

Medienverbund

Ein Medienverbund ist ein aus Einzelmedien (vgl. Wolf 1999, S. 40) bestehendes System, das aus einem originären narrativen Text (vgl. Nöth 2000, S. 392) hervorgegangen ist. Die Einzelmedien und der originäre Text stehen in intra- und/oder [intermedialen](#) Beziehungen unter- und zueinander. Diese umfassen auf intramedialer Ebene Phänomene, die nur ein Medium involvieren und auf [intermedialer](#) Ebene Phänomene, die Mediengrenzen überschreiten, wie Medienwechsel und [intermediale](#) Bezüge.

Explikat

Unter dem Begriff des Medienwechsels wird die "Transformation eines medienspezifisch fixierten Produkts [...] in ein anderes [...] Medium" (Rajewsky 2002, S. 19) verstanden; [intermediale](#) Bezüge stellen sich als "Verfahren der Bedeutungskonstitution eines medialen Produkts durch Bezugnahme auf ein Produkt (=Einzelreferenz) oder das semiotische System (=Systemreferenz) eines [...] [anderen] Mediums" (ebd.) dar.

Der Medienverbund der *Teenage Mutant Ninja Turtles*

Als Beispiel für einen Medienverbund können die US-amerikanischen *Teenage Mutant Ninja Turtles* dienen: Bei den Turtles handelt es sich um vier Schildkröten, die durch den Kontakt mit einer geheimnisvollen Substanz ("Ooze") zu sprechenden Riesenschildkröten mit den Namen italienischer Renaissancekünstler mutierten und seitdem für das Gute kämpfen. Hierzu wurden die anthropomorphisierten Schildkröten ("Leonardo", "Donatello", "Raphael" und "Michelangelo") von einer Ratte mit dem Namen Splinter in der Kampfkunst Ninjutsu unterwiesen.

Ursprünglich von den beiden Zeichnern Kevin Eastman und Peter Laird in den 80er Jahren als Parodie auf [Comics](#) wie *Daredevil* oder *X-Men* entwickelt, wird die [Comic](#)-Serie aufgrund ihres Innovationspotentials und ihres düsteren Charmes schnell zu einem großen Erfolg.

Der originäre Text (vgl. Ewers 2006) dieses Medienverbundes ist das *Comic Book*, das Eastman und Laird im Mai 1984 im Selbstverlag veröffentlichen. Der Text, der als [Comic](#) aus medientheoretischer Perspektive eine Medienkombination (vgl. Rajewsky 2002, S. 19) darstellt, ist der Ursprung des Verbundes; er steht in [intermedialer](#) Beziehung zu der Zeichentrickfilmserie, die als Medienwechsel in den späten 80er Jahren entsteht und in zehn Staffeln mit insgesamt 193 Episoden den Erfolg der *Turtles* etabliert und ausbaut. Mit der wachsenden Popularität und der zunehmenden Vermarktung gehen Eastman und Laird mehrere Kompromisse ein: So ist die Zeichentrickfilmserie z. B. kindgemäßer als der originäre Text, was nicht nur Auswirkungen auf die Handlung der Serie hat, sondern auch auf den Titel: Aus *Teenage Mutant Ninja Turtles* wird *Teenage Mutant Hero Turtles*.

Ab 1990 entwickelt das Hörspiellabel OHHA auf Basis der ersten 42 deutschen Episoden der Serie eine 21-teilige Hörspielreihe; diese verwendet die Dialoge aus der Zeichentrickfilmserie, hinzugefügt werden aber neue Hintergrundmusik, neue Toneffekte sowie ein neuer Titelsong. Die Hörspielreihe weist zwar noch [intermediale](#) Bezüge zum originären Text auf, basiert aber auf der Zeichentrickfilmserie. Der Medienwechsel erfolgt vom Zeichentrickfilm zum Hörspiel, nicht vom [Comic](#) zum Hörspiel. Parallel werden drei Realfilmadaptionen (*Turtles* (Steve Barron, 1990), *Teenage Mutant Ninja Turtles II: The Secret of the Ooze* (Michael Pressman, 1991) und *Turtles III* (Stuart Gillard, 1993)) produziert, die sich – anders als die Zeichentrickfilmreihe – stärker am originären Text des [Comics](#) orientieren. Innerhalb des Verbunds lassen sich somit zwei Entwicklungslinien feststellen – eine, die auf den originären (Comic-)Text Bezug nimmt und eine, die auf die Zeichentrickserie zurückgreift.

