	Die Person traut sich direkt auf die Frage zu antworten	X	X	X	X	X
	die Person äußert ihre Meinung über das Leben nach dem Tod, bzw was geschieht, nachdem man stirbt		X	X		X

11. Bibliografie

11.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Die Bühne von "Membra. Als ich im Sterben lag" bei der Aufführung im November 2017. Man sieht die 5 SängerInnen, einen Filmausschnitt und die Bühnengestaltung. Quelle: Eigenaufnahme	10
Abbildung 2. Herr S, einer der Protagonisten in den Membra-Interviews. Quelle: Eigenaufnahme	12
Abbildung 3. Lisa Florentine Schmalz und Markus Paul erzählen Geschichten mit Hilfe einer Choreografie. Quelle: "Membra. Als ich im Sterben lag"	19
Abbildung 4. Kasim erzählt eine Geschichte über seinen Arbeitsalltag. Quelle: Schnappschuss aus "Fare Well"	20
Abbildung 5. Ein Poster in Kasims Büro. Quelle: Ausschnitt aus "Fare Well"	23
Abbildung 6. Frau S, die zweite Protagonistin in "Fare Well". Quelle: Eigenaufnahme	35
Abbildung 7. Kasim mit einer Pflegerin: Schnittprozess von "Fare Well" in Premiere Pro. Quelle: Screenshot.....	36
Abbildung 8. Eneko Ezquerro Gomez im Soundstudio. Quelle: Eigenaufnahme	39
Abbildung 9. Hauke Wulff beim Colorgrading. Quelle: Eigene Aufnahme	40

11.3 Literaturverzeichnis

Bernecker, Michael. *Deutsches Institut für Marketing*. 07. 02 2019.

<https://www.marketinginstitut.biz/blog/zielgruppen-definieren/> (Zugriff am 05. 02 2020).

Cohn, Mike. *User Stories Applied for Agile Software Development*. Boston: Pearson Education, 2004.

Duden. 2020. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Geschichte> (Zugriff am 05. 02 2020).

Fordon, Anja. In *Die Storytelling-Methode: Schritt für Schritt zu einer überzeugenden, authentischen und nachhaltigen Marketing-Kommunikation*, 49-50, 53-64, 76-84. Berlin: Springer Gabler, 2018.

GPM. *Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement*. 1. 2 2020. https://www.gpm-ipma.de/know_how/fachgruppen/themenfokussierende_fachgruppen/agile_management.html (Zugriff am 05. 02 2020).

Häusel, Hans-Georg. In *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*, 171. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH, 2019.

- Kernis, Michael H., und Brian M. Goldman. „A multicomponent conceptualization of authenticity: theory and research.“ In *Advances in Experimental Social Psychology* 38, 283-357. 2006.
- Kleine Wieskamp, Pia. „Was ist Storytelling?“ In *Storytelling: Digital – Multimedial – Social*, von Pia Kleine Wieskamp, 1-9, 25-30, 77-90, 109-144. München: Carl Hanser Fachbuchverlag, 2016.
- Kulke, Ulli. *Welt*. 02. 10 2012. <https://www.welt.de/kultur/history/article108596340/Werschuf-die-Zeichen-von-El-Castillo.html> (Zugriff am 10. 02 2020).
- Lehmann, Hans-Thies. *Postdramatisches Theater*. Frankfurt am Main: Verlag der Autoren, 2001.
- LEXICO. *OXFORD Dictionary*. kein Datum.
<https://www.lexico.com/en/definition/storytelling> (Zugriff am 05. 02 2020).
- Lindenmuth, Kevin J. *Dokumentarfilm-Produktion. Konzept, Dreharbeiten, Vertrieb*. Stiebner, 2011.
- Maloney, Kevin. *Transmedia Journalism*. 21. 4 2014.
transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name (Zugriff am 05. 02 2020).
- Matussek, Peter. *Medienwissenschaft. Lehrstuhl für Medienästhetik*. 30. 06 2014.
<http://www.medienaesthetik.uni-siegen.de/index.php?id=474> (Zugriff am 13. 02 2020).
- Nölke, Stephan Vincent, und Christiane Gierke. In *DAs 1x1 des multisensorischen Marketings. Multisensorisches Branding: Marketing mit allen Sinnen. Umfassend. Unwiderstehlich. Unvergesslich.*, 23. Köln: comevis GmbH, 2011.
- Parkinson, Mike. *24 Hour Company*. 2007.
<http://www.24hrco.com/images/articles/html/infographics.html> (Zugriff am 05. 02 2020).
- Rabenalt, Peter. „Warum Filmdramaturgie?“ In *Filmdramaturgie*, 14-21, 31-34. Berlin: Alexander Verlag, 2011.
- Scherer, Anne-Christine. *Spektrum.de*. 15. 06 2012.
<https://www.spektrum.de/news/aelteste-hoehlenkunst-europas-ist-40-000-jahre-alt/1154740> (Zugriff am 05. 02 2020).
- Sperber, Dan, und Deidre Wilson. *Relevance. Communication and Cognition. Second Edition*. . Oxford: Blackwell Publishers, 1995.

Spiegel. „Zahl der Krebsfälle wird sich weltweit fast verdoppeln.“ *Spiegel Wissenschaft*, 04. 02 2020.

Stanjek, Klaus. „Paradigmen des Dokumentarfilms - Ansichten aus Babelsberg.“ In *Dokumentarfilm. Schulen - Projekte - Konzepte.*, von Edmund Ballhaus, 28-41. Berlin: Dietrich Reimer Verlag, 2013.

Wikipedia. *Wikipedia*. 2020. https://en.wikipedia.org/wiki/Picture_lock (Zugriff am 14. 02 2020).