»Neue Erfahrungen durch Geschichten«

Ein Gespräch mit Ralf Gerhardt*

Wie sieht das Geschichtenerzählen bei Disney aus?

Bei Disney Junior ist das Geschichtenerzählen ein riesiges Thema, weil es im Vergleich zum Vorgängersender Playhouse Disney einen viel stärkeren Fokus auf das Storytelling legt. Dabei geht es darum, Geschichten zu erzählen, bei denen sich die Zuschauenden emotional mit den ProtagonistInnen verbinden und durch die Geschichte Erfahrungen machen können. Das heißt, sie erleben Entscheidungs- und Handlungsmöglichkeiten ihrer ProtagonistInnen mit und können dadurch auch für das eigene Leben Schlussfolgerungen ziehen. Beim Geschichtenerzählen ist uns wichtig, die Geschichten rund und fertig zu erzählen, d. h. dass wir Handlungsstränge nicht offen lassen. Wir sind eine Marke, die viel Lebensmut und Lebensfreude vermitteln möchte. Das heißt, wir sind nicht ausschließlich auf das Happy End programmiert, aber wir bringen unsere Geschichten zu einem, sagen wir versöhnlichen Ende. Wir achten darauf, dass die Geschichten, die unter dem Label »Disney« laufen, auch den Markenwerten des Unternehmens entsprechen. Dazu gehört z. B., dass die Geschichten gewaltfrei sind oder keine anrüchigen sexuellen Dinge stattfinden.

Welche Veränderungen gab es bei Disney im Bereich Vorschule?

Playhouse Disney war noch sehr stark auf einem schulischen Curriculum aufgebaut, d. h. es wurde viel gezählt, buchstabiert, gerechnet. Aber im Leben von Vorschulkindern gibt es noch viel mehr, etwa Themen, die man unter dem Bereich »Sozialkompetenz« subsumieren könnte, wie z. B. »Wie löse ich einen Streit unter Freunden?«. Wir hatten lange Diskussionen, die auch global geführt wurden, wobei wir europäische KollegInnen uns mehr für das Storytelling als für einen edukativen Ansatz einsetzten.

Können Sie hierzu ein konkretes Beispiel nennen?

Ein schönes Beispiel ist die Serie *Doc McStuffins*, bei der ein Mädchen spielt, dass sie Ärztin ist und die seelischen und körperlichen Wehwehchen von Spielzeugen heilt (s. Abb. 1). Da sind ganz viele Sachen drin, wo man als ZuschauerIn sowohl in die Rolle der Patienten, also der Spielzeuge, schlüpfen kann, als auch in die Rolle der Ärzte. Und in der fiktionalen Handlung erlebe ich, dass mein Verhalten etwas damit zu tun hat, wie es mir geht, z. B. dass ich von einem verkehrten oder zu viel Essen Bauchweh bekommen kann. Oder dass der Besuch beim Arzt nichts Schlimmes ist, weil dieser weiß, was man tun kann, damit es mir wieder besser geht. Und damit erlebst du diese Sache, die im realen Leben vielleicht ein bisschen angsteinflößend ist, auf einer spielerischen Ebene mit und kannst – hoffentlich – Schlussfolgerungen für das echte Leben ziehen.

Testen Sie Ihre Geschichten?

Ja. Wenn wir im Serienbereich bleiben, der für das Fernsehen am relevantesten ist, dann gibt es zunächst ein Exposé und ein Pilotbuch. Die Geschichte wird dann von der professionellen Seite her getestet, d. h. sie wird von RedakteurInnen und Programmleuten auf der ganzen Welt gegengelesen und mit Anmerkungen versehen. Wenn es weitergeht und tatsächlich ein Pilot produziert wird, wird dieser Pilot auch noch mal

daraufhin getestet, wie er ankommt – sowohl von professioneller Seite als auch von Kindern. Diese Marktforschung wird im Allgemeinen in mehreren Ländern durchgeführt. Bei Disney Junior, wo das Storytelling im Grunde eine ganz herausragende Funktion hat, gibt es ein »Advisory Board« von – größtenteils amerikanischen – WissenschaftlerInnen, die dann noch mal wissenschaftlichen Beistand oder Rat geben und natürlich auch darauf achten, was gemacht und was entwickelt wird und welche Themenkomplexe bearbeitet werden etc.