Die weitere Ausgestaltung des Medienverbunds erfolgt zunehmend unabhängig von diesen Entwicklungslinien; so entsteht 1997 im Anschluss an die Zeichentrickfilmserie zum Beispiel eine Realfilmserie, die unter dem Titel *Ninja Turtles: The next Mutation* die Hauptfiguren um eine weitere ergänzt: Hinzu kommt die verschollene Schwester der Turtles, Mei Pieh Chi, Spitzname "Venus de Milo". Der Verbund tritt zu diesem Zeitpunkt in eine zweite Phase über; er ist nicht mehr zentral und linear, wie zu

Beginn, sondern zunehmend dezentral und nicht-linear organisiert.

Andere Verlage veröffentlichen nun ebenfalls [Comics](#) über die Turtles, eine große Anzahl verschiedener Videospiele für Arcade-Automaten, Heimcomputer und -konsolen entstehen, ab 2003 wird eine zweite Zeichentrickfilmserie mit 156 Episoden in sieben Staffeln produziert. Die Palette an Merchandising-Produkten wird größer und vielfältiger: Der Markt wird überschwemmt von Spielzeugartikeln wie Figuren und den dazugehörigen Spielwelten, von Sammelartikeln wie Klebebildchen oder Tradingcards sowie Gebrauchsartikeln, die von Kleidung und Taschen bis zum Frühstückssset mit Brettchen und passender Tasse reichen.

Merchandising und Medienverbund

Ein derartig erfolgreiches Merchandising (vgl. Prentler 1989, S. 149 und 152) gelingt, wenn der originäre Text eines Medienverbundes ein hohes Vermarktungspotential aufweist; Bernie Loomis, Präsident von Kenner Products, dem wichtigsten Hersteller von *Star Wars*-Spielzeug, prägte hierfür Ende der 70er Jahre den Begriff "toyetic" (vgl. Hengst 2007, S. 25). Dieser drückt aus, dass ein narrativer Text so konzipiert ist, dass er "zur spielerischen Inszenierung unter Einsatz von viel Spielzeug" (Hengst 2007, S. 25) einlädt. Dan Fleming beschreibt die Faktoren, die *Star Wars* toyetic machen, wie folgt:

"The imaginary universe was in many ways comfortably familiar: there were spaceships like fighter aircraft, animals that were either monsters or cuddly friends, robots which were perennially popular toys, and a clear thematic core which kept it all organised. That core can be described, somewhat clumsily perhaps, as the theme of context-bound self-realisation against the odds, the contexts being a 'rainbow coalition' of different interests (human and non-human) and an environment of useful but subservient technology [...]" (Fleming 1996, S. 94 f.)

Viele dieser Faktoren lassen sich auf die Erzählwelt der *Teenage Mutant Ninja Turtles* übertragen: Zwar gibt es in dieser weder Raumschiffe noch Roboter, doch Protagonisten, die als "cuddly friends" durchgehen dürften. Was Fleming als Handlungskern bezeichnet, als "context-bound self-realisation against the odds", als – wie er später ausführt – eine "lose Koalition von Außenseitern, [...] die gegen das Reich des Bösen mobil machen" (Hengst 2007, S. 25), findet sich nicht nur als Motivkonstellation in vielen Klassikern der [Kinder- und Jugendliteratur](#), sondern auch bei den Turtles: Sie sind existentielle, unfreiwillige Außenseiter, die – wie viele Helden in der [Kinder- und Jugendliteratur](#) – gleichsam Auserwählte sind. Sie kämpfen für die Menschheit gegen das Böse, dabei bedienen sie sich sowohl (Kampf-)Techniken als auch Waffen, die sie weit von und vor der Allgemeinheit positionieren. Zu letzteren zählen auch die technischen Erfindungen, die von Donatello in seinem Labor erdacht werden; zu dieser von Fleming als "useful but subservient" bezeichneten Technik gehören beispielsweise der Shell Raiser, ein Kampffahrzeug, das aus einem alten U-Bahn-Waggon entstanden ist oder das an Apples iPhone erinnernde T-Phone – ein telefonartiges Kommunikationsmittel, mit dem die Turtles in Kontakt bleiben und ihre Einsätze koordinieren.

