

BEYOND
REALITIES

EINE STUDIE VON PHOCUS BRAND CONTACT

PHOCUS BRAND CONTACT

BEYOND REALITIES

Immer immersiver

Wie sieht die Zukunft
des Storytellings aus?

PHOCUS BRAND CONTACT



Pola Weiß

*Freie Journalistin, Storytelling Consultant
& Corporate Blogger*

Pola Weiß lebt und arbeitet in Berlin. Sie schreibt als freie Journalistin auf ihrem Blog VR Geschichten über Storytelling in immersiven Medien und hilft VR/AR-Firmen als Storytelling Consultant und Corporate Blogger. Bevor es sie zurück in ihre Wahlheimat Berlin zog, war sie drei Jahre lang freie Redakteurin beim SWR Fernsehen in Baden-Baden. Dort hat sie Kulturdokumentationen, Dokumentarfilme und Online-Projekte für den SWR, Das Erste und Arte betreut. Gute Geschichten, egal in welchem Medium, sind ihre Passion.

” Interaktivität und Dramaturgie sind schwer zusammenzubringen. Beide sind erstrebenswert und doch sind sie Antagonisten.

PHOCUS BRAND CONTACT

Es sind erst wenige Jahre vergangen, seitdem ich mein erstes 360-Grad-Video erleben durfte – oder, viel treffender: ertragen habe. Damals war ich Redakteurin beim Fernsehen und kam gerade zurück von einem Filmfestival, auf dem der Kultursender Arte sein erstes 360-Grad-Projekt vorgestellt hatte.

Zuhause wollte ich das Präsentierte natürlich sofort selbst ausprobieren: Ich zückte mein viel zu altes Smartphone und lud die angepriesene 360-Grad-App darauf. Dann setzte ich es in das Cardboard ein, das beim Festival verteilt worden war. Während ich das unbequeme Pappgerüst auf meine Nase drückte, ruckelten die 360-Grad-Bilder – einer schrecklich langsamen Internetverbindung sei Dank – vor meinen Augen vorbei. Und noch als ich die aufkommende Übelkeit hinunterschluckte, wusste ich: Dieses Erlebnis wird mein Leben verändern.

Auf der Suche nach immersiven Geschichten

Fortan trieb mich eine Frage um: Wie kann man Geschichten in diesem neuartigen Medium erzählen? Und damit meine ich Erzählungen, die uns Tränen in die Augen treiben, die uns zum Lachen bringen, zum Lieben, bei denen wir uns vor Spannung die Unterlippe blutig beißen ... Geschichten, die uns nachhaltig beeinflussen können. Um es gleich vorwegzusagen: Das ist in Virtual Reality noch immer selten. Aber wir sind auch erst am Anfang einer intensiven Entdeckungsreise.

2017 habe ich mich auf meine persönliche Reise begeben und den Blog VR Geschichten gegründet. Dort berichte ich von Virtual-Reality- und Augmented-Reality-Projekten, fahre zu Filmfestivals und Fachkonferenzen, veröffentliche Interviews mit Kreativen, trage zusammen, was andere entdeckt haben, und mache mir auch gerne eigene Gedanken. Dadurch habe ich so einiges gelernt und einen guten Überblick gewonnen. Doch stehen wir vor dem großen Paradigmenwechsel, wie es so oft heißt? Müssen wir nun alles über den Haufen werfen, was wir über Dramaturgie wissen, und völlig von vorn anfangen? Ist das klassische Storytelling am Ende, wie Stephanie Riggs es im Titel ihres lesenswerten Buches „The End of Storytelling“ so provokativ in die Welt ruft?

