

Christian W. Thomsen, Werner Faulstich (Hrsg.): Seller, Stars und Serien. Medien im Produktverbund.- Heidelberg: Winter 1989 (Reihe Siegen, Bd. 89), 265 S., kart. DM 58,-, Ln. DM 85,-

Medien im Produktverbund sind zunächst einmal weder neu noch ungewöhnlich. Bereits seit langem werden Kursprogramme in Hörfunk oder Fernsehen von Druckerzeugnissen begleitet, werben Fernsehsendungen in redaktionellem Umfeld für Kinofilme, erscheinen 'Bücher zur Serie' oder Schallplatten mit Titelmusiken. Längst sind auch Hörspielkassetten zu Trickfilmen des Kinderprogramms zu kaufen, greifen die elektronischen Medien literarische Bestseller auf und steigern damit noch deren Absatz und Popularität. Der "amphibische Film" (Rohrbach), vom Fernsehen koproduziertes Kino, ist längst gang und gäbe, wenn auch nicht so dominant, wie oft behauptet wird. Doch alle diese Formen medialen Produktverbunds erscheinen ökonomisch marginal und inhaltlich sinnvoll, verglichen mit den in neuerer Zeit entwickelten globalen Vermarktungsstrategien der Film- und Fernsehwirtschaft.

Die Autoren des Bandes "Seller, Stars und Serien", einer Publikation des Siegener DFG-Sonderforschungsbereichs "Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien", scheuen sich nicht, in die teils eher albern anmutenden Niederungen des Kommerzes hinabzusteigen. Peter F. Prentler, dem Stil nach zu urteilen ein Fan, beschreibt am Phänomen "Star Wars", wie Mitte der siebziger Jahre die Methodik der umfassenden wirtschaftlichen Ausschachtung eines multimedialen Erfolges erstmals praktiziert wurde. Streicht man Auskünfte wie die über George Lucas' Kindheit ab ("klein, schwächling, blaß und schüchtern, wie er nun einmal war"; S. 149), so bleibt durchaus eine verblüffende Aufstellung der "Star Wars"-Produktpalette. Seither gehört die systematisch geplante Verwertung der Nebenrechte an Kinofilmen zur normalen Praxis. Der eigentliche Spielfilm erhält tendenziell den Charakter eines Werbespots für das breitgefächerte Angebot an Markenartikeln im entsprechenden Design - getreu dem Ratschluß der Werbewirtschaft, daß eigens geweckte Bedürfnisse noch am gewinnträchtigsten zu befriedigen sind. Auf diese Weise läßt sich - wenn die Rechnung aufgeht - in kürzester Zeit maximaler Profit erzielen.

Sublimier, langfristiger und wahrscheinlich auch mit medienbedingt größerer Reichweite funktioniert der Produktverbund bei Fernsehserien, wie Christian W. Thomsen am Beispiel von "Miami Vice" erläutert. "Miami Vice" darf zu Recht als eines der avanciertesten TV-Serienerzeugnisse der Achtziger angesprochen werden und hätte eine eigene, umfangreichere medienwissenschaftliche Analyse verdient. In übergreifendem Kalkül setzen die Produzenten hier Ausstattungsdesign, Mode, Stars, Kameraführung, Montage, Musik und spezielle Erzählstrategien ein, um im Programmfluß des Fernsehens auffällig zu werden und zugleich den "commercials" ein attraktives

Umfeld zu bieten. So lassen sich denn zwischen den verschiedenen Produktions-Staffeln der Serie Modifikationen feststellen, die (als Ergebnis der begleitenden Programmforschung) ihre Akzeptanz noch erhöhen sollen. Wie gut dieses Konzept aufgegangen ist, zeigt sich nicht nur in der Vermarktung des Seriendesigns in Büchern, Schallplatten, Kleidungsstücken, Autos etc., sondern auch darin, daß "Miami Vice" generell eine Trendsetterrolle für einen bestimmten Kleidungsstil gespielt hat. Darüber hinaus lassen sich Einflüsse der Serie auf die Sehgewohnheiten ihrer Publikums-Zielgruppe wie auch auf die visuelle Struktur anderer Krimiserien und Spielfilme nachweisen. Gerade das Beispiel "Miami Vice" zeigt, daß Kommerzialisierung durchaus auch von ästhetischer Innovation begleitet sein kann.

Die methodisch wie auch in ihrer Erfolgsbilanz fortgeschrittene US-Medienforschung im Dienst der Fernseh-Anbieter versucht mithin sicherzustellen, daß das Programm von Fehlinvestitionen verschont bleibt und bei den richtigen Zuschauern auf die bestmögliche Art ankommt. In Europa dagegen ist dieser spezielle Zweig der Sozialforschung noch wenig ausgeprägt. Mit ihrer Fallstudie zu dem Medienverbund-Projekt "Wer erschöß Boro?" bieten sich Inga Lemke und Werner Faulstich an, ihn auch hierzulande ein wenig auszubauen. Bei "Wer erschöß Boro?" handelt es sich um ein Krimi-Ratespiel, das der Harenberg-Verlag 1987 gemeinsam mit dem ZDF veranstaltete. Der Sender stellte einen Film her und der Verlag veröffentlichte parallel dazu in Buchform eine Art Dokumentation der Beweisstücke. Sowohl die Nur-Fernsehzuschauer als auch die Nur-Leser sollten den Täter erraten können, aber vor allem hoffte man darauf, daß das Buch die Einschaltquote und der Fernsehfilm die Buchverkäufe steigern könnte. Das Unternehmen war ein relativer Mißerfolg: Die ökonomischen Erwartungen wurden enttäuscht, die Kritik reagierte weitgehend negativ. Lemke und Faulstich dokumentieren den Fall und formulieren dann Ratschläge, wie ein vergleichbares Projekt in Zukunft 'optimiert' werden könnte.

In diesem Zusammenhang streifen sie auch kurz die allgemeine Problematik des medialen Produktverbunds, die in dem gesamten Band eher zu kurz kommt. Es wäre wenigstens ein Aufsatz zu wünschen gewesen, der die Quer-Kommerzialisierung der verschiedenen Medienbereiche kritisch hinterfragt oder zumindest - wie bei Lemke/Faulstich - die gängige positive Einschätzung des Phänomens näher begründet hätte. Fragen nach der Legitimität wirtschaftlicher Beanspruchung des Fernsehens, nach deren inhaltlichen und ästhetischen Auswirkungen und programmlichem Wert müßten nachdrücklicher gestellt werden.

Weitere erwähnenswerte Beiträge in "Seller, Stars und Serien" sind der informative Überblick "Amerikanische Serien im bundesdeutschen Fernsehprogramm" von Andreas Nowak und Irmela Schneider, sowie zwei Einzelanalysen eines Videoclips und eines Werbespots, die allerdings dringend einiger Abbildungen aus den besprochenen Filmen bedurft hätten; die Anmerkung, dies sei aus Platzgründen nicht möglich gewesen, kann, während andererseits seitenlang in unnötiger Größe "Star-Wars"-Devotionalien vorgezeigt werden, nicht überzeugen.

Eric Karstens