Ein weiterer Faktor ist das Identifikationspotential der Hauptfiguren für die Kinder- und Jugendrezipienten; abgesehen von offensichtlichen Charakteristika und Verhaltensweisen, die der Lebenswelt der Rezipienten entnommen ist, wie z. B. der Pizzakonsum der Turtles, gehören hierzu sowohl der Außenseiter- als auch Auserwähltenstatus sowie Aspekte, die u. a. Hans-Heino Ewers für den Adoleszenzroman genannt hat: So weist der Protagonist in dieser zur Identifikationsliteratur zählenden Romangattung eine gewisse 'Schnoddrigkeit' auf, welche als raue Schale die eher sensible psychologische Konfiguration verdecken soll (vgl. Ewers 1991, S. 11). Insbesondere männliche Protagonisten erscheinen nach außen hin "großmäulig, vulgär, ironisch bis zynisch" (ebd.). Verbunden sei dies mit einem "Sich-in-Szene-Setzen und Sich-selbst-wichtig-Fühlen", kurz mit dem "typisch männliche[n] Grandiositätsgefühl" (ebd.). Diese Charakteristika finden sich deutlich in den Zeichnungen der Turtles, vor allem bei Michelangelo und Raphael, wieder. Seit Ende 2011 werden derartige Charaktereigenschaften in den Micro-Series von IDW Publishing, die jeweils einer der Hauptfiguren eine Comic-Ausgabe widmen, betont herausgearbeitet.

Organisationsstruktur des Medienverbundes

Ein derartiges Merchandising ist Signum eines entwickelten Medienverbundes. Die Organisationsstruktur dessen kann als Rhizom beschrieben werden – mit Hilfe des heute als klassisch geltenden, zentralen Konzepts des Poststrukturalismus und der Postmoderne also, das Gilles Deleuze und Félix Guattari Ende der 70er Jahre entwickelt haben. Ursprünglich stammt der Begriff aus der Botanik; hier bezeichnet er ein meist horizontal wachsendes Wurzelsystem, das keine Hauptwurzel hat und in dem zwischen allen Knoten

Verbindungen hergestellt werden (vgl. Frank 2008, S. 626).

Analog zu diesem Wurzelbild wird in einem Medienverbund der zweiten Phase kaum mehr auf den originären Text zurückgegriffen; Medien und Medienprodukte entstehen aus der Vielheit der entwickelten (narrativen) Merkmale und stehen in intra- und/oder [intermedialen](#) Verbindungen. Deleuze und Guattari bezeichnen diese Rhizomeigenschaften als Prinzipien der Konnexion und Heterogenität: "Jeder beliebige Punkt eines Rhizoms kann und muß mit jedem anderen verbunden werden." (Deleuze/Guattari 1977, S. 11). Dergestalt steht das fünfstöckige Turtles-Versteck "Teenage Mutant Ninja Turtles Secret Sewer Lair Playset" nicht nur mit der Zeichentrickfilmserie aus den späten 80er Jahren in [intermedialer](#) Beziehung, der es viele Spielmomente entnommen hat, sondern ebenso mit allen anderen Medien und Medienprodukten des Verbundsystems.

Ein weiteres Merkmal des Rhizoms ist das Prinzip des asignifikanten Bruchs: "Ein Rhizom kann an jeder beliebigen Stelle gebrochen und zerstört werden; es wuchert entlang seinen eigenen oder anderen Linien weiter." (ebd.) Auf den Medienverbund übertragen und losgelöst von seinem ideologischen Ballast finden sich schnell Beispiele: So endet z. B. die "Linie" der Realfilmproduktionen im Turtles-Verbund wie beschrieben im Jahr 1993 mit *Turtles III*; mit der Ankündigung Michael Bays im Mai 2010, an einer neuen Adaption unter dem Titel *Ninja Turtles* zu arbeiten, setzt sich die Linie beinahe zehn Jahre nach Abbruch fort. Das letzte Videospiele wird 2009 für die Handheld-Konsole Nintendo DS produziert – mit Aufkommen und dem folgenden 'Hype' der Browserspiele im Internet erleben Turtles-Videospiele eine Art remedialisierter (vgl. Bolter/Grusin 1999, S. 273) Renaissance: Gegenwärtig finden sich allein auf der offiziellen Internetpräsenz (www.ninjaturtles.com) zwölf Flash-basierte Browserspiele.

