

**Innovative
Serienvermarktung am
Beispiel der US-Fernsehserie
*Lost***

von

Verena Zell



AVINUS Magazin

Sonderedition

Nr. 5/2009

Zell, Verena: „Innovative Serienvermarktung am Beispiel der US-
Fernsehserie *Lost*“,
AVINUS Magazin, Sonderheft Nr. 5/2009

© AVINUS Verlag, Berlin 2009
Gustav-Adolf-Str. 9
13086 Berlin

Alle Rechte vorbehalten

www.magazin.avinus.de
kontakt@avinus.de

ISSN 1866-5985
ISBN 978-3-869380-00-1

1 Einleitung

„LOST... reflects the increasingly unstable industrial conditions of the post-television era of the early twenty-first century, when the continual convergence of platforms and fragmenting of audiences morphs the medium into something rich and strange.“¹

Am 22. September 2004 strahlt der US-Sender ABC den bislang teuersten Pilotfilm einer TV-Serie aus. Mit Folgen: Aufgrund der Genehmigung des hohen Produktionsbudgets zwischen 10 und 14 Millionen US-Dollar wird der ABC Vorstand Lloyd Braun vom Aktionär Disney entlassen. Andererseits gelingt es dem ehemals finanziell schwer gebeutelten Sender ABC, mit den Serien *Lost* und *Desperate Housewives* wieder an die Spitze der Einschaltquoten vorzurücken. Mit geschätzten durchschnittlich 17,7 Millionen Zuschauern pro Folge entwickelt sich die erste Staffel der *Lost*-Saga zum Quotenhit in den USA und ist ununterbrochen in den Top Ten der Einschaltquoten.²

Eine Betrachtung der Aspekte, die zum Erfolg dieser Serien beigetragen haben, soll Ziel dieser Arbeit sein. Dazu wird im ersten Teil auf den besonderen dramaturgischen Aufbau und die Erzählstruktur der Serie eingegangen. Der zweite Teil befasst sich mit der Vermarktung der Serie. Dabei sollen insbesondere die Marketingaktivitäten betrachtet werden, die besonders innovativ sind. Eine Beschreibung aller genutzten Marketingmaßnahmen würde den Rahmen der Arbeit sprengen. Ziel ist es herauszuarbeiten, warum genau diese innovativen Marketingformen das Serienkonzept von *Lost* optimal ergänzen.

2 Zur TV Serie

„Ich habe über die Idee nachgedacht. Sagen wir mal, die Hauptfigur heißt Jack. Er trägt einen Armani-Anzug, und es fängt so an, dass er an einem Strand zu sich kommt und völlig verwirrt ist....“³

¹ Pearson (2007), S. 240.

² Vaz (2006), S. 13.

³ Damon Lindelof zit. in Vaz (2006), S. 21.

So skizziert Damon Lindelof, einer der Hauptautoren, die Eröffnungsszene von *Lost*, die bis zur Realisierung des Piloten genauso beibehalten wurde. Um einen Einstieg in das komplexe *Lost*-Universum zu finden, sollen in diesem Kapitel kurz die Rahmenbedingung und der Inhalt der Serie beschrieben werden.

2.1 Entstehung und Ausstrahlung der Serie

Im Januar 2004 gibt Lloyd Braun, damaliger Chef des Fernseh- und Hörfunk-Networks ABC, ein Script in Anlehnung an die Konzepte von *Herr der Fliegen*, *Cast Away* und der Reality Show *Survivor* in Auftrag. Hierfür schreibt Jeffrey Lieber eine Pilotfolge mit dem Namen *Nowhere*. In dem ursprünglichen Pilotfilm geht es jedoch hauptsächlich um das Erlernen von Überlebentechniken. Brauns Einschätzung, dass dies wohl kaum genügt, um Zuschauer über einen längeren Zeitraum zu begeistern, führt dazu, dass er sich an J. J. Abrams wendet. Abrams, der in Hollywood dafür bekannt ist, „aus zweitklassigem Material erstklassige Unterhaltung“⁴ zu machen, entwickelt zusammen mit Damon Lindelof die Serie weiter und fügt Elemente aus Science-Fiction-, Horror- und Superheldenfilmen ein. Aufgrund des knappen Zeitplans findet das Casting der Protagonisten und die Entwicklung des Pilotfilms gleichzeitig statt, wodurch sich die einzelnen Charaktermerkmale der Hauptdarsteller innerhalb des Castings entwickeln und verändern.

Das Gesamtkonzept und die Drehbücher werden auf dem Gelände von Disney in Burbank (Kalifornien) entwickelt. An der Produktion sind mehrere Firmen beteiligt. Bad Robots, die Produktionsfirma von J.J. Abrams produziert die Serie, die Finanzierung erfolgt durch Touchstone Television und die Ausstrahlung erfolgt über den US Sender ABC.⁵ Diese vertikale Integration – Touchstone Television und ABC gehören zur Disney Corporation – ist ein typischer Zusammenschluss innerhalb eines Medienkonglomerats:

⁴ Vaz (2006), S. 13.

⁵ ebd., S. 53 f.

„Lost ... typifies the post network vertical integration of content production and distribution within a vast multinational conglomerate, in this case the Disney Corporation.“⁶

Bisher wurden in den USA vier Staffeln ausgestrahlt. Die fünfte Staffel startet am 21. Januar 2009.⁷ Laut Lostpedia ist bereits die sechste Staffel geplant, die im Mai 2010 mit dem Finale der Serie enden soll.⁸

In Deutschland wird Lost erstmals am 6. Oktober 2004 über den Pay-TV-Sender Premiere ausgestrahlt. Ab dem 4. April 2005 ist die Serie auch im Free-TV auf Pro Sieben zu empfangen. Die vierte Staffel wird seit dem 12. Januar 2009 auf Pro Sieben ausgestrahlt.⁹ Im Gegensatz zu den USA ist die Serie in Deutschland nicht so erfolgreich, was vermutlich auch an den variierenden Sendezeiten liegt.¹⁰

2.2 Inhalt der Serie

Nach dem Absturz des Fluges 815 der Oceanic Fluggesellschaft finden sich 48 Überlebende auf einer einsamen Insel in der Südsee wieder. Die Chance, gerettet zu werden, ist äußerst gering und die Gestrandeten müssen lernen, auf der Insel zu überleben. Bald stellt sich heraus, dass die Suche nach Nahrung und Wasser nicht das größte Problem ist. Neben zahlreichen mysteriösen Vorkommnissen, scheint auf der Insel auch ein bestialisches Monster zu leben, dessen Mordlust einigen der Verunglückten zum tödlichen Verhängnis wird. Doch nicht nur das Monster bereitet der Gruppe Probleme. Auf der Insel leben noch weitere Menschen, welche die „Anderen“ genannt werden und die nicht freundlich gesinnt sind.

