

MEDIENLEHRE

Werner Faulstich (Hrsg.): *Das Fernsehen im Produktverbund mit anderen Medien*. Untersuchungen zum Fernsehjahr 1988. – Heidelberg: Universitätsverlag C. Winter 1993 (= Reihe Siegen: Beiträge zur Literatur-, Sprach- und Medienwissenschaft; Bd. 119), 380 Seiten mit zahlr. Tab. und Abb., DM 84,-.

Die vorliegende Buchpublikation ist der Abschlußbericht eines Forschungsprojekts, das im Rahmen des Sonderforschungsbereichs »Bildschirmmedien« der Universität Siegen gefördert wurde. Die einzelnen Kapitel wurden vom Projektleiter Werner Faulstich und einzelnen seiner Mitarbeiter verfaßt. Mit zwei Forschungsfragen wollen sich die Autoren dem Thema Produktverbund nähern. Erstens: In welchem Ausmaß werden Produkte anderer Medien (gemeint sind Buch, Film, Schallplatte) im Fernsehen aufgegriffen? Zweitens: Welche Formen des Produktverbunds lassen sich unterscheiden? Das Buch ist in drei Teile gegliedert. Der erste Teil befaßt sich mit der quantitativen Erfassung der Intensität von Produktverbunden mit anderen Medien. Der zweite Teil schildert in mehreren Fallstudien die konkrete Realisierung von Produktverbunden. Der dritte Teil befaßt sich mit einem historischen Rückblick und einem Ausblick auf die Zukunft.

Die empirischen Daten der Untersuchung beziehen sich auf eine Stichprobe der Fernsehsendungen aus dem Jahr 1988. Die Autoren haben vor, die Untersuchung mit den gleichen Erhebungsinstrumenten noch einmal zu wiederholen. Dadurch wird es möglich sein, die Entwicklung des Phänomens Produktverbund nachzuzeichnen. Die Überlappung von Produkten zwischen Fernsehen und Buch betrifft nach den Produktanalysen mehr als ein Drittel. D.h. jede dritte Sendung bezieht sich entweder auf ein Buch bzw. Aspekte des Buchmarkts, basiert auf einer Buchvorlage oder ist selbst Grundlage einer Buchpublikation. Ähnliche Größenordnungen finden sich bei der Überlappung von Fernsehen und Film bzw. Schallplatte. Die wirtschaftlichen Aspekte dieser Mehrfachvermarktung (Merchandising, aber auch die Entstehung multimedialer Großkonzerne) von Medienprodukten werden in dem Buch nur angerissen. So werden beispielsweise die Lizenzprodukte von der Figur »Käptn' Blaubär« aufgezählt. Im Vergleich zu neueren Entwicklungen bei interna-

tionalen Produktvermarktungen wie »Jurassic Park« allerdings sehen die Verflechtungen und ihre wirtschaftliche Bedeutung eher noch bescheiden aus.

Durch die Definition des Produktverbunds ist die Arbeit auf die gegenseitige Bezugnahme von Produkten in verschiedenen Medien beschränkt. Hinzu kommt noch die *intramediale* Vermarktung von Produkten und Konzepten. Zu denken ist an die internationale Lizenzierung von Game-Show-Ideen, aber auch an die Referenz von Fernsehsendungen in Fernsehsendungen. Manchmal gewinnt man den Eindruck, in Talk Shows und anderen Unterhaltungssendungen treten überwiegend Figuren aus anderen Fernsehsendungen auf. Um diese Phänomene in die Medienverflechtung mit aufzunehmen, bedarf es vermutlich noch weiterer konzeptueller Arbeiten auf diesem Gebiet.

Lesenswert sind diejenigen Kapitel, in denen einzelne Fallbeispiele von Produktverbunden dargestellt werden. Erst dadurch gewinnt man einen plastischen Eindruck von der Vielfältigkeit der intermediären Vermarktung von Konzepten, Produkten und Personen. Auch die Ergebnisse der Tiefeninterviews mit einigen Fernsehproduzenten sind interessant und geben Einblicke, die durch einen quantitativen Ansatz nur schwer zu gewinnen wären. Überhaupt scheint das Verdienst des Buchs vor allem in der *Thematisierung* des Produktverbunds sowie seiner Ursachen und Konsequenzen zu liegen. Die Analysen selbst bzw. die theoretische Einbettung erscheinen dagegen manchmal unscharf und vage.

HANS-BERND BROSIUS, Mainz

Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.): *Die Position des ZDF in einem sich verändernden Fernsehmarkt*. – Mainz: Zweites Deutsches Fernsehen 1993 (= ZDF Schriftenreihe; Hf. 45), 36 Seiten plus 16 Schaubilder, kostenfrei.

Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.): *Maßnahmen zur Effektivitätssteigerung und Aufwandsminderung im ZDF*. – Mainz: Zweites Deutsches Fernsehen 1993 (= ZDF Schriftenreihe; Hf. 46), 32 Seiten, kostenfrei.

Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.): *Weitergehende Maßnahmen zur Effektivitätssteigerung und*