Dramaturgie – kein Konzept von gestern

Mitnichten. Ich bin fest davon überzeugt, dass der klassische Aufbau einer Geschichte auch in den neuen Medien weiterhin eine große Rolle spielt: eine Handlung mit drei (oder mehr) Akten, mit auslösendem Ereignis, Heldinnen und Widersachern, Zielen, Konflikten, Hindernissen und Erkenntnissen. Das mag wenig überraschen, wenn man meine berufliche Heimat bei Film und Fernsehen bedenkt. Doch dahinter steckt mehr: Das Publikum hat diese allgegenwärtige Erzählsprache aus Filmen mittlerweile so sehr verinnerlicht, dass es einen Spannungsbogen erwartet – und zwar in jedem Medium. Denn auch interaktive Online-Formate und Games machen sich die meisten dieser Elemente zu eigen. Selbstverständlich ist Film nicht gleich Film und Game nicht gleich Game. Manche Spiele legen einen großen Schwerpunkt auf die Geschichte und sind linear erzählt, in anderen geht es vor allem um Action. Und doch bestehen auch sie aus einem Anfang, einer Mitte und einem Schluss.

Zugegeben, im Vergleich zum Film sind beim Spiel die Proportionen etwas anders, wie Dennis Eick in seinem Buch „Digitales Erzählen“ so wunderbar erklärt: Die Exposition bei Computerspielen ist meist sehr kurz gehalten, der mittlere Teil, in dem die Herausforderungen warten, ist extrem lang. Und in vielen Games wird weniger Wert auf das Innenleben der Heldinnen (meist der Spielerinnen selbst) gelegt. Der Wunsch zu gewinnen schlägt die Katharsis. Diese wäre beim Spieler-Ich ohnehin nicht gut zu kontrollieren.

Erleben statt zusehen: die Kraft des Moments

Doch wie hilft uns das für Virtual und Augmented Reality? Ein kurzer Wow-Moment und die bloße Möglichkeit, sich im Film umzusehen, reicht der stetig wachsenden VR-Fangemeinde längst nicht mehr. Ich stelle mir die virtuelle Welt gerne als großen Cummiball vor, in dessen Mitte sich die User befinden und innerhalb ihres Balles fröhlich hin und her flanieren können. Bei weiten Strecken rollt der Ball einfach mit. In Bezug auf Virtual Reality und alle anderen immersiven Medienformen ist „User-centered Design“ also wirklich wörtlich gemeint. Was das angeht, sehen wir in der Tat eine neue Art des Storytellings. Tatsächlich ist der Begriff „Storyliving“, den 2017 eine Studie von Google in das große Definitions-Wirrwarr warf, ziemlich treffend. Eine Geschichte wird in immersiven Medien von den Usern nicht nur rezipiert, sie wird erlebt, durchlebt (und manchmal auch durchlitten). Die Gestaltung einer solchen immersiven Erfahrung muss sich entsprechend auf unsere natürlichen menschlichen Reaktionen berufen. So folgen unsere Blicke eher einem bewegten statt einem starren Objekt. Geräusche, grelle Farben und Gesichter ziehen schnell unsere Aufmerksamkeit auf sich. Und wenn man einen großen Hebel sieht, so ist der Wunsch ziemlich stark, an ihm auch zu ziehen.

Immersives Erzählen kann schon viel – und steht doch immer noch am Anfang

All das habe ich bereits in vielen XR-Erfahrungen sehen dürfen, und ich bin keineswegs die Einzige, die auf der Suche nach einer neuen „Grammatik“ für immersives Erzählen ist. Dank mutiger Experimente vieler Filmemacherinnen und Game-Designerinnen in den letzten Jahren sind bereits einige solcher universellen Mechaniken bekannt:

Die Blickrichtung der User lässt sich beispielsweise recht gut voraussagen und so auch (in Maßen) steuern. Schnitte zwischen und selbst in Szenen sowie Kamerabewegungen sind in 360-Grad- und VR-Filmen längst kein Tabu mehr, wenn man dabei ein paar Punkte beachtet. Und in interaktiven Virtual-Reality-Erfahrungen sehen wir einen großen Hang hin zum Realismus: immer schärfer die Grafik, immer natürlicher die Umgebung, immer zahlreicher die Interaktionsmöglichkeiten.

Inhaltlich habe ich in den letzten Jahren stets wiederkehrende Elemente entdeckt: Da ist die Erfahrung im Gefängnis oder in geschlossenen Räumen. Da ist das Gegenüber, das mich sehr lange und ruhig anblickt, um dann erst seine Geschichte zu erzählen. Da ist der Perspektivenwechsel in den unterschiedlichsten Variationen (Wie fühlt sich ein Baby? Wie erlebt ein Adler die Welt?). Da gibt es gern genutzte Genres wie Horror, Fantasy und Science-Fiction, die in fremde Welten führen.