Neben den äußeren Bedrohungen bringen die Überlebenden ihren eigenen seelischen Ballast mit auf die Insel. Diese teils dunklen Geheimnisse werden ebenfalls zur Gefahr für die Gruppe und ihren

⁶ Pearson (2007), S. 240.

⁷ Vgl. <http://abc.go.com/primetime/lost/index?pn=index> (20.11.08).

⁸ Vgl. http://de.lostpedia.com/wiki/Staffel_6 (20.11.08).

⁹ Vgl. <http://www.quotenmeter.de/index.php?newsid=31022> (18.11.08).

¹⁰ Vgl. <http://www.quotenmeter.de/index.php?newsid=18886> (10.11.08).

Zusammenhalt. Um zu überleben müssen sich die einzelnen Protagonisten auch mit sich selbst auseinandersetzen.

3 Das dramaturgische Konzept

„Das Großartige an der Serie ist, dass sie gar nicht im herkömmlichen Sinne funktionieren soll; sie widersetzt sich den Gesetzen des Fernsehens“¹¹

Neben dem für TV-Produktionen eher untypischen, hohen Produktions-Budget, zeichnet sich die Serie durch den komplexen dramaturgischen Aufbau aus. Auch die Tiefe der einzelnen Charaktere tragen dazu bei, dass sich um die Serie eine starke Fanbasis bildet. Im Folgenden sollen drei dramaturgische Mittel herausgegriffen und beschrieben werden.

3.1 Erzählzeiten

Eine Besonderheit der Serie ist, dass die Autoren mit drei Erzählzeiten arbeiten. Ereignisse, die sich mit der gegenwärtigen Situation auf der Insel befassen, werden chronologisch in die Zukunft gerichtet erzählt. Die Hintergrundgeschichten der einzelnen Protagonisten werden in Form von Rückblenden dargestellt. Dabei reichen sie vom Moment des Absturzes immer weiter in die Vergangenheit. Ab dem Finale der dritten Staffel werden Ausblicke in die Zukunft der Protagonisten, so genannten Flashforwards, eingeführt.

In jeder Folge der Serie gibt es mehrere parallel laufende Handlungsstränge, welche jeweils die Erlebnisse einer oder mehrerer Protagonisten in den Mittelpunkt stellen. Einer der Handlungsstränge ist dabei zumeist eine Rückblende und wird aus der Perspektive der jeweiligen Hauptfigur einer Folge erzählt. Die Flashbacks haben unterschiedliche Funktionen. Vorwiegend werden sie aus der Perspektive der jeweiligen Hauptperson einer Folge erzählt und decken die inneren Konflikte dieser Person auf. Dieser Konflikt beeinflusst das Handeln der

¹¹ Lindelof, Damon zit. in Vaz (2006), S. 31.

Person in der gegenwärtigen Situation auf der Insel. Meist wird dies jedoch erst in späteren Folgen klar.¹² Weiterhin werden die Verbindungen zwischen den Personen, die bereits vor dem Absturz bestanden, aufgezeigt. Diese Verbindungen sind den Protagonisten jedoch meist nicht bewusst, da diese zumeist nur über Umwege, durch Angehörige, Freunde oder Institutionen bestehen. Ab dem Ende der dritten Staffel wird eine weitere Erzählzeit, so genannte Flashforwards, eingeführt.¹³ Thema dieser Flashforwards ist die Zukunft einzelner Protagonisten, nachdem sie die Insel verlassen haben. Durch diese Flashbacks und -forwards entsteht innerhalb der gesamten Serie eine Verbundenheit zwischen den einzelnen Folgen, die teilweise auch staffelübergreifend ist. Aufgrund der inhaltlichen Abhängigkeit und der strengen Kontinuitätsdichte der einzelnen Folgen müssen dem Zuschauer die Ereignisse vorangegangener Folgen vertraut sein.

3.2 Protagonisten

Neben der Mythologie und den rätselhaften Ereignissen auf der Insel machen die Protagonisten einen Großteil des Erfolges der Serie aus. Durch die Flashback-Geschichten bekommen die Figuren eine emotionale Tiefe und ziehen die Zuschauer in den Bann. Vaz bemerkt dazu:

„The flashback stories are the emotional core of the series and give a much broader audience access. There is a genre audience that enjoy the mythology, but the broader audience wants to know more about the

¹² Beispiel: Episode 18: *Verfluchte Zahlen* 1. Staffel: Hurley gewinnt mit einer Zahlenkombination im Lotto. Innerhalb der Folge stellt sich jedoch heraus, dass seitdem er diese Zahlen für das Lottospiel benutzt hat, jeder Person, die mit ihm zu tun hat, Unglück wiederfährt. Bei seinen Recherchen über die Herkunft der Zahlen stellt sich heraus, dass auch andere Personen, die diese Zahlenkombination benutzt haben, ein ähnliches Schicksal ereilte.

Episode 24: *Exodus Part II* 1. Staffel: Auf der Luke, die Locke im Dschungel entdeckt, befindet sich die gleiche Zahlenkombination, mit der Hurley im Lotto gewonnen hat. Da Hurley schlechte Erfahrungen mit diesen Zahlen gesammelt hat, versucht er, das Öffnen der Luke zu sabotieren. Vergangene Ereignisse vor dem Absturz bestimmen somit auch gegenwärtige Ereignisse und Situationen auf der Insel.

