

Wie lässt sich ein Kinderbuch transmedial so erweitern und konterlinear erzählen, dass die Spielerfahrungen Spaß machen, abseits stereotypischer Rollen erlebt werden können, der Mehrwert auf kollektive Lösungen statt einzelner Highscore Leistungen gesetzt wird und Medienkompetenz teamorientiert aufgebaut werden kann?

Diesen zentralen Kernfragen stellen sich ForscherInnen rund um die Formatentwicklung im Projekt TraEx.

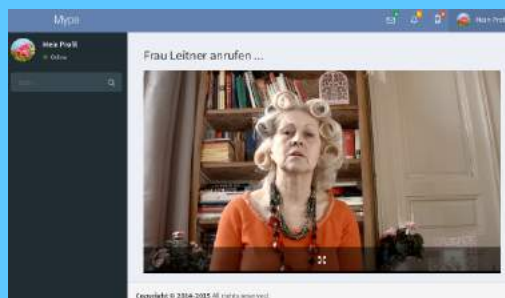


## PENELOPE AUF REISEN



Ein interdisziplinär agierendes Team aus BewegtbildforscherInnen, DesignerInnen, InformatikerInnen, Videographen und StoryanalystInnen am Institut für Creative\Media/Technologies erarbeitete die Produktionsbibel für ein Alternate Reality Game, kurz ARG für 10- bis 12- jährige Kinder.

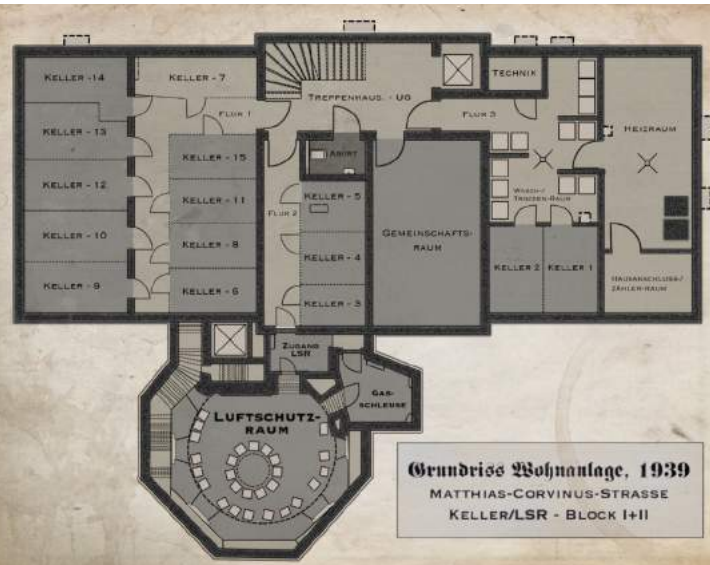
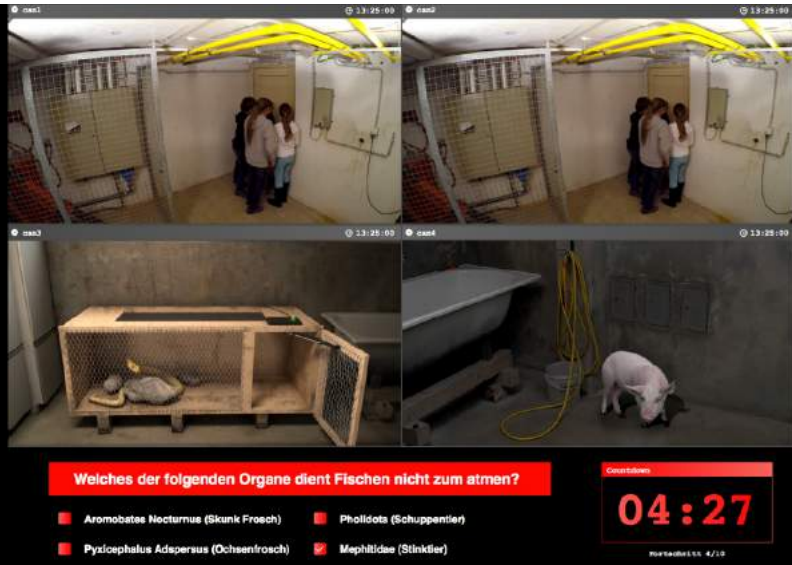
Der transmediale Kosmos des ARG bestehend aus haptischen Gegenständen, digitalen und analogen Medien bildet den Rahmen für eine transmediale Spielwelt in welcher bewusst die Grenzen zwischen Realität und Fiktion verschwimmen. Das ARG bietet so einen geeigneten Raum zur Vermittlung von Medienkompetenz und zur Stärkung der Kollaboration zwischen den einzelnen SpielerInnen und fiktiven Charakteren.



