

Werner Faulstich (Hg.): Das Fernsehen im Produktverbund mit anderen Medien. Untersuchungen zum Fernsehjahr 1988

Heidelberg: Universitätsverlag C. Winter 1993 (Reihe Siegen, Bd.119: Medienwissenschaft), 380 S., DM 84,-

Seit Beginn dieses Jahrhunderts werden kommerzielle Medien im Verbund geplant und produziert. Comics dürften zu den ersten zählen, Filme und ihre 'Begleitmedien' folgten. Inzwischen avancierte das Fernsehen zum Leitmedium, das tendenziell alle anderen Medien und Genres vereinnahmt oder an sich ködert. So häufig über diesen sog. Medienverbund theoretisch rätsoniert wurde, empirisch und konkret analysiert wurde er bislang selten.

Daher greift man gespannt zur vorliegenden, für den hiesigen Markt einmaligen Fallstudie. In Siegen, im Rahmen des breit angelegten Sonderforschungsbereichs "Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien in der BRD", untersuchten Werner Faulstich und seine MitarbeiterInnen das Fernsehjahr 1988, um herauszufinden, "was [...] das Fernsehen mit anderen Medien zu tun [hat]" (S.9). Gemeint sind Buch und Heftchen, der (Kino)Film, Schallplatte und Kassette. Mögliche andere Medien wie Computer, Video und Theater konnten nur noch knapp analytisch berücksichtigt werden. Die beiden anderen tagesaktuellen Medien - Zeitung und Hörfunk - bleiben fast unberücksichtigt: Die Zeitung - wohl am engsten in der täglichen Publizität wie auch in den Produktionsstrukturen mit dem Fernsehen verquickt - wurde nur bei einer Fallstudie, nämlich bei der öffentlichen Resonanz der Fernsehserie *Alf*, bedacht, das Radio blieb gänzlich unerwähnt.

Doch diese Lücken illustrieren nur, wie ambitioniert, weitreichend und vielschichtig das Vorhaben war. Aus persönlichen Gründen - Faulstich wurde an die Universität Lüneburg berufen - mußte es obendrein vorzeitig

beendet werden, so daß wohl nicht alle Aspekte erschöpfend erarbeitet werden konnten und manche theoretische Klammer fragmentarisch blieb. Dennoch: was das insgesamt zehnköpfige Team in diesem - erklärtermaßen - "monographischen Abschlußbericht" (S.2) an Daten und Interpretation vorlegt, beeindruckt und dürfte in dieser Dichte singulär sein.