¹³ Episode 22: *Hinter dem Spiegel*, 3. Staffel.

characters and the flashbacks and go back to the seminal events in their lives“¹⁴

Alle Figuren bringen ihren seelischen Ballast und ihr eigenes Geheimnis mit auf die Insel. Diese, meist unschönen Geheimnisse aus der Vergangenheit, werden nach und nach durch die Rückblenden aufgedeckt. Insbesondere decken diese Rückblenden den Widerspruch auf, den die Figuren in sich tragen. Der Widerspruch liegt in den Rollen, die die Protagonisten auf der Insel erfüllen sollen und in ihren wahren Bedürfnisse und Motivationen.¹⁵ Beispielsweise wird *Jack* von der Gruppe die Rolle des Anführers übertragen, da er als Chirurg vielen das Leben rettet und schnelle Entscheidungen treffen kann. In Wirklichkeit hat er aber, aufgrund seiner Vergangenheit, Angst davor, Verantwortung übernehmen zu müssen.¹⁶ Der Widerspruch zeichnet ein facettenreiches Bild der Figuren und zeigt ihre Komplexität auf. Die Protagonisten bilden den Kern der Serie und die Zuschauer wollen wissen, was die Geheimnisse und die inneren Motivation der einzelnen Hauptfiguren sind. Durch die Figuren gelingt es den Autoren, einen größeren Zuschauerkreis anzusprechen. Die Serie bedient nicht nur Genre-Publikum, sondern auch einen weitaus größeren Personenkreis, der sich an erste Stelle für die Entwicklung der Hauptfiguren interessiert.

Außerdem bekommen die Figuren eine charakterliche Tiefe und können sich innerhalb der Serie weiterentwickeln. Eine solche Entwicklung der Haupt- und teilweise auch Nebendarsteller ist bei vielen anderen Serien nicht möglich. Das große Augenmerk, welches auf die Entwicklung der Figuren gelegt wird, verdeutlicht auch der Appell von Steve MacPherson, dem Geschäftsführer von ABC Entertainment, an die Produzenten von *Lost*: „Charakter, Charakter, Charakter. If you just had the machinations of the mythology it would be a could show.“¹⁷ Aufgrund dieser großen Figurentiefe können sich die Zuschauer mit einzelnen Protagonisten identifizieren, was wiederum eine Bindung der Zuschauer

¹⁴ Vaz, Mark Cotta (2005): *The Lost Chronicles: The Official Companion* zit. n. Pearson (2007), S. 250.

¹⁵ Vgl. Reinecke (2006), S. 69.

¹⁶ Vgl. Reinecke (2006), S. 68f., Tab. 1.

¹⁷ Pearson (2007), S. 250.

an die Serie zur Folge hat. Umso erstaunlicher ist es, dass keine der Hauptfiguren vor dem Tod sicher ist. So stirbt einer der Hauptdarsteller gegen Ende der ersten Staffel.¹⁸ Auch weitere Hauptcharaktere sterben im Verlauf der Serie.¹⁹ Bisher galt es als Tabubruch und außerdem äußerst riskant, was den Verlust von Zuschauern angeht, eine Hauptfigur sterben zu lassen. Durch solch einen Bruch ist diese Serie eben nicht mehr die von den Zuschauern gesuchte „durchschnittlich ersehnte Verlässlichkeit“ oder eine „Agentur des letzten Vertrauens“²⁰ und es wird deutlich, dass sie nicht wie eine herkömmliche Serie funktionieren soll.

3.3 Die „Magic Box“

Die Metapher der „Magic Box“ (dt. Zauberbox) ist Thema der Folge *Der Mann aus Tallahassee*.²¹ Im Internet finden sich zahlreiche Theorien von Lost-Fans, die versuchen, das Geheimnis der „Magic Box“ zu lüften.²² Die einzelnen Theorien sollen jedoch nicht Thema des Kapitels sein. Vielmehr soll die „Magic Box“ als Beispiel für ein dramaturgisches Mittel verstanden werden. Hierbei soll Bezug auf den Vortrag von J.J. Abrams während der Ted Konferenz²³ im März 2007 in Monterey (Kalifornien) genommen werden. Als Aufhänger für seinen Vortrag präsentiert er eine Pappbox: die *Tannen's Magic Mystery Box*. Anhand dieser Zauberbox erklärt er die Dramaturgie der Serie Lost. Dabei bezeichnet er die Rätsel innerhalb eines Plots als „Mystery Box“. Beantwortet sich eine Frage, wirft dies sofort neue Fragen auf. Dies ist jedoch keine neue Erfindung der Lost-Produzenten, weshalb Burk auch Beispiele aus anderen Filmen heranzieht. Das Neue bei Lost ist vielmehr, dass diese Rätsel auch auf andere Medien

¹⁸ Boone in Episode 20: *Schade nicht*, 1. Staffel.

¹⁹ Bsp. Charlie in Episode 23: *Hinter dem Spiegel, Teil 2*, 3. Staffel.

²⁰ Hickethier (1991), S. 39.

²¹ „Ich erklär's dir, damit du's verstehst. Du musst dir ´ne Kiste vorstellen, du verstehst was von Kisten, hab ich Recht? Und wenn ich dir nun sage, dass irgendwo auf dieser Insel eine sehr, sehr große Kiste steht, und was immer du dir vorstellst, was immer du da drin haben willst... wenn du die Kiste dann aufmachst, ist es wirklich drin. Was würdest du dazu sagen, John?“ Benjamin Linus in Episode 13: *Der Mann aus Tallahassee*, 3. Staffel.

²² http://en.lostpedia.com/wiki/Magic_box/Theories (25.11.08).

²³ http://www.ted.com/index.php/talks/j_j_abrams_mystery_box.html (20.11.08).

ausgeweitet werden. So wird das Internet auch zu einer „Mystery Box“, indem die Macher kleine Hinweise zur Lösung der Rätsel streuen. Jeder Hinweis wirft aber gleichzeitig neue Fragen auf. Burk selbst behauptet, dass ihn diese neuen Möglichkeiten bei der Entwicklung von *Lost* inspiriert und beeinflusst haben. Wie das Internet und andere Medienkanäle genau miteinbezogen werden, soll ab Kapitel vier noch genauer beschrieben werden.