Doch wo bleibt der dramaturgische Spannungsbogen?

Die Zukunft des immersiven Erzählens

Vielleicht kennen Sie ja auch diesen traurig-bitteren Geschmack beim Abspann: Wenn man während des ganzen Filmes mit den Protagonisten mitgefiebert hat und sich nun fühlt, als würde man einen guten Freund verlieren? Solch ein Gefühl hinterlassen nur sehr wenige VR-Erfahrungen bei mir, eine davon wäre der hervorragend geschriebene VR-Film „Lucid“.

Doch warum sind es so wenige? Zum einen liegt dies schlicht an der fehlenden Länge. Virtual-Reality- und 360-Grad-Projekte sind – verglichen mit Kinofilmen oder mit Computerspielen – noch von recht kurzer Spieldauer. Das ganz große Drama ist so natürlich viel schwieriger zu realisieren. Andererseits fehlt aber auch noch das nötige Handwerkszeug, um die stärksten Emotionen heraufzubeschwören. Und genau das ändert sich gerade. Wir können derzeit beobachten, wie ein neues und aufregendes Medium aus seinen Kinderschuhen herauswächst. In den nächsten Jahren erwarte ich nicht nur auf technischer Seite, sondern vor allem im immersiven Storytelling große Entwicklungen. Und auch wenn ich unmöglich die Zukunft voraussagen kann, so sehe ich doch momentan die folgenden drei Trends:

1. Mehr Interaktion

Bei vielen VR-Spielen werden derzeit auch kleinste Objekte so in die virtuelle Welt integriert, dass sie beweglich sind – schließlich kann man auch in der Realität jede Schublade öffnen oder, falls man das möchte, herumliegende Bücher aufheben. Das große Ziel ist Agency: User sollen das Gefühl haben, ihre Handlungen würden wirklich etwas bewirken. Sie sollen wissen, dass sie eine Wahl haben, wie die Welt um sie herum gestaltet ist (oder das zumindest sehr fest glauben). VR-Spiele gehen hier schon neue Wege. Und auch bei VR-Filmen gilt: Interaktion ist zwar kein Muss. Aber sie fördert, sofern sie gut in die Geschichte eingebettet ist und einen inhaltlichen Grund hat, die Immersion. Stilles Zusehen, ohne selbst etwas zu tun, wird mehr und mehr verschwinden.

Momentan besteht Interaktivität bei VR-Filmen jedoch meist noch aus kleinen interaktiven Momenten. Solche Szenen reißen aus der Passivität, doch der Verlauf der Geschichte wird darin nicht verändert. Ich sehe solche Experimente als Zwischenformen an, die sich schließlich zu immer ausufernderen, sich verzweigenden Geschichtsbäumen mit vielen möglichen Endungen entwickeln. Oder, wie Caitlin Burns von der New York Film Academy in einem Interview mit mir prophezeit: Es wird keine Unterscheidung zwischen VR-Spiel und VR-Film mehr geben, sondern nur noch „Virtual Reality“.

Bei einer Konferenz in München stellte ich Felix Lajeunesse, dem Mitgründer des bekannten kanadischen VR-Studios Felix & Paul, eine Publikumsfrage: Was würde er, wollte ich wissen, aus heutiger Sicht anders machen? Lajeunesse überlegte nicht lange: Er wünsche sich, antwortete er, dass sie schon vor zehn Jahren damit angefangen hätten, interaktive Werke zu

produzieren. Es sei so schwer, die Präsenz und Illusion einer Geschichte beizubehalten, wenn Interaktivität ins Spiel komme. Das brauche Jahre des Experimentierens.

In der Tat: Interaktivität und Dramaturgie sind schwer zusammenzubringen. Beide sind erstrebenswert und doch sind sie Antagonisten. Denn je mehr Interaktionen es gibt, desto mehr Möglichkeiten existieren, dass die Geschichte einen anderen Ausgang nimmt oder die User abgelenkt werden. Und desto schwerer wird es, den dramaturgischen Bogen zu stricken. Schließlich kommt nicht wirklich Spannung auf, wenn das VR-Publikum gerade mit dem Toaster in der Ecke herumhantiert und ihn interessanter findet als das Monster, das auf der anderen Seite des Raumes durch die Wand bricht.

