

# MOBILE CINEMA: KULTURKONSUM AUS SICHT DES NUTZERS KONVERGENTER MEDIEN

Maximilian von Grafenstein

*Gründer und Geschäftsführer, Mauerschau Medienproduktion UG, Berlin, grafenstein@mauerschau.com;  
Doktorand im Bereich „Internet Entrepreneurship“, Alexander von Humboldt-Institut für Internet und Gesellschaft,  
Berlin, max.grafenstein@hiig.de*

**KURZDARSTELLUNG:** Die Mauerschau Medienproduktion UG ist ein junges Startup mit einem Team aus Filmemachern, Informatikern sowie Sozial- und Geisteswissenschaftlern in Berlin, das innovative Geschäftsmodelle an der Schnittstelle zwischen den Neuen Medien und hochwertigen Inhalten umsetzt. Mit einer Förderung der Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH hat die Mauerschau Medienproduktion UG die mobile App MAUERSCHAU entwickelt. Dabei greift sie das dramaturgische Mittel der „Mauerschau“ aus dem griechischen Theater auf („Teichoskopie“), indem sie über die Neuen Medien Zugänge zu kulturellen, geschichtlichen und fiktionalen Inhalten herstellt, die auf andere Weise dramaturgisch oder technisch nur unzureichend vermittelt werden könnten. In der MAUERSCHAU können über Smartphones Originalfotos, -videos und Zeitzeugeninterviews an den Schauplätzen ihrer Aufzeichnung abgerufen werden. Die App öffnet über ein Augmented Reality genanntes technisches Verfahren virtuelle Zeitfenster, durch die Nutzer Geschichten um den Bau und Fall der Mauer in Berlin an den Orten des damaligen Geschehens festhalten und nacherleben können. Das Projekt stellt seine Nachhaltigkeit über verschiedene Geschäftsmodell-Komponenten aus den Neuen Medien her

## 1. AUFMERKSAMKEIT DER NUTZER IN ZEITEN UNBESCHRÄNKTEN KULTURELLEN ANGEBOTS

Zuschauer, Leser, Besucher – im digitalen Zeitalter kurz: die Nutzer – stehen heute vor einem gefühlt unbeschränkten Angebot: Filme, Musik, Printprodukte wie Bücher, Zeitungen und Zeitschriften und auch Museumsdienste sind im Überfluss, zu fast jeder Zeit und – viele unter ihnen – kostenlos erhältlich. Aus Sicht des Nutzers ist nicht das Angebot die kostbare Ressource, sondern seine Zeit.

Aus Sicht einer Filmproduktion verschärfen sich der Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer sowie die Folgen, wenn er diese nicht bekommt, aufgrund der spezifischen Finanzierungs- und Produktionsstrukturen: „Overproduction and underdistribution“ wird das vor allem in Europa existierende Problem genannt, nach dem viele Arthouse-Filme keinen Verleiher finden, der sie in die Kinos bringt. Eine für den Produzenten bittere Erfahrung, nachdem er meist mehrere Jahre Arbeit und monetäre Eigenleistungen investiert hat. Das Risiko, an dem Interesse der Zuschauer

vorbei zu produzieren, steigt mit dem sich verschärfenden Kampf um ihre Aufmerksamkeit in Zeiten der Medienkonvergenz noch weiter an.

Ein Produktionsrisiko besteht freilich nicht nur auf dem Filmmarkt, sondern auch allgemein. Unternehmen der Neuen Medien verfügen allerdings über Mechanismen, die es deutlich reduzieren: Sie machen sich die über das Internet ermöglichte ständige Erreichbarkeit ihrer erhofften Zielgruppe zunutze, um die Entwicklung ihrer Produkte an deren Bedürfnissen in ständigen und meist sehr kurzen Feedbackschleifen auszurichten. Bieten Produzenten aus dem klassischen Kulturbereich ihre Güter über das Internet an, liegt es also nahe, diese Mechanismen für die eigenen Entwicklungs- und Produktionsprozesse zu übernehmen.