Eine andere Auffassung des Begriffs „Mystery Box“ ist die, dass in einer Box etwas ist oder aber auch nicht ist, was jedoch nicht sichtbar ist. Der Inhalt wird nicht gezeigt und dadurch wird es in der Vorstellung der Zuschauer, in Verbindung mit mysteriösen Ereignissen, zu etwas Geheimnisvollem oder Unheimlichem. Burk beschreibt dies treffend mit der Aussage „Mystery is the catalyst for imagination“. Im Fall von *Lost* wäre dies beispielsweise das Monster auf der Insel oder die anfangs erwähnte „Magic Box“. Hier wird dies sogar noch weiter ausgereizt, indem die Box selbst nicht enthüllt wird. Es bleibt bei Spekulationen darüber, was genau die „Magic Box“ ist. Die „Magic Box“ als Rätsel innerhalb der Serie ist somit eng verknüpft mit dem dramaturgischen Konzept der „Mysterie Box“.

Auf die Frage, was die „Magic Box“ ist, antworten Cuse und Lindelof deshalb auch: „The entire island is a Magic Box“²⁴. Die Insel bildet die Hülle der Geschichten in *Lost*. Innerhalb dieser Hülle gibt es viele „Mystery Boxes“, die als Subplots den Hauptplot vorantreiben und die Spannung erhalten.

4 Innovative Vermarktungsmethoden

„Lost is easy to find and not just on a TV screen,,: Fans can get fixes from iPods, blogs, podcasts and cellphones. It’s a new media model.“²⁵

Neben der ungewöhnlichen Dramaturgie ist auch die Vermarktung der Serie ein Erfolgsfaktor. Dramaturgische Parallelen zu Serien wie *Twin Peaks* oder *Akte X* sind nicht von der Hand zu weisen. Die Besonderheit

²⁴ *Lost: The answers*, Special zur 3. Staffel.

²⁵ Pearson (2007), S. 253.

von Lost ist jedoch eng verknüpft mit der Vermarktung der Serie über andere Medienkanäle. Insbesondere die Marketingtools im Internet spielen eine wichtige Rolle, um den Mythos um die Serie Lost aufzubauen. Zwar ist es möglich, nur die Folgen im Fernsehen zu sehen. Durch die Nutzung der anderen Kanäle ergibt sich jedoch ein neues, erweitertes Medienmodell. Dieses Kapitel soll die Vermarktung über diese Kanäle aufzählen, die inhaltliche Verknüpfung beschreiben und die Intention der Produzenten darstellen. Dabei sollen die relativ nahe liegenden, bereits angewandten Vermarktungsmöglichkeiten, wie die weitere Auswertung durch DVDs, Videospiele, Bücher zur Serie oder Making-of Videos außen vor stehen und lediglich auf die innovativen Internet- und Mobil-Marketingmodelle eingegangen werden. Dieses Kapitel beschränkt sich auf die Marketingmaßnahmen, die vom US-Sender ABC initiiert wurden. Fanpages, wie zum Beispiel Lostpedia und Aktionen deutscher Fernsehsender sollen nicht weiter beschrieben werden.

4.1 Online Distribution: Der Apple-Deal und Online-Streaming über ABC

„I downloaded all the old [LOST] episodes, caught up, and am now hooked and I'll watch it on ABC when the next first-run comes out so I can be part of the social experience... So that platform [iTunes Store] has created a viewer that would never have been“²⁶

Am 12. Oktober 2005 erweitert die Musik-Downloadplattform iTunes ihr Angebot für bewegte Bilder. Zum selben Zeitpunkt kommt der iPod Video auf den Markt, der es ermöglicht auf diesem Gerät die angebotenen Kurzfilme, Musikvideos und Fernsehserien anzuschauen. Ab dem 12. September 2006 stellt der bis dahin einzige Partner Disney Spielfilme zum kostenpflichtigen Download bereit. Bereits nach einer Woche werden in den USA über die Plattform 125.000 Filme heruntergeladen und bescheren dem Unternehmen einen Umsatz von einer Million Dollar.²⁷

²⁶ <http://www.broadcastingcable.com/article/CA6295747.html> (15.11.08).

²⁷ <http://www.heise.de/newsticker/Disney-verkaufte-125-000-Filme-ueber-den-iTunes-Store-/meldung/78421.html> (15.11.08).

Auch der zum Disney Konzern gehörende Sender ABC entdeckt den iTunes Store als Zweitverwertungsquelle und bietet seine Erfolgsserien, darunter auch *Lost*, einen Tag nach der Erstausstrahlung im Fernsehen für knapp zwei Dollar zum Download an. Mittlerweile sind die einzelnen Folgen auch im deutschen iTunes Store für jeweils 2,49 Euro erhältlich.²⁸ Dieses Geschäft macht den Disney Konzern zum Vorreiter bezüglich der Vermarktung von Fernsehprogrammen über andere Medien-Plattformen. Aufgrund der Kooperation bekam auch *Lost* vermehrt Aufmerksamkeit, da mit dieser Serie gleichzeitig der neue iPod Video in den USA beworben wurde.²⁹ In der Tat erhöhten sich die Zuschauerzahlen für *Lost* nach dem Apple Deal um siebzehn Prozent.³⁰

Dies liegt jedoch nicht nur an der erhöhten Aufmerksamkeit, die durch die Apple-Disney-Kooperation erzeugt wurde. Vielmehr kann dies auch durch den dramaturgischen Aufbau der Serie selbst begründet werden. Zum einen können durch die Möglichkeit des Downloads auch Zuschauer in die Serie einsteigen, die erst nach dem Staffelbeginn von der Serie erfahren haben, indem sie verpasste Folgen einfach herunterladen. Auch die Gefahr, dass Zuschauer abspringen, wenn sie einzelne Folgen verpasst haben ist geringer. Zum anderen bietet die Downloadmöglichkeit einen Mehrwert für Fans. Diese wollen mit anderen Fans über einzelne Sequenzen und den darin eventuell versteckten Hinweisen diskutieren. Ist die Folge erstmal auf dem PC, kann sie nach Belieben angehalten, zurückgespult und herangezoomt werden. In den Fan-Foren zu *Lost* können dann die Entdeckungen mit anderen Nutzern besprochen werden. Damit wird der von den Autoren aufgebaute Mythos um die Serie gestärkt. Dass der Erfolg dieser Art der Vermarktung wohl auch mit dem Aufbau der Serie und der Bindung der Zuschauer an die Serie zusammenhängt, kann durch die Zuschauerzahlen einer anderen ABC Erfolgsserie bestärkt werden. Denn auch die Serie *Desperate Housewives* wurde an Apple lizenziert. Der Zugewinn an Zuschauern lag hier jedoch nur bei acht Prozent.³¹

²⁸ Alle Folgen der Staffeln 1-3.