Es wird also eine hohe Kunst bleiben, beides zusammen zu denken. Technische Entwicklungen wie Künstliche Intelligenz und Cloud-Computing werden diese Visionen unterstützen. In Echtzeit reagierende Charaktere, prozedural entstehende Welten, durch Algorithmen errechnet, werden mehr Freiheiten geben. Und mit steigender Rechenkraft können auch immer mehr Menschen die virtuellen Welten gleichzeitig und miteinander erleben.

2. Mehr Emotion

Sehr oft sehe ich bei Projekten eine Schwachstelle: Auch wenn es ein wunderbares Drehbuch gibt und phantastische visuelle Einfälle, so bleibt doch immer wieder die entscheidende Frage unbeachtet: Wie fühlen sich die User in diesem Moment? Was sollen sie fühlen? Wo beim Film das Drehbuch die Marschroute vorgibt, so ist es bei immersiven Erfahrungen die emotionale Reise der Besucherinnen in dieser ihnen fremden Welt.

Es gibt ab sofort also eine weitere Spalte im Drehbuch, voller Psychologie, Empathie und, ja, auch Manipulation. Ein Gefühls-Erlebnis-Buch. Als Storytelling-Beraterin helfe ich VR-Firmen sehr gerne bei dieser Mammutaufgabe. Angst ist beispielsweise recht einfach zu erzeugen, doch wie sieht es mit Bindung aus? Wann fühlen sich Menschen stark, wann wollen sie angeleitet werden? Der hervorragende VR-Film „Wolves in the Walls“ erzeugt in einer Szene absichtlich eine Reizüberflutung: Die User sollen sich überfordert fühlen, unbedeutend, nicht beachtet – und somit genau diejenigen Emotionen empfinden, die die Heldin gerade erlebt. Und in „The Key“ führt eine unlösbare Aufgabe zu großer Frustration, die die darauf folgende Szene aber erst erfahrbar und verstehbar macht. XR-Expertin Stephanie Riggs nennt dieses Denken bei XR-Schaffenden die „Sphere Mentality“ und stellt sie der „Square Mentality“ aus der klassischen Filmproduktion gegenüber. Momentan gibt es erst wenige Beispiele, doch zukünftig rechne ich fest mit systematischen Ansätzen. Schon bald wird es ein „Handbuch der Emotionen“ für VR geben, wie es beim Film schon lange existiert.

Doch an einem Problem werden wir wohl noch eine Weile zu knabbern haben: Wie geht Suspense in VR? Diese Mischung aus Hoffen und Bangen, die das Publikum befällt, wenn es etwas weiß oder befürchtet, von dem die Hauptperson des Filmes selbst keine Ahnung hat. Wie kann man so eine Spannung erzeugen, wenn sich die VR-User stets im selben Raum mit den Charakteren der Geschichte befinden – oder gar selbst die Hauptperson spielen? Auch hier werden Emotionen der Schlüssel sein, doch wie genau? Das wird sich zeigen.

3. Mehr Raum

Michel Reilhac, einer der beiden Kuratoren der VR-Sektion bei den weltberühmten Filmfestspielen von Venedig, sagt: „Wenn Film die Kunst ist, Zeit zu manipulieren, dann ist Virtual Reality diejenige, den Raum zu manipulieren.“ So weise dieser Satz ist, so sehr greift er der Zukunft vor. Denn erst in den nächsten Jahren werden Künstlerinnen vollends erfassen, was die Manipulation des Raumes eigentlich genau bedeutet.

Der Raum ist neben dem Ton eine der wichtigsten Komponenten bei Virtual Reality: Wo ich stehe, von wo aus ich Dinge erlebe, trägt einen entscheidenden Teil dazu bei, wie ich mich fühle. Warum sonst gibt es Menschen, die in einem Restaurant aus Prinzip niemals mit dem Gesicht in Richtung Wand sitzen wollen? Und ob man bei einem Konzert ganz vorn an der Bühne tanzt oder sich hinten in der Menge versteckt, ist ein komplett unterschiedliches Erlebnis.