Mit ihrer Übernahme stellten sich mir als Produzenten die folgenden drei Fragen: Wie kann ich die Aufmerksamkeit des Nutzers erstmalig erreichen? Wie kann ich sie halten? Und wie kann ich sie monetarisieren?

Diese Fragen sollen am Beispiel unseres Projektes MAUERSCHAU im Folgenden behandelt werden.

## 2. VIELFALT UND KONVERGENZ DER MEDIEN: AUFMERKSAMKEIT, IMMERSION UND ZÄHLUNGSBEREITSCHAFT

Die Nutzer sind heute über ihr Smartphone zu jeder Zeit und überall mit dem Internet verbunden. Das Smartphone erfüllt Zwecke für fast alle ihre Lebenslagen: Kontakt mit Freunden und Familie, Orientierung in Raum und Zeit, inhaltliche Suche, Erinnerungen über Merkzettel, Videos und Fotos, purer Zeitvertreib... es ist ihr ‚personal device‘. Diesen persönlichen und ubiquitären Zugang wollten wir uns für das Projekt MAUERSCHAU zunutze machen, indem wir den Konsum unseres Angebotes für den Nutzer vor Ort zu einer aktiven, persönlichen und kinematografischen Erfahrung machen.

### 2.1 AUFMERKSAMKEIT

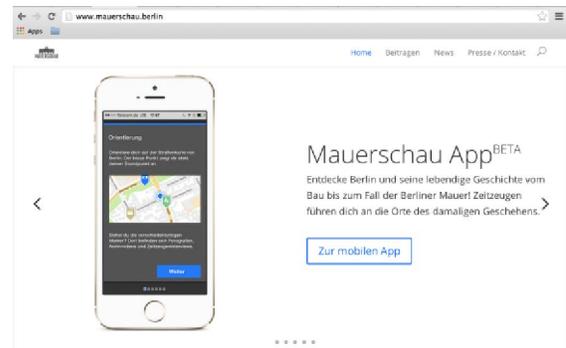
Inhaltlich hatten wir uns zum Ziel gesetzt, das kulturelle Erbe in Berlin trotz seines schnellen Wandels zu erhalten und insbesondere jüngeren Generationen zugänglich zu machen. Die Geschichten aus der Zeit der Deutschen Teilung in Berlin und die Bilder von seiner Wiedervereinigung, die wir alle noch in unseren Köpfen haben, dienen uns hierbei als Ausgangspunkt: Wie wäre es, wenn man die Bilder und Geschichten an den Orten ihrer Aufnahme bzw. des Geschehens mit dem eigenen Smartphone ansehen und sogar mitgestalten könnte?



**Abb. 1:** Die erste Visualisierung der wesentlichen Funktionen der MAUERSCHAU-App

Als Zielgruppen einer solchen Anwendung definierten wir Berlinbewohner, -besucher und unter ihnen insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 13 und 35

Jahren, die sich für die Thematik grundsätzlich interessieren, sich den Zugang zu Inhalten aber gewöhnlich über die Neuen Medien schaffen. Wir definierten entsprechend soziale Medien, Online-Reiseportale, aber auch örtliche Museen, Hotels sowie Cafés als virtuelle bzw. analoge Orte, an denen wir unsere Zielgruppen erreichen möchten. An diesen Orten mussten wir also die Kernfunktionen unserer App mit einem Blick verständlich machen.



**Abb. 2:** Screenshot der App-Funktionen auf der Webseite unter [www.mauerschau.berlin](http://www.mauerschau.berlin)

Nach diesen Maßgaben stellten wir unser Projekt zunächst auf unserer Internet- und Facebookseite vor. Dort können sich potentielle Nutzer umfassend die wesentlichen Funktionen der App sowie die bisher existierenden Zeitzeugengeschichten ansehen.