²⁹ Vgl. Pearson (2007), S. 251.

³⁰ Vgl. ebd. S. 253.

³¹ Vgl. Pearson (2007), S.253.

Seit Mai 2006 bietet ABC auf seiner Website ein kostenloses Streaming-Angebot seiner Serien an³². *Lost* kann damit einen Tag nach der Fernsehausstrahlung über diese Seite angeschaut werden. Finanziert wird das Angebot über Werbekunden. Die im Internet gestreamte Folge kann angehalten und gespult werden. Die Werbepausen selbst können jedoch nicht übersprungen werden. Damit bietet ABC eine neue Form der Vermarktung seiner Prime-Time-Serien an. Bisher kann dieses Online-Angebot jedoch nur über Rechner mit einer US-amerikanischen IP-Adresse genutzt werden.³³

4.2 Internet: *The Official Lost Podcast*

Der Begriff Podcast ist ein Kunstwort aus „iPod“ und „Broadcasting“. Ein Podcast ist zumeist eine Serie von Medienbeiträgen, Audios und teilweise auch Videos, die über das Internet mit Hilfe eines RSS-Feeds³⁴ abonniert und unabhängig von festen Sendezeiten konsumiert werden können. Der Podcast kann direkt über den PC angehört oder angesehen werden, aber auch auf ein portables Abspielgerät übertragen und darüber konsumiert werden. Da Podcasts mit geringem Aufwand produziert und bereitgestellt werden können, hat sich mittlerweile eine breite Basis von Hobby-Podcastern gebildet. Aber auch Radiostationen und Fernsehsender nutzen dieses Format um Inhalte ins Internet zu stellen.

Seit dem 08.05.2005 wurde vom Sender ABC erstmalig ein Podcast zu *Lost* angeboten. *The Official Lost Podcast* beinhaltet Interviews mit den Crewmitgliedern und den Darstellern. Weiter beantworten die Produzenten Carlton Cuse und Damon Lindelof Fragen von Fans und besprechen einzelne *Lost*-Folgen. Der Podcast wird teilweise als Audio-Podcast und teilweise als Video-Podcast (Vodcast) auf der Seite des Senders und im iTunes Store angeboten.³⁵ Wobei die Produzenten hier nur

³² <http://www.heise.de/newsticker/Desperate-Housewives-bald-als-Video-Stream/meldung/71868> (16.11.08).

³³ <http://abc.go.com/player/index?pn=index> (10.11.08).

³⁴ Ein RSS-Feed bezeichnet einen Nachrichtenservice auf Websites, der den Abonnent dieses Feeds automatisch über neue Einträge und Aktualisierungen benachrichtigt.

³⁵ <http://abc.go.com/primetime/lost/index?pn=podcast#t=3421>(19.11.08).

die Folgen zur aktuellen Staffel veröffentlichen. Ältere Folgen sind über diese offiziellen Quellen nicht zu bekommen.

Der Podcast ist somit zum einen ein ergänzendes Making-of Angebot. Die Fans müssen jetzt nicht mehr warten, bis das Making-of im Fernsehen oder auf DVD erscheint. Außerdem ist es für die Produzenten deutlich billiger, einen Podcast zu produzieren und zu vertreiben, da dieser nun nicht an ein Trägermedium gekoppelt ist. Zum anderen nutzen die Produzenten weitere Medienkanäle, um ihr Produkt zu vermarkten. Zwar wird mit diesem Angebot selbst keinen Zahlungsfluss generiert, da der Podcast kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Jedoch dient es der Zuschauerbindung, da die Produzenten direkt mit den Zuschauern in Kontakt treten und ihnen somit das Gefühl geben, ein Teil der *Lost*-Saga zu sein. Weiter fördert eine solche Vermarktung auch den Bekanntheitsgrad der Serie, da potentielle Zuschauer über ein weiteres Medium erreicht werden können.

4.3 Internet: Alternate Reality Game

„*This is not a game!*“

ist das Credo von Alternate Reality Games (ARG). Geprägt wurde das Motto in der Yahoo-Mailingliste *Cloudmakers*, eine Gruppe um das erste ARG *The Beast*.³⁶ *The Beast* wurde 2001 von Sean Steward entwickelt und diente als Experiment im Rahmen des Marketingplans zu Steven Spielbergs Film *A. I.* .

In ARGs finden sich Einflüsse und Elemente von Rollenspielen, Verschwörungstheorien, Geocaching³⁷ oder Filmen, wie z. B. *The Game*³⁸. Das Spiel greift auf verschiedene Medien zurück und soll die Grenzen

³⁶ Vgl. <http://www.seanstewart.org/beast/mcgonigal/notagame/paper.pdf> (12.11.08).

³⁷ Geocaching ist eine elektronische Schatzsuche. Die Verstecke werden mittels geographischer Daten im Internet veröffentlicht und können mit Hilfe eines GPS-Empfängers gefunden werden.

³⁸ Fincher, David (1997): *The Game*: Der wohlhabende Banker Nicholas van Orton erhält ein geheimnisvolles Geburtstagsgeschenk von seinem Bruder. Ein Live-Action-Spiel, welches in das reale Leben von Nicholas eingreift.

zwischen Realität und Fiktion verwischen. Der Spielplot wird durch die Ausnutzung internetbasierter Quellen, wie Websites, Chatrooms, Emails, Blogs³⁹, Social Communities und Videoportale vorangetrieben. Aber auch Ereignisse und Artefakte aus der realen Welt, beispielsweise nächtliche Telefonanrufe, Briefe, Zeitungsartikel, Werbebotschaften in Zeitungen und im Fernsehen oder Veranstaltungen, in denen Schauspieler mit den Spielteilnehmern interagieren, werden in die Geschichte miteinbezogen.⁴⁰ Mit Hinweisen, die über diese Medien vermittelt werden, sollen die Spieler mysteriöse Ereignisse erforschen. Dabei ist es auch wichtig, dass die Mitspieler über unterschiedliche Kanäle kommunizieren und sich gegenseitig Hinweise geben, die der Auflösung der Geschichte dienen. Um die Simulation perfekt zu machen, bleiben die Autoren meist anonym und es ist zunächst schwer ersichtlich, dass die Geschichte eine Erfindung ist.