Solche Mechanismen bergen ein Potential, das sich bislang nur wenige Virtual-Reality-Projekte zunutze machen. Das VR-Spiel „A Fisherman's Tale“ ist eines von ihnen. Die Einbeziehung des Raumes wird auch entscheiden, ob Augmented Reality für das Geschichtenerzählen zu gebrauchen sein wird oder weiterhin größtenteils im Industrie- und Dienstleistungssektor bleibt. Denn gerade bei AR ist alles noch so viel komplexer – es soll schließlich die echte Welt mit eingebunden werden. Und die ist bekanntermaßen ziemlich verrückt.

Genau das ist der Grund, warum wir interdisziplinär denken müssen. Für den 360-Grad-Film „Ashes to Ashes“ wurden gleich drei Regisseure verpflichtet: einer, der sich bereits damals mit VR-Technik auskannte, einer aus dem Theater und eine vom Film. Und auch bei „Wolves in the Walls“ ging es wohl hoch her: Das Team bestand hier aus Game-Designern und Film-Experten – und nicht immer waren die sich einig. Erst eine bekannte Gruppe aus der immersiven Theaterszene konnte die Lücke füllen und die entscheidenden Puzzleteile beisteuern. Diese waren: Bewegung und Raumerfahrung. Das Theater weiß, wie man die dramatischsten Geschichten auf kleinstem Raum erzählt.

Überhaupt kann man sich für VR eine Menge von Künsten jenseits des Films anschauen. So macht es auch der VR-Film „Battlescar“: Noch während der Entwicklungsphase tauschten sich die beiden Regisseure mit einer Architektin über das Spiel mit Licht und Schatten aus – und wie es die Aufmerksamkeit steuert. Der Film wurde ein Meisterwerk in Sachen Szenenübergänge und Rhythmus.

Neben dem theatralischen Einsatz von Licht nutzt er vor allem verschiedene Skalierungen, unterschiedliche Größenverhältnisse und stellt damit eine ganz neue, räumliche Bildsprache vor. Ich würde sie als Weiterentwicklung des sogenannten „Puppenhaus-Stils“ sehen, den das VR-Produktionshaus Penrose Studios so gerne nutzt und bei dem man gottgleich auf eine Miniaturwelt hinuntersieht. Solche Leuchtturmprojekte sind erste Versuche, in und mit der räumlichen Dimension zu arbeiten. Sehr viel mehr werden kommen, doch dafür braucht es kreativen Freiraum.

Ich könnte noch viele Seiten füllen und berichten, wie immersive Inhalte präsentiert werden können: In der Neuinszenierung „Jeff Wayne’s The War of The Worlds: The Immersive Experience“ in London spielen Schauspieler verwegene Abenteurer, die Teile marsianischer Technologie gerettet haben und dem Publikum verstoßen überreichen. So wird die VR-Ausrüstung in die Geschichte integriert. Und ist es nicht so: VR-Brillen wirken doch manchmal wirklich, als kämen sie direkt vom Mars. Große Installationen und Spielhallen integrieren gerne Gerüche, physische Objekte, Hitze und Kälte, Wind und Wasser in ihre VR-Werke. Das Eintreten und das Austreten aus der virtuellen Welt wird immer stärker und mit immer ausgefalleneren Ideen in Szene gesetzt. Solche hyperrealistischen Projekte werden sicherlich immer beliebter – ob sie sich finanziell rentieren, bleibt abzuwarten. Doch was ist mit meiner Frage vom Anfang? Erleben wir einen Paradigmenwechsel? Nein, das glaube ich nicht. Wir sollten auf keinen Fall alles bisher Gelernte vergessen. Statt neu anzufangen geht es nun darum, sich zusammenzutun und voneinander zu lernen.

Multidisziplinäre Teams entstehen, die das Beste aus Game Development, Filmproduktion, Sound Design, Theater, Architektur, Zirkus und so vielen anderen Künsten zusammenbringen. In den immersiven Medien finden Multitalente, Showmaster, Nerds, Anarchisten und Allround-Künstler ihre neue Heimat.

