

**James Fleury, Bryan Hikari Hartzheim, Stephen Mamber (Hg.):
The Franchise Era: Managing Media in the Digital Economy**

Edinburgh: Edinburgh UP 2019, 336 S., ISBN 9781474419222,
EUR 82,21

Der von James Fleury, Bryan Hikari Hartzheim und Stephen Mamber herausgegebene Sammelband *The Franchise Era* beschäftigt sich mit der Produktion, Distribution und Vermarktung von Medienfranchises und

legt den Finger auf den Puls gegenwärtiger medialer Umwälzungen. Der Kinomarkt des *mid budget*-Films ist eingebrochen, während der internationale Markt, insbesondere China, an Bedeutung gewinnt (vgl. S.15f.). Die Grenzen zwischen Film und Fernsehen zerfließen, Stars migrieren von der großen Leinwand zum kleinen Bildschirm. Dazu hat der rasante Aufstieg digitaler Big Data-Unternehmen wie Facebook, Apple, Amazon, Netflix und Google die Produktion, Distribution und Rezeption von medialem Content nachhaltig verändert. Tech-media Hybridkonzerne wie Netflix oder Amazon steigen sogar direkt ins Hollywood-Geschäft ein und machen den großen Studios Druck (S.17f.). Durch den überwältigenden Erfolg von Disneys Marvel-Franchise etabliert sich die Strategie eines *cinematic universe* aus miteinander verbundenen Filmen, Erzählungen und Charakteren gegenüber dem klassischen *tent pole*-Film des Blockbusterkinos (vgl. S.12ff.). So resümieren die Herausgeber: „Franchises represent global media industries' response to dynamic changes, and understanding how such franchises are managed, sustained, and disseminated will be centrally important to understanding how and what entertainment is produced in the decades to come“ (S.21).

Ausgangspunkt der meisten Essays bildet die Arbeit *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries* von Derek Johnson (New York: New York UP, 2013), die mittlerweile als Standardwerk zu dem Thema gelten dürfte. In ihr definiert

Johnson Medienfranchises zunächst als vervielfältigte kulturelle Produktion, bei der ein *intellectual property* (IP) in mehrere Texte über mehrere Plattformen erweitert wird (vgl. Fleury/Hartzheim/Mamber, 2019, S.33). Dabei ist die kulturelle, diskursive und gewerbliche Verschiebung zum *media franchising* seit den 1980er Jahren stark beeinflusst von den Franchise-Strategien der Einzelhandel- und Restaurantindustrien, allen voran dem Modell von McDonald's (vgl. S.53). Was ein Film-Franchise von einer klassischen Film-Serie unterscheidet, ist seine Transmedialität: „Media franchise represents a collection of texts from different media based on the same IP [*intellectual property*, Red.]. That is, while a series consists of works in a single medium, a franchise migrates a brand across multiple media“ (S.33).

Die insgesamt dreizehn Essays beleuchten Medienfranchises aus Kino, Videospiel, Animation, Fernsehen und digitalen Plattformen. Dies führt zu einem Kaleidoskop an länder- wie medienübergreifenden Beispielen, die einen umfassenden Einblick in die Historie, Gegenwart und Zukunft des Phänomens gewähren. So argumentiert Daniel Herbert in seiner Betrachtung des *Critters*-Franchises, dass bereits unabhängige Filmstudios wie New Line Cinema die Franchisepraktiken des Mainstream-Hollywoods in ihren exploitativen Horrorserien vorwegnahmen beziehungsweise beeinflussten. Dabei benennt er die textuelle Recyclingstrategie randständiger Independent-Studios, bei denen thematische Stoffe und Filmzyklen bis zur Erschöp-

fung wiederverwertet wurden, als ebenso wegbereitend wie die ‚Sequilization‘ des Horrorfilms in den 1970er und 1980er Jahren durch Slasherfilm-Reihen, aufbauend auf Filmen wie John Carpenters *Halloween* (1978) oder Wes Cravens *Nightmare on Elm Street* (1984) (vgl. S.52ff.).

Brian Ruh dagegen problematisiert anhand des aus Japan stammenden *Ghost in the Shell*-Franchises die Repräsentationspolitik von Ethnie und Geschlecht in Franchises: Ausgangspunkt ist die umstrittene Besetzung von Scarlett Johansson als Motoko Kusanagi in Rupert Sanders‘ US-amerikanischen Remake *Ghost in the Shell* (2017). Zwar unterstreicht der Film die Marginalisierung ethnischer Minderheiten sowohl innerhalb als auch außerhalb der Erzähldiegeese großer Hollywoodproduktionen. Gleichzeitig aber steht die Filmadaption in Dialog mit den Franchise-eigenen Cyberpunk-Motiven der Manga- und Anime-Vorlage, die fluide Körper- und Identitätsgrenzen vor dem Hintergrund des *mukokuseki*-Konzepts verhandeln, der bewussten Auslassung ethnischer Zugehörigkeit in der Darstellung japanischer Charaktere (vgl. S.141ff.).

Im Spannungsfeld zwischen alten und neuen Medien beleuchtet Monica Sandler die Programmstruktur und Franchise-Strategie US-amerikanischer Fernsehsender, die ihren Content auf eigenen Streaming-Plattformen verbreiten. Am Beispiel von NBCUniversals gescheiterter Subscription-Video-on-Demand-Plattform SeeSo erörtert sie die Frage, ob traditionelle Fernsehsender mit eigenen Outlets in den digitalen Streaming-Markt eintreten sollten oder besser beraten wären, ihre Medieninhalte an bereits etablierte Player wie Netflix oder Amazon Prime zu lizenzieren (vgl. S.209ff.).

Ausgewogen, differenziert und multiperspektivisch: *The Franchise Era* bereichert den akademischen Diskurs durch einen überaus gelungenen und relevanten Beitrag, der die ökonomischen wie kulturellen Dynamiken transmedialer Medienerscheinungen präzise in den Blick nimmt und zwischen Henry Jenkins‘ fortschrittoptimistischer *Convergence Culture* und Theodor W. Adornos kulturpessimistischer *Kulturindustrie* vermittelt.

Simon Born (Mainz)