Auch die *Lost*-Macher entwickeln zusammen mit der Agentur Hi-ReS! ein ARG. Das Spiel mit dem Namen *The Lost Experience*⁴¹ soll die Fans aktiv in die Entwicklung der Geschichte von *Lost* miteinbeziehen. *The Lost Experience* beinhaltet einen parallelen Plot zu der Serie. Die Hauptperson ist Rachel Blake, die versucht, die Machenschaften der fiktiven Hanso Foundation aufzudecken. Mittels zweier Blogs dokumentiert und filmt sie ihre Entdeckungen und die Mitspieler finden auf Rachels Blogs Hinweise.⁴² In der letzten Phase des Spiels müssen die Teilnehmer Videofragmente finden, die zusammengesetzt eine Nachricht von Alvar Hanso⁴³, dem Geschäftsführer der Hanso Foundation, enthält, der die Bedeutung der in der Serie immer wieder auftretenden Zahlen⁴⁴ erklärt.

³⁹ Abkürzung von Weblog, eine Wortkreuzung aus „World Wide Web“ und „Logbuch“. Ein Blog ist ein auf einer Website geführtes öffentliches Tagebuch zur Darstellung des eigenen Lebens oder spezifischen Themen. Weiter dient es zum Austausch von Informationen und zur Kommunikation, da man, im Gegensatz zu einer Website, direkt die Artikel auf dem Blog öffentlich kommentieren kann.

⁴⁰ Vgl. http://news.cnet.com/Blurring-the-line-between-games-and-life/2100-1024_3-5590956.html?tag=mncol (12.11.2008).

⁴¹ Vgl. <http://www.thelostexperience.com/> (12.11.08).

⁴² Vgl. www.rachelblake.com und stophanso.rachelblake.com (10.11.08).

⁴³ Vgl. http://de.youtube.com/watch?v=_PPCCcXarc (02.12.08).

⁴⁴ Dabei handelt es sich um die Zahlen 4 8 15 16 23 42. Sie sind das Hauptthema in Folge 18: *Verfluchte Zahlen*, 1. Staffel. Sie treten im Verlauf der Serie immer wieder in Erscheinung, teils zusammen, teils aber auch einzelne Zahlen der Kombination.

Neben Websites von fiktiven Institutionen und Charakteren, die alle von der Agentur Hi-ReS! entwickelt wurden, wurden auch auf Websites von Sponsoren, u. a. Jeep, Verizon, Sprite, Monster.com Hinweise versteckt, die den Spielern weiter helfen sollen. Eine weitere Besonderheit war der Auftritt von Rachel Blake während der Comic Convention in San Diego im Jahr 2006, bei der sie die Autoren Carlton Cuse und Damon Lindelof zur Rede stellt. Bemerkenswert ist dieser Auftritt deshalb, da Rachel behauptet, dass die Hanso Foundation echt ist und den Sender ABC und somit die Serie *Lost* finanziert.⁴⁵ Dieser Auftritt und ein nachfolgendes Interview in der *Entertainment Weekly* geben den Spielern ebenfalls neue Hinweise zum Fortgang des Spiels.⁴⁶ Indem Rachel Blake direkt mit den Machern der Serie diskutiert, verwischen sich die Grenzen zwischen Fiktion und Realität. Das Spiel wurde länderübergreifend zwischen Mai und September 2006 gespielt und von drei TV-Sendern unterstützt: der ABC in den USA, Channel Seven in Australien und Channel Four in Großbritannien. Da in jedem Land unterschiedliche Hinweise gestreut wurden, müssen sich die Spieler über das Internet austauschen, um ein vollständiges Bild der Geschichte um Rachel Blake und der Hanso Foundation zu bekommen.

Mit dieser Beschreibung ist das sehr komplexe Spiel nur grob umrissen. Wichtig sind jedoch die Marketingstrategien, die hinter diesem Spiel stecken. Zunächst dient dieses Spiel dazu, den Bekanntheitsgrad der Serie zu erhöhen. Durch die zahlreichen Websites und mysteriösen Videos setzten die Macher wieder auf das Instrument des viralen Marketings⁴⁷ und der Mund-zu-Mund-Propaganda. Auch die Kommunikation zwischen den Fans, die das Geheimnis lüften möchten, trägt dazu bei, dass die Serie im Internet verbreitet und die Videos verlinkt werden. Dies hat Auswirkungen auf die Suchmaschinen und die Verlinkung über Weblogs, da Websites, die oft verlinkt sind, prominenter innerhalb Suchmaschinen

⁴⁵ Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=VF2Ys9qORbM> PPCCcXarkc (02.12.08).

⁴⁶ Vgl. <http://www.ew.com/ew/article/0,,1219122,00.html> (22.11.08).

⁴⁷ Virales Marketing nutzt bestehende Netzwerke und Medien, um Aufmerksamkeit auf Produkte zu lenken. Dabei soll sich die Nachricht über Mund-zu-Mund-Propaganda, hauptsächlich über das Internet, verbreiten. Viral deshalb, da es sich idealtypisch epidemisch, wie ein Virus bei den potentiellen Konsumenten verbreiten soll.

platziert werden. Zuschauer, die bereits mit der Serie vertraut sind, werden durch das Spiel noch tiefer in das Lost-Universum gezogen. Die Fans können die Serie jetzt nicht nur schauen, sondern selbst erleben und Teil der Geschichte sein. Dadurch erschaffen die Produzenten ein High-Involvement-Produkt.

Weiter experimentieren die Produzenten mit neuen Möglichkeiten für Werbekunden. Neue digitale Videorekorder machen es möglich, dass Fernsehzuschauer die Folgen aufnehmen und zeitversetzt anschauen können. Durch diese neue Entwicklung besteht die Möglichkeit, die Werbepausen zu überspringen. Um dies zu verhindern, beziehen die Spielentwickler von *The Lost Experience* die Werbekunden mit ein, indem sie Hinweise in deren Werbung verstecken.⁴⁸ Dadurch konnten sie dieser Entwicklung und dem Zapping während der Werbepausen entgegenwirken. Somit wird es für Werbekunden sehr attraktiv, Werbefenster im Umfeld der Lost Serie zu buchen, da sie die Aufmerksamkeit der Zuschauer haben. Auch das Einbeziehen von Firmen-Websites führt dazu, dass sich die Fans auf der Suche nach weiteren Hinweisen mit der Werbebotschaft und den Produkten dieser Firmen befassen. Die Werbebotschaften, die mit dem Spiel übermittelt werden sollen, fallen in diesem Rahmen nicht negativ auf. Das Gegenteil ist der Fall: Die Lost-Zuschauer befassen sich intensiv mit den einbezogenen Firmen. Dadurch eignet sich ein ARG sehr gut als Marketinginstrument beziehungsweise als Werbeform für diese Serie, da die Spieldramaturgie mit ähnlichen Elementen arbeitet wie die Serie selbst.