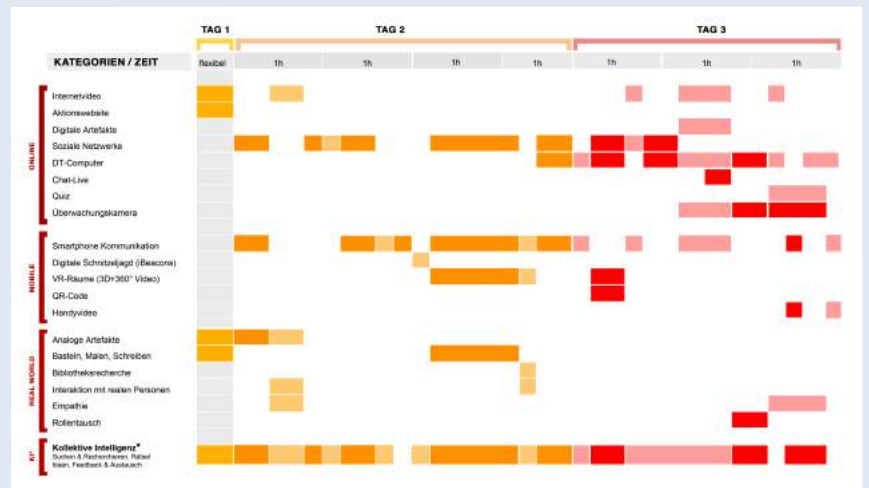
Im Fokus des ARG liegt die Detektiv-Arbeit der SpielerInnen. Diese suchen drei Tage lang in Kleingruppen nach Hinweisen, die auf zahlreiche Plattformen und Medien (online und offline) verteilt wurden, um ein verschwundenes Schwein zu finden. Dabei stoßen die Kinder in der digitalen Welt auf die Figuren aus einem Kinderbuch, die „transmedial“ zum Leben erweckt werden. Neben klassischen Medien und analogen Fundstücken kommen Social Media, Online-Videos, 3D Virtual Reality (VR) und 360° Videos für mobile Devices zum Einsatz.



Weitere Informationen unter:  
<http://mediacreation.fhstp.ac.at/traex>



Im Sinne eines multisensorischen Ansatz des Lernens bildet das Erlebte somit die Basis für den Erwerb spezifischer Medienkompetenzen. Ein besonderes Augenmerk kommt dabei transmedialen Erzählstrategien zu, in denen – im Unterschied zur crossmedialen Vermarktung – Geschichten nicht bloß von einem Medium in ein anderes transformiert, sondern plattformübergreifend erzählt werden. Mit Hilfe von medien-, sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsmethoden soll u.a. analysiert werden, inwieweit transmediale Formate unterschiedlichen Mediennutzungsgewohnheiten von Buben und Mädchen gerecht werden.



Gebesmair A., Von Suess R., Biechle J., Blumenstein K., Ebner-Zarl A., Ederer T., Kuntner G., Miclaus I., Prochaska H., Schmiedl G., Dolzer F., Kempf M., Kogler P., Schlager A., Stiegler K., Schindler S., Traun J., Kudlik E., Kapfinger K., Plöchl S., St. Pölten University of Applied Sciences / ICMT (c) 2016



Weitere Informationen unter:  
<http://mediacreation.fhstp.ac.at/traex>