**Abb. 3:** Screenshot der bisherigen Zeitzeugengeschichten mit Aufruf zur Teilnahme

In Museen sowie Hotels und Cafés, die inhaltlich bzw. örtlich naheliegen, wird die App ebenfalls beworben und kann dort von den Nutzern spontan geladen werden. Besondere Kooperationspartnerschaften bestehen mit Museen, für die wir die mobile App als virtuelle Ergänzung ihres musealen Bestands einsetzen. So machen Originalaufnahmen an den Orten ihrer Aufnahme das frühere Berlin – im thematischen Zusammenhang mit dem musealen Angebot – sichtbar und gleichzeitig auf das örtlich (meist) nahegelegene Museum aufmerksam.



Erlebe mit Holger Klein seine persönliche Berlin-Geschichte an den Orten des damaligen Geschehens.

Über Augmented-Reality machen Originalaufnahmen das damalige Berlin wieder sichtbar. Hole dir die App jetzt und lege los!

mauerschau.berlin  
facebook.com/mauerschau



*Abb. 4: Werbepublikum im Museum der Stiftung Haus der Geschichte „Tränenpalast“ mit Foto seines „Regelbetriebs“ aus der Vorwendezeit*

Schließlich werden im Rahmen einer Medienpartnerschaft mit einer Regionalzeitung („Berliner Zeitung“) unsere Zeitzeugengeschichten in der Printausgabe textlich beschrieben und auf ihrer Onlineplattform mit audiovisuellen Inhalten angereichert. Die Leser bzw. Nutzer werden so in ihren gewohnten Medien „abgeholt“ und über die mobile App an die Orte des Geschehens geführt.

Zudem rufen wir unsere Zielgruppen aktiv zur Teilnahme am Bau des größten virtuellen Museums auf. Da die Printausgabe der Zeitung vor allem die ältere Zielgruppe erreicht, werden über sie die Leser aufgerufen, sich als

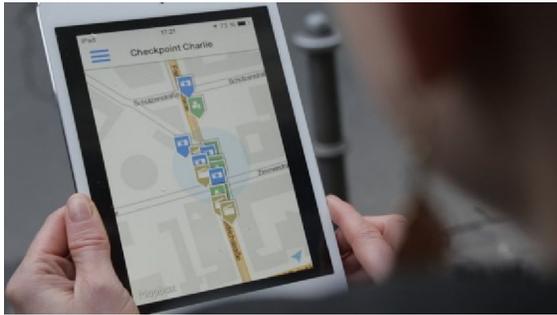
Zeitzeugen am Aufbau des Museums zu beteiligen. Unter den Einsendungen werden einzelne Zeitzeugengeschichten gemeinsam mit der Redaktion der Zeitung ausgewählt. Die jüngeren Zielgruppen können schließlich in den sozialen Medien ihre Favoriten „voten“, die von uns in der App als zusätzliche Zeitzeugengeschichten der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden. Der Aufruf zur Teilnahme als Zeitzeuge und zum „voting“ ist wesentlicher Bestandteil der Philosophie des MAUERSCHAU-Projekts: „Mach mit beim Bau des größten virtuellen Museums in Berlin – wider die Mauer des Vergessens!“ Gleichzeitig erleichtert der Aufruf die Suche nach weiteren Zeitzeugen und stellt ein Instrument der Risikominimierung dar: Indem die potentiellen Nutzer selber wählen, welche Zeitzeugengeschichten sie am liebsten hätten, erhöhen wir die Chancen, dass sie diese nach der Produktion tatsächlich ansehen.

## 2.2 IMMERSION

Sobald ein Anbieter kultureller Güter die erste Aufmerksamkeit seiner Zielgruppen gewonnen hat, stellt sich die Frage, wie er sie trotz des Überangebots konkurrierender Angebote dauerhaft halten kann. Immer häufiger wird hierauf als Antwort immersives Storytelling genannt. Es stellt die medienübergreifende Erfahrung des Nutzers in den Vordergrund. Für den Anbieter ist damit entscheidend, welches Medium das geeignetste für die von ihm erwünschte Nutzererfahrung ist. Dabei ist der Wechsel zwischen verschiedenen Medien und zwischen virtueller und realer Welt besonders spannend: Wann soll der Nutzer zwischen ihnen oder in die reale Welt hinüberwechseln? Soll die eine Nutzungserfahrung nahtlos in die andere übergehen oder – etwa für die Möglichkeit der Reflexion – unterbrochen werden?