Zur Jahreswende 2007/2008 startete das ARG *Find 815*. Protagonist des Spiels ist Sam Thomas, ein Computertechniker der Fluggesellschaft Oceanic Airlines. Thematisch bezieht sich das Spiel auf die zweite Folge der vierten Staffel⁴⁹, indem es um die Entdeckung des Flugzeugwracks von Oceanic Flug 815 geht, welches angeblich im Sundagraben vor der Küste Balis liegt.

Das neueste ARG mit dem Namen *The Project* läuft seit dem 28. Juni

⁴⁸ Vgl. <http://igda.org/arg/resources/IGDA-AlternateRealityGames-Whitepaper-2006.pdf>, S. 24 (02.11.08).

⁴⁹ Episode 2: *Für Tod erklärt*; 4. Staffel.

2008. Auf der Website der Dharma Initiative kann man sich als Teilnehmer an dem Projekt rekrutieren lassen. Die Teilnehmer müssen im Verlauf des Spiels einige Intelligenztests bewältigen und werden dann in verschiedenen Gruppen aufgeteilt. Zu Zeit der Veröffentlichung dieses Artikels war nichts Genaues über den Plot und den Ausgang des Spiels bekannt.

4.4 Mobil-Marketing: Mobisodes

Mobisode ist eine Kombination der Worte „Mobile“ und „Episode“. Laut dem US-Patent, welches die Twentieth Century Fox Corporation innehält, bezeichnet es

„Entertainment services in the nature of programs featuring action, adventure, drama, comedy, documentary, sports and children's entertainment transmitted via wireless communication devices, namely cell phones, personal digital assistants, computers and wireless handhelds“⁵⁰

Ab dem 6. November 2007 erscheinen in den USA unter dem Titel *Lost: The missing pieces* dreizehn Mobisode-Folgen exklusiv für Verizon-Handykunden. Nach Ablauf einer Woche sind die zwei bis vier Minuten langen Folgen dann auch über die Website des Senders ABC abrufbar.⁵¹ Am 28. Januar erscheint die letzte der dreizehn Folgen. Dies entspricht in den USA einem Zeitraum zwischen Staffel 3 und Staffel 4.⁵² Damit sollte den Fans die Wartezeit verkürzt werden und vermutlich soll die Serie weiter im Gespräch bleiben.

Die einzelnen Kurzfilme enthalten Szenen, die entweder zeitlich während der Inselhandlung der ersten drei Staffeln angesiedelt sind oder um zusätzliche Rückblenden. Dabei handelt es sich nicht um Szenen, die beim Schneiden der regulären Folgen heraus gefallen sind, sondern vom selben Autorenteam neu geschriebene und produzierte Sequenzen. Die

⁵⁰ <http://tarr.uspto.gov/servlet/tarr?regser=serial&entry=78464451> (25.11.08).

⁵¹ Vgl. <http://abc.go.com/primetime/lost/missingpieces/index>, (25.11.08) Die Folgen mit englischen und deutschen Transkripten gibt es auf einigen Fan Foren, wie Bsp.: <http://www.lostserie.de/content/view/30/213/> (25.11.08).

⁵² Erstausstrahlung der letzten Folge von Staffel 3: 23. Mai 2007, Erstausstrahlung der ersten Folge von Staffel 4: 31. Januar 2008. Vgl. www.lostpedia.com (24.11.08).

Darsteller sind dieselben und gelegentlich treten in den Mobisodes bereits verstorbene oder bisher nur erwähnte, jedoch noch nicht gezeigte Charaktere auf. Chronologisch lassen sich die „Missing Pieces“ an bestimmte Stellen innerhalb der Staffeln 1-3 anordnen. Die Produzenten überlassen es jedoch den Fans, zu entscheiden, an welche Stelle sie die Kurzfilme einordnen. Laut Sender sollen diese Filme wichtige Details zum Verständnis der Serie und der Charaktere enthüllen.⁵³

Die „Missing Pieces“ erfüllen somit den Wunsch der Zuschauer, mehr über die Rätsel und Geheimnisse zu erfahren. Im Internet gibt es zahlreiche Websites, auf denen Fans über diese Miniserie und ihre Bedeutung für den Verlauf der Serie diskutieren können. Dies fördert das Involvement und die Bindung der Fans an die Serie. Weiter eignet sich dieses Format sehr gut als Miniserie für portable Geräte. Auch ist die Länge sehr gut für Videoportale im Internet geeignet, da hier meist eine Begrenzung der Videos auf zehn Minuten vorgesehen ist. Mittlerweile kann man auf fast jedem Videoportal im Internet die Mobisodes anschauen.⁵⁴ Wenn man bedenkt, dass es eine gängige Methode ist, auf Blogs oder in Social Communities, Videos über youTube einzubinden, kann man sich vorstellen, welche weitere Intention hinter der Produktion solcher Miniseries steckt. Die Produzenten erhoffen sich von den Fans, dass diese die einzelnen Folgen auf Ihren Fanblogs einbinden. Somit wird die Serie über virales Marketing und ohne weitere Werbungskosten weltweit im Internet verbreitet.

⁵³ Vgl. <http://abc.go.com/primetime/lost/missingpieces/index> (24.11.08).

⁵⁴ Vgl. <http://de.sevenload.com/suche/lost%3A%20missing%20pieces/videos>, (24.11.08) und http://de.youtube.com/results?search_query=lost+missing+pieces&search_type=&aq=0&oq=lost%3A+miss, (24.11.08).

Quellenverzeichnis

Literatur

Akass, Kim; McCabe Janet (2007): *Quality TV – contemporary american television and beyond*. I.B. Tauris. New York.