Glauben Sie, dass sich im Bereich der Medien z. B. durch iPads etc. Veränderungen im Geschichtenerzählen ergeben?

Natürlich entwickeln sich Dinge, das haben sie aber auch in der Vergangenheit. Wir erzählen heute – vielleicht abgesehen vom Vorschulfernsehen – im Kinderfernsehen Geschichten viel schneller, als wir das früher getan haben. Es gibt natürlich Trends sowie neue technische Möglichkeiten und viele Versuche zu interaktiven Storytelling-Mechanismen usw., und das beeinflusst ganz klar die Art und Weise, wie wir arbeiten und Dinge anlegen.

Es gibt bereits viele Sachen, wo man z. B. das Lineare mit dem Portable-Device, also mit dem Telefon oder mit dem iPad, verbindet. Beispielsweise gibt es ganz schöne Beispiele für Shorts, die eher für das tragbare Gerät nützlich sind, und die teilweise von Inhalten der Longform mitproduziert werden. Man konzentriert sich auf eine einzelne Figur oder einen Teil eines Handlungsstrangs und erzählt gestraffter und pointierter als in der Longform. Es entsteht eine kompakte Anekdote, die die volle Aufmerksamkeit des Zuschauers benötigt. In der Longform würde dieses dichte Erzählen den Zuschauer natürlich überanstrengen. Der Short ermöglicht dem Zuschauer außerdem, seine Lieblingsserie mit sich herumzutragen, sie Freunden zu zeigen, was natürlich – wie bei jedem Lieblingsspielzeug – etwas Tolles ist. Somit übernimmt er eine Trailerfunktion, obwohl er narrativ und nicht werblich ist. Aber das ist nichts Besonderes mehr. Wenn man auf den heutigen Markt und das, was produziert wird, sieht, gibt es natürlich ganz viele Serien, zu denen auch Shorts produziert werden. Darunter gibt es teilweise ganz gute Sachen, andererseits aber auch Sachen, die ich nicht so überzeugend finde.

Können Sie hierzu ein konkretes Beispiel nennen?

Nehmen wir zum Beispiel ein klassisches Thema wie *Winnie Puuh*. Dazu gibt es den klassischen Halbstünder und auch viele Filme. Dem Thema nähern wir uns aber auch ganz anders an, indem wir beispielsweise auch da kürzere Sachen produzieren, weil man erstens – das muss man in dem Fall sagen – bei der Vorschule auch linear mittlerweile kürzere Formate ganz gut einsetzen kann, und zweitens weil man sie dann über alle Medien hinweg verwenden kann. Da haben wir zum Beispiel *Die kleinen Abenteuer von Winnie Puuh* (s. Abb. 2), das sind bezaubernde kleine Geschichten. Unter »kleinen, kurzen Geschichten« verstehe ich alles unter 5 Minuten. Und hättest Du vor 5, 6 oder 7 Jahren gesagt, »Lass uns einen schönen kleinen Short mit 4 Minuten Länge machen«, hätte jeder geantwortet, »Das lohnt sich nicht«. Heute hat man den Wert von kurzen Geschichten wieder erkannt. Hier finde ich, gibt es wirklich sehr schöne Entwicklungen, die sicherlich durch den technischen Fortschritt ausgelöst wurden.

Wenn Sie in die Zukunft sehen, was glauben Sie, sind die zukunftsträchtigsten Ideen im Bereich des Storytelling, wo sich Qualität hin entwickeln sollte?

Ich glaube, dass das Storytelling etwas sehr Emotionales bleiben wird. Große Geschichten haben uns immer emotional berührt und haben uns abgeholt und dort mit hingenommen. Von daher ist es eigentlich ganz schön, dass das etwas im Kern sehr Gleichbleibendes ist, das in immer neuen Gewändern vorgeführt wird. ■

* Zusammengefasste und gekürzte Fassung eines Gesprächs zwischen Ralf Gerhardt und Dr. Maya Götz (IZI). Ralf Gerhardt ist Deputy General Manager und Executive Director Programming der Disney Channels GSA, Ismaning.