Wie bereits geschildert, stellt die Erfahrung der Zeitzeugengeschichten – über das personal device des Nutzers – an den Orten des damaligen Geschehens das Leitmedium des Mauerschau-Projektes dar. Eine Karte führt den Nutzer an die Orte, wo er – über eine lineare oder nichtlineare Nutzerführung – Marker mit Fotografien, Archivfilmaufnahmen und neu gedrehten

Zeitzeugeninterviews an den Orten ihrer Aufnahme öffnen und mit der heutigen Umgebung vergleichen kann.



*Abb. 5: Stadtkarte mit Markern*

Fotografien können über eine Technik namens Augmented Reality ein- und ausgeblendet werden, indem der Nutzer mit seiner Fingerkuppe über den Bildschirm seines Gerätes wischt. Die reale (gegenwärtige) Welt wird mit der virtuellen (vergangenen) Welt unmittelbar vergleichbar.



*Abb. 6 bis 8: Fotografie des am Checkpoint Charlie vor einem US-amerikanischen Panzer stehenden ehemaligen Kommandanten der DDR-Grenztruppen Heinz Schäfer*

Filmaufnahmen aus ehemals west- und ostdeutschen Archiven zeigen die entgegengesetzten Perspektiven auf die damals weltbewegenden Ereignisse. Dazwischen führen Zeitzeugen den Nutzer durch ihre persönliche Geschichte. Der Dreh der Zeitzeugeninterviews vor Ort ermöglicht dabei eine völlig neue Art der Inszenierung: Der Nutzer läuft den Zeitzeugen hinterher und tritt damit buchstäblich in dessen Fußstapfen. Wo einst ein Schnitt die eine Kameraeinstellung von der anderen trennte, macht der Zeitzeuge den Nutzer darauf aufmerksam, sich einfach zum Beispiel nach dem Bauwerk umzudrehen.



*Abb. 9: Aufnahme des Bahnhofs Friedrichstraße aus dem ehemals ostdeutschen Archivfilm „Schaut auf diese Stadt“*



*Abb. 10: Filmaufnahme des Zeitzeugen Holger Klein an der Stelle seiner Flucht mit dem Moskau-Paris-Express*

Nicht alle Orte in Berlin sind heute wiedererkennbar. Und nicht alle Zeitzeugen sind noch am Leben. Unsere Zeitzeugengeschichte mit Manfred Fischer, der von 1975 bis 2013 Pfarrer der im Jahr 1983 gesprengten Versöhnungskirche war, ist wenige Monate nach dem Dreh gestorben. Seine Schilderungen stellen eine Art Vermächtnis

aus seiner Zeit im geteilten und schließlich wieder zusammenwachsenden Berlin dar.



*Abb. 10: Filmaufnahme des Zeitzeugen Manfred Fischer vor Resten der Berliner Mauer*

### 2.3 ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

Hat der Anbieter kultureller Güter die nachhaltige Aufmerksamkeit seiner Zielgruppen gewonnen, stellt sich letztlich die Frage, wie er diese finanziert bzw. monetarisiert. Ein besonderes Augenmerk soll hierbei nicht auf einmaligen Zuschüssen etwa durch Stiftungen liegen, sondern aus Gründen der Nachhaltigkeit auf marktwirtschaftlichen Monetarisierungsformen. Denn werden Kulturgüter über das Internet angeboten bzw. für den Konsum über das Internet entwickelt, setzen das Fehlen bewährten Rezeptionsverhaltens sowie die ständigen technischen Veränderungen fortlaufende Anpassungen des Produkts voraus. Der Produktionsprozess ist damit niemals abgeschlossen, so dass auch seine Finanzierung fortlaufend gesichert werden muss. Dafür eignet sich besser als (einmalige) Zuschüsse ein marktwirtschaftliches Geschäftsmodell.