Hickethier, Knut (1991): *Die Fernsehserie und das Serielle im Fernsehen*. Lüneburger Beiträge zur Kulturwissenschaft 2. Lüneburg.

Pearson, Roberta (2007): *Lost in Transitions – From Post-Network to Post Television*. In: MacCabe, Janet und Akass, Kim (2007): *Quality TV – contemporary american television and beyond*. I.B. Tauris. New York.

Reinecke, Markus (2006): *TV Serien als Megamovies*. Diplomarbeit. HFF „Konrad Wolf“. Potsdam-Babelsberg.

Stadler Michael (2008): *Gesetz der Serie*. In: Cinearte XL. Heft 8, S. 48-51, Bamberg.

Vaz, Mark Cotta (2006): *Lost Chronik*. Egmont vgs Verlagsgesellschaft mbH. Köln.

Internetquellen

ABC

<http://abc.go.com/primetime/lost/index?pn=index>, 20.11.08.

<http://abc.go.com/primetime/lost/index?pn=podcast#t=3421>, 19.11.08.

<http://abc.go.com/primetime/lost/missingpieces/index>, 25.11.08.

<http://abc.go.com/player/index?pn=index>, 10.11.08.

Abrams, J. J. (2007): The mystery box

http://www.ted.com/index.php/talks/j_j_abrams_mystery_box.html, 20.11.08.

Blog Rachel Blake

<http://www.rachelblake.com>, 10.11.08.

<http://stophanso.rachelblake.com>, 10.11.2008.

Borland, John (2005): Blurring the line between games and life
http://news.cnet.com/Blurring-the-line-between-games-and-life/2100-1024_3-5590956.html?tag=mncol, 12.11.08.

Grossman, Ben (2006): The New Deal - How TV executives will find digital dollars in the coming year
<http://www.broadcastingcable.com/article/CA6295747.html>, 15.11.08.

Heise (2006): Disney verkaufte 125.000 Filme über den iTunes Store
<http://www.heise.de/newsticker/Disney-verkaufte-125-000-Filme-ueber-den-iTunes-Store--/meldung/78421>, 15.11.08.

Jensen, Jeff (2006): Rachel Blake Speaks!
<http://www.ew.com/ew/article/0,,1219122,00.html>, 22.11.08.

Lostpedia

<http://www.lostpedia.de>, Zugriff: 24.11.2008.

http://en.lostpedia.com/wiki/Magic_box/Theories, Zugriff: 25.11.2008

http://de.lostpedia.com/wiki/Staffel_6, 20.11.08.

Lostserie.de

<http://www.lostserie.de/content/view/30/213/>, 25.11.08.

Martin, Adam, Hrsg (2006):2006 Alternate Reality Games White Paper
<http://igda.org/arg/resources/IGDA-AlternateRealityGames-Whitepaper-2006.pdf>, 02.11.08.

McGonigal, Jane (2003): 'This Is Not a Game': Immersive Aesthetics and Collective Play

<http://www.seanstewart.org/beast/mcgonigal/notagame/paper.pdf>,
12.11.08.

Ruoff, Markus (2007): Quotencheck: «Lost»,

<http://www.quotenmeter.de/index.php?newsid=18886>, 10.11.08.

Sevenload

<http://de.sevenload.com/suche/lost%3A%20missing%20pieces/videos>,
24.11.08.

Trademark Applications and Registrations Retrieval (TARR)
<http://tarr.uspto.gov/servlet/tarr?regser=serial&entry=78464451>,
25.11.08.

Weis, Manuel (2008): Vierte «Lost»-Staffel startet im Januar,
<http://www.quotenmeter.de/index.php?newsid=31022>, 18.11.08.

YouTube

http://de.youtube.com/watch?v=_PPCCcXarkc, 02.12.08.

http://de.youtube.com/results?search_query=lost+missing+pieces&search_type=&aq=0&oq=lost%3A+miss, 24.11.08.

<http://www.youtube.com/watch?v=VF2Ys9qORbM> PPCCcXarkc, 02.12.08.

Film + TV

Lost: 1. Staffel

Episode 18: *Verfluchte Zahlen (Numbers)*, Pro7: 10.10.05, ABC: 02.03.05.

Episode 20: *Schade nicht (Do no harm)*, Pro7: 24.10.05, ABC: 06.04.05.

Episode 24: *Exodus Teil 2 (Exodus Part 2)*, Pro7: 21.11.05, ABC: 25.05.05.

Lost: 3. Staffel

Episode 13: *Der Mann aus Tallahassee (The Man from Tallahassee)*,
Premiere Direkt: 01.06.07, Pro7: 07.01.08, ABC: 21.03.07.

Episode 22: *Hinter dem Spiegel (Through the Looking Glass)*, Premiere
Direkt: 03.08.07, Pro7: 11.02.08, ABC: 23.05.07.

Episode 23: *Hinter dem Spiegel, Teil 2 (Through the Looking Glass)*,
Premiere Direkt: 10.08.07, Pro7: 11.02.08, ABC: 23.5.07.

Lost: The answers, Special zur Staffel 3, ABC: 17.05.2007.

Lost: 4. Staffel

Episode 2: *Für Tod erklärt (Confirmed Dead)*, ABC: 07.02.08, Fox: 22.06.08,
Pro7: 19.01.09.

The Game – Das Geschenk deines Lebens (The Game), USA 1997, R. David Fincher.

Bisher erschienen in der Reihe AVINUS Magazin Sonderedition:

- Nr. 1 / 2008 – Weber, Thomas: „Das komische Ding. Eine mediologische Analyse der Inszenierung von Objekten und Maschinen“, ISBN 978-3-930064-93-9, S. 15, 8,00 EUR.
- Nr. 2 / 2008 – Müller, Markus: „Die gewandelte Rolle des Journalismus im Web 2.0“, ISBN 978-3-930064-98-4, S. 46, 8,00 EUR.
- Nr. 3 / 2008 – Wiczerza, Johanna: „Literatur im Netz = Netzliteratur?“, ISBN 978-3-930064-99-1, S. 23, 8,00 EUR.
- Nr. 4 / 2008 – Weber, Thomas: „Ravensbrück – Zwei WebSites oder die Frage nach der medialen Perspektivierung des Holocausts“, ISBN 978-3-930064-87-8, S. 26, 8,00 EUR.