

Multimedia

THEORIE

Kombination aus mindestens zwei Medienformaten — Video, Audio, Text, Grafik, Animation in einem Projekt. Im Kontext von Produktion eher veralteter Begriff; moderne Verwendung: Cross-Platform-Storytelling.

Der Begriff schillert zwischen theoretischer Kategorie und praktischem Anachronismus. Was früher als Innovation galt — Video und Audio zusammen, dazu Text und Grafik — ist heute Baseline. Am Set zeigt sich das sofort: Gedreht wird nicht mehr nur für den Kinofilm. Parallel laufen Social-Media-Clips, Behind-the-Scenes-Content, interaktive Elemente für Streaming-Plattformen. Das ist Multimedia-Produktion im modernen Sinn, auch wenn kaum noch jemand das Wort benutzt. Historisch war Multimedia ein Marker für Ambition — etwa Musikvideos der 1980er mit Grafik-Overlays oder frühe CD-ROM-Projekte, die Text, Video und Animation kombiniert haben. Wer das beherrschte, galt als technisch versiert. Heute ist das Standard-Handwerk. Jeder digitale Film ist de facto Multimedia: Farbkorrektur (visuelle Ebene), Sound Design (akustische Ebene), Titel und Grafiken (Informations-Ebene). Die Grenzen sind durchlässig geworden. Der praktische Nutzen liegt jetzt woanders: Cross-Platform-Thinking nennt sich das, was Multimedia wirklich bedeutet. Geplant wird eine Kampagne nicht für ein Medium, sondern für mehrere gleichzeitig — Kino, Fernsehen, YouTube, TikTok, VR-Installation. Die Inhalte müssen sich anpassen, die Erzählweise variiert. Eine 2-Minuten-Filmversion wird zur 30-Sekunden-Social-Clip, zur interaktiven Website, zur Podcast-Serie. Das erfordert modulares Denken bei Drehbuch und Schnitt — etwas, das früher "Multimedia" hieß, heute aber "Smart Production" ist. Im Projektmanagement unterscheidet sich Mono-Format (alles für Kino) vom Multimedia-Ansatz (mehrere Ausgangsformate von Anfang an). Der zweite ist aufwändiger, aber wirtschaftlicher, wenn das Budget begrenzt ist. Gedreht wird verdichteter, Digital-Assets werden mehrfach genutzt, Varianten entstehen statt völlig neuer Content. Das spart Zeit in der Post-Production und multipliziert die Reichweite. Zuschauer sitzen überall, nicht nur im Kino — wer das nicht kalkuliert, verliert schnell an Relevanz.