Bei einem solchen kommt freilich erschwerend hinzu, dass wir uns alle als Internetnutzer an die ‚Umsonst-Kultur‘ des Internets gewöhnt haben. Wir zahlen als solche nur, wenn wir dafür einen sonst nicht vergütungsfrei erhältlichen ‚Mehrwert‘ bekommen. Die Herausforderung besteht darin, diesen Mehrwert für den Nutzer klar zu definieren und sich von vergleichbaren Angeboten entsprechend abzugrenzen. Dienen die technischen Möglichkeiten der MAUERSCHAU zum Beispiel nur als mediales

Zusatzangebot für die ‚eigentlichen‘ Inhalte unserer Partner, könnten sie auch nur als (in der Regel vergütungsfreie) Marketingmaßnahme angeboten werden. Je höher hingegen ihr Mehrwert für den Nutzer ist, desto eher ist er bereit, einen Kaufpreis zu zahlen.

Hält man an einem Vergütungsmodell auf dem Endkundenmarkt fest, dürfen sich die Inhalte demnach nicht medienübergreifend decken, sondern müssen sich – im Sinne einer ganzheitlichen Erfahrung der Geschichte(n) – jeweils ergänzen. Nur wenn die Inhalte für den Nutzer einen eigenständigen Erfahrungswert bedeuten, besteht die Chance, dass er für sie zahlt. In der MAUERSCHAU ist diese Frage vor allem in Hinsicht auf die Darstellung unserer Zeitzeugengeschichten in den mit uns kooperierenden Museen sowie durch unseren Medienpartner Berliner Zeitung relevant. Da erstere zumeist keinen Eintritt verlangen und auch die Onlineinhalte der Berliner Zeitung kostenlos erhältlich sind, müssen unsere vergütungspflichtigen Zeitzeugentouren einen deutlichen Mehrwert für den Nutzer bieten.

Dieser liegt nach unserem Bemühen nicht – zumindest nicht nur – in den Zeitzeugeninterviews, Archivaufnahmen oder Hintergrundtexten jeweils für sich, sondern in der dramaturgischen Verdichtung all dieser Komponenten. Wir bieten auch ‚Umsonstinhalte‘ an. In vielen Fällen verfolgen wir mit ihnen aber Marketingzwecke: Zunächst sollen unsere Nutzer mit den Funktionen der App vertraut werden, vor allem aber auf die Angebote unserer Partner aufmerksam gemacht werden. Für das Geschäftsmodell sind das nur dienende, keine primären Zwecke. Die Umstellung auf ein schwerpunktmäßig marketingbasiertes Geschäftsmodell ist natürlich denkbar. Wir bezweifeln aber, dass zum Beispiel Bannerwerbung angesichts der Sensibilität der Themen und Geschichten (abgesehen von der ethischen Vereinbarkeit) von den Nutzern angenommen werden würden.

### 3. ZUSAMMENFASSUNG

Aus Sicht eines jungen Filmproduzenten lässt sich zusammenfassend sagen, dass sich die Produktion medienkonvergenter Inhalte strukturell durch eine Zunahme

der Komplexität des Marktes und der Offenheit ihrer Prozesse bestimmt. Die Form steht damit der Kreativität des Marktes und seiner Produzenten offen.

#### **4. DANKSAGUNG**

Im Namen der MAUERSCHAU möchten wir uns an dieser Stelle für die vertrauensvolle Unterstützung unseres Projekts bedanken:

- bei den Zeitzeugen Manfred Fischer, Winfried Schweitzer, Holger Klein, Heinz Schäfer und Erika Schallert,

- unseren Archivpartnern Progress Film, Transit Film sowie dem Deutsche Wochenschau Filmarchiv,
- unseren musealen Partnern Stiftung Berliner Mauer, Stiftung Haus der Geschichte („Tränenpalast“), Alliiertenmuseum und Deutsches Historisches Museum,
- dem Medienboard Berlin-Brandenburg für die Anschubfinanzierung sowie
- unserem Medienpartner Berliner Zeitung..