Ist das das Ende vom Storytelling? Keineswegs. Es ist der Beginn.

” Multidisziplinäre Teams entstehen, die das Beste aus Game Development, Filmproduktion, Sound Design, Theater, Architektur, Zirkus und so vielen anderen Künsten zusammenbringen. In den immersiven Medien finden Multitalente, Showmaster, Nerds, Anarchisten und Allround-Künstler ihre neue Heimat.

L I T E R A T U R

JAN FIEDLER

- 1 | <https://www.itwissen.info/Datenhelm-head-mounted-display-HMD.html>
- 2 | <https://unity3d.com/de/what-is-xr-glossary>
- 3 | <https://worldofvr.net/3dof-6dof/>
- 4–7 | <https://unity3d.com/de/what-is-xr-glossary>
- 8 | <https://www.golem.de/news/oculus-rift-fast-7-500-entwicklerbrillen-ueber-kickstarter-vorbestellt-1209-94278.html> (abgerufen am 18.12.2019)
- 9 | <https://about.fb.com/news/2014/03/facebook-to-acquire-oculus/> (abgerufen am 18.12.2019)
- 10 | <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Studie-Deutscher-Virtual-Reality-Markt-entwaechst-in-grossen-Schritten-der-Nische-4515230.html> (abgerufen am 18.12.2019)
- 11 | <https://medium.com/edtech-trends/exploring-the-present-and-future-of-location-based-vr-6518bd29edc8> (abgerufen am 18.12.2019)

FRITZ STREMPER

- 1 | **James Elkins**
Pictures and Tears: A History of People Who Have Cried in Front of Paintings
Routledge, London 2004, S. 44
- 2 | **Alexander Smoltczyk**
Der Stendhal-Schwindel
Der Spiegel, 11.02.2008, S. 117
- 3 | **Rogers, Timothy B.; Kuiper, Nicholas A.; Kirker, W.S. (1977)**
Self-Reference and the Encoding of Personal Information
Journal of Personality and Social Psychology, 35 (9): S. 677–678
- 4 | **Rüdiger F. Pohl**
Cognitive Illusions. A Handbook on fallacies and biases in thinking, judgement and memory
Psychology Press, Taylor and Francis Group, Hove, New York, 2004

MATTHIAS SCHULTZE

- 1 | **GCB German Convention Bureau**
2013: Tagung und Kongress der Zukunft
- 2 | **Future Meeting Space-Szenarien**
GCB, Fraunhofer, EVVC
- 3 | **Future Meeting Space-Erfolgsfaktoren**
GCB, Fraunhofer, EVVC

FRANK SONDER

- 1 | **Kevin Luck Photography**
<https://www.kevinluck.de/>

Herausgeber

PHOCUS BRAND CONTACT GmbH & Co. KG
Agentur für Begegnungskommunikation
Dr.-Kurt-Schumacher-Str. 8, 90402 Nürnberg

In Kooperation mit dem FAMAB Kommunikationsverband e.V.

Ansprechpartner

Anja Osswald
+49 171 7911199 | aosswald@phocus-brand.de
Prof. Susanne Krebs
+49 176 24526868 | skrebs@phocus-brand.de
Frank Sonder
+49 151 54447433 | post@franksonder.com

Gestaltung und Grafiken

Eva Köhler, Pia Montag
(PHOCUS BRAND CONTACT GmbH & Co. KG)

Alle Rechte vorbehalten

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen.

Alle Rechte vorbehalten. Die hier zur Verfügung gestellten Inhalte sind lediglich zur persönlichen Information bestimmt. Jedes Kopieren oder Veröffentlichens in anderer Form ist untersagt.

Kontakt

Büro Nürnberg
Dr.-Kurt-Schumacher-Str. 8
D-90402 Nürnberg
Mobil +49 (0) 152 52667632
Fax +49 (0) 911 9334 222
E-Mail contact@phocus-brand.de

Büro Berlin
Wilhelmine-Gemberg-Weg 13
D-10179 Berlin
E-Mail berlin@phocus-brand.de

Erhältlich als Download:

phocus-brand.de/beyond-realities

PHOCUS BRAND CONTACT^o