Zunächst werden mit quantitativen Erhebungen die Verbindungen zwischen Fernsehen und Buch, zwischen Fernsehen und Film und zwischen Fernsehen und Schallplatte eruiert und sowohl in 'Globaldaten' als auch in exemplarischen Interpretationen dargestellt. Entgegen vielen kulturpessimistischen Unkenrufen stellte sich heraus, daß das Fernsehen mehr mit den Printmedien zu tun hat, als es oberflächlich den Anschein hat: Jede zehnte Fernsehsendung verwies auf Buch oder Heftchen, allerdings in wenig einfallreichen Formen. Dabei wird heute der Weg von der Sendung bzw. vom Film zum Buch, den das Team etwas ungeschickt als "Verbuchung" (S.11 und S.202ff.) terminologisch durchsetzen will, ungleich häufiger beschritten als die traditionelle Literaturverfilmung. Und TV-Erfolgsrenner werden auf dem Buchmarkt mehr und mehr - nun wird's stilistisch noch komischer - "verwurstet" (S.21). Erwartungsgemäß füllt der Spielfilm von den meisten untersuchten Medien die meiste Fernsehzeit. Aber die früher propagierte Chance, via Fernsehen kongenial Filmkritik und cineastische Bildung zu vermitteln, nehmen die Sender immer weniger wahr. Der Spielfilm degradiert zum Unterhaltungsköder und Kanalfüller, wie seine immer nachlässigere und hektischere Abspiegelung belegt. Das meiste Geld zwischen den Medien läßt sich mit Musiktiteln verdienen - allerdings ebenfalls in nur wenigen Präsentationsformen und auf den Wogen der lancierten Mainstreams. "Ingesamt" - resümiert Faulstich im Kapitel "Einführung, Überblick, Gesamtergebnis" - "hat der Produktverbund des Fernsehens, gerade auch beim traditionellen Bildungsmedium Buch und vollends bei Film und Platte, primär kommerzielle Funktion. Kulturelle-ästhetische oder informationelle Funktionen spielen beim Fernseh-Produktverbund überhaupt nur als Randerscheinungen, als seltene Ausnahme eine Rolle" (S.25). Daher sollte der Terminus "Medienverbund" - so mein Vorschlag - so eng gefaßt, eben auf kommerzielle Absichten und Interdependenzen bezogen werden und nicht - wie Faulstich eingangs anrät - sämtliche "medienübergreifende" Verbünde von Programm-Produkten umfassen, die "neben ökonomischen Implikationen auch ästhetische, kulturelle und pädagogische Bedeutung" (S.11) haben. Die medienspezifisch gezielte Kombination von Schulfunk und -fernsehen mit schriftlichen Lehr- und Lernmaterialien mit demselben Begriff zu belegen wie etwa Disneys weltumspannende Entertainment-Fabrikation verwischt unterschiedliche Intention, Funktion und Präsentation ebenso, wie wenn Spielbergs Merchandisingkonzern mit der Herausgabe einer Broschüre zu einer Radio-sendung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ineins gesehen wird. Hier sind

terminologische Differenzierungen nötig, so daß sich uniformierende Tendenzen, wie sie fraglos auch bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten mächtig vorangetrieben werden, aufzeigen lassen und qualitative Schwellen erst recht sichtbar werden.

Diese ergeben sich jeweils im konkreten Einzelfall. Die Studien zur Miniserie *Anna* zu Weihnachten, zum Kassenschlager *Alf*, zu den Soundtracks der *Schwarzwaldklinik*, zur ersten Musikvideo-Sendung *Formel-Eins*, zu den Begleitbüchern für die Wissens-Sendung *Terra-X* und schließlich zu *Käpt'n Blaubär* im finanziell schmal gehaltenen Kinderfernsehen der neunziger Jahre illustrieren unterschiedliche Nutznießerschaften und kommerzielle Interdependenzen. Sie ließen sich gewiß noch auf andere Fallbeispiele erweitern - übrigens auch schon für die noch kaum berücksichtigten privaten Veranstalter -, um das immense Untersuchungsfeld einigermaßen abzudecken. Letztlich - dies belegen die beiden historischen Ansätze - lassen sich solche Entwicklungen systematisch am besten durch diachrone Perspektiven aufarbeiten: Irmela Schneider schildert Resonanz und Wertung der allmählichen "Amerikanisierung" des deutschen Bildschirms durch die Hollywood-Filme in den sechziger und siebziger Jahren, Margit Dorn liefert einen plastischen, mit vielen Beispielen veranschaulichten Abriß über das Zusammen- und Wechselspiel von Film und Fernsehen seit den 50er Jahren bis heute.

In Medienverbänden denken und produzieren inzwischen alle Macher, die in Interview-Ausschnitten endlich selbst zu Wort kommen. Allerdings variieren die Akzente: von der unumwundenen und offensiv vertretenen Marketingphilosophie und Kommerzsucht bis hin zum skrupulösen Eingeständnis, dem Markt geben zu müssen, was er verlangt, oder aber der Finanzklemme des Programms damit entgegen zu können. Dem expandierenden, immer gnadenloseren Medienmarkt gehorchen sie alle, begeistert oder unwillig getrieben. Künftig noch mehr und detailliertere Studien werden dem mit diesen Fallstudien schon aufgespürten und dokumentierten "allgemeinen Werte- und Mediennutzungswandel" (S.26), wie Faulstich am Ende diagnostiziert, weiter auf der analytischen Spur bleiben müssen.

Hans-Dieter Kübler (Hamburg/Werther)