

Jesko Jockenhövel

Martin Flanagan, Mike McKenny, Andy Livingstone: The Marvel Studios Phenomenon: Inside a Transmedia Universe

2017

<https://doi.org/10.17192/ep2017.2.7041>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Jockenhövel, Jesko: Martin Flanagan, Mike McKenny, Andy Livingstone: The Marvel Studios Phenomenon: Inside a Transmedia Universe. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 34 (2017), Nr. 2. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2017.2.7041>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Martin Flanagan, Mike McKenny, Andy Livingstone: *The Marvel Studios Phenomenon: Inside a Transmedia Universe*

London: Bloomsbury 2016, 288 S., ISBN 9781501311895, GBP 96,-

Hollywood-Filme, die auf Vorlagen des US-amerikanischen Comic-Verlags Marvel basieren, gehören zurzeit zu den global erfolgreichsten Blockbustern: *Captain America: The First Avenger* (2011), *The Avengers* (2012), aber auch Filme nach weniger bekannten Vorlagen wie bei *Ant-Man* (2015) oder *Guardians of the Galaxy* (2014) sorgen regelmäßig für Box-Office-Rekorde. Das Unternehmen hinter diesen Filmen hat dabei eine erstaunliche Entwicklung genommen. Bereits auf eine lange Tradition als überwiegend reiner Comic-Verlag zurückblickend, durchlebte Marvel eine wechselvolle Geschichte, bevor es 2009 von The Walt Disney Company aufgekauft wurde und unter diesem Dach das Portfolio von (Film-)Superhelden weiter ausdifferenzierte.

In *The Marvel Studios Phenomenon: Inside a Transmedia Universe* stellen die drei Autoren die turbulente Geschichte des Studios dar, suchen in erster Linie aber nach Gründen für den derzeitigen Erfolg. Der Rückgriff auf die Entwicklung von Marvel ist dabei notwendig und sinnvoll, denn die Erfolgsfaktoren liegen auch in der Historie des Studios begründet, wie etwa die Ausbildung eines *house styles* und das Einräumen kreativer Freiheiten für die Autor_innen. Beide Prinzipien seien für die Blockbusterproduktion wiederbelebt worden. Eine der wichtigsten Erkenntnisse des Buches vor

diesem Hintergrund ist, dass Marvel mit einer solchen nach außen transportierten Identität an dem eigenen Image arbeitet: „Marvel scripts its own fictive biography, its biggest ever epic“ (S.205) oder, um es mit der Überschrift des zweiten Kapitels zusammenzufassen, „The Marvel story, according to Marvel“ (S.59).

Eine kohärente Identität Marvels wird von den Autoren als Schlüssel für den Erfolg des Studios gesehen, deren Kern darin liege, eine ausbalancierte Geschäftslogik mit der Kreativität der Autor_innen zu verbinden. Ein wesentlicher Faktor ist hier der Konflikt zwischen kommerzieller Auswertung und Kreativität, der alle Organisationen betrifft, die in der Kulturindustrie operieren. Zudem weisen die Autoren darauf hin, dass Marvel zwar als Innovator gesehen werde, das Studio aber auch auf alte Konzepte zurückgreife. Erstens bleibt das Konzept der Hollywood-Studios, wie es zur Zeit der klassischen Hollywood-Zeit bestand, attraktiv, denn auch sie vertraten Hausstile und eine oft klar umrissene Identität. Zweitens kommen Einflüsse aus dem *New Hollywood* hinzu, der Zeit der stärkeren Unabhängigkeit von den größeren Studios Ende der 1960er bis Mitte der 1970er Jahre. So werden Regisseure, die zuvor außerhalb des Hollywood-Systems produziert haben, große Marvel-Filme angetragen. Mar-

vel arbeitet so daran, innerhalb des Hollywood-Systems als innovativer Outsider zu gelten. Drittens greift Marvel auf die Erfahrungen zurück, die in den 1980er und 1990er Jahren mit Lizenzierungen gewonnen wurden – sowohl positive wie auch negative.

Der Erfolg Marvels basiere also letztlich darauf, eine Identität zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Mitteln an das gewünschte Publikum zu kommunizieren – eine Identität, die vor allem einen Glauben an die kreativen Köpfe und damit verbunden die Narrativierung der eigenen Geschichte beinhalte. Aus den 1980er und 1990er Jahren habe Marvel gelernt, dass durch relativ wahllose Lizenzierung und damit Abgabe von Kontrolle eine klare Identität verloren gehen kann. Die Kontrolle über die eigenen Produkte zu haben, in Zusammenhang mit dem Aufbau einer kohärenten Transmedia-Strategie, führte zum anhaltenden Erfolg Marvels heute, so die Autoren (vgl. S.19).

Vor dem Hintergrund des transmedialen Erzählens gelingt den drei Autoren schließlich angelehnt an Henry Jenkins und Elizabeth Evans die über-

zeugendste Einordnung des Phänomens Marvel – auch hier erneut besonders in Verbindung mit einem fundierten Rückgriff auf die Geschichte des Studios.

Die Autoren sind Fans, die sich im Marvel-Universum bis in die Details auskennen. Auch wenn versucht wird, anfangs einen Überblick über das Studio und die Marvel-Welt zu geben, dürften nicht-initiierte Leser_innen aufgrund der Detailfülle manchmal den Überblick verlieren, zumal einzelnen Kapiteln (z.B. zu Genre und zu Pixar) die Fokussierung fehlt und sie somit vage bleiben. Eine Insider-Perspektive bietet das Buch, wie der Untertitel verspricht, allerdings nicht, denn überwiegend wird Sekundärliteratur herangezogen. Aufschlussreich sind jedoch die Überlegungen, wie das Filmstudio in einem postindustriellen Zeitalter neukonzeptualisiert werden und welche Identitäten es ausbilden kann. Marvel, gerade in Kooperation mit dem Mutterstudio Disney, ist hierfür ein äußerst passend gewähltes Beispiel.

Jesko Jockenhövel (Potsdam)