Bibliografie

- Remediation. Understanding New Media. Hrsg. von Jay David Bolter und Richard Grusin. Cambridge: MIT Press, 1999.
- Deleuze, Gilles/Guattari, Félix: Rhizom. Berlin: Merve Verlag, 1977.
- Ewers, Hans-Heino: Adolezenroman und Jugendliteratur – einige grundlegende Überlegungen in geschichtlicher Perspektive. In: Mitteilungen des Instituts für Jugendbuchforschung 1 (1991). S. 6-11.
- Ewers, Hans-Heino: Die Heldensagen der Gegenwart. Die Medienverbundangebote sind die großen Narrationen unserer Zeit. In: Harry Potter – ein Literatur- und Medienereignis im Blickpunkt interdisziplinärer Forschung. Hrsg. von Christine Garbe und Maik Philipp. Münster: Lit Verlag, 2006. S. 297-311.
- Fleming, Dan: Powerplay. Toys as Popular Culture. Manchester: Manchester University Press, 1996.
- Frank, Michael C.: Rhizom. In: Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Hrsg. von Ansgar Nünning. 4., aktualisierte und erweiterte Auflage. Stuttgart: Metzler, 2008. S. 626-627.
- Hengst, Heinz: „Buy us all – don't break up the family“. Stichwort Medienverbund – Im Zirkel des Populären. In: Kinder- und Jugendliteratur im Medienverbund. Grundlagen, Beispiele und Ansätze für den Deutschunterricht. Hrsg. von Petra Josting und Klaus Maiwald. München: kopaed, 2007 (kjl&m.extra; 07). S. 22-34.
- Kinder, Marsha: Playing with Power in Movies, Television, and Video Games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Berkeley: University of California Press, 1993.
- Nöth, Winfried: Textsemiotik. In: Ders.: Handbuch der Semiotik. 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Metzler, 2000. S. 391-393.
- Prentler, Peter F.: „Star Wars“ – Geschichte und Struktur eines Megaerfolges im Medienverbund. In: Seller, Stars und Serien: Medien im Produktverbund. Hrsg. von Christian W. Thomsen. Heidelberg: Winter, 1989 (Reihe Siegen; 89). S. 149-181.
- Rajewsky, Irina O.: Intermedialität. Tübingen u. a.: Francke, 2002 (= UTB für Wissenschaft; 2261).
- Wolf, Werner: Musicalized Fiction and Intermediality. Theoretical Aspects of Word and Music Studies. In: Word and Music Studies: Defining the Field. Hrsg. von Walter Bernhart. Amsterdam: Rodopi, 1999 (= Word and Music Studies; 1). S. 37–58.

Internet

- www.ninjaturtles.com (Zugriff am 09.04.2013)

Dieser Text ist zuerst im [Lexikon des Kinder- und Jugendfilms](#) erschienen; dort ist er Teil eines umfassenden Beitrags zum Medienverbund (vgl. Tobias Kurwinkel: Medienverbund. In: Lexikon des Kinder- und Jugendfilms im Kino, im Fernsehen und auf Video. Hrsg. von Horst Schäfer. Teil 6: Genre, Themen und Aspekte. 42. Ergänzungslieferung. Meitingen: Corian-Verlag, 2013. S. 1-5.).

Quelle: Tobias Kurwinkel: Medienverbund. In: KinderundJugendmedien.de. Erstveröffentlichung: 01.05.2013. (Zuletzt aktualisiert am: 06.10.2021). URL: <https://www.kinderundjugendmedien.de/index.php/begriffe-und-termini/661-medienverbund>. Zugriffsdatum: 26.04.2024.